



STUDIE

# Digitale Unternehmensmarken 2023



# Digitale Unternehmensmarken 2023

## 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 → Q4 e-tron), sie können aber auch alle Markenebenen umfassen (wie EDEKA).

In den 1990er Jahren entstanden mit dem Aufkommen von Internet-Geschäftsmodellen erstmals rein digitale Unternehmensmarken, die zum Teil allein auf einer generischen Internetadresse basieren – beispielsweise [www.hotel.de](http://www.hotel.de) oder [www.amazon.com](http://www.amazon.com).

Die Liberalisierung der Internet-Endungen durch die Internet-Verwaltungsorganisation ICANN im Jahr 2012 eröffnete die Möglichkeit, dass auch Marken als Internet-Endung beantragt werden können.<sup>1</sup>

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 sechsten Mal die Studie „Digitale Unternehmensmarken“ heraus. Für „Digitale Unternehmensmarken 2023“ wurden erneut alle Unternehmen weltweit, die derzeit eine eigene Internet-Endung haben, analysiert. Sie ergänzt damit die in diesem Jahr bereits zum siebten Mal erschienene Studie „Digitale Stadtmarken“.<sup>2</sup> Während „Digitale Unternehmensmarken“ sich mit digitalen Produkt- und Unternehmensmarken beschäftigt, untersucht die Studie „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/wp-content-784723398/uploads/220628-DOTZON-Studie-Digitale-Stadtmarken-2023.pdf>

## Zusammenfassung

- 1  
.leclerc
- 2  
.schwarz
- 3  
.audi

In der diesjährigen Studie konnte mit .audi nur einer der drei top Platzierten aus dem vergangenen Jahr eine Spitzenposition einnehmen: .audi belegt nach vielen Jahren auf dem ersten Platz in diesem Jahr den dritten Platz. Erstmals auf dem ersten Platz landet die französische Supermarktkette Leclerc mit ihrer Endung .leclerc. Gefolgt von dem deutschen Supermarktkonzern Schwarz (Lidl, Kaufland) und seiner Endung .schwarz. Die Plätze fünf, neun und zehn werden von drei neu platzierten Unternehmensmarken eingenommen: .mma, .lundbeck und .allfinanz. Bis auf eine Ausnahmen (.cern) nutzen alle unter den Top 10 platzierten Endungen jeweils über 150 Domains, die im digitalen Raum und realen Leben sichtbar sind.

Im Gegensatz dazu haben es Vorreiter wie beispielsweise .axa und .barclay, die bereits früh ihre Endungen genutzt haben, nicht in die TOP 10 geschafft. Der französische Bankkonzern SNCF, der mit [www.oui.sncf](http://www.oui.sncf) eine der sichtbarsten Adressen betrieb, wurde mittlerweile u. a. von Audi und Google überholt.

## 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:innen als auch nach außen an Kund:innen, Investoren, Politik und Gesellschaft.



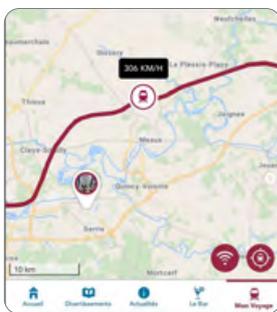
[www.digital.edeka](http://www.digital.edeka)

### Die Digitale Unternehmensmarke

Gegenwärtig besitzen gut 450 Marken weltweit eine eigene Digitale Unternehmens- oder Produktmarke im Internet – in Form einer sogenannten Internet-Endung, auch „marke“.<sup>3</sup> Dahinter stehen rund 310 Unternehmen, denn einige von ihnen betreiben mehr als eine Internet-Endung. Unternehmen mit einer eigenen .marke-Endung sind mittlerweile auf fast allen Kontinenten vertreten.

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

[www.schoolshop.afl](http://www.schoolshop.afl)   [www.150timeline.weir](http://www.150timeline.weir)  
[www.flair.fage](http://www.flair.fage)   [www.yellowfriday.ipiranga](http://www.yellowfriday.ipiranga)   [www.woman.chintai](http://www.woman.chintai)   [www.id.toyota](http://www.id.toyota)   [www.senbism.toray](http://www.senbism.toray)  
[www.verein-sterbekasse.man](http://www.verein-sterbekasse.man)   [www.deinegesundheit.stada](http://www.deinegesundheit.stada)   [www.vb-welt.dvag](http://www.vb-welt.dvag)   [www.znszy.citic](http://www.znszy.citic)  
[www.100.aig](http://www.100.aig)   [www.microplastic.lidl](http://www.microplastic.lidl)   [www.campaigns.abb](http://www.campaigns.abb)   [www.rbrtool.locus](http://www.rbrtool.locus)  
[www.imlandlauf.aco](http://www.imlandlauf.aco)   [www.ecology.canon](http://www.ecology.canon)   [www.darmstadt.mini](http://www.darmstadt.mini)   [www.100x100.erni](http://www.100x100.erni)   [www.tr.weber](http://www.tr.weber)  
[www.nachbarschaftsbarometer.edeka](http://www.nachbarschaftsbarometer.edeka)   [www.games.barclays](http://www.games.barclays)  
[www.usa.sener](http://www.usa.sener)   [www.a2d2.audi](http://www.a2d2.audi)   [www.emailhelp.fox](http://www.emailhelp.fox)   [www.photo.leclerc](http://www.photo.leclerc)   [www.jubileeconcerts.ismaili](http://www.jubileeconcerts.ismaili)  
[www.honeycode.aws](http://www.honeycode.aws)   [www.families.google](http://www.families.google)   [www.baycar.seat](http://www.baycar.seat)   [www.united-states.cern](http://www.united-states.cern)  
[www.invest.saxo](http://www.invest.saxo)   [www.karriere.lidl](http://www.karriere.lidl)   [www.007.dhl](http://www.007.dhl)   [www.cert.axa](http://www.cert.axa)  
[www.mail.ifm](http://www.mail.ifm)   [www.ntc.komatsu](http://www.ntc.komatsu)   [www.graubaum-service.bmw](http://www.graubaum-service.bmw)   [www.zerotracas.mma](http://www.zerotracas.mma)  
[www.tallerlascantinas.seat](http://www.tallerlascantinas.seat)   [www.lancevous.bnpparibas](http://www.lancevous.bnpparibas)   [www.hankskorny.neustar](http://www.hankskorny.neustar)  
[www.ke.honda](http://www.ke.honda)   [www.research.vanguard](http://www.research.vanguard)   [www.paravoce.bradesco](http://www.paravoce.bradesco)   [www.youtube.prudential](http://www.youtube.prudential)   [www.oneclick.total](http://www.oneclick.total)



