



STUDIE

Digitale Unternehmensmarken 2022



Digitale Unternehmensmarken 2022

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 oder 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.¹

Eine Internet-Endung mit dem Namen einer Unternehmens- oder Produktmarke trägt dazu bei, das Unternehmen oder Produkt weltweit auch als digitale Marke zu verankern. Die eigene Internet-Endung verhilft der Marke zu einer herausgehobenen globalen Sichtbarkeit, unterstützt Markenimage und -wert und stellt so einen echten Wettbewerbsvorteil dar. Digitale Marken stärken in der Konsequenz die Markenidentität und das Vertrauen der Kunden in die Unternehmens- und Produktmarke.

Um Marken-Internet-Endungen für Unternehmen, Agenturen und Endverbraucher transparenter zu machen, gibt DOTZON bereits zum fünften Mal die Studie „Digitale Unternehmensmarken“ heraus. Für „Digitale Unternehmensmarken 2022“ wurden erneut alle Unternehmen weltweit, die derzeit eine eigene Internet-Endung haben, analysiert. Sie ergänzt damit die in diesem Jahr bereits zum sechsten Mal erschienene Studie „Digitale Stadtmarken“.² 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/digitale-stadtmarken-2022.pdf>

Zusammenfassung

1
.audi

2
.abbott

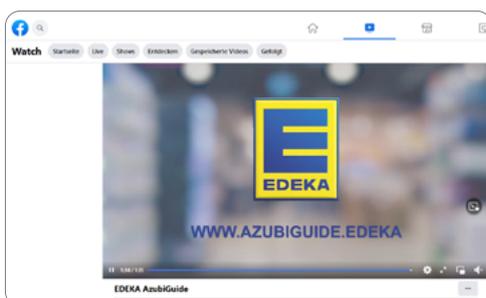
3
.dvag

In der diesjährigen Studie konnte mit .abbott nur einer der drei top Platzierten aus dem vergangenen Jahr seine Spitzenposition verteidigen: .abbott belegt erneut den zweiten Platz. Die Endung .audi hat es erneut auf den Spitzenplatz geschafft. Erstmals konnte sich ein Unternehmen mit zwei Endungen in den Top 10 platzieren: Google erreicht mit .google den achten Platz und mit .goog den zehnten. Bis auf eine Ausnahme (.google) nutzen alle unter den Top 10 platzierten Endungen jeweils mindestens 100 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 eine der sichtbarsten Adressen betrieb, wurde mittlerweile u. a. von SBI und Google überholt. SBI erreicht mit seiner Domain www.onlinesbi.sbi den Alexa-Rank 676 unter den eine Million am besten gerankten Websites, noch vor der letztjährig topplatzierten Google-Domain www.about.google.

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.



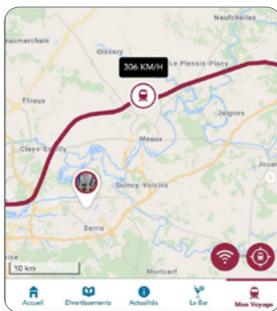
www.azubiguide.edeka

Die Digitale Unternehmensmarke

Gegenwärtig besitzen knapp 500 Marken weltweit eine eigene Digitale Unternehmens- oder Produktmarke im Internet – in Form einer sogenannten Internet-Endung, auch „marke“.³ Dahinter stehen rund 330 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 www.150timeline.weir
www.flair.fage www.yellowfriday.ipiranga www.woman.chintai www.id.toyota www.senbism.toray
www.verein-sterbekasse.man www.deinegesundheit.stada www.vb-welt.dvag www.znszy.citic
www.100.aig www.microplastic.lidl www.campaigns.abb www.rbrtool.locus
www.imlandlauf.aco www.ecology.canon www.darmstadt.mini www.100x100.erni www.tr.weber
www.nachbarschaftsbarometer.edeka www.games.barclays
www.usa.sener www.a2d2.audi www.emailhelp.fox www.photo.leclerc www.jubileeconcerts.ismaili
www.honeycode.aws www.families.google www.baycar.seat www.united-states.cern
www.invest.saxo www.karriere.lidl www.007.dhl www.cert.axa
www.mail.ifm www.ntc.komatsu www.graubaum-service.bmw www.zerotracas.mma
www.tallerlascantinas.seat www.lancezvous.bnpparibas www.hankskorny.neustar
www.ke.honda www.research.vanguard www.paravoce.bradesco www.youtube.prudential www.oneclick.total



