



Holger Bleich

.was.soll.das?

Wie die neuen Top-Level-Domains ankommen und was sie bringen

Rund 1,7 Millionen Second-Level-Domains sind bis Ende Juli unter den bisher rund 500 neuen Top-Level-Domains registriert worden – weit weniger als von der Branche erwartet. Während Registries mit Sonderaktionen ihre Zahlen in die Höhe treiben, stellt sich dem Webmaster die berechtigte Frage, welche Vorteile die Anschaffung einer der neuen Domains bringen könnte.

Mit der Öffnung des Top-Level-Namensraums hat sich die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) ein dickes Ei ins Nest gelegt. Schon lange bevor die erste Bewerbungsrunde Anfang 2012 startete, hatte es Kritik an der obersten Domain-Verwaltung gehagelt: Völlig unnütz seien die neuen TLDs, noch dazu teuer. Gefreut haben sich hingegen die Registrare, also diejenigen, die an der Vermittlung von Domains zwischen der Registrierungsstelle („Registry“) und dem Kunden verdienen.

Der ICANN wurde unterstellt, die Domains nur freizugeben, um ihr – im Grunde nicht gewinnorientiertes – Imperium finan-

ziell zu polstern. Als dann bekannt wurde, dass bereits die Bewerbung um den Betrieb einer nTLD-Registry satte 185 000 US-Dollar kostet, wuchs der Groll weiter. Und heute ist er größer denn je, zumindest bei denjenigen, die nicht direkt monetär profitieren.

Enttäuschender Start

In die freie Wildbahn – also in die Rootzone der DNS-Server – haben es bis heute (Stand: 1. August 2014) 348 der Bewerbungen geschafft. Davon für jedermann frei registrierbar sind derzeit Second-Level-Domains in rund 150 nTLDs. Im Wochenrhythmus gibt

ICANN drei bis fünf neuen TLDs grünes Licht. So kommen im August etwa .reise, .wtff, .clinic, .haus, .fitness, .schule und am 27. August .hamburg hinzu.

Einen aktuellen Überblick bietet der Domain-Broker United Domains auf seiner Website (united-domains.de). Das Münchener Unternehmen hat zusammen mit seiner Konzernschwester 1&1 von den deutschen Brokern mit Abstand die meisten Domains unter den neuen TLDs vermietet und rangiert weltweit direkt hinter 1&1 auf Platz 5. Zusammen haben die beiden Unternehmen bislang rund 180 000 nTLD-Domains an den Kunden gebracht – und dürften damit doch weit unter den eigenen Erwartungen liegen.

In der Branche macht sich Katzenjammer breit. Die Goldgräberstimmung ist der Erkenntnis gewichen, dass man seinen Kunden mit luftigen Versprechungen nicht unbegrenzt Geld aus der Tasche ziehen kann. Insgesamt rund 1,7 Millionen Second-Level-Domains wurden seit dem Start im Februar unter den neuen TLDs registriert. Zum Vergleich: Mitte 2014 sind allein knapp 16 Millionen .de-Domains in Deutschland aktiv.

Viele der Registrierungen dürften auf Domain-Händler, die sogenannten „Domainer“, zurückzuführen sein. Es kommt noch ein Faktor hinzu, der die 1,7 Millionen Anmeldungen weiter relativiert: Der zum Telekom-Konzern gehörende Webhoster Strato – ebenfalls sehr aktiv in Sachen nTLD-Registrierungen unterwegs – schätzt, dass rund 400 000 der 1,7 Millionen Domains auf Sonderaktionen zurückzuführen sind. Dies seien beispielsweise „Eigenregistrierungen von Registries wie bei .link oder Gratis-Registrierungen, die von Registraren automatisch für eigene Kunden vorgenommen wurden wie bei .xyz“, teilte man uns auf Anfrage mit.

