

STUDIE

Digitale Unternehmensmarken 2025

A word cloud of various company names, mostly preceded by a dot, arranged in a roughly circular shape. The names are in different sizes and orientations, with some being more prominent than others. The names include: .bradesco, .google, .aeg, .weber, .cipriani, .booking, .sandvikcoromant, .zara, .paiget, .williamhill, .edeka, .sfr, .arte, .xperia, .nokia, .barclaycard, .dvag, .iskano, .ladbrokes, .seat, .gucci, .iveco, .cuisinella, .sandvik, .ismaili, .firmendale, .mini, .fage, .telecity, .kia, .sanofi, .imamat, .tui, .scor, .meo, .telefonica, .jaguar, .kpmg, .virgin, .maif, .ericsson, .axa, .lacaixa, .clubmed, .emerck, .ifm, .allfinanz, .total, .rwe, .stada, .bugatti, .chanel, .wolterskluwer, .hsbc, .orange, .cartier, .gea, .lundbeck, .spiegel, .sap, .lipsy, .hyundai, .chloe, .bnl, .akdn, .adac, .nextdirect, .iwc, .lancaster, .lego, .nadex, .gmx, .newholland, .hermes, .audi, .bmw, .saxo, .lamborghini, .bbc, .barclays, .mango, .schaeffler, .frogans, .dhl, .fresenius, .aco, .mma, .warman, .abb, .rexroth, .sapo, .lidl, .alstom, .sener, .bentley, .man, .cf, .landrover, .aquarelle, .obi, .yandex, .volvo, .sca, .schmidt, .linde, .omega, .cern, .samsung, .case, .panerai, .agakhan, .bosch, .kpn, .caseih, .philips, .schwarz, .movistar, .bauhaus, .bnpparibas, .bostik, .jcl, .weir, .lundbeck, .montblanc, .vermögensberatung, .leclerc, .erni, .broadway, .statoil, .vgl.

Digitale Unternehmensmarken 2025

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 → Q6 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 achten Mal die Studie „Digitale Unternehmensmarken“ heraus. Für „Digitale Unternehmensmarken 2025“ wurden erneut alle Unternehmen weltweit, die derzeit eine eigene Internet-Endung haben, analysiert. Sie ergänzt damit die in diesem Jahr bereits zum neunten 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/studien/>

Zusammenfassung

1
.audi

2
.schwarz

3
.dvag

In der diesjährigen Studie konnte Audi mit seiner .audi erneut den Spitzenplatz verteidigen. Erstmals erreicht die Schwarz-Gruppe mit seiner .schwarz den zweiten Platz, dicht gefolgt von der ebenfalls aus Deutschland stammenden .dvag auf Platz drei. Beide haben sich um jeweils einen Platz verbessert.

Die kanadische Genossenschaft CRS ist mit seiner .crs erstmals in den Top 10 vertreten, und direkt auf dem vierten Platz gelandet. Um einen Platz auf den 5. Platz verbessern konnte sich Google mit seiner bekannten dotBrand .google. Die etwas weniger bekannte .goog des Konzerns erreichte statt Rang 5 in diesem Jahr den 8. Platz. Vom zweiten Platz musste sich die französische .leclerc verabschieden und ist in diesem Jahr auf dem sechsten Platz zu finden. Wieder in den Top 10 vertreten auf Platz sieben ist der Pharmakonzern Abbott Laboratories.

Mit Seat ist eine weitere Marke nach einer Pause erneut in den Top 10 vertreten und erreicht den 9. Platz. Zwei Plätze verloren hat die .allfinanz und findet sich nach einem achten Platz im vergangenen Jahr in diesem Jahr auf Platz 10.

In diesem Jahr sind die Marken .gmx, .bnp-paribas und .man aus dem Top 10 Ranking ausgeschieden. Sie erreichen mit dem 12., 15. und 14. Platz aber sehr gute Platzierungen und haben damit gute Chancen, im kommenden Jahr erneut im Top 10 Ranking vertreten zu sein.

Damit befinden sich unter den Top 10 Unternehmensmarken vier dotBrands aus Deutschland, gefolgt von drei US-amerikanischen TLDs. Neu in den Top 10 ist in diesem Jahr die kanadische .crs, wieder in den Top 10 .seat und .abbott.

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.



