Creating Digital Universe

DOTZON

Digitale Stadtmarken 2023

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

Digitale Stadtmarken 2023

Die Digitale Stadtmarke ist die digitale Heimat einer Stadt

Die DOTZON-Studie „Digitale Stadtmarken 2023“ bildet zum siebten Mal seit 2017 ab, wie erfolgreich Städte ihre digitalen Identitäten nutzen. Als digitale Dimension einer Stadtmarke bieten Digitale Stadtmarken den Bürgern, Unternehmen, Organisationen und Institutionen einer Stadt eine zeitgemäße digitale Heimat.

Stadtmarken stehen seit Jahrhunderten für die Identitäten von Städten. Sie repräsentieren Städte und deren Einzigartigkeit auf den ersten Blick, sind authentisch und emotional und vereinen die Vielfalt und Differenzierung einer Stadt unter einem visuellen Dach. Sie bieten Identifikation für Bürger, Wirtschaft und Verwaltung – und sie wirken für die Stadt nach außen, um Besucher, Unternehmen, Kapital und Arbeitskräfte anzuziehen.

Mit dem Einzug des Internets hat sich das Aufgabenspektrum der Stadtmarken erweitert, denn sie müssen heute auch im digitalen Raum wirken. Die bestehenden Marken profitieren dabei von der neuen, digitalen Dimension der Stadtmarke, die im Idealfall zur Identität der Stadt im Internet wird. Der Aufbau der Marke im Digitalen ist dabei ebenso spannend wie herausfordernd. Wie er gelingen kann, zeigen die Beispiele in der Studie.

Die digitale Stadtmarke
www.visit.rio

visit.rio
APP

Die digitale App

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Zusammenfassung

„Digitale Stadtmarken 2023“ untersucht das Potenzial Digitaler Stadtmarken im internationalen Vergleich. Das detaillierte Ranking der zehn erfolgreichsten Digitalen Stadtmarken zeigt, dass nach sechs Jahren erstmals eine andere Digitale Stadtmarke als .berlin den ersten Platz einnimmt: Die niederländische Endung .amsterdam führt vor .berlin auf Platz zwei und .tokyo auf Platz drei. In diesem Jahr schaffte es erstmals die japanische Endung .okinawa in das Top-10-Ranking. Nicht mehr in den Top 10 vertreten sind die Endungen .miami und .wien. Sie erreichen in diesem Jahr die Plätze 14 bzw. 13. Fortgesetzt hat sich der Trend, dass sich die Digitalen Stadtmarken insbesondere in europäischen Städten sehr positiv entwickeln: Sechs Positionen der Top 10 werden von Europas Metropolen besetzt. Im Jahresvergleich wird deutlich, wie sich die einzelnen Städte in den Top 10 über die Zeit entwickelt haben.

35
Städte

167
Millionen Einwohner

12
Milliarden USD Bruttoinlandsprodukt

Gegenstand der Studie

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

Die Entstehung Digitaler Stadtmarken

Seit 2014 werden in Städten auf der ganzen Welt eigene Internet-Endungen eingeführt – beispielsweise .berlin, .nyc oder .tokyo. Diese cityTLDs ergänzen das Angebot der bestehenden länderspezifischen Internet-Endungen wie etwa .de, .us oder .jp und der allgemeinen Internet-Endungen wie .com, .net, .org und .info. Ermöglicht hat diese Entwicklung die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, kurz ICANN. Auf Basis der Idee und Initiative von .berlin hat ICANN im Jahr 2012 erstmals Bewerbungen um geographische Internet-Endungen entgegengenommen. Nach umfangreicher Prüfung der Bewerbungen konnten erste Städte ihre Digitale Stadtmarke einführen. Insgesamt fünf dieser 35 Städte betreiben zwei cityTLDs mit unterschiedlichen Namen: entweder mit der Abkürzung und der Langversion des Namens oder dem Stadtnamen in unterschiedlichen Sprachen. Da sich diese cityTLD-Zwillinge recht unterschiedlich entwickelt haben, haben wir sie in der vorliegenden Studie erneut voneinander getrennt betrachtet.

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

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Metropolen nutzen Digitale Stadtmarken

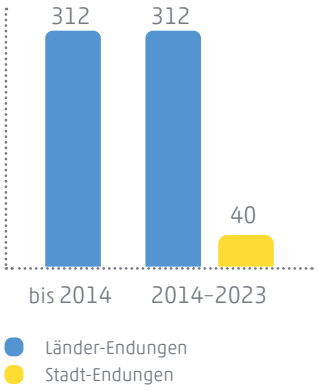
Zu den ersten Städten mit eigener Digitaler Stadtmarke gehörten europäische Hauptstädte wie Berlin, Paris und London. Weltweit haben sich Metropolen wie Tokyo, New York, Sydney und Rio de Janeiro dieser Entwicklung angeschlossen. Zusammengenommen zählen die cityTLD-Städte mehr als 167 Millionen Einwohner und ein Bruttoinlandsprodukt von über zwölf Milliarden US-Dollar (Quelle: Wikipedia sowie die Internetauftritte der jeweiligen Städte).

