

# Digitale Stadtmarken 2025

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



35  
Städte

110  
Millionen  
Einwohner

13,7  
Milliarden USD  
Bruttoinlands-  
produkt



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

## Zusammenfassung

„Digitale Stadtmarken 2025“ untersucht die Digitale Stadtmarken im internationalen Vergleich. Das detaillierte Ranking der zehn erfolgreichsten Digitalen Stadtmarken zeigt, dass die Digitale Stadtmarke .berlin erneut den Spitzenplatz eingenommen hat. Ihr folgen auf Platz zwei und drei .tokyo und .hamburg. Damit schafft es die norddeutsche Stadtmarke nicht nur unter die Top 10, sondern erstmals seit 2019 wieder unter die Top 3. Nicht mehr in den Top 10 sind hingegen .sydney und .okinawa, sie erreichen in diesem Jahr die Plätze 18 und 12. Wieder in den Top 10 vertreten sind .wien und .gent, die im Vorjahr den Platz 13 bzw. 14 erreichten. Fortgesetzt hat sich der Trend, dass sich die Digitalen Stadtmarken insbesondere in europäischen Städten sehr positiv entwickeln: Sieben Positionen der Top 10 werden von Europas Metropolen besetzt. Im Jahresvergleich wird deutlich, wie sich die einzelnen Stadtmarken in den Top 10 über die Zeit entwickelt haben.

## Gegenstand der Studie

Gegenwärtig besitzen 35 Städte eine eigene Digitale Stadtmarke, zum Teil betreiben sie sogar zwei Stadtmarken. Sichtbar wird sie anhand der eigenen Stadt-Internet-Endung, kurz cityTLD. „TLD“ steht dabei für „Top-Level-Domain“ und bezeichnet den Teil einer Internetadresse, der rechts neben dem letzten Punkt steht.

### Die Entstehung Digitaler Stadtmarken

Seit 2014 werden in Städten auf der ganzen Welt eigene Internet-Endungen eingeführt – beispielsweise .berlin, .nyc oder .tokyo. Diese cityTLDs ergänzen das Angebot der bestehenden länderspezifischen Internet-Endungen wie etwa .de, .us oder .jp und der allgemeinen Internet-Endungen wie .com, .net, .org und .info. Ermöglicht hat diese Entwicklung die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, kurz ICANN. Auf Basis der Idee und Initiative von .berlin hat ICANN im Jahr 2012 erstmals Bewerbungen um geographische Internet-Endungen entgegengenommen. Nach umfangreicher Prüfung der Bewerbungen konnten erste Städte ihre Digitale Stadtmarke einführen. Insgesamt fünf dieser 35 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

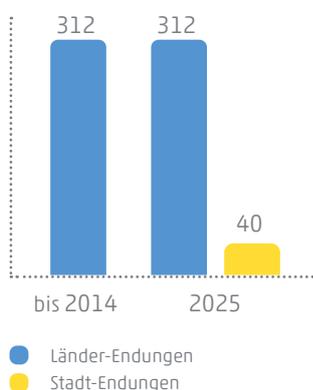
Zu den ersten Städten mit eigener Digitaler Stadtmarke gehörten europäische Hauptstädte wie Berlin, Paris und London. Weltweit haben sich Metropolen wie Tokyo, New York, Sydney und Rio de Janeiro dieser Entwicklung angeschlossen. Zusammengenommen zählen die cityTLD-Städte mehr als 110 Millionen Einwohner und ein Bruttoinlandsprodukt von gut 12,3 Milliarden 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 2025“.

## Die Digitale Stadtmarke als Maßstab für „Digitalness“

### Entwicklung Länder-Endungen und Stadt-Endungen



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.

### Digitale Heimat

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 befriedigt diese Sehnsucht zur realen und digitalen Begegnung.

### Digitale Stadtmarke ist kritische Infrastruktur

Die Tragweite von Digitalen Stadtmarken geht aber noch weiter: Stadtvermarkter setzen cityTLDs als kreatives Werkzeug im Stadtmarketing und für Kampagnen ein – wie beispielsweise [www.be.brussels](http://www.be.brussels) oder [www.wir.berlin](http://www.wir.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 Stadtmarken eine grundlegende Rolle wie Energie, Wasser und andere öffentliche Güter.