wifi.sncf

Mithilfe von .marke-Endungen kommunizieren Unternehmen ihre Marken selbst-erklärend. Damit ergeben sich intuitive und leicht merkbare Kombinationen wie beispielsweise www.produktmarke.unternehmensmarke, www.service.unternehmensmarke oder www.slogan.unternehmensmarke. Konkret treten sie in Erscheinung in Adressen wie www.banco.bradesco, www.wifi.sncf, www.ua.shell und www.event-logistics.dhl.

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 2022“ befragte Deloitte Führungskräfte aus fünf Ländern, weltweit 11.500 Verbraucher und führte 18 ausführliche Interviews mit Führungskräften führender globaler Marken durch. Zu den sieben großen Herausforderungen gehört für sie der Wegfall der Drittanbieter-Cookies und damit ein Umdenken bei der First-Party- Datenstrategie. Diese ist mit der eigenen dotBrand leicht umzusetzen. Die dotBrand hilft auch bei der Umsetzung der Herausforderung, eine hybride Customer Experience umzusetzen, indem sie die Marke über alle Touchpoints hinweg identisch erlebbar macht.



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.

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



www.tickets.zoo
www.shop.zoo

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.



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.

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.edge.uol, careers.teva oder sbiuk.statebank haben Neuigkeitswert und überraschen Verbraucher:innen, die sie zum ersten Mal sehen.

www.edge.uol
careers.teva
sbiuk.statebank



.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.⁴ 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

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.

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

.volkswagen
 .大众汽车
 .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 Volkswagen mit .volkswagen und dem chinesischen Äquivalent .大众汽车 (die Zeichen stehen übersetzt für „Das Auto des Volkes“) sowie die Hotelkette ShangriLa mit .shangrila und dem ebenfalls chinesischen Äquivalent .香格里拉.

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.

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.



www.careers.teva

350 Arbeitgeber mit passenden Domains direkt an potenzielle neue Teammitglieder. Zu ihnen gehört beispielsweise die globale Pharmafirma Teva mit ihrem Portal [careers.teva](https://careers.teva.com) für Bewerber:innen und Mitarbeitende.

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 – 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.heutedeinezukunftgestalten.schwarz 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

475
.marke

23.839
Domains

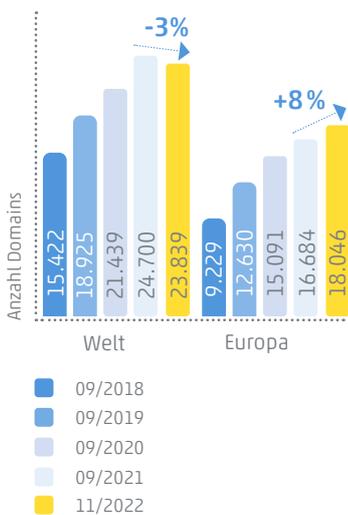
Kommunikation der Werte auch im digitalen Raum bieten die Möglichkeit, sich als Marke konsistenter und über alle Medien hinweg besser zu erklären und zu verorten.

Grundlage der Studie

Als Untersuchungsgegenstand wurden alle weltweiten .marke-Top-Level-Domain-Betreiber mit ihren knapp 24.000 Domains analysiert. Die Anzahl der registrierten Adressen ist im Vergleich zum Vorjahr weltweit stabil geblieben, obwohl einige .marke ihre Betrieb eingestellt haben.

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.

Entwicklung registrierter
.marke-Domains
(Welt & Europa) 2018-2022



Berücksichtigte Parameter der Studie

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

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 Alexa. Sie zeigen aber auch die Sichtbarkeit einer Digitalen Unternehmensmarke anhand der aktiven Nutzung.

Die Ergebnisse jeder Marke pro Parameter sind zunächst in einzelne Rankings eingeflossen. Das Gesamtranking ergibt sich aus dem Durchschnitt des Einzelrankings jeder Marke. Zusammengenommen ergeben die erzielten Punktzahlen die Digitalen Unternehmensmarken 2022. Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat.

