

Neue Top-Level-Domain: Start von .shop - das sollten Webseitenbetreiber wissen

Die Endung einer Webadresse wird als Top-Level-Domain (TLD) bezeichnet. Neben bekannten Endungen wie .com oder .de können Webseitenbetreiber sich auch für weitere Varianten entscheiden. So werden seit 2013 neue Top-Level-Domains oder gTLD schrittweise eingeführt. Darunter beispielsweise .koeln, .berlin, .bosch oder auch .shop - Letztere wird am 26. September 2016 starten. Trusted Shops erläutert, was Webseitenbetreiber beachten sollten, wenn sie die .shop-Domain nutzen möchten.

Wer vergibt die Top-Level-Domains?

Die Entscheidung darüber, ob neue Top-Level-Domains zugelassen werden, liegt bei der ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Die ICANN ist quasi die Internet-Verwaltung.

Nachdem nicht mehr viele kurze, einprägsame Domains unter den bestehenden Endungen wie .com oder .de verfügbar waren, brauchte man andere Lösungen. So wurde die Idee der gTLD geboren. Ab Januar 2012 konnten sich Unternehmen bewerben, die eine neue gTLD betreiben wollten.

Wer betreibt .shop?

DENIC e.G. ist die Betreiberin und zentrale Vergabestelle für alle .de-Domains.

.shop wird von dem japanischen Unternehmen GMO Registry Inc. betrieben. Auch Google und Amazon hatten sich als Betreiber beworben. Letztlich ersteigerten die Japaner aber die Rechte für über 41 Mio. Dollar.

Wer darf eine .shop-Adresse benutzen?

Wer seine Domain mit einer .shop-Endung betreiben möchte, muss eine Verbindung zum E-Commerce haben, hat das japanische Unternehmen mitgeteilt. Klarer Fall also bei Online-Shops.

Wie läuft die Vergabe?

Bei den gTLD gilt das „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“-Prinzip. Wer eine .shop-Domain nutzen möchte, sollte sich bei einem Domainserviceanbieter bewerben. Dort kann man prüfen, ob die entsprechende URL noch frei ist. Außerdem bekommt man dort auch die Kosten mitgeteilt, die in Zukunft anfallen werden.

Wie hoch die Kosten sein werden, kann nicht pauschal gesagt werden, da diese von Domain zu Domain unterschiedlich sind.

Meine Marke ist schon als .shop-Adresse registriert - Was kann ich tun?

Markeninhaber sollten ihre Marken am besten im Trade Mark Clearing House (TMCH) eintragen lassen. Dieses wurde von der ICANN geschaffen, um Markenverletzungen vorzubeugen.

Diese Eintragung ist auch Voraussetzung dafür, um eine gTLD in der Bewerbungsphase, der sogenannten Sunrise Period, zu erhalten.

Markeninhaber werden vom TMCH außerdem informiert, wenn eine Domain registriert wurde, die mit der Marke identisch ist. Der Markeninhaber kann sich dann entscheiden, ob er weitere Schritte einleitet.

Empfehlenswert ist dann die Einleitung eines UDRP-Verfahrens (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy). Dies hat den Vorteil, dass der Markeninhaber – wenn er den Streit gewinnt – auf Wunsch die streitige Domain übertragen bekommt. Außerdem haben die Verfahren eine kurze Dauer von meist nur drei Monaten. Zudem sichert dieses Verfahren auch die Durchsetzung von Ansprüchen gegen unbekannte oder nicht erreichbare Markenverletzer.

Hat man selbst eine Domain registriert, die mit einer bestehenden Marke identisch ist, muss man mit Ansprüchen der Markeninhaber rechnen. Das gilt aber nicht nur bei den gTLD, sondern auch bei den altbekannten .com oder .de-Endungen.

Werde ich mit einer .shop Domain automatisch besser bei Google & Co gefunden?

Generelle Prognosen kann man bei Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung nicht abgeben. Bei den Top-Level-Domains ist es jedoch grundsätzlich so, dass man mit Übereinstimmung der Top-Level-Domain mit dem jeweiligen Zielmarkt gute Chancen hat, für den Markt zu ranken. Beispielsweise ist mit einer .de Domain die Annahme vorhanden, dass der Content darunter für den deutschen Markt ausgerichtet ist.

Ansonsten werden die TLD rein technisch von den Suchmaschinen gleich behandelt. Auch schon vorhandene Keyword-Top-Level-Domains wie .app werden bisher nicht automatisch zu App-relevanten Begriffen besser gefunden. Denn schließlich muss mit der reinen Top-Level-Domain nicht automatisch ein dafür relevanter Content vorhanden sein. Deshalb ist zu erwarten, dass auch die Domain .shop allein nicht für ein besseres Ranking eines Online-Shops sorgt und somit mehr Traffic bringt.

Aber eine Chance kann sein, dass sich mit solch einer Domaingestaltung die Erwartung an den dahinterliegenden Content fokussiert und sich das Userverhalten entsprechend positiv verändert. Das bedeutet: Gelingt es der Vergabestelle, die Endung tatsächlich nur an E-Commerce-Seiten zu vergeben, wird jeder Webseitenbesucher eine Kaufmöglichkeit hinter der .shop-Endung erwarten. Wer eine transaktionale Suchanfrage tätigt, könnte anschließend mit höherer Wahrscheinlichkeit auf die .shop-Ergebnisse klicken und im Shop länger verweilen, weil er das findet, was er erwartet hat.

Und diese Usersignale beeinflussen das Ranking des Shops. Mit einer runden Strategie kann eine .shop Top-Level-Domain die Suchmaschinenoptimierung deshalb positiv beeinflussen, aber nicht allein aufgrund dieser Domain.