

STUDIE

Digitale Unternehmensmarken 2019



Digitale Unternehmensmarken 2019

Der Wert digitaler Unternehmensmarken

Unternehmensmarken stehen seit Jahrhunderten für die Identitäten von Unternehmen. Sie repräsentieren das Unternehmen in seiner Gesamtheit und Einzigartigkeit auf den ersten Blick, verkörpern die Werte des Unternehmens und bieten Identifikation für alle Stakeholder – nach innen und nach außen. In ihrer Hierarchie stehen Unternehmensmarken über den jeweiligen zugehörigen Dach- und Einzelmarken (beispielsweise Volkswagen → Audi → Q8), sie können aber auch alle Ebenen umfassen (wie 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 www.hotel.de oder www.amazon.com.

Durch die Liberalisierung der Internet-Endungen durch die Internet-Verwaltungsorganisation ICANN im Jahr 2012 wurde die Möglichkeit eröffnet, auch Marken als Internet-Endung nutzen zu können, wie beispielsweise www.a5.audi.¹

Eine Internet-Endung mit dem Namen einer Unternehmens- oder Produktmarke trägt dazu bei, das Unternehmen oder Produkt weltweit auch als digitale Marke zu verankern. Die 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 Marken-Internet-Endungen für Unternehmen, Agenturen und Endverbraucher transparenter zu machen, gibt DOTZON bereits zum zweiten Mal die Studie „Digitale Unternehmensmarken“ heraus. Während in der letztjährigen Studie ausschließlich europäische Unternehmensmarken zur Betrachtung herangezogen wurden, wurden für „Digitale Unternehmensmarken 2019“ alle Unternehmen weltweit, die derzeit eine eigene Internet-Endung haben, analysiert. Sie ergänzt damit die in diesem Jahr bereits zum dritten Mal erschienene Studie „Digitale Stadtmarken“². Während „Digitale Unternehmensmarken“ sich mit digitalen Produkt- und Unternehmensmarken beschäftigt, untersucht „Digitale Stadtmarken“, wie erfolgreich Städte ihre digitalen Identitäten nutzen.

1 <https://newgtlds.icann.org/en/announcements-and-media/announcement-13jun12-en>.

2 https://dotzon.consulting/sites/dotzon.consulting/files/2019-07/190617_DOTZON_Studie_Stadtmarken_2019_0.pdf.

- 1
.audi
- 2
.bnpparibas
- 3
.abbott

Zusammenfassung

Die Studie zeigt, dass .audi die erfolgreichste Digitale Unternehmensmarke weltweit ist, gefolgt von .bnpparibas auf Platz 2 und .abbott auf Platz 3. Erstmals haben es mit .abbott und .neustar zwei US-amerikanische und .bradesco eine süd-amerikanische Endung unter die ersten zehn Plätze geschafft. Insgesamt zeigt sich, dass besonders Unternehmen aus der Automobilindustrie und Finanzwirtschaft ihre Internet-Endungen erfolgreich betreiben. Ihre Inhaber zeichnet aus, dass sie jeweils mehr als 150 Domains betreiben, die im digitalen Raum und realen Leben sichtbar sind. Sie werden zunehmend in klassischen Kommunikationskanälen wie Print, TV und Außenwerbung genutzt.

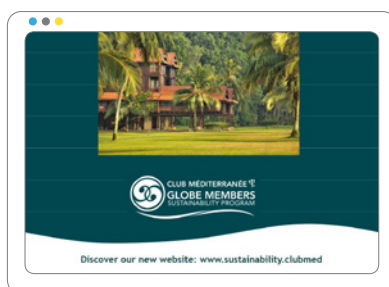
Im Gegensatz dazu haben es Vorreiter wie beispielsweise .axa und .barclay, die bereits früh ihre Endungen genutzt haben, nicht in die Top 10 geschafft. Auch der französische Bankkonzern SNCF, der mit www.oui.sncf immerhin die sichtbarste Adresse aller .marke-Domains bei Alexa betreibt, ist nicht unter den Top 10 vertreten – denn neben einer hohen Sichtbarkeit gilt es verschiedene weitere Kriterien zu erfüllen.

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

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

Die Digitale Unternehmensmarke

Gegenwärtig besitzen knapp 530 Marken weltweit eine eigene Digitale Unternehmens- oder Produktmarke im Internet – in Form einer sogenannten Internet-Endung, kurz „.marke“³. Dahinter stehen rund 350 Unternehmen, denn einige von ihnen betreiben mehr als eine Internet-Endung. Unternehmen mit einer eigenen .marke sind mittlerweile auf fast allen Kontinenten vertreten. Zu finden sind sie vor allem in größeren Städten – von Oslo über Paris, Istanbul und Bangkok, bis hin zu Peking, Tokyo, Sydney und Boston. Mithilfe von .marke-Endungen kommunizieren Unternehmen ihre Marken selbsterklärend. Damit ergeben sich intuitive und leicht merkbare Kombinationen wie beispielsweise www.produktmarke.unternehmensmarke, www.service.unternehmensmarke oder www.slogan.unternehmensmarke. Zu finden sind sie in Adressen wie joinus.barclays, www.arts.cern, goaloftheyear.afl und www.sustainability.clubmed.



www.sustainability.clubmed

3 <https://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb/base-agreement-contracting#stats>.

Damit gilt: Nur wenn am Ende die .marke steht, können sich Endkunden wirklich auf das Angebot verlassen. Kriminelle haben es deutlich schwerer, mit Phishing-Attacken erfolgreich zu sein. Mithilfe der .marke-TLD erkennen Kunden E-Mails von falschen Accounts leichter. Die .marke versichert den Kunden außerdem die Echtheit der Website, die sie besuchen.



Unterstützung der digitalen Markenführung

Eine konsistente Markenführung über alle Kontaktpunkte hinweg gehört für Markenverantwortliche zu den größten Herausforderungen. Als besonders schwierig identifiziert der „Deutsche Markenmonitor 2019/2020“ der GMK Markenberatung und des Rats für Formgebung⁴ dabei die Entwicklung markentypischen Contents sowie digitaler Mehrwertangebote.

Laut Studie stellt der Transfer der Marke in die digitale Welt für knapp 40 Prozent der Befragten die größte Herausforderung dar. Die digitale Unternehmensmarke kann hier Lösungen bereitstellen, denn sie ermöglicht eine global konsistente Kommunikationsstruktur und unterstützt damit den Transfer der Marke ins Digitale.



Intuitivere und vereinheitlichte 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“ sind Adressen, die auf einen gewünschten Content direkt verlinken. So erleichtern sie Kunden die Navigation durch ansonsten aufwendige und umfangreiche Webangebote, denn statt sich mühsam durchklicken zu müssen, finden Kunden auf den ersten Blick, wonach sie suchen.

www.zoodirektion-shop.de
www.zoodirektion-jobs.com
www.join-zoodirektion.fr
www.zoodirektion-online.com



www.joinus.zoo
www.shop.zoo

Die Internet-Endung dient ebenso dem Ziel, unter einem weltweit einheitlichen Dach mit Kunden, Partnern, Presse, Händlern und Zulieferern zu kommunizieren. Ein Domain-Zoo mit unterschiedlichen Endungen je nach Land, womöglich noch ergänzt durch einen Bindestrich und ein „online“ führen zu einer uneinheitlichen Kommunikationsstruktur. Weder leitet sie Kunden noch bietet eine Orientierung, wie die Marke erreichbar ist.



