

Digitale Stadtmarken 2024

.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 ...

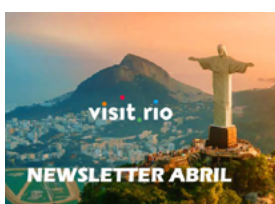
Digitale Stadtmarken 2024

Die Digitale Stadtmarke ist die digitale Heimat einer Stadt

Die DOTZON-Studie „Digitale Stadtmarken 2024“ bildet zum achten Mal seit 2017 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.visit.rio



Die digitale App

35
Städte

167
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

Zusammenfassung

„Digitale Stadtmarken 2024“ 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 .brussels. Damit schafft es die belgische Stadtmarke nicht nur unter die Top 10, sondern erstmals unter die Top 3. Als weiterer Neueinsteiger ist die australische Stadtmarke .sydney in den Top 10 vertreten. Nicht mehr in den Top 10 sind hingegen .paris und .london, sie erreichen in diesem Jahr die Plätze 11 und 16. Fortgesetzt hat sich der Trend, dass sich die Digitalen Stadtmarken insbesondere in europäischen Städten sehr positiv entwickeln: Fünf 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

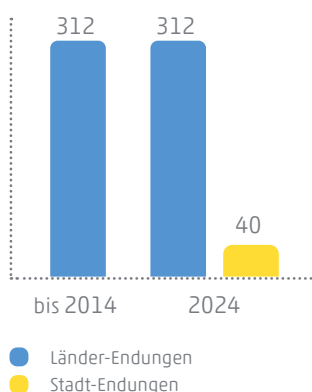
Zu den ersten Städten mit eigener Digitaler Stadtmarke gehörten europäische Hauptstädte wie Berlin, Paris und London. Weltweit haben sich Metropolen wie Tokyo, New York, Sydney und Rio de Janeiro dieser Entwicklung angeschlossen. Zusammengenommen zählen die cityTLD-Städte mehr als 167 Millionen Einwohner und ein Bruttoinlandsprodukt von über dreizehn 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 2024“.

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 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 oder 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 achten 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. Zusammengenommen ergeben die erzielten Punktzahlen das Ranking für „Digitale Stadtmarken 2024“. 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 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 Kundenregistrierungen dahinterstehen.

Ranking Digitale Stadtmarken 2024 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 / .ابوظبي. Insgesamt enthält das Ranking 40 cityTLDs mit jeweils mindestens einer registrierten Domain.

1 Registrierte Domains

- Wert = Zahl registrierter Domains im Mai 2024
- Methode: Je höher die Anzahl, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntlidstats.com-API, Mai 2024
- Anmerkung: Sondereffekte wie Promotions der Betreiber von cityTLDs, die zu erhöhten Registrierungszahlen führen, blieben unberücksichtigt

2 Umsatz

- Wert = Zahl registrierter Domains (Stand Mai 2024) 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 2024
- 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 2024
- 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 beinhaltet ausschließlich innerstädtische Bezirke, nicht die gesamte Metropolregion

7 Bruttonutzen pro Domain

- Wert = Bruttonutzen der Stadt im Jahr 2021–2023 / Zahl der Domains
- Methode: Je geringer das Bruttonutzen 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_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.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 2024

Ranking Digitale Stadtmarken
2024

1	.berlin
2	.tokyo
3	.brussels
4	.hamburg
5	.nyc
6	.amsterdam
7	.vegas
8	.koeln
9	.sydney
10	.okinawa

Ranking Digitale Stadtmarken
VERGLEICH 2017-2024

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TREND
.berlin	1	1	1	1	1	1	2	1	↗
.tokyo	5	2	2	3	2	2	3	2	↗
.brussels	14	13	13	12	10	12	11	3	↗
.hamburg	2	11	3	8	7	10	6	4	↗
.nyc	3	7	7	4	3	3	4	5	↘
.amsterdam	10	9	6	2	4	4	1	6	↘
.vegas	9	3	4	11	11	5	9	7	↗
.koeln	4	6	5	10	5	7	8	8	→
.sydney	24	24	28	23	24	20	20	9	↗
.okinawa	25	17	19	17	21	17	5	10	↘

