

Domains – Heimat im Netz

Wie im wirklichen Leben brauchen Sie auch im Internet eine Adresse, unter der man Sie erreichen kann. Zwei wesentliche Unterschiede zwischen Firmen- und Domainnamen gilt es dabei jedoch zu beachten:

- Während mehrere Firmen unter gleichem Namen durchaus nebeneinander bestehen können, solange sie sich nicht inhaltlich und räumlich stören, sind Domains wie Telefonnummern absolut einmalig.
- Für den Eintrag ins Handelsregister ist ein präziser Firmenname erforderlich, mit einer festen Adresse – im Internet dagegen kann und sollte man unter mehreren Adressen erreichbar sein.

Der erste Schritt ist für die meisten Unternehmen, den Firmennamen möglichst identisch als Domain zu erhalten. Ideal ist also am Beispiel der RWE AG die Form `rwe.de` ohne jeden Zusatz für Geschäftsfeld oder Gesellschaftsform. Daneben macht es jedoch durchaus Sinn, die Varianten mit Zusatz (`rwe-energie.de` oder `rwe-ag.de` etc.) und andere TLDs (`.com`, `.eu`, `.ag`, etc.) ebenfalls für das Unternehmen zu registrieren – alleine schon, um Konflikte durch andere Nutzer zu vermeiden. Besonders für große, international tätige Unternehmen ist es sinnvoll, darüber hinaus auch Vertipdomains (z.B. `rwee.de`) zu sichern, um Überlaufverluste zu vermeiden.

Viele Unternehmen beschränken sich auf diese Firmennamen-Domains. Es gibt jedoch noch weitere Möglichkeiten der Adressierung und der Wert von guten Firmenadressen im Internet wird zunehmend erkannt. Mehrere Adressen steigern die Kundenkontakte, ähnlich wie im realen Geschäftsleben mit Filialen oder Tochtergesellschaften.

Das Internet ist ein schnelles und bequemes Medium. Die Nutzer wollen nicht viel eingeben müssen, um an das gewünschte Ziel zu kommen. Aufgabe: Versuchen Sie mal, im Internet das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit zu erreichen.

Erster Versuch: Sie geben `www.bmwa.de` ein und landen auf der Seite des Bundesverbandes Mediation in Wirtschaft und Arbeitswelt e.V.

Dann vielleicht ausgeschrieben: `www.bundesministerium-für-wirtschaft-und-arbeit.de` – nein, gibt es nicht.

Die Macht der Namen (Leseprobe)

Namensfindung für Unternehmen und Produkte

Dritter Versuch: www.bmwa.org, weil es ja doch eine Organisation ist? – wieder der Mediatorenverband.

Wie sagt man noch? www.wirtschaftsministerium.de – erfolgreich!

Das Stichwort "Kundenorientierung" gewinnt mit dem Internet eine ganz neue Dimension. Denn es geht nun nicht mehr nur darum, sich (passiv) als Anbieter zu präsentieren, sondern immer mehr darum, die Bedürfnisse der Kunden (aktiv!) aufzugreifen. So können Sie durch einen aussagekräftigen Domainnamen bereits signalisieren, welches Ihre Leistung und Ihr Angebot ist.

Aus Kundenperspektive sieht das so aus: Sie möchten ein Fachwerkhaus restaurieren und eine Fertiggarage anbauen. Also werden Sie nicht "bauunternehmen" als Suchbegriff eingeben und in den 73.700 Ergebnissen bis zu "huber" blättern. Mehr Chancen auf Erfolg verspricht die Eingabe "fachwerkhaus" oder "fertiggarage", um einen Anbieter für das Gewünschte zu finden. So sind Sie bereits mitten im Thema, wobei Sie auch hier die Suchergebnisse auswerten müssen. Insbesondere ist hierbei zu trennen zwischen Fachbeiträgen und Literatur zum Thema, Verkaufsangeboten und potenziellen Auftragnehmern für Ihr Vorhaben. Bei der Durchsicht der Suchergebnisse sticht eine mit der Sucheingabe identische Domain unter den weniger aussagekräftigen Domains heraus und verspricht ein passendes Angebot.

