

Registrar-Atlas 2011

Ein Blick auf Deutschlands Domainbranche



Mit freundlicher Unterstützung durch Verisign

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Grußwort	3
Management Summary	4
Methodischer Ansatz und Fragestellung	5
A. Fragen zum Unternehmen	6
B. Fragen zum Domaingeschäft	26
C. Fragen zu Services/Marketing	31
D. Fragen zu Trends	35
Impressum	42



Vorwort

Die wirtschaftliche Bedeutung von Domain-Namen wächst stetig. Insbesondere Deutschland ist ein florierender Markt für Domain-Namen. Domain-Namen unter der Top Level Domain (TLD) „.de“ sind nach „.com“ die begehrteste Endung aller TLDs und bei den länderspezifischen TLDs mit über 14 Millionen Registrierungen die Nummer Eins. Viele deutsche Registrare, also Unternehmen, die ihren Kunden mittels eigener Akkreditierungen bei einer oder mehreren Registries Domainregistrierungen anbieten, sind über die Landesgrenzen hinweg, teilweise weltweit, aktiv und erfolgreich. Daneben existiert eine große Anzahl von Unternehmen, die als reine Wiederverkäufer Domainregistrierungen anbieten. Eine dritte Kategorie bilden die Unternehmen, die teilweise aufgrund eigener Akkreditierungen und teilweise als Wiederverkäufer auftreten. Die zahlenmäßig meisten Unternehmen bieten Domainregistrierungen neben anderen Leistungen wie Web-Design oder Hostingdiensten an. Demgegenüber sind andere ausschließlich auf Domainregistrierungen und -verwaltungen spezialisiert und teilweise fokussiert auf bestimmte Zielgruppen. So kann man bei bestimmten Anbietern nur als Inhaber größerer Domainportfolios Kunde werden. Wiederum andere bieten weltweites Brand-Management für Markeninhaber inklusive der Überwachung rechtsverletzender Domainregistrierungen durch Dritte und entsprechender Gegenmaßnahmen an.

Zunehmend relevanter wird auch der Handel von Domains auf dem Sekundärmarkt. Für begehrte Begriffe unter attraktiven TLDs werden hohe – teilweise astronomische – Preise gezahlt. Der durchschnittliche Verkaufspreis für Domains unter der TLD „.com“ betrug nach Informationen der Domainhandelsplattform Sedo 2.387 EUR, für „.de“-Domains 1.135 EUR.

Die Branche hält aber auch Herausforderungen für den Markt und seine Teilnehmer bereit. Mehr und mehr TLDs führen die Sicherheitserweiterungen zum DNS (DNSSEC) ein und ICANN wird demnächst den Weg für eine Vielzahl neuer TLDs freimachen. Während einige Bedarf an mehr Domains und mehr TLDs anmelden, stimmen andere schon den Abgang auf Domains insgesamt an. Suchmaschinen und Nutzerkennungen in Sozialen Netzwerken würden Domains über kurz oder lang ablösen.

All dies sind Gründe genug, die Domainbranche genauer zu betrachten. Während andere Bereiche der Internetindustrie bereits in verschiedenen Studien untersucht wurden, liegt bislang noch keine Untersuchung mit der Detailtiefe wie dieser Registrar-Atlas vor. Mit der Studie werden nicht nur der Status Quo, sondern auch Trends und Planungen der teilnehmenden Unternehmen beleuchtet. Die Studie soll in Intervallen aktualisiert werden, damit Entwicklungen am Markt festgehalten werden können.

Besonderer Dank gilt Verisign, die mit ihrer finanziellen Unterstützung die Erstellung der Studie ermöglicht haben, Thomas Rickert, unserem Direktor Names & Numbers, für die Projektleitung der Studie, sowie Janett Schmidt, Roman Woznik und Peter Koller, die seitens des eco maßgeblich an der Erstellung beteiligt waren.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre.

Mit den besten Grüßen
Harald A. Summa

Geschäftsführer eco e.V.

Grußwort

Liebe Leser,

jeden Tag verlassen sich Milliarden von Unternehmen und Kunden auf Verisign, wenn sie über das Internet kommunizieren und Handel betreiben. Verisign stellt die Infrastruktur bereit und sorgt für ein schnell, sicher und zuverlässig funktionierendes Internet. Um jedoch zu jedem Zeitpunkt die Anforderungen und Wünsche unserer Kunden – der Registrare, Reseller und anderer Domainanbieter – kennen und ihnen entsprechen zu können, ist es für uns interessant zu wissen, welche Trends sich am Markt abzeichnen. Der Registrar-Atlas 2011 ist die erste Studie dieser Art in Deutschland. Wir haben die Studie des eco Verbands unterstützt, weil wir uns durch die Umfrage neue Erkenntnisse zu Trends und Entwicklungen in der Domainbranche erhoffen: Wie wird sich der Markt entwickeln? Was sind die Trends und Treiber? Welche Services und Produkte haben die besten Erfolgsaussichten? Wie agieren Registrare und Reseller am Markt?

Ein wichtiges Thema für Verisign ist dabei insbesondere die Einführung von Domain Name System Security Extensions, DNSSEC. Die Branche entwickelt sich rapide und Verisign hat es sich zum Ziel gesetzt, durch Investitionen, Innovationen und die Erweiterung der Internetinfrastruktur und -dienste dem Wachstum und den sich ständig verändernden Anforderungen des Internets gerecht zu werden. Eines der wichtigsten Studienergebnisse ist deshalb für uns die positive Einstellung gegenüber der Einführung von DNSSEC. Der Registrar-Atlas zeigt, dass nahezu die Hälfte der befragten Unternehmen – Registrare und Reseller – planen, innerhalb der kommenden 12 Monate DNSSEC einzuführen. Jeder fünfte Umfrageteilnehmer bietet bereits DNSSEC an. Verisign unterstützt DNSSEC als eine Möglichkeit für mehr Internetsicherheit. Die erfolgreiche Implementierung von DNSSEC erfordert die Unterstützung der gesamten Internet-Community und eine methodische Herangehensweise. Verisign arbeitet mit anderen Mitgliedern der Internet-Community effektive Implementierung von DNSSEC zu ermöglichen. Wir freuen uns, dass sich



unsere Bemühungen auszahlen und die Wichtigkeit von DNSSEC für die Zukunft der Domainbranche erkannt wird.

In der Vergangenheit wurden wir immer wieder gefragt, ob das Internet nicht irgendwann an seine Grenzen stoßen würde. Aber die Infrastruktur hat nicht nur den immensen Zuwachs an Nutzern und die immer häufigere Nutzung des Internets gut überstanden, sondern auch zahllose Angriffe. Das liegt auch daran, dass ständig in den Ausbau investiert wurde und dass die Infrastruktur des Internets laufend überprüft wird. Damit wir auch den kommenden Anforderungen gewachsen sind, haben wir bei Verisign das Projekt Apollo ins Leben gerufen. Damit bereiten wir nun die Infrastruktur auf den nächsten Wachstumsschub des Internets vor. Durch Innovationen wie Smart Grids, E-Health und RFID werden das Internet und die damit verbundenen technischen Systeme auch in den kommenden Jahren tiefgehende Veränderungen erfahren. Das Projekt Apollo sieht vor, dass die Kapazität der Infrastruktur im Jahr 2020 tausend Mal größer sein soll als heute: Heute können vier Billionen Anfragen bewältigt werden, 2020 werden es vier Milliarden Anfragen pro Tag sein.

Dies ist die erste Ausgabe des Registrar-Atlas. Wir wünschen uns, dass sich diese Marktanalyse etabliert und auf regelmäßiger Basis wiederholt wird.

Wir hoffen, dass Ihnen die Studie genauso viele interessante Erkenntnisse und Einblicke in die Trends und Entwicklungen der Domainbranche ermöglicht wie uns.

Eine spannende Lektüre wünscht

Tobias Wann
Geschäftsführer Verisign Deutschland GmbH



Management Summary

Die vorliegende Studie erfasst erstmals die Domainbranche, systematisiert Geschäftsbereiche, Mitarbeiterzahlen und Produktketten – und ergibt so einen Atlas über den Domainmarkt. Über 200 Teilnehmer haben von Dezember 2010 bis Januar 2011 den zugrunde liegenden Online-Fragebogen ausgefüllt. In vier Fragenblöcken wurden Informationen zum Unternehmen, zu dessen Domaingeschäft, zu Service und Marketing sowie zu Trends gestellt.

Marktstruktur

Domainanbieter sind überwiegend kleine Anbieter mit bis zu zehn Mitarbeitern (59%). Bei 60% der Unternehmen sind nur bis zu drei Mitarbeiter ausschließlich mit dem Domaingeschäft befasst. Personalmäßig am intensivsten befasst sich die Gruppe der Unternehmen mit 10-24 Mitarbeitern mit dem Domaingeschäft.

Geschäftsbereiche

Kaum Unternehmen beschäftigen sich ausschließlich mit Domains. Die meisten bieten verschiedene weitere Leistungen an, wobei hier zum Domaingeschäft passende Leistungen am häufigsten vertreten sind: 52% der Unternehmen bieten zusätzlich Hosting an, E-Mail haben 43% im Angebot und 35% der Befragten haben Datacenter-Services/Server im Portfolio. Gleichwohl sagen 55% der Teilnehmer, dass das Domaingeschäft für sie wichtig oder sehr wichtig ist.

Kunden

52% der Unternehmen haben ihre Kunden überwiegend in Deutschland, lediglich ein knappes Viertel ist international tätig. Kaum Unternehmen haben überwiegend lokales oder regionales Geschäft. Im internationalen Geschäft hat mehr als die Hälfte der Unternehmen seine Kunden überwiegend in Europa und 26% in Nordamerika. Bei den weiteren Kontinenten ist mit 10% Asien mit Abstand noch am relevantesten.

Angebot und Produktketten

Erstaunlich ist die Relation von Mitarbeiterzahl und Größe des Portfolios: Ein Großteil der kleinen Unternehmen verwaltet jeweils etwa 10.000 Domains. Bei den angebotenen Top Level Domains

gibt es kaum ein Mittelfeld; Unternehmen bieten ihren Kunden zumeist weniger als zehn (28%) oder mehr als 250 TLDs (44%) an. Dabei wird die Top Level Domain *.de* mit Abstand am meisten verkauft (bei 79% der Befragten auf Platz Eins), gefolgt von *.com* und mit großem Abstand *.net*, *.eu*, *.info* und *.org*. Die meisten befragten Unternehmen haben Akkreditierungen für *.de* (44%), *.at* (33%) und *.eu* (21%). *.com* liegt auf Platz 4 mit 15%. Im Geschäft mit den Resellern scheint es eine Tendenz zu Extremen zu geben. Mit 22% die größte Gruppe der Teilnehmer betreut weniger als zehn Reseller, nur unwesentlich weniger (17%) betreuen mehr als 200 Reseller. Lücken im eigenen Angebot schließen die Befragten über den Zukauf von Domains: Nur 12% der Unternehmen kaufen nicht von anderen Unternehmen Domains zu. Dabei haben die meisten Unternehmen drei bis fünf „Lieferanten“.

Marketing

Das beste Angebot nützt nichts ohne entsprechende Vermarktung – gerade hier scheint es noch Optimierungspotenzial zu geben. Die Branche scheint zu großen Teilen ihre Kundenstruktur nicht gut zu kennen und nicht gezielt anzusprechen. Hier werden Möglichkeiten verschenkt. Nur 15% der Befragten gaben an, zeitlich begrenzte Sonderaktionen anzubieten, wenige mehr nutzen Informationsmaterial der Registries für ihre eigene Kundenkommunikation. Eigenes Informationsmaterial erstellen nur 13%. Hilfreich für die Unternehmen wären bessere Kontakte in den Zielmärkten: Sie könnten international stärker agieren, wenn sie mehr lokale Vertriebsorganisationen einbinden würden.

Trends

Spannend ist auch die Sicht der Befragten auf das Trend-Thema „neue Top Level Domains“. Die meisten sehen deren Erfolgchancen stark in Abhängigkeit vom Einzelfall. Dann aber attestieren 65% den neuen Adressendungen nach dem Muster *.marke* und *.stadt* gute oder gar sehr gute Aussichten.

Methodischer Ansatz und Fragestellung

Die der Studie zugrunde liegenden Informationen wurden im Zeitraum Anfang Dezember 2010 bis Ende Januar 2011 mittels eines Online-Fragebogens, der unter 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. Auch wurden die Teilnehmer 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 Service/Marketing
- D. Fragen zu Trends

Insgesamt umfasste der Fragebogen 42 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.

Soweit die Beantwortung der Fragen einen nicht unerheblichen internen Rechercheaufwand bedeutete war festzustellen, dass die Teilnehmer die Fragen zum überwiegenden Teil unbeantwortet ließen. Diese Fragen blieben auch bei der Auswertung unberücksichtigt.

Die Teilnahme an der Umfrage wurde beworben über verschiedene Newsletter, Ankündigungen über Soziale Netzwerke, Veranstaltungen, einen Podcast sowie die direkte Ansprache einer Vielzahl von Marktteilnehmern. Dazu wurde im Vorfeld eine Recherche von Unternehmen, die Domains anbieten, durchgeführt. Die ermittelten Unternehmen wurden nach der über deren Webseite zu vermutende Größe 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 Teilnahmeöglichkeit zu eröffnen.

Die Ergebnisse aus der Teilnahme von insgesamt 203 Personen sind in die Auswertung eingeflossen.

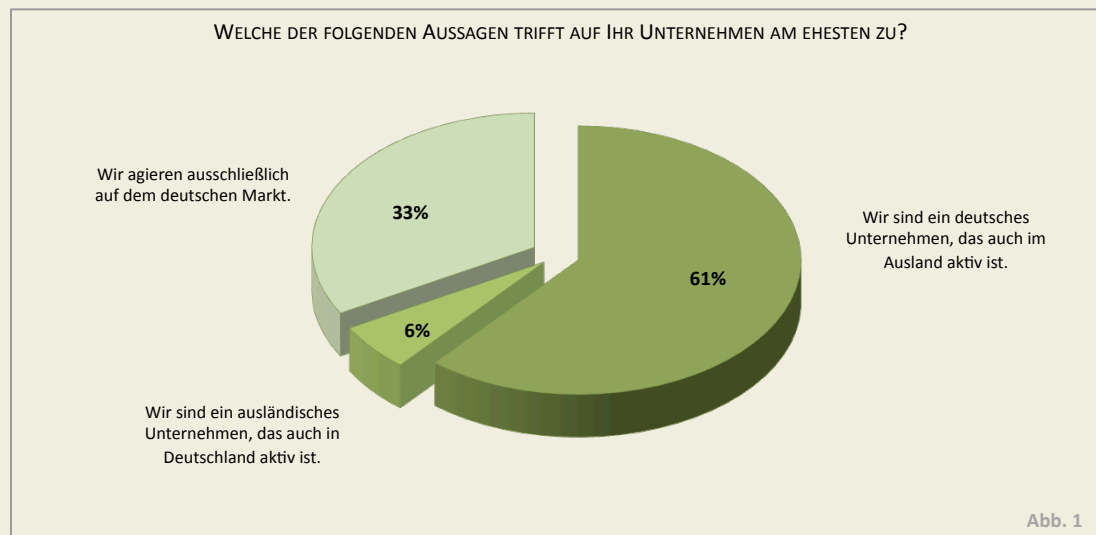
Bereits jetzt ist geplant, in naher Zukunft eine erneute Umfrage durchzuführen und die dann gewonnenen Erkenntnisse in Beziehung zu den Ergebnissen aus diesem Registrar-Atlas zu setzen. So werden Entwicklungen am Markt nachgezeichnet, um bewerten zu können, ob die Planungen der Unternehmen umgesetzt und deren Prognosen sich als richtig erwiesen haben.

A. Fragen zum Unternehmen

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

Wir wollten zunächst erfahren, ob es sich bei den an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen um deutsche Firmen handelt oder um ausländische Unternehmen, die auch in Deutschland aktiv sind. Zudem sollten Angaben dazu gemacht werden, ob die deutschen Unternehmen ausschließlich in Deutschland oder auch im Ausland aktiv sind. Deutsche Unternehmen machten dabei einen Anteil von 94% aus. Davon wiederum der größte Teil (61%) besteht aus einheimischen Unternehmen, die auch im Ausland tätig sind. Lediglich 6% der teilnehmenden Unternehmen sind ausländische Unternehmen, die auch in Deutschland aktiv sind. Knapp zwei Drittel der deutschen Domainanbieter haben

insofern bereits ausländische Märkte erschlossen, während ein Drittel ausschließlich in Deutschland aktiv ist. Es bleibt abzuwarten, ob sich aus der Tatsache, dass die Mehrzahl der deutschen Anbieter international Geschäfte macht, ein Trend zur Internationalisierung ableiten lässt. Danach gefragt, welche geschäftlichen Entwicklungen für die Anbieter Priorität haben, gaben allerdings nur 13% an, dass sie sich neue geographische Märkte erschließen möchten (siehe Abb. 40). Dies kann ein Indiz dafür sein, dass das ausschließlich in Deutschland aktive Drittel tatsächlich zum überwiegenden Teil nur auf nationaler Ebene agieren möchte, während die nach internationalem Geschäft strebenden Unternehmen zum Großteil ihre diesbezüglichen Planungen bereits in die Tat umgesetzt haben.



