InterNetX

E-Paper

Domain-Reselling. Chancen. Risiken. Tasks.



Table of Contents

Executive Summary 03

Kapitel 01: Domain Reselling. 04
Was es bedeutet, Domains weiterzuverkaufen.

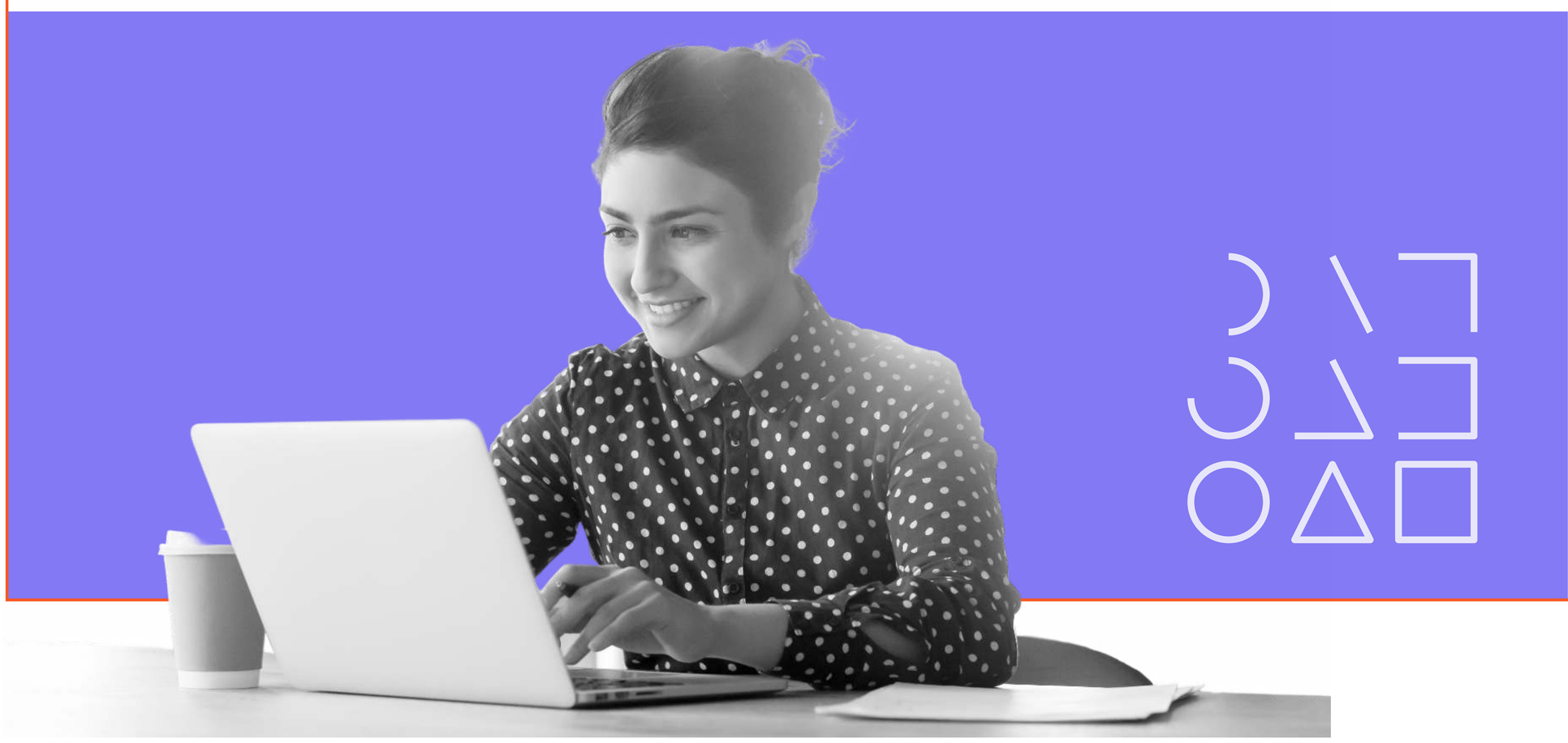
Kapitel 02: Domain-Reselling Business Cases. 08
Chancen und Risiken.

Kapitel 03: Der Weg zum Domain-Reseller. 12
Die Erfolgs-Faktoren.

Durchstarten. Mit dem passenden Partner. 19

About 20

03



Executive Summary

Domain-Reselling bietet vielen IT-Professionals profitable Chancen, auf einfache Art das eigene Produkt-Portfolio zu erweitern und den Umsatz und die Gewinnmarge zu erhöhen. Hoster, MSPs, IT-Systemhäuser, Agenturen wie auch professionelle Reseller können mit dem Vertrieb von Domains und/oder mit dem Domain-Management für Kund:innen Gewinne erzielen. Ihre **“Needs”** und **“Pain-Points”**, um ins Reselling-Business einzusteigen und sich zu etablieren, sind allerdings grundverschieden.

Ein erfolgreiches Business ist immer mehr als die Summe seiner Teile: Produktauswahl, gute Konditionen, Verlässlichkeit, Know-how, stabile Systeme und Expert:innen, die bei technischen Fragen und möglichen Bugs zur Seite stehen, sind wichtige Erfolgsgaranten. Auch der passende Registrar-Partner will – am besten anhand einer Bewertungsmatrix – sorgfältig ausgewählt sein, damit das Angebot von Anfang an optimal auf die eigenen Zielgruppen ausgerichtet ist.

Die tatsächliche Realisierung des eigenen Domain-Business, vom Reseller-Account bis zur ersten Domain-Registrierung, ist dank vorgefertigter Lösungen für den gesamten Kundenzyklus meist viel unkomplizierter als gedacht. Jedoch braucht es auch eine strategische Vorgehensweise und das passende Setup.

Dieses E-Paper stellt verschiedene Business-Modelle mit Domains als “Kern- und Sekundär-Produkte” vor und beleuchtet die dahinterliegenden Prozesse.

Folgende Fragen werden beantwortet:

- Welches Potenzial und welche Chancen bietet Domain-Reselling?
- Wie sehen mögliche Business Cases aus?
- Welche Herausforderungen und Risiken birgt der Handel mit Domains?
- Welche Tasks müssen beim Domain-Reselling bedacht und bewältigt werden?
- Welche Faktoren sind entscheidend bei der Wahl des Providers?

Der Handel mit Domains ist sehr facettenreich und der Markt volatil. Er bietet **Nischen und Investitionspotenziale** auf verschiedensten Ebenen. Diese für das eigene Domain-Business zu finden und erfolgreich zu besetzen, erfordert strategisches Vorgehen. Das DNS- und Domain-Management ist technisch hoch komplex. Ein Markteintritt bringt dadurch auch gewisse Risiken mit sich, die Gründer:innen und Händler:innen im Vorfeld kennen und abwägen sollten.

Lesen Sie, wie mögliche Business Cases aussehen können und welche Tasks es zu bewältigen gilt, um möglichst kosten- und ressourceneffizient zu wirtschaften. Folgen Sie uns in die Welt des Domain-Resellings!



KAPITEL
01

Domain-Reselling. Was es bedeutet, Domains weiterzuverkaufen.

Reselling (dt. „Weiterverkaufen“) findet in den unterschiedlichsten Nischen statt. Auf den globalen Märkten platzieren sich Reseller für vielfältigste Artikel – in unserem Fall geht es um Domains und Domain-Services.

Registrare oder auch **Domain-Provider** finden sich daher sowohl im B2C- als auch im B2B-Segment. Sie bieten nicht nur Endkunden, sondern auch Zwischenhändlern Domains zur Registrierung an.
Reseller übernehmen dabei die Kundenkommunikation und -abwicklung und lagern unter Unterständen das Domain-Management auf die Systeme des Providers aus.

Viele **Domain-Reseller** registrieren Domains erst dann, wenn Kund:innen den Auftrag dazu geben. Sie schlagen dafür ihre reguläre Marge auf die Registrierungsgebühr auf. Als Domain-Owner wird für gewöhnlich die auftraggebende Person oder Organisation bei der Registry eingetragen. Nach der Registrierung übernehmen Domain-Reseller die weitere Verwaltung der Domain und bilden die Schnittstelle zwischen Registrar und Domain-Owner.