Einen sehr direkten Weg zum Anbieter verspricht die Direkteingabe von "fachwerkhaus.de" bzw. "fertiggarage.de" im Browser. Dadurch werden nebenbei auch die Werbeangebote von Webshops umgangen, die einem zum Thema "Fertigaragen" unbedingt etwas anbieten wollen. (Insbesondere eine bekannte Auktionsbörse verspricht zu jedem noch so unsinnigen Begriff ein Angebot bieten zu können.) Bauunternehmer Huber ist also gut positioniert, wenn er eine oder mehrere Internetadressen besitzt, die ihn für Interessenten direkt als Fachanbieter erkennbar und erreichbar machen.

Entsprechend können auch Sie ergänzend zur Firmennamen-Domain viele Besucher und potenzielle Kunden durch eine oder auch mehrere passende Gattungsdomains

Die Macht der Namen (Leseprobe)

Namensfindung für Unternehmen und Produkte

auf Ihre Existenz und Ihr Angebot aufmerksam machen. So werden Sie auch von denen leicht und schnell gefunden, die Ihre Firma oder Ihre Firmennamen-Webadresse nicht kennen. Aber auch wer schon Anbieter kennt, vermutet hinter einem speziellen Domainnamen (z.B. fertiggerage.de) zumindest einen sehr kompetenten Anbieter mit großer Auswahl und gutem Service.

Immer mehr Interessenten recherchieren im Internet, beispielsweise über Suchmaschinen oder auch mit einer Trial-Eingabe (Type-in) des gesuchten Produkts wie z.B. foerderpumpen.de. Idealerweise stimmen Suchbegriff und Domainname überein und die Eingabe führt direkt zu einem entsprechenden Anbieter. Es geht also einerseits darum, im Internet präsent zu sein, und andererseits auch tatsächlich gefunden zu werden. Besonders sinnvoll sind Gattungsdomains für Unternehmen, die

- a) etwas Spezielles anbieten, von dem die potenzielle Kundschaft nicht weiß, wo sie es beziehen kann (z.B. motorradsitzbänke.de)
- b) sich aus der Masse der Mitbewerber herausheben wollen (z.B. notebook.de).

Neben prägnanten Namen, die möglichst exakt dem potenziellen Bedarf möglicher Interessenten entsprechen ("autoversicherungen.de", "handys.de" oder "hairstyling.com"), sind symbolische, assoziative Namen wie "wertschöpfung.ch", "sparfuchs.at" oder "geizhals.de" eine weitere Gruppe von interessanten Domains. Diese eignen sich zwar weniger als Suchbegriff für ein Produkt oder eine Dienstleistung, vermitteln aber den Kundennutzen bzw. den unternehmerischen Anspruch („lifestyle.com“). Damit fördern sie das Unternehmensimage und sind marketingtechnisch sehr vorteilhaft einzusetzen, da unterscheidungskräftig und leicht zu merken.

Tipp: Legen Sie Ihre Webinhalte unter der Gattungsdomain an und leiten Sie die Domain mit dem Firmennamen darauf um. Unter mueller-immo-gbr.de werden Sie vermutlich eh nie gefunden und das Suchmaschinenranking der Gattungsdomain steigt durch Metatags, enthaltene Links und passende Inhalte. Oder Sie splitten Ihre Angebote in mehrere Gruppen, die Sie je unter eine Domain stellen und diese miteinander verlinken.

Sind Co-Domains unbedenklich?

Manche Unternehmen haben Bedenken, Gattungsdomains einzusetzen. Die zwei häufigsten betreffen die Authentizität und die Anfechtbarkeit. Zur Authentizität: selbst Unternehmen, die fast jedem bekannt sind, wie z.B. der Internetprovider 1&1 betreiben Co-Domains wie webhosting.de oder online.de. Und das nicht nur, um ihren Kunden eigene E-Mail-Adressen unter online.de anbieten zu können, sondern gerade auch um den Bedarf potenzieller Kunden aufzugreifen und ihnen entgegen zu kommen. Immerhin verzeichnet 1&1 etwa 15.000 Besucher über die Co-Domain webhosting.de, monatlich. Die Identität von 1&1 wird dadurch nicht aufgeweicht, sondern im Gegenteil gewinnt das Unternehmen durch seine Erreichbarkeit an Kompetenz und Sympathie. Es gleicht einem offenen Bereich mit mehreren Ein- und Ausgängen, wie man es aus Shopping-Centern kennt. Das Gegenteil stellt ein Unternehmen dar, welches wie eine Festung nur über einen – noch dazu verborgenen? – Zugang erreichbar ist.