Ranking Digitale Unternehmensmarken 2022 im Einzelnen – die sieben Parameter

Für das Ranking der Digitalen Unternehmensmarken wurden 475 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 Alexa-Ranks

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

Qualitative Faktoren sind gleichermaßen ausschlaggebend wie quantitative Faktoren

In den meisten Analysen und Studien rund um Internetadressen stehen quantitative Merkmale im Vordergrund. Frei nach dem Motto „Viel hilft viel“ soll mit einem quantitativen Wert Qualität suggeriert werden. Die Anzahl verkaufter bzw. registrierter Internetadressen mit Qualität gleichzusetzen, ist jedoch trügerisch, denn häufig wird ein 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.⁵

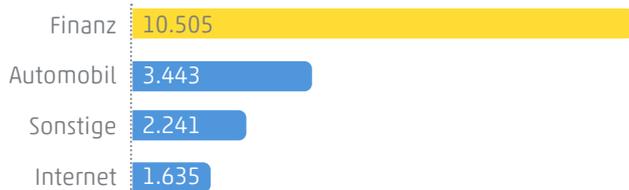
Hier muss ein Umdenken erfolgen: Wem nützen gekaufte Produkte, die ungenutzt „im Regal liegen“? Sie kommunizieren weder die Endung noch die gewählte Domain und tragen daher höchstens zum Umsatz und Gewinn des Betreibers bei, aber nicht zu einem qualitativ hochwertigen Namensraum. Qualitätsmerkmale sind 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 DOZON dieses Thema in den nachfolgenden Kapiteln einer qualitativen Betrachtung unterzogen.

⁵ Quelle: ntlstats, eigene Recherche.

Top 10 Ranking Digitale Unternehmensmarken 2022

Top 4 Branchen mit den meisten Domains



Quelle: CZDS-Auswertung, November 2022

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

Mit über 12.000 registrierten Internetadressen führt die Finanz- und Versicherungswirtschaft vor der Automobilindustrie und Internetunternehmen die Rangliste an.

Umsatz und Mitarbeiter der Top 10

	Umsatz 2019 (in Mrd.)	Mitarbeiter 2019
1 .audi	48,2	95.300
2 .abbott	31,9	107.000
3 .dvag	42,6	168.000
4 .bnpparibas	11,15	14.667
5 .seat	55,68	90.640
6 .schwarz	113,3	458.000
7 .leclerc	43,16	198.816
8 .google	113,26	118.899
9 .neustar	1,87	17.129
10 .goog	113,26	118.899

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

Vorstellung der

Top 10



1. PLATZ: .audi

.audi wurde am 17. November 2015 delegiert. Das Unternehmen nutzt die gut 1.800 Domains unter der .audi-Endung, um allen deutschen Audi-Händlern eine einheitliche Domain für die Kundenkommunikation bereit zu stellen.

Der deutsche Autobauer sichert sich nach zwei ersten Plätzen und dem fünften Platz im Vorjahr erneut den Spitzenplatz: beim Sistrix- und Alexa-Ranking sowie der Anzahl neu auflösender Domains.



2. PLATZ: .abbott

Die Internet-Endung .abbott wurde am 24. Juli 2014 zugelassen. Seitdem nutzt das US-amerikanische Pharmaunternehmen mit rund 260 Domains seine eigene Endung. Im Vergleich zum Vorjahr bleibt Abbott unverändert auf dem zweiten Platz. Abbott erreicht mit dem ersten Platz bei der Anzahl der mit https erreichbaren Domains und zweiten Platz der in Alexa gerankten Domains das sehr gute Gesamtergebnis.



3. PLATZ: .dvag

.dvag wurde am 25. September 2014 delegiert. Die Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG) ist ein in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätiger Finanzvertrieb und nutzt seine Endung aktiv seit mehreren Jahren.

Mit 5.669 Domains nimmt .dvag den Spitzenplatz in Bezug auf die Anzahl der registrierten Domains ein. Verbunden mit einem weiteren Spitzenplatz für die Anzahl der auflösenden Domains erzielt die DVAG verdient den dritten Platz.



