

Digitale Stadtmarken 2018

.berlin .nyc .rio .yokohama .wien .boston .vegas .nagoya .miami
.osaka .koeln .paris .budapest .zuerich .kyoto .gent .brussels
.barcelona .madrid .istanbul .guangzhou .dubai .abudhabi .tokyo
.joburg .durban .capetown .ryuku .okinawa .sydney .fohsan
.doha .capetown .london .shenzhen .melbourne .guangdong
.stockholm .quebec .moscow .helsinki ...

Digitale Stadtmarken 2018

Die Digitale Stadtmarke wird zur Stadtmarke

DOTZON stellt die Studie "Digitale Stadtmarken 2018" vor. Sie setzt das KPI-basierte Ranking aus 2017 fort und bildet ab, wie erfolgreich eine Stadt ihre Digitale Stadtmarke nutzt. Die Digitale Stadtmarke ist die digitale Dimension der Stadtmarke.

Stadtmarken stehen seit Jahrhunderten für die Identität von Städten. Sie repräsentieren die Stadt und ihre Einzigartigkeit auf den ersten Blick. Sie sind sympathisch und vereinen die Vielfalt der Stadt unter einem visuellen Dach. Sie bieten Identifikation für Bürger, Wirtschaft und Verwaltung. Und sie wirken für die Stadt nach außen, um Touristen, Unternehmer und Arbeitskräfte anzuziehen.

Stadtmarken haben mit dem Einzug des Internet neue Aufgaben, denn sie müssen heute auch im digitalen Raum wirken. Die bestehenden Marken profitieren dabei von einer Digitalen 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.

Zusammenfassung

Unsere Untersuchung zeigt, dass .berlin erneut unangefochten auf Rang eins steht, gefolgt von .tokyo auf Platz zwei und .vegas auf Platz drei. In diesem Jahr schaffen es erstmals .moskau, .mockba und .amsterdam in das Top 10 Ranking. Die beiden Endungen .moscow und .mockba können sich über eine Steigerung um 13 Plätze freuen. Damit sind erstmals drei Städte in den Top 10 vertreten, die jeweils zwei Endungen betreiben. Fortgesetzt hat sich der Trend, dass die Digitalen Stadtmarken europäischer Hauptstädte stark wachsen. Im Jahresvergleich wird deutlich, wie sie die Positionen der einzelnen Städte in den Top 10 über die Zeit entwickeln.

38
Städte

300
Millionen
Einwohner

12
Billionen USD
Bruttoinlands-
produkt

Gegenstand der Studie

Gegenwärtig besitzen 38 Städte weltweit eine eigene Digitale Stadtmarke im Internet – in Form einer sogenannten Stadt-Internet-Endung, kurz cityTLD.

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 Initiative von .berlin hat sie im Jahr 2012 Bewerbungen um eine eigene Internet-Endung entgegen genommen. Nachdem ICANN die Bewerbungen geprüft hat, konnten erste Städte ihre Digitale Stadtmarke im Jahr 2014 einführen. Einige dieser Städte betreiben zwei cityTLDs mit unterschiedlichen Namen, entweder mit der Abkürzung und Langversion des Namens oder dem Stadtnamen in unterschiedlichen Sprachen.

Metropolen nutzen Digitale Stadtmarken

Zu den ersten Städten mit eigener Digitaler Stadtmarke gehören europäische Hauptstädte wie Berlin, Paris und London. International haben sich Metropolen wie Tokyo, New York, Sydney und Rio de Janeiro dieser Entwicklung angeschlossen. Zusammen genommen zählen die Städte mehr als 300 Millionen Einwohner und ein Bruttoinlandsprodukt von über zwölf Billionen US-Dollar. (Quelle: Wikipedia)

Wie nützt die Digitale Stadtmarke der Stadt

DOTZON hat untersucht, wie Digitale Stadtmarken dabei helfen, Städte im digitalen Wettbewerb zu positionieren. Sie 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 allgemeinen Internet-Endungen wie .com und .info.