Das zweite Bedenken gegen Gattungsdomains betrifft die Anfechtbarkeit. So ist die Ansicht verbreitet, man dürfe keinen zentralen Begriff für die eigenen Leistungen nutzen. Das ist aber nur sehr bedingt der Fall, etwa wenn eine einzelne Kanzlei unter rechtsanwalt.de auftritt. Die ganze Berufsgruppe der Rechtsanwälte, die zudem starken Einschränkungen der Werbemöglichkeiten unterliegt, wird hier geltend machen, dass Interessenten unter einer solch übergeordneten Domain ein Portal erwarten, in dem sie unter verschiedenen Sparten und Regionen auswählen können. Ganz anders ist es bei konkreteren Begriffen wie kündigungsklage.de oder AnwältinFamilienrecht.de. Niemand erwartet hier ein Portal, das alle Anbieter listet, sondern ein konkretes Angebot, das dem eigenen Bedarf entspricht. Oder Sie machen es wie eine Anwaltskanzlei, die unter markenanmeldung-formular.de genau dieses anbietet, aber eben nicht nur das.

Daher ist es rechtlich wie auch moralisch unbedenklich, wenn jemand mit der Domain notebook.de für sein Angebot wirbt, wenn er ein entsprechendes Angebot bereithält. Die Rechtssprechung schließt sich immer mehr der Meinung an, dass es für

einen Internetnutzer klar ist, dass er unter einer solchen Domain nicht sämtliche, sondern nur spezielle Angebote finden wird. Im eigenen Interesse ist jedoch davon abzuraten Domains zu benutzen, die einen höheren Anspruch signalisieren, als man zu erfüllen in der Lage ist oder die gar auf ein völlig anderes Angebot leiten. Ideal ist es, eine oder mehrere Sparten des eigenen Sortiments als Domain zu führen, wie z.B. druckregelventile.de, durchflussmesser.de oder kühlaggregate.de. Bedenken Sie, dass Ihre Kunden nicht unbedingt alle Interesse am kompletten Programm haben, sondern vielleicht nur einen speziellen Bedarf, für den sie möglichst direkt Lösungen finden wollen. Gerade im Internet erwarten Besucher schnell, klar und aktuell informiert zu werden.

Möglichkeiten an Zeichen und Ziffern

Für eine .de-Domain sind folgende Rahmenbedingungen einzuhalten: Die Domain darf ursprünglich nur aus Buchstaben des lateinischen Alphabets und aus den Ziffern 0 bis 9 bestehen. Außerdem ist ein Bindestrich "-" erlaubt, nicht jedoch an erster, dritter oder letzter Position. Im März 2004 wurden diese Zeichen durch Umlaute und Sonderzeichen ergänzt, das "ß" kann ebenfalls eingegeben werden, bleibt jedoch weiterhin identisch mit "ss". Der Domainname muss mindestens einen Buchstaben enthalten. Die Länge darf 3 bis 63 Zeichen betragen. Unter der TLD "com" sind auch Domainnamen mit nur zwei Buchstaben oder nur aus Ziffern bestehend möglich. Auch unter .com sind seit 2004 Umlautdomains wie börse.com etc. erhältlich.

Da die meisten Firmen ihre Produkte ohnehin nur auf dem nationalen Markt anbieten, bringen die knapp 100 zusätzlichen Sonderzeichen durchaus einen Zugewinn an Authentizität für Namen, Marken und Dienstleistungen. Alle aktuellen Browser (außer Microsoft) sind bereits seit längerem umlautfähig. Mit dem Nachziehen des Konzerns dürfte bald zu rechnen sein. Ansonsten vielleicht ein Anlass zum Umstieg auf Firefox, Netscape oder Opus.

