digital identities for tomorrow

DOTZON

# Digitale Unternehmensmarken 2018

.eurovision .booking .aeg .weber .barclaycard .dvag .sandvikcoromant .cipriani .nokia .xperia .arte .sfr .edeka .ikano .williamhill .zara .paiget .seat .gucci .iveco .cuisinella .sandvik .ismaili .firmendale .ladbrokes .sanofi .imamat .tui .scor .meo .telefonica .mini .fage .telecity .kia .sncf .sew .yandex .virgin .kpmg .jaguar .ups .sky .swiftcover .total .allfinanz .maif .ericsson .axa .lacaixa .clubmed .emerck .ifm .cartier .gea .rwe .stada .bugatti .chanel .wolterskluwer .hsbc .orange .spiegel .sap .lipsy .hyundai .chloe .akdn .adac .lundbeck .blanco .bnl .airbus .swatch .accenture .next .nextdirect .iwc .lancaster .lego .nadex .gmx .newholland .hermes .walter .audi .bmw .saxo .lamborghini .bbc .barclays .mango .schaeffler .frogans .dhl .fresenius .aco .mma .warman .abb .rexroth .sapo .lidl .alstom .sener .bentley .man .cfd .landrover .obi .itv .aquarelle .volkswagen .volvo .sca .schmidt .linde .omega .cern .samsung .case .bosch .epost .caseih .schwarz .panerai .agakhan .bnpparibas .bostik .kpn .philips .movistar .bauhaus .vermögensberatung .jcl .weir .lundbeck .montblanc .leclerc .erni .statoil .vgl

# Digitale Unternehmensmarken 2018

## Die digitale Identität von Unternehmen

*Unternehmensmarken stehen seit Jahrhunderten für die Identitäten von Unternehmen. Sie repräsentieren das Unternehmen in seiner Gesamtheit und Einzigartigkeit auf den ersten Blick. Sie verkörpern die Werte des Unternehmens und bieten Identifikation für alle Stakeholder des Unternehmens – nach innen und nach außen. In ihrer Hierarchie stehen Unternehmensmarken über den Dach- und Einzelmarken eines Unternehmens wie beispielsweise bei Volkswagen → Audi → Q8 oder umfassen alle Ebenen wie bei EDEKA.*

In den 1990er-Jahren entwickelten sich mit dem Aufkommen von Internet-Geschäftsmodellen erstmals rein digitale Unternehmensmarken, die zum Teil allein auf einer generischen Internetadresse basierten, beispielsweise Hotel.de oder Amazon.com.

Durch die Liberalisierung der Internet-Endungen durch die Internet-Verwaltungsorganisation ICANN im Jahr 2012 wurde die Möglichkeit eröffnet, Marken auch als Internet-Endung nutzen zu können.[1]

Eine Internet-Endung mit dem Namen einer Unternehmens- oder Produktmarke trägt dazu bei, das Unternehmen und Produkt weltweit auch als digitale Marke zu verankern. Eine 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 das neue Gebiet der Marken-Internet-Endungen für die Beteiligten, d. h. für Unternehmen, Agenturen und Endverbraucher, transparenter zu machen, gibt DOTZON die weltweit erste Studie „Digitale Unternehmensmarken 2018“ heraus. Sie analysiert umfassend digitale Produkt- bzw. Unternehmensmarken und ergänzt damit die im Jahr 2018 bereits zum zweiten Mal erschienene Studie zu „Digitale Stadtmarken 2018“[2]. Sowohl digitale Stadt- als auch Produkt- und Unternehmensmarken sind eine neue und intuitive Ergänzung für die Kommunikation – von Städten, Regionen, Produkten und Unternehmen.

1 https://newgtlds.icann.org/en/announcements-and-media/announcement-13jun12-en.
2 https://dotzon.consulting/news/studie-digitale-stadtmarken-2018.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

# Zusammenfassung

Die Studie zeigt, dass .leclerc das europäische Ranking aller Digitalen Unternehmensmarken anführt, gefolgt von .seat auf Platz 2 und .weber auf Platz 3. Es folgen weitere Internet-Endungen aus der Automobilindustrie und Finanzwirtschaft. Ihre Inhaber zeichnet aus, dass sie deutlich über 100 Domains betreiben, die demzufolge auch im digitalen Raum sichtbar sind. Einige Unternehmen nutzen sie bereits in klassischen Kommunikationskanälen wie Print, TV und Außenwerbung.

Im Gegensatz dazu haben es Vorreiter, die bereits früh ihre Endung genutzt haben, wie beispielsweise .axa und .barclay, nicht in die TOP 10 geschafft. Obwohl .SNCF mit www.oui.sncf die sichtbarste Adresse betreibt, hat es der französische Bahnkonzern ebenfalls nicht unter die TOP 10 geschafft.

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

**562**
.marke

**über**
**15.000**
Domains

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

### Die Digitale Unternehmensmarke

Gegenwärtig besitzen knapp 600 Unternehmen weltweit eine eigene Digitale Unternehmens- oder Produktmarke im Internet – in Form einer sogenannten Internet-Endung, kurz „.marke-Endung". Unternehmen mit einer eigenen „.marke-Endung"[3] sind mittlerweile auf fast allen Kontinenten vertreten – von Oslo über Paris, Istanbul und Bangkok, bis hin zu Peking, Tokyo, Sydney und Boston.

Sie kommunizieren die Unternehmens- oder Produktmarke auf eine neuartige und selbsterklärende Weise. Damit ergeben sich neue Kombinationen wie beispielsweise produktmarke.unternehmensmarke, service.unternehmensmarke oder slogan.unternehmensmarke, beispielsweise von www.ausbildung.edeka über www.mabanque.bnpparibas bis hin zu www.alumni.monash und www.weare.audi.

3 https://www.tldwatch.com/tld-summary-table und https://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb/base-agreement-contracting#stats

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

## Die Gründe für Digitale Unternehmensmarken

*Schutz und Ausbau der Marke*

Unternehmen entscheiden sich aus verschiedenen Gründen für eine eigene Internet-Endung. Die beiden wichtigsten Faktoren sind der Schutz und Ausbau der Marke im digitalen Raum.

Für ein Unternehmen mit Markenprodukten ist kaum etwas wichtiger als die Marke(n) vor Verwässerung und Missbrauch zu schützen. Auslöser der Bewerbung für viele Inhaber von .marke-Internet-Endungen, auch als Top-Level-Domains bezeichnet, war daher der Schutz der Marke vor gleichnamigen, existierenden und zukünftigen anderen Marken. Die eigene Internet-Endung trägt somit dazu bei, den Wert einer Marke zu steigern. Im Vergleich zu den Marketingaufwendungen ist sie eine relativ kleine Investition, die eine Wirkung auf Jahrzehnte in die Zukunft mit sich bringt.

*Cybersicherheit und Vertrauen*

Inhaber einer eigenen .marke haben gelernt, dass ihre Internet-Endung nicht nur den Markenschutz unterstützt, sondern auch viele andere Qualitäten mit sich bringt – vor allen in punkto Sicherheit: Eine .marke erlaubt die vollständige Kontrolle über die Cybersicherheits-Infrastruktur eines Unternehmens.