Die Digitale Unternehmensmarke

Gegenwärtig besitzen über 410 Marken weltweit eine eigene Digitale Unternehmens- oder Produktmarke im Internet – in Form einer sogenannten Internet-Endung, auch „-marke“.³ 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.

www.digital.edeka

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

© 2025 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

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.lancevous.bnpparibas www.hanskorny.neustar
www.ke.honda www.research.vanguard www.paravoce.bradesco www.youtube.prudential www.oneclick.total



darkmatter.cern

Mithilfe von .marke-Endungen kommunizieren Unternehmen ihre Marken selbsterklärend. 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 jobs.airbus, artists.youtube, etruck.man und darkmatter.cern.

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. Eine aktuelle Studie von User Centrics bestätigt den hohen Wert von Vertrauen, den Verbraucher in Marken haben: Vertrauen hat sich von einer reinen Selbstverständlichkeit zu einem der wichtigsten Faktoren für Markenbindung, Loyalität und Differenzierung entwickelt. Vertrauen spielt dabei in der Auswahl der Kommunikationskanäle von Marken eine entscheidende Rolle, wie die Studie belegt. Werden Daten nicht korrekt verarbeitet oder missbraucht, sind Konsumenten eher geneigt, die Marke nicht mehr in Betracht zu ziehen.⁴

Aber auch die Marken selbst reagieren auf schwindendes Vertrauen und verlagern ihre Werbeausgaben 2025 von großen Drittplattformen wie Google und Meta weg zu eigenen Mediennetzwerken. Die wachsende Bedeutung der Unabhängigkeit in der Markenkommunikation kann die eigene TLD unterstützen.⁵



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.

Flexiblere Kommunikation

Unter der eigenen .marke sind alle Wunsch-Domains frei, so dass sie für neue Produkte, Dienste und Kampagnen beliebig und jederzeit registriert werden können. Zeitaufwändige Prozesse wie Preisverhandlungen mit Domain-Inhaber:innen für die Übertragung auf das Unternehmen entfallen. Damit bekommen Kommunikations- und Marketingverantwortliche eine Flexibilität, die bei der Nutzung von Internet-Endungen fremder Betreiber nicht möglich wäre.



www.company.de/hr/job-offer
www.jobboard.com/company/job-offer
www.company-jobs.org/offers



www.jobs.company
www.hr.company

⁴ <https://usercentrics.com/resources/state-of-digital-trust-report/>

⁵ <https://sondermedia.com/resources/2025-owned-media-global-market-report/>



.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 und 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 [frankfurt.audi](#), [it.schwarz](#) und [vertrag.dvag](#) haben Neuigkeitswert und überraschen Verbraucher:innen, die sie zum ersten Mal sehen.



.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.⁶ 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 Problem für die Marktforschung.

Verbunden mit dem globalen Anstieg an privaten Textnachrichten und Chat-Apps müssen sich Unternehmen mit Zielgruppen auseinandersetzen, die sich unterschiedlich 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.

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



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

.citic
.中信
.shangrila
.香格里拉

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 .audi, .hsbc, .sony und .google heute neben .com, .de und .eu Teil des weltweiten Internets.

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.careers.ford

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 das Karriereportal von Ford unter careers.ford.

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 der 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 Webseite 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 und KI-Tools, „eine“ Antwort zu liefern, erschwert die Aufgabe für Unternehmen zusätzlich.

Eine sprechende Webadresse wie 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 frei sind.

413
.marke

29.561
Domains

Die Digitale Unternehmensmarke spiegelt die Unternehmenswerte wider

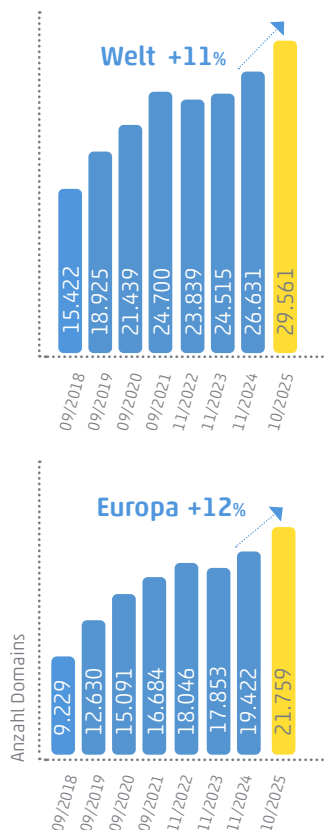
Die Digitalisierung ist das Top-Thema für fast alle Unternehmen. Tatsächlich erfasst die Digitalisierung alle Lebensbereiche und führt in vielen Branchen und Unternehmen zu Umbrüchen und Veränderungen. Ungeachtet dessen, dass Umbrüche auf den ersten Blick bedrohlich für Geschäftsmodelle und -prozesse 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.