Flexiblere Kommunikation

Unter der eigenen .marke sind alle Wunsch-Domains – für neue Produkte, Dienste und Kampagnen – noch frei, so dass sie spontan registriert werden können. Aufwändige Prozesse wie Verhandlungen mit Domain-Inhabern für den Ankauf von Domains oder die Übertragung bereits registrierter Adressen auf das Unternehmen entfallen. Damit bietet sich gerade für Kommunikatoren und Marketeers eine Flexibilität, die mit der Nutzung von Internet-Endungen fremder Betreiber nicht möglich wäre.

4 <https://www.deutscher-markenmonitor.de>.



.marke als Online-Anker

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

Außerdem ist die Überwachung des Umfelds, in dem die Markenwerbung stattfindet, aufwändig. Ganze Teams sind in Unternehmen damit beschäftigt, diese Umfeldler auf „Legal Security“ bis hin zu „Content Security“ permanent zu überwachen. Denn der gute Ruf der Marke steht auf dem Spiel.

Zunehmend setzen Unternehmen für ihre Werbemaßnahmen im digitalen und nicht-digitalen Umfeld auf ihre neuen Adressen. Öffentlich sichtbare Beispiele wie etwa www.berlin.audi, www.pride.google oder www.50years.dhl haben Neuigkeitswert und überraschen Verbraucher, die sie zum ersten Mal sehen.



.marke als Alternative zum Dark-Social-Phänomen

Die junge Generation geht „Social Dark“, d. h. sie zieht sich in private digitale Räume zurück – allen voran WhatsApp, nicht öffentliche Messenger und Gruppenchats. Sie ruft Webseiten auf, ohne zuvor bewusst Links angeklickt zu haben. Laut einer Studie entsteht bereits heute 84 Prozent des globalen mobilen Traffics durch Dark Social. Weder die Quelle der Aktivitäten noch der Grund, warum ein Angebot genutzt wird noch die Stimmung werden so bekannt und analysierbar. Kurz: „Dark Social“ bedeutet ein wirkliches Marktforschungsproblem.

Verbunden mit dem globalen Anstieg an privaten Textnachrichten, Chat-Apps und VOIP (Voice Over Internet Protokoll) müssen sich Unternehmen mit Zielgruppen auseinandersetzen, die sich verschieden und oftmals auf unvorhersehbare Weise verhalten.

Für Unternehmen gewinnen damit die eigene Webseite und eigenen Kommunikationskanäle wieder an Bedeutung, und ein Rückbesinnen auf ein nicht allein von Paradigmen, sondern von messbaren Erfolgen getriebenes Marketing.



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

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 Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (kurz: ICANN) beantragt, von denen bis heute knapp 530 sukzessive in Betrieb gegangen sind.

Ermöglicht hat diese Entwicklung ICANN, die alle Top-Level-Domains (kurz: TLDs) und IP-Adressen verwaltet. Die Internet-Endungen für Unternehmens- und Produktmarken ergänzen nun das Angebot der 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 zugelassen bekommen, wie beispielsweise L'Oréal mit .makeup und Amazon mit .book. Die Entscheidung, die Produkt- oder Unternehmensmarke in unterschiedlichen Sprachen zu beantragen, haben hingegen nur sehr wenige Unternehmen getroffen. Dazu gehören beispielsweise Volkswagen mit .volkswagen und dem chinesischen Äquivalent .大众汽车 (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

In Zeiten gesellschaftlicher Unsicherheiten gewinnt die Unternehmensmarke an Bedeutung als umfassendes Steuerungsinstrument aller wichtigen Stakeholder. Sie steht für das Unternehmensbild gegenüber den externen Stakeholdern wie beispielsweise der Finanzwirtschaft, Zulieferer, Medien und der Politik sowie den Mitarbeitern als internen Stakeholdern. Sie ist es, die bei Stakeholdern bestimmte Bilder, Emotionen, Werte und eine Haltung hervorruft.

Denn Werte wie Nachhaltigkeit, Toleranz, Vielfalt, Identität, Gemeinschaft und Mut prägen nicht nur die Identität des Unternehmens, sie dienen darüber hinaus auch als Wegweiser für alle Stakeholder, unabhängig von den Produkten des Unternehmens. Die Unternehmensmarke schafft so einen Mehrwert für oft austauschbare Produkte und trägt zu ihrer Differenzierbarkeit bei.

Eine klare Differenzierung von Wettbewerbern wird auch zur Pflicht, wenn Unternehmen in mehreren Ländern oder auf vielen Märkten mit Geschäftsbereichen und Tochterunternehmen vertreten sind. Dies gelingt durch eine unverwechselbare Unternehmensidentität, die sich unter anderem in der Unternehmensmarke manifestiert.

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 auch auf ihr digitales Erscheinungsbild übertragen werden.

Digitale Unternehmensmarke zur zeitgemäßen Ergänzung der Unternehmenswerte

Die Digitalisierung ist das 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.

Als Ausgleich zu von Digitalisierung getriebenen Innovationen und Veränderungsprozessen gilt es, die fundamentalen Unternehmenswerte im Blick zu behalten und zu stärken. DOTZON bewertet die Digitale Unternehmensmarke als Chance, die Werte des Unternehmens zeitgemäß zu ergänzen. Die Umsetzung und Kommunikation der Werte auch im digitalen Raum bietet die Möglichkeit, sich als Marke konsistenter und über alle Medien hinweg besser zu erklären und zu verorten.

Digitale Unternehmensmarke stärkt die 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 strahlt daher unweigerlich auf die Arbeitgebermarke aus. Sie signalisiert Bewerbern, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht und was es einzigartig macht. Oft fällt Unternehmen gerade die Herausarbeitung ihrer unverwechselbaren Eigenschaften schwer. Hier hilft die Digitale Unternehmensmarke, denn aktuell richten sich weltweit nur ca. 350 Arbeitgeber mit passenden Domains direkt an potentielle neue Mitarbeiter. Zu ihnen gehört beispielsweise Lidl mit seinem Karriereportal www.karriere.lidl.



www.karriere.lidl

Darüber hinaus bietet die Arbeitgebermarke Mitarbeitern und Bewerbern Orientierung und drückt aus, dass dem Unternehmen an der Marke und den damit verbundenen Werten liegt.

Unterschied zwischen Digitaler Unternehmensmarke und Unternehmensmarke im Digitalen

Die Digitale Unternehmensmarke entwickelt bestehende Kommunikationsstrukturen weiter und setzt diese in einen größeren, unternehmensspezifischen Kontext.

Im Gegensatz dazu handelt es sich bei Internetadressen ohne eigene Endung – beispielsweise www.cocacola.de – lediglich um Unternehmensmarken im Digitalen. Werte, die mit der Beantragung und dem Betrieb einer eigenen .marke

verbunden sind – wie Vision, Mut und Ausdauer spielen für ihre Nutzung keine Rolle und spiegeln sich nicht in der Adresse wider. Sie stellt lediglich eine 1:1-Umsetzung der Marke unter einer generischen Internet-Endung dar. Ein Aufladen mit unternehmensspezifischen Werten kann so kaum erfolgen.