## Zugrundeliegende Daten der Studie

Bereits zum neunten 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 für die 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 Majestic und anderen Quellen. Stadtspezifische Daten wie Einwohnerzahl, Bruttosozialprodukt 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 40 vergeben. Das Gesamtergebnis entspricht schließlich dem Durchschnitt aller Einzelplatzierungen – wobei eine cityTLD umso besser abschneidet, je bessere Platzierungen sie erzielt hat. Zusammengefasst ergeben die erzielten Punktzahlen das Ranking für „Digitale Stadtmarken 2025“. Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat. Die einzelnen KPIs werden untereinander gleichwertig betrachtet, und nicht gewichtet.

Nicht berücksichtigt wurden Sondereinflüsse, da es an der Vergleichbarkeit mangelt. Dazu gehören temporäre Marketingmaßnahmen, Promotions, Preisnachlässe und ähnliche Aktivitäten. Weiterhin konnte nicht berücksichtigt werden, dass bei einigen der cityTLDs eine größere Zahl 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 Kunden dahinterstehen.

# Ranking Digitale Stadtmarken 2025 im Einzelnen – die acht Parameter

Für das Ranking der Digitalen Stadtmarken wurden 35 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 / .ابوظابا. Insgesamt enthält das Ranking 40 cityTLDs mit jeweils mindestens einer registrierten Domain.

## 1 Registrierte Domains

- Wert = Zahl registrierter Domains im Mai 2025
- Methode: Je höher die Anzahl, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntlidstats.com-API, Mai 2025
- Anmerkung: Sondereffekte wie Promotions der Betreiber von cityTLDs, die zu erhöhten Registrierungszahlen führen, blieben unberücksichtigt

## 2 Umsatz

- Wert = Zahl registrierter Domains (Stand Mai 2025) multipliziert mit dem Einkaufspreis für den Registrar (USD)
- Methode: Je höher, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntlidstats.com / vautron.de / individuelle Information des cityTLD-Betreibers / Hexonet / Marcaria
- Anmerkungen: Falls vorhanden, wurde der durchschnittliche Einkaufspreis für den Registrar berücksichtigt  
Nicht enthalten:
  - Premium-Domainverkäufe (werden von den TLD-Betreibern nicht gemeldet)
  - Registrierungen von Premium-Domains durch TLD-Betreiber (werden von diesen nicht gemeldet)

## 3 Aktive Domains

- Wert = Prozentsatz aktiver Domains
- Methode: Alle aktiven Domains ohne geparkte und nicht-auflösende Domains. Je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: Auswertung basierend auf <https://czds.icann.org>, Mai 2025
- 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 höher die Platzierung
- Quelle: google.com (Syntax: site:.tld), NCR, ChatGPT, Mai 2025
- Anmerkung: Je höher der Wert, desto besser, da er einer erhöhten Nutzung, Aktivität sowie mehr Inhalten entspricht



## 5 Tranco-Ranks

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: tranco-list.eu

Tranco

- Anmerkung: Tranco aggregiert Daten aus den fünf Quellen Cisco Umbrella, Majestic, Farsight, Chrome User Experience Report und Cloudflare Radar.

## 6 Domains pro Einwohner



- Wert = Zahl der Domains pro 1.000 Einwohner einer Stadt
- Methode: Je mehr Domains pro 1.000 Einwohner, desto höher die Platzierung
- Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Wien>, <https://de.wikipedia.org/wiki/Johannesburg#Bevölkerung>, Alle anderen: Relevante City Pages auf en.Wikipedia.org (Population Value, or estimate if shown).
- Anmerkung: Dieser Wert umfasst die Stadt ohne Metropolregion

## 7 Bruttozonalprodukt pro Domain

- Wert = Bruttozonalprodukt der Stadt im Jahr 2021-2023 / Zahl der Domains
- Methode: Je geringer das Bruttozonalprodukt pro Domain ist, desto höher das Ranking – dies zeigt nämlich, dass auch bei einkommensschwächeren Einwohnern ein Bedarf an Domains besteht
- Quellen: <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=119047>, [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Japanese\\_prefectures\\_by\\_GDP](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Japanese_prefectures_by_GDP), [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_German\\_cities\\_by\\_GDP](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_German_cities_by_GDP)
- Anmerkung: Dieser Wert umfasst die Stadt ohne 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
- Quellen: <https://domain-recht.de/domain-statistik>, [https://www.registry.net.za/zarc\\_domain\\_stats.php](https://www.registry.net.za/zarc_domain_stats.php), <https://www.trabis.gov.tr/ozet>, <https://www.twinc.tw/>, <https://tdra.gov.ae/en/aeda>
- Anmerkung: Dieser Wert wird dadurch beeinflusst, dass Länder-Endungen unterschiedliche Stellenwerte im jeweiligen Land haben können

