

Digitale Stadtmarken 2022

.berlin .nyc .rio .yokohama .wien .boston .vegas
.osaka .koeln .paris .zuerich .kyoto .gent .abudhabi
.barcelona .madrid .istanbul .amsterdam .dubai
.joburg .durban .capetown .okinawa .sydney .tokyo
.london .taipeh .melbourne .miami .nagoya .brussels
.stockholm .moscow .helsinki .hamburg ...

Digitale Stadtmarken 2022

Die Digitale Stadtmarke ist die digitale Heimat einer Stadt

Die DOTZON-Studie „Digitale Stadtmarken 2022“ bildet zum sechsten Mal seit 2017 ab, wie erfolgreich Städte ihre digitalen Identitäten nutzen. Als digitale Dimension einer Stadtmarke bieten Digitale Stadtmarken den Bürgern, Unternehmen, Organisationen und Institutionen einer Stadt eine zeitgemäße digitale Heimat.

Stadtmarken stehen seit Jahrhunderten für die Identitäten von Städten. Sie repräsentieren Städte und deren Einzigartigkeit auf den ersten Blick, sind authentisch und emotional und vereinen die Vielfalt und Differenzierung einer Stadt unter einem visuellen Dach. Sie bieten Identifikation für Bürger, Wirtschaft und Verwaltung – und sie wirken für die Stadt nach außen, um Besucher, Unternehmen, Kapital und Arbeitskräfte anzuziehen.

Mit dem Einzug des Internets hat sich das Aufgabenspektrum der Stadtmarken erweitert, denn sie müssen heute auch im digitalen Raum wirken. Die bestehenden Marken profitieren dabei von der neuen, digitalen Dimension der Stadtmarke, die im Idealfall zur Identität der Stadt im Internet wird. Der Aufbau der Marke im Digitalen ist dabei ebenso spannend wie herausfordernd. Wie er gelingen kann, zeigen die Beispiele in der Studie.



Die digitale Stadtmarke
www.nic.amsterdam

I amsterdam®

Stadtmarke Amsterdam
www.amsterdam.nl

35
Städte

165
Millionen
Einwohner

12
Milliarden USD
Bruttoinlands-
produkt



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

Zusammenfassung

„Digitale Stadtmarken 2022“ untersucht das Potenzial Digitaler Stadtmarken im internationalen Vergleich. Das detaillierte Ranking der zehn erfolgreichsten Digitalen Stadtmarken zeigt, dass .berlin erneut auf Rang eins steht, dicht gefolgt von .tokyo auf Platz zwei und .nyc auf Platz drei. In diesem Jahr schafften es wieder .vegas und .wien in das Top 10-Ranking. Nicht mehr in den Top 10 vertreten ist .brussels, die belgische Endung nimmt den elften Platz ein. Fortgesetzt hat sich der Trend, dass sich die Digitalen Stadtmarken insbesondere in europäischen Städten sehr positiv entwickeln: Sieben Positionen der Top 10 werden von Europas Metropolen besetzt. Im Jahresvergleich wird deutlich, wie sich die einzelnen Städte in den Top 10 über die Zeit entwickelt haben.

Gegenstand der Studie

Gegenwärtig besitzen 35 Städte eine eigene Digitale Stadtmarke, zum Teil betreiben sie sogar zwei Stadtmarken. Sichtbar wird sie anhand der eigenen Stadt-Internet-Endung, kurz cityTLD. „TLD“ steht dabei für „Top-Level-Domain“ und bezeichnet den Teil einer Internetadresse, der rechts neben dem letzten Punkt steht.

Die Entstehung Digitaler Stadtmarken

Seit 2014 werden in Städten auf der ganzen Welt eigene Internet-Endungen eingeführt – beispielsweise .berlin, .nyc oder .tokyo. Diese cityTLDs ergänzen das Angebot der bestehenden länderspezifischen Internet-Endungen wie etwa .de, .us oder .jp und der allgemeinen Internet-Endungen wie .com, .net, .org und .info. Ermöglicht hat diese Entwicklung die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, kurz ICANN. Auf Basis der Idee und Initiative von .berlin hat ICANN im Jahr 2012 erstmals Bewerbungen um geographische Internet-Endungen entgegengenommen. Nach umfangreicher Prüfung der Bewerbungen konnten erste Städte ihre Digitale Stadtmarke einführen. Insgesamt fünf dieser 35 Städte betreiben zwei cityTLDs mit unterschiedlichen Namen: entweder mit der Abkürzung und der Langversion des Namens oder dem Stadtnamen in unterschiedlichen Sprachen. Da sich diese cityTLD-Zwillinge recht unterschiedlich entwickelt haben, haben wir sie in der vorliegenden Studie erneut voneinander getrennt betrachtet.

Metropolen nutzen Digitale Stadtmarken

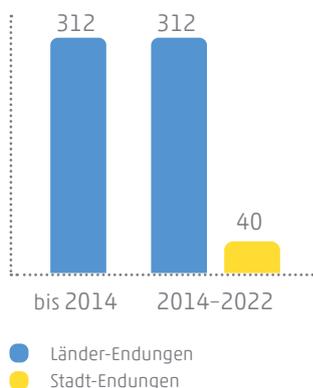
Zu den ersten Städten mit eigener Digitaler Stadtmarke gehörten europäische Hauptstädte wie Berlin, Paris und London. Weltweit haben sich Metropolen wie Tokyo, New York, Sydney und Rio de Janeiro dieser Entwicklung angeschlossen. Zusammengenommen zählen die cityTLD-Städte mehr als 165 Millionen Einwohner und ein Bruttoinlandsprodukt von über zwölf Milliarden US-Dollar (Quelle: Wikipedia sowie die Internetauftritte der jeweiligen Städte).