Zukunftsmusik: Vorarbeit für Voice-Kommunikation

Mit dem Wandel von der Such- zur Antwortmaschine verändern sich Informationsangebote auf Google & Co. Die Aufgabe von Unternehmen ist es künftig, ihre Webseiten als Ort zu gestalten, der Antworten gibt, damit Dienste wie Alexa, Siri & Co. hier relevante Ergebnisse finden können. Dieser Paradigmenwechsel führt also von Keyword-Webadressen hin zu Webadressen, die auf konkrete Antworten abzielen. Das erklärte Ziel von Google, „eine Antwort“ zu liefern, erschwert die Aufgabe für Unternehmen zusätzlich.

Hier könnte eine sprechende Webadresse wie www.woistdernächste.lidl ein wertvoller Baustein sein, um im Sprachinternet als relevant betrachtet zu werden. Mit der Digitalen Unternehmensmarke ist das einfacher zu realisieren, da alle gewünschten Adressen noch frei sind.

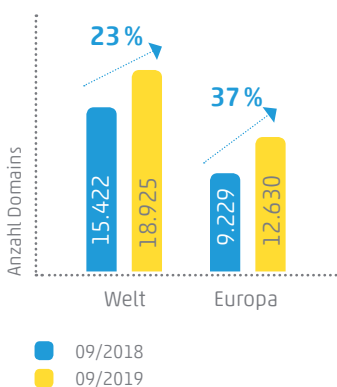
527
.marke

18.925
Domains

Grundlage der Studie

Als Untersuchungsgegenstand wurden alle 527 weltweiten .marke-Top-Level-Domain-Betreiber mit ihren knapp 19.000 Domains analysiert. Die Anzahl der registrierten Adressen ist im Vergleich zum Vorjahr weltweit um ca. 23 Prozent gestiegen, in Europa sogar um ca. 37 Prozent.

Entwicklung registrierter
.marke-Domains
(Welt & Europa) 2018 / 2019



Für die Studie hat DOTZON Werte aus zwei Bereichen verwendet: Neben rein quantitativen Werten wie die 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.

Berücksichtigte Parameter der Studie

Insgesamt sieben Parameter bestimmen die Stärken und Werte der analysierten Digitalen Unternehmensmarken – sie sind nachfolgend detailliert beschrieben. Als Grundlage für die quantitativen Parameter wurden Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen verwendet. Die von ICANN betriebene Datenbank „Centralized Zone Data Service (CZDS)“ ermöglicht den Zugriff auf alle registrierten Domains, u. a. unter allen Marken-Internet-Endungen, und wurde von DOTZON für die Analyse der registrierten Domains genutzt. Auf Basis dieser Daten und eigener Analysen hat DOTZON im nächsten Schritt ermittelt, ob Domains auflösen, und ebenso, ob ein Mailserver eingerichtet ist.

Mithilfe der SISTRIX-Plattform „Tool-Box“, einer SEO-Software, 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 beispielsweise 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 analysierte DOTZON anhand der Amazon-Toolsuite von Alexa. Die Datenbasis spiegelt vorwiegend Nutzungswerte wider, u. a. gemessen an der Sichtbarkeit in Form der bei Google gelisteten Domains und der Anzahl vielbesuchter Domains laut Alexa. Sie zeigen aber auch die Sichtbarkeit einer Digitalen Unternehmensmarke anhand der aktiven Nutzung.

Die Ergebnisse jeder Marke pro Parameter sind zunächst in einzelne Rankings eingeflossen. Das Gesamtranking ergibt sich aus dem Durchschnitt des Einzelrankings jeder Marke. Zusammengenommen ergeben die erzielten Punktzahlen die Digitalen Unternehmensmarken 2019.

Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat.

Ranking Digitale Unternehmensmarken 2019 im Einzelnen – die sieben Parameter

Für das Ranking der Digitalen Unternehmensmarken wurden 527 Marken weltweit analysiert. Grundlage für die einzelnen Bewertungskriterien sind die folgenden Parameter und Quellen:

1 Anzahl der registrierten Domains

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: CZDS
- Anmerkung: -

Weiterleitung bietet die Chance, 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.

2 Im Web auflösende Domains

- Wert = Relation zwischen auflösenden und nicht-auflösenden Werten
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: eigene Analyse auf Basis von DNS Lookups (A-Records/IPv4)
- Anmerkung: Mehr aktiv genutzte Domains tragen potentiell zu einer höheren Sichtbarkeit der Endung bei.

5 Die Sichtbarkeit der TLD anhand der SISTRIX-Plattform

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: SISTRIX-API
- Anmerkung: -

3 Anzahl Domains mit eingerichteten Mailserver

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: eigene Analyse auf Basis von DNS Lookups (MX-Records)
- Anmerkung: Mehr Domains mit eingerichteten Mailserver tragen potentiell dazu bei, dass die Bekanntheit der Endung steigt.

6 Die Anzahl der Alexa-Backlinks unter der TLD

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: Alexa-API
- Anmerkung: -

4 Domains, die neu genutzt werden (HTTP-Code 200)

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: eigene Analyse mit http-Header-Crawler (HEADMaster-SEO)
- Anmerkung: Eine Registrierung und Nutzung statt einer reinen

7 Alexa-Ranks

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: Alexa-API
- Anmerkung: Daten von Domains wurden verwendet, wenn sie unter den ersten 1 Million Websites gerankt waren.

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.⁵

Hier muss ein Umdenken erfolgen: Was nützen viele verkaufte bzw. registrierte Produkte, die ungenutzt „im Regal liegen“? Sie kommunizieren weder die Endung noch die gewählte Domain und tragen daher höchstens 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.

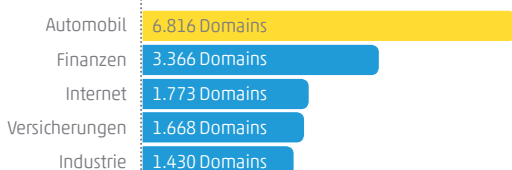
Gerade bei .marke-Internetadressen ist die Verwendung nicht nur als Webseite, sondern insbesondere in der Publikumswerbung ein wichtiger qualitativer Faktor. In Ermangelung eines Messsystems, das alle mit einer .marke-Internetadresse versehenen Werbematerialien erfasst, hat DOZON dieses Thema im nachfolgenden Kapitel einer qualitativen Betrachtung unterzogen.

Top 10 Unternehmen: Umsatz & Mitarbeiterzahlen 2018

| | Umsatz 2018 Mrd. in EUR | Mitarbeiter 2018 |
|----------------|----------------------------|---------------------|
| 1 .audi | 59,25 | 91.477 |
| 2 .bnpparibas | 42,51 | 202.000 |
| 3 .abbott | 20,4 | 74.000 |
| 4 .weber | 41,8 | 179.149 |
| 5 .seat | 10,20 | 12.626 |
| 6 .bradesco | 66,38 | 108.794 |
| 7 .leclerc | 47,3 | 94.000 |
| 8 .lamborghini | 0,586 | 1.146 |
| 9 .neustar | 1,07 | 1.800 |
| 10 .dvag | 1,57 | 17.000 |

Quelle: wikipedia.de, fr.wikipedia.org, en.wikipedia.org

Top 5 Branchen mit den meisten Domains



Quelle: CZDS-Auswertung, September 2019

Vorstellung der Top 10

Unternehmen der Automobilindustrie und Finanzwirtschaft belegen, wie auch schon 2018, die vorderen Plätze unserer Studie. Eine Ausnahme bilden der drittplatzierte US-amerikanische Pharmakonzern Abbott und die französische Einzelhandelskette Leclerc auf Platz sieben mit ihren jeweils gleichnamigen Endungen. Mit über 8.000 registrierten Internetadressen führt die Finanz- und Versicherungswirtschaft vor der Automobilwirtschaft, Internetunternehmen und Industrieunternehmen die Rangliste an.