Digitale Stadtmarken positionieren Städte im globalen Wettbewerb

Digitale Stadtmarken sind die lokale Identität einer Stadt im Internet und bieten aussagekräftige digitale Adressen. Sie unterstützen die Interaktion mit Bürgern, positionieren die Stadt als attraktive Destination im globalen Wettbewerb und identifizieren lokale Angebote und Dienstleistungen. Für Bürger, Unternehmen und den öffentlichen Sektor sind sie eine ortsbezogene Alternative zu Länderendungen wie .de oder allgemeinen Internet-Endungen wie .com. Welche Rolle die cityTLD in ihrer jeweiligen Stadt einnimmt, zeigt die Studie „Digitale Stadtmarken 2023“.

Die Digitale Stadtmarke als Maßstab für „Digitalness“

Entwicklung Länder-Endungen und Stadt-Endungen bis 2023



Während ursprünglich Logo und Claim die Stadtmarke unverwechselbar auszeichneten, erweitert die cityTLD sie um eine zusätzliche, digitale Dimension. Sie bildet die digitalen Strukturen, Wegweiser und Angebote ab und definiert so die Qualität und Quantität der digitalen Angebote einer smarten Stadt. Damit ist die Digitale Stadtmarke Abbild der Fähigkeit, digitale Angebote zu entwickeln und auszugestalten. Das digitale städtische Angebot wird so zum Gradmesser für die Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt und macht auch ihre Lebensqualität und Urbanität aus. Sie bedeutet Bürgernähe, intuitive Kommunikation, digitale Identität sowie einen attraktiven Standort für Einwohner, Besucher, Arbeitskräfte und Investoren.

Die Digitale Stadtmarke erweitert nicht nur die bestehende Marke und schafft neue Strukturen, sie stärkt auch die emotionale Bindung an die Stadt. Sie bildet einen verlässlichen und lokalen Anker im Strom der permanenten Veränderungen durch die Digitalisierung der Stadt und bietet damit ihren Bürgern, Unternehmen, Organisationen und Institutionen eine digitale Heimat. Denn die digitale Transformation macht Bürger zwar unabhängiger von Raum und Zeit, löst gleichzeitig aber Sehnsucht nach Verortung und Zugehörigkeit aus. Der Stadtraum – auch im Digitalen – kann diese Sehnsucht als Begegnungsstätte befriedigen.

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Die Tragweite von Digitalen Stadtmarken geht aber noch weiter: Stadtvermarkter setzen cityTLDs als kreatives Werkzeug im Stadtmarketing und für Kampagnen ein – wie beispielsweise www.be.brussels oder www.wir.berlin. Sie schätzen sie als zeitgemäße Möglichkeit, im globalen Wettbewerb besser auf ihren Standort aufmerksam zu machen, etwa über gute Platzierungen von Inhalten in Suchmaschinen. Eine tragende Rolle spielen sie außerdem im Bereich der Digitalisierung und für Smart-City-Initiativen. Denn ohne die kritische digitale Infrastruktur von Internet-Endungen gäbe es keine digitale Kommunikation über Apps, E-Mails und Webseiten. Damit spielen Digitale Stadtmarken auch in den Bereichen Energie, Wasser oder anderen öffentlichen Gütern eine grundlegende Rolle.

Zugrundeliegende Daten der Studie

Bereits zum siebten Mal untersucht DOTZON die Erfolgsfaktoren und Key-Performance-Indikatoren von cityTLDs. Insgesamt acht Parameter bestimmen die Stärken und Werte der analysierten Städte – sie sind auf der nachfolgenden Seite detailliert beschrieben. Als Datengrundlage der Parameter wurden Daten aus öffentlich zugänglichen Datenbanken sowie stadtspezifische lokale Kenngrößen verwendet, die ebenfalls aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen. Die Datenbasis spiegelt vorwiegend den ökonomischen Status-Quo einer Stadt-Top-Level-Domain wider, gemessen an wirtschaftlichen Parametern wie dem Umsatz und der aktiven Nutzung. Sie zeigt aber auch die Sichtbarkeit einer Stadt-Top-Level-Domain in Form der bei Google gelisteten Domains und der meistbesuchten Domains laut Alexa und Majestic. Stadtspezifische Daten wie Einwohnerzahl, Bruttosozialprodukt und Anzahl der Domains pro Einwohner ergänzen die Datenquellen.

Um den Erfolg der einzelnen Stadt-Top-Level-Domains bewerten zu können, wurden zunächst ihre Werte in jeder der acht Kategorien errechnet. Auf Basis der Werte je Kategorie wurde eine Platzierung zwischen eins und 40 vergeben. Das Gesamtergebnis entspricht schließlich dem Durchschnitt aller Einzelplatzierungen – wobei eine cityTLD umso besser abschneidet, je bessere Platzierungen sie erzielt hat. Zusammengenommen ergeben die erzielten Punktzahlen das Ranking für „Digitale Stadtmarken 2023“. Der Jahresvergleich zeigt, wie sich das Ranking gegenüber dem Vorjahr entwickelt hat.