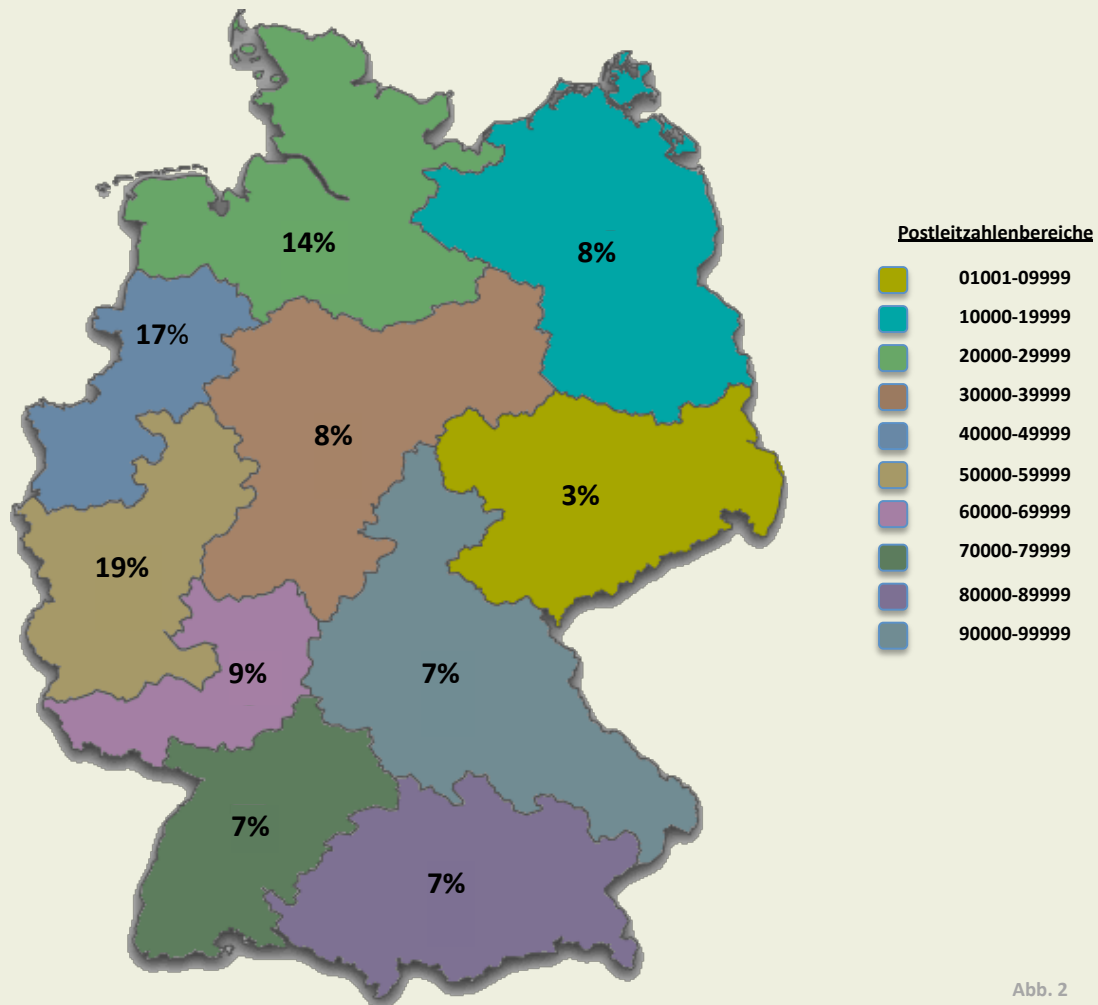


Abb. 2

Mit der Frage nach dem Standort des befragten Unternehmens sollte die deutschlandweite Verteilung von Domainanbietern ermittelt werden. Gibt es Domainhochburgen oder Gegenden, in denen kaum Anbieter ansässig sind? Die Frage nach dem Postleitzahlenbereich, in dem das Unternehmen seinen deutschen Hauptsitz hat, zeigt eine recht unausgeglichene Verteilung. Herausstechend ist der Postleitzahlenbereich 01001-09999, der stark unterrepräsentiert ist, und die Postleitzahlenbereiche

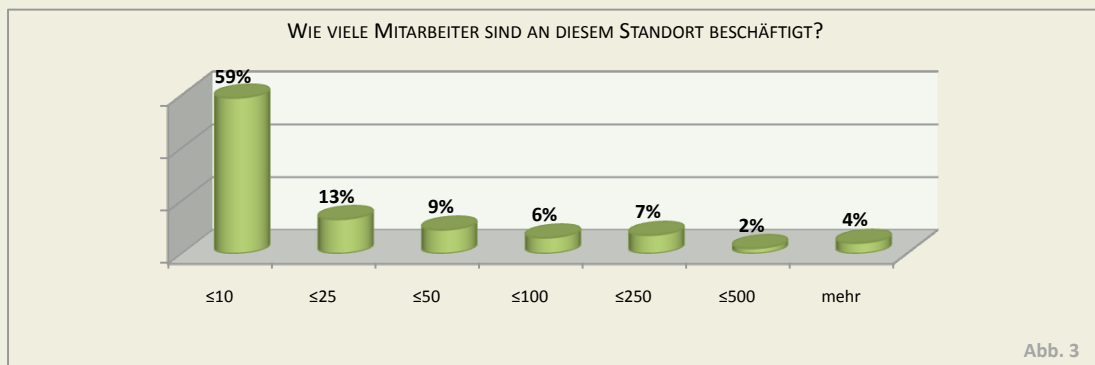
50000-59999, 40000-49999 und 20000-29999, die die Plätze eins bis drei belegen.

Übertragen auf die Bundesländer bedeutet dies, dass Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein einen Gürtel im Westen bis in den Norden bilden, der mit Abstand die höchste Dichte an Domainanbietern aufweist.

Domainanbieter sind überwiegend kleine Unternehmen

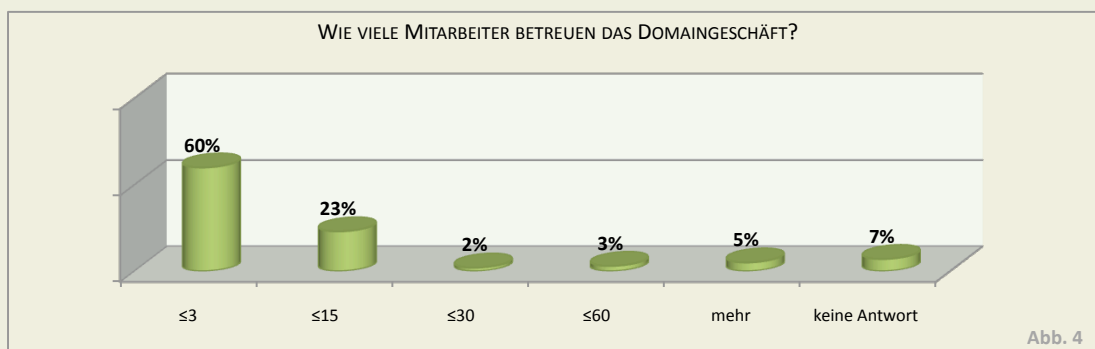
Abbildung 3 zeigt die Anzahl der Mitarbeiter, die an dem Hauptsitz des Unternehmens beschäftigt sind. 59% der Unternehmen verfügen über weniger als zehn Mitarbeiter am Hauptsitz. Domainanbieter sind damit überwiegend kleine Unternehmen. 13% der befragten Unternehmen haben bis zu 25 Mitarbeiter und 9% verfügen über bis zu 50 Mitarbeiter. Anteilsmäßig noch weniger Unternehmen beschäftigen mehr Mitarbeiter, wobei 6% bis zu 100 und 7% bis zu 250 Mitarbeiter haben. In die Kategorien „bis zu 500“ und darüber fallen lediglich 2% bzw. 4% der befragten Unternehmen. Es ist wenig ver-

wunderlich, dass mehr kleine als große Unternehmen existieren. Wie die Studie noch zeigen wird, betreiben Unternehmen das Domaingeschäft nicht notwendigerweise als Hauptgeschäft. Kleinere Agenturen bieten beispielsweise neben Webdesign auch Domains an. Umgekehrt spielt bei den wenigen mitarbeiterstarken Unternehmen möglicherweise das Domaingeschäft ebenfalls nur eine untergeordnete Rolle. Zusätzliche Daten sind insofern erforderlich, um besser zu verstehen, mit welcher Intensität sich die Marktteilnehmer dem Domaingeschäft widmen.



Dazu haben wir zunächst danach gefragt, wie viele Mitarbeiter das Domaingeschäft im Unternehmen betreuen (siehe Abb. 4). Bei 60% der befragten Unternehmen sind dies bis zu drei Mitarbeiter. 23% der Unternehmen setzen 23% ihres Personals für

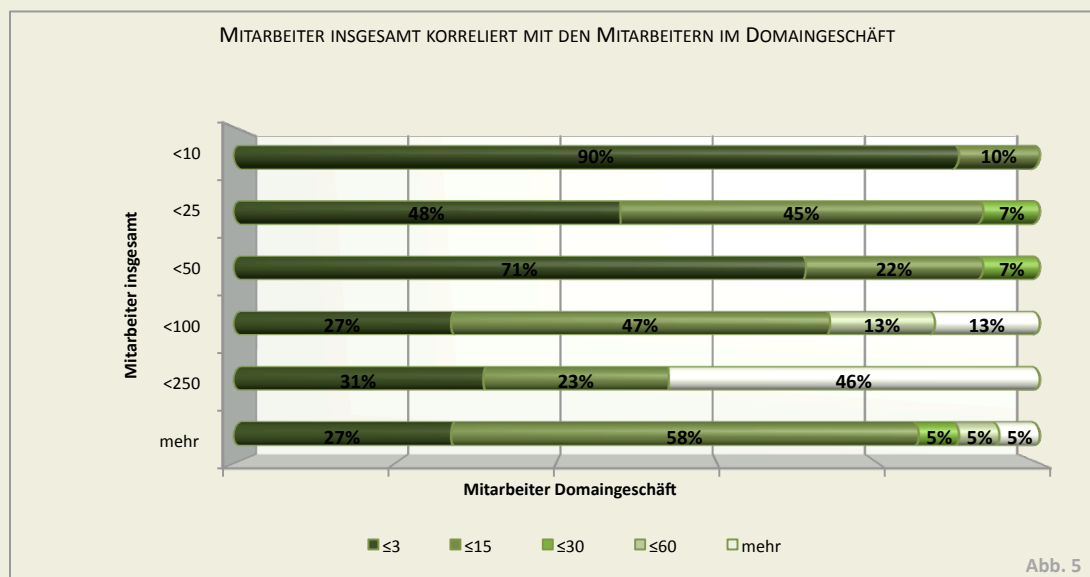
Domainangelegenheiten ein. Darüber hinaus werden pro Kategorie nicht mehr als 5% erreicht. Interessant wird nun die Auswertung, wenn die beiden gerade beschriebenen Werte miteinander in Beziehung gesetzt werden.



Größte Fokussierung auf Domaingeschäft bei Unternehmen bis 24 Mitarbeiter

Wie in Abbildung 5 zu erkennen ist, beschäftigen die Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern zu 90% bis zu drei Personen im Domainbereich. Lediglich 10% der Unternehmen setzen mehr als drei Mitarbeiter für das Domaingeschäft ein. Es liegt der Schluss nahe, dass insofern diese 10% diejenigen Unternehmen sind, bei denen Domains das Hauptgeschäft ausmachen. In der Größenordnung bis zu 24 Mitarbeiter werden zwar zu 48% nur bis zu drei Mitarbeiter für Domains eingesetzt. 45% der Unternehmen beschäftigen jedoch bis zu 15 Mitarbeiter in diesem Bereich. Bei größeren Unternehmen kommen pro Kategorie jeweils etwa 30% der Unternehmen mit bis zu drei Mitarbeitern aus. Beachtlich ist aber, dass 46% der Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern mehr als 60 Personen in diesem Ge-

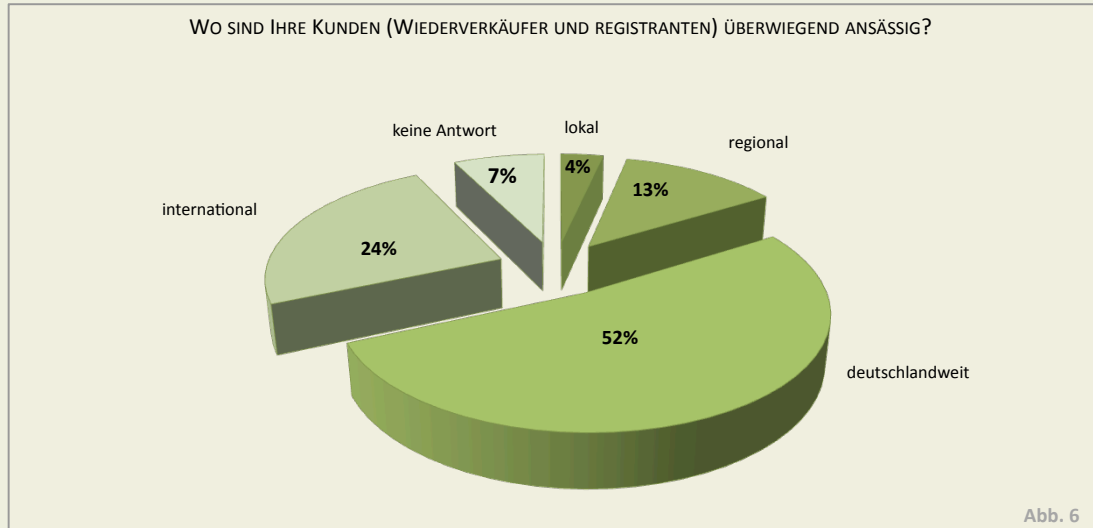
schäftszweig einsetzen. Hier sind größere Registrare zu vermuten, für die das Domaingeschäft einen maßgeblichen Anteil am Gesamtgeschäft darstellt. Die Analyse dürfte aber die Schlussfolgerung zulassen, dass die Kategorie bis zu 24 Mitarbeitern diejenige ist, die sich am personalintensivsten mit Domainangelegenheiten beschäftigt. Stellt dies eine passende Größenordnung für eine erfolgreiche Positionierung am Markt dar? Es wird sich im Rahmen der Marktbeobachtung zeigen, ob sich die hier beschriebenen Größen der Unternehmen als robust beweisen. Denkbar wäre auch, dass durch die Veränderung des Marktes insbesondere durch die neuen TLDs im Rahmen einer Konsolidierung eine abweichende Aufstellung der Unternehmen zukunftsfähiger ist.



Think global, act local – aber nicht im Domaingeschäft

Weiterhin wurde gefragt, wo die Kunden der teilnehmenden Unternehmen überwiegend ansässig sind. Damit sollte der Versuch unternommen werden zu ermitteln, ob das Domaingeschäft – zumindest in Teilen – an eine regionales Geschäft mit ortsansässigen Kunden geknüpft ist oder ob die Anbieter von Domains mittels ihrer Webseiten überregional ihre Leistungen anbieten. Wenn diese Annahme richtig ist, dann dürfte die geschäftliche Entfaltung nicht unmittelbar regional begrenzt, sondern mittelbar dadurch limitiert sein, dass das Webangebot nicht mehrsprachig aufbereitet ist oder keine Abrechnung in verschiedenen Währungen möglich ist. In der Tat zeigt Abb. 6, dass nur 4% der Unternehmen überwiegend lokale und 13% überwiegend regionale Kunden bedienen. 52% finden ihre meisten Kunden deutschlandweit. Etwa ein Viertel der

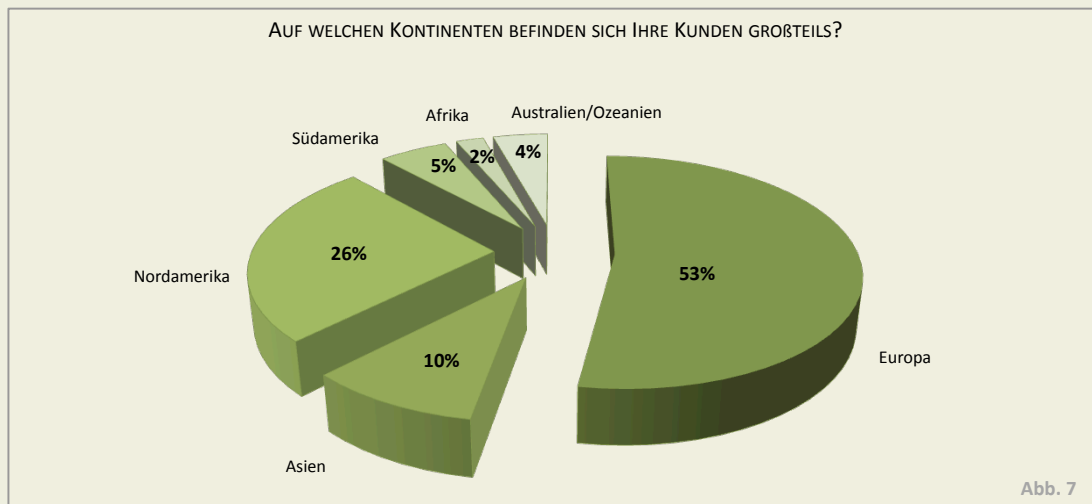
befragten Unternehmen hat überwiegend internationale Kundschaft. In der ersten Frage hatten wir festgestellt, dass 61% der Unternehmen deutsche Unternehmen sind, die auch im Ausland aktiv sind. Hier zeigt sich, dass von diesen Unternehmen weniger als die Hälfte so erfolgreich auf dem internationalen Markt ist, dass dies den überwiegenden Teil des Kundenstamms ausmacht. Gleichwohl ist der Anteil von 24% der international offensichtlich sehr starken Unternehmen beträchtlich. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass Deutschland ein extrem starker Markt ist und lokal viel Geschäft gemacht werden kann. Es muss insofern vermutet werden, dass diese Unternehmen auch in Deutschland gute Geschäfte machen. Wenn gleichwohl das internationale Geschäft maßgeblich ist, dann zeigt das die Marktstärke dieser Unternehmen.



Kunden kommen vorwiegend aus Europa und Nordamerika

Die international agierenden Unternehmen haben wir sodann weiter gefragt, auf welchen Kontinenten sich die Mehrheit der Kundschaft der Unternehmen befindet. Europa ist mit 53% der am meisten bediente Kontinent. Knapp über ein Viertel (26%) der Kunden sind in Nordamerika ansässig. Asien mit einer großen Anzahl von Internetnutzern und damit

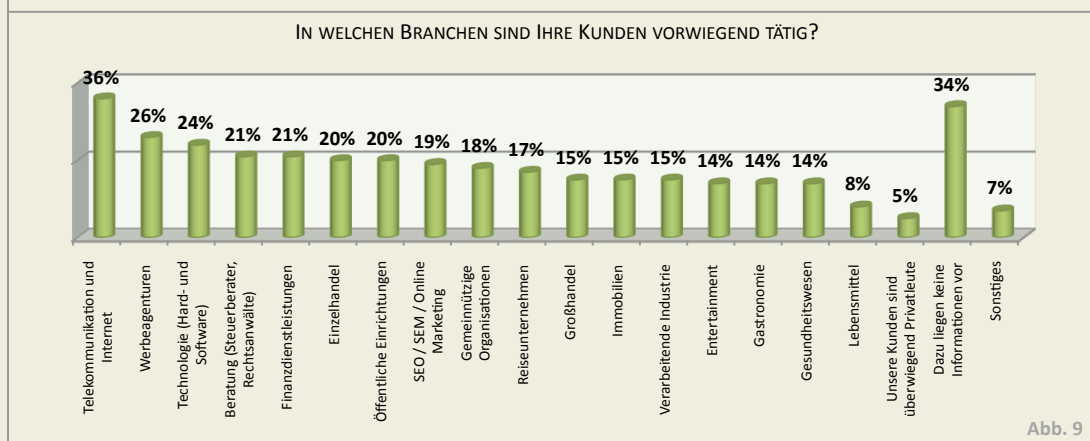
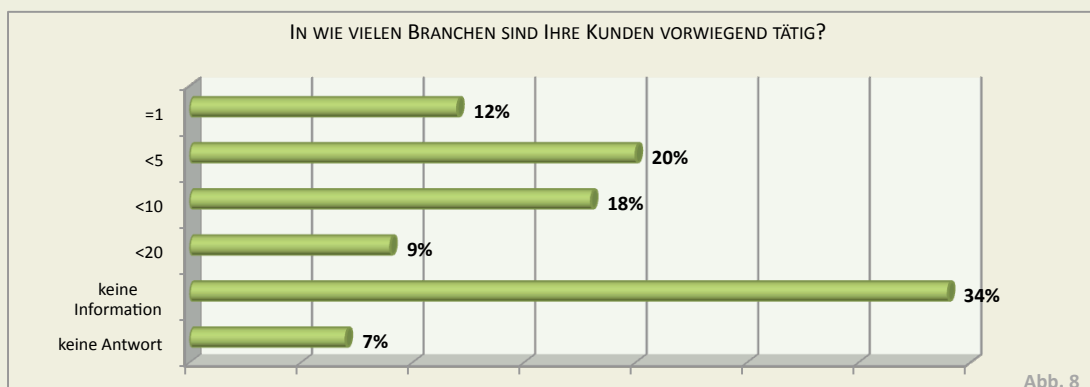
ein äußerst interessanter Markt spielt lediglich für 10% der befragten Unternehmen eine maßgebliche Rolle. Kaum relevant sind Südamerika (5%), Australien/Ozeanien (4%) und Afrika (2%). Diese Verteilung dürfte die derzeitige (geringe) Attraktivität der genannten Märkte widerspiegeln.