Im vergangenen Jahr machten die Top 10 der Unternehmen zusammen rund 290 Milliarden Euro Umsatz und beschäftigten zusammen über 780.000 Mitarbeiter.

5 Quelle: ntlstats, eigene Recherche.

Top 10 Ranking Digitale Unternehmensmarken 2019

| | | Registrierte Domains | Auflösende Domains | Mailservers | Neue Nutzung | Alexa Backlinks | Alexa Rank | Sichtbarkeit |
|----|--------------|----------------------|--------------------|-------------|--------------|-----------------|------------|--------------|
| 1 | .audi | 3 | 3 | 3 | 1 | 7 | 1 | 1 |
| 2 | .bnpparibas | 12 | 12 | 19 | 7 | 8 | 7 | 7 |
| 3 | .abbott | 15 | 15 | 11 | 12 | 5 | 3 | 12 |
| 4 | .weber | 21 | 14 | 17 | 5 | 13 | 4 | 5 |
| 5 | .seat | 5 | 5 | 52 | 2 | 11 | 5 | 2 |
| 6 | .bradesco | 18 | 11 | 15 | 11 | 6 | 11 | 11 |
| 7 | .leclerc | 17 | 12 | 20 | 13 | 9 | 6 | 13 |
| 8 | .lamborghini | 13 | 10 | 8 | 4 | 51 | 2 | 4 |
| 9 | .neustar | 7 | 6 | 5 | 28 | 26 | 15 | 27 |
| 10 | .dvag | 1 | 1 | 1 | 19 | 61 | 16 | 19 |

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



1. PLATZ: .audi

.audi wurde am 17. November 2015 delegiert. Der deutsche Autobauer erzielt neben der .dvag in den Top 10 drei Mal Spitzenwerte: Bei der Sichtbarkeit steht er an Platz eins, ebenso wie bei der Anzahl an Domains mit Alexa-Rank sowie der neu genutzten Domains. Auch mit der Anzahl der registrierten Domains und der Anzahl auflösender Domains liegt .audi mit jeweils Platz drei klar vor vielen anderen Marken. Das Wertversprechen des Audi-Claims „Vorsprung durch Technik“ wird mit .audi vorbildlich umgesetzt.



2. PLATZ: .bnpparibas

.bnpparibas wurde am 11. August 2014 delegiert. Die französische und internationale Bankengruppe bietet ihren Kunden seit 2016 Onlinebanking unter www.mabanque.bnpparibas an. BNP Paribas zeichnet sich vor allem durch seine guten Werte in der Kommunikation aus: Denn die hohe Sichtbarkeit, die Anzahl der Domains mit Alexa-Rank und viele Alexa-Backlinks belohnen das frühe digitale Engagement der Bank. Würde sie außerdem mehr ihrer registrierten Domains auch für E-Mail-Dienste nutzen, stünde einer noch besseren Platzierung nichts im Wege.



3. PLATZ: .abbott

Die Internet-Endung .abbott wurde am 24. Juli 2014 zugelassen. Seitdem nutzt das US-amerikanische Pharmaunternehmen mit knapp 200 Domains seine eigene Endung. Viele dieser Adressen werden auch für E-Mail-Dienste genutzt, was zu dem guten Ergebnis beiträgt. Abbott erreicht mit guten Platzierungen bei den Alexa-Werten verdient den dritten Platz. Gibt man beispielsweise „Abbott“ in Deutschland ein, wird als erstes die passende Adresse www.de.abbott angezeigt.



4. PLATZ: .weber

.weber wurde am 18. Dezember 2015 delegiert. Saint-Gobain Weber ist ein französischer Baustoffhersteller und erreicht vor allem aufgrund seiner sehr guten Nutzungsquote den vierten Platz: 83 der 148 Domains werden aktiv genutzt statt weitergeleitet. Zu dem guten Ergebnis trägt auch bei, dass Weber beim Alexa-Ranking und der Sichtbarkeit auf den vorderen Plätzen landet.



5. PLATZ: .seat

.seat wurde am 16. April 2015 delegiert. Der spanische Automobilhersteller zeichnet sich durch den zweitbesten Platz in der Neu-Nutzung von Domains aus: 543 der 678 Domains werden aktiv genutzt und nicht nur auf bestehende Webauftritte weitergeleitet. Die tolle zweite Position bei der Sichtbarkeit sowie die sehr gute Platzierung bei der Anzahl der Alexa-Rankings zeigt die Kommunikationsstärke von .seat.



6. PLATZ: .bradesco

Die Endung .bradesco wurde am 18. Dezember 2014 zugelassen. Der brasilianische Finanzkonzern betreibt über 150 Domains unter seiner eigenen Endung, die vorwiegend auf den nationalen Markt ausgerichtet sind. Zum sechsten Platz tragen eine sehr gute Platzierung der .bradesco-Adressen in Alexa und in der Sichtbarkeit bei. 154 der 167 registrierten Adressen sind erreichbar, was ebenfalls zu der guten Platzierung beiträgt. Von ihnen werden fast die Hälfte aller Adressen für neu aufgesetzte Webseiten genutzt.



7. PLATZ: .leclerc

Die Internet-Endung .leclerc wurde am 27. Februar 2015 delegiert. E.Leclerc ist eine französische Genossenschaft und Supermarktkette und nimmt unter allen zugelassenen .marke-Endungen in der Studie einen soliden siebten Platz ein. Viele der 168 registrierten Domains lösen als Webseite auf, und für einen Großteil der Domains besteht ein MX-Record – d. h. sie können für die E-Mail-Kommunikation verwendet werden. Gute Platzierungen bei Alexa und in der Sichtbarkeit ergänzen das Ergebnis.



8. PLATZ: .lamborghini .lamborghini wurde am 4. Juni 2015 delegiert. Der italienische Sportwagenhersteller ist seitdem im Internet mit seinen markanten Seiten unterwegs und nutzt sie gerne für die Präsentation neuer Modelle. Den achten Platz verdient Lamborghini mit einer sehr guten Platzierung bei der Anzahl neu genutzter Adressen, der Anzahl der Einträge bei Alexa und der Sichtbarkeit.



9. PLATZ: .neustar

Am 5. Dezember 2013 wurde .neustar delegiert. Der US-amerikanische Internetkonzern mit Wurzeln in der Telefonie betreibt seitdem zahlreiche Webseiten für seine Services. Sehr gute Platzierungen für die Anzahl der registrierten Domains sowie der auflösenden Domains sorgen dafür, dass .neustar in diesem Jahr unter den Top 10 vertreten ist. Dass viele Domains auch für E-Mail genutzt werden können, ergänzt das Bild.



10. PLATZ: .dvag

.dvag wurde am 25. September 2014 delegiert. Die Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG) ist ein in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätiger Finanzvertrieb und nutzt seine Endung aktiv seit mehreren Jahren. Der Spitzenplatz in Bezug auf die Anzahl der registrierten Domains – nämlich 3.220 Stück – beschert der DVAG einen soliden zehnten Platz. Auch bei der Möglichkeit, sie für E-Mails zu nutzen, sticht die DVAG mit einer Spitzenplatzierung hervor. Dass .dvag trotzdem nur auf dem zehnten Platz landet, liegt an den Mittelplätzen bei der Anzahl der neu genutzten Adressen und der Anzahl der Alexa-Backlinks.