Zudem ist der Nutzen einer einheitlichen IT-Infrastruktur für Kommunikation und digitale Dienste immens. Die eigene Endung erlaubt durch eigene Systeme eine wesentlich bessere Kontrolle über die registrierten Domains, ihre Nutzung und betriebene Technik. Der Betrieb einer eigenen Top-Level-Domain (skalierbare Ser-

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

ver, Domain-Name-Resolution-Service, DNSSEC, SSL) kann – im Gegensatz zur Nutzung einzelner Domains – die Sicherheit der Kommunikationsinfrastruktur weiter erhöhen. Eine .marke kann zudem die Plattform für Innovationen bilden, beispielsweise für M2M-Kommunikation, Tracking von Produkten und Blockchain-Technologien.

### *Intuitivere Kommunikation*

Darüber hinaus lässt sich mit den .marke-Internetadressen intuitiver mit Kunden kommunizieren und damit auch ein höheres Vertrauen in die Marke aufbauen. Sogenannte „Service-Domains" erleichtern Kunden die Navigation durch aufwendige und umfangreiche Webangebote. Statt sich mühsam durchklicken zu müssen, finden Kunden auf den ersten Blick, wonach sie suchen. Die Internet-Endung kann ebenso dem Ziel dienen, unter einem weltweit einheitlichen Dach mit Kunden, Partnern, Presse, Händlern und Zulieferern zu kommunizieren.

### *.marke als Online-Anker*

Unternehmen haben in den vergangenen Jahren erkannt, dass ihre Online-Aktivitäten auf den unterschiedlichsten Plattformen nicht das gehalten haben, was sie sich versprochen hatten – Reichweite, Transaktion oder Kundentreue betreffend. Entsprechend sind die Online-Werbeausgaben erstmals signifikant gefallen und auch digitale Unternehmen wie Zalando oder Strato haben angefangen, mehr in Out-of-Home, TV-Werbung und die eigenen Kommunikationskanäle zu investieren.

Zunehmend setzen Unternehmen in ihren Werbemaßnahmen in diesem nicht-digitalen Umfeld auf ihre neuen Adressen. Öffentlich sichtbare Beispiele sind etwa www.berlin.audi, www.group.pictet oder www.logistics.dhl. Die neuen Adressen haben Neuigkeitswert und überraschen Verbraucher, die sie zum ersten Mal in der Öffentlichkeit sehen.

### *.marke als Alternative zum Dark-Social-Media-Phänomen*

Die junge Generation geht „Social Dark", d. h. sie zieht sich in private digitale Räume zurück, allen voran WhatsApp, nicht öffentlichen Messenger und Gruppenchats. So entzieht sie sich Werbung und unerwünschten Inhalten.

Der Berliner Internet-Experte Sascha Lobo meint dazu: „Es findet ein großer digitaler Rückzug ins Private statt. Das Private ist immerhin nicht politisch – auf die Weise, wie ‚Politik' in öffentlichen sozialen Medien so absurd anstrengend sein kann. Öffentlichkeit hat sich für die meisten Menschen offenbar nicht als wertvoll erwiesen."[4]

Für Unternehmen gewinnen damit die eigene Webseite und Kommunikationskanäle wieder an Bedeutung, und ein Rückbesinnen auf ein nicht allein von Paradigmen, sondern von messbaren Erfolgen getriebenes Marketing. Nichtsdestotrotz werden die öffentlichen Social-Media-Kanäle ihre Bedeutung im Marketing-Mix behalten, denn die direkte Verbindung mit Kunden war noch nie einfacher.

4 http://www.spiegel.de/netzwelt/web/rueckzug-ins-private-facebook-scheitert-hoechst-erfolgreich-a-1192269.html

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

## 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 ICANN beantragt, von denen bis heute gut 550 sukzessive in Betrieb gegangen sind.

**1.903**
Bewerbungen

**1.225**
zugelassene Internet-Endungen

**562**
.marke-Endungen[5]

Ermöglicht hat diese Entwicklung die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, kurz ICANN. ICANN verwaltet alle Internet-Endungen (auch Top-Level-Domains, kurz TLDs genannt) und IP-Adressen. Die Internet-Endungen für Unternehmens- und Produktmarken ergänzen nun das Angebot der bestehenden 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.

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

## Die Digitale Unternehmensmarke als zeitgemäße Ergänzung der Unternehmensmarke

Die Unternehmensmarke steht für das Unternehmensbild gegenüber externen Stakeholdern (beispielsweise Finanzwirtschaft, Zulieferer, Medien, Politik) und den Mitarbeitern als internen Stakeholdern. Sie ist es, die bei Stakeholdern bestimmte Bilder, Emotionen und Werte hervorruft.

In Zeiten gesellschaftlicher Unsicherheiten und des Überflusses gewinnt die Unternehmensmarke an Bedeutung. Denn Themen zur ökologischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Nachhaltigkeit werden meist auf Unternehmensebene behandelt und sorgen für Vertrauen bei den Stakeholdern, unabhängig von den Produkten des Unternehmens. Die Unternehmensmarke schafft so einen Mehrwert für oft austauschbare Produkte.

Eine klare Differenzierung von Wettbewerbern wird auch zur Pflicht, wenn Unternehmen in mehreren Ländern oder auf vielen Märkten mit Geschäftsbereichen

5 https://newgtlds.icann.org/en/program-status/delegated-strings

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

und Tochterunternehmen vertreten sind. Dies gelingt durch eine unverwechselbare Unternehmensidentität, die sich unter anderem in der Unternehmensmarke manifestiert. Eine Marke, die das Unternehmen intern und extern als das identifiziert, was es ist: etwas ganz Besonderes. Eine Marke.

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 auf ihr digitales Erscheinungsbild übertragen werden.

## Wie nützt die Digitale Unternehmensmarke dem Unternehmen?

*Die durchs Dorf getrieben Sau „Digitalisierung" – schnöde Pflicht oder Gelegenheit zur wertebasierten Unternehmensausrichtung?*

Digital ist alles und Digitalisierung das (neue) Mantra und 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. Sie hat daher einen festen Tagesordnungspunkt auf der Agenda jedes Geschäftsführers und Vorstandes ergattert und sich mitnichten als Eintagsfliege herausgestellt.

Wir betrachten die Digitalisierung mit dem Fokus auf die Unternehmensmarke und die Veränderungen, die sich aus ihr ergeben können. Wir bewerten die Digitalisierung im Hinblick auf die Unternehmensmarke – und Digitale Unternehmensmarke – als Chance, die Werte des Unternehmens zu ergänzen. Die Umsetzung und Kommunikation der Werte auch im digitalen Raum bietet die Chance, sich als Marke konsistenter und über alle Medien hinweg besser zu erklären und zu verorten.

Die Digitale Unternehmensmarke beeinflusst die Wahrnehmung der Qualität und Quantität aller, auch der digitalen Angebote eines Unternehmens bzw. Produktes und ist damit digitales Aushängeschild.