Domain-Investor hingegen registrieren gezielt Domains, für die sie eine Wertsteigerung erwarten. Sie halten vielversprechende Domains, um sie zu einem späteren Zeitpunkt mit Gewinn weiterzuverkaufen.

Um das spezifische Konzept des Domain-Resellings verständlicher zu machen, werfen wir einen Blick auf den Vergabeprozess von Domains und klären, welche Parteien und Akteure dabei eine zentrale Rolle spielen.

Reselling meint den Verkauf von Waren oder Services an andere Verkäufer:innen.

Retailing richtet sich an den Endverbraucher. Der Begriff wird häufig für den klassischen Einzelhandel verwendet.
Retailer beziehen Waren von Produzenten, stellen sie zu Sortimenten zusammen und verkaufen sie mit einer Gewinnmarge weiter.

Dropshipping beschreibt den Vorgang, wenn Anbieter die Waren nicht selbst lagern, sondern diese erst auf Kundenwunsch über Großhändler im Lieferantennetzwerk bestellen, die die Ware direkt an die Kund:innen liefern.

05

Wie werden Domains vergeben?

Bei generischen Top-Level-Domains (gTLDs) steht die Non-Profit-Organisation ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) an oberster Stelle des Vergabeprozesses. Die Verwaltung von country-code Top-Level-Domains (ccTLDs) liegt bei privatwirtschaftlichen Non-Profit-Organisationen oder Genossenschaften wie der DENIC eG, universitätszugehörigen Verwaltungszentren oder auch bei, mit staatlichen Stellen verbundenen, Registrys.

Domain-Registrierungen unter gTLDs werden nicht direkt bei der ICANN verwaltet. Diese Aufgabe kommt autorisierten Partnern zu, die als Network Information Center (NIC) oder geläufiger als **Domain Name Registry** (dt. Vergabestelle) bezeichnet werden. Jede Domain-Endung wird exklusiv von einer **Registry** kontrolliert, jede Registry kann aber mehrere Endungen in ihrer Verwaltung haben.
Die Registry betreibt die Nameserver der jeweiligen TLD, über die sämtliche Domains der entsprechenden Endung und die zugehörigen IP-Adressen abrufbar sind. Zudem liegt der WHOIS-Service im Verantwortungsbereich der Registry.

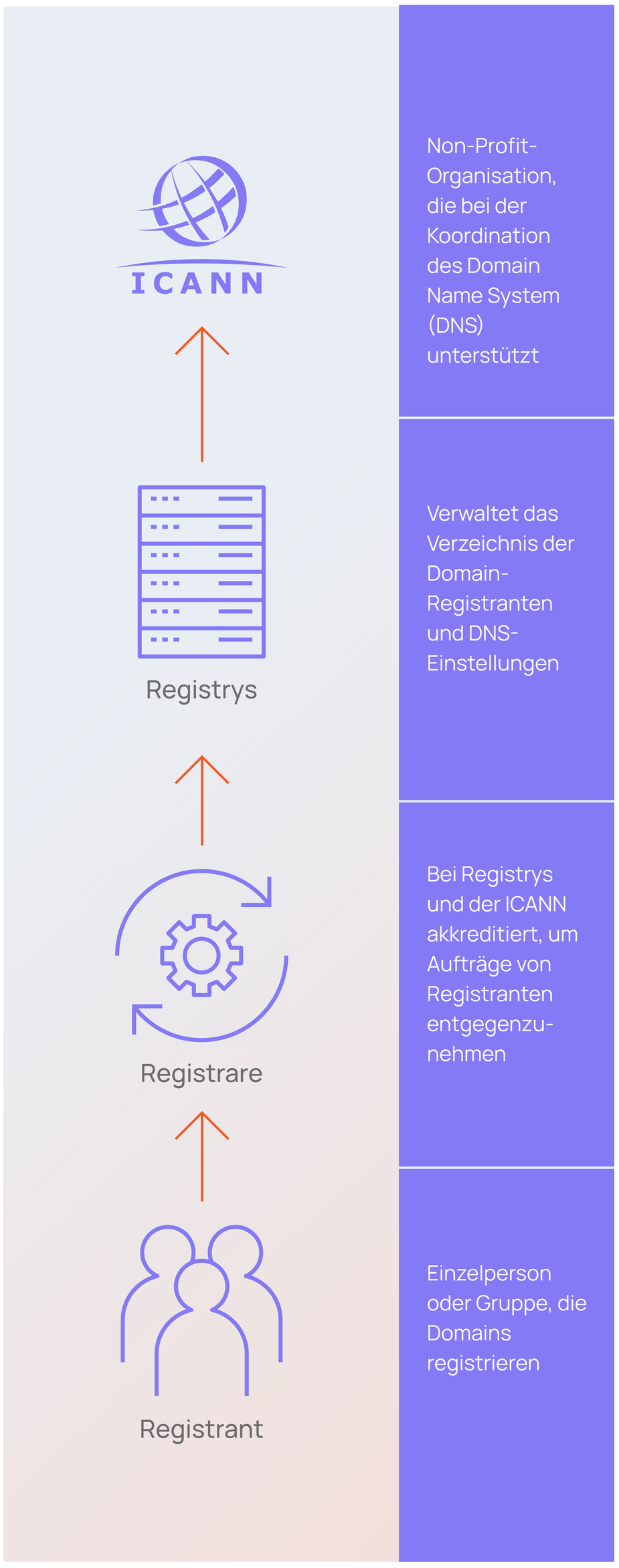
WHOIS-Service

Über einen WHOIS-Service lässt sich herausfinden, ob eine Domain noch verfügbar ist oder wann sie vergeben wurde und welchen Status sie hat. Außerdem listet das WHOIS-Protokoll unter Vorgabe datenschutzrechtlicher Beschränkungen Daten zum Domain-Owner und zum Registrar auf. Angeboten werden sie von den einzelnen Registrys.

Der WHOIS-Dienst der IANA wird über das WHOIS-Protokoll auf Port 43 bereitgestellt. Das Web-Gateway fragt diesen Server ab und gibt die Ergebnisse zurück. Akzeptierte Abfrage-Argumente sind: Domain-Name, IP-Adresse und AS-Nummer.

Auch die Registrys nehmen – von wenigen Ausnahmen abgesehen – keine Registrierungsaufträge von Endkund:innen an. Den direkten Kontakt mit zukünftigen Domain-Ownern sowie den verwaltungstechnischen Prozess der Zuteilung übernimmt der **Registrar**.

Registrare bzw. Domain-Provider müssen sich bei den einzelnen Registrys akkreditieren. Als eingetragene Partner stellen sie das Backend sowie ein Control-Panel (= Benutzeroberfläche) für das Domain-Management bereit, über das Interessierte Domains registrieren und verwalten können. Damit sind Registrare die erste Anlaufstelle und Handelspartner der Domain-Reseller, sofern sie nicht bei jeder Registry einen langwierigen Akkreditierungsprozess durchlaufen möchten.



06

Domain-Reselling – für wen lohnt es sich?

