

# Registrar Atlas 2012

Ein Blick auf die Domainbranche im Ländervergleich



Mit freundlicher Unterstützung



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Grußwort	3
Management Summary	4
Methodischer Ansatz und Fragestellung	6
A. Fragen zum Unternehmen	7
B. Fragen zum Domaingeschäft	17
C. Fragen zu Services/Marketing	22
D. Fragen zu Trends	27
Impressum	36



## Vorwort

Mit großem Interesse ist der Registrar-Atlas 2011 aufgenommen worden, der erstmals einen detaillierten Einblick in die Domainbranche in Deutschland ermöglichte.

Zum zweiten Mal haben wir nun eine Umfrage durchgeführt, um mehr über die Unternehmen, die Domains anbieten, zu erfahren. Dabei haben wir auf Basis der Erkenntnisse aus der ersten Studie den Fragenkatalog überarbeitet. Das allerdings recht zurückhaltend, damit eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahresergebnissen möglich ist. So können zum einen etwaige Veränderungen am Markt identifiziert werden und es kann zum anderen geprüft werden, ob die Prognosen und Planungen der Studienteilnehmer aus 2011 eingetreten sind.

Darüber hinaus haben wir uns sehr über das Interesse aus dem Ausland gefreut. Erkenntnisse über den deutschen Markt sollten ausländischen Ergebnissen vergleichend gegenüber gestellt werden. Dies hat uns letztlich dazu bewegt, für die diesjährige Studie mit drei lokalen Partnern im europäischen Ausland zu kooperieren. Herzlichen Dank an ISPA Internet Service Providers Austria in Österreich, SWITCH in der Schweiz und SIDN in den Niederlanden für ihre tatkräftige Unterstützung.

Datenmaterial aus vier Ländern hat uns nunmehr in die Lage versetzt, die vier Märkte einander gegenüberzustellen. Wenngleich die Studie sicherlich nicht als repräsentativ für die vier Länder gelten kann, so zeigen sich doch teils signifikante Unterschiede.

Wieder einmal ist es uns gelungen, ungenutztes Potenzial zu identifizieren und damit möglicherweise den einen oder anderen Impuls zu geben, wie am Markt der eigene Erfolg erhöht werden kann.

Interessant dürfte auch der Blick der Unternehmen auf die wohl signifikanteste Veränderung im DNS sein, nämlich der anstehenden Einführung neuer Top Level Domains.

Wir freuen uns auf Ihre Anregungen und Ihr Feedback zu dieser Studie und danken allen, die durch die Teilnahme an der Umfrage zu deren Gelingen beigetragen haben.

Besonderer Dank gilt erneut Verisign, die auch diese Studie finanziell unterstützt und damit deren Durchführung erst ermöglicht haben.

Mein Dank gilt auch erneut unserem Direktor Names & Numbers Thomas Rickert und Janett Schmidt, die das Layout erstellt hat.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre.

Harald A. Summa

Geschäftsführer eco e.V.



## Grußwort

Liebe Leser,

die Domainbranche ist einer der dynamischsten Märkte der Welt, mit einer Vielzahl von Registries und einer noch viel größeren Zahl von Registraren. Es gibt mehr als 300 Top Level Domains (TLDs). Internetnutzer profitieren von den Wahlmöglichkeiten beim Kauf von Domainnamen für ihre Präsenz im Internet. Kreative Geschäftsmodelle und Produktangebote sind ein Beleg für die Dynamik im Domainmarkt. Diese Vielfalt ist es, die die Domainbranche prägt und so spannend macht. Und die Registrare sind in der ersten Reihe. Sie unterstützen die wahren Unternehmer, Existenzgründer und kleinen Unternehmen bei ihrem Erfolg im Internet.

Verisign ist stolz darauf, als Registry für .com und .net eine so wichtige Rolle beim Erhalt der kritischen Internet-Infrastruktur zu spielen, und mit mehr als 900 Registraren in mehr als 61 Ländern vertrauensvoll zusammenzuarbeiten. Und wir hören genau zu, wenn unsere Partner uns sagen, dass gerade die kleinen Unternehmen für sie die wichtigsten Kunden sind. Verisign arbeitet daran, neue Instrumente für seine Partner zu entwickeln, mit denen sie dieser wichtigen Zielgruppe einen Mehrwert und zusätzliche Unterstützung bieten können.

Im vergangenen Jahr hat Verisign einen Wettbewerb ausgerufen, um zu illustrieren, welche integrale Rolle die Internet-Präsenz für den Erfolg eines kleinen Unternehmens hat. Und die Ergebnisse sprechen für sich. Fast 2.000 kleine und mittelständische Unternehmen haben sich weltweit beworben. Und sie haben mit ihren Bewerbungen gezeigt, wie kreativ und dynamisch sie sind. Sie haben unter .com und .net mit ihren Marken einen dauerhaften Wert geschaffen und sind über Grenzen hinaus expandiert.

Wir sollten alle optimistisch in die Zukunft blicken. Das Internet bietet fast unbegrenzte neue Möglichkeiten für Unternehmen und Internetnutzer auf der ganzen Welt. Die Reise hin zu einer noch größeren Vielfalt im Domain-Markt hat gerade erst begonnen. Es hängt nun von den mutigen und kreativen Unternehmern ab, aus diesen neuen Möglichkeiten neue Werte zu schaffen. Und für die Registrare weltweit eröffnen sich neue Wege, einzigartige Dienstleistungen anzubieten und erfolgreich zu sein.

Romain Cholat  
VP & General Manager EMEA



## Management Summary

eco Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. legt nun nach dem ersten Registrar-Atlas 2011, mit dem der deutsche Markt untersucht wurde, erstmalig eine Studie vor, mit der die Märkte in Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Deutschland vergleichend untersucht wurden. Etwa 180 Teilnehmer nahmen an der Online-Umfrage teil.

In vier Frageblöcken wurden Informationen zum Unternehmen, zu dessen Domaingeschäft, zu Service und Marketing sowie zu Trends gestellt.

*In allen Märkten ...*

- teilten die Teilnehmer überwiegend mit, dass ihre Kunden es für wichtig halten, mit einem inländischen Anbieter zusammenzuarbeiten;
- hat der überwiegende Teil der Domainanbieter insgesamt weniger als zehn Mitarbeiter, von denen lediglich bis zu drei ausschließlich mit Domains beschäftigt sind;
- bieten nahezu alle Anbieter nicht nur Domains, sondern auch andere Leistungen an, wobei jedoch die Anbieter mehrheitlich das Domaingeschäft auch dann für wichtig oder sehr wichtig für ihr Unternehmen halten, wenn es nur einen kleineren Teil des Umsatzes ausmacht. Das Domaingeschäft scheint daher in allen untersuchten Märkten - möglicherweise weil es ressourcenschonend erbracht werden kann - sehr attraktiv zu sein.

*Domainportfolio*

Der Anteil der Unternehmen, die ihren Kunden nur bis zu zehn TLDs anbieten, ist in Deutschland seit dem letzten Jahr von 28 % auf 22% gesunken. Dafür hat sich der Anteil der Unternehmen, die 10-24 TLDs anbieten, fast verdoppelt.

Bei der Anzahl der angebotenen TLDs weist Österreich im Ländervergleich die höchste Dichte an Anbietern auf, die ihren Kunden erfreuliche 25-49 TLDs anbieten. Die größte Auswahl ist jedoch anbieterübergreifend in den Niederlanden zu finden. Dort gab kein Teilnehmer an, seinen Kunden weniger als zehn TLDs anzubieten. 43% bieten ihren Kunden gar mehr als 250 TLDs an.

In Österreich findet gleichzeitig vergleichsweise am meisten regionales oder gar lokales Geschäft statt. Die am häufigsten verkauften TLDs sind mit einer Ausnahme die jeweiligen Länderendungen. Nur in den Niederlanden liegt die generische TLD „.com“ knapp vor „.nl“.

*Marketing*

Die Unternehmen machen wenig Marketing. Das zeigte sich in Deutschland bereits im vergangenen Jahr. Hier geht viel Potenzial verloren. Positive Ausnahme sind die Niederlande, wo „lediglich“ 42% der Befragten angaben, im Marketing überhaupt nicht oder wenig aktiv zu sein. 25% gaben an, mehr als der Durchschnitt zu tun, und 8% stufen sich als sehr aktiv ein. In den Niederlanden ist auch der Anteil der Unternehmen, die regelmäßig mit ihren Wiederverkäufern sprechen, herausragend hoch.

*DNSSEC*

Bei der letztjährigen Studie gaben 17% der Teilnehmer an, bereits DNSSEC anzubieten, und 45% wollten DNSSEC binnen Jahresfrist einführen. Diese Erwartung hat sich nicht erfüllt. Lediglich 19% gaben in diesem Jahr an, DNSSEC anzubieten und der Anteil der Unternehmen, die binnen Jahresfrist DNSSEC einzuführen beabsichtigen, ist sogar noch geringer als im vergangenen Jahr. Während die Teilnehmer aus Österreich und der Schweiz auch eine große Zurückhaltung hinsichtlich DNSSEC zeigten, werden die Sicherheits-erweiterungen zum DNS in den Niederlanden von 18% angeboten und 64% planen die Umsetzung innerhalb der kommenden 12 Monate. Während abzuwarten bleibt, ob diese Planungen in die Tat umgesetzt werden, scheint in den Niederlanden doch das Thema anders kommuniziert zu werden. Dies ist insbesondere deshalb eine nähere Untersuchung wert, weil in den Niederlanden auch der Anteil der Unternehmen, die eine starke Nachfrage nach DNSSEC feststellen, wesentlich höher ist als in den anderen Ländern (NL: 29%, DE: 5%, AT: 4%, CH: 0%).

### *Prognose*

Die Branche schaut insgesamt positiv in die Zukunft. Die meisten Optimisten finden sich in den Niederlanden, wo 36% der Befragten davon ausgehen, dass ihr Geschäft stark wachsen wird. Die größte Dichte an Pessimisten ist demgegenüber in Deutschland und Österreich zu finden.

### *Neue gTLDs*

Bewerber um neue generische Top Level Domains aufgepasst: Nur wenige Anbieter (in Deutschland mit 24% die meisten) planen neue TLDs besonders zu bewerben. In den Niederlanden fand sich gar kein Anbieter, der hier aktiv werden möchte. Registrare betrachten die Erfolgsaussichten neuer TLDs eher mit Zurückhaltung und prüfen vermutlich genau, welche TLDs sie anbieten möchten. Daher sollten sich Anbieter neuer TLDs intensiv um kooperierende Registrare bemühen und mit ihnen Kampagnen verabreden, damit den betreffenden Zielgruppen die jeweilige TLD angemessen angeboten wird.

In keinem der Länder werden die neuen gTLDs als Bedrohung für die existierenden Länderendungen (ccTLDs) empfunden. Einen Rückgang der Domainregistrierungen für die betreffende ccTLD befürchten nur 14% der Teilnehmer in Deutschland, 13% in Österreich, 9 % in den Niederlanden und kein Teilnehmer aus der Schweiz.

### *Sekundärmarkt*

In puncto Sekundärmarkt zeigen die Anbieter in allen untersuchten Ländern erheblichen Nachholbedarf. Insbesondere in Deutschland und Österreich bieten die Anbieter ihren Kunden keine „gebrauchten“ Domains an, und jeweils über 40 % der Teilnehmer planen auch nicht, dies im nächsten Jahr zu ändern. Die Niederlande liegen beim Verkauf von gebrauchten Domains vorne. 37% der Anbieter lassen ihre Kunden von den Chancen des Sekundärmarkts profitieren.

## Methodischer Ansatz und Fragestellung

Die der Studie zugrunde liegenden Informationen wurden im Zeitraum Anfang Dezember 2011 bis Ende Februar 2012 mittels eines Online-Fragebogens, der unter [www.eco-umfrage/registraratlas](http://www.eco-umfrage/registraratlas) bereit stand, erhoben.

Die Teilnehmer wurden im Rahmen einer Datenschutzerklärung darüber informiert, dass die Teilnahme ohne Nennung personenbezogener Daten möglich ist, und die Nennung personenbezogener Daten nur dann erforderlich war, wenn der betreffende Teilnehmer an einer Verlosung teilnehmen wollte, wobei die Daten hier ausschließlich zur Versendung des Gewinns verwendet wurden. Die Teilnehmer wurden auch darüber informiert, dass die Daten nur kumuliert veröffentlicht werden. Einzelne Datensätze oder das Datenmaterial insgesamt werden Dritten – auch dem Sponsor – nicht zur Verfügung gestellt.

Der Fragebogen bestand aus vier Abschnitten:

- A. Fragen zum Unternehmen
- B. Fragen zum Domaingeschäft
- C. Fragen zu Services/Marketing
- D. Fragen zu Trends

Insgesamt umfasste der Fragebogen 46 Fragen, wobei eine Vielzahl der Fragen in Abhängigkeit von der Beantwortung entsprechender Vorfragen stand mit dem Ergebnis, dass nicht allen Teilnehmern alle Fragen zur Beantwortung vorgelegt wurden.

Die Teilnahme an der Umfrage wurde in Deutschland über verschiedene Newsletter, Ankündigungen über Soziale Netzwerke, Veranstaltungen, einen Podcast sowie die direkte Ansprache einer Vielzahl von Marktteilnehmern beworben. Dazu wurde im Vorfeld eine Recherche von Unternehmen, die Domains anbieten, durchgeführt. Die Größen der ermittelten Unternehmen wurden anhand der firmeneigenen Webseiten bestimmt und in eine von drei Gruppen (klein, mittelgroß, groß) einsortiert. Sodann wurden Marktteilnehmer aller Gruppen gleichermaßen angesprochen und auf den Fragebogen hingewiesen, um Unternehmen aller Größen gleichermaßen die Teilnahmemöglichkeit zu eröffnen. In Österreich, der Schweiz und den Niederlanden wurde die Bewerbung der Studie durch die lokalen Partner ISPA AT, SWITCH und SIDN vorgenommen bzw. koordiniert. Es wurde auf teilkongruente Maßnahmen wie in Deutschland zurückgegriffen.

In die Auswertung sind die Ergebnisse aus der Teilnahme von insgesamt 178 Personen eingeflossen.

## A. Fragen zum Unternehmen

Mit dem ersten Fragenkomplex wurden Informationen zu den jeweiligen Unternehmen erhoben.

Wir wollten zunächst erfahren, ob es sich bei den teilnehmenden Unternehmen um Unternehmen aus dem jeweiligen Land handelt oder um ausländische Unternehmen, die zudem in dem jeweiligen Land aktiv sind. Darüber hinaus sollten Angaben dazu gemacht werden, ob die Unternehmen lediglich in dem Land ihres Sitzes oder darüber hinaus auch im Ausland aktiv sind.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich für Deutschland ein leicht verändertes Bild. Insgesamt 90 % (2011: 94%) gaben an, ein deutsches Unternehmen zu sein, wovon 57% (2011: 61%) angaben, auch im Ausland aktiv zu sein. Mit 10% (2011: 6%) gaben fast doppelt so viele Unternehmen an, ausländische Unternehmen zu sein, die auch in Deutschland aktiv sind. Interessant ist dabei, dass der Anteil der ausschließlich in Deutschland aktiven Unternehmen mit 33% gleich blieb. Wenn man nicht von Zufall sprechen möchte, könnte man die Schlussfolgerung ziehen, dass lediglich solche Unternehmen, die im internationalen Geschäft tätig sind, für Firmenübernahmen durch ausländische Unternehmen interessant sind, wie es beispielsweise beim

Kauf der EPAG Domainservices GmbH durch Tucows der Fall war.

In Österreich ist der Anteil der ausländischen Unternehmen, die in Österreich tätig sind, mit 3% geringer als in Deutschland, während der Anteil der lokalen Unternehmen, die ausschließlich im Inland tätig sind, nahezu identisch groß ist.

In der Schweiz sind ebenso wie in Deutschland 10% ausländische Unternehmen aktiv. Der Anteil der schweizerischen Unternehmen, die auch international tätig sind, ist allerdings mit 70% höher und damit notwendigerweise der Anteil der nur lokal aktiven Unternehmen mit 20% entsprechend geringer und im Ländervergleich am niedrigsten.

Interessanterweise gab in den Niederlanden kein Unternehmen an, aus dem Ausland zu kommen und auch in den Niederlanden aktiv zu sein, was aber möglicherweise daran liegt, dass wir solche Unternehmen für die Umfrage nicht erreichen konnten. 100% der Unternehmen sind niederländisch, wobei der Anteil der Unternehmen, die ausschließlich in den Niederlanden aktiv sind, mit 50% im Ländervergleich am höchsten ist.

WELCHE DER FOLGENDEN AUSSAGEN TRIFFT AUF IHR UNTERNEHMEN AM EHESTEN ZU?