Gegenüber c’t nahm Strato-Chef Dr. Christian Böing kein Blatt vor den Mund: „Insbesondere die Registries haben mit deutlich mehr Registrierungen weltweit gerechnet: Selbst die Favoriten unter den bisher eingeführten Endungen – zum Beispiel .club und .email – sind weit davon entfernt, die gewünschte Marke von einer halben Million Registrierungen zu knacken.“

„Sonderaktion“

Wie die von Strato angesprochenen „Sonderaktionen“ laufen, führte im Juni dotBerlin vor, das Betreiber-Unternehmen der seit März verfügbaren nTLD .berlin. „Wir schaffen mit dem neuen Namensraum .berlin mehr Platz für Vielfalt, Ideen und die Benennung von allem und allen Dingen – einfach ‚Everything‘“, hatte Geschäftsführer Dirk Krischenowski zum feierlichen Start im Berliner Rathaus noch verkündet. Doch augenscheinlich mangelte es dem mit viel Enthusiasmus gestarteten Projekt an Zuspruch in der Hauptstadt-Bevölkerung: Im März waren es zwar bereits 40 000 Registrierungen, doch danach passierte nicht mehr viel: Mitte Juni war nicht einmal die 50 000-Marke überschritten.

Was also tun? Unter dem Deckmantel einer „Promotion-Aktion zur 50 000sten .berlin-Domain“ und einer Verlosungsaktion verschenkte die neue Registry kurzerhand ihr Produkt an Reseller – und die Domainer griffen beherzt zu. Auf dubiosen Wegen sicherte sich der Broker DomainProfi 23 000 .berlin-Domains, DomCollect ergatterte in wenigen Tagen sogar mehr als 30 000 Hauptstadt-Internetnamen.

DomCollect beispielsweise gehört zur Domain-Auktionsplattform Sedo, ein Schwesterunternehmen von 1&1. In der Branche gilt es als offenes Geheimnis, dass die von DomCollect abgegriffenen .berlin-Domains früher oder später bei Sedo angeboten werden. Die Börse frisst damit ihr Portfolio auf und muss nur zusehen, dass sie die Domains 12 Monate nach Registrierung wieder los wird, denn dann fällt die erste Erneuerungsgebühr an. Zwar verbieten die Registrierungsbedingungen von dotBerlin ein „Parken“ von Domains, aber wo kein Kläger, da auch kein Richter.

Als dotBerlin von der Registrierungswelle überrollt wurde, stoppte man die Aktion außerplanmäßig. Dennoch stand die Registry mit einem Mal im internationalen Vergleich erfolgreich da: An einem Tag hatte sie rund 80 000 Domains vermietet und plötzlich mehr als 130 000 Registrierungen vorzuweisen.

Und wieder meldete sich ein stolzer Geschäftsführer Krischenowski zu Wort: „Die Zahlen übertreffen unsere Erwartungen und machen deutlich, welches Potenzial in .berlin steckt. Die neuen Domain-Besitzer haben den Nutzen der intuitiven .berlin-Domains erkannt, mit denen die Sichtbarkeit und Suchmaschinenplatzierung von Web-Angeboten mit Berlin-Bezug verbessert werden kann.“ Angesichts dessen, dass Krischenowski sehr genau wissen dürfte, wer die

Beim Domain-Broker United Domains lässt sich schnell herausfinden, welche neuen TLDs in absehbarer Zeit starten.

Neue Endung	Kategorie	Start Live-Registrierungen	Registrierungsgebühr pro Jahr (inkl. MwSt.)
.reisen	Tourismus/Gastronomie	30.07.2014	29,- €/Jahr
.town	Städte/Regionen	30.07.2014	29,- €/Jahr
.toys	Sport/Hobby	30.07.2014	29,- €/Jahr
.university	Community	30.07.2014	39,- €/Jahr
.actor	Community	06.08.2014	39,- €/Jahr
.fail	Web/E-Business	06.08.2014	29,- €/Jahr
.financial	Business	06.08.2014	49,- €/Jahr
.limited	Business	06.08.2014	29,- €/Jahr
.reise	Tourismus/Gastronomie	06.08.2014	149,- €/Jahr
.racks	Gewerbe	06.08.2014	9,- €/Jahr
.url	Web/E-Business	06.08.2014	29,- €/Jahr

neuen Domain-Besitzer sind, wirkte diese Verlautbarung bizarr.

