

Digitale Stadtmarken 2020

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

Digitale Stadtmarken 2020

Die Digitale Stadtmarke ist die digitale Heimat einer Stadt

Die DOTZON-Studie „Digitale Stadtmarken 2020“ bildet zum vierten Mal nach 2017, 2018 und 2019 ab, wie erfolgreich Städte ihre digitalen Identitäten nutzen. Als digitale Dimension einer Stadtmarke bieten Digitale Stadtmarken den Bürgern, Unternehmen, Organisationen und Institutionen einer Stadt eine zeitgemäße digitale Heimat.

Stadtmarken stehen seit Jahrhunderten für die Identitäten von Städten. Sie repräsentieren Städte und deren Einzigartigkeit auf den ersten Blick, sind authentisch und emotional und vereinen die Vielfalt und Differenzierung einer Stadt unter einem visuellen Dach. Sie bieten Identifikation für Bürger, Wirtschaft und Verwaltung – und sie wirken für die Stadt nach außen, um Besucher, Unternehmen, Kapital und Arbeitskräfte anzuziehen.

Mit dem Einzug des Internets hat sich das Aufgabenspektrum der Stadtmarken erweitert, denn sie müssen heute auch im digitalen Raum wirken. Die bestehenden Marken profitieren dabei von der neuen, digitalen Dimension der Stadtmarke, die im Idealfall zur Identität der Stadt im Internet wird. Der Aufbau der Marke im Digitalen ist dabei ebenso spannend wie herausfordernd. Wie er gelingen kann, zeigen die Beispiele in der Studie.



Die digitale Stadtmarke
www.nic.amsterdam

I amsterdam®

Stadtmarke Amsterdam
www.amsterdam.nl

36
Städte

300
Millionen
Einwohner

12
Billionen USD
Bruttoinlands-
produkt



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

Zusammenfassung

„Digitale Stadtmarken 2020“ untersucht das Potenzial Digitaler Stadtmarken im internationalen Vergleich. Das detaillierte Ranking der zehn erfolgreichsten Digitalen Stadtmarken zeigt, dass .berlin erneut auf Rang eins steht, dicht gefolgt von .amsterdam auf Platz zwei und .tokyo auf Platz drei. In diesem Jahr schaffte es erstmals auch .paris in das Top 10-Ranking. Die Stadt-Endung .moscow erreicht nach einer Pause im vergangenen Jahr erneut die besten Zehn. In diesem Jahr haben zwei Stadtmarken die gleiche Punktzahl erreicht, daher haben wir Platz 9 doppelt vergeben: an .wien und an .vegas. Fortgesetzt hat sich der Trend, dass sich die Digitalen Stadtmarken insbesondere in europäischen Städten sehr positiv entwickeln: Acht Positionen der Top 10 werden von Europas Metropolen besetzt. Im Jahresvergleich wird deutlich, wie sich die einzelnen Städte in den Top 10 über die Zeit entwickelt haben.

Gegenstand der Studie

Gegenwärtig besitzen 36 Städte eine eigene Digitale Stadtmarke, zum Teil betreiben sie sogar zwei Stadtmarken. Im Vorjahr waren es 37 Städte, allerdings hat Doha seine Endung .doha eingestellt. Sichtbar wird die digitale Stadtmarke anhand der eigenen Stadt-Internet-Endung, kurz cityTLD. „TLD“ steht dabei für „Top-Level-Domain“ und bezeichnet den Teil einer Internetadresse, der rechts neben dem letzten Punkt steht.

Die Entstehung Digitaler Stadtmarken

Seit 2014 werden in Städten auf der ganzen Welt eigene Internet-Endungen eingeführt – beispielsweise .berlin, .nyc oder .tokyo. Diese cityTLDs ergänzen das Angebot der bestehenden länderspezifischen Internet-Endungen wie etwa .de, .us oder .jp und der allgemeinen Internet-Endungen wie .com, .net, .org und .info. Ermöglicht hat diese Entwicklung die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, kurz ICANN. Auf Basis der Idee und Initiative von .berlin hat ICANN im Jahr 2012 erstmals Bewerbungen um geographische Internet-Endungen entgegengenommen. Nach umfangreicher Prüfung der Bewerbungen konnten erste Städte ihre Digitale Stadtmarke einführen. Insgesamt fünf dieser 36 Städte betreiben zwei cityTLDs mit unterschiedlichen Namen: entweder mit der Abkürzung und der Langversion des Namens oder dem Stadtnamen in unterschiedlichen Sprachen. Da sich diese cityTLD-Zwillinge recht unterschiedlich entwickelt haben, haben wir sie in der vorliegenden Studie voneinander getrennt betrachtet.