Nicht mehr in den Top 10 vertretene Marken

Die drei Marken-Endungen .aco, .mma und .bmw sind zwar immer noch sehr gut platziert – mit Platz 12, 13 und 15 haben sie es in diesem Jahr allerdings knapp nicht mehr in die Top 10 geschafft. Die Endung .sener kommt 2019 nur noch auf den 32. Platz, trotz guter Sichtbarkeitswerte.

Schlussfolgerungen

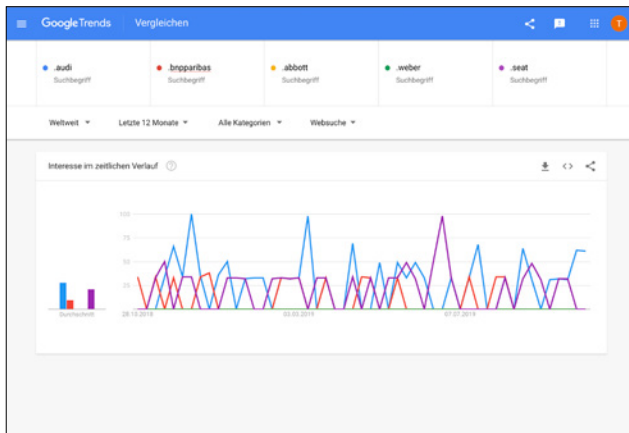
Marken, die in die Sichtbarkeit ihrer Webangebote investieren – etwa mithilfe von Werbung, Flyern oder Google Adwords – ranken i. d. R. besser als Marken, die „nur“ viele Adressen registrieren. Im Gegensatz zum Vorjahr sind Adressen mit Unternehmens- und Markenendung deutlich häufiger sichtbar und werden auch in der Werbung aktiv genutzt.

Die Sichtbarkeit der .marke-Domains in Suchmaschinen kann es aktuell noch nicht mit der Sichtbarkeit bekannter Seiten wie www.google.com, www.amazon.com oder www.facebook.com aufnehmen. Immerhin kann Audi 46 Einträge unter den 1 Million bei Alexa gelisteten Domains mit seiner .audi-Endung vorweisen.

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 Lamborghini weniger Interaktion mit einem breiten Endpublikum hat als BNP Paribas, dessen Webangebote täglich millionenfach von Privat- und Geschäftskunden genutzt werden.

Vergleich Ranking 2018/2019

| | 2018 | 2019 | |
|----------------|------|------|---|
| 1 .audi | 4 | 1 | ↗ |
| 2 .bnpparibas | 5 | 2 | ↗ |
| 3 .abbott | - | 3 | ↗ |
| 4 .weber | 3 | 4 | ↘ |
| 5 .seat | 2 | 5 | ↘ |
| 6 .bradesco | - | 6 | ↗ |
| 7 .leclerc | 1 | 7 | ↘ |
| 8 .lamborghini | - | 8 | ↗ |
| 9 .neustar | - | 9 | ↗ |
| 10 .dvag | 8 | 10 | ↘ |



Vergleichbare Ergebnisse bei Google Trends

Mit Google Trends lässt sich die weltweite Popularität und damit Sichtbarkeit einzelner Suchbegriffe (hier: die Top-Level-Domain) im Zeitablauf analysieren, was Rückschlüsse auf sich bildende oder nachlassende Trends zulässt.

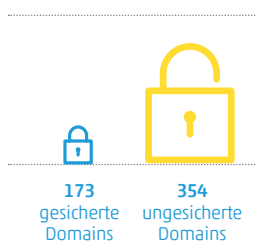
Das Ranking der Digitalen Unternehmensmarken 2019 korreliert mit den Ergebnissen von Google Trends: Während .audi besonders sichtbar in der Top 5-Gruppe ist, gefolgt von .seat und .bnpparibas, sind .abbott und .weber weniger sichtbar.

Weitere Beobachtungen

Verpflichtende nic.tld-Seite – aber nicht erreichbar

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 Ausreißer: Unter den analysierten Endungen befanden sich dreizehn, deren entsprechende nic.tld- bzw. whois.nic.tld-Seite aktuell nicht erreichbar war oder deren verpflichtende Impressumsangaben sowie Abuse-Kontakt nicht vorhanden waren, darunter die Seiten bekannter Marken wie Samsung, ABB und Bentley.

SSL-Verschlüsselung bei nic.tld



Sicherheit mit SSL-Verschlüsselung ausbaufähig

Obwohl die höhere Sicherheit einer der wesentlichen Gründe für eine .marke ist, nutzen beispielsweise das Sicherheitsfeature „SSL-Verschlüsselung“ nur ein Drittel aller Endungen für ihre nic.tld-Seite (173 Domains). Alle anderen Unternehmen legen offensichtlich auf die verschlüsselte Kommunikation zwischen Internetnutzern und ihrer Seite keinen Wert oder nutzen die Seite hierfür nicht.

Anders sieht das Bild bei den weiteren registrierten Adressen aus: Hier sind von 14.017 Adressen immerhin 11.856 Domains per SSL/TLS gesichert, was ca. 84 Prozent der gesicherten Seiten entspricht.

SSL-Verschlüsselung aller Domains



Hohe Nutzungsquote für neue Projekte

Interessant ist eine kleine Gruppe an Unternehmen, die zwar nur wenige Domains registriert haben, diese dann aber auch überwiegend nutzen. Dazu gehört u. a. der Versicherer Prudential mit .pru und .prudential, der fast alle Domains neu nutzt.

Hohe Anzahl registrierter, aber ungenutzter Domains

Unerklärlich ist, warum es unter den .marke-Betreibern zahlreiche Endungen gibt, die zwar Domains registriert haben, aber davon einen Großteil nicht nutzen. Bei rund 25 Prozent aller registrierten .marke-Internetadressen findet ein

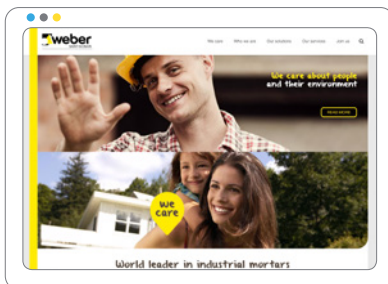
Internetnutzer nur eine Fehlermeldung mit einer nicht-auflösenden Webseite vor – wie beispielsweise in den Fällen von www.kaufland.schwarz und www.lidl.schwarz. Die Anzahl der registrierten, aber nicht genutzten Domains bewegt sich dabei in einer Bandbreite von bis zu knapp 500 Domains. Ein kleiner Teil der Adressen hat Mailserver eingerichtet, so dass sie eventuell als E-Mail-Domains genutzt werden. 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.

Hohe Anzahl von Alexa-Backlinks

Obwohl das CERN mit seinen 59 Domains unter .cern auf Platz eins des Kriteriums „Anzahl Alexa-Backlinks“ liegt – immerhin gibt es unter .cern 958 Backlinks – landete es nur auf Platz 14. Das gilt ebenso für den japanischen Konzern Canon, der mit 801 Backlinks seiner 42 .canon-Domains nur auf Platz 20 liegt.