Spitzenreiter der Domainabnehmer: Telekommunikations- und Internetbranche

Wir haben weiter gefragt, in welchen Branchen die Kunden der Unternehmen aktiv sind. Hintergrund der Frage war herauszufinden, ob die teilnehmenden Unternehmen bestimmte Industriezweige oder Zielgruppen adressieren. Insbesondere bei kleineren Unternehmen würde man eine Spezialisierung auf bestimmte Adressaten vermuten. Mehrfachnennungen des recht umfassenden Katalogs an Branchen waren möglich. Interessanterweise verfügten 70 Unternehmen, was 34% der teilnehmenden Unternehmen entspricht, über keine Informationen dazu. Spitzenreiter, nämlich durch 36% der Unternehmen bedient, sind Unternehmen aus dem Bereich Telekommunikation und Internet, gefolgt von Werbeagenturen (26%) und Technologieunternehmen (Hard- und Software) mit 24%. Lediglich 5% der Unternehmen bezeichnen Privatleute als ihre überwiegende Kundschaft. Ebenfalls schwach adres-

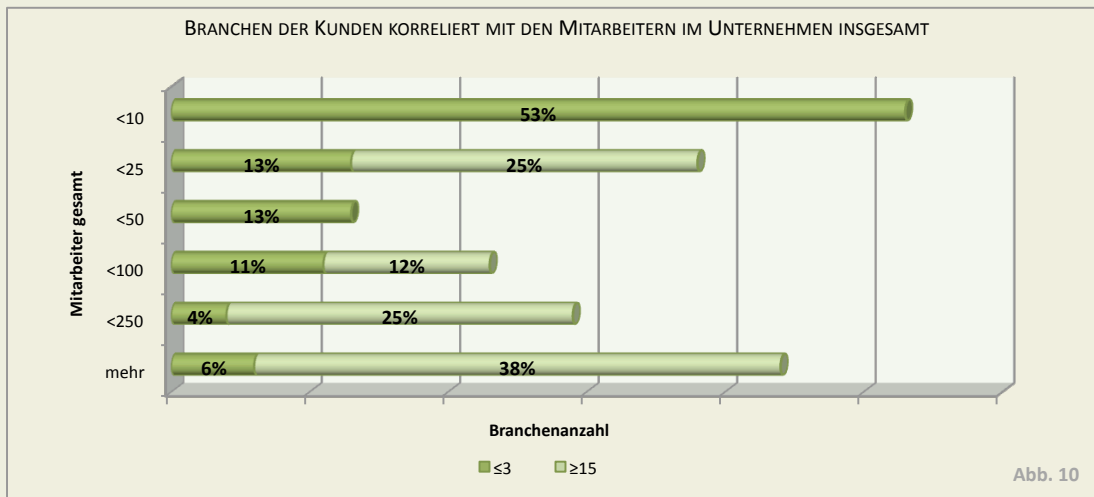
siert ist die Lebensmittelbranche, für die lediglich 8% der Unternehmen tätig werden. Ob die Unternehmen wirklich zielgruppen- oder sektororientiert arbeiten, lässt sich allerdings auf Basis der vorstehenden Informationen, die nur die Häufigkeit der verschiedenen Branchen ergibt, nicht ableiten. Wir haben zusätzlich ermittelt, aus wie vielen Branchen sich die Kunden der Unternehmen rekrutieren. Wie aus Abbildung 8 zu entnehmen, haben lediglich 12% der Unternehmen genau eine Branche angegeben, in der ihre Kunden aktiv sind. Eine Spezialisierung auf eine bestimmte Branche ist insofern nur bei einem geringen Teil der teilnehmenden Unternehmen festzustellen. Mit 20% bzw. 18% gaben zahlenmäßig die meisten Unternehmen an, dass sich ihre Kunden in weniger als fünf und weniger als zehn Branchen bewegen. Damit lässt sich zumindest ein gewisses Augenmerk auf bestimmte Märkte feststellen.

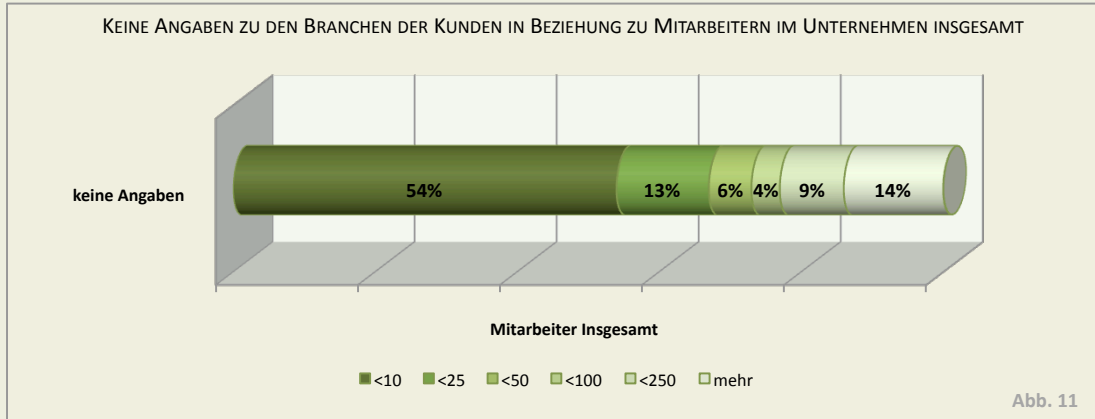


Der Domainkunde – das unbekannte Wesen?

Wir wollten zudem herausfinden, ob eine Abhängigkeit zwischen Unternehmensgröße und dem Spezialisierungsgrad besteht. Abbildung 10 gibt Aufschluss darüber, ob ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der in den teilnehmenden Unternehmen arbeitenden Mitarbeiter und den durch das Unternehmen abgedeckten Branchen besteht. Hier zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern bis zu drei Branchen abdecken. Der zweitgrößte Wert findet sich bei Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern, die mit knapp 40% 15 Branchen oder mehr adressieren. Für die Unternehmensgrößen dazwischen zeigt sich lediglich insofern bei den Unternehmen mit 25-49 Mitarbeitern ein „Ausreißer“, als dass diese bei dieser Unternehmensgröße kein Teilnehmer angegeben hat, dass sein Unternehmen mehr als drei Branchen bedient. Erinnerung muss an dieser Stelle aber daran, dass mit 34% einem nicht unmaßgeblichen Teil der befragten Personen keine Informationen zu den Branchen der Kunden vorlagen und 7% keine Antwort gaben. Dies lässt den sicherlich nicht für alle Teilnehmer geltenden Schluss zu, dass keine Motivation be-

stand, die Frage zu beantworten. Wahrscheinlicher ist allerdings, dass diejenigen, die Informationen über die Zusammensetzung ihrer Kundenstruktur haben, diese auch mitgeteilt hätten. Um etwas mehr über die möglichen Beweggründe für dieses Antwortverhalten zu erfahren, haben wir untersucht, ob die Unternehmen, die keine Angaben gemacht haben, einer bestimmten Unternehmensgröße zuzurechnen sind. Es zeigt sich – wie auf Abbildung 11 zu sehen –, dass Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern mit 54% den Löwenanteil der Unternehmen ausmachen, die keine Informationen zu den Branchen gegeben haben, während die weiteren Größenkategorien einigermaßen gleichmäßig vertreten sind. Es darf insofern die These gewagt werden, dass ein nicht unbeträchtlicher Teil kleiner Unternehmen kein Marktsegment gezielt adressiert, sondern nach dem Gießkannenprinzip seine Leistungen anbietet. Das hat – die Richtigkeit dieser Annahme unterstellt – zur Folge, dass diese Unternehmen mit großer Wahrscheinlichkeit keine Informationen zu ihrem Kundenstamm haben. Eine zielgruppenorientierte Ansprache potenzieller Kunden dürfte bei diesen Unternehmen ausscheiden.

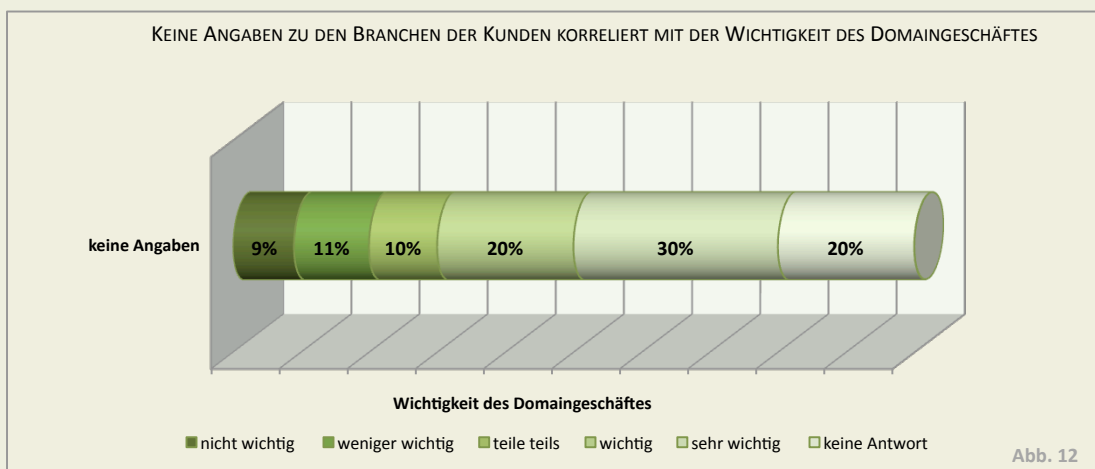


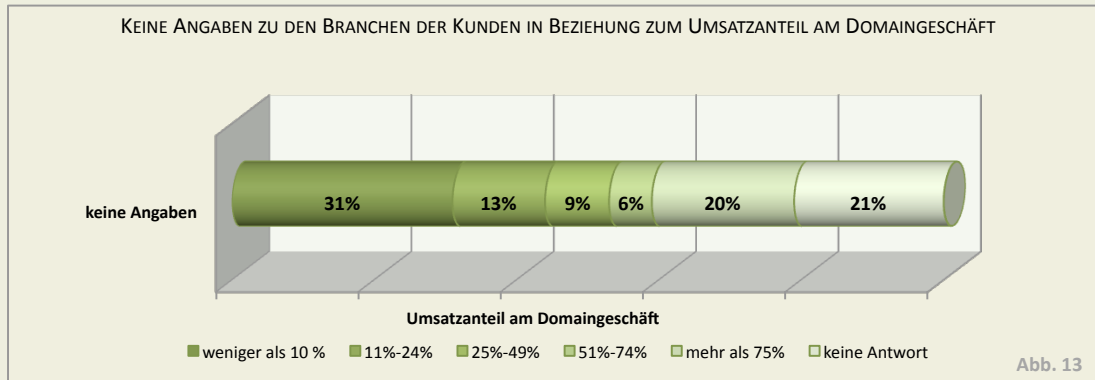


Kein zielgruppengenaue Fokus: Verschenkt die Domainbranche Potenzial?

Mehr oder weniger als Gegenprobe haben wir so dann noch untersucht, ob die Unternehmen, die (mit großer Wahrscheinlichkeit) keine Erkenntnisse über die Tätigkeit ihrer Kunden haben, möglicherweise das Domaingeschäft lediglich als Nebengeschäft betreiben. Es zeigt sich aber, dass 50% der keine Angaben machenden Teilnehmer das Domaingeschäft für ihr Unternehmen für wichtig (30%) oder sogar sehr wichtig (20%) halten. Das deckt sich mit der weiterführenden Erkenntnis, dass 41% der Unternehmen mehr als 50% ihres Umsatzes mit Domains machen. Sicherlich sollte der Aspekt der

Kenntnis der Kundenstruktur nicht überbewertet werden. Es lassen sich offensichtlich auch ohne eine zielgruppengenaue Bewertung der eigenen Angebote gute Geschäfte machen. Unter Umständen wird aber ohne eine Adressierung der besonderen Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen Potenzial verschwendet. Dies gilt insbesondere, wenn nicht nur Domains beispielsweise verbunden mit Hosting – wo ggf. der Zielgruppe mehr oder weniger gleichgültig ist, wo sie ihre Leistungen beziehen –, sondern auch weitergehende Leistungen angeboten werden.

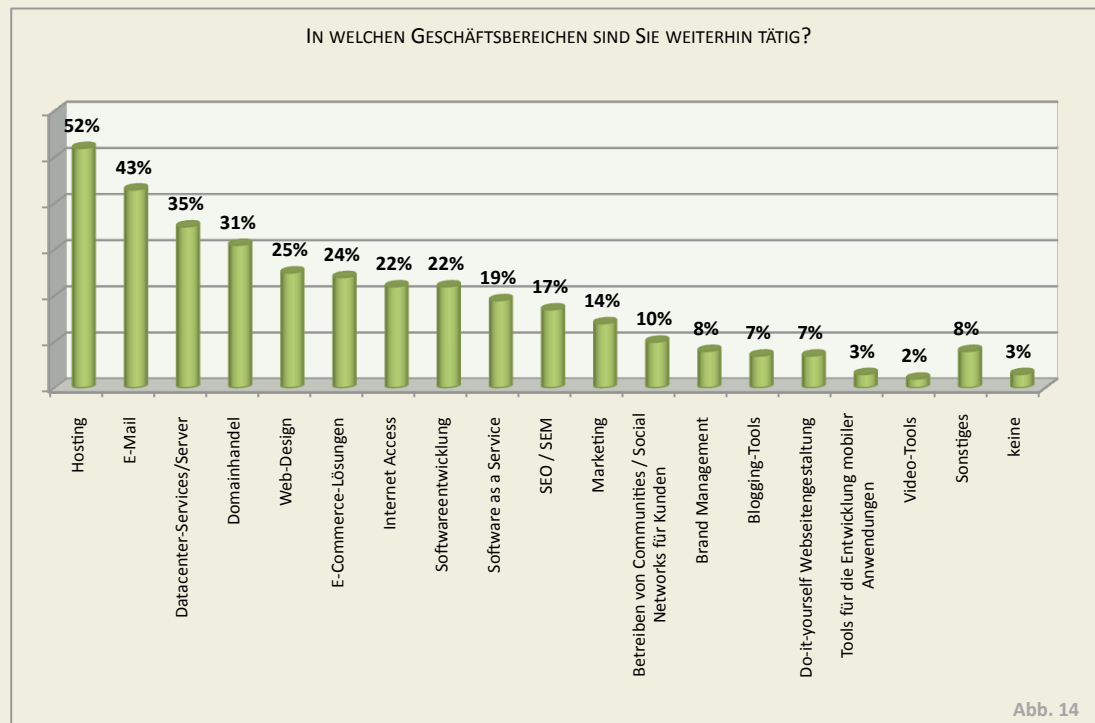




Kaum Unternehmen beschäftigen sich ausschließlich mit Domains

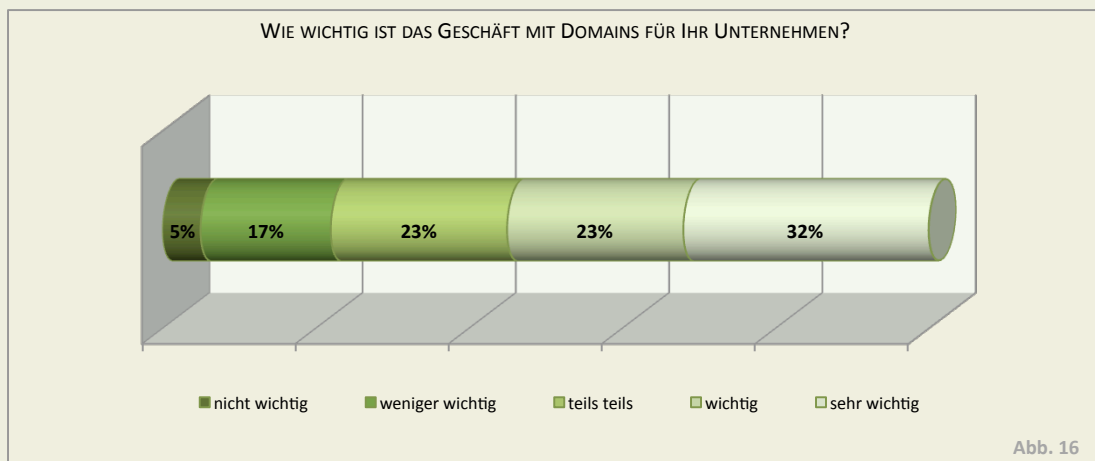
Mit der ersten Frage im zweiten Fragenblock, nämlich den Fragen zum Domaingeschäft, baten wir die Teilnehmer, uns Aufschluss darüber zu geben, welchen Stellenwert das Domaingeschäft für ihr Unternehmen hat. Konkret wurde an dieser Stelle abgefragt, in welchen weiteren Geschäftsbereichen die Unternehmen tätig sind, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Das Ergebnis dazu findet sich in

Abbildung 14. Lediglich 3% der Teilnehmer gaben an, keine weiteren Leistungen anzubieten. Die sicherlich vom Leser vermutete Logik, dass Leistungen, die naturgemäß zum Domaingeschäft passen, hier stark vertreten sind, wird durch die Zahlen bestätigt. In der Tat sind die Spitzenreiter Hosting, E-Mail-Dienste, Datacenter-Services/Server und der Domainhandel.



In Abbildung 16 ist das Ergebnis auf die Frage zu sehen, für wie wichtig die Teilnehmer das Domaingeschäft für ihr Unternehmen halten. Interessanterweise gaben 32% der Unternehmen an, dass das Domaingeschäft sehr wichtig für sie sei. Immerhin 23% halten das Domaingeschäft für wichtig. Gleichwohl spiegelt sich dieser Anteil von mehr als zwei Dritteln der Unternehmen, die das Domaingeschäft für wichtig oder sehr wichtig für ihr Unternehmen halten, nicht notwendigerweise in dem zuvor beleuchteten Anteil des gesamten Personals, der ausschließlich für Domainangelegenheiten tätig ist. Insgesamt 55% der Unternehmen halten das Domaingeschäft für wichtig oder sehr wichtig, was

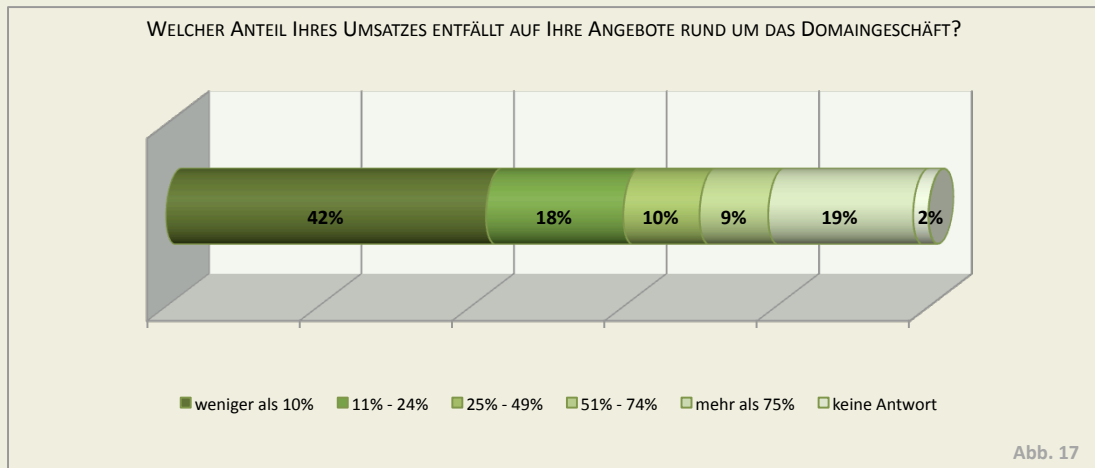
damit zahlenmäßig geringfügig mehr ausmacht als die Unternehmen, für die Domains weniger oder überhaupt nicht wichtig sind. Insgesamt aber lässt sich feststellen – und das ist für die Aussagekraft der Studie nicht unmaßgeblich – dass bis auf die mit 5% schwach repräsentierten Unternehmen, für die das Domaingeschäft nicht wichtig ist (was bei einer Umfrage unter Unternehmen der Domainbranche nicht verwunderlich ist) ansonsten alle Interessensstärken von „weniger wichtig“, über „teils teils“ bis hin zu „wichtig“ und „sehr wichtig“ mehr oder weniger ausgewogen vertreten sind. Es ist offensichtlich gelungen, den Markt auch im „Long Tail“ zu beleuchten.



