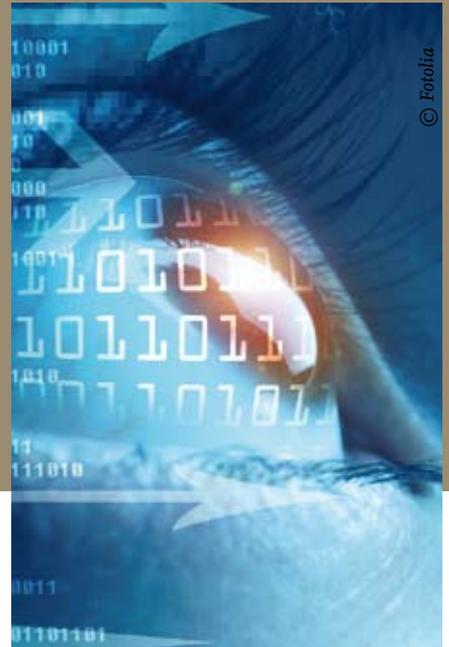


# Marken & Kommunikation



## ↳ Liberalisierung des Domainmarktes

**Domains mit (nahezu) beliebigen Endungen** wie „.shop“, „.company“, „.firm“ sind seit Anfang dieses Jahres neben den bisher üblichen Top-Level-Domains (.de, .com, .net et cetera) möglich. Auch Orts- und Firmennamen sind erlaubt. Damit eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten für neue werbewirksame Domains. Um Domain-Grabbing (die missbräuchliche Registrierung einer großen Zahl Internetdomains) vorzubeugen, haben in den ersten Monaten Unternehmen mit berechtigten Interessen (zum Beispiel Markeninhaber) in einer sogenannten Sunrise-Periode ein Vorkaufsrecht. Außerdem ist ein Einspruchsverfahren geplant, falls ein Domainname gegen eine fremde Marke verstößt. Die Kanzlei RA Mittelstaedt empfiehlt Marken-

inhabern, ein besonderes Augenmerk auf den neuen Domainmarkt zu richten und abzuwägen, ob sie vorsorglich schon während der Sunrise-Periode zugreifen sollten, um sich eine attraktive Domainendung zu sichern. Die Kosten dafür sind allerdings nicht unerheblich, Experten gehen von Preisen in Höhe von mehreren Zehntausend Euro für die exklusiven Rechte an einer Top-Level-Domain aus. In jedem Fall empfiehlt sich eine genaue und stetige Überwachung des allgemeinen Domainmarktes sowie des eigenen Domainportfolios. Genaue Informationen werden noch bekannt gegeben, eine Anmeldung zur Registrierung soll im zweiten Quartal 2009 möglich sein.

[www.designvocat.com](http://www.designvocat.com)

## ↳ Software misst Werbewirkung

**Wie Plakate, Schaufenster und Werbespots** angenommen werden, versuchen Marktforscher und Werbepsychologen mithilfe von Testsehern und Probanden zu erfahren. Ob die Botschaften ankommen, lässt sich nach Angaben des Fraunhofer-Instituts für Integrierte Schaltungen (IIS) nun mit einer Software namens „Shore“ ermitteln. Um aus der Gesichts- und Mimikdetektion Rückschlüsse auf die Stimmung der Betrachter von Werbeplakaten oder Fernsehsendungen zu ziehen, werden mit einer Digitalkamera Bilder von Probanden erstellt. Die Auswertungssoftware findet die menschlichen Gesichter in den Aufnahmen, unterscheidet zwischen männlich und weiblich, alt und jung und analysiert den Gesichtsausdruck. Für jedes aufgenommene Bild vergleicht die Software mehr als 30 000 selbstständig „erlernte“ Merkmale im Gesicht. Selbst wenn die Person kurz zur Seite trete, von einer anderen Person verdeckt werde oder den Kopf in eine andere Richtung drehe, ordnet „Shore“ die Ergebnisse dem richtigen Probanden zu. Somit erhalten Marktforscher Aufschluss darüber, ob sich ein unspezifisches Interesse in wirkliche Aufmerksamkeit wandelt oder umgekehrt. In Zukunft soll „Shore“ Informationen dazu liefern, ob sich Erwachsene oder Kinder für ein bestimmtes Produkt interessieren.

[www.iis.fraunhofer.de](http://www.iis.fraunhofer.de)

## ↳ Werbende Mülltonnen

**Den Abfallbehälter als Werbeträger** hat die Kölner Tonc GmbH entdeckt. Dabei hat Unternehmer Frank Körner insbesondere die Eventbranche im Visier. Die Tonnencover (abgekürzt: Tonc) bestehen aus bedrucktem PVC, das mit Klettbandern an der Tonne befestigt wird. Dadurch kann das Cover je nach Bedarf ohne große Mühe ausgetauscht oder zur Reinigung abgenommen werden. Die sprechenden Mülltonnen können mit Unternehmenslogos, Slogans und Werbefotos bis hin zu sachlichen Informationen für die Veranstaltungsteilnehmer versehen werden. Um die neue Werbeform für Eventmanager interessant zu machen, verweist Körner auf die Möglichkeit zusätzlicher Einnahmen: „Damit lassen sich noch attraktivere ‚Zugpferde‘ für geplante Veranstaltungen verpflichten oder die Ausstattung von Businesssevents optimieren.“

[www.tonc.de](http://www.tonc.de)