Digitale Stadtmarken positionieren Städte im globalen Wettbewerb

Digitale Stadtmarken sind die lokale Identität einer Stadt im Internet und bieten aussagekräftige digitale Adressen. Sie unterstützen die Interaktion mit Bürgern, positionieren die Stadt als attraktive Destination im globalen Wettbewerb und identifizieren lokale Angebote und Dienstleistungen. Für Bürger, Unternehmen und den öffentlichen Sektor sind sie eine ortsbezogene Alternative zu Länderendungen wie .de oder allgemeinen Internet-Endungen wie .com. Welche Rolle die cityTLD in ihrer jeweiligen Stadt einnimmt, zeigt die Studie „Digitale Stadtmarken 2022“.

Die Digitale Stadtmarke als Maßstab für „Digitalness“

Entwicklung Länder-Endungen und Stadt-Endungen bis 2022



Während ursprünglich Logo und Claim die Stadtmarke unverwechselbar auszeichneten, erweitert die cityTLD sie um eine zusätzliche, digitale Dimension. Sie bildet die digitalen Strukturen, Wegweiser und Angebote ab und definiert so die Qualität und Quantität der digitalen Angebote einer smarten Stadt. Damit ist die Digitale Stadtmarke Abbild der Fähigkeit, digitale Angebote zu entwickeln und auszugestalten. Das digitale städtische Angebot wird so zum Gradmesser für die Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt und macht auch ihre Lebensqualität und Urbanität aus. Sie bedeutet Bürgernähe, intuitive Kommunikation, digitale Identität sowie einen attraktiven Standort für Einwohner, Besucher, Arbeitskräfte und Investoren.

Die Digitale Stadtmarke erweitert nicht nur die bestehende Marke und schafft neue Strukturen, sie stärkt auch die emotionale Bindung an die Stadt. Sie bildet einen verlässlichen und lokalen Anker im Strom der permanenten Veränderungen durch die Digitalisierung der Stadt und bietet damit ihren Bürgern, Unternehmen, Organisationen und Institutionen eine digitale Heimat. Denn die digitale Transformation macht Bürger zwar unabhängiger von Raum und Zeit, löst gleichzeitig aber Sehnsucht nach Verortung und Zugehörigkeit aus. Der Stadtraum – auch im Digitalen – kann diese Sehnsucht als Begegnungsstätte befriedigen.

Die Tragweite von Digitalen Stadtmarken geht aber noch weiter: Stadtvermarkter setzen cityTLDs als kreatives Werkzeug im Stadtmarketing und für Kampagnen ein – wie beispielsweise www.visit.rio oder www.wir.berlin. Sie schätzen sie als zeitgemäße Möglichkeit, im globalen Wettbewerb besser auf ihren Standort aufmerksam zu machen, etwa über gute Platzierungen von Inhalten in Suchmaschinen. Eine tragende Rolle spielen sie außerdem im Bereich der Digitalisierung und für Smart-City-Initiativen. Denn ohne die kritische digitale Infrastruktur von Internet-Endungen gäbe es keine digitale Kommunikation über Apps, E-Mails und Webseiten. Damit spielen Digitale Stadtmarken auch in den Bereichen Energie, Wasser oder anderen öffentlichen Gütern eine grundlegende Rolle.

Zugrundeliegende Daten der Studie

Bereits zum sechsten Mal untersucht DOTZON die Erfolgsfaktoren und Key-Performance-Indikatoren von cityTLDs. Insgesamt acht Parameter bestimmen die Stärken und Werte der analysierten Städte – sie sind auf der nachfolgenden Seite detailliert beschrieben. Als Datengrundlage der Parameter wurden Daten aus öffentlich zugänglichen Datenbanken sowie stadtsspezifische lokale Kenngrößen verwendet, die ebenfalls aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen. Die Datenbasis spiegelt vorwiegend den ökonomischen Status-Quo einer Stadt-Top-Level-Domain wider, gemessen an wirtschaftlichen Parametern wie dem Umsatz und der aktiven Nutzung. Sie zeigt aber auch die Sichtbarkeit einer Stadt-Top-Level-Domain in Form der bei Google gelisteten Domains und der meistbesuchten Domains laut Alexa und Majestic. Stadtspezifische Daten wie Einwohnerzahl, Brutto sozialprodukt und Anzahl der Domains pro Einwohner ergänzen die Datenquellen.

Um den Erfolg der einzelnen Stadt-Top-Level-Domains bewerten zu können, wurden zunächst ihre Werte in jeder der acht Kategorien errechnet. Auf Basis der Werte je Kategorie wurde eine Platzierung zwischen eins und 40 vergeben. Das Gesamtergebnis entspricht schließlich dem Durchschnitt aller Einzelplatzierungen – wobei eine cityTLD umso besser abschneidet, je bessere Platzierungen sie erzielt hat. Zusammengenommen ergeben die erzielten Punktzahlen das Ranking für „Digitale Stadtmarken 2022“. Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat.

Nicht berücksichtigt wurden Sondereinflüsse, da es an der fehlenden Vergleichbarkeit mangelt. Dazu gehören temporäre Marketingmaßnahmen, Promotions, Preisnachlässe und ähnliche Aktivitäten. Weiterhin konnte nicht berücksichtigt werden, dass bei einigen der cityTLDs bis zu 20 Prozent der registrierten Domains sogenannte Premium-Domains sind. Diese werden i.d.R. vom Betreiber der cityTLD selbst registriert und zum Verkauf angeboten. Damit erhöhen sie die Anzahl der Gesamtregistrierungen, ohne dass Kundenregistrierungen dahinterstehen.

