

medien.barometer berlinbrandenburg

2014/15

*Eine repräsentative Untersuchung zur
Entwicklung von Medien- und IKT-Branchen
in Berlin-Brandenburg*

Herausgegeben von:

medienboard
Berlin-Brandenburg GmbH

 **media.net**
berlinbrandenburg

Mit freundlicher Unterstützung von:

 **Investitionsbank
Berlin**

Investitionsbank
des Landes
Brandenburg **ILB**

 **TREND**
RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

01 Einleitung

- 1 Stichprobe
- 2 Rücklauf / Befragungsteilnehmer
- 3 Kernaussagen
 - 3.1 Geschäftsklima und Perspektiven
 - 3.2 Schwerpunkt Internationalisierung

02 Befragungsergebnisse

- 1 Geschäftsklima
 - 1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf im Jahr 2014
 - 1.2 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf 2009-2014
 - 1.3 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf in den Teilbranchen
 - 1.4 Umsatzentwicklung für das kommende Jahr
 - 1.5 Umsatzentwicklung in den Teilbranchen
 - 1.6 Personalentwicklung im Jahr 2014
 - 1.7 Voraussichtliche Personalentwicklung für 2015
 - 1.8 Wichtige Themen in den kommenden 12 Monaten
- 2 Internationalisierung
 - 2.1 Internationale Geschäftsbeziehungen nach Regionen
 - 2.2 Wichtigste Länder / Regionen für Auslandsaktivitäten
 - 2.3 Internationalisierung als Teil der Geschäftsstrategie
 - 2.4 Schwierigkeiten der Internationalisierung
 - 2.5 Mögliche Maßnahmen zur Erleichterung der Internationalisierung

03 Befragungsteilnehmer

- 1 Unternehmensgröße / Anzahl der Mitarbeiter
- 2 Unternehmensalter
- 3 Position der Befragten im Unternehmen

04 Branchenentwicklung

- 1 Film
- 2 Fernsehen
- 3 Video
 - 3.1 Video on Demand
 - 3.2 Webvideo
- 4 Radio
- 5 Journalismus / Presse
- 6 Musik
- 7 Games
- 8 Web / Mobile
- 9 Informations- und Kommunikationstechnologie

05 Impressum

** Um einen optimalen Lesefluss zu gewährleisten, wurde auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Wir möchten deshalb darauf hinweisen, dass sich alle Angaben auf Angehörige beider Geschlechter beziehen.*

01

Einleitung

Geschäftsklima-Index für die Hauptstadtregion

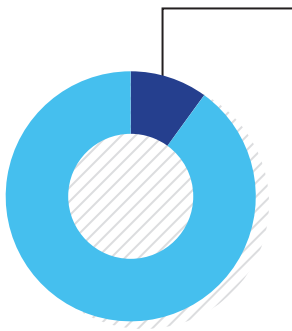
Die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg ist eine der dynamischsten Regionen in Deutschland. Seit 2004 hat sich die Zahl der Unternehmen in den Bereichen Film, Fernsehen, Web, Mobile und Games beinahe verdoppelt, und der Umsatz ist hier von 3,2 Milliarden auf 5,7 Milliarden Euro und die Zahl der Beschäftigten von 43.000 auf 62.000 gestiegen. Besonders die Teilbranchen Web, Mobile und Games sind dabei stark gewachsen: 2012 gab es fast dreimal so viele Gamesfirmen in der Hauptstadtregion wie 2004, der Umsatz der Web-Unternehmen steigerte sich um 68% von gut 1,3 auf knapp 2,3 Milliarden Euro (Quelle: Medienindex Berlin-Brandenburg. Die Entwicklung der audiovisuellen Medienwirtschaft seit 2004. Medienboard/House of Research, 2014).

Zudem hat sich Berlin-Brandenburg in den vergangenen Jahren zur Gründermetropole für neue Geschäftsmodelle entwickelt. Nirgendwo in Deutschland entstehen so viele junge digitale Unternehmen wie hier: 2013 wurde jedes 10. in Deutschland gegründete Unternehmen der Digitalen Wirtschaft in Berlin gegründet, fast 60.000 Menschen waren hier im selben Jahr in diesem Bereich beschäftigt (Quelle: Berlin aktuell: Digitale Wirtschaft auf der Überholspur. Investitionsbank Berlin, September 2014).

Vor diesem Hintergrund beleuchtet das medien.barometer, der jährliche Geschäftsklima-Index für die Medienwirtschaft, die Stimmung der Berliner und Brandenburger Medien- und IKT-Unternehmen. Seit 2004 nimmt die Befragung die aktuellen Einschätzungen sowie die Zukunftsaussichten der Unternehmen in den Blick. Das medien.barometer trägt damit dazu bei, die Entwicklungen in der Medien- und IKT-Wirtschaft zu verfolgen und in der Zeitreihe abzubilden. Es erlaubt, Dynamik und Trends der Medienwirtschaft aufzuspüren, die Standortarbeit zu evaluieren und Standortaktivitäten abzuleiten. Seit 2011 wird die Erhebung repräsentativ durchgeführt.

10%

aller deutschen Unternehmen
der digitalen Wirtschaft wurden
2013 in Berlin gegründet



Schwerpunkt 2014/15:

Internationalisierung

In jeder Ausgabe des medien.barometers wird ein Schwerpunktthema behandelt. Unter dem Stichwort „Internationalisierung“ haben wir in diesem Jahr nach den internationalen Aktivitäten der befragten Unternehmen, nach den für sie wichtigen Ländern und Regionen sowie nach Faktoren für eine erfolgreiche Internationalisierung gefragt.

1 Stichprobe

Die Stichprobe des medien.barometers 2014/2015 wurde nach repräsentativen Gesichtspunkten auf Basis der Wirtschaftskennzahlen des Clusters Medien, IKT und Kreativwirtschaft der Länder Berlin und Brandenburg (basierend auf der Umsatzsteuerstatistik) zufällig gezogen.

Das breite Branchenspektrum aus Film- und Fernsehwirtschaft, Radio und Musikwirtschaft, Presse und Journalismus, Games, Web und Mobile sowie aus der Informationstechnologie und Telekommunikation bildet die gesamte Bandbreite der Teilbranchen am Standort ab.

Die Umfrage wurde an Kontakte von Medienboard und media.net versandt und freundlicherweise von folgenden Branchenverbänden unterstützt:

- » GAME - Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V.
- » Deutscher Journalistenverband Berlin e.V.
- » Verband deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
- » Bundesverband Musikindustrie e.V.
- » Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.
- » Berlin Music Commission eG
- » Musicboard Berlin GmbH
- » BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
- » SIBB ICT & Digital Business Association Berlin-Brandenburg e.V.
- » Bundesverband Deutsche Startups e.V.

