

Digitale Unternehmensmarken 2020

Der Wert digitaler Unternehmensmarken

Unternehmensmarken stehen seit Jahrhunderten für die Identitäten von Unternehmen. Sie repräsentieren das Unternehmen in seiner Gesamtheit und Einzigartigkeit auf den ersten Blick, verkörpern die Werte des Unternehmens und bieten Identifikation für alle Stakeholder – nach innen und nach außen. In ihrer Hierarchie stehen Unternehmensmarken über den jeweiligen zugehörigen Dach- und Einzelmarken (beispielsweise Volkswagen → Audi → Q8), sie können aber auch alle Ebenen umfassen (wie EDEKA).

In den 1990er Jahren entstanden mit dem Aufkommen von Internet-Geschäftsmodellen erstmals rein digitale Unternehmensmarken, die zum Teil allein auf einer generischen Internetadresse basieren – beispielsweise www.hotel.de oder www.amazon.com.

Die Liberalisierung der Internet-Endungen durch die Internet-Verwaltungsorganisation ICANN im Jahr 2012 eröffnete die Möglichkeit, dass auch Marken als Internet-Endung beantragt werden können.¹

Eine Internet-Endung mit dem Namen einer Unternehmens- oder Produktmarke trägt dazu bei, das Unternehmen oder Produkt weltweit auch als digitale Marke zu verankern. Die eigene Internet-Endung verhilft der Marke zu einer herausgehobenen globalen Sichtbarkeit, unterstützt Markenimage und -wert und stellt so einen echten Wettbewerbsvorteil dar. Digitale Marken stärken in der Konsequenz die Markenidentität und das Vertrauen der Kunden in die Unternehmens- und Produktmarke.

Um Marken-Internet-Endungen für Unternehmen, Agenturen und Endverbraucher transparenter zu machen, gibt DOTZON bereits zum dritten Mal die Studie „Digitale Unternehmensmarken“ heraus. Für „Digitale Unternehmensmarken 2020“ wurden erneut alle Unternehmen weltweit, die derzeit eine eigene Internet-Endung haben, analysiert. Sie ergänzt damit die in diesem Jahr bereits zum vierten Mal erschienene Studie „Digitale Stadtmarken“². Während „Digitale Unternehmensmarken“ sich mit digitalen Produkt- und Unternehmensmarken beschäftigt, untersucht die Studie „Digitale Stadtmarken“, wie erfolgreich Städte ihre digitalen Identitäten nutzen.

1 <https://newgtlds.icann.org/en/announcements-and-media/announcement-13jun12-en>.

2 https://dotzon.consulting/sites/dotzon.consulting/files/2020-07/200722%20DOTZON_Studie_CITY_TLDs_2020.pdf.

Zusammenfassung

- 1
.audi
- 2
.abbott
- 3
.leclerc

Die aktuelle Studie zeigt, dass .audi die erfolgreichste Digitale Unternehmensmarke weltweit ist, gefolgt von .abbott auf Platz 2 und .leclerc auf Platz 3. Mit .google hat es ein drittes US-amerikanisches Unternehmen in die Top 10 geschafft und mit .cern erstmals eine schweizerische Endung. Insgesamt zeigt sich, dass besonders Unternehmen aus der Automobilindustrie und Finanzwirtschaft ihre Internet-Endungen erfolgreich betreiben. Bis auf zwei Ausnahmen (.google und .cern) nutzen alle unter den Top 10 platzierten Endungen jeweils mindestens 150 Domains, die im digitalen Raum und realen Leben sichtbar sind. Sie werden zunehmend in klassischen Kommunikationskanälen wie Print, TV und Außenwerbung genutzt.

Im Gegensatz dazu haben es Vorreiter wie beispielsweise .axa und .barclay, die bereits früh ihre Endungen genutzt haben, nicht in die Top 10 geschafft. Der französische Bankkonzern SNCF, der mit www.oui.sncf eine der sichtbarsten Adressen betrieb, wurde mittlerweile u. a. von Google überholt. Der US-amerikanische Konzern erreicht mit seiner Domain www.about.google unter den eine Million am besten gerankten Websites den Alexa-Rank 920.

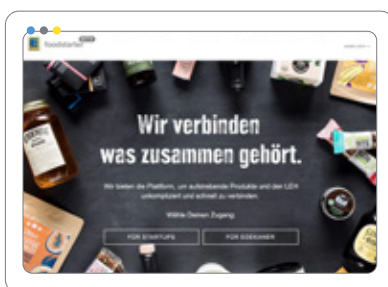
Ein erfolgreiches Trio: Das Unternehmen, die Unternehmensmarke und die Digitale Unternehmensmarke

Unternehmen sind Marken. Eine Marke wiederum liefert Antworten auf die Fragen, die sich jedes Unternehmen stellt: Wer bin ich? Was zeichnet mich aus? Was macht mich unverwechselbar? Die Unternehmensmarke liefert damit den Grundstein für die Identität des Unternehmens – sowohl nach innen an die Mitarbeiter als auch nach außen an Kunden, Investoren, Politik und Gesellschaft.

Die Digitale Unternehmensmarke

Gegenwärtig besitzen knapp 500 Marken weltweit eine eigene Digitale Unternehmens- oder Produktmarke im Internet – in Form einer sogenannten Internet-Endung, auch „.marke“³. Dahinter stehen rund 330 Unternehmen, denn einige von ihnen betreiben mehr als eine Internet-Endung. Unternehmen mit einer eigenen .marke-Endung sind mittlerweile auf fast allen Kontinenten vertreten.

Mithilfe von .marke-Endungen kommunizieren Unternehmen ihre Marken selbsterklärend. Damit ergeben sich intuitive und leicht merkbare Kombinationen wie beispielsweise www.produktmarke.unternehmensmarke, www.service.unternehmensmarke oder www.slogan.unternehmensmarke. Konkret treten sie in Erscheinung in Adressen wie www.365.microsoft, www.cormosa.seat, www.magazine.bentley und www.foodstarter.edeka.



www.foodstarter.edeka

3 <https://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb/base-agreement-contracting#stats>.

www.azubiguide.edeka www.magazine.bentley
www.delivered.dhl www.tapup.shell
www.prettywoman.broadway www.palacetheaterchicago.broadway
www.podcast.aws www.cormosa.seat www.nutrition.abbott
www.365.microsoft www.pride.google www.frankfurt.audi
www.honeycode.aws www.coronaviruse.google www.career.fresenius
www.invest.saxo www.climate.axa www.rise.barclays
www.mabanque.bnpparibas www.frozenthemusical.broadway
www.foodstarter.edeka www.create.hsbc
www.deinegesundheits.stada

Die Gründe für Digitale Unternehmensmarken

Unternehmen entscheiden sich aus verschiedenen Gründen für eine eigene Internet-Endung. Oftmals sind rechtliche sowie wettbewerbliche Gründe ausschlaggebend; aber auch Marketing-Verantwortliche, Brand-Verantwortliche, Kommunikatoren und IT-Verantwortliche treiben die Bewerbung für eine eigene Digitale Unternehmensmarke voran.



Schutz und Ausbau der Marke

Für ein Unternehmen ist kaum etwas wichtiger als die eigene(n) Marke(n) vor Verwässerung, Verwechslung und Missbrauch zu schützen. Auslöser der Bewerbung für viele Inhaber von .marke-Internet-Endungen war daher der Schutz der Marke vor gleichnamigen oder ähnlich lautenden anderen Marken. Denn einmal gesichert, steht die Internet-Endung dem Unternehmen exklusiv zur Verfügung und kann von anderen, gleichnamigen Marken nicht genutzt werden. Die eigene Internet-Endung trägt somit dazu bei, den Wert der Marke zu steigern. Im Vergleich zu anderen Marketingaufwendungen ist sie außerdem eine kleine und nachhaltige Investition.



Stärkung der internen und externen IT-Sicherheit

Eine .marke erlaubt durch eine eigene Infrastruktur die vollständige Kontrolle über die mit ihr verbundene Kommunikation des Unternehmens. Dazu gehört die Name-Service-Resolution, Nutzung von DNSSEC und anderen, nur auf der Ebene der Internet-Endung einsetzbaren Technologien. Eine .marke kann – im Gegensatz zur Nutzung von Domains anderer Betreiber wie .com – die Sicherheit der Kommunikationsinfrastruktur deutlich erhöhen. Im Gegensatz zum Einsatz von .com- und anderen Adressen, wo Nutzer auf die zugrunde liegenden Dienste des jeweiligen Betreibers angewiesen sind, besteht bei der eigenen Internet-Endung völlige technische Hoheit.

Damit gilt: Nur wenn am Ende die .marke steht, können sich Endkunden wirklich auf die Sicherheit der zugehörigen Websites verlassen. Kriminelle haben es deutlich schwerer, mit Phishing-Attacken erfolgreich zu sein. Mithilfe der .marke erkennen Kunden E-Mails von falschen Accounts leichter. Die .marke versichert den Kunden außerdem die Echtheit der Website, die sie besuchen.



