

WHITE PAPER

Top-Level-Domains für Städte, Bundesländer und Regionen

Wie .berlin, .bayern & Co. die Digitalisierung
intuitiver Bürgerdienste, des Standortes und
Tourismusmarketing unterstützen

Inhalt

1. EINFÜHRUNG:

Wie Städte, Regionen und Bundesländer international wettbewerbsfähig bleiben 3

2. THEORIE:

Grundlegendes zu den geografischen Top-Level-Domains 4

2.1 Voraussetzungen für den Betrieb einer eigenen Top-Level-Domain 6

2.2 Der Betrieb einer eigenen Top-Level-Domain 7

3. PRAXIS:

Die Einsatzmöglichkeiten der geografischen Top-Level-Domains 9

3.1 Lokale Bindung mit geografischen Internetadressen 10

3.2 Intuitive Vermarktung als Tourismusdestination 11

3.3 Wettbewerbsvorteil im Standortmarketing 12

3.4 Nutzen für lokale IT-Wirtschaft mit zukunftsweisenden Projekten 13

3.5 E-Government: Einfachere Auffindbarkeit von Angeboten 14

4. FAZIT 16



1. Einführung:

Wie Städte, Regionen und Bundesländer international wettbewerbsfähig bleiben

Die Globalisierung erhöht den Wettbewerbsdruck zwischen Städten, Regionen und Bundesländern auf der ganzen Welt. Um Einwohner, Touristen, Fach- und Führungskräfte, Unternehmen und Investoren für sich zu gewinnen, müssen sie sich so attraktiv wie möglich präsentieren und ein unverwechselbares und wettbewerbsfähiges Profil entwickeln.

Allerdings können die verschiedenen Zielgruppen von den Angeboten einer Stadt, eines Bundeslandes oder einer Region nur dann profitieren, wenn sie auch auffindbar sind. Das heißt, dass beispielsweise ein Tourist auf der Suche nach dem passenden Hotel mit wenigen, intuitiven Klicks genauso schnell am Ziel sein sollte wie ein Unternehmensgründer auf der Suche nach dem perfekten Standort.

Oft ist allerdings viel Recherche nötig, weil Angebote und Leistungen eben nicht intuitiv – und vor allem nicht gebündelt – zur Verfügung stehen. Hier müssen Städte, Regionen und Bundesländer ansetzen, um als Standort interessant zu bleiben.

In diesem White Paper zeigen wir auf, wie geografische Internet-Endungen – sogenannte Top-Level-Domains¹ – Standorte und deren Angebote unter einer einheitlichen digitalen Dachmarke vereinen und damit öffentlichkeitswirksam zugänglich machen. Wir schaffen im Theorieteil die Grundlagen rund um das Thema und veranschaulichen anschließend im Praxisteil anhand konkreter Beispiele, wie vielfältig Städte, Regionen und Bundesländer ihre Internet-Endungen einsetzen.

Anhand der folgenden Fragen können Sie überprüfen, inwiefern der Einsatz einer eigenen Internet-Endung für Ihren eigenen Standort sinnvoll ist:

¹ Eine Top-Level-Domain ist der Teil einer Internetadresse, der rechts neben dem letzten Punkt steht. In der Adresse www.dot.berlin ist also „berlin“ die Top-Level-Domain.

**Wie lang ist der Name Ihrer Stadt, Ihrer Region oder Ihres Bundeslandes?**

- Für eine eigene Internet-Endung ist eine Länge zwischen drei und neun Buchstaben ideal.

Gibt es für Ihre Stadt, Ihre Region oder Ihr Bundesland eine beliebte Abkürzung?

- Weil Abkürzungen einen sehr hohen Wiedererkennungswert besitzen, können sie sich für den Betrieb einer eigenen Endung hervorragend eignen. Die Stadt New York ist beispielsweise unter der Abkürzung NYC sehr bekannt und deshalb auch unter der Endung .nyc im Internet zu finden.

Wird der Name Ihrer Stadt, Ihrer Region oder Ihres Bundeslandes weltweit verstanden?

- Je nachdem, ob sich die internationale und die deutschsprachige Variante des Namens unterscheiden, könnten Sie den Betrieb zweier Endungen in Betracht ziehen. So betreibt die Stadt Köln beispielsweise sowohl die Endung .koeln als auch deren englische Version .cologne.

Welche Zielgruppen profitieren von einer eigenen Internet-Endung?

- Ob Verwaltung, Unternehmen oder Bürger – je größer die potentiellen Zielgruppen sind, desto lohnenswerter ist die Einführung der eigenen Endung.

Wie viele Einwohner hat Ihre Stadt, Ihre Region oder Ihr Bundesland?

- Ab einer Größe von 250.000 Einwohnern wird der Betrieb einer eigenen TLD auch wirtschaftlich interessant. Vorher lohnt sich der Einsatz eher nicht – zum einen, weil der Betrieb einer eigenen Endung mit Kosten verbunden ist; zum anderen, weil Sie genügend Nutzer brauchen, um Ihre neue Endung bekannt zu machen.

Wer kommt als Betreiber für Ihre TLD in Frage?

- Ein privatwirtschaftlicher Betreiber kann die finanziellen Voraussetzungen erfüllen und sorgt zusätzlich für Bekanntheit. Sie können aber auch selbst Betreiber Ihrer Endung sein.