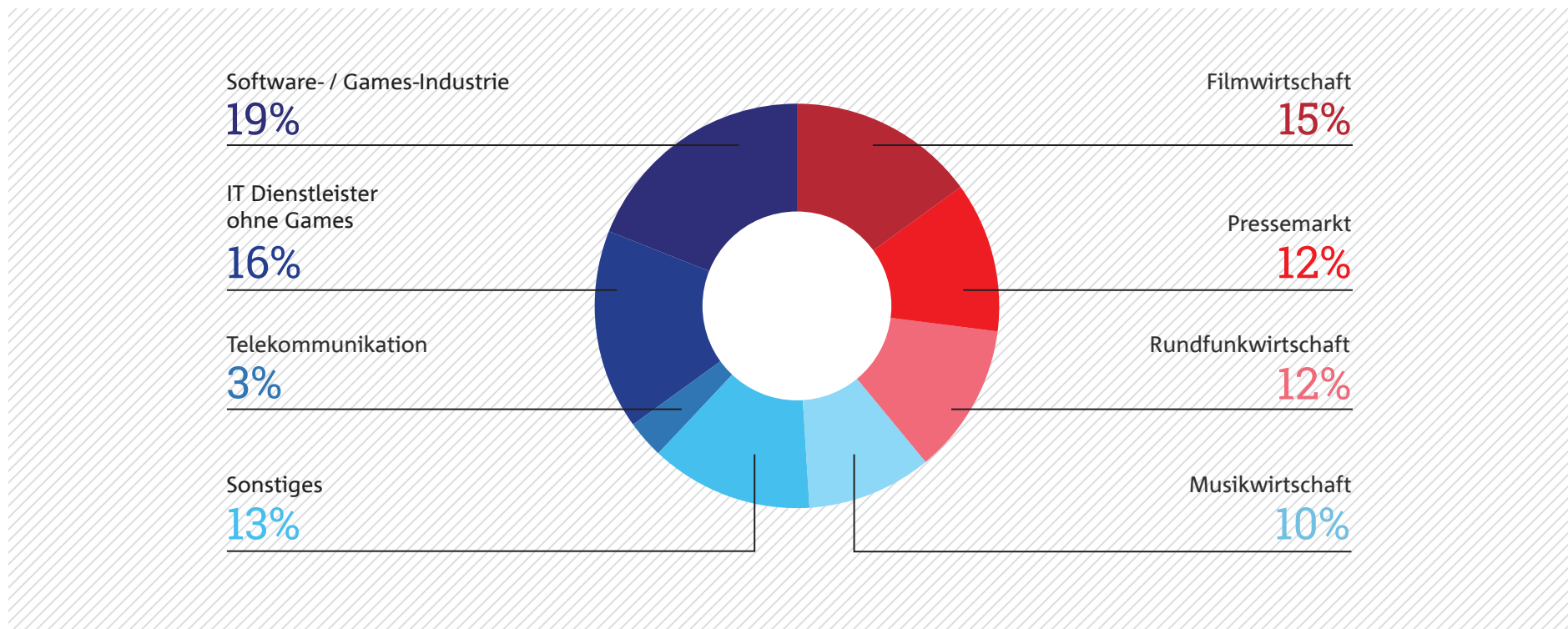
Die Erhebung umfasste 19 Fragen mit vorgegebenen und teilweise offenen Antwortmöglichkeiten. Sie wurde als Mixed-Mode-Befragung online sowie in response-schwächeren Bereichen als Computer Assisted Telephone Interview (CATI) durchgeführt.

Die Befragung fand von November 2014 bis Januar 2015 statt.

2 Rücklauf / Befragungsteilnehmer

Die Grundlage der Auswertung bilden 404 Interviews (vollständig ausgefüllte Fragebögen).
Die Verteilung der Befragungsteilnehmer auf die Teilbranchen entspricht dem Umfang der einzelnen Teilbranchen in der Umsatzsteuerstatistik für das Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft der Länder Berlin und Brandenburg.

Branchenzuordnung der Befragungsteilnehmer
nach Wirtschaftszweig-Codes der Umsatzsteuerstatistik



» Die Befragungsteilnehmer sind zum größten Teil Entscheider, was die Aussagekraft der Ergebnisse unterstreicht: 80% der Befragten sind Mitglied der Geschäftsleitung oder Selbstständige bzw. Freiberufler.

» In knapp der Hälfte der Unternehmen (49%) arbeiten bis zu fünf Mitarbeiter, 33% der befragten Unternehmen beschäftigen 6 bis 50 Personen, in 10% der Unternehmen arbeiten zwischen 51 und 250 Beschäftigten, 8% der Unternehmen haben mehr als 250 Mitarbeiter.
» 59% der Unternehmen existieren seit über fünf Jahren, 34% seit ein bis fünf Jahren, und 7% der Unternehmen sind jünger als ein Jahr.

3 Kernaussagen

3.1 Geschäftsklima und Perspektiven

Die wirtschaftliche Situation der Berlin-Brandenburger Medien- und IKT-Unternehmen hat sich positiv entwickelt: Mit 70% zufriedenen bis sehr zufriedenen Unternehmen ist ein Höchstwert seit Bestehen des medien.barometers erreicht. In den vergangenen Jahren lag dieser bei 62% (2013) bzw. 66% (2012).

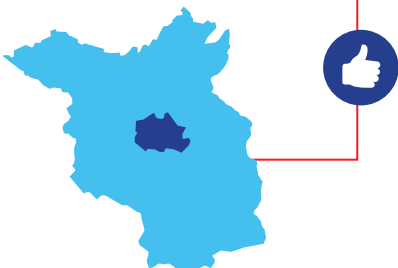
Die Umsatzentwicklung für die kommenden 12 Monate wird insgesamt positiv eingeschätzt: 54% der Befragten erwarten steigende (Vorjahr: 67%) und 39% stabile Umsätze (Vorjahr: 23%), nur 7% rechnen mit sinkenden Umsätzen (Vorjahr: 10%).

Die Personalentwicklung zeigt sich überwiegend stabil bis positiv: 37% der befragten Unternehmen haben in den vergangenen 12 Monaten personell aufgestockt, bei 50% blieb die Situation unverändert, und nur 12% haben Personal abgebaut. In den kommenden 12 Monaten planen 55% der Unternehmen Personaleinstellungen.

Als wichtigste Themen für das nächste Jahr werden digitale Geschäftsmodelle (57%) und technologische Innovationen (43%) genannt.

70%

zufriedene bis sehr
zufriedene Unternehmen in
Berlin und Brandenburg



3.2 Schwerpunkt Internationalisierung

Insgesamt unterhalten zwei Drittel (66%) der befragten Unternehmen internationale Geschäftsbeziehungen. Für 82% dieser Unternehmen ist Europa die wichtigste Region, es folgt das deutschsprachige Ausland mit 63% und USA / Kanada mit 55%.

Von den nicht oder noch nicht international aufgestellten Unternehmen geben 77% an, noch nicht so weit zu sein, für 46% sind hohe Kosten der Markterschließung ein Grund hierfür. Nur 15% und weniger geben fehlende Kredite und/oder Bürgschaften, fehlende Marktkennntnisse oder Marktzugangsbarrieren an.