Unterstützung der digitalen Markenführung

Eine konsistente Markenführung über alle Kontaktpunkte hinweg gehört für Markenverantwortliche zu den größten Herausforderungen. Als besonders schwierig identifiziert der „Deutsche Markenmonitor 2019/2020“ der GMK Markenberatung und des Rats für Formgebung⁴ dabei die Entwicklung markentypischer Inhalte sowie digitaler Mehrwertangebote.

Laut Studie stellt der Transfer der Marke in die digitale Welt für knapp 40 Prozent der Befragten die größte Herausforderung dar. Die Digitale Unternehmensmarke kann hier Lösungen bereitstellen, denn sie ermöglicht eine global konsistente Kommunikationsstruktur und unterstützt damit den Transfer der Marke ins Digitale.



Intuitivere und vereinheitlichte Kommunikation

Die .marke-Internetadressen ermöglichen eine intuitivere Kommunikation mit Kunden und bauen damit auch ein höheres Vertrauen in die Marke auf. Sogenannte „Service-Domains“ sind Adressen, die auf einen gewünschten Inhalt direkt verlinken. Ohne mühsames Suchen erleichtern sie Kunden die Navigation durch ansonsten aufwendige und umfangreiche Webangebote. Kunden finden auf den ersten Blick, wonach sie suchen.

www.zoodirektion-shop.de
www.zoodirektion-jobs.com
www.join-zoodirektion.fr
www.zoodirektion-online.com



www.joinus.zoo
www.shop.zoo

Die Internet-Endung dient ebenso dem Ziel, unter einem weltweit einheitlichen Dach mit Kunden, Partnern, Presse, Händlern und Zulieferern zu kommunizieren. Ein Domain-Zoo mit unterschiedlichen Endungen je nach Land, womöglich noch ergänzt durch einen Bindestrich und ein „online“ führen zu einer uneinheitlichen Kommunikationsstruktur. Weder leitet er Kunden noch bietet er eine Orientierung, wie die Marke erreichbar ist.



Flexiblere Kommunikation

Unter der eigenen .marke sind alle Wunsch-Domains – für neue Produkte, Dienste und Kampagnen – noch frei, so dass sie spontan registriert werden können. Aufwändige Prozesse wie Preisverhandlungen mit Domain-Inhabern für die Übertragung auf das Unternehmen entfallen. Damit bietet sich gerade für Kommunikatoren und Marketers eine Flexibilität, die bei der Nutzung von Internet-Endungen fremder Betreiber nicht möglich wäre.



.marke als Online-Anker

Kommunikationsaktivitäten auf den unterschiedlichsten Online-Plattformen haben in den vergangenen Jahren nicht immer das gehalten, was sich Unternehmen versprochen hatten – ungenaue Reichweiten, geringere Transaktionen oder stagnierende Kundentreue betreffend. Entsprechend sind die Online-Werbeausgaben in den vergangenen Jahren gefallen.

Seit Beginn der Corona-Pandemie hat sich der Werbefokus von Offline zu Online – mit Schwerpunkt in den eigenen Kanälen – verschoben. Denn statt im realen Leben findet mittlerweile deutlich mehr Geschäft im Digitalen statt.

4 <https://www.deutscher-markenmonitor.de>.

Außerdem ist die Überwachung des Umfelds, in dem die Markenwerbung stattfindet, aufwändig. Ganze Teams sind in Unternehmen damit beschäftigt, diese Umfeld der auf „Legal Security“ bis hin zu „Content Security“ permanent zu überwachen. Denn der gute Ruf der Marke steht auf dem Spiel.

Deshalb setzen Unternehmen zunehmend bei ihren Werbemaßnahmen im digitalen und nicht-digitalen Umfeld auf ihre eigene Internet-Endung. Öffentlich sichtbare Beispiele wie etwa www.frankfurt.audi, www.invest.saxo oder www.podcast.aws haben Neuigkeitswert und überraschen Verbraucher, die sie zum ersten Mal sehen.



.marke als Alternative zum Dark-Social-Phänomen

Die junge Generation geht „Social Dark“, d. h. sie zieht sich in private digitale Räume zurück – allen voran WhatsApp, nicht-öffentliche Messenger und Gruppenchats. Sie ruft Webseiten auf, ohne zuvor bewusst Links angeklickt zu haben. Laut einer Studie entsteht heute bereits 84 Prozent des globalen mobilen Traffics durch Dark Social ⁵. Weder die Quelle der Aktivitäten noch der Grund, warum ein Angebot genutzt wird, noch die Stimmung werden so bekannt und analysierbar. Kurz: „Dark Social“ bedeutet ein wirkliches Marktforschungsproblem.

Verbunden mit dem globalen Anstieg an privaten Textnachrichten, Chat-Apps und VOIP (Voice Over Internet Protokoll) müssen sich Unternehmen mit Zielgruppen auseinandersetzen, die sich verschieden und oftmals auf unvorhersehbare Weise verhalten. Für Unternehmen gewinnen damit Kommunikationskanäle an Bedeutung, in denen sie Kommunikationsaktivitäten besser monitoren können, wie beispielsweise die eigene Webseite.



ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) koordiniert die Vergabe von einmaligen Namen und Adressen im Internet www.icann.org

Die Internetverwaltung ICANN und die Entstehung Digitaler Unternehmensmarken

Im Jahr 2012 haben über 600 Unternehmen weltweit ihren Unternehmens- und Produktnamen, aber auch allgemeine Begriffe als eigene Internet-Endung bei der Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (kurz: ICANN) beantragt. Bis heute sind davon knapp 500 sukzessive in Betrieb gegangen.

ICANN verwaltet alle Top-Level-Domains (kurz: TLDs) und IP-Adressen. Die Internet-Endungen für Unternehmens- und Produktmarken ergänzen nun das Angebot der länderspezifischen Endungen wie etwa .de, .fr oder .uk, der allgemeinen Internet-Endungen wie .com, .net und .info und der neuen Endungen wie .berlin, .club und .shop. Auch wenn sie auf den ersten Blick ungewohnt erscheinen, sind .volkswagen, .hsbc, .sony und .google heute gleichberechtigt neben .com, .de und .eu Teil des weltweiten Internets.

⁵ <https://radiumone.com/wp-content/uploads/2016/08/radiumone-the-dark-side-of-mobile-sharing-June-7-2016.pdf>.

.volkswagen
 .大众汽车
 .shangrila
 .香格里拉

Einige Unternehmen betreiben eine einzelne Endung, andere wiederum haben sich für mehrere ihrer Produkte die entsprechende Endung gesichert. Einige besitzen statt des Unternehmens- oder Produktnamens einen generischen Begriff, wie beispielsweise Google mit .app und Amazon mit .book. Die Entscheidung, die Produkt- oder Unternehmensmarke in unterschiedlichen Sprachen zu beantragen, haben hingegen nur sehr wenige Unternehmen getroffen. Dazu gehören beispielsweise Volkswagen mit .volkswagen und dem chinesischen Äquivalent .大众汽车 (die Zeichen stehen übersetzt für „Das Auto des Volkes“) sowie die Hotelkette ShangriLa mit .shangrila und dem ebenfalls chinesischen Äquivalent .香格里拉.

Wirkung der Digitalen Unternehmensmarke gegenüber Stakeholdern

In Zeiten gesellschaftlicher Unsicherheiten gewinnt die Unternehmensmarke an Bedeutung als umfassendes Steuerungsinstrument aller wichtigen Stakeholder. Sie steht für das Unternehmensbild gegenüber den externen Stakeholdern wie beispielsweise der Finanzwirtschaft, Zulieferern, Medien und der Politik sowie den Mitarbeitern als internen Stakeholdern. Die Unternehmensmarke ist es, die bei Stakeholdern bestimmte Bilder, Emotionen, Werte und eine Haltung hervorruft.

Denn Werte wie Nachhaltigkeit, Toleranz, Vielfalt, Identität, Gemeinschaft und Mut prägen nicht nur die Identität des Unternehmens. Sie dienen darüber hinaus auch als Wegweiser für Stakeholder, unabhängig von den Produkten des Unternehmens. Die Unternehmensmarke schafft so einen Mehrwert für oft austauschbare Produkte und trägt zu ihrer Differenzierbarkeit bei.

Eine klare Differenzierung von Wettbewerbern wird auch zur Pflicht, wenn Unternehmen in mehreren Ländern oder auf vielen Märkten mit Geschäftsbereichen und Tochterunternehmen vertreten sind. Dies gelingt durch eine unverwechselbare Unternehmensidentität, die sich unter anderem in der Unternehmensmarke manifestiert.

