



ROLAND KAISER, VOITH
AG // PROFESSIONELLE
DOMAINVERWALTUNG
SCHÜTZT NAMEN UND
MARKE // 49

ALLES ANDERS, ALLES
BESSER... // WAS DIE
LIBERALISIERUNG
DES POSTMARKTES
BRINGT // 64

DO'S AND
DONT'S //
GLOBALE PRESSE-
UND ÖFFENTLICH-
KEITSARBEIT // 90

AM ANFANG STEHT DAS
ZIEL // STRATEGISCHE
HILFESTELLUNG FÜR
INTERNATIONALE MESSE-
AKTIVITÄTEN // 102



KATRIN RÄNDEL, ADRIANA NUNEVA,
ULRICH BÖRGER (V.L.N.R.) VON DER
HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

HEI WAYS
DIE MARKETINGWEGE
DER HEIDELBERGER
DRUCKMASCHINEN AG

// MICHAEL WIBBEKE, GESCHÄFTSFÜHRER, MANAGED IP: „DIE MEISTEN FIRMEN HABEN HISTORISCH GEWACHSENE PORTFOLIOS. NUN STELLT SICH JEDOCH IMMER MEHR HERAUS, DASS DOMAINVERWALTUNG EIN WESENTLICHER BESTANDTEIL DER (ONLINE-)MARKENFÜHRUNG IST UND AUCH ENTSPRECHENDES MANAGEMENT ERFORDERT.“



Thema

WEGE AUS DEM DOMAIN-CHAOS

Professionelle Domainverwaltung schützt Namen und Marke

// Soviel ist uns allen klar: Das Internet ist eines der grundlegenden Kommunikationsmittel der Unternehmen geworden. Jedes Unternehmen verfügt inzwischen über zahlreiche Webseiten, für die Domains registriert sind. Doch bei vielen Firmen unterliegt die Verwaltung der Domains noch immer allein der IT-Abteilung, obwohl die Bedeutung der Domainnamen als Teil des Markenauftritts insgesamt eine Steuerung durch das Marketing erfordern würde. Hilfe bei Strukturierung und Kontrolle eines weltweiten Domain-Portfolios kann ein professioneller Dienstleister bieten.

Wenn sich bei Michael Wibbeke Unternehmen melden, um ihr Domainportfolio von seinem Unternehmen managed IP verwalten zu lassen, findet er meist ein heilloses Durcheinander vor: „Die meisten Firmen haben ‚historisch gewachsene‘ Portfolios, wie ich das immer nenne“, beschreibt er die Ausgangssituation bei seinen Kunden. „Meist haben verschiedenste Unternehmenseinheiten Domains registriert: die Marketingabteilung, die IT, das Management, verschiedene Tochterfirmen weltweit, und am Ende merkt man, man hat überhaupt keinen Überblick mehr. Auch sind oft einige gestohlene Domains bekannt, aber über das genaue Ausmaß weiß keiner Bescheid.“

Wie ein solches Chaos im Bereich Domains in den Unternehmen entstehen kann, ist Wibbeke klar. „Bei vielen Firmen wurde die Domainverwaltung zunächst als rein tech-

nisches Thema gesehen. Jemand aus der IT-Abteilung befasste sich damit allein auf technischer Ebene, und so blieb das auch. Nun stellt sich jedoch immer mehr heraus, dass Domainverwaltung ein wesentlicher Punkt für das Marketing ist und auch entsprechendes Management erfordert.“ Genau

// Markenschutz ist
dringend notwendig

dies ist das Schwierige am Thema Domainverwaltung: Domains erfordern einerseits technische Verwaltung, andererseits aber sind sie ein wichtiges Instrument in Marketing und Markenpflege, das verletztlich ist und geschützt werden muss.

Und Schutz ist dringend notwendig, wie Michael Wibbeke weiß: „Die Registrierungsanzahlen von Domains steigen rasant. Das geht jedoch größtenteils nicht auf Firmen

zurück, die ihre Marken schützen, sondern überwiegend auf Domainhändler und so genannte ‚Grabber‘, die gute Namen kaufen, um sie wieder zu verkaufen oder auf Domains, auf denen Traffic zu erwarten ist, Werbung schalten und an dieser Werbung verdienen. Es geht hier um die Vermeidung von Markenmissbrauch.“

Spätestens an diesem Punkt wird deutlich: Domainverwaltung im Unternehmen erfordert ein professionelles, strukturiertes Vorgehen, das über die rein technische Betreuung hinausgeht. Wer dafür im eigenen Unternehmen nicht über ausreichende Kapazitäten und Spezialkenntnisse verfügt, hat die Möglichkeit, das ganze Thema einem professionellen Dienstleister zu übertragen, gleichsam in Form einer outgesourceten Domainverwaltungs-Abteilung.