Grundlage der Studie

Als Untersuchungsgegenstand wurden alle weltweiten .marke-Top-Level-Domain-Betreiber mit ihren knapp 30.000 Domains analysiert. Die Anzahl der registrierten Adressen hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht weiterentwickelt.

Entwicklung registrierter
.marke-Domains (Welt & Europa)
2018–2025



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 anhand der Tranco-Liste. Ergänzt wird es 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 2025. Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat.

Ranking Digitale Unternehmensmarken 2025 im Einzelnen – die sieben Parameter

Für das Ranking der Digitalen Unternehmensmarken wurden 413 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: -

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.

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.

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)

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.

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: -

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

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.⁷

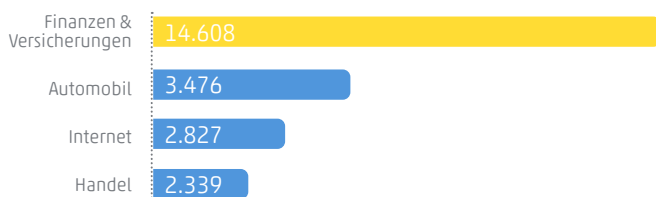
7 Quelle: ntlstats, eigene Recherche.

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.

Top 10 Ranking Digitale Unternehmensmarken 2025

Top 4 Branchen mit den meisten Domains



Quelle: CZDS-Auswertung, September 2025

Unternehmen der Finanz- und Versicherungswirtschaft, aus der Automobilindustrie, der Internetwirtschaft und dem Handel haben die meisten Domains registriert.

Mit über 14.000 registrierten Internetadressen führt die Finanz- und Versicherungswirtschaft vor der Automobilindustrie, der Internetwirtschaft und dem Handel.

Umsatz und Mitarbeiter der Top 10

		Umsatz 2024 (in Mrd.)	Mitarbeiter 2024
1	.audi	61,8	87.000
2	.schwarz	167,2	575.000
3	.dvag	2,3	25.500
4	.crs	8,5	1.217
5	.google	307,4	182.502
6	.leclerc	94,9	133.000
7	.abbott	41,9	114.000
8	.goog	307,4	182.502
9	.seat	14,5	13.300
10	.allfinanz	2,3	18.500

Quelle: 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 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 erneut die Top-Platzierung im Ranking. Grund für die konstant guten Ergebnisse ist der erste Platz im Sistrix-Ranking und sehr gute Ergebnisse bei den KPIs Tranco-Ranking, Anzahl an Domains und verschlüsselte Domains.



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 für IT-Services und die Unternehmenskommunikation.

Den zweiten Platz erreicht .schwarz durch die guten Ergebnisse bei den KPIs neue Nutzung von Domains und verschlüsselte Kommunikation. Zudem tragen die KPIs Anzahl an registrierten Domains und auflösende Domains zum Ergebnis bei.



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 8.767 Domains nimmt .dvag erneut den Spitzenplatz in Bezug auf die Anzahl der registrierten Domains ein. Verbunden mit weiteren Spitzenplätzen für die Anzahl der auflösenden, neu genutzten und verschlüsselten Domains erzielt die DVAG verdient den dritten Platz.



4. PLATZ: .crs

Die Endung .crs steht für "Co-operative Retailing System (CRS)" der kanadischen Genossenschaft Federated Co-Operatives und wurde am 9. Oktober 2014 delegiert. CRS hat zunächst nur wenige Domains genutzt, und aktiv erst seit dem Jahr 2018 den Betrieb gestartet. Für den vierten Platz sind der zweite Platz bei dem KPI Neue Nutzung und sehr gute Platzierungen bei den KPIs verschlüsselte Domains und Domains nutzbar für E-Mail ausschlaggebend.