Metropolen nutzen Digitale Stadtmarken

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

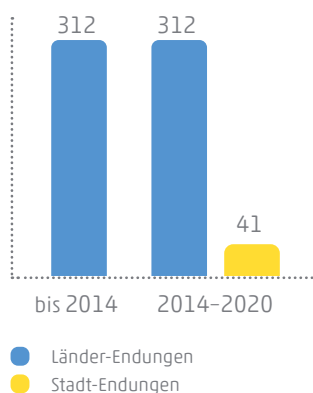
Digitale Stadtmarken positionieren Städte im globalen Wettbewerb

Digitale Stadtmarken sind die lokale Identität einer Stadt im Internet und bieten aussagekräftige digitale Adressen. Sie unterstützen die Interaktion mit Bürgern, positionieren die Stadt als attraktive Destination im globalen Wettbewerb und identifizieren lokale Angebote und Dienstleistungen. Für Bürger, Unternehmen und den öffentlichen Sektor sind sie eine ortsbezogene Alternative zu Länderendungen wie .de oder allgemeinen Internet-Endungen wie .com.

Welche Rolle die cityTLD in ihrer jeweiligen Stadt einnimmt, zeigt die Studie „Digitale Stadtmarken 2020“.

Die Digitale Stadtmarke als Maßstab für „Digitalness“

Entwicklung Länder-Endungen und Stadt-Endungen bis 2020



Während ursprünglich Logo und Claim die Stadtmarke unverwechselbar auszeichneten, erweitert die cityTLD sie um eine zusätzliche, digitale Dimension. Sie bildet die digitalen Strukturen, Wegweiser und Angebote ab und definiert so die Qualität und Quantität der digitalen Angebote einer smarten Stadt. Damit ist die Digitale Stadtmarke Abbild der Fähigkeit, digitale Angebote zu entwickeln und auszugestalten. Das digitale städtische Angebot wird so zum Gradmesser für die Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt und macht auch ihre Lebensqualität und Urbanität aus. Sie bedeutet Bürgernähe, intuitive Kommunikation, digitale Identität sowie einen attraktiven Standort für Einwohner, Besucher, Arbeitskräfte und Investoren.

Die Digitale Stadtmarke erweitert nicht nur die bestehende Marke und schafft neue Strukturen, sie stärkt auch die emotionale Bindung an die Stadt. Sie bildet einen verlässlichen und lokalen Anker im Strom der permanenten Veränderungen durch die Digitalisierung der Stadt und bietet damit ihren Bürgern, Unternehmen, Organisationen und Institutionen eine digitale Heimat. Denn die digitale Transformation macht Bürger zwar unabhängiger von Raum und Zeit, löst gleichzeitig aber Sehnsucht nach Verortung und Zugehörigkeit aus. Der Stadtraum – auch im Digitalen – kann diese Sehnsucht als Begegnungsstätte befriedigen.

Die Tragweite von Digitalen Stadtmarken geht aber noch weiter: Stadtvermarkter setzen cityTLDs als kreatives Werkzeug im Stadtmarketing und für Kampagnen ein – wie beispielsweise www.visit.rio oder www.be.berlin. Sie schätzen sie als zeitgemäße Möglichkeit, im globalen Wettbewerb besser auf ihren Standort aufmerksam zu machen, etwa über gute Platzierungen von Inhalten in Suchmaschinen. Eine tragende Rolle spielen sie außerdem im Bereich der Digitalisierung und für Smart-City-Initiativen. Denn ohne die kritische digitale Infrastruktur von Internet-Endungen gäbe es keine digitale Kommunikation über Apps, E-Mails und Webseiten. Damit spielen Digitale Stadtmarken auch in den Bereichen Energie, Wasser oder anderen öffentlichen Gütern eine grundlegende Rolle.

Zugrundeliegende Daten der Studie

Bereits zum vierten Mal untersucht DOTZON die Erfolgsfaktoren und Key-Performance-Indikatoren von cityTLDs. Insgesamt acht Parameter bestimmen die Stärken und Werte der analysierten Städte – sie sind auf der nachfolgenden Seite detailliert beschrieben. Als Datengrundlage der Parameter wurden Daten aus öffentlich zugänglichen Datenbanken sowie stadtspezifische lokale Kenngrößen verwendet, die ebenfalls aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen. Die Datenbasis spiegelt vorwiegend den ökonomischen Status Quo einer Stadt-Top-Level-Domain wider, gemessen an wirtschaftlichen Parametern wie dem Umsatz und der aktiven Nutzung. Sie zeigt aber auch die Sichtbarkeit einer Stadt-Top-Level-Domain in Form der bei Google gelisteten Domains und der meistbesuchten Domains laut Alexa und Majestic. Stadtspezifische Daten wie Einwohnerzahl, Brutton sozialprodukt und Anzahl der Domains pro Einwohner ergänzen die Datenquellen.