Ein Viertel macht mehr als 50% des Umsatzes mit Domains

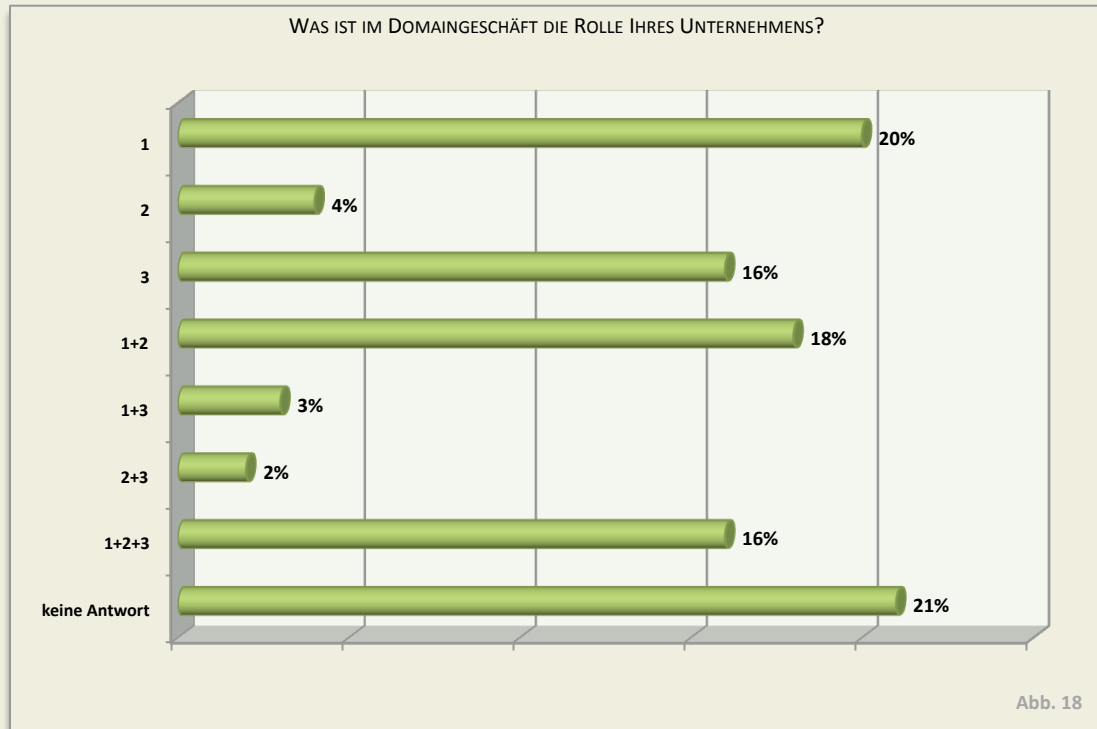
Man möchte meinen, dass sich der Grad der Wichtigkeit des Domaingeschäfts für die Unternehmen auch in dem dort generierten Umsatz widerspiegelt. Diese Vermutung stellt sich allerdings auf den ersten Blick auf Abbildung 17 als nur teilweise zutreffend heraus. Nur etwas mehr als ein Viertel der Unternehmen macht mehr als 50% seines Umsatzes mit Domains. Bei 42% der Unternehmen entfallen weniger als 10% des Umsatzes auf das Domaingeschäft. Bei 18% der Unternehmen entfallen 11% - 24% des Umsatzes auf das Domaingeschäft. 25% - 49% des Umsatzes machen 10% der befragten Unternehmen mit ihrem Domaingeschäft. Die hier

gezeigten Ergebnisse stellen sich allerdings anders dar, wenn zudem berücksichtigt wird, dass lediglich 20% der Unternehmen keine weiteren Geschäftsfelder neben Domains haben. 37% der Unternehmen sind in bis zu drei weiteren Bereichen tätig, 27% in bis zu sechs und 16% in bis zu 14 Geschäftsbereichen aktiv. Vor dem Hintergrund, dass die Aufmerksamkeit der Unternehmen bisweilen mit einer Vielzahl weiterer Services geteilt werden muss, werden offensichtlich mit Domains überproportional gute Umsätze gemacht. Das erklärt die hohe Wichtigkeit der Domains für die befragten Unternehmen.



Im Domaingeschäft nehmen Unternehmen unterschiedliche Rollen ein, die teilweise grundsätzlichen Abläufen bei der Domainvergabe geschuldet sind, teilweise aber auch etwas über den Marktteilnehmer und dessen Positionierung im Markt aussagen. Mit der Frage nach der Rolle des Unternehmens im Domaingeschäft sollte ermittelt werden, ob Unternehmen nicht nur auf Basis eigener Akkreditierungen Domains anbieten, sondern auch Domains von übergeordneten „Großhändlern“ weiterverkaufen

oder ausschließlich Wiederverkäufer sind. Mehr noch stellte die Beantwortung der Frage, bei der Mehrfachnennungen möglich waren, eine entscheidende Weiche für den weiteren Fragenkatalog. Es wurden nämlich fortan nur die Fragen für den Teilnehmer der Umfrage sichtbar, die auch für sein konkretes Geschäft relevant sind. Wer also ausschließlich als Reseller aktiv ist, dem wurden keine Fragen nach eigenen Akkreditierungen angezeigt.



- 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.

Domainanbieter ist nicht gleich Domainanbieter

Wenngleich für viele Endkunden nicht erkennbar, so zeigt sich doch bei näherem Hinschauen 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 Do-

mains bzw. die große Relevanz anderer Top Level Domains sowie die sich aus den Akkreditierungen ergebenden finanziellen Verpflichtungen wie zum Beispiel Mindestabnahmen. Die Konsequenz ist, dass – abgesehen von den Unternehmen, die ausschließlich auf Basis eigener Akkreditierungen Geschäfte machen – alle anderen Marktteilnehmer solche Top Level Domains von Dritten „zukaufen“, für die sie nicht über eine eigene Akkreditierung verfügen. Historische Entwicklungen des eigenen Unternehmens, persönliche Kontakte sowie Preisaktionen von Anbietern führen dazu, dass Vertragsbeziehungen zu verschiedenen „Domainlieferanten“ etabliert werden oder aufrechterhalten bleiben.

Mehr noch bieten viele Unternehmen die selbst zugekauften Top Level Domains zusätzlich zu den auf Basis eigener Akkreditierungen registrierbaren Domains ihren Kunden an. Derartige Lieferketten sind zum Teil nicht unerheblich lang. Es geht also darum, die Strukturen unter der Oberfläche auszu-leuchten und dem Leser der Studie sich daraus ergebende Schlussfolgerungen zu ermöglichen. Wie sich später im Rahmen der Studie noch zeigen wird, geht es aber auch darum festzustellen, ob Reibungs-verluste durch Lieferketten deutlich werden. Es wäre durchaus verständlich, wenn sich ein Unternehmen am Ende der Lieferkette schlecht informiert fühlte, weil die für eine angemessene Bewerbung insbesondere neuer Angebote und Leistungen erforderlichen Informationen nur unzureichend „durchgereicht“

werden. Dazu jedoch später mehr. Auch ist gerade bei diesem Aspekt zu erwarten, dass sich über die Zeit Veränderungen am Markt ergeben. Periodische Aktualisierungen der Studie dürften erweisen, ob und in welchem Umfang eine vielfach vermutete Konsolidierung am Markt einstellen wird. Man beachte in diesem Zusammenhang die bevorstehende Verabschiedung des „New gTLD Programs“ der Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Zukünftig können dann beispielsweise Unternehmen ihre eigene TLD erhalten (zum Beispiel „bmw“, „ebay“ oder „dhl“ wären möglich), Gattungsbegriffe als TLD genutzt werden (zum Beispiel „sport“, „radio“ oder „movie“) oder Städte oder Regionen ihre eigene TLD bekommen (zum Beispiel „berlin“, „köln“ oder „bayern“).

ICANNs New gTLD Program: Steht die Branche vor dem Umbruch?

Es ist davon auszugehen, dass die mit diesem Programm beabsichtigte standardisierte Einführung neuer Top Level Domains zu Hunderten neuer Registries führen wird, deren Anbindung viele Unternehmen überfordern dürfte. Es darf insofern die These gewagt werden, dass dann weltweit nur wenige „Vollsortimentler“ existieren werden und mehr und mehr Unternehmen als reine Reseller oder „hybride“ Registrare auftreten werden, die neben dem Wiederverkauf von Domains noch einige wenige eigene Akkreditierungen für ihr Kerngeschäft halten. Nun aber zurück zu den nun vorliegenden Erkenntnissen (siehe Abb. 18): Lediglich 4% der befragten Unternehmen verkaufen ausschließlich Domains an Reseller, bieten also nicht selbst Domains für Endkunden (Registranten) an. 16% der Unternehmen verfügen über keine eigenen Akkreditierungen, sind also reine Wiederverkäufer. Mit 20%

zahlenmäßig der größte Anteil der Unternehmen, die die Frage beantwortet haben, gibt an, Domains ausschließlich an Registranten, also Firmen- und Privatkunden zu verkaufen und mithin keine Wiederverkäufer zu beliefern. 18% der Unternehmen verkaufen an Registranten und Wiederverkäufer, kaufen aber keine Domains von Registraren zu. 16% der Unternehmen sind in allen Bereichen aktiv, kaufen also selbst Domains von Registraren zu und machen Geschäfte sowohl mit Registranten als auch Resellern. Mit 3% bzw. 2% wenig vertreten sind Unternehmen, die mit Registranten Geschäfte machen und selbst Wiederverkäufer sind, aber nicht ihrerseits an Reseller verkaufen und solche, die selbst von Registraren Domains beziehen und an Reseller weiterverkaufen, ohne selbst Domains für Registrare anzubieten.

Kleine Unternehmen verwalten jeweils etwa 10.000 Domains

Im weiteren waren wir daran interessiert zu erfahren, wie viele Domains durch die teilnehmenden Unternehmen verwaltet werden. Hier werden absolute Zahlen genannt, wobei zu beachten ist, dass der an der gesamten Teilnehmerzahl fehlenden Anteil hier keine Angaben gemacht hat. Mit jeweils etwa 20% die zahlenmäßig am stärksten vertretenen Größenordnungen waren bis zu 1000 und bis zu 10.000 verwaltete Domains. Während die bloße Angabe der verwalteten Domains an sich noch wenig Aussagekraft hat, haben wir diese, um einen tieferen Einblick in die Branche nehmen zu können, mit der Anzahl der mit dem Domainingeschäft bei den Unternehmen befassten Mitarbeitern korreliert. Hier zeigt sich ein gänzlich uneinheitliches Bild. Zahlenmäßig die meisten Unternehmen stellen lediglich bis zu drei Mitarbeiter für das Domainingeschäft ab, wie wir bereits im Rahmen der Erörte

-rungen zu Abbildung 5 festgestellt haben. Diese Mitarbeiter verwalten zahlenmäßig am häufigsten bis zu 10.000 Domains, in einem Fall aber sogar zwischen 500.000 und einer Million Domains. Am anderen Ende des Spektrums gaben 25 Unternehmen an, dass sie lediglich bis zu 100 Domains verwalten, wobei hier zugunsten der Unternehmen vermutet werden soll, dass hier weniger als eine gesamte Stelle auf die Domainverwaltung entfällt. Zwei Unternehmen gaben an, mit bis zu 15 Mitarbeitern mehr als zwei Mio. Domains zu betreuen. Ansonsten ist aber die Verwaltung einer solch großen Anzahl von Domains den Unternehmen mit mehr als 30 Mitarbeitern bzw. mit mehr als 60 auf Domains spezialisierten Mitarbeitern vorbehalten, wobei das Gros dabei mehr als 60 Mitarbeiter für das Domainingeschäft abstellt.

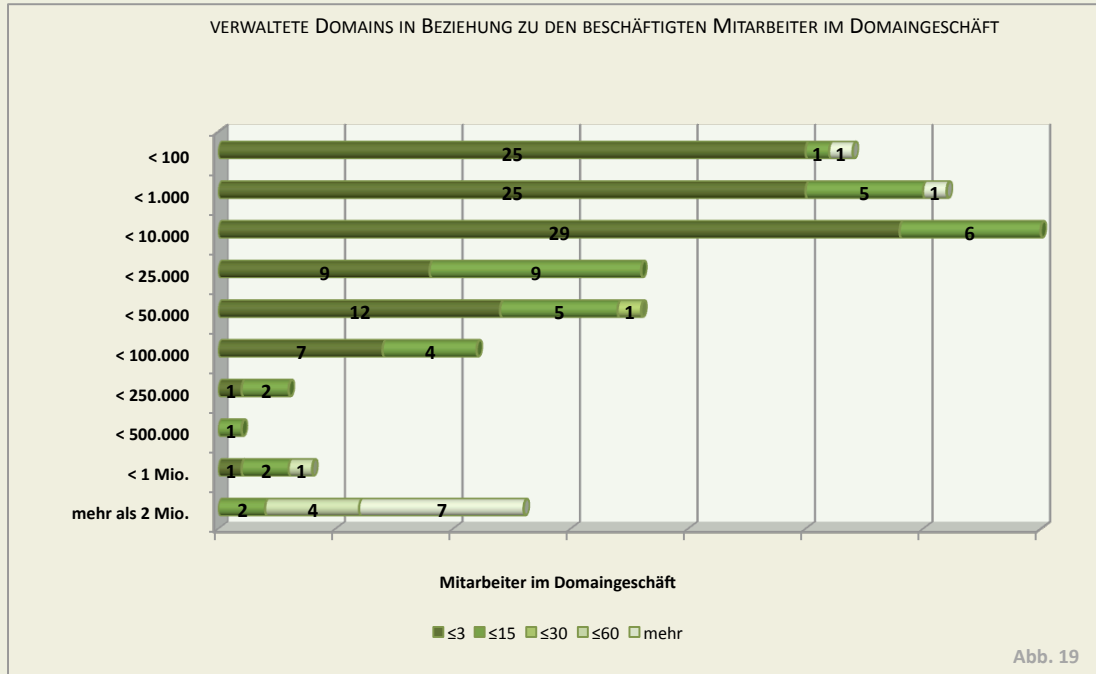
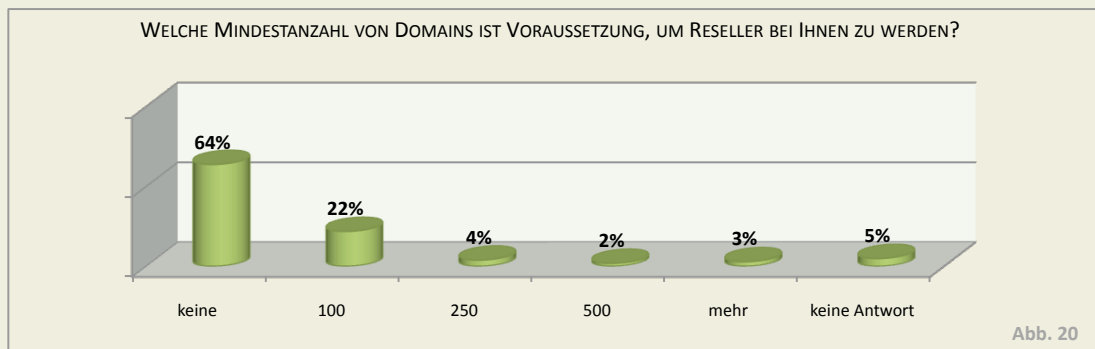


Abbildung 20 zeigt die Mindestanzahl von Domains an, die Voraussetzung dafür sind, bei den jeweiligen Unternehmen Reseller zu werden. Bei 64% der Befragten gab es keinerlei Beschränkung. Die am Markt vorherrschende Limitierung liegt bei 100 Domains. Dieser Wert wird von 22% der befragten

Unternehmen, die Wiederverkäufer beliefern, verlangt. Höhere Mindestwerte finden sich kaum bei Anbietern. 2% der Unternehmen gaben 500 Domains als Voraussetzung an, 3% setzen mehr als 500 Domains als Einstiegshürde an.



Sodann haben wir gefragt, wie viele Reseller durch die Unternehmen betreut werden. Den mit 22% größten Anteil machten dabei diejenigen Unternehmen aus, die weniger als zehn Reseller betreuen. Insgesamt 40% der Unternehmen betreuen weniger als 50 Reseller. Bei Unternehmen, die ihre Leistungen gegenüber Wiederverkäufern anbieten, hätte indes die Vermutung nahegelegen, dass der Anteil der relativ wenigen hier betreuten Kunden geringer ist. Offensichtlich ist es aber gleichwohl attraktiv, die

für die Betreuung von Wiederverkäufern erforderlichen Strukturen auch bei vergleichsweise wenigen Kunden vorzuhalten. 20% der Unternehmen betreuen 50-199 Reseller und ein Drittel der befragten Teilnehmer gab an, dass ihr Unternehmen mehr als 200 Reseller zu seinen Kunden zählt. Festgehalten werden soll aber, dass die Mehrheit der Unternehmen entweder weniger als 25 oder über 200 Reseller betreut.