5. PLATZ: .google

.google wurde am 4. September 2014 delegiert. Nach einem sechsten Platz im Vorjahr konnte sich .google um einen Platz verbessern. Diesen verdankt das Unternehmen einem zweiten Platz im Sistrix-Ranking sowie guten Platzierungen bei dem Tranco-Ranking sowie der Anzahl der verschlüsselten Domains.



6. PLATZ: .leclerc

Die Internet-Endung .leclerc wurde am 27. Februar 2015 delegiert. E.Leclerc ist eine französische Genossenschaft und Supermarktkette und nimmt nach dem zweiten Platz im vorherigen Jahr einen guten sechsten Platz ein. Grund für dieses Ergebnis sind gute Platzierungen bei den KPIs Anzahl an Domains, der Anzahl auflösender Domains und der Nutzung für E-Mail



7. PLATZ: .abbott

Die Internet-Endung .abbott wurde am 24. Juli 2014 zugelassen. Seitdem nutzt das US-amerikanische Pharmaunternehmen mit über 400 Domains seine eigene Endung. Nach einem Jahr Pause erzielt Abbott erneut den siebten Platz im Ranking. Dazu haben sehr gute Platzierung bei den KPIs Anzahl verschlüsselte Domains, im Sistrix-Ranking und Tranco-Ranking beigetragen.



8. PLATZ: .goog

.goog wurde am 21. Januar 2015 delegiert. Zunächst nutzte Google nur sehr verhalten seine eigenen Endungen, hat die Nutzung aber in den letzten Jahren verstärkt. Erneut ist Google im Unternehmensmarken-Ranking mit zwei vertretenen Marken die Ausnahme. Mit der .goog-TLD verliert das US-amerikanische Unternehmen drei Plätze zum Vorjahr und erzielt den achten Platz. Für dieses Ergebnis sind ein ausgezeichnetes Ergebnis beim Tranco-Ranking verantwortlich sowie gute Ergebnisse bei der Anzahl der Domains, sowie der auflösenden und neu registrierten Domains.



9. PLATZ: .seat

.seat wurde am 16. April 2015 delegiert. In Print- und Online-Kampagnen nutzt der spanische Automobilhersteller gerne seine .seat-Endung. Nach einer Pause ist .seat nun wieder in den TOP 10 vertreten. Die gute Platzierung von Seat liegt u. a. an den vielen registrierten und genutzten Domains. Zudem ist für viele Domains die E-Mail-Nutzung eingerichtet.



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.

Die Unternehmensmarke .allfinanz ist nach mehreren Platzierungen zwischen dem 8. und 10. Platz erneut auf dem zehnten Platz gelandet. Grund für die Platzierung sind der zweite Platz jeweils beim KPI Anzahl an Domains, auflösende Domains und verschlüsselte Domains. Ein dritter Platz bei der Anzahl der neu genutzten Domains rundet die Platzierung ab.

Top 10 Digitale Unternehmensmarken 2025 – die Platzierungen in den Einzelkategorien

		Registrierte Domains	Auflösende Domains	Anzahl neue Domains	HTTPS	Mailserver	SISTRIX	Tranco
1	.audi	3	4	13	3	14	1	7
2	.schwarz	8	8	4	7	13	5	11
3	.dvag	1	1	1	1	30	8	15
4	.crs	9	9	2	5	6	12	28
5	.google	18	18	8	8	12	2	8
6	.leclerc	5	5	21	20	2	9	17
7	.abbott	11	12	22	6	35	3	5
8	.goog	12	14	14	32	11	13	4
9	.seat	6	6	28	11	4	14	33
10	.allfinanz	2	2	3	2	45	14	35

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

Neu in den Top 10 vertretene Marken

Erstmals ist .crs der kanadischen Genossenschaft Federated Co-Operatives in den Top 10 platziert. Die zwei Unternehmensmarken .seat und .abbott sind mit einem Jahr bzw. zwei Jahren Pause wieder in den Top 10 gelandet.

Nicht mehr in den Top 10 vertretene Marken

Einige Unternehmensmarken sind in diesem Jahr nicht mehr in den Top 10 vertreten. Dazu gehören der deutsche E-Mail-Provider GMX mit .gmx, die bayrische .man und die französische .bnp paribas.