Die Unternehmensmarke gewinnt nun mit der Digitalen Unternehmensmarke einen weiteren Baustein hinzu, der ihre Werte in einem bestimmten Kanal – dem Internet – kommuniziert und zudem auch in klassischen Offline-Medien wirkt. Eine sinnvolle und wertsteigernde Ergänzung kann allerdings nur dann erfolgen, wenn die Werte der Unternehmensmarke auch auf ihr digitales Erscheinungsbild übertragen werden.



www.career.fresenius

Die Digitale Unternehmensmarke stärkt die Arbeitgebermarke

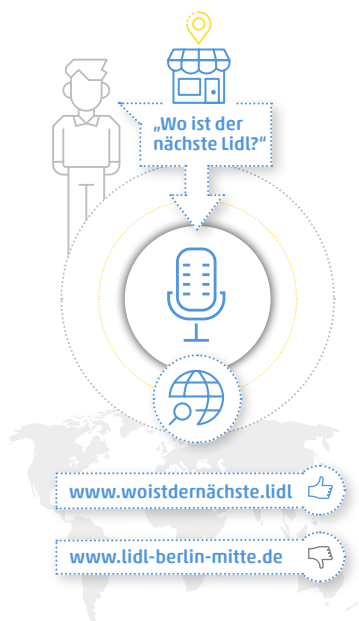
Die Digitale Unternehmensmarke trägt aber nicht nur zur Unternehmensmarke bei, sondern auch zur Arbeitgebermarke. Sie ist der Unternehmensmarke untergeordnet und eine Konkretisierung der Kernelemente der Unternehmensmarke in Bezug auf den Arbeitsmarkt. Eine starke Unternehmensmarke strahlt daher unweigerlich auf die Arbeitgebermarke aus. Sie signalisiert Bewerber, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht und was es einzigartig macht. Oft fällt Unternehmen gerade die Herausarbeitung ihrer unverwechselbaren Eigenschaften schwer. Hier hilft die Digitale Unternehmensmarke, denn aktuell richten sich weltweit nur ca. 350 Arbeitgeber mit passenden Domains direkt an potenzielle neue Mitarbeiter. Zu ihnen gehört beispielsweise Fresenius mit seinem Karriereportal www.career.fresenius.

Darüber hinaus bietet die Arbeitgebermarke Mitarbeitern und Bewerbern Orientierung und drückt aus, dass dem Unternehmen an der Marke und den damit verbundenen Werten liegt.

Unterschied zwischen Digitaler Unternehmensmarke und Unternehmensmarke im Digitalen

Die Digitale Unternehmensmarke entwickelt bestehende Kommunikationsstrukturen weiter und setzt diese in einen größeren, unternehmensspezifischen Kontext.

Im Gegensatz dazu handelt es sich bei Internetadressen ohne eigene Endung – beispielsweise www.cocacola.de – lediglich um Unternehmensmarken im Digitalen. Werte, die mit der Beantragung und dem Betrieb einer eigenen .marke verbunden sind – wie Vision, Mut und Ausdauer – spielen für ihre Nutzung keine Rolle und spiegeln sich nicht in der Adresse wider. Sie stellt lediglich eine 1:1-Umsetzung der Marke unter einer generischen Internet-Endung dar. Ein Aufladen mit unternehmensspezifischen Werten kann so kaum erfolgen.



Zukunftsmusik: Vorarbeit für Voice-Kommunikation

Mit dem Wandel von der Such- zur Antwortmaschine verändern sich Informationsangebote auf Google & Co. Die Aufgabe von Unternehmen ist es künftig, ihre Webseiten als Ort zu gestalten, der Antworten gibt, damit Dienste wie Alexa, Siri & Co. hier relevante Ergebnisse finden können. Dieser Paradigmenwechsel führt also von Keyword-Webadressen hin zu Webadressen, die auf konkrete Antworten abzielen. Das erklärte Ziel von Google, „eine“ Antwort zu liefern, erschwert die Aufgabe für Unternehmen zusätzlich.

Hier kann eine sprechende Webadresse wie www.woistdernächste.lidl ein wertvoller Baustein sein, um im Sprach-Internet als relevant betrachtet zu werden. Mit der Digitalen Unternehmensmarke ist das einfacher zu realisieren, da alle gewünschten Adressen noch frei sind.

Die Digitale Unternehmensmarke spiegelt die Unternehmenswerte wider

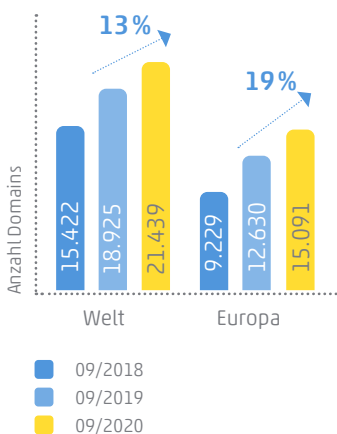
Die Digitalisierung ist das Top-Thema für fast alle Unternehmen. Tatsächlich erfasst die Digitalisierung alle Lebensbereiche und führt in vielen Branchen und Unternehmen zu Umbrüchen und Veränderungen. Ungeachtet dessen, dass Umbrüche auf den ersten Blick bedrohlich für Geschäftsmodelle und -prozesse erscheinen, bietet die Digitalisierung individuelle Chancen zur Weiterentwicklung.

Als Ausgleich zu von Digitalisierung getriebenen Innovationen und Veränderungsprozessen gilt es, die fundamentalen Unternehmenswerte im Blick zu behalten und zu stärken. DOTZON bewertet die Digitale Unternehmensmarke als Chance, die Werte des Unternehmens zeitgemäß zu ergänzen und widerzuspiegeln. Die Umsetzung und Kommunikation der Werte auch im digitalen Raum bieten die Möglichkeit, sich als Marke konsistenter und über alle Medien hinweg besser zu erklären und zu verorten.

497
.marke

21.934
Domains

Entwicklung registrierter
.marke-Domains
(Welt & Europa) 2018-2020



Grundlage der Studie

Als Untersuchungsgegenstand wurden alle weltweiten .marke-Top-Level-Domain-Betreiber mit ihren über 21.000 Domains analysiert. Die Anzahl der registrierten Adressen ist im Vergleich zum Vorjahr weltweit um rund 13 Prozent gestiegen.

Für die Studie hat DOTZON Werte aus zwei Bereichen verwendet: Neben rein quantitativen Werten wie die Anzahl registrierter Domains, Nutzung für E-Mail-Kommunikation und Relation zwischen auflösenden und nicht-auflösenden Domains, wurden qualitative Werte wie Suchmaschinen-Performance, Sichtbarkeit und Verlinkungen hinzugezogen.

Berücksichtigte Parameter der Studie

Insgesamt sieben Parameter bestimmen die Stärken und Werte der analysierten Digitalen Unternehmensmarken – sie sind nachfolgend detailliert beschrieben. Als Grundlage für die quantitativen Parameter wurden Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen verwendet. Die von ICANN betriebene Datenbank „Centralized Zone Data Service (CZDS)“ ermöglicht den Zugriff auf alle registrierten Domains, u. a. unter allen Marken-Internet-Endungen, und wurde von DOTZON für die Analyse der registrierten Domains genutzt. Auf Basis dieser Daten und eigener Analysen hat DOTZON im nächsten Schritt ermittelt, ob Domains auflösen, und ebenso, ob ein Mailserver eingerichtet ist.

Mithilfe der SISTRIX-Plattform „Tool-Box“, einer SEO-Software, wurden die Domains im Hinblick auf ihre Sichtbarkeit ausgewertet. Zur SISTRIX-Plattform ist anzumerken, dass die Zusammensetzung der Keywords ein gutes Ranking von Portalen wie beispielsweise Wikipedia und Facebook mit viel aktuellem und breitem Content fördert und weniger von E-Commerce-Seiten bzw. statischen oder spezialisierten Seiten wie von Autohändlern oder Finanzberatern. Daher ist dieser Wert nur eingeschränkt relevant für alle Branchen. Die SEO-Performance analysierte DOTZON anhand der Amazon-Toolsuite von Alexa und den verfügbaren Daten von SISTRIX.

Die Datenbasis spiegelt vorwiegend Nutzungswerte wider, unter anderem gemessen an der Sichtbarkeit in Form der bei Google gelisteten Domains und der Anzahl vielbesuchter Domains laut Alexa. Sie zeigen aber auch die Sichtbarkeit einer Digitalen Unternehmensmarke anhand der aktiven Nutzung.

Die Ergebnisse jeder Marke pro Parameter sind zunächst in einzelne Rankings eingeflossen. Das Gesamtranking ergibt sich aus dem Durchschnitt des Einzelrankings jeder Marke. Zusammengefasst ergeben die erzielten Punktzahlen die Digitalen Unternehmensmarken 2020.

Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat.

