

Jetzt domains kaufen?

Christian Voss

Welchen Einfluss die neuen Top-Level-Domains auf das eigene Marketing haben

Über 1.000 neue Top-Level-Domains werden bald online verfügbar sein. Damit explodieren die Möglichkeiten, sich einen neuen Domainnamen zu suchen. Wer sich schon immer darüber geärgert hat, dass seine Firmenbezeichnung oder sein Name unter der Top-Level-domain .de oder .com nicht mehr verfügbar war, landet vielleicht mit den neuen Endungen einen Treffer. Während die einen jubeln, nun endlich mehr Auswahl zu haben, stöhnen vor allem Markeninhaber darüber, möglicherweise Tausende neuer Domains mit all diesen Endungen reservieren zu müssen, damit sich nicht virtuelle Markenpiraten breitmachen können. Doch nicht immer wird eine neue Endung die Lösung für einen bisher bereits besetzten Domainnamen sein. Christian Voss von SEDO hat sich Gedanken über eine Domainstrategie als wichtigen Erfolgsfaktor im Online-Marketing gemacht.

DER AUTOR



Christian Voß, seit 2013 Director Marketing und PR bei Sedo. Zuvor war er Geschäftsführer der Vipex Media Services und der Organic Link Marketing in Köln sowie als selbstständiger Berater tätig.

Im Laufe des Jahres werden Hunderte neuer Top-Level-Domains (TLDs) freigeschaltet. Als Unternehmer, Marketingleiter oder Webseiten- und Online-Shop-Betreiber ist es wichtig zu wissen, welchen positiven Einfluss diese neuen Endungen auf die unternehmenseigene Webpräsenz haben können. Doch bevor man sich näher mit diesem Thema beschäftigt, sollte kurz die Frage beantwortet werden: Was unterscheidet Hunderte neue TLDs von den bereits 280 existierenden?

Die neuen TLDs wie .web, .berlin und .app basieren auf der gleichen Idee wie bereits vorhandene Endungen wie .com, .de und .travel. Sowohl bei den etablierten als auch bei den neuen TLDs unterscheidet man regionale, kommerzielle und generische Endungen. Es gibt

jedoch zwei große Unterschiede: Zum einen ist das die enorme Auswahl an neuen TLDs, die jedem, der eine Domain sucht, die größtmögliche Vielfalt an Begriffskombinationen liefert. Zum anderen haben Marken wie ADAC, eBay oder TUI erstmals die Möglichkeit, ihre Marken als eigene Kennung zu verwalten. Sie alle haben sich für eine eigene Endung entschieden, um beispielsweise Konsumenten hauseigene Produkte und Services in einer Art „geschütztem Raum“ konkurrenzfrei abbilden und anbieten zu können. Diesen Vorzug gab es bisher nur für bestimmte Organisationen, z. B. .aero für die Luftfahrtindustrie.

Selbst wenn die Idee nicht wirklich neu ist, werden die Auswirkungen gravierend sein: Mit der schrittweisen Genehmigung von rund

1.000 neuen Top-Level-Domains werden sich nicht nur Marketingstrategien der Unternehmen, sondern auch das Surfverhalten der User verändern. Die Spielfläche im Internet wird sehr groß und die Freigabe dieser Kennungen eine Art Goldgräberstimmung schaffen. Einer von Sedo im Frühjahr 2013 in Auftrag gegebenen Umfrage zum Thema „Neue TLDs“ zufolge wussten nur 25 % der Befragten von diesen Neueinführungen. Gleichwohl gaben aber 60 % an, dass sie bei der Suche nach einer Domain auf eine Alternative zurückgreifen mussten, da der Wunschname nicht mehr frei war.

Die Konsequenz daraus lautet, dass Unternehmer und Firmen, egal ob sie bereits Domains mit ihrem Unternehmens- oder Produktnamen im Portfolio haben oder nicht, sich frühzeitig über die neuen verfügbaren Endungen im Zusammenhang mit der eigenen Marke informieren sollten: Welche TLDs oder Schreibweisen werden benötigt? Welche müssen geschützt, reserviert oder geparkt werden? Ist das Unternehmen lokal, regional, national oder weltweit tätig? Gleiches gilt für Dienstleister, die Kunden beim Markenauftritt oder der Markenführung beraten: Welche TLDs sind relevant? Und wie können diese in die jeweilige Marketingstrategie effektiv eingebunden werden?