Die Top 10 Digitalen Stadtmarken



Nach einem zweiten Platz im Vorjahr nimmt .berlin in diesem Jahr 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 und die knapp 47.000 Domains sorgen für einen sehr guten Umsatz. Einen guten 5. Platz erreicht .berlin bei dem KPI Tranco-Rank, den weltweit meistbesuchten Webseiten.

<https://dot.berlin>



Die vom Tokioter Unternehmen GMO betriebene Stadt-Endung .tokyo hat erneut den zweiten Platz erreicht. Mit gut 180.000 Domains ist .tokyo weiterhin die cityTLD mit den meisten registrierten Internetadressen. Im Tranco-Rank erzielt .tokyo ebenfalls den Spitzenplatz. Das .tokyo äußerst beliebt ist, zeigt sich außerdem in der Kategorie „Stadt-Endung versus Länder-Endung“: Denn .tokyo ist aktuell in Tokyo beliebter als die japanische Länderendung .jp.

<https://hello.tokyo>

.brussels

Die belgische Hauptstadt konnte nach zwei Jahren Pause im Top 10 Ranking direkt den dritten Platz erreichen. Zu der Platzierung tragen gute Plätze bei den KPIs Seiten bei Google und Tranco-Rank bei. Ein zweiter Platz bei der Anzahl der Domains pro Einwohner ergänzen die sehr gute Platzierung. Eine gute Platzierung im Vergleich der Stadtmarke zur nationalen Endung .be zählt ebenfalls auf das Ergebnis ein.

<https://nic.brussels>

.hamburg

Nach dem sechsten Platz im Vorjahr konnte sich .hamburg in diesem Jahr auf den vierten Platz verbessern. Mit knapp 20.000 registrierten Domains hat sich die Anzahl der registrierten Internetadressen gegenüber dem Vorjahr stabil entwickelt. Für die gute Platzierung sorgt zudem der fünfte Platz beim Umsatz sowie ein zweiter Rang in der Kategorie Anzahl aktive Domains.

<https://nic.hamburg>



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 einen Platz verloren und findet sich in diesem Jahr auf Platz 5. Grund für die gute Platzierung sind die sehr guten Plätze bei den KPIs Anzahl Domains – gut 60.000 – und einem Umsatz von gut 1,3 Mio. USD. Auch beim Tranco-Rank erzielt .nyc mit dem 3. Platz ein sehr gutes Ergebnis.

<https://www.ownit.nyc>



Die niederländische Endung .amsterdam erreicht nach dem Spitzenplatz im vorherigen Jahr dieses Mal den sechsten Platz. Ausschlaggebend hierfür sind gute Platzierungen bei den KPIs Anzahl Domains und Umsatz. Gut 22 Domains pro 1.000 Einwohner und trotz niedrigem Brutto sozialprodukt viele registrierte Domains ergänzen die Top-Platzierung.

<https://www.geefmijmaar.amsterdam>



Nach einem neunten Platz im Vorjahr nimmt .vegas in diesem Jahr den siebten Platz ein. Zu diesem Platz haben der achte Platz beim Tranco-Ranking sowie 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 runden die guten Ergebnisse ab.

<https://the.vegas>



Erneut auf Platz acht findet sich .koeln. Zur guten Platzierung im Top 10 Ranking haben eine Zahl von gut 17 Domains pro 1.000 Einwohner sowie die guten Registrierungszahlen von 18.916 Domains beigetragen. Den Spitzenplatz nimmt .koeln erneut in der Kategorie „Brutto sozialprodukt pro Domain“ ein und trägt damit zum Erfolg der cityTLD bei.