Bei der Firma KUKA Roboter in Augsburg hat man mithilfe des Partners Speednames



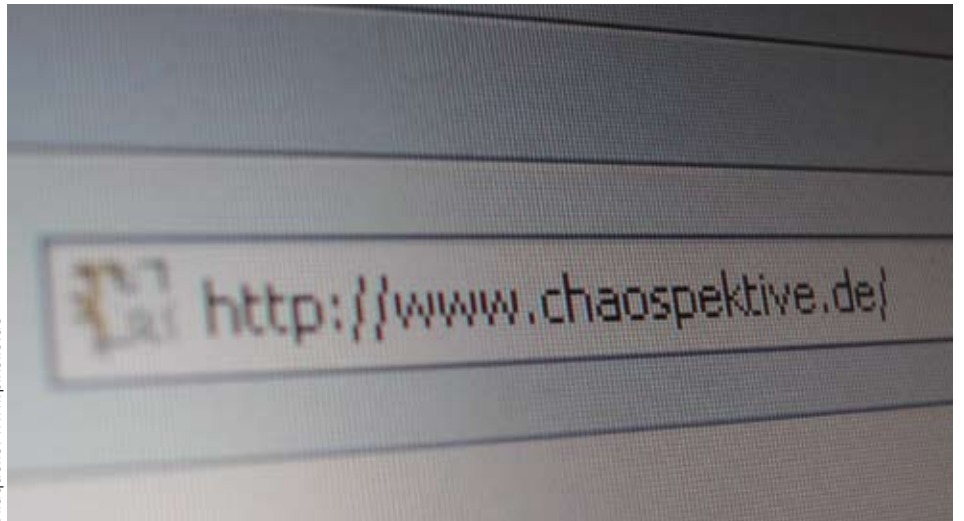
// MICHAEL SCHEUTER, STRATEGISCHES MARKETING, KUKA ROBOTER: „WIR HABEN DIE WELTWEIT BEI VERSCHIEDENEN PROVIDERN AUF UNTERSCHIEDLICHE PERSONEN REGISTRIERTEN DOMAINS VON KUKA ROBOTER ZENTRALISIERT, VERWALTEN JETZT ALLE DOMAINS WELTWEIT ÜBER EINEN PROVIDER UND HABEN EINEN ZENTRALEN ANSPRECHPARTNER IM HAUS.“

in den letzten zwei Jahren ein aktives Domain-Management aufgebaut. Michael Scheuter, Strategisches Marketing: „Wir haben die weltweit bei verschiedenen Providern auf unterschiedliche Personen registrierten Domains von KUKA Roboter

// Überblick über globales Domain-Portfolio

zentralisiert, verwalten jetzt alle Domains weltweit über einen Provider und haben einen zentralen Ansprechpartner im Haus.“ Die Vorteile liegen für Scheuter klar auf der Hand: „Dadurch haben wir jetzt einen Überblick über unser globales Domain-Portfolio, die anfallenden Kosten, et cetera. Wir kennen die registrierten Domains im nahen KUKA-Namensumfeld und können gegebenenfalls darauf reagieren.“

Auch Roland Kaiser, Senior Manager Corporate Branding bei Voith, hat vor knapp zwei Jahren damit begonnen, gemeinsam mit einem Partnerunternehmen eine Domain-Strategie zu entwickeln. Sie beinhaltet neben der Festlegung eines Soll-Portfolios auch den Transfer und die Konsolidierung sämtlicher weltweit registrierter Voith-Domains zu dem beauftragten Domain-Spezialisten und einem einheitlichen Inhaber und Administrator. Eindringlich warnt Kaiser vor den Gefahren einer Vernachlässigung der Domainverwaltung: „Viele Unternehmen haben gar keine Vorstellung, welche Probleme sich durch unzulängliche Domainverwaltung ergeben können. Wir hatten Fälle von Domain-Grabbern, mit allen negativen Folgen“, beschreibt Kaiser das Szenario. Billig-Provider verursachten durch mangelnde Kenntnisse Chaos oder



// ROLAND KAISER, SENIOR MANAGER CORPORATE BRANDING, VOITH AG: „VIELE UNTERNEHMEN HABEN GAR KEINE VORSTELLUNG, WELCHE PROBLEME SICH DURCH UNZULÄNGLICHE DOMAINVERWALTUNG ERGEBEN KÖNNEN.“



IT-Dienstleister, die als Domain-Besitzer registriert waren, wurden aufgekauft und die Domains gingen in den Besitz Dritter über. „Ein proaktives Domain-Management stellt eine sehr wichtige Komponente des Markenschutzes dar und wird deshalb von uns aufmerksam verfolgt“, betont Kaiser die Bedeutung der Domain-Strategie.