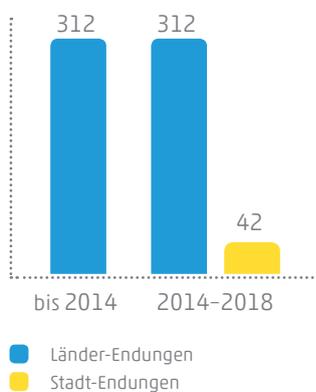
Welche Rolle die cityTLDs in diesen Städte einnehmen, zeigt die Studie Digitale Stadtmarken 2018.

Die Digitale Stadtmarke als Maßstab für „Digitalness“

Während ursprünglich Logo und Slogan die Stadtmarke auszeichneten, erweitert die cityTLD sie um eine zusätzliche, digitale Dimension. Sie besteht aus den digitalen Strukturen, Wegweisern und Angeboten. Damit definiert die Digitale Stadtmarke die Qualität und Quantität aller digitalen Angebote einer Stadt. Sie ist Abbild der Fähigkeit, diese zu entwickeln und auszugestalten. Das digitale städtische Angebot wird so zum Gradmesser für die Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt und macht ihre Lebensqualität und Urbanität aus. Sie bedeutet Bürger-nähe, 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 erweitert auch die emotionale Bindung an die Stadt. Sie bildet einen verlässlichen und lokalen Anker als Gegenpol zu den permanenten Veränderungen und die Digitalisierung in der Stadt. Denn die digitale Transformation macht Bürger zwar unabhängig von Raum und Zeit, löst aber Sehnsucht nach Verortung und Zugehörigkeit aus. Der Stadtraum – auch im digitalen – kann diese Sehnsucht als Begegnungsstätte befriedigen.

Entwicklung
Länder-Endungen und
Stadt-Endungen bis 2018



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. Sie schätzen sie auch als neuartige Möglichkeit, im globalen Wettbewerb auf ihren Standort aufmerksam zu machen. Eine tragende Rolle spielen sie außerdem im Bereich der Digitalisierung und für Smart-City-Initiativen.

Zugrundeliegende Daten der Studie

Bereits zum zweiten Mal untersucht DOTZON die Erfolgsfaktoren und Key-Performance-Indikatoren von cityTLDs. Insgesamt acht Parameter bestimmen die Stärken und Werte der analysierten Städte – sie sind am Ende der Studie detailliert beschrieben. Als Datengrundlage der Parameter wurden Daten aus öffentlich zugänglichen Datenbanken sowie stadtsspezifische lokale Kenngrößen verwendet, die ebenfalls aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen. Diese Daten spiegeln vorwiegend den ökonomischen Status-Quo einer Stadt-Top-Level-Domain wieder, gemessen an wirtschaftlichen Parametern wie dem Umsatz und der aktiven Nutzung. Sie zeigen die Sichtbarkeit einer Stadt-Top-Level-Domain in Form der bei Google gelisteten Domains und der meistbesuchten Domains laut Alexa. Stadtspezifische Daten wie Einwohnerzahl, Bruttosozialprodukt und Anzahl Domains pro Einwohner ergänzen die Datenquellen. Zusammen ergeben sie die Digitalen Stadtmarken 2018. Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking der Digitalen Stadtmarken gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat.

Sondereinflüsse wie temporäre Marketingmaßnahmen, Preisnachlässe und andere Aktivitäten wurden in der Studie aufgrund ihrer mangelnden Vergleichbarkeit nicht berücksichtigt.

Ranking Digitale Stadtmarken 2018

Ranking Digitale Stadtmarken

2018

1	.berlin
2	.tokyo
3	.vegas
4	.london
5	.istanbul + .ist
6	.koeln + .cologne
7	.nyc
8	.moscow + .mockba
9	.amsterdam
10	.miami

Ranking Digitale Stadtmarken

VERGLEICH 2018 / 2017

1	.berlin	(1) ➡
2	.tokyo	(5) ➡
3	.vegas	(9) ➡
4	.london	(10) ➡
5	.istanbul + .ist	(7) ➡
6	.koeln + .cologne	(4) ➡
7	.nyc	(3) ➡
8	.moscow + .mockba	(21) ➡
9	.amsterdam	(11) ➡
10	.miami	(6) ➡