2. Theorie: Grundlegendes zu den geografischen Top-Level-Domains

Einführung geografischer Top-Level-Domains durch ICANN

Im Jahr 2013 wurden erstmals in der Geschichte des Internets Top-Level-Domains, die dem vollen Namen oder der Abkürzung einer Stadt, einer Region oder eines Bundeslandes entsprechen, von der Internet-Verwaltungsorganisation ICANN zugelassen. Sie ergänzen die bisherigen Internet-Endungen von Ländern wie .de, .fr und .at sowie allgemeine Endungen wie .com, .info und .org. Seit 2014 können Unternehmen, Organisationen, Verwaltungen und Bürger Internetadressen mit den geografischen Endungen registrieren und die Verbundenheit zu ihrer Heimat digital zum Ausdruck bringen.

Derzeit gibt es rund 70 geografische Internet-Endungen, wobei ein Großteil für Städte betrieben wird. Außerdem gibt es Endungen für Regionen und geografische bzw. linguistische Gemeinschaften – wie .eus für die baskische Sprache. Acht der geografischen Internet-Endungen entfallen auf Deutschland: .berlin, .hamburg, .koeln, .cologne, .ruhr, .bayern, .nrw und .saarland.

Erfolgsfaktoren geografischer Top-Level-Domains – Studie „Digitale Stadtmarken 2019“

Wie erfolgreich diejenigen geografischen Endungen sind, die den Namen einer Stadt tragen, untersuchen wir seit 2017 jährlich im Rahmen der Studie „Digitale Stadtmarken“. Wir ermitteln, wie Städte ihre digitalen Identitäten im Sinne einer Dachmarke nutzen und wie sie im internationalen Vergleich abschneiden. Grundlage der Studie sind dabei die 42 derzeit existierenden Stadt-Top-Level-Domains.

Die diesjährige Auflage der Studie ergibt, dass Deutschland im Bereich der neuen geografischen Internet-Endungen nach wie vor eine Vorreiterrolle innehat. Denn mit .berlin auf dem ersten, .hamburg auf dem dritten und .koeln auf dem fünften Platz sind gleich drei deutsche Stadtmarken unter den Top 10 des Rankings vertreten. Die folgende Grafik zeigt außerdem die zehn bestplatzierten Städte aus 2018, um die Entwicklung im Jahresverlauf darzustellen.

Die vollständige Studie können Sie sich unter <https://dotzon.consulting/news/digitale-stadtmarken-2019> ansehen.

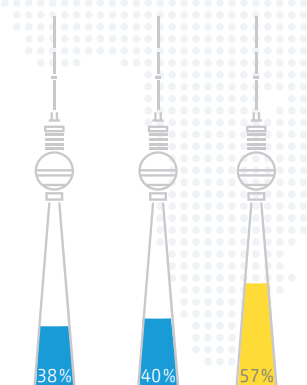
Ranking Digitale Stadtmarken 2019

- 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 + .mockba | (11/26) ➡ |
| 9 .amsterdam | (6) ➡ |
| 10 .miami | (17) ➡ |

Umfrage: Gründe für eine .berlin-Internetadresse*



Ich möchte mit der Domain eine bestimmte Zielgruppe aus der Umgebung ansprechen.

Ich finde, eine .berlin-Domain ist cool und trendy.

Ich möchte damit zeigen, dass ich Berliner bin.

*Mehrfachnennungen waren möglich.

Gründe für die Nutzung geografischer Top-Level-Domains

Im Jahr 2016 gab die dotBERLIN GmbH & Co. KG eine repräsentative Umfrage in Auftrag, die vom Marktforschungsunternehmen eResult und auf Basis von 978 Inhabern einer .berlin-Internetadresse durchgeführt wurde. Sie zeigt, dass sich die stärksten Argumente für die Registrierung einer .berlin-Internetadresse um den Themenkomplex „Identifikation mit der Stadt“ gruppieren. So war den Inhabern vor allem wichtig, dass sie mit einer .berlin-Internetadresse ihre lokale Zugehörigkeit ausdrücken können. Die Internet-Endung sahen sie als passendes Identifikationsmerkmal: 57 Prozent der Befragten gaben an, dass sie mit ihrer Domain zeigen möchten, dass sie Berliner sind.

Andere Registrierungsgründe wie „besseres Ranking in Suchmaschinen“ oder „passendere Domain“ traten dagegen deutlich in den Hintergrund. Der Wunsch der Inhaber, sich durch eine Internetadresse mit der Stadt zu identifizieren, ist daher als der wichtigste Registrierungsgrund anzusehen: Eine lokale Adresse gibt der Webseite eine digitale Heimat.

2.1 Voraussetzungen für den Betrieb einer eigenen Top-Level-Domain

Eine Top-Level-Domain kann – im Gegensatz zu einer Internetadresse – nicht „einfach so“ registriert werden. Wer eine eigene Internet-Endung betreiben möchte, muss dazu eine Bewerbung bei der Internet-Verwaltungsorganisation ICANN einreichen. Möglich ist das im Rahmen fester Bewerbungsrunden. Die letzte Runde fand im Jahr 2012 statt; im Jahr 2022 wird es voraussichtlich erneut möglich sein, sich für eine eigene Endung zu bewerben.