Geschäft als Wiederverkäufer lohnt sich auch bei Betreuung weniger Reseller

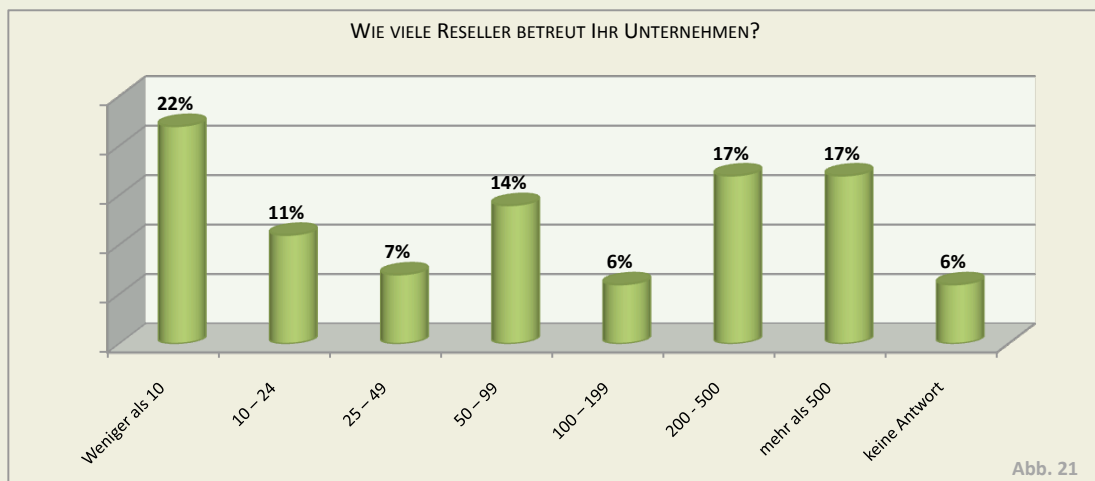
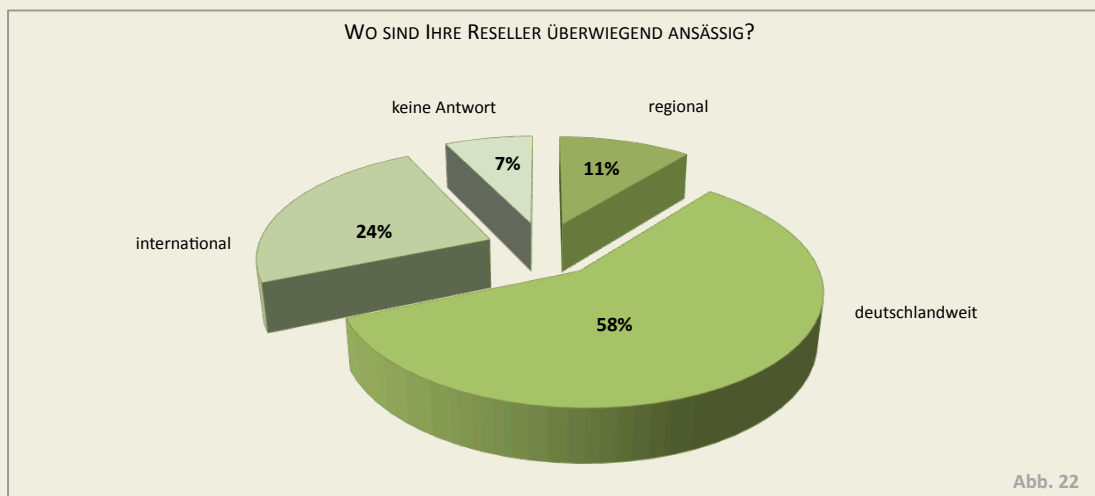


Abbildung 22 zeigt, wo die Reseller der Unternehmen ansässig sind. Mit 58% ist die Mehrheit der Reseller deutschlandweit ansässig. 24% der Reseller haben ihren Sitz im Ausland. Die bei der regionalen Verteilung der Kunden getroffene Feststellung, dass in diesem Geschäft keine oder eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint, ob der Anbieter lokal oder

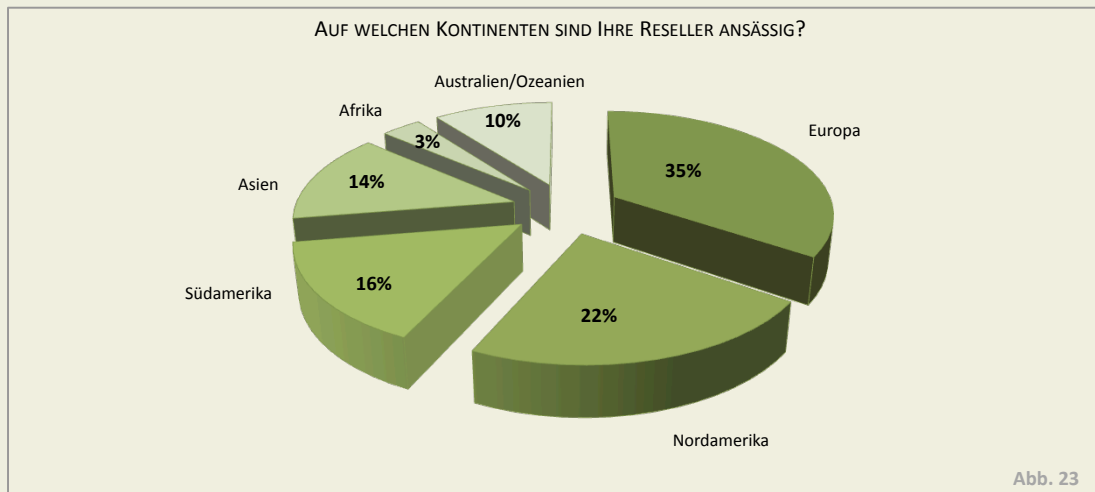
regional ansässig ist, zeigt sich auch hier. Mehr noch ist die geographische Verteilung der Vertragspartner der Domainanbieter – seien es Kunden allgemein oder Reseller – nahezu identisch. Etwas deutlicher als bei den Kunden generell (dort 52% – siehe Abbildung 6) finden sich mit 58% sogar mehr deutschlandweite Reseller.



Vertriebsorganisation im Zielland erleichtert dortigen Markteinstieg

Abbildung 23 zeigt die weltweite Verteilung der internationalen Reseller. Diese Frage bildet wiederum die Parallele zur allgemeineren Frage nach der internationalen Verteilung der Kunden insgesamt, wie sie in Abbildung 7 nebst den dortigen Erläuterungen zu finden ist. Auffällig ist, dass im Vergleich zu den Ergebnissen bei der überwiegenden Ansässigkeit der Kunden allgemein hier eine stärkere weltweite Verteilung festgestellt werden kann. Waren noch 53% der Gesamtkunden in Europa, bezieht sich das Resellergeschäft nur zu 35% auf Europa. Dafür ist Südamerika hier mit 16% (statt 5% nach der allgemeinen Kundenverteilung) und Australien/Ozeanien mit 10% (statt 4% nach der allgemeinen Kundenverteilung) stärker vertreten. Die Unterschiede in den sonstigen Regionen fallen nicht so deutlich aus. Es zeigt sich also, dass die befragten Unternehmen im Resellergeschäft verglichen mit

ihrem gesamten Kundenstamm internationale Märkte leichter erreichen. Lokale Vertragspartner in den Zielländern scheinen den Markteinstieg erheblich zu erleichtern – was wegen unterschiedlicher sprachlicher, juristischer und sonstiger Rahmenbedingungen nicht verwunderlich ist. Aufmerksamkeit verdient aber dennoch die Feststellung, dass deutsche Anbieter im Resellergeschäft international mit mehr oder weniger großem Erfolg alle Regionen der Welt ansprechen. Potenzial zeigt sicherlich die starke Fokussierung auf Nordamerika im Hinblick auf andere „vernachlässigte“ Regionen auf. Marktchancen könnten sich zudem für deutsche Anbieter ergeben, wenn sie ihre Angebote nicht nur für Reseller, sondern auch für Registranten in den Zielmärkten attraktiver machten, da das Augenmerk doch stark auf der Betreuung von Resellern und nicht so sehr von Registranten zu liegen scheint.



Die folgende Grafik zeigt die Anzahl an Firmen und Privatkunden, die von den befragten Unternehmen direkt betreut werden. Hintergrund dieser Frage ist nicht nur das Interesse daran herauszufinden, wie viele direkte Kundenkontakte durch das jeweilige Unternehmen betreut werden, sondern auch, im weiteren zu prüfen, ob eine Beziehung zwischen der Unternehmensgröße, der Anzahl der verwalteten Domains und den betreuten Kunden hergestellt werden kann. 23% der Unternehmen betreuen we-

niger als 100 Firmen und Privatkunden direkt. Die größte Gruppe, nämlich 29%, bilden Unternehmen, die bis zu 1000 Registranten betreuen. 20% der befragten Unternehmen sind direkt für weniger als 10.000 Privatkunden und Firmen zuständig. Noch immerhin 11% betreuen weniger als 25.000. Darüber hinaus wird die Luft dünn. Jeweils zwischen 1% und 3% der Unternehmen betreuen mehr als 50.000 Abnehmer.

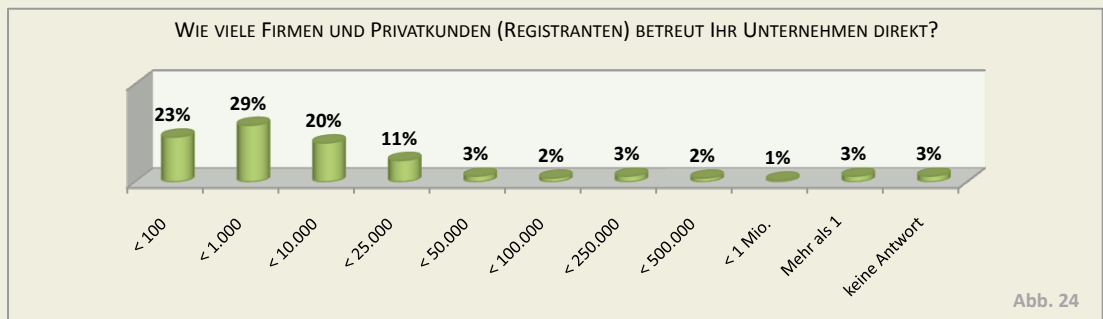


Abb. 24

Es zeigt sich sodann weiter, dass von den Unternehmen, die hier Angaben gemacht haben und die bis zu 100 Kunden betreuen, tatsächlich auch nur bis zu 100 Domains verwaltet werden. In diesem Segment dürften insofern überwiegend Agenturen zu finden sein, deren Kunden keine größeren Domainportfolios haben. Am anderen Ende des Spektrums, nämlich bei den Unternehmen, die mehr als 2 Mio. Domains verwalten, sind nie weniger als 100 Kunden anzufinden, aber ansonsten ist jede Größenordnung vergleichsweise gut vertreten. Da in nahezu allen Größenordnungen sowohl Unternehmen zu

finden sind, die in der gleichen Kategorie Kundenzahlen und Domainregistrierungen aufweisen wie auch – abgesehen von der kleinsten Klasse, siehe oben – solche, bei denen die Domainanzahl zahlenmäßig ein Vielfaches der Kunden ausmacht, können wir davon ausgehen, dass wir einen recht guten Marktquerschnitt erreicht haben. Es haben sowohl Unternehmen teilgenommen, die in der Regel mehr oder weniger ein Verhältnis von 1:1 an Kunden und Domains haben, wie auch diejenigen, die Inhaber größerer Portfolios adressieren.

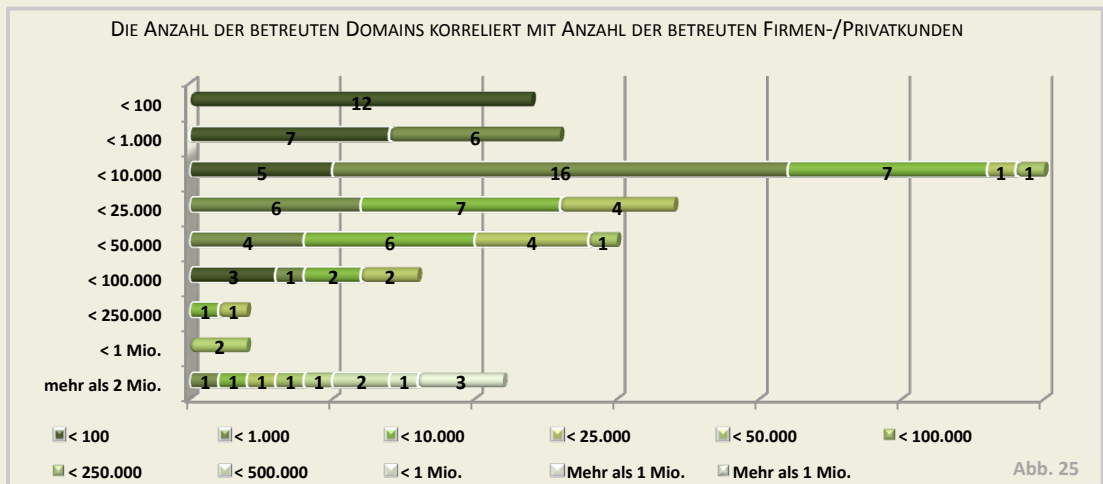
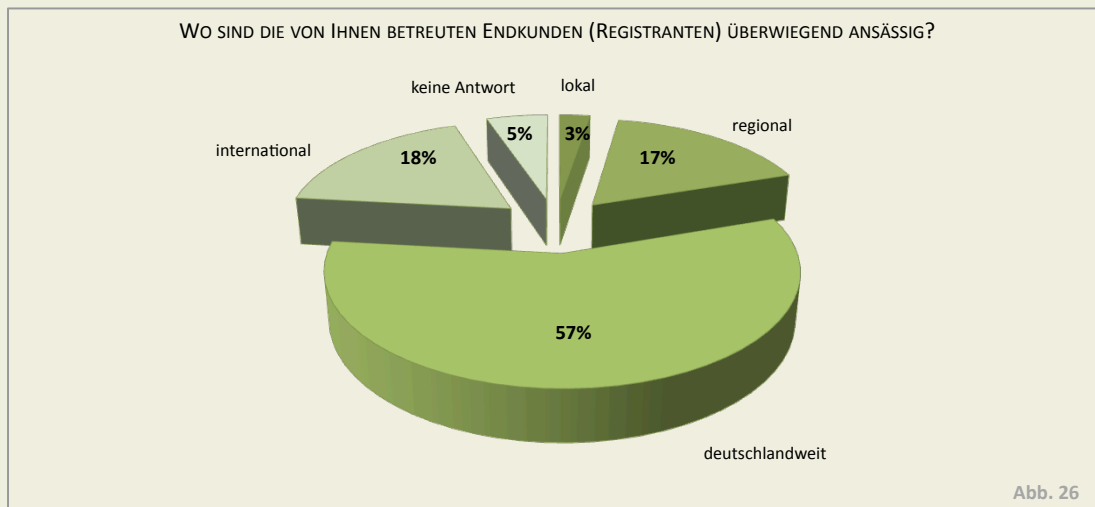


Abb. 25

Auf Abbildung 26 ist zu sehen, dass 57% der Endkunden (Registranten) der befragten Unternehmen deutschlandweit ansässig sind. Auf regionaler Ebene finden sich 17% und vorwiegend internationale Endkunden bei 18% der Unternehmen. Lediglich

3% der Endkunden sind am Standort des Anbieters. 5% der befragten Unternehmen machten hier keine Angaben. Das Bild ist hier ähnlich zu dem der Verteilung im Resellergeschäft.

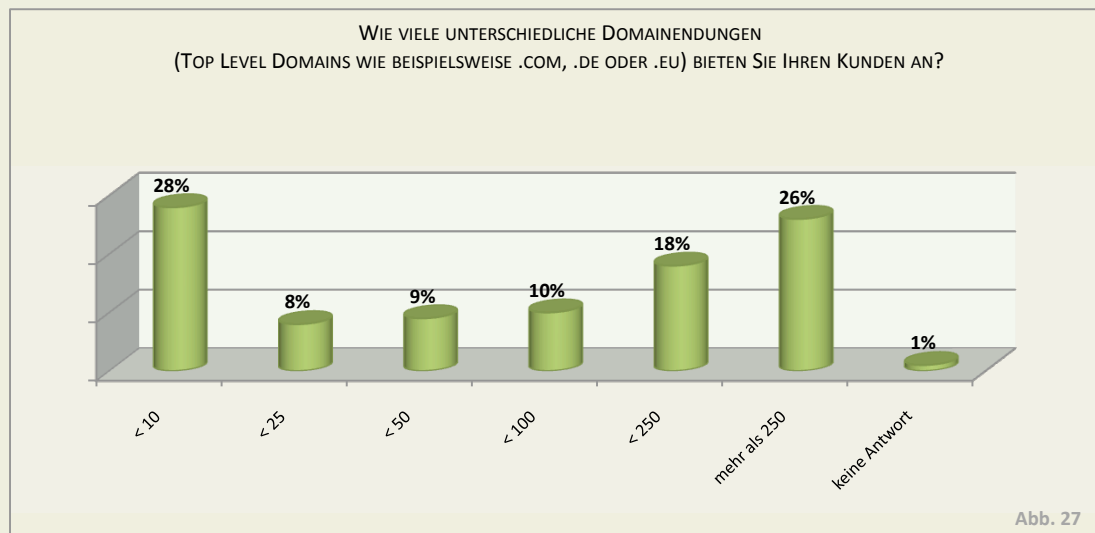


B. Fragen zum Domaingeschäft

Im zweiten Fragenblock wurde erhoben, wie viele TLDs den Kunden angeboten werden.

Abbildung 27 stellt die Verteilung grafisch dar. Interessant ist hier, dass mit 28% nahezu ein Drittel der Teilnehmer angab, dass ihr Unternehmen weniger als zehn TLDs anbietet. In den nachfolgenden Größenordnungen (25, 50, 100, 250, mehr) steigt die Anzahl der Unternehmen, die in diese Klassen fallen, langsam an. 26% der Unternehmen führen mehr als 250 TLDs. Bei der Vielfalt von Domains, die derzeit erhältlich ist und insbesondere nach dem Start von ICANNs New gTLD Programm verfügbar sein wird, dürfte dieses Ergebnis zwar einerseits nicht überraschend, gleichwohl aber doch insoweit beachtenswert sein, als dass über die Hälfte der Unternehmen weniger als 100 TLDs im Angebot haben. Das Potenzial, mehr Domains zu verkaufen, wenn sie den Kunden denn nur angeboten würden, dürfte erheblich sein, zumal wie bereits ausgeführt 28% der Unternehmen

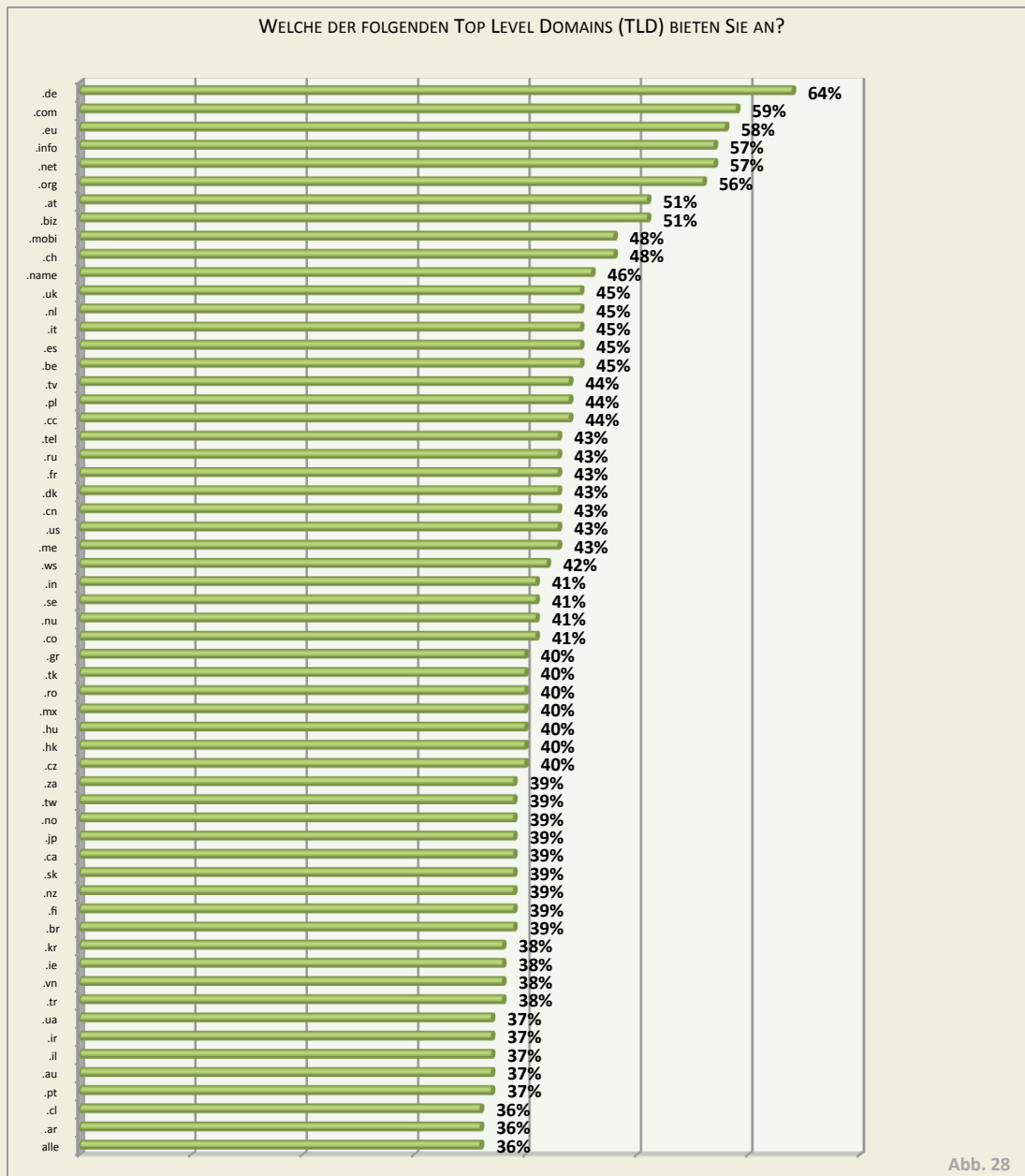
ihren Kunden maximal neun TLDs zur Kenntnis bringen. Nun ist sicherlich zuzugeben, dass es für viele Unternehmen vom Aufwand her nicht zu rechtfertigen ist, eine große Anzahl eigener Akkreditierungen zu unterhalten. Die verschiedenen am Markt verfügbaren technischen Lösungen für den Wiederverkauf von Domains lassen allerdings heute die Hürde für das Anbieten vieler TLDs denkbar gering erscheinen. Die Unternehmen, die Reseller bedienen, könnten offensichtlich noch viel zusätzliches Geschäft generieren. Sollte das Ergebnis dieser Erhebung zustande gekommen sein, obwohl bei den Unternehmen bereits die vertrieblichen Möglichkeiten voll ausgeschöpft wurden, dann müsste nach den Ursachen dafür gesucht werden, warum der Markt den Kunden noch so wenig Vielfalt anbietet. Entweder greifen dann die getroffenen Marketing- und Vertriebsansätze nicht richtig oder die Resellerlösungen sind nach wie vor noch zu wenig kundenorientiert.