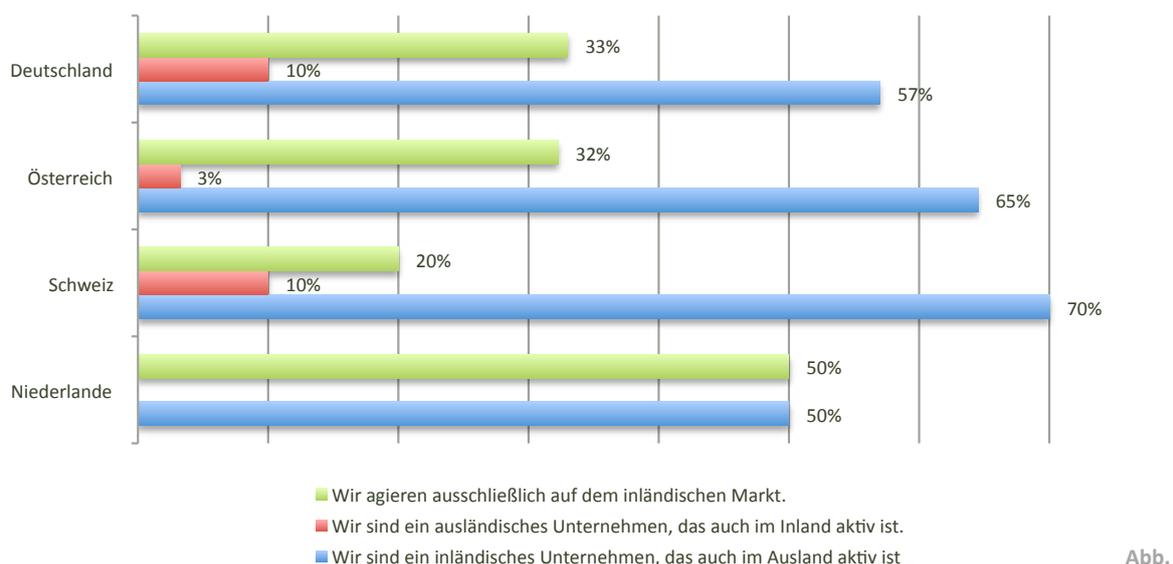


Abb. 1

UNSER UNTERNEHMEN HAT SEINEN DEUTSCHEN HAUPTSITZ IN FOLGENDEM POSTLEITZAHLENBEREICH:

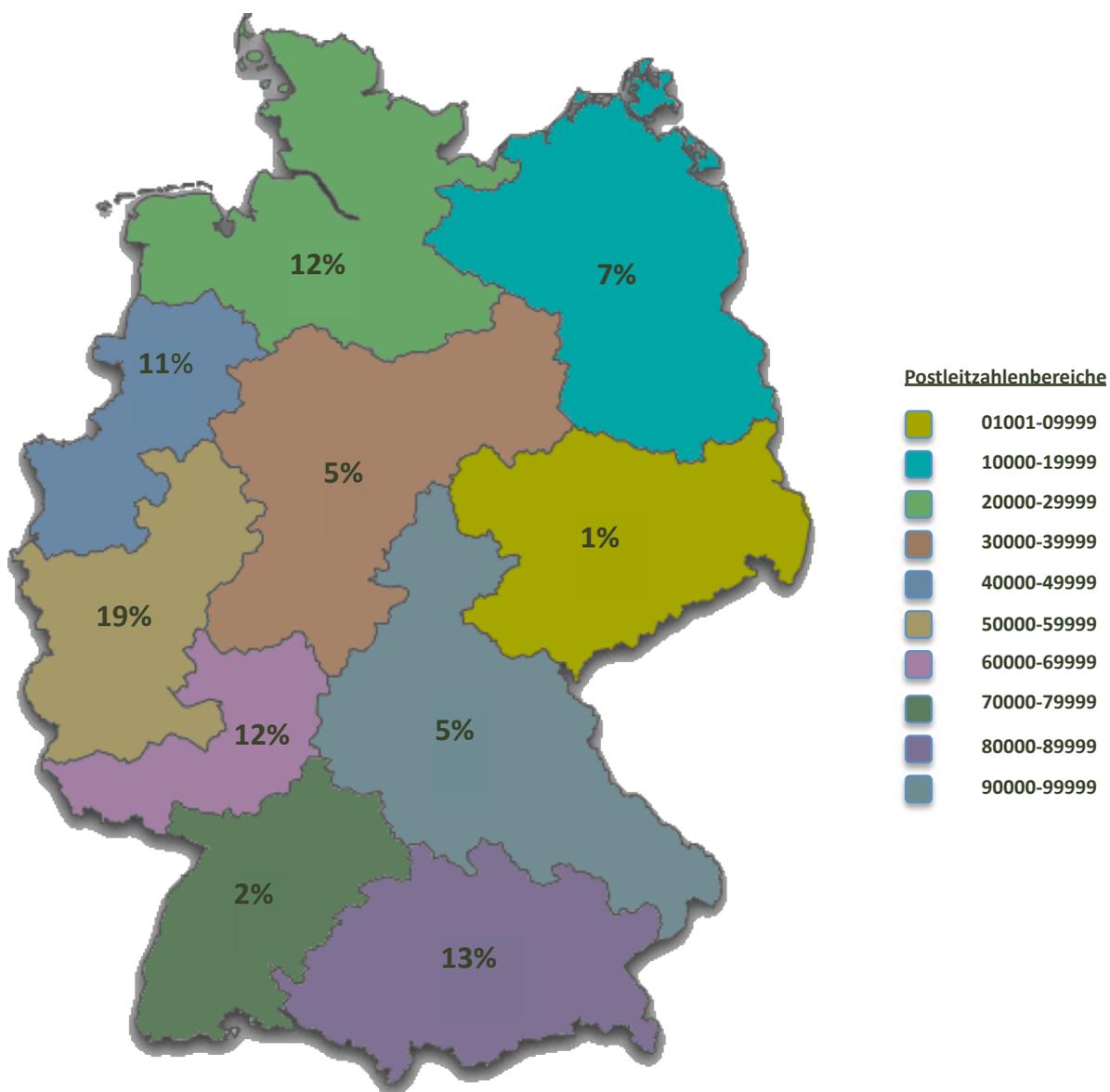


Abb. 2

UNSER UNTERNEHMEN HAT SEINEN ÖSTERREICHISCHEN HAUPTSITZ IN FOLGENDEM BUNDESLAND:

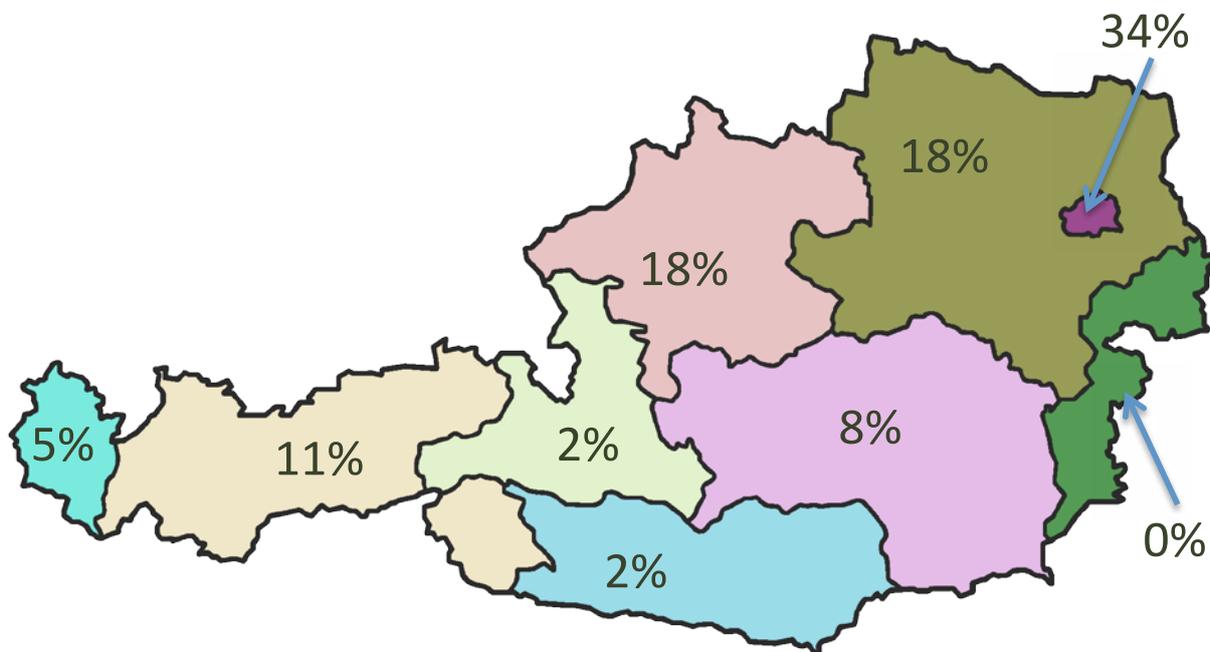


Abb. 3

UNSER UNTERNEHMEN HAT SEINEN SCHWEIZER HAUPTSITZ IN FOLGENDEM KANTON:

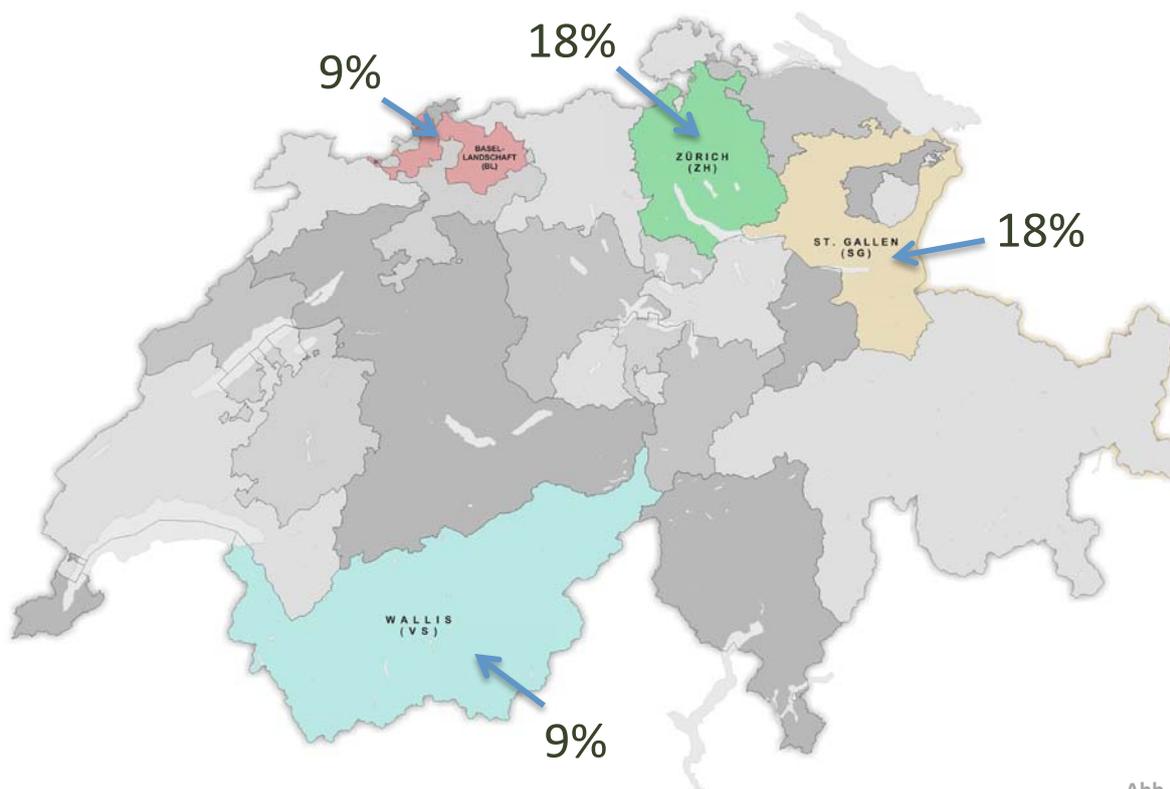


Abb. 4

UNSER UNTERNEHMEN HAT SEINEN NIEDERLÄNDISCHEN HAUPTSITZ IN FOLGENDEM POSTLEITZAHLENBEREICH:

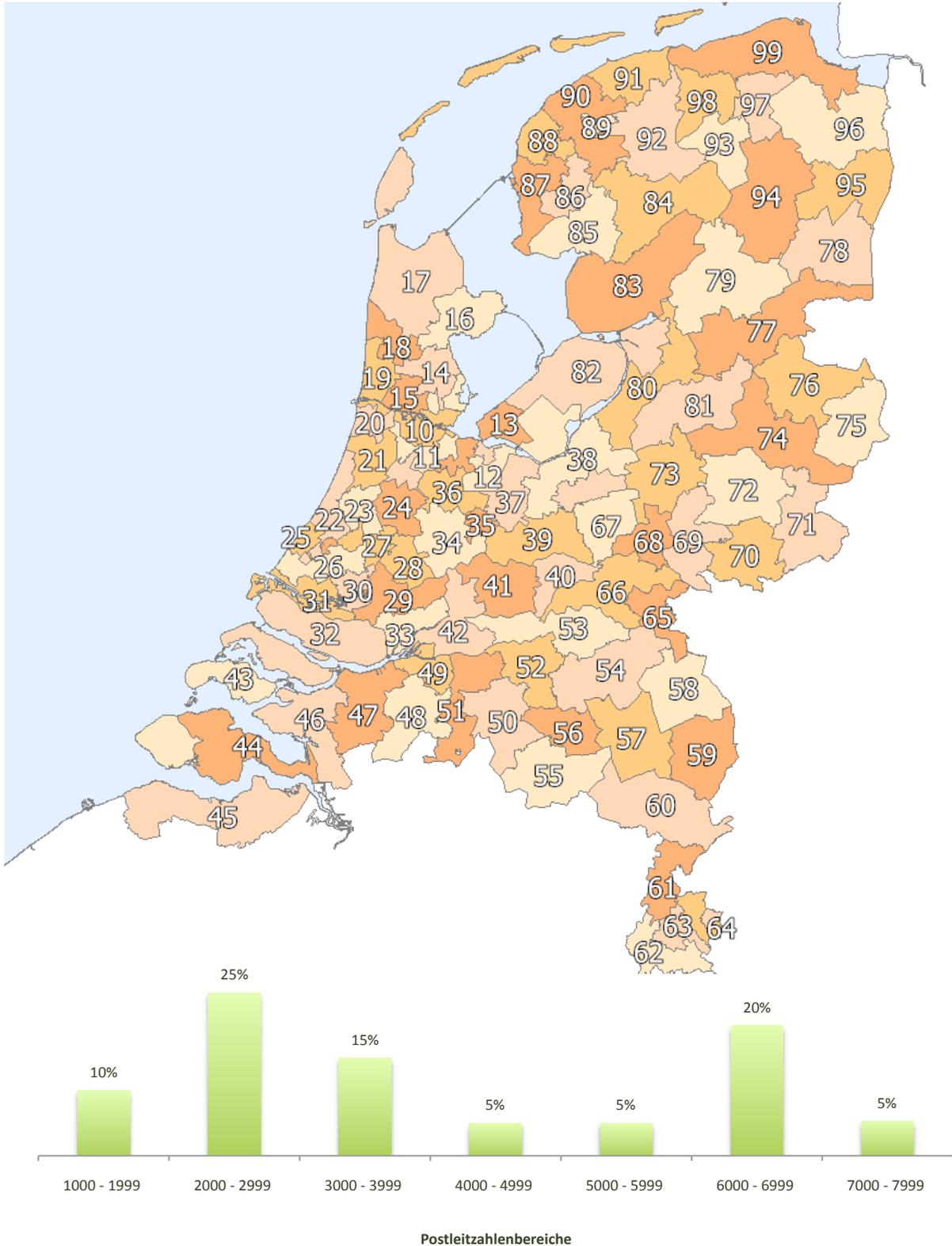


Abb. 5

Auf die Frage, ob es für die Kunden wichtig sei, dass die befragten Unternehmen lokale Unternehmen sind, zeigte sich, dass die Unternehmen in allen teilnehmenden Ländern mit großer Mehrheit der Auffassung sind, dass ihre Kunden Wert darauf legen, von einem inländischen Unternehmen

bedient zu werden. Am wenigsten ausgeprägt ist diese Haltung in den Niederlanden mit 67% und am stärksten in Österreich mit 92%, knapp gefolgt von der Schweiz mit 89%.

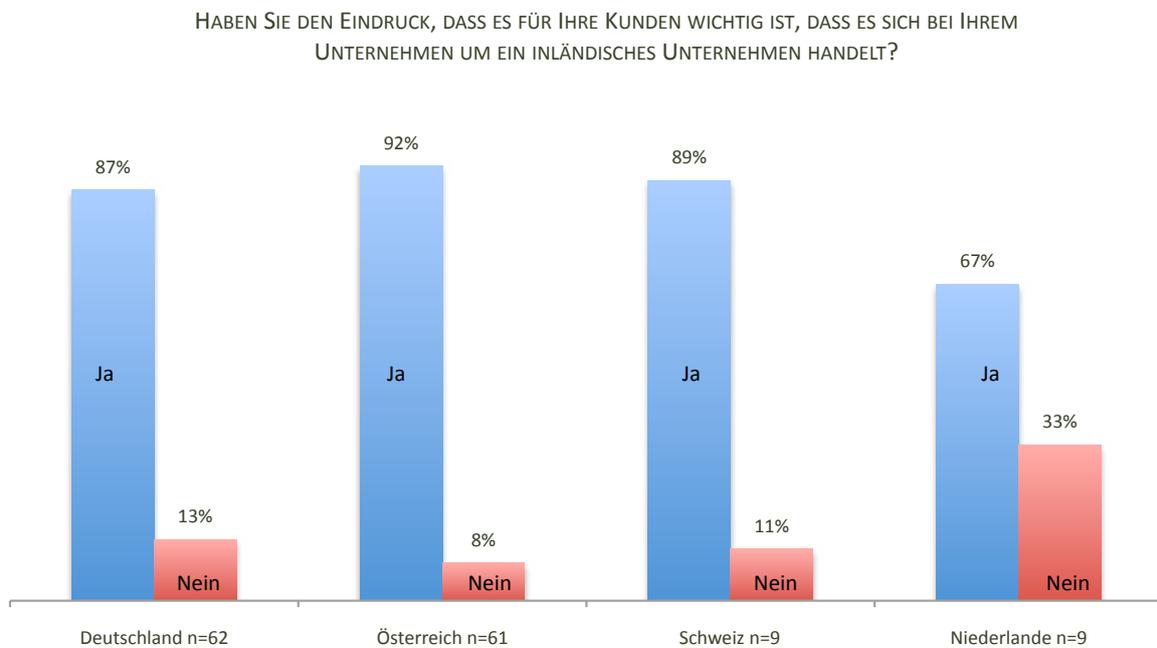


Abb. 6

Wie im vergangenen Jahr bereits in Deutschland festzustellen war, entfallen in allen Ländern bei den meisten Anbietern bis zu drei Vollzeitstellen auf das Domaingeschäft.

Schweiz keine Unternehmen mit mehr als 15 Vollzeitmitarbeitern im Domainbereich an der Umfrage teil.

