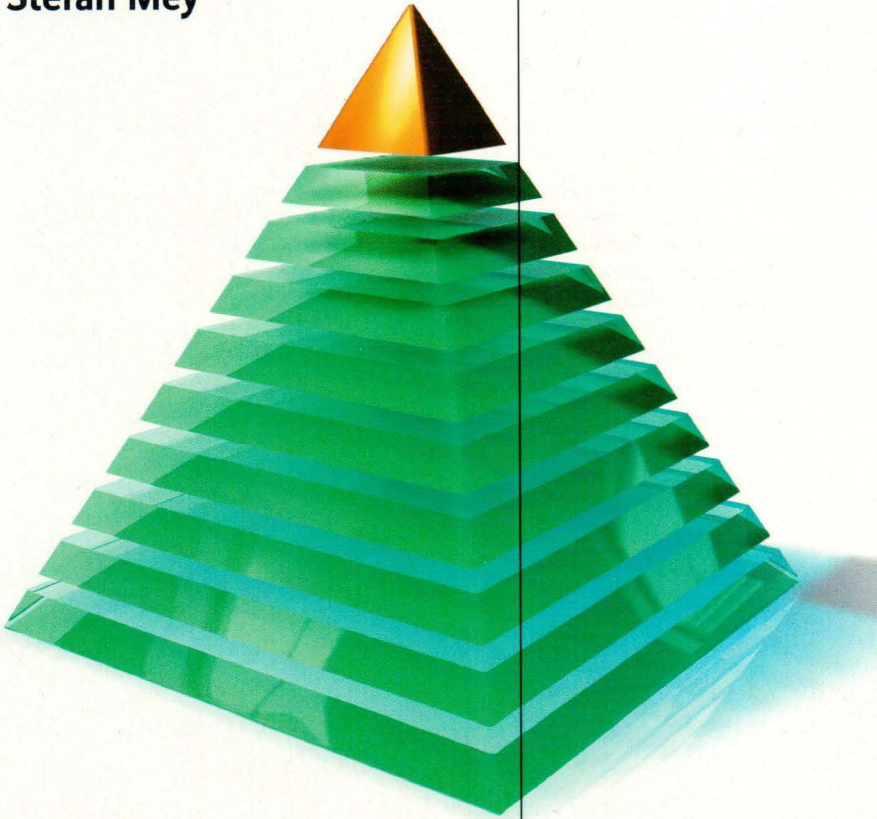


Top-Level-Domains: Stand der großen Netzreform

DNS vergoldet

Stefan Mey



Über 1000 neue Top-Level-Domains gibt es mittlerweile. Zeit für eine Zwischenbilanz: Je nach Sichtweise kann die große Strukturreform im Netz als Erfolg oder als Flop durchgehen.

Am 23. Mai 2016 war die erste Tausendermarke erreicht. Seit jenem Montag zieren .shop und .realestate die Liste der Internetendungen, die damit an diesem Stichtag 1001 Einträge umfasste.

Aus .shop will der japanische Betreiber die neue Heimat des globalen E-Commerce machen. In einer Auktion war ihm die Endung mehr als 40 Millionen US-Dollar wert. Hinter .realestate steht ein US-amerikanisches Domainunternehmen, das den englischsprachigen Immobilienmarkt erschließen will. Wie die Betreiber der vielen anderen neuen Endungen hoffen beide Unternehmen, dass sich auf ihren noch unbewohnten „digitalen Landstücken“ scharenweise Webshops, Firmen-

präsenzen oder Privatleute niederlassen und eine Domain kaufen. Sie wollen Geschäfte in einer neuen Realität machen –

in der Top-Level-Domains nicht mehr rar, sondern im Überfluss vorhanden sind.

Was die ICANN vor vier Jahren in Gang gesetzt hat, war eine kleine Revolution: Lange hatte das Internet vor allem aus Länderendungen wie .de bestanden und aus einigen allgemeinen („generic“) Kategorien wie .com oder .net. Ganz gelegentlich kamen auch mal neue hinzu, die Pornoendung .xxx etwa, .info oder das europäische .eu.