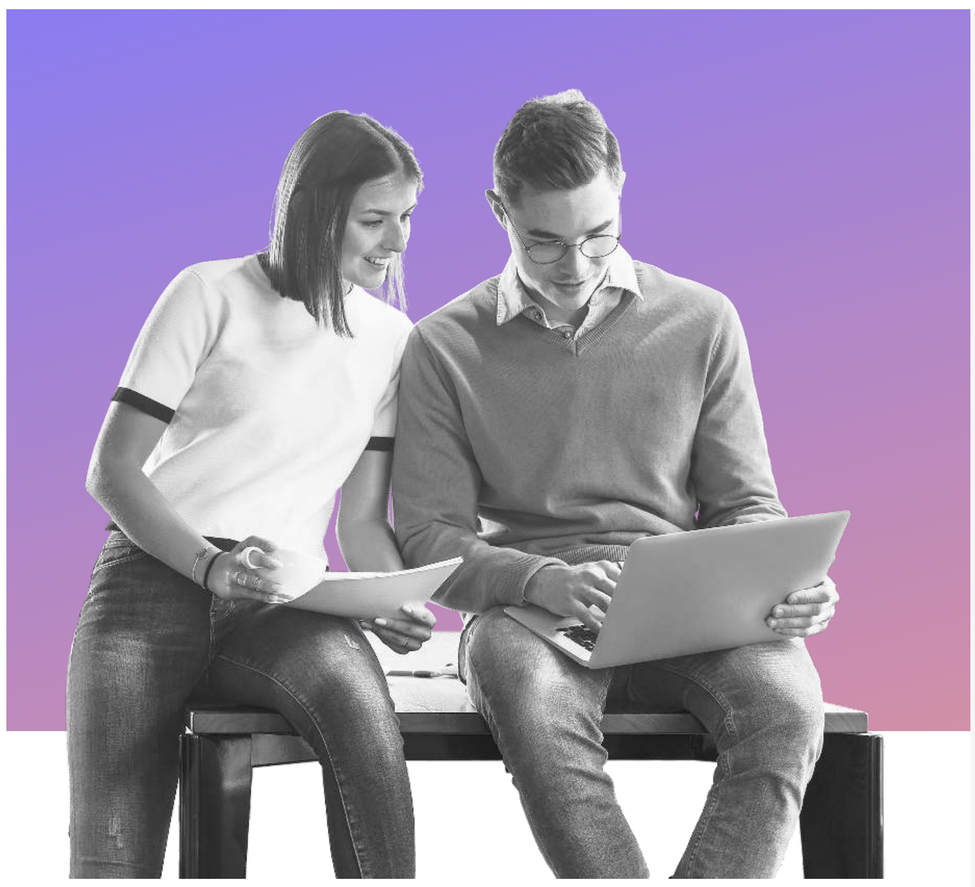
Wer sind die Kunden und Buyer Personas der Registrare? Oder besser: Für welche Unternehmen kann es sich als lukrativ erweisen, mit Domains zu handeln?
Im Folgenden konzentrieren wir uns auf vier exemplarische Prototypen von Resellern, deren Business-Modelle Berührungspunkte mit Domains aufweisen.

Agenturen

SaaS-Anbieter

Domain Reseller / MSPs

Domain-Investoren



Agenturen

Im Zusammenhang mit Domain-Reselling stehen vor allem **Agenturen** aus der Marketing-Branche im Fokus. Das klassische Beispiele sind Web- und Werbeagenturen. Mittlerweile gibt es auch viele Agenturen, die sich auf Hosting, SEO, Linkbuilding, Domain-Management usw. spezialisiert haben. Sie registrieren Domains im Rahmen von Kundenprojekten und geben sie meist in Kombination mit anderen Service-Pakten an Unternehmen und Endkunden weiter.

Es gibt allerdings auch Agenturen, die sich explizit auf Domain-Management spezialisiert haben. Sie übernehmen die Domain-Verwaltung für größere Konzerne und Großunternehmen, die aufgrund eines umfangreichen Domain-Bestands, fehlender Inhouse-Kapazitäten oder um Risiko-Management zu betreiben, die Pflege des Domain-Portfolios an Experten auslagern.

Domain-Investoren

Domain-Investoren registrieren gezielt neue Domains oder kaufen bestehende auf. Ihr Ziel: möglichst wertvolle Namen sichern und anschließend mit Gewinn weiterverkaufen. Sie monitoren für gewöhnlich internationale Marktentwicklungen, aktuelle Trends und Ereignisse und sichern sich die passenden Domains als Investitionen. Dabei gilt das Prinzip: first come, first served. Nach der Registrierung gehen sie entweder direkt auf potenzielle Interessenten zu oder sie bieten ihre Domains auf spezialisierten Handelsplattformen wie SedoMLS an.

Finden sich Käufer, so wird die Domain mithilfe eines Treuhänders übertragen. Die neuen Inhaber sind danach für die erworbenen Domain-Namen eingetragen und verantwortlich.

Beide, Domain-Investoren und Reseller, handeln Domains mit der Absicht, ihren Gewinn zu maximieren. Domain-Reseller registrieren Domains erst nach einem konkreten Auftrag.



07

Domain-Reseller / MSPs

“Klassische” Domain-Reseller betreiben meist eigene Registrierungsportale mit eigener Domain-Suche, eigenem Branding und eigenem Marketing. Einige bieten diese IT-Services auch als Managed Service Provider (MSP) an. Um ihr Angebot attraktiv zu gestalten, offerieren viele MSPs zusätzliche Dienstleistungen wie **Tools für die Domain-Verwaltung** bzw. fürs **Domain-Management**, DNS-Services, den Schutz von Domains vor dem Zugriff durch Dritte und TLS/SSL-Zertifikate für die Sicherung von Websites, Mail-Diensten oder der Webserver-Administration. Die Marge, die Domain-Reseller auf die Registrierungsgebühr legen, ist im Regelfall niedriger als bei Domain-Investoren.

Ein B2C-Reseller wird meist für alle Domains unter einer TLD – ausgenommen für hochpreisigere Premium-Domains – die gleiche Registrierungsgebühr verlangen. Ein Domain-Investor dagegen prüft jede einzelne Domain auf ihren Wert hin und legt entsprechend einen spezifischen Einzelpreis fest.



Premium-Domains

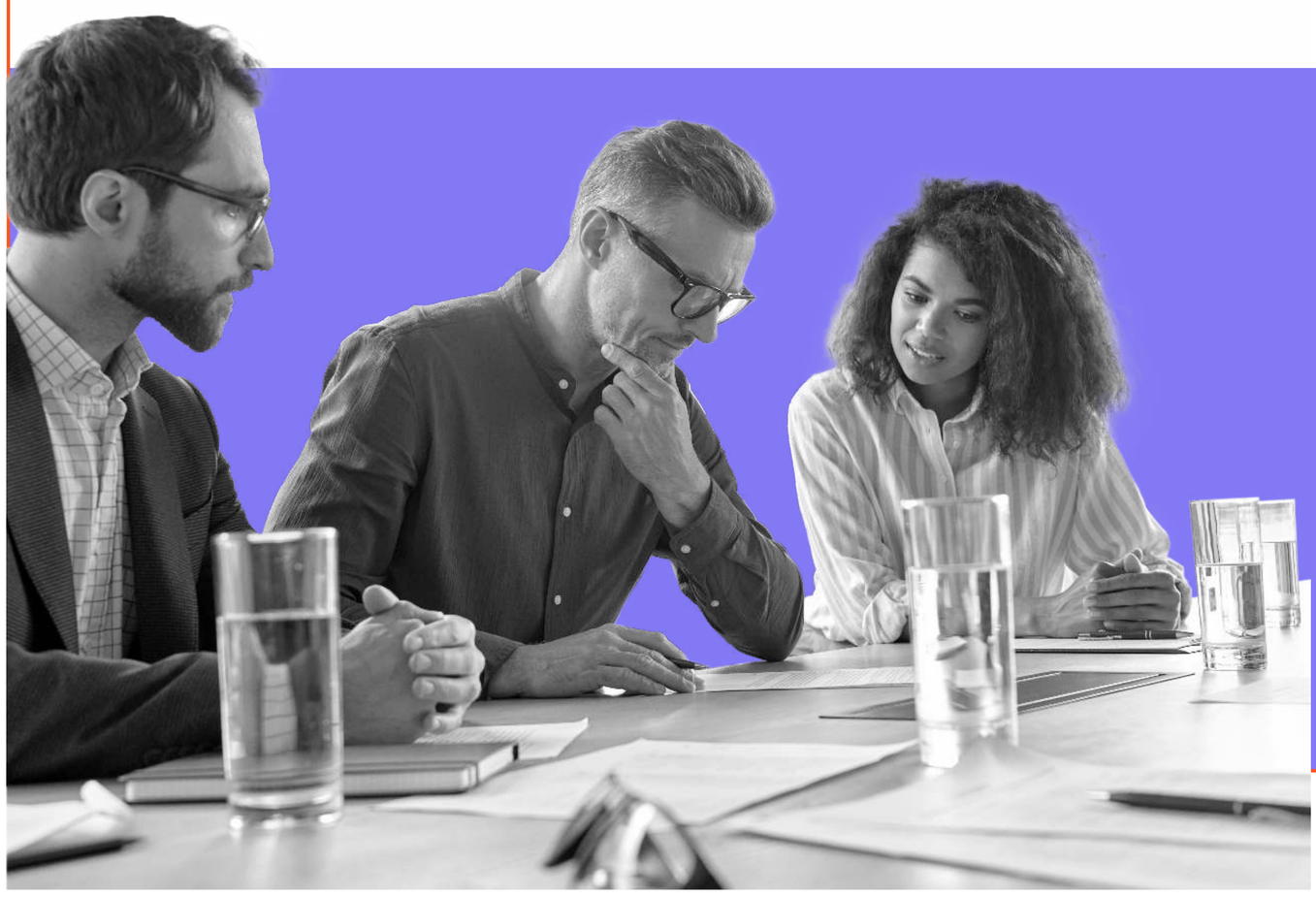
Besonders wertvolle Domain-Namen mit hoher Nachfrage und Marktrelevanz werden als Premium-Domains bezeichnet und von Registrys als solche definiert. Sie werden bei Registraren oder auf Domain-Marktplätzen angeboten und höher bepreist. Die Registrys können die Preise für ihre Domains weitgehend frei festlegen; sie definieren in der Regel eine Liste von Premium-Domain-Namen mit bestimmten Preis- bzw. Tier-Klassen.
Die Liste der Premium-Domains mit den Preisen werden den Registraren im Voraus mitgeteilt und können in der Regel in Echtzeit über EPP (Extensible Provisioning Protocol) abgefragt werden. Neue Premium-Domains können hinzugefügt oder entfernt, Preise angepasst werden.



