



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Management Summary	4
Methodischer Ansatz und Fragestellung	6
A. Fragen zum Unternehmen	7
B. Fragen zum Domainingeschäft	13
C. Fragen zu Services/Marketing	25
D. Fragen zu Trends	33
Impressum	53



## Vorwort

Aller guten Dinge sind drei!

Bereits zum dritten Mal hat eco seine Studie zur Domainbranche, den Registrar Atlas 2013, vorgelegt und – um es vorweg zu nehmen – wir werden es nicht dabei belassen!

Unser Wissensdurst ist noch lange nicht gestillt und die vielen positiven Rückmeldungen bestärken uns in unserer Erkenntnis, dass es noch viele Dinge über die Domainindustrie zu erfahren gibt.

Wir erinnern uns: 2011 haben wir die erste Ausgabe der Studie vorgelegt, die den deutschen Markt unter die Lupe nahm. Wir wollten mehr über die Unternehmen erfahren, die Domains anbieten. Das Feedback zur Studie war durchweg positiv und wir wurden gefragt, ob wir nicht den deutschen mit weiteren Märkten vergleichen könnten. Gemeinsam mit ISPA Internet Service Providers Austria in Österreich, SWITCH in der Schweiz und SIDN in den Niederlanden haben wir dies im zweiten Jahr in die Tat umgesetzt und konnten bereits einige interessante Unterschiede der verschiedenen Märkte aufzeigen.

In der diesjährigen Studie sind wir noch weiter gegangen und haben in insgesamt acht Märkten zur Teilnahme an der Umfrage aufgerufen. Hinzugekommen sind Bulgarien, Frankreich, Großbritannien und Russland.

Wenngleich nicht zu allen Fragen aus allen Ländern statistisch relevante Daten vorliegen, so hatten wir zuvor nicht einmal diese und können gleichwohl wertvolle und interessante

Ergebnisse aus den Antworten ableiten. Sicherlich ist die Bekanntheit der Studie weiter zu erhöhen, um mehr Unternehmensvertreter zum Mitmachen zu motivieren.

Bereits jetzt haben weitere Länder ihr Interesse an einer Teilnahme bekundet. Wir werden insofern demnächst noch mehr Märkte in die Studie aufnehmen.

Neben der geografischen ist aber auch die zeitliche Dimension relevant. Der Vergleich verschiedener Länder ist interessant – fast spannender dürfte aber sein, wie sich die Domainindustrie über die Zeit entwickelt. Unser Plan ist, Ihnen genau diese Informationen zur Verfügung zu stellen!

Wir hoffen, erneut Ihr Interesse am Registrar Atlas geweckt zu haben.

Mein Dank gilt den lokalen Partnern SWITCH, ISPA UK, Coordination Center for TLD RU, SIDN und UNINET.BG., sowie den Sponsoring Partnern Afnic, DENIC eG, nic.at und Verisign.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Harald Summa  
Geschäftsführer  
eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft

Thomas Rickert  
Director Names & Numbers  
eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft

## Management Summary

eco - Verband der deutschen Internetwirtschaft legt zum dritten Mal den Registrar Atlas vor, mit dem nunmehr acht Märkte untersucht wurden, nämlich Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, die Niederlande, Österreich, die Schweiz und Russland. Knapp 300 Teilnehmer nahmen an der Online-Umfrage teil, die das Datenmaterial für die Untersuchung lieferte.

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

### *Gemeinsamkeiten*

- Unternehmen erbringen ganz überwiegend neben Domainregistrierungen auch andere Leistungen, vor allen Dingen Hosting und E-Mail.
- Zahlenmäßig sind in den meisten Unternehmen nicht mehr als drei Personen mit dem Domaingeschäft befasst. Lediglich in Russland sind stets mehr Personen mit Domains beschäftigt.
- Die Unternehmen agieren überwiegend landesweit. Lediglich in Österreich findet viel regionales Geschäft statt.
- In sieben von acht Ländern bieten mindestens 39 % der Anbieter ihren Kunden lediglich bis zu 25 TLDs an.
- Die Unternehmen sind überwiegend mit dem Service der sie versorgenden „Domainlieferanten“, also Großhändler und Registries, zufrieden.

### *Marketing*

Die Unternehmen sind zumeist wenig bis überhaupt nicht aktiv in der Vermarktung von Domains. Der Anteil der Unternehmen, die Domains nicht vermarkten, stieg in Deutschland von 20 % auf 24 % und in Österreich von 21 % auf 26 %. Immerhin stieg in Deutschland der Anteil derer, die sehr aktiv in der Vermarktung

sind, von 9 % auf 16 % an. Neue gTLDs will allerdings die Mehrzahl der Unternehmen nicht besonders bewerben. Die neuen Registries können also nicht per se auf zusätzliche Vertriebsunterstützung durch die Registrare hoffen.

### *Neue gTLDs*

- Wenige Anbieter streben Akkreditierungen für so viele neue TLDs wie möglich an.
- Kaum Anbieter verweigern sich komplett den neuen gTLDs.
- Viele Anbieter möchten neue gTLDs erst ab „general availability“ anbieten.
- Viele Anbieter planen, neue gTLDs lediglich als Wiederverkäufer anzubieten.
- Erstaunlich viele Anbieter planen weitere Akkreditierungen bestehender TLDs.

### *Neue Services*

Wir fragten die Teilnehmer erneut nach den bereits jetzt durch ihre Unternehmen angebotenen Diensten und solchen Diensten, die binnen der nächsten zwölf Monate eingeführt werden sollen. Es zeigt sich wiederum, dass die Planungen mit wenigen Ausnahmen nicht umgesetzt wurden. Positives Beispiel ist der Einsatz von Tools, welche ähnliche Domains vorschlagen, wenn die Wunschdomain des Kunden nicht verfügbar ist. Hier ist der Anteil in Österreich von 24 % auf 33 % gestiegen. Hier sind die Planungen tatsächlich umgesetzt worden.

Für einige Dienste ist das Bestandsangebot allerdings gar kleiner geworden. So etwa im Bereich des Angebots von Domains auf dem Sekundärmarkt in Österreich. Hier ist der Anteil der Anbieter, die entsprechende Leistungen anbieten, von 22 % auf 14 % gesunken. 67 % gegenüber 45 % im vergangenen Jahr planen nicht, überhaupt ein solches Angebot in ihr Portfolio aufzunehmen.

## Management Summary

### *DNSSEC*

Trotz des Hypes um die Sicherheits-erweiterungen zum DNS zur Verhinderung des so genannten DNS-Cache-Poisoning ist eine signifikante Nutzung nur in den Niederlanden festzustellen. Dort gab es Anreize für den Einsatz von DNSSEC, die im vergangenen Jahr zu einer vergleichsweise hohen Nachfrage geführt haben. Die Nachfrage ist in allen untersuchten Ländern nunmehr wieder gering oder nicht vorhanden. Hätten die Unternehmen, die angaben, DNSSEC bereits anzubieten oder binnen Jahresfrist umsetzen zu wollen, ihre Planungen realisiert, so hätte im vergangenen Jahr in Deutschland eine Marktdurchdringung von 62 % festgestellt werden müssen. In der Tat waren dies 19 % im vergangenen Jahr. Nimmt man die 37 % hinzu, die im vergangenen Jahr die Einführung planten, so müssten nun 56 % DNSSEC im Einsatz haben. Tatsächlich waren es in diesem Jahr nur 18 %.

### *Gefahren für die Domainbranche*

Die größte Gefahr für die Domainbranche geht aus Sicht der Domainanbieter von der Nutzung von Apps und Suchmaschinen auf mobilen Endgeräten aus. In Österreich ist die Angst vor Suchmaschinen im Vergleich zum vergangenen Jahr gewachsen. Anders in Deutschland, wo zudem der Anteil derer, die von einem Risiko oder großen Risiko durch Vanity-URLs ausgehen, von 37 % auf 21 % gesunken ist.

### *Prognose*

Die Anbieter blicken alles in allem optimistisch in die Zukunft und erwarten ein geschäftliches Wachstum. In Österreich ist der Anteil derer, die von einem starken Wachstum ausgehen, von 2 % auf 10 % gestiegen. Die Stimmung ist allerdings insgesamt verhaltener als in den vergangenen Jahren. In Deutschland gehen nur noch 7 % statt zuvor 18 % von einem starken Wachstum aus.

## Methodischer Ansatz und Fragestellung

Die der Studie zugrunde liegenden Informationen wurden im Zeitraum Anfang November 2012 bis Ende Februar 2013 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 den Sponsoren – 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 48 Fragen, wobei eine Vielzahl der Fragen in Abhängigkeit von der Beantwortung entsprechender Vorfragen stand. Dies hatte zur Folge, 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. In Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Frankreich, Großbritannien, Bulgarien und Russland wurde die Bewerbung der Studie durch die Partner nic.at, SWITCH, SIDN, Afnic, ISPA UK, UNINET.BG. und Coordination Center for TLD RU vorgenommen beziehungsweise koordiniert. Es wurde auf teilkongruente Maßnahmen wie in Deutschland zurückgegriffen.

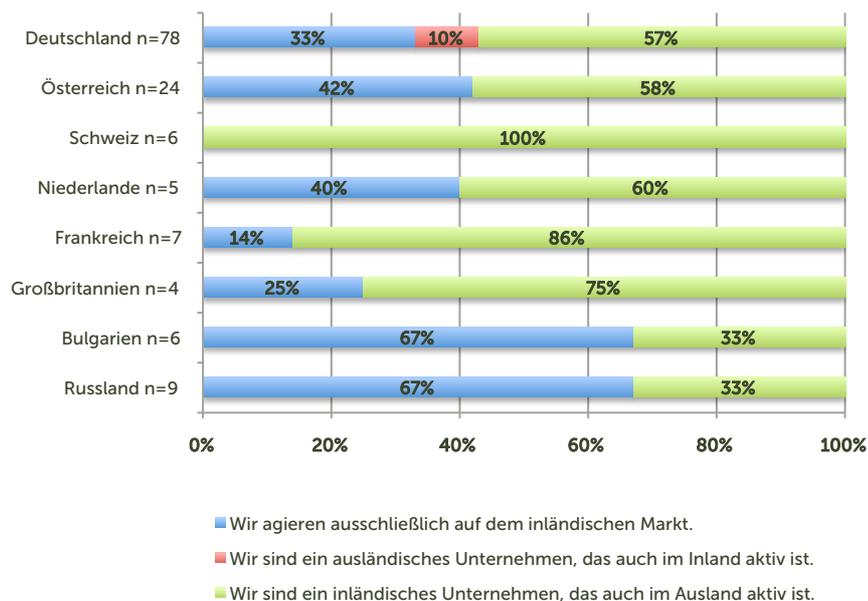
In die Auswertung sind die Ergebnisse aus der Teilnahme von insgesamt 298 Personen eingeflossen.

## A. Fragen zum Unternehmen

Der erste der vier Fragenkomplexe wurde eröffnet mit der Frage danach, wo die betreffenden Unternehmen aktiv sind. Drei Optionen standen zur Beantwortung der Frage zur Auswahl. Die Teilnehmer sollten angeben, ob ihr Unternehmen lediglich im jeweiligen inländischen Markt aktiv ist, zusätzlich auch im Ausland aktiv ist oder ob es sich um ein ausländisches Unternehmen handelt, das auch im betreffenden Inland aktiv ist. Wenngleich aufgrund der Anzahl der Teilnehmer, die diese Frage beantwortet haben, nicht für alle Märkte eine statistische Relevanz festgestellt werden kann, ist doch bemerkenswert, dass in allen Ländern bis auf Bulgarien die zahlenmäßig meisten Unternehmen heimische Unternehmen sind, die zudem im Ausland aktiv sind. In Bulgarien und Russland findet sich mit 67 % der höchste Anteil von Unternehmen, die lediglich im heimischen Markt aktiv sind. Auffällig ist auch, dass lediglich in Deutschland solche Unternehmen an der Umfrage teilgenommen haben, die im Ausland ansässig sind, aber auch in

Deutschland Geschäfte machen. Wenngleich mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit festgehalten werden kann, dass auch in allen anderen Ländern Unternehmen, die nicht im betreffenden Land ansässig sind, ihre Leistungen anbieten, so scheint doch Deutschland ein für ausländische Anbieter im besonderen Maße attraktiver Markt zu sein. Dies spiegelt sich beispielsweise auch darin wider, dass die deutsche Länderendung „.de“ die erfolgreichste Country Code Top Level Domain der Welt ist. In Deutschland ist der Anteil ausländischer Unternehmen, die in Deutschland aktiv sind, mit 10 % gegenüber dem Vorjahr gleich geblieben, während der Anteil im Jahr 2011 lediglich 6 % betrug. Der Anteil der Unternehmen, die lediglich im deutschen Markt aktiv sind, blieb mit 33 % gegenüber dem Vorjahr gleich. Wie bereits eingangs festgestellt, ist zahlenmäßig mit 57 % der größte Teil der Unternehmen heimisch und macht zusätzlich Geschäfte im Ausland. Dieser Anteil betrug im Vorjahr auch 57 % und 2011 61 %.

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



In der nachfolgenden Grafik ist aufgeschlüsselt, wie viele Mitarbeiter bei den teilnehmenden Unternehmen sich ausschließlich mit dem Domaingeschäft beschäftigen. Die meisten Unternehmen bieten weitere Leistungen an, so dass die Anzahl der Mitarbeiter insgesamt keinen Rückschluss auf die Personaldecke im Domainbereich ziehen lässt. Wie in den vergangenen Jahren zeigt sich, dass sich in den

meisten Unternehmen lediglich bis zu drei Personen mit diesem Geschäftsbereich befassen.

Auf den sodann folgenden beiden Grafiken für Deutschland und Österreich findet sich die Korrelation der Mitarbeiter im Domaingeschäft mit der Anzahl der Mitarbeiter insgesamt.

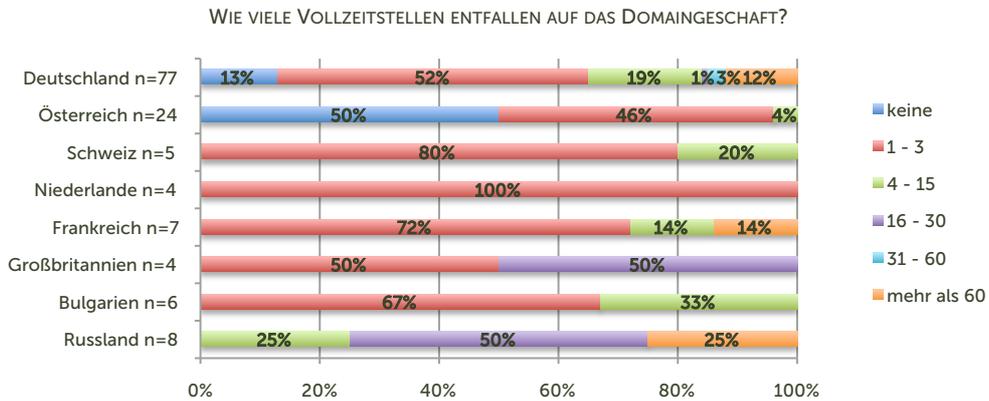


Abb. 2 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

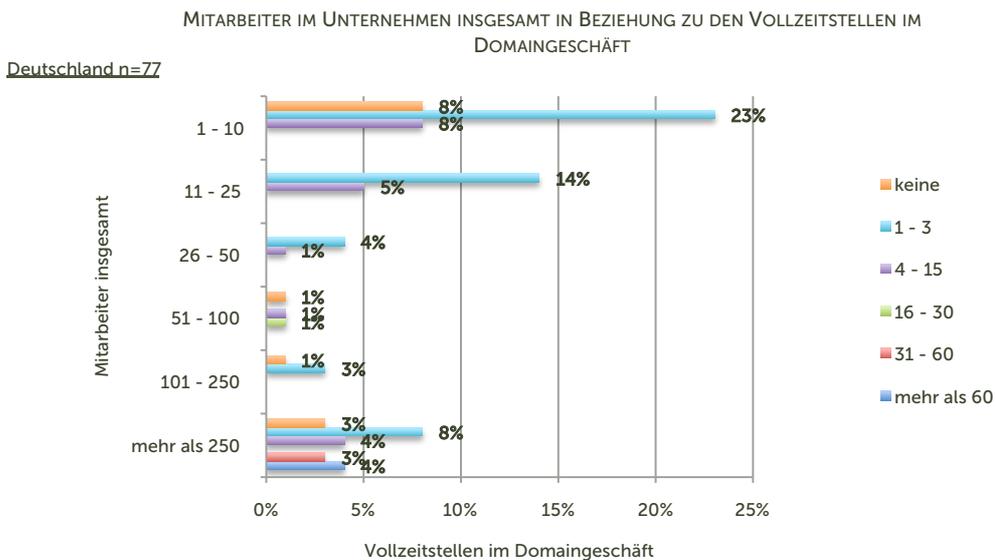


Abb. 3 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

MITARBEITER IM UNTERNEHMEN INSGESAMT IN BEZIEHUNG ZU DEN VOLLZEITSTELLEN IM  
DOMAINGESCHÄFT

Österreich n=24

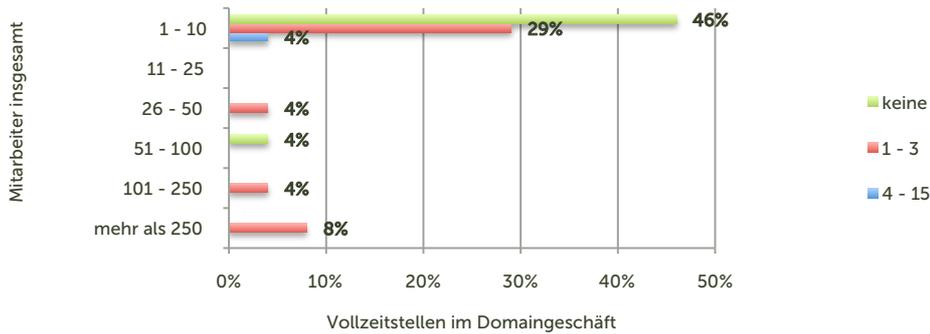


Abb. 4 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Auch in diesem Jahr fragten wir die Umfrageteilnehmer danach, ob sie wissen, wo ihre Kunden vorwiegend ansässig sind. Im vergangenen Jahr zeigte sich in Deutschland, Österreich und den Niederlanden, dass 56 %, 55 % beziehungsweise 59 % der Anbieter auf nationaler Ebene tätig sind. Lokales Geschäft war hingegen kaum anzutreffen. Letzteres zeigte sich auch im Rahmen der diesjährigen Umfrage. Wenngleich in Bulgarien und Russland 14 % beziehungsweise 22 % der

Umfrageteilnehmer angaben, lokales Geschäft zu betreiben, so ist dies doch im Kontext der geringen Teilnehmeranzahl zu relativieren. Auffällig ist allerdings - sowohl im vergangenen wie auch in diesem Jahr - dass nirgendwo so viele Teilnehmer wie in Österreich angaben, einen regionalen Markt zu bedienen. Dieser Anteil wuchs von 26 % auf 58 % zu Lasten des Anteils der Unternehmen, die landesweit Kunden bedienen. Dieser Anteil sank von 55 % auf 4 %.

WO SIND IHRE KUNDEN ÜBERWIEGEND ANSÄSSIG?

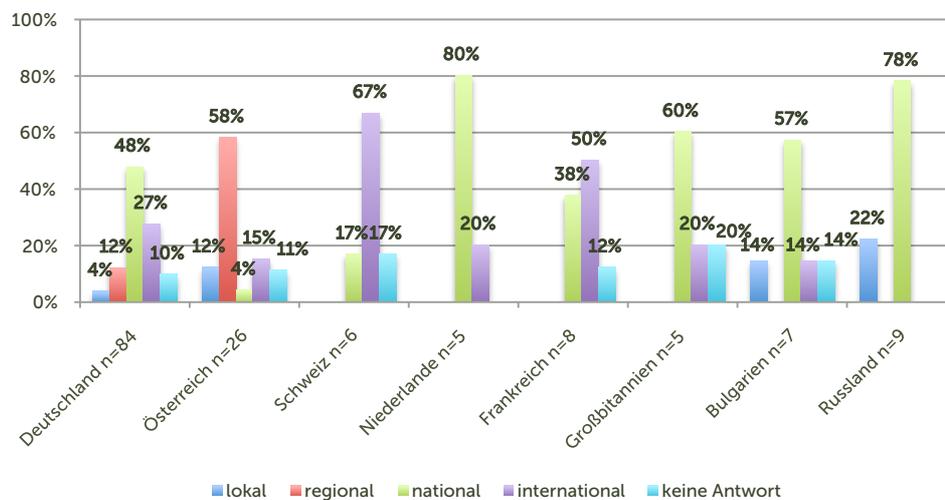


Abb. 5 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Im Rahmen der nächsten Frage baten wir die Teilnehmer, Angaben dazu zu machen, auf welchen Kontinenten beziehungsweise in welchen Ländern die meisten ihrer Kunden ihren Sitz haben. Dabei waren Mehrfachantworten möglich. Die geringste geografische Verbreitung zeigte sich dabei in den Niederlanden, wo die Anbieter ausschließlich Europa als Sitz ihrer Kunden angaben. Im Jahr 2012 fiel das Ergebnis ähnlich aus. In den Niederlanden gaben auch seinerzeit alle Teilnehmer an, dass ihre Kunden

größtenteils in Europa ansässig sind. Die größte Vielfalt der „beliefernten Märkte“ findet sich in Frankreich und Deutschland. In Bulgarien wird neben Europa lediglich Russland benannt. Wir werden im weiteren Verlauf der Untersuchungen noch sehen, dass sich in Bulgarien ein substanzieller Anteil an Anbietern mit IDN-Unterstützung befindet. Sicherlich ist die geografische Verteilung der Kunden auch sprachlichen Ursachen geschuldet.

