

Namenswahl und Internet-Domains für Webprojekte

Tim Schumacher
Geschäftsführer der Sedo GmbH (www.sedo.de)

EXECUTIVE SUMMARY

Domainnamen stellen einen wichtigen Baustein in der Online-Kommunikation von Unternehmen dar. Sie sind der beste Weg für Kunden, das Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen im Internet zu finden. Zudem stellen Domainnamen als Teil der Kommunikation in eMail-Adressen, Webseiten und in anderen Medien ein wichtiges Element der eigenen Corporate Identity dar. Vor einer Gründung sollte man sich daher um die richtige Namenswahl und eine Absicherung aller Namen und Produkte als Internet-Domains kümmern.

In dem folgenden Artikel wird die Relevanz von Domainnamen für Unternehmen erläutert und es werden Lösungsvorschläge zur Komplettierung eines Domainnamen-Portfolios eines Unternehmens erarbeitet.

DOMAIN-CHECKLISTE

- Sind die wichtigen Domainnamen für mein Unternehmen registriert?
 - Sind alle Unternehmensnamen (inklusive Tochtergesellschaften) und Variationen des Namens (z.B. mit oder ohne Bindestrich, umgangssprachliche Bezeichnungen, Abkürzungen etc.) gesichert?
 - Sind alle Produkt- und Dienstleistungsnamen in allen Variationen (inklusive Tippfehlern – z.B. „jahoo.de“ statt „yahoo.de“) gesichert?
 - Sind wichtige beschreibende Domainnamen zusätzlich gesichert? (z.B. „spielzeug.de“ für einen Spielzeughersteller oder -vertreiber)
- Sind diese Domainnamen in allen wichtigen Top-Level-Domains gesichert?
 - Sind die Namen in der .com und der .de – Domain gesichert?
 - Sind die Namen in allen für das Unternehmen relevanten Ländern gesichert?
- Wenn Namen fehlen, ist der Ankauf dieser Domainnamen auf dem Sekundärmarkt in Erwägung gezogen und überprüft worden?

DOMAINNAMEN – ZENTRALER BAUSTEIN IN DER ONLINE-KOMMUNIKATION

Inhalt:

- (1) Bedeutung von Domainnamen für Unternehmen
- (2) Effekte von fehlenden Domains im Domainportfolio
- (3) Lösungsvorschlag 1: Domainregistrierung
- (4) Lösungsvorschlag 2: Der Ankauf von Domains im Sekundärmarkt

(1) Bedeutung von Domainnamen für Unternehmen

Internet-Domainnamen, kurz "Domains" genannt, sind Adressierungen wie firmenname.de und identifizieren Webseiten im World Wide Web auf eindeutige Weise. Sie ermöglichen es dem Endnutzer, sich Internet-Adressen leichter merken zu können, als dies mit der IP-Adresse, die hinter jeder Webadresse steht, möglich ist.

Ein Domainname besteht aus zwei Teilen, wovon der hintere Teil (hier: "de") eine regionale Herkunftsbezeichnung (hier: Deutschland) ist, auch Top-Level-Domain (TLD), Ländercode oder Länderkürzel genannt. Neben regionalen Top-Level-Domains existieren sogenannte generische Top-Level-Domains, die keinem Land explizit zugeordnet werden, zum Beispiel .com, .net oder .org. Häufig wird zusätzlich als Prefix "www" verwendet, was jedoch eine Subdomain darstellt, auf die aus technischer Sicht verzichtet werden kann, die sich jedoch bei der Nennung von Internet-Adressen durchgesetzt hat. Der Domainname ist meist ein Teil einer URL, die zusätzliche Informationen über die Lage und die Art einer angeforderten Internet-Seite enthält.

Die Bedeutung von Domainnamen geht jedoch weit über die Bedeutung der rein technischen Adressierungsfunktion hinaus: in der Verwendung in WWW, FTP, e-mail-Adressen und vielen anderen Internet-Applikationen bilden Domainnamen die Basis für die Identifikation und damit für die Kommunikation zwischen Personen, Firmen und automatischen Agenten. Domainnamen sind daher - mit steigender Tendenz - in jeder Art von Medium präsent, beispielsweise in Anzeigen, TV-Spots und Prospekten, aber auch im privaten Bereich der Kommunikation (z.B. Visitenkarten, e-mail-Adressen). Die Art und Weise der Verwendung von Domainnamen stellt auf Unternehmensseite daher ein bedeutendes Kommunikationsinstrument dar. Bei reinen Internet-Unternehmen, vor allem bei all denjenigen, die auf den Aufbau einer eigenen Marke setzen, hat der Domainname durch die Synonymität von Firmenname und Domainname ein noch größeres Gewicht: Image und Auffindbarkeit der Webseite hängen hier in hohem Maße vom Domainnamen ab, der dadurch letztendlich über Erfolg oder Mißerfolg des Unternehmens mitentscheidet.