SaaS-Anbieter

Eine weitere Gruppe, für die sich Domain-Reselling als profitables Betätigungsfeld erweisen kann, sind **SaaS-Anbieter**, die **Software as a Service (SaaS)** vertreiben. Domains stehen hier nicht im Fokus des Angebots, sondern runden das Service-Angebot sinnvoll ab. Domains werden als zusätzliches Feature in höherpreisigen Paketen der SaaS-Anbieter bereitgestellt.

Beispiele für diese Gruppe sind Anbieter von Website-Buildern, CMS-Anbieter, Collaboration Tool Provider, SEO-Tool-Anbieter oder auch App-Entwickler. Sie alle eint, dass sie **Software-Anwendungen** vertreiben, bei denen Kunden lediglich Lizenzen erwerben – also Software mieten, statt sie zu kaufen.



KAPITEL
02

Domain-Reselling Business Cases. Chancen & Risiken.

Agenturen

Chancen

Agenturen, die im Zuge von Webprojekten passende Domain-Sets registrieren, erweitern damit nicht nur ihr **Leistungsspektrum**, sie schaffen zudem einen zusätzlichen Anreiz für ihre Kund:innen, auch das eigene Domain-Management auszulagern und so mehr Umsatz zu generieren.

Domain-Services erweitern das Angebot und ggf. können sich Agenturen auch auf das Domain-Management spezialisieren. Brands und Konzerne lagern die Verwaltung ihres Domain-Portfolios immer häufiger aus oder lassen sich gerne hinsichtlich einer passenden internationalen **Brand-Domain-Strategie** beraten.

- Verbessertes Portfolio bis zum Full-Service-Angebot
- Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz
- Höhere Kundenzufriedenheit
- Cross- und Upselling-Potenzial durch domain-verwandte Angebote wie TLS/ SSL-Zertifikate, Hosting, Domain Security und Brand Protection
- Kundenbindung durch Laufzeiten
- Geringe Eigeninvestitionen
- Niedrige Markteintrittsbarrieren
- Mehr Umsatz

Risiken

Häufig verfügen Full-Service-Agenturen nicht über das notwendige **Know-how im Domain-Management** und nur bedingt über Fachkenntnisse in der Domain-Branche. Bei der Registrierung von ccTLDs oder bei der **Konfiguration** von technisch anspruchsvollen Domain-Projekten können so schnell Fehler passieren.

Heikel sind auch **Domain-Transfers,** da für jede TLD ein eigenes Setup und Vorgehen nötig ist. Entstehen Problem bei der Durchführung, werden Kund:innen verärgert. Das kann weitreichende Folgen haben.

- Fehlendes technisches Know-how (inhouse)
- Zusätzlicher Verwaltungsaufwand
- Gefahr des Daten-Chaos beim Domain-Management durch Portfolio-Aufteilung auf viele verschiedene Registrare und Kund:innen
- Fehlende Mandantentrennung
- Mangelhafte proaktive Domain-Security-Maßnahmen

09

Domain-Investoren

Chancen

Domain-Investoren handeln mit Domains, weil es lukrativ ist. In manchen Fällen geht es um Millionenbeträge. Gelingt die Registrierung einer stark nachgefragten Domain, sind sehr **hohe Renditen** möglich.

Allerdings ist der Wert einer Domain von vielen Parametern abhängig: **Kulturelle** und **zeitliche Faktoren, Trends** und **Marktentwicklungen** prägen den Preis. Nicht immer ist der Wert einer Domain zum Zeitpunkt der Registrierung offensichtlich. Dennoch bieten sich viele Gewinn-Chancen, wenn in Domains investiert und ein marktrelevantes Portfolio aufgebaut wird.

Ein wichtiger Business-Pfeiler in diesem Bereich ist das **Domain-Parking.** Darüber ist es möglich, die erworbenen Domains bis zum Verkauf zu monetarisieren. Die Domains liegen nicht brach, sondern generieren Umsatz – die Investition in die Registrierungskosten amortisiert sich und bringt unter Umständen sogar Gewinn.

- Geringe Markteintrittsbarrieren
- Unabhängigkeit durch “Solo-Selbständigkeit” möglich
- Sehr hohe Renditen
- Drop-Catching
- Umsätze durch Domain-Parking
- Verschiedene Geschäftsmodelle

Risiken

Wer sich bei der Investition in Domains verspekuliert, bleibt zumindest auf den **Registrierungsgebühren** sitzen. Die Kostenpunkte vor allem bei größeren Portfolios müssen im Auge behalten werden. Bei kleinen Portfolios ist dies überschaubar. Bei größeren Domain-Portfolios ist eine detaillierte Monetarisierungsstrategie notwendig.

Eine Schwierigkeit besteht auch darin, den **Wert eines Domain-Namens** richtig einzuschätzen. Eine gewissen Markt- und Branchenkenntnis ist hier von Vorteil. Mittlerweile gibt es Tools, wie den Domain Price Check von InterNetX, die bei der Einschätzung helfen. Doch die letztliche Entscheidung liegt bei der Verkaufsperson. Wird der Domain-Wert z. B. zu niedrig angesetzt, machen möglicherweise andere Käufer das Geschäft und können die Domain mit Gewinn weiterverkaufen.

- Hoher Aufwand für Trendspotting, Marktanalysen und Marketing
- Niedriges Pricing
- “Falsche Invests”
- Mangelndes Know-how (Markenschutz, Technik, Sales etc.)
- Fehlende Domain-Konsolidierung

Wie kann der Wert einer Domain ermittelt werden?

Um eine Domain zu bewerten und ihren Wert einzuschätzen, muss man nicht zwingend eine Fachgröße mit tiefgreifender Markterfahrung sein. Mit Bewertungs-Tools wie dem Domain Price Check von InterNetX lässt sich mit wenigen Klicks eine Einschätzung des Domain-Werts ermitteln.
Mithilfe eines exklusiven Algorithmus, der maschinelles Lernen mit Verkaufsdaten kombiniert, die in mehr als 20 Jahren Markterfahrung gesammelt wurden, wird der Wert einer Domain ermittelt. Darüber hinaus bietet das Tool Einblicke in Suchvolumen, Webstatistiken, TLD-Fakten, Keyword-Fakten, ähnliche Verkäufe, WHOIS-Check, Google-Trends und viele weitere Parameter.





