

Domain-Strategie: Von Namenswahl zu Markenrecht.

Wichtige Regeln und Insider-Tipps für
eine erfolgreiche Domain-Strategie.





Die ganze Welt der Domains

Liebe Leser,

es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Ein guter Name verleiht Ihrer Marke Identität und Charakter, grenzt sie ab von der Konkurrenz und weckt in Ihren Kunden Emotionen und Assoziationen. Es lohnt sich daher, Zeit und Mühe in die Auswahl des richtigen Namens zu investieren. Die Domain, Ihre Adresse im Internet, sollten Sie dabei ebenso vor Augen haben, wie bestehende Marken, die Sie mit Ihrer Namensidee eventuell verletzen.

Doch eine erfolgreiche Domain-Strategie hört nicht bei der Namenswahl auf. Domains sind das digitale Äquivalent Ihrer Marke. Themen wie Suchmaschinen, Geo- bzw. Sprachtargeting oder Markenmissbrauch über Typosquatting sind wichtige Aspekte Ihrer Online-Markenstrategie. Gerade wenn Sie international tätig sind, ist ein strukturiertes Vorgehen wichtig. Denn auch für Ihre digitale Markenführung gilt, dass gute Planung dabei hilft, zukünftige Probleme zu vermeiden.

Sie sehen, schon bei der Wahl der richtigen Domain gibt es einiges zu beachten. Das gilt auch für die Erstellung einer internationalen Domain-Strategie. Wir unterstützen Sie dabei gerne. Seit über 20 Jahren sind wir der Domain-Spezialist im deutschsprachigen Markt. Und liefern Ihnen damit seit Jahren den Grundstein zu Ihrem Online-Erfolg. Denn Ihr Erfolg liegt uns am Herzen.

Ihr Maximilian Burianek
CEO von united-domains



**Ein guter Name verleiht
Ihrer Marke Identität
und Charakter.**

Inhalt

- 01 Den richtigen Markennamen finden** S. 03
Mit einem durchdachten Plan und nützlichen Tools meistern Sie die Herausforderung.
- 02 Die beste URL für Suchmaschinen** S. 10
Worauf es bei der Auswahl der Domain und der Domain-Endung ankommt.
- 03 Die 9 größten Fehler bei der Domainwahl** S. 13
Vorsicht: Eine nachträgliche Änderung der gewählten Domain ist aufwändig und teuer!
- 04 Vorsicht bei Vertipperdomains** S. 15
Angela Merkel ist es passiert, Apple ist es passiert und Wikipedia auch: Typosquatting.
- 05 Aufbau einer internationalen Domain-Strategie** S. 18
Zusammenfassung inklusive nützlicher Checkliste für die schrittweise Umsetzung
- 06 Markenschutz für Domains** S. 20
Erfahren Sie mehr über **Markenüberwachung** mit Domain Monitoring und Vertipperdomains.

Ideen für den Markennamen entwickeln

Mit einem durchdachten Plan und nützlichen Tools meistern Sie die Herausforderung.

Der Weg zu einem guten Namen ist steinig und am Ende steht nicht immer eine vorzeigbare Domain. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Schritt für Schritt einen neuen Namen für Ihre Idee, Ihr Produkt oder Ihr Unternehmen finden – und dazu die passende Domain. Thomas Edison entmystifizierte das Werk eines Genies als ein Prozent Inspiration und 99 Prozent Transpiration. Die Namensfindung funktioniert ähnlich. Mit einem Plan und den richtigen Hilfsmitteln müssen Sie sich nicht auf den Geistesblitz verlassen, um den richtigen Namen zu finden.



7 Möglichkeiten zur Namensfindung

Am Anfang steht die Ideensammlung: Welche Begriffe lassen sich mit Ihrem Produkt oder Ihrem Startup assoziieren? Notieren Sie zuerst die Begriffe, die Sie mit Ihrer Idee oder Ihrem Unternehmen assoziieren. Eine Mindmapping Software ist hierfür auch geeignet.



1. Fantasiewort oder beschreibender Name

Irgendwann müssen Sie sich entscheiden, ob Sie einen Fantasiebegriff oder einen beschreibenden Begriff wählen. Bei der Frage, ob ein Fantasienamen besser ist als ein beschreibender Begriff, gibt es keinen offensichtlichen Gewinner. Beide Varianten haben ihre Vor- und Nachteile, die sich in den Entwicklungsphasen eines Unternehmens unterschiedlich auswirken.

Ein Unternehmen mit einem beschreibenden Begriff hat Startvorteile gegenüber einem Unternehmen mit einem Fantasienamen. Generische Begriffe lassen sich besser merken. Dies erleichtert die Suche und macht sie weniger fehleranfällig bei der Eingabe der URL. Allerdings sind generische Begriffe austauschbar und erschweren es, sich von Konkurrenten abzugrenzen. Fantasienamen müssen erst kostspielig etabliert werden, gute beschreibende Domains sind beim Erwerb teurer.

Im Gegensatz zum beschreibenden Begriff, erlauben Fantasienamen eine Erweiterung des Produktportfolios, ohne dass dies im Widerspruch zum Unternehmensnamen steht.

Einen zukünftigen Nachteil können Fantasienamen bei Sprachsuchen mit Siri (Apple), Cortana (Microsoft), Amazon Echo und Google Now haben. Wird ein Sprachassistent verwendet, muss dieser die Domain richtig erkennen können. Hier ist es von Vorteil, wenn sich die Domain ausgesprochen so anhört, wie sie geschrieben wird.

Beispiele für Fantasienamen

zappos.com | zalando.de | haagendazs.com

Beispiele für beschreibende Begriffe

shoesonline.com | schuhe-online.de | icecream.com

2. Abkürzungen, Akronyme & Silbenkurzwörter

Zu den kürzesten Bezeichnungen zählen Abkürzungen, Akronyme und Silbenkurzwörter. Sie sind meist gut merkbar. Für Startups gibt es einen entscheidenden Nachteil: Als Domain sind Abkürzungen insbesondere unter .com sehr teuer. Zwei- bis vierstellige .com-Domains werden seit einigen Jahren gerne zum Zwecke der Investition gekauft.

Beispiele für Abkürzungen & Akronyme

IBM – International Business Machines

AEG – Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft

BASF – Badische Anilin- und Soda-Fabrik

ASICS – Anima Sana In Corpore Sano

FIAT – Fabbrica Italiana Automobili Torino

UFA – Universum Film Aktiengesellschaft

3. Umdeutungen | Begriffe aus anderen Sprachen

Eine zeitlose Gruppe sind generische Begriffe, die nicht in ihrer generischen Bedeutung verwendet werden wie z. B. **Apple**, **Blackberry** und **Diesel**.

Beispiele für Silbenkurzwörter

Haribo – Hans Riegel Bonn

Adidas – Adi Dassler

Aldi – Albrecht Discount

Beliebt sind auch Begriffe aus anderen Sprachen, deren Bedeutung die wenigsten kennen:

- **Akamai** – Hawaiianisch für smart oder clever
- **Atari** – Japanisches Wort, das beim Brettspiel Go verwendet wird. Es beschreibt die Position der Spielsteine, wenn diese in Gefahr durch den Gegner sind.
- **Subaru** – Benannt nach dem japanischen Namen der Plejaden, auch als Siebengestirn bekannt.

4. Beschreibender Begriff mit Buchstabenpräfix

Zwischen generischen Begriffen und Verschmelzungen finden sich die generischen Begriffe, denen nur ein Buchstabe vorangestellt wurde. Diese Begriffsschöpfungen sind weniger zeitlos. Der ursprünglich modische Buchstabenpräfix kann sich später zu einem Malus wandeln. Mit zeitlosen Namen fahren Sie nicht nur bei natürlichen Personen besser.