Während in Deutschland Vollzeitstellen insgesamt in allen abgefragten Größenordnungen zu finden sind und in den Niederlanden in allen Größenordnungen mit Ausnahme der Größenklasse von 31-60 Vollzeitstellen, nahmen in Österreich und der

Die hohe Anzahl an Unternehmen, die bis zu drei Personen im Domaingeschäft beschäftigen, ergibt sich nicht zuletzt aus der Tatsache, dass ein Großteil der befragten Unternehmen insgesamt weniger als zehn Mitarbeiter hat. (Abbildungen 7-11)

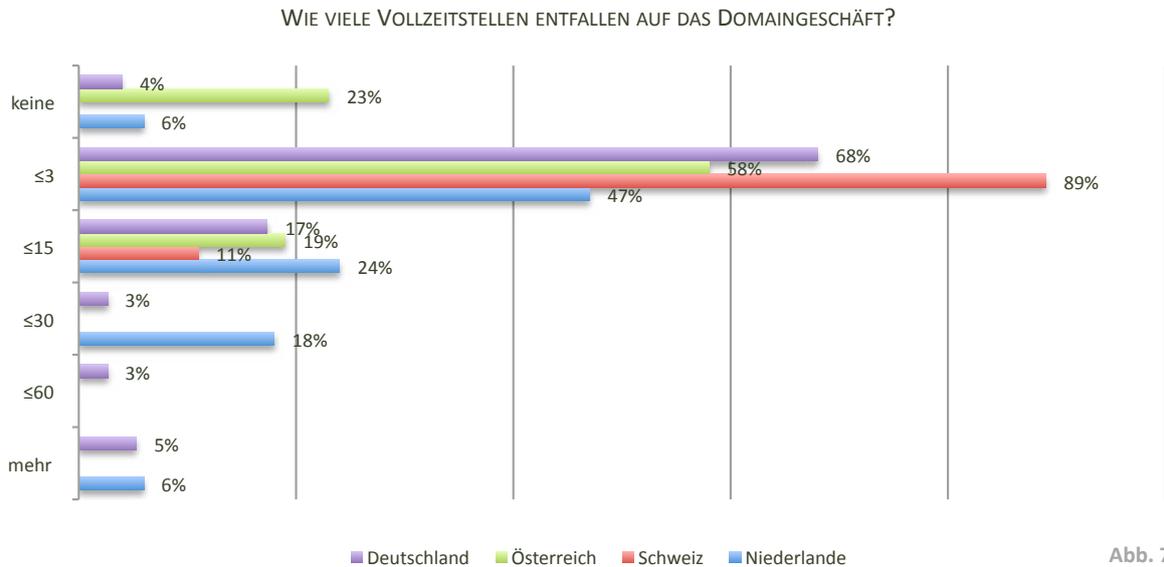


Abb. 7

MITARBEITER IM UNTERNEHMEN INSGESAMT IN BEZIEHUNG ZU DEN VOLLZEITSTELLEN IM DOMAINGESCHÄFT

DEUTSCHLAND N=77

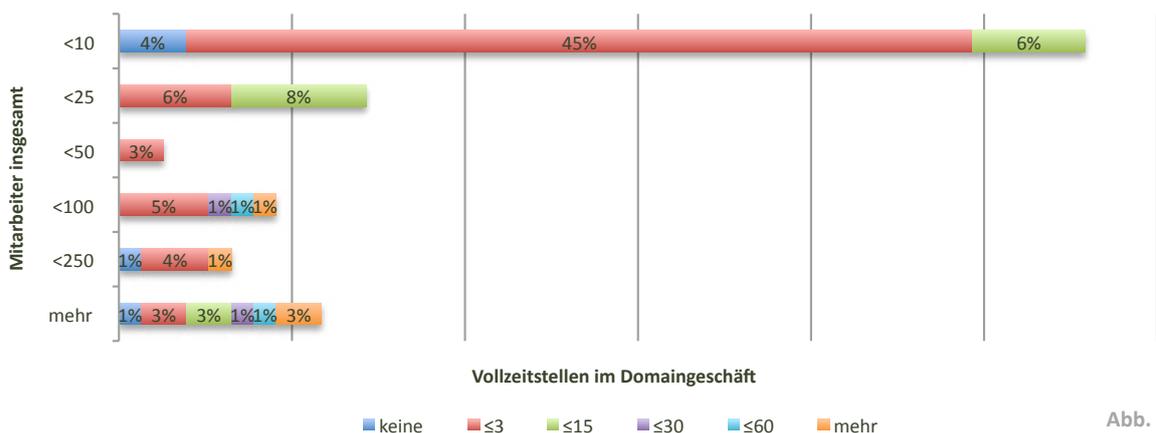
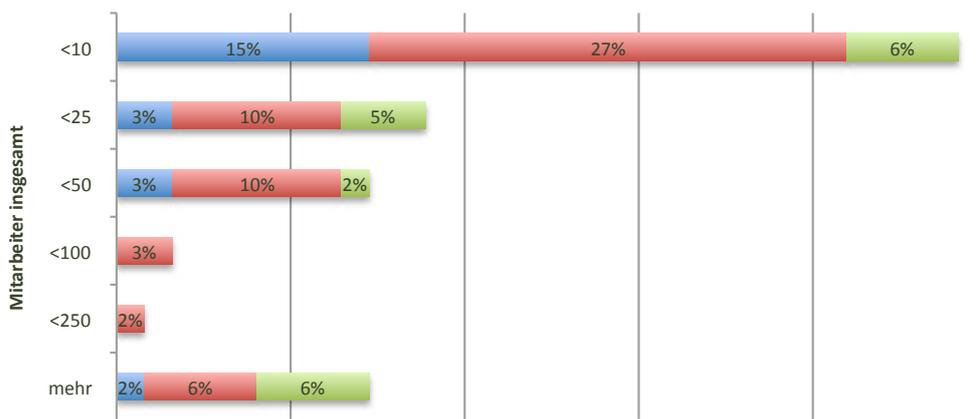


Abb. 8

MITARBEITER IM UNTERNEHMEN INSGESAMT IN BEZIEHUNG ZU DEN VOLLZEITSTELLEN IM DOMAINGESCHÄFT

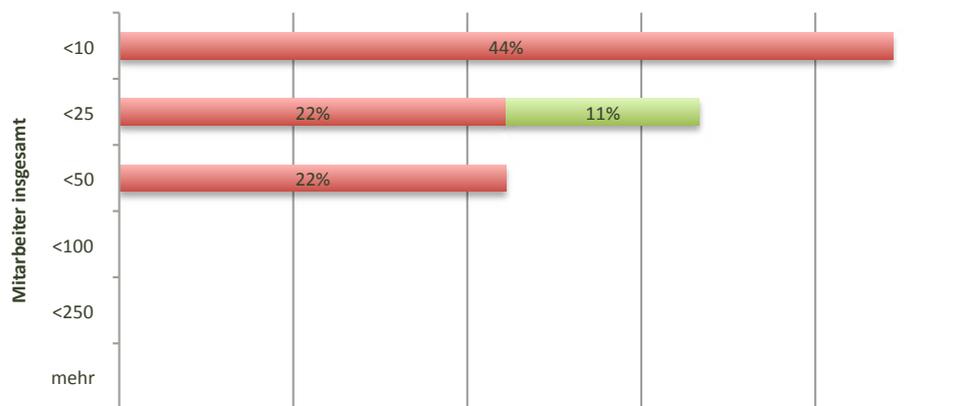
ÖSTERREICH N=62



Vollzeitstellen im Domaingeschäft

Abb. 9

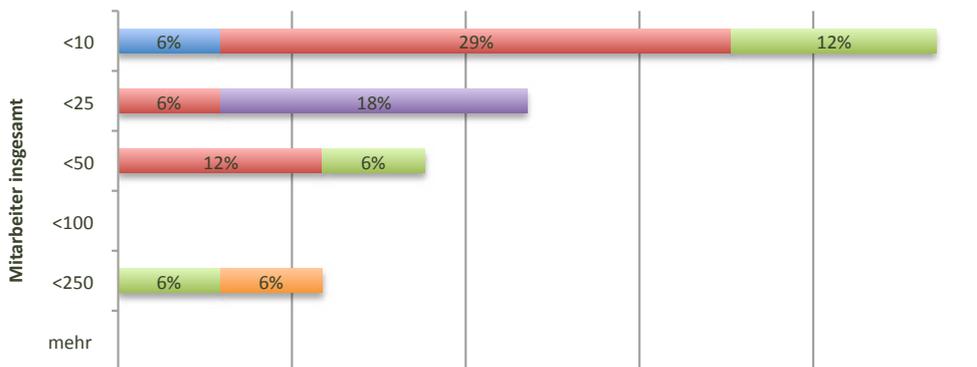
SCHWEIZ N=9



Vollzeitstellen im Domaingeschäft

Abb. 10

NIEDERLANDE N=17



Vollzeitstellen im Domaingeschäft

keine ≤3 ≤15 ≤30 ≤60 mehr

Abb. 11

Weiterhin wurde gefragt, wo die Kunden der jeweiligen Anbieter überwiegend ansässig sind. Die Antwort auf diese Frage lässt nicht nur Rückschlüsse darauf zu, ob die Anbieter wissen, wo ihre Kunden herkommen, sondern auch darüber, wie die Unternehmen ihre Kunden ansprechen. Bei lokal oder regional ansässigen Kunden dürfte die Schlussfolgerung zulässig sein, dass ein persönlicher Kontakt im Rahmen der Geschäftsbeziehung besteht oder die Domainregistrierungen eine weitere Leistung neben solchen sind, die von Anbietern aus der unmittelbaren Umgebung bezogen werden. Sofern es sich um landesweite oder sogar internationale Kunden handelt, ist eher davon auszugehen, dass die Anbieter für Vertragsabschlüsse und damit Domainbestellungen im Internet ein entsprechendes Tool anbieten. Im Rahmen der ersten Studie überschrieben wir diesen Teil mit „Think global, Act local – aber nicht im Domaingeschäft“. Seinerzeit hatten lediglich 4 % der Teilnehmer angegeben, überwiegend lokale Kunden zu haben. 13 % gaben an, dass sie überwiegend regionale Kundschaft bedienen, während 24 % überwiegend internationales Geschäft tätigen. Den Löwenanteil machte allerdings mit 52 % das deutschlandweite Geschäft aus.

Dieses Bild blieb bei der diesjährigen Studie nahezu unverändert, wie sich aus der Grafik ergibt.

Am ehesten mit dem Bild in Deutschland vergleichbar ist das Ergebnis in den Niederlanden. Dort haben 59 % der Teilnehmer angegeben, dass sie im gesamten Land ihre Kunden finden. Auch ist der Anteil des internationalen Geschäfts mit 29 % gegenüber 26 % in Deutschland vergleichbar. Mit 12 % gegenüber 15 % ist das regionale Geschäft vergleichsweise schwach vertreten. In den Niederlanden gab kein Teilnehmer an, überwiegend lokales Geschäft zu betreiben. In Österreich gaben mit 55 % weniger Anbieter als in Deutschland oder in den Niederlanden an, überwiegend landesweites Geschäft zu betreiben. Interessanterweise ist mit 26 % der Anteil regionalen Geschäfts erheblich höher als in Deutschland oder den Niederlanden. Rechnet man die 5 % lokalen Geschäfts noch hinzu, so fällt der Anteil der Unternehmen, die regional oder lokal überwiegend ihr Geschäft machen (und die im Übrigen in der Schweiz überhaupt nicht zu finden sind oder an unserer Umfrage nicht teilgenommen haben), vergleichsweise groß aus. Dafür ist mit 14 % der Anteil der Unternehmen, die überwiegend internationales Geschäft betreiben, entsprechend geringer. In der Schweiz gaben demgegenüber 100% der Teilnehmer an, ihr Geschäft landesweit zu betreiben. Somit gab keines der Unternehmen an, international, regional oder überwiegend lokal tätig zu sein.

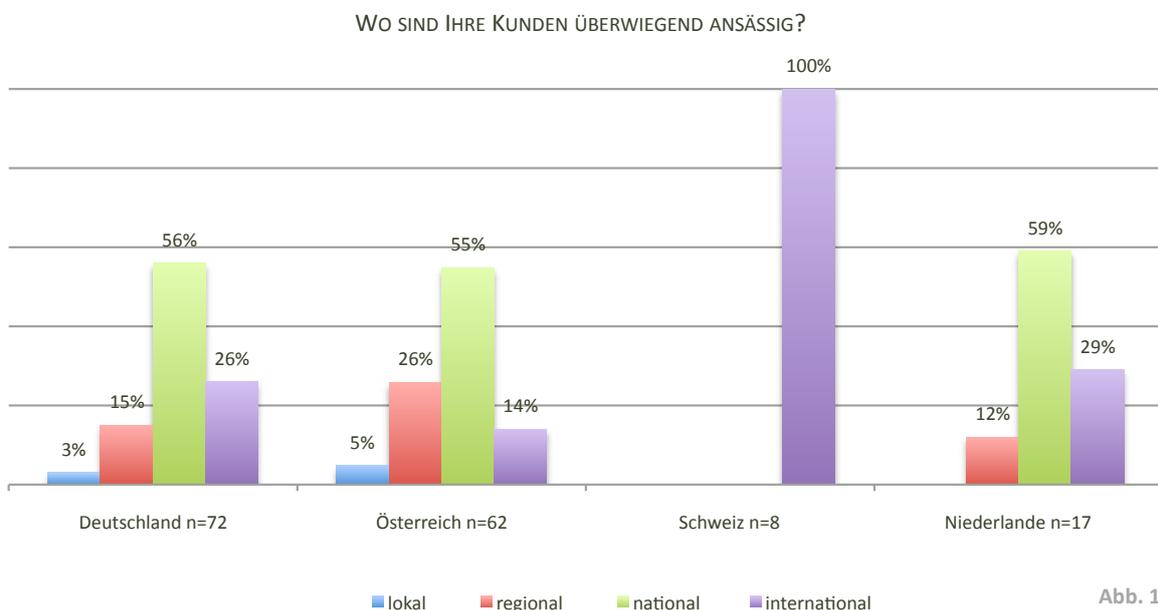


Abb. 12

Was den Anteil der Teilnehmer anbetrifft, die keine Angaben zu dieser Frage gemacht haben, liegt die Vermutung nahe, dass diese Teilnehmer schlicht nicht wissen, wo ihre Kundschaft ansässig ist. Ein alternativer Erklärungsversuch ist der, dass aufgrund der geringen Teilnehmerzahl in der Schweiz das hier eingefangene Stimmungsbild nicht repräsentativ ist. Möglicherweise liegt das auch daran, dass aufgrund der Größe der Schweiz für schweizerische Unternehmen ein landesweites Geschäft im Domainbereich tragfähiger ist und insofern eine geografische Beschränkung oder Fokussierung von vorneherein keinen Sinn ergibt.

Die Unternehmen, die angaben, internationales Geschäft zu betreiben, haben wir weiterhin gefragt, auf welchen Kontinenten sich die Mehrheit ihrer Kundschaft befindet. Als Konsequenz aus der Beantwortung der vorherigen Frage beschränkten sich hier die Antworten auf Deutschland, Österreich und die Niederlande. Wie im Vorjahr belegten bei deutschen Unternehmen die Märkte in Europa,

Nordamerika und Asien die ersten drei Plätze. Der Anteil des primär in Europa getätigten Geschäfts deutscher Unternehmen sank recht signifikant von 53 % auf 22 %. Der Anteil des europäischen Geschäfts war mit 80 % in den Niederlanden im Vergleich zu Deutschland und Österreich am höchsten. In den Niederlanden war allerdings gleichzeitig festzustellen, dass kein Anbieter angab, außerhalb Europas aktiv zu sein. Wie in Deutschland folgen auch in Österreich auf den Plätzen zwei und drei nach dem Europageschäft die Märkte Nordamerika und Asien, mit 5 % Asiengeschäft ist Österreich dort jedoch wesentlich aktiver als Deutschland. 2 % der österreichischen Unternehmen gaben an, auch in Afrika ihre Geschäfte zu tätigen. Deutsche Unternehmen nutzen den afrikanischen Markt gar nicht.

AUF WELCHEN KONTINENTEN BEFINDEN SICH IHRE KUNDEN GROßTEILS?

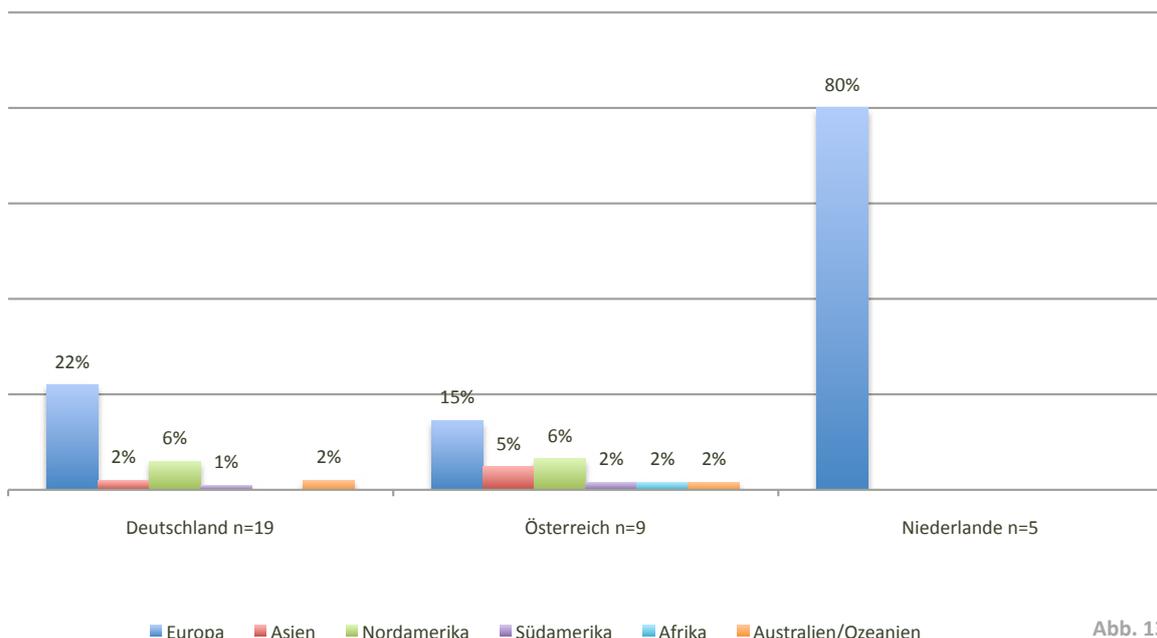


Abb. 13

Wir haben weiterhin gefragt, in welchen Branchen die Kunden der Umfrageteilnehmer vorwiegend tätig sind, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Die Ergebnisse dazu im Ländervergleich sind selbsterklärend. In Deutschland sind auch in diesem Jahr die Kunden der Umfrageteilnehmer am häufigsten im Bereich Telekommunikation und Internet tätig. Erfreulich ist, dass der Anteil der deutschen Umfrageteilnehmer, die angaben, keine Informationen zu den Tätigkeitsbereichen ihrer Kunden zu haben, von 34 % im Vorjahr auf 25 % gesunken ist. Ansonsten hat sich das Ergebnis zu dieser Frage leicht verändert, was entweder daran liegen kann, dass aktuell mehr Anbieter Angaben zu

den Tätigkeitsfeldern ihrer Kunden gemacht haben oder auch daran, dass es uns nun gelungen ist, mehr Anbieter zu erreichen, die Privatkundengeschäft betreiben. Der Anteil der deutschen Umfrageteilnehmer, die diese Angabe gemacht haben, ist im Vergleich zum Vorjahr von 5 % auf 27 % gestiegen. Die Bereiche Telekommunikation und Internet, Werbeagenturen, Privatkunden und Technologie (Hard- und Software) sind auch in Österreich, den Niederlanden und der Schweiz prominent vertreten. Die Abstufungen könnten darin begründet sein, dass die angesprochenen Märkte unterschiedliche Größe aufweisen.

IN WELCHEN BRANCHEN SIND IHRE KUNDEN VORWIEGEND TÄTIG?