Ranking Digitale Stadtmarken 2022 im Einzelnen – die acht Parameter

Für das Ranking der Digitalen Stadtmarken wurden 35 Städte auf fünf Kontinenten analysiert. In fünf dieser Städte gibt es zwei cityTLDs: Barcelona mit .barcelona / .bcn, Istanbul mit .istanbul / .ist, Köln mit .koeln / .cologne, Moskau mit .moscow / .mockba und Abu Dhabi mit .abudhabi / .ابوظبي. Insgesamt enthält das Ranking 40 cityTLDs mit jeweils mindestens einer registrierten Domain.

1 Registrierte Domains

- Wert = Zahl registrierter Domains bis Mai 2022
- Methode: Je höher die Anzahl, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntlidstats.com-API, Mai 2022
- Anmerkung: Sondereffekte wie Promotions der Betreiber von cityTLDs, die zu erhöhten Registrierungsanzahlen führen, blieben unberücksichtigt

- Quelle: alexa.com, dnopedia.com/tlds, majestic.com/reports/majestic-million 
- Anmerkung: Der Stellenwert von Domains unter kürzlich eingeführten Stadt-Top-Level-Domains ist möglicherweise noch zu gering; mit der Zeit werden sich die Werte angleichen

2 Umsatz

- Wert = Zahl registrierter Domains (Stand Mai 2022) multipliziert mit dem Einkaufspreis für den Registrar (USD)
- Methode: Je höher, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntlidstats.com / vautron.de / individuelle Information des cityTLD-Betreibers
- Anmerkungen: Falls vorhanden, wurde der durchschnittliche Einkaufspreis für den Registrar berücksichtigt
Nicht enthalten:
 - Premium-Domainverkäufe (werden von den TLD-Betreibern nicht gemeldet)
 - Registrierungen von Premium-Domains durch TLD-Betreiber (werden von diesen nicht gemeldet)

6 Domains pro Einwohner

- Wert = Zahl der Domains pro 1.000 Einwohner einer Stadt
- Methode: Je mehr Domains pro 1.000 Einwohner, desto besser
- Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Wien>, <https://de.wikipedia.org/wiki/Johannesburg#Bevölkerung>, Alle anderen: Relevant City Pages on en.Wikipedia.org (Population Value, or estimate if shown).
- Anmerkung: Dieser Wert beinhaltet ausschließlich innerstädtische Bezirke, nicht die gesamte Metropolregion 

3 Aktive Domains

- Wert = Prozentsatz aktiver Domains
- Methode: Je höher, desto höher die Platzierung
- Quelle: Auswertung basierend auf <https://czds.icann.org>, Mai 2022
- Anmerkung: Bisher gibt es keinen Industriestandard; ein Wert von mehr als 50 Prozent wird allerdings als überdurchschnittlich betrachtet 

7 Bruttosozialprodukt pro Domain

- Wert = Bruttosozialprodukt der Stadt im Jahr 2014 / Zahl der Domains
- Methode: Je geringer das Bruttosozialprodukt pro Domain ist, desto besser – dies zeigt nämlich, dass auch bei einkommensschwächeren Einwohnern ein Bedarf an Domains besteht
- Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Städte_nach_Bruttoinlandsprodukt, <https://en.wikipedia.org/wiki/Yokohama> (Yokohama), https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Japanese_prefectures_by_GDP#2020_list (okinawa/kyoto), https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_German_cities_by_GDP (cologne/köln)
- Anmerkung: Dieser Wert beinhaltet ausschließlich innerstädtische Bezirke, nicht die gesamte Metropolregion

4 Bei Google gelistete Seiten pro Domain

- Wert = Zahl der Seiten bei Google / Zahl der Domains 
- Methode: Je mehr Seiten bei Google gelistet sind, desto besser
- Quelle: google.com (Syntax: site:.tld), NCR, Mai 2022
- Anmerkung: Je höher der Wert, desto besser, da er einer erhöhten Nutzung, Aktivität sowie mehr Inhalten entspricht

8 Vergleich Stadt-Endung versus Länder-Endung

- Wert = Prozentsatz bestimmt durch die Zahl der cityTLD-Domains pro 1.000 Einwohner geteilt durch die Zahl der ccTLD-Domains pro 1.000 Einwohner 
- Methode: Je mehr Domains unter der Stadt-Endung verhältnismäßig zu der Länder-Endung bestehen, desto höher das Ranking
- Quelle: <https://domainnamestats.com/> (ccTLD Registrations), countrymeters.info
- Anmerkung: Dieser Wert wird dadurch beeinflusst, dass Länder-Endungen unterschiedliche Stellenwerte im jeweiligen Land haben können

5 Alexa Rank

- Wert = Mittelwert aus der Zahl der Domains einer cityTLD, die im Alexa Rank bzw. Majestic Rank der eine Million meistbesuchten Webseiten gelistet sind 
- Methode: Je mehr Domains im Alexa Rank bzw. Majestic Rank auftauchen, desto besser

Ranking Digitale Stadtmarken 2022

Ranking Digitale Stadtmarken

2022

1	.berlin
2	.tokyo
3	.nyc
4	.amsterdam
5	.vegas
6	.miami
7	.koeln
8	.paris
9	.london
10	.hamburg .wien

Ranking Digitale Stadtmarken

VERGLEICH 2017 – 2022

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TREND
.berlin	1	1	1	1	1	1	→
.tokyo	5	2	2	3	2	2	→
.nyc	3	7	7	4	3	3	→
.amsterdam	10	9	6	2	4	4	→
.vegas	9	3	4	11	11	5	↗
.miami	6	10	17	17	6	6	→
.koeln	4	6	5	10	5	7	↘
.paris	16	18	14	7	9	8	↗
.london	11	4	8	5	8	9	↘
.hamburg	2	11	3	8	7	10	↘
.wien	-	-	9	9	12	10	↗