Es besteht also dringender Handlungsbedarf bei allen Unternehmen, deren Domainverwaltung noch brach liegt. Doch wie geht man nun im Einzelnen vor? Michael Wibbeke erklärt, wie seine professionelle Lösung des Problems Domainverwaltung aussieht. „Die Zusammenarbeit verläuft im Allgemeinen in vier Phasen: Zuerst analysieren wir, inwieweit der Name des Kunden geschützt ist. In Abgleich mit den Länderpräsenzen und Marken des Kunden prüfen wir weltweit, wo das Unternehmen bereits eingetragen

// In vier Schritten zum Domain-Portfolio

ist und wo nicht, und bei welchen Providern die Domains verwaltet werden.“ In einem zweiten Schritt wird mit dem Kunden gemeinsam ein geeignetes Portfolio und eine Domainstrategie entwickelt. Im dritten Schritt übernimmt der Dienstleister dann die Verwaltung für den Kunden. Domains, die noch frei sind, und die der Kunde haben möchte, werden registriert, und alle in der Welt verstreuten Domains werden in einer zentralen Domainverwaltung zusammengeführt, sodass der Kunde sie in einem Portfolio überblicken kann. Gleichzeitig wird versucht, die fremdregistrierten Domains zurückzuholen. „Der vierte Schritt ist das, was wir aktives Management nennen“, erläutert Wibbeke, „zum Beispiel gibt es immer wieder Neuerungen, etwa neue Endungen wie .eu oder .asia, darüber informieren wir den Kunden und leiten frühzeitig notwendige Schritte ein.“

Dabei ist der Aufwand für die Implementierung einer solchen externen Domainverwaltung nicht so hoch wie häufig befürchtet. „In der Analysephase schicken uns die Unternehmen eine Domainliste und beantworten ein paar Fragen. Bei der Strategie macht man sich gemeinsam Gedanken, das ist jedoch ein einma-

liger Prozess. Bei der Konsolidierung bereiten wir alles vor, es sind nur einige Unterschriften zu leisten“, beschreibt Wibbeke den Arbeitsaufwand für die Unternehmen. Ein Aufwand, der sich lohnt, findet auch Roland Kaiser von Voith. „Durch das Know-how eines kompetenten und zuverlässigen Partnerunternehmens ist die Auslagerung der Domainverwaltung unserer bisherigen Lösung mit vielen Partnern klar überlegen und entlastet auch die internen Abteilungen.“ (bk)

PROFESSIONELLES DOMAIN-MANAGEMENT DURCH EINEN DIENSTLEISTER

Analyse	Welche Domains hat das Unternehmen registriert? Auf wen sind diese eingetragen? Welcher Provider fakturiert diese Domains? Auf welche Webseite zeigen diese Domains? Sind Domains mit dem Unternehmens-/Markennamen in Besitz von Händlern, Domaingrabbern oder Konkurrenten?
Strategie	Die Analyse verleiht einen Überblick über das weltweite Domainportfolio, der Dienstleister gibt Empfehlungen für die Optimierung und unterstützt das Unternehmen bei der Erstellung einer Domainstrategie. Das Ziel ist es, ein für die jeweiligen Geschäftsaktivitäten optimales Domainportfolio und effizientere Prozesse zu erreichen.
Konsolidierung	Zentralisierung des Domain-Portfolios auf einen Provider (den Dienstleister) und Registrierung des Unternehmens als Besitzer seiner gesamten Domains.
Management	Die geschäftlichen Aktivitäten des Unternehmens werden durch entsprechende Domainregistrierungen begleitet. Zum umfassenden Domain-Management gehören auch das Monitoring zur Vermeidung von Domainnamens-Missbrauch, die Rückgewinnung fremder Domains durch Schiedsverfahren oder Rückkauf, die Handhabung bei Namensänderungen sowie Information über Entwicklungen und Trends im Bereich Domains.