

Thema

Domains: Lotsen durch die virtuelle Welt

Für den kleinen Bäcker ums Eck ist es wichtig, dass die KundInnen seine Adresse kennen und den Weg in sein Geschäft finden. Für viele andere Unternehmen ist es mittlerweile aber relevanter, in der virtuellen Welt gefunden zu werden. Kaum ein Betrieb, der keine Website hat. Trotzdem könnten viele durch die intelligente Nutzung von Domains noch deutlich mehr potenzielle KundInnen auf ihre Seite lotsen.

JULIA LINDENTHALER

Vier von zehn österreichischen Unternehmen sind überzeugt, eine Domain-Strategie definiert zu haben und auch zu verfolgen. Experten sehen das allerdings kritischer. Nur knapp jede zehnte Agentur bzw. jeder zehnte Registrar (Unternehmen, die Domains registrieren) würde das für seinen Kunden unterschreiben. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie im Auftrag von nic.at, der Registrier- und Verwaltungsstelle für .at-Domains. „Die reine Anmeldung einer Domain macht noch längst keine Domain-Strategie aus“, bringt es Geschäftsführer Richard Wein auf den Punkt und hat aus diesem Grund eine neue Initiative gestartet. Ziel ist es, Bewusstsein zu schaffen, dass Domains eine zentrale Rolle dabei spielen, ob Unternehmen im Internet gefunden werden. Unter www.domains.machenmehrdaraus.at finden sich Tipps und Anregungen, wie man sich im Internet positionieren soll und was es bei der Auswahl zu berücksichtigen gilt.

„Eine gute Domain-Strategie basiert in erster Linie auf einer umfassenden Analyse. Aus den Angeboten, Dienstleistungen und den Märkten, auf denen das Unter-

nehmen aktiv ist, ergibt sich der konkrete Bedarf“, erklärt Christoph Ulrich, Geschäftsführer von Domain Invest. Am wichtigsten ist es natürlich, den eigenen Firmennamen sowie Produkt- oder Markennamen im Internet gesichert zu haben. Das Portfolio sollte aber auch beschreibende oder erklärende Begriffe, sogenannte Keyword-Domains (z. B. Elektro-fahrrad.at, Werkzeug.at), enthalten. Sie bringen einen doppelten Nutzen. „Keyword-Domains generieren nicht nur direkte Besucher, die auf der Suche nach einem pas-

senden Produkt die Domain in den Browser eingeben. Sie bringen auch einen erheblichen Bonus für das Suchmaschinen-Marketing mit“, weiß Ulrich. Denn Suchmaschinenbetreiber listen Webseiten höher, die das gesuchte Wort in der Domain enthalten.

Michael Kohlfürst von PromoMasters Online Marketing weist auf einen weiteren Aspekt hin: „Google hat die Domain von Zeile 4 auf Zeile 2 vorgerückt.“ Das heißt, wo früher die Unternehmensbeschreibung stand, steht jetzt die Webadresse. Durch die prominentere Platzierung kommt ihr eine noch zentralere Rolle zu. „Benutzer studieren Ergebnisse in der Suchmaschine nicht, sie scannen sie und entscheiden in Sekundenbruchteilen, ob sie ein Resultat anklicken oder nicht. Die Webadresse ist ein wichtiges Entscheidungskriterium“, ergänzt Kohlfürst. Prägnant sollte die Adresse sein, leicht zu merken, und

nicht zu lange. „Der Name muss Vertrauen schaffen und Kompetenz ausstrahlen“, gibt Ulrich zu bedenken. Sinnvoll ist es auch, sich verschiedene Schreibweisen schützen zu lassen – Einzahl- und Mehrzahl gehören genauso berücksichtigt wie Bindestriche, Umlaute, Abkürzungen oder Tippfehler.

Was kommt nach dem Punkt?

Sind die Begriffe, Namen oder Abkürzungen erst einmal ausgewählt, bleibt noch die Wahl bei der Endung nach dem Punkt. Die eine „richtige“ gibt es nicht. Für welche Top-Level-Domain sich Unternehmen entscheiden, ist von mehreren Faktoren abhängig. Während der Domainname vor dem Punkt stark marketinggetrieben ist, spielen bei der Wahl der Endung Standort, Absatzmärkte und Zielgruppe eine

WAS EXPERTEN SAGEN



„Die Anmeldung einer Domain macht noch längst keine Domain-Strategie aus.“

Richard Wein
nic.at



„Der Domainname muss Vertrauen schaffen und Kompetenz ausstrahlen.“

Christoph Ulrich
Domain Invest



„Die Webadresse entscheidet, ob ein Suchmaschinenresultat angeklickt wird oder nicht.“

Michael Kohlfürst
PromoMasters



Foto: Fotolia

große Rolle. „Eine .com-Domain vermittelt Größe oder auch Internationalität“, weiß Kohlfürst: „Wirkt für manche Unternehmen die .at-Endung vielleicht als Einschränkung, ist sie für andere wiederum ein Qualitätsmerkmal für ‚Made in Austria‘.“