wifi.snfc

Mithilfe von .marke-Endungen kommunizieren Unternehmen ihre Marken selbsterklärend. Damit ergeben sich intuitive und leicht merkbare Kombinationen wie beispielsweise [www.produktmarke.unternehmensmarke](http://www.produktmarke.unternehmensmarke), [www.service.unternehmensmarke](http://www.service.unternehmensmarke) oder [www.slogan.unternehmensmarke](http://www.slogan.unternehmensmarke). Konkret treten sie in Erscheinung in Adressen wie [www.dresden.audi](http://www.dresden.audi), [www.originalmovies.amazon](http://www.originalmovies.amazon), [www.recycle.abbott](http://www.recycle.abbott) und [www.expo.canon](http://www.expo.canon).

### Die Gründe für Digitale Unternehmensmarken

Unternehmen entscheiden sich aus verschiedenen Gründen für eine eigene Internet-Endung. Oftmals sind rechtliche sowie wettbewerbliche Gründe ausschlaggebend; aber auch Marketing-Verantwortliche, Brand-Verantwortliche, Kommunikatoren und IT-Verantwortliche treiben die Bewerbung für eine eigene Digitale Unternehmensmarke voran.



#### Schutz und Ausbau der Marke

Für ein Unternehmen ist kaum etwas wichtiger als die eigene(n) Marke(n) vor Verwässerung, Verwechslung und Missbrauch zu schützen. Auslöser der Bewerbung für viele Inhaber von .marke-Internet-Endungen war daher der Schutz der Marke vor gleichnamigen oder ähnlich lautenden anderen Marken. Denn einmal gesichert, steht die Internet-Endung dem Unternehmen exklusiv zur Verfügung und kann von anderen, gleichnamigen Marken nicht genutzt werden. Die eigene Internet-Endung trägt somit dazu bei, den Wert der Marke zu steigern. Im Vergleich zu anderen Marketingaufwendungen ist sie außerdem eine kleine und nachhaltige Investition.



#### Stärkung der internen und externen IT-Sicherheit

Eine .marke erlaubt durch eine eigene Infrastruktur die vollständige Kontrolle über die mit ihr verbundene Kommunikation des Unternehmens. Dazu gehört die Name-Service-Resolution, Nutzung von DNSSEC und anderen, nur auf der Ebene der Internet-Endung einsetzbaren Technologien. Eine .marke kann – im Gegensatz zur Nutzung von Domains anderer Betreiber wie .com – die Sicherheit der Kommunikationsinfrastruktur deutlich erhöhen. Im Gegensatz zum Einsatz von .com- und anderen Adressen, wo Nutzer:innen auf die zugrunde liegenden Dienste des jeweiligen Betreibers angewiesen sind, besteht bei der eigenen Internet-Endung völlige technische Hoheit.

Damit gilt: Nur wenn am Ende die .marke steht, können sich Endkund:innen wirklich auf die Sicherheit der zugehörigen Websites verlassen. Kriminelle haben

es deutlich schwerer, mit Phishing-Attacken erfolgreich zu sein. Mithilfe der .marke erkennen Kund:innen E-Mails von falschen Accounts leichter. Die .marke versichert 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. In der Studie „Global Marketing Trends 2023“<sup>4</sup> befragte Deloitte über 1.000 Marketing-Entscheider von Marken aus der ganzen Welt und hat untersucht, welche Schwerpunkte sie dabei setzen. Die drei wichtigsten Themen für dieses Jahr sind laut diesen die schnellere Einführung neuer digitaler Technologien und Plattformen, die Expansion in neue Märkte, Segmente oder Regionen sowie eine Verbesserung der Kundenpersonalisierung mithilfe von Algorithmen. Bei den beiden top-platzierten Themen kann eine eigene dotBrand wertvolle Beiträge leisten, beispielsweise eine eigene Plattform zur Mitarbeiterkommunikation oder Landingpages zur lokalen Kundenansprache.



#### *Intuitivere und vereinheitlichte Kommunikation*

Die .marke-Internetadressen ermöglichen eine intuitivere Kommunikation mit Kund:innen und bauen damit auch ein höheres Vertrauen in die Marke auf. Sogenannte „Service-Domains“ sind Adressen, die auf einen gewünschten Inhalt direkt verlinken. Ohne mühsames Suchen erleichtern sie die Navigation durch ansonsten aufwendige und umfangreiche Webangebote. Interessierte finden auf den ersten Blick, wonach sie suchen.

Die Internet-Endung dient ebenso dem Ziel, unter einem weltweit einheitlichen Dach mit Kund:innen, Partner:innen, Presse, Händler:innen 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 er Kund:innen noch bietet er eine Orientierung, wie die Marke erreichbar ist.

[www.company.com/hr/job-offer](http://www.company.com/hr/job-offer)  
[www.jobboard.com/company/job-offer](http://www.jobboard.com/company/job-offer)  
[www.company-jobs.com/offers](http://www.company-jobs.com/offers)



[www.jobs.company](http://www.jobs.company)  
[www.hr.company](http://www.hr.company)



#### *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 Preisverhandlungen mit Domain-Inhaber:innen für die Übertragung auf das Unternehmen entfallen. Damit bietet sich gerade für Kommunikations- und Marketingverantwortliche eine Flexibilität, die bei der Nutzung von Internet-Endungen fremder Betreiber nicht möglich wäre.



#### *.marke als Online-Anker*

Kommunikationsaktivitäten auf externen Online-Plattformen haben in den vergangenen Jahren nicht immer das gehalten, was sich Unternehmen versprochen hatten – unklare Reichweiten, undurchsichtige Performancewerte oder stagnierende Kundentreue. Entsprechend sind die Online-Werbeausgaben in den vergangenen Jahren gefallen.

4 <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology/articles/global-marketing-trends-2023.html>

Seit Beginn der Corona-Pandemie hat sich der Werbefokus von Offline zu Online – mit Schwerpunkt in den eigenen Kanälen – verschoben. Denn statt im realen Leben findet mittlerweile deutlich mehr Geschäft im Digitalen statt.