# Ranking Digitale Stadtmarken 2025

## VERGLEICH 2017-2025

	2025	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	TREND
1 .berlin	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	→
2 .tokyo	2	5	2	2	3	2	2	3	2	2	→
3 .hamburg	3	2	11	3	8	7	10	6	4	3	↗
4 .brussels	4	14	13	13	12	10	12	11	3	4	↘
5 .koeln	5	4	6	5	10	5	7	8	8	5	↗
6 .amsterdam	6	10	9	6	2	4	4	1	6	6	→
7 .nyc	7	3	7	7	4	3	3	4	5	7	↘
8 .wien	8	8	12	9	9	9	10	13	13	8	↗
9 .vegas	9	9	3	4	11	11	5	9	7	9	↘
10 .gent	10	12	13	10	14	15	15	15	14	10	↗

## Die Top 10 Digitalen Stadtmarken



In diesem Jahr nimmt .berlin erneut den Spitzenplatz ein. Die Endung .berlin war die erste cityTLD, die jemals einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. In den meisten Ranking-Kategorien erreicht .berlin durchweg sehr gute Werte. Insbesondere die Platzierungen in den drei KPIs "Anzahl der registrierten Domains" mit knapp 45.000 Domains, "Umsatz" und "Tranco-Ranking" mit 38 Domains haben den Ausschlag für die Top-Platzierung gegeben.

<https://dot.berlin>



Die vom Tokioter Unternehmen GMO betriebene Stadt-Endung .tokyo hat erneut den zweiten Platz erreicht. Mit gut 99.000 Domains ist .tokyo weiterhin die cityTLD mit den meisten registrierten Domains, ebenso erzielt sie den Spitzenplatz im KPI "Umsatz". Im Tranco-Rank erzielt .tokyo mit 113 gelisteten Domains ebenfalls den Spitzenplatz.

<https://hello.tokyo>

## .hamburg

Nach dem vierten Platz im Vorjahr konnte sich .hamburg in diesem Jahr erneut verbessern und erreicht in diesem Jahr den dritten Platz. Mit durchweg guten Platzierungen in den Top 5 bzw. Top 10 der KPIs hat sich .hamburg sehr gut entwickelt, wie beispielsweise im Google-Ranking, Anzahl aktive Domains und dem Umsatz der Stadtmarke.

<https://nic.hamburg>

## .brussels

Die belgische Hauptstadt erreicht nach eine ausgezeichneten dritten Platz im Vorjahr in diesem Jahr den vierten Platz. Zu der Platzierung tragen der zweite Platz bei dem KPI "Seiten bei Google" bei. Ebenso der dritte Platz bei dem KPI "Domains pro Einwohner". Eine gute Platzierung im Vergleich der Stadtmarke zur nationalen Endung .be zahlt ebenfalls auf das erneut gute Ergebnis ein.

<https://nic.brussels>



Vom achten Platz im Vorjahr konnte sich .koeln in diesem Jahr um drei Plätze auf den 5. Platz verbessern. Zur guten Platzierung haben eine Zahl von knapp 17 Domains pro 1.000 Einwohner sowie die guten Registrierungsanzahlen von 18.158 Domains beigetragen. Den Spitzenplatz nimmt .koeln erneut in der Kategorie „Bruttonutzen pro Domain“ ein und trägt damit zum Erfolg der cityTLD bei.

<https://nic.koeln>



Die niederländische Endung .amsterdam erreicht in diesem Jahr erneut den sechsten Platz. Ausschlaggebend hierfür sind gute Platzierungen bei den KPIs Anzahl Domains und Umsatz. Knapp 21 Domains pro 1.000 Einwohner und trotz niedrigem Bruttonutzen viele registrierte Domains ergänzen die gute Platzierung in den Top 10.

<https://www.geefmijmaar.amsterdam>



Seit ihrer Einführung im Jahr 2014 ist die Stadt-Endung .nyc für viele New Yorker zur digitalen Heimat geworden. Im Vergleich zum Vorjahr hat sie zwei Plätze verloren und findet sich in diesem Jahr auf Platz 7. Grund für die gute Platzierung sind die sehr guten Plätze bei den KPIs Anzahl Domains – knapp 58.000 – und dem Umsatz. Beim KPI Tranco-Rank erzielt .nyc mit dem 3. Platz und 45 gelisteten Domains ein sehr gutes Ergebnis.

