

INTERNETPROGRAMME

Google mal nicht vorn

Während es auf dem Suchmaschinenmarkt weiterhin keine Anzeichen für ein Ende der Google-Dominanz gibt, agiert der Konzern auf anderen Feldern deutlich weniger erfolgreich.

So kommt beispielsweise das kostenlose Mailportal Google Mail nach einer Studie von Convios Consulting in Deutschland auf einen verschwindend geringen Marktanteil von nur knapp drei Prozent. Gefragt war nach der Mailbox, die private Anwender am häufigsten nutzen. Schlechter schneidet in der Untersuchung nur noch Lycos (0,7 Prozent) ab. Das neue Mailangebot Live von Microsoft bewegt sich mit 0,1 Prozent knapp über der Wahrnehmungsgrenze, was aber auch auf Fehler in der Befragung hindeuten könnte: Insgesamt erscheinen drei Microsoft-Mailangebote mit zusammen 6,8 Prozent Marktanteil in der Statistik. Die Top 3 sind übrigens fest in deutscher Hand: GMX (23,5 Prozent), Web.de (23 Prozent) und T-Online (15,6 Prozent).

Auch auf dem Browser-Markt konnte Google bislang noch nicht punkten: Der Mitte 2008 vorgestellte Browser Chrome schaffte es nach Untersuchungen des Webanalyse-Unternehmens Webtrekk bis Ende 2008 auf einen mageren Marktanteil von 0,34 Prozent. Nach wie vor Spitzenreiter im deutschsprachigen Raum ist der Internet Explorer 7 (35,9 Prozent) vor Mozilla Firefox (35,5 Prozent) und dem alten IE 6 (20,7 Prozent). Respektabel: Apples Safari-Browser kommt auf vier Prozent. *fk* ■

AFFILIATE MARKETING

Belboon schluckt Adbutler

Ehemalige Wettbewerber zu einer Plattform verschmolzen

Konsolidierung in der Affiliate-Marketing-Branche: Die beiden Netzwerkanbieter Adbutler und Belboon agieren seit wenigen Tagen zusammen auf einer technischen Plattform. „Es handelt sich um zwei verschiedene Frontends, die auf ein gemeinsames Backend zugreifen“, erklärt Belboon-Adbutler-Geschäftsführer Manuel Kester die neue Konstellation: „Das ist wie bei einer Bank, bei der Sie über unterschiedliche Zugänge auf ein Konto zugreifen können.“ Die Verschmelzung der beiden ehemaligen Konkurrenten kam nicht unerwartet: Im März 2008 übernahm die Belboon-Mutter Yoc AG Adbutler von der Priority AG. Damals hieß es, man werde Belboon und Adbutler noch bis Ende 2008 als getrennte Unternehmen weiterführen.



Manuel Kester,
Belboon-Adbutler

Welche Marke bleibt?

Obwohl die zwei Marken jetzt technisch zu einer Einheit verschmolzen wurden, sollen beide bestehen bleiben – zumindest vorerst: „Perspektivisch werden wir nur eine Marke weiterführen“, sagt Kester, ohne sich festzulegen, welche das sein wird. Doch die Anzeichen, dass Belboon überleben wird, sind überdeutlich: Die Werbemittelcodes der ausgelieferten Banner verweisen auf Belboon und auch die gemeinsame technische Plattform baut auf die 2005 geschriebene Belboon-Basis

auf. Das, so erklärt Kester, sei ein Netzwerk der zweiten Generation, multisprachen- und multiwährungsfähig, moderner als das ältere Adbutler-Pendant. „Allerdings haben wir die Plattform mächtig aufgeböhrt, um die Features aufzunehmen, die Adbutler-Kunden gewohnt sind.“

Durch die Integration von Adbutler rangiert Belboon nach Zanox und Affilinet auf Platz drei im deutschen Markt. Als werbewilliger Merchant kann man jetzt aus rund 60.000 aktiven Affiliates aussuchen, vor dem Merger hatte Belboon nur 15.000. Auch die Zahl der verfügbaren Partnerprogramme schnellte von 400 auf 1.200 hoch. Was das Angebot angeht, so sieht Kester sein Unternehmen „zumindest auf dem deutschsprachigen Markt auf Augenhöhe mit den größeren Wettbewerbern“.

Was die erzielten Umsätze angeht, ist man noch nicht so weit – deshalb ist Platz drei nach Kesters Ansicht auch völlig in Ordnung.

Tatenlos verharren will er auf dieser Position allerdings nicht. Für 2009 hat er sich die Akquise von attraktiven Exklusivpartnern vorgenommen, außerdem soll das neue Netzwerk auch außerhalb der DACH-Region auf Kundenjagd gehen. Weitere wichtige Punkte auf der Agenda: Transparenz und Rechtssicherheit. Das Ziel: Schneller wachsen als der Markt. *fk* ■

internetworld.de

Neues Gesicht für Online

Internetworld.de hat ein neues Gesicht: **Tanja Gabler** leitet seit 1. Februar die Onlineredaktion. Die 35-jährige Journalistin kommt von Yahoo Deutschland, wo sie als Search Marketing Consultant tätig war. Zuvor arbeitete sie für die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“, Focus Digital und den „Münchner Merkur“. Sie erreichen Sie unter tanja.gabler@internetworld.de.



News-Charts: Die Top Five

Die meistgelesenen Artikel der vergangenen zwei Wochen:

1. SEO-Grundlagen
2. Otto übernimmt Limango
3. BGH klärt Adwords-Streit teilweise
4. Apple-Chef Steve Jobs setzt sechs Monate aus
5. Kreation – BMW zeigt Größe

Live bei Twitter

Microblogging ist der Trend im Internet: 140 Zeichen darf bei Twitter eine Nachricht lang sein. Das reicht, um zu schreiben, dass man sich jetzt mal einen Kaffee holen wird. Es reicht aber auch, um ein witziges Zitat zu veröffentlichen oder einen spannenden Artikel anzukündigen. Twitter bietet Nutzern zudem die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen. Unsere Onlineredaktion können Sie unter twitter.com/internet_world sehen und kontaktieren. Wir freuen uns auf Sie.