AUF WELCHEN KONTINENTEN/IN WELCHEN LÄNDERN BEFINDEN SICH IHRE KUNDEN GRÖßTEILS?  
MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH

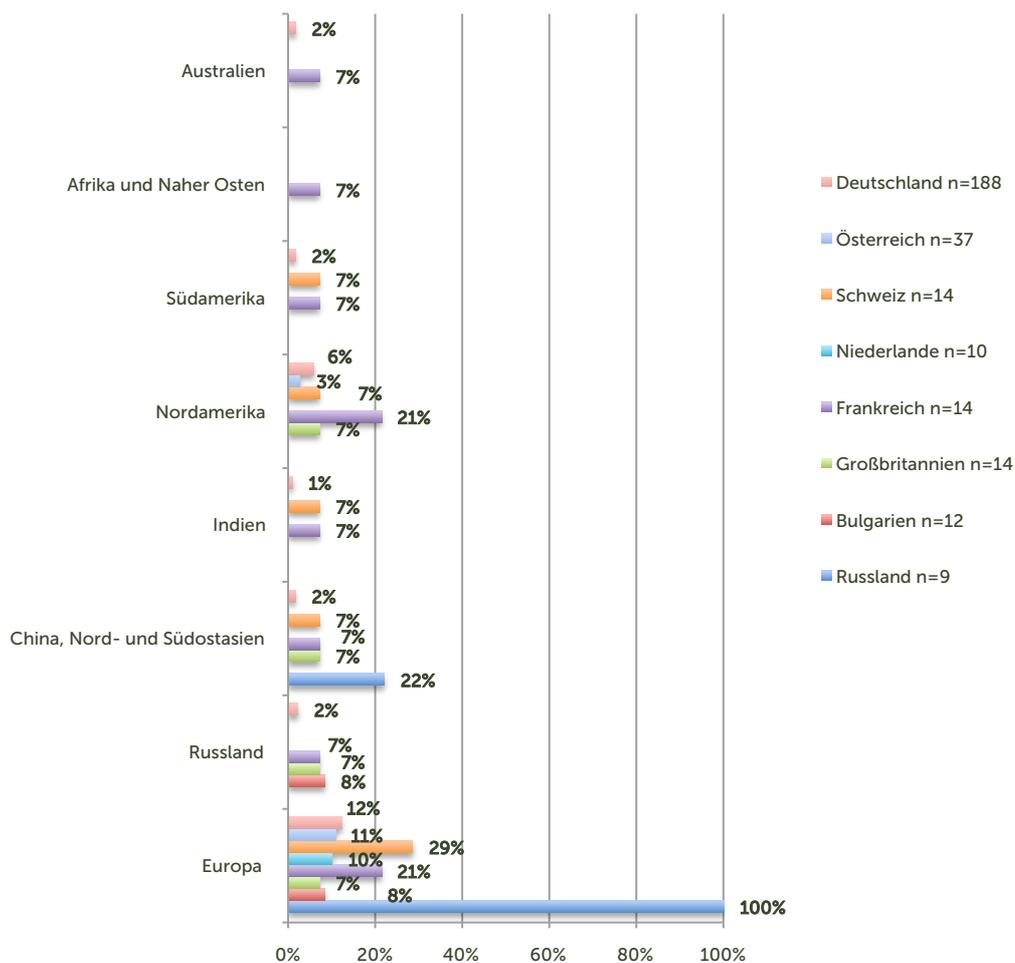


Abb. 6 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Wir haben weiterhin gefragt, wo in Europa die Kunden der befragten Anbieter zu finden sind. Dabei standen Süd-, Nord-, Ost-, Zentral- und Westeuropa als Antwortoptionen zur Verfügung, wobei Mehrfachantworten möglich waren. Bei den Anbietern aus Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie Frankreich zeigte sich eine Abdeckung des gesamten Marktes. In den

Niederlanden wurden lediglich West- und Südeuropa genannt. Die stärkste Konzentration auf eine bestimmte Region findet sich in Großbritannien und Bulgarien. Hier wurden lediglich West- beziehungsweise Osteuropa als Regionen Europas genannt, in denen Geschäfte getätigt werden.

BITTE GEBEN SIE AN, WO IHRE KUNDEN IN EUROPA ANSÄSSIG SIND.  
MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH

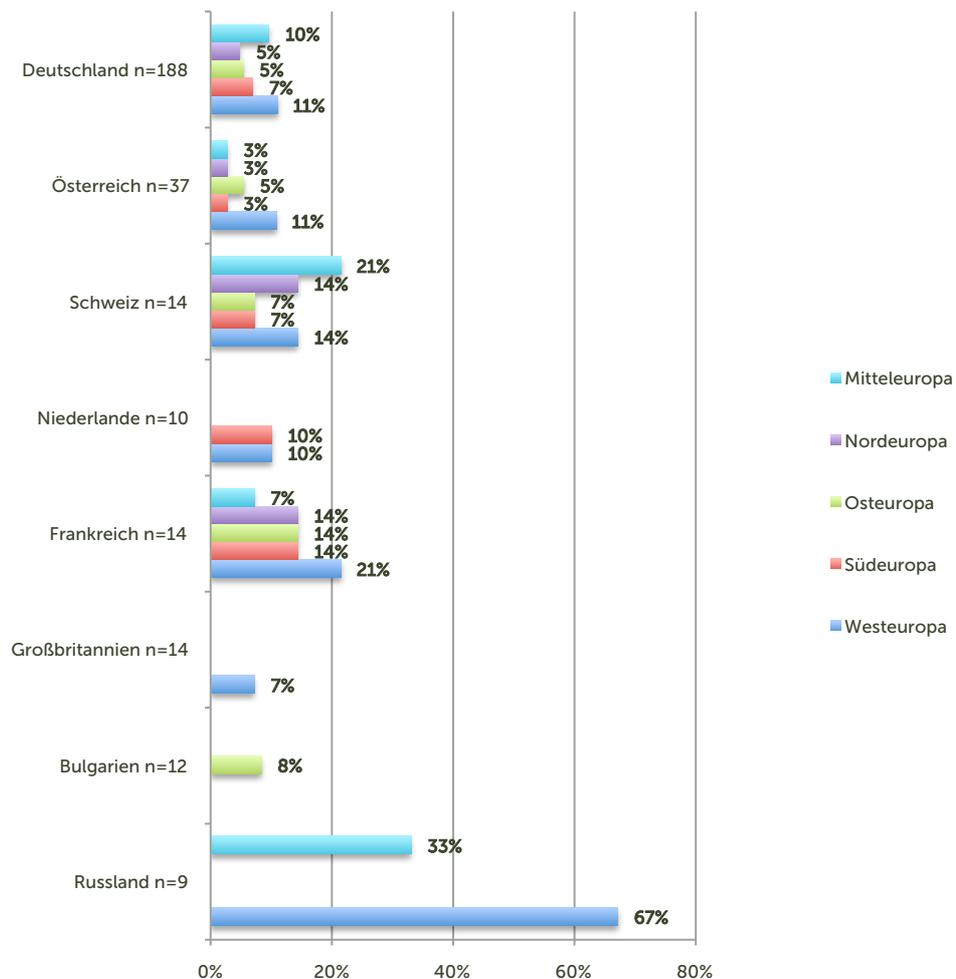


Abb. 7 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Mit den nachfolgenden Fragen haben wir Informationen dazu erbeten, wie sich der Kundenstamm der Unternehmen getrennt nach

Privatkunden, KMU und Großunternehmen zusammensetzt.

WIE LASSEN SICH IHRE KUNDEN PROZENTUAL EINORDNEN?

Privatpersonen

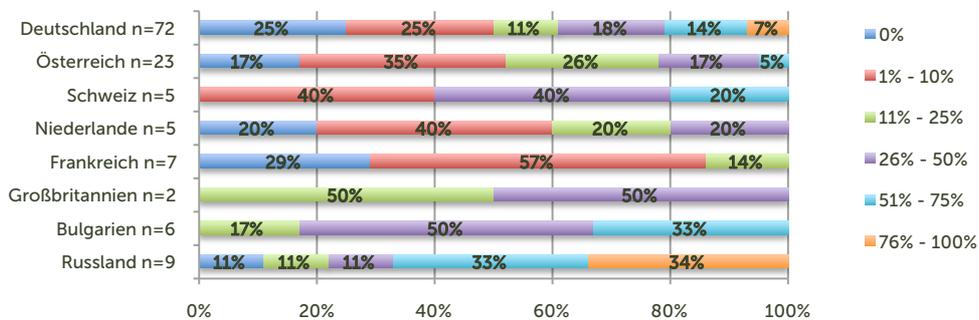


Abb. 8 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KMU

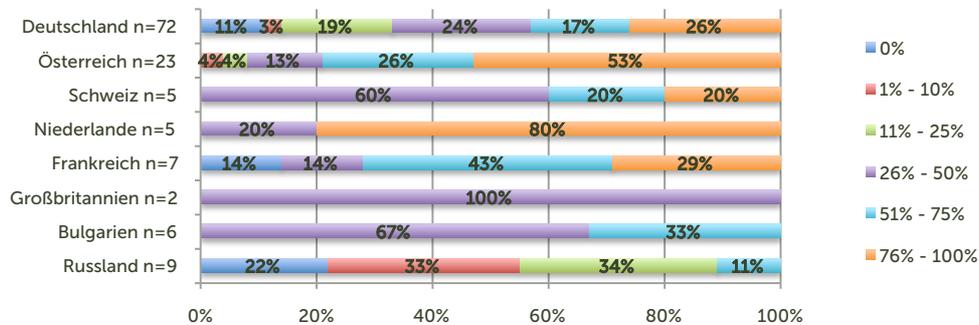


Abb. 9 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Großunternehmen

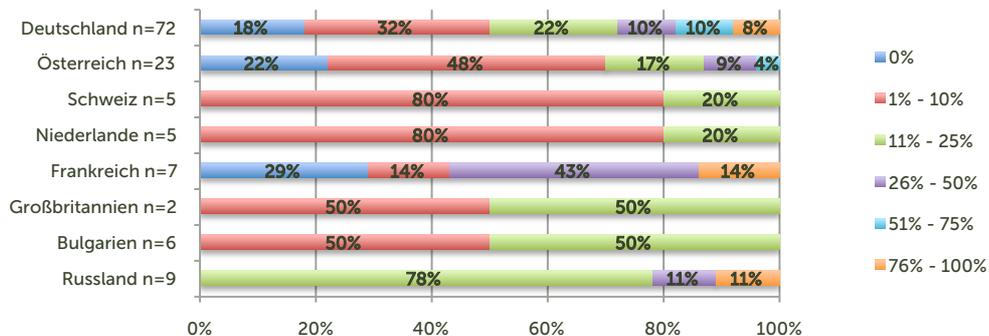


Abb. 10 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

## B. Fragen zum Domaingeschäft

Wir fragten die Teilnehmer danach, in welchen Geschäftsbereichen die Unternehmen, für die sie tätig sind, weiterhin aktiv sind. Dabei zeigte sich eine besondere Dichte im Bereich E-Mail und

Hosting. Aus der Grafik ergibt sich aber darüber hinaus, dass die Unternehmen eine breite Palette weiterer Dienste anbieten.

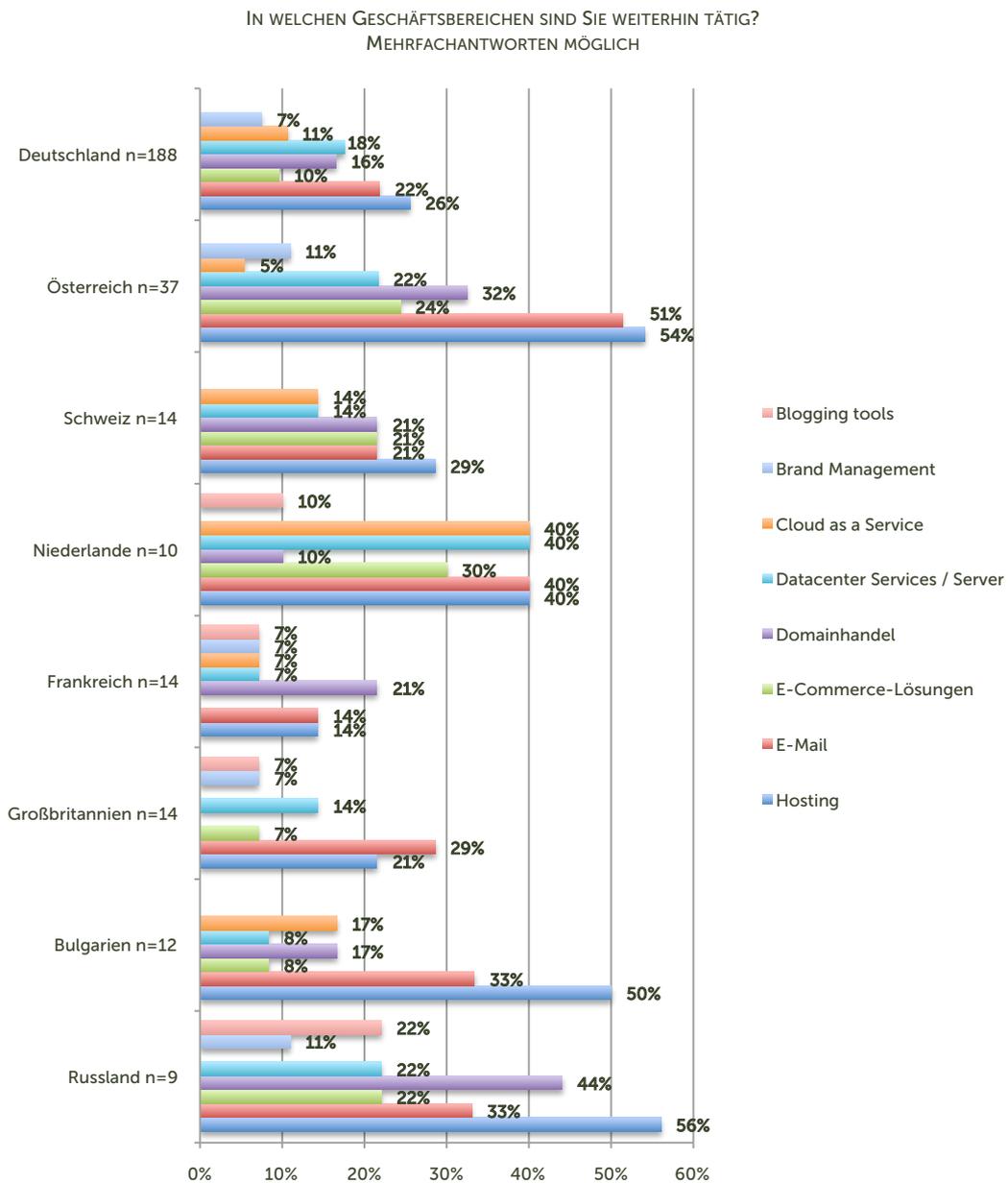


Abb. 11 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

**IN WELCHEN GESCHÄFTSBEREICHEN SIND SIE WEITERHIN TÄTIG?**  
*MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH*

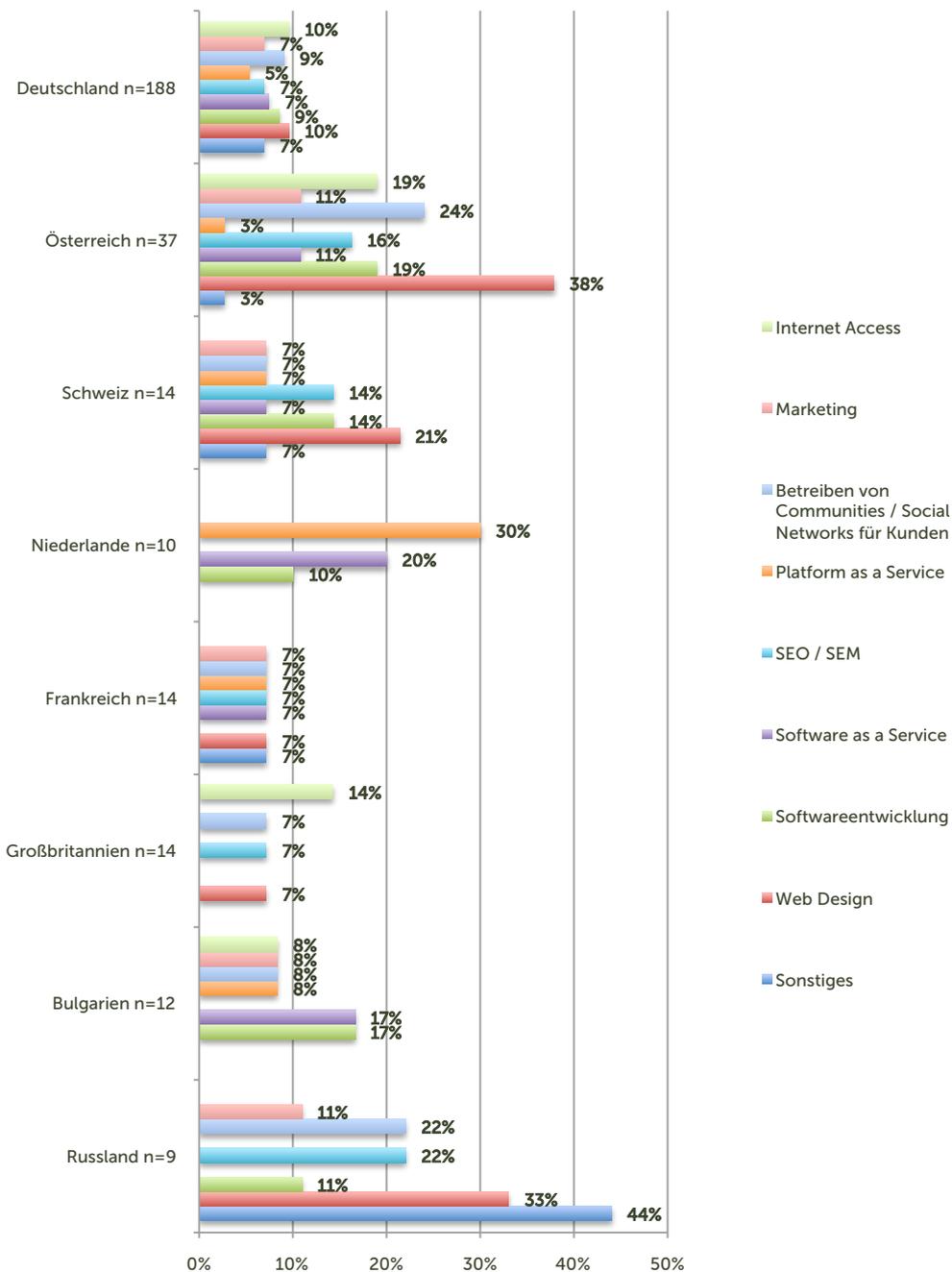


Abb. 12 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Wir haben insofern nicht nur Unternehmen mit der Umfrage erreicht, die ausschließlich im Domainbereich aktiv sind. Dies war auch das erklärte Ziel im Rahmen der Ankündigung der Umfrage. Wir waren insbesondere daran interessiert, Unternehmen anzusprechen, die Domainregistrierungen als einen von diversen Services anbieten. Trotz der breiten Produktpalette, die die Unternehmen im Einzelnen haben mögen, war jedoch

festzustellen, dass das Domaingeschäft für die Unternehmen überwiegend recht wichtig zu sein scheint. Lediglich vereinzelt wurde auf die Frage nach der Wichtigkeit des Domaingeschäfts für die betreffenden Unternehmen angegeben, dass dieses nicht wichtig sei. Im Gegensatz dazu gaben viele Unternehmen an, dass sie das Domaingeschäft für ihr Unternehmen als wichtig oder sogar sehr wichtig einschätzen.

WIE WICHTIG IST DAS GESCHÄFT MIT DOMAINS FÜR IHR UNTERNEHMEN?

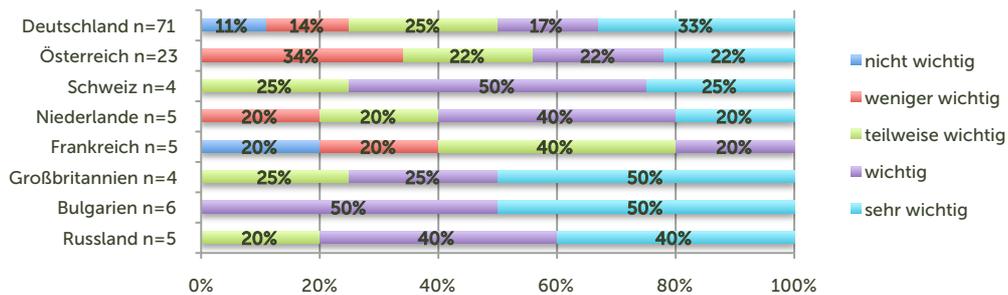


Abb. 13 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Sieht man diese Antworten im Kontext mit den Antworten auf die Frage, welcher Anteil am Gesamtumsatz des Unternehmens durch das Domaingeschäft erwirtschaftet wird, so zeigt sich, dass die Unternehmen zu einem großen Teil lediglich bis zu 10 % ihres Umsatzes mit

Domainregistrierungen erwirtschaften. Das Domaingeschäft dürfte insbesondere deshalb für Unternehmen attraktiv sein, weil Domainregistrierungen wiederkehrende Umsätze und in den meisten Fällen wenig Betreuungsaufwand bedeuten.

