

# Digitale Stadtmarken 2019

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

# Digitale Stadtmarken 2019

## Die Digitale Stadtmarke wird zur digitalen Heimat

DOTZON stellt die Studie „Digitale Stadtmarken 2019“ vor. Bereits zum dritten Mal nach 2017 und 2018 bildet sie 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.



Stadtmarke New York City  
[www.nyc.gov](http://www.nyc.gov)



Die digitale Stadtmarke  
[www.nic.nyc](http://www.nic.nyc)

37  
Städte

300  
Millionen  
Einwohner

12  
Billionen USD  
Bruttoinlands-  
produkt



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

## Zusammenfassung

Digitale Stadtmarken 2019 untersucht das Potenzial Digitaler Stadtmarken als Ergänzung zu analogen 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 Neuzugang .hamburg auf Platz drei. In diesem Jahr schafften es erstmals auch .wien und .gent in das Top 10-Ranking. Ausgeschieden sind .istanbul, .moscow und .miami, die im letzten Jahr noch die Plätze fünf, acht und zehn belegen konnten. Fortgesetzt hat sich der Trend, dass sich die Digitalen Stadtmarken europäischer Städte 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 entfaltet haben.

## Gegenstand der Studie

Gegenwärtig besitzen 37 Städte weltweit eine eigene Digitale Stadtmarke. 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 im Jahr 2014 einführen. Insgesamt fünf dieser 37 Städte betreiben zwei cityTLDs mit unterschiedlichen Namen: entweder mit der Abkürzung sowie 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 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 300 Millionen Einwohner und ein Bruttoinlandsprodukt von über zwölf Billionen US-Dollar (Quelle: Wikipedia sowie die Internetauftritte der jeweiligen Städte).

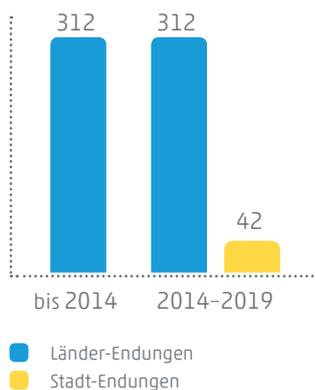
### Digitale Stadtmarken positionieren Städte im globalen Wettbewerb

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 2019.

## Die Digitale Stadtmarke als Maßstab für „Digitalness“

Entwicklung  
Länder-Endungen und  
Stadt-Endungen bis 2019



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 als Gegenpol zu den 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](http://www.visit.rio) oder [www.be.berlin](http://www.be.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 dritten 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 stadtspezifische 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 zeigen aber auch die Sichtbarkeit einer Stadt-Top-Level-Domain in Form der bei Google gelisteten Domains und der meistbesuchten Domains laut Alexa. Stadtspezifische Daten wie Einwohnerzahl, Bruttozonalprodukt und Anzahl der Domains pro Einwohner ergänzen die Datenquellen.

Um den Erfolg der einzelnen Stadt-Top-Level-Domains bewerten zu können, wurden ihre Werte in jeder der acht Analysekategorien errechnet und anschließend im Vergleich platziert. In der Kategorie „Registrierte Domains unter der cityTLD“, beispielsweise, erreichte .tokyo als cityTLD mit den meisten registrierten Adressen Platz 1, .madrid als cityTLD mit dem schlechtesten Ergebnis Platz 37. Das Gesamtergebnis entspricht schließlich der Summe aller Einzelplatzierungen – wobei eine cityTLD umso besser abschneidet, je niedriger die erzielte Punktzahl ist. Zusammengenommen ergeben die erzielten Punktzahlen die Digitalen Stadtmarken 2019. Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat. Nicht berücksichtigt wurden Sondereinflüsse wie temporäre Marketingmaßnahmen, Preisnachlässe und ähnliche Aktivitäten, da sie nicht öffentlich zugänglich sind und damit nicht miteinander verglichen werden können

