

Domain-Marketing für starke Marken

Wie Sie mit der richtigen Domain mehr Umsatz,
Besucher und Markenbekanntheit erreichen

sedo

Buy. Park. Sell. **Domains**





index

- 04 **Vorwort: Die Bedeutung von Domain-Namen für Unternehmen**
- 06 **10 goldene Regeln für erfolgreiches Domain-Marketing**
 - 1. Der erste Eindruck zählt
 - 2. Domain-Name und Marke müssen übereinstimmen
 - 3. Internationalisierung? Sichern Sie sich rechtzeitig Ihr Portfolio!
 - 4. Erzeugen Sie Aufmerksamkeit VOR dem Launch
 - 5. Sparen Sie Werbekosten mit einer guten Domain
 - 6. .shop, .club oder .agency: Stechen Sie mit einer nTLD hervor!
 - 7. Peinliche Domain-Pannen vermeiden
 - 8. Domain + Autorität = Mehr Traffic erzeugen
 - 9. Zum Marktführer werden mit einer Kategorie-Killer-Domain
 - 10. Wunschdomain bereits vergeben? Nicht frühzeitig aufgeben!
- 20 **Zum Nachschlagen: Diese Marken nutzen Premium-Domains**



Die Bedeutung von Domain-Namen für Unternehmen

Fast jedes 6. Unternehmen in Deutschland hat noch keinen eigenen Webauftritt. Dabei ist dieser für Unternehmen, gleich welcher Größe, von entscheidender Bedeutung. Nur so können nachgefragte Produkte und Dienstleistungen von den richtigen Usern online gefunden werden.

Domain-Namen bilden die Basis für die digitale Identität eines Unternehmens. Wer sich auf Dauer nur auf eine eigene Facebook-Seite oder einen Instagram-Account verlässt, begibt sich in eine Abhängigkeit und setzt mitunter sein gesamtes Business aufs Spiel.

Der Domain-Name ist mehr als nur ein Aushängeschild. Er spielt in der Marketingstrategie eines Unternehmens eine immens wichtige Rolle, denn mit ihm lassen sich

viele Marketingziele messbar erreichen: Höheres Ranking, mehr Besucher, mehr Umsatz, größere Markenbekanntheit. Bei Domain-Marketing kommt es nicht nur darauf an, seine Unternehmenspräsenz unter irgendeiner URL online zu stellen. Höchste Priorität hat die Frage, welchen Domain-Namen man wie dafür nutzt.



1.

10 goldene Regeln für erfolgreiches Domain-Marketing

Der erste Eindruck zählt

Die Suche nach einem passenden Namen für das eigene Unternehmen kann mitunter Monate dauern. Der Druck, den richtigen auszuwählen, ist groß. Schließlich ist die URL der eigenen Webadresse omnipräsent: an der Eingangstür des Büros, auf Visitenkarten, Briefbögen und in jeglicher online und offline geführten Werbekampagne. Es gilt wie so oft, der erste Eindruck zählt. Daher der Anspruch, dass der Name 100% sitzen muss – für einen selbst und für die Welt da draußen. Aus diesem Grund sollte der Name verständlich, gut merkbar und eingängig sein. Bereits an dieser Stelle passieren häufig Fehler: Insbesondere junge Firmen tendieren dazu, Namen zu wählen, die Wortspiele beinhalten und dadurch einzigartig und clever wirken sollen. Beispiele: Der Musikvideo-Streamingdienst ampya.de (Empire und Amplifier), die Wohnmobilsuchmaschine campanda.de (Camping und Panda) oder der Logistikdienstleister tiramizoo.com (aus dem Italien. „tira mi sù“ = Mach mich glücklich). Doch wer kann sich solche Wortkreationen merken?

Das Problem: Der Name muss teuer und aggressiv beworben oder sogar umständlich erklärt werden, damit man sich überhaupt an diesen erinnern kann. Schlimmstenfalls finden potentielle Kunden den Anbieter gar nicht mehr wieder und wenden sich an bereits bekannte Mitbewerber.

Wie man das verhindert? Mit der bewährten KISS-Regel: Keep it simple and stupid. Je kürzer und einfacher der Name ist, desto leichter lässt er sich auch merken.

2.