*Digitale Ergänzung der 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 färbt daher unweigerlich auf die Arbeitgebermarke ab. Denn Bewerber schließen häufig von der Produktqualität auf die Arbeitgeberqualität.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Die Arbeitgebermarke ist aktuell ein Thema, das bei vielen Unternehmen oben auf der Agenda steht. Sie signalisiert Bewerbern, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht und was es einzigartig macht. Gerade die Einzigartigkeit herauszuarbeiten, fällt Unternehmen häufig schwer. Hier hilft die Digitale Unternehmensmarke: Sie ist derzeit nicht nur ziemlich einzigartig – es gibt nur weltweit ca. 550 Arbeitgeber mit einer solchen – sie bietet darüber hinaus Bewerbern Orientierung und zeigt, dass dem Unternehmen viel an der Marke und den damit verbundenen Werten liegt. Ein starkes Signal an Bewerber, und damit eine Stärkung der Arbeitgebermarke.

### Unterschied zwischen Unternehmensmarke digital und Digitaler Unternehmensmarke

Die Digitale Unternehmensmarke ist einzigartig, bislang selten sichtbar, aber Ausdruck von Innovationskraft, Mut und Beharrlichkeit – wie beispielsweise .audi. Im Gegensatz dazu ist die Unternehmensmarke im Digitalen, also beispielsweise www.cocacola.de nur ein Kanal, über den die Marke in Deutschland kommuniziert wird.

Die Digitale Unternehmensmarke trägt dazu bei, das Unternehmen mit seinen Produkten zu verbinden und für Kunden zu verorten, wie beispielsweise www.playstation.sony. Eine gemeinsame Internet-Adresse 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.

## Grundlage der Studie

Für die Studie haben wir Werte aus zwei Bereichen verwendet: Neben rein quantitativen Werten wie Anzahl registrierter Domains, Nutzung für E-Mail-Kommunikation und Relation zwischen auflösenden und nicht-auflösenden Domains, wurden qualitative Werte wie Suchmaschinen-Performance, Sichtbarkeit und Verlinkung hinzugezogen. Als Untersuchungsgegenstand wurden alle europäischen Top-Level-Domain-Betreiber mit ihren knapp 10.000 Domains analysiert.

So genannte „closed generics“, also Internet-Endungen, die einem allgemeinem Wort entsprechen, aber einem Unternehmen gehören, wurden in der Studie nicht berücksichtigt – beispielsweise .beauty von L’Oreal oder .kinder von Ferrero.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

## Berücksichtigte Parameter der Studie

Insgesamt sieben Parameter bestimmen die Stärken und Werte der analysierten Digitalen Unternehmensmarken:
Bei der **Anzahl der registrierten Domains** wurde die absolute Zahl bewertet. Bei dem Kriterium, ob sie im **Web auflösen**, wurden eine Relation zwischen auflösenden und nicht-auflösenden Werten gebildet. Das Kriterium **„Mailserver eingerichtet"** wurde als absoluter Wert erfasst, weil mehr Domains mit eingerichtetem Mailserver potentiell dazu beitragen, dass die Bekanntheit der Endung steigt. Beim Kriterium **Neu-Nutzung** (HTTP-Code 200) wurde der absolute Wert ermittelt, da eine Registrierung und Nutzung statt einer reinen Weiterleitung die Chance bietet, 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. Die **Sichtbarkeit** anhand der SISTRIX-Plattform wurde ebenfalls als absoluter Wert ermittelt. Die Anzahl der **Alexa-Backlinks** und der **Alexa-Rank** wurden als absolute Werte berücksichtigt.

Als Grundlage für die quantitativen Parameter wurden Daten aus öffentlich zugänglichen Datenbanken verwendet. Die von ICANN betriebene Datenbank „Centralized Zone Data Service (CZDS)"[6] ermöglicht den Zugriff auf alle registrierten Domains, u. a. unter allen Marken-Internet-Endungen, und wurde von uns für die Analyse der registrierten Domains genutzt. Auf Basis dieser Daten haben wir die Analysen durchgeführt, ob Domains auflösen, ebenso, ob ein Mailserver eingerichtet ist.

Mit der bekannten SEO-Software, der SISTRIX-Plattform „Tool-Box", 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 bspw. 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 analysierten wir anhand der Alexa Website Statistic-Tools von Amazon. Die Ergebnisse jeder Marke pro Parameter sind zunächst in einzelne Rankings eingeflossen. Das Gesamtranking ergibt sich aus dem Durchschnitt des Einzelrankings jeder Marke.

6 https://czds.icann.org

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

### 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 Seltenheit.[7] 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 maximal 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, haben wir dieses Thema im nachfolgenden Kapitel einer qualitative Betrachtung unterzogen.

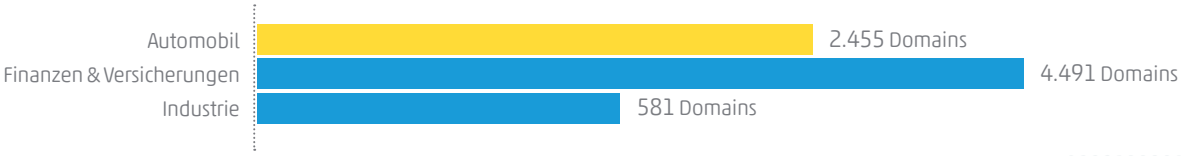
## Vorstellung der Top 10

Unternehmen der Automobilindustrie und Finanzwirtschaft sowie Industrieunternehmen belegen die vorderen Plätze unser Studie. Eine Ausnahme bildet der erstplatzierte Leclerc, bei dem es sich um eine französische Einzelhandelskette handelt. Mit über 4.000 registrierten Internetadressen führt die Finanz- und Versicherungswirtschaft vor der Automobilwirtschaft, allgemeinen Industrieunternehmen und dem Technologiekonzern Sener die Rangliste an.

7 Quelle: ntldstats, eigene Recherche

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

## Registrierte Domains nach Industriezweig




Quelle: CZDS-Auswertung, August 2018

Die TOP 10 der Unternehmen unserer Studie machten 2017 rund 1,06 Billionen Euro Umsatz und beschäftigen zusammen über 740.000 Mitarbeiter.