# Ranking Digitale Stadtmarken 2019 im Einzelnen – die acht Parameter

Für das Ranking der Digitalen Stadtmarken wurden 37 Städte auf fünf Kontinenten analysiert. Fünf dieser Städte betreiben zwei cityTLDs: Barcelona mit .barcelona / .bcn, Istanbul mit .istanbul / .ist, Köln mit .koeln / .cologne, Moskau mit .moscow / .mooockba und Abu Dhabi mit .abudhabi / .بي.ظوبا. Um aussagekräftige Rankingfaktoren für die doppelten Stadt-Endungen zu erhalten, haben wir diese in einem gesonderten Abschnitt auf Seite 11/12 dargestellt. Insgesamt enthält das Ranking 42 cityTLDs mit jeweils mindestens einer registrierten Domain.

## 1 Registrierte Domains

- 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

- Wert = Zahl registrierter Domains (Stand Ende 2018) 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

- 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

- 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



- 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, dnpedia.com/tlds
- 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 Bruttosozialprodukt pro Domain im Jahr 2014

- 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 einkommenschwächeren Einwohnern ein Bedarf an Domains besteht
- Quelle: wikipedia.com / brookings.edu/research/global-metro-monitor
- Anmerkung: Dieser Wert beinhaltet ausschließlich innerstädtische Bezirke, nicht 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

# Ranking Digitale Stadtmarken 2019

Ranking Digitale Stadtmarken

2019

1 .berlin

2 .tokyo

3 .hamburg

4 .vegas

5 .koeln

6 .amsterdam

7 .nyc

8 .london

9 .wien

10 .gent

Ranking Digitale Stadtmarken

VERGLEICH 2018 (2019)

1 .berlin (1) ➡

2 .tokyo (2) ➡

3 .vegas (4) ⬅

4 .london (8) ⬅

5 .istanbul + .ist (12/15) ⬅

6 .koeln + .cologne (5/20) ➡

7 .nyc (7) ➡

8 .moscow + .moscba (11/26) ⬅

9 .amsterdam (6) ➡

10 .miami (17) ⬅

## Die Top 10 Digitalen Stadtmarken

**.berlin**  
Internetadressen  
Nur für Berliner

Wie auch im vergangenen Jahr erreicht .berlin im Jahr 2019 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 den meisten Ranking-Kategorien erreicht .berlin einen guten bis sehr guten Wert: Für einen Umsatz von rund 1,8 Millionen US-Dollar sorgen die rund 55.000 registrierten Internetadressen; außerdem ist .berlin mit 36 Domains im Alexa Rank der eine Million weltweit meistbesuchten Webseiten vertreten, was dem drittbesten Wert in dieser Kategorie entspricht. 15 Domains in der Kategorie „Domains pro 1.000 Einwohner“ sorgen zusammen mit über 60 Prozent aktiver Webseiten insgesamt für die Top-Platzierung.

<https://dot.berlin>



Auch die vom Tokioter Unternehmen GMO betriebene Stadt-Endung .tokyo konnte ihre Position auf Platz 2 im Jahr 2019 halten. Mit 121.805 Domains ist .tokyo die cityTLD mit den meisten registrierten Internetadressen. Im Alexa Rank taucht .tokyo mit insgesamt 109 Domains auf und lässt damit auch in dieser Kategorie jede andere cityTLD hinter sich. Das .tokyo äußerst beliebt ist, zeigt sich außerdem in der Kategorie „Stadt-Endung versus Länder-Endung“: Hier schneidet .tokyo um sechs Prozent besser ab als die länderspezifische Endung .jp. Allerdings werden nur etwa die Hälfte der .tokyo-Domains aktiv genutzt, weshalb die cityTLD mit Platz 15 in der entsprechenden Kategorie nur im Mittelfeld landet.