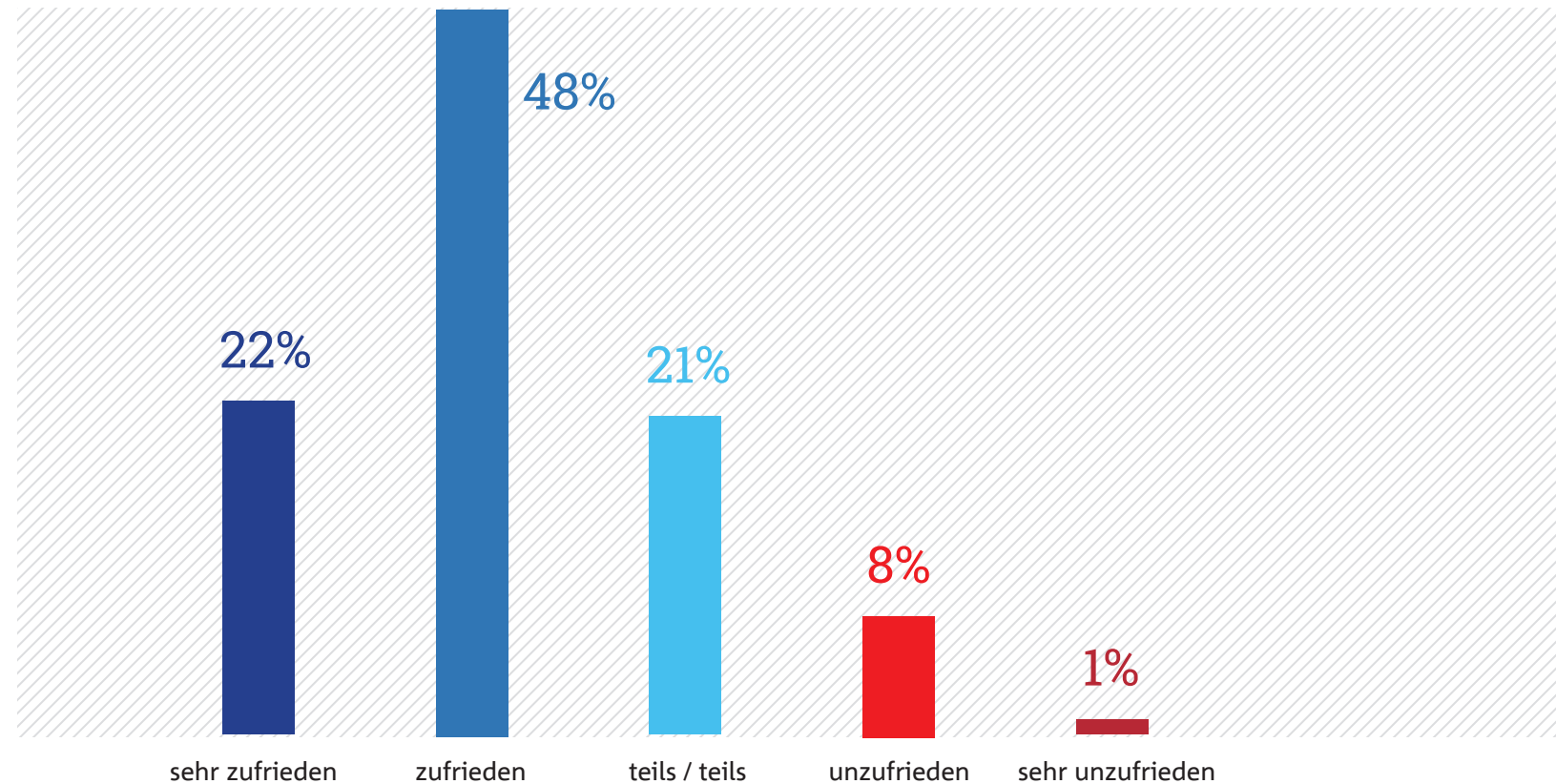
02

Befragungsergebnisse

1 Geschäftsklima

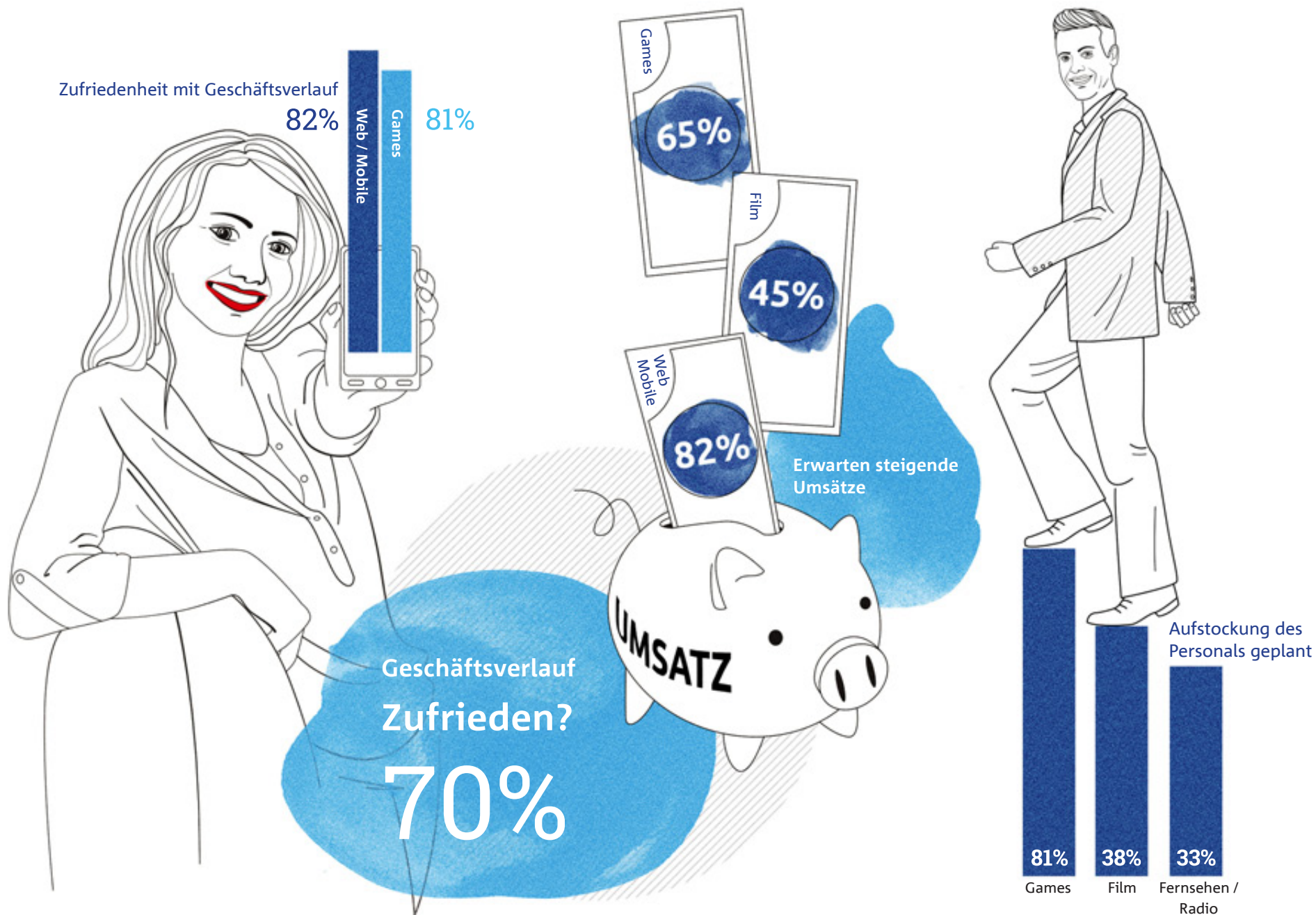
1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf im Jahr 2014

Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr?



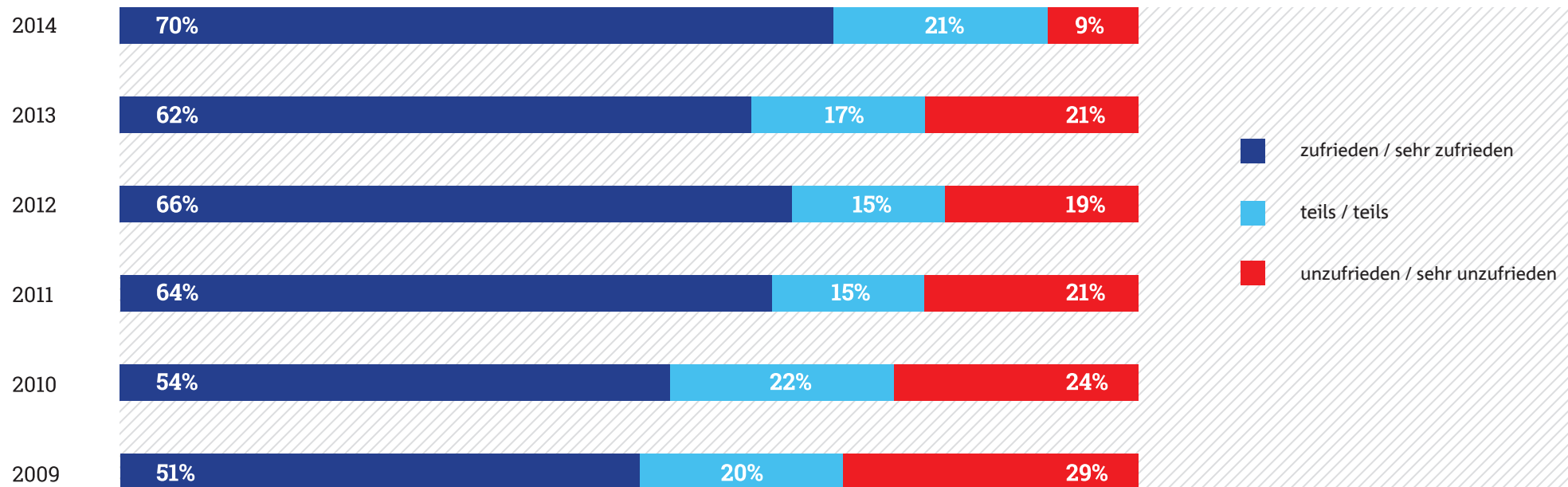
» 70% aller Befragten sind zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf im Jahr 2014 (zufrieden: 48%; sehr zufrieden: 22%).

» Von den Unternehmen mit 1 bis 100 Mitarbeitern geben mindestens 70% an, zufrieden oder sehr zufrieden zu sein, unter ihnen sind die Unternehmen mit 6 bis 10 Mitarbeitern mit 79% am zufriedensten (2013: 58%), es folgen die Unternehmen mit 51 bis 100 Mitarbeitern mit 77%.



1.2 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf 2009 - 2014

Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr?