Top-TLDs im Angebot sind .de, .com und .eu

Abbildung 28 zeigt, welche Top Level Domains die befragten Unternehmen anbieten. 36% der hier antwortenden Unternehmensvertreter gaben an, sämtliche in der Frage gelisteten TLDs anzubieten. Spitzenreiter ist mit 64% die TLD „.de“.

Platz zwei belegt mit 59% „.com“. Auf den weiteren Plätzen finden sich „.eu“ (58%), „.info“ (57%), „.net“ (57%), „.org“ (56%), „.at“ (51%) und „.biz“ (51%). Die Informationen in der umfangreichen Grafik sind darüber hinaus selbsterklärend.



.de und .com werden am meisten verkauft

Neben dem bloßen Anbieten der Domains interessierte uns, welche Top Level Domains bei den Unternehmen am gefragtesten sind. Mit mehr als 20% Abstand auf die zweitplatzierte TLD nimmt auch hier „.de“ die Spitzenposition ein. 79% der Unternehmen geben an, am meisten „.de“-Domains zu verkaufen. „.com“ folgt mit 58%. Weniger als die

Hälfte davon gaben mit 27% „.net“ als die am häufigsten verkaufte TLD an, gefolgt von „.eu“ und „.info“ mit jeweils 12%. Keine der weiteren abgefragten TLDs erreicht einen zweistelligen Prozentanteil, wobei durchaus beachtlich ist, dass es in Deutschland Anbieter gibt, bei denen überhaupt TLDs wie „.org“, „.at“, „.biz“ oder „.ch“ am meisten verkauft werden.

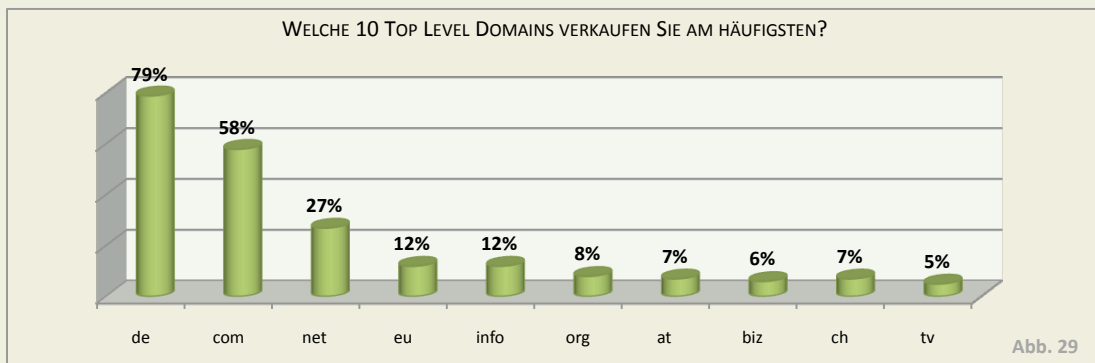
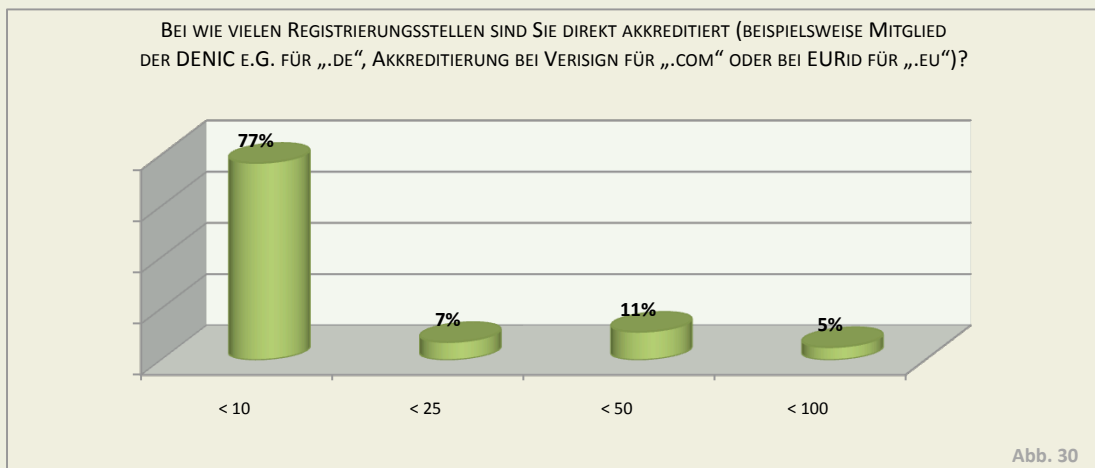


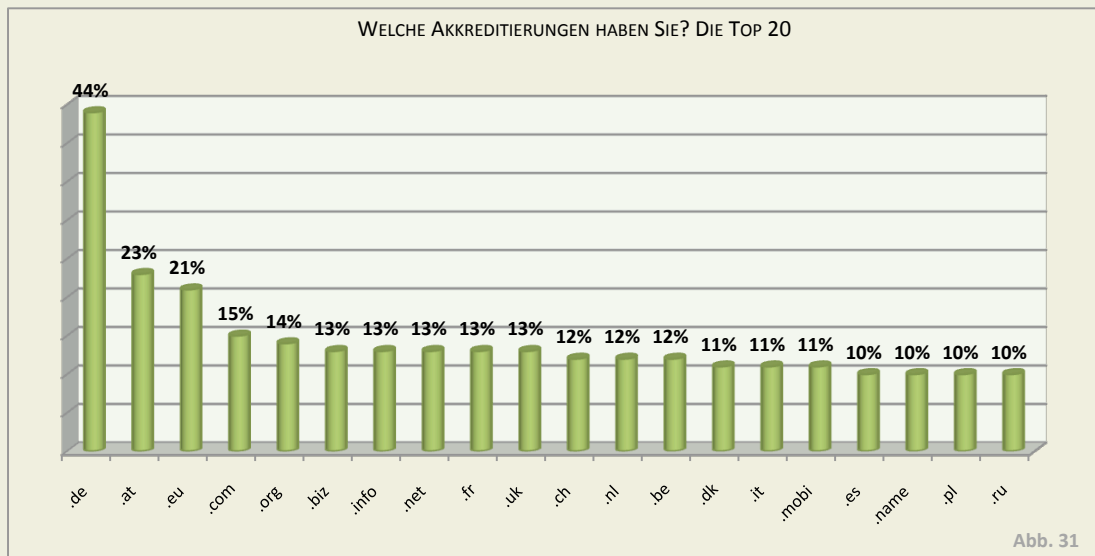
Abbildung 30 zeigt die Anzahl der Akkreditierungen, über die die Anbieter verfügen. Die große Mehrheit der befragten Unternehmen (77%) ist bei weniger als 10 Registrierungsstellen akkreditiert. 7% der Unternehmen sind bei weniger als 25 Registries akkreditiert. 11% gaben an, bei unter 50 Registrierungsstellen akkreditiert zu sein. Bis zu 100 Akkreditierungen haben lediglich 5% der befragten Unterneh-

men. Hier zeigt sich deutlich, dass der ganz überwiegende Teil der Unternehmen nur für solche TLDs eine eigene Akkreditierung durchgeführt hat, die das Hauptgeschäft ausmachen. Bei den umsatzstärksten TLDs soll damit die Marge von Zwischenhändlern eingespart werden. Alle weiteren TLDs müssen – wenn sie überhaupt angeboten werden – zugekauft werden.



Schauen wir aber zunächst darauf, welche Akkreditierungen die Unternehmen am häufigsten halten. Abbildung 31 zeigt die Top 20 der Akkreditierungen von Unternehmen an. Wenig verwunderlich ist, dass eine DENIC-Mitgliedschaft mit einem Anteil von 44% am meisten vorzufinden ist. An zweiter Stelle steht Nic.at mit 23%. Knapp gefolgt ist „.at“-von EURid, der Vergabestelle für „.eu“, bei der 21% der Unternehmen akkreditiert sind. Erst danach finden sich auf der Rangliste mit „.com“ und „.org“ (15% und 14%) die ersten generischen

TLDs. 13% der Unternehmen gaben an, jeweils direkt bei den betreffenden Registries die TLDs „.biz“, „.info“, „.net“, „.fr“ und „.uk“ zu beziehen. Hier ist auffällig, dass die „Beliebtheit“ eigener Akkreditierungen weder mit der Rangfolge der häufigsten Verkäufer noch mit den Anteilen am Umsatz korrespondiert. Hier dürften der Komplexitätsgrad der Akkreditierung, deren Unterhaltung sowie auch finanzielle Aspekte erheblichen Einfluss auf die Akkreditierungsfreudigkeit haben.



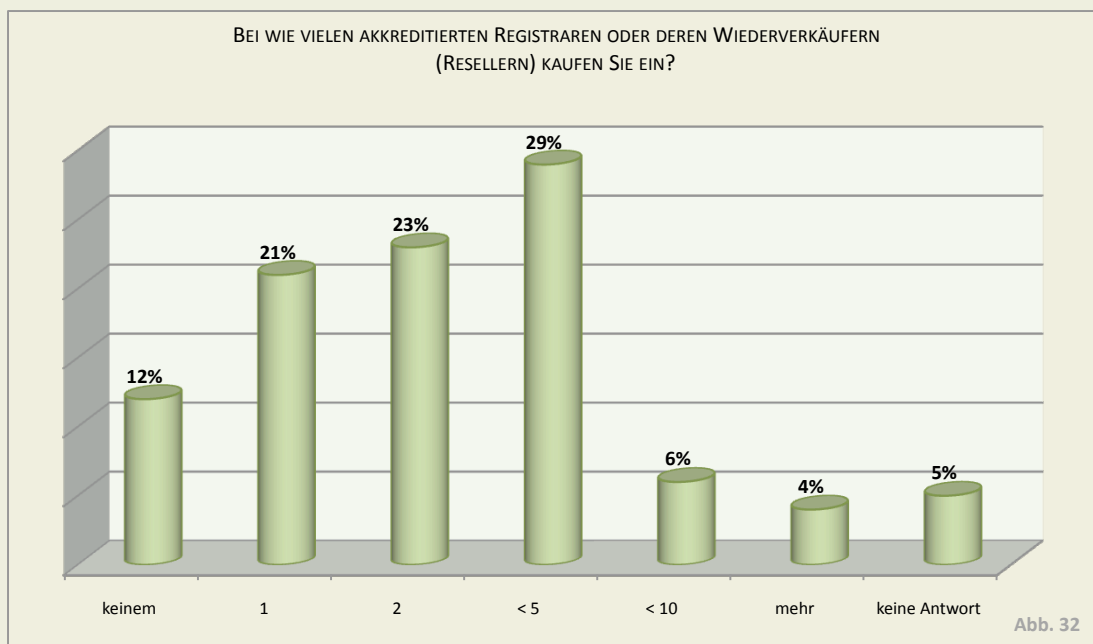
Neue Vertriebschancen für Domaingroßhändler

Wir haben bereits festgestellt, dass 39% der Unternehmen auf die Frage nach ihrer Rolle im Domaingeschäft geantwortet haben, dass sie zumindest auch Domains von anderen Unternehmen hinzukaufen. Diese Erkenntnis überrascht möglicherweise aufgrund der Tatsache, dass – wenn man nicht bei den entsprechenden Registries das Vorliegen oder Nichtvorliegen einer Akkreditierung prüft – zumeist für den Kunden nicht erkennbar ist, dass er eine

Domain nicht von einem akkreditierten Registrar kauft, sondern von einem Wiederverkäufer (auf welcher nachgeordneten Stufe auch immer). White-Label-Registrierungssysteme vereinfachen das Anbieten von Domains durch Wiederverkäufer zunehmend. Wir haben gefragt, bei wie vielen Unternehmen die teilnehmenden Domainanbieter ihre Domains zukaufen.

Lediglich 21% gaben an, bei nur einem Unternehmen einzukaufen. 23% kaufen bei zwei Anbietern zu. Die Mehrheit, nämlich 29%, unterhält Vertragsbeziehungen von bis zu vier Anbietern. Immerhin 6% der Unternehmen kaufen von bis zu neun Registraren ein und 4% der Unternehmen beziehen ihre Domains von zehn und mehr Lieferanten. Seien es historisch gewachsene Vertragsbeziehungen, persönliche Kontakte oder schlicht ein Rosinenpicken nach den günstigsten Konditionen für bestimmte TLDs oder im Rahmen bestimmter Werbekampagnen: Die Registrare stellen hier eine gewisse Leidenschaft unter Beweis, da sie die Bürde des Unterhaltens von mehreren Vertragsbeziehungen mit dem damit verbundenen administrativen und technischen Zusatzaufwand gegenüber der Auswahl eines Anbieters, von dem sie alles einkaufen, vorziehen. Umgekehrt scheint es denjenigen Unternehmen, die als „Vollsortimentler“ ihre TLDs gegenüber Wiederverkäu-

fern anbieten, nicht zu gelingen, die Vorteile, nämlich bei nur einem Vertragspartner nur eine Vertragsprüfung, nur eine technische Anbindung, nur eine Rechnungsprüfung, nur eine Zahlung vornehmen zu müssen, immer die gleichen Supportansprechpartner zu haben, vertrieblich fruchtbar zu machen und so Kunden komplett an sich zu binden. Es werden entweder keine oder nicht überzeugende Versuche unternommen, den Wiederverkäufern zu belegen, dass hier und da ungünstigere Konditionen durch den Mehraufwand bei der Unterhaltung mehrerer Vertragsbeziehungen durchaus hinnehmbar sind. Gerade beim Hinzukommen möglicherweise einer sehr großen Anzahl neuer TLDs dürfte sich aber bei den Anbietern die Frage der Konsolidierung der Vertragspartner erneut stellen, so dass der Zeitpunkt für Domaingroßhändler, sich an dieser Stelle vertrieblich gut aufzustellen, günstig sein dürfte.

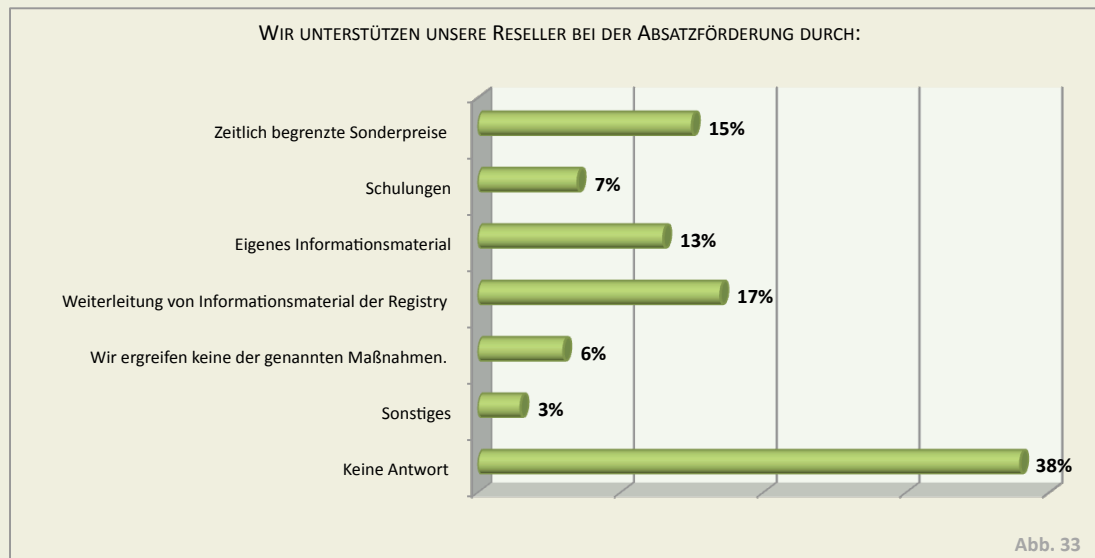


C. Fragen zu Services/Marketing

Die bekanntermaßen häufig langen Lieferketten im Domainingeschäft legen die Vermutung nahe, dass Informationen und sonstige Maßnahmen zur Absatzförderung, die durchaus sowohl durch Registries wie auch akkreditierte Registrare gegeben werden, nicht bis zu dem Unternehmen „durchgereicht“ werden, das den Kontakt zum Registranten unterhält oder die relevante Zielgruppe erreichen kann. Dies war nur einer von vielen Gründen dafür, unter anderem zu erheben, was Domainanbieter im Bereich der Absatzförderung tun und ob dies als ausreichend von ihren Vertragspartnern erachtet wird.

Wir haben in diesem Fragenblock zunächst untersucht, wie die Unternehmen ihre Wiederverkäufer

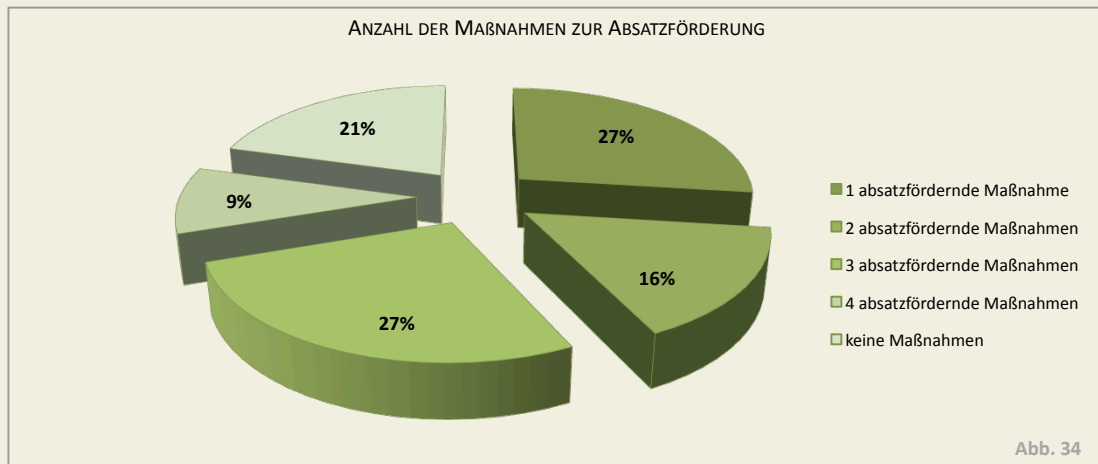
bei der Absatzförderung unterstützen. Fast 40% der Teilnehmer blieben hier eine Antwort schuldig. Dass dieser Anteil der Befragten tatsächlich keine Informationen zur Beantwortung der Frage hatte, ist wenig wahrscheinlich. Ein guter Teil wäre wohl der mit 6% überraschend kleinen Gruppe der beken- nenden Untätigen zuzuschlagen. Immerhin 17% leiten Informationsmaterial der Registries weiter. 15% der Unternehmen bieten zeitlich begrenzte Sonderpreisaktionen an. 13% scheuen den Aufwand nicht, eigenes Informationsmaterial zu erstellen. Schulungen bieten lediglich 7% der Unternehmen an. Da an dieser Stelle Mehrfachnennungen möglich waren, haben wir weiter untersucht, wie viele Maßnahmen die Unternehmen angegeben haben.