Domain-Name und Marke müssen übereinstimmen

Trotz unserer Empfehlungen kümmern sich viele Unternehmen zu spät um eine geeignete Webadresse und schwächen so ihr Markenprofil. So begann der Kurznachrichtendienst Twitter mit der Domain twtr.com, weil diese noch frei zu registrieren war. Die Erkenntnis, dass twitter.com die bessere Domain ist, kam zum Glück schnell. Ein halbes Jahr nach Launch des Dienstes kauften die Gründer die Adresse, unter der Twitter seitdem offiziell erreichbar ist. Es gibt zahlreiche weitere Geschichten über Unternehmen, die erst bekannt wurden und dann die eigentliche Wunschdomain gekauft haben. Darunter Facebook, Instagram, Tesla und viele mehr.

Manch einem blieb der verspätete Domain-Kauf jedoch verwehrt: 1994 sicherte sich der Computer-Unternehmer Uzi Nissan die Domain nissan.com, um darüber Computer-Hardware und Netzwerk-Dienste zu verkaufen. Zwei Jahre später startete er unter nissan.net einen kleinen Internet-Service-Provider. Beides war dem großen Automobilkonzern aus Asien ein Dorn im Auge – auch wenn er seinen Internet-Auftritt bis dahin unter nissanmotors.com betrieb. 1999 landete der Fall vor Gericht. Dann vor noch einem. Und noch einem. Das vorläufige Ende des Liedes: Uzi Nissan darf die Domain unter Auflagen behalten. Der japanische Automobilhersteller muss mit nissanusa.com vorliebnehmen.





Internationalisierung?

Sichern Sie sich rechtzeitig Ihr Portfolio

Früher oder später steht jedes aufstrebende Unternehmen mit eigener Website vor der Frage, wie die passende Domain-Strategie für eine bevorstehende Internationalisierung aussieht. Ist die Firma im deutschen Markt tätig, verfügt sie vermutlich über eine .de-Domain mit deutschsprachiger Webpräsenz. Bei einer Expansion in benachbarte Länder oder Märkte liegt es zunächst nahe, diesen Internetauftritt durch weitere länderspezifische Top-Level-Domains zu erweitern, wie etwa firma.fr oder firma.es Alternativ wendet man die Ein-Domain-Strategie mit Verzeichnissen an, also beispielsweise firma.com/de, firma.com/fr und so weiter. Es lohnt sich, rechtzeitig über den optimalen Lösungsansatz nachzudenken und dabei die positiven sowie die negativen Aspekte gegeneinander abzuwägen.

Einen interessanten und leicht abweichenden Lösungsansatz hat Oreo gewählt. Das US-amerikanische Unternehmen Nabisco setzte für die Europa-Expansion seiner Kekse auf eine Art europäische Sammel-Webpräsenz unter oreo.eu. Von hier aus führen Verlinkungen auf verschiedene länderspezifische Subdomains wie de.oreo.eu und fr.oreo.eu.

Wichtig ist, dass Sie Ihre Domain-Namen frühzeitig in den relevanten Sprachen und jeweiligen „country code Top-Level-Domains“ (ccTLDs) sichern.



4.

Erzeugen Sie Aufmerksamkeit VOR dem Launch

Ein neues Auto, ein innovatives Smartphone, eine technologische Neuheit – häufig kommen solche Produkte relativ überraschend auf den Markt. Konkurrenten sollen möglichst spät von der Markteinführung erfahren, um nur wenig Zeit für eine Reaktion zu haben. Und damit die geplante Marketing-Kampagne ihre volle Wirkung entfaltet, muss sie für die Kunden überraschend kommen.

Im modernen Informationszeitalter ist es nicht einfach, derartige Geheimnisse zu bewahren. Marketingkampagnen wollen vorbereitet werden und häufig steht in deren Zentrum die zum Produkt passende Webadresse. Doch wer als in der Öffentlichkeit stehendes Unternehmen plötzlich neue Domains registriert, weckt die Aufmerksamkeit von Fans, Medien und Konkurrenten. Machen Sie aus der Not eine Tugend und streuen Sie die Hinweise auf Ihre neuen Domain-Registrierungen bewusst am Anfang einer ausgetüftelten Werbestrategie. Recht auffällig: Häufig kursieren Hinweise auf neu registrierte Webadressen im Vorfeld größerer Messen oder Branchen-Veranstaltungen. Das baut Interesse und Neugier auf. Die große Vorstellung des neuen Produkts erfolgt dann auf der Messe selbst.