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

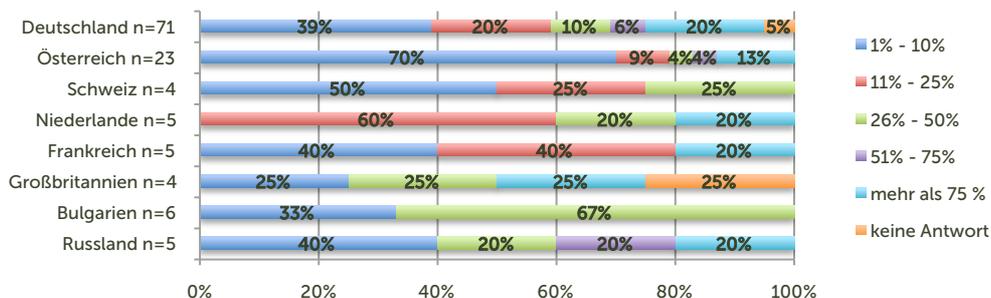


Abb. 14 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

In der nachstehenden Grafik ist dargestellt, wie viele Domains die teilnehmenden Unternehmen für ihre Kunden verwalten. In Österreich ist der Anteil der Unternehmen, die zwischen 101 und 1.000 Domains verwalten, auffällig hoch. Dies korrespondiert mit dem

hohen Anteil regionalen Geschäfts in Österreich und spricht für die Vermutung, dass die Unternehmen ihren Kunden als ihre Ansprechpartner „vor Ort“ verschiedene Leistungen einschließlich Domains anbieten.

WIE VIELE DOMAINS VERWALTET IHR UNTERNEHMEN?

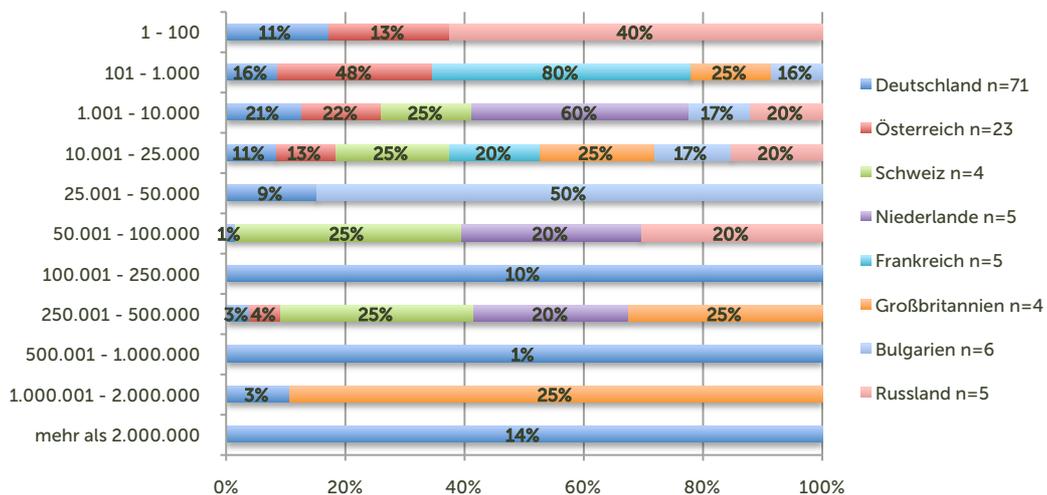


Abb. 15 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Bei Antworten auf die Frage, wie viele Geschäftskunden die Anbieter direkt als Domaininhaber (nicht als Reseller) betreuen, war zunächst bemerkenswert, dass wir in allen Größenordnungen Unternehmen erreichen konnten, sei es Unternehmen mit 1 bis 100 Kunden oder auch Unternehmen, die mehr als eine Million Geschäftskunden bedienen – wobei natürlich nur vereinzelt Unternehmen mit extrem großen Geschäftskundenanteilen anzutreffen waren. Auffällig hoch war dabei in Österreich der Anteil von Unternehmen, die

nicht mehr als 1.000 Geschäftskunden bedienen. Es waren insgesamt 81 %, wobei 19 % 1 bis 100 Kunden und 62 % 101 bis 1.000 Kunden angaben. Möglicherweise ist hier ein Zusammenhang mit dem vorwiegend regionalen Geschäft der österreichischen Anbieter zu finden. Es wäre eine Erklärung, wenn regionale ISPs oder regional agierende Agenturen ihren Kunden Domains anbieten und sich der regionale Charakter gerade aus der Unternehmensstruktur beziehungsweise den Angeboten des Unternehmens ergibt.

Gestützt wird diese Annahme durch die Antwort auf die nachfolgende Frage nach der Anzahl der Privatkunden, die die Unternehmen direkt als Domaininhaber bedienen. Hier liegt der Anteil der Unternehmen, die maximal 1.000 Privatkunden bedienen bei ebenfalls knapp 80 %

in Österreich. In Deutschland konnten wir Unternehmen aller Größenkategorien erreichen, wobei zahlenmäßig kleine Anbieter mit bis zu 100 Privatkunden mit 24 % und Unternehmen mit bis zu 10.000 Kunden mit 20 % vorne lagen.

WIE VIELE FIRMENKUNDEN (REGISTRANTEN) BETREUT IHR UNTERNEHMEN DIREKT?

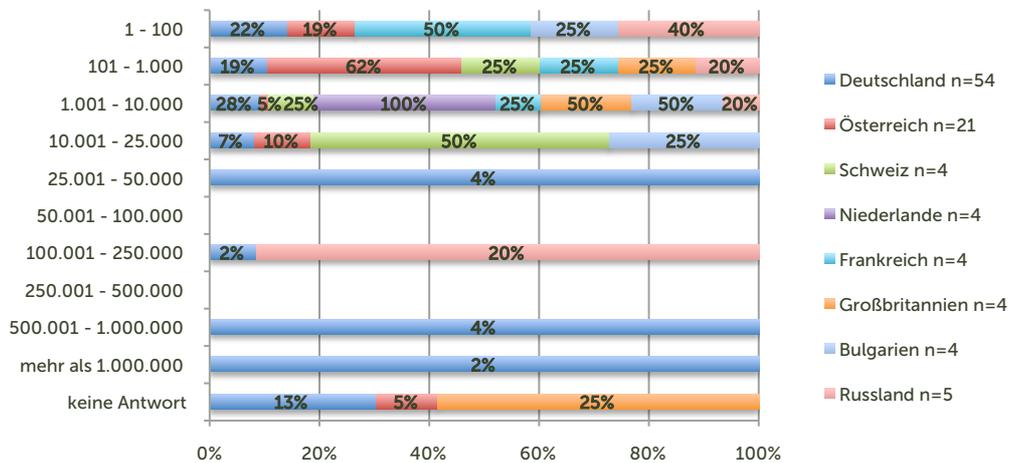


Abb. 16 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

WIE VIELE PRIVATKUNDEN (REGISTRANTEN) BETREUT IHR UNTERNEHMEN DIREKT?

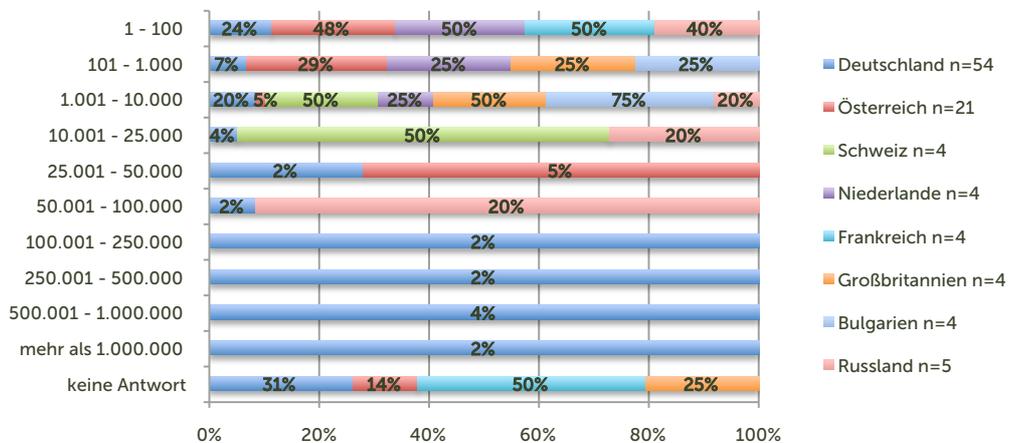


Abb. 17 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Wir haben im Weiteren die Teilnehmer gefragt, wie viele Top Level Domains sie ihren Kunden anbieten. Vergleichszahlen über nunmehr drei Jahre liegen aus Deutschland vor. Der Anteil der Unternehmen, die ihren Kunden mehr als 250 Endungen anbieten, liegt nach 26 % in den jeweiligen Vorjahren verglichen mit 24 % in diesem Jahr nahezu auf gleich hohem Niveau. Immerhin 16 % der Unternehmen bieten ihren Kunden mehr als 100 TLDs an. Dieser Anteil ist gegenüber dem Vorjahr leicht von 11 % auf 16 % gewachsen. Fast komplett weggebrochen ist der

Anteil der Unternehmen, die ihren Kunden mehr als 50 bis maximal 100 Endungen anbieten. Dieser ist von 11 % auf 3 % gesunken. In der Kategorie von 26 bis 50 ist der Anteil von 11 % im Vorjahr auf 17 % in diesem Jahr gewachsen. Nahezu unverändert mit 13 % gegenüber 15 % blieb der Anteil der Unternehmen, die ihren Kunden 11 bis 25 Endungen anbieten. Leider ist aber auch der Anteil der Unternehmen um 5 % auf 27 % angestiegen, die ihren Kunden lediglich bis zu zehn TLDs anbieten.

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

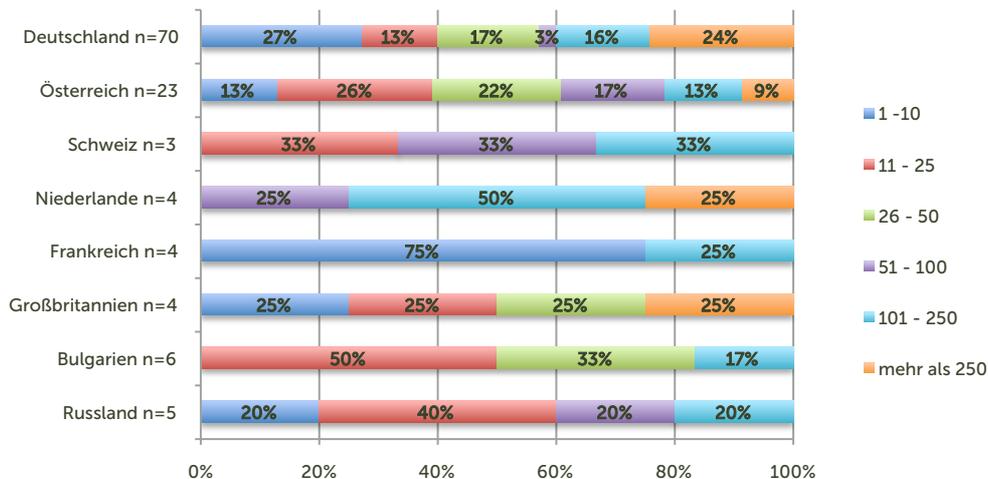


Abb. 18 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Wir hatten im vergangenen Jahr geglaubt, dort einen erfreulichen Trend feststellen zu können, nachdem der Anteil der Unternehmen mit der am geringsten ausgeprägten Produktpalette von 28 % auf 22 % gesunken war. Dass sich in Frankreich, Großbritannien und Russland vergleichsweise hohe Prozentsätze mit der geringsten Domainauswahl zeigten, ist wahrscheinlich ebenso dem Umstand der durchaus ausbaufähigen Teilnehmerzahl an der

Studie zu verdanken, wie die Tatsache, dass in der Schweiz und in Bulgarien keine Anbieter ihren Kunden weniger als elf TLDs anbieten oder in den Niederlanden gar mehr als 51 TLDs. Trotz der geringen Teilnehmeranzahl ist erfreulich, dass jeweils in der Schweiz, den Niederlanden, Frankreich, Großbritannien, Bulgarien und Russland Anbieter am oberen Ende des Spektrums ab 100 TLDs erreicht werden konnten. Russland weist darüber hinaus

ein recht ausgewogenes Bild über alle Kategorien auf. Dies zeigt, dass trotz der sehr geringen Anzahl von Domainanbietern in Russland überhaupt, die inhaltliche Ausgestaltung des Angebotes der Marktteilnehmer stark divergiert. Abschließend soll noch die Verteilung in Österreich Erwähnung finden, die ebenfalls sehr ausgewogen ist. Im Hinblick auf die zuvor gemachten Ausführungen zum überdurchschnittlich hohen Anteil an regionalem Geschäft zeigt dies, dass eine Fokussierung auf den regionalen Markt nicht etwa einer bestimmten Vielfalt im Domainangebot (oder einem Mangel an Angebot) zuzuschreiben ist. Vielmehr müssen die regionalen Anbieter sich auch aus den Kategorien rekrutieren, die ihren Kunden eine große Vielfalt an Domainendungen anbieten.

Bei der diesjährigen Studie haben wir im Hinblick auf die Frage nach der Anzahl der eigenen Akkreditierungen offensichtlich kaum Unternehmen erreicht, die mehr als 50

Akkreditierungen halten. Der überwiegende Anteil der Antwortenden gab an, lediglich eine bis zehn Akkreditierungen inne zu haben. Nicht gleichzusetzen sind die Antworten auf diese Frage mit dem tatsächlichen Angebot gegenüber den Abnehmern der betreffenden Anbieter. In den allermeisten Fällen werden die Angebote auf Basis eigener Akkreditierungen durch hinzu gekaufte weitere Endungen ergänzt. Es bleibt abzuwarten, ob im Zuge der Einführung neuer TLDs die Anzahl der eigenen Akkreditierungen substantziellen Veränderungen unterliegen wird. Letztlich dürfte aber für die gesamte Branche weniger relevant sein, wie viele eigene Akkreditierungen die Unternehmen halten. Wichtiger dürfte eher sein, welche Veränderungen das Angebot gegenüber Endkunden erfahren wird. Nur daraus lässt sich ableiten, ob tatsächlich die Öffnung des Namensraums auch bei den potenziellen Registranten ankommt beziehungsweise durch die Registranten überhaupt wahrgenommen werden kann.

BEI WIE VIELEN REGISTRIERUNGSTELLEN SIND SIE DIREKT AKKREDITIERT (BEISPIELSWISE MITGLIED DER DENIC EG FÜR „.DE“, AKKREDITIERUNG BEI ICANN FÜR „.COM“ ODER BEI EURID FÜR „.EU“)?

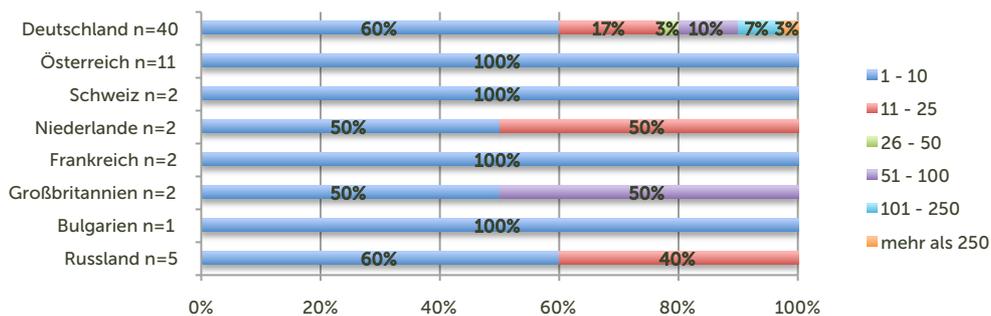


Abb. 19 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KUMULATIVE ERGEBNIS DER LÄNDER

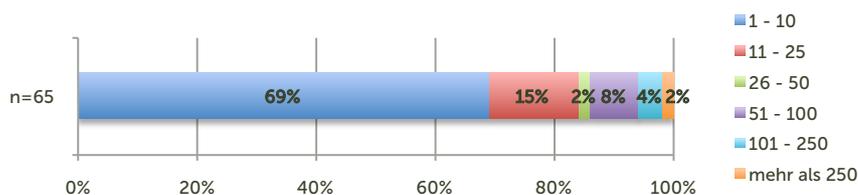


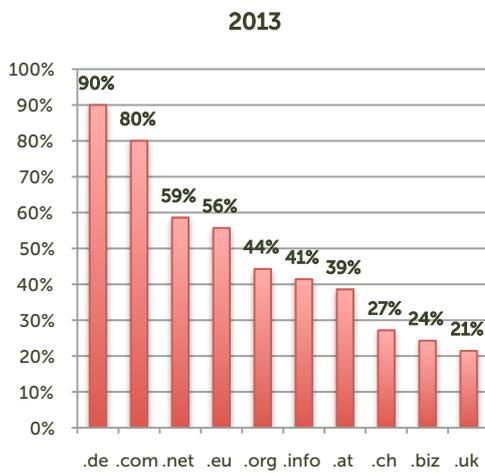
Abb. 20 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Die nachfolgenden Grafiken veranschaulichen die von den Teilnehmern genannten zehn am meisten registrierten TLDs für Deutschland und Österreich - jeweils im Vergleich mit den im

Vorjahr erhobenen Daten. Es zeigt sich, dass das Ranking weitgehend stabil geblieben ist. In Deutschland hat es .nl zum Nachteil von .uk in die Top Ten geschafft.

WELCHE 10 TOP LEVEL DOMAINS VERKAUFEN SIE AM HÄUFIGSTEN?

Deutschland n=70



Deutschland n=85

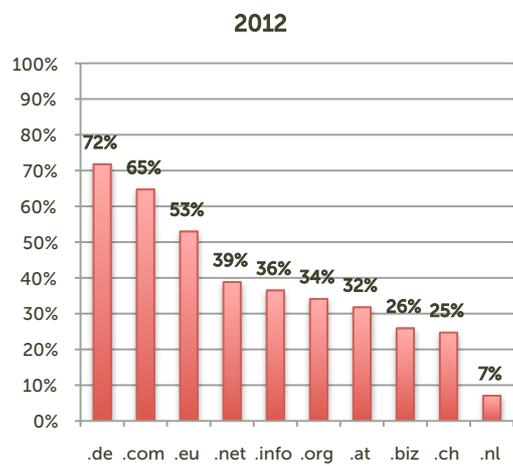
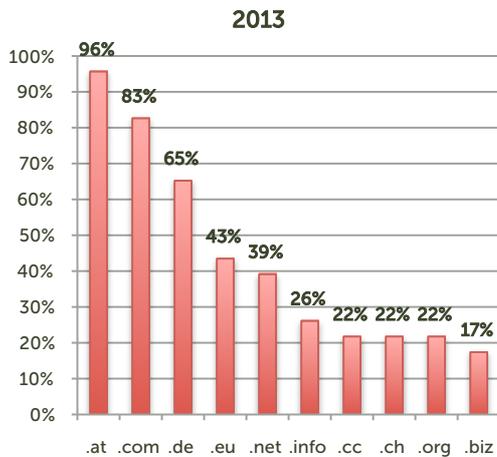


Abb. 21 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Österreich n=23



Österreich n=62

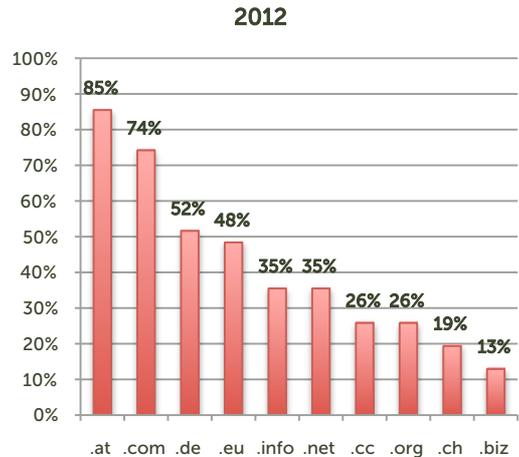


Abb. 22 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Die Frage nach der Anzahl der die Unternehmen „beliefernden“ Anbieter dürfte in den kommenden Jahren spannend werden, wenn gegebenenfalls Veränderungen zu verzeichnen sind. In Deutschland hat sich der Anteil der Unternehmen, die von drei bis fünf Unternehmen Domains beziehen, von 29 % auf

42 % erhöht. Ansonsten ist das Bild uneinheitlich. Es bleibt abzuwarten, ob die Einführung neuer gTLDs von Unternehmen zum Anlass genommen wird, ihre Lieferantenbeziehungen zu konsolidieren und ggf. alles aus einer Hand zu beziehen.