(2) Effekte von fehlenden Domains im Domainportfolio

Ein Unternehmen hat meist eine ganze Reihe von Domainnamen – auch Domainportfolio genannt – damit sollte es versuchen, alle möglichen Variationen, Schreibweisen und Kombinationen seines eigenen Namen und seiner Produktnamen abzudecken.

Dies ist jedoch in vielen Fällen nicht der Fall, sondern es bestehen Lücken im Domainportfolio. Diese Lücken führen zu sogenannten Überlaufverlusten. Nach unseren Erfahrungen - auch durch unsere empirischen Studien bestätigt - entstehen bei Domainnamen, die von einem Unternehmen nur in einer möglichen Variation oder in weniger als der maximal möglichen Anzahl Variationen angemeldet wurden, Verluste von

Besucherströmen, die irrtümlich auf falsche Domainnamen geleitet werden. Es sollte dabei bedacht werden, daß findige Leute sich diese „falschen“ Domainnamen nur aus dem Grund registriert haben, um von den fehlgeleiteten Besuchern durch den Verkauf von Bannerwerbung zu profitieren. Dies ist zwar eigentlich nicht zulässig, aber zeit- und geldintensive Rechtsstreitigkeiten zwecks Freigabe von Domains oder Unterlassungserklärungen können durch eine vorausschauende Registrierung vermieden werden.

Domainnamen-Variationen können folgender Natur sein:

- i) Bindestrich-Domains: ein Unternehmen reserviert nur einen Namen *mit* - oder nur einen Namen *ohne* - Bindestrich. Hierdurch werden bedeutende Besucherströme auf die andere Domain umgelenkt. Untersuchungen haben gezeigt, daß die Überlaufverluste von der Bindestrich-Domain auf die Nicht-Bindestrich-Domain höher sind als umgekehrt. Vor allem in angelsächsischen Ländern werden Domainnamen mit Bindestrichen aufgrund der unüblichen Schreibweise weniger benutzt und im Handel mit Domainnamen mit Preisabschlägen bestraft. Im deutschsprachigen Raum ist die Verwendung des Bindestrichs höher verbreitet und beim Nutzer besser akzeptiert, daher sind die Überlaufverluste etwas geringer.
- ii) Top-Level-Domains: wenn ein Unternehmen seinen Namen nur in einer Top-Level-Domain reserviert, entstehen Überlaufverluste in die anderen Top-Level-Domains, die unter Umständen von anderen Unternehmen reserviert worden sind. In Deutschland sind die Überlaufverluste dann am stärksten, wenn ein Internetangebot unter der Top-Level-Domain .com beworben wird und das .de-Pendant fehlt (Beispiel: vivian.com vs. vivian.de). Auch bei .tv oder anderen in Deutschland noch weniger gebräuchlichen Top-Level-Domains sind die Überlaufverluste groß. Abhängig ist dies natürlich auch von der Ausrichtung der Firma. Eine lediglich regional operierende Firma braucht Überlaufverluste durch nicht registrierte Versionen des Firmennamens mit anderen TLDs weniger zu fürchten als eine weltweit agierende Firma. Eine Analyse des eigenen Kundenstammes und der zu gewinnenden Kunden hierbei sehr aufschlußreich sein.
- iii) Tippfehler-Domains: durch Tippfehler/Verständnisfehler werden oft andere Domainnamen angesteuert (Beispiel: exite.com statt excite.com). Die Überlaufverluste hierbei sind jedoch als deutlich geringer einzustufen als bei den oberen beiden Varianten.

In jedem Fall sollten die wichtigsten Domainnamen eines Unternehmens in allen möglichen Varianten vorhanden sein, also in Schreibweisen mit und ohne Bindestrich, in allen wichtigen Top Level Domains (zumindest in der .de und in der .com – Variante) und bei tippfehleranfälligen Namen noch in den anders geschriebenen Varianten.

