Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 79 (2001)

Heft: 10

Rubrik: News

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Cybersquatting

« www.domainhamster.info »

Die Frage nach dem Ja oder Nein zur Internetpräsenz stellt sich längst nicht mehr. Heute wird darüber gefachsimpelt, wie umfassend ein Internet-Auftritt sein muss. Mit der ständigen Ausweitung der zu vergebenden Domainnamen verschärft sich ein Problem zusehends: Cybersquatting, das Hamstern und Besetzen von Internet-Adressen. Die Domainjäger (Squatters) verfolgen das Ziel, die Domainnamen später mit grossem Gewinn an die Unternehmen zu verkaufen. Nur wer umfassend vorsorgt, kann diesen Spekulationen ausweichen und so eine Menge Geld sparen.

Als die Internetwelt geschaffen wurde, gab es für die Adressnamen nur ein paar wenige relevante Endungen: länderspezifische wie beispielsweise .ch oder .de und die generischen Top Level Domains wie .com, .org oder .net. Die Adressvarianten werden nun allerdings von Jahr zu Jahr vielfältiger. Schon bald kann man .info-, .biz-, .coop- oder .museum-Domains reservieren. Nebst der Endung einer Internet-Adresse entscheiden oft auch Details in der Schreibweise, ob ein interessierter Kunde beim Adressaten landet oder nicht. Je nachdem, ob man «zürich», «zuerich» oder einfach «zurich» eingibt, öffnen sich die unterschiedlichsten Websites – ein Stolperstein für jeden Markenmanager und ein gefundenes Fressen für Domainjäger, so genannte Cybersquatter. Mit der spekulativen Registrierung suchen sie das schnelle Geld. Gemäss einer von Bluewin in Auftrag gegebenen Studie sind sich viele Schweizer Unternehmen und Organisationen dieser Gefahr nicht bewusst. Bluewin liess eine Stichprobe von multinationalen Konzernen und verschiedenen Kleinunternehmen analysieren. Das Resultat: Die meisten Unternehmen haben bei der Registrierung von Domains zufällig, unvollständig oder zu spät gehandelt. Das Beispiel «Nestlé» zeigt dies in aller Deutlichkeit auf.

Trinkt Italien keinen Nescafé?

Der Firmenname Nestlé ist, um es in der Websprache auszudrücken, «well protected». Aber bereits bei den Markenartikeln von Nestlé klaffen Registrierungslücken. Wer beispielsweise www.nescafe.it eintippt, kann dort keinen Kaffee bestellen, er landet auf einem Portal, das ausser dem Namen nichts mit dem schwarzen Getränk zu tun hat. Auch «KitKat», ein anderes, beinahe rund um den Globus erhältliches Nestlé-Produkt, ist nicht umfassend registriert. Oft sind es aber kleinere Unternehmen, die nicht über die Landesgrenzen hinaus denken und so genannte ccTLDs (Country Code Top Level Domain, wie .ch .de .it) nur ungenügend registrieren. Nicht selten melden sie ihre Firmen- und/oder Produktenamen nur unter .ch an. Wer sich nicht auch in den umliegenden Ländern registrieren lässt, vergeudet leichtfertig die Vorteile des grenzenlosen Internethandels. Ausserdem droht die Gefahr, dass die Marke (Brand) von ausländischen Akteuren verwässert oder gar missbraucht wird. Der Aufbau oder die Pflege einer starken internationalen Marke ist so unmöglich. Im weltumspannenden, virtuellen Netz ist die elektronische Identität zentral. Es ist die erste Orientierungshilfe für Lauf- bzw. Surfkundschaft. Steht diese Orientierungstafel am falschen Ort oder existiert sie überhaupt nicht, braust der potenzielle Kunde vorbei und landet vielleicht sogar auf der Website der Konkurrenz.

Auf Holzwegen

Zur Problemlösung bieten sich zwei Möglichkeiten an: Man kauft den Domainjägern die Rechte an der entsprechenden Domain ab oder man versucht es über den juristischen Weg. Beide Lösungen sind teuer. Unter der Homepage www.greatdomains.com/ werden Domainnamen zum Verkauf angeboten, zum Beispiel www.cowboys.com für weit mehr als eine halbe Million Franken. Domainrückeroberungen vor dem Richter können ausserdem sehr lange dauern. Und haben obendrein wie im Fall von Etoy keine Erfolgsgarantie. Die Schweizer Künstlergruppe hat ihre Domain bereits 1995 reservieren lassen, eToys reagierte erst 1997, zu spät. Dieses Beispiel veranschaulicht sehr deutlich, dass es nicht immer geldgierige Domainjäger sein müssen, die den Markenmanagern das Leben schwer machen. Im Falle von Etoy war die Schweizer Künstlergruppe einfach schneller als der US-Konzern. Auch auf ein 500 000 US-$ starkes Kaufangebot trat die Künstlergruppe nicht ein, sondern startete im Gegenzug eine eigentliche Anti-Etoys-Kampagne. «The brand that did not want to die» prangert noch heute auf der Homepage. Das Beispiel zeigt: Es spielt keine Rolle, ob es sich um Cybersquatting oder den rechtmässigen Gebrauch eines Domainnamens handelt. Tatsache ist, wer für seinen Göttibuben online ein Geschenk bestellen will und den Namen nicht korrekt eingibt, landet nicht bei Etoys. Er wird mit grösster Wahrscheinlichkeit die Bestellung woanders aufgeben. Der Zugang ist versperrt, zu spät ist zu spät. Brandmanagement ist auch im Internet keine Hexerei, bloss eine Frage der Geschwindigkeit.

First come first served

Professionelle Online-Strategen registrieren den Domainnamen in mehreren Ländern, schützen auch ähnlich geschriebene Domainnamen (verschiedene Schreibweisen) und einzelne (Marken-) Produkte, welche die Unternehmung anbietet. Die Marktbeobachtung von Bluewin hat gezeigt, dass viele Schweizer Unternehmen (noch) nicht so weit sind. Für Markenmanager ist sofortiges Handeln geboten. Das Wundermittel heisst Prävention: vorsorgen mit rechtzeitiger und umfassender Registration. Was sind schon ein paar hundert Franken Registrationsgebühr pro Jahr im Vergleich zum Brandingbudget eines Unternehmens? Oder in Relation zu exorbitanten Anwalts- und Gerichtskosten? Einen Domainnamen in mehreren Ländern und unter verschiedenen Schreibweisen zu schützen, ist kein Luxus, sondern schlicht eine Notwendigkeit.

Bluewin AG
Tel. 01 274 74 92
E-Mail: media@team.bluewin.com