Die Top 10 Digitalen Stadtmarken

berlin
Internetadressen
Nur für Berliner

Wie auch schon im vergangenen Jahr erreicht .berlin im Jahr 2018 den Spitzenplatz und verteidigt damit den Rang als beste Digitale Stadtmarke weltweit. Betrieben wird .berlin vom Berliner Unternehmen dotBERLIN. Die Endung .berlin war die erste cityTLD, die jemals einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. In nahezu allen Kategorien erreicht .berlin einen guten bis sehr guten Wert. Für einen Umsatz von fast zwei Millionen US-Dollar sorgen die knapp 55.000 registrierten Internetadressen. Ein gutes Ergebnis in der Kategorie „Domains pro 1.000 Einwohner“ sorgt zusammen mit über 50 Prozent aktiver Webseiten sowie einem herausragenden Resultat in der Kategorie der meistbesuchten Domains – gemessen anhand Amazons www.alex.com – für die Top-Platzierung.

<http://dot.berlin>



Die vom tokioter Unternehmen GMO betriebene Stadt-Endung .tokyo klettert um fünf Positionen nach oben und erreicht damit im Jahr 2018 den zweiten Rang. Im Alexa Rank der eine Million meistbesuchten Webseiten taucht .tokyo mit 237 Domains auf und damit öfter als jede andere cityTLD. Über 48 Prozent der Domains sind aktiv, außerdem zählt die Domain-Suche bei Google 19 Webseiten pro Domain. Sowohl die Stadtverwaltung als auch viele Unternehmen in Tokyo nutzen die .tokyo-Stadt-Endung mittlerweile recht intensiv, was dieses gute Ergebnis erklärt. Darüber hinaus ist .tokyo in Japans Hauptstadt nahezu genauso begehrt wie die länderspezifische Endung .jp.

<http://hello.tokyo>



Einen noch größeren Sprung macht die amerikanische Stadt-Endung .vegas, die sich um neun Plätze verbessern kann. Ein Wert von 30 Domains pro 1.000 Einwohner sowie eine aktive Nutzungsquote von 57 Prozent der .vegas-Domains begründen das positive Resultat. Außerdem ist .vegas im internationalen Vergleich am beliebtesten: In Las Vegas hat sie eine um 356 Prozent höhere Durchdringungsrate als die nationale Endung .us.

<http://the.vegas>



Was die Anzahl der Domain-Registrierungen sowie den Gesamtumsatz der Stadt-Endung betrifft, lässt .london alle anderen cityTLDs hinter sich: Bis Ende 2017 hatten die stadteigenen Betreiber London & Partners mit insgesamt 85.298 Internetadressen einen Umsatz von fast 2,5 Millionen US-Dollar erzielt. Mit diesen sehr guten Ergebnissen schafft sie den Sprung von Platz zehn im Vorjahr auf Rang vier in 2018.

<http://domains.london>



Zu den fünf führenden cityTLDs gehören 2018 auch .istanbul und .ist. Vor ihrer Einführung entschied sich die Stadt Istanbul, zwei Top-Level-Domains zu betreiben, die sich jeweils an eine eigene Zielgruppe richten: Während die Endung .ist eher für Regierung und öffentliche Verwaltung ausgerichtet ist, hat .istanbul einen werbenden Charakter und ist für Unternehmen und das Standortmarketing gedacht. Von den 28 Domains, die im Alexa Rank gelistet sind, werden die meisten von der städtischen Verwaltung betrieben – sie sind ein Zeichen dafür, dass die neuen digitalen Identitäten sehr gut angenommen werden.