Ranking Digitale Unternehmensmarken 2020 im Einzelnen – die sieben Parameter

Für das Ranking der Digitalen Unternehmensmarken wurden 497 Marken weltweit analysiert. Grundlage für die einzelnen Bewertungskriterien sind die folgenden Parameter und Quellen:

1 Anzahl der registrierten Domains

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: CZDS
- Anmerkung: -

2 Im Web auflösende Domains

- Wert = Relation zwischen auflösenden und nicht-auflösenden Werten
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: eigene Analyse auf Basis von DNS Lookups (A-Records/IPv4)
- Anmerkung: Mehr aktiv genutzte Domains tragen potentiell zu einer höheren Sichtbarkeit der Endung bei.

3 Anzahl Domains mit eingerichtetem Mailserver

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: eigene Analyse auf Basis von DNS Lookups (MX-Records)
- Anmerkung: Mehr Domains mit eingerichtetem Mailserver tragen potentiell dazu bei, dass die Bekanntheit der Endung steigt.

4 Domains, die neu genutzt werden (HTTP-Code 200)

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: eigene Analyse mit http-Header-Crawler (HEADMaster-SEO)
- Anmerkung: Eine Registrierung und Nutzung statt einer reinen

Weiterleitung bietet die Chance, dass die Adresse aktiv kommuniziert und auch für E-Mail genutzt wird. Eine vollständige Nutzung einer Domain als primäre Adresse einer Webseite und als E-Mail fördert die Verbreitung bei den adressierten Zielgruppen. Leitet die Domain „nur“ weiter, kann es passieren, dass die „neue“ Domain für Suchmaschinen nicht sichtbar ist.

5 Die Sichtbarkeit der TLD anhand der SISTRIX-Plattform

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: SISTRIX-API
- Anmerkung: -

6 Die Anzahl der Alexa-Backlinks unter der TLD

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: Alexa-API
- Anmerkung: -

7 Alexa-Ranks

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: Alexa-API
- Anmerkung: Daten von Domains wurden verwendet, wenn sie unter den ersten 1 Million Websites gerankt waren.

Qualitative Faktoren sind gleichermaßen ausschlaggebend wie quantitative Faktoren

In den meisten Analysen und Studien rund um Internetadressen stehen quantitative Merkmale im Vordergrund. Frei nach dem Motto „Viel hilft viel“ soll mit einem quantitativen Wert Qualität suggeriert werden. Die Anzahl verkaufter bzw. registrierter Internetadressen mit Qualität gleichzusetzen, ist jedoch trügerisch, denn häufig wird ein gewisser Prozentsatz der Internetadressen gar nicht genutzt. Dieser Anteil variiert je nach Internet-Endung und kann durchaus den größeren Teil aller Domains ausmachen – über 60 Prozent ungenutzte Adressen sind keine Seltenheit⁶.

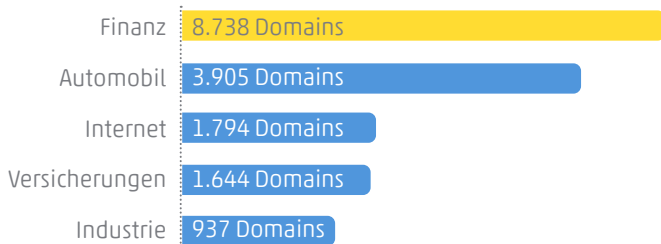
Hier muss ein Umdenken erfolgen: Was nützen viele verkaufte Produkte, die ungenutzt „im Regal liegen“? Sie kommunizieren weder die Endung noch die gewählte Domain und tragen daher höchstens zum Umsatz und Gewinn des Betreibers bei, aber nicht zu einem qualitativ hochwertigen Namensraum. Qualitätsmerkmale sind vielmehr eine hohe Nutzungsquote, eine aktive Nutzung statt reiner Weiterleitungen und die Anzahl der in Suchmaschinen gelisteten Webseiten unter einer Internetadresse.

Gerade bei .marke-Internetadressen ist die Verwendung nicht nur als Webseite, sondern insbesondere in der Publikumswerbung ein wichtiger qualitativer Faktor. In Ermangelung eines Messsystems, das alle mit einer .marke-Internetadresse versehenen Werbematerialien erfasst, hat DOZON dieses Thema in den nachfolgenden Kapiteln einer qualitativen Betrachtung unterzogen.

6 Quelle: ntlstats, eigene Recherche.

Top 10 Ranking Digitale Unternehmensmarken 2020

Top 5 Branchen mit den meisten Domains



Quelle: CZDS-Auswertung, Oktober 2020

Unternehmen der Automobilindustrie und Finanzwirtschaft belegen, wie auch schon 2019, die vorderen Plätze unserer Studie. Mit über 8.000 registrierten Internetadressen führt die Finanz- und Versicherungswirtschaft vor der Automobilwirtschaft, Internetunternehmen und Industrieunternehmen die Rangliste an. Im vergangenen Jahr machten die Top 10 der Unternehmen zusammen rund 290 Milliarden Euro Umsatz und beschäftigen über 809.000 Mitarbeiter.

Top 10 der Digitalen Unternehmensmarken 2020

	Umsatz 2019 (in Mrd.)	Mitarbeiter 2019
1 .audi	55,68	90.640
2 .abbott	31,9	107.000
3 .leclerc	48,2	95.300
4 .bnpparibas	43,16	198.816
5 .weber	41,8	179149*
6 .google	k.A.	102.000
7 .cern	1,00**	3.400***
8 .neustar	1,07	1.800*
9 .dvag	1,87	17.129
10 .seat	11,15	14667

Quelle: wikipedia.de, fr.wikipedia.org, en.wikipedia.org, Jahresberichte der Unternehmen (* Zahlen aus 2018, ** Budget, *** Zahlen aus 2017)

Vorstellung der Top 10



1. PLATZ: .audi

.audi wurde am 17. November 2015 delegiert. Das Unternehmen nutzt die knapp 1.800 Domains unter der .audi-Endung, um allen deutschen Audi-Händlern eine einheitliche Domain für die Kundenkommunikation bereit zu stellen.

Der deutsche Autobauer erzielt mit Platz eins in der Kategorie Sichtbarkeit erneut einen Spitzenwert. Gute Platzierungen bei den Werten Alexa Ranks und Alexa Backlinks ergänzen die Platzierung. Die sehr guten Ergebnisse bei den anderen Werten mit zweiten bzw. dritten Plätzen bei der Anzahl der registrierten und genutzten Domains ebenso wie bei der Anzahl der neu genutzten Domains sichern erneut den ersten Platz in der Gesamtwertung.



2. PLATZ: .abbott

Die Internet-Endung .abbott wurde am 24. Juli 2014 zugelassen. Seitdem nutzt das US-amerikanische Pharmaunternehmen mit rund 200 Domains seine eigene Endung.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich Abbott um zwei Plätze verbessert und erreicht damit den zweiten Platz. Abbott erreicht mit einem ersten Platz bei dem Alexa-Rank, einem fünften Platz bei den Alexa-Backlinks und einem dritten Platz bei der Sichtbarkeit verdient das gute Gesamtergebnis.



3. PLATZ: .leclerc

Die Internet-Endung .leclerc wurde am 27. Februar 2015 delegiert. E.Leclerc ist eine französische Genossenschaft und Supermarktkette und nimmt unter allen zugelassenen .marke-Endungen den dritten Platz ein.

Nach einem siebten Platz 2019 hat sich Leclerc in diesem Jahr um vier Plätze gesteigert. Grund dafür ist dass für fast alle der 161 registrierten Domains ein MX-Record angelegt wurde – d. h. sie können für die E-Mail-Kommunikation verwendet werden. Gute Platzierungen bei SISTRIX und Alexa ergänzen das Ergebnis.



4. PLATZ: .bnpparibas

.bnpparibas wurde am 11. August 2014 delegiert. Die französische und internationale Bankengruppe bietet ihren Kunden seit 2016 Onlinebanking unter www.mabanque.bnpparibas an.

Im Vergleich zur Vorjahresplatzierung musste BNP PARIBAS zwei Positionen abgeben. Dennoch hat das Unternehmen mit seinen knapp 300 Domains sehr gute Werte in den Kategorien Anzahl der Domains mit Alexa-Rank und Anzahl der Alexa-Backlinks erreicht.



5. PLATZ: .weber

.weber wurde am 18. Dezember 2015 delegiert. Die Saint-Gobain Weber GmbH ist ein deutscher Baustoffhersteller und Tochterunternehmen der französischen Compagnie de Saint-Gobain.

Weber hat sich im Vergleich zum Vorjahr um einen Platz verbessert. Diese Platzierung machte vor allem der zweite Platz beim Alexa-Ranking aus. Zudem sind fast alle der 154 Domains für den Versand von E-Mails eingerichtet.