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

Umfangreicher Bewerbungsprozess um geografische Top-Level-Domains

Anhand der eingereichten Unterlagen prüft ICANN, ob die Bewerber sich mit dem Betrieb der eigenen Endung tatsächlich auseinandergesetzt haben. Deshalb gilt es unter anderem, ein Betriebsmodell sowie ein technisches und finanzielles Konzept zu entwickeln.

Inwiefern die geografischen Adressen jedermann zur Verfügung stehen oder nur einem bestimmten Personenkreis, liegt in der Hoheit des Betreibers. Auch die Frage, ob bestimmte Bedingungen wie Sprache, Wohnsitz oder Gewerbeanmeldungen erforderlich sind, um eine Adresse registrieren zu dürfen, regelt jeder Betreiber individuell in seinen Richtlinien. In Katalonien hat man in den letzten zehn Jahren sehr gute Erfahrungen mit der sprachlich-kulturell inspirierten



Endung .cat gemacht, die im Stadtmarketing, von lokalen Unternehmen, aber auch von der lokalen Verwaltung verwendet wird – und die zunächst eine Berücksichtigung der katalanischen Sprache auf jeder Website einforderte.

Zusammen mit der Bewerbung mussten Bewerber geografischer Endungen ein Unterstützungsschreiben der jeweils zuständigen Gebietskörperschaft vorlegen. Hierfür wurde in einigen Bundesländern ein vergabeähnliches Auswahlverfahren vorgeschaltet. Die meisten privaten Betreiber haben in der Folge einen Vertrag mit der jeweils zuständigen Gebietskörperschaft abgeschlossen, der etwa Abgaben, die Reservierung von Internetadressen im öffentlichen Interesse oder andere Auflagen regelt.

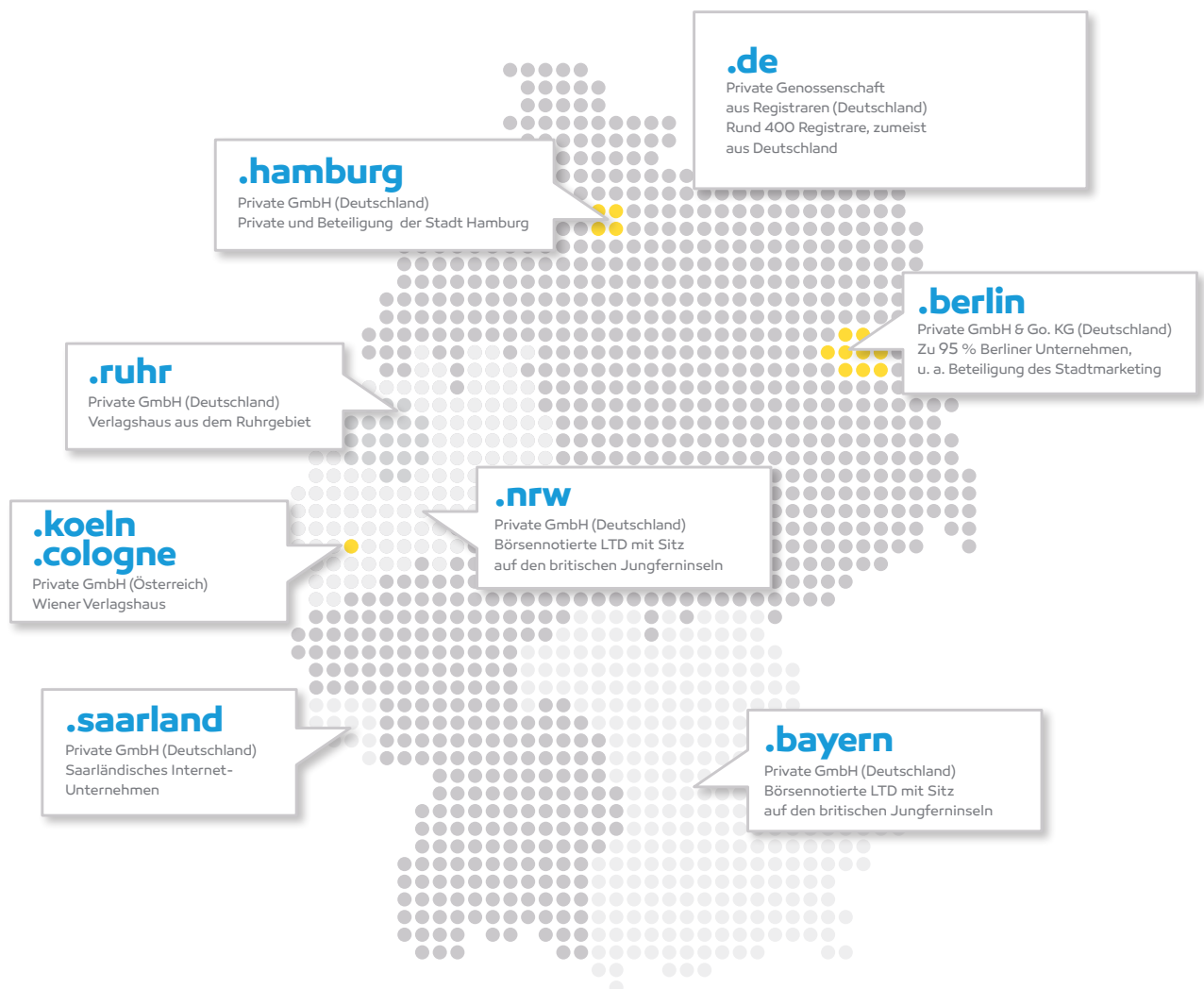
Außerdem ist mit der Bewerbung eine Bewerbungsgebühr an ICANN zu entrichten; in der letzten Bewerbungsrunde betrug sie 185.000 US-Dollar. Mit den Gebühren sowie dem umfangreichen Fragenkatalog aus 50 Fragen will ICANN sicherstellen, dass sich nur geeignete Gesellschaften bewerben. Nur wer mit seiner Bewerbung nachweisen kann, dass er eine eigene Endung technisch einrichten und professionell zu betreiben weiß, soll sie auch bekommen. Die Möglichkeit, selbst einen Teil des Internets zu gestalten und mit der eigenen Marke präsent zu sein, wird gut angenommen. Über 1.900 Bewerber nahmen an der letzten Bewerbungsrunde teil.

