

Neue generische Top-Level-Domains: Chance zur effektiveren Zielgruppenansprache

Die explosive Entwicklung des Internets in den letzten drei Jahrzehnten war nur durch ein spezielles Adress-System möglich – die Domain-Namen. Der erste Domain-Name, "Symbolics.com", wurde 1985 registriert. Seitdem sind 270 Millionen andere Namen dazugekommen. Doch in den letzten Jahren war es "eng" geworden bei den Adressen: Es standen zuletzt kaum noch relevante und bedeutungsvolle Domain-Namen zur Verfügung. Neue generische Top-Level-Domains, die gTLDs, ändern das – und liefern Marken eine historische Chance zu einer besseren Zielgruppenansprache.

Angesichts der Engpässe bei den Domain-Namen gab ICANN, die gemeinnützige Institution, die die Domain-Namen verwaltet, bereits vor zwei Jahren bekannt, dass sich Organisationen für neue gTLDs bewerben können. Über 1.000 Organisationen, darunter Amazon und Google, stellten entsprechende Anträge. Nach deren Prüfung durch ICANN erleben wir nun die Einführung – auch in Deutschland.

Bei den neuen gTLDs handelt es sich um so genannte gesponserte Domains, auch sTLD genannt. Für Marken liefern die neuen URL-Endungen eine einzigartige Chance, ihre digitale Marketingstrategie zu optimieren: Sie können sich für Domain-Namen mit Endungen wie zum Beispiel ".luxury", ".game" oder ".technology" registrieren lassen. Und selbst Domains mit ihrem eigenen Markennamen als Suffix sind realisierbar.

Fragmentierung des Internets

Ein Beispiel, wie die neuen gTLDs das Internet nachhaltig verändern werden und welche Vorteile sie bieten, liefert die TV-Branche. Denn seit der Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland wächst die Zahl der Sender rasant, vor allem die der Spartenkanäle. Bekannte Angebote etwa zum Thema Sport und Wirtschaft werden zunehmend ergänzt um Kanäle zum Beispiel für Männer, Frauen und Senioren oder für Spielfilm-, Serien-, Comedy- und Musik-Fans. Diese Fragmentierung macht es Werbetreibenden leicht, ihre Zielgruppen präzise anzusprechen – und zwar so umfassend und gezielt wie nie zuvor. Das Gesicht der Fernsehlandschaft hat sich für immer verändert.

In ähnlicher Weise war die Endung ".com" bislang quasi die ARD des Internets und einer der wichtigsten Kanäle, um ein skalierbares Online-Publikum zu erreichen. Mit neuen gTLDs wie ".hotel", ".restaurant" und ".sport" können Marktteilnehmer jetzt Web-Präsenzen entwickeln, die bestimmte Zielgruppen noch effektiver ansprechen. Die damit beginnende Aufgliederung wird das Internet innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre entscheidend verändern. Aktuelle Umfragen von NetNames zeigen, dass Marketing- und Branding-Profis erwarten, dass das Internet innerhalb der nächsten fünf Jahre eine Fragmentierung erfahren wird.

Herausforderung für Marken

Dass die neuen TLD verfügbar sind, bedeutet allerdings nicht, dass sie sich ohne weiteres durchsetzen werden. Jahrelange Investitionen in SEO-Maßnahmen werden Marketingentscheider zögern lassen, hier nach vorne zu preschen. Zugleich müssen Verbraucher mit den neuen generischen Domain-Namen vertraut sein, was nur möglich ist, wenn große, renommierte Marken darauf bauen. Ein oder zwei Pionier-Marken werden daher nötig sein, damit die neuen Domain-Namen das Internet erobern und Unternehmen sie für Above-the-Line-Marketingmaßnahmen nutzen.

Auch wenn der Fokus der Publikumsansprache zurzeit vor allem auf Social Media liegt, können die neuen TLDs die Art und Weise revolutionieren, wie Unternehmen ihre Marken präsentieren. Unterstützt wird die Vermutung dadurch, dass 85 Prozent der von NetNames befragten Firmen aussagten, sie würden aufgrund

der jüngsten Entwicklungen ihre Online-Marketing-Strategie ändern. 98 Prozent der Marketingprofis planen dabei, in Domain-Namen mit den neuen Endungen zu investieren.

Im neuen Internetzeitalter wird das, was rechts vom "Dot" steht, ebenso wichtig sein wie das, was links davon zu lesen ist. "deutsche-bank.de" etwa kann zu "deutsche.bank" werden. Für innovative Marketingexperten sind die Möglichkeiten nahezu endlos. Und ab jetzt besteht die historische Chance, neue Domain-Namen bis ans Ende des Internets zu besetzen.

Autor:

Stefan Moritz, Head of Business Development bei NetNames Deutschland

Über NetNames

NetNames ist der weltweit führende Anbieter für Domainnamenmanagement und Online-Markenschutz. Die Experten des Unternehmens beraten und unterstützen derzeit über 2000 Unternehmen weltweit dabei durch eine umfassende und proaktive Domainstrategie sowie über eine effiziente Online Überwachung zu schützen und die Vermarktung der Unternehmen im Internet nachhaltig zu optimieren. NetNames besitzt gerade bei der Identifizierung, Qualifizierung und Bekämpfung von Missbrauchsfällen im Internet eine Vorreiterstellung. Die NetNames Domainnamenmanagement und Online Markenschutz Lösungen stellen sicher dass Unternehmensmarken in puncto Schutz vor Online-Gefahren rund um den Globus stets einen Schritt voraus sind. Die Firmenzentrale befindet sich in London mit Niederlassungen in München, Zürich, Kopenhagen, Stockholm, Oslo, Paris, Cambridge, New York, Los Angeles, Melbourne und Singapur. Weitere Informationen unter <http://www.netnames.de>