Nicht berücksichtigt wurden Sondereinflüsse, da es an der Vergleichbarkeit mangelt. Dazu gehören temporäre Marketingmaßnahmen, Promotions, Preisnachlässe und ähnliche Aktivitäten. Weiterhin konnte nicht berücksichtigt werden, dass bei einigen der cityTLDs bis zu 20 Prozent der registrierten Domains sogenannte Premium-Domains sind. Diese werden i.d.R. vom Betreiber der cityTLD selbst registriert und zum Verkauf angeboten. Damit erhöhen sie die Anzahl der Gesamtregistrierungen, ohne dass Kundenregistrierungen dahinterstehen.

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Ranking Digitale Stadtmarken 2023 im Einzelnen – die acht Parameter

Für das Ranking der Digitalen Stadtmarken wurden 35 Städte auf fünf Kontinenten analysiert. In fünf dieser Städte gibt es zwei cityTLDs: Barcelona mit .barcelona / .bcn, Istanbul mit .istanbul / .ist, Köln mit .koeln / .cologne, Moskau mit .moscow / .mockba und Abu Dhabi mit .abudhabi / ابوظبي. Insgesamt enthält das Ranking 40 cityTLDs mit jeweils mindestens einer registrierten Domain.

1 Registrierte Domains

- Wert = Zahl registrierter Domains bis Juni 2023
- Methode: Je höher die Anzahl, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntldstats.com-API, Juni 2023
- Anmerkung: Sondereffekte wie Promotions der Betreiber von cityTLDs, die zu erhöhten Registrierungszahlen führen, blieben unberücksichtigt

2 Umsatz

- Wert = Zahl registrierter Domains (Stand Juni 2023) multipliziert mit dem Einkaufspreis für den Registrar (USD)
- Methode: Je höher, desto höher die Platzierung
- Quelle: ntldstats.com / vautron.de / individuelle Information des cityTLD-Betreibers
- Anmerkungen: Falls vorhanden, wurde der durchschnittliche Einkaufspreis für den Registrar berücksichtigt

  Nicht enthalten:
  - Premium-Domainverkäufe (werden von den TLD-Betreibern nicht gemeldet)
  - Registrierungen von Premium-Domains durch TLD-Betreiber (werden von diesen nicht gemeldet)

3 Aktive Domains

- Wert = Prozentsatz aktiver Domains
- Methode: Alle aktiven Domains ohne geparkte und nicht-auflösende Domains. Je höher der Wert, desto höher die Platzierung
- Quelle: Auswertung basierend auf https://czds.icann.org, Juni 2023
- Anmerkung: Bisher gibt es keinen Industriestandard; ein Wert von mehr als 50 Prozent wird allerdings als überdurchschnittlich betrachtet

4 Bei Google gelistete Seiten pro Domain

- Wert = Zahl der Seiten bei Google / Zahl der Domains
- Methode: Je mehr Seiten bei Google gelistet sind, desto besser
- Quelle: google.com (Syntax:site:.tld), NCR, Juni 2023
- Anmerkung: Je höher der Wert, desto besser, da er einer erhöhten Nutzung, Aktivität sowie mehr Inhalten entspricht

5 Alexa Rank

- Wert = Mittelwert aus der Zahl der Domains einer cityTLD, die im Alexa Rank bzw. Majestic Rank der eine Million meistbesuchten Webseiten gelistet sind
- Methode: Je mehr Domains im Alexa Rank bzw. Majestic Rank auftauchen, desto besser
- Quelle: alexa.com, dnpedia.com/tlds, majestic.com/reports/majestic-million
- Anmerkung: Der Stellenwert von Domains unter kürzlich eingeführten Stadt-Top-Level-Domains ist möglicherweise noch zu gering; mit der Zeit werden sich die Werte angleichen

6 Domains pro Einwohner

- Wert = Zahl der Domains pro 1.000 Einwohner einer Stadt
- Methode: Je mehr Domains pro 1.000 Einwohner, desto besser
- Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Wien, https://de.wikipedia.org/wiki/Johannesburg#Bevölkerung, Alle anderen: Relevante City Pages auf en.Wikipedia.org (Population Value, or estimate if shown).
- Anmerkung: Dieser Wert beinhaltet ausschließlich innerstädtische Bezirke, nicht die gesamte Metropolregion

7 Bruttosozialprodukt pro Domain

- Wert = Bruttosozialprodukt der Stadt im Jahr 2014 / Zahl der Domains
- Methode: Je geringer das Bruttosozialprodukt pro Domain ist, desto besser – dies zeigt nämlich, dass auch bei einkommensschwächeren Einwohnern ein Bedarf an Domains besteht
- Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Städte_nach_Bruttoinlandsprodukt, https://en.wikipedia.org/wiki/Yokohama (Yokohama), https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Japanese_prefectures_by_GDP#2020_list (okinawa/kyoto), https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_German_cities_by_GDP (cologne/köln)
- Anmerkung: Dieser Wert umfasst die Stadt ohne Metropolregion