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. Deshalb setzen Unternehmen zunehmend bei ihren Werbemaßnahmen im digitalen und nicht-digitalen Umfeld auf ihre eigene Internet-Endung. Öffentlich sichtbare Beispiele wie etwa [www.ai.nexus](http://www.ai.nexus), [www.planet.schwarz](http://www.planet.schwarz) oder [www.labs.google](http://www.labs.google) haben Neuigkeitswert und überraschen Verbraucher:innen, die sie zum ersten Mal sehen.

[www.ai.nexus](http://www.ai.nexus)  
[www.planet.schwarz](http://www.planet.schwarz)  
[www.labs.google](http://www.labs.google)



#### *.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, SnapChat und TikTok, nicht-öffentliche Messenger und Gruppenchats. Sie ruft Webseiten auf, ohne zuvor bewusst Links angeklickt zu haben. Laut einer Studie entsteht heute bereits 84 Prozent des globalen mobilen Traffics durch Dark Social.<sup>5</sup> 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 Kommunikationskanäle an Bedeutung, in denen sie Kommunikationsaktivitäten besser monitoren können, wie beispielsweise die eigene Webseite.



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)

#### **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. Bis heute sind davon knapp 500 sukzessive in Betrieb gegangen.

ICANN verwaltet alle Top-Level-Domains (kurz: TLDs) und IP-Adressen. 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.

5 <https://www.convinceandconvert.com/social-media/what-is-dark-social>

.citic  
 .中信  
 .shangrila  
 .香格里拉

Einige Unternehmen betreiben eine einzelne Endung, andere wiederum haben sich für mehrere ihrer Produkte die entsprechende Endung gesichert. Einige besitzen statt des Unternehmens- oder Produktnamens einen generischen Begriff, wie beispielsweise Google mit .app 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 die CITIC-Gruppe mit .citic und dem chinesischen Äquivalent .中信 sowie die Hotelkette ShangriLa mit .shangrila und dem ebenfalls chinesischen Äquivalent .香格里拉.

### Wirkung der Digitalen Unternehmensmarke gegenüber Stakeholdern

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, Zulieferern, Medien und der Politik sowie den Mitarbeitenden als internen Stakeholdern. Die Unternehmensmarke 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 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.



[www.skills.google](http://www.skills.google)

### Die 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 Bewerber:innen, 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 potenzielle neue Teammitglieder. Zu ihnen gehört beispielsweise Google mit dem Weiterbildungsprogramm seiner Cloud-Dienste unter [www.skills.google](http://www.skills.google).

Darüber hinaus bietet die Arbeitgebermarke Mitarbeitenden und Bewerber:innen 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](http://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.

Eine sprechende Webadresse wie [www.smallbusiness.amazon](http://www.smallbusiness.amazon) kann ein wertvoller Baustein sein, um im Sprach-Internet als relevant betrachtet zu werden. Mit der Digitalen Unternehmensmarke ist das einfacher zu realisieren, da alle gewünschten Adressen noch frei sind.

### Die Digitale Unternehmensmarke spiegelt die Unternehmenswerte wider

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 und widerzuspiegeln. Die Umsetzung und Kommunikation der Werte auch im digitalen Raum bieten die Möglichkeit, sich als Marke konsistenter und über alle Medien hinweg besser zu erklären und zu verorten.

452  
.marke

24.515  
Domains

## Grundlage der Studie

Als Untersuchungsgegenstand wurden alle weltweiten .marke-Top-Level-Domain-Betreiber mit ihren gut 24.500 Domains analysiert. Die Anzahl der registrierten Adressen hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht weiterentwickelt.

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 Verlinkungen hinzugezogen.

### Berücksichtigte Parameter der Studie

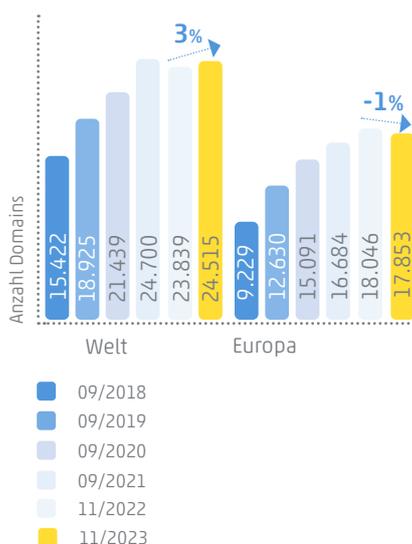
Insgesamt sieben Parameter bestimmen die Stärken und Werte der analysierten Digitalen Unternehmensmarken – sie sind nachfolgend detailliert beschrieben. Als Grundlage für die quantitativen Parameter wurden Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen verwendet. Die von ICANN betriebene Datenbank „Centralized Zone Data Service (CZDS)“ ermöglicht den Zugriff auf alle registrierten Domains, u. a. unter allen Marken-Internetendungen, 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, sie per https erreichbar sind 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 – abweichend zu den Vorjahren – anhand der Tranco-Liste, da das Alexa-Ranking nicht mehr verfügbar ist. Ergänzt wird es wie gewohnt um die SISTRIX-Auswertung.

Die Datenbasis spiegelt vorwiegend Nutzungswerte wider, unter anderem gemessen an der Sichtbarkeit in Form der bei Google gelisteten Domains und der Anzahl vielbesuchter Domains laut Majestic und anderer Quellen. 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 2023. Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat.

Entwicklung registrierter .marke-Domains (Welt & Europa) 2018–2023



## Ranking Digitale Unternehmensmarken 2023 im Einzelnen – die sieben Parameter

Für das Ranking der Digitalen Unternehmensmarken wurden 452 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: -

### 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.

### 3 Anzahl Domains mit eingerichtetem 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 eingerichtetem Mailserver tragen potentiell dazu bei, dass die Bekanntheit der Endung steigt.

### 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

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.

### 5 Die Nutzung von HTTPS zur sicheren Kommunikation

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: eigene Analyse mit http-Header-Crawler (HeadMaster-SEO)

### 6 Die Sichtbarkeit der TLD anhand der SISTRIX-Plattform

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

### 7 Tranco-Ranks

- Wert = absoluter Wert
- Methode: je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: tranco-list.eu
- Anmerkung: Tranco aggregiert Daten aus den fünf Quellen Cisco Umbrella, Majestic, Farsight, Chrome User Experience Report und Cloudflare Radar.