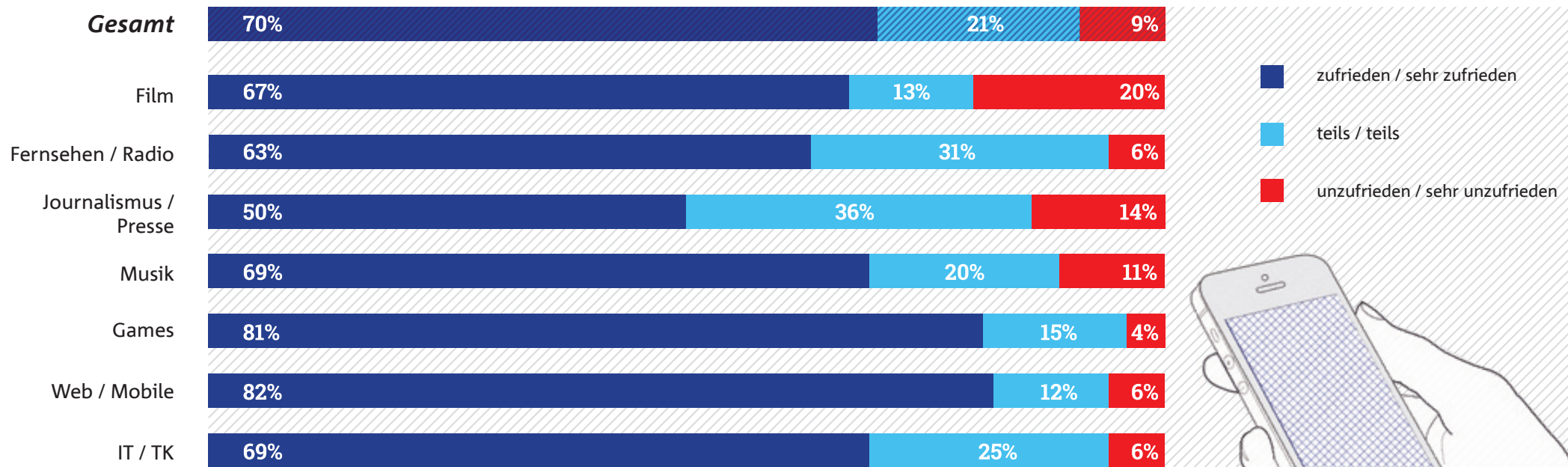


» Die Zufriedenheit der Berliner und Brandenburger Medienunternehmen war noch nie so hoch: Mit 70% zufriedenen bis sehr zufriedenen Befragten ist ein Höchstwert seit Bestehen des medien.barometers erreicht.

» Zugleich liegt die Unzufriedenheit mit 9% auf dem niedrigsten Stand – in den vergangenen Jahren lag dieser Wert zwischen 19 und 29%.

1.3 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf in den Teilbranchen

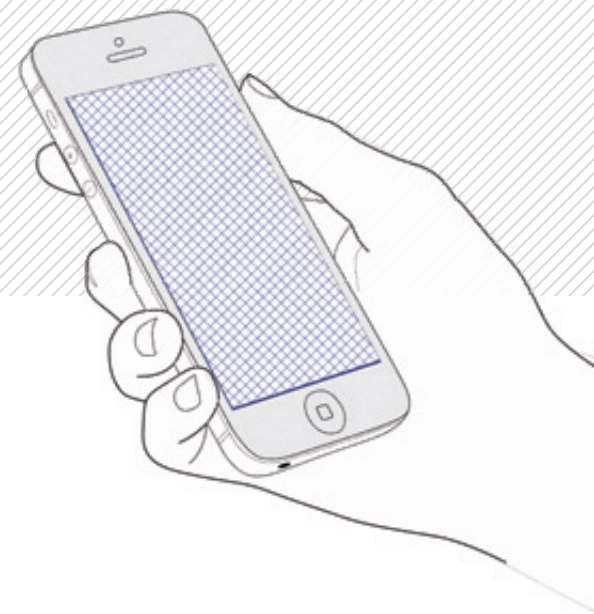
Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr?



» Mindestens die Hälfte der Befragten aller Teilbranchen ist zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf ihres Unternehmens in 2014.

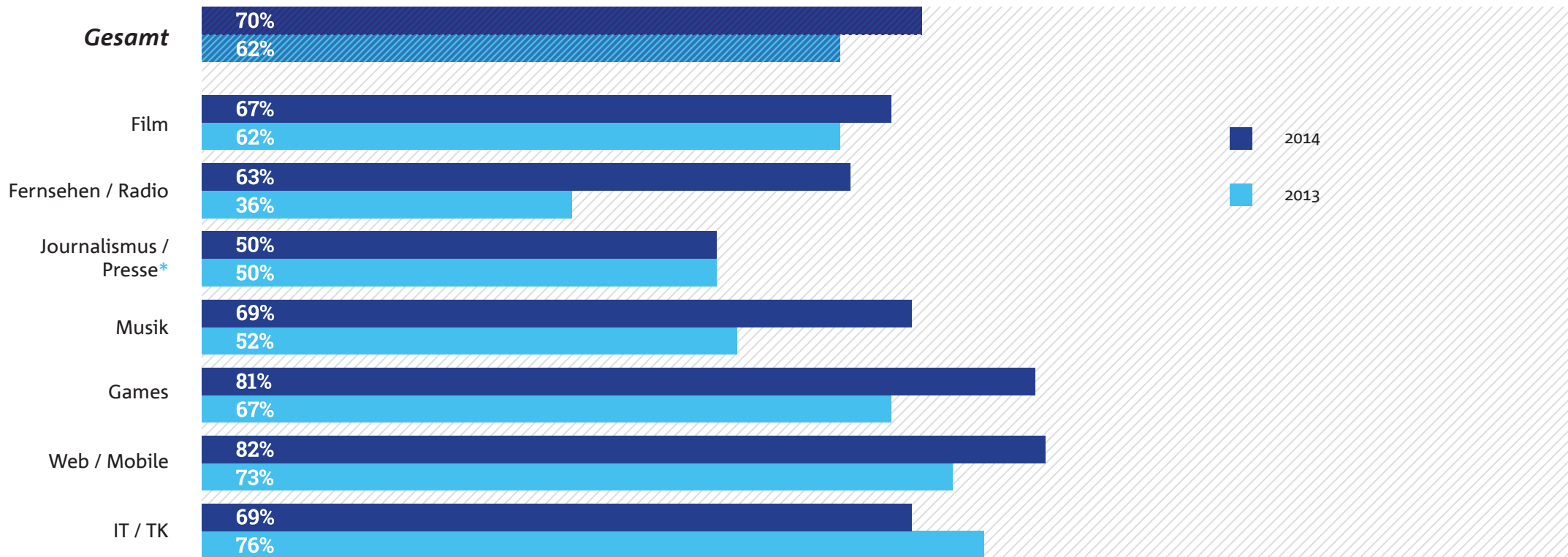
» Überdurchschnittlich zufrieden sind die Unternehmen aus den Branchen Web / Mobile (82%) und Games (81%).

» Die Filmbranche liegt, ähnlich wie die Branchen Musik und IT / Telekommunikation (je 69%) mit zwei Dritteln (67%) zufriedenen bis sehr zufriedenen Unternehmen knapp unter dem Durchschnitt. Überdurchschnittlich viele Filmunternehmen geben aber auch an, unzufrieden (17%) bis sehr unzufrieden (3%) zu sein.



1.3 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf in den Teilbranchen

Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr?
Anteil der Befragten, die mit dem Geschäftsverlauf ihres Unternehmens zufrieden bis sehr zufrieden sind:



* Bis 2013 als „Buch / Presse“ einschließlich Buchmarkt, ab 2014 als „Journalismus / Presse“ ohne Buchmarkt