<https://hello.tokyo>



.hamburg ist nach .berlin die zweite deutsche cityTLD in den Top 10 der Digitalen Stadtmarken. Im vergangenen Jahr lag .hamburg noch auf Platz 11. Mit rund 23.000 Domains hat sich die Anzahl der registrierten Internetadressen gegenüber dem Vorjahr kaum verändert – allerdings werden mittlerweile 71 Prozent der .hamburg-Domains aktiv genutzt und mit Adressen wie [www.stadtreinigung.hamburg](http://www.stadtreinigung.hamburg) und [www.polizei.hamburg](http://www.polizei.hamburg) vor allem auch von der Stadt selbst häufig eingesetzt. Für den großen Sprung der cityTLD sorgen außerdem ein Umsatz von 774.000 US-Dollar sowie ein guter sechster Rang in der Kategorie „Bruttosozialprodukt pro Domain.“

<https://nic.hamburg>



Auch im diesjährigen Ranking kann sich die amerikanische Stadt-Endung .vegas in der Spitzengruppe halten. 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 die cityTLD im internationalen Vergleich sehr beliebt: In Las Vegas hat die Stadt-Endung eine um 364 Prozent höhere Durchdringungsrate als die nationale Endung .us. Allerdings sind nur sieben Seiten pro .vegas-Domain bei Google gelistet, so dass die Stadt-Endung in dieser Kategorie nur auf dem 32. Platz landet.

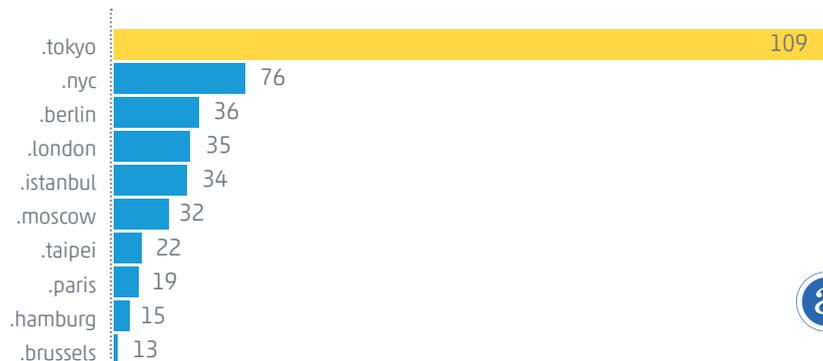
<https://the.vegas>



Mit .koeln und .cologne gehört Köln zu den Städten, die zwei cityTLDs betreiben. In die Top 10 der Digitalen Stadtmarken hat es allerdings nur .koeln geschafft: Trotz des niedrigen Bruttosozialproduktes pro Domain zeigt der fünfte Platz von .koeln in der entsprechenden Kategorie „Bruttosozialprodukt pro Domain“, dass ein günstiger Preis zu einer erfolgreichen cityTLD beitragen kann. Mit Adressen wie [www.verkehr.koeln](http://www.verkehr.koeln) und [www.jugendbefragung.koeln](http://www.jugendbefragung.koeln) nutzt die Stadt Köln ihre Endung aktiv, was ebenfalls zu der guten Position beiträgt. Weitere gute Ergebnisse – etwa eine aktive Nutzungsrate von 63 Prozent oder eine Zahl von 22 Domains pro 1.000 Einwohner – sorgen dafür, dass .koeln im Vergleich zum Vorjahr gegenüber dem Duo .koeln/.cologne einen Platz gewinnt.