Bemerkenswerte Umsetzungen

Neben den zehn top-platzierten Betreibern nutzen auch viele andere Unternehmen ihre Endung auf innovative und spannende Weise. Sie repräsentieren die Vielfalt, wie ein Unternehmen seine eigene Endung einsetzen kann und runden das Bild um die .marke-Endungen ab. Der folgende Abschnitt stellt daher neben ausgewählten Beispielen der zehn top-platzierten Betreiber insbesondere Beispiele anderer Unternehmen vor.



www.wecare.weber

Umstellung von marke.com auf .marke

Das französische Bauunternehmen Saint-Gobain Weber hat den Umzug seiner Webpräsenz von www.e-weber.com auf www.wecare.weber vollzogen. Die Entscheidung wird unter anderem mit mehr Vertrauen begründet, das Endkunden nun in die Webangebote des Unternehmens haben können. Denn laut Saint-Gobain Weber trägt die eigene Endung dazu bei, den bisherigen Markenmissbrauch und gefälschte Produkte zu reduzieren. Ihr Motto lautet jetzt: „It's only weber if it ends .weber“.⁶



www.home.kpmg

Die niederländische Steuer- und Unternehmensberatung KPMG nutzt zwar weiterhin auch www.kpmg.com in der Kommunikation, leitet diese Adresse aber auf ihre neue Startseite weiter. Unter www.home.kpmg finden sich nun alle Angebote des Unternehmens, die Adresse www.innovate.kpmg leitet auf das Innovationsnetzwerk weiter und die Adresse www.social.kpmg auf ihre Social-Media-Kanäle und -Akteure.

⁶ <https://wecare.weber/its-only-weber-if-it-ends-weber>.



www.it.schwarz
www.jobs.schwarz
mobility.schwarz

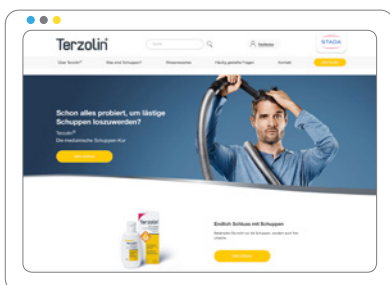
Die deutsche Schwarz-Gruppe, die u. a. die Supermarktkette Lidl besitzt, nutzt die eigene Top-Level-Domain u. a. zum Recruiting. Unter www.it.schwarz sucht das Unternehmen nach neuen IT-Kolleg*innen. Wer sich über die offenen Stellen des Unternehmens informieren will, findet unter www.jobs.schwarz alle Angebote. Der unternehmenseigene Mobilitätsdienstleister der Schwarz-Gruppe ist unter mobility.schwarz erreichbar.

Weltweit einheitliches Länder-Domain-Konzept

Viele Unternehmen kennen es: Die länderspezifischen Angebote sollen eigentlich unter der passenden Länderadresse kommuniziert werden. Nicht immer waren die entsprechenden Adressen noch frei oder aber wurden von Domain-Händlern für viel Geld angeboten. 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 Fage, Aco, Stada und Weber umgesetzt.

Verknüpfung von Produktnamen mit dem Unternehmensnamen

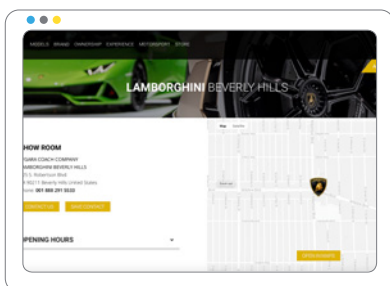
Die Digitale Unternehmensmarke trägt dazu bei, das Unternehmen mit seinen Produkten zu verbinden und für Kunden zu verorten – wie beispielsweise www.azure.microsoft. Eine gemeinsame Internetadresse stellt den Bezug zwischen Produkt und Unternehmen her; sowohl Produkt als auch Unternehmen werden mit den jeweiligen Werten aufgeladen. Kunden nehmen zudem intuitiv die Zusammengehörigkeit der beiden Marken wahr. Neu genutzt werden beispielsweise www.terzolin.stada und www.mulliner.bentley.



www.terzolin.stada

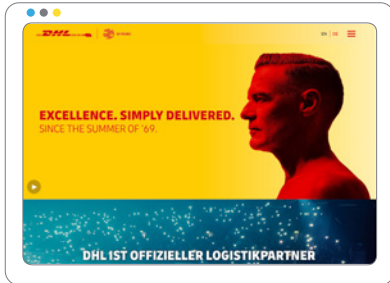
Identifikation der Marke mit Händlern und Partnern

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.

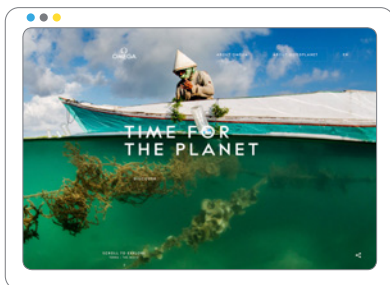


www.beverlyhills.lamborghini

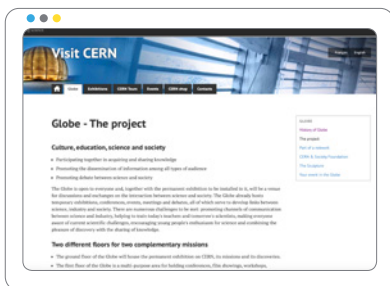
Dieses Konzept haben neben Audi die DVAG, Lamborghini und Allfinanz erkannt. Bei der Vermögensberatung haben alle Finanzberater die passende Internetadresse endend auf .dvag erhalten. Bei Lamborghini sind die nationalen Händlerseiten Adressen wie www.abudhabi.lamborghini, www.beverlyhills.lamborghini und www.hanoi.lamborghini. Die Finanzberater der Allfinanz sind durch Webadressen mit ihrem individuellen Namen und der Internet-Endung .allfinanz gut erkennbar.



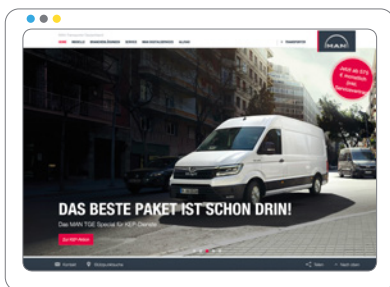
www.50years.dhl



www.terra.omega



www.atlas.cern



www.van.man

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.

DHL nutzt etwa die aussagekräftige Adresse www.50years.dhl für ihre Jubiläumskampagne, der kanadische Genossenschaftsverband präsentiert unter www.wecare.crs seine Communityinitiativen in Westkanada, die australische Football-Liga AFL ruft unter goaloftheyear.afl Fans zur Abstimmung auf, technische Innovationen zum Thema Autonomes Fahren zeigt das japanische Elektronik-Unternehmen Pioneer auf autonomousdriving.pioneer und verschiedene Videos und Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit präsentiert der Schweizer Uhrenhersteller Omega unter www.terra.omega.

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

Wissenschaftlich Interessierte aus aller Welt können sich auf der Internetseite www.atlas.cern über das ATLAS-Experiment des Forschungszentrums informieren.

Unter www.van.man nutzt das Unternehmen MAN die eigene Top-Level-Domain, um Transporter vorzustellen. Kunden können so gezielt Informationen über Modelle und deren Ausstattung suchen und innerhalb der Produktkategorie aktuelle Neuerungen verfolgen.