6. PLATZ: .google

.google wurde am 4. September 2014 delegiert. Zunächst nutzte Google nur sehr verhalten seine eigene Endung, hat die Nutzung aber in den letzten Jahren verstärkt. Den Neueinsteiger unter den Top 10 zeichnet sehr gute Platzierungen aus – sowohl bei der Anzahl der bei Alexa gerankten Domains als auch der Alexa-Backlinks. Der sechste Platz in der Kategorie Sichtbarkeit ergänzt das gute Abschneiden von Google.



7. PLATZ: .cern

Die Endung .cern wurde am 13. August 2014 für das Kernforschungsinstitut mit Sitz in der Schweiz eingetragen. Es nutzt kontinuierlich seine eigene Top-Level-Domain für die externe Kommunikation.

Den siebten Platz erreichte das Institut durch viele Domains, die für den Versand von Mails eingerichtet sind. Drei gute Platzierungen in den Kategorien Alexa-Rank, Alexa-Backlinks und Sichtbarkeit machen die insgesamt gute Platzierung der Schweizer aus.



8. PLATZ: .neustar

Am 5. Dezember 2013 wurde .neustar delegiert. Der US-amerikanische Internetkonzern mit Wurzeln in der Telefonie betreibt seitdem zahlreiche Webseiten für seine Services.

Sehr gute Platzierungen für die Anzahl der registrierten Domains sowie der auflösenden Domains sorgen dafür, dass .neustar bereits zum zweiten Mal unter den Top 10 vertreten ist und sich um einen Platz verbessern konnte. Dass einige Domains auch einen Alexa-Rank haben, ergänzt das Bild.



9. PLATZ: .dvag

.dvag wurde am 25. September 2014 delegiert. Die Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG) ist ein in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätiger Finanzvertrieb und nutzt seine Endung aktiv seit mehreren Jahren.

Der Spitzenplatz in Bezug auf die Anzahl der registrierten Domains – nämlich 4.407 – beschert der DVAG einen soliden neunten Platz. Auch bei der aktiven Nutzung der Adressen und Registrierung neuer Domains sticht die DVAG mit Spitzenplatzierungen hervor. Dass .dvag erneut nur am Ende der Top 10 landet, liegt an der niedrigen Anzahl der Domains, die für E-Mails genutzt werden können und der geringen Anzahl der Alexa-Backlinks.



10. PLATZ: .seat

.seat wurde am 16. April 2015 delegiert. In Print- und Online-Kampagnen nutzt der spanische Automobilhersteller gerne seine .seat-Endung.

Die Platzierung von Seat macht den drittbesten Platz bei den Domains, die für E-Mail genutzt werden können, aus. Viele registrierte und auch aktiv genutzte Domains verhelfen Seat zu einem guten zehnten Platz. Würde Seat mehr Domains neu registrieren und in Betrieb nehmen, stünde einer höheren Platzierung nichts im Wege.

Top 10 Digitale Unternehmensmarken 2020 – inklusive Platzierungen in den Einzelkategorien

	Registrierte Domains	Auflösende Domains	Mailserver	Neue Nutzung	Alexa Backlinks	Alexa Rank	Sichtbarkeit
1 .audi	2	2	18	3	8	9	1
2 .abbott	16	17	36	14	1	5	4
3 .leclerc	21	18	5	29	5	7	12
4 .bnpparibas	12	16	29	25	4	6	11
5 .weber	23	19	6	41	2	11	20
6 .google	44	43	23	17	3	3	6
7 .cern	47	35	12	31	10	4	7
8 .neustar	7	6	34	30	12	18	43
9 .dvag	1	1	33	1	43	68	17
10 .seat	5	5	3	47	20	17	75

Platz je Kriterium, die Gesamtplatzierung ergibt sich aus dem Durchschnitt der individuellen Platzierungen

Neu in den Top 10 vertretene Marken

Erstmals ist Google mit seinen rund 70 Domains in den Top 10 platziert. Die eigene Endung nutzt Google unter anderem für Aktionstage und Kampagnen wie u. a. www.pride.google, um spezifische Zielgruppen anzusprechen.

Das Schweizer Kernforschungszentrum CERN nutzt seine eigene Internet-Endung bereits seit einigen Jahren. Für die erstmalige Platzierung unter den Top 10 ist insbesondere die gute Sichtbarkeit der Domains verantwortlich.

Nicht mehr in den Top 10 vertretene Marken

Die zwei Marken-Endungen .bradesco und .lamborghini sind zwar immer noch sehr gut platziert – mit Platz 18 und 32 haben sie es in diesem Jahr allerdings nicht mehr in die Top 10 geschafft.

Vergleich Ranking 2018–2020

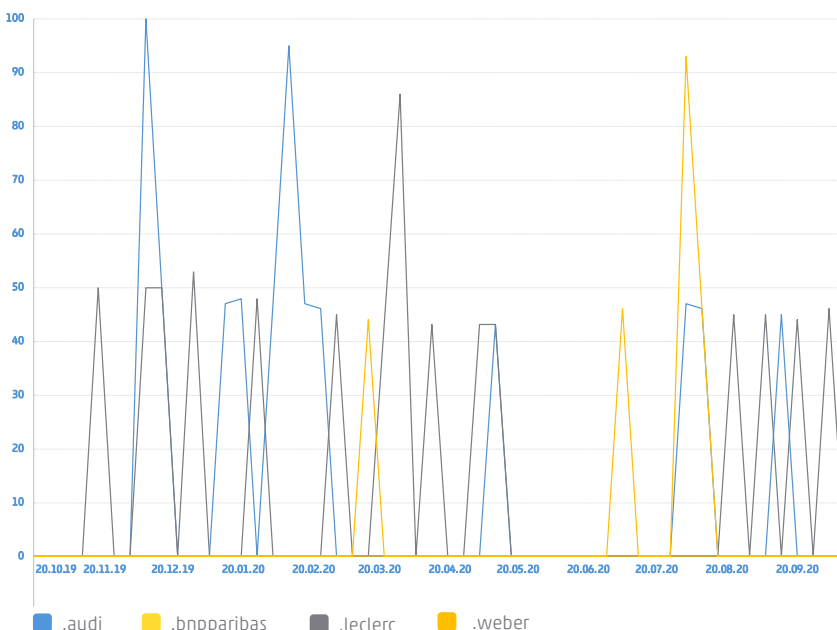
	2018	2019	2020	
.audi	4	1	1	➡
.bnpparibas	5	2	4	⬇️
.abbott	-	3	2	⬆️
.weber	3	4	5	⬇️
.seat	2	5	10	⬇️
.bradesco	-	6	-	⬇️
.leclerc	1	7	3	⬆️
.lamborghini	-	8	-	⬇️
.neustar	-	9	8	⬆️
.dvag	8	10	9	⬇️
.cern	-	-	7	⬆️
.google	-	-	6	⬆️

Schlussfolgerungen

Marken, die in die Sichtbarkeit ihrer Webangebote investieren – etwa mithilfe von Werbung, Flyern oder Google Adwords – ranken in Google i. d. R. besser als Marken, die lediglich viele Adressen registrieren. Im Gegensatz zum Vorjahr sind Adressen mit Unternehmens- und Marken-Endung deutlich häufiger sichtbar und werden auch in der Werbung aktiv genutzt.

Die Sichtbarkeit von .marke-Domains in Suchmaschinen ist aktuell noch nicht mit der Sichtbarkeit bekannter Seiten wie www.google.com, www.amazon.com oder www.facebook.com vergleichbar. Immerhin kann Abbott 48 Einträge unter den eine Million bei Alexa gelisteten Domains mit seiner .abbott-Endung vorweisen.

Aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen der Marken, was u. a. deren Größe, Kommunikationsverhalten und Internet-affinität betrifft, sind die Werte nicht vollständig miteinander vergleichbar. Beispielsweise wird das CERN weniger Interaktionen mit einem breiten Endpublikum haben als BNP PARIBAS, dessen Webangebote täglich millionenfach von Privat- und Geschäftskunden genutzt werden.



Vergleichbare Ergebnisse bei Google Trends

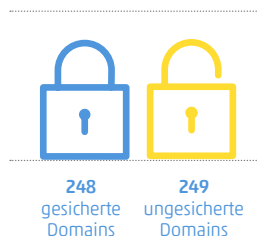
Mit Google Trends lässt sich die weltweite Popularität und damit Sichtbarkeit einzelner Suchbegriffe (hier: die Top-Level-Domain) im Zeitablauf analysieren, was Rückschlüsse auf sich bildende oder nachlassende Trends zulässt. Das Ranking der Digitalen Unternehmensmarken 2020 korreliert mit den Ergebnissen von Google Trends: Während .audi besonders sichtbar in der Top 5-Gruppe ist, gefolgt von .seat und .bnpparibas, sind .abbott und .weber weniger sichtbar.