<https://nic.koeln>



Die australische Endung .sydney erreicht zum erstem Mal eine Platzierung unter den Top 10. Dazu trägt auch ein vierter Platz bei der Anzahl Domains pro Einwohner bei. Ebenso wie die Beliebtheit der .sydney-Stadtmarke im Vergleich zu der nationalen Endung .au. Gute Platzierungen bei den KPIs Umsatz und Tranco-Rank runden das Ergebnis ab.

<https://domains.registry.godaddy/sydney>



Mit .okinawa ist nach dem Vorjahr die japanische Stadt erneut im Top 10-Ranking vertreten. Statt mit dem fünften Platz muss sie sich in diesem Jahr mit dem zehnten Platz zufrieden geben. Für das Ergebnis sind über 57% aktive Domains ursächlich, ebenso wie viele Seiten bei Google. Die Tatsache, dass .okinawa im Vergleich zur japanischen Länderendung .jp sehr beliebt ist, trägt ebenfalls zu dem guten Ranking bei.

<https://www.brregistry.com/geotlds/>

Die jeweiligen Sieger der acht Einzelkategorien

Um das Gesamtergebnis der Top 10 „Digitale Stadtmarken 2024“ 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 180.604 registrierten .tokyo-Internetadressen verzeichnet die Digitale Stadtmarke der japanischen Hauptstadt den höchsten Wert.

Kategorie 2 – „Umsatz“: .berlin

Mit einem Umsatz von 1,9 Millionen US-Dollar belegt .berlin erneut 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 57 Prozent aktiver Webseiten.

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

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 .kyoto haben die 1.020 registrierten Domains 3,9 Millionen Seiten bei Google.

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

Mit 105 Domains landet .tokyo auf Platz eins des Tranco-Ranking, vor .moscow und .nyc.

Kategorie 6 – „Domains pro Einwohner“: .melbourne

Von Vorteil für .melbourne ist in dieser Kategorie der relativ kleine Stadtkern der Stadt und die geringe Nutzung der Länder-Endung. Mit knapp 34 Domains pro 1.000 Einwohner liegt .melbourne auf dem ersten Platz.

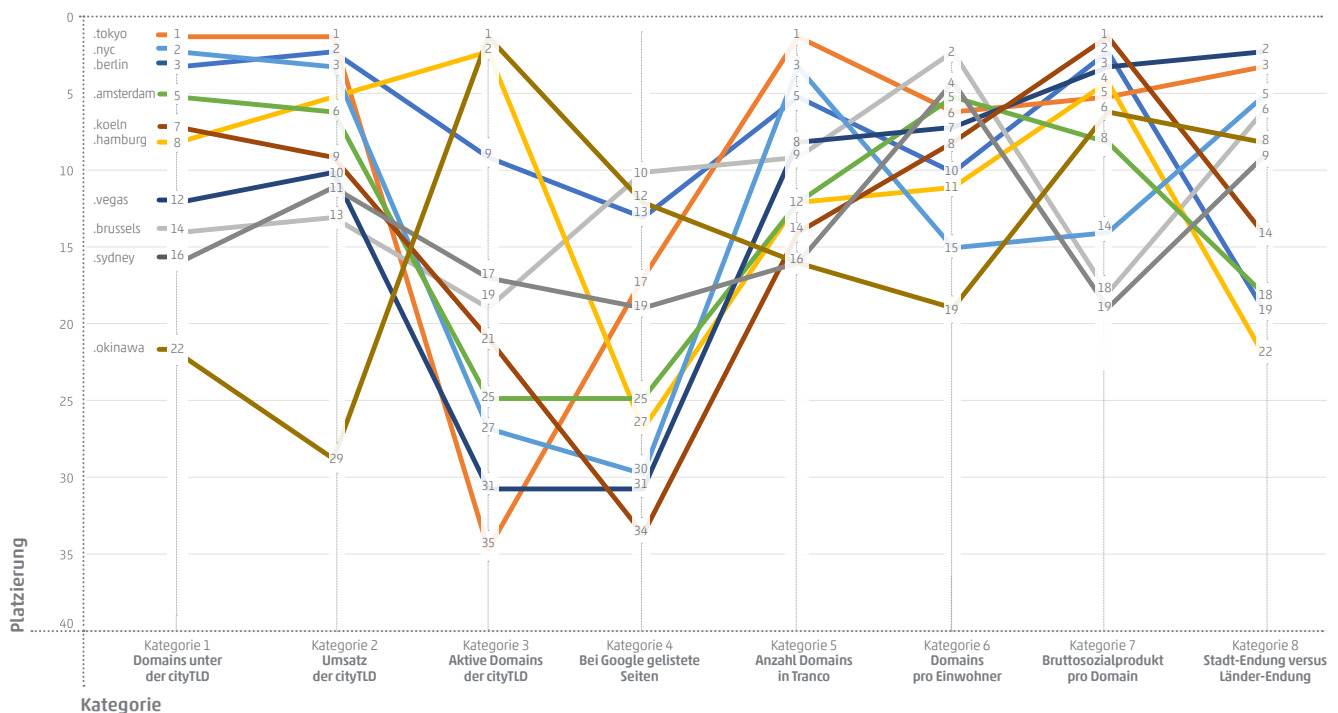
Kategorie 7 – „Bruttosozialprodukt pro Domain“: .koeln