4. PLATZ: .bnpparibas

.bnpparibas wurde am 11. August 2014 delegiert. Die französische Bankengruppe bietet ihren Kunden seit 2016 Onlinebanking unter www.mabanque.bnpparibas an. Im Vergleich zur Vorjahresplatzierung hat sich BNP PARIBAS in diesem Jahr um drei Plätze vom siebten auf den vierten Platz verbessert. Viele neu auflösende Domains sowie viele per https erreichbare Domains sorgen für gute Werte und die Platzierung.



5. PLATZ: .seat

.seat wurde am 16. April 2015 delegiert. In Print- und Online-Kampagnen nutzt der spanische Automobilhersteller gerne seine .seat-Endung.

Die ausgezeichnete Platzierung von Seat liegt u. a. an den vielen registrierten und genutzten Domains. Zudem ist für viele Domains die E-Mail-Nutzung eingerichtet.



6. 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.

Ein zweiter Platz bei der Anzahl der per https erreichbaren Domains und gute Platzierungen bei der Anzahl der registrierten und auflösenden Domains sichern .schwarz den sechsten Platz.



7. PLATZ: .leclerc

Die Internet-Endung .leclerc wurde am 27. Februar 2015 delegiert. E.Leclerc ist eine französische Genossenschaft und Supermarktkette und nimmt nach einem ersten Platz im vorherigen Jahr nunmehr den siebten Platz ein. Grund für die Platzierung in den Top 10 ist ein guter Wert bei der Nutzung für E-Mail und Anzahl registrierter Domains.

**8. 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.

Seinen achten Platz erreicht das US-amerikanische Unternehmen dank der durchweg sehr guten Werte bei der Anzahl der bei Alexa und Sistrix gerankten Domains. Viele per https gesicherte Domains ergänzen das gute Abschneiden von Google.

**9. PLATZ: .neustar**

Am 5. Dezember 2013 wurde .neustar delegiert. Der US-amerikanische Internetkonzern mit Wurzeln in der Telefonie betreibt seitdem zahlreiche Webseiten für seine Services.

Gute Platzierungen für die Anzahl der registrierten und auflösenden Domains sorgen dafür, dass .neustar bereits zum dritten Mal unter den Top 10 vertreten ist und in diesem Jahr den neunten Platz erreicht. Dass viele der Domains auflösen und die Anzahl registrierter Domains tragen zu diesem Ergebnis bei.

**10. PLATZ: .goog**

.goog wurde am 21. Januar 2015 delegiert. Zunächst nutzte Google nur sehr verhalten seine eigene Endung, hat die Nutzung aber in den letzten Jahren verstärkt.

Seine zweite Platzierung mit einer eigenen Endung ist absolutes Novum im Ranking. Mit der .goog TLD erreicht das US-amerikanische Unternehmen den zehnten Platz insbesondere dank der vielen neu auflösenden Domains.

Top 10 Digitale Unternehmensmarken 2022 – inklusive Platzierungen in den Einzelkategorien

	Registrierte Domains	Auflösende Domains	Mailserver	Anzahl neue Domains	https	Alexa Rank	SISTRIX
1 .audi	2	3	15	1	19	1	1
2 .abbott	11	13	30	11	1	2	5
3 .dvag	1	1	31	18	3	7	13
4 .bnpparibas	12	21	32	2	4	8	7
5 .seat	6	6	4	3	44	13	18
6 .schwarz	10	10	23	30	2	15	9
7 .leclerc	5	5	2	49	18	12	9
8 .google	27	29	17	18	7	2	4
9 .neustar	7	7	30	7	28	14	17
10 .goog	15	32	12	4	23	12	15

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

Neu in den Top 10 vertretene Marke

Erstmals ist die Schwarz Gruppe mit den 326 .schwarz-Domains in den Top 10 platziert. Mit der .goog neben der .google ist Google mit zwei eigenen Endungen unter den Top 10 vertreten.

Nicht mehr in den Top 10 vertretene Marke

Die französische .weber ist zwar immer noch sehr gut platziert – mit Platz 14 hat sie es in diesem Jahr allerdings nicht mehr in die Top 10 geschafft. Die britische .weir erreicht in diesem Jahr den 22. Platz.

