



Geschäftemacher unter sich

Sie kaufen Internetadressen im Hunderterpack ein, um darauf Werbung zu platzieren: Domainier.

Alexandra Riegler

Ihr Geschäftsmodell beschreiben sie gerne als eine Art virtuellen Immobilienmarkt. Auf ihren Veranstaltungen bleiben sie dennoch lieber unter sich: Domainier. Sie kaufen Internetadressen meist in großem Stil ein, pflastern die Websites anschließend mit Google-Werbung zu und warten darauf, dass sich Surfer dorthin verirren.

Mitmachen kann jeder. Das große Geld geht aber an Unternehmen wie Marchex. 200.000 Domains sollen den US-Amerikanern gehören, etwa die Hälfte davon stammt aus einem einzigen Deal. Kolportierte Summe der Akquise: 164 Mio. Dollar (123 Mio. Euro). Genug hat Marchex damit noch nicht. Weiterhin kauft das Unternehmen Domains mit US-Postleitzahlen ein, um darauf mit lokalen Infos gefärbten, aber ansonsten völlig generischen Content zu verteilen. Strategien wie diese werden als „Asset-Entwicklung“ bezeichnet:

Portale heranzuzüchten, bis sie lukrativ genug für den Weiterverkauf sind. Wenn es schneller gehen soll, können Adressen wie Sex.com oder Fund.com hilfreich sein. Das hat allerdings seinen Preis: Für den Weiterverkauf von Fund.com sollen knapp zehn Mio. Dollar bezahlt worden sein. Die Werbeeinnahmen solcher „geparkter“ Seiten belaufen sich Schätzungen zufolge auf weit über eine Mrd. Dollar pro Jahr.

Das Zurechtmachen der Sites funktioniert weitgehend automatisch. Eigene Unternehmen versehen die Seiten nach automatischer Kategorisierung mit Bild, Text und dazupassenden Links. Je allgemeiner oder gefragter eine Adresse ist, desto lukrativer. Auf diese Weise naschen Betreiber auch am „Type-in Traffic“ mit: Adressen, die Benutzer aufs Geratewohl eintippen, ohne sie zuvor über eine Suchseite zu bestätigen. Von Typosquatting, falsch buchstabierten Firmen- und Markennamen, lassen Domainier in-



Domain-Käufer spicken Websites mit Werbung und generischem Inhalt, bis sich der Weiterverkauf lohnt. Foto: Photos.com

des ihre Finger: Gerichte verstehen bei Markenrechtsverletzung keinen Spaß.

Scheinbare Vielfalt

Ende der 90er Jahre zählte Matthew Zook, Professor an der University of Kentucky und Betreiber der Website Zooknic, drei Mio. Domains, Mitte Dezember 2009 waren es rund 111,9 Mio. Stück – länderspezifische nicht eingeschlossen.

Angeht die Menge an geparkten Sites bedeutet dies für Benutzer nicht eine Vervierzigfachung der Vielfalt. Ändern dürfte sich am lukrativen Geschäft der Domainier so bald nichts, zumal es keine echten Benutzungsregeln für Websites gibt. Einzige Vorschrift: Beim Eintippen der Webadresse muss zumindest eine leere Site erscheinen. Ganz ohne Werbung darauf wäre das freilich Verschwendung.

Notiz Block



Kapsch: Teilübernahme von Nortel

Die Kapsch-Gruppe hat die größte Übernahme in ihrer bisherigen

Geschichte abgeschlossen. Die IT-Tochter Kapsch Carrier Com (KCC) hat die GSM/GSM-R-Sparte von Nortel, dem pleitegegangenen Ausrüster für Telekommunikations-

unternehmen, um 33 Mio. Dollar in bar gekauft. Damit ist Kapsch Carrier Com Weltmarktführer bei Zug-Kommunikationssystemen (GSM-R). Bei Verkehrstelematiksystemen ist die Schwester Kapsch Traffic Com dies bereits seit Längerem. Die Kapsch-Gruppe strebt heuer einen Umsatz von 530 Mio. Euro an. „Die Übernahme führt Kapsch in ein neues Unternehmenszeitalter“, so Kari Kapsch bei einem Pressegespräch. Er wird das deutlich gewachsene Unternehmen leiten. Der bisherige Chef Thomas Schopf wird COO, In-golf Planer bleibt Finanzchef. Ein Technikboss wird noch gesucht.

Neues Telekom-Netz für TUI

T-Systems, international operierender Dienstleister für Infor-

mations- und Kommunikationstechnologie, spannt ein neues europaweites Telekommunikationsnetz für TUI Travel. Der Touristikonzern TUI Travel mit Sitz in London hat T-Systems beauftragt, ein europaweites Telekommunikationsnetz für seine Unternehmensstandorte in sieben Ländern aufzubauen und zu betreiben. Die Großkundensparte der Deutschen Telekom wird in den kommenden fünf Jahren durchgehend die Telefon-, Daten- und Mobilfunkleistungen für das klassische Reisegeschäft von TUI Travel (Geschäftsbereich „Mainstream“) verantworten. Das weltweit führende Reiseunternehmen will mit dem neuen integrierten Netz weitere Synergien im Unternehmen heben und damit die Kosten signifikant verringern. cc