Die Endungen völlig freizugeben, wurde schon in den frühen 2000er-Jahren diskutiert. Und nach unzähligen Konferenzen, Konsultationen sowie nach einem in zähen Verhandlungen abgestimmten Bewerberhandbuch war es so weit: Für eine Gebühr von 185 000 US-Dollar konnte sich zwischen Januar und April 2012 jeder um eine frei gewählte Endung bewerben.

Globale Schieflage

Etwa 1900 Bewerbungen um 1400 unterschiedliche Domainendungen gingen bei der ICANN ein. Schnell zeigte sich, dass sich die Erwartungen an ein wirklich globales Verteilungsprogramm kaum erfüllt hatten. Aus Lateinamerika stammten nur 1,5 % aller Bewerbungen, aus ganz Afrika sogar nur 0,8 %. Etwa die Hälfte hingegen kam von US-Unternehmen. Der TLD-Platzhirsch, das US-Start-up Donuts, hatte rund 300 Bewerbungen eingereicht, meist für Branchen- oder Genrebegriffe in verschiedenen Sprachen.

Aus Deutschland kamen 70 Bewerbungen, darunter solche um geografische Endungen wie .berlin oder .ruhr, Branchenkürzel wie .reise oder .hotel und etwa 40 Marken-TLDs wie .edeka oder .volkswagen.

Anderthalb Jahre nach der Bewerbungsphase ging im Oktober 2013 die erste neue Endung online, eine internationalisierte TLD in chinesischer Schrift. Nach der laufenden Runde wird es bis zu



- Gut 1000 neue Top-Level-Domains wurden seit Oktober 2013 in die Root-Zone eingetragen, eine historische Erweiterung des Domain Name System.
- Etwa 18 Millionen Domains wurden bisher unter allen neuen Endungen registriert, die Branche hatte mit einer deutlich höheren Resonanz gerechnet. Trotzdem fließen in manchen TLD-Auktionen Millionenbeträge.
- Die große Unbekannte ist Google. Der Konzern hatte sich um 101 Endungen beworben. Er hält sich in puncto TLD-Strategie aber noch bedeckt. Noch unklar ist auch, wie der Suchalgorithmus mit den neuen Namensräumen umgeht.

1400 neue Domains in der DNS-Rootzone geben. Verzögerungen gibt es gerade bei den kommerziell interessantesten Endungen mit mehreren, oft finanzkräftigen Bewerbern. Wer .shop haben darf, entschied erst Ende Januar besagte Auktion; die E-Commerce-TLD soll im Spätsommer 2016 starten. Und für die Branchenendung .hotel erhielt zwar schon vor zwei Jahren ein Bewerber die Zusage. Trotzdem ist sie noch nicht geschaltet, da die unterlegenen Konkurrenten versuchen, die ICANN-Entscheidung mit Rechtsmitteln rückgängig zu machen.

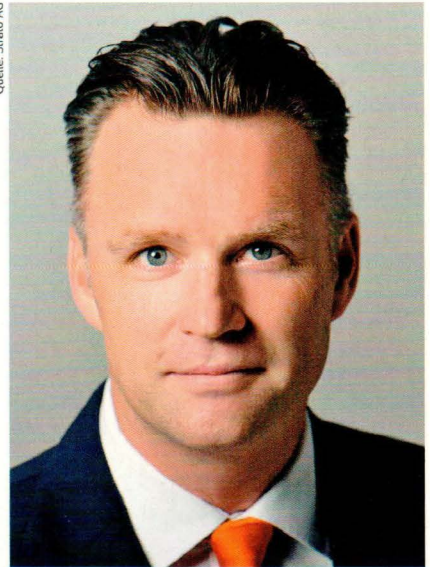
Erwartungen der Branche nicht erfüllt

Unter allen neuen Endungen zusammen sind heute etwa 18 Millionen Adressen registriert, das entspricht nur etwa einem Siebtel der Registrierungen allein unter .com. Viele Akteure des TLD-Programms sind angesichts solcher Zahlen enttäuscht. Registries, die Betreiber der Domains, und Registrare, die sie an Endkunden verkaufen, haben mit einer viel höheren Resonanz gerechnet.

