



„Das neue MSN ist eines der führenden Informations- und Entertainment-Portale im Internet und als solches die ideale Plattform sowohl für Markenkommunikation als auch für Response-orientierte Kampagnen. Die Kommunikation dieser Botschaften ist mit der angewandten Kommunikationsstrategie ausgezeichnet gelungen.“

Bernhard Grander,
zu dieser Zeit Pressesprecher
MSN & Windows Live

Runderneuertes MSN

Seit 1995 bietet Microsoft mit seinem Internet-Portal MSN in Deutschland Millionen Usern eine zentrale Anlaufstelle für die tägliche Online-Lektüre, Kommunikation und Information. Im Januar 2007 ging MSN mit einem neuen inhaltlichen und optischen Konzept online. Waren die redaktionelle Verantwortung und die Vermarktung des Portals bis dato einem Partner vorbehalten, sollte jetzt beides in die Hände von Microsoft übergehen. Um den Einstieg in den Markt der Online-Vermarkter zu erleichtern, galt es, besonders Marketing-Medien anzusprechen.

MSN JETZT MIT EIGENSTÄNDIGER REDAKTION UND VERMARKTUNG

Die Verantwortung für die redaktionellen Inhalte als auch die Vermarktung von MSN lagen bis 2007 bei einem Partner. Das sollte sich mit der Neuausrichtung ändern. Insgesamt acht Themen-Channels wurden peu à peu von der MSN Redaktion und ihren Medienpartnern etabliert, um eine interessante Themenvielfalt rund um alle Bereiche des täglichen Lebens zu liefern. Parallel zum Um- und Ausbau des Portals wurde ein eigenes Vermarktungsteam aufgebaut, es sollte innerhalb weniger Monate auf 40 Mitarbeiter anwachsen. Im Zuge dessen wurden Regionalbüros in Hamburg, Köln und München etabliert.



KOMMUNIKATIONS-DOPPELSTRATEGIE

Die Herausforderung für die PR lag darin, die inhaltlichen Veränderungen im Einklang mit den strategischen Neuerungen zu kommunizieren. Zum einen sollte MSN als moderne, junge, innovative Marke unter den deutschen Portal-Angeboten positioniert werden und zum anderen der Einstieg in den Markt der Online-Vermarkter PR-seitig begleitet werden. Regelmäßige Pressemitteilungen informierten über den Launch der einzelnen Channels und die Content-Partnerschaften. Factsheets lieferten Hintergrundinformationen zu jedem einzelnen Themen-Channel. Um das Wachstum des Sales-Teams zu untermauern, wurden die Neuzugänge mit Personalmeldungen angekündigt. Erklärungsbedürftige Sachverhalte wie die strategische Neuausrichtung der Marke MSN, die Vermarktungsstrategie und die damit verbundenen Werbemöglichkeiten vermittelte das Management zum Launch Anfang 2007 mit Hilfe von Interviews in der Marketingpresse. Zusätzlich platzierte vibrio Hintergrundberichte in wichtigen Medien.

MSN Nachrichten

MSN Unterhaltung

MSN Auto

MSN Shopping

MSN Tech & Gadgets

MSN Money



Kontakt:

Sabine Haimerl,
Senior PR-Beraterin,
vibrio Kommunikationsmanagement
Dr. Kausch GmbH,
Edisonpark Haus C, Ohmstraße 4,
D-85716 Unterschleißheim,
Phone +49 (0) 89 3215170

sabine.haimerl@vibrio.de
www.vibrio.de