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

Vergleich Ranking 2018–2022

	2018	2019	2020	2021	2022	
.audi	4	1	1	5	1	↗
.abbott	-	3	2	2	2	→
.dvag	8	10	9	9	3	↗
.bnpparibas	5	2	4	7	4	↗
.seat	2	5	10	4	5	↘
.schwarz	-	-	-	-	6	↗
.leclerc	1	7	3	1	7	↘
.google	-	-	6	8	8	→
.neustar	-	9	8	6	9	↘
.goog	-	-	-	-	10	↗

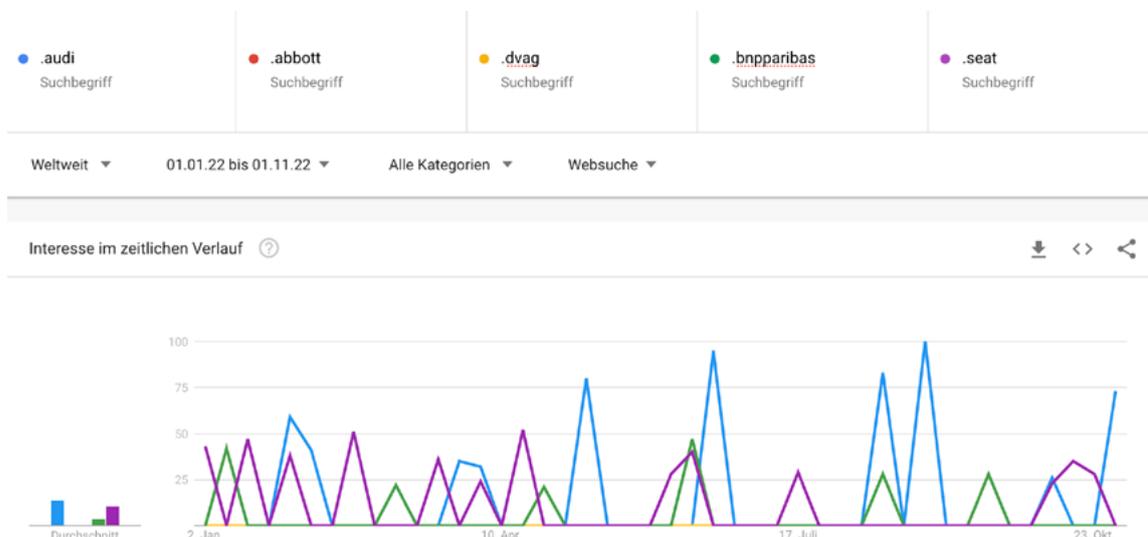
Die Sichtbarkeit von .marke-Domains in Suchmaschinen ist aktuell noch nicht mit der Sichtbarkeit bekannter Seiten wie www.google.com, www.amazon.com oder www.facebook.com vergleichbar. Allerdings erzielt .sbi in diesem Jahr ein beachtliches Resultat und erreicht mit onlinesbi.sbi Alexa-Rank 330. Weitere drei .sbi-Domains sind in den Top 10.000 Alexa-Ranks zu finden.

Aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen der Marken, was u. a. deren Größe, Kommunikationsverhalten und Internetafinität betrifft, sind die Werte nicht vollständig miteinander vergleichbar. Beispielsweise werden die Angebote der DVAG bestimmt regelmäßig, aber sicherlich nicht täglich von ihren Kund:innen gesehen. Die Offline- und Online-Angebote von BNP Paribas 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 2022 korreliert in diesem Jahr nicht so stark mit den Ergebnissen von Google Trends: Die beiden Unternehmensmarken .audi und .seat sind besonders sichtbar in der Top 5-Gruppe. Hingegen sind .abbott, .dvag und .bnpparibas weniger sichtbar.



Weitere Beobachtungen

Verpflichtende nic.tld-Seite – aber nicht erreichbar

Nicht alle Marken-Internetadressen führen auf eine Webseite. Trotz ICANN-Auflage, dass jede im Root-Server bei IANA eingetragene Top-Level-Domain mit der entsprechenden Domain nic.tld erreichbar sein muss, gibt es Ausreißer: Unter den analysierten Endungen befanden sich 38, deren entsprechende nic.tld-Seite aktuell nicht erreichbar war, darunter die Seiten bekannter Marken wie die lateinamerikanische Kerry Logistics, die schweizerische Softwarehersteller Erni und der IT-Sicherheitsberater ComSec.