<https://www.ownit.nyc>



Nach zwei Jahren Pause in dem Top 10 ist .wien direkt auf dem achten Platz eingestiegen. Der Platz 8 begründet sich vor allem mit dem guten Ranking bei den KPIs "Umsatz", die mehr als 15.000 Domains sorgen für den guten Platz im KPI "Anzahl registrierter Domains".

<http://punkt.wien>



Nach einem siebten Platz im Vorjahr nimmt .vegas in diesem Jahr den neunten Platz ein. Zu diesem Platz hat ein siebter Platz bei dem KPI „Domains pro 1.000 Einwohner“ beigetragen. Der zweite Platz bei der Beliebtheit der .vegas-Endung vor der .us-Endung rundet die guten Ergebnisse ab.

<https://the.vegas>



Nach fünf Jahren Pause in den Top 10 erreicht .gent in diesem Jahr erneut den zehnten Platz, wie im Jahr 2019. Spitzenreiter ist .gent unter den Top 10, was den KPI "Aktive Domains" betrifft. Auch das drittbeste Ranking beim KPI "Seiten bei Google" tragen zu den guten Positionen bei, ebenso wie die hohe Registrierungsrate trotz des BIP.

<http://www.nic.gent>

## Die jeweiligen Sieger der acht Einzelkategorien

Um das Gesamtergebnis der Top 10 „Digitale Stadtmarken 2025“ zu ermitteln, wurde für jede cityTLD die Gesamtpunktzahl aus den acht zur Analyse herangezogenen Einzelkategorien ermittelt. Die acht Sieger der jeweiligen Einzelkategorien sind:

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

Mit 99.826 registrierten .tokyo-Internetadressen verzeichnet die Digitale Stadtmarke der japanischen Hauptstadt den höchsten Wert.

### **Kategorie 2 – „Umsatz“: .tokyo**

Mit einem Umsatz von 1,9 Millionen US-Dollar belegt erstmals .tokyo den Spitzenplatz.

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

Domains werden dann aktiv genutzt, wenn tatsächlich eine Webseite dahintersteht. Dass sich .okinawa in diesem Jahr so gut positionieren konnte, liegt auch an der sehr guten Zahl von knapp 58 Prozent aktiver Webseiten.

### **Kategorie 4 – „Bei Google gelistete Seiten pro Domain“: .madrid**

Eine der aus unserer Sicht qualitativ wichtigen 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 .madrid haben die 3.360 registrierten Domains 104 Millionen Seiten bei Google.

### **Kategorie 5 – „Tranco-Rank (Majestic und andere Quellen)“: .tokyo**

Mit 113 Domains landet .tokyo auf Platz eins des Tranco-Ranking, vor .moscow und .nyc.

### Kategorie 6 – „Domains pro Einwohner“: .miami

Von Vorteil für .miami ist in dieser Kategorie der relativ kleine Stadtkern der Stadt und die geringe Nutzung der Länder-Endung. Mit knapp 36 Domains pro 1.000 Einwohner liegt .miami auf dem ersten Platz.