8 Vergleich Stadt-Endung versus Länder-Endung

- Wert = Prozentsatz bestimmt durch die Zahl der cityTLD-Domains pro 1.000 Einwohner geteilt durch die Zahl der ccTLD-Domains pro 1.000 Einwohner
- Methode: Je mehr Domains unter der Stadt-Endung verhältnismäßig zu der Länder-Endung bestehen, desto höher das Ranking
- Quelle: https://domainnamestats.com/ (ccTLD Registrations), countrymeters.info
- Anmerkung: Dieser Wert wird dadurch beeinflusst, dass Länder-Endungen unterschiedliche Stellenwerte im jeweiligen Land haben können

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Ranking Digitale Stadtmarken 2023

Ranking Digitale Stadtmarken **2023**

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

Ranking Digitale Stadtmarken **VERGLEICH 2017–2023**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TREND
.amsterdam	10	9	6	2	4	4	1	↗
.berlin	1	1	1	1	1	1	2	↘
.tokyo	5	2	2	3	2	2	3	↘
.nyc	3	7	7	4	3	3	4	↘
.okinawa	25	17	19	17	21	17	5	↗
.hamburg	2	11	3	8	7	10	6	↗
.paris	16	18	14	7	9	8	7	↗
.koeln	4	6	5	10	5	7	8	↘
.vegas	9	3	4	11	11	5	9	↘
.london	11	4	8	5	8	9	10	↘

Die Top 10 Digitalen Stadtmarken

Die niederländische Endung .amsterdam erreicht in diesem Jahr erstmal nach vielen guten Platzierungen den ersten Platz. Ausschlaggebend hierfür sind 16,8 Millionen Websites bei Google, und damit die beste Platzierung für diesen KPI. Knapp 18 Domains pro 1.000 Einwohner und trotz niedrigem Bruttosozialprodukt viele registrierte Domains ergänzen die Top-Platzierung. Beim Umsatz erreicht .amsterdam einen soliden 5. Platz und damit wohlverdient den neuen Spitzenplatz in unserem Ranking.
https://www.geefmijmaar.amsterdam

Nach sechsmaligen Top1-Platzierungen nimmt .berlin in diesem Jahr erstmals den zweiten Platz ein. Die Endung .berlin war die erste cityTLD, die jemals einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. In den meisten Ranking-Kategorien erreicht .berlin durchweg gute Werte: Für einen Umsatz von rund 1,9 Millionen US-Dollar sorgen die knapp 50.000 registrierten Internetadressen. Einen guten 6. Platz erreicht .berlin bei dem KPI Domains pro 1.000 Einwohner. Außerdem ist .berlin mit 77 Domains im Alexa- und Majestic Ranking der eine Million weltweit meistbesuchten Webseiten vertreten, was dem viertbesten Wert in dieser Kategorie entspricht.
https://dot.berlin

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Die vom Tokioter Unternehmen GMO betriebene Stadt-Endung .tokyo musste ihren zweiten Platz an .berlin abtreten, und landet in diesem Jahr auf dem dritten Platz. Mit 118.030 Domains ist .tokyo weiterhin die cityTLD mit den meisten registrierten Internetadressen. Im Alexa Rank taucht .tokyo mit insgesamt 240 Domains und im Majestic Rank mit 59 Domains auf und belegt damit in dieser Kategorie den zweiten Platz. Das .tokyo äußerst beliebt ist, zeigt sich außerdem in der Kategorie „Stadt-Endung versus Länder-Endung“: Denn .tokyo ist fast genauso beliebt wie die japanische Länderendung .jp.
https://hello.tokyo

Seit ihrer Einführung im Jahr 2014 ist die Stadt-Endung .nyc für viele New Yorker zur digitalen Heimat geworden. Im Vergleich zum Vorjahr hat sie sich allerdings um einen Platz verschlechtert. Grund für die immer noch sehr gute Platzierung sind die Spitzenplätze beim Alexa bzw. Majestic Rank – 37 bzw. 96 Domains in den Top 1 Million Rankings sprechen für sich. Außerdem ist .nyc deutlich beliebter als die nationale Endung .us. Die hohen Registrierzahlen – 60.714 Domains gibt es unter .nyc – ergänzen das gute Ranking.
https://www.ownit.nyc

Mit .okinawa ist erstmals eine zweite japanische Stadt im Top 10-Ranking vertreten. Die südjapanische Stadt erreicht nach dem 17. Platz im Vorjahr in diesem Jahr den sechsten Platz. Für das herausragende Ergebnis sind über 51 % aktive Domains ursächlich, ebenso wie über 32 Domains pro 1.000 Einwohner. Die Tatsache, dass .okinawa mehr als doppelt so beliebt ist wie die japanische Endung .jp trägt ebenfalls zu dem sehr guten Ranking bei.
https://www.brregistry.com/geotlds/

Nach dem zehnten Platz im Vorjahr konnte sich .hamburg in diesem Jahr auf den sechsten Platz verbessern. Mit knapp 20.000 registrierten Domains hat sich die Anzahl der registrierten Internetadressen gegenüber dem Vorjahr stabil entwickelt. Für die gute Platzierung sorgt zudem ein Umsatz von ca. 750.000 US-Dollar sowie ein fünfter Rang in der Kategorie „Bruttosozialprodukt pro Domain".
https://nic.hamburg