## Top 10 Unternehmen: Umsatz & Mitarbeiterzahlen 2018

| | | Land | Umsatz 2017 in Mrd. in EUR | Mitarbeiter 2017 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .leclerc | FR | 44,3 | 110.000 |
| 2 | .seat | ES | 9,8 | 12.600 |
| 3 | .weber | FR/DE | 40,8 | 179.000 |
| 4 | .audi | DE | 60,1 | 90.400 |
| 5 | .bnpparibas | FR | 43,1 | 196.000 |
| 6 | .mma | FR | 1,4 | 1.141 |
| 7 | .bmw | DE | 98,6 | 129.900 |
| 8 | .dvag | DE | 1,3 | 14.500 |
| 9 | .sener | ES | 760 | 2.400 |
| 10 | .aco | DE | 0,775 | 4.450 |

Quelle: wikipedia.de, wikipedia.com, eigene Angaben der Unternehmen

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

# TOP 10 Ranking Digitale Unternehmensmarken 2018

| | | Registrierte Domains | Auflösende Domains | Mailserver | Neue Nutzung | Sichtbarkeit | Alexa Backlinks | Alexa Rank |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .leclerc | 11 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 |
| 2 | .seat | 4 | 19 | 3 | 1 | 20 | 2 | 2 |
| 3 | .weber | 12 | 15 | 5 | 2 | 8 | 13 | 6 |
| 4 | .audi | 3 | 29 | 9 | 21 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | .bnpparibas | 9 | 33 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | .mma | 2 | 3 | 1 | 17 | 24 | 9 | 18 |
| 7 | .bmw | 15 | 18 | 8 | 15 | 2 | 6 | 11 |
| 8 | .dvag | 1 | 6 | 14 | 22 | 17 | 10 | 12 |
| 9 | .sener | 25 | 2 | 30 | 14 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | .aco | 8 | 9 | 23 | 13 | 4 | 8 | 23 |

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

**1. PLATZ: LECLERC** Die Internet-Endung .leclerc wurde am 27. Februar 2015 delegiert. E.Leclerc ist eine französische Genossenschaft und Supermarktkette mit Sitz in Ivry-sur-Seine. E.Leclerc wurde am 1. Januar 1948 von Édouard Leclerc gegründet und verfügt derzeit über mehr als 500 Standorte in Frankreich und 114 Filialen außerhalb des Landes. Die Kette ermöglicht es, halb-unabhängige Filialen unter der Marke Leclerc zu betreiben.

Leclerc nimmt unter allen zugelassenen .marke-Endungen in unser Studie den ersten Platz ein, denn Leclerc erreicht in allen Kategorien durchweg sehr gute bis gute Ergebnisse. Bis auf zwei der 138 registrierten Domains lösen alle als Webseite auf, und für alle Domains besteht ein MX-Record, d. h. sie können für die E-Mail-Kommunikation verwendet werden. Auch wenn nur drei Domains bei SISTRIX sichtbar waren, zeigt .leclerc bei Alexa eine gute Performance. 45 aller .leclerc-Domains haben Backlinks und gut 30 einen Alexa-Rank.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

**2. PLATZ: SEAT** .seat wurde am 16. April 2015 delegiert. SEAT ist ein spanischer Automobilhersteller mit Sitz in Martorell, Barcelona. SEAT wurde am 9. Mai 1950 vom Instituto Nacional de Industria (INI), einer staatlichen Industrieholding, gegründet. Seit 1986 ist sie eine hundertprozentige Tochtergesellschaft des deutschen Volkswagen-Konzerns.

Die zweitplatzierte Digitale Unternehmensmarke .seat zeichnet sich durch den besten Platz in der Neu-Nutzung von Domains aus – über 160 der mehr als 560 Domains werden aktiv genutzt und nicht nur auf bestehende Webauftritte weitergeleitet. Die sehr guten Platzierungen bei den Werten für Alexa-Backlinks und dem Alexa-Rank, jeweils an zweiter Position, zeigen die Kommunikationsstärke der .seat-Endung. Dass mit 358 Domains über die Hälfte einen MX-Record aufweisen, trägt ebenfalls zum zweiten Platz bei. Schließlich trägt auch Platz drei bei der Anzahl der registrierten Domains – 528 an der Zahl – zu der guten Platzierung bei.

**3. 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. Gebildet wurde Saint-Gobain Weber durch den Zusammenschluss der Firmen Weber-Broutin, maxit und Deitermann.

Der Industriekonzern Weber erreicht mit einer fast ebenso guten Nutzungsquote – 33 der 125 Domains werden aktiv genutzt statt weitergeleitet – verdient den dritten Platz. Zu dem guten Ergebnis trägt auch bei, dass Weber für fast alle der registrierten Domains einen MX-Record eingetragen hat. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist das gute Abschneiden beim Alexa-Rank, den 16 Adressen vorweisen können.

**4. PLATZ: AUDI** .audi wurde am 17. November 2015 delegiert. Audi ist ein deutscher Automobilhersteller, der Luxusfahrzeuge entwickelt, konstruiert, produziert und vertreibt. Die Ursprünge des Unternehmens reichen bis in das frühe 20. Jahrhundert zurück, als Ingenieur August Horch die ersten Betriebe (Horch und Audiwerke) gründete; der Zusammenschluss mit zwei weitere Herstellern (DKW und Wanderer) führten 1932 zur Gründung der Auto Union. Audi ist Mitglied des Volkswagen-Konzerns und hat seine Wurzeln im bayerischen Ingolstadt. Audi produziert seine Fahrzeuge weltweit an neun Produktionsstätten.

Der deutsche Autobauer erzielt als einziges Unternehmen in den TOP 10 drei Mal Spitzenwerte: Bei der Sichtbarkeit steht er an Platz eins, ebenso wie bei der Anzahl der Alexa-Backlinks und der Anzahl an Domains mit Alexa-Rank. Auch mit der Anzahl der registrierten Domains gehört er mit Platz drei zur Spitzengruppe. Allerdings büßt er durch seine schlechte Performance bei der Rate der auflösenden versus nicht-auflösenden Domains wichtige Punkte ein. Das Wertversprechen des Audi-Claims „Vorsprung durch Technik“ wird mit .audi vorbildhaft umgesetzt.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

**5. PLATZ: BNP PARIBAS** .bnpparibas wurde am 11. August 2014 delegiert. BNP Paribas ist eine französische internationale Bankengruppe. Sie ist nach Bilanzsumme die achtgrößte Bank der Welt und derzeit in 75 Ländern präsent. Sie entstand durch die Fusion der Banque Nationale de Paris (BNP) und Paribas im Jahr 2000, hat aber eine Corporate Identity, die auf ihre erste Gründung 1848 als Nationalbank zurückgeht.

Französische Bankkunden können seit dem Jahr 2016 ihr Onlinebanking unter www.mabanque.bnpparibas erreichen. Daraus resultieren gute Werte in der Kommunikation: Denn drei dritte Plätze für die Sichtbarkeit, die Anzahl der Domains mit Alexa-Rank und Alexa-Backlinks sowie ein vierter Platz für die Sichtbarkeit, belohnen das frühe digitale Engagement der Bank. Würde sie außerdem mehr ihrer registrierten Domains auch aktiv nutzen, stünde einer noch besseren Platzierung nichts im Wege.

**6. PLATZ: MMA** .mma wurde am 12. März 2015 delegiert. MMA, ehemals Les Mutuelles du Mans Assurances, ist eine französische Versicherungsgruppe mit Sitz in Le Mans, in der Region Sarthe. Zusammen mit GMF und MAAF, ist MMA eine der drei Gesellschaften von Covéa, einer SGAM (Mutual Insurance Group Company). Über Covéa sind die MMAs Teil von EurAPCo, einem Zusammenschluss von sieben europäischen Versicherungsgruppen.

