

Inhalt

| | |
|--|----|
| <u>Der mobile Markt in den USA – Stand und Überblick</u> | 3 |
| Handynutzung übers telefonieren hinaus | 3 |
| Konsum von Anwendungen und Inhalten per Handy | 3 |
| Mobiler Zugriff aufs Internet | 3 |
| Mobiles Video | 4 |
| Faktoren bei der Adoption des mobilen Internets | 6 |
| Umsätze aus mobilen Anwendungen und Inhalten | 6 |
| Gebühren und Subskriptionen | 6 |
| Mobile Werbung | 8 |
| <u>Mobile Angebote von Publishern</u> | 10 |
| Hachette Filipacchi führt „aggressive“ Mobil-Strategie ein | 11 |
| Mobiler Direktverkauf bei Hearst | 11 |
| Primedia – Nischeninhalte für mobile Nischenprodukte | 12 |
| Time Inc. mit umfassender mobiler Ausgabe von Time | 13 |
| Washington Post Company – neue mobile Sites und Relaunch | 13 |
| Bei New York Times jetzt alle Nachrichten mobil | 14 |
| Wall Street Journal bietet Bezahlprodukt, erwägt Werbevariante | 14 |
| Relaunch bei Business Week | 14 |
| Umfassendes Angebot von USA Today | 15 |
| Tribune führt mobile Sites ein | 15 |
| <u>Social Shopping</u> | 15 |
| Kaboodle.com – soziales sammeln, organisieren und shoppen | 16 |
| ThisNext – Produktergänzung für Blogger | 17 |
| StyleHive.com mit visuellem Browsing | 19 |
| Visuelles Bookmarking auf Wists.com | 19 |
| Yahoo Shoposphere knüpft an bestehende Shoppingsite und Community an | 19 |
| My Big Fish Games – Nischen-Social Shopping Site | 20 |
| Andere Sites | 20 |
| Implikationen für Publisher | 21 |