Weitere Beobachtungen

Verpflichtende nic.tld-Seite – aber nicht erreichbar

Nicht alle Marken-Internetadressen führen auf eine Webseite. Trotz ICANN-Auflage, dass jede im Root-Server bei IANA eingetragene Top-Level-Domain mit der entsprechenden Domain nic.tld erreichbar sein muss, gibt es Ausreißer: Unter den analysierten Endungen befanden sich vierzehn, deren entsprechende nic.tld- bzw. whois.nic.tld-Seite aktuell nicht erreichbar war oder deren verpflichtende Impressumsangaben sowie Abuse-Kontakt nicht vorhanden waren, darunter die Seiten bekannter Marken wie Maserati und Merck MSD.

SSL-Verschlüsselung bei nic.tld



SSL-Verschlüsselung aller Domains



Sicherheit mit SSL-Verschlüsselung ausbaufähig

Obwohl die höhere Sicherheit einer der wesentlichen Gründe für eine .marke ist, nutzen beispielsweise das Sicherheitsfeature „SSL-Verschlüsselung“ nur knapp die Hälfte aller Endungen für ihre nic.tld-Seite (248 Domains). Alle anderen Unternehmen legen offensichtlich auf die verschlüsselte Kommunikation zwischen Internetnutzern und ihrer Seite keinen Wert oder nutzen sie hierfür nicht. Bei den weiteren registrierten Adressen sieht es noch schlechter aus: Hier sind von 17.054 Adressen nur 5.911 Domains per SSL/TLS gesichert, was ca. 34 Prozent und damit mehr als einer Halbierung der gesicherten Seiten im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Hohe Nutzungsquote für neue Projekte

Interessant ist eine kleine Gruppe an Unternehmen, die zwar nur wenige Domains registriert haben, diese dann aber auch überwiegend nutzen. Dazu gehören u. a. der Pharmakonzern Pfizer und der Versicherer Allstate, die fast alle neu registrierten Domains direkt in Betrieb genommen haben.

Hohe Anzahl registrierter, aber ungenutzter Domains

Unerklärlich ist, warum es unter den .marke-Betreibern zahlreiche Unternehmen gibt, die einen Großteil ihrer registrierten .marke-Domains nicht nutzen. Bei rund 18 Prozent aller registrierten .marke-Internetadressen findet ein Internetnutzer nur eine Fehlermeldung mit einer nicht-auflösenden Webseite vor – wie beispielsweise in den Fällen von www.opinions.abb und www.jp.honda. Die Anzahl der registrierten, aber nicht genutzten Domains bewegt sich dabei in einer Bandbreite von bis zu über 500 Domains (.mini). Knapp 10 .marke-Betreiber haben deutlich über 100 ungenutzte Domains. Es ist offen, warum Unternehmen Domains registrieren, ohne sie direkt in Betrieb zu nehmen. Denn die eigene Endung bietet den Vorteil, dass das Unternehmen als einzig berechtigter Registrant jederzeit jede beliebige .marke-Domain registrieren kann.

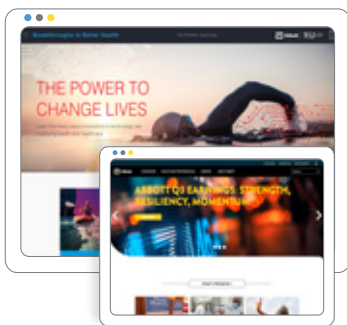
Hohe Anzahl von Alexa-Backlinks

Das CERN erreicht in diesem Jahr mit seinen 72 Domains unter .cern Platz vier des Kriteriums Anzahl Alexa-Backlinks – immerhin gibt es unter .cern 1148 Backlinks. Google erzielt mit knapp 1.200 Backlinks unter den 73 Domains den dritten Platz in der Kategorie Alexa-Backlinks.

Der japanische Konzern Canon erreichte mit 1381 Backlinks seiner 55 .canon-Domains in der Kategorie Alexa-Backlinks zwar den zweiten Platz, aber insgesamt nur den 14. Platz.

Bemerkenswerte Umsetzungen

Neben den zehn top-platzierten Betreibern nutzen auch viele andere Unternehmen ihre Endung auf innovative und spannende Weise. Sie repräsentieren die Vielfalt, wie ein Unternehmen seine eigene Endung einsetzen kann und runden das Bild um die digitalen .marke-Endungen ab. Der folgende Abschnitt stellt daher neben ausgewählten Beispielen der zehn top-platzierten Betreiber besonders gelungene Beispiele anderer Unternehmen vor.

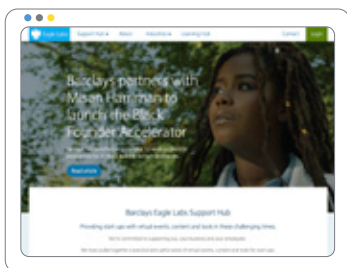


www.healthtech.abbott
www.us.abbott

Umstellung von marke.com auf .marke

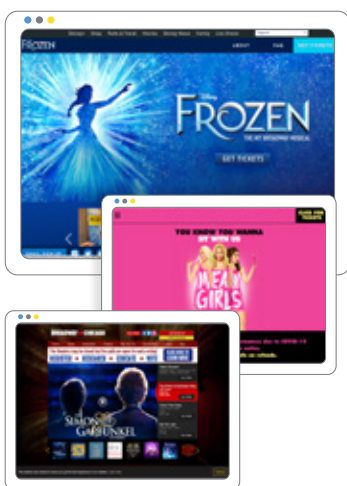
Seit dem vergangenen Jahr haben nach dem französische Bauunternehmen Saint-Gobain Weber und der niederländischen Steuer- und Unternehmensberatung KPMG eine Reihe von Unternehmen ihre Kommunikation auf ihre .marke umgestellt.

Das US-amerikanische Pharmaunternehmen Abbott nutzt für viele seiner Länder-Webseiten seine eigene .marke-Endung, wie beispielsweise www.us.abbott, www.tr.abbott und www.nl.abbott. Für die Tätigkeitsbereiche wie www.medicine.abbott, www.nutrition.abbott und www.healthtech.abbott wird ebenfalls die eigene Endung verwendet. Die E-Mail-Kommunikation läuft bei Abbott allerdings weiterhin unter der „alten“ Adresse abbott.com.



www.labs.barclays

Die britische Barclays-Bank setzt seine .marke vorwiegend für Projekte ein. Seine Forschungsaktivitäten für die Games-Industrie stellt Barclays unter www.labs.barclays vor. Barclays' globale FinTech-Plattform Rise ist unter www.rise.barclays erreichbar. Karrieremöglichkeiten stellt Barclays unter der Adresse www.thenextreality.barclays vor.



www.frozenthemusical.broadway
www.palacetheaterchicago.broadway
www.palacetheaterchicago.broadway

Unter der .marke-Endung .broadway werden die Shows am Broadway präsentiert. Dazu gehören Adressen wie www.frozenthemusical.broadway, www.prettywoman.broadway und www.meangirls.broadway. Die Spielorte sind ebenfalls unter der .broadway-Endung erreichbar, wie www.goldengatetheater.broadway, www.palacetheaterchicago.broadway und www.forresttheater.broadway.

Weltweit einheitliches Länder-Domain-Konzept

Viele Unternehmen kennen es: Die länderspezifischen Angebote sollen eigentlich unter der passenden Länderadresse kommuniziert werden. Nicht immer waren die entsprechenden Adressen noch frei oder aber wurden von Domain-Händlern für viel Geld angeboten. Daher kommt der Nutzung der Länderadressen unter der eigenen Endung eine besondere Bedeutung zu. Sie ermöglicht erstmals eine weltweit einheitliche Kommunikation. Dieses Konzept haben beispielsweise Abbott, Barclays und Sharp umgesetzt.



www.honeycode.aws
www.delivered.dhl

Verknüpfung von Produktnamen mit dem Unternehmensnamen

Die Digitale Unternehmensmarke trägt dazu bei, das Unternehmen mit seinen Produkten zu verbinden und für Kunden zu verorten – wie beispielsweise www.edge.microsoft. Eine gemeinsame Internetadresse stellt den Bezug zwischen Produkt und Unternehmen her; sowohl Produkt als auch Unternehmen werden mit den jeweiligen Werten aufgeladen. Kunden nehmen zudem intuitiv die Zusammengehörigkeit der beiden Marken wahr. Für dieses Einsatzszenario werden beispielsweise auch www.delivered.dhl und www.honeycode.aws genutzt.