BEI WIE VIELEN AKKREDITIERTEN REGISTRAREN ODER DEREN WIEDERVERKÄUFERN (RESELLER) KAUFEN SIE EIN?

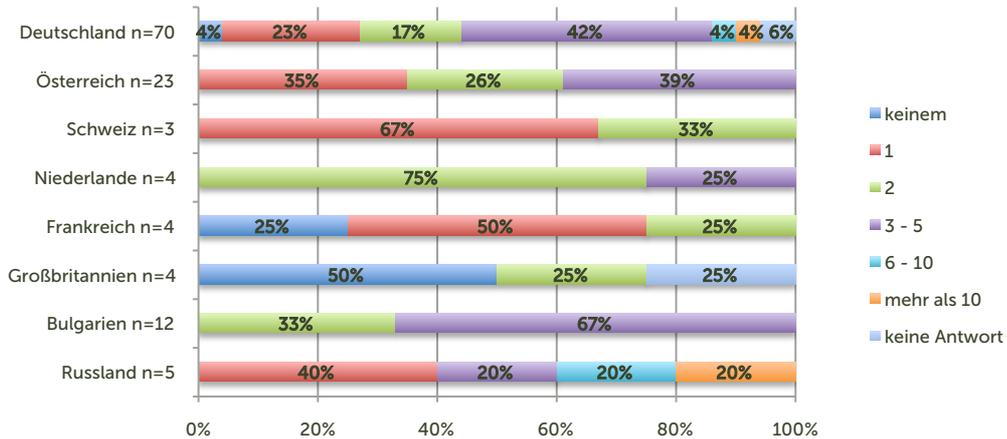


Abb. 23 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KUMULATIVE ERGEBNIS DER LÄNDER

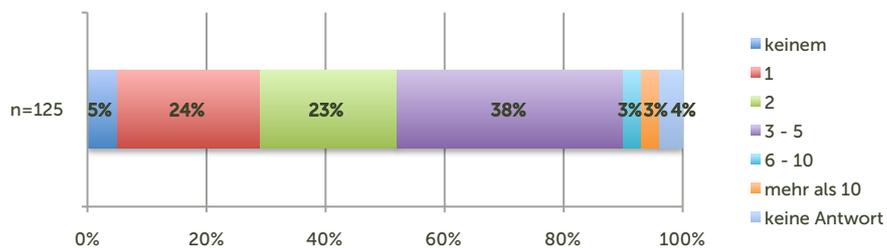


Abb. 24 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Erstmalig haben wir im Rahmen der Studie gefragt, wie die Renewal Rates bei den teilnehmenden Anbietern sind, das heißt wie hoch der Prozentsatz der Domainregistrierungen ist, die über das Vertragsende (in der Regel von einem Jahr) hinaus verlängert werden. Kunden haben unterschiedliche Gründe dafür, Domainregistrierungen nicht zu verlängern. Dies mag eine Konsolidierung des Domainbestandes sein, eine Löschung mangels Relevanz oder Nutzung bestimmter Domains,

ein Wechsel des Anbieters oder auch - für Domainhändler oder diejenigen, die Domains monetarisieren - zu geringe Umsätze mit Domains, die die Ausgabe für Registrierungsgebühren nicht rechtfertigen. Die hier erhobenen Daten stellen eine wichtige Ausgangsbasis für Vergleiche mit künftigen Studien dar, da sich sodann zeigen wird, ob die neuen TLDs als Spekulationsobjekt dienen oder dauerhafte Registrierungen hervorbringen.

WO LIEGT DIE DURCHSCHNITTLICHE VERLÄNGERUNGSRATE (RENEWAL RATE) FÜR REGISTRIERUNGEN?

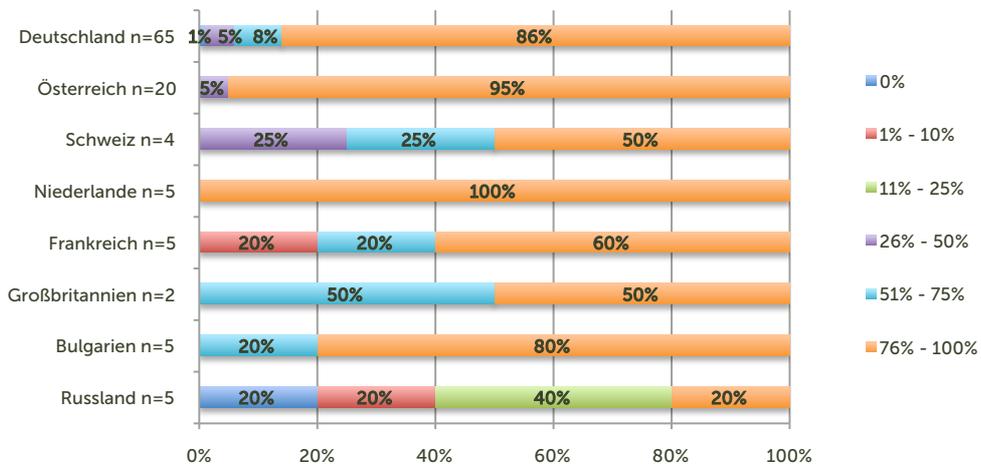


Abb. 25 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Wir haben weiterhin gefragt, wie hoch der Prozentsatz der Domainnamen ist, die DNSSEC verwenden. Hier wurde in allen untersuchten Märkten ganz überwiegend angegeben, dass der Anteil an Domainnamen, die die Sicherheitserweiterungen zum DNS nutzen, welche das sogenannte DNS-Cache-Poisoning einsetzen, bei lediglich 0 % bis 2 % liegt.

Lediglich in Frankreich und Deutschland antworteten Teilnehmer, dass der Anteil der DNSSEC nutzenden Domainnamen zwischen 2,1 % und 5 % liegt. Besonders herausstechend ist hier, dass in den Niederlanden ein Anbieter zu berichtete, dass bei ihm mehr als 25 % DNSSEC-Durchsetzung vorhanden ist.

WIE HOCH IST DER ANTEIL, DER VON IHNEN VERWALTETEN DOMAINS, BEI DENEN DNSSEC EINGESETZT WIRD?

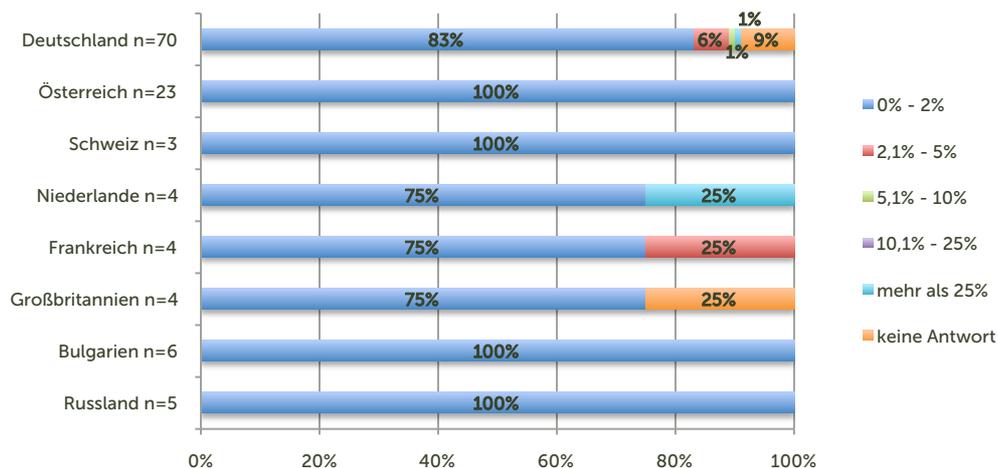


Abb. 26 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Im Vorjahr ließ sich genau in diesem Bereich auch eine Besonderheit in den Niederlanden feststellen. Es wurde nämlich lediglich dort eine große Nachfrage nach DNSSEC festgestellt. Dies ist sicherlich dadurch zu erklären, dass SIDN Anreize für die Nutzung von DNSSEC geschaffen hat. Gleichzeitig zeigt dieses Beispiel aber auch, dass lediglich durch das Schaffen von Anreizen eine Nutzung von DNSSEC gefördert werden kann. Umgekehrt bedeutet

dies, dass im Bereich DNSSEC nichts passieren wird, wenn nicht die Registries im Zusammenspiel mit den Registraren etwas tun, um die Nutzung zu fördern. Sicherlich ist aufgrund der geringen Anzahl an Rückmeldungen aus den Niederlanden dieser Trend nicht statistisch relevant. Gleichwohl springt der Zusammenhang gerade auch im Hinblick auf die Vorjahresergebnisse ins Auge.

Dazu passen die Antworten auf die nachfolgende Frage, ob unter den Kunden der teilnehmenden Unternehmen eine große, geringe oder keine Nachfrage nach DNSSEC festzustellen war. Im Gegensatz zum Vorjahr ist hier auch in den Niederlanden kein großer Bedarf mehr zu verzeichnen, sondern lediglich – wie übrigens auch in einigen der anderen Märkte – einige Nachfrage. Interessanterweise

ist der Anteil der Unternehmen, die einige Nachfrage nach DNSSEC feststellen, in Deutschland mit 34 % am höchsten. Wir werden im weiteren Verlauf der Untersuchung noch sehen, dass sich diese Nachfrage allerdings in den mittlerweile drei beobachteten Jahren nicht tatsächlich in einer stärkeren Umsetzung von DNSSEC seitens der Anbieter gezeigt hat.

STELLEN SIE BEI IHREN KUNDEN EINE NACHFRAGE NACH DNSSEC FEST?

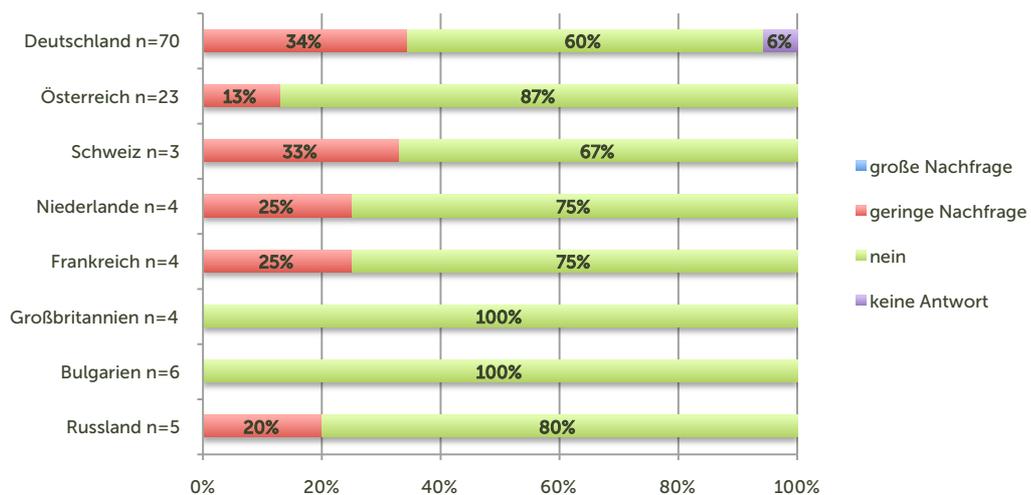


Abb. 27 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

### C. Fragen zu Services/Marketing

Auf die Frage, wie die Unternehmen den Kontakt zu ihren Resellern pflegen, zeigte sich, dass von den genannten Antwortoptionen solche Maßnahmen am wenigsten beliebt und genutzt

waren, die ein persönliches Treffen erfordern. So fanden Besuche bei Resellern oder das Organisieren von Veranstaltungen für Reseller die geringste Resonanz.

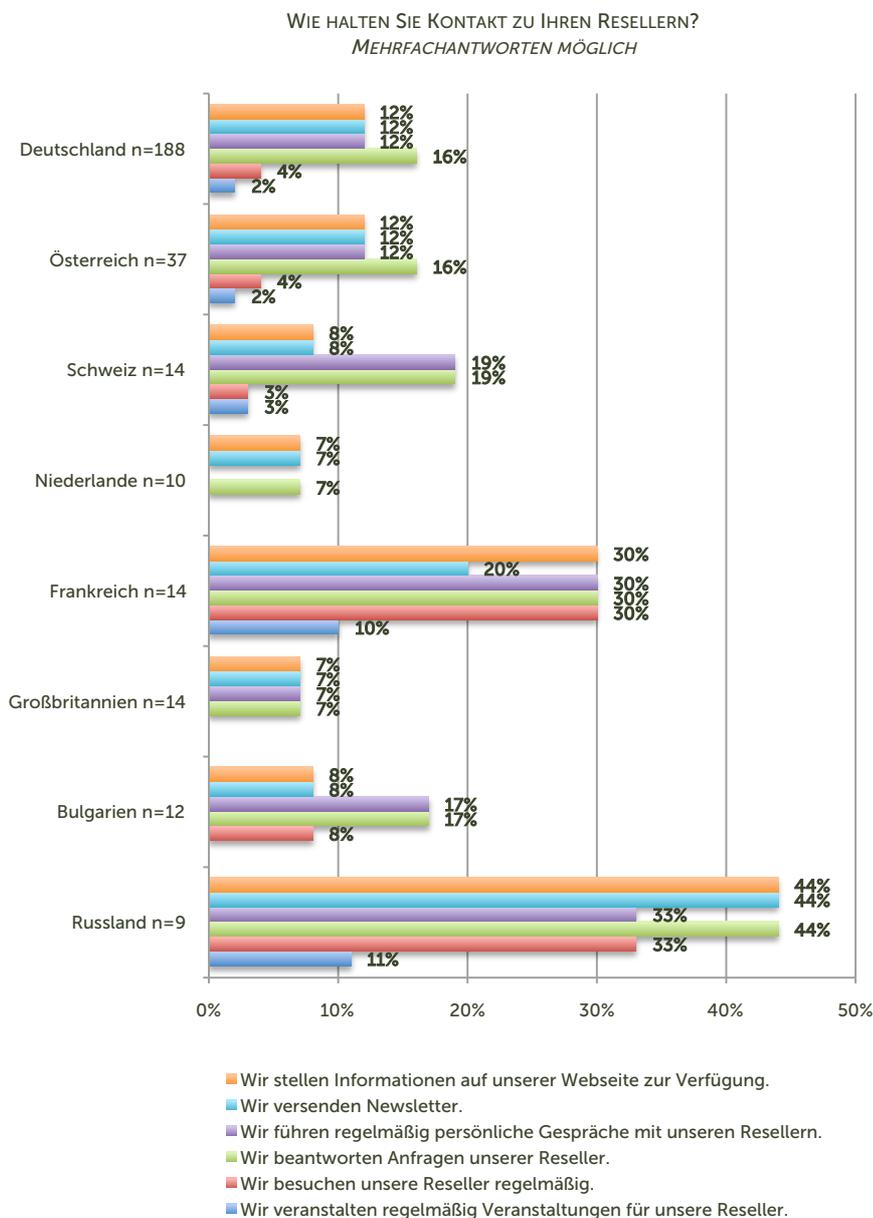
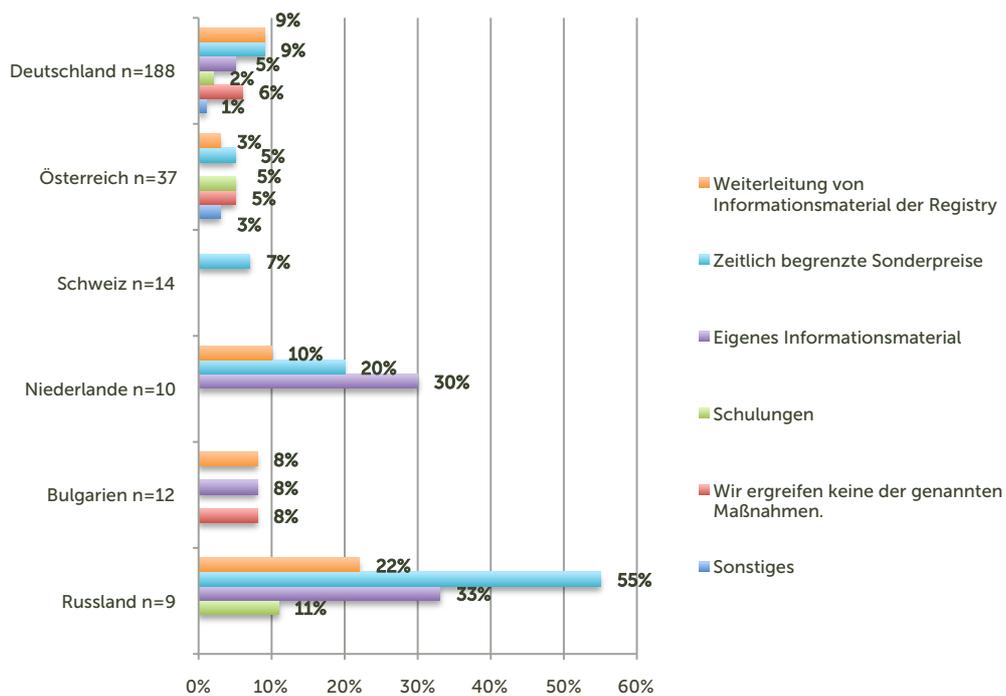


Abb. 28 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Auf die Frage, wie die Unternehmen ihre Reseller bei der Verkaufsförderung unterstützen, zeigte sich, dass das Erstellen eigener Informationsmaterialien sowie die Durchführung von Schulungen weniger verbreitet im Markt sind, als die Weiterleitung von Informationsmaterial seitens der Registries oder die Durchführung

preislicher Sonderaktionen. Interessant dabei ist allerdings, dass insgesamt nicht ein höherer Prozentsatz der Unternehmen bereits vorgefertigte Informationsmaterialien seitens der Registries an ihre Wiederverkäufer weiterleitet. Dies dürfte doch das am wenigsten ressourcenintensive Unterfangen sein.

WIR UNTERSTÜTZEN UNSERE RESELLER BEI DER ABSATZFÖRDERUNG DURCH:  
MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH

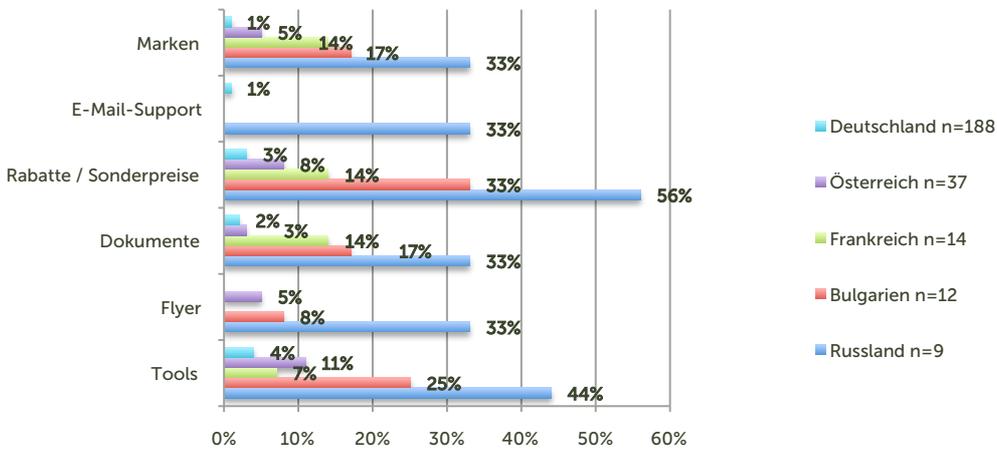


\*Keine Antworten von Frankreich und Großbritannien

Auf die Frage, welche Art von Verkaufsun-  
terstützung die Reseller sich mehr wünschen  
würden, zeigte sich, dass direkte E-Mails am

wenigsten gewünscht waren. Die meisten  
Anbieter wünschten sich Preisvorteile.

BITTE GEBEN SIE AN, WELCHE ART VON UNTERSTÜTZUNG SIE SICH WÜNSCHEN!  
MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH



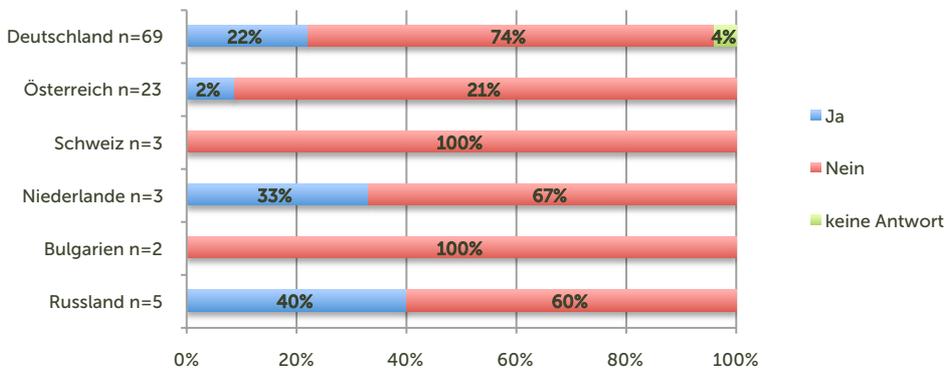
\*Keine Antworten von der Niederlande, Frankreich und Großbritannien

Abb. 30 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Der überwiegend mangelnde Enthusiasmus im  
Hinblick auf Marketingmaßnahmen bestätigt  
sich auch gegenüber den betreuten Resellern.

