

Thema

Domains: Lotsen durch die virtuelle Welt

Für den kleinen Bäcker ums Eck ist es wichtig, dass die KundInnen seine Adresse kennen und den Weg in sein Geschäft finden. Für viele andere Unternehmen ist es mittlerweile aber relevanter, in der virtuellen Welt gefunden zu werden. Kaum ein Betrieb, der keine Website hat. Trotzdem könnten viele durch die intelligente Nutzung von Domains noch deutlich mehr potenzielle KundInnen auf ihre Seite lotsen.

JULIA LINDENTHALER

Vier von zehn österreichischen Unternehmen sind überzeugt, eine Domain-Strategie definiert zu haben und auch zu verfolgen. Experten sehen das allerdings kritischer. Nur knapp jede zehnte Agentur bzw. jeder zehnte Registrar (Unternehmen, die Domains registrieren) würde das für seinen Kunden unterschreiben. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie im Auftrag von nic.at, der Registrier- und Verwaltungsstelle für .at-Domains. „Die reine Anmeldung einer Domain macht noch längst keine Domain-Strategie aus“, bringt es Geschäftsführer Richard Wein auf den Punkt und hat aus diesem Grund eine neue Initiative gestartet. Ziel ist es, Bewusstsein zu schaffen, dass Domains eine zentrale Rolle dabei spielen, ob Unternehmen im Internet gefunden werden. Unter www.domains.machenmehrdaraus.at finden sich Tipps und Anregungen, wie man sich im Internet positionieren soll und was es bei der Auswahl zu berücksichtigen gilt.

„Eine gute Domain-Strategie basiert in erster Linie auf einer umfassenden Analyse. Aus den Angeboten, Dienstleistungen und den Märkten, auf denen das Unter-

nehmen aktiv ist, ergibt sich der konkrete Bedarf“, erklärt Christoph Ulrich, Geschäftsführer von Domain Invest. Am wichtigsten ist es natürlich, den eigenen Firmennamen sowie Produkt- oder Markennamen im Internet gesichert zu haben. Das Portfolio sollte aber auch beschreibende oder erklärende Begriffe, sogenannte Keyword-Domains (z. B. Elektrofahrrad.at, Werkzeug.at), enthalten. Sie bringen einen doppelten Nutzen. „Keyword-Domains generieren nicht nur direkte Besucher, die auf der Suche nach einem pas-

senden Produkt die Domain in den Browser eingeben. Sie bringen auch einen erheblichen Bonus für das Suchmaschinen-Marketing mit“, weiß Ulrich. Denn Suchmaschinenbetreiber listen Webseiten höher, die das gesuchte Wort in der Domain enthalten.

Michael Kohlfürst von PromoMasters Online Marketing weist auf einen weiteren Aspekt hin: „Google hat die Domain von Zeile 4 auf Zeile 2 vorgerückt.“ Das heißt, wo früher die Unternehmensbeschreibung stand, steht jetzt die Webadresse. Durch die prominentere Platzierung kommt ihr eine noch zentralere Rolle zu. „Benutzer studieren Ergebnisse in der Suchmaschine nicht, sie scannen sie und entscheiden in Sekundenbruchteilen, ob sie ein Resultat anklicken oder nicht. Die Webadresse ist ein wichtiges Entscheidungskriterium“, ergänzt Kohlfürst. Prägnant sollte die Adresse sein, leicht zu merken, und

nicht zu lange. „Der Name muss Vertrauen schaffen und Kompetenz ausstrahlen“, gibt Ulrich zu bedenken. Sinnvoll ist es auch, sich verschiedene Schreibweisen schützen zu lassen – Einzahl- und Mehrzahl gehören genauso berücksichtigt wie Bindestriche, Umlaute, Abkürzungen oder Tippfehler.

Was kommt nach dem Punkt?

Sind die Begriffe, Namen oder Abkürzungen erst einmal ausgewählt, bleibt noch die Qual der Wahl bei der Endung nach dem Punkt. Die eine „richtige“ gibt es nicht. Für welche Top-Level-Domain sich Unternehmen entscheiden, ist von mehreren Faktoren abhängig. Während der Domainname vor dem Punkt stark marketinggetrieben ist, spielen bei der Wahl der Endung Standort, Absatzmärkte und Zielgruppe eine

WAS EXPERTEN SAGEN



„Die Anmeldung einer Domain macht noch längst keine Domain-Strategie aus.“

Richard Wein
nic.at



„Der Domainname muss Vertrauen schaffen und Kompetenz ausstrahlen.“

Christoph Ulrich
Domain Invest



„Die Webadresse entscheidet, ob ein Suchmaschinenresultat angeklickt wird oder nicht.“

Michael Kohlfürst
PromoMasters