Die französische Stadt-Endung .paris konnte sich gegenüber dem Vorjahr um einen Platz vom achten auf den siebten Platz verbessern und ist damit zum vierten Mal in den Top 10 vertreten. Ein guter fünfter Platz bei den Alexa und Majestic Rankings mit 25 bzw. 24 Domains tragen dazu bei – genauso wie ein sehr guter sechster Platz beim Umsatz in Höhe von ca. 680.000 US-Dollar und bei der Kategorie „registrierte Domains“ 19.968 Domains, die den achten Platz ausmachen.
http://bienvenue.paris

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Um einen Platz verschlechtert hat sich .koeln und findet sich in diesem Jahr statt auf Platz sieben auf Platz acht. Zur guten Platzierung im Top 10 Ranking haben etwa eine Zahl von 19 Domains pro 1.000 Einwohner sowie die guten Registrierungszahlen von 19.630 Domains beigetragen. Den Spitzenplatz nimmt .koeln in der Kategorie „Bruttosozialprodukt pro Domain“ ein und trägt damit zum Erfolg der cityTLD bei.
https://nic.koeln

Nach einem fünften Platz im Vorjahr nimmt .vegas in diesem Jahr den neunten Platz ein. Zum neunten Platz haben der achte Platz beim Alexa- und Majestic-Ranking sowie ein fünfter Platz bei dem KPI "Domains pro 1.000 Einwohner" beigetragen. Der zweite Platz bei der Beliebtheit der .vegas-Endung vor der .us-Endung runden die guten Ergebnisse ab.
https://the.vegas

London findet sich nach dem neunten Platz im Vorjahr dieses Jahr auf dem zehnten Platz wieder. In einigen Kategorien schneidet die Stadt-Endung gut ab: So waren bis Juni 2023 gut 35.000 Domains unter .london registriert, was dem viertbesten Wert im Städte-Ranking entspricht. Außerdem erzielte die cityTLD mit ca. 875.000 US-Dollar den vierthöchsten Umsatz und kann immerhin 33 bzw. 71 Domains und damit einen soliden fünften Platz im Alexa bzw. Majestic Rank für sich verbuchen.
https://domains.london

Die jeweiligen Sieger der acht Einzelkategorien

Um das Gesamtergebnis der Top 10 „Digitale Stadtmarken 2023“ zu ermitteln, wurde für jede cityTLD die Gesamtpunktzahl aus den acht zur Analyse herangezogenen Einzelkategorien ermittelt. Die acht Sieger der jeweiligen Einzelkategorien sind:

Kategorie 1 – „Registrierte Domains“: .tokyo
Mit 118.030 registrierten .tokyo-Internetadressen verzeichnet die Digitale Stadtmarke der japanischen Hauptstadt den höchsten Wert.

Kategorie 2 – „Umsatz“: .berlin
Mit einem Umsatz von 1,9 Millionen US-Dollar belegt .berlin erneut den Spitzenplatz.

Kategorie 3 – „Aktive Domains“: .kyoto
Domains werden dann aktiv genutzt, wenn tatsächlich eine Webseite dahintersteht. Dass sich .kyoto in diesem Jahr so gut positionieren konnte, liegt auch an der sehr guten Zahl von knapp 56 Prozent aktiver Webseiten.

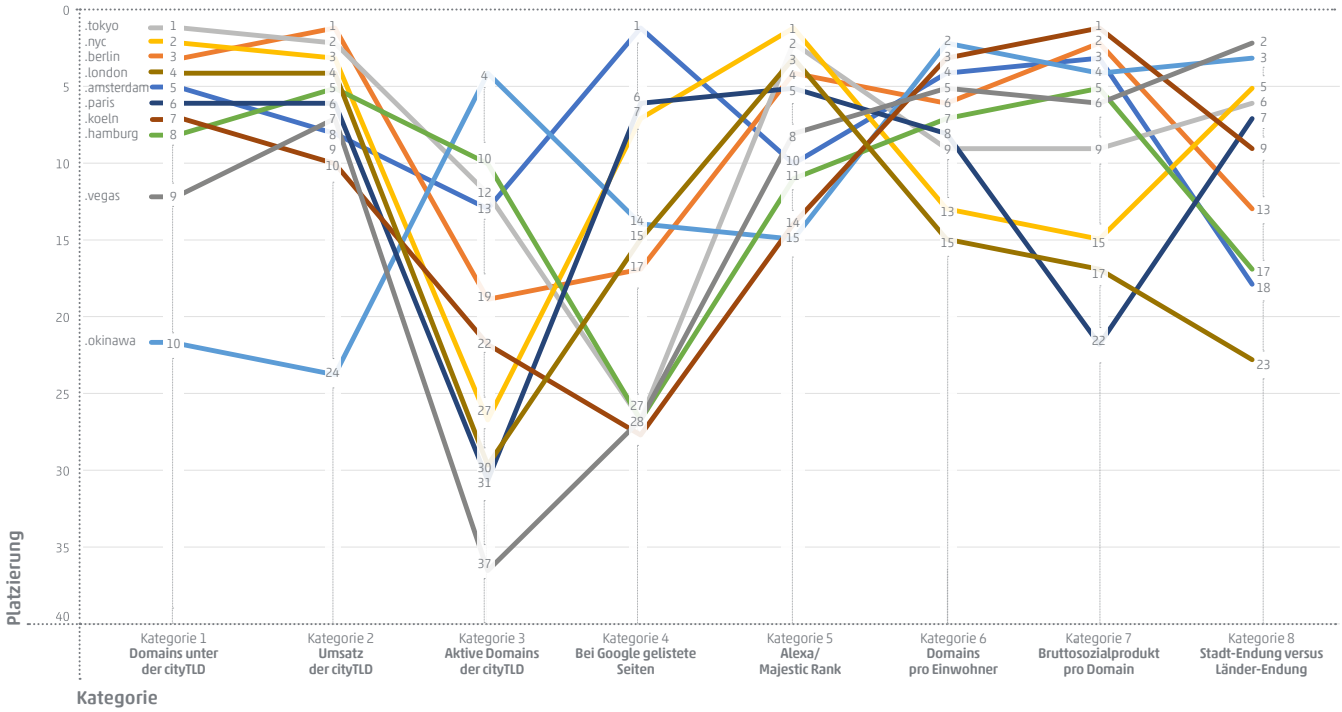
© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Kategorie 4 – „Bei Google gelistete Seiten pro Domain“: .amsterdam
Eine der aus unserer Sicht qualitativ wichtigsten Kategorien für das Management einer Digitalen Stadtmarke ist die Anzahl der bei Google gelisteten Seiten pro Domain. Sie steht auch dafür, wie viel Content unter der jeweiligen Endung vorhanden ist. Unter .amsterdam haben die 21.038 registrierten Domains 16,8 Millionen Seiten bei Google.