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 2018–2025

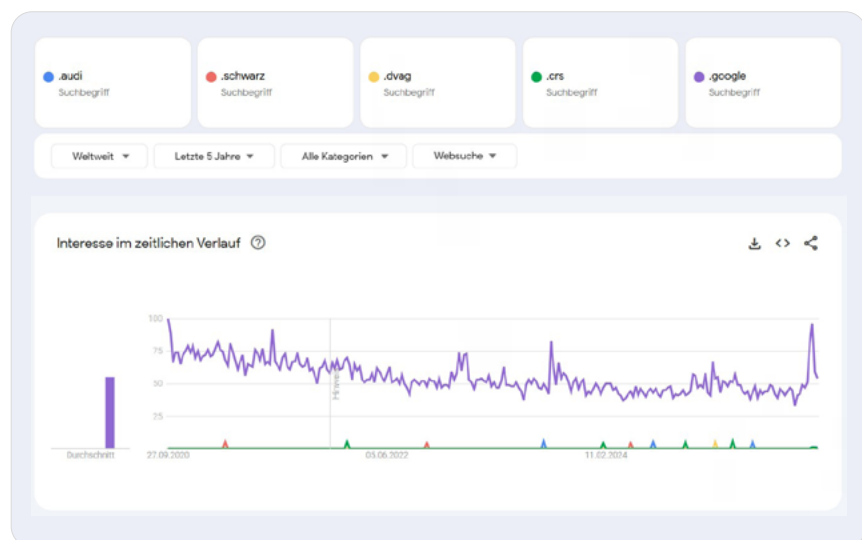
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
.audi	4	1	1	5	1	3	1	1	➔
.schwarz	-	-	-	-	6	2	3	2	➔
.dvag	8	10	9	9	3	-	4	3	➔
.crs	-	-	-	-	-	-	-	4	➔
.google	-	-	6	8	8	6	6	5	➔
.leclerc	1	7	3	1	7	1	2	6	➔
.abbott	-	3	2	2	2	7	-	7	➔
.goog	-	-	-	-	10	-	5	8	➔
.seat	2	5	10	4	6	-	-	9	➔
.allfinanz	-	-	-	-	-	10	8	10	➔

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.

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 .schwarz 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 2024 korreliert erneut nur teilweise mit den Ergebnissen von Google Trends: Das Suchinteresse ist bei .google mit Abstand am höchsten, bei allen anderen der Top 5 platzierten Unternehmensmarken so gut wie gar nicht vorhanden.



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.

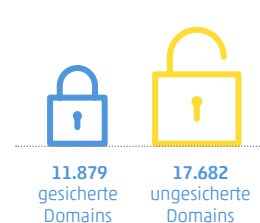
Sicherheit mit SSL-Verschlüsselung ausbaufähig

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 211 gesicherten ntc.tld-Seiten ähnlich niedrig. Bei ihrem Domain-Portfolio der Unternehmensmarken sind mittlerweile gut 40% aller Webseiten mit HTTPS ausgestattet, der Wert stieg von 10.784 auf 11.879 Domains.

SSL-Verschlüsselung bei nic.tld



SSL-Verschlüsselung aller Domains

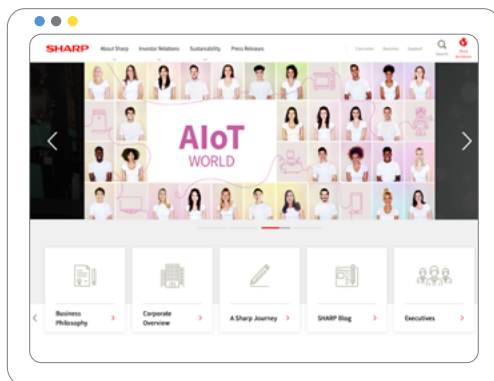


Hohe Anzahl registrierter, aber ungenutzter Domains

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: Die Anzahl ist unverändert bei 12 Betreibern geblieben. 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 besonders gelungene Beispiele anderer Unternehmen vor.



www.global.sharp

Umstellung von marke.com auf .marke

Auch im vergangenen Jahr haben wieder einige Unternehmen ihren Webauftritt auf ihre .marke umgestellt. In diesem Jahr stellen wir zwei japanische Beispiele vor – Sharp und Hisamitsu. Der japanische Elektronikhersteller Sharp besitzt nicht die passende sharp.com-Adresse. Diese wird von Sharp HealthCare, einem US-amerikanischen Gesundheitsdienstleister aus San Diego, genutzt. Sharp war daher lange unter sharp-world.com erreichbar, einer wenig intuitiven Webadresse. Seit Inbetriebnahme der eigenen dotBrand .sharp ist die global einheitliche Startseite des Konzerns nun global.sharp und verweist von dort auf seine Produkte und individuellen Länderseiten.