Obwohl aktuell nur ein Bruchteil der neuen Endungen verfügbar ist und sich der Großteil noch in der Warteschleife befindet, zeichnen sich erste Erkenntnisse ab: Lokale Endungen wie .berlin sowie Endungen, die für Communities oder die eigene Persönlichkeit relevant sind wie .guru oder .club, sind bereits sehr erfolgreich. Laut www.ntldstats.com befindet sich .guru mit über 53.000 Registrierungen auf Platz 1., dicht gefolgt von .berlin mit knapp 47.000 Registrierungen (Stand April 2014). Vor diesem Hintergrund stellt sich die berechnete Frage: Woran kann man sich bei der Auswahl an neuen Domains orientieren?

Für jeden Unternehmenszweck die passende Domainstrategie

Nach wie vor gilt bei der Wahl der Internetadresse, dass diese kurz, leicht merkbar und nicht tippfehleranfällig sein sollte. Während es bisher kaum noch möglich war, gute freie Domains zu registrieren, die diesen Kriterien entsprechen, gibt es jetzt mit der Einführung der neuen Endungen alle Möglichkeiten, seinen Wunschnamen zu erhalten. Jeder, der Inhalte im Internet anbietet und sich von Mitbewerbern und Konkurrenten abgrenzen möchte, hat jetzt die Möglichkeit dazu. Eine Chance, die vor allem Gründer oder Start-ups ergreifen sollten.

Ein guter, leicht zu erinnernder Domainname ist sowohl für die Auffindbarkeit im Web als auch für das Image eines Unternehmens von großer Bedeutung. Es gibt viele Beispiele von Start-ups, die mit Domainnamen starteten, die genau dem Gegenteil von „einfach“ entsprechen: anfällig für Tippfehler und schwer zu merken. Um ein paar Beispiele zu nennen: Twitter war *twtr.com*, Instagram hieß *instagr.am*, facebook firmierte zuerst unter *thefacebook.com* und delicious startete mit *del.icio.us*. Heute findet man die Online-Präsenzen dieser Unternehmen genau unter dem Markennamen, unter dem sie hinlänglich bekannt sind. Sie alle haben gelernt und nachträglich in einen besseren Domainnamen investiert.

Doch welches ist die richtige Domain für das eigene Unternehmen? Sind die angebotenen Leistungen, das Produktportfolio sowie die Kernkompetenzen klar umrissen, sollte eine Domainstrategie erarbeitet werden. Diese Fragen helfen dabei:

- » Welche Suchbegriffe wählen Kunden, wenn es um das Unternehmen an sich, die angebotenen Dienstleistungen oder Produkte geht?
- » Welche Bereiche deckt das Unternehmen ab? Wie sieht das Angebot an

Produkten und Dienstleistungen aus?

- » Lassen sich daraus neue Suchbegriffe generieren? Welche Ziele werden in Bezug auf die Leistungen oder das Einzugsgebiet verfolgt?

Zuerst sollte die Verbindung zwischen möglichen Suchbegriffen, dem Angebot und dem Produktportfolio herausgearbeitet werden: Welche Worte könnte ein potenzieller Kunde in den Browser eingeben, um das gewünschte Produkt zu finden? Welches Alleinstellungsmerkmal besitzt das Unternehmen? Hat man die daraus resultierenden Schlagworte, ist der erste Schritt zur Domainstrategie getan.

Sind die wichtigsten Schlüsselbegriffe, mit denen der Internetuser nach Produkt oder Dienstleistung sucht, bekannt, hat das Unternehmen die Möglichkeit, sich mit einer darauf abgestimmten Domainstrategie einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Dies kann sowohl eine Frage der Qualität als auch der Quantität der Domains sein. Wer beispielsweise wie der Konzern HIPP die Webadresse *babynahrung.com* besitzt, sollte nach Möglichkeit auch die Domain *babynahrung.de* sein Eigen nennen. Diese gehört aber dem Konkurrenten Nestlé, der, wenn er die Adresse live schaltet, von der Werbung seines Mitstreiters profitieren könnte, da viele deutsche User gewohnheitsmäßig die .de-Kennung in die Browserzeile eingeben. Bei den neuen Endungen geht es nicht mehr ausschließlich darum, die Second-Level-Domain, also in diesem Fall „babynahrung“ in Kombination mit den wichtigsten Top-Level-Domains zu registrieren.