Die Top 10 Digitalen Stadtmarken



Wie auch im vergangenen Jahr erreicht .berlin im Jahr 2022 den Spitzenplatz und verteidigt damit den Rang als beste Digitale Stadtmarke weltweit zum sechsten Mal in Folge. Betrieben wird .berlin vom Berliner Unternehmen dotBERLIN. Die Endung .berlin war die erste cityTLD, die jemals einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. In den meisten Ranking-Kategorien erreicht .berlin einen guten bis sehr guten Wert: Für einen Umsatz von rund 1,8 Millionen US-Dollar sorgen die knapp 50.000 registrierten Internetadressen. Mit gut 70 Prozent aktiven Webseiten nimmt .berlin Platz sechs aller cityTLDs ein. Außerdem ist .berlin mit 57 Domains im Majestic Rank und mit sieben Domains im Alexa Rank der eine Million weltweit meistbesuchten Webseiten vertreten, was dem viertbesten Wert in dieser Kategorie entspricht.

<https://dot.berlin>



Die vom Tokioter Unternehmen GMO betriebene Stadt-Endung .tokyo hat ihren zweiten Rang erneut gehalten. Mit 301.577 Domains ist .tokyo die cityTLD mit den meisten registrierten Internetadressen. Im Alexa Rank taucht .tokyo mit insgesamt 14 Domains und im Majestic Rank mit 81 Domains auf und belegt damit in dieser Kategorie den vierten Platz. Das .tokyo äußerst beliebt ist, zeigt sich außerdem in der Kategorie „Stadt-Endung versus Länder-Endung“: Hier schneidet .tokyo über eineinhalb mal so gut wie die länderspezifische Endung .jp ab.

<https://hello.tokyo>



Seit ihrer Einführung im Jahr 2014 ist die Stadt-Endung .nyc für viele New Yorker zur digitalen Heimat geworden und hat sich wie im Vorjahr auf dem dritten Platz gehalten. Das liegt u. a. am Spitzenplatz beim Alexa bzw. Majestic Rank – 69 bzw. 93 Domains in den Top 1 Million Rankings sprechen für sich. Außerdem ist .nyc deutlich beliebter als die nationale Endung .us. Die hohen Registrierzahlen – 64.120 Domains gibt es unter .nyc – ergänzen das gute Ranking.

<https://www.ownit.nyc>



.amsterdam ist das sechste Mal unter den Top 10 des Rankings. In den meisten der acht Parameter erreicht die cityTLD sehr gute Durchschnittswerte – und in der Kategorie der „Domains pro 1.000 Einwohner“ den zweiten Platz: Auf 1.000 Einwohner kommen nämlich rund 25 .amsterdam-Domains. Den sechsten Platz erreicht .amsterdam in der Kategorie „Umsatz der cityTLD“ und den vierten Platz in der Kategorie „Bruttosozialprodukt pro Domain“.

<https://www.geefmijmaar.amsterdam>



Im vergangenen Jahr war .vegas aus den Top 10 des Rankings auf den elften Platz abgestiegen. Nun konnte die US-amerikanische Stadt-Endung erneut in die Top 10 auf Platz 5 klettern. Ein Wert von knapp 19 Domains pro 1.000 Einwohner sowie mehr als 75 Prozent aktive Domains begründen das diesjährige Resultat. Außerdem ist die cityTLD im Vergleich zur Länderendung .us sehr beliebt: In Las Vegas hat die Stadt-Endung eine um 333 Prozent höhere Durchdringungsrate und damit den zweiten Platz bei diesem Wert.

<https://the.vegas>



Die Stadt-Endung .miami konnte sich in diesem Jahr auf dem sechsten Platz behaupten. Grund für die stabile Position ist der Spitzenplatz in der Anzahl der .miami-Domains pro 1.000 Einwohner – gut 35 Domains sind pro 1.000 Einwohner registriert. Einen zweiten Spitzenplatz heimst .miami im Vergleich zwischen Länder-Endung und Stadt-Endung ein. Sieben Mal mehr .miami-Domains werden in der Stadt registriert als die nationale ccTLD .us. Weitere solide Platzierungen tragen zu dem sechsten Platz bei.

<http://nic.miami>



Um zwei Plätze verschlechtert hat sich .koeln und findet sich in diesem Jahr statt auf Platz fünf auf Platz sieben. Zur guten Platzierung im Top 10 Ranking haben etwa eine Zahl von 19 Domains pro 1.000 Einwohner sowie die guten Registrierungszahlen von 20.916 Domains beigetragen. Den Spitzenplatz nimmt .koeln in der Kategorie „Bruttosozialprodukt pro Domain“ ein und trägt damit zum Erfolg der cityTLD bei.

<https://nic.koeln>



Die französische Stadt-Endung .paris konnte sich gegenüber dem Vorjahr um einen Platz verbessern und ist damit zum dritten Mal in den Top 10 vertreten. Ein guter siebter Platz bei den Alexa und Majestic Rankings mit sechs bzw. 26 Domains tragen dazu bei – genauso wie ein sehr guter vierter Platz beim Umsatz in Höhe von ca. 770.000 US-Dollar und bei der Kategorie „registrierte Domains“ 22.556 Domains, die den achten Platz ausmachen.