Beispiele: **ebay** | **epages** | **iPhone** | **iTunes** | **T-Online**

5. Komposita | Zusammengesetzte Wörter

Komposita bestehen aus zusammengesetzten Wörtern. Meist sind es zwei Substantive, aber auch Adjektive und Verben sind möglich. Durch neue Kombinationen lassen sich verständliche und einprägsame Wortneuschöpfungen bilden. Wird das Kompositum aus bekannten Wörtern gebildet, ist die Gefahr einer falschen Eingabe in die Browserzeile gering.

Beispiele: **Salesforce** | **computeruniverse** | **Carglass** | **Youtube**

6. Verschmolzene Wörter

Diese Kategorie beinhaltet Begriffe, die miteinander verschmolzen wurden. Anders als bei Komposita werden hier nur Teile zweier Wörter miteinander kombiniert. Das Ergebnis der Verschmelzung ist ein Fantasiewort mit einem Anklang von Vertrautheit. Sie sind einprägsamer als reine Fantasiewörter.

Beispiele verschmolzene Wörter:

Microsoft = microcomputer + software

Wikipedia = wiki + encyclopedia

Comcast = communications + broadcast

7. Sätze | Slogans

Ganze Sätze werden weniger häufig verwendet, können aber sehr einprägsam sein. Meist werden ganze Sätze nur als Slogan und nicht als Unternehmensname oder Produktname verwendet. Nachteile ergeben sich bei der Domainregistrierung, da meist mehrere Domains defensiv registriert werden müssen, falls Kunden Fehler bei der Eingabe des Satzes machen.

Beispiele für Sätze & Slogans

Ab in den Urlaub

Geiz ist geil

Die besten Adressen fürs Web



EXKURS

Mut zur Lücke: Bindestriche verwenden

Bei Domains, die aus zwei oder mehr Wörtern zusammengesetzt sind, empfiehlt sich die Verwendung von Bindestrichen. Durch diese Lücken zwischen den Wörtern ist die URL deutlich besser lesbar.

uniteddomains.de

united-domains.de

Dennoch sollte die Domain zusätzlich ohne Bindestriche registriert werden und auf die Domain mit Bindestrich weiterleiten. Wenn eine Domain sich primär an US-amerikanische Nutzer richtet, ist die Domain ohne Bindestrich vorzuziehen und die Domain mit Bindestrich sollte auf diese weiterleiten.

Prominentes Beispiel

»Söder macht's«

2018 schnappte die SPD dem Spitzenkandidaten der CSU bei der Landtagswahl in Bayern den Wahlkampfslogan »Söder macht's« weg und registrierte gleich vier Domains: soeder-machts.de, soedermachts.de, söder-machts.de und södermachts.de. Sie registrierte also alle sinnvollen Varianten: mit/ ohne Bindestrich und mit/ ohne Umlaut.

Die CSU konterte mit **derechtesoedermachts.de**. Leider lasen viele User nicht »der echte Söder macht's« sondern »der rechte Söder macht's«, woraufhin die Partei viel Spott einstecken musste. Die Domain mit Bindestrichen wäre hier deutlich besser angekommen: **der-echte-söder-machts.de**.

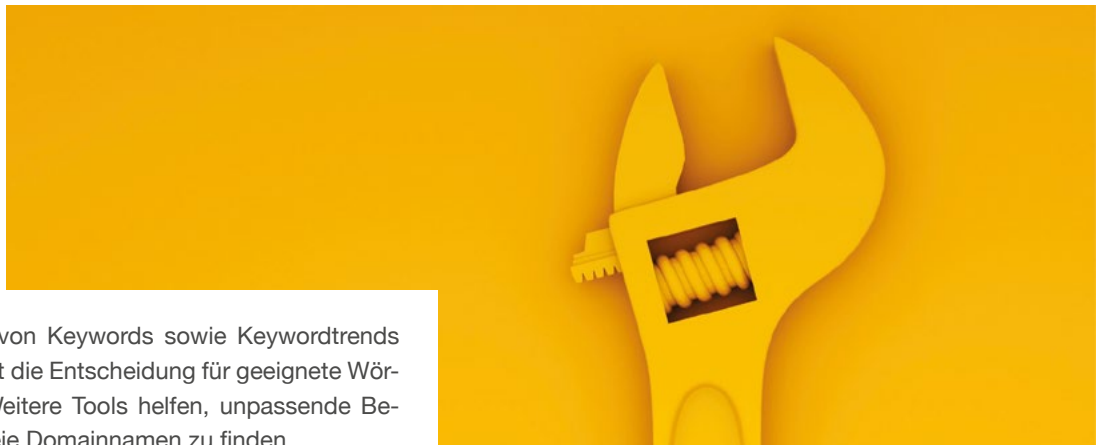
Eine wichtige Regel bei der Domainregistrierung lautet: Registrieren Sie eine Domain, die Bindestriche enthält, auch ohne Bindestriche. Das gilt für Personen und wichtige Unternehmensdomains.





Nützliche Tools

Sie machen die Popularität von Keywords sowie Keywordtrends sichtbar und erleichtern damit die Entscheidung für geeignete Wörter oder Wortbestandteile. Weitere Tools helfen, unpassende Begriffe auszuschließen oder freie Domainnamen zu finden.



Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache

Das Wörterbuchsystem leistet wertvolle Dienste beim Sammeln von Begriffen für die Namensfindung. Eine weitere Alternative ist das Deutsche Wörterbuch der Brüder Grimm.



Textalyser

Mit dem kostenlosen Webangebot können Sie Fachtexte, Wikipedia-Artikel und ganze Websites nach der Worthäufigkeit sortieren. So extrahieren Sie automatisch die wichtigsten Begriffe, um mehr Synonyme generieren zu können. Ein ähnliches Offline-Tool ist Clean Text (MacOS).



Google Keyword Planner

Mit diesem praktischen Google Tool können Sie überprüfen, wie populär die von Ihnen gewählten Begriffe sind. Gleichzeitig können Sie sich anzeigen lassen, welche Keyword-Kombinationen beliebt sind. Je teurer die Keywords sind und je höher das Suchvolumen ist, desto schwieriger wird es, eine freie Domain zu finden, die aus diesen Begriffen gebildet wird. Falls Sie bei Ihrer Recherche neue Begriffe finden, notieren Sie diese in Ihrer Ideensammlung.



Namestudio

Das Tool von Verisign ist ein hilfreiches Werkzeug, um freie Domainnamen zu finden. Ist die Domain zum gewünschten Begriff bereits vergeben, z. B. Twin.com, macht Namestudio Vorschläge zur Ergänzung des Begriffs (Prefix und Suffix) und listet verfügbare freie Domains dazu auf – z. B. TwoTwins.net.



wordvis.com

Hierbei handelt es sich um ein Wörterbuch im Stil einer Mind-map. Ähnlich funktioniert Wordflex Touch Dictionary für iOS. Beide visualisieren die Beziehungen von Wörtern und ermöglichen ein visuelles Brainstorming assoziierter Begriffe.



keywordtool.io

Mit diesem Tool finden Sie Keyword-Kombinationen, nach denen häufig gesucht wird. Anders als die Autovervollständigung bei der Google-Suche präsentiert Ihnen dieses Recherche-Instrument gleich mehrere Ergebnisse zu Ihrem Suchwort.