Um den Erfolg der einzelnen Stadt-Top-Level-Domains bewerten zu können, wurden zunächst ihre Werte in jeder der acht Kategorien errechnet. Auf Basis der Werte je Kategorie wurde eine Platzierung zwischen eins und 41 vergeben. Das Gesamtergebnis entspricht schließlich dem Durchschnitt aller Einzelplatzierungen – wobei eine cityTLD umso besser abschneidet, je höhere Platzierungen sie erzielt hat. Zusammengekommen ergeben die erreichten Punktzahlen das Ranking für „Digitale Stadtmarken 2020“. Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat.

Nicht berücksichtigt wurden Sondereinflüsse, da es hier an Vergleichbarkeit mangelt. Dazu gehören temporäre Marketingmaßnahmen, Promotions, Preisnachlässe und ähnliche Aktivitäten. Weiterhin konnte nicht berücksichtigt werden, dass bei einigen der cityTLDs bis zu 20 Prozent der registrierten Domains sogenannte Premium-Domains sind. Diese werden i.d.R. vom Betreiber der cityTLD selbst registriert und zum Verkauf angeboten. Damit erhöhen sie die Anzahl der Gesamtregistrierungen, ohne dass „echte“ Kundenregistrierungen dahinter stehen.

Ranking Digitale Stadtmarken 2020 im Einzelnen – die acht Parameter

Für das Ranking der Digitalen Stadtmarken wurden 36 Städte auf fünf Kontinenten analysiert. In fünf dieser Städte gibt es zwei cityTLDs: Barcelona mit .barcelona / .bcn, Istanbul mit .istanbul / .ist, Köln mit .koeln / .cologne, Moskau mit .moscow / .muskba und Abu Dhabi mit .abudhabi / .ابوظبي. Insgesamt enthält das Ranking 41 cityTLDs mit jeweils mindestens einer registrierten Domain.

1 Registrierte Domains

- Wert = Zahl registrierter Domains bis Juni 2020
- Methode: Je höher die Anzahl, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntlldstats.com
- Anmerkung: Sondereffekte wie Promotions der Betreiber von cityTLDs, die zu erhöhten Registrierungszahlen führen, blieben unberücksichtigt

2 Umsatz

- Wert = Zahl registrierter Domains (Stand Ende 2018) multipliziert mit dem Einkaufspreis für den Registrar (USD)
- Methode: Je höher, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntlldstats.com / vautron.de / individuelle Information des cityTLD-Betreibers
- Anmerkungen: Falls vorhanden, wurde der durchschnittliche Einkaufspreis für den Registrar berücksichtigt
- Nicht enthalten:
 - Premium-Domainverkäufe (werden von den TLD-Betreibern nicht gemeldet)
 - Registrierungen von Premium-Domains durch TLD-Betreiber (werden von diesen nicht gemeldet)

3 Aktive Domains

- Wert = Prozentsatz aktiver Domains, http-Code 200 und 3*
- Methode: Je höher, desto höher die Platzierung
- Quelle: Eigene Analyse der Zonefiles anhand des CZDS
- Anmerkung: Bisher gibt es keinen Industriestandard; ein Wert von mehr als 50 Prozent wird allerdings als überdurchschnittlich betrachtet

4 Bei Google gelistete Seiten pro Domain

- Wert = Zahl der Seiten bei Google / Zahl der Domains
- Methode: Je mehr Seiten bei Google gelistet sind, desto besser
- Quelle: google.com (Syntax: site:.tld)
- Anmerkung: Je höher der Wert, desto besser, da er einer erhöhten Nutzung, Aktivität sowie mehr Inhalten entspricht

5 Alexa Rank



- Wert = Mittelwert aus der Zahl der Domains einer cityTLD, die im Alexa Rank bzw. Majestic Rank der eine Million meistbesuchten Webseiten gelistet sind
- Methode: Je mehr Domains im Alexa Rank bzw. Majestic Rank auftauchen, desto besser
- Quelle: alexa.com, dnpedia.com/tlds, majestic.com/reports/majestic-million
- Anmerkung: Der Stellenwert von Domains unter kürzlich eingeführten Stadt-Top-Level-Domains ist möglicherweise noch zu gering; mit der Zeit werden sich die Werte angleichen



6 Domains pro Einwohner



- Wert = Zahl der Domains pro 1.000 Einwohner einer Stadt
- Methode: Je mehr Domains pro 1.000 Einwohner, desto besser
- Quelle: ntlldstats.com / Wikipedia
- Anmerkung: Dieser Wert beinhaltet ausschließlich innerstädtische Bezirke, nicht die gesamte Metropolregion

7 Bruttosozialprodukt pro Domain im Jahr 2014

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

8 Vergleich Stadt-Endung versus Länder-Endung



- Wert = Prozentsatz bestimmt durch die Zahl der cityTLD-Domains pro 1.000 Einwohner geteilt durch die Zahl der ccTLD-Domains pro 1.000 Einwohner
- Methode: Je mehr Domains unter der Stadt-Endung verhältnismäßig zu der Länder-Endung bestehen, desto höher das Ranking
- Quelle: domaintools.com / centr.org / domain-recht.de (für Länder-Endungen) / wikipedia.com (für die Einwohnerzahlen in den Städten)
- Anmerkung: Dieser Wert wird dadurch beeinflusst, dass Länder-Endungen unterschiedliche Stellenwerte im jeweiligen Land haben können