Auf die Frage, ob Reseller beim Marketing  
unterstützt werden, haben lediglich wenige  
Teilnehmer angegeben, dies überhaupt zu tun.

BESCHÄFTIGEN SIE SICH AKTIV MIT MARKETING FÜR IHRE RESELLER?



\*Keine Antworten von Frankreich und Großbritannien

Abb. 31 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Mit der nachfolgenden Frage wollten wir von den Anbietern wissen, wie aktiv sie in der Vermarktung von Domains sind. Wenngleich nicht in allen Ländern genügend Antworten eingegangen sind, um die Ergebnisse repräsentativ nennen zu können, so lässt sich doch feststellen, dass die Aktivität im Bereich der Vermarktung insgesamt durchaus ausbaufähig ist. Für Deutschland und Österreich lassen sich leichte Veränderungen feststellen.

Interessanterweise gaben in diesem Jahr in beiden Ländern etwas mehr Anbieter an, Domains überhaupt nicht aktiv zu vermarkten. Die Werte veränderten sich in Deutschland von 20 % auf 24 % und in Österreich von 21 % auf 26 %. In Deutschland hat sich am anderen Ende des Spektrums erfreulicherweise eine Verbesserung dahingehend ergeben, dass nun 16 % gegenüber 9 % im Vorjahr angaben, bei der Vermarktung von Domains sehr aktiv zu sein.

WIE AKTIV SIND SIE IN DER VERMARKTUNG VON DOMAINS?

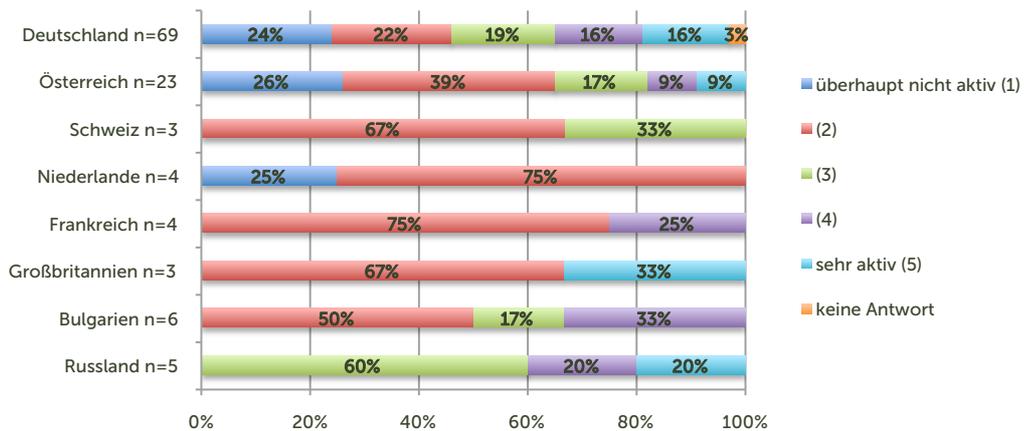


Abb. 32 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KUMULATIVE ERGEBNISSE DER LÄNDER

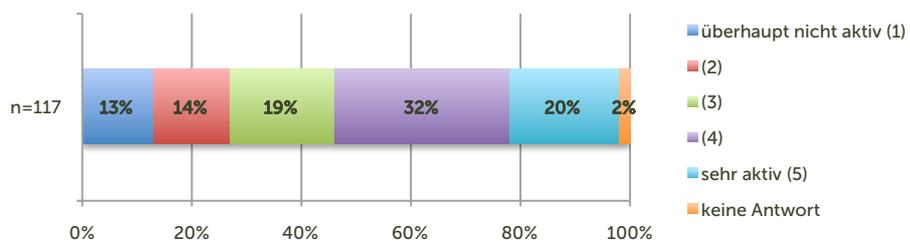


Abb. 33 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Zudem fragten wir, ob die Anbieter sich mehr Vertriebsunterstützung seitens der Registries oder der Unternehmen, von denen sie Domains einkaufen, wünschen oder ob sie mit der derzeitigen Unterstützung zufrieden sind. Die Antworten bestätigen überwiegend, das sich bereits im vergangenen Jahr abzeichnende Bild, wonach eine tendenziell gute Zufriedenheit mit den Registries beziehungsweise den belieferten Unternehmen besteht. Dementsprechend haben auch die Unternehmen

überwiegend keine Abwanderungsgedanken von ihren derzeitigen Lieferanten. Lediglich bei den Teilnehmern aus Frankreich zeigte sich, dass keiner von ihnen mit dem derzeitigen Level an Support zufrieden ist, sondern dass man sich sowohl von Registries wie auch von den belieferten Unternehmen mehr Unterstützung erhofft. In Bulgarien zeigte sich ebenfalls ein anderes Bild als in den übrigen Märkten, da dort insbesondere von Lieferanten mehr Unterstützung gewünscht wird.

WÜNSCHEN SIE SICH ALS WIEDERVERKÄUFER (RESELLER) MEHR VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG?

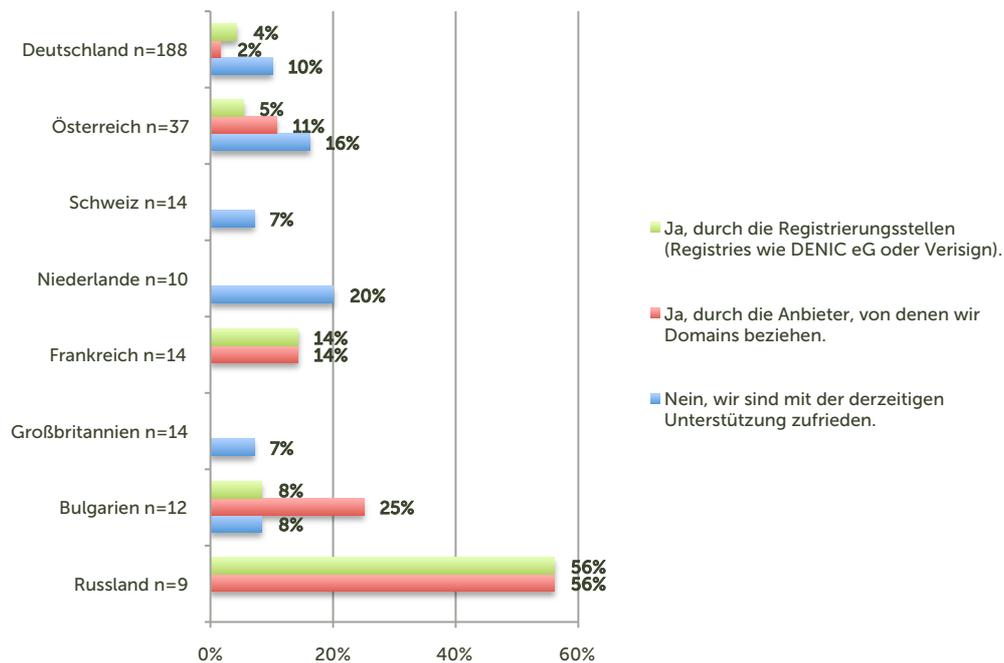


Abb. 34 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Auf die Frage, ob Preis, technische Verfügbarkeit oder die persönliche Erreichbarkeit und der Support im Verhältnis zu

ihrem Kunden entscheidend sind, zeigte sich, dass Preise und persönliche Verfügbarkeit im besonderen Maß wichtig sind.

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

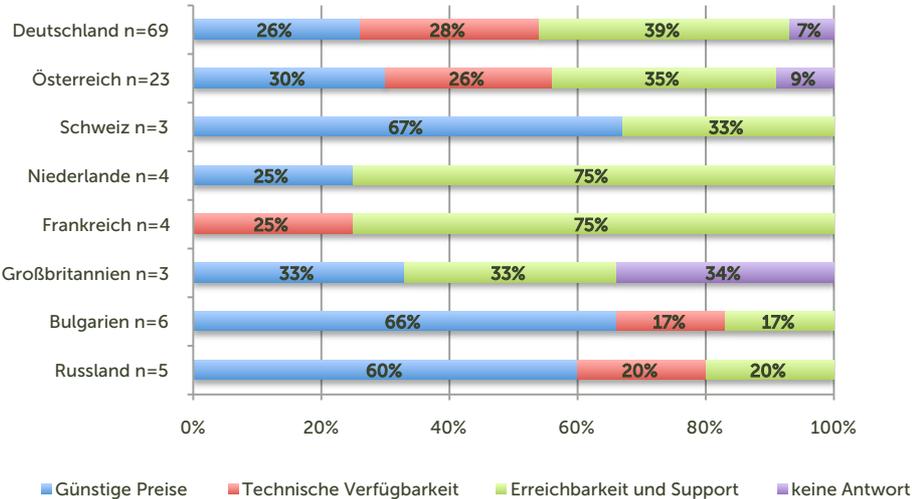


Abb. 35 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KUMULATIVE ERGEBNIS DER LÄNDER

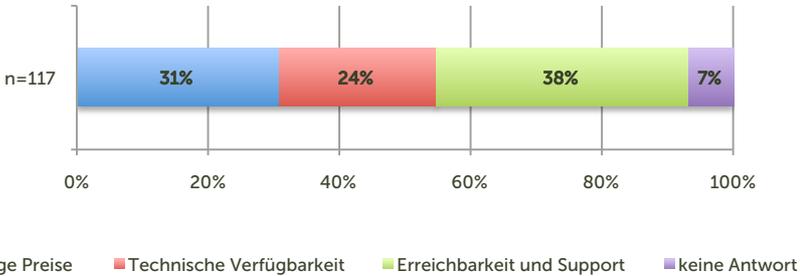


Abb. 36 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Die Antworten auf die Fragen nach der Zufriedenheit - zum einen mit dem Service der die Domainanbieter versorgenden Lieferanten und zum anderen der Registries - finden sich in den nachstehenden beiden Grafiken. Wie schon

in den vergangenen Jahren zeigt sich, dass die Teilnehmer der Untersuchung überwiegend zufrieden mit den Leistungen ihrer Vertragspartner sind.

WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DEM SERVICE IHRES ANBIETERS/IHRER ANBIETER, VON DEM/DENEN SIE DOMAINS BEZIEHEN?

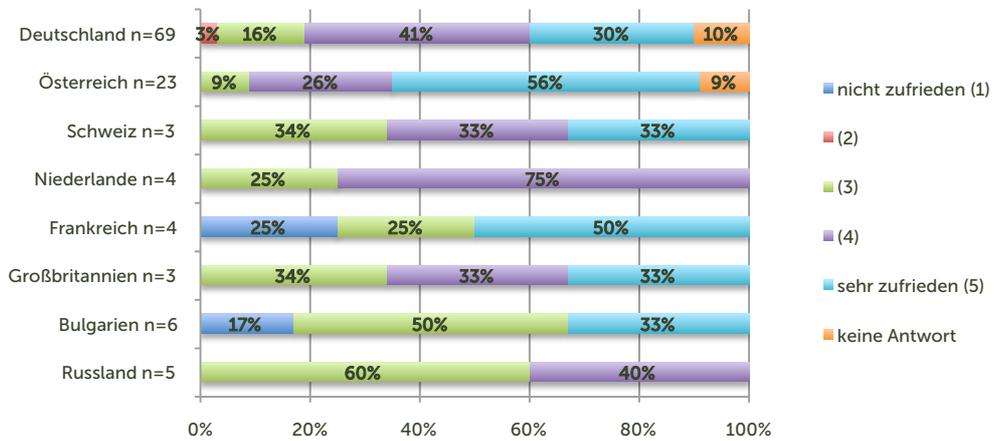


Abb. 37 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

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

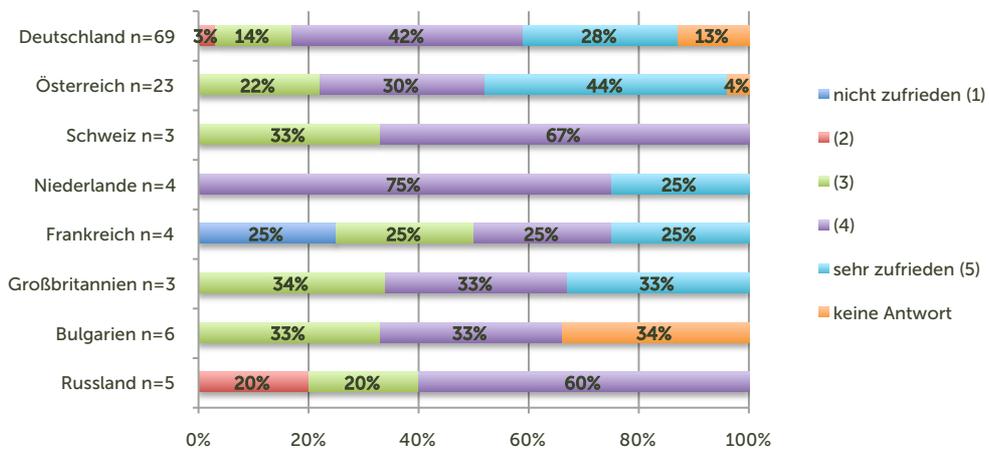


Abb. 38 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Mit den Ergebnissen der vorstehenden Frage nach der Zufriedenheit mit dem „Domainlieferanten“ korrespondiert die Antwort auf die Frage, ob die Teilnehmer binnen der nächsten zwölf Monate einen Wechsel ihrer Lieferanten planen. Dies ist überwiegend nicht der Fall. Auffällig sind aber folgende Erkenntnisse: Trotz der wenigen Antworten aus Frankreich und Bulgarien zeigt sich, dass die Unzufriedenheit mit den Lieferanten in Frankreich nicht zu Planungen eines Wechsels führt - in Bulgarien scheint die Unzufriedenheit tatsächlich in einen geplanten

Lieferantenaustausch zu münden. In den Niederlanden und auch in Deutschland stehen Lieferantenwechsel an, obwohl keine Unzufriedenheit oder kaum Unzufriedenheit herrschte. Relevant sind sicherlich nur die Daten aus Deutschland, wo niemand angab, nicht zufrieden zu sein und nur 3 % mitteilten, dass sie nicht zufrieden sind, gleichwohl aber 12 % der Anbieter einen Wechsel planen. Deutet sich hier schon im Vorgriff auf die Einführung der neuen TLDs eine strategische Neuausrichtung hin zu leistungsfähigeren Domainanbietern an? Wir werden dies weiter beobachten.

PLANEN SIE INNERHALB DER NÄCHSTEN ZWÖLF MONATE EINEN WECHSEL IHRER DOMAIN-ANBIETER?

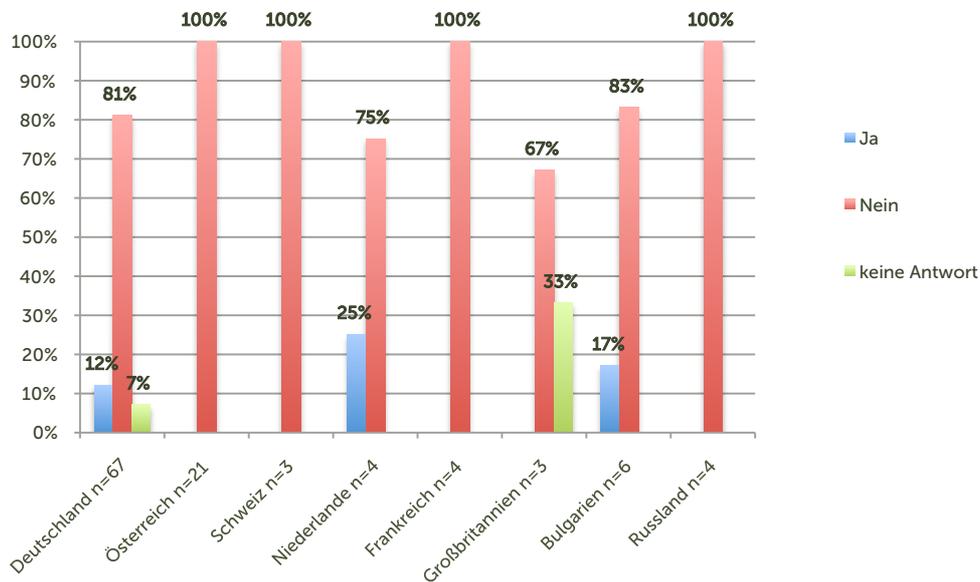


Abb. 39 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

## D. Fragen zu Trends

Vor dem Hintergrund der anstehenden Einführung neuer generischer Top Level Domains (gTLDs) haben wir die Teilnehmer gefragt, ob sie beabsichtigen, die Anzahl ihrer Akkreditierungen zu verändern. Aus den Ergebnissen lassen sich einige Aussagen über die Einstellung der Registrare zu den neuen Endungen ableiten. Zunächst ist auffällig, dass lediglich Teilnehmer aus Deutschland und Frankreich angaben, neue TLDs überhaupt nicht anbieten zu wollen. Bei 188 Antwortenden aus Deutschland ist der Anteil von 8 % von Unternehmen, die sich diesen neuen Marktchancen gegenüber nicht öffnen wollen, überraschend hoch. Am anderen Ende des Spektrums, nämlich so viele Akkreditierungen für neue gTLDs wie möglich zu erhalten, ist eine vergleichbare Zurückhaltung zu beobachten. In Deutschland ist der Anteil dieser Unternehmen mit 8 % ebenso hoch wie bei den „Totalverweigerern“. Dazu streben lediglich in Österreich 3 % der Antwortenden ein möglichst volles Sortiment an. In absoluten Zahlen handelt es sich bei 37 Antworten auf diese Frage aus Österreich dann doch lediglich um einen Anbieter, der die Strategie eines umfassenden Angebots verfolgt. In diesem Zusammenhang ist ebenfalls bemerkenswert, dass nur sehr wenige Unternehmen angesichts der anstehenden Einführung einer Vielzahl neuer Endungen planen, bestehende Akkreditierungen aufzugeben. Wie stellen sich aber die Unternehmen auf, die in der Mehrzahl neuen TLDs nicht ablehnend gegenüber stehen, auf der anderen Seite aber auch nicht in großem Umfang eigene Akkreditierungen für neue TLDs anstreben? Schon optisch ist leicht aus der Grafik ableitbar, dass eine besonders hohe Dichte an Antworten in zwei Bereichen besteht:

1. Dies ist zum einen die Antwortoption, dass die Anbieter beabsichtigen, neue TLDs lediglich als Wiederverkäufer anzubieten. Dies ist sicherlich primär dadurch zu erklären, dass vor allen Dingen kleinere Anbieter weder über die personellen noch die finanziellen Ressourcen verfügen, um eine Akkreditierung bei einer Vielzahl neuer Registries durchzuführen. Zu dem Aufwand für die technische Anbindung und die Umsetzung etwaig bestehender technischer

Sonderwünsche (beispielsweise durch die Verwendung von EPP-extensions), kommt das Erfordernis hinzu, eine Vielzahl von Verträgen und deren Anhänge zu studieren sowie gegebenenfalls die Verpflichtung zur Zahlung von sogenannten „Deposits“, was viele Anbieter schnell an ihre Leistungsgrenzen führen dürfte. Die Variante, neue TLDs lediglich als Wiederverkäufer anzubieten, erspart dem Anbieter diesen Aufwand. Offensichtlich werden geringere Margen gerne in Kauf genommen, um eigene Akkreditierungen zu vermeiden. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang zudem, dass für Anbieter, die derzeit noch nicht über eine ICANN-Akkreditierung verfügen, für die Akkreditierung bei neuen Registries zunächst solch eine erworben werden müsste und das ist mit Aufwand verbunden. Es bleibt abzuwarten, ob der Anteil der Unternehmen, die lediglich als Reseller auftreten möchten, möglicherweise noch steigen wird. Grund dafür ist, dass ICANN in dem derzeit aktuellen Entwurf des Akkreditierungsvertrags für neue Registries verlangt, dass diese ihre Domains lediglich über Registrare anbieten, die das RAA 2013 unterzeichnet haben. Dabei handelt es sich um den zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Textes noch nicht final vorliegenden Akkreditierungsvertrag für Registrare, der einige aus Sicht der Registrare unakzeptable Forderungen seitens ICANN beinhaltet. Dazu gehört insbesondere ein Vorbehalt seitens ICANN, auf Basis einer mit 2/3-Mehrheit gefassten Entscheidung des Direktoriums unilateral den Vertrag ändern zu können. Aus Registrar-Kreisen wird daher zunehmend als Rückzugsposition ins Feld geführt, dass man das RAA 2013 unter Umständen nicht zeichnen, sondern neue TLDs sodann lediglich als Wiederverkäufer anbieten wird. Es wird insbesondere vom weiteren Verlauf des RAA abhängen, ob Registrare von dieser Handlungsoption Gebrauch machen werden. Möglicherweise lässt sich aus den Zahlen der Studie im kommenden Jahr ein Rückschluss darauf ziehen.