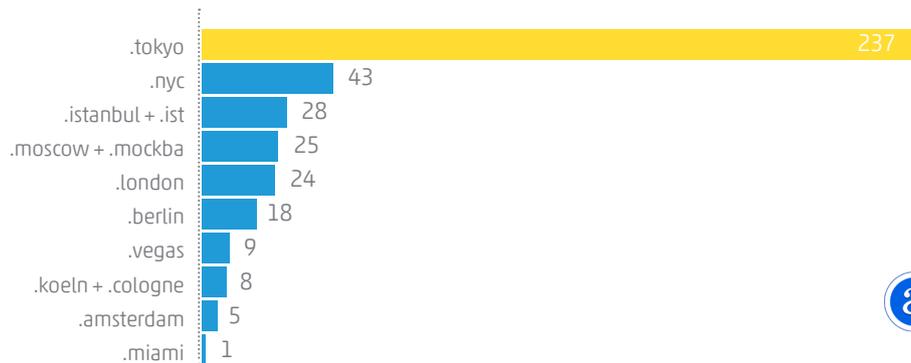
<http://nic.istanbul>



An sechster Stelle befindet sich mit .koeln und .cologne ein weiteres Pärchen. Köln hat mit 1,6 Millionen US-Dollar das niedrigste Bruttosozialprodukt pro Domain aller Stadt-Endungen. Der sechste Platz zeigt, dass ein günstiger Preis zum Erfolg beitragen kann. Die Stadt Köln nutzt die Endung ebenfalls, was zu der guten Position beiträgt. Im Vergleich zum Vorjahr verlieren .koeln/.cologne zwei Plätze, da andere Digitale Stadtmarken sich stärker entwickelt haben.

<http://dot.koeln>

Unter den Alexa.com Top 1 Mio. gelistete Domains



Stand: 31.12.2017



Seit ihrer Einführung im Jahr 2014 ist die Stadt-Endung .nyc für viele New Yorker zur digitalen Heimat geworden. Im Alexa Rank ist .nyc diejenige Stadt-Endung mit den zweitmeisten Domains, was zeigt, dass die Besitzer ihre .nyc-Internetadressen sehr stark bewerben. Außerdem ist .nyc um 36 Prozent beliebter als die nationale Endung .us. Allerdings werden nur 39 Prozent aller Domains aktiv genutzt und nur sechs Webseiten pro Domain sind auf Google gelistet. Daher verliert .nyc im Jahresvergleich einige Plätze und landet 2018 nur auf Rang sieben.

<http://ownit.nyc>



Den gleichen Ansatz wie die Istanbul Stadt-Endungen verfolgen .moscow und .MOKBA. Mit einem bemerkenswerten Sprung vom 21. auf den achten Rang gehören sie zu den Gewinnern des diesjährigen Rankings. Um die unterschiedlichen Kommunikationsbedürfnisse der Zielgruppen zu erfüllen, wurden sie sowohl in lateinisch als auch in kyrillisch eingeführt: Während die kyrillische Skriptsprache in russischen Webbrowsern und E-Mail-Programmen gut funktioniert, ist die lateinische Version außerhalb Russlands geläufiger. Viele Internetnutzer registrieren Adressen unter beiden Endungen und sorgten so dafür, dass die Registrierungen bis zum Jahresende auf einen Gesamtstand von 38.388 Internetadressen anstiegen.

<http://nic.moscow>



Auch .amsterdam ist zum ersten Mal unter den Top 10 des Rankings. Obwohl die Stadt-Endung in keinem der acht Parameter Spitzenwerte erzielt, erreicht sie in den meisten Kategorien dennoch gute Durchschnittswerte. Mittlere Registrierungszahlen unter der Stadt-Endung, ein ordentlicher Wert in der Kategorie „Domains pro 1.000 Einwohner“ sowie eine starke Position im Vergleich zur nationalen Endung .nl bilden die Grundlage für das gute Abschneiden.

<http://nic.amsterdam>



Die besten Werte im Hinblick auf die Domain-Durchdringung erzielt .miami: Hier kommen auf 1.000 Einwohner 44 registrierte .miami-Internetadressen. Außerdem schneidet .miami im Vergleich zur länderspezifischen Top-Level-Domain .us um 570 Prozent besser ab und lässt damit andere cityTLDs weit hinter sich.

<http://nic.miami>

Absteiger und Aufsteiger 2018

.hamburg

Aus dem TOP 10 Ranking abgestiegen – .hamburg und .wien

Die letztjährige Nummer zwei, .hamburg, schaffte es in diesem Jahr nur auf Rang elf. Die Anzahl der registrierten Internetadressen hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert, im Alexa Rank sind nur fünf Domains geführt; außerdem zählt Google nur sechs Webseiten pro Domainname. Die Stadt nutzt .hamburg-Adressen u. a. für den Hafengeburtstag (www.hafengeburtstag.hamburg).

<http://nic.hamburg>

.wien

.wien, im diesjährigen Ranking auf dem zwölften Platz, landete im vergangenen Jahr noch auf der Position acht. Die cityTLD zählt knapp 15.000 Domains. Davon sind 13 im Alexa Rank gelistet. In diesem Jahr ist die gegenüber der nationalen Endung .at in der deutlich schwächeren Position.