Ranking Digitale Stadtmarken 2020

Ranking Digitale Stadtmarken
2020

1	.berlin
2	.amsterdam
3	.tokyo
4	.nyc
5	.london
6	.moscow
7	.paris
8	.hamburg
9	.wien
9	.vegas
10	.koeln

Ranking Digitale Stadtmarken
VERGLEICH 2018 – 2020

	2018	2019	2020	TREND
.berlin	1	1	1	➡
.amsterdam	9	6	2	↗
.tokyo	2	2	3	↘
.nyc	7	7	4	↗
.london	4	8	5	↗
.moscow	8	11	6	↗
.paris	-	-	7	↗
.hamburg	-	3	8	↘
.wien	-	9	9	➡
.vegas	3	4	9	↘
.koeln	6	5	10	↘

Die Top 10 Digitalen Stadtmarken



Wie auch im vergangenen Jahr erreicht .berlin im Jahr 2020 den Spitzenplatz und verteidigt damit den Rang als beste Digitale Stadtmarke weltweit zum vierten Mal in Folge. Betrieben wird .berlin vom Berliner Unternehmen dotBERLIN. Die Endung .berlin war die erste cityTLD, die jemals einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. In den meisten Ranking-Kategorien erreicht .berlin einen guten bis sehr guten Wert: Für einen Umsatz von rund 1,6 Millionen US-Dollar sorgen die rund 48.000 registrierten Internetadressen; außerdem ist .berlin mit 51 Domains im Majestic Rank und sechs Domains im Alexa Rank der eine Million weltweit meistbesuchten Webseiten vertreten, was dem fünftbesten Wert in dieser Kategorie entspricht. Knapp 14 Domains in der Kategorie „Domains pro 1.000 Einwohner“ sorgen zusammen mit rund 60 Prozent aktiver Webseiten insgesamt für die Top-Platzierung.

<https://dot.berlin>



.amsterdam ist das dritte Mal unter den Top 10 des Rankings und hat sich kontinuierlich gesteigert: Von Platz 9 auf Platz 6 und in diesem Jahr auf Platz 2. In den meisten der acht Parameter erreicht die cityTLD sehr gute Durchschnittswerte – und in der Kategorie der „Domains pro 1.000 Einwohner“ sogar den Spitzenplatz: Auf 1.000 Einwohner kommen nämlich rund 30 .amsterdam-Domains. Den vierten Platz erreicht .amsterdam in der Kategorie „Umsatz der cityTLD“ und den sechsten Platz in der Kategorie „Registrierte Domains unter der cityTLD“. Hier kann die Stadt-Endung einen Umsatz von 773.000 US-Dollar und insgesamt 25.774 registrierte Internetadressen für sich verbuchen.

<https://nic.amsterdam>



Die vom Tokioter Unternehmen GMO betriebene Stadt-Endung .tokyo hat ihren zweiten Rang an .amsterdam abgegeben und findet sich daher auf dem dritten Platz ein. Mit 189.733 Domains ist .tokyo die cityTLD mit den meisten registrierten Internetadressen. Im Alexa Rank taucht .tokyo mit insgesamt 26 Domains und im Majestic Rank mit 36 Domains auf und belegt damit den zweiten Platz. Das .tokyo äußerst beliebt ist, zeigt sich außerdem in der Kategorie „Stadt-Endung versus Länder-Endung“: Hier schneidet .tokyo um elf Prozent besser ab als die länder-spezifische Endung .jp.

<https://hello.tokyo>



Seit ihrer Einführung im Jahr 2014 ist die Stadt-Endung .nyc für viele New Yorker zur digitalen Heimat geworden und hat sich gegenüber dem Vorjahr vom siebten auf den vierten Platz verbessert. Das liegt u. a. am Spitzenplatz beim Alexa bzw. Majestic Rank – 26 bzw. 50 Domains in den Top 1 Million Rankings sprechen für sich. Außerdem ist .nyc um knapp 45 Prozent beliebter als die nationale Endung .us. Die hohen Registrierzahlen – 62.259 Domains gibt es unter .nyc – ergänzen das gute Ranking.

<https://ownit.nyc>



London steigt vom Vorjahresplatz 8 wieder auf den fünften Platz auf. In vielen Kategorien schneidet die Stadt-Endung gut ab: So waren bis Juni 2020 54.566 Internetadressen unter .london registriert, was dem drittbesten Wert im Städte-Ranking entspricht. Außerdem erzielte die cityTLD mit 1,5 Millionen US-Dollar den zweithöchsten Umsatz und kann immerhin elf bzw. 41 – und damit die viertmeisten – Domains im Alexa bzw. Majestic Rank für sich verbuchen.