2. Anbieter, die Akkreditierungen für neue TLDs anstreben, tun dies jedoch nicht unbedingt vorbehaltlos. Zahlenmäßig mehr Antwortende gaben an, dass sie neue TLDs erst ab ihrer generellen Verfügbarkeit anbieten werden. Weitaus weniger Anbieter werden direkt vom ersten Tag an, das heißt schon während der sogenannten Sunrise-Phase, die Markeninhabern eine bevorrechtigte Reservierung ermöglicht, die betreffenden Domains führen. Auch hier zeigt sich, dass die Anbieter Aufwand vermeiden möchten und daher die Komplexitäten, die sich die Sunrise-Phase oder aber auch gegebenenfalls weitere vom jeweiligen Anbieter vor genereller Verfügbarkeit geplante Phasen schlicht sparen möchten. In dieses Konzept einer möglichst „sorgenfreien“ Bereitstellung neuer Endungen passt nicht ganz, dass die Anbieter nicht in größerer Anzahl die neuen Endungen erst dann anbieten werden, wenn die initiale Phase des sogenannten Trademark Claims Service vorüber ist. Zum Aufwand gehören nicht nur die technische Anbindung und die Umsetzung etwaig bestehender technischer Sonderwünsche (beispielsweise durch die Verwendung von EPP-extensions). Erforderlich ist auch, eine Vielzahl von Verträgen und deren Anhänge zu studieren sowie gegebenenfalls die Verpflichtung zur Zahlung von sogenannten „Deposits“, was viele Anbieter schnell an ihre Leistungsgrenzen führen dürfte. Vergleichsweise wenig Anbieter sehen darin eine beachtliche Hürde, die sie vom Anbietender jeweiligen TLD bereits in dieser Phase abhält. Wir werden möglicherweise im Zuge der nächsten Studie bei den Teilnehmern abfragen, ob die von ICANN neu aufgestellten Anforderungen während der Einführung neuer TLDs zu einem erhöhten Supportaufwand gegenüber Kunden geführt haben: Außerdem ist interessant, ob die Anbieter vor diesem Hintergrund ihre Strategie für weitere Neueinführungen in die ein oder andere Richtung ändern werden, das heißt entweder doch mehr TLDs bereits während der Sunrise-Phase anbieten werden oder doch eher dazu übergehen werden, erst nach Ablauf auch der Trademark Claims Notice-Phase die Domains ihren Kunden gegenüber zur Verfügung zu stellen. Abschließend sei zu den Ergebnissen zu dieser Frage noch angemerkt, dass interessanterweise mehr Antwortende angegeben haben, Akkreditierungen für jetzt bereits existierende TLDs anzustreben als für neue TLDs. Die Anbieter scheinen insofern durchaus davon auszugehen, dass die derzeit existierenden Endungen nicht in ihrer Bedeutung oder im Hinblick auf das damit zu erwartende Geschäft an Bedeutung abnehmen werden, sondern es wird in Teilen sogar mehr auf die bekannten Endungen als auf neue Endungen gesetzt.

PLANEN SIE, DIE ANZAHL DER AKKREDITIERUNGEN ZU VERÄNDERN?

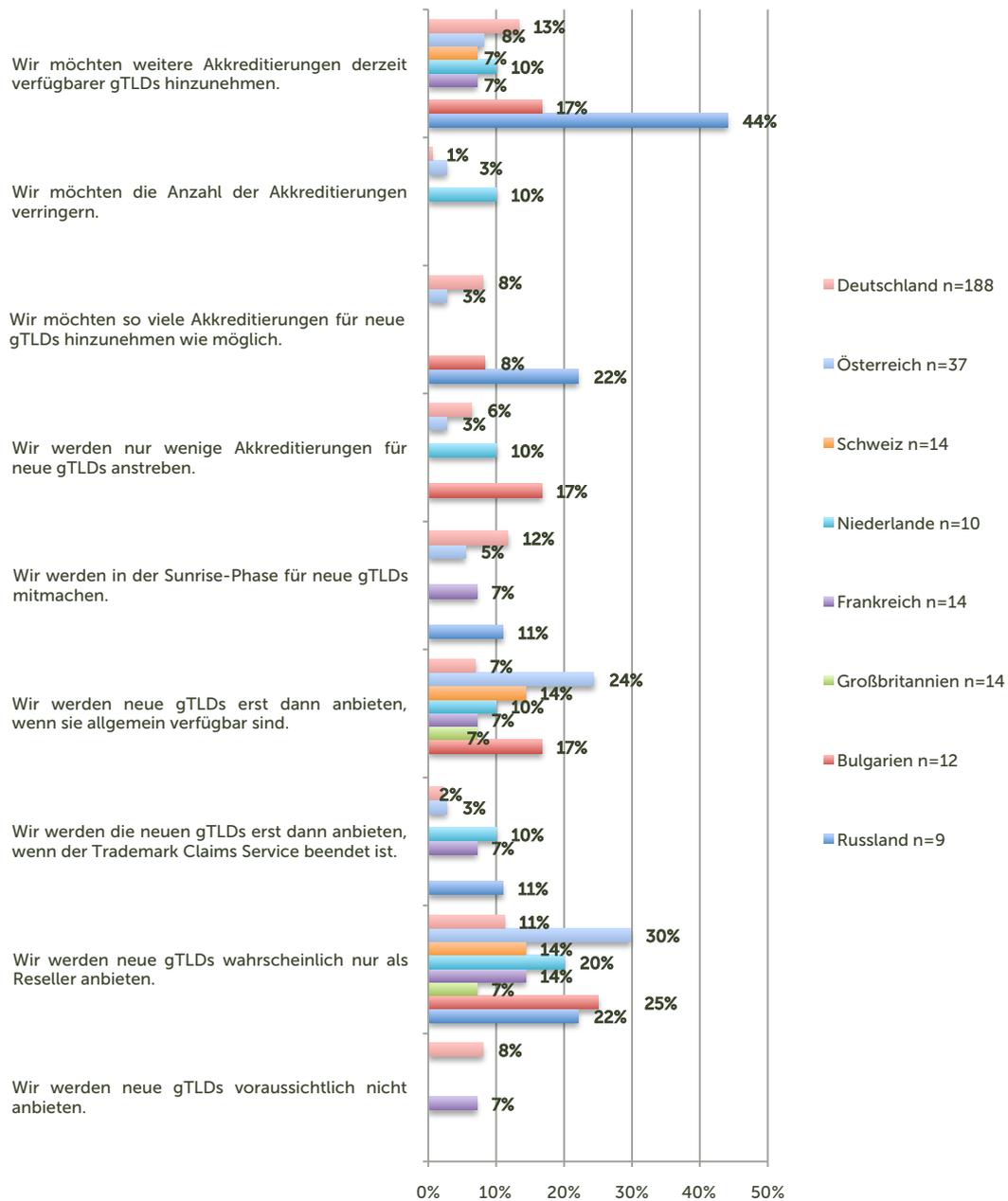


Abb. 40 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Mit der Frage, welche Neuerungen oder weiteren Dienste die Unternehmen demnächst planen, wollten wir Entwicklungen am Markt und entsprechende Trends feststellen. Die Teilnehmer hatten dabei die Möglichkeit, im Hinblick auf unterschiedliche Dienste und Leistungen anzugeben, ob sie diese bereits jetzt anbieten, binnen des nächsten Jahres anbieten werden oder nicht anzubieten beabsichtigen. Für Deutschland liegen dazu Vergleichszahlen aus den beiden Vorjahren vor. Leider muss festgestellt werden, dass die Unternehmen die eigenen Planungen, zusätzliche Dienste auszurollen, offensichtlich nicht umgesetzt haben. Im Gegenteil mussten wir nunmehr feststellen, dass der Anteil der Unternehmen, die angeben, bestimmte Dienste bereits jetzt zu

erbringen, sogar teils noch zurückgegangen ist. Wenngleich dies darin seine Ursache finden kann, dass wir andere Unternehmen mit der diesjährigen Studie erfasst haben, so ist doch ein genereller Trend dahingehend festzustellen, dass Unternehmen überwiegend planen, aber ihre Planungen nicht umsetzen. Paradebeispiel dafür ist wiederum DNSSEC. Hier hatten wir bereits im letzten Jahr festgestellt, dass nach der ersten Studie, bei der 17 % der Teilnehmer angaben, bereits jetzt DNSSEC anzubieten und 45 % angaben, dass sie eine Einführung binnen der nächsten zwölf Monate planen, eigentlich bereits im vergangenen Jahr eine Marktdurchdringung von 62 % hätte festgestellt werden müssen. In der Tat waren dies lediglich 19 %.

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

Deutschland n=67

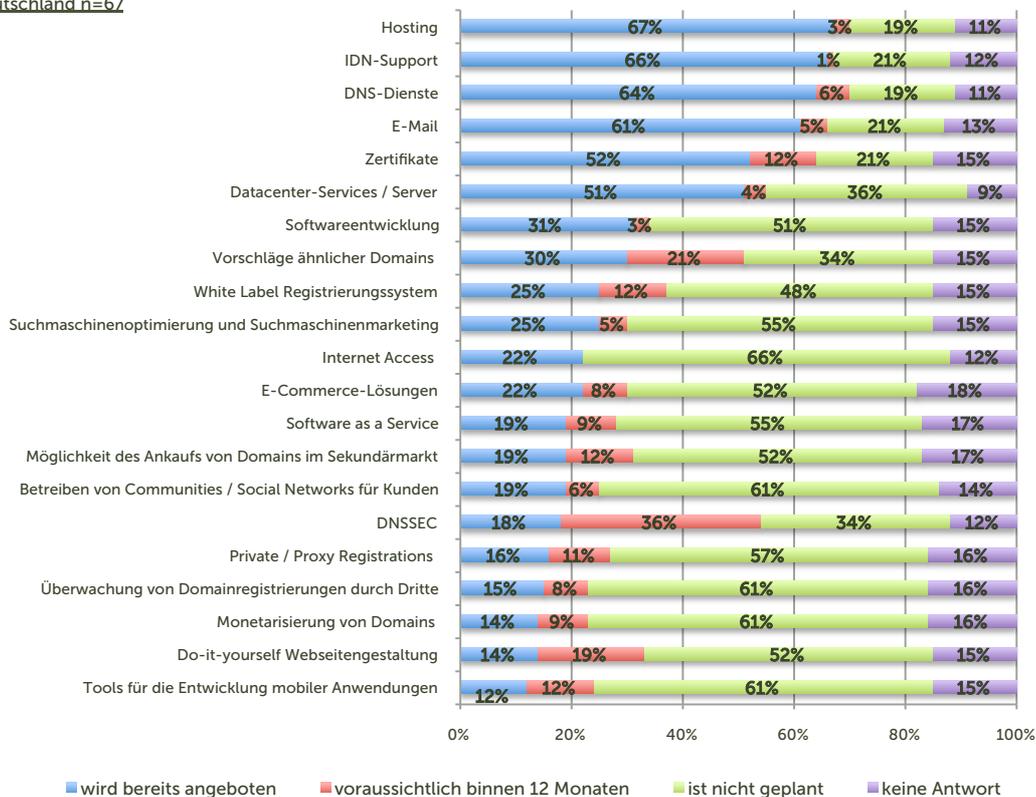


Abb. 41 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Nimmt man zu diesen 19 % die 37 % hinzu, die im letzten Jahr eine Einführung binnen zwölf Monaten versprochen, so müsste der Anteil nun bei 56 % liegen. In der Tat gaben in diesem Jahr 18 % an, bereits DNSSEC umzusetzen und 36 % planen dies für das kommende Jahr. DNSSEC ist dabei jeweils der Dienst gewesen, den zahlenmäßig am meisten Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten umsetzen wollten. Geschehen ist dies jedoch bislang nicht. Wir gingen auch davon aus, im vergangenen Jahr eine leicht positive Entwicklung feststellen zu können, beispielsweise im Bereich des Unterbreitens von Alternativvorschlägen, wenn die gewünschte Domain nicht mehr verfügbar ist. In diesem Jahr ist der Anteil der Unternehmen, die angaben, dies bereits zu tun,

von 42 % auf 30 % gesunken. Immerhin planen 21 % der Unternehmen, dies umzusetzen. Dies waren mehr als die 13 % im vergangenen Jahr. Zumindest für Deutschland haben sich damit die Erwartungen der Unternehmen selbst an die eigene Produktfortentwicklung nicht erfüllt. Ein leicht positiveres Stimmungsbild zeigte sich in Österreich. Um beim letztgenannten Beispiel von Vorschlägen für ähnliche Domains zu bleiben, ist hier der Anteil der Unternehmen, die dies bereits tun, von 24 % auf 33 % gestiegen. Damit hätten nahezu alle der 11 %, die eine Einführung binnen Jahresfrist planten, ihre Pläne umgesetzt. Mehr noch: Es erwägen nunmehr weitere 24 % der Umfrageteilnehmer eine Einführung dieses Dienstes.

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

Österreich n=21

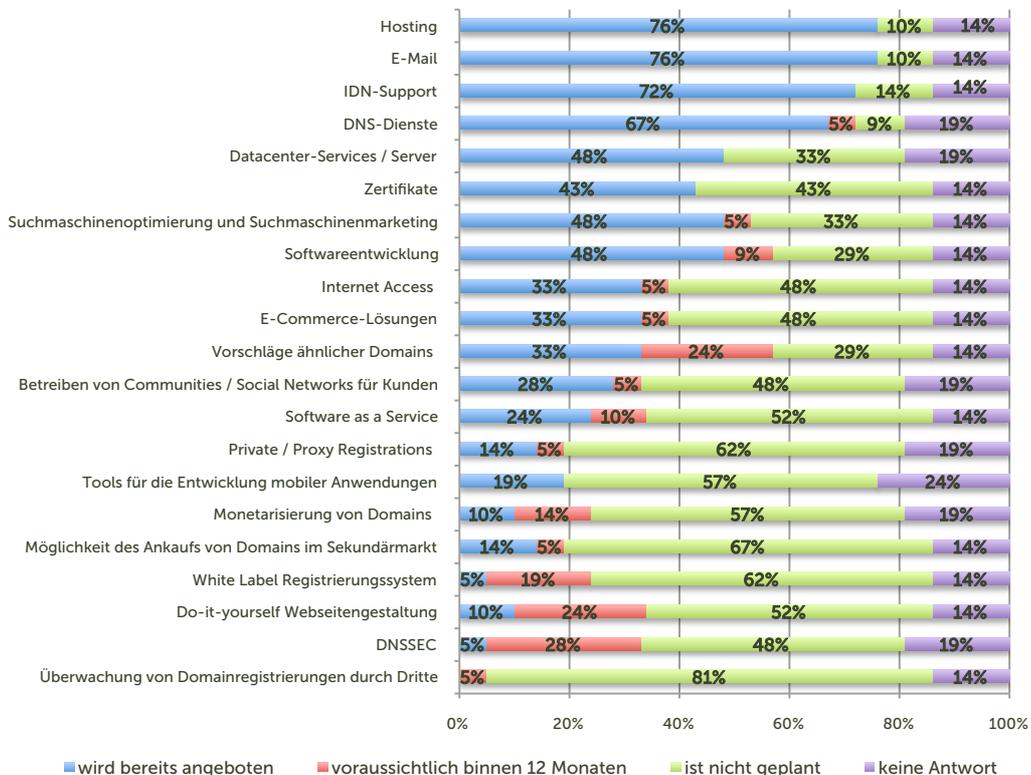


Abb. 42 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Ein weiteres positives Beispiel ist in Österreich das Anbieten der Monetarisierung von Domainnamen. Hier hat sich der Anteil der Unternehmen, die dies bereits anbieten, von 5 % auf 10 % erhöht. 14 % planen nunmehr die Einführung binnen zwölf Monaten, es bleibt abzuwarten, ob sich diese Prognose als zutreffend herausstellt. Weniger erfreulich ist, dass der Anteil an Unternehmen, die beispielsweise die Möglichkeit des Einkaufs von Domains im Sekundärmarkt anbieten, von 22 % auf 14 % gesunken ist. Der Anteil derer, die nicht planen, ihren Kunden solche Services anzubieten, ist gar auf 67 % gegenüber 45 % im vergangenen Jahr gestiegen. Wünschenswert wäre, in Zukunft auf Basis der Informationen von mehr Umfrageteilnehmern auch für die weiteren Länder aufschlussreichere Ergebnisse zu erhalten. Einstweilen bleibt festzuhalten, dass die Branche sich generell eher durch gute Vorsätze auszeichnet, als durch deren tatsächliche Umsetzung. Es bleibt abzuwarten, ob mit der Einführung neuer TLDs und dem damit verbundenen substanziellen Aufwand der Anbieter eine stärkere Marktdurchdringung von Reseller-Plattformen erfolgen wird. Über die Domainanbieter eine Vielzahl von Endungen anbieten können, ohne selbst bei den jeweiligen Registries akkreditiert zu sein. Positiv für die Kunden der jeweiligen Anbieter wäre dabei nicht nur, dass ihnen möglicherweise eine sehr viel größere Auswahl an Endungen zugänglich gemacht wird. In vielen Fällen beinhalten die Reseller-Plattformen weitere Dienste wie etwa das Anbieten von Domains im Sekundärmarkt oder das Unterbreiten von Vorschlägen ähnlicher Domains, ohne dass die Anbieter entsprechende Services selbst technisch implementieren müssen.

Wir fragten die Teilnehmer auch in diesem Jahr danach, ob sie davon ausgehen, dass die Nutzung von Suchmaschinen zum Auffinden von Informationen eine Gefahr für das Domaingeschäft darstellen kann. Hier zeigte sich in Deutschland ein in etwa vergleichbares Bild gegenüber dem letzten Jahr. In Österreich zeigt sich in diesem Jahr ein verändertes Stimmungsbild.

Während im vergangenen Jahr noch 26 % der Teilnehmer angaben, dass Suchmaschinen keinerlei Risiko für das Domaingeschäft darstellen, ist dieser Anteil nun auf 5 % gesunken. Der Anteil derer, die ein erhebliches und großes Risiko erkennen, liegt nun bei insgesamt 43 % gegenüber 20 % im Vorjahr.

STELLEN FOLGENDE PUNKTE AUS IHRER SICHT EINE BEDROHUNG FÜR DAS DOMAINGESCHÄFT DAR?  
 „KUNDEN NUTZEN SUCHMASCHINEN STATT DOMAINS FÜR DAS AUFFINDEN VON INFORMATIONEN.“

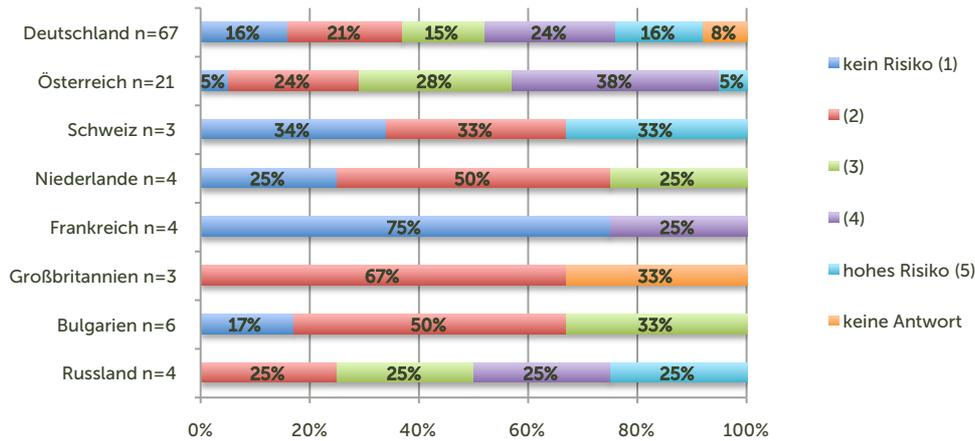


Abb. 43 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

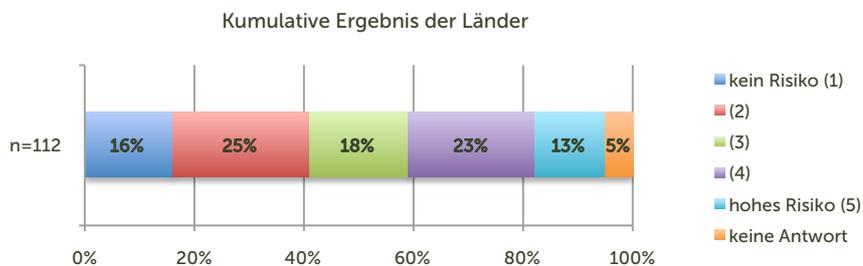


Abb. 44 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Ein umgekehrtes Bild zeigt sich bei der möglichen Gefahr der Vanity URLs von Social Media-Seiten. Hier gingen im vergangenen Jahr von den deutschen Teilnehmern noch insgesamt 37 % von einem Risiko oder gar hohen Risiko aus. Dieser Anteil ist nun auf 21 % gesunken. Anders in Österreich: Hier wuchs der Anteil der Teilnehmer, die von einem Risiko oder hohen Risiko ausgehen, von 27 % auf

38 %. Interessanterweise ist in Österreich aber auch der Anteil derer gestiegen, die von lediglich einem geringen Risiko ausgehen. Dieser ist von 21 % auf 43 % gewachsen. Das „Feld“ derer, die eine mittlere Position zwischen Risiko und Risikofreiheit wählten, ist komplett weggebrochen. Diese Teilnehmer haben sich offensichtlich zwischenzeitlich für das eine oder andere Lager entschieden.