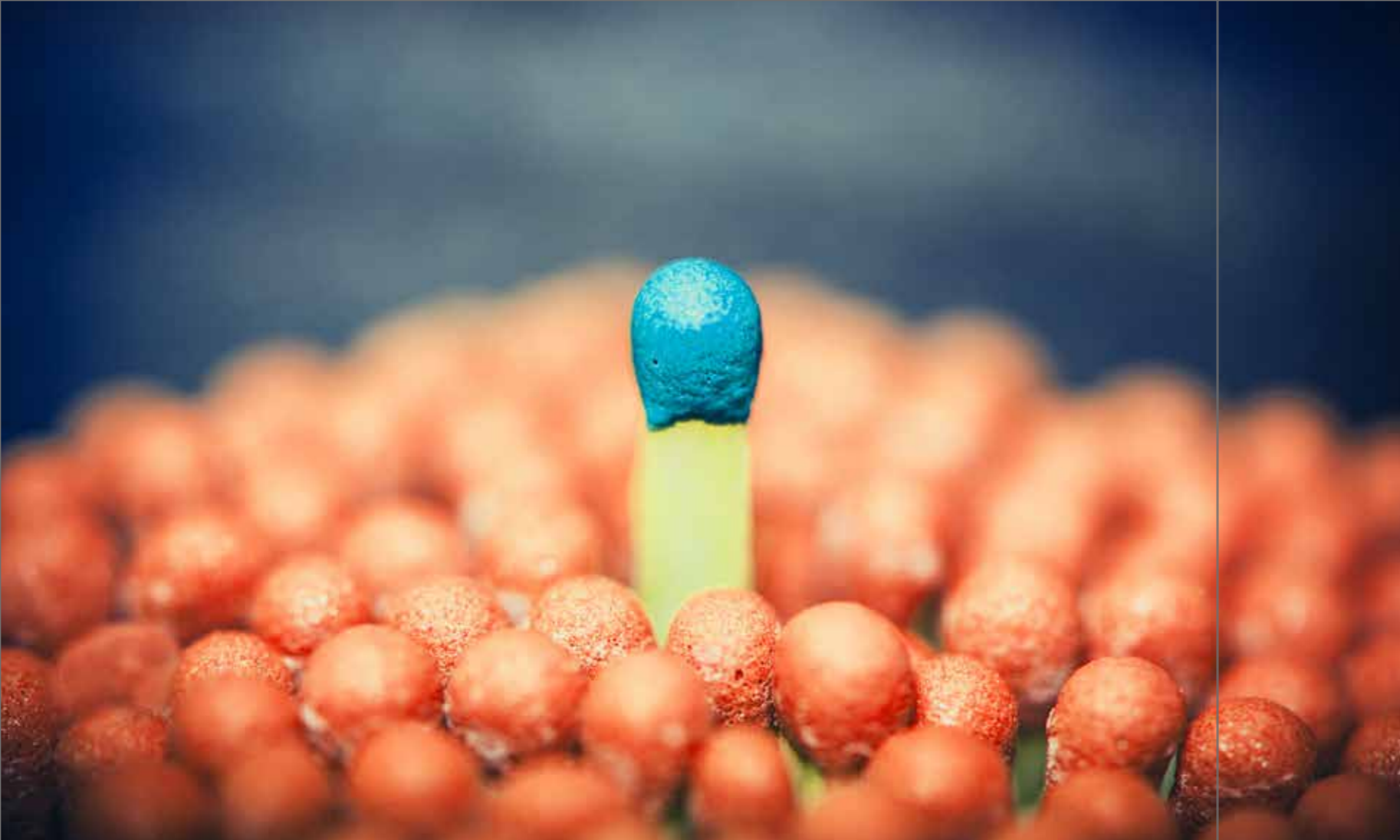
5.