<https://domains.london>



Einen beachtlichen Sprung machte .moscow: Nach dem achten Rang im Jahr 2018 folgte 2019 der Abstieg auf Platz 11 und nun Platz 6. Damit gehört .moscow zu den Gewinnern des diesjährigen Rankings. Dazu trägt das ausgezeichnete Alexa bzw. Majestic Ranking bei – mit jeweils 39 bzw. 20 Domains. Viele Internetnutzer registrierten .moscow-Adressen und sorgten so dafür, dass die Registrierungen bis Juni 2020 bei 18.750 Internetadressen lagen.

<http://nic.moscow>

Unter den Alexa.com und Majestic.com Top 1 Mio. gelistete Domains

	.berlin	.amsterdam	.tokyo	.nyc	.london	.moscow	.paris	.hamburg	.wien	.vegas	.koeln
Alexa	6	3	26	26	11	39	7	2	1	2	0
Majestic	51	14	36	50	41	20	28	9	9	7	5



Stand: 08.07.2020



Ein „Bienvenue“ geht an .paris – die französische Stadt-Endung ist mit Platz 7 zum ersten Mal in den Top 10 vertreten. Ein guter sechster Platz bei den Alexa und Majestic Rankings mit sieben bzw. 28 Domains tragen dazu bei. Ebenso ein sechster Platz in der Kategorie "Umsatz" in Höhe von 694.000 US-Dollar und 21.025 Internetadressen in der Kategorie "registrierte Domains", was dem achtbesten Ergebnis entspricht.

<http://bienvenue.paris>



.hamburg ist nach .berlin die zweite von insgesamt drei deutschen cityTLDs in den Top 10. Im vergangenen Jahr lag .hamburg noch auf Platz 3. Mit rund 22.000 registrierten Domains hat sich die Anzahl der registrierten Internetadressen gegenüber dem Vorjahr stabil entwickelt. Für die gute Platzierung sorgt zudem ein Umsatz von 729.000 US-Dollar sowie ein sechster Rang in der Kategorie „Bruttosozialprodukt pro Domain.“

<https://nic.hamburg>



Zum zweiten Mal unter den Top 10 der Digitalen Stadtmarken ist die österreichische Stadt-Endung .wien vertreten. Der erneute Platz 9, den sich .wien mit .vegas teilt, begründet sich vor allem mit dem vierten Platz in der Kategorie "Bruttosozialprodukt pro Domain" sowie einem soliden Umsatz von 423.000 US-Dollar und damit einem achten Platz für diesen Wert. Die 16.009 Domains sorgen dafür, dass .wien für diese Kategorie den zehnten Platz erzielt.

<http://punkt.wien>



Im vergangenen Jahr war .vegas noch auf Platz 4 und teilt sich in diesem Jahr den neunten Platz mit .wien. Ein Wert von 23 Domains pro 1.000 Einwohner sowie ein guter Umsatz von 637.000 US-Dollar begründen das diesjährige Resultat. Außerdem ist die cityTLD im Vergleich mit der Länderendung .us sehr beliebt: In Las Vegas hat die Stadt-Endung eine um 459 Prozent höhere Durchdringungsrate, was den ersten Platz bei diesem Wert darstellt.

<https://the.vegas>



Leicht abgerutscht ist .koeln – von Platz 9 auf Platz 10. Zur trotzdem guten Platzierung im Top 10 Ranking haben etwa eine Zahl von 25 Domains pro 1.000 Einwohner sowie die guten Registrierungszahlen von 27.624 Domains beigetragen. Trotz des niedrigen Bruttosozialproduktes pro Domain zeigt der erste Platz von .koeln in der entsprechenden Kategorie „Bruttosozialprodukt pro Domain“, dass ein günstiger Preis zu einer erfolgreichen cityTLD beitragen kann.

<https://dot.koeln>

Die jeweiligen Sieger der acht Einzelkategorien

Um das Gesamtergebnis der Top 10 „Digitalen Stadtmarken 2020“ zu ermitteln, wurde für jede cityTLD die Gesamtpunktzahl aus den acht zur Analyse herangezogenen Einzelkategorien ermittelt. Die acht Sieger der jeweiligen Einzelkategorien werden im Folgenden vorgestellt:

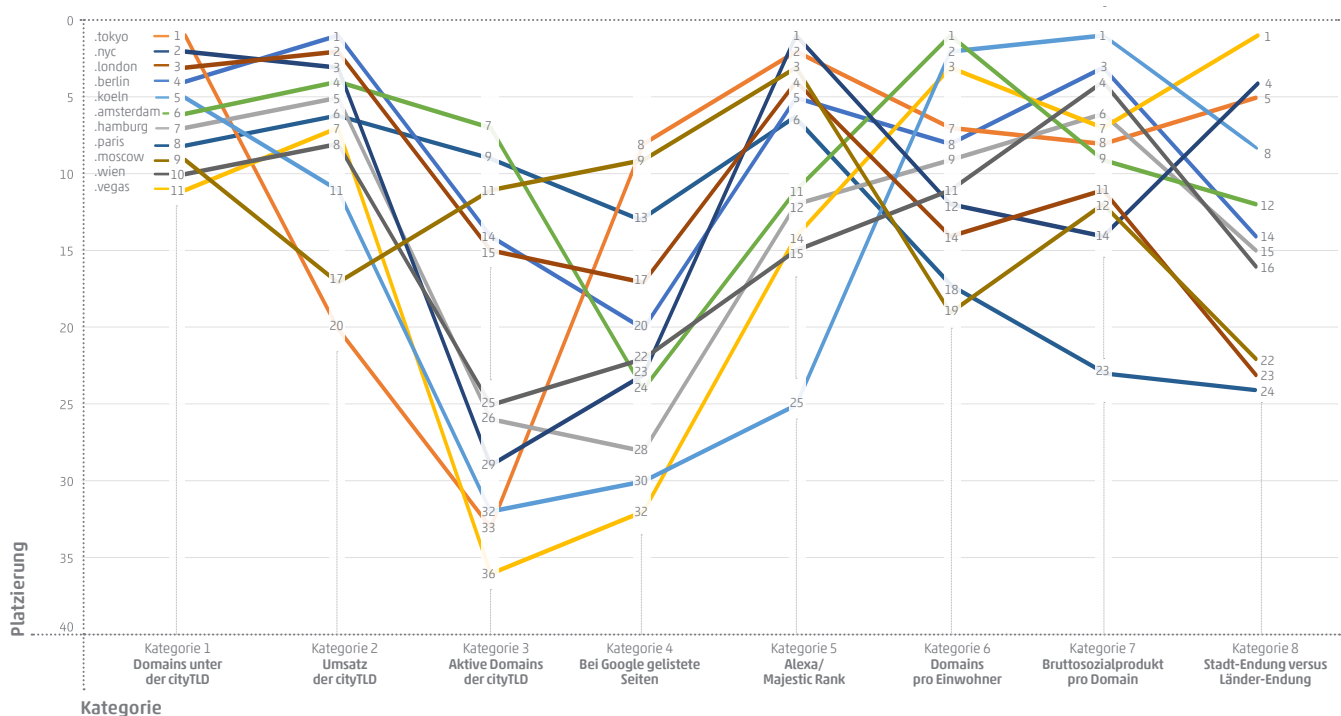
Kategorie 1 – „Registrierte Domains“: .tokyo

Mit 189.733 registrierten .tokyo-Internetadressen verzeichnet die Digitale Stadtmarke der japanischen Hauptstadt den höchsten Wert.

Kategorie 2 – „Umsatz“: .berlin

Mit einem Umsatz von 1,6 Millionen US-Dollar belegt .berlin den Spitzenplatz. Die cityTLD zeigt damit, dass auch ein vergleichsweise hoher Preis kein Registrierungshindernis darstellt, wenn der Nutzen für die Kunden stimmt.

Vergleich der Top 10 cityTLDs in den acht Parametern



Kategorie 3 – „Aktive Domains“: .abudhabi

Domains werden dann aktiv genutzt, wenn tatsächlich eine Webseite dahintersteht. Obwohl .abudhabi es nicht unter die Top 10 der Digitalen Stadtmarken geschafft hat, kann die cityTLD in dieser Kategorie den Sieg mit einer Quote von über 75 Prozent aktiv genutzter Domains für sich verbuchen.

Kategorie 4 – „Bei Google gelistete Seiten pro Domain“: .taipeh

Eine der aus unserer Sicht qualitativ wichtigsten Kategorien für das Management einer Digitalen Stadtmarke ist die Anzahl der bei Google gelisteten Seiten pro Domain. Sie steht auch dafür, wie viel Content unter der jeweiligen Endung vorhanden ist. Unter .taipeh sind zwar nur gut 2.000 Domains betrieben, diese hatten aber über 1.850.000 Seiten bei Google gelistet.

Kategorie 5 – Alexa und Majestic: .nyc

Mit 76 unter den eine Million bei Alexa bzw. Majestic gerankten Webseiten liegt .nyc mit Abstand vorne: Die Digitale Stadtmarke wird von zahlreichen besucherstarken Seiten unterstützt. Allerdings unterliegt dieser Wert relativ starken Schwankungen.

Kategorie 6 – „Domains pro Einwohner“: .amsterdam

Von Vorteil für Amsterdam sind in dieser Kategorie der relativ kleine Stadtkern und der große Metropolenraum, da zur Betrachtung nur innerstädtische Bezirke herangezogen wurden. Mit knapp 30 Domains pro 1.000 Einwohner liegt .amsterdam auf dem ersten Platz.

