

INTERNET Unternehmen können sich aktiv vor unsauberen Geschäften mit Schreibfehlern schützen

Großes Geschäft mit kleinen Fehlern



Achtung beim Tippen der Web-Adresse: Mit Tippfehlern wird Geld verdient. Unternehmen schützen sich am besten, indem auch die Schreibfehler-Domains gekauft werden.

Sich beim Surfen zu vertippen, kann ganz schön lästig sein. Ein Beispiel: Wer den Namen der gesuchten Seite falsch in die Browserzeile eingibt, landet nicht bei Österreichs einziger Wirtschaftszeitung, sondern auf einer Seite, die mit Werbung für Bankgeschäfte und Kredite vollgepackt ist. Neben Domainhändlern profitieren vor allem die großen Internet-Werbenetzwerke von diesem „Typoquatting“ genannten Phänomen. In einer kürzlich publizierten Studie hat Ben Edelman, Professor an der Harvard Business School, errechnet, dass Google mit Typoquatting jedes Jahr rund 500 Millionen US-\$ verdienen könnte.

Geld wird bei ungenutzten Domains damit gemacht, dass Pay-per-Click-Anzeigen auf

der Webseite platziert werden. Wer dies nicht selbst tun will, beauftragt ein sogenanntes Parking-Unternehmen.

Dieses schneidet bei den geschalteten Anzeigen mit. Profitieren also solche Parkingunternehmen von Typoquatting? Das auf Domainhandel und -monetarisierung spezialisierte Unternehmen Sedo weist das zurück. Das Argument: Es existieren

strenge Auflagen, sobald ein Verdachtsfall entsteht, würden die Einnahmen einbehalten. Dieses Risiko würden Parking-Unternehmen nicht eingehen, heißt es bei Sedo auf WirtschaftsBlatt-Anfrage.

Versuche, solche Typo-Domains zu registrieren, kämen jedoch immer wieder vor. Vor allem Neulinge im Domainhandel versuchen, auf diese Weise an das schnelle Geld zu kommen. Das Unternehmen führt eine Blacklist, auf der die internationalen Markennamen eingetragen sind. Wird eine neue Domain registriert, wird anhand der Liste überprüft, ob der Name einen Markennamen enthält. Sieht ein Unternehmen in einer bei Sedo gelisteten Domain seine Markenrechte verletzt, reicht

ein Markennachweis und die Domain wird automatisch gesperrt.

In strittigen Fällen muss jedoch das Gericht entscheiden, ob es sich um eine Typo-Domain handelt oder nicht. Klingt die Seiten zum Verwechseln ähnlich, muss nicht immer eine böse Absicht dahinterstehen. Wer auf www.ama-zone.de surft, landet zum Bei-

spiel auf der Seite eines deutschen Landmaschinenherstellers; unter www.appel.de ist ein Forum der gleichnamigen Familie zu finden.

Auch Fehler schützen
Für Unternehmen ist aktives Handeln die beste Taktik, um sich gegen Typoquatting zu schützen. So sollten etwa bei

der Einführung einer neuen Marke deren gängigste Schreibfehler im Internet überprüft und wenn möglich gleich die wichtigsten dieser „Verschreiber“-Domains gekauft werden. Wer www.ama-zone.com einippt, landet beim gewünschten Internetversandhaus. Auch www.google.com führt zur Seite der Suchmaschine. „Für ein Unternehmen

die jeweilige Domain im Zielland bereits besitzt ist. Gerichtsprozesse zu dem Thema sind in Österreich aber selten. Dazu trägt auf der einen Seite der Umstand bei, dass nach einem gewonnenen Prozess die Domain nicht automatisch auf den Markeninhaber übergeht. Diese wird von der Vergabestelle nicht zwangsgelöst, nach einer gewissen Zeit wird sie jedoch nach dem First-come-First-serve-Prinzip erneut vergeben. „Auf der anderen Seite ist der große Landrush bei den Domains im Moment vorbei“, sagt Anderl. Anzunehmen ist jedoch, dass diese Fälle nach der nächsten Top-Level-Domain-Erweiterung wieder zunehmen werden – und genau das könnte schon bald geschehen: Die für die Vergabe zuständige Organisation ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) will noch im ersten Halbjahr 2010 die Marschroute für die weitere Einführung von Top-Level-Domains festlegen. In Österreich sollen diese laut nicht Ende 2011 erhältlich sein



ist dies jedoch eine schwierige Kosten-Nutzen-Rechnung“, sagt Axel Anderl, Leiter des IT-Teams der Wiener Anwaltskanzlei Dorda Brügger Jordis.

Wird zum Beispiel nicht rechtzeitig über eine mögliche Expansion des Unternehmens ins Ausland nachgedacht, kann es passieren, dass

Optiker wirbt mit Fehlern

Trotz des eher schlechten Images: Die Werbranchen hat Typoquatting als kostengünstigen Werbekanal entdeckt. So hat zum Beispiel die Agentur McCann Erickson für eine israelischen Optiker eine Kampagne konzipiert, bei der Typo-Domains der zehn der bekanntesten israelischen Webseiten registriert wurden. Begründung: Wer sich so leicht vertippt, sollte vielleicht mal einen Optiker konsultieren. Kostenpunkt der Kampagne: Konkurrenzlos niedrige 500 US-\$.

Wie schätzen heimische Werbefachleute die Kampagne ein? „Clever, jedoch nicht die nachhaltige Variante, digitale Reputation aufzubauen“, sagt Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin von Ambuzzador Marketing.

BEATRICE BÖSINGER
beatrice.boesinger@wirtschaftsblatt.at