Kategorie 5 – "Alexa und Majestic": .nyc
Mit 240 unter den eine Million bei Alexa und 96 unter Majestic gerankten Webseiten liegt .nyc mit Abstand vorne: Die Digitale Stadtmarke wird von zahlreichen besucherstarken Seiten unterstützt. Bemerkenswert ist, dass zwei Domains sogar unter den 100.000 meistbesuchten Webseiten weltweit aufgeführt sind. Die Website outlier.nyc führt deutlich mit dem Alexa-Rank 63.791, die Website panorama.nyc findet sich auf Rank 69.409.

Kategorie 6 – „Domains pro Einwohner“: .miami
Von Vorteil für Miami ist in dieser Kategorie der relativ kleine Stadtkern und die geringe Nutzung der Länder-Endung. Mit knapp 34 Domains pro 1.000 Einwohner liegt .miami auf dem ersten Platz.

Vergleich der Top 10 cityTLDs in den acht Parametern



© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Kategorie 7 – „Bruttosozialprodukt pro Domain“: .koeln
Mit gut 3,2 Millionen US-Dollar Bruttosozialprodukt pro Domain belegt die Endung .koeln den ersten Rang, dicht gefolgt von der ebenfalls in Deutschland ansässigen Endung .berlin.

Kategorie 8 – „Stadt-Endung versus Länder-Endung“: .miami
In Miami ist die Digitale Stadtmarke .miami sechsmal beliebter als die Länder-Endung .us, wobei diese in den USA generell nicht so beliebt ist wie die Endungen .com, .net und .org. Das Ergebnis zeigt, dass eine lokale Marke der nationalen Marke durchaus den Rang ablaufen kann.

Digitale Stadtmarkenzwillinge

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

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

Zwillings-CityTLDs

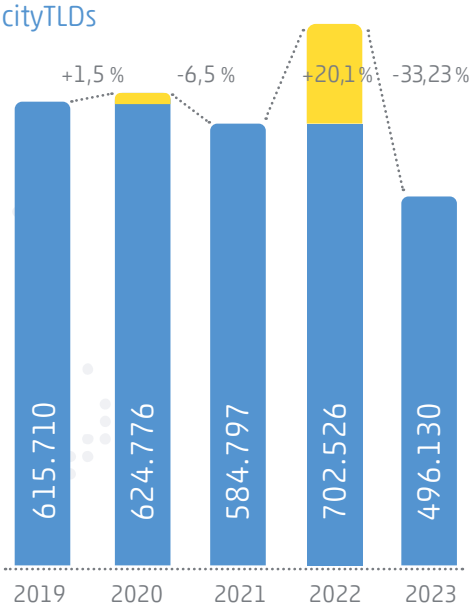
	.abudhabi	ابوظبي.	.barcelona	.bcn	.koeln	.cologne	.moscow	.mockba	.istanbul	.ist
Anzahl Domains 2022/2023	1.023	59	4.817	2	19.630	4.837	15.730	9.665	5.919	7.962
Entwicklung 2022/2023	-168	-1	-469	unver-ändert	-1.286	-101	-1.308	-1.239	-923	-404

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

„Digitale Stadtmarken 2023“ macht Erfolg von cityTLDs transparent

Die Studie „Digitale Stadtmarken 2023“ stellt einen direkten Vergleich aller Städte im Hinblick auf die zur Analyse herangezogenen Parameter her. Die Studie ermöglicht Städten den Austausch darüber, welche Auswirkungen eine cityTLD auf das Stadtleben, die Bürgerinnen und Bürger und Wirtschaft haben kann, wie sie von den Stakeholdern der Stadt und für ihre Kommunikationsziele eingesetzt werden kann und damit zur Digitalen Stadtmarke der Stadt wird.