<http://bienvenue.paris>



London findet sich nach dem achten Platz im Vorjahr dieses Jahr auf dem neunten Platz wieder. In einigen Kategorien schneidet die Stadt-Endung gut ab: So waren bis Mai 2022 38.582 Domains unter .london registriert, was dem viertbesten Wert im Städte-Ranking entspricht. Außerdem erzielte die cityTLD mit ca. 1,2 Millionen US-Dollar den dritthöchsten Umsatz und kann immerhin 13 bzw. 73 Domains und damit einen soliden fünften Platz im Alexa bzw. Majestic Rank für sich verbuchen.

<https://domains.london>



.hamburg ist nach dem siebten Platz im Vorjahr auf den zehnten Platz gekommen und neben .berlin die zweite von insgesamt drei deutschen cityTLDs in den Top 10. Mit über 20.000 registrierten Domains hat sich die Anzahl der registrierten Internetadressen gegenüber dem Vorjahr stabil entwickelt. Für die gute Platzierung sorgt zudem ein Umsatz von ca. 750.000 US-Dollar sowie ein fünfter Rang in der Kategorie „Bruttosozialprodukt pro Domain.“

<https://nic.hamburg>



Nach einem zwölften Platz im Vorjahr konnte sich die österreichische Endung .wien auf den zehnten Platz steigern. Damit ist sie zum dritten Mal unter den Top 10 der Digitalen Stadtmarken vertreten. Der Platz 10, den sich .wien mit .hamburg teilt, begründet sich vor allem mit dem sechsten Platz in der Kategorie "Alexa- und Majestic-Ranking" sowie einem soliden Umsatz von ca. 450.000 US-Dollar. Die 16.448 Domains tragen zu dem zehnten Platz von .wien bei.

<http://punkt.wien>

Die jeweiligen Sieger der acht Einzelkategorien

Um das Gesamtergebnis der Top 10 „Digitale Stadtmarken 2022“ zu ermitteln, wurde für jede cityTLD die Gesamtpunktzahl aus den acht zur Analyse herangezogenen Einzelkategorien ermittelt. Die acht Sieger der jeweiligen Einzelkategorien sind:

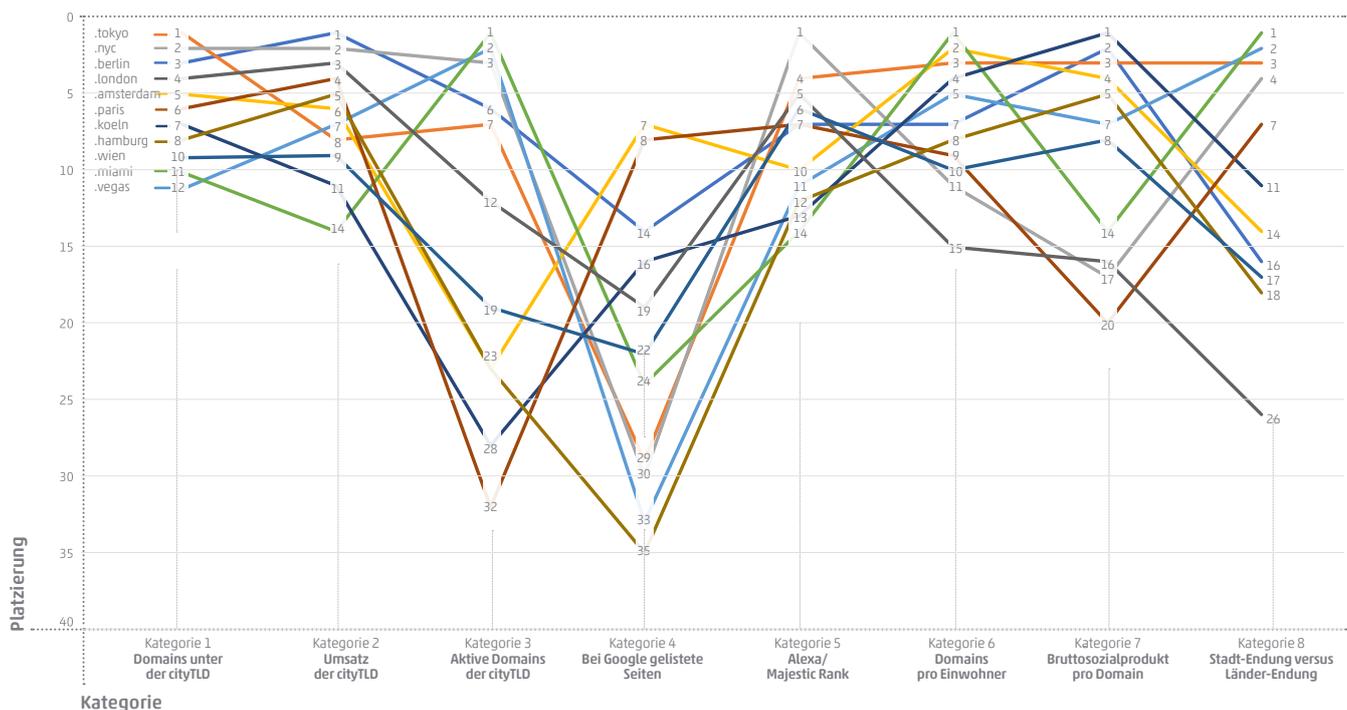
Kategorie 1 – „Registrierte Domains“: .tokyo

Mit 301.577 registrierten .tokyo-Internetadressen verzeichnet die Digitale Stadtmarke der japanischen Hauptstadt den höchsten Wert.

Kategorie 2 – „Umsatz“: .berlin

Mit einem Umsatz von 1,8 Millionen US-Dollar belegt .berlin erneut den Spitzenplatz.