## 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 relevanter 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.<sup>6</sup>

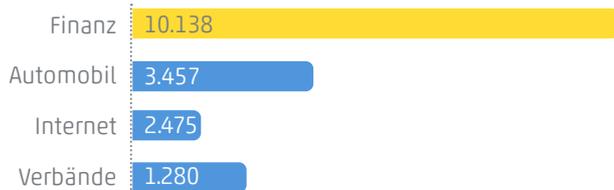
Hier muss ein Umdenken erfolgen: Wem nützen gekaufte Produkte, die ungenutzt „im Regal liegen“? Sie kommunizieren weder die Endung noch die gewählte Domain und tragen daher höchstens zum Umsatz und Gewinn des Betreibers bei, aber nicht zu einem qualitativ hochwertigen Namensraum. Qualitätsmerkmale sind 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 oder im internen Einsatz ein wichtiger qualitativer Faktor. In Ermangelung eines Messsystems, das alle mit einer .marke-Internetadresse versehenen Werbematerialien erfasst, hat DOTZON dieses Thema in den nachfolgenden Kapiteln einer qualitativen Betrachtung unterzogen.

<sup>6</sup> Quelle: ntlidstats, eigene Recherche.

## Top 10 Ranking Digitale Unternehmensmarken 2023

### Top 4 Branchen mit den meisten Domains



Quelle: CZDS-Auswertung, November 2023

Unternehmen der Internet- und Finanzwirtschaft sowie Automobilindustrie belegen die vorderen Plätze unserer Studie.

Mit über 10.000 registrierten Internetadressen führt die Finanz- und Versicherungswirtschaft vor der Automobilindustrie und Internetunternehmen die Rangliste an.

### Umsatz und Mitarbeiter der Top 10

	Umsatz 2022 (in Mrd.)	Mitarbeiter 2023
1 .leclerc	67,30	250.000
2 .schwarz	154,10	575.000
3 .audi	61,60	90.600
4 .weber	5,38	170.000
5 .mma	4,21	9.000
6 .google	282,84	190.000
7 .abbott	27,00	105.000
8 .cern	1,39	3.150
9 .lundbeck	2,45	5.400
10 .allfinanz	2,20	18.000

Quelle: wikipedia.de, fr.wikipedia.org, en.wikipedia.org, Statista, macrotrends.net, Jahresberichte der Unternehmen

## Vorstellung der Top 10



### 1. PLATZ: .leclerc

Die Internet-Endung .leclerc wurde am 27. Februar 2015 delegiert. E.Leclerc ist eine französische Genossenschaft und Supermarktkette und nimmt nach einem siebten Platz im vorherigen Jahr nunmehr erneut den Spitzenplatz ein. Grund für die Platzierung sind zwei zweite Plätze für auflösende Domains und die Nutzung für E-Mail. Weitere gute Platzierungen bei der Sichtbarkeit tragen zu der Spitzenplatzierung bei.

**SCHWARZ****2. PLATZ: .schwarz**

.schwarz wurde am 10. Dezember 2014 delegiert. Zur Schwarz Gruppe gehören u. a. Lidl und Kaufland, sie ist damit das größte Einzelhandelsunternehmen Europas sowie das viertgrößte weltweit. Die Gruppe nutzt die Endung .schwarz hauptsächlich für die Unternehmenskommunikation.

Drei gute Platzierungen bei den Kriterien neue Nutzung von Domains und den beiden Sichtbarkeitswerten sichern .schwarz den zweiten Platz.

**3. PLATZ: .audi**

.audi wurde am 17. November 2015 delegiert. Das Unternehmen nutzt die knapp 1.700 Domains unter der .audi-Endung, um den deutschen Audi-Händlern eine einheitliche Domain für die Kundenkommunikation bereit zu stellen.

Der deutsche Autobauer sichert sich nach einigen ersten Plätzen in diesem Jahr den dritten Platz. Dazu haben der Spitzenplatz im Sistrix-Ranking und zwei zweite Plätze bei der Anzahl der registrierten Domains und verschlüsselte Domains gesorgt.

**4. PLATZ: .weber**

.weber wurde am 18. Dezember 2015 delegiert. Die Saint-Gobain Weber GmbH ist ein deutscher Baustoffhersteller und Tochterunternehmen der französischen „Compagnie de Saint-Gobain“.

Weber hat sich im Vergleich zum Vorjahr um zehn Plätze verbessert und ist damit erneut in dem Top 10-Ranking vertreten. Diese Platzierung resultiert vor allem aus den guten Platzierungen, was die Anzahl der auflösenden Domains betrifft und die Nutzung für E-Mail.

**5. PLATZ: .mma**

.mma wurde am 12. März 2015 delegiert. MMA, ehemals Les Mutuelles du Mans Assurances, ist eine französische Versicherungsgruppe mit Sitz in Le Mans, in der Region Sarthe. Franzosen erreichen die Berater des Finanzdienstleisters auch unter ihren jeweiligen Namen. Damit erreicht die .mma-Endung mit dem fünften Platz erneut ein Ranking unter den Top 10. Dazu tragen die vielen registrierten Domains ebenso bei, wie der Spitzenplatz bei den für E-Mail genutzten Domains.

**6. PLATZ: .google**

.google wurde am 4. September 2014 delegiert. Zunächst nutzte Google nur sehr verhalten seine eigene Endung, hat die Nutzung aber in den letzten Jahren verstärkt. Seine Verbesserung vom achten auf den sechsten Platz verdankt Google den guten Platzierung bei der Sistrix-Auswertung und dem Spitzenplatz in dem Tranco-Listing.

**7. PLATZ: .abbott**

Die Internet-Endung .abbott wurde am 24. Juli 2014 zugelassen. Seitdem nutzt das US-amerikanische Pharmaunternehmen mit rund 360 Domains seine eigene Endung. Im Vergleich zum Vorjahr belegt Abbott nach dem zweiten Platz nun den siebsten Platz. Grund dafür sind ein fünfter Platz bei der Anzahl der mit HTTPS erreichbaren Domains und gute Plätze im Sistrix- und Tranco-Ranking.