„Insgesamt sind konventionelle Adressen weiterhin deutlich erfolgreicher als die neuen TLDs: Die Domain-Anmeldezahlen von .de oder .com übersteigen auch 2016 die Anmeldezahlen aller neuen TLDs zusammen“, berichtet Christian Böing, Vorstandsvorsitzender des deutschen Registrars Strato. Zwar würden mit wachsender Bekanntheit grundsätzlich mehr Domains unter neuen TLDs registriert. Und es gebe große Unterschiede: Einige Endungen, etwa .berlin, kämen auf „durchaus sichtbare Anmeldezahlen“. Doch einen selbst gesetzten Benchmark von 300 Anmeldungen pro Monat erreichten TLDs nur in Einzelfällen.

Böing sieht zwei Gründe für die schwache Nachfrage: „Einerseits ist anzunehmen, dass die große Anzahl an neuen TLDs die Kunden eher verwirrt und ihnen die Auswahl einer passenden neuen TLD erschwert. Andererseits sind Endungen wie .de, .com oder .org bereits gelernt und tief im Bewusstsein unserer Nutzer verankert.“ Sie seien gefühlt schon immer da gewesen und wirken daher besonders vertrauenswürdig. Er glaubt allerdings, dass neue TLDs das Potenzial

Quelle: Strato AG



„Konventionelle Adressen erfolgreicher“: Strato-CEO Christian Böing sieht bei den neuen TLDs nur in Einzelfällen nennenswerte Anmeldezahlen (Abb. 1).

haben, sich mit der Zeit im Gedächtnis der Nutzer einzuprägen.

Dirk Krischenowski von dotBerlin glaubt, dass die Existenz vieler neuer

**2x Make mit
35% Rabatt testen.**

Ihre Vorteile:

- ▶ 2 Hefte mit 35% Rabatt testen
- ▶ Zusätzlich digital lesen über iPad oder Android-Geräte
- ▶ Zugriff auf Online-Artikel-Archiv*
- ▶ Versandkostenfrei

Für nur 12,90 Euro statt 19,80 Euro.

* Für die Laufzeit des Angebotes.



**Gegen Wissensdurst
und Kabelbrand!**

www.make-magazin.de/miniabo

Hier können Sie direkt bestellen und finden weitere Informationen.

Tel.: 0541 80 009 125 E-Mail: leserservice@make-magazin.de

(Mo.-Fr. 8-19 Uhr, Sa. 10-14 Uhr)



TLDs schlicht nicht bekannt ist, dass Unternehmen ihre Domains doch langsamer umstellen als erwartet und dass aus sozialen Netzwerken, Facebook und Apps eine nicht zu unterschätzende Konkurrenz erwachse, die eine eigene Domain mitunter schlicht überflüssig mache (siehe Interview).

Der geringen Nachfrage zum Trotz zahlen Bewerber auf Auktionen munter Rekordbeträge. Gibt es mehrere Interessenten, sieht die ICANN eine offizielle Auktion vor, deren Ertrag an die Internetverwaltung fließt. Meistens einigen sich die potenziellen Käufer aber vorher auf eine Privatauktion. Bei dem Modell teilen die unterlegenen Bieter das Geld untereinander auf und ziehen dann als „glückliche Verlierer“ freiwillig ihre Bewerbung zurück. Nur bei offiziellen Versteigerungen wird der Betrag bekanntgegeben. Im Bieter-Ranking war lange Zeit Google führend, allein für .app hatte der Konzern 25 Millionen US-Dollar gezahlt. Anfang des Jahres toppte das bis dato kaum beachtete japanische Unternehmen GMO Registry diese Summe mit besagten 40 Mio. \$ für .shop. Die Branche rätselt seit-

dem, wie der Domainhandel eine so hohe Investition rechtfertigen könnte.

.brands: erst begehrt, dann vernachlässigt

Einige Branchenkenner behaupten vom TLD-Geschäft, dass es offene Fragen gebe, deren Klärung dem Programm doch noch zum Erfolg verhelfen könnte. Als wichtigster Faktor gelten die Markenendungen, im Branchen-Sprech „.brands“ genannt. Wenn die einmal mit großen Marketingbudgets gelauncht werden, heißt es, könnte das auch allgemein die Bekanntheit neuer Endungen erhöhen.