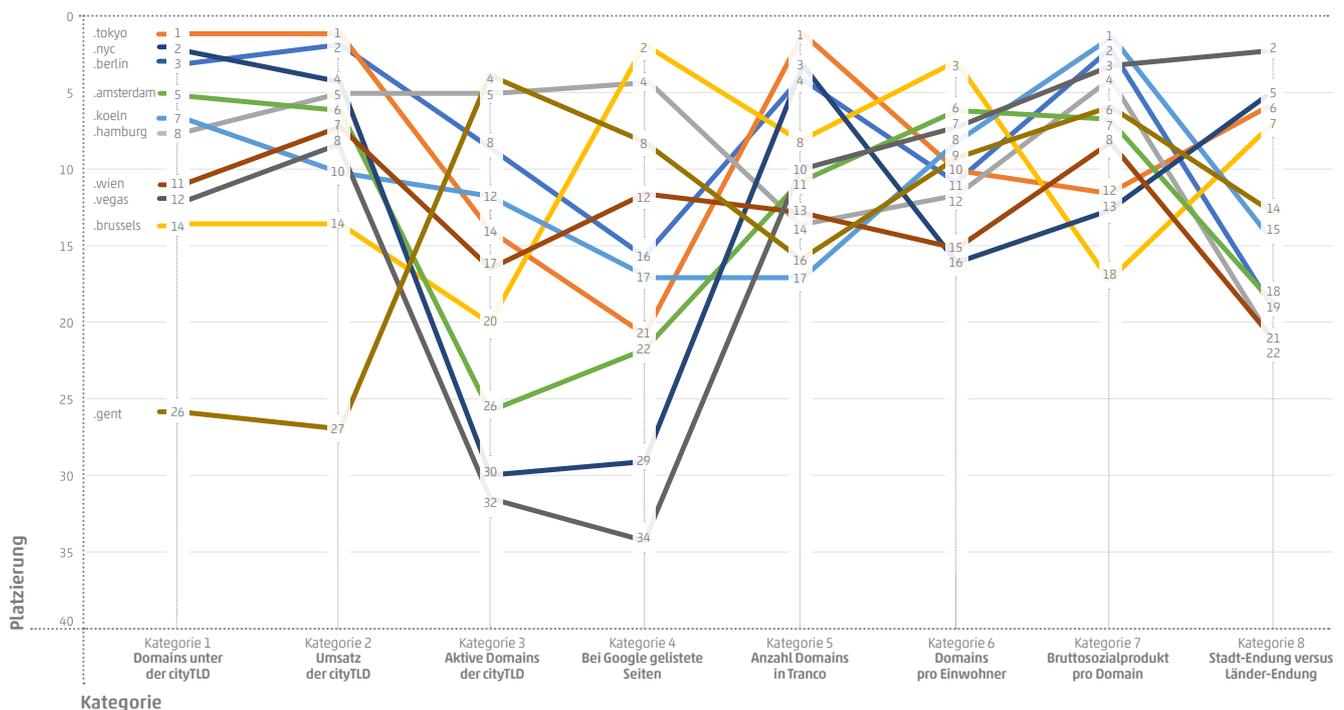
### Kategorie 7 – „Bruttosozialprodukt pro Domain“: .koeln

Mit gut 3,4 Millionen US-Dollar Bruttosozialprodukt pro Domain belegt die Endung .koeln den ersten Rang, dicht gefolgt von der ebenfalls in Deutschland ansässigen Endung .berlin.

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

In Miami ist die Digitale Stadtmarke .miami fünfmal beliebter als die Länder-Endung .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.

## Vergleich der Top 10 cityTLDs in den acht Parametern



## Digitale Stadtmarkenzwillinge

In den Städten Barcelona, Istanbul, Köln, Moskau und Abu Dhabi gibt es jeweils zwei Digitale Stadtmarken: .barcelona/.bcn, .istanbul/.ist, .koeln/.cologne, .moscow/.mockba und .abudhabi/بيظوپا.

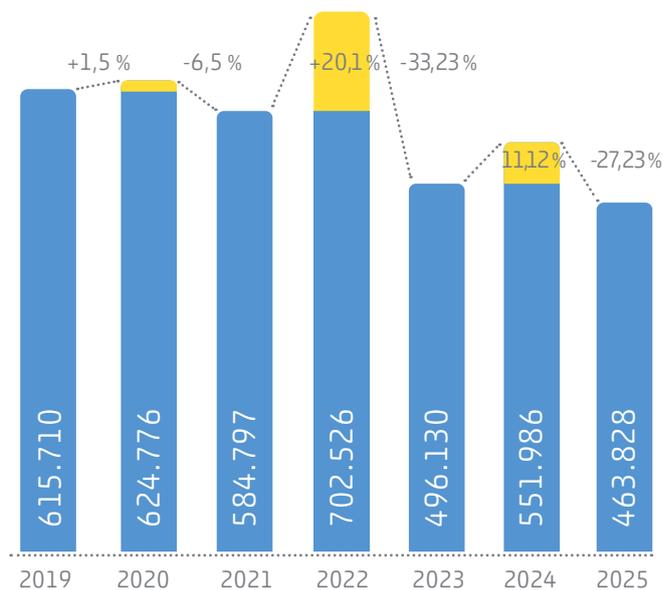
Hinter Stadtmarkenzwillingen stehen unterschiedliche Konzepte: Ein Konzept sieht vor, dass jeweils eine der Endungen von der jeweiligen Stadtregierung genutzt wird. Die andere Endung steht für „Jedermann“ zur Registrierung offen und kann auch für das Tourismusmarketing verwendet werden. Andere Konzepte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