Franzosen erreichen die Berater des Finanzdienstleisters seit kurzem auch unter ihren jeweiligen Namen. Damit erreicht die .mma-Endung den sechsten Platz. Dazu tragen die vielen registrierten Domains (1.667 Stück) ebenso bei, wie die sehr gute Quote von sieben nicht-auflösenden und 1.660 auflösenden Domains. Dass es für fast alle Adressen (1.664) einen MX-Record gibt, fördert die gute Platzierung, der auch die weniger guten Ergebnisse bei der Sichtbarkeit und den Alexa-Ranks keinen Abbruch tun.

**7. PLATZ: BMW** .bmw wurde am 18. Juni 2014 delegiert. Das Unternehmen wurde 1916 gegründet und hat seinen Sitz in München. BMW produziert Kraftfahrzeuge in Deutschland, Brasilien, China, Indien, Südafrika, Großbritannien und den USA. Im Jahr 2015 war BMW der weltweit zwölftgrößte Hersteller von Kraftfahrzeugen mit 2.279.503 produzierten Fahrzeugen.

Die Bayerischen Motoren Werke landen mit ihrer .bmw auf einem ordentlichen siebten Platz. Ausschlaggebend ist die sehr gute Sichtbarkeit: Mit zehn der 98 Domains sind fast zehn Prozent aller registrierten Domains für SISTRIX sichtbar. Eine gute Anzahl von 17 Domains mit Alexa-Backlinks und ein gutes Drittel aller Domains mit einem MX-Record tragen zu der Platzierung bei.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

**8. PLATZ: DVAG** .dvag wurde am 25. September 2014 delegiert. Die Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG) ist ein in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätiger Finanzvertrieb. Das Unternehmen wird von der Deutsche Vermögensberatung Holding gesteuert und ist als gebundener Versicherungsvertreter registriert.

Der Spitzenplatz in Bezug auf die Anzahl der registrierten Domains, nämlich 1.855 Stück, beschert der DVAG einen soliden achten Platz trotz unterdurchschnittlicher Werte in den Kategorien Sichtbarkeit und Nutzung statt Weiterleitung. Bis auf 31 Domains lösen alle anderen auf, was ebenso zu der Platzierung beiträgt. Immerhin zwölf Domains haben Alexa-Backlinks, einen Alexa-Rank allerdings nur sechs.

**9. PLATZ: SENER** .sener wurde am 28. April 2015 delegiert. SENER ist ein privater Ingenieur- und Technologiekonzern, der 1956 gegründet wurde und sich auf technologische Lösungen spezialisiert hat. SENER führt spezifische Tätigkeiten im Bereich Engineering und Bauwesen durch und hält Industriebeteiligungen an Unternehmen, die in den Bereichen Energie, Umwelt und Luftfahrt tätig sind.

Als Technologiekonzern nutzt Sener seine .sener vorwiegend, um seine Geschäftsfelder vorzustellen und die Unternehmenskommunikation einfacher erreichbar zu machen. Den neunten Platz erreicht die .sener-Endung, da alle Domains auflösen, was in der Kategorie dem zweiten Platz entspricht. Weiterhin tragen drei fünfte Plätze bei der Sichtbarkeit, der Anzahl der Domains mit Alexa-Rank und den Alexa-Backlinks zu der Platzierung bei.

**10. PLATZ: ACO** .aco wurde am 25. August 2015 delegiert. ACO ist einer der Weltmarktführer in der Herstellung von Bauelementen für Tiefbau, Hochbau, Garten- und Landschaftsbau, Haustechnik, Abwasserbehandlung und landwirtschaftliches Bauen. Hauptprodukte sind Systeme und Komponenten aus Polymerbeton, Edelstahl, Gusseisen und Kunststoff zur Entwässerung von Gebäuden und Grundstücken.

.aco folgt mit minimalem Abstand hinter .sener. Die Top-Level-Domain .aco zeichnet sich durch durchweg ordentliche Platzierungen in allen Kategorien aus. Hervorzuheben ist der vierte Platz in der Kategorie Sichtbarkeit, denn sechs der registrierten Domains sind auch bei SISTRIX gelistet. Die zwei achten Plätze bei der Anzahl der Domains mit Alexa-Backlinks und bei der Gesamtanzahl registrierter Domains tragen zum zehnten Platz bei.

### Anzahl der Webseiten

In die Bewertung ist nicht die Anzahl der Webseiten unter der jeweiligen Top-Level-Domain geflossen. 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. Denn sie kann wenige registrierte Domains mit tausenden von Webseiten haben, ebenso wie nur eine einzige registrierte Domain mit zehntausenden von Webseiten. Daher ist dieser Wert nicht in das Ranking eingeflossen.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Anzahl der Webseiten unter der jeweiligen Top-Level Domain

| | Anzahl Webseiten |
|---|---|
| .leclerc | 800.000 |
| .seat | 5.700 |
| .weber | 17.600 |
| .audi | 48.900 |
| .bnpparibas | 120.000 |
| .mma | 3.540 |
| .bmw | 1.890 |
| .dvag | 1.830 |
| .sener | 7.600 |
| .aco | 428 |

Quelle: Google,17.09.2018

Alle Zahlen basieren auf Recherchen, die am 17. September 2018 über Google Chrome auf der Seite google.com/ncr durchgeführt wurde[8]. Die „No Country Resolution"-Einstellung von Google wurde gewählt, um die Ergebnisse miteinander vergleichbar zu machen.

### Schlussfolgerungen

Marken, die im Wesentlichen Domains an Dritte zur Nutzung vergeben, mit einem zentral vorgegebenen Content-Management-System, ranken mit ihren Adressen i. d. R. nicht so gut wie Marken, deren Domains unique Webauftritte haben und frei editierbar sind. Daher finden sich Marken mit einem zentralen Content-Management-System, wie beispielsweise bei .audi, .dvag und .bmw, trotz guten Werten nicht unter den TOP3-Platzierten.

Die Sichtbarkeit der .marke-Domains in Suchmaschinen kann es aktuell noch nicht mit der Sichtbarkeit bekannter Seiten wie google.com, amazon.com oder facebook.com aufnehmen. Das liegt u.a. an den vergleichsweise „jungen" Adressen, die noch nicht so lange genutzt werden als bekanntere Adressen wie beispielsweise google.com und spiegel.de. Zum anderen liegt es auch an der fehlenden Verlinkung mit anderen Seiten, die sich über die Zeit sicher noch verbessern wird.

Bemerkenswert ist, dass durchweg Marken aus Frankreich und Deutschland – neben den zwei spanischen Marken Seat und Sener - die TOP 10 Plätze unter sich ausmachen. Marken aus anderen europäischen Ländern wie Großbritannien, Schweden, Italien, Österreich, der Schweiz und Dänemark sind selbst unter den TOP 20 kaum bzw. gar nicht vertreten, auch dort dominieren Marken wie .schwarz, .lidl und .linde.