Solche Markenendungen folgen einer eigenen Logik. Adressen unter Top-Level-Domains müssen normalerweise nach klaren Regeln an jeden vergeben werden, der die jeweiligen Registrierungsbedingungen erfüllt. Die .brands hingegen sind exklusives Hoheitsgebiet der jeweiligen Unternehmen. Sie sind als neuartiges Tool für Selbstdarstellung und Marketing im Netz gedacht. Diese Möglichkeit stieß auf große Resonanz, zumindest am An-

fang. 664 Bewerbungen bezogen sich auf Markenendungen, das war etwa ein Drittel der Gesamtheit. Es gab etwa Bewerbungen für .sony oder .flickr, für .volkswagen oder .spiegel. Die Vergabe verlief meist reibungslos, da es bis auf wenige Ausnahmen keine konkurrierenden Bewerbungen um denselben Markennamen gab. Deswegen existieren für so gut wie all diese Endungen auch schon Verträge mit der ICANN. Dennoch befinden sich die .brands bisher noch im Dornröschenschlaf.

Google: die große Unbekannte im TLD-Geschäft

In den Fällen, in denen die jeweilige TLD schon delegiert ist, besteht sie oft aus nicht mehr als der obligatorischen Informationsseite nic.brand. Und einige Betreiber haben ihre Markenendungen noch nicht einmal delegieren lassen, wofür sie nach Abschluss des Vertrags zwölf Monate Zeit haben. Die globale Internetverwaltung drängt zumindest darauf, den Vertrag zu erfüllen. Ende April warnte die

„Man backt einfach kleinere Brötchen“

Der Berliner Dirk Krischenowski hat die jüngste DNS-Erweiterung von Anfang an begleitet und mitgestaltet. Zusammen mit zwei Kompagnons steht er hinter der Hauptstadt-Endung .berlin und hat Anteile an .hamburg. Über die gemeinsame Consulting-Tochter Dotzon hat das Trio zudem für mehr als zwei Dutzend andere TLDs Anträge geschrieben und zu den Verfahren beraten.

ix: Wie haben sich die neuen Internetendungen Ihrer Meinung nach auf die Netzwirtschaft ausgewirkt?

Dirk Krischenowski: Was die neue TLD-Runde gebracht hat, ist ein deutliches Wachstum für die gesamte Domainbranche sowie mehr Vielfalt im Netz – für die Nutzer, aber auch für die, die jetzt Webseiten unter den neuen Domains betreiben können.

Wie läuft es mit .berlin?

Mein Eindruck ist, dass .berlin im Vergleich mit anderen Städten sehr gut dasteht. Es gibt kaum eine Straße, auf der nicht irgendwo ein Poster, Plakat oder Sticker mit einer .berlin-Domain zu sehen ist. Der Geschäftsplan sah allerdings ein bisschen mehr vor, vor allem eine stärkere Steigerung über die Jahre. Wir liegen in den ersten beiden Geschäftsjahren 30 bis 50 % unter den Erwartungen. Im jetzigen dritten Geschäftsjahr werden wir es wohl schaffen, trotzdem profitabel zu sein und dabei einen marktgerechten Preis anbieten zu können, der auch angenommen wird.

Insgesamt liegt die Realität bei den meisten Top-Level-Domains deutlich unter den Erwartungen der Branche. Was ist der Grund dafür?

Da ist zum einen immer noch eine mangelnde Bekanntheit und auch Sichtbarkeit. Bei einem Registrar werden einem meist nur die beliebtesten TLDs vorgestellt, wie .website, .club oder .berlin. Viele andere, vor allem die englischsprachigen, sehen die Endverbraucher gar nicht. Zudem ist der Umstellungsaufwand wesentlich höher als gedacht. Wir



Foto: Thomas Rosenthal

„Mehr Vielfalt im Netz“: .berlin-Protagonist Dirk Krischenowski sieht die neuen Top-Level-Domains als Wachstumsfaktor für die gesamte Branche (Abb. 2).

hatten angenommen, dass viele Unternehmen mit einer zweitklassigen Domain sagen: Wow, jetzt ist .berlin oder .club da, wir stellen um. Das passiert viel seltener als angenommen. Und es gibt heute Facebook, es gibt Apps und verschiedenste Website-BUILDER wie WordPress oder Weebly, bei denen man keine eigene Domain mehr braucht. Das ist ein Wettbewerb, dem wir uns stellen müssen. Sich eine eigene Domain zu holen, muss für Internetnutzer viel einfacher werden, vielleicht so einfach, wie einen Facebook-Account anzulegen.