Weil es in der Regel üblich ist, die Ausarbeitung der Bewerbung in die Hände erfahrener Dienstleister zu geben, hält sich der Aufwand für eine Gebietskörperschaft dabei in Grenzen. Auch wir unterstützen Städte, Regionen und Bundesländer bei ihrer Bewerbung bei ICANN, so dass diese sich ganz auf die konkreten Einsatzmöglichkeiten ihrer Endung konzentrieren können.

2.2 Der Betrieb einer eigenen Top-Level-Domain

Weltweit besitzen momentan 37 Städte (mit 42 TLDs), 21 Regionen und elf Bundesländer eine eigene Top-Level-Domain. Ihre Betreibermodelle sind sehr unterschiedlich, basierend auf dem jeweiligen nationalen Rechtsrahmen: Sie werden von Organisationen des Privatsektors betrieben, durch öffentliche Stellen oder aber als Public-Private-Partnership. Aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen werden die geografischen Endungen in Deutschland alle privatwirtschaftlich betrieben.

Die Betreiber refinanzieren ihre Investition in das Bewerbungsverfahren bei ICANN und den technischen Betrieb der Endung, indem sie an die Unternehmen, Organisationen oder Bürger Internetadressen mit der entsprechenden geografischen Endung verkaufen. Pro Jahr, in dem diese die Internetadresse nutzen, zahlen diese dafür einen festen Betrag – es handelt sich also um ein Abo-Modell.



Der Vertriebsweg ist von ICANN vorgegeben: Kunden bekommen ihre Internetadressen nicht direkt beim Betreiber der geografischen Internet-Endung. Stattdessen ist ein Vertriebspartner zwischengeschaltet, bei dem sie ihre gewünschte Adresse registrieren. Zu den Vertriebspartnern gehören in der Regel alle gängigen Anbieter von Internetadressen – beispielsweise IONOS, Strato und united-domains. Internetnutzer bekommen die neuen geografischen Endungen wie .berlin oder .hamburg also genau da, wo auch Internetadressen mit anderen Endungen wie etwa .de, .uk, .com oder .info registriert werden können. Von diesem Vertriebsmodell gibt es Ausnahmen, die allerdings mit ICANN zu verhandeln sind.

3. Praxis: Die Einsatzmöglichkeiten der geografischen Top-Level-Domains

Viele Städte, Bundesländer und Regionen nutzen ihre Internet-Endungen, um die Digitalisierungsmaßnahmen ihres Standorts voranzutreiben. Die eigene Endung erleichtert die Interaktion mit ihren Bürgern, Unternehmen und Organisationen unter anderem deshalb, weil sie einen großen Wiedererkennungswert besitzt. Die folgende Übersicht zeigt, wie vielfältig die Zwecke sind, für die geografische Endungen eingesetzt werden können:



Lokale Bindung stärken

Die neuen geografischen Endungen machen die Angebote lokaler und regionaler Unternehmen, Vereine und Organisationen besser sichtbar.



Mehrwert für Touristen und Bürger schaffen

Städte, Regionen und Bundesländer können lokale Besonderheiten für Touristen und Bürger besser präsentieren und so kulturellen und wirtschaftlichen Mehrwert schaffen.



Wettbewerbsvorteil erzielen

Die neuen geografischen Endungen geben Städten, Bundesländern und Regionen ein wichtiges digitales Kommunikationsinstrument für den regionalen, nationalen und globalen Standortwettbewerb.



Lokale IT-Wirtschaft profitieren lassen

Lokale IT-Unternehmen profitieren durch Geschäftsmodelle, die auf der Endung aufbauen – beispielsweise die Registrierung von Internet-adressen, die Gestaltung von Websites oder der Betrieb von Diensten.



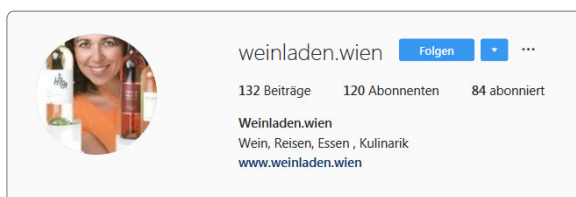
E-Government-Angebote sichtbarer machen

Die geografischen Endungen ermöglichen die lokale Adressierung von Angeboten, so dass der Zugang zu Bürgerdiensten intuitiver und damit die Akzeptanz höher wird.