Hinweis: Durch die Erweiterung der nutzbaren Zeichen wollte die Vergabestelle Denic mehr "Platz" im Internet schaffen. Sie betrachtet daher mueller.de und müller.de ebenso wie oboe.de und obö.de oder poet.de und pöt.de als voneinander völlig un-

abhängige Domains. Nur überregional bekannte Unternehmen werden beide Schreibweisen für sich beanspruchen können (alles Müller oder was?).

Es bieten sich entsprechend neue Gelegenheiten, Internetnutzer durch günstig gewählte Stichwort-Domains wie z.B. reisebücher.de oder ziegenkäse.de auf die eigene Website zu leiten. Dabei sollte jedoch eine möglichst gute Übereinstimmung zwischen Domainname und Inhalt der Website gegeben sein. Eine Fehlleitung zu einem völlig anderen Angebot trägt nicht gerade zur Kundenbindung bei.

Tipp: Wenn Sie es wirklich gut mit Ihren Kunden meinen, dann leiten Sie nicht auf Ihre Homepage (Startseite) um, sondern direkt auf die entsprechende Angebotsseite. So sparen Sie Ihrem (potenziellen) Kunden unnötige Suchschritte und führen ihn direkt zur gesuchten Information.

Die Wahl der Endung

Die TLD **.com** hatte Mitte 2004 bereits über 30 Mio. Adressen, gefolgt von rund 8 Mio. **.de**-Domains. Alle anderen TLDs wie **.info**, **.biz**, **.net** inklusive aller anderen Länderdomains haben deutlich weniger Nutzer. Damit ist es für ein national aufgestelltes Unternehmen in Deutschland völlig ausreichend, wenn es über eine **.de**-Domain verfügt. Erst im internationalen Kontext gewinnt die **.com**-Domain an Bedeutung.

Ende 2005 soll die Euro-TLD **.eu** eingeführt werden. Besonders für europaweit tätige Unternehmen und Institutionen sicherlich eine interessante Adresse, speziell um amerikanische bzw. asiatische Anfragen hinsichtlich Reise, Übernachtung, Gesundheit, Freizeit, Wirtschaft, Finanzen, Immobilien, Kultur und Sport zu beantworten. Diese Anfragen werden nicht immer auf ein einzelnes Land beschränkt sein, bzw. Interessenten werden dieses nicht immer sicher zuordnen können.

Namens- und Markenrechte im Internet

Bei der Wahl eines Domainnamens dürfen keine Namens- oder Markenrechte verletzt werden. Auch Verwechslungen mit bekannten Unternehmen oder Produkten

Die Macht der Namen (Leseprobe)

Namensfindung für Unternehmen und Produkte

durch ähnliche Schreibweise oder Eingabefehler ("Tippfehlerdomains": shel, nekermann, ferero) sind abmahnbar. Beachten Sie daher für Ihre Domainwahl die 10 folgenden Regeln:

- 1) keine Markennamen
- 2) keine Namen von Unternehmen
- 3) keine Namen von Prominenten
- 4) keine Titel von Zeitschriften, Filmen, Software, Büchern etc.
- 5) keine Städtenamen
- 6) keine Kfz-Kennzeichen
- 7) keine Bezeichnungen oder Abkürzungen von Institutionen oder Behörden
- 8) keine "Tippfehler-Domains", die sich an bekannten Marken anlehnen
- 9) suchen Sie nach "traffic-wirksamen" Begriffen
- 10) machen Sie eine Namens- und Markenrecherche

Wenn Sie sich bezüglich der rechtlichen Situation nicht sicher sind, so finden Sie unter online-recht.de viele hilfreiche Informationen, unter domain-anwalt.de oder AnwaltSuchservice.de spezialisierte Anwälte in Ihrer Nähe.