Mit gut 3,2 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

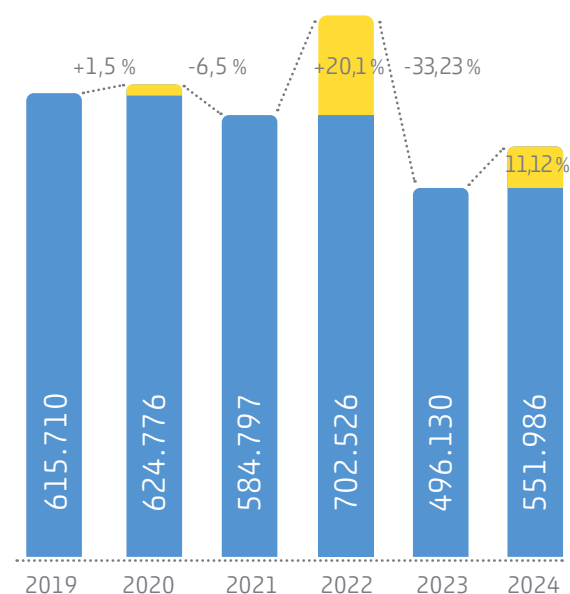
In den Städten Barcelona, Istanbul, Köln, Moskau und Abu Dhabi gibt es jeweils zwei Digitale Stadtmarken: .barcelona/.bcn, .istanbul/.ist, .koeln/.cologne, .moscow/.mockba und .abudhabi/.بيظ.

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.

Zwilling-CityTLDs

	.abudhabi	.بيظ	.barcelona	.bcn	.koeln	.cologne	.moscow	.mockba	.istanbul	.ist
Anzahl Domains 2022/2024	917	54	4.729	2	18.916	4.609	16.233	10.957	5.517	7.588
Entwicklung 2022/2024	-106	-5	-88	-	-714	-228	503	1.292	-402	-374

Wachstumsrate cityTLDs



„Digitale Stadtmarken 2024“ macht Erfolg von cityTLDs transparent

Die Studie „Digitale Stadtmarken 2024“ 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 496.130 auf 551.986 Domains gestiegen. Maßgeblich dafür ist der deutliche Anstieg der registrierten Domains unter .tokyo, die von 118.030 auf über 180.000 gewachsen sind.

www.energiesparen.hamburg



www.karriere.hamburg

www.partner-fuer.berlin



www.lotlondon



www.greatstarts.boston



www.hub.brussels



www.parasports.tokyo



www.beta.nyc



www.tu.berlin



www.data.rio

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.

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.