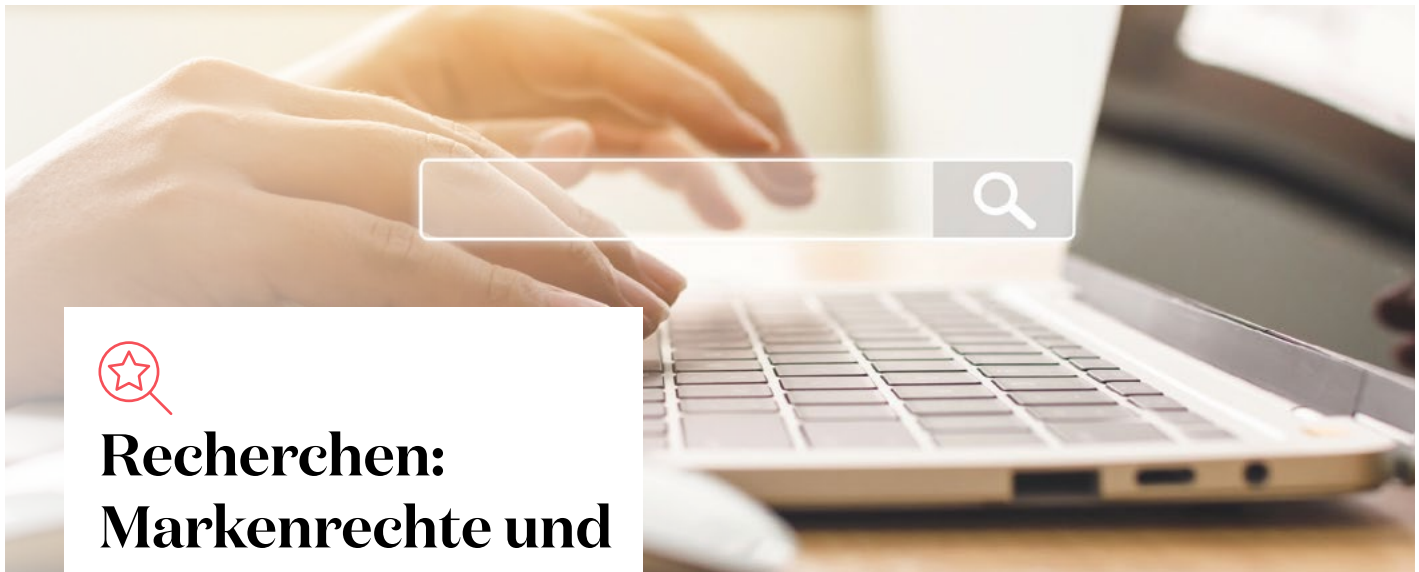
Google Trends

Google Trends visualisiert mit einem Graphen, wie häufig ein Suchbegriff in die Suchmaschine eingegeben wurde. Das Ergebnis kann über verschiedene Filter präzisiert werden: Region (z. B. Deutschland), Zeitraum (z. B. letzte 12 Monate), Kategorien (z. B. Autos & Fahrzeuge) und Art der Suche (z.B. Web-suche oder Bildersuche). Gleichzeitig lassen sich zwei Suchbegriffe miteinander vergleichen – hier werden dann zwei Graphen dargestellt. Zudem werden ähnliche Suchanfragen zu den Begriffen genannt.



Urban Dictionary

Dieses Tool dient nicht dem Finden von Begriffen, sondern hilft dabei, nicht geeignete Namen auszuschließen. Urban Dictionary ist ein Wörterbuch für englischen Slang. Viele Einträge sind vulgär, banal oder beleidigend. Falls Sie den gewünschten Begriff in diesem Verzeichnis finden, sollten Sie ihn von Ihrer Ideenliste streichen.



Recherchen: Markenrechte und Suchmaschinen

1. Markenrechtsrecherche

Ein von Ihnen im Zuge der Namensfindung gewählter Begriff kann eine existierende Marke verletzen, was zu einer Abmahnung durch das Markenunternehmen führen kann. Um dieses Risiko zu vermeiden ist es entscheidend, vor der Namenswahl bestehende Markenrechte zu recherchieren oder einen Anwalt damit zu beauftragen.

Mit einer kostenpflichtigen anwaltlichen Beratung minimieren Sie das Risiko einer Markenrechtsverletzung. Wer die Kosten dieser Beratungsleistung scheut, kann eine eigene Identitäts- und Ähnlichkeitsrecherche durchführen und so sein Risiko reduzieren.

Wann ist das Markenrecht verletzt?

Die Bewertung, ob ein Begriff oder eine Zeichenfolge eine bestehende Marke verletzt, ist nicht immer eindeutig. Das Vorliegen einer Markenrechtsverletzung ist u. a. davon abhängig, ob:

- die bereits existierende Marke ähnliche Waren oder Dienstleistungen anbietet und demnach mit der gleichen Markenklasse angemeldet ist
- der Begriff/ die Zeichenfolge mit der eingetragenen Marke identisch oder ähnlich ist und eine Verwechslungsgefahr besteht
- die Domain geschäftlich genutzt werden soll
- die existierende Marke im gleichen Land/den gleichen Ländern Schutz genießt (Eintragung als nationale, europäische oder internationale Marke)

Für die Recherche eignen sich folgende Webseiten:



Weitreichendes Marken-Recherchetool
www.tmdn.org



Deutsche Marken
www.dpma.de



US Marken (USPTO)
www.uspto.gov



Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum
www.euipo.europa.eu



Internationale Registrierungen (WIPO)
www.wipo.int



Kurzgutachten & Risikoprüfung
www.tulex.de



namecheck (Markencheck in Kürze)
www.namecheck.com

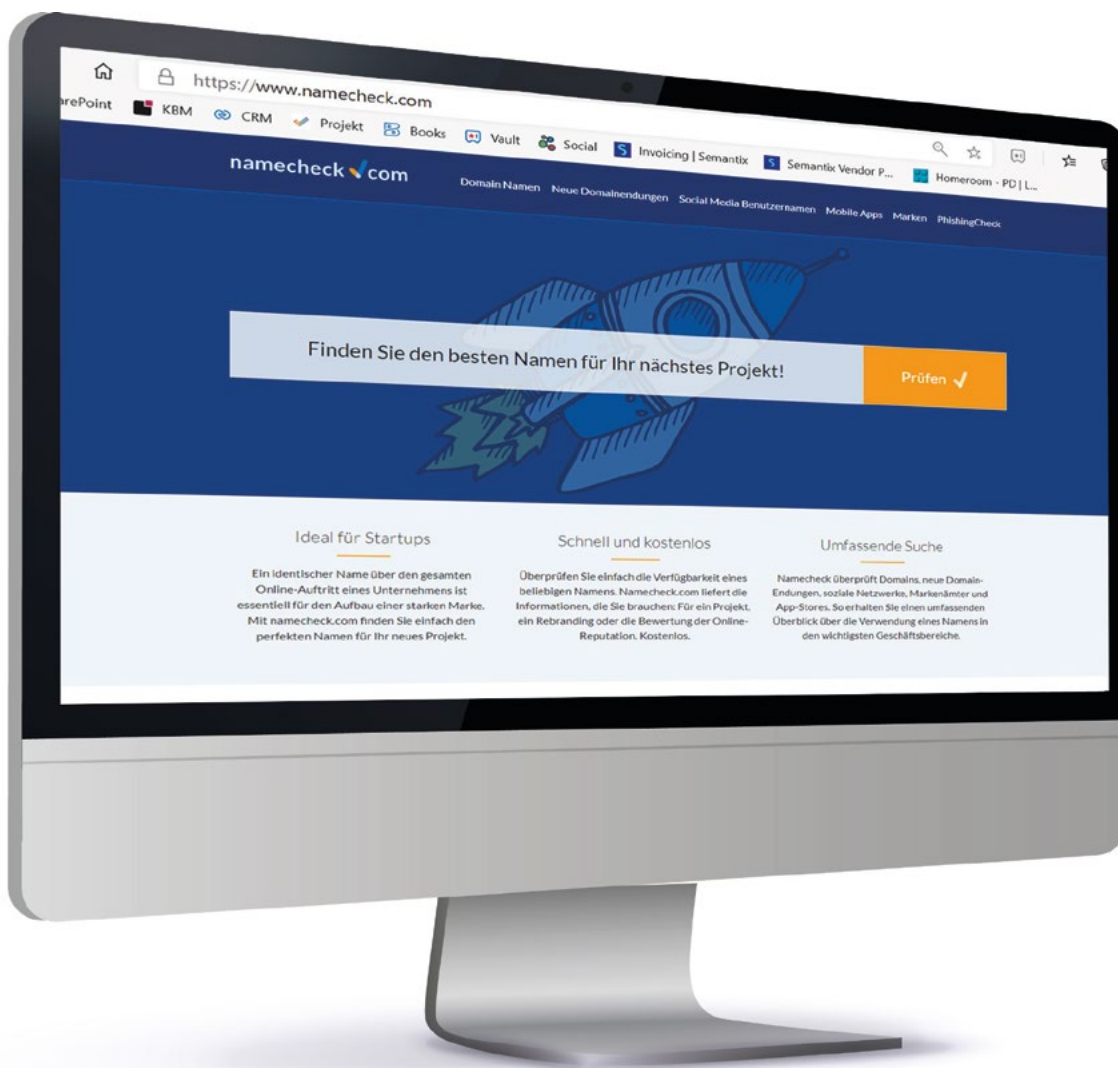
2. Suchmaschinenrecherche

Haben Sie einen Begriff gefunden, überprüfen Sie über Suchmaschinen, ob der Begriff bereits von anderen Unternehmen oder Personen verwendet wird. Falls ja, können Sie klären, ob Ihre Idee mit dem existierenden Angebot koexistieren kann. Handelt es sich um ein Angebot aus bzw. in einem anderen Land oder werden unter dem Begriff gänzlich andere Waren oder Dienstleistungen angeboten, kann eine Benutzung des selben Namens durchaus zulässig sein. Im Zweifel sollten Sie dies durch einen Markenanwalt klären lassen.

Überprüfen Sie auch Social User Names und recherchieren Sie, ob Ihr gewünschter Markenname bereits in sozialen Netzwerken wie z. B. Facebook, Twitter oder Instagram verwendet wird.

namecheck.com
by united-domains

Das Tool **namecheck.com** überprüft kostenlos, ob ein gewählter Name noch frei ist: als Marke und in wichtigen sozialen Netzwerken als auch unter beliebten Domainendungen und in den führenden App-Stores.



Ist Ihre URL SEO-freundlich?

Worauf es bei der Auswahl der Domain und der Domain-Endung ankommt.

Eine verständliche und merkfähige URL hilft sowohl der Suchmaschine Google als auch den Usern. Suchende können über eine aussagekräftige URL besser beurteilen, ob die Seite ihre Frage beantwortet. Google kann Inhalte mit einer klaren und strukturierten URL besser interpretieren und bewerten. Mit dem folgenden Artikel wollen wir Ihnen dabei helfen, eine SEO- und userfreundliche URL für Ihr Business zu finden.

Kurze URLs

Die Länge einer URL und das Ranking im Google Suchergebnis hängen zusammen. Ob eine kurze URL ursächlich für eine bessere Platzierung ist, ist schwer nachweisbar. Dennoch ist es empfehlenswert, die URL kurz zu halten. So kann der User sich die Domain besser merken und direkt erkennen, was er auf der Website erwarten kann.

Ein weiterer Grund für eine kurze URL: Google schneidet eine URL in den Suchergebnissen ab einer bestimmten Pixelbreite ab. Hier hilft die Faustregel:

Halten Sie die URLs so kurz wie möglich – bei der maximalen Aussagekraft.

Verständliche URLs

URLs sollten verständlich sein und nicht die kryptischen Einstellungen eines CMS wiedergeben. Das ist nicht nur vorteilhaft für Suchmaschinen, sondern hilft auch dem User, sich zu orientieren oder eine spezifische Seite Ihrer Website direkt aufzurufen.



Subdomain vs. Verzeichnis

Inhalte können entweder auf Subdomains oder in Verzeichnissen verteilt werden, wenn sie zur Hauptseite gehören aber getrennt davon präsentiert werden sollen. Egal ob sie in einem Unterverzeichnis oder unter einer Subdomain abgelegt sind: Google versucht zu identifizieren, ob die Inhalte der Hauptseite zuzuordnen sind oder ob sie als zu trennende Inhalte zu verstehen sind.

Nach Aussage von Google sollen keine Nachteile entstehen, unabhängig davon für welche Variante man sich entscheidet. Dennoch empfehlen viele SEO-Experten die Inhalte – wie beispielsweise Blogs – in Unterverzeichnissen abzulegen und auf Subdomains zu verzichten. John Mueller von Google rät lediglich von Wildcard-Subdomains ab.

Beispiel: blog.united-domains.de | united-domains.de/blog/

Keywords und strukturierte Unterverzeichnisse

Zur Grundsatzfrage, ob für Google ein Keyword in der URL ein Ranking-Faktor ist, sagt Senior Webmaster Trends Analyst John Mueller:

”

I believe that's a very small ranking factor. So it's not something I'd really try to force. And it's not something I'd say it's even worth your effort to kind of restructure your site just so you can include keywords in the URL.

Es ist dennoch sinnvoll eine verständliche Seitenstruktur zu schaffen und Keywords zu verwenden. Die größte Herausforderung für eine gute URL-Struktur ist es, die Entwicklung der nächsten Jahre zu antizipieren und so eine schlüssige Verzeichnisstruktur zu schaffen.

Beispiel: <https://meinedomain.tld/kategorie/produkt>

In dieser URL werden die Informationen fein genug aufgeschlüsselt. So lassen sich einfach neue Produkte hinzufügen, ohne die URL-Struktur später modifizieren und Weiterleitungen für die umgezogenen Seiten anlegen zu müssen.

Stoppwörter und unwesentliche Informationen

Wörter und Zeichen in der URL und der Domain, die dem Suchenden keinen signifikanten Informationswert bieten, sollten gestrichen werden. Sie rauben wichtigen Keywords und Informationen den Platz.

Stoppwörter werden bei einer Indexierung nicht beachtet, da sie häufig auftreten und keine Relevanz für die Interpretation des Textinhalts haben. Auch wenn Suchmaschinen auf eine Vollindexierung setzen, tragen Stoppwörter nicht zu einer besseren Platzierung im Suchergebnis bei.

Beispiel:

denkfabrik.tld/recherchen-und-analysen
denkfabrik.tld/recherchen-analysen

Je weniger Verzeichnisebenen notwendig sind, umso besser. Es ist nicht notwendig, ein Keyword zu wiederholen.

Beispiel:

denkfabrik.tld/recherchen-analysen/recherchen-analysen

In der Domain dürfen Stoppwörter vorkommen. Stoppwörter in Domains werden häufig gewählt, weil die Domain ohne Stoppwort meist vergeben ist. Dabei besteht die Gefahr, dass sich Menschen die Domain ohne Stoppwort merken und die falsche Website aufrufen.

Beispiel:

denkfabrik.tld
die-denkfabrik.tld



Die richtige Domain-Endung (TLD)

Die Domain-Endung ist für eine Suchmaschine irrelevant, solange es eine generische Top-Level-Domain (gTLD) ist, also beispielsweise **.com**, **.net** oder **.org**. Laut Google werden (new) gTLDs nicht benachteiligt, auch wenn darunter viele Domains sind, die für Spam missbraucht werden.