Kategorie 7 – „Bruttosozialprodukt pro Domain“: .koeln

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

Kategorie 8 – „Stadt-Endung versus Länder-Endung“: .vegas

In Las Vegas ist die Digitale Stadtmarke .vegas fast fünfmal beliebter als die Länderendung .us, wobei diese in den USA generell nicht so beliebt ist wie die Endungen .com, .net und .org. Das Ergebnis zeigt, dass eine lokale Marke der nationalen Marke durchaus den Rang ablaufen kann.

.koeln
.cologne

.abudhabi
.ابوظبي

.moscow
.mockba

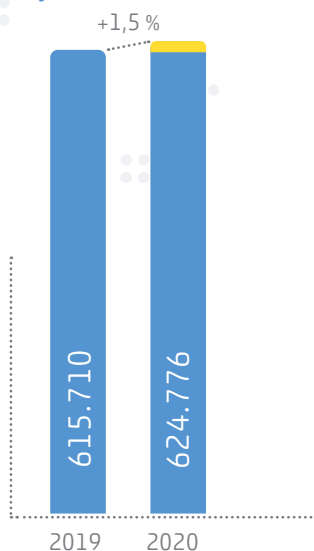
Digitale Stadtmarkenzwillinge

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

Hinter Stadtmarkenzwillingen stehen unterschiedliche Konzepte: Eines sieht vor, dass jeweils eine der Endungen von der jeweiligen Stadtregierung genutzt wird. Die andere Endung steht für „Jedermann“ zur Registrierung offen und kann auch für das Tourismusmarketing verwendet werden. Andere Konzepte wiederum sehen vor, beide Endungen „Jedermann“ zugänglich zu machen, unabhängig von der gesprochenen Sprache.

„Digitale Stadtmarken 2020“ macht Erfolg von cityTLDs transparent

Wachstumsrate
cityTLDs



Die Studie „Digitale Stadtmarken 2020“ stellt einen direkten Vergleich aller Städte im Hinblick auf die zur Analyse herangezogenen Parameter her. Die Studie ermöglicht Städten den Austausch darüber, welche Auswirkungen eine cityTLD haben kann, wie sie von den Stakeholdern der Stadt und für ihre Kommunikationsziele eingesetzt werden kann und damit zur Digitalen Stadtmarke der Stadt wird.

Die Dynamik der cityTLDs bildet sich auch in den Wachstumsraten ab. In den vergangenen zwölf Monaten ist die Zahl der Domains mit Stadt-Endungen von 615.710 auf insgesamt 624.776 gestiegen (Quelle: 2017-2019 namestat.org, 2020 ntlstats.com). Dies entspricht einem Wachstum von rund 1,5 Prozent und damit einer zufriedenstellenden Aufwärtsentwicklung.

Erfolgsfaktoren einer Digitalen Stadtmarke

Der Erfolg einer Digitalen Stadtmarke hängt neben den acht messbaren Kriterien von weiteren Faktoren ab. Diese weichen und nicht-messbaren Faktoren können ebenfalls zum Erfolg einer Digitalen Stadtmarke beitragen. Wie, das stellen wir hier vor.

Non-Profit-Plattform zur Unterstützung von Lieblingsorten während der Coronakrise
www.helfen.berlin



Nutzungsrate. Einer der Schlüsselfaktoren für die Attraktivität einer Digitalen Stadtmarke in den digitalen Medien ist eine hohe Nutzungsrate. Ob in Suchmaschinenergebnissen, Newslettern, oder sozialen Medien – durch sie wird die Stadtmarke sichtbar und trägt damit zur digitalen Reputation und Marke der Stadt bei. Auch Offline-Medien wie Plakate, Anzeigen oder Beschriftungen auf Fahrzeugen tragen zu einer hohen Nutzungsrate bei. Die Digitale Stadtmarke .berlin ist Vorbild für eine aktive Nutzung.

PANCAKES Amsterdam Restaurant
www.pancakes.amsterdam



Theater SCHAUSPIEL KÖLN
www.schauspiel.koeln

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

Smart City Brüssel
www.smartcity.brussels



Smart City Wien
www.smartcity.wien

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

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



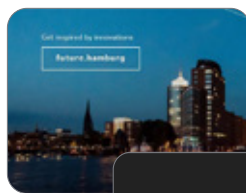
Kampagne Veranstaltung
Marathon Istanbul
www.maraton.istanbul



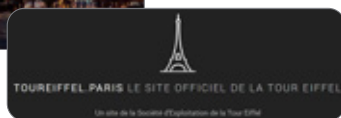
Park Güell
Besucherinformation
www.parkguell.barcelona