### Zwillings-CityTLDs

	.abudhabi	بيظوپا	.barcelona	.bcn	.koeln	.cologne	.moscow	.mockba	.istanbul	.ist
Anzahl Domains 2024/2025	955	53	4.623	3	18.158	4.161	17.511	9.657	5.058	7.472
Entwicklung 2024/2025	+38	-1	-106	1	-758	-448	1278	1.399	-459	-116

## „Digitale Stadtmarken 2025“ macht Erfolg von cityTLDs transparent

### Wachstumsrate cityTLDs



Die Studie „Digitale Stadtmarken 2025“ 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 auf das Stadtleben, die Bürgerinnen und Bürger und Wirtschaft haben kann, wie sie von den Stakeholdern der Stadt und für ihre Kommunikationsziele eingesetzt werden kann und damit zur Digitalen Stadtmarke der Stadt wird.

In den vergangenen zwölf Monaten ist die Zahl der Domains mit Stadt-Endungen von 551.986 auf 463.828 gesunken. Maßgeblich dafür ist die massive Domain-Löschung unter .tokyo, der Bestand hat sich von 180.604 auf 99.826 reduziert.

## Missbrauch unter Digitalen Stadtmarken

Alle seit dem Jahr 2014 eingeführten Top-Level-Domains haben Vorgaben von ICANN, wie sie Abuse monitoren werden müssen, also auch alle Digitalen Stadtmarken.

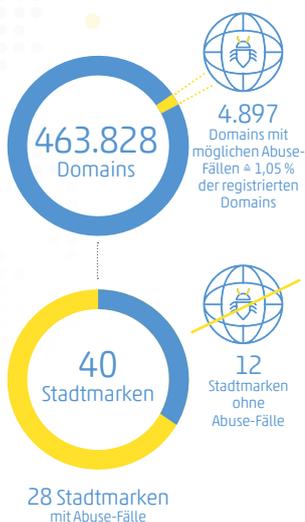
Sie nutzen dafür Abuse-Monitoring und -Management-Systeme, die permanent beobachten, ob die unter der Stadtmarke registrierten Domains für missbräuchliche Zwecke verwendet werden. Die Systeme decken so etwaigen Missbrauch von Domains auf und unterstützen die Betreiber dabei, den Missbrauch zeitnah den betroffenen Providern mitzuteilen. Diese wiederum bearbeiten die Fälle zusammen mit ihren Kunden.

Die Analyse der Digitalen Stadtmarken zeigt, dass sie im Gegensatz zu vielen anderen neuen Internetendungen deutlich seltener von missbräuchlichen Nutzungen wie Spam, Phishing und Malware betroffen sind.

Innerhalb eines Jahres haben unsere Systeme gut 4.000 Meldungen bei 463.828 Domains registriert. Diese Meldungen umfassen neben einigen echten Fällen in der Mehrzahl sogenannte „False Positives“. Darunter versteht man Meldungen, die sich beispielsweise auf die IP-Adresse, aber nicht die Domain beziehen, und daher unzutreffend sind.

Unter den 40 Stadtmarken erreichten lediglich 28 Stadtmarken überhaupt Abuse-Meldungen, spricht knapp ein Drittel aller Stadtmarken sind gar nicht betroffen.

### Mögliche Abuse-Fälle 2024-2025



### Abuse-Fälle Stadtmarken 2024-2025

.tokyo	3080	.barcelona	52
.nyc	337	.koeln	52
.london	319	.paris	48
.mockba	167	.brussels	25
.ist	131	.gent	17
.moscow	111	.abudhabi	10
.joburg	108	.amsterdam	8
.vegas	75	.boston	3
.istanbul	62	.okinawa	3
.osaka	57	.rio	3
.melbourne	56	.berlin	2
.sydney	56	.wien	2
.yokohama	56	.nagoya	1
.miami	55	.taipei	1

Im Zeitraum zwischen Mai 2024 und Mai 2025 teilen sich die Abuse-Fälle unter den Digitalen Stadtmarken wie nebenstehend auf.

Eine detaillierte Prüfung, ob es sich um „echte“ Fälle oder „False Positives“ handelt, wurde nicht vorgenommen. Die „echten“ Abuse-Fälle dürften dennoch nur einen Bruchteil der erfassten Fälle ausmachen.

Digitale Stadtmarken zeichnen sich durch wenig missbräuchliche Nutzungen aus, sind also im Vergleich zu anderen Endungen eine gute Wahl.

