

Die richtige Domain-Strategie als wichtiger Baustein des Marketing-Mix

**Dirk Krischenowski**

Internetadressen (Domains) stellen mittlerweile in vielen Bereichen der Industrie einen wichtigen Baustein in der Online-Kommunikation dar, insbesondere in Geschäftsfeldern wie der Healthcare-Branche, in denen die Vermittlung von Informationen in den Zielgruppen Arzt und Patient angestrebt wird. Auch aufgrund des stetig steigenden Interesses an Gesundheitsthemen im Internet sind Domains der direkte Weg zum Kunden, zum Unternehmen oder dessen Produkten und Dienstleistungen. Domains stellen außerdem als Teil der Kommunikation in E-Mail, Websites und in anderen Medien ein wichtiges Element der unternehmenseigenen Corporate Identity dar.

Die Absicherung aller für ein Unternehmen relevanter Domains, also zur derzeitigen und zukünftigen Unternehmensaktivität potenziell passender Domains, wie z.B. die des Unternehmens selbst, Produktbezeichnungen, Indikationen und anderen unternehmensnahen Begriffen (inklusive multilingualer Variationen, Abkürzungen, umgangssprachlichen Formulierungen) stellt eine zentrale Herausforderung an das Management der Online-Aktivitäten dar.

1. Die Bedeutung von Domains für das Unternehmen

Domains sind Adressierungen und identifizieren Webseiten im World-Wide-Web auf weltweit eindeutige Weise. Domains ermöglichen dem Nutzer, sich Internetadressen leichter merken zu können, als dies mit der reinen IP-Adresse (z.B. <http://621.13.231.45>), die hinter jeder Webadresse steht und mit der jeder Computer im Internet erreichbar ist, möglich ist.

Ein Domainname besteht i.d.R. aus drei Teilen, wovon der hintere Teil (z.B. „.de“) eine Herkunftsbezeichnung (hier: Deutschland) darstellt, die auch Top-Level-Domain (TLD), Ländercode oder Länderkürzel genannt wird. Neben regionalen Top-Level-Domains wie der .de Domain, existieren sogenannte generische Top-Level-Domains, die keinem Land explizit zugeordnet werden, z.B. .com, .net, .info, .biz oder .org. Der mittlere Teil einer Domain, auch Second-Level-Domain, ist dann der eigentliche Begriff wie z.B. „novartis“. Der Domain <http://novartis.com> wird

dann häufig zusätzlich die Subdomain „www“ vorangestellt, manchmal aber auch eine andere Subdomain wie z.B. bei <http://pharma.novartis.com>.

Die Bedeutung von Domains geht jedoch weit über die Bedeutung der rein technischen Adressierungsfunktion hinaus: In der Verwendung im World-Wide-Web, als FTP-Adresse, in der E-Mail-Adresse und vielen anderen Internet-Applikationen bilden Domains die Basis für die Identifikation und damit für die Kommunikation zwischen Personen, Firmen und verschiedenen Diensten. Domains sind, mit steigender Tendenz, in jeder Art von Medium präsent, beispielsweise in Anzeigen, TV-Spots und Prospekten, aber auch im Bereich der Kommunikation (z.B. Visitenkarten, E-Mail). Die Art und Weise der Verwendung von Domains stellt auf Unternehmensseite daher ein bedeutendes Kommunikationsinstrument dar. Bei reinen Internet-Unternehmen oder -Projekten, 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 von Domains ab, die dadurch letztendlich über Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens mitentscheiden können (Beispiel: www.fit-for-travel.de).

2. Das Management des Domain-Portfolios

Ein Unternehmen sollte daher aufgrund der genannten Tatsachen eine Vielzahl von Domains besitzen, auch Domainportfolio genannt. Dieses Portfolio muss alle möglichen Variationen, Schreibweisen und Kombinationen des Unternehmensnamens, der Produktnamen und anderer passender Begriffe abdecken. Lücken im Domainportfolio eines Unternehmens führen zu Zugriffsverlusten in den Zielgruppen. Diese Trafficverluste entstehen, wenn für einen Begriff nicht alle möglichen Variationen mit entsprechenden Domains registriert wurden und dadurch Besucherströme auf nicht vorhandene Domains oder im schlimmsten Fall auf Domains von Mitbewerbern geleitet werden. Es sollte dabei bedacht werden, dass Domains von sogenannten Domaingrabbern (Personen, die kennzeichenrechtlich geschützte Begriffe registriert halten) nur aus dem Grund registriert wurden, um von den fehlgeleiteten Besuchern durch den Verkauf von Bannerwerbung zu profitieren. Dies ist rechtlich nicht zulässig, führt aber zu zeit- und kostenträchtigen Rechtsstreitigkeiten mit dem Ziel der Freigabe von Domains, was durch eine vorausschauende Registrierung vermieden werden kann.