Im Gegensatz zur Suchmaschine, ist die Domain-Endung für viele Menschen ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Die Domain-Endung ist ein beeinflussender Faktor, der sich auf die Entscheidung auswirkt, auf welches Suchergebnis jemand klickt. Die Domain-Endung sollte daher mit Bedacht ausgewählt werden.

In Deutschland sind die Endungen **.de** und **.com** die erste Wahl. In den USA dominiert die Endung **.com**. Die Wahrscheinlichkeit ist größer, dass sich ein Suchender für ein Suchergebnis mit einer **.de** oder **.com**-Domain in der URL entscheidet – sofern die anderen Faktoren identisch sind.

Die Vor- und Nachteile von Länderendungen

Länderendungen (ccTLDs) können einen zusätzlichen SEO-Vorteil generieren. Eine Länderendung wie **.de** oder **.fr** kann das Ranking einer Seite für das jeweilige Land verbessern, in dem

gesucht wird. Der Grund: ccTLDs signalisieren Suchmaschinen, dass die Inhalte speziell auf ein Land oder eine Region ausgerichtet sind.

Eine hohe Relevanz für Deutschland schließt ein Geo-Targeting für Frankreich aus. Bedient man mehrere Sprachen oder Länder, braucht man für ein funktionierendes Geo-Targeting mehrere ccTLDs. Mit einer **.com** Domain ist es dafür möglich, ein Geo-Targeting für Frankreich oder Deutschland zu realisieren. Viele Deutsche vertrauen ihrer nationalen Endung vermutlich mehr als einer **.com**-Domain.

Unternehmen entscheiden sich für unterschiedliche Strategien. Einige setzen auf eine **.com**-Domain und leiten alle Länder-Domains auf die **.com**-Adresse. Andere haben eigene Inhalte unter jeder Länderendung und schaffen damit ein hohes Vertrauen.

Eine Gruppe nimmt bei Google eine besondere Stellung unter den Domain-Endungen ein. Sogenannte **gccTLDs** sind Länderendungen, die Google wie generische Top-Level-Domains behandelt. Derzeit werden durch Google folgende ccTLDs wie eine gTLD behandelt: **.ad**, **.as**, **.bz**, **.cc**, **.cd**, **.co**, **.dj**, **.fm**, **.io**, **.la**, **.me**, **.ms**, **.nu**, **.sc**, **.sr**, **.su**, **.tv**, **.tk** und **.ws**.

WICHTIGER HINWEIS:

SSL ist Pflicht

Bei einem SSL Zertifikat (Secure Sockets Layer = Sichere Verbindungsebene) handelt es sich um ein Protokoll, welches sicherstellt, dass die Daten zwischen Browser und besuchter Website (**https://**) verschlüsselt übertragen werden.

Am 25. Mai 2018 trat die neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union in Kraft. Die SSL-Verschlüsselung ist seitdem für alle Webseiten mit Kontaktformularen oder Newsletter-Anmeldungen gesetzlich vorgeschrieben.

Ob eine SSL-Verschlüsselung vorhanden ist, erkennt man an dem kleinen Schloss-Symbol neben der Webseiten-URL in der Adresszeile. Ist dieses Schloss nicht vorhanden oder stattdessen ein Symbol zu sehen, ist kein aktives SSL-Zertifikat auf der Webseite eingerichtet.

 <https://www.united-domains.de>

Vermeiden Sie diese Fehler bei der Domainwahl

Vorsicht: Eine nachträgliche Änderung der gewählten Domain ist aufwändig und teuer!

Die perfekte Domain für das eigene Business ist meist eines: Bereits vergeben. Auf dem Weg zur nächstbesten Domain kommt der Suchende des Öfteren vom richtigen Weg ab und verrennt sich in abstrusen Domainkreationen. Sind die Fehler einmal gemacht, lassen sie sich später nur schwer korrigieren und sind mit hohen Kosten verbunden. Die nachfolgende Auswahl erklärt die häufigsten Fehler, die es zu vermeiden gilt.

1. Nicht KISS-kompatibel

KISS ist eine universelle Empfehlung und lässt sich gut auf Domains anwenden. Sie steht für „keep it short and simple“. Daraus folgt: Kurze Domains sind besser. Besser merkbar und weniger anfällig für Vertipper. Das spart Geld beim Marketing und sorgt für weniger Trafficverluste. Eine Domain sollte auch nicht erklärungsbedürftig sein. Im Idealfall muss sie nicht buchstabiert werden und weicht nicht von der Erwartung des Adressaten ab.

2clevr2f1nd4u.com: Cleverness bei der Namenswahl ist eine Sackgasse. User sollen Sie einfach finden. Eine Domain lässt im Idealfall nur eine Schreibweise zu. Je kürzer, älter und etablier-

ter das Wort ist, desto weniger Missverständnisse gibt es und umso besser finden User die Seite. Weicht eine Domain von der etablierten Schreibweise ab, kann das zu Problemen führen. Deshalb musste der Bilderdienst **flickr.com** später doch noch die Domain mit der richtigen Schreibweise kaufen – **flicker.com** (mit e). Gibt es mehrere zulässige Schreibweisen, vervielfachen sie die möglichen Domains und verwirren den User.

Die Domain **www.2fast4you.net** lässt beispielweise mehrere Schreibweisen zu:

2: 2, to, too, two
4: 4, four, for, fore
you: you, U

2. Nicht merkbar

Eine Domain sollte immer merkbar sein. Die Domain **rzqt.de** ist zwar kurz, aber schwer merkbar. Begriffe, die einen Sinn ergeben, sind grundsätzlich besser merkbar. Werden Wörter aus Fremdsprachen verwendet, leidet die Merkbarkeit häufig. Im Idealfall können Sie jemandem die Domain nennen, ohne sie zu erklären, und der Adressat erinnert sich auch noch nach einer Woche daran. Bei **auto.de** ist das der Fall – bei **Kraftfahrzeuge-vom-Hinterhof-239.de** nicht.

Der Streit, ob ein Fantasienamen einen generischen Begriff schlägt, kann hier nicht entschieden werden. Ohne Marketing-Budget ist ein Fantasienamen jedoch schlechter gestellt. Die höhere Unterscheidungskraft, Schutzfähigkeit und damit die

Abgrenzung von anderen Marken erfordert ein gutes Marketing und ein passendes Marketingbudget. Der Fantasienamen Google ist heute jedem bekannt. 1999 hätten Sie womöglich nach **gugel.com** gesucht und an Topfkuchen gedacht.



3. Bindestrich falsch eingesetzt oder nicht registriert

Unter der Endung **.de** verfügen über 50 % der registrierten Domains über einen Bindestrich. In den USA dagegen nur 5 % der **.com**-Domains. Ist es in Deutschland vorteilhaft einen Bindestrich zu verwenden, weil es die Domain einfacher lesbar macht, verbietet es sich in den USA, eine Bindestrich-Domain zu verwenden. Inhaber einer Bindestrich-Domain sollten dennoch die Variante ohne Bindestrich registrieren. Gleiches gibt für Inhaber einer Domain ohne Bindestrich. Die weniger populäre Variante kann den Traffic auf die Haupt-Domain weiterleiten.

4. Zahlen, Umlaute und Sonderzeichen verwenden

Zahlen sind schwer merkbar, wenn der Kontext nicht stimmt. Während das Zahlenanhängsel 24 noch verständlich ist und als Domainweiterung universell eingesetzt wird, ist die Zahl 42 vorrangig unter Sci-Fi-Fans und Programmierern bekannt. Manche weben Zahlen als Buchstabenersatz in Worte ein und schaffen z.B. ein Konstrukt wie h4ck3r (Hacker). Auch die weit verbreitete Verwendung der Zahl 4 für for oder 2 für to führt zu schlecht merkbaren Domains, weil unklar ist, wie der Begriff geschrieben wird. Bei Umlauten und Sonderzeichen handelt es sich um IDN-Domains, die noch immer Probleme in E-Mail-Programmen und Browsern verursachen. Solange die Probleme nicht gelöst sind, raten wir von einer gewerblichen Nutzung ab.