Waren die Erwartungen in der Branche vielleicht einfach viel zu hoch?

Natürlich sind Erwartungen auch von Investoren hochgeschraubt worden. Bei den großen Playern gab es Aussagen wie: Für unsere TLD rechnen wir mit einer Million Registrierungen schon in Jahr eins. Und gerade bei den Portfolio-Bewerbern mit Venture Capital im Hintergrund wurden die Businesspläne wesentlich optimistischer geschrieben, als es der Markt letztlich hergegeben hat. Bei .berlin war es nicht ganz so schlimm, da wir sehr konservativ geplant hatten. Wir alle haben mit der jetzigen Runde eine neue Realität bekommen. Man backt einfach kleinere Brötchen. Allerdings muss man sagen, dass Top-Level-Domains schon immer ein langfristiges Geschäftsmodell waren. Man wird erst in 5 bis 10 Jahren sehen, wie erfolgreich sie tatsächlich gewesen sind.

Selbst auf die erfolgreichste deutschsprachige TLD .berlin entfallen bisher lediglich rund 58 000 Domainregistrierungen (Abb. 3).

ICANN in einem Brandbrief, dass mehr als 200 Markenendungen gelöscht werden könnten, wenn die Betreiber in spe sie nicht endlich ins Netz stellen.

Eine andere offene Frage betrifft das Verhalten der Nummer zwei im globalen TLD-Geschäft: Google. Der Netzkonzern hatte sich ursprünglich um 101 Endungen beworben, aber bisher erst drei wenig aussagekräftige gestartet: .how, das spanische .soy (für „ich bin“) und eine Endung in japanischer Schrift, die übersetzt „jedermann“ heißt. Was Google mit den vielen weiteren Top-Level-Domains wie .app oder .ads und auch mit seinen Markenendungen wie .chrome oder .android vorhat, ist nicht bekannt. Es gibt allerdings Hinweise auf eine ernst zu nehmende Strategie: Im Sommer 2014 hat Google einen eigenen Registrardienst gestartet, der mittlerweile unter domains.google firmiert. Und zumindest .app war dem Unternehmen in einer Versteigerung wie beschrieben eine zweistellige Millionen-summe wert.

Ungleiche Verteilung und horrende Auktionserlöse

Eine Schlüsselrolle kommt Google aus einem weiteren Grund zu: In ihrem Selbstmarketing betonen Registries gern die besondere SEO-Relevanz der neuen TLDs. Meist stellen sie in Aussicht, dass der Suchalgorithmus auch die jeweilige Endung als Keyword wertet, sodass es beispielsweise für das Ranking zu touristischen Suchanfragen förderlich wäre, unter .reise zu firmieren. Doch auch dazu lässt sich bis jetzt kaum etwas sagen. In den wenigen offiziellen Verlautbarungen hieß es, dass Google die neuen TLDs nicht anders als die bisherigen generischen Endungen behandelt. Belastbare Auswertungen dazu gibt es noch nicht. Im Oktober 2015 hat der SEO-Softwareanbieter Searchmetrics zusammen mit dotBerlin lokale Rankings analysiert und daraus gefolgert, dass .berlin-Domains bei Anfragen zu Berlin um eine Position besser liegen. Searchmetrics' vorsichtiges Fazit: „Sicher werden themenrelevante TLDs dem Ranking nicht schaden, und unsere Analysen zeigen, dass sogar Ranking-Vorteile messbar sind.“

In der Rangliste der neuen TLDs nach Domainzahlen zeigt sich ein typisches

Verteilungsmuster der Netzwirtschaft, wie es sich auch bei sozialen Netzwerken findet, bei Kryptowährungen und sogar auf Marktplätzen im Darknet: Die Prominenz ist äußerst ungleich verteilt. An der Spitze stehen wenige große Vertreter; es folgt ein langer Rattenschwanz an Endungen mit überschaubaren Registrierungszahlen. Auf 2,9 Millionen Domains kommt der Spitzenreiter .xyz. Bei der erfolgreichsten deutschen neuen TLD .berlin sind es hingegen nur 58 000, bei .kaufen ganze 9000.