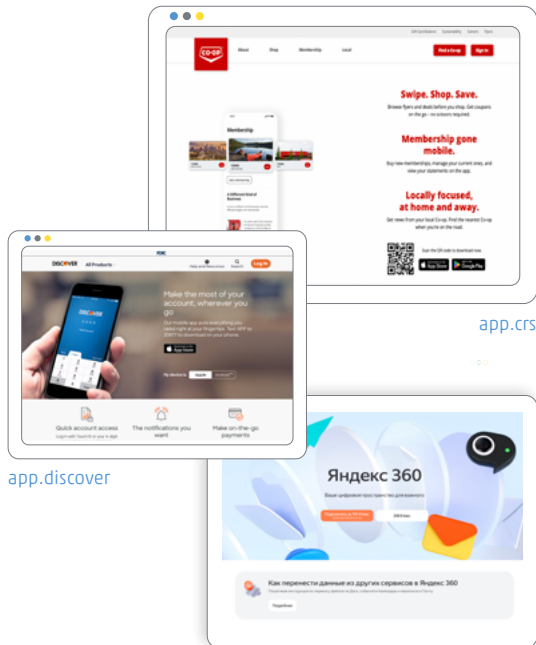


www.global.hisamitsu

Früher war das japanische Pharma-Unternehmen Hisamitsu für den japanischen Markt unter hisamitsu.co.jp erreichbar und unter hisamitsu.com für den globalen Markt. Die Domain hisamitsu.co.jp wird auch heute noch für die japanische Website genutzt. Nachdem Hisamitsu ihre eigene Brand-TLD .hisamitsu in Betrieb nahm, wechselten sie die globale Website von hisamitsu.com auf global.hisamitsu.



www.hisamitsu.co.jp

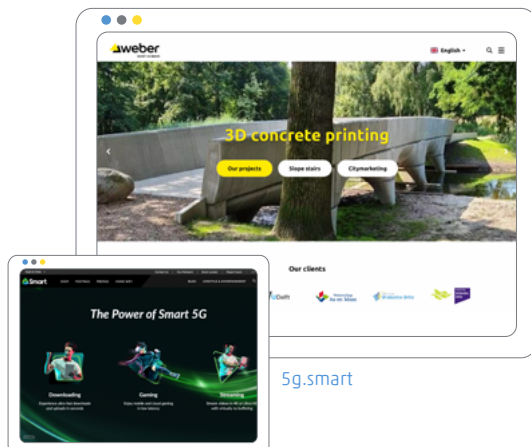


app.crs

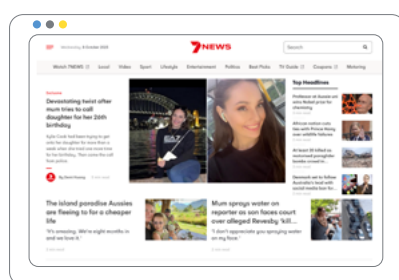
app.discover

3d.weber

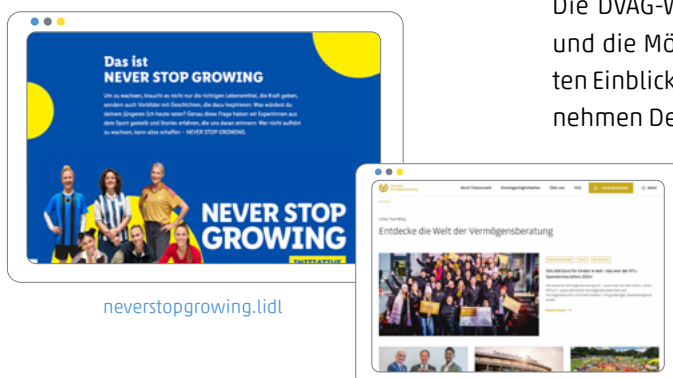
360.yandex



5g.smart



7news.seven



neverstopgrowing.lidl

teamblog.dvag

Verknüpfung von Webseite und App

Um Kund:innen ein integriertes Nutzungserlebnis zu bieten, haben u.a. Discover und CRS eigene Apps entwickelt. Auf den jeweiligen Websites [app.crs](#) und [app.discover](#) können Kunden die App herunterladen und sicher sein, nicht auf einer gefälschten Seite zu landen.