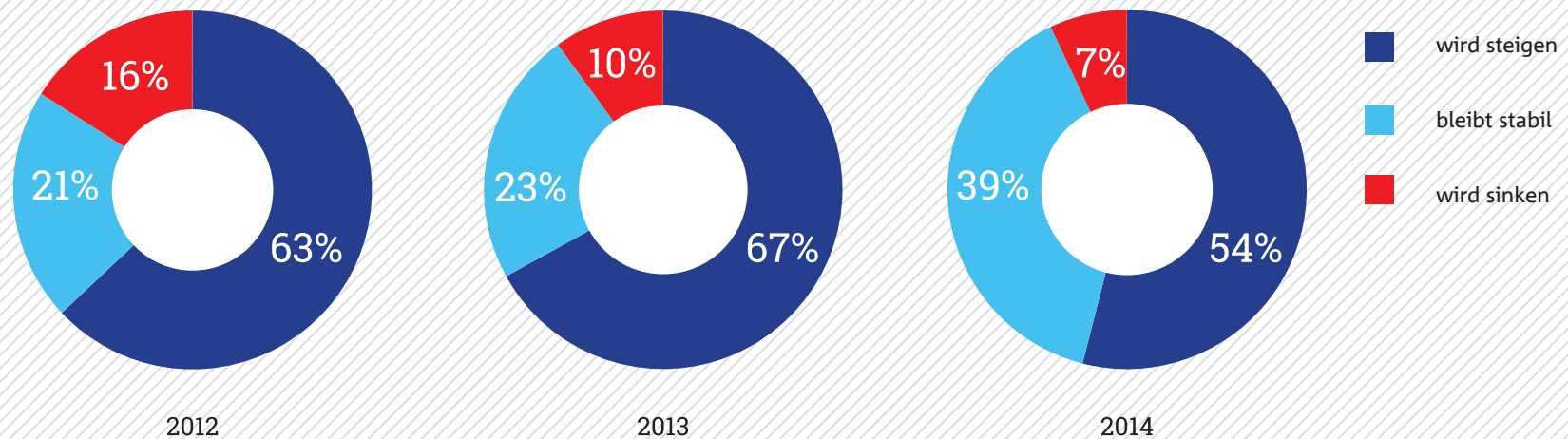
- » Mit Ausnahme der Branchen Journalismus / Presse und IT / Telekommunikation ist die Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf im letzten Jahr in allen Teilbranchen gestiegen.
- » Besonders gut haben sich die Geschäfte für die Branchen Musik (2013: 52%), Games (2013: 67%) und Web / Mobile (2013: 73%)

entwickelt. Und auch die Filmunternehmen verzeichnen offensichtlich einen kontinuierlichen Anstieg (2013: 62%).

- » Der sehr niedrige Umfragewert im Bereich Fernsehen / Radio aus der letzten Befragung (36%) hat sich nicht wiederholt: 63% dieser Unternehmen gaben an, zufrieden bis sehr zufrieden mit dem aktuellen Geschäftsverlauf zu sein.

1.4 Umsatzentwicklung für das kommende Jahr

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens für das kommende Jahr ein?

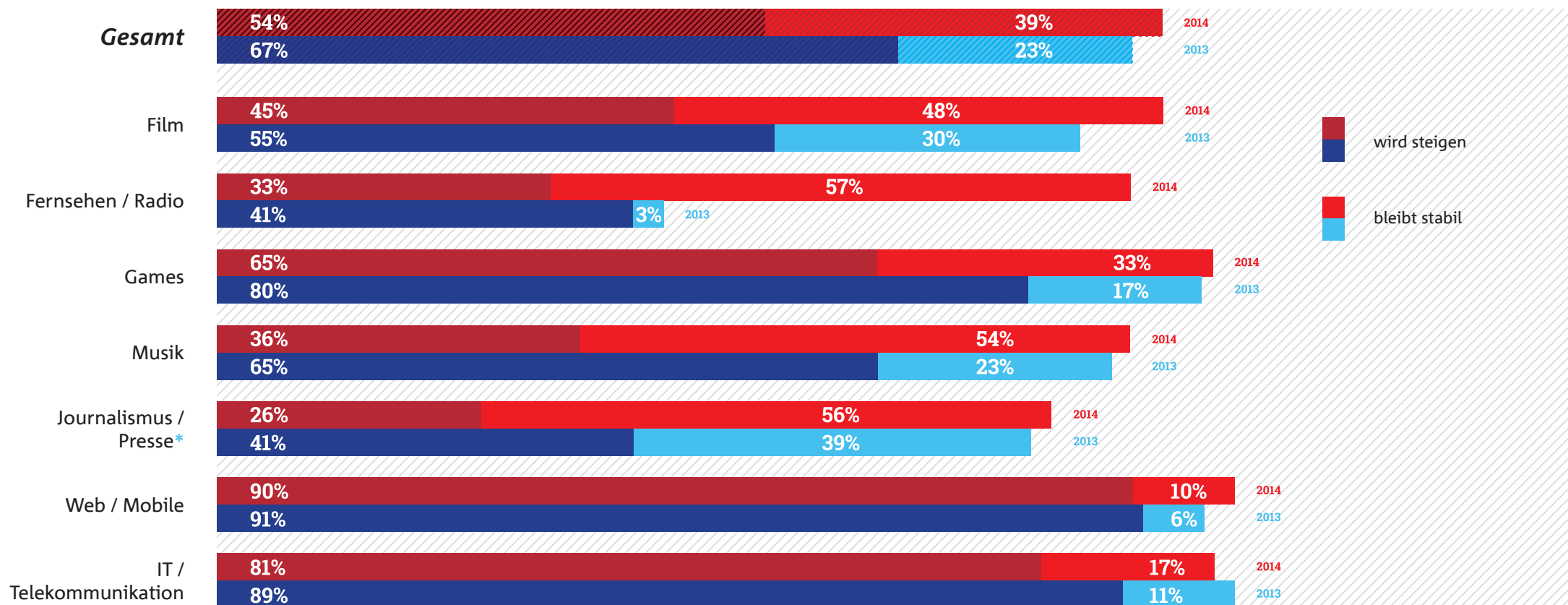


» Die Geschäftserwartung für das Jahr 2015 liegt mit 54% erwartungsgemäß etwas niedriger als im vergangenen Jahr (2013: 67%), da die Zufriedenheit mit dem aktuellen Geschäftsverlauf sehr hoch ist (70%; 2013: 62%; vgl. 1.2 und 1.3) und sich beide Werte in der Regel gegenläufig zueinander entwickeln.

» Gleichzeitig erwarten mit nur 7% deutlich weniger Unternehmen sinkende Umsätze als in den vergangenen Jahren und beurteilt mehr als ein Drittel der Befragten (39%) die wirtschaftliche Lage als stabil. In den vergangenen Jahren taten dies nur jeweils knapp ein Viertel bis ein Fünftel (2013: 23%; 2012: 21%).

1.5 Umsatzentwicklung in den Teilbranchen

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmen für die kommenden 12 Monate ein? Anteil derjenigen Unternehmen, die steigende bzw. stabile Umsätze für das kommende Jahr erwarten:



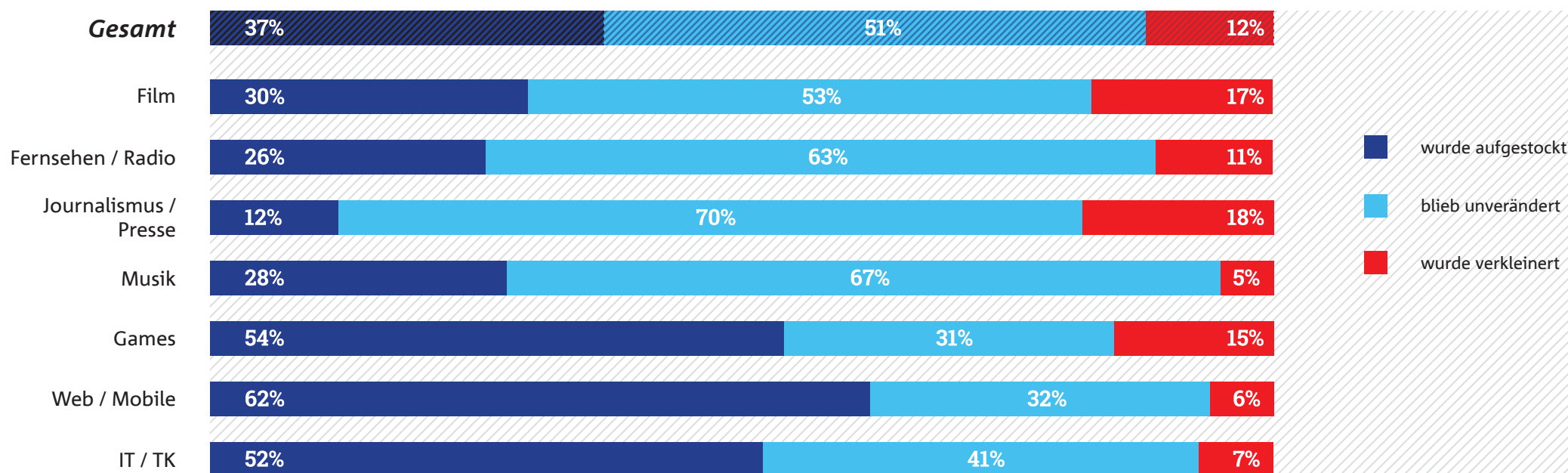
* Bis 2013 als „Buch / Presse“ einschließlich Buchmarkt, ab 2014 als „Journalismus / Presse“ ohne Buchmarkt

- » Die Branchen Web / Games und IT / Telekommunikation blicken, wie schon in den vergangenen Jahren, außerordentlich optimistisch in die Zukunft.
- » Die Unternehmen der „klassischen“ Medienbranchen schätzen die Entwicklung etwas vorsichtiger, aber immer noch positiv ein:

93% der Filmunternehmen, 88% der Unternehmen aus dem Bereich Fernsehen / Radio und 82% aus Presse / Journalismus rechnen mit steigenden oder zumindest stabilen Umsätzen für die kommenden 12 Monate.