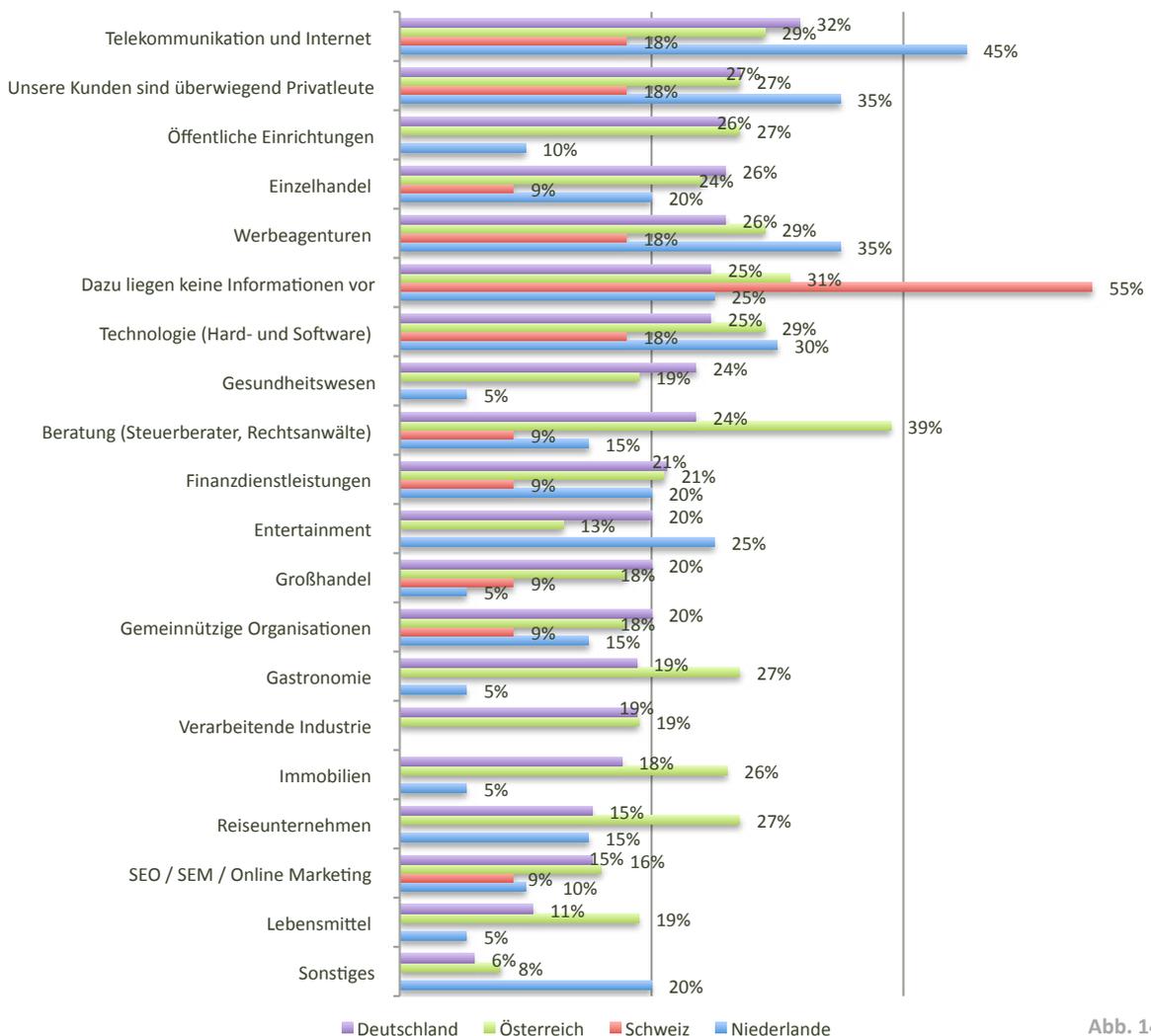


Abb. 14

## B. Fragen zum Domaingeschäft

Wir waren außerdem daran interessiert zu erfahren, in welchen Geschäftsbereichen die teilnehmenden Unternehmen tätig sind. Spitzenreiter in Hinblick auf weitere Services ist in allen vier Ländern der Bereich Hosting. Auf den Plätzen 2 und 3 finden sich ebenfalls in allen Ländern die Bereiche E-Mail und Data Center Services/Server, je nach Land allerdings z.T. in umgekehrter Reihenfolge. Unterschiede zwischen den untersuchten Märkten ergeben sich hingegen bei einigen weiteren Geschäftsbereichen. Während in Deutschland 9 % der Unternehmen angeben, ihren Kunden Leistungen zum Thema „Brand Management“ anzubieten, fand sich dazu in Österreich und in der Schweiz kein einziger Anbieter. In den Niederlanden wird dieses Thema zumindest von 5 % der Anbieter bearbeitet. Dieser Befund ist nicht zuletzt deshalb erstaunlich, weil die Themen Markenschutz im Internet, Domaingrabbing, Phishing und der Absatz

plagierter Produkte bzw. das Risiko, auf betrügerische Angebote hereinzufallen, aktuell stark diskutiert werden. Auch in der Diskussion um die Einführung neuer Top Level Domains fanden erhitzte Debatten darüber statt, wie ein angemessener Markenschutz bzw. umgekehrt eine angemessene Eindämmung von Missbrauchsrisiken im Rahmen von ICANNs New gTLD Program gewährleistet werden können. Von daher überrascht es, dass nur wenige bzw. keine Anbieter ihren Kunden Leistungen anbieten, die helfen, Missbrauchsszenarien angemessen und wirksam entgegen zu wirken. Es ist schwer vorstellbar, dass kein Markt für derartige Leistungen existiert. Vielmehr muss darüber nachgedacht werden, dass überhaupt und in angemessener Form entsprechende Dienstleistungsangebote gegenüber Bestands- und Neukunden angeboten werden.

IN WELCHEN GESCHÄFTSBEREICHEN SIND SIE WEITERHIN TÄTIG?

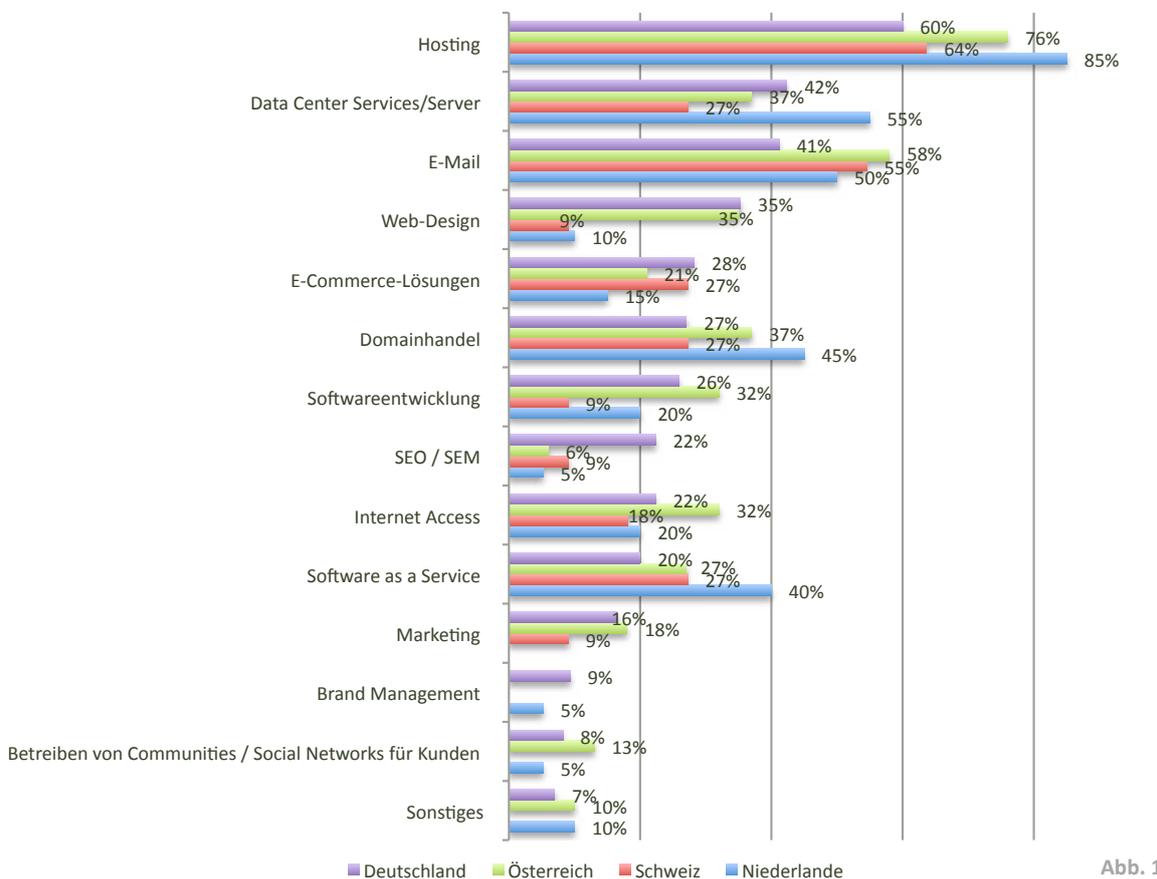


Abb. 15

Die Frage nach der Wichtigkeit des Domaingeschäfts für die teilnehmenden Unternehmen ist sinnvollerweise im Zusammenspiel zu betrachten mit der Frage danach, welcher Anteil des Umsatzes auf Angebote rund um das Domaingeschäft entfällt. Zunächst einmal ist festzustellen, dass in allen vier Ländern der Anteil der Unternehmen, die das Domaingeschäft für wichtig und sehr wichtig halten, mindestens 50 % beträgt. Nicht wichtig war es lediglich für 10 % in Deutschland und 8 % in Österreich. Mit vergleichendem Blick auf den Umsatzanteil rund um das Domaingeschäft ist zudem festzustellen, dass der Anteil der Unternehmen, die mehr als 75 % ihres Umsatzes mit Domains machen, in allen Ländern wesentlich geringer ausfällt als der Anteil derer, die das Domaingeschäft für ihr Unternehmen für sehr wichtig erachteten. Noch deutlicher wird diese Diskrepanz, wenn man nicht nur die höchste, sondern jeweils die beiden Antworten auf die Frage nach dem Umsatzanteil in Summe miteinander vergleicht. So stehen in Deutschland 61 % der Unternehmen, die das Domaingeschäft für wichtig oder sehr wichtig erachteten, 30 % der Unternehmen gegenüber, die mehr als 50 % ihres Umsatzes rund

um Domains machen. In Österreich beträgt das Verhältnis 50 % zu 21 %, in der Schweiz 88 % zu 26 % und in Österreich 52 % zu 13 %. Nimmt man dann noch die erheblichen Anteile der Unternehmen hinzu, die insgesamt weniger als 10 % ihres Umsatzes mit Domains machen, so wird deutlich, dass das Domaingeschäft von den Umfrageteilnehmern offensichtlich für attraktiver gehalten wird als andere von den Unternehmen angebotene Leistungen. D.h. das Domaingeschäft wird von den jeweiligen Unternehmen mit Blick auf den daran geknüpften Umsatz für überproportional wichtig gehalten. Daraus lässt sich möglicherweise der Schluss ziehen, dass sich im Domainbereich relativ „leicht“ mit geringem Ressourceneinsatz Geld verdienen lässt. Die dem Domaingeschäft offensichtlich entgegengebrachte Sympathie mündet allerdings nicht – wie wir im Weiteren noch sehen werden – in Maßnahmen zur Absatzförderung, in ein breiteres Angebot oder in einen Ausbau des Domaingeschäfts. Erwähnenswert ist noch, dass die Verteilung des Umsatzes mit Domains bei den Anbietern in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr nahezu identisch geblieben ist.

WIE WICHTIG IST DAS GESCHÄFT MIT DOMAINS FÜR IHR UNTERNEHMEN?

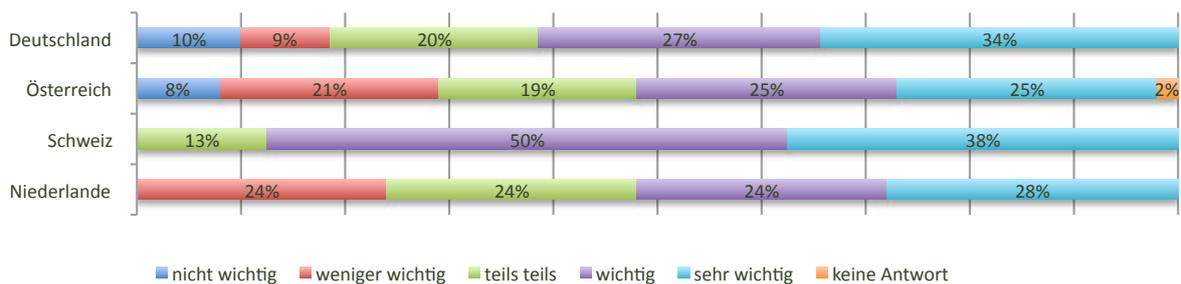


Abb. 16

WELCHER ANTEIL IHRES UMSATZES ENTFÄLLT AUF IHRE ANGEBOTE RUND UM DAS DOMAINGESCHÄFT?

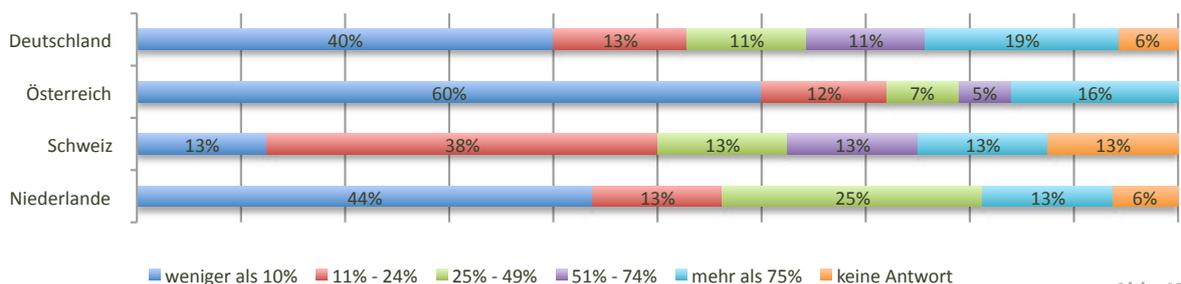


Abb. 17

## WAS IST IM DOMAINGESCHÄFT DIE ROLLE IHRES UNTERNEHMENS?

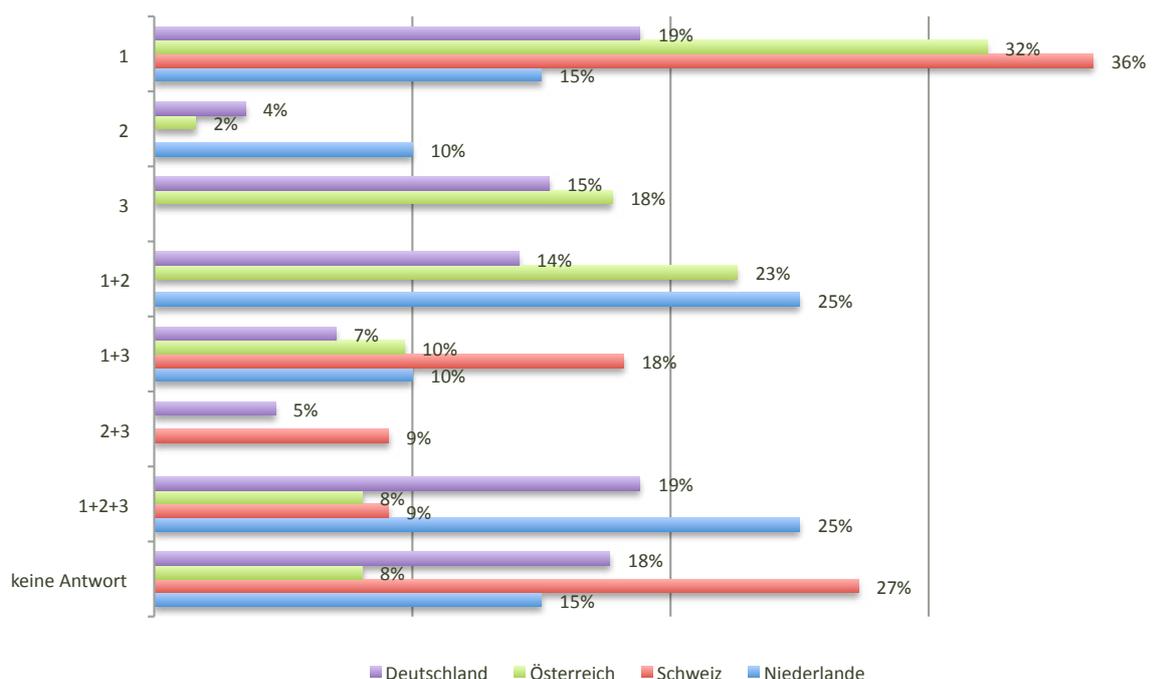


Abb. 18

- 1 - Wir verkaufen Domains online an Firmen und Privatkunden (Registranten).  
 2 - Wir verkaufen Domains an Wiederverkäufer (Reseller).  
 3 - Wir sind ein Wiederverkäufer (Reseller) von Domains.

Wenngleich für viele Endkunden nicht erkennbar, so zeigt sich doch bei näherem Hinsehen ein teilweise kaum zu durchschauendes Geflecht von Geschäftsverbindungen der Domainanbieter untereinander. Eine direkte Vertragsbeziehung zur jeweiligen „zentralen Vergabestelle“, der Registry, wie beispielsweise EURid für „eu“ oder Verisign für „com“ hat nur der dort akkreditierte Registrar. Aufgrund der hohen Anzahl der weltweit existierenden Top Level Domains verfügt kaum ein Anbieter über eigene Akkreditierungen bei sämtlichen Registries. Gründe dafür sind unter anderem die Komplexität der technischen Anbindung der verschiedenen Registries, die mangelnde Relevanz bestimmter Top Level Domains bzw. die große Relevanz anderer Top Level Domains sowie die sich aus den Akkreditierungen ergebenden finanziellen Verpflichtungen wie zum Beispiel Mindestabnahmen. Abgesehen von den Unternehmen, die ausschließlich auf Basis eigener Akkreditierungen Geschäfte machen, kaufen also alle Marktteilnehmer solche Top Level Domains

von Dritten dazu, für die sie nicht selbst akkreditiert sind. Historische Entwicklungen des eigenen Unternehmens, persönliche Kontakte sowie Preisaktionen von Anbietern führen dazu, dass Vertragsbeziehungen zu verschiedenen „Domainlieferanten“ etabliert werden oder aufrechterhalten bleiben.

