

## Generic Top Level Domains - Die Ruhe vor dem Sturm

30.04.2013, 11:31 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Mücke, Sturm & Company*

---

Auf erfolgreiche Bewerber kommen noch einige Herausforderungen zu. MS&C zeigt wie neue gTLDs erfolgreich eingeführt werden

München, 30. April 2013 – Die ICANN (International Corporation for Assigned Names and Numbers) hat letzte Woche den ersten neuen Top Domains ein Placet gegeben. Nun sollen wöchentlich neue Top Level Domains (TLDs) eingeführt werden. Für die Bewerber gilt es nun, sich für potenzielle Einspruchsverfahren zu rüsten und die reibungslose Implementierung sicher zu stellen. Die Managementberatung Mücke, Sturm & Company beschreibt in einem Whitepaper den aufwändigen Bewerbungsprozess und die Nutzungspotenziale, verdeutlicht welche Herausforderungen nach der Vergabe der gTLDs auf die Bewerber zukommen und gibt Empfehlungen für die Implementierung. „Zur erfolgreichen Vermarktung von generic Top Level Domains ist den Betreibern das klassische Vorgehen entlang des Marketing-Mix zu empfehlen“ erklärt Patrick Sturm, Managing Partner von Mücke, Sturm & Company.

gTLD Nutzenpotenziale: Umsatz, Markeneffekte, Sicherheit und Usability

Neben der Erweiterung des Namensraumes im Internet haben gTLDs vier wesentliche Nutzenpotenziale, die für Betreiber und Internetnutzer unterschiedlich hohe Relevanz besitzen:

- **Umsatz:** Durch den Vertrieb von Second Level Domains können zusätzliche Umsätze erzielt werden. Betreiber generischer gTLDs haben einen gigantischen unerschlossenen Markt vor sich, wenn sie es schaffen, beispielsweise die .shop-gTLD für den Handel oder .hotel für das Hotelgewerbe zu etablieren.
- **Markeneffekte:** gTLDs bringen Markenunternehmen neue Möglichkeiten zum Ausbau von Brand Awareness und Markencharakter.
- **Sicherheit:** Mit den neuen gTLDs können die Unternehmen ihren Nutzern höchstmögliche Sicherheit bei der Übermittlung sensibler personenbezogener Daten bieten. Das ist besonders relevant für Nutzer von Online-Banking oder eHealth-Diensten.
- **Usability:** Kürzere Domains und URLs erleichtern die Navigation.

Herausforderungen im Bewerbungsprozess: Einsprüche und Konkurrenten

Die Initial Evaluation aller Bewerbungen soll bis August 2013 abgeschlossen sein. Bei begehrten gTLDs wie .shop oder .hotel sind dann heiße Auseinandersetzungen zu erwarten: Es wird geprüft, ob die Bewerber technisch und finanziell in der Lage sind, eine gTLD zu betreiben. Einsprüche und konkurrierende Bewerbungen müssen antizipiert und überwunden werden. Bewerber müssen alle strategischen Optionen bis hin zum Zurückziehen der Bewerbung mit allen ihren Vor- und Nachteilen abwägen. Unternehmen, die einen Einspruch gegen ihre Bewerbung erhalten oder selbst Einspruch einlegen wollen, sehen sich mit einem komplexen Prozess konfrontiert. Hier empfiehlt es sich einen Experten hinzuzuziehen, um alle Optionen systematisch auszuloten.

Erfolgreiche Implementierung mit klassischem Marketing-Mix

Neben den Vorbereitungen auf potenzielle Konfliktlösungen müssen sich Bewerber um die Implementierung und den Marktauftritt ihrer gTLD kümmern. Die dazu erforderlichen Aufgaben unterscheiden sich zwischen Betreibern von brand-gTLDs und generic-gTLDs.

brand-gTLDs:

Voraussetzungen für die Erfüllung der primären Ziele - Steigerung des Traffic, Steigerung der Markenbindung und Steigerung der Conversion Rate - , sind die Transition der Online-Angebote auf die neue Namensplattform, die

Definition organisatorischer Strukturen und eine entsprechende Integration der brand-gTLD in die Gesamtkommunikation.