<http://punkt.wien>

Ambitionierte Aufsteiger – .boston und .rio

.dot boston

Zu den erfolgreichen Einführungen gehört die Stadt-Endung .boston. Der amerikanische Newcomer erreichte bis zum Jahresende 2017 die beachtliche Zahl von 21.144 registrierten Domains und landet damit auf Anhieb auf dem 15. Platz. Bei Alexa findet man derzeit noch keine .boston-Domains, und auch bei Google sind wenige Webseiten pro Domainname gelistet – das bedeutet Potential für einen weiteren Anstieg im Ranking in 2019.

<http://hub.boston>

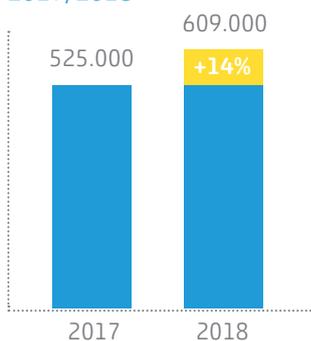
visit rio

Zu den heimlichen Gewinnern gehört die Stadt-Endung .rio. Obwohl sie Ende 2017 nur 1.311 registrierte Domains zählt, werden 64 Prozent davon aktiv genutzt, was dem besten Wert unter allen Stadt-Endungen entspricht. Unter jeder .rio-Domain gibt es durchschnittlich 256 Webseiten, was im Gesamtranking ebenfalls der Spitzenwert ist. Dieses gute Ergebnis erklärt sich dadurch, dass die Stadtverwaltung von Rio de Janeiro viele Domains von der nationalen Endung .br auf .rio umgestellt hat. Dazu gehört auch die für Tourismus- und Standortmarketing eingeführte Adresse.

<http://nic.rio>

Zusammenfassung

Entwicklung der Domains mit Stadt-Endungen 2017/2018



Die Studie Digitale Stadtmarken 2018 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 haben kann, wie sie von den Stakeholdern der Stadt und für ihre Kommunikationsziele eingesetzt werden kann und damit zur Digitalen Stadtmarke der Stadt wird.

Die Dynamik der cityTLDs bildet sich auch in den Wachstumsraten ab. In den vergangenen zwölf Monaten ist die Zahl der Domains mit Stadt-Endungen von 525.000 auf insgesamt 609.000 gestiegen. Dies entspricht einem Wachstum von 16 Prozent und damit einer deutlichen Aufwärtsentwicklung. Sie steht im klaren Gegensatz zu einer geringeren Entwicklung vieler anderer Top-Level-Domains.

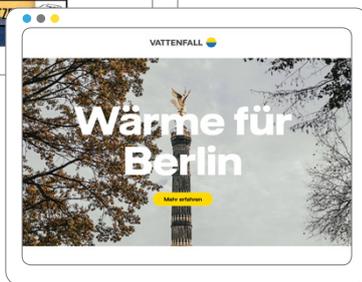
Erfolgsfaktoren einer Digitalen Stadtmarke



Das B. Stadt-Werte-Initiative
www.das-b.berlin



Deutsche Bahn. S-Bahn Berlin
www.washastduvor.berlin



Vattenfall.
www.wärme.berlin

Nutzungsrate. Einer der Schlüsselfaktoren für die Attraktivität einer Digitalen Stadtmarke in den digitalen Medien (und auch Offline-Medien) ist eine hohe Nutzungsrate. Ob in Suchmaschinenergebnissen, Newslettern, sozialen Medien oder Offline-Medien – durch sie wird die Stadtmarke sichtbar und trägt damit zur digitalen Reputation und Marke der Stadt bei. Die Digitale Stadtmarke .berlin ist Vorbild für eine aktive Nutzung.

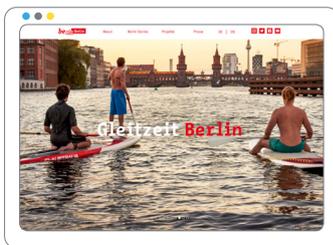
Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit. Ein weiterer Faktor für den Erfolg einer Digitalen Stadtmarke ist die Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit, mit der über sie kommuniziert wird. Je öfter und selbstverständlicher die Digitale Stadtmarke von Unternehmen, Organisationen, Bürgern und der Stadt selbst genutzt wird, desto mehr wird sie zum integralen Bestandteil der digitalen Stadt. Hier liegt ebenfalls .berlin klar vorne. Die Digitale Stadtmarke .berlin zeigt, wie eine intensive Nutzung aussehen kann.