Nutzung für kurze Domains

[360.yandex](#) ist die Website der Cloud-Plattform von Yandex – Yandex 360. Sie vereint verschiedene Dienste für persönliche und geschäftliche Zwecke, darunter E-Mail mit Spam- und Virenschutz, Cloud-Speicher (Disk), Online-Dokumentenbearbeitung, Kalender, Videokonferenzen (Telemost), Notizen und Boards zur Visualisierung von Projekten.

Auf [www.3d.weber](#) präsentiert Saint-Gobain Weber seine 3D-Betondruck-Technologie, die sie seit Anfang des Jahrhunderts entwickelt haben und im Jahr 2019 zur Eröffnung der ersten Betondruckfabrik Europas führte.

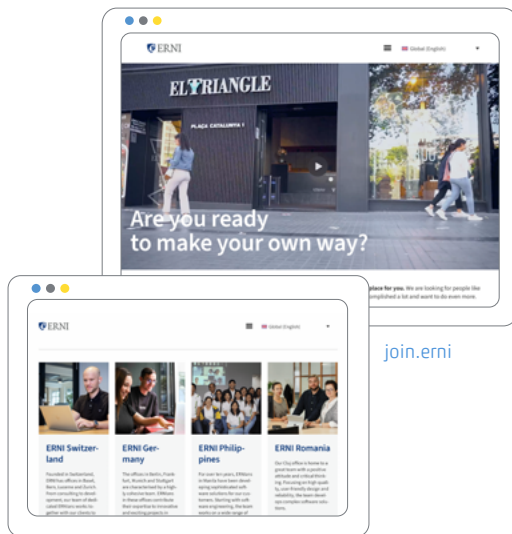
Die intuitive Adresse [www.5g.smart](#) führt weiter auf <https://smart.com.ph/Pages/smart5g> des philippinischen Telekommunikationsunternehmens Smart. Auf der Website stellt es seine neue 5G-Technologie vor, die Nutzungsmöglichkeiten und passenden Tarife.

Der australische TV-Newssender Seven News nutzt die kurze Adresse [7news.seven](#), die auf <https://7news.com.au/> weiterleitet. Dort präsentiert der Sender sein aktuelles Programm und seine Sendungen.

Nutzung für Human Ressources und die Teamkommunikation

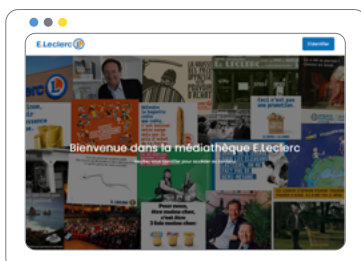
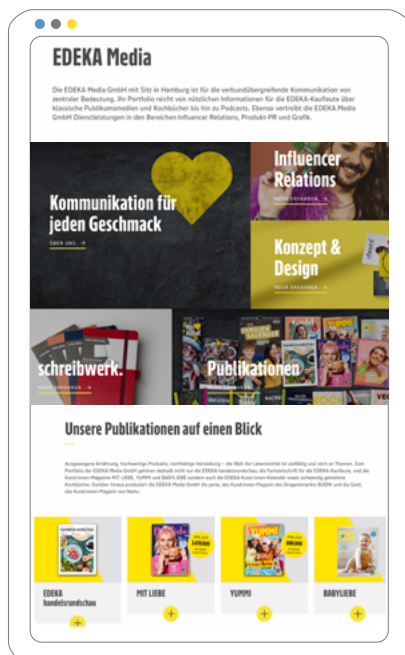
Auf der Webseite [neverstopgrowing.lidl](#) präsentiert Lidl im Rahmen der Euro2025 in der Schweiz seine Initiative „NEVER STOP GROWING“. Nutzer finden dort inspirierende Geschichten von Sportlerinnen und Expertinnen, die über ihr persönliches Wachstum, Herausforderungen und Erfolge berichten.