1.6 Personalentwicklung im Jahr 2014

Wie hat sich die Personalsituation in Ihrem Unternehmen in den letzten 12 Monaten entwickelt?



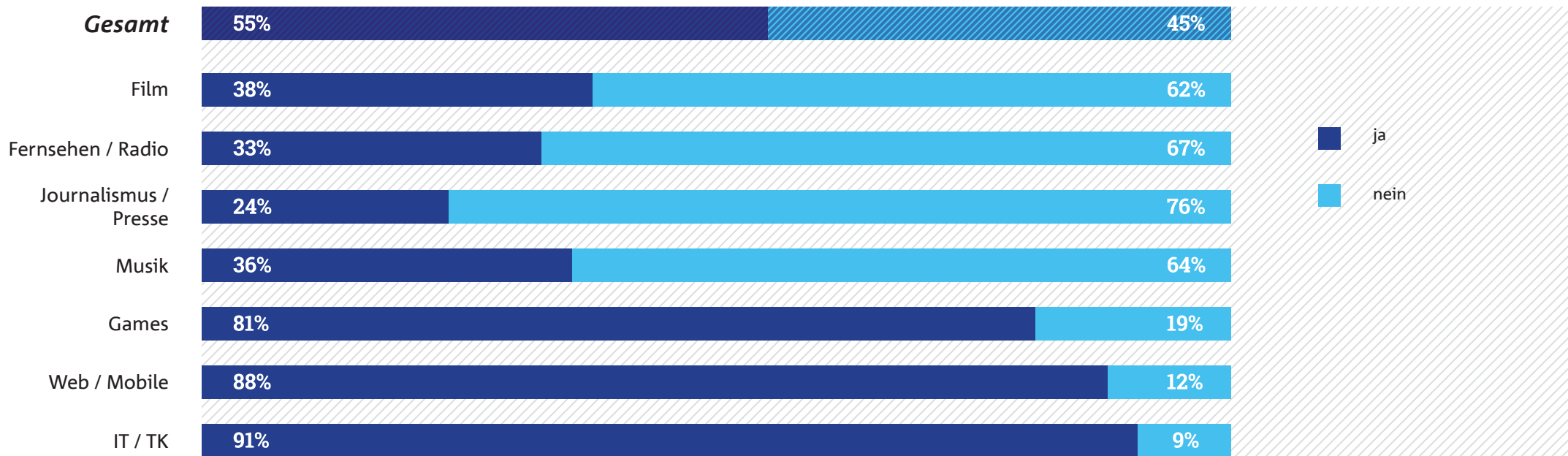
» 88% der befragten Unternehmen haben das Personal aufgestockt oder unverändert belassen. Gut ein Drittel (37%) hat Personal eingestellt, bei 51% blieb die Personalsituation unverändert und nur 12% haben die Belegschaft verkleinert.

» Der Blick auf die einzelnen Branchen zeigt, dass vergleichsweise viele Unternehmen der digitalen Branchen angeben, Personal eingestellt zu haben: 62% der Unternehmen aus Web / Mobile, 54% der Gamesunternehmen und 52% der IT- / Telekommunikationsunternehmen.

» Den niedrigsten Wert an Personalaufstockungen verzeichnet der Bereich Journalismus / Presse (12%), jedoch blieb mit 70% bei den meisten dieser Unternehmen die Situation unverändert. Ähnlich bei den Musikunternehmen: Nur 28% der Befragten geben an, Personal aufgestockt zu haben, aber bei gut zwei Dritteln (67%) hat sich nichts verändert. Für die befragten Unternehmen aus Fernsehen / Radio gilt nahezu das Gleiche: 26% geben an, Personal aufgestockt zu haben, 63% blieben unverändert.

1.7 Voraussichtliche Personalentwicklung für 2015

Planen Sie, in den nächsten 12 Monaten Personal einzustellen?



» Insgesamt will etwas mehr als die Hälfte (55%) der befragten Unternehmen 2015 Personal einstellen, 45% der Unternehmen verneinen die Frage.

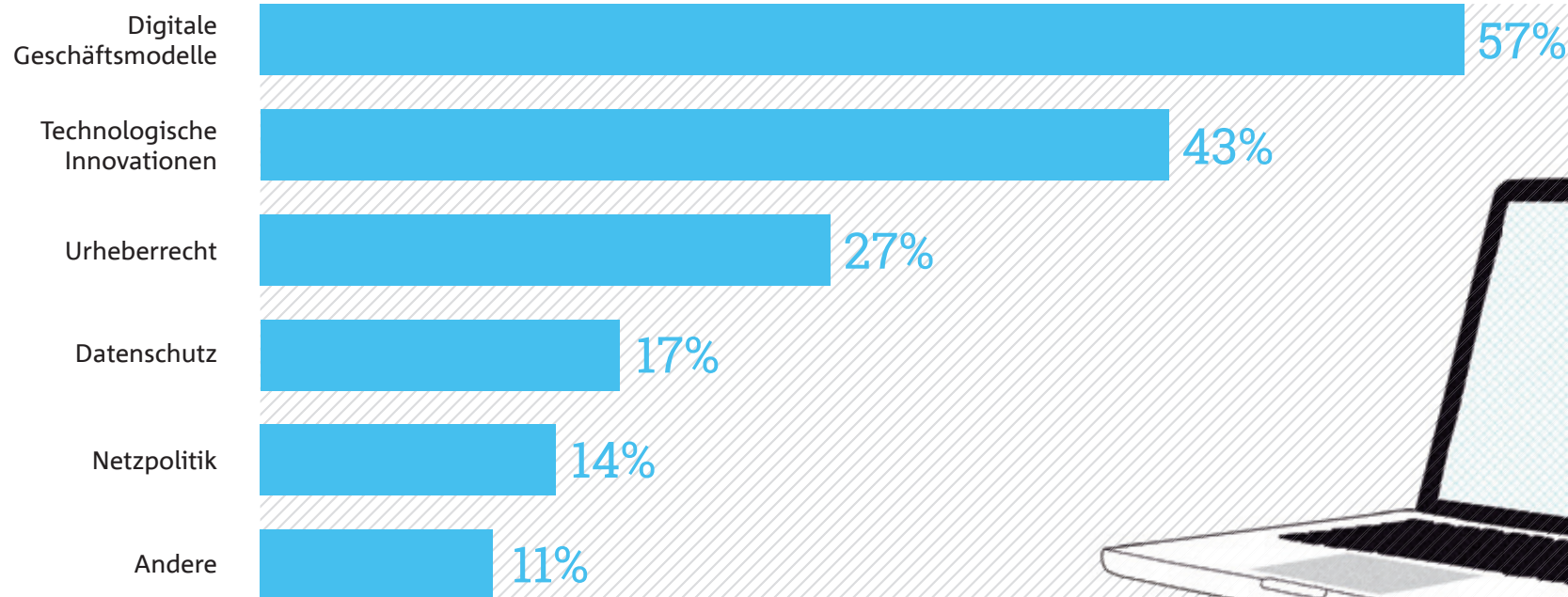
» In Übereinstimmung mit den übrigen Angaben (vgl. 1.3, 1.5, 1.6) gibt ein Großteil der Unternehmen aus den Bereichen Web / Mobile (88%) und Games (81%) sowie aus IT / Telekommunikation (91%) an, 2015 Personal einstellen zu wollen.

» Zudem planen die meisten (63%) der Befragten, die angegeben haben, dass sie zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr sind, auch Personal einzustellen. Und sogar die Hälfte (51%) derjenigen, die nur zum Teil zufrieden sind und ein Drittel (34%) derjenigen, die unzufrieden sind, rechnen mit Personaleinstellungen. Lediglich die ganz Unzufriedenen wollen nicht einstellen.