Identifikation der Marke mit Händlern und Partnern

Für zahlreiche Unternehmen ist es wichtig, dass „ihre“ Händler auf den ersten Blick erkennbar sind. Ein Name wie „Autohandel Müller“ ist nicht mit einer bestimmten Automarke zu identifizieren: Kunden wissen aufgrund des Namens nicht, welche Automarken sie bei diesem Händler erwarten. Daher macht eine Kombination aus Händlername und Unternehmens- bzw. Produktmarke Sinn. Sie gibt den Kunden klare Orientierung, mit wem sie es zu tun haben; der Händler profitiert zusätzlich von den Werten der Marke. Eine konsistente Registrierung und Nutzung auf diese Art sind bisher nur bei wenigen Betreibern zu beobachten.



www.stuttgart.audi

Dieses Konzept haben neben Audi die DVAG, Lamborghini und Allfinanz erkannt. Bei der Vermögensberatung haben alle Finanzberater die passende Internetadresse endend auf .dvag erhalten. Bei Lamborghini sind die nationalen Händlerseiten Adressen wie beispielsweise www.abudhabi.lamborghini, www.beverlyhills.lamborghini und www.hanoi.lamborghini. Die Finanzberater der Allfinanz sind durch Webadressen mit ihrem individuellen Namen und der Internet-Endung .allfinanz gut erkennbar.



www.azubiguide.edeka
www.create.hsbc
www.climate.axa
www.tapup.shell

Kampagnen mit der Marke verknüpfen

Setzt ein Unternehmen eine Landingpage für eine Kampagne, einen Wettbewerb, einen bestimmten Tag oder die interne Kommunikation auf, sind oftmals passende Internetadressen schon vergeben. Hier kommt die eigene Endung – und mit ihr zahlreiche Nutzungsmöglichkeiten – zur Hilfe.

Edeka nutzt etwa die aussagekräftige Adresse www.azubiguide.edeka, um den Auszubildenden alle wichtigen Informationen auf einer Website zur Verfügung zu stellen. Der Versicherungskonzern Axa stellt unter www.climate.axa vor, wie Unternehmen nachhaltiger wirtschaften können. Die HSBC-Bank bietet Kreativen unter der zentralen Adresse www.create.hsbc die Möglichkeit, an einer Stelle alles zur Nutzung des Logos, der Schriften und Bildelemente zu erfahren. Sein neues mobiles Tank-Konzept für die Regionen Seattle und Houston präsentiert Shell unter www.tapup.shell.

Nutzung als „Service-Adressen“

Die sogenannten „Service-Domains“ erleichtern Internetnutzern das Navigieren auf den Webangeboten von Marken. Ohne sich mühsam durch das Angebot klicken zu müssen, um auf die passende Seite zu gelangen, finden Nutzer mit einem Klick das, was sie suchen. Statt www.firma.de/de/produktgruppe/produkt/einzelteil/händlerübersicht.pdf erleichtert eine Adresse wie www.händlerübersicht.firma die Navigation erheblich. Die Untergruppe der Service-Domains für Auftritte in den sozialen Medien ist dabei eine spezielle Gattung.



www.go.java

www.wealthmanagement.bnpparibas

www.deinegesundheit.stada

Für die Programmiersprache Java hat Oracle unter seinen eigenen Internet-Endung [.java](http://www.go.java) beispielweise eine Webseite unter www.go.java erstellt, deren Domain besonders aussagekräftig ist. Auf der Internetseite selbst können sich Nutzer über verschiedene Lernmöglichkeiten, Entwicklungstools, Kooperationen und bekannte Nutzungsmöglichkeiten informieren. Die Internetadresse kann dabei gut für Werbekampagnen verwendet werden.

Das französische Finanzunternehmen BNP Paribas richtet sich mit der Internetseite www.wealthmanagement.bnpparibas an vermögende Kunden, die nach einem Vermögensberater und Investment-Möglichkeiten suchen. Diese Kunden und andere Interessierte haben auf der übersichtlich strukturierten Internetseite die Möglichkeit, sich über die Angebote zu informieren.

Der Pharmakonzern Stada bietet auf dem Portal www.deinegesundheit.stada eine Übersicht zu Gesundheitsthemen. Statt sich mühsam durch einzelne Unterseiten durchzunavigieren, finden Internetnutzer hier strukturiert nach Kategorien wie Körper, Seele, Ernährung und Familie viel Wissenswertes. Der Gesundheitsreport von Stada rundet das Informationsangebot ab.



www.sustainability.clubmed

Das Tourismus-Unternehmen Clubmed nutzt www.sustainability.clubmed, um seinen Wert Nachhaltigkeit und daraus folgende Projekte zum Thema zu kommunizieren. Die Webseite bietet dabei viele übersichtlich aufbereitete Informationen zum Engagement des Unternehmens und bleibt durch die eigene Internet-Endung deutlich an die Marke gebunden.

Chinesische TLDS
fehlen

.google
.大众汽车
.nokia
.香格里拉
.philips
.大众汽车
.sina
.香格里拉

Zielgruppenfokussierte Ansprache durch mehrsprachige Endungen

Unternehmen, die in internationalen Märkten tätig sind, wollen ihre Kunden gerne jeweils in ihrer Muttersprache erreichen. Das ist insbesondere interessant, wenn die Sprachen auf nicht-lateinischen Zeichen basieren, wie kyrillisch, russisch, chinesisch oder japanisch. Aus diesem Grund haben sich einige Unternehmen, für die chinesische Kunden besonders wichtig sind, entschieden, neben der lateinischen Endung auch das chinesische Pendant zu betreiben. Dazu gehören mehr Unternehmen als im Vorjahr – u. a. Volkswagen AG, Shangri-La, Sina, PCCW Enterprises, Nokia, CITIC Group Corporation, Google, Philips, Crescent Holding GmbH, Kerry Trading Co. Limited, Temasek Holdings (Private) Limited und China United Network Communications Corporation.

Verminderter Missbrauch mit eigener Internet-Endung

Alle Betreiber der neuen Top-Level-Domains, die seit 2014 eingeführt wurden, sind von ICANN vertraglich verpflichtet, Domain-Missbrauch zu überwachen. In der Regel wird ein Domain-Inhaber, der seine Domain unter einer der neuen Top-Level-Domains registriert hat, sofort informiert, wenn die Domain missbräuchlich verwendet wird. Daher bietet die eigene Internet-Endung die Möglichkeit, einen missbrauchsfreien Namensraum zu betreiben – mit den entsprechenden positiven Effekten auf das Suchmaschinen-Ranking und dem Vertrauen der Endkunden in die digitalen Angebote.

Für Betreiber der Länder-Top-Level-Domains (wie .de, .at oder .ch) und der generischen Top-Level-Domains (wie .com, .info oder .museum) bestehen oftmals keine derartigen Verpflichtungen, was zu höherem Missbrauch führen kann. Einige Betreiber dieser Top-Level-Domains nutzen teilweise individuelle Maßnahmen für die Überwachung von Missbrauch.

Verminderte Rechtsstreitigkeiten mit eigener Internet-Endung im Bereich Luxus-Brands

Einen Bezug zwischen der Entwicklung der Anzahl der UDRP-Fälle und einer eigenen Top-Level-Domain konnte DOTZON bei den Top 10 nicht feststellen. Allerdings handelt es sich bei diesen Marken auch – mit Ausnahme von Abbott – nicht um häufig gefälschte Marken, so dass die Wahrscheinlichkeit einer Domain-Registrierung durch Dritte relativ gering ist.

Daher hat DOTZON anhand des Rankings der am häufigsten gefälschten Markenkategorien der Weltzollbehörde WCO⁷ und eines Abgleiches, welche dieser Marken eine eigene Top-Level-Domain besitzen, analysiert, ob die eigene Top-Level-Domain einen Einfluss auf die Streitfälle hat. Analysiert haben wir für die folgenden Marken die Anzahl der UDRP-Fälle seit dem 1. Januar 1999⁸:

7 http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr_2019_en.pdf?db=web.

8 <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/index.html>.

UDRP-Fälle vor und nach Delegation

Marke	1999 bis Delegation	UDRP- Fälle	Seit Delegation bis 2018	UDRP- Fälle	2018 bis 2020	UDRP- Fälle
Nike	Keine eigene .marke					
Apple	01.01.1999 - 14.05.2015	25	15.05.2015 - 09.08.2018	1	10.08.2018 - 30.09.2020	0
Rolex	Keine eigene .marke					
Samsung	01.01.1999 - 03.04.2014	54	04.04.2014 - 09.08.2018	22	10.08.2018 - 30.09.2020	6
Adidas	Keine eigene .marke					
Louis Vuitton	Keine eigene .marke					
Chanel	01.01.1999 - 08.04.2015	19	09.04.2015 - 09.08.2018	2	10.08.2018 - 30.09.2020	0
Gucci	01.01.1999 - 12.11.2014	35	13.11.2014 - 09.08.2018	7	10.08.2018 - 30.09.2020	1

Quelle: <http://www.wipo.int>

Hier ist eine Relation offensichtlich, denn die Anzahl der UDRP-Fälle, bezogen auf den gleichen Zeitraum, sind gesunken. Man könnte also vermuten, dass eine eigene Top-Level-Domain die Marke stärkt und dazu beiträgt, dass Missbrauch mit dem Markennamen sinkt.