Die bisher übliche Frage „Welche relevanten Schlüsselwörter sind in den gängigen TLDs noch frei?“ verlagert sich hin zu „Welche relevanten Schlüsselwörter gibt es jetzt als TLD und in welcher Kombination ergeben diese für mein Business Sinn?“ Denn mit der Vielfalt kommen auch Kosten ins Spiel, bei denen man schnell den Überblick

verlieren kann. Umso wichtiger ist es, nicht einfach alle verfügbaren Domains zu registrieren, sondern sich nur für die relevantesten zu entscheiden und im Vorfeld zu klären, wie hoch die Anschaffungskosten sind. Generell gilt: Beschreibende Domains sind ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg einer Marke. Man sollte sich auf die kürzesten, prägnantesten und tippfehlerunabhängigsten Ergebnisse fokussieren. Gerade für Endverbraucher ist es wichtig, dass sie sich an die Marke und das Branding erinnern können, denn die Vielfalt birgt auch gleichzeitig die Gefahr der Verwirrung. Woran kann sich der Kunde leichter erinnern? *Hilton.com* oder *hilton.hotel*? *chevrolet.com* oder *chevrolet.cars*? *becks.de* oder doch lieber *becks.beer*?

Ein interessantes Beispiel, wie verwirrend für den Endverbraucher eine alternative und neue Endung sein kann, bietet ein Dienstleister für Fensterreinigung aus den USA mit der Domain *www.sparklingclean.co*: Um sicherzustellen, dass Kunden nicht fälschlicherweise die gängige .com-Variante eingeben, stellt er die Endung .co mit einem durchgestrichenen „m“ dar – das ist nicht nur verwirrend für den Betrachter, sondern zeigt auch, dass in diesem Fall auf die falsche Endung gesetzt wurde. Es wird noch eine ganze Weile dauern, bis Endverbraucher die neuen Endungen tatsächlich als solche erkennen, akzeptieren und auch bewusst nutzen. Daher sollten Unternehmen ihre gängigen Domains unter .de oder .com nicht vernachlässigen.

Neue TLDs und SEO

Laut Matt Cutts (*www.mattcutts.com/blog*) werden die neuen TLDs keinen Vorteil, aber auch keinen Nachteil gegenüber den bestehenden Domains haben. Es ist jedoch möglich, dass die neuen Endungen einige positive, indirekte Auswirkungen auf SEO haben werden, zum Beispiel, wenn diese eng

mit der eigenen Marke verbunden sind. Ein weiterer Pluspunkt, den die neuen Endungen mit sich bringen: Sie sind „unbefleckt“, d. h., man läuft nicht Gefahr, eine Domain zu erwerben, die verbrannt ist, mit der „Schindluder“ getrieben wurde und die zu Problemen beim Ranking führt. Zudem kann man mit den neuen Domains endlich auf kürzere Domains zurückgreifen, die durch die beschreibenden TLDs eindeutiger zuzuordnen sind.

Wenn man so will, werden sich die neuen TLDs entweder neutral auf SEO oder eben positiv auswirken. Erneut ein guter Grund, nicht erst abzuwarten, wohin die Suchmaschinenreise geht, sondern die Domains, die man für passend erachtet, gleich zu erwerben.