Zudem sind die Zahlen an der Spitze mit Vorsicht zu genießen. Immer wieder lästern Branchenkenner darüber, wie einige Registries die Domainzahlen mit kreativen Marketingmethoden künstlich in die Höhe treiben. Für den Erfolg von .xyz machen Kritiker vor allem verantwortlich, dass in einer Werbeaktion mehrere Hunderttausende Domains kostenlos vergeben wurden und die Adressen auch sonst manchmal zu Schleuderpreisen auf den Markt kommen. Und .science, mit 330 000 Domains auf Platz zehn des Rankings, hat wohl nicht die globale Wissenschaftlergemeinschaft für sich einnehmen können. In einer Studie des US-amerikanischen IT-Sicherheitsunternehmens Blue Coat über „zweilightige Nachbarschaften im Netz“, die vor allem für Scamming, Spam und Phishing genutzt werden, tauchte die Endung hingegen sehr weit vorne auf.

Überflüssig oder überfällig?

Außerhalb der Domainwirtschaft wird gern darüber gestritten, ob die Welt diese vielen neuen TLDs überhaupt braucht. In Kommentaren unter Onlineartikeln zum

Thema lassen die Leser meist kein gutes Haar an der TLD-Erweiterung. „Total überflüssig“ heißt es, „reine Geldschneiderei“ oder auch „Wozu überhaupt zig Endungen?“.

Top 20 neue TLDs insgesamt ...

TLD	Domainzahl
.xyz	2956 011
.top	2498 670
.wang	1070 082
.win	935 285
.club	786 918
.site	400 083
.link	396 127
.bid	366 648
.xn--ses554g	336 149
.science	332 458
.xin	326 303
.red	309 253
.ren	305 703
.online	293 788
.vip	262 132
.party	243 881
.click	241 867
.loan	240 634
.date	190 463
.website	162 692

... und Top 10 neue deutschsprachige TLDs

TLD	Domainzahl
.berlin	58 007
.bayern	31 395
.koeln	25 075
.hamburg	24 937
.wien	15 319
.ruhr	13 611
.nrw	10 171
.kaufen	9413
.immobilien	8025
.jetzt	5879

Bildzitat.com, 01.06.2016

Nicht alle sind gleich: die TLD-Klassen

Längst nicht für alle neuen Internetendungen gelten die gleichen Regeln. Um unterschiedlichen Interessen gerecht zu werden, gibt es im Bewerbungsprozess verschiedene Sonderklassen.

Geoendungen: Geografische Namen sollten nicht einfach so für eine TLD genutzt werden können. Deswegen mussten interessierte Bewerber ein Unterstützungsschreiben der jeweiligen Gebietskörperschaft einholen. In Deutschland verlief die Vergabe dieser Schreiben stets über eine Ausschreibung der jeweiligen Städte oder Bundesländer. Im Gegenzug für die Unterstützung sicherte sich diese oft eine pauschale oder anteilige Beteiligung am Domaingeschäft. Insgesamt 66 Anträge für solche Geo-TLDs gab es weltweit, acht kamen aus Deutschland: .berlin, .hamburg, .koeln und .cologne sowie .bayern, .nrw, .ruhr und .saarland.

Community-TLDs: Das Community-Konzept war als Korrektiv zum Standard-Auktionsmodell bei TLDs mit mehreren Bewerbern gedacht: Registries definieren eine Community, an die sich die geplante Endung richten soll.

Sie holen Unterstützungsschreiben der jeweils relevanten Organisationen oder Verbände ein und definieren klare Regeln für die Registrierung von Domains. Die Community-Bewerber erhalten dann den Vorrang bei der TLD-Vergabe, allerdings muss erst ein externes ICANN-Gremium den Community-Status offiziell anerkennen. Und das wurde zum Unmut der betroffenen Unternehmen bisher in mehr als 80 % der Fälle verweigert, etwa bei .gmbh und .gay.

brands: Markenendungen könnte man als Gegenentwurf zum klassischen Modell möglichst offener TLDs bezeichnen. Nur die jeweiligen Markeninhaber und mit ihnen verbundene Firmen dürfen .brands-Domains registrieren. Und diese wiederum dürfen nur für Inhalte genutzt werden, die im Zusammenhang mit der Marke stehen. 664 Bewerbungen um .brands gab es, darunter 40 aus Deutschland. Gesellschaftspolitisches Konfliktpotenzial gibt es dort, wo Marken Begriffe des allgemeinen Wortschatzes verwenden, etwa bei der Ferrero-Endung .kinder oder bei der Microsoft-Endung .office.