**8. PLATZ: .cern**

Die Endung .cern wurde am 13. August 2014 für das Kernforschungsinstitut mit Sitz in der Schweiz eingetragen. Es nutzt kontinuierlich seine eigene Top-Level-Domain für die externe Kommunikation.

Den achten Platz erreichte das Institut durch viele auflösende Domains, gute Werte bei der Sichtbarkeit der Domains und der Verschlüsselung durch HTTPS.

**9. PLATZ: .lundbeck**

Lundbeck ist ein dänisches Pharmazieunternehmen mit Firmensitz in Kopenhagen. Seine Unternehmensmarke .lundbeck wurde am 13. Juli 2016 delegiert. Nach einem verhaltenen Start mit nur einer handvoll Domains im Jahr 2019 betreibt Lundbeck heute über 250.

Grund für den neunten Platz – und damit 14 Plätze besser als im Vorjahr – ist der Spitzenplatz bei der Anzahl der auflösenden Domains. Eine gute Platzierung bei der Anzahl der neu genutzten Domains und der Domains, die für E-Mail genutzt werden, tragen zu der Platzierung bei.

**10. PLATZ: .allfinanz**

Die Allfinanz Deutsche Vermögensberatung AG betreibt ihre Unternehmensmarke .allfinanz seit dem 26. September 2014. Sie gehört zur Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG), einem in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätigen Finanzvertrieb. Das Unternehmen wird von der Deutsche Vermögensberatung Holding gesteuert und gilt als einer der größten Versicherungsvertriebe in Deutschland.

Die Unternehmensmarke .allfinanz ist erstmalig in den Top 10 vertreten, nach dem 29. Platz im Vorjahr. Dazu tragen durchweg gute Platzierungen für die Anzahl der registrierten und auflösenden Domains sowie mit HTTPS gesicherten Domains bei.

## Top 10 Digitale Unternehmensmarken 2023 – inklusive Platzierungen in den Einzelkategorien

	Registrierte Domains	Auflösende Domains	Anzahl neue Domains	HTTPS	Mailserver	SISTRIX	Tranco
1 .leclerc	6	2	26	13	2	9	8
2 .schwarz	11	27	4	8	20	8	7
3 .audi	2	51	17	2	13	1	13
4 .weber	27	4	23	19	6	10	15
5 .mma	3	7	6	50	44	19	19
6 .google	26	43	7	12	5	4	1
7 .abbott	12	54	9	5	29	5	4
8 .cern	50	2	2	8	9	8	12
9 .lundbeck	7	1	6	58	5	19	18
10 .allfinanz	5	5	38	3	40	8	8

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

### Neu in den Top 10 vertretene Marke

Erstmal sind das dänische Pharmaunternehmen Lundbeck mit seinen gut 250 Domains sowie die Deutsche Allfinanz AG mit über 1.200 Domains unter .allfinanz in den Top 10 platziert. Mit .cern und .mma sind zwei Unternehmensmarken nach mehreren Jahren wieder in den Top 10 gelandet.

### Nicht mehr in den Top 10 vertretene Marke

Einige Unternehmensmarken wie die französische .bnpparibas, deutsche .dvag, spanische .seat und US-amerikanischen .goog und .neustar sind nicht mehr in den Top 10 vertreten.

### Schlussfolgerungen

Marken, die in die Sichtbarkeit ihrer Webangebote investieren – etwa mithilfe von Werbung, Flyern oder Google Adwords – ranken in Google i. d. R. besser als Marken, die lediglich viele Adressen registrieren. Im Gegensatz zum Vorjahr sind

### Vergleich Ranking 2018–2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
.leclerc	1	7	3	1	7	1	↗
.schwarz	-	-	-	-	6	2	↗
.audi	4	1	1	5	1	3	↘
.weber	3	4	5	3	-	4	↗
.mma	-	-	-	-	-	5	↗
.google	-	-	6	8	8	6	↗
.abbott	-	3	2	2	2	7	↘
.cern	-	-	7	-	-	8	↗
.lundbeck	-	-	-	-	-	9	↗
.allfinanz	-	-	-	-	-	10	↗

Adressen mit Unternehmens- und Marken-Endung deutlich häufiger sichtbar und werden auch in der Werbung aktiv genutzt.

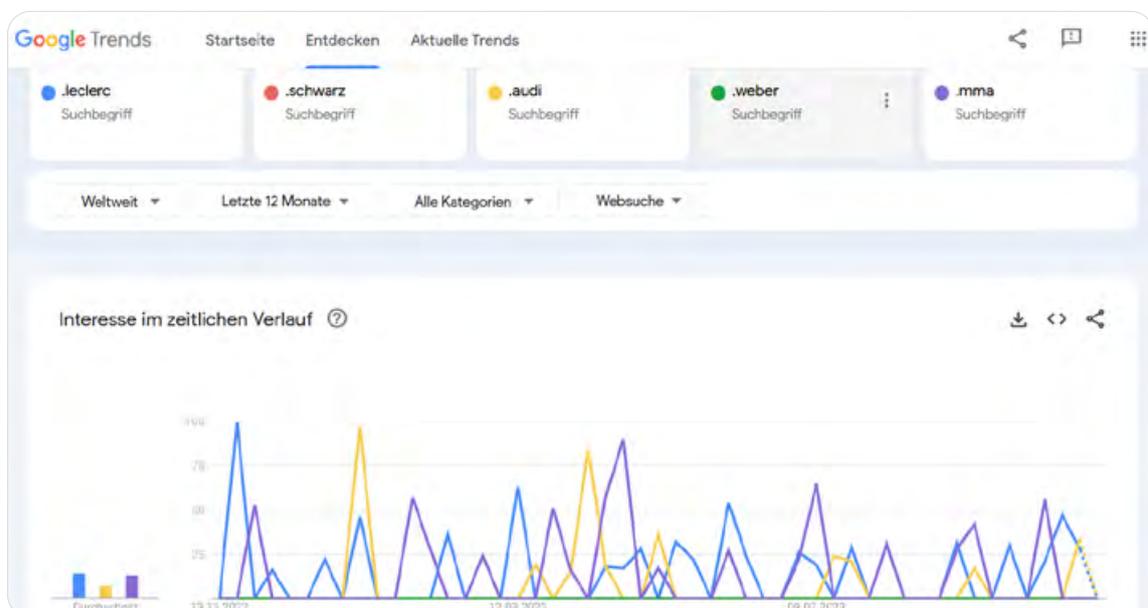
Die Sichtbarkeit von .marke-Domains in Suchmaschinen ist aktuell noch nicht mit der Sichtbarkeit bekannter Seiten wie [www.google.com](http://www.google.com), [www.amazon.com](http://www.amazon.com) oder [www.facebook.com](http://www.facebook.com) vergleichbar.

Aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen der Marken, was u. a. deren Größe, Kommunikationsverhalten und Internetaffinität betrifft, sind die Werte nicht vollständig miteinander vergleichbar. Beispielsweise werden die Angebote von auf B2B-ausgerichteten Unternehmen wie .cern oder .allfinanz bestimmt regelmäßig, aber sicherlich nicht täglich von ihren Kund:innen gesehen. Die Offline- und Online-Angebote von Google oder Leclerc nutzen und sehen hingegen Privat- und Geschäftskund:innen täglich millionenfach.

#### 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 2023 korreliert in diesem Jahr nur zum Teil mit den Ergebnissen von Google Trends: Die drei Unternehmensmarken .leclerc, .audi und .mma sind besonders sichtbar in der Top 5-Gruppe. Die Marken .schwarz und .weber sind hingegen nicht 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 zahlreiche, deren entsprechende nic.tld-Seite aktuell nicht erreichbar war.

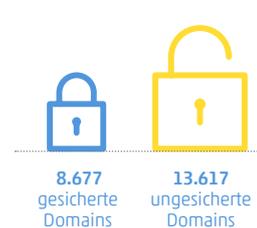
### Sicherheit mit SSL-Verschlüsselung ausbaufähig

Obwohl die höhere Sicherheit einer der wesentlichen Gründe für eine .marke ist, nutzen beispielsweise das Sicherheitsfeature „SSL-Verschlüsselung“ aktuell weniger als die Hälfte aller Endungen für ihre nic.tld-Domain. Im Vorjahr lag der Wert mit gut 75% noch erheblich höher. Hingegen nutzen mehr Unternehmensmarken eine verschlüsselte Kommunikation für ihr Domain-Portfolio. Waren im Vorjahr von den auflösenden Domains nur gut 7.600 Domains per SSL gesichert, ist die Anzahl in diesem Jahr auf knapp 8.700 Domains gestiegen.

#### SSL-Verschlüsselung bei nic.tld



#### SSL-Verschlüsselung aller Domains

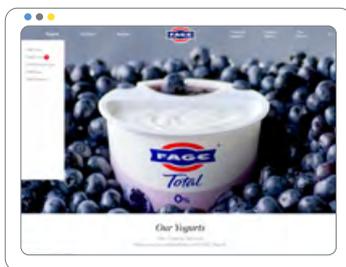


### Hohe Anzahl registrierter, aber ungenutzter Domains

Unerklärlich ist, warum es unter den .marke-Betreibern zahlreiche Unternehmen gibt, die einen Großteil ihrer registrierten .marke-Domains nicht nutzen. Bei rund 17 Prozent aller registrierten .marke-Internetadressen findet ein Internetnutzer nur eine Fehlermeldung mit einer nicht-auflösenden Webseite vor. Die Anzahl der registrierten, aber nicht genutzten Domains bewegt sich dabei oftmals in einer Bandbreite von 100 bis zu 200 Domains. Gleichbleibend ist die Anzahl der .marke-Betreiber mit über 100 ungenutzten Domains: Waren es im Vorjahr noch zehn, hat sich die Zahl mittlerweile auf elf reduziert. Es ist offen, warum Unternehmen Domains registrieren, ohne sie direkt in Betrieb zu nehmen. Denn die eigene Endung bietet den Vorteil, dass das Unternehmen als einzig berechtigter Registrant jederzeit jede beliebige .marke-Domain registrieren kann.

## Bemerkenswerte Umsetzungen

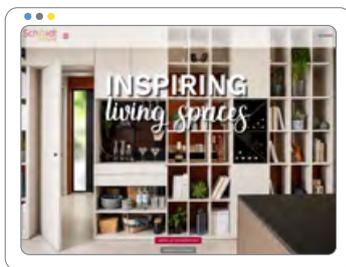
Neben den zehn top-platzierten Betreibern nutzen auch viele andere Unternehmen ihre Endung auf innovative und spannende Weise. Sie repräsentieren die Vielfalt, wie ein Unternehmen seine eigene Endung einsetzen kann und runden das Bild um die digitalen .marke-Endungen ab. Der folgende Abschnitt stellt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



[www.home.fage](http://www.home.fage)

### Umstellung von marke.com auf .marke

In den den vergangenen Jahre haben einige Unternehmen ihren Webauftritt auf eine .marke umgestellt. Dazu gehören das französische Bauunternehmen Saint-Gobain Weber, die niederländische Steuer- und Unternehmensberatung KPMG und die französische Bank BNPParibas. Mittlerweile sind auch der französische Kücherhersteller Schmidt mit der Homepage auf [groupe.schmidt](http://groupe.schmidt) und die luxemburger Molkerei Fage mit ihrer Homepage auf [home.fage](http://home.fage) umgezogen.



[www.groupe.schmidt](http://www.groupe.schmidt)

Die Schmidt-Gruppe begann im Januar 2016 mit der Nutzung ihrer eigenen Top-Level-Domain. Aktuell sind 35 .schmidt-Domains registriert. Die Schmidt-Gruppe ist mit der vormaligen Homepage [www.cuisines-schmidt.com](http://www.cuisines-schmidt.com) auf die deutlich intuitivere Adresse [www.groupe.schmidt](http://www.groupe.schmidt) umgezogen. Auch hier wird der SEO-Vorteil eigener Domains genutzt. Zentrale Bereiche des Unternehmens sind nun unter intuitiven Adressen wie [www.job.schmidt](http://www.job.schmidt), [www.shop.schmidt](http://www.shop.schmidt) oder [www.home-design.schmidt](http://www.home-design.schmidt) erreichbar.