Das Trademark Clearinghouse: Eintritt in die Welt der neuen Endungen

Damit Markeninhaber überhaupt bevorrechtigt an ihre Markendomains unter den neuen Adressen gelangen können, müssen sie beim Trademark Clearinghouse (TMCH) angemeldet sein (*www.registrieren.de*). Dies ist eine Datenbank, die die ICANN als Schutzmechanismus für Markenrechte eingeführt hat. Das TMCH unterstützt registrierte Unternehmen auf zweierlei Art und Weise. Erstens: Markenrechtinhaber haben während der sogenannten Sunrise-Phase ein Vorrecht bei jeder neuen Domainendung. In diesem Zeitraum von ca. 30 Tagen haben sie die Möglichkeit, Domains vor Verfügbarkeit für die Öffentlichkeit anzumelden. Zweitens: Die vielleicht noch wichtigere Funktion des TMCH ist der Trademark Claims Service. Dies ist im Grunde ein Benachrichtigungsdienst, der die Unternehmen darüber informiert, ob und wer einen Domainnamen, der eine in der TMCH-Datenbank eingetragene Marke beinhaltet, zu registrieren versucht. Wenn Nike beispielsweise auf *Nike.shoes* Waren vertreibt,

möchte das Unternehmen vermeiden, dass ein Mitbewerber oder Dritter eine Seite mit ähnlichem Namen wie z. B. *Nikes.shoes* betreibt und den Traffic umleitet.

Beobachtung der Sunrise-Phase

Bevor eine TLD verfügbar wird, muss sie sich einer maximal 60-tägigen sogenannten „Sunrise“-Phase unterziehen. Dieser Zeitraum ermöglicht Markeninhabern, favorisierte Adressen oder geschützte Worte zu reservieren. Zum Beispiel kann Hertz „*hertz.cars*“ oder Amazon „*amazon.book*“ anmelden. Zwar müssten diese Domains noch registriert und bezahlt werden, aber Markeninhaber erhalten die erste Wahl bei jeder neuen TLD – wenn sie sich darum kümmern und ihre Wunschnamen einreichen.

Zahlreiche neue TLDs befinden sich in der Sunrise-Phase oder haben sie schon abgeschlossen und sind nun frei verfügbar. Bei den bekannten Providern und Domainmarktplätzen finden sich in der Regel alle neuen TLDs sowie umfangreiche Informationen über die Endungen. Rechtzeitige Information ist bei diesen engen Zeiträumen wichtig.

Auswirkungen auf den Wert von Domains: Sind die neuen Domains wertvoller als existierende Domains?

Wenn von mehreren Seiten Interesse an einer einzelnen Domain besteht, hat man es mit einem wirtschaftlichen Gut zu tun, das knapp ist. So ist der Sekundärmarkt traditionell mit dem Domainhandel entstanden. Domains sind ähnlich wie Immobilien: Es sind Grundstücke, deren Preise je nach Lage beträchtlich variieren. Heute kostet eine .de-Domain auf dem Sekundärmarkt durchschnittlich 1.200 €. Premiumnamen wie *shopping.de* erzielen auch mal Preise von über 1 Million €.

Auch bei den neuen Namen gilt: Die Qualität und die Nachfrage bestimmen den Preis. Die Erfahrung mit jüngeren TLDs wie .mobi, .me oder .co hat gezeigt, dass Auktionen eine verlässliche Methode sind, um einer jungen TLD zu einem bestimmten Zeitpunkt einen Wert beizumessen. Topverkäufe einzelner Domains repräsentieren darüber hinaus eine klare Vorstellung von Peaks im Markt, die erreicht werden können. Auch wenn es gegenwärtig noch vergleichsweise wenige Domainverkäufe mit neuen TLDs gibt, sind sie vielversprechend: *toys.club* wurde für 12.500 USD verkauft, *golf.academy* für 2.000 USD, *living.company* für 1.999 USD. Domains aus sogenannten IDN TLDs, (internationalisierte Endungen mit Sonderzeichen) werden in Auktionen oder Direktverkäufen bereits kräftig gehandelt, darunter chinesische Domains wie „*games.online*“ (游戏,在线) für 25,388 USD und „*bitcoin.online*“ (比特币,在线) für 14,388 USD. Während sich die Marktpreise für die neuen TLDs gegenwärtig erst entwickeln, kann man unter *www.idnx.de* einen detaillierten Einblick in die Wertentwicklung bestehender Endungen erhalten.