1.8 Wichtige Themen in den kommenden 12 Monaten

Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Themen für Ihre Branche in den kommenden 12 Monaten?

(Bis zu zwei Nennungen möglich)



» Digitale Geschäftsmodelle (57%) und technologische Innovationen (43%) sind die wichtigsten Themen für das kommende Jahr, so urteilt ein Großteil der befragten Unternehmen.

» Etwas weniger als ein Drittel der Befragten (27%) gibt Urheberrecht an, 17% nennen Datenschutz und 14% Netzpolitik als wichtigste Themen für die kommenden Monate.

» Besonders in den Branchensektoren Games (65%), Web / Mobile (66%) und IT / Telekommunikation (63%) ist die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle ein wichtiges Thema.

Aber auch technologische Innovationen werden hier von mindestens 56% der Befragten als sehr wichtig eingestuft.

» Zwei Drittel (67%) der Unternehmen aus der Musikbranche bewerten das Urheberrecht als wichtiges Thema, 44% der Fernseh- und Radiounternehmen, 37% der Filmunternehmen und 30% der Journalisten sehen dies ebenso.

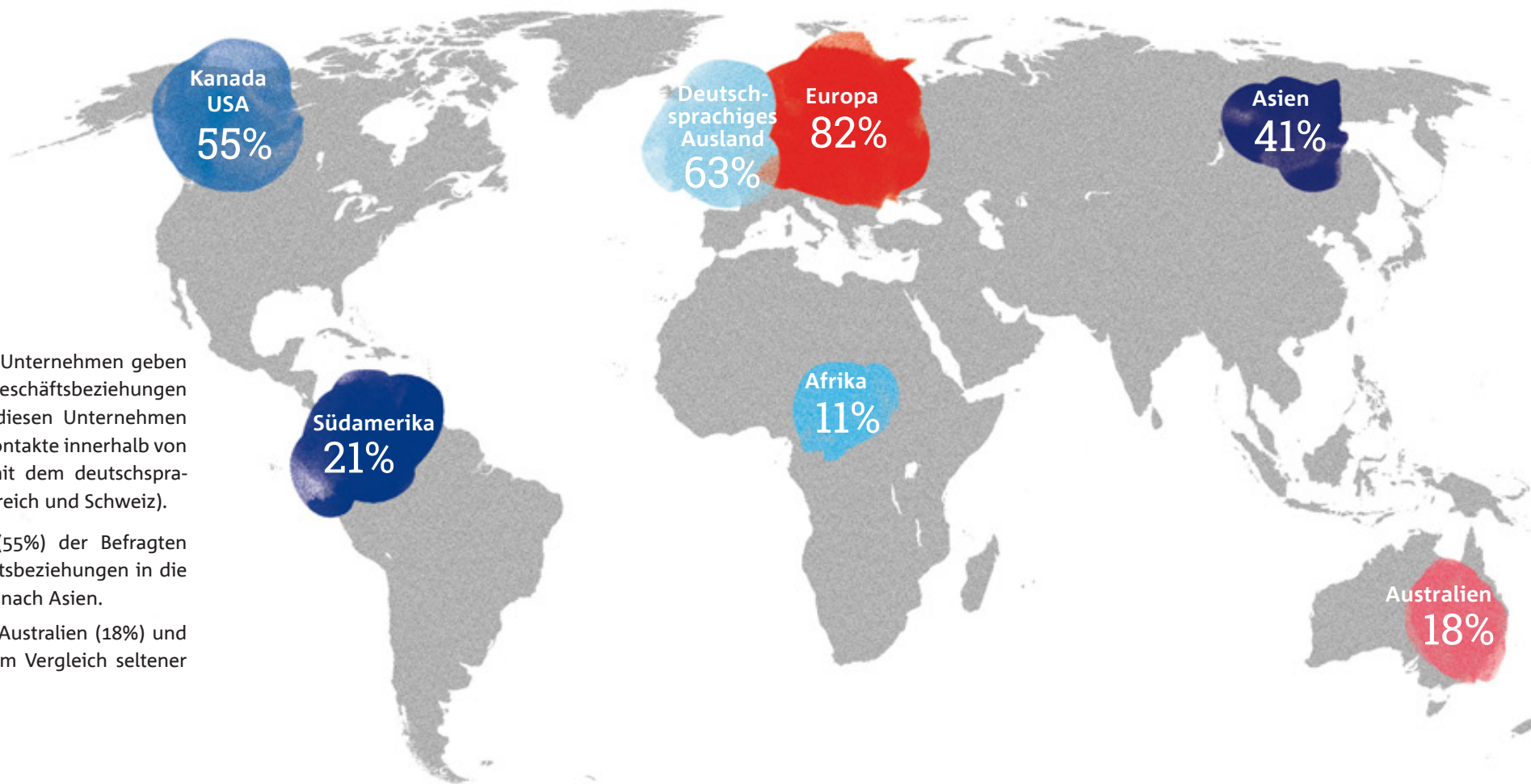
» Die unter „Andere“ aufgeführten freien Nennungen enthalten Themen wie Produktionsbedingungen (Cross Media, Low Budget), die Standortpolitik sowie die Entwicklung der (Film-) Förderung. Darüber hinaus beziehen sich einige Nennungen auf Fragen der Unternehmensentwicklung, wie z.B. Expansion, internationaler Vertrieb oder Kundenakquise.

2 Internationalisierung

2.1 Internationale Geschäftsbeziehungen nach Regionen

Mit welchen Ländern unterhalten Sie internationale Geschäftsbeziehungen?

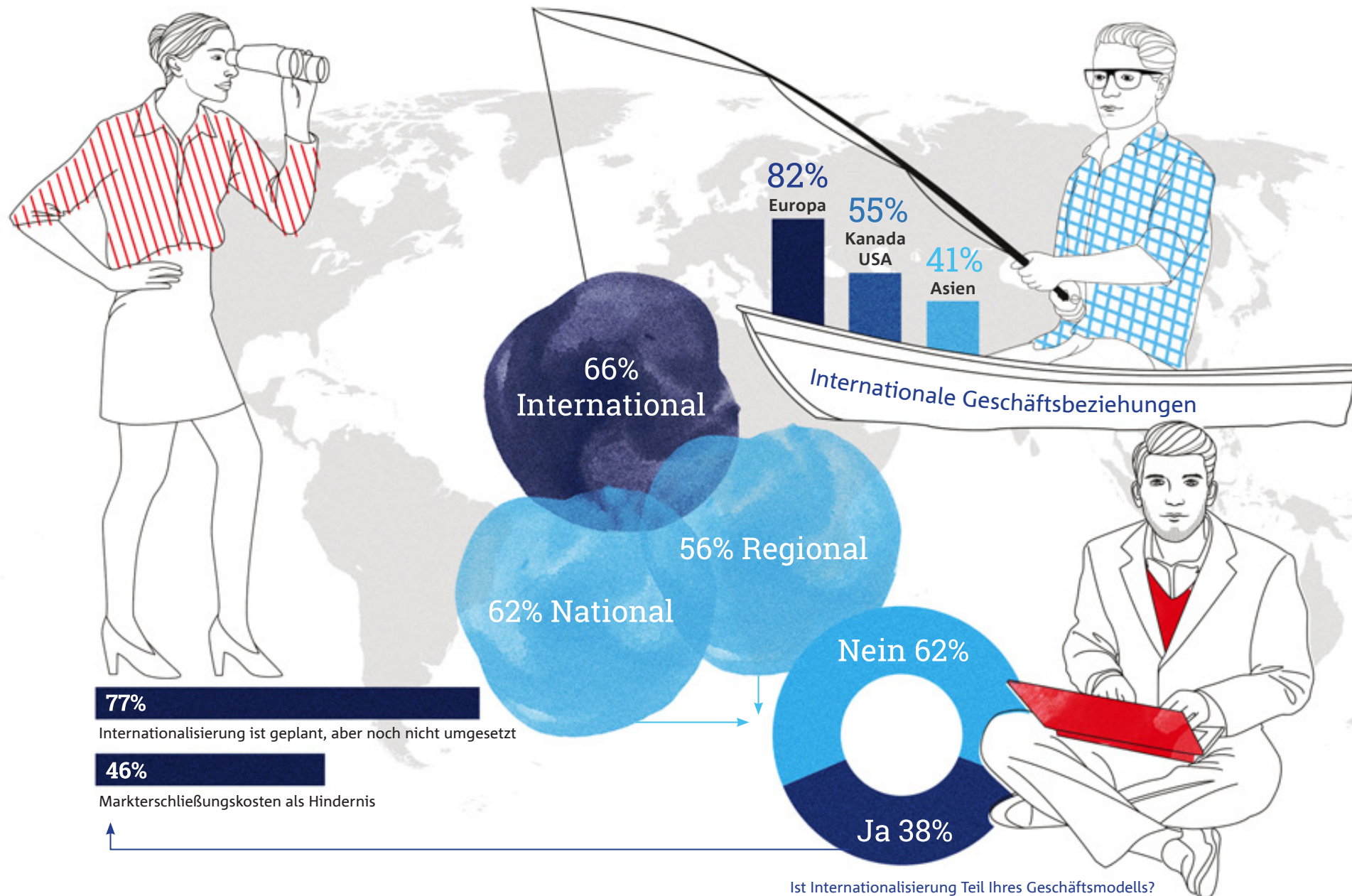
(Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, die angeben, internationale Geschäftsbeziehungen zu unterhalten: n = 268)