[www.extremwetter.hamburg](http://www.extremwetter.hamburg)



[www.pressefreiheit.hamburg](http://www.pressefreiheit.hamburg)



## Erfolgsfaktoren einer Digitalen Stadtmarke

Der Erfolg einer Digitalen Stadtmarke hängt neben den acht messbaren Kriterien von weiteren Faktoren ab.

**Nutzungsrate und Sichtbarkeit.** Einer der Schlüsselfaktoren für die Attraktivität einer Digitalen Stadtmarke ist eine hohe Nutzungsrate. In digitalen Medien wie 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.



[www.umweltkalender.berlin](http://www.umweltkalender.berlin)



[www.gemeinsamstark.berlin](http://www.gemeinsamstark.berlin)

[www.visit.brussels](http://www.visit.brussels)



**Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit der Nutzung.** Ein weiterer Faktor für den Erfolg einer Digitalen Stadtmarke ist die Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit, mit der sie genutzt wird. Je öfter und selbstverständlicher die Digitale Stadtmarke von Unternehmen, Organisationen, Bürger:innen und der Stadt selbst genutzt wird, desto mehr wird sie zum integralen Bestandteil der digitalen Stadt. Wie eine öffentliche Nutzung aussehen kann, zeigen die Beispiele aus New York, Boston, Hamburg und Berlin.

**Nutzung durch 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 „Innovation bei einigen Digitalen Stadtmarken“ zu Adressen, die von Städten für Innovations-Aktivitäten genutzt werden.



[www.godman.stockholm](http://www.godman.stockholm)

[www.myschools.nyc](http://www.myschools.nyc)



**Nutzung durch 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 [umweltkalender.berlin](http://umweltkalender.berlin), [pressefreiheit.hamburg](http://pressefreiheit.hamburg), [mail.zuerich](http://mail.zuerich) und [godman.stockholm](http://godman.stockholm).



[www.nishs.nrw](http://www.nishs.nrw)



[www.mail.zuerich](http://www.mail.zuerich)

[www.du-bist-unsere-rettung.berlin](http://www.du-bist-unsere-rettung.berlin)



[www.karriere-feuerwehr.hamburg](http://www.karriere-feuerwehr.hamburg)

### Stadtmarken unterstützen lokale Recruiting-Kampagnen

Eine Digitale Stadtmarke eignet sich hervorragend für das lokale Recruiting, weil sie sofort die regionale Zugehörigkeit eines Unternehmens, einer Organisation und der öffentlichen Verwaltung signalisieren. Bewerber erkennen auf den ersten Blick, dass sich das Angebot gezielt an Menschen aus ihrer Stadt richtet und können die lokale Verankerung des Arbeitgebers direkt nachvollziehen. Dies schafft Vertrauen und fördert die Identifikation mit dem Unternehmen, da die Stadt-Domain als digitale Stadtmarke wirkt und die lokale Identität stärkt.

Diesen Effekt nutzen die Berliner Bäderbetrieb mit ihrer Kampagne [www.du-bist-unsere-rettung.berlin](http://www.du-bist-unsere-rettung.berlin) und die Hamburger Feuerwehr mit [www.karriere-feuerwehr.hamburg](http://www.karriere-feuerwehr.hamburg).



[www.icc.moscow](http://www.icc.moscow)



[www.green-connect.hamburg](http://www.green-connect.hamburg)

### Digitale Stadtmarken kommunizieren lokale Events

Digitale Stadtmarken sind besonders gut geeignet, um lokale Events zu kommunizieren, da sie eine sofortige und klare Identifikation mit der jeweiligen Stadt ermöglichen. Nutzer erkennen auf einen Blick, dass es sich um ein lokales Angebot handelt, was Vertrauen schafft und die Zielgruppe gezielt anspricht. Für Event-Veranstalter bieten Digitale Stadtmarken die Möglichkeit, einprägsame und thematisch passende Webadressen zu nutzen, die noch viele attraktive Keyword-Kombinationen bereithalten. Zudem eignen sie sich ideal für Aktionsseiten oder Landingpages, die speziell auf lokale Zielgruppen und Ereignisse ausgerichtet sind. Diesen Effekt nutzen die Veranstalter der [green-connect.hamburg](http://green-connect.hamburg), [icc.moscow](http://icc.moscow), [strong.madrid](http://strong.madrid), [rising.melbourne](http://rising.melbourne) und [ki-festival.berlin](http://ki-festival.berlin).