5. Falsche Keywords

Wenn Sie auf Keywords setzen, wählen Sie die Domain anhand von Keywords mit hohem Suchvolumen. Synonyme, die nicht gesucht werden, führen im schlimmsten Fall dazu, dass der Inhaber der Domain mit dem populären Keyword ihren Traffic verwertet. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Sie durch richtig gewählte Synonyme zusätzlichen Traffic einsammeln können, den Sie auf Ihre Hauptdomain weiterleiten können.

Besser **fahrrad-kaufen.de** als **drahtesel-erwerben.de**

Besser **handy-reparieren.de** als **mobiltelefon-instand-setzen.de**

6. Falsche Endung

Die Versuchung auf eine andere Endung auszuweichen ist groß, wenn **.de** und **.com** bereits belegt sind. Lesen Sie hierzu Punkt 6 des Artikels «**Die beste URL für Suchmaschinen**» auf S. 12.

7. Rechtsform als Teil der Domain

Vermeiden Sie die Nennung von Rechtsformen in der Domain, wie z. B. **www.united-domains-ag.de**. Der Worst Case wäre es, wenn Sie die Rechtsform ändern, z. B. von einer GmbH in eine AG. Doch auch ohne diesen eher seltenen Fall sind Verwechslungen vorprogrammiert und der Zusatz wirkt wenig professionell und nicht digitalaffin. Bei internationalen Auftritten sind Rechtsformen problematisch. Kaum ein Franzose kennt die deutsche GmbH und die englische Ltd. (Limited) ist in Deutschland nicht geläufig.

8. Missverständliche Domains

Domains können Missverständnisse verursachen – innerhalb der eigenen Sprache, aber auch in anderen Sprachen. Wenn Sie auf Bindestriche verzichten müssen, besteht die Gefahr missverstanden zu werden: **penisland.com** vs. **pen-island.de**. Bei mangelnder Fremdsprachenkenntnis schleichen sich schnell Fehler ein: So wurden die Cornflakes ohne Konservierungsstoffe einer englischen Werbeagentur in Frankreich zu „corn flakes sans préservatifs“ (Kornflakes ohne Kondome). Für Deutsche ist es immer wieder hilfreich, sich die Liste der so genannten False Friends anzusehen. Diese Worte hören sich deutsch an, haben im Englischen aber eine völlig andere Bedeutung. Der Klassiker ist Handy.

9. Marken verwenden

Verzichten Sie auf die Verwendung von Markennamen in Ihrer Domain. Eventuelle Rechtsstreitigkeiten mit dem Markeninhaber können sehr teuer werden! Wenn Ihre Domain einer Konkurrenz-Domain ähnelt, gewinnen Sie außerdem nicht automatisch Kunden. Im Gegenteil: Sie riskieren, Ihre Kunden zu verlieren, weil Sie sich nicht klar abgrenzen können.

Unser Tipp: Testen Sie Ihre Domain!

Wenn Sie Ihre Domain gewählt haben, gleichen Sie sie am besten mit Antoine de Saint-Exupérys Definition von Perfektion ab: „**Vollkommenheit entsteht nicht dann, wenn man nichts mehr hinzuzufügen hat, sondern wenn man nichts mehr wegnehmen kann.**“ Senden Sie Ihre Wunschdomain per Sprachnachricht an Ihre Bekannten und bitten Sie diese, die Domain getippt an sie zurück zu senden. Sagen Sie die Domain nur einmal, ohne sie zu buchstabieren. Erhalten Sie Ihre Domain richtig getippt als Antwort, haben Sie eine gute Domain ausgewählt.

Der richtige Umgang mit Vertipperdomains

Angela Merkel ist es passiert,
Apple ist es passiert und
Wikipedia auch: Typosquatting.

*Typosquatting, das bewusste Registrieren von auf Vertipperrn beruhenden Variationen bekannter Internet-Adressen scheint ein lukratives „Geschäftsmodell“ zu sein. Das US-Sicherheitsunternehmen Godai hat in einer Studie ermittelt, dass **30 % aller Unternehmen** für Typosquatting anfällig seien. Typosquatting-Experte Ben Edelmann, Professor an der Harvard Business School, hat herausgefunden, dass zu jeder der 3.264 meistbesuchten Webseiten im Schnitt 280 Vertipperdomains registriert sind, mit denen Trittbrettfahrer wahrscheinliche Falscheingaben abzufangen versuchen.*

Wie können Vertipperdomains missbraucht werden?

Auf den meisten Vertipperdomains finden sich Werbeanzeigen. Das Perfide: Indem der Typosquatter Google-Ads zu Ihrem Angebot schaltet, finanzieren Sie die „Erlöse“ dieses Umleitungstricks indirekt mit. Bei 20 % der Vertipperdomains handelt es sich um Weiterleitungen auf andere Angebote, zum Teil mit reputationsbedenklichen Inhalten. Typosquatting wird auch zu Spionagezwecken eingesetzt, etwa um unter ähnlich aussehenden Adressen Kundendaten oder E-Mails abzufischen.



Welche Vertipper-Domains gibt es?

Vertipperdomains sind registrierte Domains, die einer anderen bestehenden Adresse nach bestimmten Mustern ähneln. Weil diese Muster vor allem dann greifen, wenn wir uns auf einer Computertastatur vertippen, werden sie eben „Vertipperdomains“ genannt. Aufgrund der Ähnlichkeit mit der Original-Domain heißen sie auch „Doppelgänger-Domains“. Darunter ordnen wir der Einfachheit halber auch solche Zeichenfolgen ein, die dann entstehen, wenn wir eine Adresse phonetisch oder visuell falsch rezipiert haben oder uns falsch an sie erinnern.

Die wichtigsten Vertipper-Muster anhand derer Sie auch die ihrer Domain zugehörigen Vertipperdomains ermitteln können, sind im Folgenden aufgezählt. Zur besseren Veranschaulichung gehen wir in den meisten Beispielen von der Adresse „**united-domains.de**“ aus.

Vergessener Punkt oder Bindestrich

Statt „www.united-domains.de“ schreiben wir ohne Punkt „**wwwunited-domains.de**“ bzw. wird „**uniteddomains.de**“ verwendet. Die Subdomain verschmilzt mit dem Rest zu einer neuen Second-Level-Domain, die unabhängig registriert und verwendet werden kann.

Falsche TLD

Anstatt „united-domains.de“ schreiben wir „**united-domains.com**“. Wurde die andere Domain-Endung nicht präventiv registriert, besteht die Gefahr, dass derselbe Name für andere Angebote missbraucht wird, insbesondere bei populären TLDs. Hier greift ggf. auch das Markenrecht (Stichwort „Domaingrabbing“).

Vergessener Buchstabe, Buchstabendreher oder -verdopplung

- vergessene Buchstaben: „**unted-domains.de**“ oder „**united-domain.de**“
- vergessene Buchstabengruppen: „**unit-domains.de**“
- vergessene Buchstaben in Domain-Endungen: „**.co**“ statt „**.com**“
- Dreher: „**untied-domains.de**“ oder „**nuited-domains.de**“
- Verdopplungen „**unitedddomains.de**“ oder „**unnited-domains.de**“

Fette Finger: Falsche oder zusätzliche Buchstaben

Mit fetten Fingern ist die Tendenz gemeint, solche Buchstaben falsch zu setzen oder zusätzlich einzufügen, deren Tasten sich in „Fetter-Finger-Distanz“ zu dem eigentlich gemeinten Buchstaben befinden. So wird z.B. ein d gemäß dieser Regel durch ein e, r, f, c, x oder s ersetzt bzw. ergänzt. Das Ergebnis: „**united-eomains.de**“, „**united-somains.de**“ oder „**united-fdomains.de**“.