Vergleich der Top 10 cityTLDs in den acht Parametern



Kategorie 3 – „Aktive Domains“: .miami

Domains werden dann aktiv genutzt, wenn tatsächlich eine Webseite dahintersteht. Dass sich .miami in diesem Jahr so gut positionieren konnte, liegt auch an der sehr guten Zahl von knapp 80 Prozent aktiver Webseiten.

Kategorie 4 – „Bei Google gelistete Seiten pro Domain“: .taipei

Eine der aus unserer Sicht qualitativ wichtigsten Kategorien für das Management einer Digitalen Stadtmarke ist die Anzahl der bei Google gelisteten Seiten pro Domain. Sie steht auch dafür, wie viel Content unter der jeweiligen Endung vorhanden ist. Unter .taipei sind zwar nur gut 2.000 Domains registriert. Unter diesen sind allerdings über 7,5 Millionen Seiten bei Google gelistet.

Kategorie 5 – „Alexa und Majestic“: .nyc

Mit 69 unter den eine Million bei Alexa und 93 unter Majestic gerankten Webseiten liegt .nyc mit Abstand vorne: Die Digitale Stadtmarke wird von zahlreichen besucherstarken Seiten unterstützt. Bemerkenswert ist, dass drei Domains sogar unter den 100.00 meistbesuchten Webseiten weltweit aufgeführt sind. Die Webseite schools.nyc führt deutlich mit dem Alexa-Rank 36.746. Allerdings unterliegt dieser Wert relativ starken Schwankungen.

Kategorie 6 – „Domains pro Einwohner“: .miami

Von Vorteil für Miami ist in dieser Kategorie der relativ kleine Stadtkern und die geringe Nutzung der Länder-Endung. Mit knapp 36 Domains pro 1.000 Einwohner liegt .miami auf dem ersten Platz.

Kategorie 7 – „Bruttonutzen pro Domain“: .koeln

Mit rund drei Millionen US-Dollar Bruttonutzen pro Domain belegt die Endung .koeln den ersten Rang, dicht gefolgt von der ebenfalls in Deutschland ansässigen Endung .berlin.

Kategorie 8 – „Stadt-Endung versus Länder-Endung“: .miami

In Miami ist die Digitale Stadtmarke .miami siebenmal beliebter als die Länder-Endung .us, wobei diese in den USA generell nicht so beliebt ist wie die Endungen .com, .net und .org. Das Ergebnis zeigt, dass eine lokale Marke der nationalen Marke durchaus den Rang ablaufen kann.

Digitale Stadtmarkenzwillinge

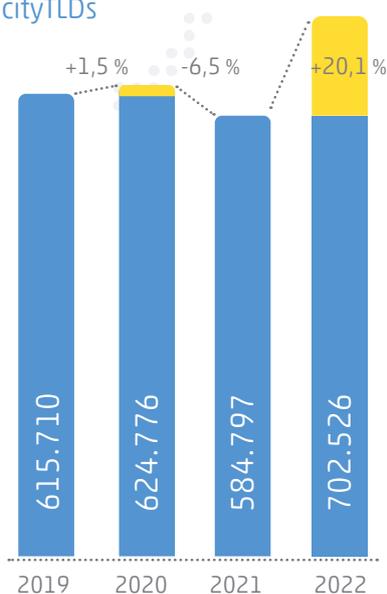
In den Städten Barcelona, Istanbul, Köln, Moskau und Abu Dhabi gibt es jeweils zwei Digitale Stadtmarken: .barcelona/.bcn, .istanbul/.ist, .koeln/.cologne, .moscow/.mockba und .abudhabi/بيظوب.

Hinter Stadtmarkenzwillingen stehen unterschiedliche Konzepte: Ein Konzept sieht vor, dass jeweils eine der Endungen von der jeweiligen Stadtregierung genutzt wird. Die andere Endung steht für „Jedermann“ zur Registrierung offen und kann auch für das Tourismusmarketing verwendet werden. Andere Konzepte wiederum sehen vor, beide Endungen „Jedermann“ zugänglich zu machen, um so unabhängig von der gesprochenen Sprache Zugang zu der Stadtmarke zu gewähren.

Zwillings-CityTLDs

	.abudhabi	بيظوب	.barcelona	.bcn	.koeln	.cologne	.moscow	.mockba	.istanbul	.ist
Anzahl Domains 2021/2022	1.191	60	5286	2	20.916	4.938	17.038	10.904	6.842	8.366
Entwicklung 2021/2022	+724	+29	-166	unverändert	-6.150	-5.468	-430	-2.984	-897	-204

Wachstumsrate cityTLDs



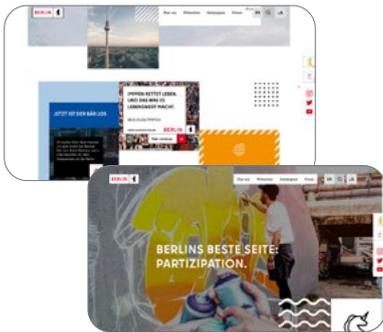
„Digitale Stadtmarken 2022“ macht Erfolg von cityTLDs transparent

Die Studie „Digitale Stadtmarken 2022“ stellt einen direkten Vergleich aller Städte im Hinblick auf die zur Analyse herangezogenen Parameter her. Die Studie ermöglicht Städten den Austausch darüber, welche Auswirkungen eine cityTLD auf das Stadtleben, die Bürgerinnen und Bürger und Wirtschaft haben kann, wie sie von den Stakeholdern der Stadt und für ihre Kommunikationsziele eingesetzt werden kann und damit zur Digitalen Stadtmarke der Stadt wird.