Die DVAG-Website [teamblog.dvag](#) bietet nicht nur Karrieretipps und die Möglichkeit, sich direkt zu bewerben. Interessierte erhalten Einblicke in die Arbeit bei der DVAG, Team-Events und das Unternehmen Deutsche Vermögensberatung.



join.erni

www.media.edeka



https://www.mediatheque.leclerc

Die intuitive Adresse [join.erni](https://www.betterask.erni/careers-global/) leitet weiter auf <https://www.betterask.erni/careers-global/> und gehört dem Schweizer Beratungsunternehmen ERNI. ERNI betont auf der Website, wie wichtig kontinuierliches Lernen und Weiterentwicklung der Teammitglieder sind und seine methodische, prozessorientierte Arbeitsweise bei der Digitalisierung geschäftskritischer Prozesse.

Nutzung für Corporate Communications

Für die Unternehmenskommunikation bietet die .marke viele Möglichkeiten, flexibel und punktgenau zu kommunizieren. Für Medienvertretern bieten Unternehmen ihre Informationen oftmals unter intuitiven Adressen ihrer .marke an. Die Edeka-Genossenschaft nutzt dafür die Adresse www.media.edeka. Das australisch-amerikanische Medienunternehmen FOX stellt Medienvertretern seine Information nach einem Login auf www.mediacloud.fox zur Verfügung. Für seine Medienkontakte hat die französische Supermarktkette das Portal www.mediatheque.leclerc ins Leben gerufen.

Sichere E-Mail mit der Unternehmensmarke

Auch Toshiba hat in diesem Jahr seine E-Mail-Kommunikation auf seine dotBrand umgestellt. Dafür nutzt das japanische Unternehmen seine Domain mail.toshiba. Gestartet wurde die Migration der Mail-Adressen unter @toshiba.co.jp. So sollen Sicherheitsrisiken wie Phishing deutlich reduziert werden.

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 für das Suchmaschinen-Ranking und das Vertrauen der Endkund:innen in die digitalen Angebote.

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 wenige registrierte Domains können tausende von Webseiten haben oder sogar nur eine einzige registrierte Domain zehntausende von Webseiten. Dennoch gibt die Anzahl der Webseiten unter der .marke einen Eindruck, wie sie sich im Jahresvergleich entwickelt hat.

Top 10 Digitale Unternehmensmarken 2025

		Anzahl Webseiten (9/2018)	Anzahl Webseiten (9/2019)	Anzahl Webseiten (9/2020)	Anzahl Webseiten (9/2021)	Anzahl Webseiten (11/2022)	Anzahl Webseiten (11/2023)	Anzahl Webseiten (11/2024)	Anzahl Webseiten (10/2025)	Vorjahr
1	.audi	48.900	52.900	133.000	97.800	61.900	68.600	77.700	6.850	↘
2	.schwarz	17.600	72.300	104.000	122.000	2.820	1.480	2.730	5.990	↗
3	.dvag	1.830	1.620	14.400	1.610	1.960	-	2.300	6.240	↗
4	.crs	-	-	-	-	-	-	-	214.000	↗
5	.google	-	-	38.600	49.700	143.000	132.000	412.000	55.200.000	↗
6	.leclerc	800.000	1.060.000	449.000	4.630.000	1.240.000	1.440.000	1.620.000	8.020.000	↗
7	.abbott	-	22.200	52.700	87.000	84.400	-	95.500	80.400	↘
8	.goog	-	-	-	-	5.170	-	444.000	537.000	↗
9	.seat	5.700	18.700	38.300	10.300	20.700	-	-	6.000	↗
10	.allfinanz	-	-	-	-	-	247	460	1.240	↗

Quelle: google.com/ncr

Alle Zahlen basieren auf Recherchen, die am 1. Oktober 2025 über Google Chrome auf der Seite google.com/ncr durchgeführt wurden.⁸ Die „No Country Redirection“-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 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, im nächsten Jahr ein weiteres Bewerbungsfenster zu öffnen. ICANN hat angekündigt, dass sie dafür mit einem Start im April 2026 planen.⁹ Die Bewerbungsbedingungen sollen von dem ICANN-Direktorium in Kürze verabschiedet werden.¹⁰ Damit steht erneut jedem Unternehmen die Möglichkeit offen, sich für eine .marke-Internet-Endung zu bewerben – vom Startup bis hin zum börsennotierten Unternehmen.

⁸ Suchbefehl: Site: tld.

⁹ <https://www.icann.org/en/blogs/details/icann-board-accepts-next-round-implementation-plan-from-icann-org-31-07-2023-en>

¹⁰ <https://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb>.

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 zwanzig 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.