Unproblematisch sind im Regelfall die folgenden Domain-Namen:

1. Der eigene Vor- und/oder Nachname kann auch abgekürzt oder mit akademischem Titel (z.B. prof-becker.de) oder Berufsbezeichnung (z.B. zahnarzt-becker.de) frei verwendet werden. Auch wenn Sie so heißen, werden Sie aber boris-becker.de nicht nutzen dürfen, da in diesem Fall die Rechte des Prominenten Vorrang haben.
2. Der Name des eigenen Unternehmens, Vereins oder der eigenen Organisation mit bzw. ohne Rechtsformzusatz wie GmbH, AG, e.V. etc. Als Zeichen ist jedoch nur der Bindestrich zulässig. Andere Zeichen wie "&", "/" oder "." sind im Domainnamen nicht möglich.
3. Allgemein beschreibende Begriffe, wie badezimmerfliesen.de, handys.de, reitsport.info oder freiraume.de. Diese sind in der Regel nicht durch das Namens- oder Markenrecht schützbar. Dennoch gilt es auch hier Schutzrechte von z.B. Marken ("Tempo"), Zeitschriften ("Eltern") oder Filmtiteln ("Startrek") einzuhalten.

4. Phantasienamen wie z.B. galaktischerzweig.de, zxxt.com, oder turbolotte.info. Prüfen Sie aber bei vermeintlich neu erfundenen Begriffen sicherheitshalber, ob diese nicht bereits als Marke geschützt sind.

Domain vergeben?

Gute Domainnamen sind begehrt und nicht unbegrenzt verfügbar. Beispiel: Ihre Wunschdomain brotkorb.de ist bereits vergeben. Kein Grund gleich aufzugeben. Es bieten sich folgende Möglichkeiten:

- Sie erweitern die Domain – evtl. auch mit Bindestrich – um Ihren Namen oder um einen Zusatz: brotkorb-müller.de oder brotkorb-online.de. Dadurch kommen Sie dem Inhaber von brotkorb.de vermutlich nicht zu nahe, besonders wenn Ihre Kundenkreise sich nicht überschneiden. Nachteil ist natürlich die längere Eingabe.
- Sie weichen auf einen anderen Namen aus, der eine verfügbare .de-Domain bietet. Also beispielsweise backwerk.de, backwaren.de oder backgenuss.de.
- Sie weichen auf eine andere TLD aus, falls verfügbar. Also beispielsweise brotkorb.net, brotkorb.info oder brotkorb.biz. Dass Kunden unter der Endung .info oder .net den gleichen Inhaber erwarten wie unter der .de-Domain gilt nur bei großen, allgemein bekannten Unternehmen wie Bosch oder Siemens. Nachteil dieser Variante: im deutschen Markt erwartet man eine .de-Domain.
- Sie einigen sich als Inhaber von brot-korb.de mit dem Inhaber von brotkorb.de auf eine gemeinsame Nutzung (Domain-Sharing). Die Beispiele brotkorb.de und beraterteam.de zeigen einvernehmliche Lösungen, wie man beim Sharing eine gemeinsame Startseite einrichten kann, von der aus die Besucher wählen können, wohin sie weiter geleitet werden möchten.
- Sie vereinbaren eine gegenseitige Weiterleitung für fehlgeleitete Kunden. Ein Beispiel: Geben Sie in den Browser die Domain eads.de ein, so gelangen Sie nicht zum Luftfahrtunternehmen EADS, sondern zur Europäischen Akademie des Sports Velen e.V. Hier befindet sich jedoch gleich auf der Homepage ein Link zur European Aeronautic Defence and Space Company - EADS Deutschland GmbH mit den Domains eads.net und eads.com.

Die Macht der Namen (Leseprobe)

Namensfindung für Unternehmen und Produkte

- Sie machen dem Inhaber der Domain brotkorb.de ein Kaufangebot. Geben Sie dazu vorweg den gewünschten Domainnamen im Browser ein, um zu sehen, ob die Adresse mit einem aktiven Inhalt belegt ist.