STELLEN FOLGENDE PUNKTE AUS IHRER SICHT EINE BEDROHUNG FÜR DAS DOMAINGESCHÄFT DAR?  
 „KUNDEN VERWENDEN VANITY URLS VON SOCIAL MEDIA ANBIETERN STATT EINER EIGENEN DOMAIN.“

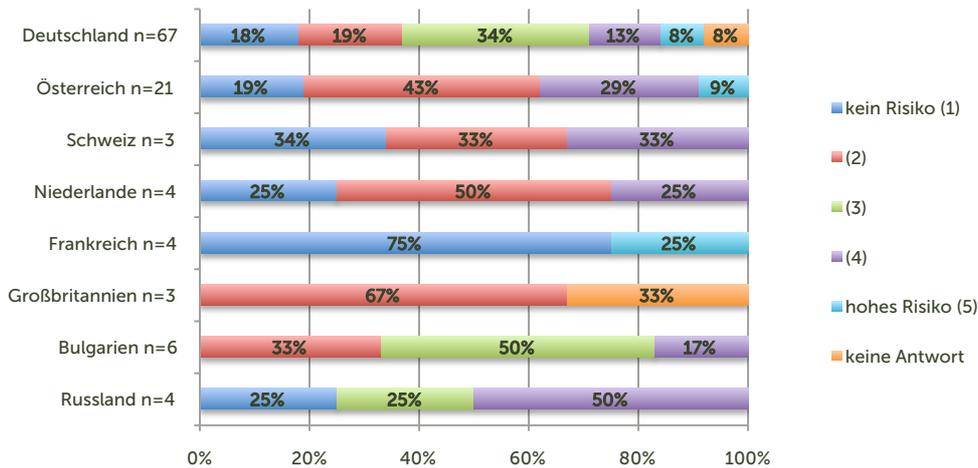


Abb. 45 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

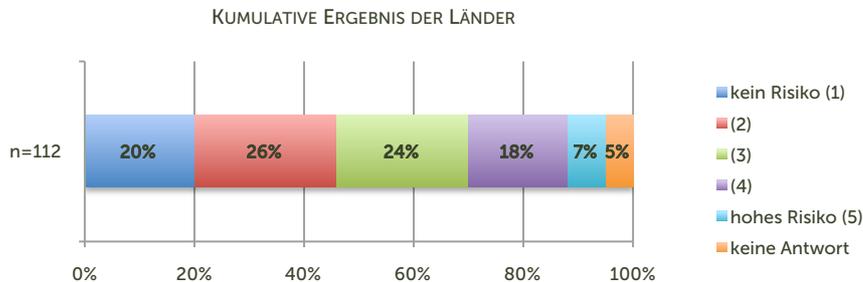


Abb. 46 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Die größte Gefahr für das Domainingeschäft wird indes im Bereich der mobilen Geräte gesehen, wo erhebliche Konkurrenz für das

Domainingeschäft durch beispielsweise den Einsatz von Apps erkannt wurde.

STELLEN FOLGENDE PUNKTE AUS IHRER SICHT EINE BEDROHUNG FÜR DAS DOMAINGESCHÄFT DAR?  
 „KUNDEN VERWENDEN KEINE DOMAINNAMEN MEHR AUF MOBILEN GERÄTEN WIE TABLETS UND SMARTPHONES, SONDERN APPS UND SUCHMASCHINEN.“

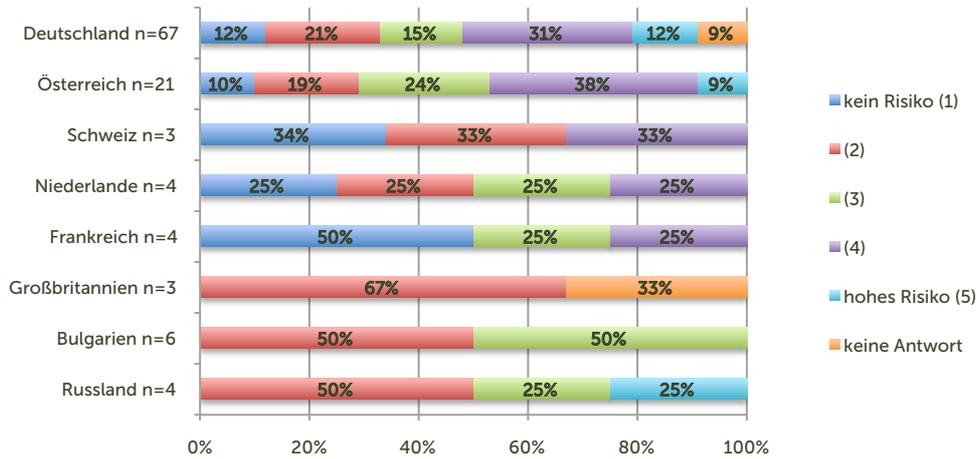


Abb. 47 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

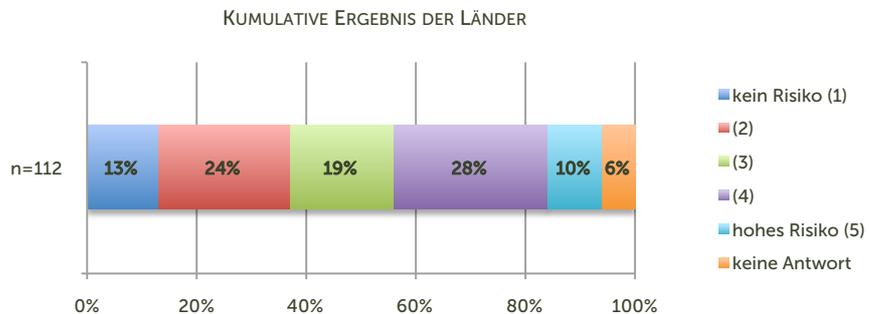


Abb. 48 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Anschließend haben wir auch in diesem Jahr die Teilnehmer dazu befragt, wie sie die Entwicklung des Domainmarktes insgesamt und zudem die geschäftliche Entwicklung ihres eigenen Unternehmens in den kommenden 24 Monaten einschätzen. Dabei konnte in fünf Stufen zwischen einem stark rückläufigen bis zu einem stark wachsenden Geschäft gewählt

werden. Erfreulich ist dabei, dass wir wiederum die feststellen konnten, dass viele Unternehmen die Entwicklung des eigenen Geschäfts positiver prognostizieren als die der gesamten Domainbranche. Besonders viele Antworten auf diese Frage liegen aus Deutschland und Österreich vor.

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

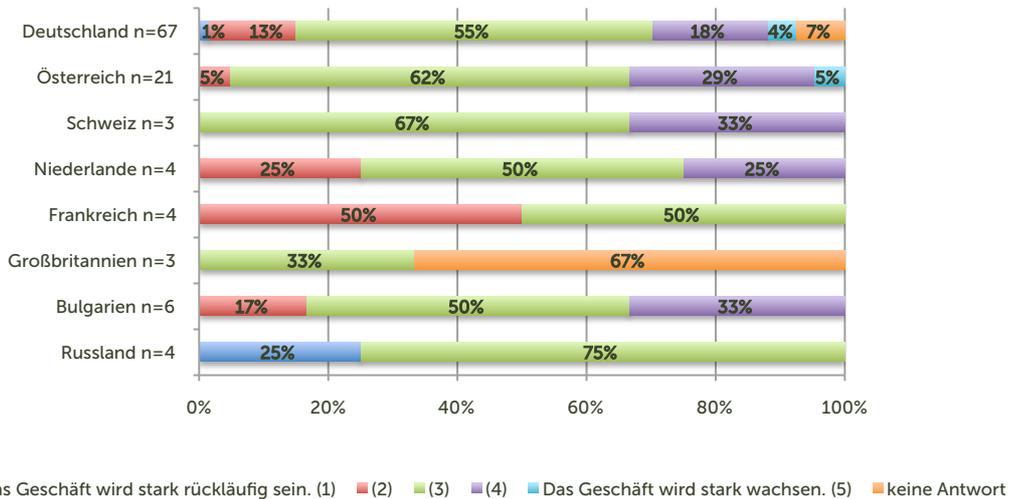


Abb. 49 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KUMULATIVE ERGEBNIS DER LÄNDER

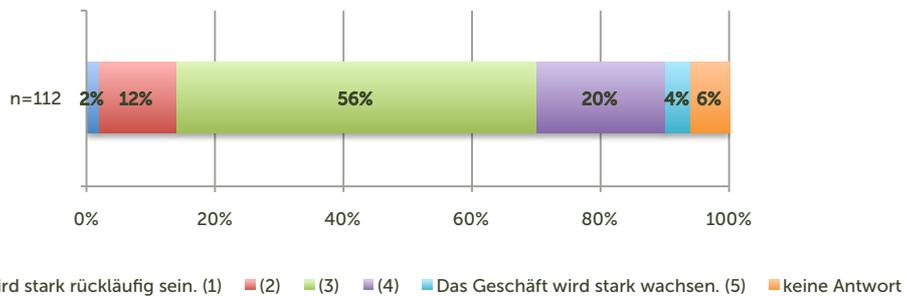


Abb. 50 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Im Vergleich zum Vorjahr ist dabei festzustellen, dass insgesamt weniger Optimismus vorherrscht. Hatten noch im vergangenen Jahr 18 % der Teilnehmer der Umfrage aus Deutschland das Geschäft für ihr Unternehmen mit stark wachsend prognostiziert, ist dieser Anteil nunmehr auf 7 % gesunken. In 2012

prophezeiten lediglich 6 % eine rückläufige Geschäftsentwicklung. In diesem Jahr ist dieser Anteil auf 19 % angewachsen und 3 % gaben gar an, dass das Geschäft stark rückläufig sein wird. Dem gegenüber ist in Österreich der Anteil derer, die das Geschäft für stark wachsend halten, von 2 % auf 10 % gestiegen.

WIE SCHÄTZEN SIE DIE GESCHÄFTLICHE ENTWICKLUNG IN DEN KOMMENDEN 24 MONATEN EIN, BEZÜGLICH DES DOMAINGESCHÄFTES IN IHREM UNTERNEHMEN?

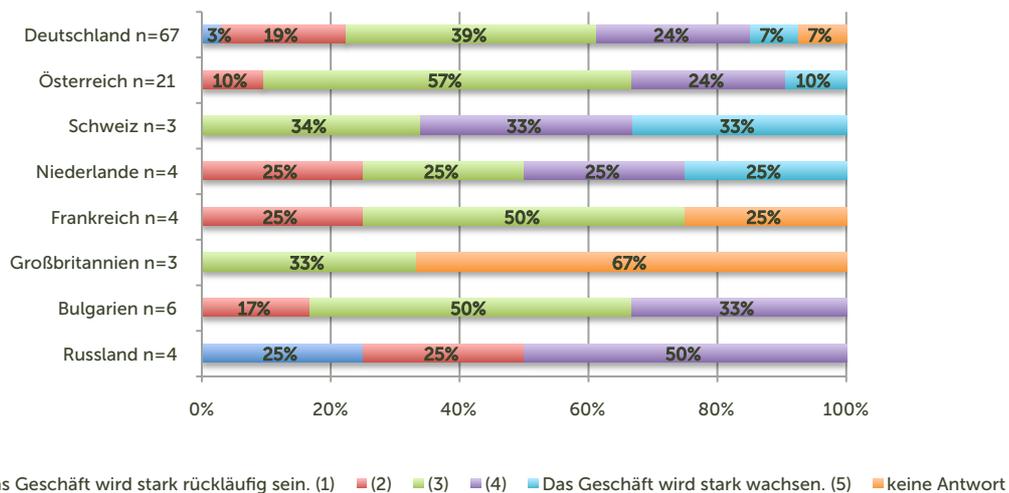


Abb. 51 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KUMULATIVE ERGEBNIS DER LÄNDER

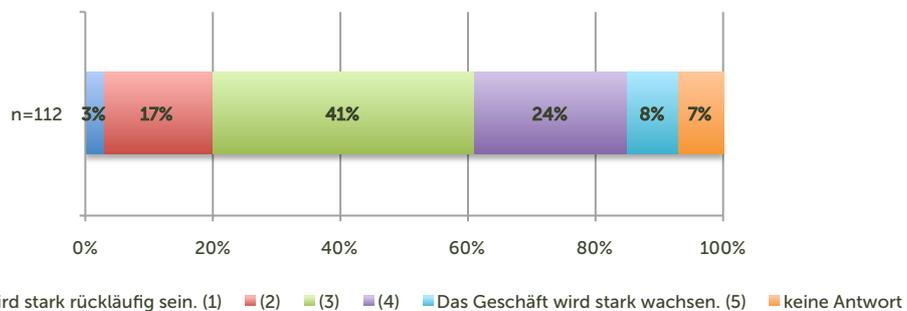
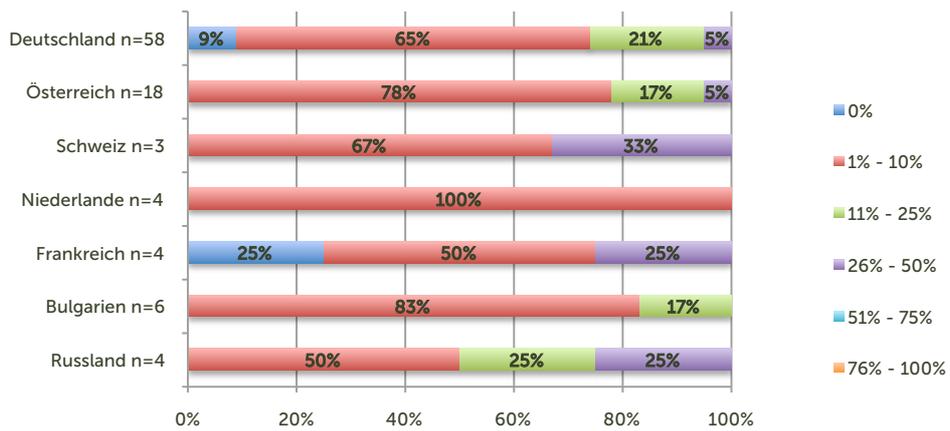


Abb. 52 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Weiterhin haben wir die Teilnehmer gefragt, wie groß ihrer Schätzung nach der Anteil der neuen TLDs am Gesamtvolumen der verwalteten Domains sein wird. Zahlenmäßig die meisten Teilnehmer antworteten, dass dieser Anteil bei

unter 10 % liegen wird. Einige Anbieter gehen gar von einem Anteil von bis zu 50 % aus. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Einschätzungen bestätigen.

WIE HOCH WIRD DER PROZENTUALE ANTEIL VON NEW gTLDs AM GESAMTVOLUMEN DER VON IHNEN VERWALTETEN DOMAINS IN 5 JAHREN SEIN?



\*Keine Antworten von Großbritannien

Abb. 53 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

In dem nun zu besprechenden Fragenblock haben wir die Teilnehmer um ihre Einschätzung der Erfolgsaussichten neuer TLDs gebeten. Dabei haben wir differenziert nach geografischen TLDs, generischen TLDs, Unternehmens-TLDs und erstmalig IDN-TLDs. Abgerundet haben wir den Themenkomplex

wiederum mit der Frage danach, ob der Erfolg ungeachtet der Kategorie von der betreffenden Endung abhängt. Wie auch bei den vergangenen Untersuchungen zeigte sich, dass die Anbieter keiner der ange-sprochenen Kategorien per se hervorragende Erfolgsaussichten bescheinigen.

WIE SCHÄTZEN SIE DIE ERFOLGSCHANCEN NEUER TOP LEVEL DOMAINS EIN?  
 „GEOGRAFISCHE TOP LEVEL DOMAINS WIE .BERLIN, .BAYERN ODER .NYC“

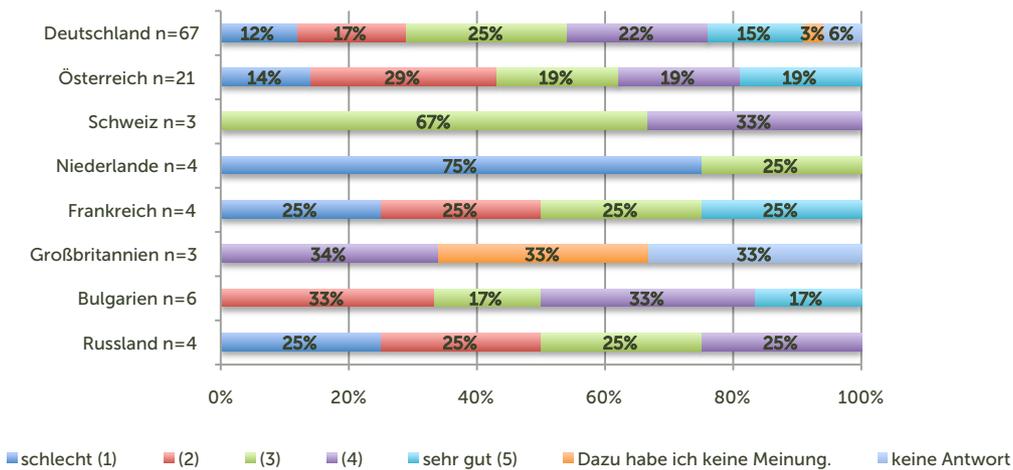


Abb. 54 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

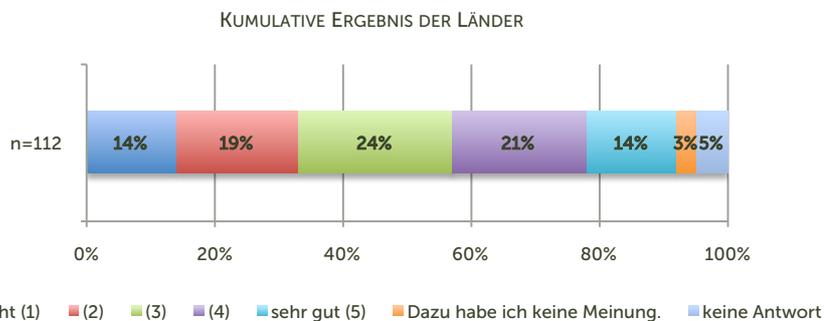


Abb. 55 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Vielmehr hängt aus Sicht der Anbieter der Erfolg der TLD vom konkreten String ab. Die Anbieter werden insofern ungeachtet der Tatsache, ob es sich um eine geografische oder eine generische Bezeichnung handelt, genau darauf schauen, ob die in Rede betreffende Endung aus ihrer Sicht erfolgversprechend ist. Dies zeigt ein weiteres

Mal, dass die Registrare erheblich mit über den Erfolg oder Misserfolg von neuen TLDs entscheiden werden. Ansonsten lässt sich über die Landesgrenzen hinweg das positivste Stimmungsbild bei geografischen TLDs feststellen.

WIE SCHÄTZEN SIE DIE ERFOLGSSCHANCEN NEUER TOP LEVEL DOMAINS EIN?  
 „GENERISCHE TOP LEVEL DOMAINS WIE .RADIO, .MOVIE ODER .SPORT“

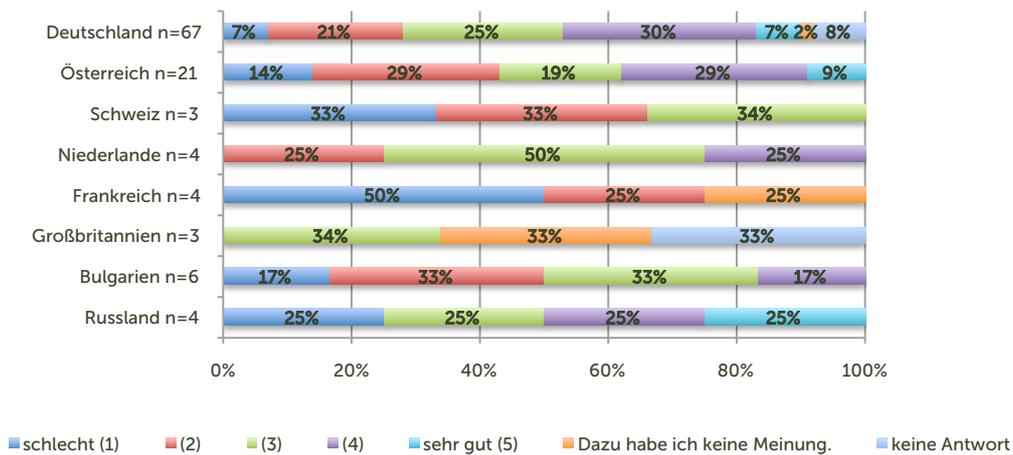


Abb. 56 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KUMULATIVE ERGEBNIS DER LÄNDER

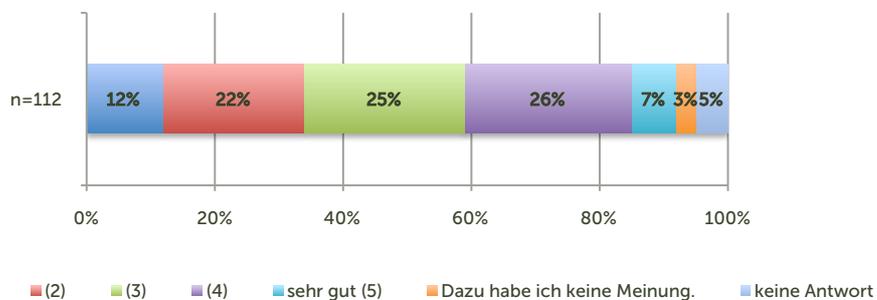


Abb. 57 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Die kritischste Haltung ist gegenüber Unternehmens-TLDs auszumachen. Dies dürfte aber insbesondere dem Umstand geschuldet sein, dass Registrare befragt wurden und Unternehmens-TLDs gemeinhin nicht für eine Vermarktung an Jedermann zur Verfügung

stehen, sondern primär für unternehmenseigene Zwecke genutzt werden. Die Zurückhaltung dürfte insofern ihre Ursache darin finden, dass die Registrare hier kein nennenswertes eigenes Geschäft erkennen.