Smart City London
<http://smartcity.london>

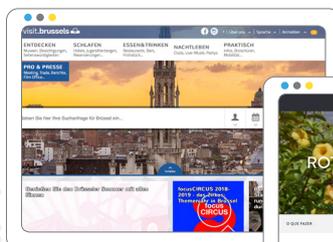
Stadtverwaltung. Oftmals ist die Stadtverwaltung für die Bekanntheit einer cityTLD entscheidend: Wie sehr Domains mit einer Stadt-Endung und damit auch die Digitale Stadtmarke wahrgenommen werden, hängt auch davon ab, wie intensiv die Verwaltung die Stadt-Endung nutzt. Beispielsweise führt das Stichwort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

- <http://smartcity.berlin>
- <http://smartcity.brussels>
- <http://smartcity.joburg>
- <http://smartcity.london>
- <http://smartcity.wien>

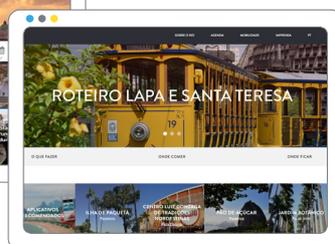


be.Berlin – die Hauptstadt-Kampagne
www.be.berlin

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.be.berlin, www.visit.brussels und www.visit.rio.



Visit Brüssel
www.visit.brussels



Visit Rio
www.visit.rio

Die Studie Digitale Stadtmarken 2018 zeigt, dass Städte mit zwei parallel bestehenden cityTLDs ebenso erfolgreich sind wie Städte mit nur einer cityTLD. Das liegt nicht nur an den höheren Registrierungsanzahlen, sondern auch daran, dass sich die Endungen in staatlichem bzw. semi-staatlichem Besitz befinden. Sogenannte „weiche“ Faktoren wie die Verwendung und Bewerbung von Stadt-Top-Level-Domains in der Stadt und durch Wirtschaft, Verwaltung und Bürger scheinen davon beeinflusst zu werden.



Official Hub for NYC Startups & Tech
digital.nyc

Ausblick

Die Bereiche Digitalisierung, E-Government und Smart City werden zu den treibenden Kräften für die Entwicklung von Städten und rücken damit verstärkt 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. Ihre stärkere interne und externe Nutzung als Kommunikationstool und damit digitales Abbild der Stadt macht sie zur Digitalen Stadtmarke.

Bereits im vergangenen Jahr begannen Städte damit, ihr Wissen sowie ihre Erfahrungen im Bereich der digitalen Markenbildung mit cityTLDs zu vertiefen und stießen eine Reihe innovativer Projekte wie www.digital.nyc, www.welcome.berlin oder www.visit.koeln an. Für das nächste Jahr werden neue Vorhaben diese Projekte ergänzen und damit als Vorbilder für eine noch intensivere Nutzung der neuen Kommunikationsinfrastruktur und damit dem Aufbau der Digitalen Stadtmarke dienen.



Wir erwarten, dass sich weitere Städte der Entwicklung anschließen, so dass wir auch im nächsten Jahr Neuplatzierte unter den Digitalen Stadtmarken vorstellen können. Gerade [.nyc](http://www.digital.nyc), eine der stärksten digitalen Marken, ist ein heißer Kandidat, 2019 wieder zu den Top fünf aufzuschließen. Großes Potential besteht auch für Digitale Stadtmarken wie [.sydney](http://www.digital.sydney), [.melbourne](http://www.digital.melbourne) und [.boston](http://www.digital.boston), die bisher noch nicht im Top 10 Ranking sind. Spannend wird auch, ob und wie die Stadt-Endungen [.madrid](http://www.digital.madrid), [.stockholm](http://www.digital.stockholm) und [.helsinki](http://www.digital.helsinki) in diesem Jahr eingeführt werden.

Das vollständige Ranking mit den Punktzahlen für alle acht Parameter, alle 42 cityTLDs sowie die Handlungsempfehlungen und Checklisten für Stadtmarketingverantwortliche und -digitalisierer können über info@dotzon.consulting bestellt werden.