Leere Versprechungen?

In Krischenowskis Statement finden sich konzentriert die Versprechen, welche ICANN, Registries, Registrare und Domainer ihren potenziellen Kunden geben: Sie werden im Web besser gefunden, und ihrem Google-Ranking verleihen sie einen Push. Doch stimmt das? Der Beweis dafür steht noch aus.

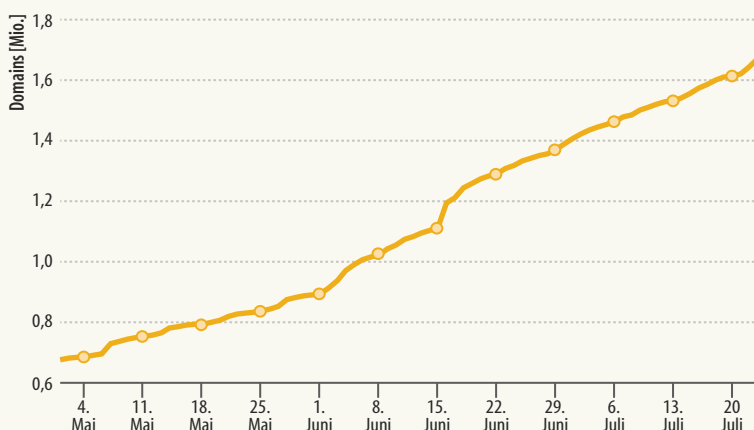
Zieht man die mit viel Tamtam 2001 von der Registry Afiliis eingeführte gTLD .info als Präzedenzfall heran, sind Zweifel angebracht. Zwar gehört .info mit mehr als knapp acht Millionen Registrierungen zu den erfolgreichsten Domains überhaupt, doch ge-

nutzt wird sie im Alltag kaum. Kaum jemand weiß etwas damit anzufangen, vielen erscheint sie nach wie vor suspekt. Trotz diverser Marketing-Aktionen verzeichnet .info seit 2012 einen negativen Registrierungstrend. Das Interesse ist versiegt, auch weil die vollmundigen Versprechungen sich als haltlos erwiesen haben.

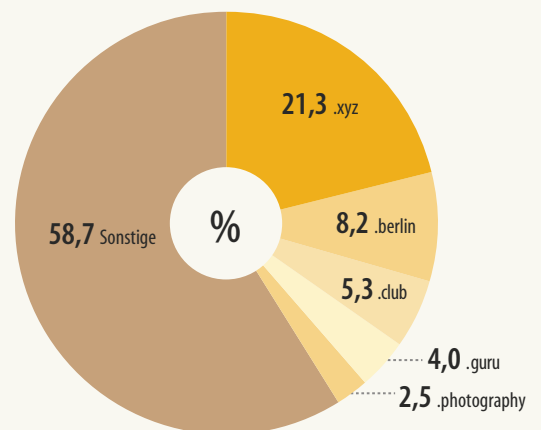
Die nTLDs sollen dafür sorgen, dass die hinter der Domain stehende Website über Suchmaschinen vom Zielpublikum besser gefunden werden. Das soll bedeuten: mehr Traffic und damit mehr Umsatz. Der Gedanke dahinter ist, dass Suchmaschinen beispielsweise den Malermeister Müller zuverlässiger in Berlin verorten, wenn er .berlin im Webnamen trägt. Folglich soll die Wahrscheinlichkeit steigen, dass er in den Toptreffern

Neue Top-Level-Domains starten träge

Die Registrierungen der neuen TLDs kommen nur langsam in Schwung. Sonderaktionen sollen den Absatz ankurbeln. Deutlich zu erkennen ist etwa, dass es .berlin Mitte Juni für einen Tag kostenlos gab.



