

Nameshopping

(Frankfurter Allgemeine Zeitung - April 07, 2005 - Written by Dominik Mueller - dodo1.com)

Ein deutsches Unternehmen dominiert den Domain-Handel.

Das World Wide Web ist die größte Datenautobahn der Welt. Da ist es schwer, sich zu orientieren. Doch wie in der Wirklichkeit gibt es auch im Internet Adressen. Nur heißen sie dort „Domains“. Eine Domain ist eine Internetanschrift, über die jede Website erreichbar ist. Sie setzt sich aus einem Begriff und der Domain-Endung zusammen, zum Beispiel der deutschen Endung „.de“.

Den Domains kommt eine weitaus größere Bedeutung zu als nur ihre Adreßfunktion. Domains sind der Wert einer jeden Internetpräsenz, denn je besser der Name, desto mehr Besucher verzeichnen sie. Da ist es kein Wunder, daß Unternehmen oft viel Geld in den Kauf von Domain-Namen investieren, um ihre Internetpräsenz und somit ihren Kundenstamm zu erweitern. Mittlerweile hat sich hier ein lebhafter Markt entwickelt. Der Handel mit Domain-Namen ist längst nicht nur in den Vereinigten Staaten ein Thema, sondern hat auch schon den Weg nach Europa und, infolge der Ausbreitung des Internets, in alle anderen Kontinente gefunden.

Tim Schumacher ist Mitbegründer und Geschäftsführer der Sedo GmbH in Köln, des Marktführers bei Domain-Börsen, nach eigenen Angaben mit einem weltweiten Umsatzanteil von 41 Prozent. Sein Unternehmen beschäftigt derzeit 50 Mitarbeiter, 10 davon arbeiten in der amerikanischen Niederlassung in Boston. Schumacher kann sich nur noch schwer eine Wirtschaft ohne Domains vorstellen, auf keinen Fall aber eine funktionierende Internetwirtschaft. Domains sind für ihn „einfach die Grundstücke des Internets“.

Eine Domain ist laut Schumacher aber keine Erfolgsgarantie. „Vor allem Klein- und Mittelstandsunternehmen sind von falschen Versprechungen enttäuscht worden“, sagt er. „Eine einfache Website ist nur eine Visitenkarte, aber kein Umsatzbringer. Erst wenn das Medium Internet optimal genutzt wird, entsteht dem Unternehmen ein Mehrwert.“ Dies geschieht dann, wenn sich das Unternehmen nicht nur mit einer einfachen Broschüre im Internet präsentiert, sondern das Netz als Vertriebskanal und Schnittstelle zu den Kunden nutzt. Der These, daß die Domain eine höchst bedeutende Rolle für die Website eines Unternehmens spielt, stimmt Schumacher zu. „Ein gutes Domain-Portfolio ist ein mächtiges Marketing-Werkzeug“.

Die Summen, die für Domains ausgegeben werden, bewegen sich zwischen wenigen hundert Euro und mehreren Millionen. Im vergangenen Jahr wurde die Domain CreditCards.com für 2,75 Millionen Dollar verkauft, die deutsche Domain IQTest.de für mehr als 120000 Euro. Die teuerste über Sedo verkaufte Domain war viajes.com für 300000 Dollar, gefolgt von commerce.com (180000 Dollar); kreuzfahrten.de konnte für 70000 Euro verkauft werden. Die Weltspitze der erzielten Domain-Preise markiert aber immer noch business.com, die im Jahr 1999 für 7,5 Millionen Dollar den Besitzer wechselte. Das war noch vor dem Platzen der „Dot-com-Blase“, dem Zusammenbruch der New Economy. Seitdem wurde die Internetwirtschaft offenbar erwachsener. Die Domain-Preise gehen wieder nach oben, wie die Verkäufe der letzten Jahre zeigen. Schumacher erwartet keine zweite Blase, weil die Preise stetig, aber kontrolliert wachsen. Als derzeit wertvollster Domain-Name gilt sex.com.