SSL-Verschlüsselung bei nic.tld



SSL-Verschlüsselung aller Domains



Sicherheit mit SSL-Verschlüsselung ausbaufähig

Obwohl die höhere Sicherheit einer der wesentlichen Gründe für eine .marke ist, nutzen beispielsweise das Sicherheitsfeature „SSL-Verschlüsselung“ aktuell nur 75,4 % aller Endungen für ihre nic.tld-Domain. Im Vorjahr lag der Wert noch deutlich höher bei 83,5 % (414 Domains). Alle anderen Unternehmen legen offensichtlich auf die verschlüsselte Kommunikation zwischen Internetnutzer:innen und ihrer Seite keinen Wert oder nutzen sie hierfür nicht.

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 14 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. Abnehmend ist die Anzahl der .marke-Betreiber mit über 100 ungenutzten Domains: Waren es im Vorjahr noch fast zwanzig, hat sich die Zahl mittlerweile auf zehn 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.

Hohe Anzahl von Alexa-Backlinks

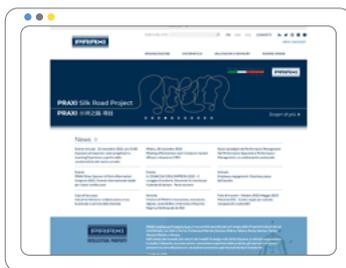
Die Endung .sbi erreicht mit vier Domains in den Top 10.000 Alexa-Ranks den Spitzenwert: Mit [onlinesbi.sbi](#) auf Rank 330, [yonobusiness.sbi](#) auf Rank 4813, [bank.sbi](#) auf Rank 5218 und [sbiipay.sbi](#) auf Rank 7569. Die DHL-Domain [express.dhl](#) rankt auf 2265.

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.

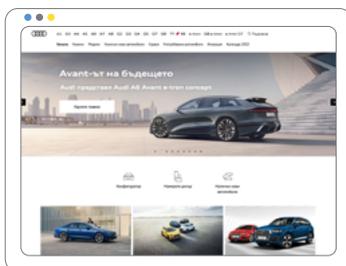
Umstellung von marke.com auf .marke

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 BNP Paribas, die von ihrer ursprünglichen Hauptseite www.bnpparibas.com auf mabanquepro.bnpparibas umgestellt hat.



www.praxi.praxi

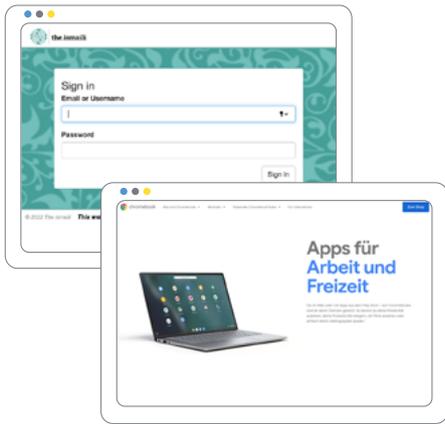
Die italienische PRAXI-Gruppe hat ihre Homepage auf ihre eigene Domain praxi.praxi umgestellt. Unter dem Motto "Das Internet hat sich verändert!" beschloss die Gruppe anlässlich ihres 50-jährigen Bestehens, ihre Online-Identität durch die Verwendung ihrer eigenen Top-Level-Domain .praxi zu optimieren. Heute enden alle Websites und E-Mail-Adressen der Gruppe auf ".praxi" anstelle von ".com". PRAXI ist stolz darauf, eines der wenigen italienischen Unternehmen zu sein, das eine eigene Top-Level-Domain besitzt. Die .praxi-Domains sind exklusiv für Partner in Italien und weltweit verfügbar. Für PRAXI bietet eine Top-Level-Domain einen stärkeren Schutz gegen Versuche Dritter, ihre Marken und Dienstleistungen unbefugt zu nutzen und so Webangebote aufzubauen. Wenn Besucher:innen auf .praxi-Websites surfen, können sie sicher sein, dass sie sich auf der echten PRAXI-Website befinden, auf der alle Informationen den höchsten Sicherheitsstandards entsprechen.