<https://dot.koeln>

## Unter den Alexa.com Top 1 Mio. gelistete Domains



Stand: 31.12.2018



.amsterdam ist das zweite Mal unter den Top 10 des Rankings und vom Vorjahresplatz 9 auf Platz 7 vorgerückt. In den meisten der acht Parameter erreicht die cityTLD gute Durchschnittswerte – und in der Kategorie der „Domains pro 1.000 Einwohner“ sogar den Spitzenplatz: Auf 1.000 Einwohner kommen nämlich rund 34 .amsterdam-Domains. Den jeweils fünften Platz erreicht .amsterdam in den Kategorien „Registrierte Domains unter der cityTLD“ sowie „Umsatz der cityTLD“: Hier kann die Stadt-Endung nämlich insgesamt 29.098 registrierte Internetadressen beziehungsweise einen Umsatz von 756.000 US-Dollar für sich verbuchen. Im Hinblick auf die Sichtbarkeit bei Google kann sich .amsterdam hingegen noch steigern: Hier tauchen nur 13 Seiten pro .amsterdam-Domain auf, was dem 25. Platz entspricht.

<https://nic.amsterdam>



Seit ihrer Einführung im Jahr 2014 ist die Stadt-Endung .nyc für viele New Yorker zur digitalen Heimat geworden. Im Alexa Rank ist .nyc mit 76 Domains vertreten; dies entspricht dem zweitbesten Wert aller Städte-Endungen und zeigt, dass die Besitzer ihre .nyc-Internetadressen sehr stark bewerben. Außerdem ist .nyc um 25 Prozent beliebter als die nationale Endung .us. Einen großen Sprung macht .nyc auch bei der Zahl der bei Google gelisteten Seiten pro Domain: Während im letzten Jahr nur sechs Webseiten pro Domain bei Google zu finden waren, sind es in diesem Jahr 33. Allerdings werden nur 40 Prozent aller .nyc-Domains aktiv genutzt, weshalb die Stadt-Endung im Jahresvergleich erneut auf Rang 7 landet.

<https://ownit.nyc>

## • LONDON

London rutscht von Vorjahresplatz 4 auf Platz 8. In vielen Kategorien schneidet die Stadt-Endung noch immer gut ab: So waren bis Ende 2018 67.062 Internetadressen unter .london registriert, was dem drittbesten Wert im Städte-Ranking entspricht. Außerdem erzielte die cityTLD mit 1,6 Millionen US-Dollar den zweithöchsten Umsatz und kann immerhin 35 – und damit die viertmeisten – Domains im Alexa Rank für sich verbuchen. Allerdings werden nur knapp 42 Prozent aller .london-Domains tatsächlich aktiv genutzt, weshalb die Stadt-Endung in dieser Kategorie lediglich auf dem 30. Platz landet.

<https://domains.london>

**.wien**

Zum ersten Mal unter den Top 10 der Digitalen Stadtmarken ist die österreichische Stadt-Endung .wien. Ihr neunter Platz begründet sich vor allem mit einer aktiven Nutzungsquote der Domains von 62 Prozent, was dem fünften Platz in der Kategorie „Aktive Domains der cityTLD“ entspricht. Solide Werte im Mittelfeld erreicht .wien in den Kategorien „Domains pro Einwohner“ sowie „Umsatz der cityTLD“: Auf 1.000 Einwohner kommen immerhin acht .wien-Adressen, was dem zehnten Platz entspricht; mit 313.000 US-Dollar erzielt .wien unter allen Städte-Endungen außerdem den zwölfthöchsten Umsatz.

