

MSN Ad Center

Ad Center in Deutschland: MSN zögert noch

Microsofts neues Suchmaschinen-Marketing-Programm Ad Center wird in Deutschland möglicherweise erst gar nicht an den Start gehen. „Wir sind mit unserem Vermarkter Yahoo Search Marketing sehr zufrieden. Von dieser Warte aus prüfen wir unseren Markteintritt und entscheiden dann über den Launch“, teilte der Vermarktungschef des Microsoft-Portals MSN Deutschland, Markus Frank, ONEtoONE mit. Eine Kombination des Ad Centers mit dem Yahoo-Programm schloss der ehemalige Yahoo-Manager aus. Begründung: „Das wäre eine Abweichung von der internationalen Strategie“. Diese sieht Kombinationslösungen nur in Übergangsphasen vor, wie zuletzt während der Testphase des Ad Centers in den USA. Die endgültige Entscheidung über den Markteintritt in Deutschland sei abhängig vom „Feedback der Kunden und der Relevanz der eigenen Suche“. Ein möglicher Hintergrund für das Zögern: US-Medienberichten zufolge will sich Microsoft an Yahoo beteiligen, um eine Gegenmacht zum weltweiten Suchmaschinen-Marktführer Google zu bilden.

Fest steht nur, dass Ad Center noch in diesem Jahr in Großbritannien online geht. Der frühestmögliche Zeitpunkt für Deutschland ist Franks Angaben zufolge 2007. Dabei habe MSN keine Eile: „Es ist unser Ziel, Google enorm viele Marktanteile abzunehmen. Insofern ist das Markteintrittsdatum nicht das kritische Moment, sondern die Qualität der Suche in Kombination mit dem Gewinn von Marktanteilen und Kunden.“ Soll heißen: Das Ad Center kommt erst dann, wenn das MSN-Portfolio über die nötige Reichweite verfügt. In diesem Punkt hinkt MSN seinen Konkurrenten noch weit hinterher. Um dies nachhaltig zu ändern, baut MSN sein Produktangebot konsequent aus. Dreh- und Angelpunkt ist dabei die neue Marke Windows Live, die zahlreiche personalisierbare Internetservices wie Instant Messenger, Mobile Search, Bookmark-Verwaltung, Nachrichtensuche und Freemailer in einer Plattform bündelt. Weitere Online-Werbeflächen will Microsoft auf der Website Microsoft.com, dem neuen Service-Portal Office Online sowie bei den Internetversionen der Spielekonsole X-Box und des Programmpakets Microsoft Office erschließen.

Für den Wachstumsmarkt Local Search kündigte Frank an, dass der Satellitenbilderdienst Windows Live Local (ehemals Virtual Earth) bald auch Schwenkbilder in 40-Grad-Perspektive („Bird Fly“) ermögliche. In den USA ist der Service noch in der Beta-Phase, in Deutschland soll er 2007 starten. Dafür habe Microsoft kürzlich die österreichische Firma Vexcel übernommen.

Den Wegfall der Tomorrow-Focus-Seiten könne durch all die neuen Werbeflächen mehr als kompensiert werden. MSN und Tomorrow Focus vermarkten ihre Inhalte ab 2007 separat. Deshalb baut Frank derzeit Sales-Teams in mehreren Agenturstädten auf, unter anderem in Hamburg.

Das größte Potenzial sieht der ehemalige Yahoo-Manager beim MSN Instant Messenger, der monatlich 250.000 bis 300.000 neue Nutzer verzeichne und ständig erweitert werde. Große Hoffnungen verknüpft Frank auch mit dem Blogging-Dienst Space, der mit Bannern und Sponsored Links vermarktet wird und mittlerweile mehr als 1,5 Unique User in Deutschland zählt - nicht zuletzt wegen der erfolgreichen WM-Tagebücher von Fußball-Stars wie Michael Owen, Ronaldinho und dem kürzlich ausgebooteten deutschen Nationalspieler Kevin Kuranyi. „Die WM-Tagebücher haben das Thema Blogging bei uns sehr nach vorne gebracht“, berichtet Frank. brö

www.msn.de

Quelle: ONEtoONE 06/2006

Pressemitteilung dazu:

MSN stellt Deutschlandstart des Ad Center in Frage - Fortsetzung der Suchmaschinen-Partnerschaft mit Yahoo möglich

Hamburg (ots) - Microsofts neues Suchmaschinen-Marketing-Programm Ad Center wird in Deutschland möglicherweise nicht an den Start gehen. "Wir sind mit unserem Vermarkter Yahoo Search Marketing sehr zufrieden. Von dieser Warte aus prüfen wir unseren Markteintritt und entscheiden dann über den Launch", sagte der Vermarktungschef des Microsoft-Portals MSN Deutschland, Markus Frank, im Gespräch mit der Dialogmarketingfachzeitung ONEtoONE. Eine Kombination des Ad Center mit dem Yahoo-Programm schloss der ehemalige Yahoo-Manager aus. Begründung: "Das wäre eine Abweichung von der internationalen Strategie."

Diese sieht Kombinationslösungen nur in Übergangsphasen vor, wie zuletzt während der Testphase des Ad Center in den USA. Die endgültige Entscheidung über den Markteintritt in Deutschland sei abhängig vom "Feedback der Kunden und der Relevanz der eigenen Suche".

Den vollständigen Bericht finden Sie in der Juni-Ausgabe der Dialogmarketingfachzeitung ONEtoONE (EVT 29.05.2006).

Über ONEtoONE

ONEtoONE berichtet als Fachmedium per Print, Internet und E-Mail-Newsletter über Entwicklungen im dialogorientierten Marketing. Die Fachzeitung erscheint bundesweit in einer Auflage von mehr als 12.000 Exemplaren pro Monat.

Pressekontakt:

Bert Rösch

Tel.: 040 36 98 32-27

E-Mail: bert.roesch@jsdialog.de

www.oneotone.de