Es ist davon auszugehen, dass die beabsichtigte standardisierte Einführung neuer Top Level Domains zu einer Vielzahl neuer Registries führen wird, deren Anbindung viele Registrare überfordern dürfte. Vermutlich wird nur eine vergleichsweise kleine Anzahl von Unternehmen tatsächlich alle oder nahezu alle neuen Endungen zu führen versuchen. Vielmehr dürfte die weitaus größte Anzahl der Domainanbieter neue TLDs als Wiederverkäufer anbieten und lediglich für die in ihrem jeweiligen Umfeld attraktivsten Top Level Domains eigene Akkreditierungen aufrecht erhalten oder vornehmen.

Bei der Frage, wie viele unterschiedliche Top Level Domains die Unternehmen ihren Kunden anbieten, zeigt sich in den verschiedenen Ländern ein sehr uneinheitliches Bild. In Deutschland gaben genau wie im Vorjahr 26 % der Teilnehmer an, mehr als 250 TLDs im Angebot zu haben. Erfreulich ist, dass der Anteil derjenigen Unternehmen, die weniger als zehn TLDs anbieten, von 28 % auf 22 % gesunken ist und sich der Anteil der Unternehmen, die zehn bis 24 TLDs anbieten, von 8 % auf 15 % fast verdoppelt hat. Zahlenmäßig am stärksten vertreten

ist in Österreich die Gruppe von 25 -49 TLDs (28 %). Allerdings fällt der Anteil der Unternehmen, die mehr Domains als 50 anbieten, insgesamt geringer aus als in den übrigen Ländern. Die größte Auswahl an TLDs ist in den Niederlanden zu finden. Keiner der Teilnehmer gab an, lediglich unter zehn TLDs anzubieten. 43 % der Teilnehmer hingegen bieten ihren Kunden mehr als 250 TLDs an und 22 % zwischen 100 und 249.

WIE VIELE UNTERSCHIEDLICHE DOMAINENDUNGEN (TOP LEVEL DOMAINS WIE BEISPIELSWEISE .COM, .DE ODER .EU) BIETEN SIE IHREN KUNDEN AN?

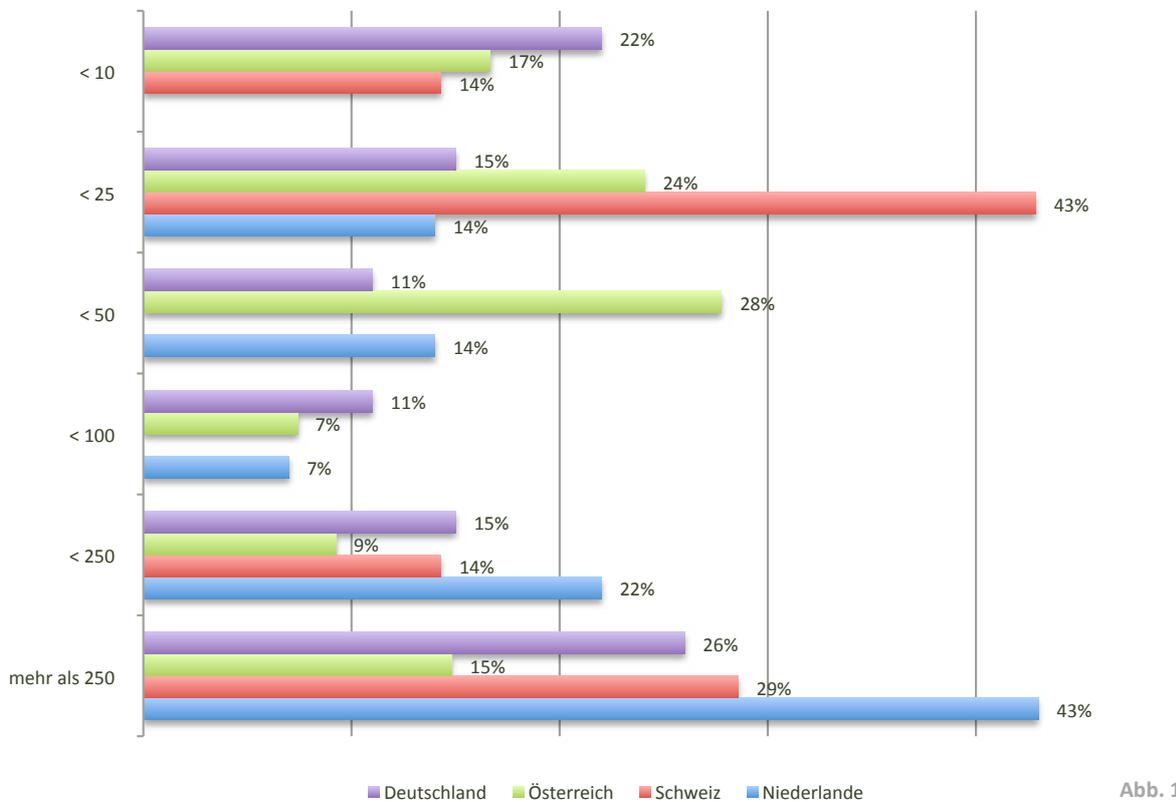


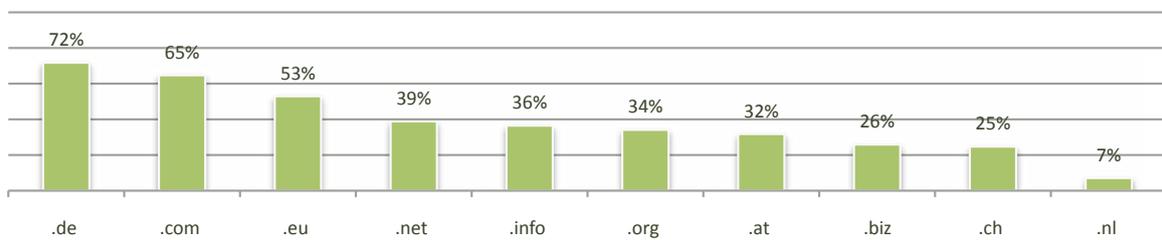
Abb. 19

Die Antworten auf die Fragen, welche TLDs durch die Umfrageteilnehmer am häufigsten verkauft werden, sind selbsterklärend. Besonders erwähnenswert ist die Tatsache, dass sowohl in Deutschland, Österreich als auch der Schweiz jeweils die eigene

Länderendung am meisten verkauft wird, gefolgt von der Endung „.com“. Anders halten es die Niederländer : Dort ist „.com“ die attraktivste Endung, während die eigene Länderendung nur an zweiter Stelle der meistverkauften Domains steht.

WELCHE 10 TOP LEVEL DOMAINS VERKAUFEN SIE AM HÄUFIGSTEN?

DEUTSCHLAND N=85



ÖSTERREICH N=62

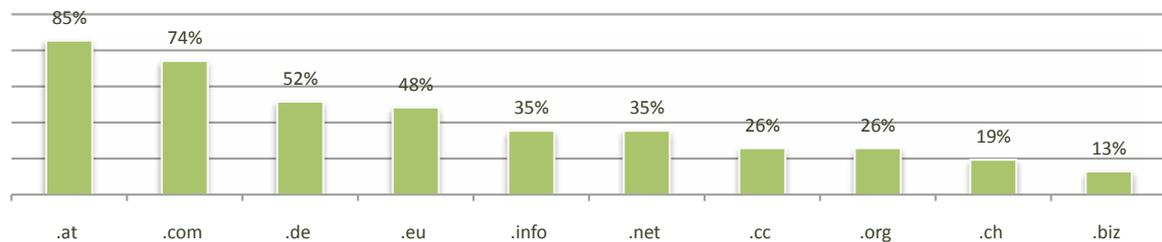


Abb. 20

SCHWEIZ N=11

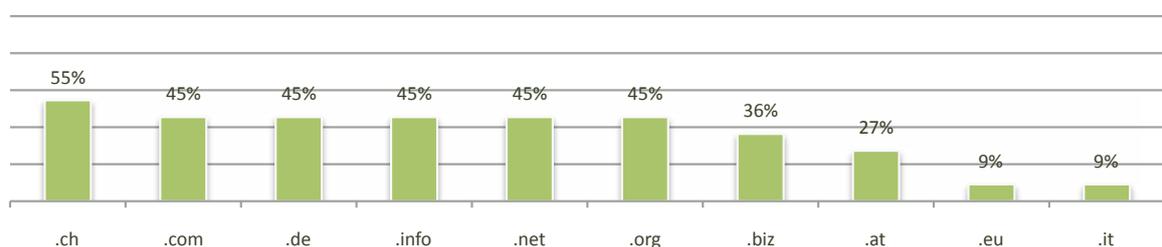


Abb. 21

NIEDERLANDE N=20

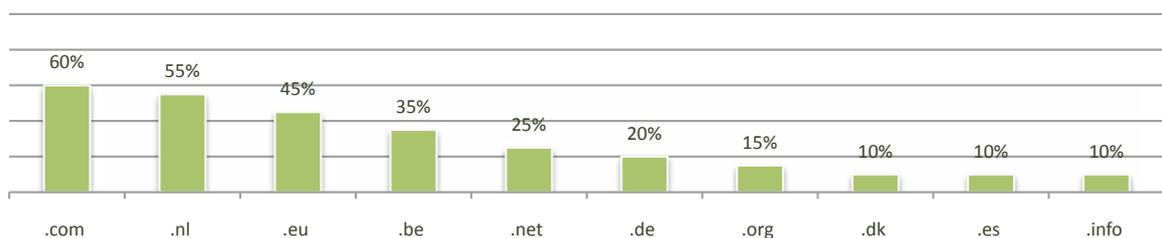


Abb. 22

Abb. 23

### C. Fragen zu Services/Marketing

Wir haben weiter danach gefragt, wie die Anbieter Kontakt zu ihren Resellern halten. Die Antwortmöglichkeiten reichten vom persönlichen Besuch beim Reseller bis zum bloßen Bereitstellen von Informationen auf der Unternehmenswebseite. Einen persönlichen Kontakt in Form von Besuchen bei Resellern pflegen nennenswert im Umfang lediglich die niederländischen Unternehmen. Hier gaben 15 % der Teilnehmer an, derartige Besuche zu tätigen. In der Schweiz findet diese Art der Betreuung überhaupt nicht statt, während in Österreich und Deutschland mit 3 % bzw. 6 % nur wenige Anbieter tatsächlich den persönlichen Kontakt zu ihren Vertragspartnern suchen.

Signifikante Unterschiede zeigen sich allerdings auch bei solchen Maßnahmen, für die der Domainanbieter das eigene Haus nicht verlassen muss. Persönliche Gespräche führt regelmäßig ebenfalls in den Niederlanden der größte Teil der Anbieter mit 30 %. Insbesondere die deutschen Anbieter haben sich eher zu einem reaktiven Verhalten entschlossen. Hier gaben 36 % an, Anfragen von Resellern zu beantworten. Ziemlich genau jeweils ein Viertel der Anbieter sowohl in den Niederlanden als auch in Deutschland gab an, Newsletter zu versenden und Informationen auf der Webseite zur Verfügung zu stellen, womit bei diesen Maßnahmen die beiden genannten Länder führend sind.



Abb. 24

Auf die Frage, wie Reseller bei der Absatzförderung unterstützt werden, zeigte sich eine deutliche Präferenz der Umfrageteilnehmer für zeitlich begrenzte Sonderpreise. In der Schweiz beschränkte sich gar die Absatzförderung ausschließlich auf diese Maßnahme, wengleich insgesamt sieben unterschiedliche Optionen zur Wahl standen. Schulungen finden im geringen Umfang lediglich in Deutschland und Österreich statt. Mit mageren 14 % führend sind deutsche Anbieter bei der Erstellung eigenen Informationsmaterials. Ernüchternd für die Marketingabteilungen der Registries dürfte die bereits im vergangenen Jahr für den deutschen Markt gewonnene Erkenntnis sein, dass Informationsmaterial, das von den Registrierungs-

stellen selbst erstellt wird, von den Domainanbietern nur in sehr geringem Umfang an deren Wiederverkäufer weitergeleitet wird. Man möchte doch meinen, dass bereits fertiggestelltes Material leicht an den Wiederverkäufer weitergereicht werden könnte. Erstaunlicherweise liegt aber zumindest in Deutschland und Österreich der Anteil der Unternehmen, die gleichwohl eigenes Informationsmaterial erstellen, höher als der Anteil derer, die lediglich Material der Registries weiterleiten. An dieser Stelle dürfte Aufklärung und Überzeugungsarbeit insbesondere der Registries gegenüber ihren akkreditierten Registraren bzw. Mitgliedern dringend angezeigt sein, um die Reichweite der erstellten Informationsmaterialien zu erhöhen.

WIR UNTERSTÜTZEN UNSERE RESELLER BEI DER ABSATZFÖRDERUNG DURCH:

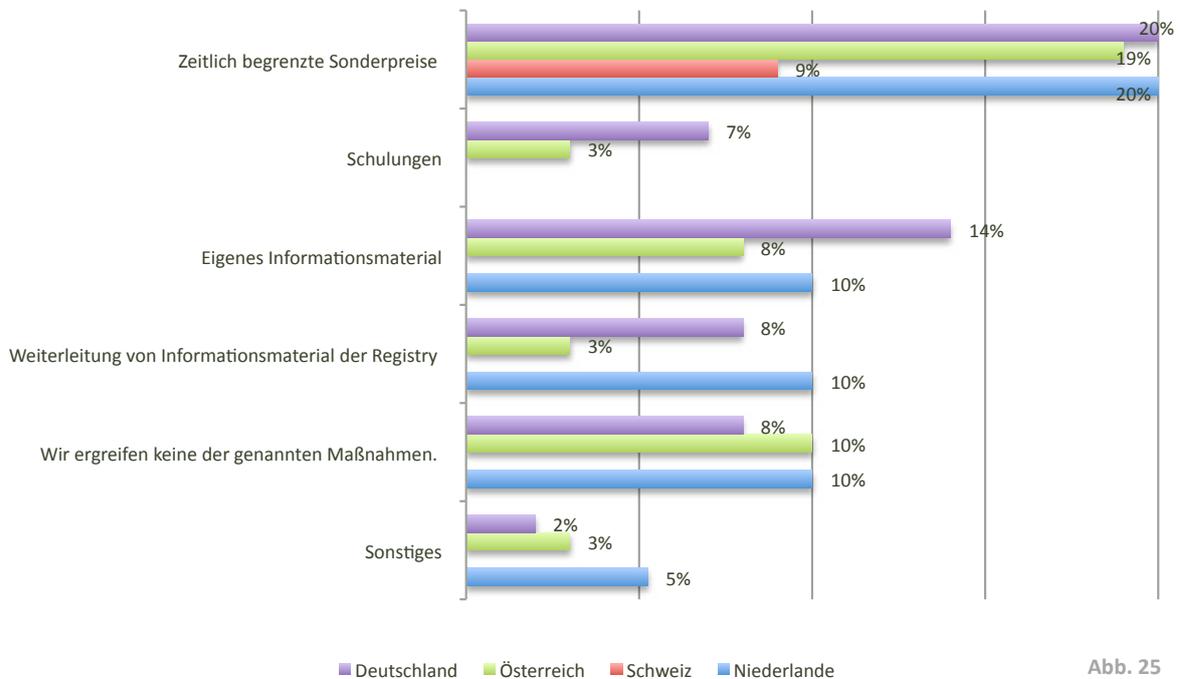


Abb. 25

Ebenfalls rund um das Thema Vermarktung von Domains drehte sich die nachfolgende Frage, wo die Anbieter abgestuft von „überhaupt nicht aktiv“ bis „sehr aktiv“ angeben konnten, wie sie ihre Agilität im Bereich der Vermarktung von Domains einschätzen. Hier zeigt sich, dass in der Branche eine gewisse Lethargie verbreitet zu sein scheint. In der Schweiz fand sich – möglicherweise bedingt durch die vergleichsweise geringe Teilnehmerzahl –, dass kein einziges Unternehmen sich für aktiv oder sehr aktiv bei der Vermarktung von Domains hielt. 34 % gaben gar an, überhaupt nicht oder nur wenig aktiv zu sein. Damit ist allerdings die Talsohle noch nicht

erreicht. In Deutschland und Österreich gaben gar in Summe 55 % der Umfrageteilnehmer an, überhaupt nicht oder wenig aktiv zu sein. Immerhin gaben 9 % bzw. 17 % in Deutschland an, sehr aktiv oder aktiver als der Durchschnitt zu sein. In Österreich betragen hier die Werte 12 % bzw. 7 %. Insgesamt hoben sich allerdings auch bei dieser Frage ebenso wie bei der vorigen die Niederlande positiv ab. Lediglich 42 % der Teilnehmer gaben an, überhaupt nicht aktiv oder wenig aktiv zu sein. 17 % hielten sich für durchschnittlich aktiv, während 25 % sich für aktiv und 8 % sich sogar für sehr aktiv hielten.

#### WIE AKTIV SIND SIE IN DER VERMARKTUNG VON DOMAINS?

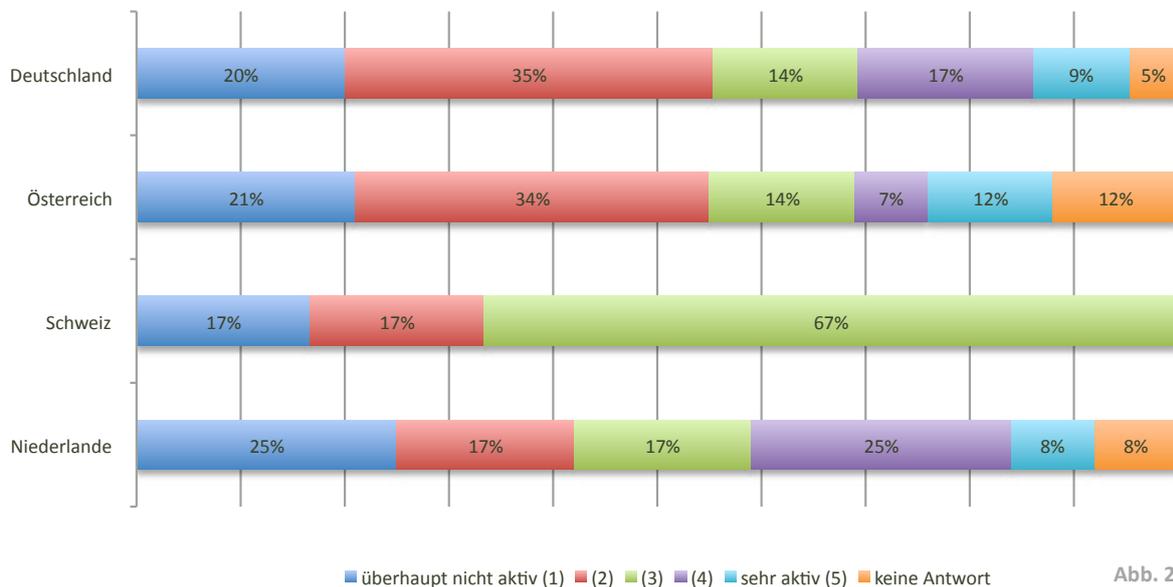


Abb. 26

Wie im vergangenen Jahr fragten wir auch bei der aktuellen Umfrage danach, wie zufrieden die Domainanbieter mit dem Service der Registries sind, bei denen sie akkreditiert sind. Die Teilnehmer in der Schweiz zeigten sich hier als die zufriedensten Kunden. 33 % gaben an, sehr zufrieden zu sein und 67 % bewerteten den Service ihrer Registrierungsstelle auf einer möglichen Skala von 1 (nicht zufriede-

den) bis 5 (sehr zufrieden) mit 4. Auch mit den Resellern, von denen die Umfrageteilnehmer Domains zukaufen, waren die schweizerischen Unternehmen sehr zufrieden (67 %). Ein vergleichbar positives Bild mit den jeweiligen Vertragspartnern ergab sich auch bei den Umfrageteilnehmern aus allen anderen Ländern.

WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DEM SERVICE DER REGISTRIES, BEI DENEN SIE AKKREDITIERT SIND?

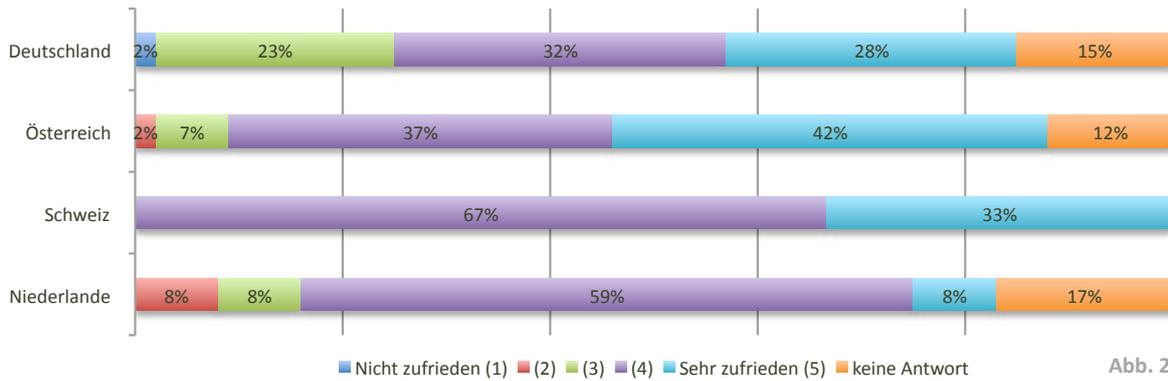


Abb. 27

WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DEM SERVICE IHRES / IHRER RESELLER, VON DENEN SIE DOMAINS EINKAUFEN?

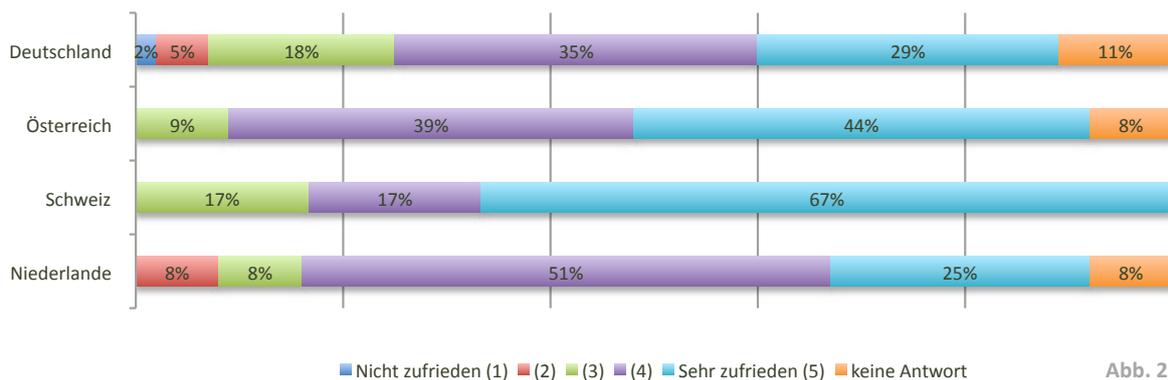


Abb. 28

Anknüpfend an die Frage nach der Zufriedenheit mit dem jeweiligen Domainlieferanten baten wir die Teilnehmer uns mitzuteilen, ob sie innerhalb der kommenden zwölf Monate einen Wechsel des Domainlieferanten planen. Hier zeigte sich in allen Ländern eine ganz überwiegende Treue gegenüber den bestehenden Vertragspartnern. In der Schweiz trug sich kein Unternehmen mit Abwanderungs-

gedanken. Ansonsten führten die Niederlande das Feld mit 9 % gegenüber Deutschland mit 5 % und Österreich mit 4 % an. Die Teilnehmer aus Deutschland zeigten in diesem Jahr sogar eine höhere Zufriedenheit mit ihren Lieferanten. Im vergangenen Jahr planten immerhin noch 11 % den Wechsel ihrer Lieferanten.

PLANEN SIE INNERHALB DER NÄCHSTEN 12 MONATE EINEN WECHSEL IHRER „LIEFERANTEN“?

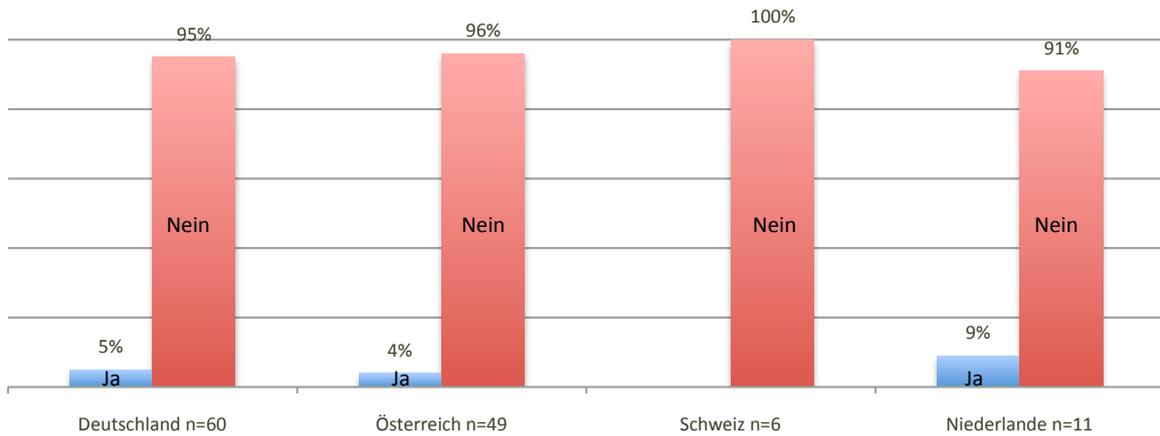


Abb. 29

Wir haben weiterhin danach gefragt, welches Kriterium den Anbietern gegenüber ihren Registranten oder ihren Wiederverkäufern (Resellern) besonders wichtig war. Zur Auswahl standen hier die Optionen „Erreichbarkeit und Support“, „Günstige Preise“ und „Technische Verfügbarkeit“. Bei dieser Frage zeigte sich in Österreich und den Niederlanden ein fast identisches Stimmungsbild. Mit nahezu gleicher Wichtigkeit stuften die Anbieter „Erreichbarkeit“ und Support“ sowie „Technische Verfügbarkeit“ ein. Günstige Preise spielten hier im

Vergleich zu den beiden anderen untersuchten Ländern eine weniger wichtige Rolle. Anders in der Schweiz: Hier gaben 67 % der Anbieter an, dass für sie günstige Preise entscheidend seien. Lediglich 33 % hielten das Kriterium „Erreichbarkeit und Support“ für besonders wichtig. Dieses Kriterium war wiederum für die deutschen Unternehmen relevant. 46 % der befragten Teilnehmer hielten „Erreichbarkeit und Support“ für das wichtigste Kriterium in ihren Kundenbeziehungen.

WELCHES KRITERIUM IST IHNEN IN DER KUNDENBEZIEHUNG GEGENÜBER IHREN REGISTRANTEN ODER IHREN WIEDERVERKÄUFERN (RESELLERN) BESONDERS WICHTIG?

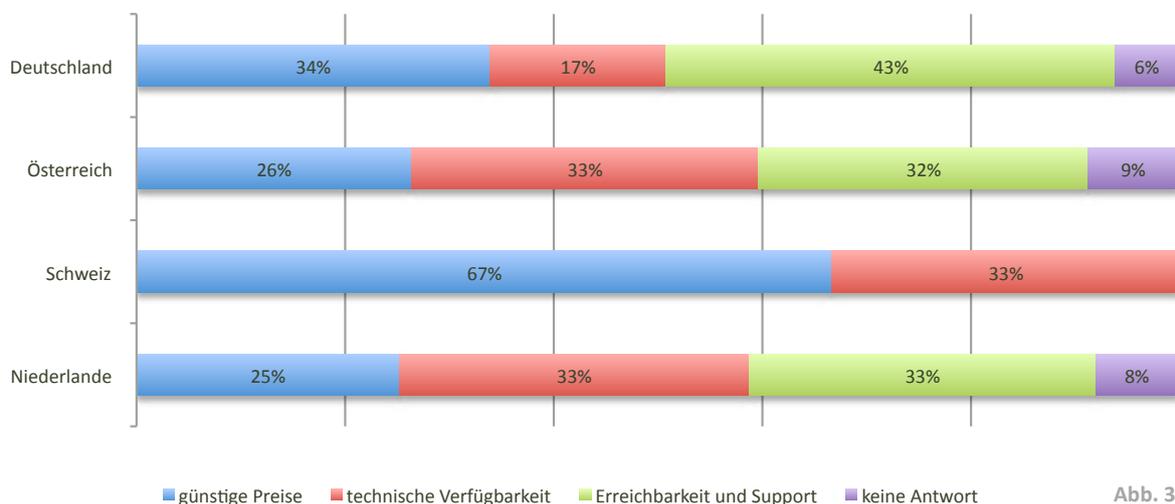


Abb. 30

## D. Fragen zu Trends

Um die Trends und Planungen der Branche für das kommende Jahr aufzuspüren, haben wir für unterschiedliche Services abgefragt, ob diese bereits jetzt durch die Unternehmen angeboten werden, binnen der nächsten zwölf Monate angeboten werden sollen oder überhaupt nicht geplant sind. Die Grafiken dazu sind selbsterklärend.

Gleichwohl soll auf einige Aspekte besonders hingewiesen werden. Bei der letztjährigen Studie in Deutschland gaben 17 % der Teilnehmer an, bereits jetzt DNSSEC anzubieten. 45 % sagten, dass sie planen, DNSSEC binnen der kommenden zwölf Monate einzuführen. Wären diese Planungen in die Tat umgesetzt worden, so müsste also heute ein Anteil von 62 % bereits DNSSEC anbieten. Tatsächlich beläuft sich der Anteil der Unternehmen, die bereits jetzt DNSSEC anbieten, nur auf 19 %. Wenngleich dieses Ergebnis möglicherweise z. T. auch dadurch zustande kommt, dass der Teilnehmerkreis im Vergleich zur Vorjahresstudie nicht kongruent ist, so fällt doch der Zuwachs um 2 % mager aus. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass mit 37 % der Unternehmen, die DNSSEC für die kommenden zwölf Monate planen, der Gesamtanteil derer, die DNSSEC bereits umgesetzt haben und planen, zurückgegangen ist.

In anderen Bereichen hat sich allerdings durchaus gezeigt, dass deutsche Unternehmen die abgefragten Dienste zu einem höheren Prozentsatz anbieten als im vergangenen Jahr. So ist beispielsweise der Anteil der Unternehmen, die Zertifikate anbieten, von 61% auf 65 % gestiegen. Auch der Anteil von Unternehmen, die ihren Kunden bei Nichtverfügbarkeit der gewünschten Domains Alternativdomains anbieten, ist von 38 % auf 42 % gestiegen.

39 % gegenüber 27 % im vergangenen Jahr gaben an, ihren Kunden Local Presence Services anzubieten. Lediglich 40 % statt im vergangenen Jahr 50 % der Teilnehmer beabsichtigen, dies nicht umzusetzen. Interessanterweise identisch blieb der Anteil der deutschen Unternehmen, die bereits jetzt (24 %) oder binnen der nächsten zwölf Monate (16 %) ihren Kunden die Möglichkeit des Einkaufs von Domains im Sekundärmarkt anbieten oder zukünftig anbieten wollen. Obwohl es durchaus Angebote von „gebrauchten Domains“ auf dem Markt gibt, wird dieses Potenzial noch in sehr geringem Umfang genutzt. Viele Endkunden wissen offenbar gar nicht von der Möglichkeit, Domainnamen im Sekundärmarkt zu erwerben, dies ist oft genauso einfach oder nur unwesentlich schwerer als eine Neuregistrierung. Viele Anbieter lassen sich hier ein potenziell nicht unerhebliches Zusatzgeschäft entgehen. Die stärkste Marktdurchdringung im Hinblick auf Angebote rund um den Sekundärmarkt ist in den Niederlanden mit 37 % zu finden. Weitere 27 % der niederländischen Teilnehmer planen, entsprechende Angebote binnen Jahresfrist einzuführen. Mit Spannung erwartet werden darf, ob sich die Erwartungen in der Schweiz erfüllen, dass tatsächlich der derzeitige Bestand von Anbietern mit Angeboten im Sekundärmarkt mit 17 % um 50 % binnen Jahresfrist erhöht werden kann. Im Übrigen gehören E-Mail, Hosting und DNS-Dienste zu den Top-3-Diensten, die Domainanbietern ihren Kunden anbieten.

WELCHE NEUERUNGEN BZW. WEITEREN DIENSTE PLANEN SIE FÜR IHRE KUNDEN INNERHALB DER NÄCHSTEN 12 MONATE?

DEUTSCHLAND

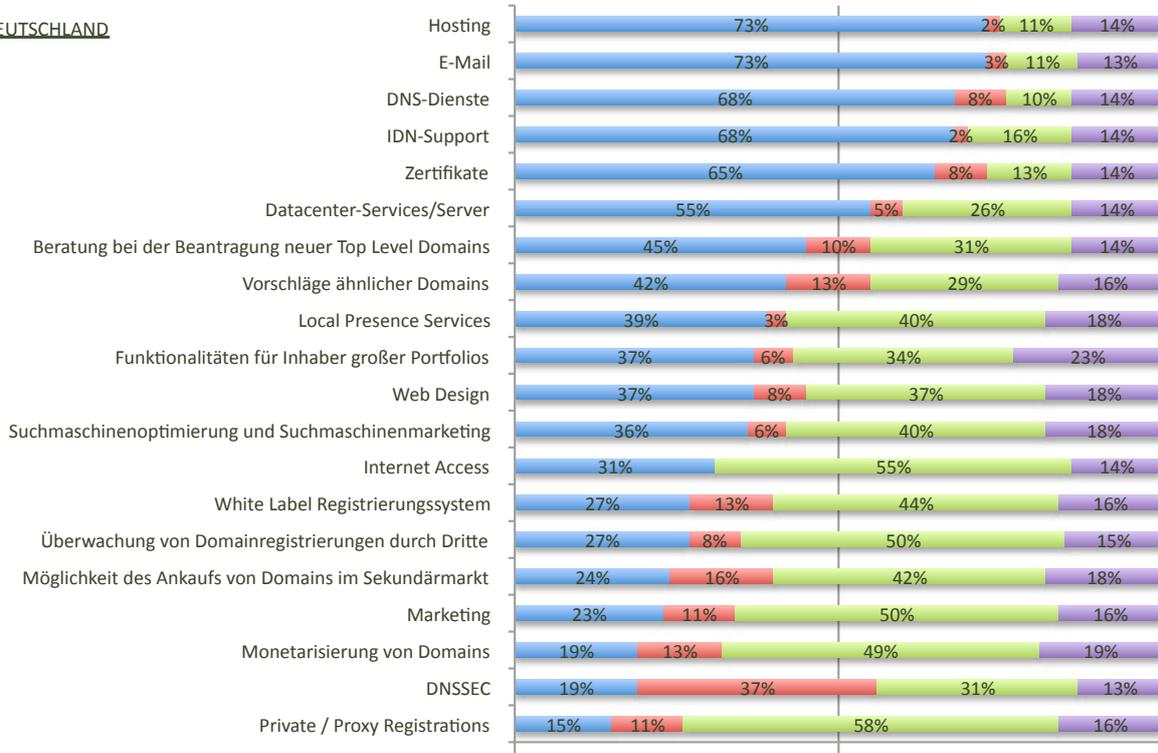
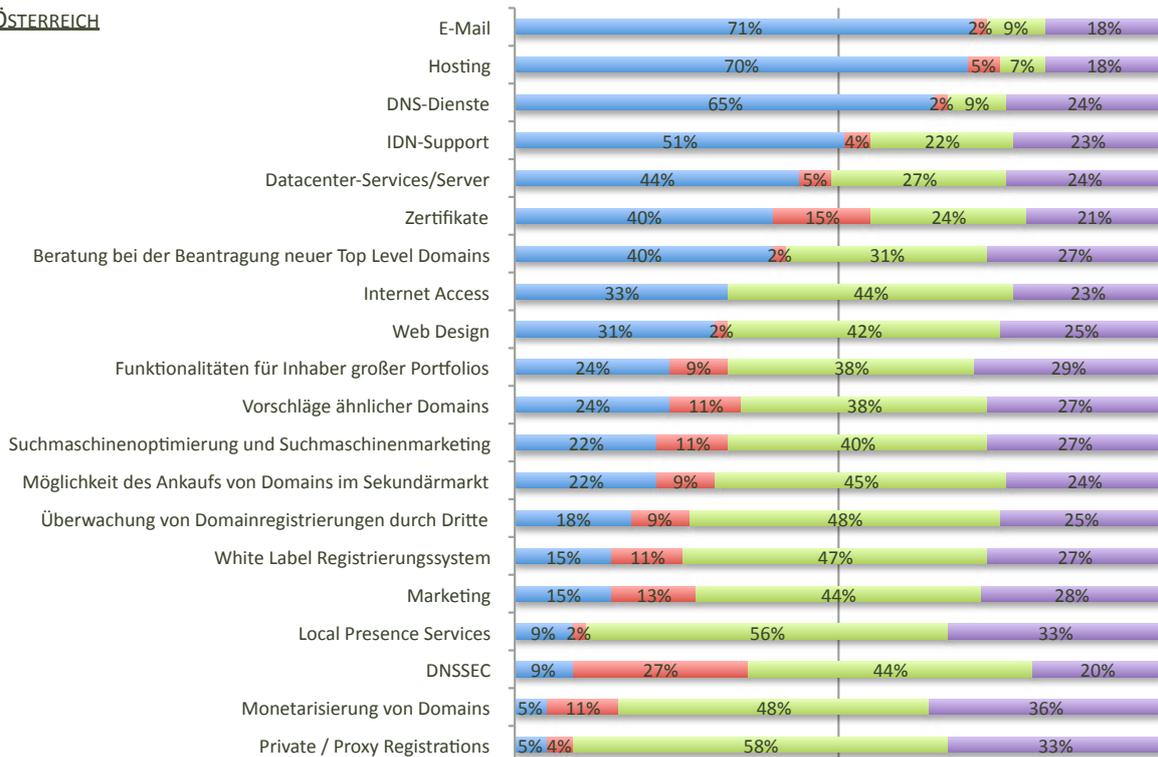


Abb. 31

ÖSTERREICH



■ Wird bereits angeboten ■ Voraussichtlich binnen 12 Monaten ■ Ist nicht geplant ■ keine Antwort

Abb. 32

WELCHE NEUERUNGEN BZW. WEITEREN DIENSTE PLANEN SIE FÜR IHRE KUNDEN INNERHALB DER NÄCHSTEN 12 MONATE?