Die Fehler in der Registrierung von Domain-Varianten können folgender Natur sein:

a) Bindestrich-Domains:

Ein Unternehmen reserviert einen Namen entweder nur mit oder ohne Bindestrich (z.B. xy-pharma.de und xypharma.de). Hierdurch versiegen nicht unbedeutende Besucherströme im Nirvana oder werden auf andere Do-

mains umgelenkt. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Trafficverluste von der Bindestrich-Domain auf die Nicht-Bindestrich-Domain höher sind als umgekehrt. Vor allem in angelsächsischen Ländern werden Domains mit Bindestrichen aufgrund der unüblichen Schreibweise weniger benutzt und allgemein niedriger bewertet. Im deutschsprachigen Raum ist die Verwendung des Bindestrichs höher verbreitet und beim Nutzer besser akzeptiert, daher sind die Trafficverluste etwas geringer.

b) Top-Level-Domains (TLDs):

Wenn ein Unternehmen seinen Namen nur in einer Top-Level-Domain reserviert, entstehen Trafficverluste bei den anderen Top-Level-Domains, die unter Umständen von anderen Unternehmen reserviert worden sind. In Deutschland sind die Trafficverluste dann am stärksten, wenn ein Internetangebot unter der Top-Level-Domain .com beworben wird und das .de-Pendant fehlt (Beispiel: gsk.com vs. gsk.de). Auch bei .tv oder anderen in Deutschland noch weniger gebräuchlichen Top-Level-Domains sind die Trafficverluste groß, da sich deutsche Nutzer gerne .de-Domains merken. Abhängig ist dies natürlich auch von der Ausrichtung der Firma. Ein lediglich regional tätiges Unternehmen braucht Trafficverluste durch nicht registrierte Versionen des Firmennamens mit anderen TLDs weniger zu fürchten als ein weltweit agierendes. Diese Domains haben in Deutschland z.B. den höchsten Wert (grob in absteigernder Reihenfolge):

- .de – Für Geschäftsbereiche und Werbung in Deutschland
- .info – Für Produkt- bzw. Gattungsbegriffe aus der Unternehmensstätigkeit
- .com – Für internationale Geschäftsbereiche und Werbung
- .net – Alternative Domains z.B. für das unternehmensinterne Intranet
- .biz – Für Produkt- bzw. Gattungsbegriffe aus der Unternehmensstätigkeit
- .org – Alternative Domains z.B. für Organisationen
- .ag – Für Aktiengesellschaften

- .tv – Für Unternehmen aus dem Medienbereich
- .cc – Alternativ-Domain
- .ws – Alternativ-Domain.

c) Tippfehler-Domains:

Durch Tippfehler/Verständnisfehler werden oft andere Domains angesteuert (Beispiel: exite.com statt excite.com) als eigentlich beabsichtigt. Die Trafficverluste hierbei sind jedoch als deutlich geringer einzustufen als bei den oberen beiden Varianten. In jedem Fall sollten die wichtigsten Domains 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.

Beispielhaft hat die Deutsche Bank 24 beim Launch ihres Serviceportals Maxblue gehandelt. Die Deutsche Bank 24 sicherte sich fast alle entsprechenden Domains, die oben aufgeführt sind:

- maxblue.de/max-blue.de (Bindestrich-Domains)
- maxblue.com/max-blue.com (Top-Level-Domains)
- maxxblue.de/maxxblue.com (Tippfehler)
- und viele weitere Domains.