Weltweite Marktanteile bei den neuen TLDs: Domains wie .club und .email (2,1 %) erfüllen bislang die hohen Erwartungen nicht.



auftaucht, wenn jemand nach einem Maler in Berlin sucht.

Allerdings sind die Relevanz-Algorithmen von Google, Bing und Co. nicht nur in dieser Beziehung große Unbekannte in der Gleichung. Stets hängen in solchen Belangen die Lippen der Experten für Suchmaschinen-optimierung (SEO) an Googles Suchmaschinen-Guru Matt Cutts. Doch der hält weitgehend still. Nur im März 2012 hat er sich in einem YouTube-Video geäußert. Die Kurzform: Für Google ändert sich nichts, es gelten nach wie vor die mehr als 100 Kriterien, die der Algorithmus zur Bewertung der Relevanz einer Website heranzieht. Google werde erst einmal in einer Testphase prüfen, ob ein Sachbezug im Domain-Namen – etwa ein Ort – ein zuverlässiges Kriterium darstelle.

Konkreter äußerte sich jüngst John Mueller, „Trend-Analyst“ bei Google in der Schweiz. Im Mai dieses Jahres schrieb er ganz nebenbei in einem Forum: „Zurzeit behandeln wir alle neuen TLDs als generische TLDs, auch wenn sie klingen, als seien sie regions-spezifisch (wie .berlin). Nur wenn unsere Analysen langfristig ergeben, dass alle Sites unter der Domain ganz klar ein Angebot speziell für diese Region enthalten, könnte uns das zum Nachdenken bewegen.“ Im Klartext: .berlin bringt kurz- und mittelfristig für Berliner Anbieter verglichen mit generischen Domains wie .net oder .com keine Ranking-Steigerung bei Google. Zu Länder-Domains wie .de traf Mueller keine Aussage.

In einem sind sich fast alle SEO-Experten einig: Langfristig gesehen werden nTLDs für Suchmaschinen, allen voran Google, bei der Bewertung der Relevanz eine Rolle spielen. Deshalb kann es durchaus auch heute schon lohnend sein, sich die passenden Domains zu reservieren. Allerdings muss man für eine nTLD wesentlich tiefer in die Tasche greifen als beispielsweise für eine .de-Domain, die bereits für 5 Euro pro Jahr zu haben ist.

Die Domain .email beispielsweise schlägt bei United Domains für Endkunden mit 29 Euro jährlich zu Buche. Reisebüros können zwischen zwei generischen Deutschen Domains wählen: Während .reisen 29 Euro

kostet, ist .reise mit 149 Euro um ein mehrfaches teurer. Dafür ist letztere laut Registrierungsbedingungen exklusiv der Reisebranche vorbehalten.

Vorrechte

nTLDs, die noch nicht in die Rootzone eingetragen sind, lassen sich bei den Registraren nur vorregistrieren. Geht die Domain an den Start, versucht der Registrar, sie zu ergattern. Dabei ist viel Erfahrung nötig, um nicht leer auszugehen, denn es gilt „First come, first served“. In der Regel muss der Kunde eine verbindliche Vorbestellung abgeben, also eine Art Vorvertrag abschließen. Nur wenn die Registrierung scheitert, erlischt dieser Vertrag.

Bei Streitigkeiten um Domains unter den neuen TLDs gilt wie bisher auch das jeweils gültige Namens- und Markenrecht im Land des Domain-Inhabers. In Deutschland hat der Bundesgerichtshof in den letzten Jahren bereits zu vielen Konstellationen entschieden, beispielsweise in den berühmten „Shell“- und „Krupp“-Urteilen. Eine Übersicht zu konkreten Rechtsfragen rund um Domain-Vorrechte finden Sie in [1].

Inhaber von eingetragenen Marken haben in der sogenannten „Sunrise“-Phase zu jedem Domain-Start die Möglichkeit, ihr Interesse beim „Trademark Clearinghouse“ (TMCH) der ICANN zu hinterlegen. Damit können sie sich vorab die Rechte an ihrem Markennamen unter der nTLD sichern. ICANN prüft anhand der dargelegten Rechte, welcher Bewerber bei Konflikten den Vorzug erhält.