WIE SCHÄTZEN SIE DIE ERFOLGSCHANCEN NEUER TOP LEVEL DOMAINS EIN?  
 „TOP LEVEL DOMAINS FÜR UNTERNEHMEN WIE .CANON“

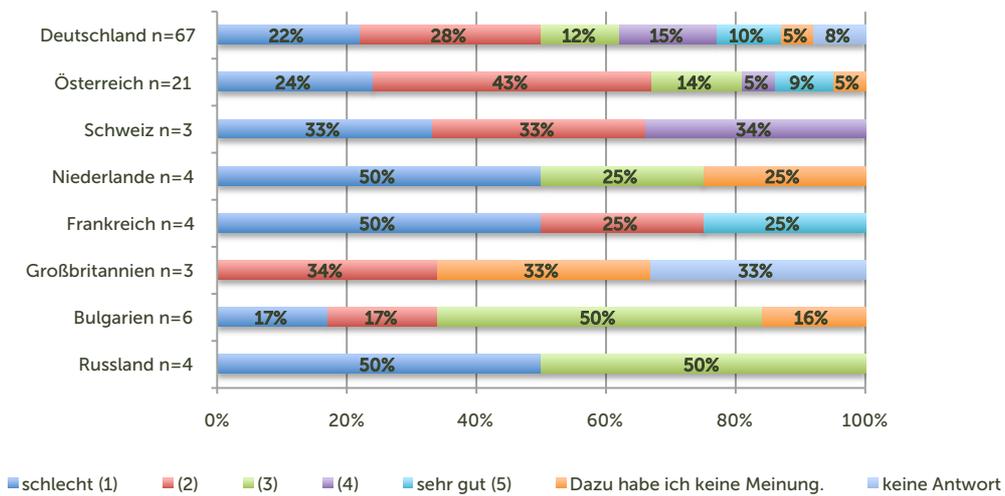


Abb. 58 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KUMULATIVE ERGEBNIS DER LÄNDER

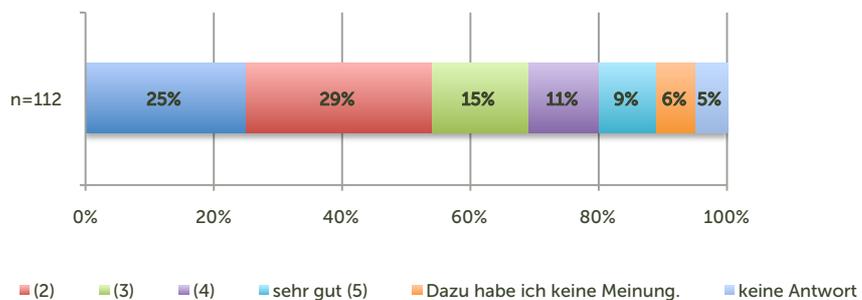


Abb. 59 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

WIE SCHÄTZEN SIE DIE ERFOLGSCHANCEN NEUER TOP LEVEL DOMAINS EIN?  
 „IDN - TOP LEVEL DOMAINS“

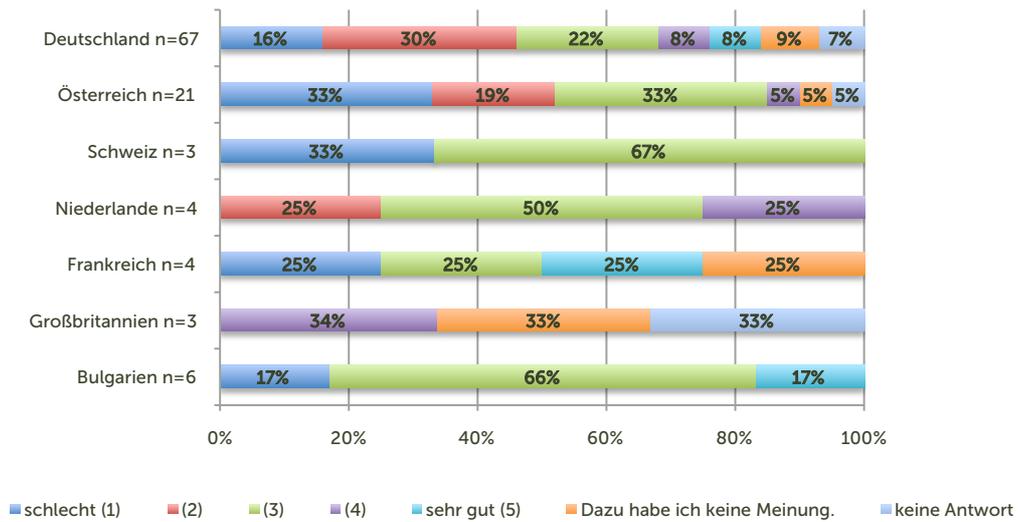


Abb. 60 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KUMULATIVE ERGEBNIS DER LÄNDER

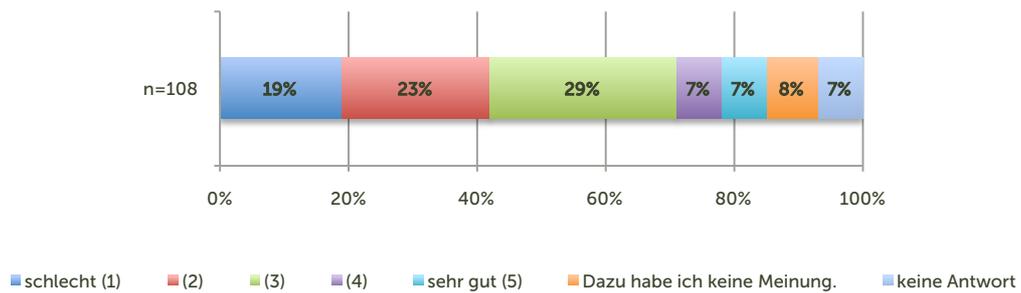


Abb. 61 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

WIE SCHÄTZEN SIE DIE ERFOLGSSCHANCEN NEUER TOP LEVEL DOMAINS EIN?  
 „DER ERFOLG WIRD STARK VON DER KONKRETEN TOP LEVEL DOMAIN ABHÄNGEN.“

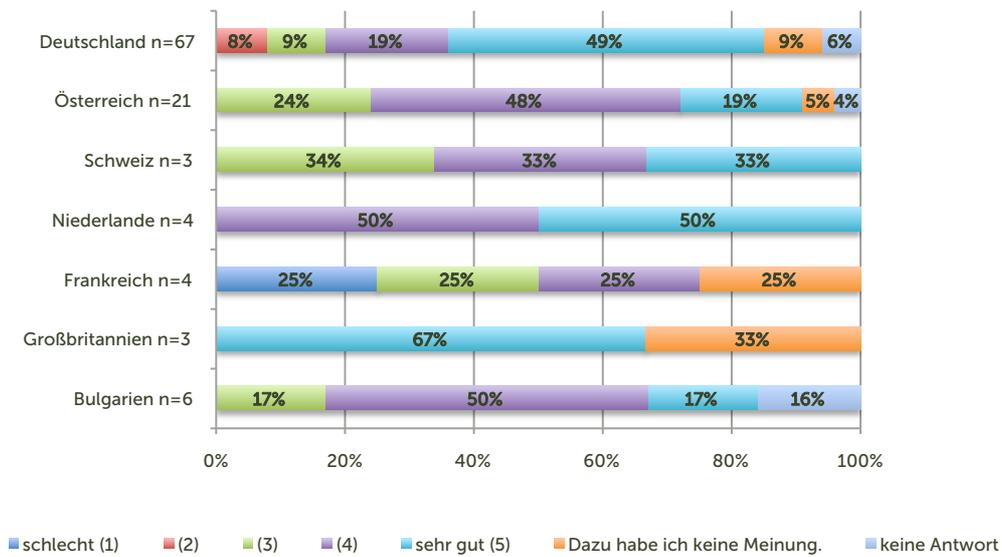


Abb. 62 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

KUMULATIVE ERGEBNIS DER LÄNDER

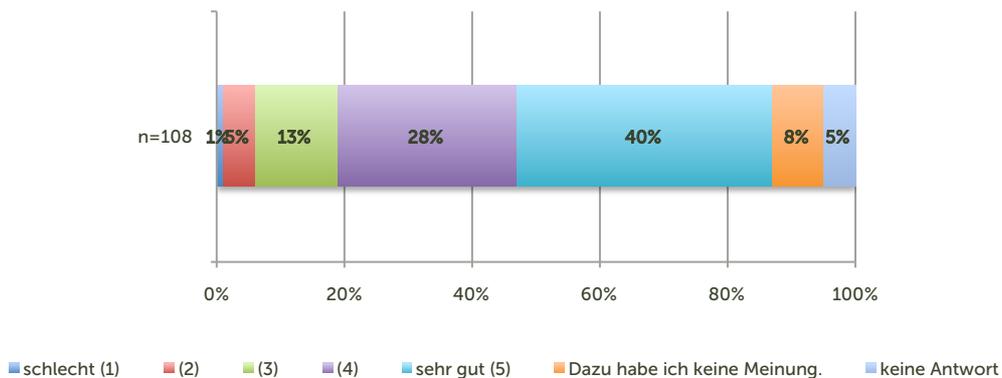


Abb. 63 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Nachdem möglicherweise für einige Anbieter bei den letztjährigen Untersuchungen die Einführung neuer TLDs noch in allzu weiter Ferne lag, sind nun mehr oder weniger erstmals in der ICANN-Geschichte verlässliche Einführungsdaten bekannt. Trotz der nun bestehenden höheren Planungssicherheit scheinen die Anbieter aber nach wie vor ganz überwiegend nicht bereit zu sein, neue TLDs besonders zu bewerben. Die Betreiber neuer Namensräume können sich insofern nicht darauf verlassen, nennenswerte Unterstützung seitens der Registrare zu erhalten. Registrare

werden wenige Ressourcen für die Bewerbung neuer TLDs zur Verfügung stellen und werden auch auf Grund der Möglichkeit, gleichzeitig einer Vielzahl neuer Endungen angemessene Sichtbarkeit zu verschaffen, eine Priorisierung vornehmen müssen. Diese Priorisierung wird sich nicht nur in der Auswahl derjenigen TLDs zeigen, die überhaupt seitens des Registrars angeboten werden, sondern auch in der Art und Weise, wie Informationen Kunden und Interessenten gegenüber zugänglich gemacht werden.

WERDEN SIE NEUE TLDs BESONDERS VERMARKTEN?

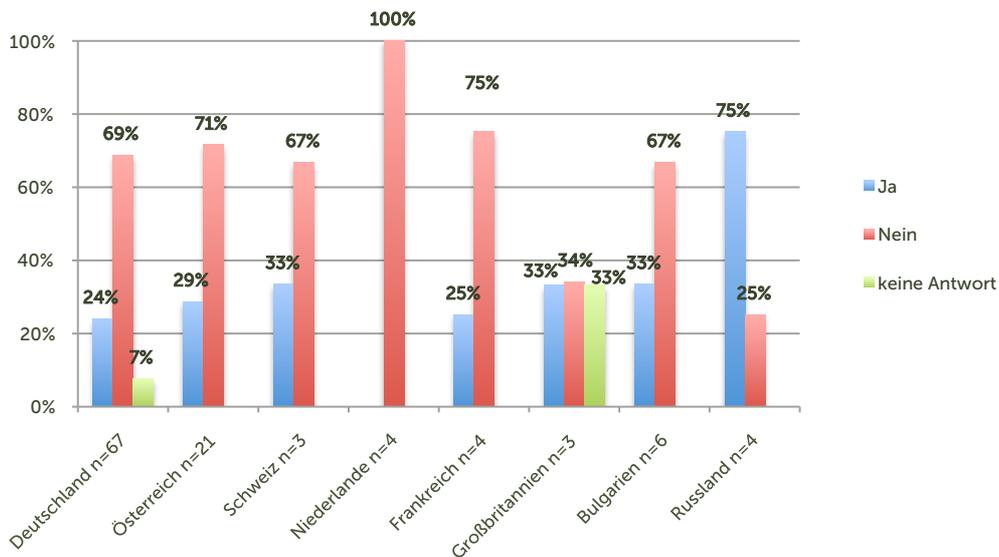


Abb. 64 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Dass sich einige Anbieter dererlei Maßnahmen bezahlen lassen werden, liegt auf der Hand. Die Betreiber neuer Namensräume können allerdings auch selbst einige Parameter verändern, die ihren Erfolg bei Registraren entscheidend beeinflussen dürften. Dazu gehören neben der Frage der Komplexität der Vertragsgestaltung ebenso die Komplexität der technischen Anbindung sowie das gewählte

Bezahlmodell. Nichtsdestotrotz werden neue Registries erhebliche Anstrengungen unternehmen müssen, mit eingeschränkten Budgets die Aufmerksamkeit der Registrare zu wecken. Die Knappheit des sogenannten Shelf-Space dürften viele der neuen Registries zum Anlass nehmen, aus der Not eine Tugend zu machen und alternative Vertriebsmöglichkeiten zu nutzen.

Dies kann die Etablierung eines eigenen Registrars nach Wegfall der vertikalen Separation ebenso sein wie die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren beziehungsweise die Nutzung von Vertriebskanälen jenseits der klassischen Domainbranche. Dies dürfte über die nächsten Jahre hinweg zu einer wesentlichen Veränderung des Marktumfelds führen und völlig neue Spezies von Spielern erschaffen, die bisher in der Domainindustrie

unbekannt waren. Festzuhalten im Hinblick auf die Rolle der Registrare bleibt allerdings in jedem Fall, dass diesen gewissermaßen als Gate Keeper eine Schlüsselrolle zukommt, wenn es um die Erfolgchancen neuer Endungen geht. Wir verweisen in diesem Zusammenhang auch auf die Ergebnisse unserer Frage danach, welchen Erfolg die Anbieter den unterschiedlichen Kategorien der neu einzuführenden Endungen prognostizieren.

GEHEN SIE DAVON AUS, DASS DIE NEUEN TLDs ZU EINEM RÜCKGANG DER DOMAINREGISTRIERUNGEN DER CCTLD IHRES LANDES FÜHREN WERDEN?

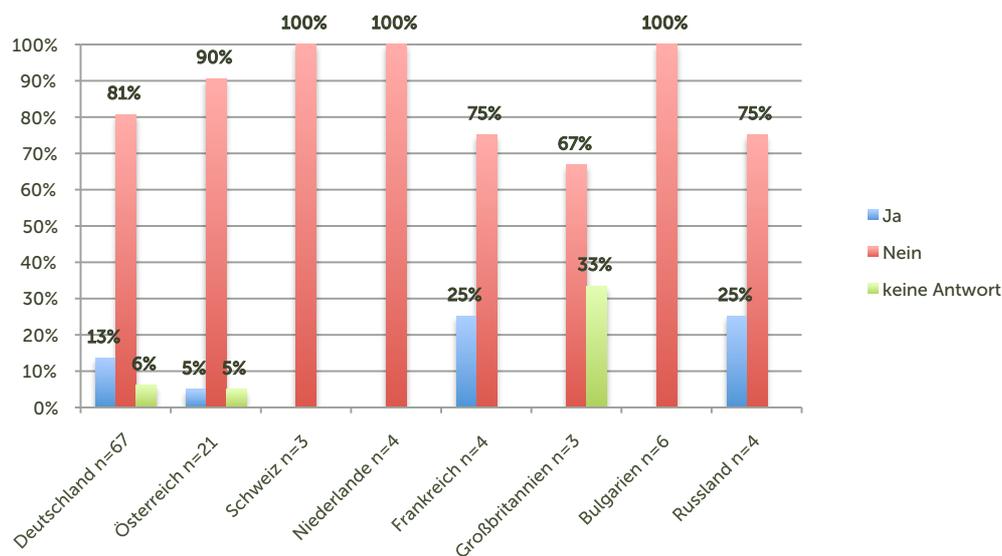


Abb. 65 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

Betreiber von Länderendungen können (nach wie vor) aufatmen. Der überwältigende Anteil der Umfrageteilnehmer gab an, dass er nicht davon ausgeht, dass neue TLDs zu einem Rückgang der Domainregistrierungen der jeweils heimischen ccTLD führen werden. Dieses Ergebnis ist nahezu deckungsgleich mit den Ergebnissen der Untersuchungen der Vorjahre. Die positive Einstellung gegenüber der jeweiligen Länderendung zeigte sich bereits bei einer von eco vor einigen Jahren durchgeführten Umfrage. Die Befragten gaben dort zu einem großen Anteil an, dass sie neue TLDs zusätzlich zur bestehenden Registrierung unter der jeweiligen

Landesendung vornehmen würden. Abzuwarten bleibt, ob dies dauerhaft so bleiben wird. Insbesondere die geografischen TLDs könnten von Nutzern auch als echte Alternative zur Länderendung wahrgenommen werden. Ob und in welchem Umfang dies allerdings so sein wird, wird wahrscheinlich erst langfristig erkennbar sein. Aufgrund der nicht durchweg günstigen Losnummern und der daraus folgenden teils erst sehr späten Einführung der betreffenden TLDs dürften Aussagen dazu noch nicht im nächstjährigen Registrar Atlas zu treffen sein.

Wir wollten weiterhin von den Umfrageteilnehmern wissen, ob und wenn ja, welche IDN-Skripte sie planen, ihrem Portfolio hinzuzufügen. Auffällig war dabei, dass die höchste Dichte an Anbietern überhaupt keine Erweiterung ihrer IDN-Angebote plant. Lediglich kyrillisch wird überdurchschnittlich unterstützt, wobei die betreffenden Anbieter aus Bulgarien und Russland kamen und hier die Unterstützung des Kyrillischen wohl eher ein Muss als eine freiwillige Ausweitung des Angebotes sein dürfte. Auf der anderen Seite ist nämlich festzustellen, dass kein Anbieter aus Bulgarien oder Russland beabsichtigt, weitere IDN-Skripte zu

unterstützen. Die doch sehr konstanten Prozentsätze bei der Umsetzung der IDN-Skripte im Übrigen lassen vermuten, dass es sich um einige wenige international aktive „Vollsortimentler“ handelt, die ihren Kunden alle Facetten des Domaingeschäfts zur Verfügung stellen müssen. ICANN gewährt IDN-TLDs dadurch eine bevorzugte Behandlung, dass die diesbezüglichen Bewerbungen prioritär behandelt werden. Es bleibt abzuwarten, ob dadurch tatsächlich eine stärkere Nutzung beziehungsweise ein attraktiveres Angebot seitens der Registrare stimuliert wird.

WELCHE SCHRIFTZEICHEN NEUER IDN GTLDS PLANEN SIE, IHREM PORTFOLIO HINZUZUFÜGEN?

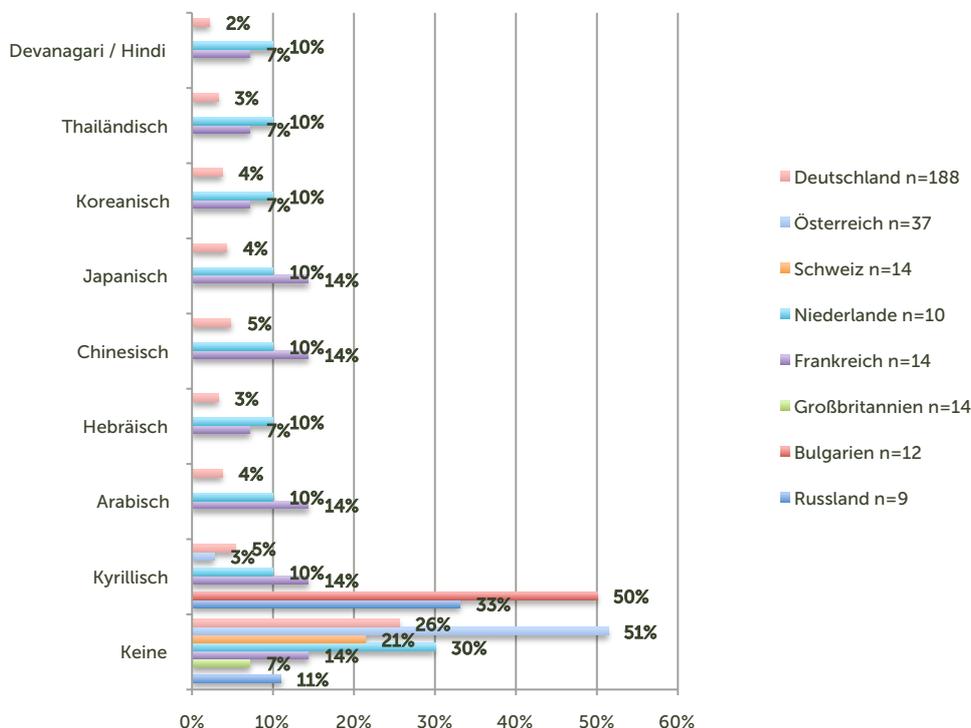


Abb. 66 | eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft, Registrar Atlas 2013

## 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, eco 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.