SCHWEIZ

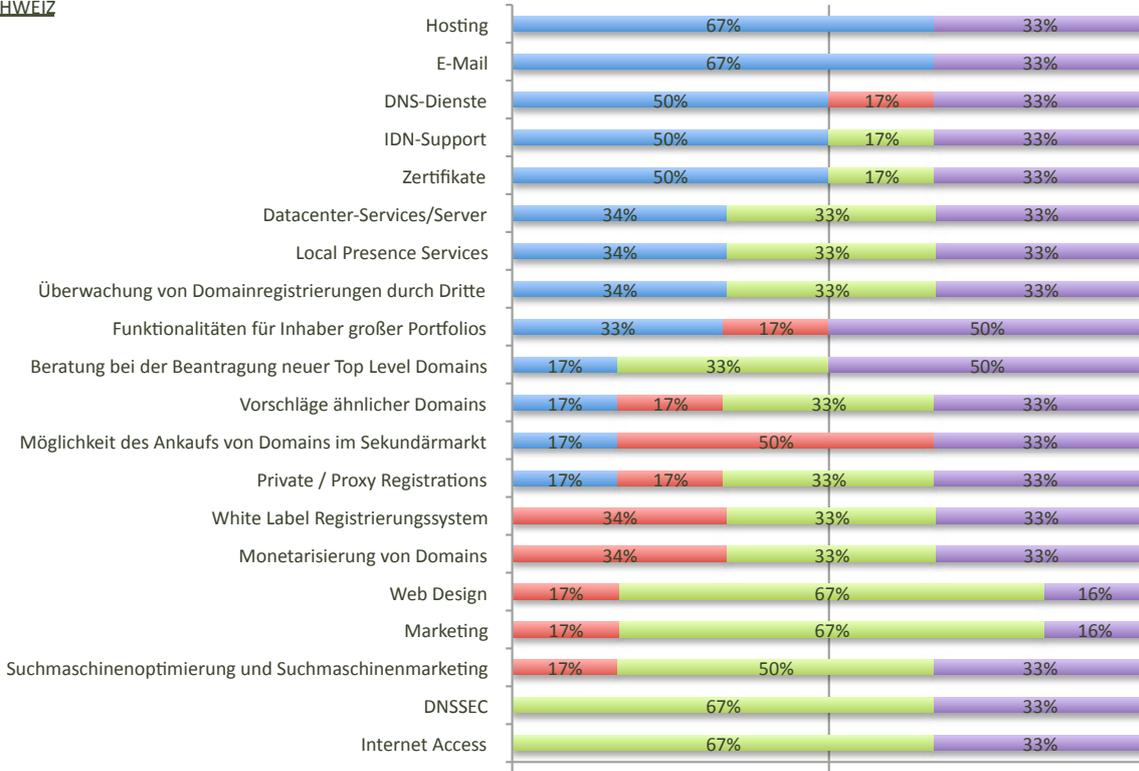


Abb. 33

NIEDERLANDE

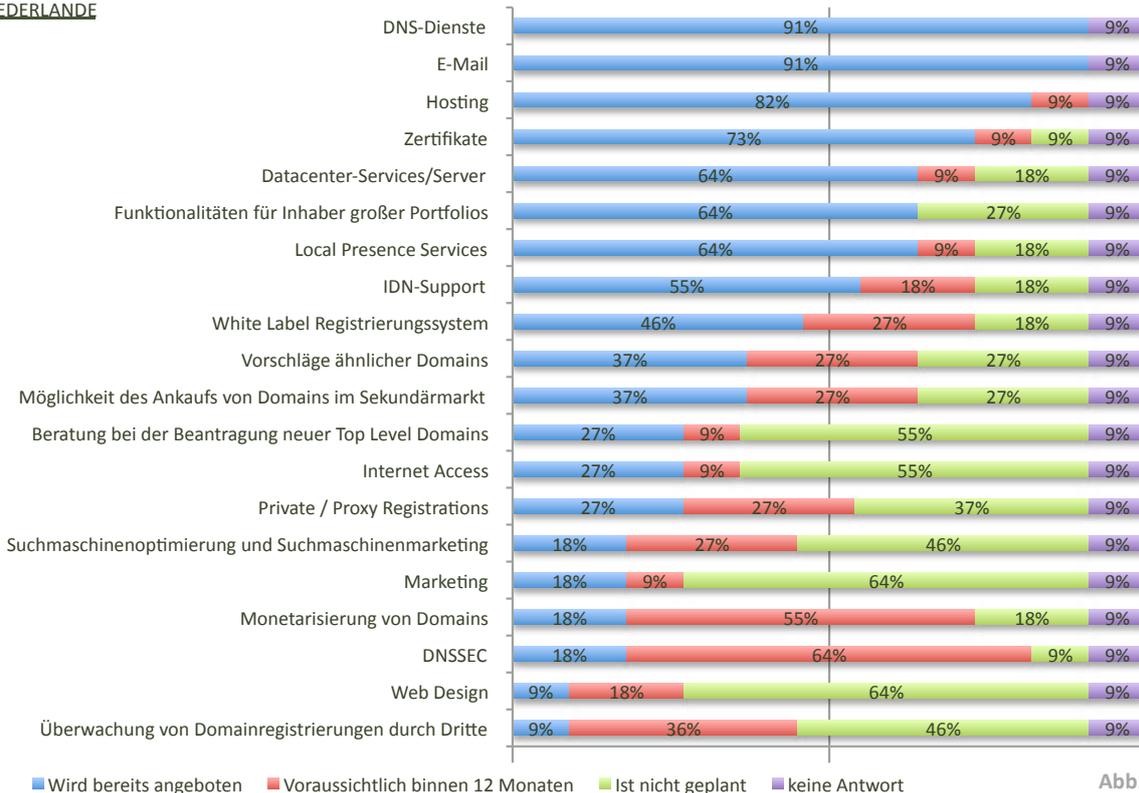


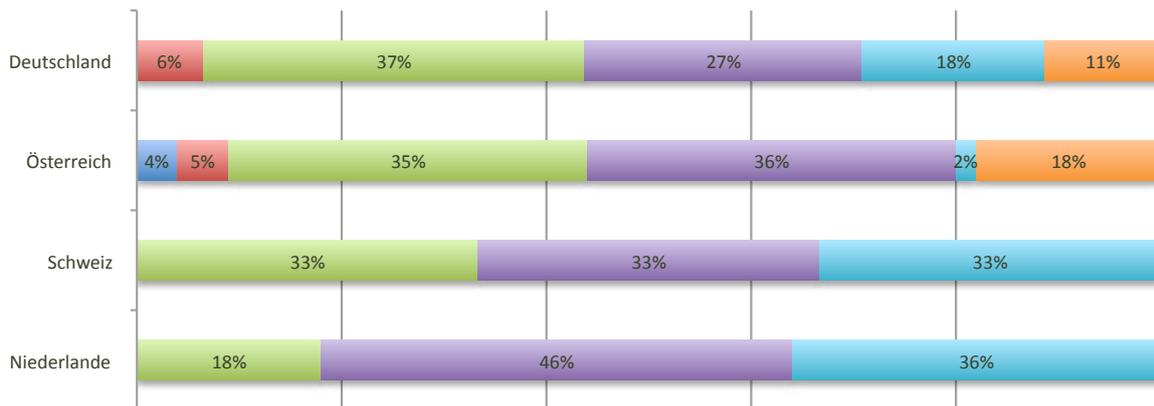
Abb. 34

■ Wird bereits angeboten ■ Voraussichtlich binnen 12 Monaten ■ Ist nicht geplant ■ keine Antwort

Auf die Frage, wie die Umfrageteilnehmer die geschäftliche Entwicklung in den kommenden 24 Monaten bzgl. ihres Unternehmens und bzgl. des Domainmarktes insgesamt einschätzen, zeigte sich in allen Ländern – wie auch in Deutschland schon im letzten Jahr –, dass die Teilnehmer die geschäftliche Entwicklung ihres eigenen Unternehmens positiver einschätzen als die Zukunft des gesamten Domainmarktes. Am optimistischsten schauen dabei die niederländischen Unternehmen in die Zukunft.

Hier geht ein Anteil von 36 % davon aus, dass ihr Geschäft stark wachsen wird. Dieser Anteil ist doppelt so hoch wie in Deutschland. Deutschland und Österreich verfügen auch über den höchsten Anteil von Pessimisten. Dies soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass im Ländervergleich nur sehr wenige Teilnehmer das Geschäft für rückläufig halten. Lediglich österreichische Umfrageteilnehmer gaben an, dass sich das Geschäft stark rückläufig entwickeln würde.

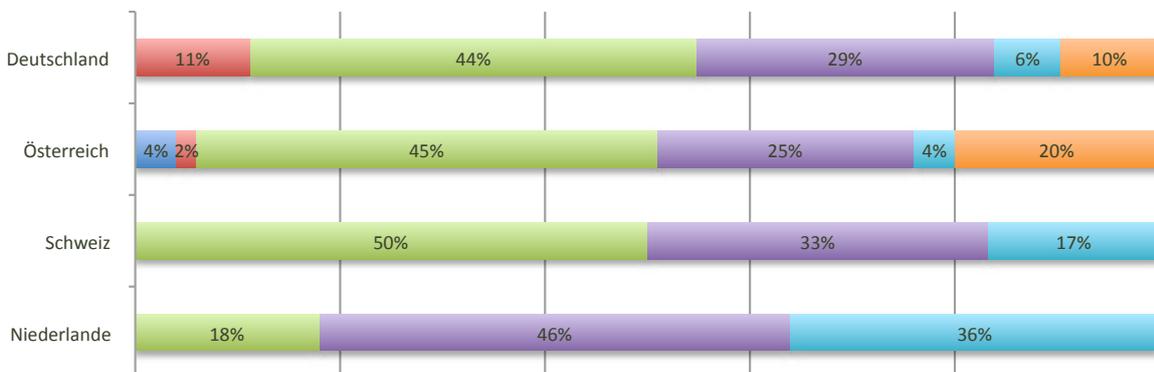
WIE SCHÄTZEN SIE DIE GESCHÄFTLICHE ENTWICKLUNG IN DEN KOMMENDEN 24 MONATEN EIN BEZÜGLICH IHRES UNTERNEHMENS?



Das Geschäft wird stark rückläufig sein. (1) (2) (3) (4) Das Geschäft wird stark wachsen. (5) keine Antwort

Abb. 35

WIE SCHÄTZEN SIE DIE GESCHÄFTLICHE ENTWICKLUNG IN DEN KOMMENDEN 24 MONATEN EIN BEZÜGLICH DES GESAMTEN DOMAINMARKTES?



Das Geschäft wird stark rückläufig sein. (1) (2) (3) (4) Das Geschäft wird stark wachsen. (5) keine Antwort

Abb. 36

Vor dem Hintergrund der Omnipräsenz bestimmter Social Media Sites und der Marktmacht von Suchmaschinen fragten wir: Stellen Benutzerprofile bei Social Media Sites, die statt einer eigenen Domain genutzt werden können, oder Suchmaschinen, die von Nutzern statt Domains für das Auffinden von Informationen herangezogen werden, eine Bedrohung für das Domaingeschäft dar? Die Teilnehmer hatten hier die Auswahl zwischen fünf Stufen von „kein Risiko“ bis hin zu „einem

prognostizierten hohen Risiko“. Der größte Anteil an Teilnehmern, die ein hohes Risiko durch Social Media Sites und Suchmaschinen sehen, ist in Österreich zu finden. Der Anteil beträgt hier 9 % bzw. 15 % der Umfrageteilnehmer. Für beide Aspekte zusammengenommen schätzen die Teilnehmer aus Deutschland die Risiken als am größten ein. Die geringsten Gefahren sehen die Teilnehmer aus der Schweiz.

KUNDEN VERWENDEN EIN BENUTZERPROFIL AUF SOCIAL MEDIA SITES ANSTATT EINER EIGENEN DOMAIN

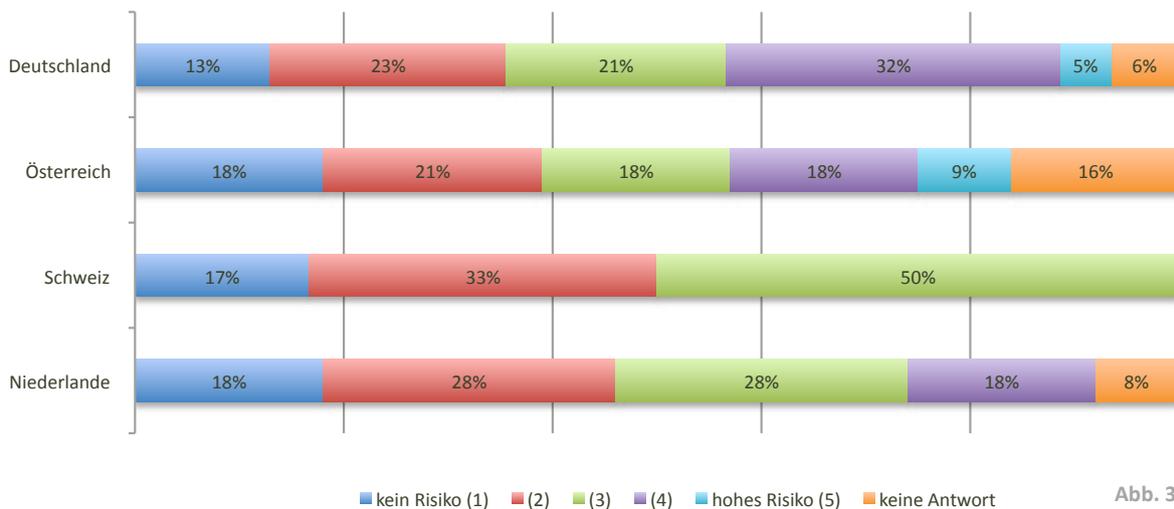


Abb. 37

KUNDEN NUTZEN SUCHMASCHINEN ANSTATT DOMAINS FÜR DAS AUFFINDEN VON INFORMATIONEN

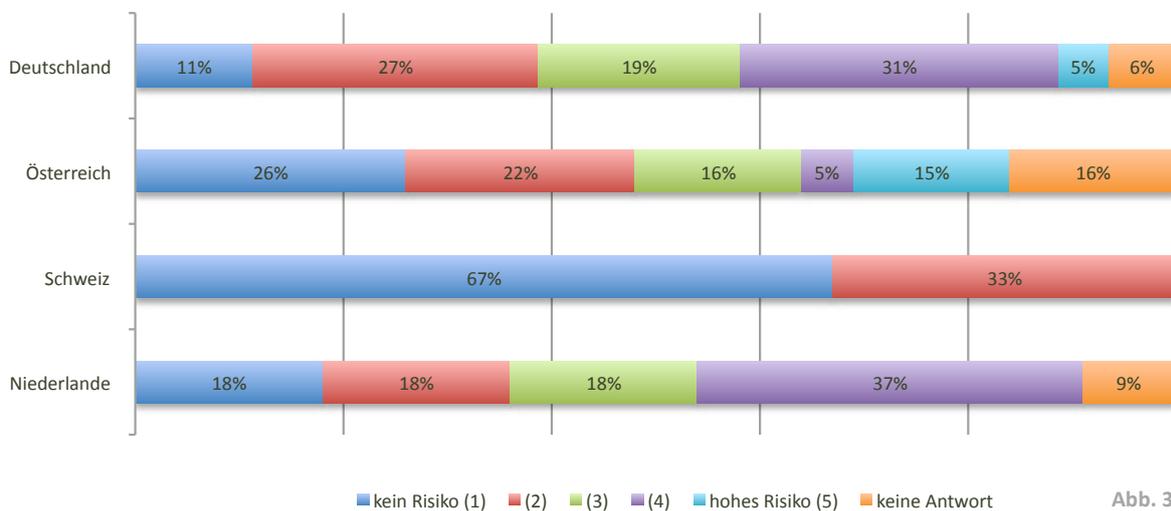


Abb. 38

Das seit Jahren diskutierte New gTLD Program bei ICANN ist nun in die Praxis umgesetzt. Deswegen haben wir in diesem Jahr einen inhaltlichen Schwerpunkt bei neuen Top Level Domains gesetzt. Zunächst baten wir die Teilnehmer um eine Einschätzung der Erfolgchancen neuer TLDs in unterschiedlichen Kategorien. Wir fragten zum einen nach den Erfolgsaussichten für Unternehmens-TLDs, zum anderen für generische Namen wie .radio, .movie oder .sport und schließlich im Hinblick auf geografische Domains wie .berlin, .bayern oder .nyc. Ein indifferentes bis negatives Stimmungsbild zeigt sich vor allen Dingen in den Niederlanden. Ein überwiegend negatives Stimmungsbild ist in der Schweiz zu finden. Hier räumen 68 % der Teilnehmer Unternehmens-TLDs schlechte Chancen ein. In Summe 84 % halten die Erfolgsaussichten von geografischen TLDs für schlecht oder nahezu schlecht. Ein in etwa vergleichbares Stimmungsbild zeigt sich in Deutschland und Österreich, wobei die Teilnehmer aus Österreich sogar zu einem höheren Anteil den geografischen TLDs sehr gute Chancen einräumen. Wir haben allerdings noch eine weitere Frage gestellt, nämlich danach, wie die Erfolgsaussichten unabhängig von der betroffenen Kategorie, aber abhängig vom konkret betroffenen String, also der betroffenen TLD, aussehen. Hier zeigt sich wie im vergangenen Jahr in Deutschland durchweg, dass die Domainanbieter neue TLDs nicht generell nur aufgrund ihrer Existenz oder wegen ihrer Gattung für erfolgversprechend halten. Vielmehr gehen sie davon aus, dass durchaus gute Erfolgsaussichten bestehen können, wenn die konkret betroffene

Endung attraktiv ist. So kommt es, dass durchweg bei dieser Frage das Stimmungsbild sehr viel positiver ist als bei den Befragungen zu den einzelnen Kategorien. 40 % in Deutschland räumen in Abhängigkeit von der konkreten TLD den Registries sehr gute Chancen am Markt ein, 24 % immerhin noch gute Marktchancen. Diese Erkenntnis ist von besonderer Bedeutung für all diejenigen, die eine Bewerbung um eine eigene TLD bei ICANN planen oder bereits eingereicht haben. Generische Domainnamen können nicht direkt bei der Registrierungsstelle „gekauft werden“. Es ist zwingend der Vertriebskanal über akkreditierte Registrare oder deren Wiederverkäufer einzuhalten. Um überhaupt im Markt erfolgreich sein zu können, ist es unabdingbar, dass die Registries Registrare finden, die ihre TLD den Kunden prominent anbieten. Bei der mutmaßlich hohen Anzahl neuer Top Level Domains, die demnächst eingeführt werden, ist es wichtig, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe für die jeweilige Domain zu wecken. Sind keine oder nur wenige Registrare dazu bereit, ihren Kunden die jeweilige Endung zur Kenntnis zu bringen oder besonders zu bewerben, so dürften die Chancen, dass der Kunde diese selbst findet, vergleichsweise gering sein. Das Antwortverhalten der Umfrageteilnehmer zeigt, dass die Domainanbieter sehr wohl eine Selektion vornehmen werden und nur für sie attraktive Domainnamen auch tatsächlich in ihrem Bestand führen werden. Es ist also erforderlich, gute Beziehungen zu Registraren aufzubauen und schon jetzt dafür zu sorgen, dass diese vom Erfolg der jeweiligen Endungen überzeugt werden.