Wachstumsrate cityTLDs



In den vergangenen zwölf Monaten ist die Zahl der Domains mit Stadt-Endungen von 702.526 auf 496.130 Domains gesunken. Maßgeblich dafür ist der deutliche Rückgang der registrierten Domains unter .tokyo, die von 301.577 Domains auf 118.030 gesunken ist.

Erfolgsfaktoren einer Digitalen Stadtmarke

Der Erfolg einer Digitalen Stadtmarke hängt neben den acht messbaren Kriterien von weiteren Faktoren ab. Diese weichen und nicht-messbaren Faktoren können ebenfalls zum Erfolg einer Digitalen Stadtmarke beitragen. Wie, das stellen wir hier vor.

Nutzungsrate und Sichtbarkeit. Einer der Schlüsselfaktoren für die Attraktivität einer Digitalen Stadtmarke ist eine hohe Nutzungsrate. In digitalen Medien wie Suchmaschinenergebnissen, Newslettern, oder sozialen Medien – durch sie wird die Stadtmarke sichtbar und trägt damit zur digitalen Reputation und Marke der Stadt bei. Auch Offline-Medien wie Plakate, Anzeigen oder Beschriftungen auf Fahrzeugen tragen zu einer hohen Nutzungsrate bei.

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

www.energiesparen.hamburg

www.motionera.stockholm

www.kulturstadt.hamburg

www.gov.taipei

www.allesimfluss.berlin

Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit der Nutzung. Ein weiterer Faktor für den Erfolg einer Digitalen Stadtmarke ist die Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit, mit der sie genutzt wird. Je öfter und selbstverständlicher die Digitale Stadtmarke von Unternehmen, Organisationen, Bürger:innen und der Stadt selbst genutzt wird, desto mehr wird sie zum integralen Bestandteil der digitalen Stadt. Hier liegen die Digitalen Stadtmarken .berlin, .london, .amsterdam und .nyc klar vorne. Sie zeigen, wie eine intensive Nutzung aussehen kann.

Nutzung durch Stadtverwaltung. Oftmals ist die Stadtverwaltung für die Bekanntheit einer cityTLD entscheidend: Wie sehr Domains mit einer Stadt-Endung und damit auch die Digitale Stadtmarke wahrgenommen werden, hängt auch davon ab, wie intensiv die Verwaltung die Stadt-Endung nutzt. Beispielsweise führt das Stichwort „Innovation bei einigen Digitalen Stadtmarken" zu Adressen, die von Städten für Innovations-Aktivitäten genutzt werden.

Nutzung durch Stadtmarketing. Stadtmarketingverantwortliche nehmen für ortsbezogene Marketingkampagnen gerne die Vorteile einer kurzen Domain in Anspruch, die unter der nationalen Endung oftmals schon vergeben oder nur mit Bindestrichen noch frei ist. Die neuen Adressen sind kurz und prägnant, wie beispielsweise www.study.sydney und www.invest.rio.

www.invest.rio

www.study.sydney

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

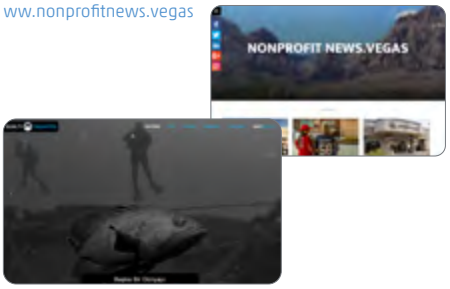
www.fahrradsternfahrt.hamburg

www.city.sydney

www.biodiversity.okinawa

www.cite-universelle.paris

www.nonprofitnews.vegas



www.sualti.istanbul

www.kunsthal.gent

www.safe.brussels

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

Die Hamburger Fahrradsternfahrt wurde stadtweit auf Plakaten angekündigt, die passende Domain fahrradsternfahrt.hamburg wird prominent kommuniziert. Dass die Stadt Sydney unter city.sydney ihre öffentlichen Angebote bereithält, ist naheliegend. Intuitiv finden Bürger:innen die Services der Stadt wie Recycling, Parkausweise und Ummeldungen.

Das Okinawa Ikimono Lab ist unter biodiversity.okinawa erreichbar, und präsentiert auf japanisch und englisch Einblicke in die Artenvielfalt, die Okinawa zu bieten hat. Einen Einblick in die geplanten Bereiche des Stadtentwicklungsprojektes "Cité Universelle" bietet die gleichnamige Website www.cite-universelle.paris.

Ein überraschendes Newsangebot findet sich in der Stadt des Glücksspiels, Las Vegas, unter nonprofitnews.vegas. Not-for-Profit-Projekte können hier ihre News einstellen und Aktivitäten ankündigen. Um im Wettbewerb bestehen zu können, müssen Städte eine Corporate Governance Strategie entwickeln. Dabei unterstützt die in Instanbul ansässige Agentur sualti.istanbul.