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

3. Lösungsstrategien für fehlende Domains

a) Domainregistrierung

Die einfachste Lösung, fehlende Domains zu erhalten, ist, diese zu registrieren. Hierbei bieten eine Vielzahl von günstigen Anbietern die Registrierung von Domains in einer Vielzahl an möglichen Länderdomains an (z.B. puretec.de oder strato.de). Diese Variante ist einfach, mit ca. 15 Euro pro Domain und Jahr kostengünstig und un-

Gute Beispiele aus der Praxis

Eine Vielzahl von Domains zu registrieren, kostet nur sehr wenig (100 Domains ca. nur 1.500 Euro pro Jahr!), birgt aber große Chancen für die Bekanntheit des Unternehmens und seiner Produkte. Jede einzelne richtig geführte Domain erhöht die Chance, im Internet gefunden zu werden, erheblich. Eine Reihe von Unternehmen hat diese Tatsache erkannt und entsprechend gehandelt. Einige Beispiele sind:

Eli Lilly and Co.:	sepsis.com/.net/.org/.info
Pharmacia GmbH:	akromegalie.de/.com/.net/.org/.info/.biz
Dr. Kade GmbH:	scheidenpilz.de/.com/.net/.org/.info/.biz
Boehringer Ingelheim:	kopfschmerz.de/kopfschmerzen.de/migraene.de
Organon GmbH:	menopause.de/.net
Vita 34 GmbH:	nabelschnurblut.de/.net/.org
Novartis AG:	rheumatoide(-)arthritis.info/.biz

problematisch und führt dazu, dass Namen nicht von anderen Unternehmen oder Privatleuten registriert werden.

b) Ankauf von Domains

Wenn ein Name bereits vergeben ist, verbleiben zwei Wege. Der erste ist der rechtliche Weg, falls der Begriff eindeutig mit Kennzeichenrechten versehen ist. Beim zweiten Weg muss der Name käuflich erworben werden. Hierbei stehen prinzipiell zwei Optionen zur Auswahl:

1) Der direkte Kontakt des Inhabers. Beim direkten Kontakt wird über die jeweilige Registrierungsstelle (in Deutschland denic.de) ermittelt, wer Inhaber einer gewünschten Domain ist. Dieser wird dann zwecks Unterbreitung eines Kaufangebotes direkt vom Unternehmen kontaktiert.

2) Der Ankauf über eine Domainbörse oder einen Domainmakler. Alternativ kann in einer Domainbörse (z.B. 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 gute 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 Domains gerne gegenüber großen Unternehmen erheben.

c) Änderung der Strategie

Ein sehr gutes Beispiel hierfür ist die Hartmann AG, die zunächst nur über die Domain hartmann-online.de erreichbar war, da die eigentlich interessante Domain hartmann.de schon frühzeitig von einem IT-Unternehmen für seine eigene Unternehmenspräsenz registriert worden war. Mit der Vergabe der .info Domains war Hartmann jedoch erfolgreicher und konnte sich die Domain hartmann.info sichern, die heute weltweit zur Unternehmenskommunikation verwendet wird.

Checkliste

Zum Abschluss der Betrachtungen zur Domain-Strategie noch eine Checkliste mit den wichtigsten Aspekten:

- Gibt es eine zentrale Zuständigkeit für Domains/ Kennzeichenrechte?
- Wer ist der rechtliche Ansprechpartner für Domainangelegenheiten im Marketing?
- Sind die wichtigen Domains für das Unternehmen registriert?
- Sind alle Unternehmensnamen (inklusive etwaiger ausländischer Tochtergesellschaften) und Varianten 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. „yaho.de“ statt „yahoo.de“) gesichert?
- Sind wichtige beschreibende Domains aus dem Umfeld der Unternehmensaktivität gesichert? (z.B. „katheter.de“ für einen Katheter-Hersteller)
- Sind diese Domains in allen wichtigen Top-Level-Domains gesichert? (.de/.com/.net/.org/.info/.biz etc.)
- Sind die Namen in allen für das Unternehmen relevanten Ländern gesichert?
- Wenn Namen fehlen, ist der Ankauf dieser Domains auf dem Sekundärmarkt in Erwägung gezogen und überprüft worden?

Der Autor: Dirk Krischenowski (37) ist aufgrund seiner langjährigen Erfahrungen in Pharmamarketing und Internet derzeit als Berater im DTC-Marketing und e-Health-Bereich tätig.

Dirk Krischenowski, Gustav-Mueller-Str. 1, 10829 Berlin, Telefon: 030/78711907, Fax: 78711908, Mobil: +49 173 2339156, www.krischenowski.de, dirk@krischenowski.de.

Die Branche auf den **PM-Report** gebracht