Wenn die gewünschte Adresse noch nicht mit einer aktiven Website benutzt wird, stehen die Chancen gut, dass Sie die Domain kaufen können. Einige Agenturen und Webhoster halten eine Auswahl guter Domainnamen vor, um ihren Kunden z.B. bei der Website-Erstellung einen besonderen Mehrwert zu bieten oder diese an Interessenten weiter zu vermitteln. Eine kurze Anfrage kostet nichts und mit etwas Glück bekommen Sie die Wunschdomain für den Preis einer Zeitungsanzeige übertragen. Die Preise bewegen sich meist im drei- bis vierstelligen Eurobereich. Nur wenige Spitzennamen erzielen fünf- und sechsstelligen Beträge (sportwetten.de, notebook.de, man.com). Manche sehen Domains sogar als Wertanlage. Vielleicht gar nicht so abwegig, wenn man bedenkt, dass die Domain reifen.de im Jahr 2002 noch für 5.000 Euro den Besitzer wechselte und bereits im Jahr darauf im Bündel mit drei anderen Reifen-Domains für 200.000 Euro gehandelt wurde. (Quelle: domain-spiegel.de (09/2004))

Auf der Suche nach einem geeigneten und verfügbaren Domainnamen lohnt oft ein Besuch bei der größten Domainhandelsplattform sedo.de. Hier können Sie nach Sparten und Begriffen geeignete Angebote recherchieren. Der Preis ist u.a. abhängig von der Prägnanz und der Nachfragehäufigkeit des Begriffes.

Ein Weg, um den gerechten Wert einer Domain zu ermitteln, ist zu überlegen, wieviele Besucher dadurch auf die eigene Website gelangen und wieviel zusätzlicher Umsatz generiert wird. Dies ist natürlich auch von anderen Faktoren abhängig, wie z.B. der Verlinkung mit anderen Seiten, den Seitennamen und den Metatags. Aber das bereits zitierte Beispiel von 1&1 zeigt die Relevanz: allein die Gattungsdomain webhosting.de erzeugt monatlich rund 15.000 Besuche. Davon kommen 2.000 durch Type-Ins (Direkteingabe) und 13.000 über Suchmaschinen. Eine Gewinnung dieser Besucher durch Keyword-Advertising würde über 50.000 Euro im Jahr kosten. – Übrigens auch eine Möglichkeit, den Wert einer Domain zu ermitteln. (Quelle: ab-

satzwirtschaft online 07/2003: „Marketing mit Internet-Domains unschlagbar effizient“)

Wenn Sie eine möglichst objektive Bewertungsgrundlage suchen, so finden Sie unter domainbewertung.com/kompakt.htm ein differenziertes Verfahren. Allerdings erfordert es etwas Einarbeitung. Andere Domainbewertungen geben ebenfalls eine grobe Orientierung, arbeiten aber zuweilen etwas sehr schematisch mit Textbausteinen, die der Individualität einer Domain nicht unbedingt gerecht werden. Eine kostenlose Schnellbewertung bei adesso.de liefert nur recht grobe Ergebnisse, tendenziell werden die Domains hier überbewertet. Was natürlich nichts über die Qualität der kostenpflichtigen Bewertung aussagt, die ebenfalls angeboten wird.

Der komplette Leitfaden mit zahlreichen Beispielen, Tipps und Tabellen kann über redmark.de bezogen werden. Der Umfang beträgt über 200 Seiten und führt von der Analyse über die Recherche zur Entscheidungsfindung, mit Beiträgen zu Claims, Domains, Namensrecht und hilfreichen Internetadressen.

Über den Autor

Alexander Jürries ist seit 1993 mit eigenem Textbüro tätig für Unternehmen, Agenturen, Verlage und Produktionsgesellschaften. Seine Schwerpunkte bilden die Unternehmenskommunikation von der Namensfindung bis zu Webtexten sowie Drehbücher für interaktive Schulungen. Bereits von ihm erschienen sind:

- **Anpacken statt aufschieben**, Softskill-Trainer im Haufe-Verlag, 2004
- **Perfekte Werbebriefe**, Ratgeber mit CD-ROM, Haufe-Verlag, 2005

Kontaktdaten:

Akzent
Unternehmenskommunikation
Kirchweg 21
64625 Bensheim

Tel. 06251-703343
Fax 06251-703349
mail@akzentext.de
www.akzentext.de