### Weltweit einheitliches Länder-Domain-Konzept

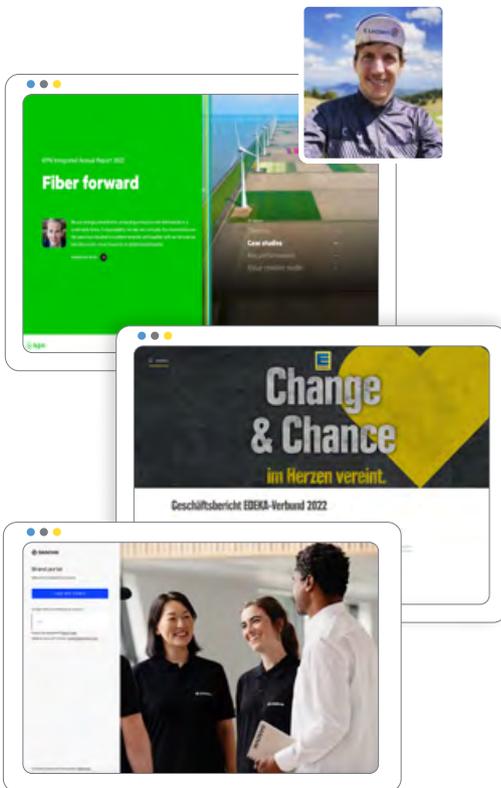
Viele Unternehmen kennen es: Die länderspezifischen Angebote sollen eigentlich unter der passenden Länderadresse kommuniziert werden. Nicht immer waren die entsprechenden Adressen noch frei oder aber wurden von Domain-Händlern für viel Geld angeboten. Daher kommt der Nutzung der Länderadressen unter der eigenen Endung eine besondere Bedeutung zu. Sie ermöglicht erstmals eine weltweit einheitliche Kommunikation wie beispielsweise [www.fi.aco](http://www.fi.aco) und [www.us.aco](http://www.us.aco) sowie [www.australia.abbott](http://www.australia.abbott) und [www.latinamerica.abbott](http://www.latinamerica.abbott). Dieses Konzept haben neben Abbott und Aco auch Audi, Barclays und Sharp umgesetzt.



[www.ar.abbott](http://www.ar.abbott)



[www.aigconnect.aig](http://www.aigconnect.aig)  
[www.security.ntt](http://www.security.ntt)



[e.leclerc](http://e.leclerc)  
[annualreport2022.kpn](http://annualreport2022.kpn)  
[geschaeftsbericht.edeka](http://geschaeftsbericht.edeka)  
[brand.sandvik](http://brand.sandvik)

### Verknüpfung von Webseite und App

Viele Unternehmen bieten ihrem Team Logins zu unternehmenseigenen Portalen an. Dieses Angebot kommunizieren Unternehmen zunehmend über eine intuitive Domain. So nehmen die Mitarbeitenden das Portal als integralen Bestandteil der Marke und des Internetauftritts des Unternehmens wahr. Für diese Zwecke nutzen Unternehmen ihre .marke mit Domains wie [www.hrportal.schwarz](http://www.hrportal.schwarz), [www.security.ntt](http://www.security.ntt) und [www.aigconnect.aig](http://www.aigconnect.aig).

### Einsatz für Corporate Communications

Für die Unternehmenskommunikation bietet die .marke viele neue Möglichkeiten, flexibel und punktgenau zu kommunizieren. Das kann der Jahresbericht sein, der unter [annualreport2022.kpn](http://annualreport2022.kpn) oder [geschaeftsbericht.edeka](http://geschaeftsbericht.edeka) eine neue Heimat findet. Aber auch praktische Arbeitshilfen wie [www.brand.sandvik](http://www.brand.sandvik) und [www.corporate.epson](http://www.corporate.epson) kommunizieren Angebote auf den Punkt.

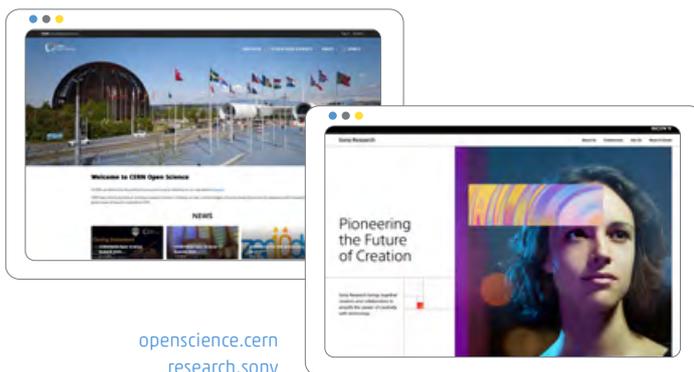
### Einsatz als Tool zur Mitarbeitengewinnung und -bindung

Der Fachkräftemangel erfordert ein Umdenken der Unternehmen. Wer seinen Mitarbeitenden und potentiellen Bewerber:innen nicht Wertschätzung entgegenbringt, tut sich beim Recruiting schwer. Passgenaue Kommunikation zu Karriereangeboten und Mitarbeitendenportale bieten die Chance, die Wertschätzung auszudrücken. Diese kommunizieren Webseiten wie [digital.edeka](http://digital.edeka), [careers.teva](http://careers.teva) und [drive-talents.sew](http://drive-talents.sew).

### Nutzung als „Service-Adressen“

Die sogenannten „Service-Domains“ erleichtern Internetnutzer:innen 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.com/de/unternehmen/forschung](http://www.firma.com/de/unternehmen/forschung) erleichtert eine Adresse wie [www.research.firma](http://www.research.firma) die Navigation erheblich. Das haben u. a. CERN mit [www.openscience.cern](http://www.openscience.cern) und Sony mit [www.research.sony](http://www.research.sony) erkannt.



[openscience.cern](http://openscience.cern)  
[research.sony](http://research.sony)



[mobility.schwarz](http://mobility.schwarz)

[www.studio1.fox](http://www.studio1.fox)  
[whistleblowerportal.vig](http://whistleblowerportal.vig)  
[www.vinart.audi](http://www.vinart.audi)



[style.suzuki](http://style.suzuki)

Informationen über den Systemstatus der Apple-Produkte kommuniziert Apple unter [www.systemstatus.apple](http://www.systemstatus.apple). Auf der Webseite unter [www.whistleblowerportal.vig](http://www.whistleblowerportal.vig) können Mitarbeitende des österreichischen Versicherungsunternehmens VIG Meldungen einstellen. Der Besuch im Studio 1 von FOX ist einfach und intuitiv unter [www.studio1.fox](http://www.studio1.fox) buchbar. Audi-Fans können sich ein Abbild ihres Audi anhand der Fahrzeugidentifikationsnummer per Konfigurator unter [www.vinart.audi](http://www.vinart.audi) für die heimatischen vier Wände gestalten.