Wer sich seiner Rechte unsicher ist, sollte einen erfahrenen Markenrechtsanwalt mit der Registrierung beauftragen oder zumindest einen Registrar die Sache übernehmen lassen. TMCH-Services haben viele Registrare kostenpflichtig im Angebot. Eine korrekte Anmeldung im TMCH könnte etwa entscheidend sein, wenn es zum Streitfall kommt und zu entscheiden ist, welcher Markeninhaber in welchen Markenklassen in welchen Ländern die Vorrechte genießt.

Zweifelhafte Versprechen: Dass die neuen TLDs tatsächlich dazu führen, besser über Suchmaschinen gefunden zu werden, ist bislang unbewiesen.

Einige Second-Level-Domain-Namen unter den nTLDs haben die Registries nach den ICANN-Vorgaben gesperrt. Bei .berlin beispielsweise gibt es eine Sperrliste mit mehreren tausend Einträgen. Dabei geht es um Ländernamen, 2-Zeichen-Domains, Namen von lokalen Behörden und Non-Profit-Organisationen sowie um technische Fachbegriffe. dotBerlin hat diese Liste wie viele andere Registries um sogenannte „Premium“-Begriffe erweitert. Dies seien einige besonders wertvolle Domain-Namen, die erst später als „Premium-Domains“ auf den Markt kommen sollen. Beispiele dafür sind Vornamen wie Johannes oder Josef.

Marken-Domains

Unternehmen hat ICANN die Möglichkeit gegeben, aus ihren Markennamen nTLDs zu machen. Tatsächlich stammen rund ein Drittel der 1930 Bewerbungen von Firmen oder Konzernen, die ihre TLD selbst in der Hand haben wollen. Darunter befinden sich Größen wie Apple, BMW, McDonald's, OBI und Wal-Mart. Google ließ sich nicht lumpen und hat gleich 97 nTLDs beantragt, darunter natürlich .google, .nexus, .android und .hangout, aber auch generische Begriffe wie .cars, .docs und .dot. Entscheidungen darüber stehen teilweise noch aus.

Viele der sogenannten .brand-nTLDs sind noch nicht aktiv. Das ist kein Wunder, denn zuallererst dürfte es den Unternehmen darum gegangen sein, den Namen zu schnappen. Die Domainern nennen das „defensives Registry-Verhalten“. Den Konzernen dürften die 185 000 US-Dollar Bewerbungskosten ohnehin nicht sonderlich weh tun. In der nächsten Bewerbungsrunde werden die Kosten voraussichtlich deutlich sinken, sodass auch kleinere Unternehmen eine Chance haben einzusteigen, ohne ihr Budget zu sprengen.

Seit Ende April ist der französische Versicherungskonzern AXA über Second-Level-Domains unter .axa erreichbar. Ryan Baker von ARI Registry Services hat untersucht, wie sich .axa in den Suchmaschinen schlägt. Demnach tauchte beispielsweise bei der Suche nach „axa annual report“ bereits zwei Wochen nach dem Start der TLD bei Google „annualreport.axa“ an dritter Stelle im Suchergebnis auf – Tendenz steigend. Bei Bing ging es noch schneller.

Baker schließt daraus, dass bei den .brand-Domains der Markenname zusammen mit passendem Inhalt auf der Webseite schnell zu einem besseren Ranking führt. Inwieweit dies zu höheren Zugriffszahlen und mehr Traffic auf den Websites führt, dazu gibt es noch keine konkreten Ergebnisse. Vorläufig gilt: Wer sich auf die neuen TLDs einlässt, wettet damit auf die Zukunft. (hob)

Literatur

- [1] Stephan Russlies, Vorfahrtregeln, Der „geschäftliche Verkehr“ und die Nutzung von Domainnamen, c't 12/05, S. 188