www.bg.audi

Weltweit einheitliches Länder-Domain-Konzept: bg.audi, me.audi, nl.audi, pe.audi, ru.audi, se.audi

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.nederland.abbott, www.australia.abbott und www.latinamerica.abbott. Dieses Konzept haben neben Abbott auch Barclays und Sharp umgesetzt.



www.app.ismaili
www.apps.chrome

Verknüpfung von Webseite und App

Viele Unternehmen bieten Kund:innen an, Produkte über eine App kaufen oder Dienste dort nutzen zu können. Dieses Angebot kommunizieren Unternehmen zunehmend über die passende Domain "app.unternehmensmarke". So nehmen Kund:innen die App als Bestandteil der Marke und des Internetauftritts des Unternehmens intuitiv wahr. Einige Unternehmen nutzen diesen Syntax, um ihren Mitarbeitenden einen einfachen Zugang zu den unternehmensinternen Apps zu kommunizieren. Diesen Einsatz ihrer .marke nutzen app.ismaili, app.uol, apps.audi und apps.chrome.



annualreport2021.kpn
design.tui
careers.teva

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 annualreport2021.kpn oder annualreport.pictet eine neue Heimat findet. Aber auch praktische Arbeitshilfen wie design.tui, brandassets.ikano und meeting.lundbeck kommunizieren Angebote auf den Punkt.

Karriereangebote und Mitarbeitende finden unter Webseiten wie careers.teva, drive-talents.sew, www.azubiguide.edeka und www.dpo.pfizer alle Informationen an einer Stelle.

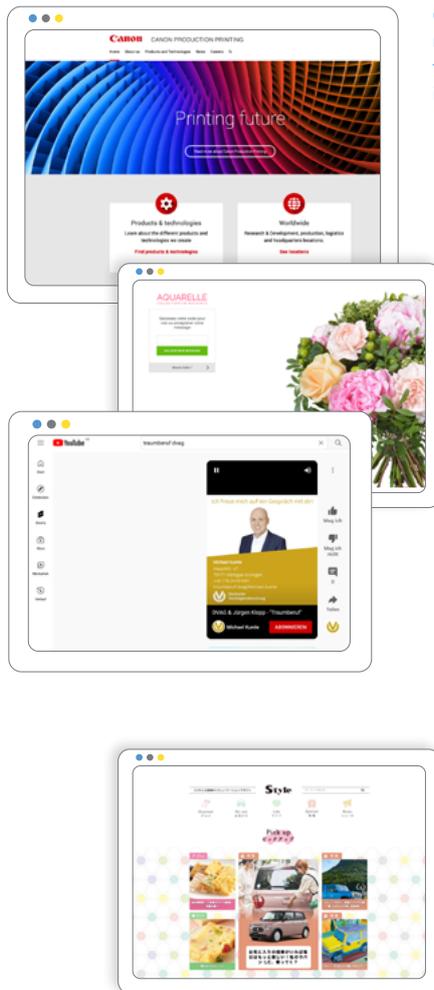
Nutzung als „Service-Adressen“

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.



sustainability.clubmed
sustainability.google

Statt www.firma.de/de/unternehmen/engagement/nachhaltigkeit erleichtert eine Adresse wie www.nachhaltigkeit.firma die Navigation erheblich. Das haben u. a. Google und Club Med erkannt.



cpp.canon
message.aquarelle
traumberuf.dvag
ir.yandex

Informationen über Druckprodukte kommuniziert Canon unter www.cpp.canon. Auf der Webseite unter ir.yandex finden Journalist:innen und Finanzinteressierte alle finanziellen Informationen zum russisch-niederländischen Unternehmen. Der französische Blumenlieferant Aquarelle bietet unter message.aquarelle an, nach Eingabe eines Codes eine individuelle Nachricht zu dem überbrachten Blumengeschenk zu lesen. Der Finanzdienstleister DVAG nutzt Jürgen Klopp als Testimonial seiner Kampagne traumberuf.dvag.

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, chinesisch 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. Volkswagen AG, 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.

style.suzuki

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.