### Zielgruppenfokussierte Ansprache durch mehrsprachige Endungen

Unternehmen, die in internationalen Märkten tätig sind, wollen ihre Kund:innen gerne jeweils in ihrer Muttersprache erreichen. Das ist insbesondere interessant, wenn die Sprachen auf nicht-lateinischen Zeichen basieren, wie kyrillisch, russisch, chinesisches oder japanisch. Aus diesem Grund haben sich einige Unternehmen, für die chinesische Zielgruppen besonders wichtig sind, entschieden, neben der lateinischen Endung auch das chinesische Pendant zu betreiben. Dazu gehören mehr Unternehmen als im Vorjahr – u. a. Shangri-La, Sina, PCCW Enterprises, Nokia, CITIC Group Corporation, Google, 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. In der Regel werden Domain-Inhaber, die ihre Domains unter einer der neuen Top-Level-Domains registriert haben, sofort 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 dem Vertrauen der Endkund:innen in die digitalen Angebote.

Für Betreiber der Länder-Top-Level-Domains (wie .de, .at oder .ch) und der generischen 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.

### 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 sie kann wenige registrierte Domains mit tausenden von Webseiten haben oder sogar nur eine einzige registrierte Domain mit zehntausenden von Webseiten. Dennoch gibt die Anzahl der Webseiten unter der .marke einen Eindruck, wie sie sich im Jahresvergleich entwickelt hat.

### Top 10 Digitale Unternehmensmarken 2023

	Anzahl Webseiten (9/2018)	Anzahl Webseiten (9/2019)	Anzahl Webseiten (9/2020)	Anzahl Webseiten (9/2021)	Anzahl Webseiten (11/2022)	Anzahl Webseiten (11/2023)	Veränderung zum Vorjahr
1 .leclerc	800.000	1.060.000	449.000	4.630.000	1.240.000	1.440.000	↗
2 .schwarz	17.600	72.300	104.000	122.000	2.820	1.480	↘
3 .audi	48.900	52.900	133.000	97.800	61.900	68.600	↗
4 .weber	17.600	72.300	104.000	122.000	-	86.700	↗
5 .mma	3.540	-	-	-	-	3.640	↗
6 .google	-	-	38.600	49.700	143.000	132.000	↘
7 .abbott	-	22.200	52.700	87.000	84.400	95.500	↗
8 .cern	-	-	61.400	-	-	84.900	↗
9 .lundbeck	-	-	-	-	-	126	↗
10 .allfinanz	-	-	-	-	-	247	↗

Quelle: google.com/ncr

Alle Zahlen basieren auf Recherchen, die am 7. November 2023 über Google Chrome auf der Seite google.com/ncr durchgeführt wurden.<sup>7</sup> Die „No Country Resolution“-Einstellung von Google wurde gewählt, um die Ergebnisse miteinander vergleichbar zu machen.

7 Suchbefehl: Site:.tld.

## 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 erneut einen 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 Launch-Kampagnen. Neben Online-Kanälen nutzen Marken zunehmend Offline-Medien wie Print-Anzeigen, Flyer, Broschüren oder ihre Firmenflotte.

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, in den nächsten Jahren ein weiteres Bewerbungsfenster zu öffnen. ICANN hat angekündigt, dass sie dafür mit einem Start im April 2026 planen.<sup>8</sup> Die Bewerbungsbedingungen werden derzeit noch erarbeitet, könnten denen aus dem Jahr 2012 aber recht ähnlich sein.<sup>9</sup> Damit steht erneut jedem Unternehmen die Möglichkeit offen, sich für eine .marke-Internet-Endung zu bewerben – vom Startup bis hin zum DAX-Konzern.

<sup>8</sup> <https://www.icann.org/en/blogs/details/icann-board-accepts-next-round-implementation-plan-from-icann-org-31-07-2023-en>

<sup>9</sup> <https://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb>.



Creating Digital Universe

## Über Dotzon

DOTZON ist eine internationale Managementberatung für digitale Identitäten. Durch unsere Verbindung aus Strategiekompetenz, Technologie-Know-how und Marken-Expertise unterstützen wir unsere Kund:innen dabei, einzigartige Digitale Unternehmensmarken für morgen zu schaffen, zu betreiben und zu entwickeln. DOTZON gibt seit 2018 jährlich die Studie „Digitale Unternehmensmarken“ heraus, und seit 2017 jährlich die Studie „Digitale Stadtmarken“.

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 sechzehn Jahren Zusammenarbeit mit der ICANN. Wir leisten damit für unsere Klient:innen 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 maßgeschneiderte Top-Level-Domain-Lösungen als Bestandteil nachhaltiger Marken-, Organisations-, IT- und Kommunikationskonzepte.



### Beratung

Wir erstellen Studien, Machbarkeitsanalysen und Handlungsempfehlungen mit dem Ziel, unsere Kund:innen bei der Entscheidung für eine eigene Internet-Endung zu unterstützen. Wir entwickeln Nutzungs-, Marketing- und Kommunikationsstrategien, die zu ihrer individuellen Endung perfekt passen.



### Bewerbung

Wir beraten Kund:innen bei der Ausgestaltung ihrer eigenen Endung und entwickeln Richtlinien für den Betrieb der Endung. Wir erstellen die Bewerbungsunterlagen und übernehmen den gesamten Bewerbungsprozess inklusive der Kommunikation mit ICANN bis hin zur Markteinführung.



### Betrieb

Wir unterstützen unsere Kund:innen im Betrieb ihrer Internet-Endung; unsere Business-Intelligence-Lösungen geben Handlungsempfehlungen und zeigen auf, wie sie im Vergleich zum Wettbewerb aufgestellt sind. Wir übernehmen die Zusammenarbeit mit ICANN, den technischen Betrieb und alle administrativen Aufgaben. Mit unserer Marketing- und Kommunikationsexpertise unterstützen wir unsere Kund:innen bei der Entwicklung der geeigneten Betriebskonzepte.