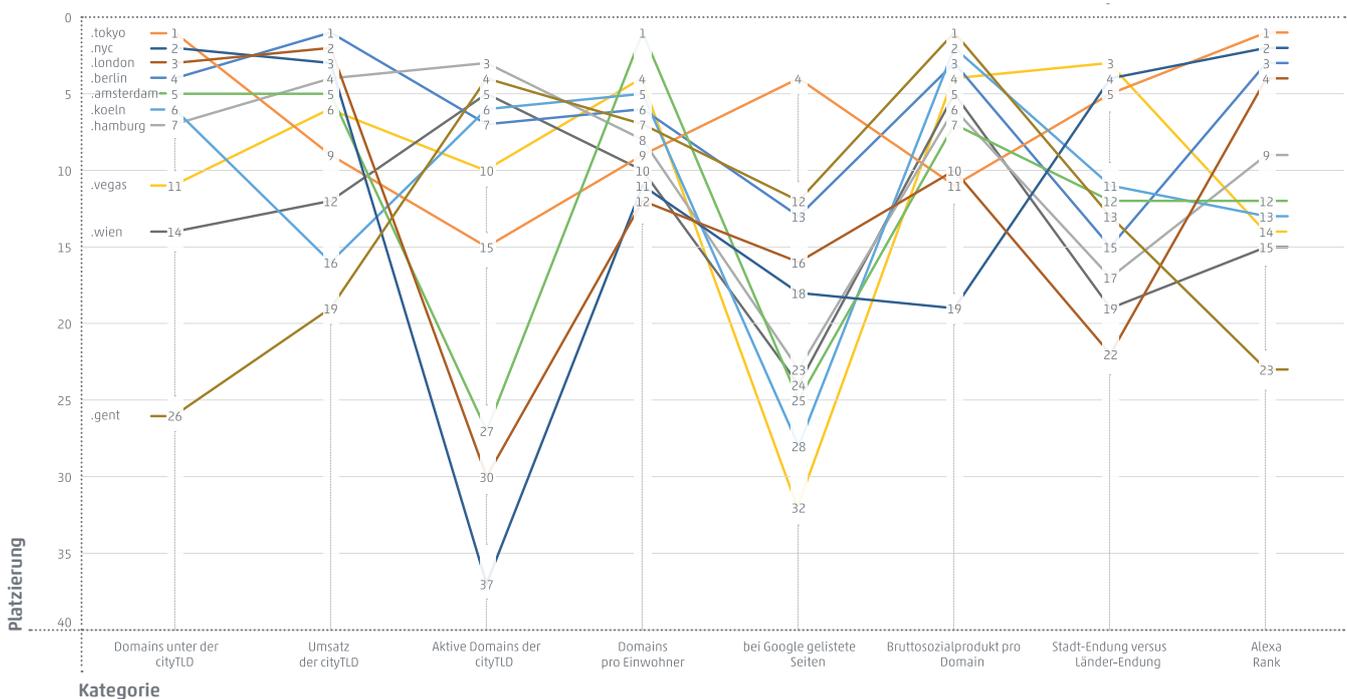
<http://punkt.wien>

**.gent**

Ebenfalls zum ersten Mal in den Top 10 der Digitalen Stadtmarken ist die Stadt Gent mit ihrer Endung .gent. Spitzenreiter ist .gent im Verhältnis der Domain-Registrierungen zur Wirtschaftskraft der Stadt. Dies zeigt, dass auch eine kleine Großstadt ausreichend Potential für eine eigene Endung hat. Die häufige Verwendung von städtischen Adressen wie [www.stad.gent](http://www.stad.gent) mag hierfür genauso wichtig sein wie die sehr aktive Verwendung der .gent-Adressen allgemein. Insgesamt kann .gent nämlich eine aktive Nutzungsquote ihrer Adressen von 64 Prozent und einen vierten Platz in der entsprechenden Kategorie vorweisen. In den meisten anderen Kategorien landet .gent im Mittelfeld. Luft nach oben besteht allerdings im Bezug auf die Anzahl der Stadt-Internetadressen: Insgesamt sind nur 3.570 .gent-Domains registriert.

<http://www.nic.gent>

Vergleich der Top 10 cityTLDs in den acht Parametern



## Die jeweiligen Sieger der acht Einzelkategorien

Um die Top 10 der Digitalen Stadtmarken zu ermitteln, wurde für jede cityTLD die Gesamtpunktzahl aus den acht zur Analyse herangezogenen Parametern ermittelt. Die acht Sieger der jeweiligen Einzelkategorien werden im Folgenden vorgestellt:

### **Kategorie 1 – „Registrierte Domains“: .tokyo**

Mit 121.805 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 hier .berlin den Spitzenplatz. Die cityTLD beweist damit, dass auch ein vergleichsweise hoher Preis kein Registrierungshindernis darstellt, wenn der Nutzen für die Kunden stimmt.