Wenig Marketing in der Domainbranche

Aus Abbildung 34 lässt sich das Ergebnis ablesen. 27% der Unternehmen beschränken sich auf eine Maßnahme. Ebenso viele ergreifen drei Maßnahmen. 16% setzen auf zwei Maßnahmen. Lediglich 9% der Unternehmen sind in vier Aktionsbereichen tätig. Das Ergebnis mutet insgesamt allerdings – verglichen mit den werblichen Maßnahmen in anderen Industriezweigen – recht lethargisch an.

Sollten nicht die Reseller zumindest mit den Informationen versorgt werden, die der Domainanbieter selbst schon vorgefertigt von der betreffenden Registry erhalten hat? Dass nicht einmal ein Fünftel der Unternehmen angab, diese Maßnahme durchzuführen, dürfte die Registries ernüchtern. An dieser Stelle wird mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit viel Potenzial verschenkt.

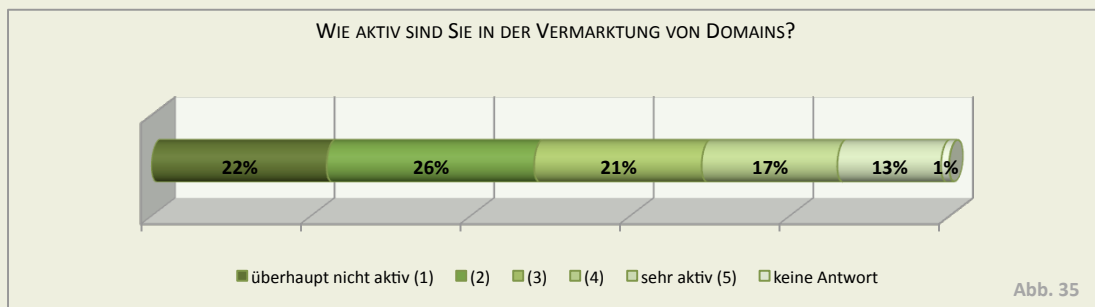


Das soeben gezeichnete Bild hellt sich bei Betrachtung der Ergebnisse auf die Frage, wie aktiv die befragten Unternehmen in der Vermarktung von Domains sind, nicht auf. Knapp die Hälfte (48%) der Unternehmen gibt an, überhaupt nicht oder wenig aktiv Domains zu vermarkten. Es stellt sich nun sicherlich die Frage, ob diese Unternehmen verstärkt Domains bewerben würden, wenn sie nun entsprechende Marketingunterstützung von ihren Lieferanten erhielten. Einen Versuch sollte dies allerdings auf jeden Fall wert sein. Nur 17% der Unternehmen gaben an, sehr aktiv in diesem Bereich zu sein. Über die Gründe, warum nicht mehr Unternehmen aktiv Marketing betreiben, lässt sich trefflich spekulieren. Möglich ist, dass bei vielen

Unternehmen die Sicht vorherrscht, dass:

- sich Domains von selbst verkaufen, weil die Geschäfte damit gut laufen;
- der Kunde ohnehin nur gezielt eine oder mehrere Domains registrieren möchte und damit weitere Absatzförderung nicht zielführend ist;
- oder
- der Kunde keine andere und nicht mehr als die von ihm gewünschte Domain registrieren würde.

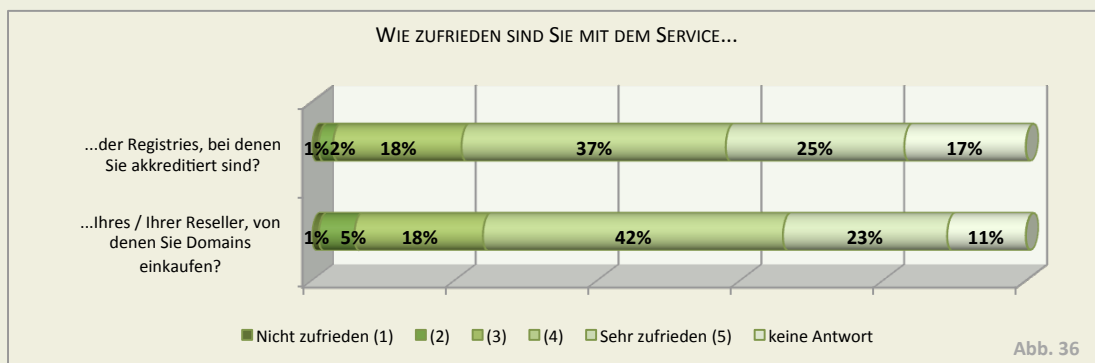
Am Markt lässt sich allerdings beobachten, dass Unternehmen, die gutes Marketing machen, dies auch erfolgreich tun. Marketing, professionell eingesetzt, führt also durchaus zum Erfolg, den augenscheinlich viele Marktteilnehmer nicht für sich als Chance entdecken.



Hohe Zufriedenheit mit den Registries

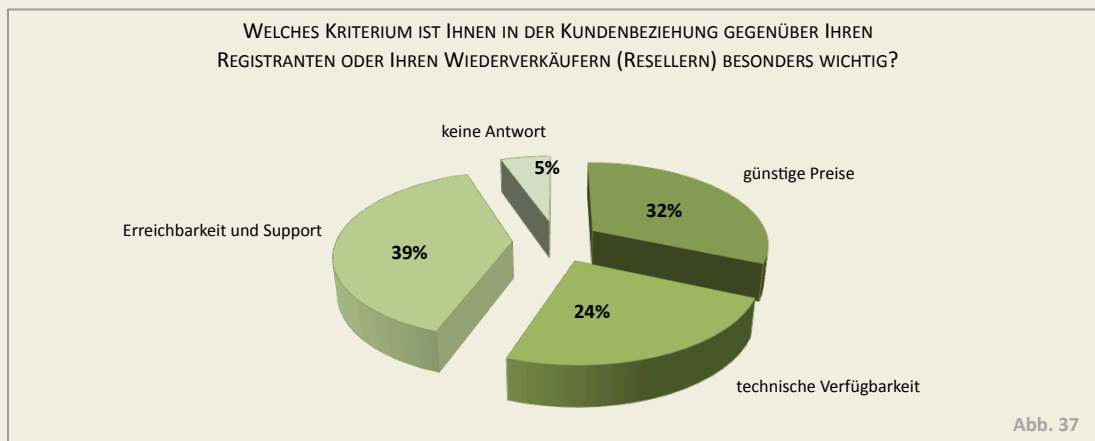
Die in der Gesamtschau eher spärliche Unterstützung bei der Absatzförderung blieb möglicherweise bei der Bewertung des Services von Registries und betreuenden Domainlieferanten außer Betracht. Abbildung 36 zeigt, wie zufrieden die Unternehmen mit dem Service der Registries, bei denen sie akkreditiert sind, und der Reseller, von denen sie Do-

ains einkaufen, sind. Zufrieden bis sehr zufrieden mit ihren Resellern sind 65% der Unternehmen. Lediglich 1% gab an, in beiden Kategorien unzufrieden zu sein. Die befragten Unternehmen stellen also „ihren“ Registries und Domainlieferanten ein überwiegend erfreuliches Zeugnis aus.



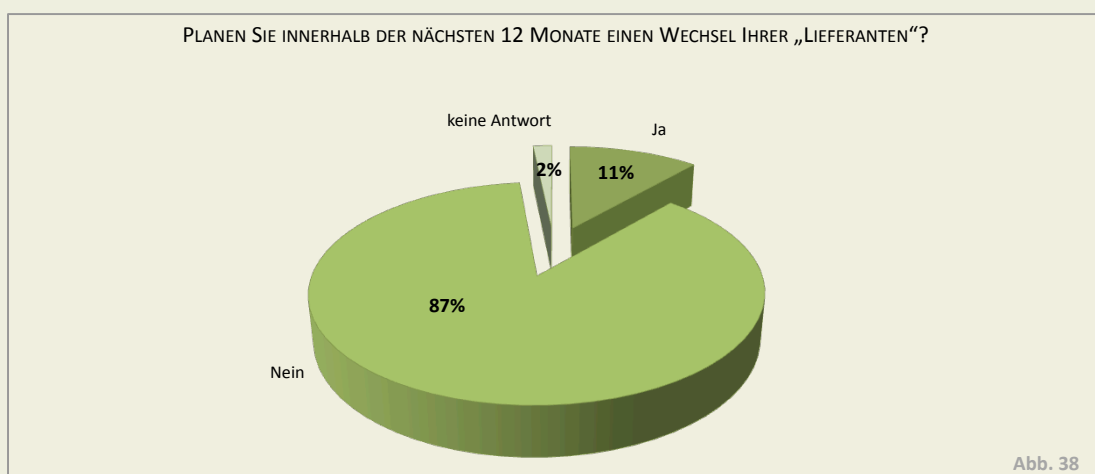
Wie aus Abbildung 37 ersichtlich ist, bedienen die Unternehmen mit einem offensichtlich guten Service genau die Bedürfnisse ihrer Kunden. In dieser Abbildung wird gezeigt, welches Kriterium in der Kundenbeziehung gegenüber den Registranten oder den Wiederverkäufern der Unternehmen besonders wichtig ist. Die Mehrheit (39%) findet Erreichbarkeit und Support am wichtigsten. Günstige Preise fanden 32% der befragten Unternehmen wichtig. 24% empfinden die technische Verfügbar-

keit als wichtig. Das Ergebnis überrascht lediglich in der Hinsicht, dass eine hervorragende technische Verfügbarkeit eigentlich Erreichbarkeit und Support entbehrlich macht. Der Kunde ist aber wohl eher geneigt, sporadische technische Probleme in Kauf zu nehmen, wenn „sein“ Anbieter für ihn gut erreichbar ist. Erfreulich ist auch, dass der Einkäufer das Vorhalten von Ressourcen, um erreichbar zu sein, honoriert und bereit ist, dies gegenüber günstigeren Preisen vorzuziehen.



Die hohe Zufriedenheit der Wiederverkäufer zeigt sich auch in Abbildung 38. Wir hatten gefragt, ob die befragten Unternehmen binnen der kommenden 12 Monate einen Wechsel ihrer Lieferanten planen.

Die große Mehrheit gibt mit 87% an, dies nicht zu planen. Lediglich ein kleiner Anteil von 11% der Firmen hat innerhalb der nächsten 12 Monate einen Lieferantenwechsel vor.

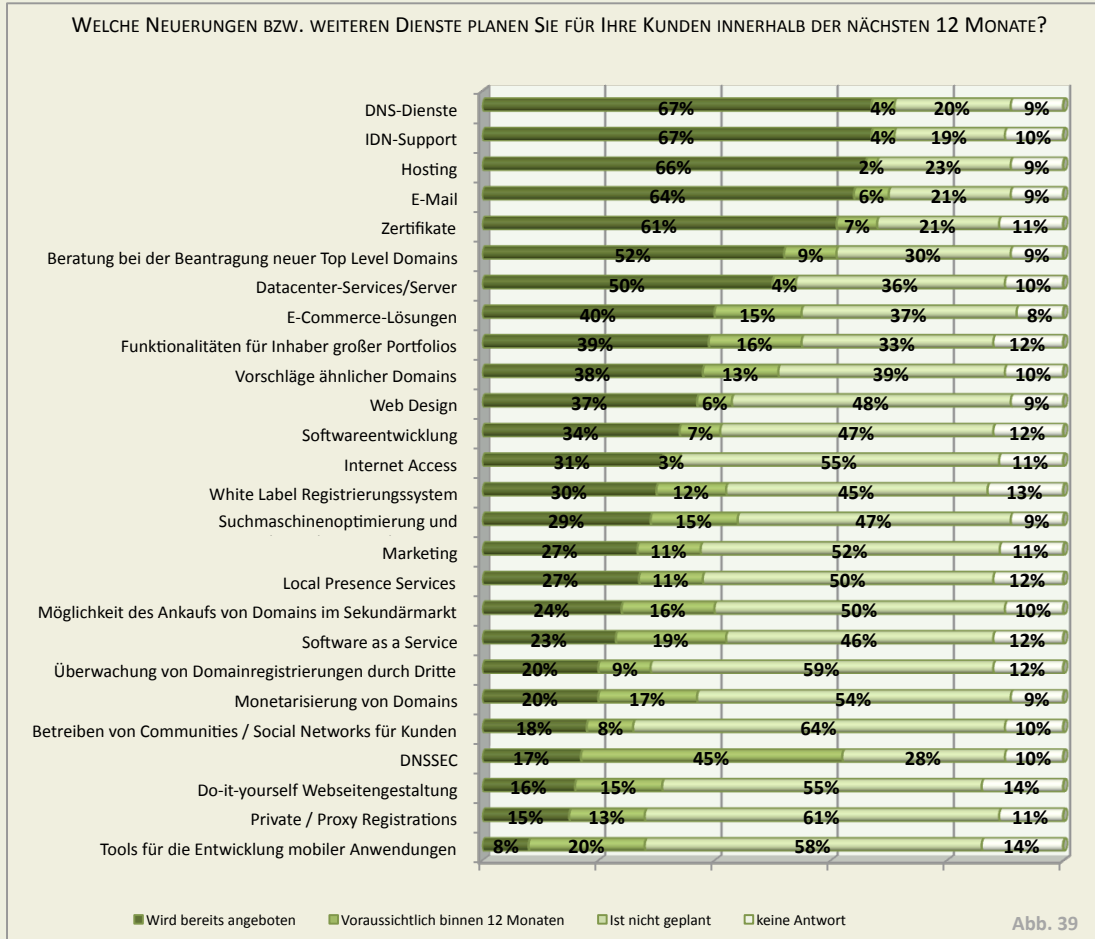


D. Fragen zu Trends

Im nachfolgenden Fragenblock haben wir die Teilnehmer der Umfrage zu den geschäftlichen Planungen im eigenen Haus bezüglich zusätzlicher Services sowie zur Entwicklung des gesamten Markts befragt. Im Rahmen der zuletzt besprochenen Frage zeigen die Registrare mit großer Mehrheit ihr Interesse an stabilen und langfristigen Vertragsbeziehungen. Hier sollte sich nun zeigen, ob dies auf Bodenständigkeit oder möglicherweise eher Lethargie zurückzuführen ist. Die Branche konnte mit anderen Worten an dieser Stelle ihre Innovationsfreude unter Beweis stellen.

Abbildung 39 zeigt die verschiedenen abgefragten Leistungen, wobei pro Dienst links der Prozentsatz des Anteils der Unternehmen aufgeführt ist, die bereits den betreffenden Dienst anbieten. Dieser Wert ist maßgeblich für die Reihenfolge der Liste. Sicherlich umfasst die Liste mehr oder weniger „verwandte“ Services zu denen der für diese Studie gegenständlichen Domainregistrierungen. Insofern ist nicht weiter verwunderlich, dass lediglich 8% derzeit Tools für die Entwicklung mobiler Anwendungen anbieten. Gleiches gilt für die vergleichsweise entfernten Services wie das Betreiben von Communities oder Social Networks für die Kunden

oder das Anbieten von Tools für die „Do-it-yourself“-Webseitengestaltung. Auffälligkeiten zeigen sich aber bei genauerer Betrachtung der in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Domaingeschäft stehenden Leistungen. Wenngleich in der Rangliste führend, bieten lediglich 67% der Anbieter selbst DNS-Dienste an und lediglich 4% planen, daran binnen Jahresfrist etwas zu ändern. IDN-Domains werden trotz ihrer inzwischen mehrjährigen Geschichte, ihrer zunehmenden Beliebtheit und regelmäßigen Einführungen weiterer IDN-TLDs lediglich durch ebenfalls 67% der Anbieter unterstützt. Hier ist zu beachten, dass nicht mehr wie in den Anfangstagen Browser-Plug-Ins für das Auflösen der Namen erforderlich waren. Im Gegenteil verwenden jüngere Nutzer ohne jedwedes Hinterfragen Domains mit Sonderzeichen. Hier planen ebenfalls lediglich 4% der Anbieter eine Veränderung binnen 12 Monaten. Lediglich 38% der Anbieter verfügen über Tools, um ihren Kunden automatisiert ähnliche Domains vorzuschlagen, wenn die gewünschte Domain bereits vergeben ist. Wenngleich derartige technische Lösungen seit vielen Jahren verfügbar sind und sicherlich den Absatz fördern, planen nur 13% der Unternehmen deren Einführung. 39% denken darüber nicht einmal nach.



Noch schwächer ist die Akzeptanz der Einbindung des Sekundärmarkts in das eigene Angebot. Anbieter können vergleichsweise einfach den Ankauf bereits registrierter Domains in das Angebot „neuer“ Domains einbinden. Der Anbieter verdient auch hier an der Provision für vermittelte Domainverkäufe. Dieses Geschäft macht derzeit allerdings nicht einmal ein Viertel der Anbieter (24%). Immerhin 16% planen dessen Einbeziehung in den kommenden 12 Monaten. Mit 50% plant allerdings ein erheblicher Teil des Marktes nicht, in diesem Geschäftsbereich aktiv zu werden. An dieser Stelle gibt es möglicherweise ein Vermittlungsdefizit. Insbesondere kleinere Anbieter mit beschränkten Ressourcen dürften die Einbindung des Sekundärmarkts sowie die Vorschlagsmöglichkeit ähnlicher Domains aus technischen Gründen scheuen. Gefragt sind hier die „Domaingroßhändler“, die ihren Kunden komplette

Domainregistrierungssysteme anbieten. Wenn diese Anbieter derartige Angebote in ihre Produkte einbinden würden, könnten sie als Multiplikator in kurzer Zeit solche Ansätze im Markt verbreiten und damit ungenutztes Potenzial erschließen. Die ebenfalls mit Domainregistrierungen in enger Verwandtschaft stehenden Local Presence Services sowie Private/Proxy Registrations lassen ebenfalls noch erhebliche Zuwachsraten, die nach Angaben der Anbieter auch in Zukunft nicht genutzt werden sollen, unrealistisch erscheinen. Local Presence Services, die dann relevant werden, wenn der Registrant selbst die Anforderungen der betreffenden Registry nicht erfüllen kann, beispielsweise das Erfordernis eines lokalen Admin-C in Deutschland immer dann, wenn der Registrant im Ausland ansässig ist, ergeben allerdings nur dann Sinn, wenn der Anbieter auch Kunden im Ausland bedient.

Ein Teil der Zurückhaltung in diesem Bereich ist daher sicherlich durch die Kundenstruktur der Anbieter zu begründen. Private/Proxy Registrations hingegen können für jedwede Kunden interessant sein, die um ihre Privatsphäre besorgt sind. Hier wird der entsprechende Dienstleister als Registrant eingetragen und verwaltet die Domain treuhänderisch für den eigentlichen Domaininhaber. Viele Anbieter haben sicherlich nicht einmal die Möglichkeit erwo-gen, dass ein solcher Dienst einen Mehrwert für ihre Kunden darstellen kann.