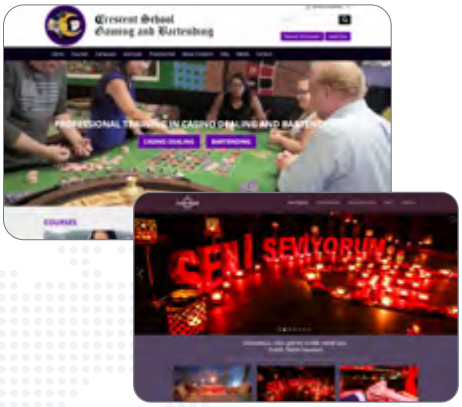
Die Kunsthalle in Gent ist unter der gleichnamigen Adresse kunsthal.gent zu finden, Besucher:innen können sich über Ausstellungen, Events und Öffnungszeiten informieren. Wie Brüssel eine sicherere Stadt wird und wie sie das Projekt mit allen Akteuren koordiniert, stellt die Stadtverwaltung unter safe.brussels vor. Ihr Stadtjubiläum kommuniziert die Stadt Stockholm öffentlich unter der Adresse stadshuset.stockholm.

stadshuset.stockholm

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

www.lasalledesport.paris

www.casinoschool.vegas



www.evlilikteklifi.istanbul

www.geborenin.gent

www.id.taipei

www.wonderfulsmile.hamburg

Ausblick

Die Bereiche Digitalisierung, E-Government und Smart City gehören weiter zu den treibenden Kräften für die Entwicklung von Städten. Die Coronapandemie hat dazu beigetragen, Defizite in Infrastruktur und Vernetzung noch deutlicher zu machen. Damit rücken diese Themen höher in den Fokus von Stadtverwaltungen und des Stadtmarketings. Die Infrastruktur einer Stadt-Endung spielt hier eine wichtige Rolle: Sie ermöglicht die Kommunikation von Städten mit ihren Stakeholdern und dient als digitales Werkzeug für das Standortmarketing und die Markenbildung.

Wie eine Digitale Stadtmarke zur Kommunikation eingesetzt werden kann, zeigen zahlreiche aktuelle Beispiele. Der Pariser Sportverein La Salle De Sport nutzt lasalledesport.paris, die Casinoschule in Las Vegas casinoschool.vegas, die Agentur Evlilikteklifi für perfekte Heiratsanträge kommuniziert ihr Angebot unter evlilikteklifi.istanbul und Angebote für Schwangere in Gent sind auf geborenin.gent erreichbar.

Sympathische Wortspiele wie id.taipei, apartment.okinawa, hello.capetown und wonderfulsmile.hamburg zeigen, wie spielerisch cityTLDs und Kampagnen zusammenpassen.

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

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

www.apartment.okinawa

www.hello.capetown

© 2023 DOTZON GmbH · www.dotzon.consulting

Creating Digital Universe

Über Dotzon

DOTZON ist eine internationale Managementberatung für digitale Identitäten. Unsere Expertise in TLD-Strategien, DNS-Technologie und Stadtmarketing unterstützt unsere Kunden dabei, einzigartige Digitale Stadtmarken für Morgen zu schaffen. DOTZON gibt seit dem Jahr 2017 jährlich die Studie „Digitale Stadtmarken" heraus.

Seit 2005 vertrauen Unternehmen, Städte und Organisationen uns als Partner bei der Konzeption, Realisierung und dem Betrieb ihrer eigenen Top-Level-Domain. Als vielseitig vernetzte Spezialisten und Initiatoren der neuen Internet-Endungen verfügen wir über einen breiten Erfahrungsschatz aus über fünfzehn Jahren Zusammenarbeit mit der ICANN. Zu unseren Kunden zählen Städte, Regionen, globale Konzerne und mittelständische Unternehmen.

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

Beratung

Wir erstellen Studien, Machbarkeitsanalysen und Handlungsempfehlungen mit dem Ziel, Sie bei der Entscheidung zu unterstützen, ob eine eigene Internet-Endung sinnvoll ist. Wir entwickeln eine individuelle Nutzungs-, Marketing- und Kommunikationsstrategie für Ihre eigene Endung.

Bewerbung

Wir beraten Sie bei der Ausgestaltung Ihrer eigenen Endung und entwickeln Registrierungs-Richtlinien. Wir erstellen die Bewerbungsunterlagen und übernehmen den gesamten Bewerbungsprozess inklusive der Kommunikation mit ICANN bis hin zur Markteinführung.

Betrieb

Wir unterstützen Sie im Betrieb Ihrer Internet-Endung. Unsere Business-Intelligence-Lösungen geben Ihnen Handlungsempfehlungen und zeigen Ihre Position im Vergleich zum Wettbewerb. Unsere Abuse-Lösung unterstützt Sie im sicheren Betrieb Ihrer Endung. Wir übernehmen die Zusammenarbeit mit ICANN, den technischen Betrieb und alle administrativen Aufgaben.

WEBSEITENLINKS STAND JUNI 2023

© 2023 DOTZON GmbH · Akazienstraße 28 · 10823 Berlin · www.dotzon.consulting