### **Kategorie 3 – „Aktive Domains“: .cologne**

Domains werden dann aktiv genutzt, wenn tatsächlich eine Webseite dahinter steht. Obwohl .cologne es nicht unter die Top 10 der Digitalen Stadtmarken geschafft hat, kann die cityTLD in dieser Kategorie den Sieg für sich verbuchen. Mit einer Quote von über 75 Prozent aktiv genutzter Domains schneidet .cologne besser ab als Stadtmarkenzwilling .koeln.

### **Kategorie 4 – „Domains pro Einwohner“: .amsterdam**

Von Vorteil für Amsterdam sind in dieser Kategorie der relativ kleine Stadtkern und der große Metropolenraum, da zur Betrachtung nur innerstädtische Bezirke herangezogen wurden. Mit rund 34 Domains pro 1.000 Einwohner liegt .amsterdam knapp vor .miami auf dem ersten Platz.

### **Kategorie 5 – „Bei Google gelistete Seiten pro Domain“: .madrid**

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. Zwar wurden zum Jahresanfang unter .madrid nur vier Domains betrieben, diese hatten aber fast 15.000 Seiten bei Google gelistet.

### **Kategorie 6 – „Bruttosozialprodukt pro Domain“: .gent**

Mit rund zwei Millionen US-Dollar Bruttosozialprodukt pro Domain belegt die Endung .gent den ersten Rang, dicht gefolgt von .koeln und .berlin.

### **Kategorie 7 – „Stadt-Endung versus Länder-Endung“: .miami**

In Miami ist die Digitale Stadtmarke .miami über fünfmal beliebter als die Länder-Endung .us, wobei diese in den USA generell nicht so beliebt ist wie die

Endungen .com, .net und .org. Allerdings zeigt das Ergebnis, dass eine lokale Marke der nationalen Marke durchaus den Rang ablaufen kann.

#### Kategorie 8 – „Alexa Rank“: .tokyo

Mit 109 unter den eine Million bei Alexa gerankten Webseiten liegt .tokyo mit großem Abstand vorne: Die Digitale Stadtmarke wird von zahlreichen besucherstarken Seiten unterstützt. Allerdings unterliegt dieser Wert relativ starken Schwankungen.

*Anmerkung:* Generell ist anzumerken, dass unsere Auswertung auf der Basis öffentlich zugänglicher Daten erfolgte. Sondereffekte mit Auswirkungen auf das Ranking, wie beispielsweise Preisaktionen der Betreiber von cityTLDs, die zu erhöhten Registrierungszahlen führen, oder die Verkäufe von Premium-Domains, die zu einem höheren Umsatz führen, blieben daher unberücksichtigt. Auch die Listung von Domains für öffentliche Stellen oder registrierte Domains für Premium-Verkäufe wurden nicht mitgezählt. In einigen Kategorien unterliegen die Werte zudem größeren zeitlichen Schwankungen als andere.

## Digitale Stadtmarkenzwillinge

Die Städte Barcelona, Istanbul, Köln, Moskau und Abu Dhabi betreiben jeweils zwei Digitale Stadtmarken: .barcelona/.bcn, .istanbul/.ist, .koeln/.cologne, abudhabi/بيظ.

Hinter dem Konzept von Stadtmarkenzwillingen steckt die Idee, dass jeweils eine der Endungen allein für die jeweilige Stadtregierung gedacht ist und nur von öffentlichen Stellen genutzt werden kann. Die andere Endung soll für jedermann zur Registrierung offen stehen und für das touristische Marketing verwendet werden – also den Namen der Stadt auch über Internetadressen sichtbar machen. Aus diesem Grund bietet sich eine getrennte Betrachtung der beiden einzelnen Marken an. Ausnahme ist hier das Duo .koeln und .cologne, die beide öffentlich registrierbar sind.