3.1 Lokale Bindung mit geografischen Internetadressen

Die Bewohner, Organisationen und Unternehmen einer Stadt, einer Region oder eines Bundeslands können die geografischen Internet-Endungen nutzen, um ihre Angebote besser sichtbar zu machen. Mithilfe der Internetadresse stellen sie einen direkten Bezug zwischen ihrem Angebot und dem Standort her und zeigen so auf einen Blick, dass sie mit ihrer Heimat verbunden sind.

Suchmaschinen wie Google behandeln die neuen Internet-Endungen nicht anders als .de oder .com. Der Suchmaschinen-Experte Searchmetrics hat die geografischen Endungen untersucht und festgestellt, dass lokale Adressen, wie etwa solche mit .berlin-Endung, bei einer lokalen Suche sogar besser ranken als Adressen, die auf .de oder .com enden.²



Instagram-Auftritt
weinladen.wien

Dadurch profitieren vor allem auch diejenigen von den neuen Endungen, die es angesichts großer Konkurrenz sonst schwer haben, im Internet sichtbar zu sein. „Der Weinladen“, beispielsweise, ist einer von zahlreichen Weinhandlungen in Wien – mit seiner Internetadresse www.weinladen.wien erzeugt er allerdings besondere

Aufmerksamkeit: So verrät die Internetadresse nicht nur auf einen Blick, worum es geht; die lokale Endung kommuniziert außerdem klar die Verbundenheit zur österreichischen Hauptstadt. Mit der zugehörigen E-Mail-Adresse office@weinladen.wien nutzt das Geschäft die Stadt-Endung für die Kommunikation mit seinen Kunden und ist auch auf Instagram unter dem intuitiven Namen „weinladen.wien“ zu finden. Andere Geschäfte, die von den lokalen Internet-Endungen profitieren, sind mit Adressen wie zum Beispiel www.derladen.bayern, www.ohnegedoens.hamburg oder www.knickerbocker.nyc im Internet präsent.



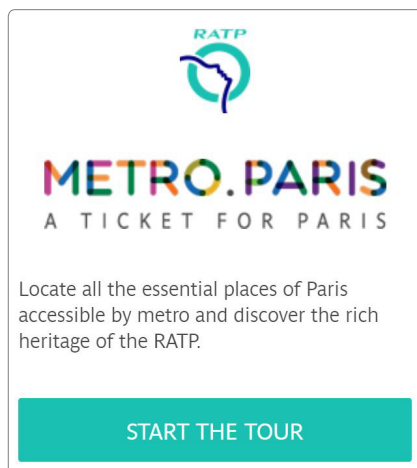
www.hauptstadtfussball.berlin

Auch Vereine und Organisationen können mit lokalen Adressen Heimatbezug herstellen. In New York etwa gibt es ein Baseball-Sportprogramm, über das Interessierte unter www.eliteallstars.nyc Näheres erfahren. Berlin zählt zahlreiche Fußballvereine, deren Internetadressen künftigen Fans verraten, dass sie in der Hauptstadt gegen den Ball treten – darunter beispielsweise www.lichtenberg47.berlin oder www.tsvrudow.berlin. Der Erstligist Hertha BSC feierte sein 125-jähriges Bestehen mit einer Ausstellung und nutzte www.hauptstadtfussball.berlin, um mit seinen Fans die Faszination Fußball zu feiern. „Fahrradsternfahrt Ruhr“ schließlich ist eine von zahlreichen Initiativen, Organisationen und Ver-

² Searchmetrics Blog: Ranking-Analyse neuer Top-Level-Domains: „.berlin“-TLDs in der lokalen Suche. URL: <https://blog.searchmetrics.com/de/ranking-analyse-neuer-top-level-domains-berlin-tlds-in-der-lokalen-google-suche/> (abgerufen am 08.07.2019).

bänden, die ihre Verbundenheit zur Heimat mithilfe der Internetadresse betonen. Im Netz informieren die Organisatoren unter www.fahrradsternfahrt.ruhr und nutzen ihre intuitive Adresse mit „Fahrradsternfahrt.Ruhr“ auch für Facebook und Twitter.

3.2 Intuitive Vermarktung als Tourismusdestination



www.metro.paris



www.be.berlin

Im Jahr 2016 startete Rio de Janeiro seine Standortkampagne zu den olympischen Spielen mit www.visit.rio. Die Website ist auch drei Jahre später online und erste Anlaufstelle für alle, die einen Aufenthalt in der brasilianischen Großstadt planen. Die Seite bündelt alle wichtigen Informationen unter leicht zu findenden Menüpunkten, ist in mehreren Sprachen verfügbar und eignet sich damit hervorragend für ein internationales Publikum.

Um Besucher anzulocken, werben auch Brüssel mit www.visit.brussels und Melbourne mit www.destination.melbourne mit global verständlichen und einprägsamen Internetadressen. Sie beschreiben klar, was Besucher erwarten können und überzeugen mit informativen und übersichtlichen Webauftritten. Gleich auf der Startseite kommuniziert Melbourne den Nutzen seiner Website mit nur zwei Schlagworten: „Inspiring Visitors“ – und beschreibt damit gleichzeitig, was die eigene Internet-Endung für die verschiedenen Zielgruppen leisten kann. Auch in Metropolen wie London, New York und Paris gibt es zahlreiche Projekte, die eine passende Adresse mit der Endung nutzen – beispielsweise www.gotogrow.london, www.metro.paris oder www.digital.nyc.