Rechtschreibfehler

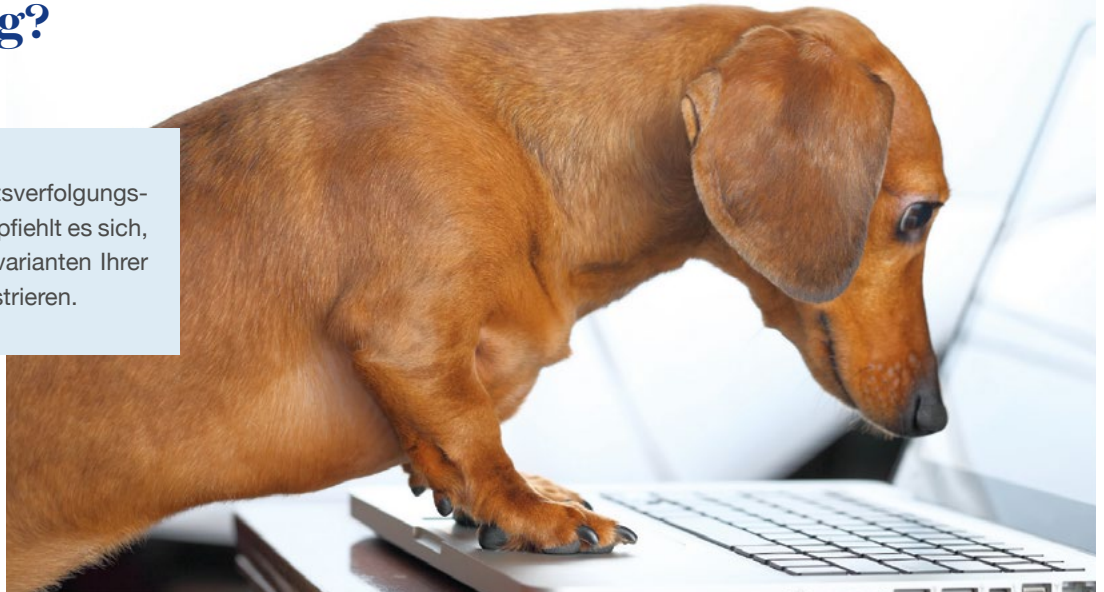
„**united-domans.de**“ oder „**amason.com**“ statt „amazon.com“. Hier ist nicht selten eine irrije phonetische Rezeption die Wurzel des Übels.

Schreibalternativen

Zum Beispiel „**photographie.de**“ statt „fotografie.de“. Die deutsche Rechtschreibreform hat die möglichen Fälle von Schreibalternativen deutlich vermehrt.

Wie schütze ich mich vor Typosquatting?

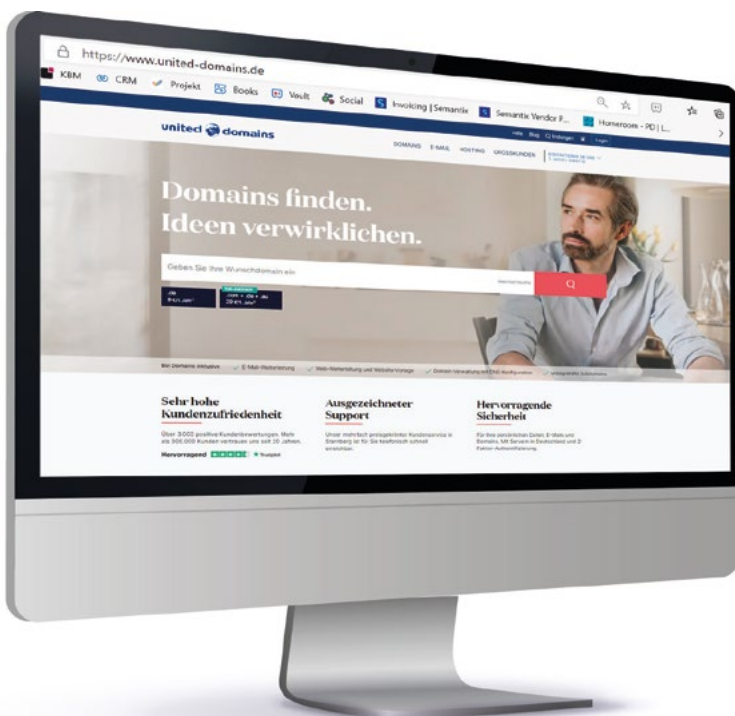
Wenn Sie die hohen Rechtsverfolgungskosten sparen wollen, empfiehlt es sich, die wichtigsten Vertippervarianten Ihrer Domain präventiv zu registrieren.



Vertipperdomains ermitteln und registrieren

Je nach Begrifflichkeit und Charakter Ihrer Domain sind die entsprechenden Muster zu ermitteln, nach denen Sie die Vertipperdomains auswählen.

Benutzen Sie in Ihrer Domain etwa einen Bindestrich, sollten Sie unbedingt auch die Variante ohne Bindestrich registrieren, sowohl unter **.de** als auch unter **.com**. Diese Regel gilt übrigens nicht nur für Unternehmen, sondern kann auch im privaten Bereich unangenehme Verwechslungen zu vermeiden helfen.



Wenn Sie einen Namen verwenden, der häufig falsch verstanden wird, sollten Sie diejenigen falschen Varianten in Ihre Domain-Strategie miteinbeziehen, die am wahrscheinlichsten sind. Denken Sie daran, Begriffe im Plural auch im Singular zu registrieren und verwendete Subdomains mit der Second-Level-Domain zu verschmelzen.

Die Kosten einer präventiven Domain-Strategie sind deutlich geringer als der Schaden durch Typosquatting. Eine **.de**-Domain kostet bei united-domains im ersten Jahr 9,- €, die Kosten durch unnötig bezahlte Google-Ads oder gar einer Streitbeilegung sind um ein Vielfaches höher, von den entgangenen Seitenbesuchern und Reputationsschäden ganz zu schweigen.

 <https://www.united-domains.de>



Der Weg zu Ihrer Domain-Strategie

In diesem abschließenden Kapitel fassen wir die vorherigen Aussagen zusammen, damit Sie eine Domain-Strategie für Ihr Unternehmen Schritt für Schritt umsetzen können.

Schritte für die Domain-Strategie

Eine sinnvolle Domain-Strategie umfasst mehr als die Wahl einer Internet-Adresse für Ihre Website oder E-Mail-Adresse.

Teils macht es Sinn, unterschiedliche Inhalte auf verschiedene Domains zu verteilen, teils können Weiterleitungen einen einfachen Direkteinstieg in Produktbereiche oder Sprachvarianten bieten. Auch für Kampagnen, Print-Medien oder Short-URLs können eigene Domains einen Mehrwert bieten.

Neben diesen aktiven Nutzungsszenarien sollten auch passive Registrierungen in Betracht gezogen werden, um Missbrauch z. B. durch Phishing oder Typosquatting zu vermeiden. Gerade in Bezug auf digitale Trittbrettfahrer und Cyber-Kriminelle ist es empfehlenswert, sich abzusichern bevor der Schaden entstanden ist und teure Ankäufe oder Gerichtsverfahren oder außergerichtliche Streitbeilegungsverfahren die einzig verbleibenden Optionen sind.