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 www.data.rio, www.tu.berlin und www.beta.nyc.



www.forum.miami



www.kultursommer.wien

www.110prozent.berlin



www.schulbau.hamburg



www.thecity.nyc



www.vizyon2050.istanbul



www.octoberfest.miami

Lokale digitale Kommunikation. Für lokale Kommunikationskampagnen ist eine Digitale Stadtmarke perfekt geeignet. Denn sie stellt zwischen Kampagne und Ort eine Beziehung ganz intuitiv her. Ob das für eine Veranstaltung, Informationen oder Organisationen genutzt wird – der lokale Bezug ist auf den ersten Blick ersichtlich.

Wie gut eine lokale Endung mit einer Kampagne zusammenpassen, zeigt das österreichische Beispiel www.kultursommer.wien. Das zeigt auch das Oktoberfest im US-amerikanischen Miami, was seit viele Jahren stattfindet und nun unter www.octoberfest.miami seine digitale Heimat gefunden hat.

Das Digitalmagazin „THE CITY“ ist eine gemeinnützige, überparteiliche und digitale Nachrichtenplattform, die sich der Berichterstattung in New York verschrieben hat und unter www.thecity.nyc erreichbar ist. In Miami wirbt der Co-Working-Space FORUM unter www.forum.miami für sich als Ort, der die Gemeinschaft fördert, die Individualität unterstützt und die berufliche Entwicklung fördert.

Die Berliner Polizei nutzt für ihre Recruiting-Kampagne die Adresse www.110prozent.berlin. Die Hamburger Schulbehörde wirbt während des Neubaus eines Schulgebäudes um Verständnis und setzt dafür die Adresse www.schulbau.hamburg ein.

Die Vision für die Stadt Istanbul im Jahr 2025, in der das Leben mit all seiner Vielfalt lebendig und frei ist und jeder gut lebt, kommuniziert die Stadt unter der sprechenden Domain www.vizyon2050.istanbul.



www.bazinga.capetown
www.bazinga.joburg



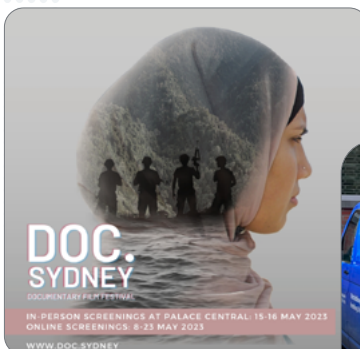
www.befirst.london



www.zahnarzt.berlin



www.openresearch.amsterdam



www.doc.sydney



www.flutschutz.hamburg



www.suesser.berlin

Ausblick

Die Bereiche Digitalisierung, E-Government und Smart City gehören weiter zu den treibenden Kräften für die Entwicklung von Städten. Die Coronapandemie hat dazu beigetragen, Defizite in Infrastruktur und Vernetzung noch deutlicher zu machen. Damit rücken diese Themen höher 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.

Wie eine Digitale Stadtmarke zur Kommunikation eingesetzt werden kann, zeigen zahlreiche aktuelle Beispiele. Der südafrikanische Kinderparty-Veranstalter Bazinga nutzt www.bazinga.joburg, das Stadtentwicklungsprojekt in Barking und Dagenham kommuniziert www.befirst.london, Zahnarzttermine sind unter der sprechenden Adresse www.zahnarzt.berlin buchbar und das australische Dokumentarfilm-Festival ist unter www.doc.sydney erreichbar.

Sympathische Wortspiele wie www.flutschutz.hamburg, www.suesser.berlin und www.openresearch.amsterdam zeigen, wie spielerisch cityTLDs und Kampagnen zusammenpassen.

Wir erwarten, dass sich weitere Städte der Entwicklung anschließen, so dass wir auch in den nächsten Jahren Neuplatzierte unter den Digitalen Stadtmarken vorstellen können.

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 bestellt werden.

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 für Morgen 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 verfügen wir über einen breiten Erfahrungsschatz aus knapp 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.