Social Media ist super – aber bitte an den Heimathafen denken

Wie wichtig die Nutzung einer einprägsamen Internetadresse für den Unternehmenserfolg im Online-Business ist, zeigt noch ein ganz anderes Beispiel: Welche Rolle spielt die Nutzung von Social-Media-Kanälen für die eigene Kommunikation? Ein passendes Profil auf Facebook und Co zu haben, ist heute unabdingbar. Doch die Vermarktung komplett darauf auszurichten, kann sich schnell als Bumerang erweisen.

Einige Firmen sind dazu übergegangen, ihre eigentliche Webdomain zugunsten von Social-Media-Adressen

wie Facebook oder Twitter hintanzustellen. Mag dieser Schritt auf den ersten Blick vielleicht en vogue erscheinen, so birgt er spätestens auf den zweiten Blick erhebliche Risiken für die eigene Marke bzw. das Marketing. Wer in seiner externen Kommunikation nur auf Social-Media-Kanäle setzt, begibt sich komplett in fremde Hände. Das fängt an beim Kontrollverlust über den eigenen Auftritt sowie die damit einhergehende Abhängigkeit von der jeweiligen Plattform und führt bis hin zu unkalkulierbaren Investitionen. Was ist eigentlich aus den Communities Secondlife, FortuneCity und Geocities und den darin versenkten Marketing-millionen geworden? Facebook, Twitter oder Youtube, sie alle können zu jeder Zeit ohne Angabe von Gründen Unternehmen und Marken komplett oder teilweise von der Nutzung ausschließen oder in ihrem Aktionsradius einschränken. Oder, wie erst kürzlich bei Facebook geschehen, die organische Reichweite erheblich einschränken. Das kann im Extremfall bedeuten, dass eine Marke, die nur auf Social Media gesetzt hat, von heute auf morgen im Web nicht mehr zu finden ist. Hinzu kommen die Risiken unkalkulierbar hoher Kosten. Services, die z. B. bis gestern noch kostenfrei waren, müssen ab heute bezahlt werden. Zum Schluss sei noch auf die mangelnde Transparenz und die nicht wirklich existenten Userdaten der Plattformen hingewiesen. Der jeweilige Netzbetreiber entscheidet darüber, welche Informationen man über Fans und Follower erhält. Ob diese tatsächlich stimmen, lässt sich gar nicht erst prüfen.

Doch der Social-Media-Marketing-Hype scheint durch die Veröffentlichung der neuen TLDs wieder abzuebben. Erste Umfragen und Studien machen deutlich, dass viele Entscheider in ihren Strategien und Konzepten auf neue Endungen wie .club, .community, .share, .social oder .forum setzen.

Laut einer Umfrage der TLD-Vergabestelle Afiliast sehen 83 % der befragten User in eben diesen neuen Endungen deutlich mehr Gestaltungs- und Kommunikationsspielraum für die eigene Online-Präsenz, als sie soziale Netzwerke zulassen. Zwar erachten viele von ihnen Social Networks nach wie vor als relevanten Ergänzungskanal für das eigene Kommunikationsportfolio, aber 41 % der Teilnehmer bestätigten, dass sie über eine deutliche Reduktion bis hin zur Auflösung einzelner Social-Media-Kanäle nachdenken, sobald die neuen Adressen mit einer prägnanten Endung online sind.

Fazit

Die Empfehlung an alle Entscheider oder zuständigen Verantwortlichen lautet: Man sollte genau die Domains im Visier haben, mit denen die eigene Marke geschützt wird und Geschäftsziele am besten verfolgt werden können – entweder zum sofortigen Gebrauch oder als Vorsorge für die Zukunft. Dabei sollte nicht wahllos jede erdenkliche Domain gesichert werden, sondern eine konkrete Auswahl erfolgen, um die Kosten im Rahmen zu halten. Die meisten neuen TLDs werden im Laufe der kommenden zwölf Monate verfügbar sein, doch der Vergabeprozess für die ersten Endungen wie .berlin, .bike, .guru, .club, u. v. m. ist bereits in vollem Gange. Und schon damals bei .com hat sich gezeigt: Wer zu spät kommt, den bestraft der Mitbewerber. Die Reihenfolge für Markeninhaber ist also: Anmeldung beim TMCH, Vormerken und Registrieren der Wunschadressen, Einbinden der neuen Domains in die Domainstrategie. ¶