Die Australian Postal Corporation nutzt unter ihrer eigenen TLD die Internetseite brandwrapped.auspost, um einen besonderen Service für Unternehmen vorzustellen: Interessierte können sich über verschiedene Produkte zum Verpacken ihrer Ware informieren, Beispiele anderer Kunden ansehen und letztendlich online einkaufen.



www.chicago.hyatt
www.london.hyatt
www.boston.hyatt

Insbesondere Unternehmen mit vielen Filialen benötigen einen speziellen Service für ihre Kunden, so dass diese sich leichter orientieren und nächstgelegene Geschäftsstandorte finden können. Unter shoplocator.williamhill bietet die Sportsbar-Kette William Hill eine Suchmaske an, mit der Kunden leicht Shops in der Nähe finden können.

Auch der amerikanische Hotelkonzern Hyatt erleichtert seinen Gästen mit der kurzen Adresse www.seattle.hyatt, die auf die lokalen Hotels im Großraum Seattle weiterleitet die Suche nach dem passenden Hotel. Das identische Konzept findet sich u. a. auch bei www.boston.hyatt, www.chicago.hyatt und www.london.hyatt.

Als direkten Link zu ihrem Content für Journalisten kann eine „Service-Adresse“ ebenfalls genutzt werden. Adressen wie newsroom.toyota und www.newsroom.bugatti bieten nicht nur alle Informationen an einer zentralen Stelle, sondern erleichtern Journalisten das Auffinden von passendem Content.

.volkswagen
 .大众汽车
 .shangrila
 .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. Aus diesem Grund haben sich einige Unternehmen, für die chinesische Kunden besonders wichtig sind, entschieden, neben der lateinischen Endung auch das chinesische Pendant zu betreiben. Dazu gehören mehr Unternehmen als im Vorjahr, u. a. Volkswagen AG, Shangrila, Sina, PCCW Enterprises, Nokia, CITIC Group Corporation, Google (Charleston Road Registry Inc), Philips, Crescent Holding GmbH, Kerry Trading Co. Limited, Temasek Holdings (Private) Limited und China United Network Communications Corporation.

Verminderter Missbrauch mit eigener Internet-Endung

Alle Betreiber der neuen Top-Level-Domains, die seit 2014 eingeführt wurden, sind von ICANN vertraglich verpflichtet, Domain-Missbrauch zu überwachen. Der Provider und Domain-Inhaber werden informiert, wenn die Domain missbräuchlich verwendet wird. Daher bietet die eigene Internet-Endung die Möglichkeit, einen missbrauchsfreien Namensraum zu betreiben; mit den entsprechenden positiven Effekten auf das Suchmaschinen-Ranking und Vertrauen der Endkunden in die digitalen Angebote.

Für Betreiber der Länder-Top-Level-Domains (wie .de, .at oder .ch) und generischer Top-Level-Domains (wie .com, .info oder .museum) bestehen oftmals keine derartigen Verpflichtungen, was zu höherem Missbrauch führen kann. Einige Betreiber dieser Top-Level-Domains nutzen teilweise individuelle Maßnahmen für die Überwachung von Missbrauch.

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 konnte DOTZON bei den Top 5 nicht feststellen. Allerdings handelt es sich bei diesen Marken auch – mit Ausnahme von Abbott – nicht um häufig gefälschte Marken, so dass die Wahrscheinlichkeit einer missbräuchlichen Domain-Registrierung durch Dritte relativ gering ist.

Daher hat DOTZON anhand des Rankings der am häufigsten gefälschten Marken der Weltzollbehörde WCO⁷ 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 1999⁸:

UDRP-Fälle vor und nach Delegation

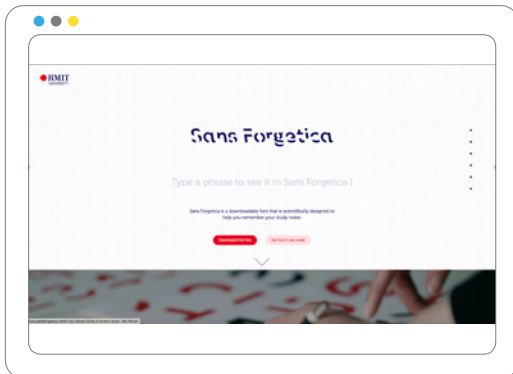
| Marke | 1999 bis Delegation | UDRP-Fälle | Seit Delegation bis 2018 | UDRP-Fälle | 2018 bis 2019 | UDRP-Fälle |
|---------------|-------------------------|------------|--------------------------|------------|-------------------------|------------|
| Nike | Keine eigene .marke | | | | | |
| Apple | 01.01.1999 – 14.05.2015 | 25 | 15.05.2015 – 09.08.2018 | 1 | 10.08.2018 – 11.09.2019 | 0 |
| Rolex | Keine eigene .marke | | | | | |
| Samsung | 01.01.1999 – 03.04.2014 | 54 | 04.04.2014 – 09.08.2018 | 22 | 10.08.2018 – 11.09.2019 | 4 |
| Adidas | Keine eigene .marke | | | | | |
| Louis Vuitton | Keine eigene .marke | | | | | |
| Chanel | 01.01.1999 – 08.04.2015 | 19 | 09.04.2015 – 09.08.2018 | 2 | 10.08.2018 – 11.09.2019 | 0 |
| Gucci | 01.01.1999 – 12.11.2014 | 35 | 13.11.2014 – 09.08.2018 | 7 | 10.08.2018 – 11.09.2019 | 0 |

Quelle: <http://www.wipo.int>

Hier ist eine Relation offensichtlich, denn die Anzahl der UDRP-Fälle, bezogen auf den gleichen Zeitraum, sind gesunken. Man könnte also vermuten, dass eine eigene Top-Level-Domain die Marke stärkt und dazu beiträgt, dass Missbrauch mit dem Markennamen sinkt.

⁷ http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr_2013_en.pdf?1a=en.

⁸ <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/index.html>.



www.sansforgetica.rmit

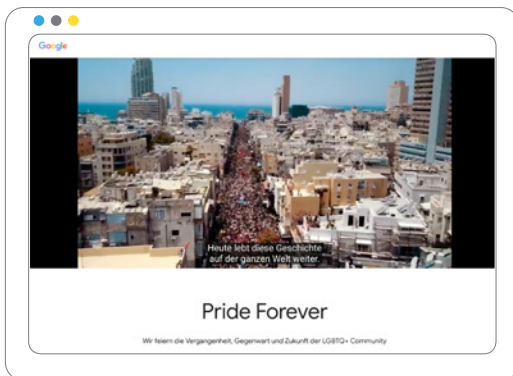
Spannende Nutzungsstrategien

Die australische RMIT University bietet neben üblichen Hinweisen zu Bewerbungsprozessen und Lehre verschiedenste Informationen aus unzähligen Forschungsfeldern und Projekten. Damit die Hauptseite des Internetauftritts bei all den Themenkomplexen nicht zu unübersichtlich wird, nutzt die Universität für eines ihrer Projekte die intuitive Adresse www.sansforgetica.rmit. Hier bietet sie der gleichnamigen und für spezielle Zwecke entwickelten Schriftart eine eigene Plattform.