Domain-Reseller

Chancen

Domain-Reselling lässt sich bereits mit **geringem Startkapital** realisieren, aber um zu skalieren sind Reseller angehalten, ihre Prozesse soweit wie möglich zu automatisieren. Durch Outsourcing und/ oder durch den Einsatz von White-Label-Solutions verringern sich Aufwände schnell. Einen Domain-Robot über eine API von spezialisierten Providern zu nutzen, hat sich oft als rentabel erwiesen.

Domain-Portfolios von Kund:innen bestehen im Optimalfall über mehrere Jahre hinweg. Bietet ein Registrar neben einem Reseller-Programm auch Multi-year-Plan beim Einkauf, können Domains sogar bis zu 10 Jahre gehalten werden und das zu stabilen Einkaufspreisen. Darüber hinaus können sie sich meist mitunter nur über zusätzliche **Service-Angebote** am Markt differenzieren.

- Niedrige Markteintrittsbarrieren
- Geringer bis mittlerer Initialaufwand mit schneller Amortisierung
- Gute Konditionen bei richtiger Wahl des passenden Reseller-Programms und des Registrar-Partners
- Hohe stabile Umsätze
- Effiziente Workflows durch Prozess-optimierung und Automatisierung / APIs / Outsourcing
- Wettbewerbsvorteile durch Cross-/ Upselling-Produkte
- Keine eigene Akkreditierungen nötig, das spart Ressourcen
- Erschließung neuer oder Nischen-Märkte durch TLD-Portfolio-Strategie

Risiken

Wenn das Domain-Management reibungslos und vollautomatisiert funktioniert, entstehen für Reseller und Endkunden kaum Aufwände – außer es gibt viele technische Störungen oder Supportfälle. Die Systemstabilität muss gewährleistet sein.

Dazu ist Expertise notwendig: um die zugrunde liegende IT-Architektur am Laufen zu halten und die Schnittstellen zu pflegen. Die Erreichbarkeit und Absicherung der Registrierungsportale ist geschäftskritisch und muss immer garantiert sein.

Außerdem gilt: Die Konkurrenz schläft nicht. Reseller müssen ihre Preispolitik im Auge behalten und ggf. neu justieren; oder aber sie können mit ergänzenden Services oder Promotions überzeugen.

- Preissensitiver Markt, der eine ausgewogene Preispolitik verlangt
- Mangelndes Know-how (Technik, Support, Sales, Marketing)
- Hohe manueller Verwaltungsaufwand bei unzureichender Prozessoptimierung
- Ineffizienz durch mangelnde Domain-Konsolidierung bei einem Registrar
- Unzureichendes marktrelevantes TLD-Portfolio
- Fehlendes Security-Konzept

SaaS-Provider

Chancen

Die passenden Domains als zusätzliches Service-Feature – das kann bei Software as a Service ein kaufentscheidender Faktor sein. Ähnlich wie bei Agenturen, lassen sich Domain-Namen im Gesamtkonzept der eigenen Software als Alleinstellungsmerkmal vermarkten oder einfach mit einpreisen. Lizenznehmende sind dann nicht gezwungen, sich für die gewünschten Domains einen weiteren Dienstleister zu suchen. Sie profitieren von einem praktischen **Full-Service-Angebot** – SaaS-Provider generieren mit wenig Aufwand mehr Umsatz.

- Mehr Umsatz durch Full-Service-Angebote
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit
- Erweiterung des Kerngeschäfts
- Cross- und Upselling-Potenzial

Risiken

Zwar ist bei einem SaaS-Anbieter in der Regel technisch versiertes Personal tätig – ob aber Fachkräfte mit Kenntnissen im Domain-Business aktiv sind, ist nicht unbedingt zu erwarten. Bei der Einbindung von Domains ins eigene Service-Paket ist ein **hoher Grad an Automatisierung** erforderlich. Kund:innen, die nach dem Abschluss des Lizenzvertrags nicht sofort mit der Umsetzung starten können, weil sie noch auf ihre Wunsch-Domains warten, wandern höchstwahrscheinlich schnell zur Konkurrenz ab.

- Zusätzlicher Verwaltungsaufwand
- Mangelndes technisches Know-how
- Fehlende Domain-Konsolidierung bei einem Registrar
- u. U. eingeschränktes TLD-Portfolio

Conclusion

Wie Sie sehen: den “einen“ Domain-Reseller gibt es nicht. **Domains haben in vielen IT-Bereichen Relevanz** und erweisen sich in den verschiedenen Geschäftsbereichen als umsatzstarkes Handelsgut oder als lukratives Zusatz-Produkt mit attraktivem Cross- und Upselling-Potenzial. Reselling-Optionen finden sich in ganz unterschiedlichen Nischen, die entsprechende Expertise-Levels erfordern. In jedem Fall lohnt es sich, über Domain-Reselling nachzudenken und herauszufinden, ob sich diese gewinnträchtige Sparte ins eigene Business integrieren lässt.



KAPITEL

03

Der Weg zum Domain-Reseller. Die Erfolgs-Faktoren.

Der Einstieg ins Domain-Reseller-Business war noch nie so einfach wie heute. In Kooperation mit einem oder mehreren passenden Registraren ein onlinebasiertes Business aufzubauen, ist denkbar unkompliziert.

Viele Provider bieten **Reseller-Programme mit sehr niedrigen Einstiegshürden** an und liefern darüber hinaus praktische Hilfestellung bei der Umsetzung. Allerdings ist jeder Business Case anders geartet, ebenso wie Zielmärkte und Zielgruppen. Daher geben wir Ihnen ein paar entscheidende Building Blocks und praktische Tipps an die Hand, die beim Aufbau eines erfolgreiche Domain-Reselling-Business hilfreich sein können.



Building Block 1

Marktrelevantes Domain-Portfolio

Zunächst sollten sich Reseller überlegen, welche **Auswahl an Domain-Endungen** sie ihren Kund:innen zur Verfügung stellen möchten und durch **Marktanalysen** eruieren, welche TLDs oder Domains von ihren Zielgruppen nachgefragt werden.

gTLDs wie .com, .net und .org werden von vielen Providern angeboten und gelten in der Verwaltung als **weniger komplex als ccTLDs.** Letztere unterliegen anderen, oft komplizierteren Prozessen, da jede länderspezifische Registry eigene Regeln und Vorgaben für Domain-Inhaber festlegt. So werden bei **ccTLDs** häufig zusätzliche Angaben von Interessierten eingefordert. Mitunter müssen sie einen schriftlichen Auftrag einreichen oder spezielle Unterlagen wie einen Handelsregisterauszug oder eine Passkopie einreichen.

Domain-Markt: Trends & Entwicklungen

In den EU-Ländern sind ccTLDs überdurchschnittlich beliebt. Der Marktanteil der ccTLDs liegt hier stabil bei 54%. Weltweit sieht die Marktverteilung aufgrund der hohen Beliebtheit von .com anders aus: 38% fallen auf ccTLDs, 62% auf gTLDs. (CENTR 09/21). Domain-Reseller sollten ihre Zielmärkte kennen und Entwicklungen verfolgen und monitoren. Der von InterNetX und Sedo gemeinsam erstellte Global Domain Report ist hierfür eine gute Quelle, ebenso wie der Global und European TLD Report von CENTR oder die Monthly Registry Reports von ICANN.

Auch müssen die Aufwände für manuelle Domain-Registrierungen bei “exotischen” TLDs definiert und mit einkalkuliert werden. Ebenso sind Inhaber- und Providerwechsel oder Kündigungen mit besonderem Aufwand verbunden und müssen in der Planung berücksichtigt werden.