Wenn Domainnamen im Domainportfolio fehlen, gibt es prinzipiell zwei verschiedene Lösungsansätze: zum einen die Registrierung noch freier, also nicht bereits von anderen Unternehmen oder Privatleuten registrierten Namen, und zum anderen, wenn Lösung eins nicht greift, den Ankauf bereits registrierter Namen im Sekundärmarkt.

(3) Lösungsvorschlag 1: Domainregistrierung

Die einfachste Lösung, fehlende Domainnamen zu erhalten, ist, diese zu registrieren. Hierbei bieten neben deutschen Domain-Dienstleistern wie webhosting.de pan-europäische Dienste wie zum Beispiel speednames.de die Registrierung von Domainnamen in einer Vielzahl an möglichen Länderdomains an. Diese Variante ist einfach, kostengünstig und sollte – wo möglich – sofort wahrgenommen werden.

Verzögerungen können dazu führen, dass Namen von anderen Unternehmen oder Privatleuten registriert werden und damit nicht mehr frei verfügbar sind.

(4) Lösungsvorschlag 2: Der Ankauf von Domains im Sekundärmarkt

Wenn der Name bereits vergeben ist, bleiben wiederum zwei Wege. Der erste ist der gerichtliche Weg, falls der Name eindeutig ältere Rechte oder Markenrechte verletzt.

Wenn dies jedoch nicht der Fall ist, muß der Name käuflich erworben werden. Hierbei stehen prinzipiell wiederum zwei Optionen zur Auswahl:

a) Der direkte Kontakt des Inhabers

Beim direkten Kontakt wird über die zentrale Registrierungsstelle (in Deutschland: [Denic](#) e.G.) herausgefunden, wer Inhaber einer Domain ist. Dieser wird dann direkt vom Unternehmen kontaktiert, zum Beispiel zwecks Unterbreitung eines Kaufangebotes.

b) Der Ankauf über eine Domainbörse oder einen Domainmakler

Alternativ kann in einer Domainbörse (hier empfiehlt sich die weltweit größte Börse [sedo.de](#)) gesucht werden, ob der Name explizit zum Verkauf angeboten wird. Ist dies der Fall, entfällt oft der zeitraubende und komplizierte Verhandlungsvorgang. Trotzdem sollten die von den Verkäufern angegebenen oder geforderten Preise mit äußerster Vorsicht genossen werden, da viele außerhalb jeder Realität angesiedelt sind. Hier empfiehlt sich das Einholen eines neutralen Domain-Wertgutachtens.

Spezialisierte Domainbörsen und Domainmakler sind in vielen Fällen auch ein guter Ansprechpartner, wenn es um eine Ankaufsstrategie geht. Sie beraten den Ankäufer über einen ‚fairen‘ Preis und helfen, wenn gewünscht, auch bei Verhandlungen. Dies kann gerade für große Unternehmen sinnvoll sein, die dadurch im Kaufprozeß anonym bleiben und damit einen Preisaufschlag aufgrund Ihrer Unternehmensgröße vermeiden, den Verkäufer von Domainnamen gerne gegenüber großen Unternehmen erheben.

Über den Autor

Tim Schumacher (27) ist geschäftsführender Gesellschafter von der Sedo GmbH und dort für die betriebswirtschaftliche Leitung und die strategischen Partnerschaften zuständig. Tim Schumacher studierte Betriebswirtschaft an der Universität Köln und hat einen Major in Finance von der Stockholm School of Economics (Schweden).

Er arbeitete unter anderem als Unternehmensberater und war bei der Beratung und Durchführung verschiedener Internet- und Softwareprojekte maßgeblich beteiligt. Seine Diplomarbeit hat er über die „Preisbildung im Handel mit Internet-Domainnamen“ verfasst.

Sie können Tim Schumacher unter <http://www.sedo.de> oder tim@sedo.de gerne kontaktieren.

Weiterführende Literatur

Schumacher, Tim; Ernstschnieder, Thomas; Wiehager, Andrea (2002): Domain-Namen im Internet - Ein Wegweiser für Namensstrategien, Springer-Verlag, Heidelberg. Weitere Informationen: <http://www.domainname.de>