Veranstaltung
Pride Amsterdam
www.pride.amsterdam



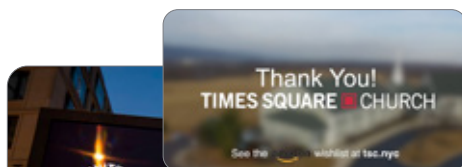
Digitale Plattform
zur Innovations-
metropole Hamburg
www.future.hamburg



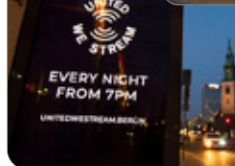
Offizielle Webseite des Eiffelturms
www.toureiffel.paris



Metro Istanbul
www.metro.istanbul



Times Square Church
www.tsc.nyc



Projekt Spendenplattform
www.unitedweststream.berlin



Projekt Bizhelp
www.bizhelp.miami

Stadtmarketing. Stadtmarketingverantwortliche nehmen für ortsbezogene Marketingkampagnen gerne die Vorteile einer kurzen Domain in Anspruch, die unter der nationalen Endung oftmals schon vergeben oder nur mit Bindestrichen noch frei ist. Die neuen Adressen sind kurz und prägnant, wie beispielsweise www.maraton.istanbul, www.pride.amsterdam und www.parkguell.barcelona.

Ausblick

Die Bereiche Digitalisierung, E-Government und Smart City gehören weiter zu den treibenden Kräften für die Entwicklung von Städten und rücken damit verstärkt in den Fokus von Stadtverwaltungen und des Stadtmarketings. Die Infrastruktur einer Stadt-Endung spielt hier eine wichtige Rolle: Sie ermöglicht die Kommunikation von Städten mit ihren Stakeholdern und dient als digitales Werkzeug für das Standortmarketing und die Markenbildung.

Bereits im vergangenen Jahr begannen Städte damit, ihr Wissen sowie ihre Erfahrungen im Bereich der digitalen Markenbildung mit cityTLDs zu vertiefen und stießen eine Reihe innovativer Projekte wie www.toureiffel.paris, www.metro.istanbul und www.future.hamburg an. Für das kommende Jahr werden neue Vorhaben diese Projekte ergänzen. Im Zusammenhang mit der globalen Corona-Epidemie sind 2020 bereits neue digitale Projekte entstanden, die eine cityTLD nutzen. Dazu gehören beispielsweise www.bizhelp.miami, www.unitedweststream.berlin und www.tsc.nyc. Von einer Fortsetzung dieses Trends ist daher auszugehen.

Auffällig ist, dass zahlreiche Domains unter den cityTLDs als Adressen auf Social-Media-Plattformen wie Twitter, Instagram oder Facebook verwendet werden. Sie sind dementsprechend im Internet sehr präsent, aber seltener in Print- und Videoformaten im Stadtbild sichtbar.

Wir erwarten, dass sich weitere Städte der Entwicklung anschließen, so dass wir auch in den nächsten Jahren Neuplatzierte unter den Digitalen Stadtmarken vorstellen können. Gerade .istanbul als eine der stärksten neuen digitalen Marken ist ein heißer Kandidat, 2021 in die Top 10 aufzuschließen. Großes Potential besteht auch für Digitale Stadtmarken wie .stockholm, sydney und .melbourne, die bisher noch nicht im Top 10 Ranking vertreten waren. Spannend wird auch, wie die Stadt-Endung .zuerich in diesem Jahr eingeführt wird.

Das vollständige Ranking mit den Punktzahlen für alle acht Parameter, alle 41 cityTLDs sowie die Handlungsempfehlungen und Checklisten für Stadtmarketing-verantwortliche und -digitalisierer können über info@dotzon.consulting bestellt werden.



digital identities for tomorrow

Über Dotzon

DOTZON ist eine internationale Managementberatung für digitale Identitäten. Durch unsere Verbindung aus Strategiekompetenz, Technologie-Know-how und Stadtmarketing-Expertise unterstützen wir unsere Kunden dabei, einzigartige Digitale Stadtmarken für morgen zu schaffen. DOTZON gibt seit 2017 jährlich die Studie „Digitale Stadtmarken“ heraus.

Seit 2005 vertrauen Unternehmen, Städte und Organisationen uns als Partner bei der Konzeption, Realisierung und dem Betrieb ihrer eigenen Top-Level-Domain. Als vielseitig vernetzte Spezialisten und Initiatoren der neuen Internet-Endungen verfügen wir über einen breiten Erfahrungsschatz aus über 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 und Unternehmungen im Internet.

Mit Leidenschaft, Umsicht und Effizienz entwickeln wir für sie maßgeschneiderte Top-Level-Domain-Lösungen als Bestandteil nachhaltiger Marken-, Organisations-, IT- und Kommunikationskonzepte. Zu unseren Kunden zählen Städte, Regionen, globale Konzerne und nationale Weltmarktführer sowie IT-Unternehmen.



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.