Vor allem weniger nachgefragte TLDs mit hohem Verwaltungsaufwand werden nicht von jedem Registrar angeboten, auch wenn sie viel Vermarktungspotenzial bieten. Reseller, die sich auf solche **“Nischen-TLDs”** spezialisieren, können ein **Alleinstellungsmerkmal** kreieren und sich so Wettbewerbsvorteile sichern.

EXPERT TIP

Es lohnt sich genau zu prüfen, welche Domain-Endungen auf den Zielmärkten gefragt sind und wo sich Nischen-Produkte gewinnbringend vermarkten lassen. Eine genaue Analyse des eigenen Kundenstamms ist unerlässlich.

TLD-Portfolio

Domain-Reseller brauchen Zugang zum größtmöglichen TLD-Portfolio. Um das Angebot an TLDs für möglichst viele Reseller interessant zu gestalten, hat sich InterNetX für **1.050+ TLDs** akkreditiert und bietet für alle einen multilingualen technischen Support an.

Mit dem **Zugriff auf Premium-Domains** ergeben sich für Domain-Reseller weitere Umsatzmöglichkeiten. Damit kann eine zusätzliche Zielgruppe angesprochen werden, die bereit ist, für eine wertvolle Domain entsprechende finanzielle Mittel bereitzustellen.

EXPERT TIP

Es zahlt sich aus, wenn Domains unter gTLDs, ccTLDs und Premium-Domains über eine einzige Plattform verwaltet werden können. Die Vorteile für den Reseller: kleinstmöglicher administrativer Aufwand und hohe Kostentransparenz.



Building Block 2

Horizontale Produktpalette & Servicepakete

Neben der reinen Domain-Registrierung können Reseller bei vielen Registraren aus einer Fülle an zusätzlichen Services wählen, um ihr eigenes Angebot komfortabel zu erweitern. Eine Domain steht als “Produkt” in ihrer Verwendung immer auch in Relation zu Hosting, Websites, E-Mail und Security-Themen.

Daher sollten Reseller prüfen, ob sie ihr **Portfolio horizontal – also in die Breite – erweitern** und zusätzliche **domain-bezogene Services** mit aufnehmen möchten, um ihre Position am Markt zu stärken. Passende Produkterweiterungen sind z. B.

- **eine eigene Domain-Suche**
- **eigene Nameserver**
- **TLS/SSL-Zertifikate**
- **S/MIME-Zertifikate**
- **Webspace/Webhosting**
- **E-Mail-Hosting**
- **Domain- und Trademark-Security-Features**
- **(TMCH-Services, Root Zone Scans nach Keywords, Domain-Preis-Checks …)**

Wer Domains im Kundenauftrag verwaltet, darf es nicht vernachlässigen, sie vor dem Zugriff durch Dritte zu schützen. Security Services, etwa eine Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA) oder ein festgelegtes Set an IP-Adressen, von denen aus die Verwaltung erfolgt, sichern das Portfolio. Datenschutz dank WHOIS Protection verhindert auch auf internationaler Ebene, dass Kontaktinformationen des Domain-Owners öffentlich zugänglich werden.

Gegen versehentliche Domain-Löschungen helfen **Renewal Reminder** und die automatische Verlängerung von Domains.

Wer Sicherheit auf allen Ebenen gewährleisten will, nutzt zudem Dienste wie **DNSSEC** zur Authentifizierung von Nameservern und sichert den E-Mail-Verkehr der Kunden mittels SPF (Sender Policy Framework), DKIM (DomainKey Protokoll) und DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance).

White-Labeling

Kundenbindung und -Vertrauen werden gestärkt, wenn das Reselling von Produkten unter dem eigenen Markenauftritt geschieht. Diese als White-Labeling bezeichnete Option entfernt das Branding des Registrars. Endkund:innen bewegen sich dadurch durchgehend im Look & Feel ihres jeweiligen Resellers.
InterNetX bietet als Internet Service Provider diverse Domain-, TLS/SSL- und Hosting-Produkte, Software und Services auch als White-Label-Solution an. Alle Funktionen von AutoDNS – der All-in-One Domain und TLS/SSL-Plattform – und DNS-Dienste können beispielsweise auch in der White-Label-Version für das eigene Branding genutzt werden.

Ein TLS/SSL-Zertifikat bereitzustellen, gehört heutzutage zur Basis-Sicherung. Reseller sollten daher diesen Service unbedingt in ihr Sortiment mit aufnehmen. Je nach Sicherheitsstufe und gewünschter Gültigkeit kann zwischen kostenfreien und Bezahl-Zertifikaten gewählt werden.

Um Komplettpakete für Website-Betreiber zu realisieren, kann es sich zudem lohnen, auch **Web- und E-Mail-Hosting** anzubieten. Für das Produktmanagement und für das optimale Pricing sollten allerdings im Vorfeld einige Fragen geklärt sein:

- **Wie viel Speicherplatz soll das jeweilige Paket enthalten?**
- **Wie viel Traffic pro Monat soll inbegriffen sein?**
- **Wie viele Kund:innen teilen sich einen Server?**
- **Auf welchen Hardwareanbieter wird gesetzt?**
- **Werden Datenbanken angeboten?**
- **Wie viele Postfächer sind enthalten? Wird IMAP und POP3 unterstützt?**
- **Kommen zusätzliche Viren- und Spamfilter zum Einsatz?**

Woher können Domain-Reseller diese relevanten Produkte beziehen? Auch die Wahl der Lieferanten und Provider ist definitiv ein entscheidender Faktor.

Building Block 3

Procurement & die Rolle des Registrars

Reseller haben hinsichtlich des Procurements bzw. der Produkt- und Service-Beschaffung mehrere Möglichkeiten. Beim Aufbau des eigenen Portfolios können sie ihren Reseller-Account entweder nur bei **einem Registrar** anlegen und Domain-Produkte exklusiv dort beziehen oder sie wählen eine **Multi-Registrar-Strategie** und legen mehrere Accounts bei verschiedenen Registraren an. Letzteres ist dann von Vorteil, wenn beim Registrar der Wahl nicht alle verfügbaren Domain-Endungen angeboten werden.

Eine Multi-Registrar-Strategie bringt jedoch erheblich mehr Aufwand im Controlling mit sich. Der Grad an Komplexität steigt, da neben einzelnen TLD-Konditionen auch weitere geschäftskritische Faktoren, wie die technische Anbindungen und das Billing, überwacht werden müssen.

Ist es jedoch möglich, das Angebot eines einzigen Registrars zu nutzen, der alle Domain-Endungen im Portfolio hat – z. B. im Falle von InterNetX – reduziert sich der Verwaltungsaufwand erheblich. Das spart Zeit und Ressourcen, die besser fürs eigene Business genutzt werden können. Auch hinsichtlich preispolitischer Verhandlungen kann dies Vorteile bringen.

In jedem Fall ist es empfehlenswert, vor allem **größere Domain-Portfolios** zu **konsolidieren**; sei es nun bei einem Registrar oder über ein Domain-Management-Tool, das es erlaubt, auch Domains, die bei anderen Registraren gehostet werden, einzubinden. So kann ressourcen-effizienter und risikoärmer gewirtschaftet werden.

Domain-Konsolidierung

Die Konsolidierung von Domain-Portfolios bei einem spezialisierten Registrar ist eine strategische Maßnahme, um bestehende Risiken nachhaltig zu reduzieren und das Domain-Management zu zentralisieren und zu vereinheitlichen. Auch die Gesamtkosten für die Beschaffung und Verwaltung von Domains können so minimiert werden.