Anzahl der Webseiten

Nicht in die Bewertung eingeflossen ist die Anzahl der Webseiten unter der jeweiligen Top-Level-Domain. Zum einen können diese Werte innerhalb eines kurzen Zeitraumes erheblich schwanken, zum anderen sagen sie nicht zwangsläufig etwas aus über den Erfolg einer Internet-Endung aus. Denn sie kann wenige registrierte Domains mit tausenden von Webseiten haben oder sogar nur eine einzige registrierte Domain mit zehntausenden von Webseiten. Dennoch gibt die Anzahl der Webseiten unter der .marke einen Eindruck, wie sie sich im Jahresvergleich entwickelt hat.

Top 10 Digitale Unternehmensmarken 2020

		Anzahl Webseiten (9/2018)	Anzahl Webseiten (9/2019)	Anzahl Webseiten (9/2020)	Veränderung zum Vorjahr
1	.audi	48.900	52.900	133.000	↗
2	.abbott	-	22.200	52.700	↗
3	.leclerc	800.000	1.060.000	449.000	↘
4	.bnpparibas	120.000	107.000	116.000	↗
5	.weber	17.600	72.300	104.000	↗
6	.google	-	-	38.600	↗
7	.cern	-	-	61.400	↗
8	.neustar	-	5.080	6.450	↗
9	.dvag	1.830	1.620	14.400	↗
10	.seat	5.700	18.700	38.300	↗

Quelle: google.com/ncr

Alle Zahlen basieren auf Recherchen, die am 30. September 2020 über Google Chrome auf der Seite google.com/ncr durchgeführt wurden⁹. Die „No Country Resolution“-Einstellung von Google wurde gewählt, um die Ergebnisse miteinander vergleichbar zu machen.

Flexible Kommunikation in Epidemie-Zeiten

Die eigene Internet-Endung kann vor allem in Krisenzeiten eine gute Möglichkeit sein, um gezielt mit Kunden und Geschäftspartnern zu kommunizieren und wichtige Informationen leicht zugänglich online bereitzustellen. Sie ermöglicht Unternehmen, schnell und unkompliziert Adressen zu registrieren, die sie für ihre Kommunikation benötigen. Vor allem in der Krise stellen sich neue Herausforderungen in Bezug auf die Sicherheit und den Schutz der Marke, die sich dank der Flexibilität einer eigenen Internet-Endung leichter überwinden lassen.



www.againstcovid19.cern

Die Forschungseinrichtung CERN nutzt ihre eigene TLD für ihre Unternehmenskommunikation und betreibt zahlreiche Webseiten unter ihrer eigenen Endung. Unter www.againstcovid19.cern wird die neu gegründete Taskforce „Cern Against Covid19“ vorgestellt, die die Ressourcen der Einrichtung nutzt, um den Kampf gegen das Virus zu unterstützen. Die Webseite bietet Informationen zu Ideen und Aktionen rund um dieses Ziel und bietet Nutzern außerdem die Möglichkeit, selbst Ideen einzureichen. Nut-

9 Suchbefehl: Site:.tld.



www.coronavirus.google



www.coronavirus.abbott

zer können mithilfe der zahlreichen Texte, Fotos und Videos das Engagement des Unternehmens und seiner Partner erkunden und selbst ein Teil der Lösung werden.

Die Krise sorgt für Verunsicherung und Angst – tiefgehende Informationen und Anregungen zum Handeln im Alltag sind daher essenziell wichtig. Google nutzt die eigene TLD mit www.coronavirus.google, um dem Nutzer einen regelmäßig aktualisierten Informationskanal zur Verfügung zu stellen, der mit zahlreichen Links zu tiefergehenden Recherchen ermutigt. Außerdem werden aus dem Angebot des Unternehmens Produkte vorgestellt, die hilfreich sein können – beispielsweise Online-Kurse zur Weiterbildung oder YouTube-Videos zu Gesundheit und Fitness. Unter der kurzen und leicht einprägsamen Adresse lernen Nutzer so die Marke als hilfreichen Partner in der Krise kennen.

Vor allem für Unternehmen, die im Bereich Gesundheit tätig sind, ist die eigene TLD eine Möglichkeit, umfassend über eigene Projekte und Anstrengungen zur Bekämpfung von Covid-19 zu informieren. Das amerikanische Pharma-Unternehmen Abbott nutzt die Domain www.coronavirus.abbott, um die firmeneigenen Forschungsprojekte, beispielsweise zur Verbesserung von Tests, abseits der Firmen-Webseite vorzustellen. Interessierte können sich auf der Seite über aktuelle Entwicklungen und Bemühungen des Unternehmens und seine Produkte informieren. Die eigene TLD ermöglicht die Suchmaschinenoptimierung für die Haltung des Unternehmens zum Thema.

Ausblick: Marktentwicklungen und neue Bewerbungsrunde

Zahlreiche Unternehmen haben ihre .marke-Internet-Endungen erfolgreich in Betrieb genommen und bieten damit gute Beispiele, wie eine eigene Endung genutzt werden kann. Seit dem verhaltenen Start im Jahr 2014 haben wir im vergangenen Jahr einen deutlichen Anstieg in der Nutzung von .marke-Internet-adressen durch Unternehmen beobachtet. Die Nutzung fand überwiegend in der Werbung und im öffentlichen Raum statt, in Form von Image- oder Launch-Kampagnen. Neben Online-Kanälen nutzen Marken zunehmend Offline-Medien wie Print-Anzeigen, Flyer, Broschüren oder Autoaufkleber.

Diese Möglichkeiten wollen auch weitere Unternehmen nutzen, die bisher noch keine eigene Endung betreiben. Daher plant die ICANN nach den Bewerbungsrunden für neue Top-Level-Domains in den Jahren 2000, 2004 und 2012, in den nächsten Jahren ein weiteres Bewerbungsfenster zu öffnen. Die Bewerbungsbedingungen werden derzeit noch erarbeitet, könnten denen aus dem Jahr 2012 aber recht ähnlich sein¹⁰. Damit steht erneut jedem Unternehmen die Möglichkeit offen, sich für eine .marke-Internet-Endung zu bewerben – vom Startup bis hin zum DAX-Konzern.

¹⁰ <https://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb>.



digital identities for tomorrow

Über Dotzon

DOTZON ist eine internationale Managementberatung für digitale Identitäten. Durch unsere Verbindung aus Strategiekompetenz, Technologie-Know-how und Marken-Expertise unterstützen wir unsere Kunden dabei, einzigartige Digitale Unternehmensmarken für morgen zu schaffen, zu betreiben und zu entwickeln. DOTZON gibt seit 2018 jährlich die Studie „Digitale Unternehmensmarken“ heraus, und seit 2017 jährlich die Studie „Digitale Stadtmarken“.

Seit 2005 vertrauen Unternehmen, Städte und Organisationen uns als Partner bei der Konzeption, Realisierung und dem Betrieb ihrer eigenen Top-Level-Domain. Als vielseitig vernetzte Spezialisten und Initiatoren der neuen Internet-Endungen verfügen wir über einen breiten Erfahrungsschatz aus über fünfzehn Jahren Zusammenarbeit mit der ICANN. Wir leisten damit für unsere Klienten einen fundamentalen Beitrag für die Etablierung, den Schutz und den Ausbau der digitalen Identitäten von Marken und Unternehmungen im Internet. Mit Leidenschaft, Umsicht und Effizienz entwickeln wir maßgeschneiderte Top-Level-Domain-Lösungen als Bestandteil nachhaltiger Marken-, Organisations-, IT- und Kommunikationskonzepte.



Beratung

Wir erstellen Studien, Machbarkeitsanalysen und Handlungsempfehlungen mit dem Ziel, unsere Kunden bei der Entscheidung für eine eigene Internet-Endung zu unterstützen. Wir entwickeln Nutzungs-, Marketing- und Kommunikationsstrategien, die zu ihrer individuellen Endung perfekt passen.



Bewerbung

Wir beraten Kunden bei der Ausgestaltung ihrer eigenen Endung und entwickeln Richtlinien für den Betrieb der Endung. Wir erstellen die Bewerbungsunterlagen und übernehmen den gesamten Bewerbungsprozess inklusive der Kommunikation mit ICANN bis hin zur Markteinführung.



Betrieb

Wir unterstützen unsere Kunden im Betrieb ihrer Internet-Endung; unsere Business-Intelligence-Lösungen geben Handlungsempfehlungen und zeigen auf, wie sie im Vergleich zum Wettbewerb aufgestellt sind. Wir übernehmen die Zusammenarbeit mit ICANN, den technischen Betrieb und alle administrativen Aufgaben. Mit unserer Marketing- und Kommunikationsexpertise unterstützen wir unsere Kunden bei der Entwicklung der geeigneten Betriebskonzepte.