In den vergangenen zwölf Monaten ist die Zahl der Domains mit Stadt-Endungen von 584.797 auf 702.526 Domains gewachsen. Das entspricht einem Anstieg von gut 20 Prozent (Quelle: 2017-2019 namestat.org, 2020-2022 ntlstats.com). Das ist im Wesentlichen auf den massiven Zugewinn an Domains unter .tokyo mit gut 130.000 Domains zurückzuführen.

Erfolgsfaktoren einer Digitalen Stadtmarke

Von Be Berlin zu wir.Berlin
www.wir.berlin



Stadtportal Helsinki
www.welcome.helsinki



Visit Chiyoda
<https://visit-chiyoda.tokyo/en/>



Pride Amsterdam
www.pride.amsterdam



Thames Tideway Tunnel
www.greater.sydney



Kultursanat Istanbul
www.kultursanat.istanbul



Open Data Festival in New York
www.open-data.nyc



Bestellservice in Paris
www.resto.paris

Der Erfolg einer Digitalen Stadtmarke hängt neben den acht messbaren Kriterien von weiteren Faktoren ab. Diese weichen und nicht-messbaren Faktoren können ebenfalls zum Erfolg einer Digitalen Stadtmarke beitragen. Wie, das stellen wir hier vor.

Nutzungsrate und Sichtbarkeit. Einer der Schlüsselfaktoren für die Attraktivität einer Digitalen Stadtmarke ist eine hohe Nutzungsrate. Ob in digitalen Medien wie Suchmaschinenergebnissen, Newslettern, oder sozialen Medien – durch sie wird die Stadtmarke sichtbar und trägt damit zur digitalen Reputation und Marke der Stadt bei. Auch Offline-Medien wie Plakate, Anzeigen oder Beschriftungen auf Fahrzeugen tragen zu einer hohen Nutzungsrate bei. Die Digitale Stadtmarke .berlin ist mit der neuen Stadtmarke „wir berlin“ Vorbild für eine aktive Nutzung, ebenso wie .helsinki.

Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit der Nutzung. Ein weiterer Faktor für den Erfolg einer Digitalen Stadtmarke ist die Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit, mit der sie genutzt wird. Je öfter und selbstverständlicher die Digitale Stadtmarke von Unternehmen, Organisationen, Bürger:innen und der Stadt selbst genutzt wird, desto mehr wird sie zum integralen Bestandteil der digitalen Stadt. Hier liegen die Digitalen Stadtmarken .berlin, .london und .nyc klar vorne. Sie zeigen, wie eine intensive Nutzung aussehen kann.

Nutzung durch Stadtverwaltung. Oftmals ist die Stadtverwaltung für die Bekanntheit einer cityTLD entscheidend: Wie sehr Domains mit einer Stadt-Endung und damit auch die Digitale Stadtmarke wahrgenommen werden, hängt auch davon ab, wie intensiv die Verwaltung die Stadt-Endung nutzt. Beispielsweise führt das Stichwort „Innovation“ zu Adressen, die von Städten für Innovations-Aktivitäten genutzt werden.

Nutzung durch Stadtmarketing. Stadtmarketingverantwortliche nehmen für ortsbezogene Marketingkampagnen gerne die Vorteile einer kurzen Domain in Anspruch, die unter der nationalen Endung oftmals schon vergeben oder nur mit Bindestrichen noch frei ist. Die neuen Adressen sind kurz und prägnant, wie beispielsweise www.resto.paris und www.open-data.nyc.

Sondereffekt durch Corona-Pandemie

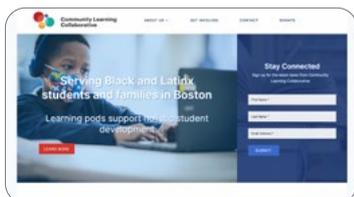
Während der Corona-Pandemie haben die Digitalen Stadtmarken zeigen können, wie gut sie sich für die lokale Kommunikation eignen. Denn mit Adressen wie coronavirus.brussels oder stayhome.miami weisen sie auf lokale Angebote und Besonderheiten in der Stadt hin.



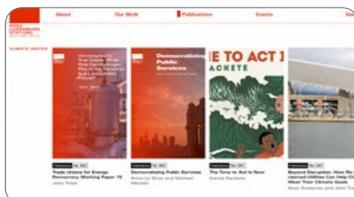
Impfeinladung der Stadt Brüssel
<https://coronavirus.brussels>



Ressourcen für Eltern zur Stressreduktion
während der Pandemie
<https://www.stayhome.miami>



Chancengleichheit für Schüler:innen in Boston
www.communitylearning.boston



Krisenhilfe: Die New Yorker Dependence der
Rosa-Luxemburg-Stiftung
<https://rosalux.nyc>



Portal der TU Berlin für Angehörige
www.tu.berlin/themen/coronavirus

Kommunikationsbedarf öffentlicher Akteure

<https://coronavirus.brussels> – Die Stadt Brüssel stellt ihr Einladungsschreiben an Bürger:innen für die Coronaimpfung online und macht so transparent, wie sie kommuniziert.

<https://www.stayhome.miami> – Die Stadt Miami bietet Eltern zahlreiche Ressourcen, um mit dem Stress während der Corona-Epidemie gut umzugehen.

<https://www.missionlocale.paris/employeurs/covid-19/> – Die Mission Locale sind für die Aufnahme, Information, Orientierung und Betreuung von Jugendlichen zuständig. Wie sie Jugendliche während der Corona-Pandemie unterstützen, fasst die übersichtliche Website zusammen.