Im Vorfeld sollten Sie sich über die **Konditionen der einzelnen Partner-Programme** informieren und folgende Punkte prüfen:

- **Welche Leistungen und Services bietet das Programm?**
- **Gibt es eine monatliche Grundgebühr?**
- **Welche Konditionen gelten für Domain-Registrierungen unter den verschiedenen TLDs?**
- **Wie hoch ist potenziell die Marge bei einzelnen TLDs?**
- **Wie lange sind die Vertragslaufzeiten?**
- **Ab wann greifen Mengen-Rabatte?**
- **Wie sieht es mit weiteren Produkten und Services wie TLS/SSL- und S/MIME-Zertifikate oder Server aus?**
- **Wie gestalten sich die Prozesse bei Promo-Aktionen?**
- **Erfüllt das Domain-Management-Panel alle Anforderungen, die der eigene Business Case erfordert?**
- **Gibt es technische Dokumentationen?**
- **Steht ein multilingualer Support, auch 24/7, zur Verfügung?**





Building Block 4

Das Domain-Control–Panel

Das vom Provider zur **Domain-Verwaltung angebotene Control-Panel** ist der zentrale Anlaufpunkt für alle Prozesse und Services rund um Domains. Darüber verwalten Reseller sowie deren Kund:innen ihr Domain-Portfolio. Hier sollte Zeit eingeplant werden, um die Software oder Plattform hinreichend zu testen und zu bewerten. Schließlich soll es den eigenen Anforderungen optimal entsprechen.

Dabei sind für jede Gruppe von Resellern jeweils andere Features relevant, um Abwicklungs- und Verwaltungsprozesse komfortabel erledigen zu können. Neben dem reibungslosen Ablauf aller domainrelevanten Prozesse (Registrierung, Renewal, Transfer, Update, Verkauf etc.) hat auch die **Usability** und **User Experience** ein starkes Gewicht. Idealerweise sollten User alle nötigen Arbeitsvorgänge ohne tiefgehendes technisches Vorwissen durchführen können.

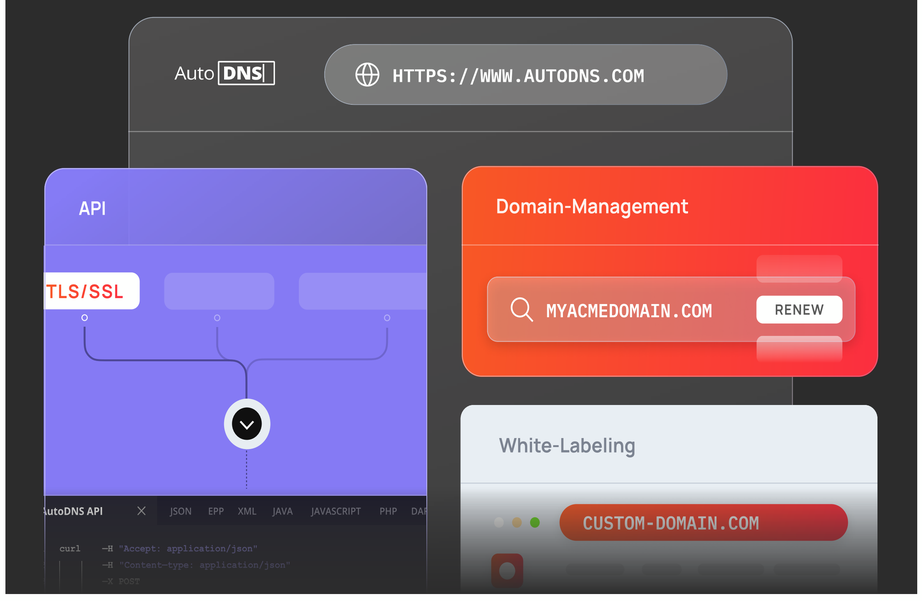
Diese zentralen Funktionen sollte jedes Domain-Management-Control-Panel erfüllen:

- **Domain-Suche**
- **Registrierung von TLDs zu den vereinbarten Konditionen**
- **Auto-Renew-/Auto-Delete-Funktionen**
- **Kontaktmanagement (Owner- und Admin-Kontakte)**
- **Domain-Transfers**
- **Domain-Kündigungen**
- **Buchung von optionalen Services/Features (z. B. DNSSEC)**
- **Vorreservierungen & TMCH-Services (Sunrise-Anmeldungen)**
- **Whois-Datenänderungen**
- **DNS-Services**
- **Eigene Nameserver-Instanzen**
- **DNS-Verwaltungsoberfläche**
- **Unbegrenzte Anzahl an DNS-Records**
- **Redirects**
- **User-Management-Funktionen**
- **Revisionssichere, technische Dokumentation von Aufträgen**
- **Sicherer und prozesskonformer Kauf von Domains**
- **Abrechnungsfunktionen**
- **APIs**
- **Verwaltung von TLS/SSL-Zertifikaten**

Auto DNS

AutoDNS – Die Domain Plattform

AutoDNS – Die Domain-Plattform setzt neue Standards im Domain-Management und wurde explizit für das Domain-Reselling entwickelt. Darüber ist es möglich, das gesamte Domain-Portfolio über eine Plattform zu managen. Auch Domains, die bei anderen Providern verwaltet werden, können hierüber konsolidiert und aus einer Hand gemanagt werden. Die Plattform erfüllt alle Anforderungen, die der Domain-Markt stellt und kann flexibel konfiguriert und via Domain-Robot-API bequm an eigene Systeme angebunden werden. Zudem lassen sich über die Plattform verschiedenste TLS/SSL- und S/MIME-Zertifikate sowie Server-Lösungen beziehen. Diverse Bulk-Funktionalitäten (Domain-Suche, Registrierungen, Transfers etc.) und die unkomplizierte Nutzung zahlreicher optionaler Leistungen machen die Plattform zum Standard im Domain-Reselling-Business.





Building Block 5

Kosten & Pricing

Für jedes Business ein geschäftskritisches Thema: **Die Kosten und das Pricing.** Initialaufwände und Dauerpositionen auf der Aufwandsseite müssen sich amortisieren und in einer Form auf den Produktpreis umgelegt werden. Strategien, Optionen und die dafür notwendigen Voraussetzungen sind je nach Reseller sehr heterogen. Eine Blaupause für alle ist kaum abbildbar.

Fest steht aber: Domain-Reseller, die entweder aufgrund des TLD-Portfolios oder preispolitischer Faktoren auf **hohe Zahlen bei Domain-Registrierungen** angewiesen sind, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, brauchen andere **Konditionen** und **Handlungsspielräume** hinsichtlich des Pricings als beispielsweise Agenturen, die wesentlich kleinere Domain-Portfolios im Auftrag ihrer Kund:innen verwalten.

Die **Registrierungsgebühren für Domains** unter den verschiedenen Endungen sind sicherlich ein Kriterium, auf das alle Reseller am stärksten achten. Die Domain-Preise unter den TLDs werden von den einzelnen **Registrys festgelegt,** die Margen für Registrare sind wenig unterschiedlich und weichen meist nur bei Promo-Aktionen vom Standardpreis ab. Domain-Reseller, die **mehr Domains registrieren und verwalten,** werden – wie auf vielen anderen Märkten auch – automatisch bessere Konditionen von Registraren erhalten. Auch im Domain-Business gibt es den Mengenrabatt. Viele Provider gewähren Resellern dazu noch andere Konditionen, die ebenfalls die Kosten pro TLD-Portfolio senken, wenn sie sich z. B. längerfristig binden.

Die Anschaffungskosten amortisieren sich also ab einer bestimmten Zahl an Domains und durch ein **heterogenes Angebot an TLDs.** Reseller können dann das **eigene Pricing** anpassen und die eigenen Margen bei gewissen TLDs und Domains erhöhen.

In jedem Fall sollten sich Reseller immer unverbindlich über Reseller-Konditionen und Domain-Preise informieren und versuchen **bestmögliche Konditionen auszuhandeln.**

Natürlich gilt es die Domain-Namen nicht nur zu registrieren, sondern auch an die eigenen Kund:innen weiterzuberechnen. Die **Anbindung an ein Billingsystem oder einen Zahlungsdienstleister** ist wichtig. Des Weiteren sollte unbedingt geprüft werden, welche Zahlungsarten angeboten werden, mit welchen Transaktionskosten zu rechnen ist, welche Anforderungen an zusätzliche Sicherheitsmechanismen (Datensicherheit, Transfer-Security usw.) gestellt werden und welche Zusatzkosten daraus entstehen.