62% der Anbieter können in 12 Monaten DNSSEC

Der auffälligste Wert in der Grafik ist allerdings, dass 62% der Anbieter in den kommenden 12 Monaten die Einführung von DNSSEC, den zusätzlichen Sicherheitsmerkmalen für das Domain Name System zur Vermeidung des so genannten DNS Cache Poisonings, planen. Das ist mehr als das Doppelte verglichen mit der zweitplatzierten Position der geplanten Dienste. Eine Rolle spielt hier sicherlich, dass DNSSEC durchaus als Modethema bezeichnet werden kann. Verwunderlich ist dies aber gleichwohl, da DNSSEC durchaus zu einem erhöhten Supportaufwand beim Anbieter führen kann und Probleme bei der Validierung der Nameservereinträge das Auflösen einer Domain insgesamt verhindern können. Die DENIC hat im Rahmen eines gemeinsam mit eco und dem BSI durchgeführten Testbetts aus diesem Grund alle Facetten des Umgangs mit DNSSEC ausgiebig erprobt, bevor die Entscheidung verkündet wurde, dass am 31.05.2011 die DENIC DNSSEC in den Wirkbe-

trieb überführen wird (<http://www.denic.de/denic-im-dialog/pressemitteilungen/pressemitteilungen/3116.html>).

Den „Ausreißer“ DNSSEC haben wir daher etwas näher beleuchtet.

Seit März dieses Jahres ist die Top Level Domain .com, die von der zuständigen Registry Verisign verwaltet wird, DNSSEC-fähig. Bereits seit letztem Jahr unterstützt die ebenfalls von Verisign betriebene TLD .net das neue DNS-Sicherheitsprotokoll. Diejenigen Unternehmen, die angegeben haben, dass sie neben dem Domaingeschäft bereits jetzt DNS-Dienste anbieten, sind schon zu 25% DNSSEC-fähig. 61% planen die Umsetzung binnen der kommenden 12 Monate. Mit 86% sollten binnen Jahresfrist nahezu alle DNS-Anbieter auch DNSSEC anbieten. Kurioserweise liegt aber die Zahl nicht bei 100%, wie man vermuten möchte. Abgesehen von den 2%, die keine Antwort gaben, planen 12% der Unternehmen – wohlgermerkt der DNS-Anbieter – nicht die Einführung von DNSSEC. Bei den Unternehmen, die neben dem Domaingeschäft auch Internet Access anbieten, sieht es vergleichbar aus. 90% werden binnen des nächsten Jahres DNSSEC „können“ (29% geben an, es jetzt schon zu haben). 10% haben keine diesbezüglichen Planungen. Die Begeisterung für DNSSEC nimmt dann erwartungsgemäß ab, je weiter die sonstigen Leistungen sich von Domains und dem DNS entfernen. Web-Designer, die gleichzeitig Domainanbieter sind, werden zu einem Drittel auch in einem Jahr DNSSEC nicht anbieten. Gleichwohl hegen 43% entsprechende Planungen.

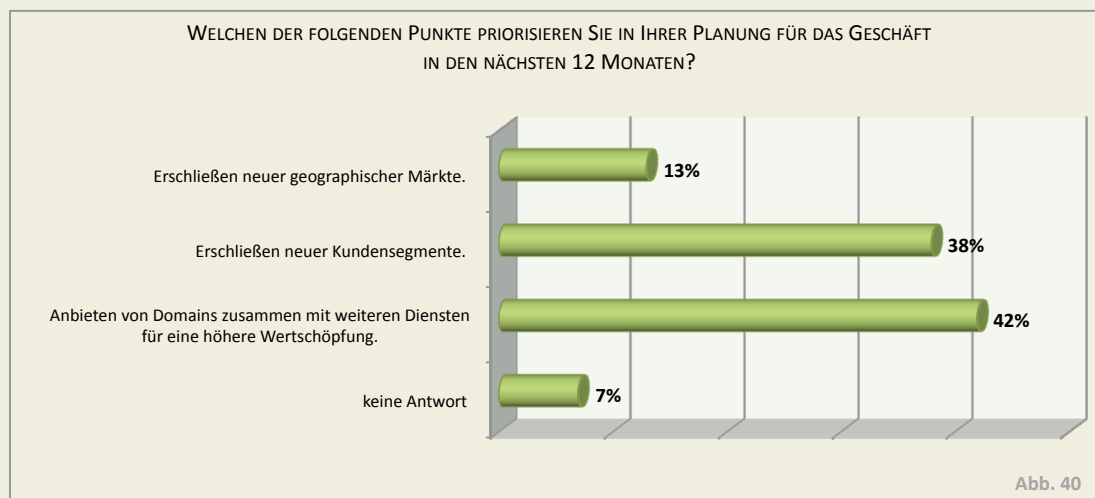
Weiterhin haben wir die „DNSSEC-Freudigkeit“ bei akkreditierten Registraren der bei Wiederverkäufern gegenübergestellt. Interessanterweise planen 24% der akkreditierten Registrare die Einführung von DNSSEC nicht, während sich lediglich 13% der Wiederverkäufer dieser Entwicklung nicht stellen. Bereits 20% der Wiederverkäufer bieten gegenüber 12% der akkreditierten Registrare DNSSEC an und 40% der Wiederverkäufer planen gegenüber nur 25% der akkreditierten Registrare dessen Einführung. Man hätte vermuten mögen, dass diejenigen Unternehmen, die „näher an der Registry sind“, die DNSSEC anbieten, auch DNSSEC anbieten wollen. Das Gegenteil ist der Fall. Die Ursache dafür dürfte sein, dass sich die Wiederverkäufer keine Sorgen über die technische Implementierung machen und

daher entschlossener den Einsatz von DNSSEC planen können. Schließlich muss sich der übergeordnete Großhändler oder der akkreditierte Registrar, von dem die Domains bezogen werden, um saubere technische Lösungen Gedanken machen und nicht der Wiederverkäufer selbst. Weiten Teile der Branche ist auf Basis der vorliegenden Ergebnisse und dem in der Grafik überdeutlichen „schmalen Band“ der geplanten Produkteinführungen eine erhebliche Innovationsresistenz zu bescheinigen. Insbesondere die Lieferanten von Wiederverkäufern sind gefragt, zusätzliche Dienste, die zusätzliche Umsätze generieren helfen, mit anzubieten, um überhaupt großflächig den Kunden eine reelle Chance zu geben, mehr Leistungen zu kaufen.

Wenig Innovationsfreude in der Domainbranche

Unabhängig von der soeben besprochenen Bestandsaufnahme zu einzelnen Diensten haben wir gefragt, wo die Unternehmen in den kommenden 12 Monaten einen Schwerpunkt ihrer strategischen Entwicklung sehen. 42% der befragten Unternehmen planen innerhalb der nächsten 12 Monaten ihren Kunden Domains zusammen mit weiteren Diensten für eine höhere Wertschöpfung anzubieten. Der Markt erkennt insofern, dass bei geringen Margen die Spezialisierung auf zusätzliche Leis-

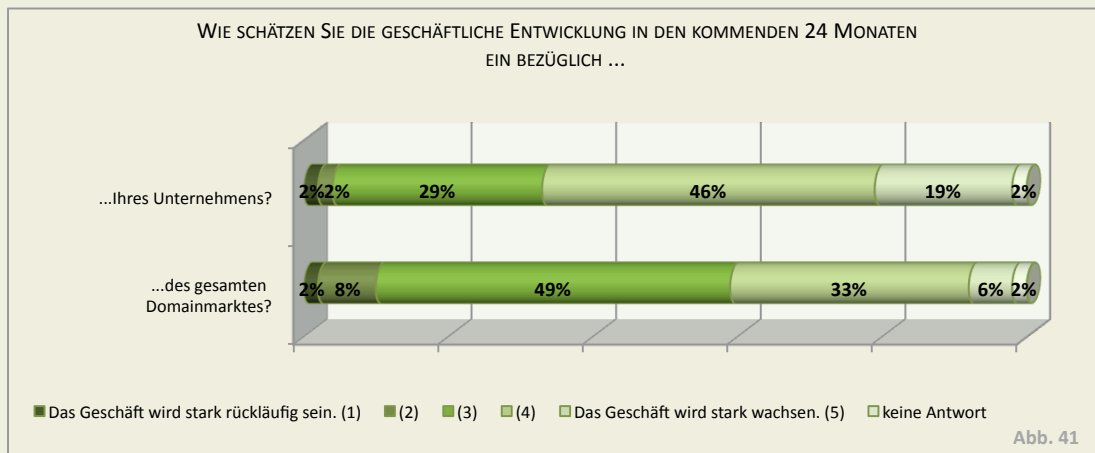
tungen erforderlich ist, um ein Alleinstellungsmerkmal im Markt zu entwickeln, das weitere Einnahmen beschert und gleichzeitig höhere Domainstückpreise beim Kunden zulässt. Es bleibt abzuwarten, wie die Unternehmen diese Strategie umzusetzen gedenken. Bei dem geringen Innovationsdruck, den die Unternehmen zu verspüren scheinen, dürften im wesentlichen Angebote auf Basis bereits bestehender Leistungen und nicht etwa die Hinzunahme weiterer Services gemeint sein.



Bei künftigen Umfragen wird dieser Aspekt erneut aufgegriffen werden um zu prüfen, ob es hier Entwicklungen am Markt gab bzw. die Unternehmen ihre Strategien erfolgreich umsetzen konnten. Das Erschließen neuer Kundensegmente priorisieren 38% der Unternehmen. Neue geographische Märkte zu erschließen planen lediglich 13%. Dabei dürfte gerade die Expansion in ausländische Märkte, die von einigen deutschen Anbietern bereits erfolgreich beschritten wurde, nicht zu vernachlässigende Chancen bieten.

Abbildung 41 zeigt das Ergebnis der Frage danach, wie gut oder schlecht die Teilnehmer die geschäftliche Entwicklung in den kommenden zwei Jahren zum einen bezüglich des eigenen Unternehmens und zum anderen des gesamten Domainmarktes einschätzen. Die gute Nachricht ist, dass die Unternehmen überwiegend die Entwicklungen positiv einschätzen. Lediglich insgesamt 4% erwarten ein

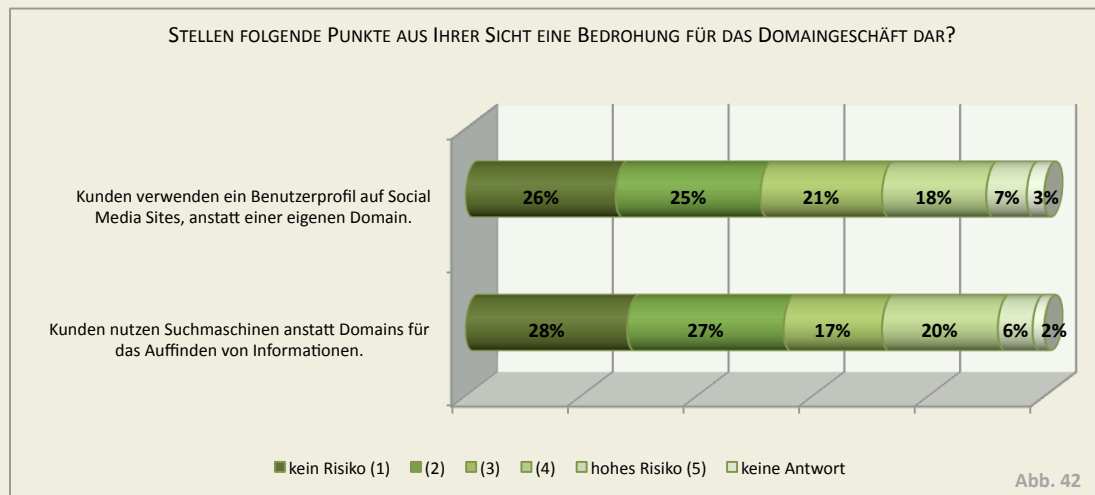
stark rückläufiges oder rückläufiges eigenes Geschäft. Demgegenüber erwarten insgesamt 10% für den Gesamtmarkt eine stark rückläufige oder rückläufige Entwicklung. Diese Gewichtung setzt sich bei den erfreulichen Prognosen fort. 65% der Teilnehmer antworteten, dass sich die eigenen Geschäfte gut entwickeln oder sogar stark wachsen würden. Für den Gesamtmarkt fällt diese Vorausschau etwas zurückhaltender aus. Hier wird 39% der Unternehmen eine gute bis stark wachsende Entwicklung prophezeit. Die Schlussfolgerung aus den genannten Werten ist allerdings nicht nur, dass die Zukunft gut bis rosarot gesehen wird, sondern insbesondere, dass die Unternehmen die Entwicklung des eigenen Unternehmens durchweg für besser halten als die Entwicklung am Markt insgesamt. Das hier an den Tag gelegte Selbstbewusstsein setzt sich auch bei Betrachtung der nächsten Grafik fort.



Keine große Bedrohung durch Social Media Sites

Wir haben weiter gefragt, ob die Befragten eine Bedrohung für das Domaingeschäft darin sehen, dass Kunden statt Domains einen Benutzernamen auf Social Media Sites verwenden oder Domains für das Auffinden durch die Nutzung von Suchmaschinen entbehrlich werden. Hinsichtlich beider Szenarien zeigt sich ein in etwa gleiches Bild der Einschätzung der Bedrohungslage. 51% bzw. 55% sehen kein oder ein geringes Risiko. Lediglich 7% bzw. 6% erkennen hier ein hohes Risiko. Möglicherweise ist hier aber auch Zweckoptimismus für die gegebenen Antworten verantwortlich. Die tendenziell eher zurückhaltende Einstellung der Registrare bezüglich neuer Top Level Domains wird jedoch eine weitere Auswirkung auf die geschäftlichen Entfaltungsmöglichkeiten neuer TLDs haben. Registrare werden bei der wahrscheinlich hohen Anzahl von Domains selektieren müssen, welche TLDs sie anbieten und

– wichtiger noch – welche TLDs sie bei ihren werblichen Aktionen herausstellen oder auch nur auf ihren Webseiten besonders sichtbar machen. Das Antwortverhalten der Registrare lässt den Schluss zu, dass diese sehr sorgfältig das geschäftliche Potenzial mit den jeweiligen Endungen prüfen und nur einige wenige neue TLDs ihren Kunden besonders zur Kenntnis bringen werden. Die Registrare sind damit die Gatekeeper für die Verbreitung und damit auch den wirtschaftlichen Erfolg neuer TLDs. Es gilt insofern für die Betreiber der Registries neuer TLDs, intensiven Kontakt zu den Registraren zu suchen, um die Sichtbarkeit der eigenen Domains zu gewährleisten oder gar den Registraren interessante Kampagnen vorzuschlagen, die ihnen einen kaufmännischen Erfolg der TLD plausibel machen.



Registriere als Gatekeeper für den Erfolg der neuen TLDs

Mit der abschließenden Frage baten wir die Teilnehmer um eine Einschätzung zu den Erfolgchancen von neuen Top Level Domains. Dabei haben wir, wie aus Abbildung 43 ersichtlich ist, unterschieden zwischen den bereits zuvor im Rahmen dieser Studie genannten Kategorien der Unternehmens-TLDs wie „.canon“, der Gattungsbegriffe wie „.radio“, „.movie“ oder „.sport“ und der geographischen Top Level Domains wie „.berlin“, „.bayern“ oder „.nyc“. Die geringsten Chancen werden dabei den Unternehmens-TLDs eingeräumt. Lediglich 11% erachten die Erfolgchancen für solche Domains für sehr gut und 32% sogar für schlecht. Die größten Chancen, nämlich gute oder sehr gute Chancen mit 42%, sehen die Anbieter bei den Gattungsbegriffen. Nur 13% sehen die Chancen hier als schlecht voraus. Eine Mittelposition nehmen die geographischen Top Level Domains ein. Überraschenderweise fällt das Urteil der Teilnehmer aber viel positiver aus, wenn nicht generell nach den unterschiedlichen Kategorien insgesamt gefragt wird. Wir fragten nämlich weiter nach einer Einschätzung unter Betrachtung des jeweiligen Einzelfalls. Hier hellt sich das Stimmungsbild stark auf. Die Teilnehmer sehen für konkrete Projekte sehr gute Chancen bei 37%. Für nur 2% der Teilnehmer ist danach unabhängig von der gewählten Zeichenfolge jede neue TLD ein Flop. Lediglich weitere 4% vermuten unabhängig

vom Projekt allenfalls geringe Erfolgchancen. Mittelmäßigen Erfolg sagen 17% voraus. Mit insgesamt 65% der Teilnehmer, die gute oder gar sehr gute Chancen vermuten, steht für einen Großteil der Branche fest, dass es durchaus große Erfolge bei den neuen TLDs geben wird. Die generelle Zurückhaltung bei den Einzelkategorien ist sicherlich dadurch zu erklären, dass die Domainanbieter gerade bei Unternehmens-TLDs kaum geschäftliches Potenzial für sich selbst sehen. Viele Unternehmen werden ausschließlich die Domains für sich selbst oder Vertriebspartner einsetzen. Auch viele geographische TLDs werden sich überwiegend regionaler Beliebtheit erfreuen und keine flächendeckenden Kassenschlager werden. Gleichwohl muss festgestellt werden, dass Verkaufszahlen nicht notwendigerweise maßgeblich für den Erfolg neuer TLDs sind. Viele Interessenten für neue TLDs dürften in ihre Planungen von vornherein geringe Stückzahlen eingestellt haben. Wichtig bei Unternehmens-TLDs dürften nämlich eher Aspekte wie neue Werbemöglichkeiten oder das Schaffen zusätzlicher Alleinstellungsmerkmale. Letztlich wird aber zu beobachten sein, wie Anbieter und Kunden tatsächlich auf die neuen TLDs reagieren werden. Die Vermutung der Branche, dass der Erfolg vom Einzelfall abhängt, dürfte sich dabei jedenfalls als richtig herausstellen.

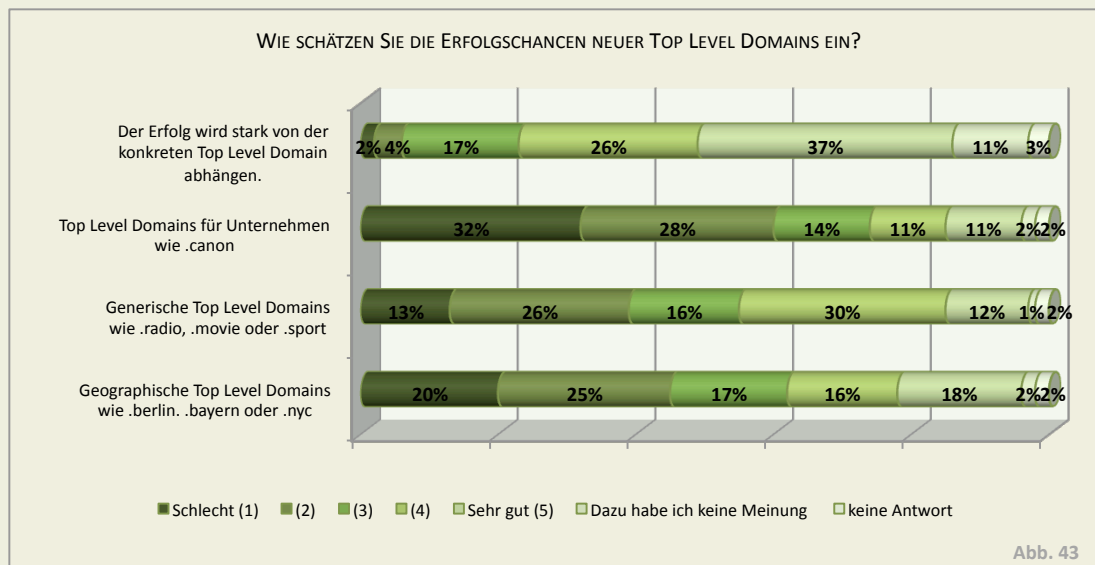


Abb. 43

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

Autoren

Thomas Rickert
Janett Schmidt
Roman Woznik
Katrin Mallener
Peter Koller

Copyright

eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.