Ranking Digitale Stadtmarken 2018 im Einzelnen – die acht Parameter

Für das Ranking wurden 38 Städte auf fünf Kontinenten analysiert. Vier dieser Städte betreiben zwei cityTLDs: .barcelona / .bcn, .istanbul / .ist, .koeln / .cologne und .moscow / .mockba. Um aussagekräftige Rankingfaktoren für die doppelten Stadt-Endungen zu erhalten, haben wir entweder die Zahlen beider Endungen zusammengezählt oder den jeweiligen Durchschnittswert ermittelt.

Insgesamt enthält das Ranking 42 cityTLDs mit jeweils mindestens einer registrierten Domain.

1 Registrierte Domains unter der cityTLD

- Wert = Zahl registrierter Domains bis Ende 2017
- Methode: Je höher die Anzahl, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntlstats.com
- Anmerkung: Sondereffekte wie Promotions der Betreiber von cityTLDs, die zu erhöhten Registrierungszahlen führen, blieben unberücksichtigt

2 Umsatz der cityTLD

- Wert = Zahl registrierter Domains (Stand Ende 2017) multipliziert mit dem Einkaufspreis für den Registrar (USD)
- Methode: je höher, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntlstats.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)

3 Aktive Domains der cityTLD

- Wert = Prozentsatz aktiver Domains
- Methode: je höher, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntlstats.com
- Anmerkung: Bisher gibt es keinen Industriestandard; ein Wert von mehr als 50 Prozent wird allerdings als überdurchschnittlich betrachtet

4 Bei Google gelistete Seiten pro Domain der cityTLD

- 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)
- Anmerkung: Je höher der Wert, desto besser, da er einer erhöhten Nutzung, Aktivität sowie mehr Inhalten entspricht

5 Alexa Rank der cityTLD

- Wert = Zahl der Domains einer cityTLD, die im Alexa Rank der eine Million meistbesuchten Webseiten gelistet sind
- Methode: Je mehr Domains im Alexa Rank auftauchen, desto besser
- Quelle: alexa.com, domainpunch.com/topm
- 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

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: ntlstats.com / Wikipedia
- Anmerkungen: Dieser Wert beinhaltet ausschließlich innerstädtische Bezirke, nicht die gesamte Metropolregion

7 Bruttonutzenprodukt pro Domain im Jahr 2014

- Wert = Bruttonutzenprodukt der Stadt im Jahr 2014 / Zahl der Domains
- Methode: Je geringer das Bruttonutzenprodukt pro Domain ist, desto besser – dies zeigt nämlich, dass auch bei einkommensschwächeren Einwohnern ein Bedarf an Domains besteht
- Quelle: wikipedia.com / brookings.edu/research/global-metro-monitor
- Anmerkung: Dieser Wert beinhaltet ausschließlich innerstädtische Bezirke, nicht allerdings die gesamte Metropolregion

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: domaintools.com / centr.org / domain-recht.de (für Länder-Endungen) / wikipedia.com (für die Einwohnerzahlen in den Städten)
- Anmerkung: Dieser Wert wird dadurch beeinflusst, dass Länder-Endungen unterschiedliche Stellenwerte im jeweiligen Land haben können



digital identities for tomorrow

Über Dotzon

DOTZON ist eine internationale Managementberatung für digitale Identitäten. Durch unsere Verbindung aus Strategiekompetenz, Technologie-Know-how und Stadtmarketing-Expertise unterstützen wir unsere Kunden dabei, einzigartige Digitale Stadtmarken für morgen zu schaffen. DOTZON gibt seit 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 zehn 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 für Sie maßgeschneiderte Top-Level-Domain-Lösungen als Bestandteil nachhaltiger Marken-, Organisations-, IT- und Kommunikationskonzepte. Beauftragt haben uns u. a. Volkswagen AG, Edeka Verband kaufmännischer Genossenschaften e.G., Stada AG, Audi AG, MAN SE, .hamburg, .wien, .tirol und .berlin.



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 auf, wie Sie im Vergleich zum Wettbewerb aufgestellt sind. Wir übernehmen die Zusammenarbeit mit ICANN, den technischen Betrieb und alle administrativen Aufgaben.