Weitere Kostenpunkte hängen davon ab, wie hoch das Budget sein kann, das Reseller z. B. für die Administration ihres Business, für Marketing, Kunden-Service und den Vertrieb aufwenden möchten. Hier ist alles möglich: von der kompletten Abwicklung in Eigenregie bis zu High-End-Lösungen von Drittanbietern. Für den Start kann das Investitionspaket durchaus erst einmal sehr niedrig gestaltet werden. Läuft das Business an, lohnt es sich, einzelne Aufgaben zu automatisieren oder auszulagern.

3.639

Registrare sind auf der ICANN Accredited Registrar List als bestimmende Markt-Akteure eingetragen. (06/22)

10,20€

kostete eine ccTLD (Median-Preis) bei Registraren auf dem europäischen Markt.
(CENTR 2021 Global TLD Report)

12,90€

war der Median-Preis bei europäischen Registraren für eine .com Domain.
(CENTR 2021 Global TLD Report)

2,4 Mio.

beträgt die Gesamtzahl an registrierten new gTLDs Ende Q4|21 (Verisign Industry Brief)



Building Block 6

Support

Ein Kunden-Support (ver-)braucht Ressourcen. Daher versuchen IT-Provider, diesen so effizient wie möglich zu gestalten. Für den langfristigen Erfolg ist ein zuverlässiger Support unerlässlich.

Immer noch gilt: Wer guten Support bietet und so die **Kundenzufriedenheit** zu steigern weiß, wird der Konkurrenz stets einen Schritt voraus sein. Neueinsteiger im Domain-Reselling-Business werden es zu schätzen lernen, wenn der Kontakt zu kompetenten Partner Success Managern oder zum technischen Support unkompliziert vonstatten geht. So kann eine gute Beratung stattfinden und technische Fragen oder Störungen können schnell gelöst werden. Ein Plus, das Kund:innen am Ende honorieren.

Als Domain-Reseller mit eigenen Domain-Management sollte man dafür genügend **Ressourcen einplanen** oder versuchen, einen Provider/MSP zu finden, an den der technischen Support ggf. ausgelagert werden kann.

Betreibt er eigene Systeme ist z. B. eine **technische Dokumentation** oder ein **Help Center mit FAQ-Sektionen** dringend zu empfehlen, um Peaks im Kunden-Support abfedern zu können.

Idealerweise laufen die angebunden Systeme des Registrars weitgehend störungsfrei, doch darf man Eventualitäten bei Kund:innen nicht unterschätzen.

Die wenigsten Produkte sind derart selbsterklärend, dass keine Fragen oder Missverständnisse aufkommen würden. Auch das Domain-Management bleibt hier aufgrund der vielfältigen technischen Bedingtheiten nicht davon verschont.

Lässt sich der Kunden-Support nicht an einen Provider auslagern, sind Reseller angehalten, selbst Lösungen zu finden. Um hier erfolgreich zu agieren, muss man die eigene Klientel kennen und sich nach ihr ausrichten können.

> Wer guten Support bietet und so die Kundenzufrieden-heit zu steigern weiß, wird der Konkurrenz stets einen Schritt voraus sein.

Checkliste für den Kunden-Support

1. Welcher Kommunikationskanal wird von den jeweiligen Usern bevorzugt?
2. Welche Kanäle lassen sich zielorientiert & ressourcenschonend bedienen?
3. Soll es ein Ticketsystem geben?
4. Soll es 24-Stunden-Support geben?
5. In welchen Sprachen kann Support angeboten werden?
6. Braucht es spezifische Kommunikations-Richtlinien und ein Deeskalationskonzept?
7. Wie kann die Qualität des Supports gesichert und ggf. optimiert werden ?



Durchstarten. Mit dem passenden Business-Partner.

Wer über einen Einstieg ins Domain-Reselling-Business nachdenkt und viel analysiert und recherchiert, sieht sich mit zahlreichen Optionen und Informationen konfrontiert, die es zu prüfen und einzuordnen gilt.

Domains erscheinen vordergründig als relativ simple Produkte. Hinter deren Verwaltung verbirgt sich allerdings ein hoch komplexes technisches System, dessen Regeln und Funktionsweisen es zu kennen und in die Planung zu integrieren gilt. Um ein rentables Geschäftsszenario zu realisieren, wird man viele Tasks prüfen und sich darüber hinaus im Wettbewerb verorten müssen.

Entscheidend für den gewählten Business-Case wird immer sein, in welcher Größenordnung Domains gehandelt werden sollen: Je nach Setup müssen entsprechende **finanzielle und strategische Entscheidungen** getroffen und in der Folge auch die dafür **notwendigen technischen Weichen** gestellt werden.

Der Domain-Markt bietet eine Menge an zusätzlichen **Features und Services**, so dass es durchaus Sinn macht, Zeit in die eigene Standortbestimmung zu investieren und **Marktanalyse** zu betreiben.

Die Entscheidung darüber, welches Portfolio man als Reseller anbieten möchte, und ob – und vor allem welche – Prozesse und Funktionen automatisiert bzw. outgesourct werden sollen, sind erfolgsentscheidende Faktoren. Mittlerweile gibt es vielfältige Optionen zum **Outsourcing durch Voll- und Teilautomatisierung**, so dass ressourcenschonend geplant und gewirtschaftet werden kann, ohne sich die eigene **Chance auf Wachstum** zu verbauen.

Darüber hinaus sind bei allen Resellern **Ausfallsicherheit** und die **Erreichbarkeit** von Expert:innen im Supportfall wichtige Säulen für den langfristigen Erfolg. Zukünftige Registrar-Partner oder Zulieferer sollten mit Sorgfalt gewählt werden. Zu viele Faktoren und Unwägbarkeiten können hier ins Gewicht fallen. Nicht zuletzt entscheiden ja Ein- und Verkauf über die **wirtschaftliche Rentabilität.**

It's a people's business – trotz aller Technik. Domains und Control-Panels richten sich nach den Kenntnissen der User und nicht umgekehrt. Aus diesem Grund muss das Domain-Management auf für Endkunden mit möglichst wenig Vorwissen möglich und automatisierbar sein. Interfaces spielen eine wichtige Rolle, wie auch die Erreichbarkeit eines zuverlässigen und versierten Supports.

In der Zusammenschau der einzelnen Business Cases im Domain-Geschäft liegt der Großteil des Aufwands für Neueinsteiger in der Informationsbeschaffung und Bewertung des Marktes sowie der Kosten. Reseller, die sich für eine Zusammenarbeit mit InterNetX interessieren, können sich gerne unverbindlich beraten lassen und über die Website ein Gespräch zu Konditionen, Preisen und Services anfragen.

About.

Mit mehr als 4 Millionen verwalteten Domains ist InterNetX einer der führenden Anbieter von white-label Hosting- und Domain-Produkten. Der Domain-Reseller versorgt Internet Service Provider, Telekommunikationsunternehmen und Agenturen mit Domains, Shared & Dedicated Hosting-Produkten, Sicherheitslösungen sowie Netzwerkanbindungen und bietet TLS/SSL- und S/MIME-Produkte etablierter CAs an.

Die Autorinnen



Stefanie Winkelmann verfügt über langjährige Domain-Registrar-Erfahrung als Produkt Managerin und ist nun freie Autorin, Gründerin einer Agentur für Service-Kommunikation und Head of Support einer Consent Management Plattform.



Birgit Berger ist Online-Marketing-Enthusiastin. Als Performance Marketing Lead bei InterNetX verantwortet sie das KPI-Monitoring, die strategische Ausrichtung des Online-Marketings und optimiert die Schnittstellen zwischen Sales und Marketing.

InterNetX GmbH
Johanna-Dachs-Str. 55
93055 Regensburg
Germany
Tel. +49 941 59559-0
Fax +49 941 59559-55
E-Mail: info@internetx.com
www.internetx.com

Follow us:

Abonnieren Sie unseren Newsletter:
www.internetx.com/internetxpress