[www.strong.madrid](http://www.strong.madrid)



[www.ki-festival.berlin](http://www.ki-festival.berlin)



[www.rising.melbourne](http://www.rising.melbourne)



[www.greeters.paris](http://www.greeters.paris)

[www.partybusse.berlin](http://www.partybusse.berlin)



[www.parkguell.barcelona](http://www.parkguell.barcelona)



[www.riotur.rio](http://www.riotur.rio)



[www.miniport.istanbul](http://www.miniport.istanbul)



[www.polyphon.berlin](http://www.polyphon.berlin)



[www.vielfalt.hamburg](http://www.vielfalt.hamburg)



[www.mix.tokyo](http://www.mix.tokyo)

[www.pancakes.amsterdam](http://www.pancakes.amsterdam)



LIVE AT ISABELLA

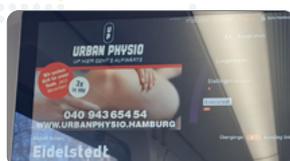
Enquire  
Now

Amanda  
Searle

T. +27 21 417 4300  
M. +27 83 378 7027  
E. amanda@isabella.capetown

[www.isabella.capetown](http://www.isabella.capetown)

[www.lat.london](http://www.lat.london)



[www.urbanphysio.hamburg](http://www.urbanphysio.hamburg)



[www.pomad.paris](http://www.pomad.paris)



[www.funera.sydney](http://www.funera.sydney)

## Ausblick

### Mehr Vielfalt mit der Digitalen Stadtmarke

Lokale Diversitätsprogramme sind unter einer Stadtmarke gut aufgehoben. Denn sie machen die regionale Identität und Zugehörigkeit direkt in der Webadresse sichtbar stärken so das Vertrauen sowie die Aufmerksamkeit der lokalen Zielgruppe. Sie ermöglichen es Organisationen, ihre Programme als lokal relevant zu kennzeichnen und erhöhen dadurch die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit für Bürgerinnen und Bürger, die gezielt nach Angeboten in ihrer Stadt suchen.

Die Freie und Hansestadt Hamburg kommuniziert ihre Aktivitäten unter [vielfalt.hamburg](http://vielfalt.hamburg), der Migrationsrat Berlin nutzt für seine Kommunikation [polyphon.berlin](http://polyphon.berlin).

### Lokales Geschäft & Stadtmarke - it's a match!

Für kleine lokale Geschäfte geht es insbesondere um ihre lokale Sichtbarkeit. Durch die eindeutige Ortskennung in der Internetadresse können sich kleine Unternehmen klar vom Wettbewerb abheben und ihre Webadresse einprägsam und lokal relevant gestalten. Sie vermitteln die regionale Zugehörigkeit und Verbundenheit zur eigenen Stadt, was Vertrauen bei Kunden schafft, und die lokale Identifikation stärkt. Auch die Nutzung für gezielte regionale Marketingaktionen oder Landingpages ist mit City TLDs besonders einfach und effektiv.

Lokale Händler in nahezu allen Städten mit einer Digitalen Stadtmarke setzen auf diesen Effekt. Wie beispielsweise [mix.tokyo](http://mix.tokyo), [pancakes.amsterdam](http://pancakes.amsterdam), [isabella.capetown](http://isabella.capetown), [lat.london](http://lat.london), [pomad.paris](http://pomad.paris), [funera.sydney](http://funera.sydney) und [urbanphysio.hamburg](http://urbanphysio.hamburg).

Das vollständige Ranking mit den Punktzahlen für alle acht Parameter, alle 40 cityTLDs sowie die Handlungsempfehlungen und Checklisten für Stadtmarketingverantwortliche und -digitalisierer können über [info@dotzon.consulting](mailto:info@dotzon.consulting) bestellt werden.



creating identities

## Über Dotzon

DOTZON ist eine internationale Managementberatung für digitale Identitäten. Unsere Expertise in TLD-Strategien, DNS-Technologie und Stadtmarketing unterstützt unsere Kunden dabei, einzigartige Digitale Stadtmarken zu schaffen. DOTZON gibt seit dem Jahr 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 im Jahr 2005 verfügen wir über einen breiten Erfahrungsschatz aus über 20 Jahren Zusammenarbeit mit der ICANN. Zu unseren Kunden zählen Städte, Regionen, globale Konzerne und mittelständische Unternehmen.

Mit Leidenschaft, Umsicht und Effizienz entwickeln wir für sie maßgeschneiderte Top-Level-Domain-Lösungen als Bestandteil nachhaltiger Marken-, Organisations-, IT- und Kommunikationskonzepte.



### 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.