Wenn der Wunschbegriff nicht mehr frei ist

Als nächstes muss geklärt werden, ob die gewünschte Adresse überhaupt noch frei ist. Was, wenn nicht? Mit Domains verhält es sich ähnlich wie mit Grundstücken: Nur weil sie jemandem gehören, heißt es nicht, dass man sie nicht haben kann. Vergebene Domains zu kaufen, die perfekt zu Betrieb und Produkt bzw. Dienstleistung passen, bringt zum Teil sogar mehr als teure Marketingmaßnahmen. „Unternehmen sparen oft am falschen Platz. Da werden Unsummen in Werbeauftritte gesteckt, anstatt in dazu passende Domains zu investieren“, weiß nic.at-Geschäftsführer Wein. Das sieht Ulrich ähnlich. Sein Unternehmen Domain Invest hat sich auf die Bewertung, Akquise und Vermarktung von Domains spezialisiert. „Wir betreuen zahlreiche mittelständische Unternehmen, die durch den Einsatz von generischen Keyword-Domains wie z. B. Kreuzfahrt.at große Konzerne mit prall gefüllten Werbebudgets in den Suchmaschinen hinter sich lassen“, erzählt der Experte.

Der durchschnittliche Verkaufspreis pro Domain liegt bei 2.000 €. Wobei die besten Adressen

ihren Wert haben. Für attraktive Domains wie Job.at oder Parkett.at werden auch schon mal Summen im sechsstelligen Bereich bezahlt. Der Preis ergibt sich aus Angebot und Nachfrage. Eine Orientierung bieten bereits verkaufte, vergleichbare Domains. „Wir haben zudem die Möglichkeit, den Werbewert einer spezifischen Domain anhand verschiedener Parameter ziemlich exakt berechnen zu können“, erklärt Ulrich.

Neue Domainendungen erweitern Handlungsspielräume

In den nächsten Monaten kommen die ersten neuen Top-Level-Domains auf den Markt. Die Auseinandersetzung mit und die strategische Nutzung von Domains ist für Unternehmen daher besonders aktuell. „Im Internet bleibt kein Stein auf dem anderen“, ist Wein überzeugt. Beschränkte sich die Zahl der verschiedenen Endungen – der Begriffe nach dem Punkt – bisher auf ca. 280, sollen Ende 2013 bzw. Anfang 2014 mehrere hundert neue wie etwa .wien, .reise oder .berlin hinzukommen. Derzeit liegen die Bewerbungen bei ICANN, der obersten Internet-Verwaltungsorganisation, und werden sukzessive abgearbeitet.

Klar ist bereits vor der Einführung, dass definitiv nicht alle für den österreichischen Markt relevant sein und eine untergeordnete Rolle spielen werden. Bei einigen

FAKTEN

5 Merkmale einer guten Domain

- ▶ Die Domain beschreibt das Geschäft bzw. das Produkt.
- ▶ Der Begriff ist kurz und leicht zu merken.
- ▶ Der Begriff wird unter einer etablierten Endung registriert.
- ▶ Der Begriff ist markenrechtlich nicht geschützt.
- ▶ Der Begriff ist in verschiedenen Schreibweisen geschützt (Ein- und Mehrzahl, Bindestrich, Tippfehler).

Welche der mehreren hundert neuen sich langfristig durchsetzen, kann Wein aus heutiger Sicht auch noch nicht sagen. Für manche Unternehmen könne es sinnvoll sein, auf neue Top-Level-Domains zu setzen. Für andere wiederum sei es ratsam, unter bereits etablierten aufgestellt zu bleiben. Viel hänge davon ab, mit welchem Beispiel Global Player vorangingen. „Sobald auch große Unternehmen ihre eigene Top-Level-Domain wie .bmw in der Werbung einsetzen, werden sich die User daran gewöhnen, dass es viele neue Endungen und Wahlmöglichkeiten gibt“, betont Wein.

Wie den Markennamen schützen?

Aber nicht nur die Wahlmöglichkeiten werden größer. Auch das Thema Markenschutz rückt dadurch wieder in den Vordergrund. Unternehmen, die einen geschützten Markennamen haben, können den Begriff in einer Datenbank eintragen lassen. Was ihnen das bringt? Einen automatischen Schutzmechanismus. Das heißt, sie werden verständigt, sobald jemand anderer „ihren“ Begriff unter einer der neuen Top-Level-Domains registrieren lassen will. Derzeit steht noch nicht fest, wie dieser Mechanismus aussehen wird. Auf jeden Fall wird der Markeninhaber informiert, hat gewisse Handlungsmöglichkeiten und ist nicht gezwungen, seine Marken unter allen neuen Top-Level-Domains registrieren zu müssen. ■