Bei der Gestaltung Ihres Domain-Portfolios gilt es, all diese Fragen zu beachten und dabei je nach Wichtigkeit von Marke und Markt zu priorisieren. Während es sinnvoll ist, Ihre wichtigsten Marken in allen relevanten Märkten als Domain zu sichern, ist die Absicherung durch Vertipperdomains eventuell nur in den Hauptmärkten notwendig. Gerade bei begrenzten Budgets gilt es abzuwägen und das Budget ideal aufzuteilen.

Ihre Domain-Strategie beginnt mit einer **Bestandsaufnahme** der registrierten Domains und deren Nutzung.

1. Verschaffen Sie sich einen **Überblick** über die Domains Ihres Unternehmens, die über verschiedene Abteilungen, Marken und/oder Domain-Anbieter verteilt sind.
2. Die **zentrale Konsolidierung aller Domains** bei einem Anbieter erleichtert es ungemein, eine übergreifende Domain-Strategie zu erstellen und durchzusetzen.
3. Eine **Recherche nach Markenrechtsverletzungen** deckt oft unbekannte Missbrauchsfälle auf, die über Jahre das Unternehmen geschädigt haben. Gegen akute Missbrauchsfälle vorzugehen, ist ebenso wichtig, wie sie für die Zukunft zu vermeiden.

Gerne unterstützen Sie die Expertinnen und Experten von united-domains bei der Umsetzung Ihrer Domain-Strategie!

Checkliste zum Aufbau einer internationalen Domain-Strategie

Regionale Abdeckung

- In welchen Ländern ist das Unternehmen aktiv?
- In welchen Ländern hat das Unternehmen seine Kunden?
- Wo befindet sich Produktion, Niederlassungen & Vertrieb?
- Welche Märkte wollen wir in 5 bis 10 Jahren erschließen?
- Welche Länder bergen ein hohes Potential für Markenrechtsverletzungen und sollten deshalb defensiv registriert werden?
- Haben wir Keyword-Domains richtig übersetzt und an lokales Wording angepasst?

Aktuelle Website-Insights

- Woher kommt der Traffic unserer Webseite(n)?
- Welche Sprache sprechen die Besucher unserer Webseite(n)?
- Gibt es lokale Webseiten oder Sprachversionen?
- Wie sieht das Ranking für relevante Suchbegriffe aus?

Technische Fragen

- Haben wir alle Domains korrekt konfiguriert?
- Leiten wir nicht genutzte Domains auf genutzte Domains weiter?
- Leiten wir ungenutzte produktbezogene Domains auf entsprechende Kategorien oder "Deep-Links" in unseren Shops oder Content-Seiten weiter?

Ressourcenfragen

- Gibt es ein lokales Team das SEO, Werbung und PR betreiben kann, um die lokale Domain/Webseite zu stärken?

Strategische Fragen

- Setzen wir auf eine One-Domain oder eine Multi-Domain-Strategie?
- Haben wir die finanziellen und personellen Ressourcen mehrere Domains/Webseiten mit Unique Content zu befüllen, um für sie ein gutes Suchmaschinenranking zu erreichen?

Rechtliche Fragen

- Sind alle Domains bei der Muttergesellschaft bzw. beim zentralen Markeninhaber konsolidiert?
- Haben wir, im Fall einer Konzern-/Holding-Struktur einen zentralen Überblick über alle Domains unserer Tochterfirmen?
- Haben wir die Nutzung von Markendomains mit unseren Partnern und Kunden vertraglich geregelt?
- Können wir mit der Domain-Strategie markenrechtliche Schutzmaßnahmen ergreifen?
- Gibt es Online-Markenrechtsverletzungen, gegen die man vorgehen sollte?
- Falls wir künftig an Sunrise-Phasen neuer Top-Level-Domains teilnehmen wollen: Sind unsere Marken im Trademark Clearinghouse (TMCH) eingetragen?
- Haben wir unsere wichtigsten Marken, Produkte und Themen als Domains gesichert?
- Ist es sinnvoll ein Domain-Monitoring einzurichten, damit wir den weltweiten Domain-Namensraum zu unseren Markendomains im Blick haben?



Markenschutz für Domains

Erfahren Sie mehr über Markenüberwachung mit Domain Monitoring und Vertipperdomains.

Eine übergreifende und rechtssichere Domainstrategie hört hier allerdings nicht auf, sondern **geht weit über die reine Wahl des Domainnamens hinaus**.

Ergänzend zum Whitepaper senden wir Ihnen gerne Informationen darüber:

- wie Markenverletzungen zu erkennen sind,
- welche Möglichkeiten der Abwehr es gibt,
- und wie wir Sie dabei unterstützen können.

- Die Durchsetzung Ihrer Rechte kann eine komplexe Aufgabe sein.
- Es ist von entscheidender Bedeutung, rechtsverletzende Domainnamen zu entdecken, sobald diese registriert werden.
- So ist sichergestellt, dass rechtzeitig Maßnahmen ergriffen werden können, um Schaden von Ihrer Marke und Ihrem Unternehmen abzuwenden.



Markenmissbrauch im Internet kann sich für Unternehmen negativ auf Umsatzentwicklung und Unternehmenswert auswirken.

Wir bieten:

- **Markenschutz** durch Partnerservices von der Abmahnung, über Takedownverfahren, bis zum alternativen Streitbeilegungsverfahren bei Domains.
- Die Überwachung mittels automatisiertem **Domain Monitoring**.

Nutzen Sie unser Expertenwissen im Rahmen eines **unverbindlichen Beratungstermins**.

Wir würden uns freuen, Sie und Ihr Unternehmen in einem ersten Gespräch besser kennenzulernen!

Über united-domains AG

united-domains, das ist ein Team von rund 80 qualifizierten und erfahrenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich zuverlässig und mit Leidenschaft um Ihre Domains kümmern. Unser Versprechen lautet: »Die besten Adressen fürs Web«. Denn wir sind überzeugt, dass es einen Unterschied macht, wer Ihre Domains betreut. Darauf vertrauen heute über 300.000 zufriedene Kunden.

united-domains steht für einen herausragenden und mehrfach ausgezeichneten Kundensupport, der direkt in unserer Firmenzentrale in Starnberg angesiedelt ist – mit kurzen Wegen zu unseren Fachabteilungen. Wir verbinden anspruchsvolle Technik mit verständlichen und einfach zu bedienenden Produkten: Unser weltweiter Domain-Check mit über 850 Domain-Endungen, eine schnelle und sichere Domain-Registrierung und die übersichtliche Domain-Verwaltung sind unsere Markenzeichen.

Ihr Ansprechpartner für Domain- und Marken-Strategie

Felix Reiser | Account Executive

Felix Reiser verfügt über mehr als 10 Jahre Erfahrung in der Domain-Branche. Er berät Sie gerne beim Aufbau Ihrer Domain-Strategie und zum Online-Markenschutz, sowie den dazugehörigen technischen Aspekten zur Verwaltung von Domains.

 +49 8151 - 368 67-40

 keyaccount@united-domains.de

Impressum

united-domains AG Tel.: +49 (0) 8151 36867 0
Gautinger Str. 10 Fax: +49 (0) 8151 36867 77
82319 Starnberg <http://www.united-domains.de>

Sitz: Starnberg, HRB 127020 (AG München)
USt-IdNr.: DE203066334
Vorstand: Maximilian Burianek,
 Markus Eggensperger
Aufsichtsrat: Hans-Henning Kettler

Facebook: <http://www.facebook.com/uniteddomains>
Twitter: <http://twitter.com/uniteddomains>

Bildnachweis: Es werden Bilder aus der Bilddatenbank
gettyimages verwendet.

Copyright: Das Whitepaper ist kostenfrei erhältlich.
 Copyright 2021 united-domains AG.
 Alle Rechte sind vorbehalten. Kein Teil des
 Whitepapers darf ohne schriftliche Erlaub-
 nis des Herausgebers verwendet werden.