Die Transition des bestehenden Online-Angebots muss mit Bedacht erfolgen. Eine schrittweise Migration ist besser als ein sofortiger, vollständiger Umzug, da vermieden werden muss, mühsam aufgebaute hochwertige Suchmaschinenrankings zu verlieren. Für den Betrieb der neuen gTLD müssen auf organisatorischer Ebene Strukturen und Zuständigkeiten definiert werden. Erschwerend wirkt sich dabei aus, dass sich dieses Thema in einem Grenzbereich zwischen IT und Marketing bewegt. Daher ist es unumgänglich, den gTLD-Betrieb organisatorisch mit geteilten Verantwortlichkeiten zwischen Marketing und IT aufzuhängen und geeignete Schnittstellen zu schaffen. Ebenso bedarf es einer sorgfältigen internen sowie externen Kommunikationsplanung. Die frühzeitige interne Kommunikation soll Verständnis und Akzeptanz für den Wechsel zur gTLD schaffen. Erst wenn die interne Kommunikation weitestgehend abgeschlossen ist, folgt die Kommunikation nach außen. Idealerweise sollten Unternehmen in der Ankündigungsphase auf einen breiten Media-Mix aus Online-Marketing, Social-Media-Marketing, Billboards, Online-Banner, Pressemitteilungen usw. setzen. Nur so kann eine maximale Informationsreichweite und Akzeptanz unter den Nutzern erzielt werden.

#### Generic-gTLDs

Im Gegensatz zu den brand-gTLDs haben Betreiber von generic-gTLDs das Ziel, Second Level Domains einer gTLD gewinnbringend zu vermarkten. Viele dieser Betreiber sind bereits im Domaingeschäft etabliert oder erweitern ihre bisherigen Geschäftsfelder. Die Betreiber müssen vor Marktstart einen maßgeschneiderten Marketing-Mix erstellen, um den Vertriebs Erfolg sicherzustellen. Grundlage ist dabei zunächst, die Zielgruppe zu identifizieren und zu verstehen. Die Auswahl der Zielgruppe ist dabei abhängig vom verfolgten Geschäftsmodell.

Anschließend muss das Produktprogramm festgelegt werden. Die hohe Austauschbarkeit und der zumeist niedrige Stückpreis von Domains machen insbesondere im Registrargeschäft die Vermarktung komplementärer Services zur Erhöhung des Umsatzes interessant. Dabei kommen sowohl eigene Services, als auch im Affiliate-Modell vertriebene Services in Frage. Ein gut auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenes Produktprogramm kann den entscheidenden Differenzierungsfaktor im Wettbewerb darstellen.

Nach der Definition der Zielgruppe und des zu vermarktenden Angebots muss ein Marketing- und Kommunikationsplan erstellt werden. Dieser Plan sollte zwei Ziele verfolgen: Zum einen müssen speziell Neulinge auf dem Domainmarkt Imagebildung durch entsprechende PR-Maßnahmen betreiben. Hier ist die Einbindung der Fachpresse von besonderer Relevanz. Zum anderen müssen sie Absatzmarketing betreiben. Die genutzten Kanäle sind dabei abhängig von der Zielgruppe. Der optimale Vertriebskanal für gTLDs bedarf wenig Diskussion:

Jetzt und auch in Zukunft vertreiben Registries und Registrare Domains über ihre Webseiten und Mobile Apps.

Das Whitepaper gTLD kann unter [www.muecke-sturm.de/de/publikationen](http://www.muecke-sturm.de/de/publikationen) kostenlos heruntergeladen werden

#### Portrait

Mücke, Sturm & Company (MS&C) wurde 2002 von Michael Mücke und Patrick Sturm als partnergeführtes Beratungsunternehmen in München gegründet. 2010 eröffnete die Managementberatung ein Büro in Darmstadt und 2011 einen Sitz in Köln. Heute zählt Mücke, Sturm & Company im deutschsprachigen Raum zu den führenden Managementberatungen der TIME-Branche (Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment). Zu ihren Klienten gehören die größten Unternehmen dieser Industriesektoren. Zunehmend bringt MS&C ihre Expertise und Kompetenz auch in anderen Branchen erfolgreich ein. MS&C begleitet ihre Klienten von der Strategieentwicklung bis zur Umsetzung und bietet neben innovativen Konzepten auch messbaren Erfolg.

News-ID: 716441 • Views: 127 (Stand: 30.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/716441/Generic-Top-Level-Domains-Die-Ruhe-vor-dem-Sturm.html>