Sparen Sie Werbekosten mit einer guten Domain

Dass sich kurze und gute Domains auch positiv aufs Marketing-Budget auswirken, zeigen folgende Beispiele: 2016 hat RTL Interactive eine neue Kampagne für das Promi-Portal VIP.de gestartet, in der die kurze und prägnante Domain VIP.de im Fokus stand. Unter dem Motto „Deine Abkürzung zu den Stars“ wurden sehr lange und umständliche Domainvarianten (z. B. www.wer-mit-wem-was-wann-wo-wie.de) genannt, um dann mit dem Zusatz „war uns zu lang“ automatisch auf die kurze URL vip.de zu verweisen. Beworben wurde dies auch durch TV-Spots, die ca. 11 Sekunden lang sind. Nun gehören TV-Spots zu den teuersten Werbemaßnahmen, also zählt jede Sekunde die man sich einsparen kann. Genau das liefert ein kurzer und einfach zu merkender Name wie vip.de.

Ähnliche Erfahrungen machte Kik: Ehemals unter kik-textilien.de, stellte das Unternehmen schnell fest, dass man mit der kurzen - und deutlich einprägsameren - Variante kik.de auch bei Hörfunk-Werbung deutlich Kosten einsparen kann. Gesagt, getan! Es wurde ein Domain-Broker eingeschaltet, der die Verhandlungen für den Domainkauf von kik.de führte. Der Betrag für die Domain hat sich nach kurzer Zeit wieder amortisiert und die Kosten für TV- und Radiowerbung wurden dauerhaft gesenkt.





6.

.shop, .club oder .agency: Stechen Sie mit einer nTLD hervor!

Über 1.000 neue Top-Level-Domains (nTLDs) wurden seit 2013 eingeführt, darunter generische Endungen wie .shop, .pizza und .design, geografische Endungen wie .koeln, .boston und .wien, sowie branded TLDs wie .lidl, .google und .canon. Diese nTLDs bieten Unternehmen eine enorme Vielfalt zur Kreation von Kampagnen und Projekten, um sich anhand der Domainadresse hervorzuheben. So hat sich Skype dazu entschieden, eine eigene Endung zu beantragen und promotet mit der Adresse www.call.skype sowohl seine Marke als auch die darunter angebotene Dienstleistung. Das Deutsche Theater in Berlin hat nicht nur die Adresse deutschestheater.de, sondern auch deutschestheater.berlin. Die ist zwar länger als die .de Variante, kann aber die Suchmaschinenpositionierung über lokale Suchergebnisse positiv beeinflussen. Der US Rapper 50 Cent hat seine Homepage unter 50cent.club, in Anlehnung an seinen größten Hit „In da Club“.

Wer eine neue TLD nutzt, fällt auf und hat auch den Vorteil genutzt, dass viele der neuen Domains noch frei und zu günstigen Konditionen verfügbar sind.

Peinliche Domain-Pannen vermeiden

Leerzeichen, ein Apostroph oder das Mitlesen der Domain-Endung können zu peinlichen Pannen führen.

Dieser Fall von „Wir haben vergessen, das Leerzeichen durch einen Bindestrich auszutauschen“ macht es deutlich: Der italienische Energieerzeuger Powergen hielt es vor einiger Zeit für eine gute Idee, sich unter der Domain powergenitalia.com im Internet zu präsentieren. User sehen hier nichts von italienischer Energie, sondern denken eher an mächtige Genitalien. Ob pubertäre Kurzschlussreaktion oder Unachtsamkeit dazu führten ist unbekannt. Mittlerweile ist die Internetadresse nicht mehr erreichbar.

Es gibt noch unzählige weitere Beispiele aus dieser Kategorie. Alle zeigen, dass sich Marketingabteilungen viel zu spät damit beschäftigt haben, wie die eigene Marke als Domain aussehen kann. Unser Tipp: Unbedingt vorher den Markennamen in der gewünschten Schreibweise in Kombination mit den wichtigsten Endungen testen, damit kein peinlicher „Domain-Hack“ entsteht.





8.

Domain + Autorität = Mehr Traffic erzeugen

Graham Haynes, britischer Geschäftsmann in der Möbelbranche, gab über 50.000 USD für die Domain BedroomFurniture.co.uk aus und konnte nach einiger Zeit einen Jahresumsatz von 7 Mio. USD verzeichnen. Ihm war jedoch klar, dass ihn sein Domain-Name BedroomFurniture.co.uk auf Dauer produkttechnisch limitierte.