Verminderte Rechtsstreitigkeiten mit eigener Internet-Endung im Bereich Luxus-Brands

Einen Bezug zwischen der Entwicklung der Anzahl der UDRP-Fälle und einer eigenen Top-Level-Domain konnte DOTZON bei den TOP 10 nicht feststellen. Allerdings handelt es sich bei diesen Marken auch – mit Ausnahme von Abbott – nicht um häufig gefälschte Marken, so dass die Wahrscheinlichkeit einer Domain-Registrierung durch Dritte relativ gering ist.

Daher hat DOTZON anhand des Rankings der am häufigsten gefälschten Markenkategorien der Weltzollbehörde WCO⁶ und eines Abgleiches, welche dieser Marken eine eigene Top-Level-Domain besitzen, analysiert, ob die eigene Top-Level-Domain einen Einfluss auf die Streitfälle hat. Analysiert haben wir für die folgenden Marken die Anzahl der UDRP-Fälle seit dem 1. Januar 1999⁷:

UDRP-Fälle vor und nach Delegation

Marke	1999 bis Delegation	UDRP-Fälle	Seit Delegation bis 2018	UDRP-Fälle	2018 bis 2022	UDRP-Fälle
Nike	Keine eigene .marke					
Apple	01.01.1999 – 14.05.2015	25	15.05.2015 – 09.08.2018	1	10.08.2018 – 30.09.2022	1
Rolex	Keine eigene .marke					
Samsung	01.01.1999 – 03.04.2014	54	04.04.2014 – 09.08.2018	22	10.08.2018 – 30.09.2022	12
Adidas	Keine eigene .marke					
Louis Vuitton	Keine eigene .marke					
Chanel	01.01.1999 – 08.04.2015	19	09.04.2015 – 09.08.2018	2	10.08.2018 – 30.09.2022	1
Gucci	01.01.1999 – 12.11.2014	35	13.11.2014 – 09.08.2018	7	10.08.2018 – 30.09.2022	5

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

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

6 http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/enforcement-and-compliance/activities-and-programmes/illicit-trade-report/itr_2019_en.pdf?db=web.

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

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 2022

	Anzahl Webseiten (9/2018)	Anzahl Webseiten (9/2019)	Anzahl Webseiten (9/2020)	Anzahl Webseiten (9/2021)	Anzahl Webseiten (11/2022)	Veränderung zum Vorjahr
1 .audi	48.900	52.900	133.000	97.800	61.900	↘
2 .abbott	-	22.200	52.700	87.000	84.400	↗
3 .dvag	1.830	1.620	14.400	1.610	1.960	↗
4 .bnpparibas	120.000	107.000	116.000	134.000	68.100	↘
5 .seat	5.700	18.700	38.300	10.300	20.700	↗
6 .schwarz	17.600	72.300	104.000	122.000	2.820	↘
7 .leclerc	800.000	1.060.000	449.000	4.630.000	1.240.000	↗
8 .google	-	-	38.600	49.700	143.000	↗
9 .neustar	-	5.080	6.450	7.370	4.980	↘
10 .goog	-	-	-	-	5.170	Neu

Alle Zahlen basieren auf Recherchen, die am 9. November 2022 über Google Chrome auf der Seite google.com/ncr durchgeführt wurden.⁸ Die „No Country Resolution“-Einstellung von Google wurde gewählt, um die Ergebnisse miteinander vergleichbar zu machen.

Ausblick: Marktentwicklungen und neue Bewerbungsrunde

Zahlreiche Unternehmen haben ihre .marke-Internet-Endungen erfolgreich in Betrieb genommen und bieten damit gute Beispiele, wie eine eigene Endung genutzt werden kann.

Seit dem verhaltenen Start im Jahr 2014 haben wir im vergangenen Jahr einen deutlichen Anstieg in der Nutzung von .marke-Internetadressen durch Unternehmen beobachtet. Die Nutzung fand überwiegend in der Werbung und im öffentlichen Raum statt, in Form von Image- oder 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. Die Bewerbungsbedingungen werden derzeit noch erarbeitet, könnten denen aus dem Jahr 2012 aber recht ähnlich sein.⁹ Damit steht erneut jedem Unternehmen die Möglichkeit offen, sich für eine .marke-Internet-Endung zu bewerben – vom Startup bis hin zum DAX-Konzern.

⁹ <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.