Deutschlands Hauptstadt Berlin stellte sich mit „be Berlin“ bereits 2008 international unter einem neuen Claim vor. Im Jahr 2015 folgte die Umstellung auf die Internetadresse www.be.berlin, die Berlins Außenwahrnehmung auf den Punkt bringt. Auf der Internetseite erfahren Besucher, was hinter der Kampagne steckt, die unter dem Motto #FREIHEITBERLIN ein Denkmal für das Lebensgefühl in der Hauptstadt setzt. Neben Impressionen aus dem Stadtleben finden Besucher außerdem einen Blog, der „Geschichten der Freiheit“ erzählt, sowie Interessantes und Wissenswertes rund um thematisch passende Projekte, Aktionen und Veranstaltungen.

3.3 Wettbewerbsvorteil im Standortmarketing

Städten, Bundesländern und Regionen steht mit der digitalen Infrastruktur einer Internet-Endung ein Differenzierungsmerkmal für das Standortmarketing zur Verfügung, das bislang weltweit nur wenige Metropolen oder Regionen vorweisen können.³



www.startupregion.koeln

So ist das Stadtportal der Stadt Köln beispielsweise unter der intuitiven Adresse www.stadt.koeln zu finden. Zwar werden Besucher der Website derzeit noch automatisch auf die alte Adresse www.stadt-koeln.de umgeleitet, eine komplette Umstellung ist aber geplant. Köln weiß um den Vorsprung, den die eigene Internet-Endung gegenüber anderen bedeutenden Städten mit sich bringt: „Damit können wir die Marke Köln national

und vor allem international im Internet weiter stärken und etablieren“⁴, äußerte sich etwa Dr. Fritz Schramma, der ehemalige Oberbürgermeister der Stadt.

Köln nutzt die Stadt-Endung unter anderem, um seine Angebote den verschiedenen Zielgruppen so einfach zugänglich wie möglich zu machen. So ist etwa die Website www.info.koeln für Einwohner und Besucher gleichermaßen interessant: Die Seite bündelt die Freizeitangebote der Stadt unter den vier Menüpunkten

„Restaurants“, „Veranstaltungen“, „Cafés“ und „Shopping“ und erspart ihren Besuchern somit, einzelne Informationen mühsam selbst zusammenzutragen. www.startupregion.koeln wiederum ist ein wichtiger Wegweiser für alle, die ihre Geschäftsidee in der Domstadt verwirklichen wollen. Außerdem sind viele weitere städtische Projekte und Themen bereits als intuitive Weiterleitung auf die bestehende Webseite aktiv – darunter zum Beispiel www.wirtschaft.koeln, www.soziales.koeln, www.wahlen.koeln oder www.umwelt.koeln.



www.olympiastation.berlin

Als erste deutsche Gebietskörperschaft hatte Nordrhein-Westfalen im Sommer 2015 damit begonnen, seine IT-Infrastruktur nach und nach auf die neue Endung .nrw umzustellen. Die zentrale Adresse des Landes lautet nun www.land.nrw. Andere öffentliche Stellen sind zum Beispiel unter www.kommunen.nrw oder www.mags.nrw (Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales) zu finden. Bei der Vorstellung der neuen Endung .nrw erklärte Garrelt Duin, der damalige NRW-

³ The Place Brand Observer: Virtual Real Estate – Geographic Domain Extensions for Place Marketing. URL: <http://placebrandobserver.com/geographic-domain-extensions-for-place-marketing/> (abgerufen am 08.07.19).

⁴ Ströer News: Köln demnächst mit Top-Level-Domain. URL: <https://www.stroer.de/news/stroer-news/news-artikel/0/koeln-demnaechst-mit-top-level-domain-koeln-partner.html> (abgerufen am 08.07.19).



Wirtschaftsminister: „Mit .nrw bekommt Nordrhein-Westfalen eine neue virtuelle Heimat im Netz. [...] Ob Wirtschaft, Tourismus, Gesundheit, Verkehr oder Verwaltung in Nordrhein-Westfalen – alle können nun von der Möglichkeit profitieren, schnell und regional verortet im Netz gefunden zu werden.“⁵

Zahlreiche weitere Beispiele wie etwa www.polizei.hamburg, www.oktoberfest.bayern, www.olympiastadion.berlin, oder www.verkehr.nrw zeigen, wie vielfältig die Möglichkeiten für öffentliche Stellen, Unternehmen und Einwohner sind, aussagekräftige und gut merkbare Internetadressen einzusetzen und Angebote unter einem digitalen Dach zu bündeln.

3.4 Nutzen für lokale IT-Wirtschaft mit zukunftsweisenden Projekten

Auf lokaler Ebene sind die geografischen Endungen eine wichtige Ergänzung der Internet- und Kommunikationsinfrastruktur – ähnlich wie zum Beispiel die Telekommunikations- oder Stromnetze. Davon profitiert auch die lokale IT-Wirtschaft, weil sie neue Dienstleistungen und Produkte anbieten kann. Dazu gehören die Registrierung von Internetadressen, die Gestaltung von Websites sowie deren Vermarktung. Aufgrund des innovativen Charakters der neuen Internet-Endungen bieten sich außerdem große Chancen für Ideen und Projekte, die Städten, Bundesländern und Regionen den Weg in eine digitale Zukunft ebnen.