Zu berücksichtigen ist, dass aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen der Marken, was u. a. deren Größe, Kommunikationsverhalten und Internetaffinität betrifft, nicht alle Werte miteinander vergleichbar sein können. Beispielsweise ist davon auszugehen, dass der spanische Technologiekonzern Sener weniger Interaktion mit einem breiten Endpublikum hat als der französische Finanzdienstleister BNP PARIBAS, dessen Webangebote täglich millionenfach von Privat- und Geschäftskunden genutzt werden.

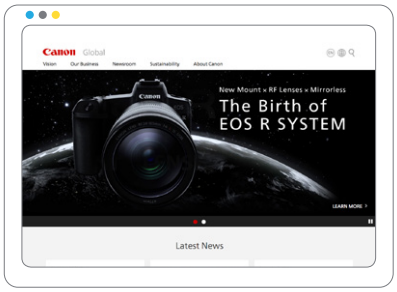
## Bemerkenswerte Umsetzungen

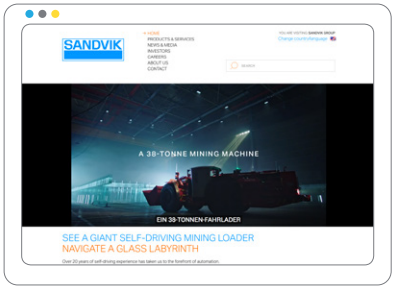
Neben den zehn top-platzierten Betreibern nutzen auch viele andere Unternehmen ihre Endung auf innovative und spannende Art und Weise. Sie repräsentieren die Vielfalt, wie ein Unternehmen seine eigene Endung einsetzen kann und runden das Bild um die digitalen .marke-Endungen ab.

8 Quelle: ntldstats, eigene Recherche

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Canon
www.global.canon



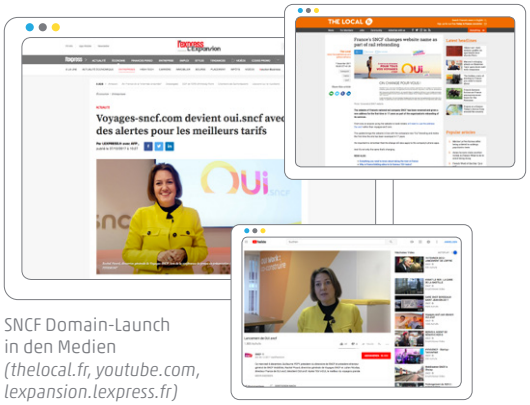

Sandvik
www.home.sandvik

## Umstellung von marke.com auf .marke

Die französische BNP PARIBAS Bank hat ihre gesamte Onlinekommunikation von www.bnpparibas.fr auf www.mabanque.bnpparibas umgestellt.Gerade im Finanzbereich spielen Sicherheitsaspekte eine große Rolle. Wird eine Webadresse unter der eigenen Internetendung genutzt, so ist es für Internetkriminelle sehr viel schwieriger, Internetnutzer zu täuschen und sich als BNP PARIBAS ausgeben. Die eigene Endung schafft mehr Vertrauen bei Internetnutzer, wenn er weiß, dass eine bestimmte Internetadresse nur von dem erwarteten Unternehmen betrieben werden kann.

Der japanische Kamerahersteller Canon hat im August 2018 erklärt, dass alle E-Mail-Adressen sukzessive von „@canon.co.jp" auf „@mail.canon" umgestellt werden. Canon begründet diesen Schritt damit, dass sie die Chance nutzen wollen, ihre Kommunikation zu verbessern und die Betriebseffizienz zu erhöhen. Bereits im Mai 2016 hatte Canon damit begonnen, Webseiten auf .canon umzustellen und mit der Adresse www.canon.com auf global.canon umzuziehen.

Sandvik hat als eines der ersten Unternehmen in Skandinavien im Jahr 2016 seine eigene Endung in Betrieb genommen. Begonnen hat das schwedische Industrieunternehmen Sandvik damit, Teile seiner Webauftritte auf die eigene Top-Level-Domain .sandvik umzuziehen. Im ersten Schritt wurde die bisherige Webseite der Sandvik-Gruppe sandvik.com zugunsten der eigenen Endung auf home.sandvik umgestellt. Internetnutzer, die die alte Adresse aufrufen, werden automatisch auf home.sandvik weitergeleitet. Im nächsten Schritt sind die zahlreichen Länder-Webseiten auf .sandvik umgestellt worden, wie beispielsweise sandvik.se, die nun unter home.sandvik/se erreichbar ist.




SNCF Domain-Launch
in den Medien
*(thelocal.fr, youtube.com, lexpansion.lexpress.fr)*

Der französische Bahnkonzern SNCF hat im Dezember 2017 mit einer breit angelegten Informations- und Launch-Kampagne die Umstellung der bisherigen Adresse www.voyages-sncf.com auf www.oui.sncf vorgestellt. Die Presseinformationen wurden von allen großen französischen Medien aufgegriffen. Daneben hat SNCF auch Youtube genutzt, um den Umstieg zu erläutern und die neuen Features vorzustellen.

sk.weber
ro.weber pt.weber
uk.weber be.weber
si.weber hu.weber
it.weber

## Weltweit einheitliches Länder-Domain-Konzept

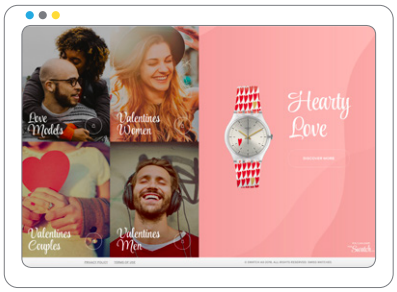
Viele Unternehmen kennen es: Die länderspezifischen Angebote sollen eigentlich unter der passenden Länderadresse kommuniziert werden. Nicht immer sind die entsprechenden Adressen noch frei oder nur für viel Geld aufzukaufen, u. a. weil es gleichnamige Unternehmen oder Personen gibt, welche die Adresse früher registriert haben. 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 Aco, Linde, Stada und Weber umgesetzt.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

## 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 ist bisher nur bei wenigen Betreibern zu beobachten.

Allerdings hat dieses Konzept neben Audi auch die DVAG erkannt. Bei der Vermögensberatung haben alle Finanzberater die passende Internetadresse endend auf .dvag erhalten. Die Audi AG hat allen Händlern die entsprechende .audi-Adresse registriert. Beide Unternehmen setzen zudem auf ein einheitliches Layout der Webseite, so dass Kunden – unabhängig von dem gewählten Händler bzw. Berater – alle Informationen immer an der gleichen Stelle finden.




Kampagne von SWATCH zum Valentinstag
http://valentines.swatch

## Kampagnen mit der Marke verknüpfen

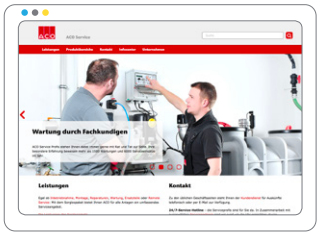
Setzt ein Unternehmen eine Landingpage für eine Kampagne, einen Wettbewerb, einen bestimmten Tag oder die interne Kommunikation auf, sind oftmals passende Internetadressen schon vergeben. Hier kommt die eigene Endung – und mit ihr zahlreiche Nutzungsmöglichkeiten – zur Hilfe.