chenden Domain oft: „Diese Webseite steht zum Verkauf.“ Domainspekulanten waren auch hier nicht untätig. Zudem haben viele Registries die interessantesten Adressen von der normalen Vergabe ausgeklammert, um für diese „Premium-Adressen“ mitunter fantastische Preise zu verlangen. Zum Start von .versicherung klassifizierte der Betreiber 200 generische Adressen als „High Premium Domains“. Für vergleichbare .versicherung veranschlagte er beispielsweise 50 000 Euro. Und .berlin veröffentlichte vor einigen Wochen eine Liste mit bis dato nicht verfügbaren Premium-Domains. Location.berlin soll demnach 24 900 Euro kosten, Kamera.berlin ist für 2990 Euro zu haben.

Überzeugendes Geschäftsmodell gesucht

Und was ist mit den innovativen Geschäftsmodellen, die theoretisch möglich wären – etwa eine ganz neue Form von globalem Marketing unter .brands oder indem TLDs zur Domain gleich noch passende Dienstleistungen oder Software anbieten? Die lahmenden Markenendungen taugen kaum als Argument für die These vom Innovationsmotor neue TLDs. Mit Spannung wartet die Domainindustrie auf das Konzept für die 40-Millionen-Dollar-Endung .shop. Die japanischen Betreiber hatten angekündigt, dass Domaininhaber gleichzeitig besonders innovative Zusatzservices nutzen können, aber noch keine Details dazu verraten. Und auch sonst ist noch kein Betreiber durch ein sonderlich kreatives TLD-Geschäftsmodell aufgefallen.

Über Erfolg oder Misserfolg, Chancen und Tücken der Domainerweiterung gibt es im Umfeld der ICANN hitzige Debatten. Während die erste Runde noch läuft, fassen mehrere Arbeitsgruppen bereits die nächste ins Auge. Schon 2018 könnte es so weit sein, verkündete vor Kurzem ein ICANN-Manager, realistischer sei aber eher ein Start frühestens 2020. Die Frage, ob das Netz weitere neue TLDs braucht, ob sie tatsächlich Nutzer finden und betriebswirtschaftlich sinnvoll sind, wird sich spätestens dann von Neuem stellen. (un)

Stefan Mey

hat Soziologie und Publizistik studiert. Er ist freier Journalist in Berlin und beschäftigt sich mit dem Wechselverhältnis von Technologie und Ökonomie.



Für die Domainendung .shop haben japanische Bieter sage und schreibe 40 Millionen US-Dollar springen lassen (Abb. 4).

Manch einer fragt sich, woher eine plötzliche massenweise Nachfrage nach Domains kommen soll, die den neuen TLDs zum Erfolg verhelfen könnte. Sollten auf einmal alle drei Milliarden Onliner auf die Idee kommen, sich eine eigene Domain zuzulegen, nur weil sie statt .de, .cn oder .com jetzt .kaufen, .shop oder auch .lol wählen können?

Die Internetverwaltung ICANN nennt als Vorzüge der großen Domainreform vor allem, dass eine zusätzliche Auswahl innovative Geschäftsmodelle entstehen lassen könnte. Und tatsächlich lösen die neuen TLDs ein Problem: Der Platz im eigentlich unbegrenzten Domain Name System war paradoxerweise knapp ge-

worden. Unter den gängigen Kategorien .de, .com oder .net waren kaum noch kurze und attraktive Adressen frei. Die waren entweder bereits von anderen Unternehmen besetzt oder wurden von Domainhändlern zu überhöhten Preisen angeboten. Die erhebliche Erweiterung des Namensraums behebt diese Knappheit – zumindest theoretisch.

In der Praxis sieht es zum Teil ganz anders aus. Attraktive Domains, etwa zu generischen Begriffen oder zu Städtenamen, sind auch unter neuen TLDs nicht einfach zu bekommen, vor allem nicht für wenig Geld. Sucht man unter neuen Endungen nach Webseiten mit generischen Begriffen, heißt es auf der entspre-