So gibt es in Hamburg beispielsweise das Projekt „HamburgID“, das den Bewohnern der Hansestadt ein einfaches und sicheres Login-Verfahren zur Verfügung stellen soll. Mit einem leicht zu merkenden Benutzernamen und einem sicheren Passwort können sie sich für ihr persönliches Servicekonto anmelden, das aus drei Modulen besteht: Einer Digitalen ID, einem an die ID angeschlossenen E-Mail-Konto für die Kommunikation und einem Dokumentensafe für das sichere Ablegen von Dokumenten. Außerdem soll der Zugang zu Infrastrukturanbietern – wie etwa Strom oder Gas – und weiteren Online-Angeboten in die HamburgID integriert werden.



Vorreiter in Sachen Standort-Kommunikation ist Berlin. Seit Mai 2018 gibt es hier mit www.mail.berlin den weltweit ersten E-Mail-Dienst, mit dessen Hilfe Bürger, Unternehmen, Organisationen und Selbstständige ihre Verbundenheit zur Stadt anhand ihrer E-Mail-Adresse zeigen. Sie haben die Möglichkeit, E-Mail-Adressen zu registrieren, die auf dem Namen der Hauptstadt enden – beispielsweise helga.mueller@mail.berlin oder helga@mueller.berlin. Nutzer der .berlin-Adres-

5 Wirtschaftsministerium NRW: Minister Duin: Mit der neuen Adress-Endung im Internet kann sich Nordrhein-Westfalen Wettbewerbsvorteile verschaffen. URL: <https://www.wirtschaft.nrw/pressemitteilung/minister-duin-mit-der-neuen-adress-endung-im-internet-kann-sich-nordrhein-westfalen> (abgerufen am 08.07.19).

sen profitieren damit nicht nur von der Marke „Berlin“, der lokale Bezug gibt ihnen außerdem die Möglichkeit, sich digital zu ihrer Heimat zu bekennen. Wer seine E-Mail-Adresse zu Geschäftszwecken betreibt, kommuniziert seinen Standort gegenüber Kunden einfach und gleichzeitig professionell über die Endung.

3.5 E-Government: Einfachere Auffindbarkeit von Angeboten

Bereits in der letzten Auflage dieses White Papers aus dem Jahr 2017 stellten wir fest, dass die Digitalisierung in Deutschland nur schwer in die Gänge kommt. Daran hat sich auch 2019 nicht viel geändert. Zwar haben mittlerweile immerhin 13 Bundesländer ein E-Government-Gesetz verabschiedet, während es zwei Jahre zuvor nur sechs waren. Trotzdem kommt beispielsweise die „Big-Data-Analyse zu E-Government“⁶ zu dem Schluss, dass digitale Angebote immer noch zu wenig bekannt sind. Während der Begriff „E-Government“ fast ausschließlich im Rahmen von Fachdiskussionen erwähnt wird, ist er bei Bürgerinnen und Bürgern kaum angekommen. Auch der „eGovernment Monitor 2018“ sieht die schlechte Auffindbarkeit als Hauptbarriere dafür, dass Online-Angebote so wenig genutzt werden⁷. Laut der Studie wissen 40 Prozent aller Befragten gar nicht, dass es sie gibt.

Das könnte vor allem daran liegen, dass E-Government-Angebote in großem Wettbewerb mit vielen anderen Websites zu gleichen oder ähnlichen Themen stehen. So konkurrieren die behördlichen Angebote bei vielen gefragten Informationen und Dienstleistungen rund um Themen wie zum Beispiel Geburt, Heirat und Beerdigung mit denen kommerzieller privater Anbieter, die erhebliche Mittel für eine gute Platzierung bei Suchmaschinen wie Google aufwenden.⁸

Hier könnten Städte, Regionen und Bundesländer ansetzen und sich mit der eigenen Endung als Alleinstellungsmerkmal einen großen Vorteil verschaffen. Sie können in der Kommunikation kurze, beschreibende und damit einprägsame Internet- und E-Mail-Adressen verwenden, die einen klaren Lokalbezug haben. Durch die lokalen Möglichkeiten der Adressierung wird der Zugang zu den Bürgerdiensten intuitiver und damit die Akzeptanz höher. Auch bei der Suche, zum Beispiel über Google, bieten die neuen Internetadressen evidente Vorteile. Die folgende Übersicht stellt vor, welche Einsatzmöglichkeiten von E-Government-Angeboten Städte, Bundesländer und Regionen mit der eigenen Endung haben:

6 Initiative D21: Big-Data-Analyse zu E-Government. URL: https://initiated21.de/app/uploads/2018/07/big_data_egov_2018.pdf (abgerufen am 08.07.19).

7 Initiative D21: eGovernment Monitor 2018. URL: https://initiated21.de/app/uploads/2018/11/191029_egovmon2018_final_web.pdf (abgerufen am 08.07.2019).

8 PWC: Deutschlands Städte werden digital. URL: https://www.pwc.at/de/publikationen/studien/pwc-studie_deutschlands-staedte-werden-digital.pdf (abgerufen am 08.07.2019).



Kommunikation

E-Government-Angebote werden in der Regel über Online- und Offline-Medien an die Zielgruppen kommuniziert. Dazu sind kurze, beschreibende und einprägsame Internet- und E-Mail-Adressen hilfreich. Bürger wollen ein Fundbüro lieber unter [fundbuero.koeln](mailto:fundbuero@koeln.de) finden, aber nicht unter heute üblichen Adressen wie verwalt.koeln.de/de/aemter/bezirk/fundbuero. Das bestätigt eine Studie des eco (Verband der Internetwirtschaft e.V., www.eco.de).