Unternehmen wie Audi profitieren von aussagekräftigen Adressen wie www.filmwettbewerb.audi, der weltweite Verband der Investmentberater CFA stellt sein Förderprogramm für junge Frauen in der Finanzwirtschaft unter www.empoweringyoungwomen.cfa vor, seine Sondermodelle zum Valentinstag präsentiert der Schweizer Uhrenhersteller Swatch unter http://valentines.swatch, der britische TV-Sender Sky setzt für seine Jahrestagung www.techsummit2018.sky ein und das Filmstudio 21st Century FOX aus Hollywood kommuniziert sein Innovationslabor unter www.innovationlab.fox.

## 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 www.händlerübersicht.firma die Navigation erheblich. Die Untergruppe der Service-Domains für Auftritte in den sozialen Medien ist dabei eine spezielle Gattung.

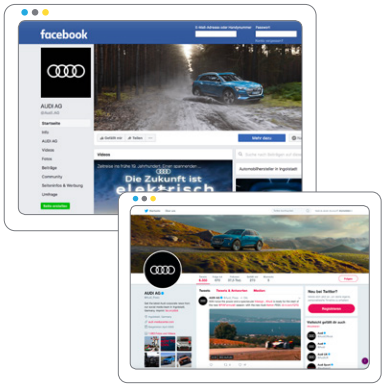
ACO Severin Ahlmann GmbH & Co. KG
http://service.aco




Die Büdelsdorfer ACO Severin Ahlmann GmbH & Co. KG, pflegt enge Kontakte zu Fachpartnern – Architekten, Bauplanern und Fachbetrieben. Um ihnen den Zugang zu Informationen auf ihrer Webseite zu erleichtern, nutzt ACO zahlreiche Service-Domains, wie beispielsweise www.service.aco, die alle Service-Angebote des Unternehmens zentral bündelt.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Audi AG
twitter.audi
www.facebook.audi




Die Kommunikationsabteilung von Audi nutzt Adressen wie beispielsweise www.motorsport.audi, um auf die Presseinformationen rund um die Motorsportaktivitäten von Audi hinzuweisen. So finden Journalisten schnell den passenden Inhalt.

Vorreiter der Nutzung der eigenen Endung für Service-Adressen im Bereich Social Media war MAN aus München: Unter www.trucklife.man wurden von März 2016 bis Ende 2017 alle Social-Media-Kanäle gebündelt, und Pinterest-artig dargestellt. Das Projekt wurde mittlerweile eingestellt – die Domain kann nun von MAN gelöscht werden, ohne dass ein Dritter sie missbräuchlich neu registriert und verwendet.

Audi hat als erster damit begonnen, die Webadressen der Social-Media-Kanäle umzubenennen: Statt der bisherigen Adresse https://twitter.com/audi_press ist die Presseabteilung von Audi nun unter www.twitter.audi erreichbar. Die Präsenz auf Facebook folgte mit der Umstellung von https://www.facebook.com/Audi.AG/ auf www.facebook.audi.

Weitere Unternehmen haben dieses Konzept übernommen, beispielsweise die DVAG mit der Kommunikation der kurzen Adresse www.fb.dvag, die auf die „alte" Adresse https://www.facebook.com/DVAG weiterleitet und www.tw.dvag, die auf den Twitteraccount unter https://twitter.com/dvag weiterleitet.

Shangrila
http://nic.shangrila
http://nic.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. Demzufolge haben sich einige Unternehmen, für die chinesische Kunden besonders wichtig sind, entschieden, neben der lateinischen Endung auch das chinesische Pendant zu betreiben. Dazu gehören u. a. Volkswagen AG, Shangrila, Sina, PCCW Enterprises, Nokia, CITIC Group Corporation, Crescent Holding GmbH, Kerry Trading Co. Limited, Temasek Holdings (Private) Limited und China United Network Communications Corporation.

Nokia
http://nic.nokia
http://nic.诺基亚

## 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 konnten wir bei den TOP 10 nicht feststellen. Allerdings handelt es sich bei diesen Marken auch nicht um häufig gefälschte Marken, so dass die Wahrscheinlichkeit einer Domain-Registrierung durch Dritte relativ gering ist.

Daher haben wir anhand des Rankings der am häufigsten gefälschten Marken[9] 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 1999:

9 Quelle: finance.yahoo.com, Studie der OECD

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

UDRP-Fälle bei den am häufigsten gefälschten Marken im Vergleich

| Marke | Vor Delegierung | UDRP-Fälle | Seit Delegierung | UDRP-Fälle |
|---|---|---|---|---|
| cartier | 01.01.1999 – 22.06.2014 | 6 | 23.06.2014 – 09.08.2018 | 6 |
| hermes | 01.01.1999 – 09.07.2014 | 29 | 10.07.2014 – 09.08.2018 | 3 |
| gucci | 01.01.1999 – 12.11.2014 | 35 | 13.11.2014 – 09.08.2018 | 7 |
| chanel | 01.01.1999 – 08.04.2015 | 19 | 09.04.2015 – 09.08.2018 | 2 |
| nokia | 01.01.1999 – 07.01.2015 | 32 | 08.01.2015 – 09.08.2018 | 0 |

Quelle: http://www.wipo.int

Hier ist tatsächlich eine Relation vorhanden, mit Ausnahme von Cartier. Die Anzahl der UDRP-Fälle, bezogen auf den gleichen Zeitraum, sind deutlich gesunken; im Schnitt gab es weniger als die Hälfte an UDRP-Fällen. Man könnte also vermuten, dass eine eigene Top-Level-Domain die Marke stärkt und dazu beiträgt, dass Missbrauch mit dem Markennamen – insbesondere als Domainnamen – sinkt.

### Spannende Nutzungsstrategien

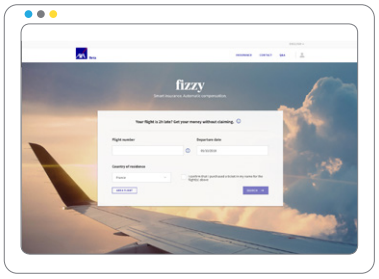
Der italienische Luxusautomobilhersteller Lamborghini nutzt für die Live-Kommunikation seiner neuen Modelle die Adresse www.life.lamborghini. So haben nicht nur geladene Gäste vor Ort, sondern Interessierte und Fans auf der ganzen Welt die Gelegenheit, die Vorstellung eines neuen Sportflitzers live zu erleben.

Die französische Marke L'Oréal hat sich eine Reihe von Internet-Endungen gesichert. Die Dachmarke .loreal wurde zunächst beantragt, später aber verworfen. Ähnlich sieht es bei den zahlreichen L'Oréal-Produktmarken aus – zunächst stellte L'Oréal einen Antrag auf Zulassung u. a. für Kiehls, Garnier, Maybelline und Redken. Allein .lancome wurde von L'Oréal als eigene Endung eingeführt. Zusätzlich beantragte L'Oréal mehrere generische Marken, die der Konzern bis auf .salon auch alle besitzt: .makeup, .beauty, .skin und .hair.