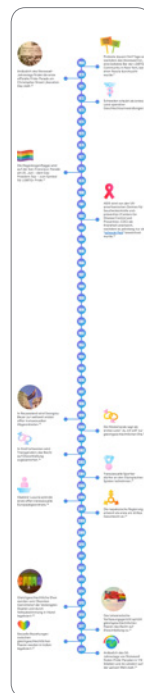
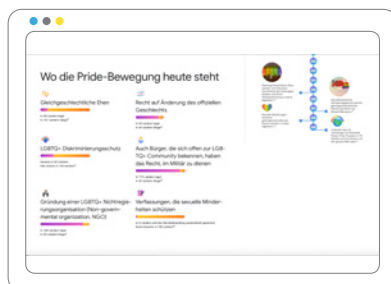


2020.fujitsu

Für viele Unternehmen ist Sponsoring nicht nur Prestige, sondern echte Leidenschaft und der Wunsch, Menschen etwas zu ermöglichen. Unter 2020.fujitsu stellt das japanische Unternehmen Fujitsu die Olympischen Spiele 2020 vor, die maßgeblich von ihm gesponsort werden. Mithilfe zahlreicher Videos, Fotos, Texte und einem Countdown bis zum Beginn des Sportereignisses unterstreicht das Unternehmen den besonderen Stellenwert des Ereignisses.



www.pride.google



Google zeigt sich pünktlich zu 50 Jahren Pride solidarisch und weist unter www.pride.google auf ein Internet-Projekt hin, das die Geschichte der LGBTQ+-Community online nachvollziehbar macht. Ein mitreißendes Video und ein Zeitstrahl auf der Internetseite wecken Interesse und kommunizieren zusammen mit den Texten eine offene und tolerante Einstellung des Unternehmens.

Anzahl der Webseiten

Nicht in die Bewertung eingeflossen ist die Anzahl der Webseiten unter der jeweiligen Top-Level-Domain. Zum einen können diese Werte innerhalb eines kurzen Zeitraumes erheblich schwanken, zum anderen sagen sie nicht zwangsläufig etwas über den Erfolg einer Internet-Endung aus. Denn die .marke kann wenige registrierte Domains mit tausenden von Webseiten haben oder sogar nur eine einzige registrierte Domain mit zehntausenden von Webseiten. Dennoch gibt die Anzahl im Jahresvergleich einen Eindruck, wie sich die .marke entwickelt hat.

Top 10 Digitale Unternehmensmarken 2019

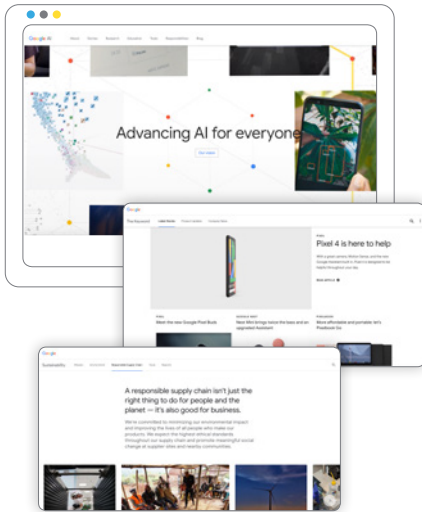
| | Anzahl Webseiten (9/2018) | Anzahl Webseiten (9/2019) | Veränderung in % zum Vorjahr |
|----------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 1 .audi | 48.900 | 52.900 | +8% |
| 2 .bnpparibas | 120.000 | 107.000 | -11% |
| 3 .abbott | - | 22.200 | - |
| 4 .weber | 17.600 | 72.300 | +410% |
| 5 .seat | 5.700 | 18.700 | +328% |
| 6 .bradesco | - | 9.670 | - |
| 7 .leclerc | 800.000 | 1.060.000 | +32% |
| 8 .lamborghini | - | 352 | - |
| 9 .neustar | - | 5.080 | - |
| 10 .dvag | 1.830 | 1.620 | -12% |

Quelle: [google.com/ncr](https://www.google.com/ncr)

Alle Zahlen basieren auf Recherchen, die im September 2019 über Google Chrome auf der Seite [google.com/ncr](https://www.google.com/ncr) durchgeführt wurde⁹. Die „No Country Resolution“-Einstellung von Google wurde gewählt, um die Ergebnisse miteinander vergleichbar zu machen.

Google: Neue Bereiche und Aktivitäten mit neuer Domain

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



www.ai.google
www.blog.google
www.sustainability.google

Interessant ist zu beobachten, wie Google die eigenen Internetadressen unter .google nutzt: Sie sind fast ausnahmslos selbstsprechend, was mithin einer der großen Vorteile von .marke-Internet-Endungen ist. Mit www.blog.google, www.ai.google, www.sustainability.google oder www.pride.google setzt die Suchmaschine konsequent auf intuitive und leicht merkbare Adressen. So weisen die neuen .google-Internetadressen einen konsequenten Weg von www.google.com/ begriff auf www.begriff.google.

Neben .google besitzt Google die Top-Level-Domain .new und setzt auch hier mit den Domains www.doc.new, www.sheet.new, www.slide.new und www.website.new auf Innovation: Tippt man im Browser beispielsweise www.doc.new ein, öffnet sich ein neues Dokument, mithilfe von www.sheet.new erscheint das entsprechende Kalkulations-Sheet, unter www.slide.new lässt sich eine neue Präsentation erstellen und hinter www.website.new verbirgt sich schließlich ein simpler Website-BUILDER.¹⁰

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.

Seit dem verhaltenen Start im Jahr 2014 haben wir im vergangenen Jahr einen deutlichen Anstieg in der Nutzung von .marke-Internetadressen durch Unternehmen beobachtet. Die Nutzung fand überwiegend in der Werbung und im öffentlichen Raum statt, in Form von Image- oder Launchkampagnen. Neben Online-Kanälen nutzen Marken zunehmend Offline-Medien wie Print-Anzeigen, Flyer, Broschüren oder Autoaufkleber.

Diese Möglichkeiten wollen auch weitere Unternehmen nutzen, die bisher noch keine eigene Endung betreiben. Daher plant die ICANN nach den Bewerbungsrunden für neue Top-Level-Domains in den Jahren 2000, 2004 und 2012 voraussichtlich im Jahr 2021/2022 ein weiteres Bewerbungsfenster zu öffnen. Die Bewerbungsbedingungen werden derzeit noch erarbeitet, könnten denen aus dem Jahr 2012 aber ähnlich sein¹¹. 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://www.registry.google/announcements/new-time-saving-g-suite-users>.

¹¹ <https://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb>.



digital identities for tomorrow

Über Dotzon

DOTZON ist eine internationale Managementberatung für digitale Identitäten. Mit Strategiekompetenz, Technologie-Know-how und digitaler Expertise unterstützen wir unsere Kunden dabei, einzigartige digitale Marken 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 fünfzehn 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. Marken wie .volkswagen, .edeka, .audi und .ikano, Städte wie .hamburg und .berlin und generische TLDs wie .hiv, .onl und .rich.



Beratung

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



Bewerbung

Wir beraten Kunden 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 Kunden im Betrieb ihrer Internet-Endung. Unsere Business-Intelligence-Lösungen geben ihnen Handlungsempfehlungen und zeigen ihre Position im Vergleich zum Wettbewerb. Unsere Abuse-Lösung unterstützt Kunden im sicheren Betrieb ihrer Endung. Wir übernehmen die Zusammenarbeit mit ICANN, den technischen Betrieb und alle administrativen Aufgaben.