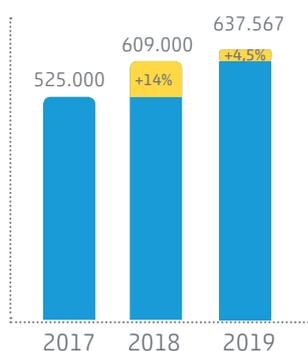
Um aussagekräftige Rankingfaktoren für die doppelten Stadt-Endungen zu erhalten, haben wir diese in der nachfolgenden Tabelle dargestellt. Es zeigt sich, dass die jeweiligen cityTLDs eine recht unterschiedliche Entwicklung genommen haben, insbesondere was die Registrierungsbedingungen und die Art der Vermarktung betrifft.

## Digitale Stadtmarkenzwillinge im Vergleich

	.abudhabi .اَبُو ظُوْب		.barcelona .bcn		.koeln .cologne		.moscow .mockba		.istanbul .ist	
Anzahl Domains	569	27	5.729	1	24.329	5.272	20.199	15.992	12.435	10.081
Unterschied	95 %		5729 %		78 %		21 %		19 %	
Nutzungsbedingungen	Local Presence	Regierung?	Offen	Regierung?	Offen	Offen	Offen	Offen	Offen	Offen
Aktive Nutzung	Ja	?	Ja	?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Aktive Vermarktung	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

## Zusammenfassung

### Entwicklung der Domains mit Stadt-Endungen 2017-2019



Die Studie Digitale Stadtmarken 2019 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 609.000 auf insgesamt 637.567 gestiegen. Dies entspricht einem Wachstum von rund 4,5 Prozent und damit einer zufriedenstellenden Aufwärtsentwicklung. Sie steht im klaren Gegensatz zu einer geringeren Entwicklung vieler anderer Top-Level-Domains.

## Erfolgsfaktoren einer Digitalen Stadtmarke



Smart Country  
Convention Berlin  
[www.smartcountry.berlin](http://www.smartcountry.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.

Kampagne nys votes  
[www.voting.nyc](http://www.voting.nyc)



Project Amsterdam  
[www.project.amsterdam](http://www.project.amsterdam)

**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 liegen neben .berlin .amsterdam und .koeln klar vorne. Ihre Digitalen Stadtmarken zeigen, wie eine intensive Nutzung aussehen kann.



Hamburger Fahrradkampagne  
[www.fahrrad.hamburg](http://www.fahrrad.hamburg)

**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:

**SmartCity.Berlin**  
The future starts here

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

Smart City Berlin  
[www.smartcity.berlin](http://www.smartcity.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.visit.rio](http://www.visit.rio) oder [www.visit.brussels](http://www.visit.brussels).

Digitale Stadtmarken 2019 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.



London's official guide to the tech and startup community  
[www.tech.london](http://www.tech.london)

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.

## Ausblick

Die Bereiche Digitalisierung, E-Government und Smart City gehören weiter 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.



Taxi Rio  
[www.taxi.rio](http://www.taxi.rio)

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.tech.london](http://www.tech.london), [www.project.amsterdam](http://www.project.amsterdam) oder [www.startupregion.koeln](http://www.startupregion.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 in den nächsten Jahren Neuplatzierte unter den Digitalen Stadtmarken vorstellen können. Gerade [.nyc](http://.nyc), eine der stärksten digitalen Marken, ist ein heißer Kandidat, 2020 wieder zu den Top 5 aufzuschließen. Großes Potential besteht auch für Digitale Stadtmarken wie [.sydney](http://.sydney), [.melbourne](http://.melbourne) und [.boston](http://.boston), die bisher noch nicht im Top 10 Ranking vertreten waren. Spannend wird auch, ob und wie die Stadt-Endungen [.madrid](http://.madrid), [.zuerich](http://.zuerich) und [.helsinki](http://.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](mailto:info@dotzon.consulting) bestellt werden.*



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 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.