L'Oréal sticht auch ein zweites Mal mit einer Besonderheit heraus: Während sich Registrierungskosten für eine Internetadresse häufig in einer Bandbreite von bis zu 100 Euro bewegen, kostet eine .makeup-Adresse über 7.000 Euro jährlich. Damit ist eine Nutzung durch nicht erwünschte Dritte – egal ob Make-Up-Artist, Parfümerie oder Hersteller – mindestens erschwert, wenn nicht sogar ganz auszuschließen.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

AXA
www.fizzy.axa




Eine besonders innovative Nutzung hat der französische Versicherungskonzern AXA entwickelt: Unter https://fizzy.axa hat AXA ein Portal aufgesetzt, auf dem man einen Versicherungsschutz für verspätete Flüge abschließen kann. Fizzy wurde als Zusammenschluss von AXA und zugehöriger Partner gegründet. Fizzy-Kunden können ihren Flug bis 15 Tage vor dem Abflugdatum registrieren, im Fall einer Verspätung ab zwei Stunden zahlt das Unternehmen dem Kunden eine Erstattung. Auf der Internetseite kann man die Versicherung direkt abschließen und Flüge registrieren.

MMA
www.fondation-entrepreneurs.mma

Die Kommunikation in der Werbung nutzen einige Unternehmen, beispielsweise DHL mit www.globaltrade.dhl, Audi mit https://blog.audi.de und www.wichert-hamburg-langenhorn.audi und MMA mit www.fondation-entrepreneurs.mma.

## Weitere Beobachtungen

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 Ausnahmen: Unter den analysierten Endungen befanden sich sechs, deren entsprechende nic.tld-Seite nicht erreichbar war, darunter jeweils ein britisches, Schweizer, koreanisches, spanisches und zwei französische Unternehmen. Gute vier Prozent aller registrierten .marke-Internetadressen wurden offensichtlich falsch konfiguriert. Denn bei über 400 Adressen findet ein Internetnutzer nur eine Fehlermeldung mit einer nicht-auflösende Webseite vor. Immerhin haben über 50 dieser Adressen einen Mailserver-Eintrag, d. h. eventuell werden sie für einen E-Mail-Service genutzt.

Von den drei top-platzierten Domains beim Wert „Alexa-Rank“ gehört mit www.mabanque.bnpparibas lediglich eine Domain zu den TOP 10 Top-Level-Domains des Rankings (Alexa-Rank von 3.664). Die erstplatzierte oui.sncf mit einem herausragenden Alexa-Rank von 2009 ist mit der dazugehörigen Endung .sncf ebenso wenig vertreten wie die .dhl, deren Adresse logistics.dhl den Alexa-Rank 8.312 einnimmt.

Interessant ist eine kleine Gruppe an Unternehmen, die zwar nur wenige Domains registriert haben, aber diese dann auch überwiegend nutzen. Dazu gehören u. a. SNCF mit fünf genutzten von insgesamt zehn registrierten Adressen, IFM mit 18 genutzten von insgesamt 21 registrierten Adresse und Nokia mit einer genutzten von insgesamt vier registrierten Adressen.

Unerklärlich ist, warum es unter den .marke-Betreibern zehn Endungen gibt, die zwar Domains registriert haben, aber davon zwischen 50 und 100 Prozent nicht nutzen. Die Anzahl der registrierten, aber nicht genutzten Domains bewegt sich dabei in einer Bandbreite von bis zu knapp 500 Domains. Gerade die eigene Endung bietet den Vorteil, dass das Unternehmen als einzig berechtigter Registrant jederzeit Zugriff auf alle Domains hat, und keine mehr „auf Vorrat“ für ein später geplantes Projekt registrieren muss.

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

### Google – Neue Bereiche und Aktivitäten mit neuer Domain

Mit der Bewerbung für 101 eigene Internet-Endungen ist Google ein zu beachtender Taktgeber geworden, denn die Algorithmen der Suchmaschine entscheiden auch über das Ranking der neuen Digitalen Unternehmensmarken.

Interessant ist zu beobachten, wie Google die eigenen Internetadressen unter .google nutzt. So sind die registrierten und verwendeten Internetadressen fast ausnahmslos selbstsprechend, was mithin einer der großen Vorteile von .marke-Internet-Endungen ist. Google setzt diesen Vorteil mit Adressen wie www.blog.google, www.ai.google, www.sustainability.google oder www.pride.google konsequent um.

So sind die neuen .google-Internetadressen Zeiger u. a. auf Unternehmensbereiche, Tätigkeitsfelder, Produkte und Unternehmenswerte und weisen einen konsequenten Weg weg von www.google.com/begriff hin zu www.begriff.google.

## 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.

Wir erwarten nach einem zunächst verhaltenen Start einen weiteren Anstieg in der Nutzung von .marke-Internetadressen durch Unternehmen, zusätzlich zu einer deutlich steigenden Sichtbarkeit in der Werbung und im öffentlichen Raum. Erste Kampagnen sind seit dem Jahr 2015 sichtbar, insbesondere in Online-Kanälen. In diesem Jahr kommen Kampagnen und Nutzungen in Offline-Medien wie Print-Anzeigen, Flyer, Broschüren, Autoaufklebern und YouTube-Kampagnen hinzu.

Diese Möglichkeiten wollen auch weitere Unternehmen nutzen, die bisher noch keine eigene Endung betreiben. Daher plant die Internet-Verwaltungsorganisation ICANN nach den Bewerbungsrunden für neue Top-Level-Domains in den Jahren 2000, 2004 und 2012 voraussichtlich im Jahr 2020/2021 ein weiteres Bewerbungsfenster zu öffnen. Die Bewerbungsbedingungen werden derzeit noch erarbeitet, könnten denen aus dem Jahr 2012[10] aber ähnlich sein. 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

© 2018 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

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 die Studie Digitale Unternehmensmarken heraus, und seit 2017 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 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 maßgeschneiderte Top-Level-Domain-Lösungen als Bestandteil nachhaltiger Marken-, Organisations-, IT- und Kommunikationskonzepte. Beauftragt haben uns u. a. Volkswagen, Edeka, Stada, Audi und MAN sowie zahlreiche Städte wie Hamburg, Wien, Tirol und Berlin.

## Beratung

Wir erstellen Studien, Machbarkeitsanalysen und Handlungsempfehlungen mit dem Ziel, Sie 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 Sie bei der Ausgestaltung Ihrer eigenen Endung und entwickeln Richtlinien für den Betrieb Ihrer Endung. 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. Mit unserer Marketing- und Kommunikationsexpertise unterstützen wir Sie bei der Entwicklung der geeigneten Betriebskonzepte.

WEBSEITENLINKS STAND 10/2018 – CC-BY-NC-ND