Digitalisierung von Unternehmen

communitylearning.boston ist eine Plattform, die als kurzfristige Reaktion auf die Pandemie gegründet wurde. Ihr langfristiges Ziel: Die Bildung für Schüler:innen in Boston neu zu gestalten. Die Community Learning Collaborative will dies erreichen, indem sie die Chancengleichheit für Schüler:innen fördert. Der Fokus liegt hier auf der Unterstützung von Schüler:innen aus der "People of Colour" und lateinamerikanischen Community.

Digitales Networking

Die New Yorker Dependence der Rosa-Luxemburg-Stiftung stellt unter <https://rosalux.nyc> ihre Aktivitäten vor. Sie unterstützt beispielsweise New Yorker Sexarbeiter:innen während der Coronazeit und setzt sich für demokratische und soziale Partizipation ein.

Unter www.tu.berlin/themen/coronavirus/ bietet die TU Berlin ihren Studierenden Informationen, wie der Universitätsbetrieb unter Pandemiebedingungen läuft.



New Yorker NFT Konferenz
www.nft.nyc

Hamburger Techcamp
www.techcamp.hamburg



Tempelhof Sounds
www.templehofsounds.berlin/de/



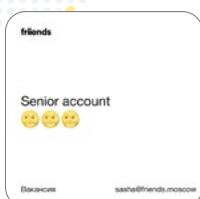
Spendenportal für lokale Geschäfte Miami
www.riders.miami



Aktuelle Angebote für Studierende in Sydney
www.study.sydney



www.disco.miami



www.friends.moscow



www.du-bist-unsere-rettung.berlin

Ausblick

Die Bereiche Digitalisierung, E-Government und Smart City gehören weiter zu den treibenden Kräften für die Entwicklung von Städten. Die Coronapandemie hat dazu beigetragen, Defizite in Infrastruktur und Vernetzung noch deutlicher zu machen. Damit rücken diese Themen höher in den Fokus von Stadtverwaltungen und des Stadtmarketings. Die Infrastruktur einer Stadt-Endung spielt hier eine wichtige Rolle: Sie ermöglicht die Kommunikation von Städten mit ihren Stakeholdern und dient als digitales Werkzeug für das Standortmarketing und die Markenbildung.

Wie eine Stadt ihre Digitale Stadtmarke zur Eventkommunikation einsetzen kann, zeigen zahlreiche aktuelle Beispiele. In New York findet die NFT-Konferenz unter www.nft.nyc ihr digitales Zuhause, das Hamburger Techcamp unter www.techcamp.hamburg. Das Musikfestival Tempelhof Sounds ist unter der gleichnamigen .berlin-Adresse online.

Seit der Corona-Pandemie nutzen Städte die Stadtmarke verstärkt, um die lokale Wirtschaft wieder anzukurbeln. In der britischen Metropole wirbt www.business.london für lokale Unterstützung. Unter www.raiders.miami werden Spenden für die lokalen Geschäfte gesammelt. Um Studierende nach Sydney zu locken, stellt die Stadt unter www.study.sydney aktuelle Angebote vor.

Sympathische Wortspiele wie friends.moscow, disco.miami oder du-bist-unsere-rettung.berlin zeigen, wie spielerisch cityTLDs und Kampagnen zusammenpassen.

Wir erwarten, dass sich weitere Städte der Entwicklung anschließen, so dass wir auch in den nächsten Jahren Neuplatzierte unter den Digitalen Stadtmarken vorstellen können. Gerade .zuerich und .stockholm haben das Potential, das Ranking im kommenden Jahr durcheinanderzuwirbeln.

Das vollständige Ranking mit den Punktzahlen für alle acht Parameter, alle 40 cityTLDs sowie die Handlungsempfehlungen und Checklisten für Stadtmarketingverantwortliche und -digitalisierer können über info@dotzon.consulting bestellt werden.

Über Dotzon

DOTZON ist eine internationale Managementberatung für digitale Identitäten. Unsere Expertise in TLD-Strategien, DNS-Technologie und Stadtmarketing unterstützt unsere Kunden dabei, einzigartige Digitale Stadtmarken für Morgen zu schaffen. DOTZON gibt seit dem Jahr 2017 jährlich die Studie „Digitale Stadtmarken“ heraus.

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. Zu unseren Kunden zählen Städte, Regionen, globale Konzerne und mittelständische Unternehmen.

Mit Leidenschaft, Umsicht und Effizienz entwickeln wir für sie maßgeschneiderte Top-Level-Domain-Lösungen als Bestandteil nachhaltiger Marken-, Organisations-, IT- und Kommunikationskonzepte.



Beratung

Wir erstellen Studien, Machbarkeitsanalysen und Handlungsempfehlungen mit dem Ziel, Sie bei der Entscheidung zu unterstützen, ob eine eigene Internet-Endung sinnvoll ist. Wir entwickeln eine individuelle Nutzungs-, Marketing- und Kommunikationsstrategie für Ihre eigene Endung.



Bewerbung

Wir beraten Sie bei der Ausgestaltung Ihrer eigenen Endung und entwickeln Registrierungs-Richtlinien. Wir erstellen die Bewerbungsunterlagen und übernehmen den gesamten Bewerbungsprozess inklusive der Kommunikation mit ICANN bis hin zur Markteinführung.



Betrieb

Wir unterstützen Sie im Betrieb Ihrer Internet-Endung. Unsere Business-Intelligence-Lösungen geben Ihnen Handlungsempfehlungen und zeigen Ihre Position im Vergleich zum Wettbewerb. Unsere Abuse-Lösung unterstützt Sie im sicheren Betrieb Ihrer Endung. Wir übernehmen die Zusammenarbeit mit ICANN, den technischen Betrieb und alle administrativen Aufgaben.