

Inhalt

| | |
|--|----|
| <u>Auf dem Weg zum integrierten Newsroom</u> | 3 |
| Gemeinsamer Newsroom für New York Times und NYTimes.com | 3 |
| Geplante Schritte | 3 |
| Hintergrund und Motivation | 4 |
| Übergeordnete Zielsetzungen | 4 |
| Integration bereits im Gange | 4 |
| Kein Zwang, Mehrarbeit oder Entlassungen für Printjournalisten | 4 |
| Integrationsstatus anderer Verlage | 5 |
| <u>B-2B Fallstudie: Nischenanbieter Light Reading</u> | 6 |
| Light Reading als Teil von CMP | 7 |
| Content und Services | 7 |
| Content: Fokus auf Qualität, Internetplattform und Humor | 7 |
| Paid Research und Advisory Services | 10 |
| Live Events | 10 |
| Geschäftsmodelle | 10 |
| Internetfokus statt integriertem Publisher | 11 |
| <u>Neue Zahlen zum Werbemarkt: erstes Halbjahr und Q2 2005</u> | 12 |
| Nielsen: Online steigt um 12,6 Prozent | 12 |
| TNS Media Intelligence: Online steigt um 9,4 Prozent, stellt 5,6 Prozent des Werbemarktes | 13 |
| IAB Internet Ad Revenue Report: Online wächst um 25,8 Prozent; setzt drei Milliarden Dollar in Q2 2005 um | 14 |
| Umsätze nach Art der Werbung | 15 |
| Kategorien der Werbetreibenden | 15 |
| Pricingansätze | 16 |
| NAA: Onlinewerbung steigt bei Zeitungen um 34 Prozent, Print um 2,2 Prozent | 16 |