WIE SCHÄTZEN SIE DIE ERFOLGSCHANCEN NEUER TOP LEVEL DOMAINS EIN?

DEUTSCHLAND

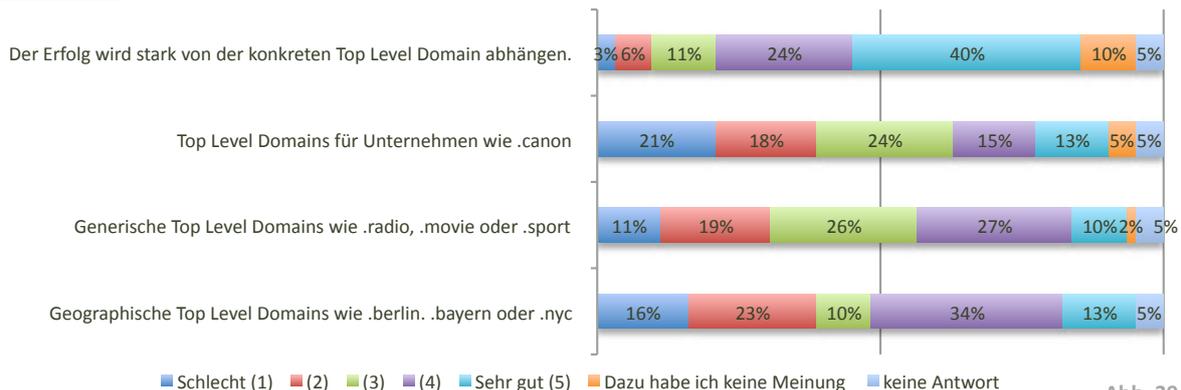
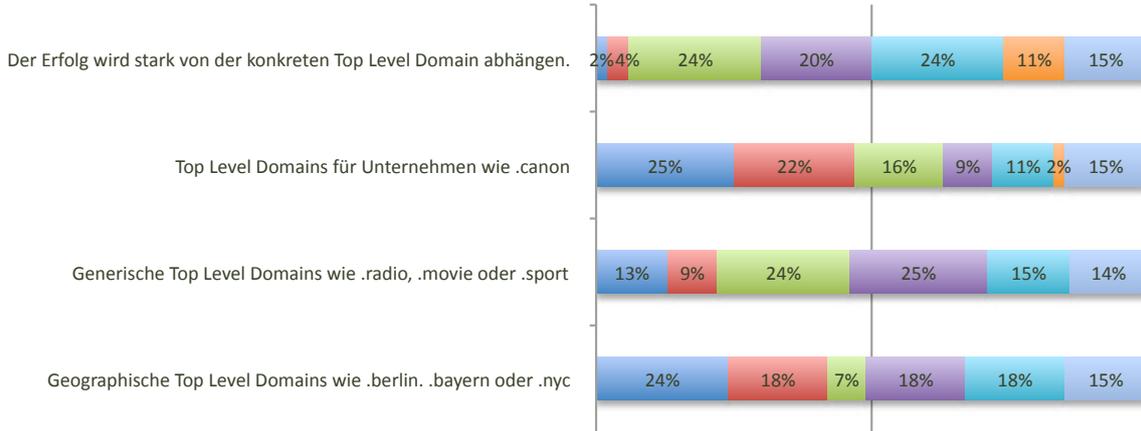


Abb. 39

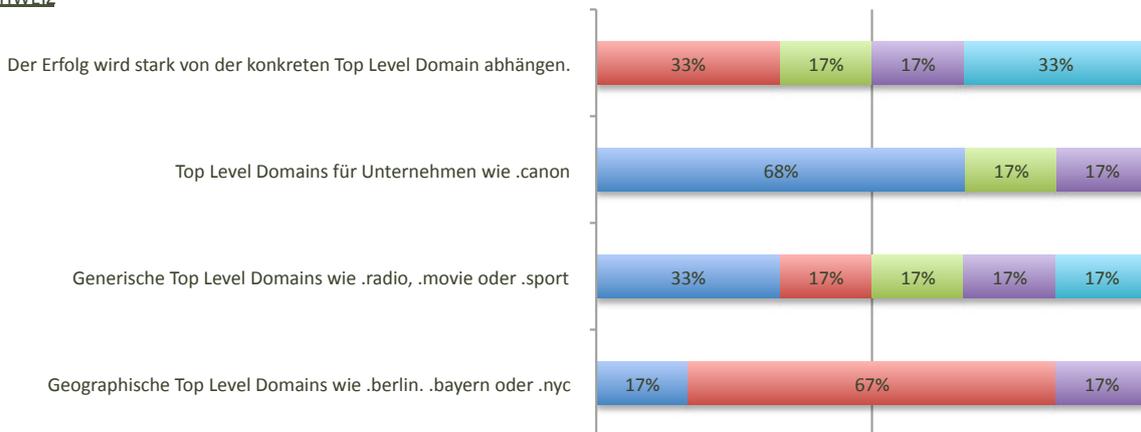
WIE SCHÄTZEN SIE DIE ERFOLGSCHANCEN NEUER TOP LEVEL DOMAINS EIN?

ÖSTERREICH



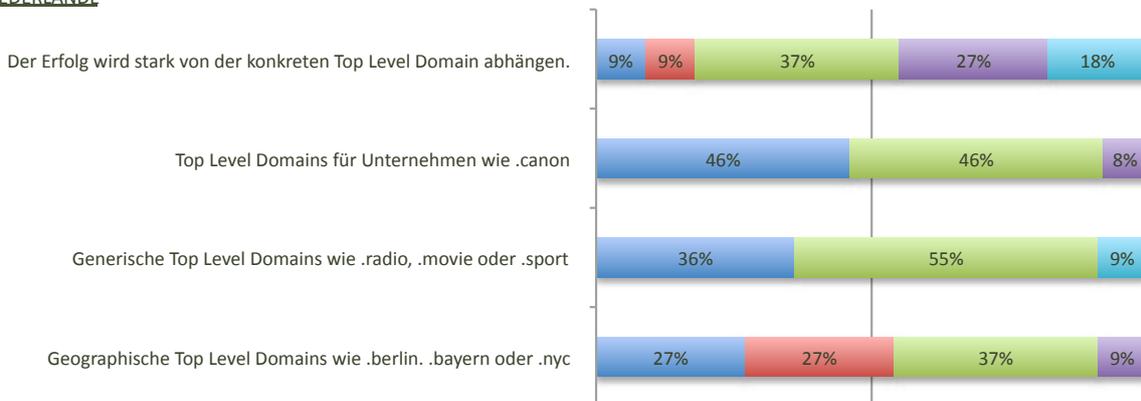
SCHWEIZ

Abb. 40



NIEDERLANDE

Abb. 41



■ Schlecht (1) ■ (2) ■ (3) ■ (4) ■ Sehr gut (5) ■ Dazu habe ich keine Meinung ■ keine Antwort

Abb. 42

Erschwerend kommt dazu, dass nur ein geringer Anteil der Umfrageteilnehmer überhaupt Bereitschaft signalisiert hat, neue TLDs besonders zu vermarkten. Lediglich ein knappes Viertel der Unternehmen in Deutschland plant besondere Aktivitäten zu neuen TLDs. Deutschland liegt trotz

dieses geringen Anteils dennoch im Ländervergleich vorne. In der Schweiz planen lediglich 17 % der Anbieter entsprechende Maßnahmen und in Österreich nur 13 %. In den Niederlanden gab kein einziger Teilnehmer an, besondere Werbemaßnahmen für neue TLDs ergreifen zu wollen.

#### WERDEN SIE NEUE TLDs BESONDERS VERMARKTEN?

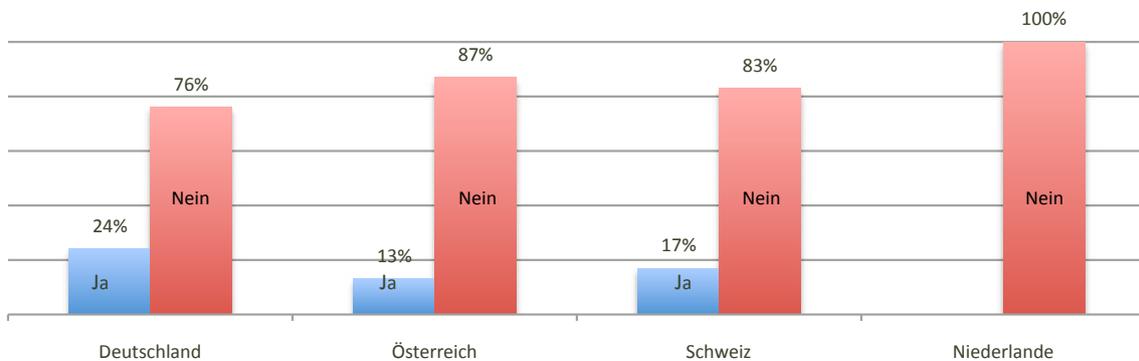


Abb. 43

Erfreulich für die Anbieter der jeweiligen Länderendungen dürfte die Antwort auf die Frage sein, ob geoTLDs zu einem Rückgang der Domainregistrierungen der „betroffenen“ ccTLD führen werden. In der Schweiz beantworteten sämtliche Teilnehmer die Frage mit Nein. Einen Rückgang der Domainregistrierungszahlen nahmen führend in Deutschland 14 % an, gefolgt von Österreich mit 13 % und den Niederlanden mit 9 %.

Daraus ist jedoch nicht zwangsläufig zu schlussfolgern, dass geoTLDs kein großer Erfolg beschert sein wird. Zu vermuten ist eher, dass die Registranten einer ccTLD möglicherweise die für sie attraktive geoTLD noch zusätzlich registrieren. Das Vorhaben, eine entsprechende Doppelregistrierung vorzunehmen, ermittelte eco in anderem Zusammenhang bereits vor einigen Jahren im Zuge einer Umfrage zu neuen TLDs.

#### GEHEN SIE DAVON AUS, DASS GEOGRAFISCHE TLDs ZU EINEM RÜCKGANG DER DOMAINREGISTRIERUNGEN DER „BETROFFENEN“ CCTLD FÜHREN WERDEN?

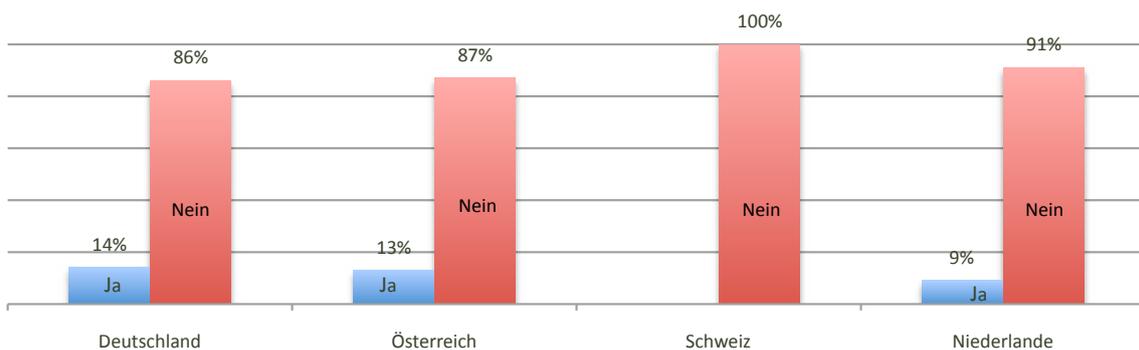


Abb. 44

Wir fragten weiterhin nach dem Interesse an einer eigenen TLD, das die Domainanbieter in ihrem Kundenkreis feststellen. Der jeweils größte Teil gab an, keinen Kunden zu haben, der eine eigene TLD beantragen möchte. Das größte Interesse an der Teilnahme am Bewerbungsverfahren bei ICANN war nahezu in gleicher Größenordnung in

Deutschland und in Österreich festzustellen. Jeweils knapp über 30 % gaben an, bis zu 5 Kunden zu haben, die sich für eine eigene TLD interessieren. Es sind aber auch Anbieter dabei, die sogar mehr als 20 Kunden mit Interesse für die eigene TLD nennen.

WIE VIELE IHRER KUNDEN BEABSICHTIGEN, EINE EIGENE TLD ZU BEANTRAGEN?

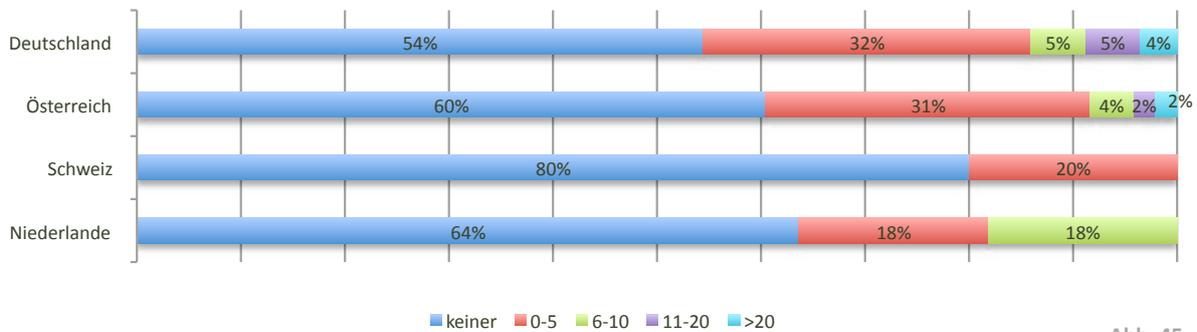


Abb. 45

Außerdem war für uns von Interesse, welche Leistungen rund um neue TLDs die Unternehmen ihren Kunden anbieten. Erstaunlicherweise gaben mit 39 % die meisten Unternehmen in den Niederlanden an, Beratungsleistungen rund um neue TLDs zu erbringen, wengleich doch in diesem Land der Glaube daran, dass neue TLDs überhaupt erfolgreich sein können, am geringsten war. Mit 20 % lag in den Niederlanden der Anteil der

Unternehmen, die keinerlei Leistungen rund um neue TLDs anbieten, am geringsten. Die größte Sensibilität für neue TLDs scheint in Deutschland zu bestehen. Lediglich 33 % der teilnehmenden Unternehmen gaben an, keinerlei Services zu diesem Thema anzubieten. Am höchsten war in Deutschland und Österreich der Anteil der Unternehmen, die angaben, dass sie ihre Kunden zumindest an Kooperationspartner weitervermitteln.

BIETEN SIE SELBST LEISTUNGEN RUND UM DIE BERATUNG NEUER TLDs AN?

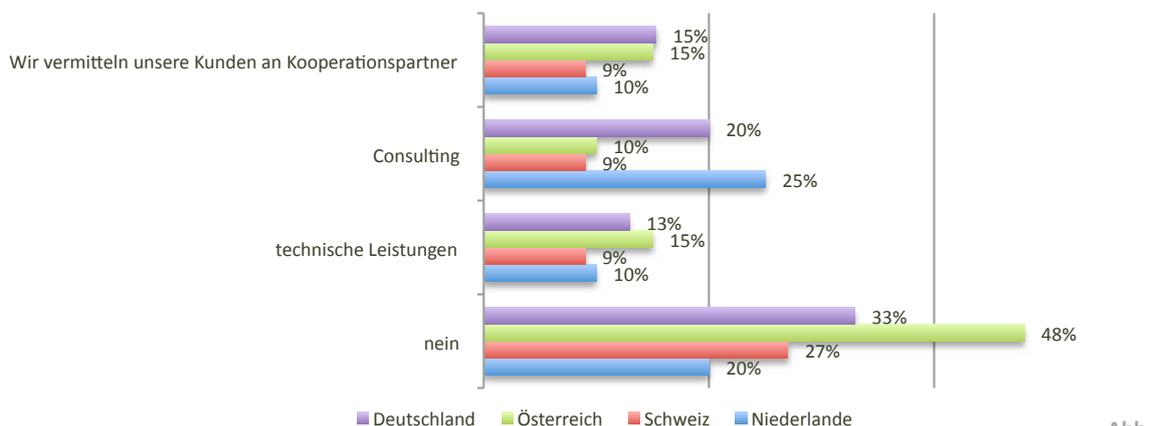


Abb. 46

# Impressum

## *Herausgeber*

eco - Verband der deutschen  
Internetwirtschaft e.V.  
Lichtstraße 43h  
50825 Köln

Tel.: 0221 / 70 00 48-0  
Fax: 0221 / 70 00 48-111

## *Ansprechpartner*

RA Thomas Rickert, Director Names & Numbers  
Tel.: 0221 / 7000 48-0  
[thomas.rickert@eco.de](mailto:thomas.rickert@eco.de)

## *Autor*

Thomas Rickert

## *Layout*

Janett Schmidt

## *Copyright*

eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.