Er entschloss sich, die Premium-Domain furniture.co.uk für 650.000 USD zu erwerben und die Vorteile des beschreibenden Begriffs zu nutzen: Glaubwürdigkeit innerhalb des Themengebietes und organisch erzielter Traffic. Er ent-

schied sich für die Endung .co.uk, da diese in England 70% mehr Klicks erzielt als .com-Domains. Haynes Annahme, dass User bei einer Vielfalt von Suchergebnissen automatisch dem Anbieter folgen, der mit dem gesuchten Begriff „Furniture“ am ehesten übereinstimmt, war goldrichtig: Schon nach kurzer Zeit konnte er so 5% mehr Gewinn einfahren. Haynes rechnet dies auf die nächsten 20-25 Jahre hoch und weiß, dass er in dieser Zeit die Anschaffungskosten von 650.000 USD wieder einfahren wird.

Zum Marktführer werden mit einer Kategorie-Killer-Domain

Es gibt viele Markennamen, die sich über die Zeit zu Gattungsnamen entwickelt haben. So etwa Coke, Tesa, Edding, Labello, Polaroid oder Jeep. Bei Kategorie-Killer-Domains greift nun der umgekehrte Effekt: Diese setzen Gattungsnamen mit dem angebotenen Produkt gleich! Prominente Beispiele für diese Kategorie-Killer-Strategie sind windeln.de und fahrrad.de.

Haben Sie sich zum Beispiel die Domain kaffee.de gesichert, sind Sie fortan der Hersteller von Kaffeeprodukten. Aus dem konkreten Gattungsnamen entsteht eine Assoziation mit Ihrem Produkt und dem dahinterstehenden Unternehmen.

Das schafft Vertrauen und wirkt sich positiv auf die Kaufentscheidung des Kunden aus. Wo sollte er auch sonst kaufen? Schließlich muss es sich dabei doch um den wahren Marktführer handeln, oder?

9.

Wunschdomain bereits vergeben? Nicht frühzeitig aufgeben!

Ein fataler Fehler, den viele Gründer begehen: Die Suche nach einem Firmennamen geht nicht parallel mit der Suche nach einer Domain einher. Hat man sich erst einmal für einen Namen entschieden, muss man bei der Suche nach der gleichnamigen Domain feststellen, dass diese bereits registriert ist. Fakt ist: Alle guten Domain-Namen (kurz und einprägsam) sind bereits vergeben. Allerdings gibt es durchaus die Möglichkeit, doch noch an seine Wunschdomain zu kommen. Denn in vielen Fällen ist ein Verkauf der Webadresse für den aktuellen Inhaber denkbar.

Bevor man sich also nur die zweit- oder drittbeste Adresse sichert, empfehlen wir folgende Vorgehensweise: Einfach auf einer Domainhandels-

plattform wie Sedo.com nach der gewünschten Domain suchen. Eventuell steht sie dort zum Verkauf, auch wenn diese Information weder beim Aufruf der Domain noch beim Registrar vermerkt ist.

Sollte sie nicht zum Verkauf stehen, kann ein Domain-Broker helfen. Während man als Käufer anonym bleibt, macht der Domain-Broker den aktuellen Inhaber ausfindig, klärt diesen über das bestehende Kaufinteresse auf und führt die Verhandlungen.

Tagtäglich werden Hunderte bereits vergebene Domain-Namen verkauft. Die Chance ist also entsprechend groß, dass es auch bei Ihnen klappt!



Diese Marken nutzen Premium-Domains

Marke	Domain
Apotheken-Umschau	Gesund.de
AXA	Darlehen.de
Dr. Oetker	Dessert.de
Kraft	Ketchup.de
LBS	Finanzierung.de
Lorenz	Chips.de
Maggi	Rezepte.de
Mister Spex	Brille.de
Neff	Herd.de
Robert Bosch	Malen.de
OPAG	Kaffee.de

Sedo.com, LLC

161 First Street
Cambridge, MA 02142
USA

Tel.: +1 617 499 72 00
Web: www.sedo.com
E-Mail: contact@sedo.com

Sedo GmbH

Im Mediapark 6b
50670 Köln
Deutschland

Tel.: +49 221 340 30 230
Web: www.sedo.de
E-Mail: kontakt@sedo.de



sedo

Buy. Park. Sell. **Domains**