Die positive Entwicklung auf dem Domain-Markt schlägt sich in den Umsatzzahlen der Sedo GmbH nieder: Während das Unternehmen im Jahr 2000 erst einen Umsatz von 100000 Euro verzeichnen konnte, hauptsächlich erzielt durch Werbung auf der Website Sedo.de, lag der Umsatz 2002 bereits bei fast einer Million Euro aus dem Verkauf von Domains. Das vergangene Jahr war das bisher erfolgreichste für Sedo, denn 2004 konnte das Unternehmen Domains im Gesamtwert von mehr als 15 Millionen Euro

verkaufen, bei einem Auslandsanteil von gut 60 Prozent. Der durchschnittliche Verkaufspreis bei Sedo ist von 1650 Euro im Jahr 2003 auf 1950 Euro 2004 gestiegen. Auch der Domain-Markt hat seine Schattenseiten. Eine Gefahr stellt das sogenannte Domaingrabbing dar, also das Wegschnappen von Domains, die eigentlich einem anderen zustehen. Das ist dann der Fall, wenn der Grabber Domains für sich registrieren läßt, deren Name auf geschützte Marken oder Produkte hinweist – bevor es der eigentliche Anbieter macht.

Der Rechtsanwalt Daniel Dingeldey von der united-domains AG in Starnberg ist Spezialist für Domain-Recht. Auf der Website Domain-Recht.de informiert er regelmäßig über aktuelle Verfahren und Gesetzentwürfe. Die Domaingrabber beobachtet er schon seit längerer Zeit. Er weiß, daß sie sich nicht von den Risiken des Grabbens abhalten lassen. Denn für sie ist die Vorstellung zu verlockend, eine Domain für einen hohen Preis zu verkaufen. Das Verhalten der betroffenen Unternehmen kann Dingeldey nicht verstehen. Diese hätten nämlich die Möglichkeit, dem Grabbing vorzubeugen, indem sie die ihnen zustehenden Domains selbst registrieren, bevor sich jemand anderem diese Möglichkeit bietet. „Domains sind günstig, ein Prozeß ist teuer und langwierig“, argumentiert Dingeldey, denn ein Prozeß kann schon bei durchschnittlichen Domain-Namen einen Streitwert von mehreren hunderttausend Euro erreichen. „Abgesehen davon geht auch ein Imageschaden mit der fehlenden Internetpräsenz einher.“

Diese Erfahrung mußte im vergangenen Jahr der Online-Konzern Ebay machen, dessen deutsche Domain mehrere Stunden lang von einem Schüler aus Niedersachsen umgeleitet wurde, was zum kurzzeitigen Stillstand der Unternehmensseite führte. Der Zwischenfall hat neben dem Imageschaden einen hohen finanziellen Schaden nach sich gezogen, weil während dieser Zeit Tausende von Auktionen ausgelaufen sind, ohne daß noch Gebote auf sie abgegeben werden konnten.

Aber auch die Domain-Registranten müssen auf bestimmte Regeln achten, um nicht unerwartet verklagt zu werden. Die wichtigste Regel laut Dingeldey: „Keine Marken und Namen von Unternehmen als Domain registrieren. Außerdem soll man keine Namen von Prominenten, Titel von Filmen und anderen Medien, keine Städtenamen und keine Tippfehler-Domains registrieren, also Domains wie alldi.de“. Trotz der rechtlichen Engpässe ist der Domain-Markt ein Wachstumsmarkt. Nicht nur die erzielten Verkaufspreise steigen, sondern auch die registrierten Domains. Waren Mitte 1999 erst 500000 .de-Domains vergeben, so gibt es heute rund 8,5 Millionen; damit ist .de nach .com (35 Millionen) die meistgenutzte Domainendung. Und auch die Europäische Union wächst im Internet. In Kürze möchte sie mit .eu den europäischen Geist im Internet verkörpern.

Copyright © 2005 Dominik Mueller. All Rights Reserved.

<http://www.dodo1.com> | <http://www.dnbroker.us> | <http://www.faz.net>