Bürger-ID

E-Government-Angebote können mit einer universellen Bürger-ID leichter zugänglich werden. Eine solche ID basiert in der Regel auf einer E-Mail-Adresse, die für den Bürger nachvollziehbar sein sollte. Eine [thomas.kurz.12@id.koeln](mailto:thomas.kurz.12@id.koeln.de) ist besser als eine Adresse wie 23234da43udj2347@buergerid.verwalt.koeln.de.



Internetsuche

Internetadressen spielen eine wichtige Rolle im Ranking und der Wahrnehmung von E-Government-Angebote bei Google sowie in der Vertrauensbildung bei Internetnutzern. Klartext-Adressen wie www.finanztamt.hamburg sind dafür ideal geeignet.



Einigen Standorten in Deutschland gelingt die Bereitstellung und Bündelung von digitalen Verwaltungsangeboten bereits gut. So stellt etwa Nordrhein-Westfalen seinen Einwohnern unter der Adresse www.servicekonto.nrw ein Servicekonto für E-Government-Dienste zur Verfügung. Hier können Bürgerinnen und Bürger ihre einmal erfassten Daten in allen angeschlossenen Portalen und Online-Angeboten nutzen. Dazu gehören die Online-Angebote von Städten, Gemeinden und Kreisen in Nordrhein-Westfalen, aber auch die von Ministerien und Behörden der Landesverwaltung.

Die Website selbst ist sehr übersichtlich gestaltet: Zentral auf der Startseite finden Besucher die beiden Menüpunkte „Anmelden“ und „Registrieren“, unter denen sie ihre Daten entweder zum ersten Mal erfassen lassen oder aber sich immer wieder einloggen können. Direkt darunter finden sie alle wichtigen Informationen, die



sie für die Nutzung des Servicekontos benötigen. So sind immer nur wenige Klicks nötig, bis Interessierte an ihr Ziel gelangen; aufwendige Recherchen bleiben ihnen erspart.

Unter www.justiz.nrw hat Nordrhein-Westfalen außerdem extra für den Bereich „Justiz“ einen Bürgerservice eingerichtet. Hier finden Interessierte Antworten zu allen möglichen Fragen – zum Beispiel zu den Prozesskosten bei einem Nachbarschaftsstreit. Andere Städte bündeln ihren Bürgerservice gemeinsam mit ihren weiteren Angeboten auf einer zentralen Seite. So stellt etwa die Stadt Herne im Ruhrgebiet auf www.herne.ruhr neben Informationen zur Verwaltung weitere Angebote wie einen Veranstaltungskalender und ein Stadtmagazin zur Verfügung. Natürlich lässt sich das Prinzip, alle Angebote und Leistungen zu einem Themenfeld zu bündeln, auch auf andere Angebote übertragen: Die Stadt Köln, beispielsweise, macht ihr Kulturangebot unter der Adresse www.buehnen.koeln sichtbar.

4. Fazit

Die Einführung der neuen geografischen Internet-Endungen bietet Städten, Regionen und Bundesländern sowie deren Unternehmen, Organisationen und Einwohnern erhebliche Potentiale.

Mit einer eigenen Internet-Endung haben Städte, Bundesländer und Regionen die Möglichkeit, all ihre Angebote unter einer intuitiven digitalen Dachmarke zu bündeln. Die eigene Endung eignet sich nicht nur für das Standort- und Tourismusmarketing, sie ermöglicht auch eine deutliche Verbesserung in der Kommunikation und Auffindbarkeit von E-Government-Angeboten.

Die Unternehmen einer Stadt, einer Region oder eines Bundeslandes können mit den lokalen Adressen klar kommunizieren, dass sich ihr Angebot an die Bewohner aus der Region richtet oder aus der Region kommt. Denn viele Dienstleistungen – vom Anwalt über den Steuerberater, Arzt, Handwerker oder Yogalehrer – werden lokal gesucht und lokal beauftragt. Durch ihre Effekte auf das Ranking in Suchmaschinen bieten die lokalen Internetadressen damit insbesondere lokalen Anbietern zusätzliche Vorteile.

Weil die Bewerbung für eine eigene Internet-Endung allerdings komplex ist, raten wir Städten, Regionen und Bundesländern, sich frühzeitig mit möglichen Betriebsmodellen und den Finanzierungsmöglichkeiten auseinanderzusetzen.

*Sie interessieren sich für eine eigene Endung oder
haben Fragen zu unserem White Paper? Melden Sie sich gerne:*

Telefon 030 4980 2722
E-Mail info@dotzon.consulting



digital identities for tomorrow

Über Dotzon

DOTZON ist eine internationale Managementberatung für digitale Identitäten. Mit Strategiekompetenz, Technologie-Know-how und Stadtmarketing-Expertise unterstützen wir unsere Kunden dabei, einzigartige Digitale Stadtmarken für morgen zu schaffen.

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 im Internet. Mit Leidenschaft, Umsicht und Effizienz entwickeln wir maßgeschneiderte Top-Level-Domain-Lösungen als Bestandteil nachhaltiger Marken-, Organisations-, IT- und Kommunikationskonzepte. Zu unseren Kunden zählen u. a. .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.