» 66% der befragten Unternehmen geben an, internationale Geschäftsbeziehungen zu unterhalten. Von diesen Unternehmen pflegen die meisten Kontakte innerhalb von Europa (82%), 63% mit dem deutschsprachigen Ausland (Österreich und Schweiz).

» Über die Hälfte (55%) der Befragten unterhält u.a. Geschäftsbeziehungen in die USA und Kanada, 41% nach Asien.

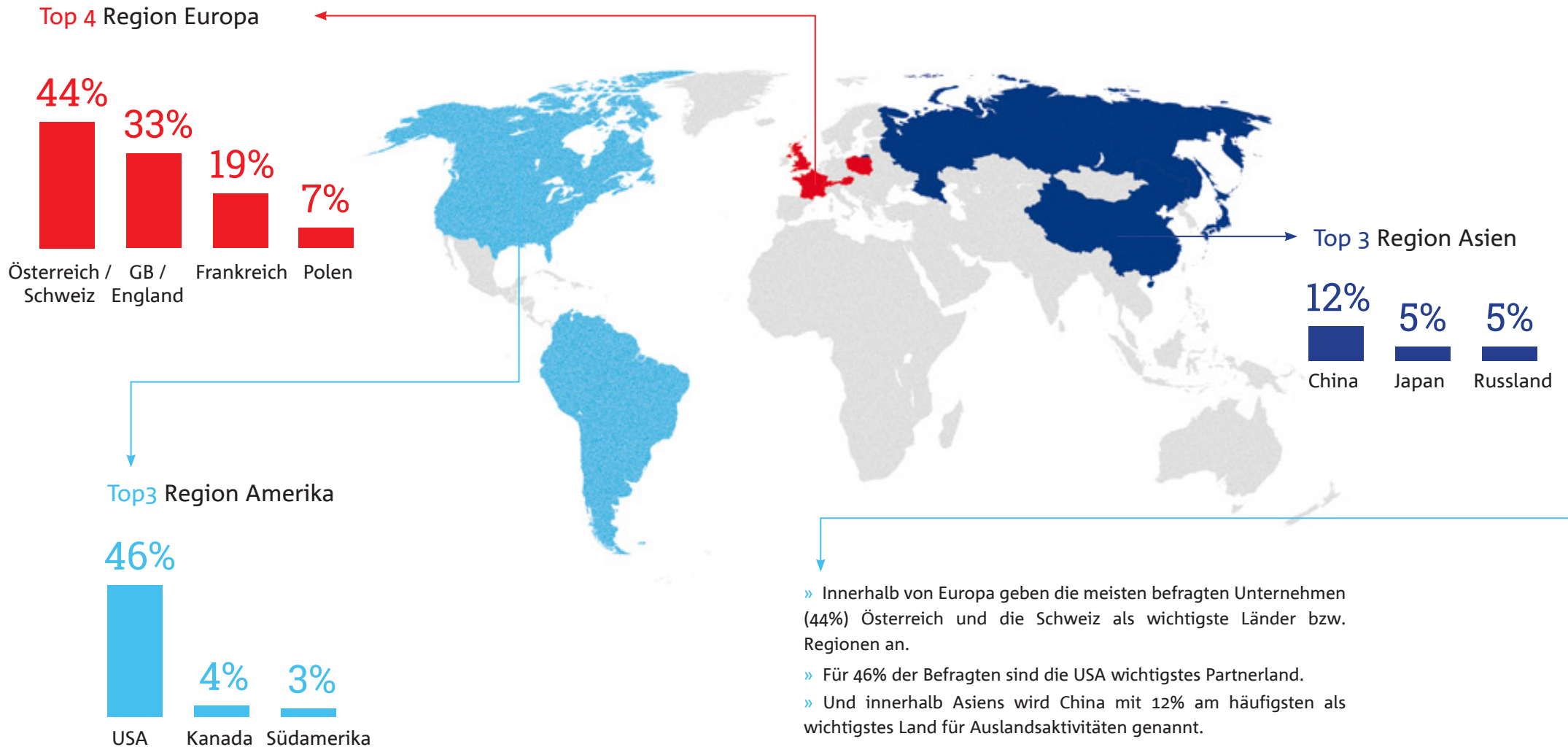
» Südamerika (21%), Australien (18%) und Afrika (11%) werden im Vergleich seltener genannt.



2.2 Wichtigste Länder / Regionen für Auslandsaktivitäten

Welches sind die drei wichtigsten Länder / Regionen für die Auslandsaktivitäten Ihres Unternehmens?

(Freie Nennung; nur Unternehmen, die internationale Geschäftsbeziehungen unterhalten: n = 268)



2.4 Internationalisierung als Teil der Geschäftsstrategie

Diejenigen Unternehmen, die zu Beginn geantwortet hatten, dass sie nur regionale oder nationale Geschäftsbeziehungen unterhalten, wurden nicht nach ihren Auslandsaktivitäten gefragt. Sie bekamen die Frage gestellt, ob Internationalisierung überhaupt Teil ihrer Geschäftsstrategie sei.

Ist Internationalisierung Teil Ihrer Geschäftsstrategie?

(Nur Unternehmen ohne internationale Geschäftsbeziehungen: n = 136)



» Von den nicht oder noch nicht international ausgerichteten Unternehmen (insgesamt 136) bejahen 38% die Frage, fast zwei Drittel (62%) dagegen geben an, keine internationale Geschäftsstrategie zu verfolgen.

2.5 Schwierigkeiten der Internationalisierung

Woran liegt es, dass Ihr Unternehmen nicht oder noch nicht international aufgestellt ist?

(Mehrfachnennungen möglich; nur Befragte, die nicht international aufgestellt sind, für die Internationalisierung aber Teil der Geschäftsstrategie ist: n = 52)

» Bei drei Viertel der Unternehmen, die noch nicht international ausgerichtet sind, dies aber grundsätzlich vorhaben, scheint es vor allem eine Frage der Zeit zu sein: 77% von ihnen geben an, die Internationalisierung ihres Unternehmens zu planen.

» Das bestätigt die Aufschlüsselung nach Unternehmensalter: 100% der bis zu einjährigen Unternehmen, die diese Frage beantworten und 85% der Unternehmen, die es seit 1 bis 5 Jahren gibt, geben an, die Internationalisierung noch zu planen.

» Als Hindernisse bzw. Schwierigkeiten bei der Internationalisierung werden am häufigsten (46%) die hohen Kosten der Markterschließung genannt.

» Fehlende Kredite oder Bürgschaften (15%), sprachliche oder kulturelle Barrieren und fehlende Marktkenntnisse (13%), aber auch fehlende Unterstützung durch öffentliche Stellen (12%), die Gefahr der Produktpiraterie (10%), sowie die Schwierigkeiten mit unterschiedlichen Normen bzw. Standards (8%) stellen nur für wenige Unternehmen einen Hinderungsgrund dar.

Wir sind bisher nur regional aufgestellt, eine Internationalisierung ist aber geplant

Hohe Kosten der Markterschließung

Fehlende Kredite / Bürgschaften

Sprachliche / kulturelle Barrieren

Zu geringe Nachfrage nach den eigenen Produkten / Dienstleistungen

Fehlende Marktkenntnisse

Fehlende Unterstützung durch öffentliche Stellen

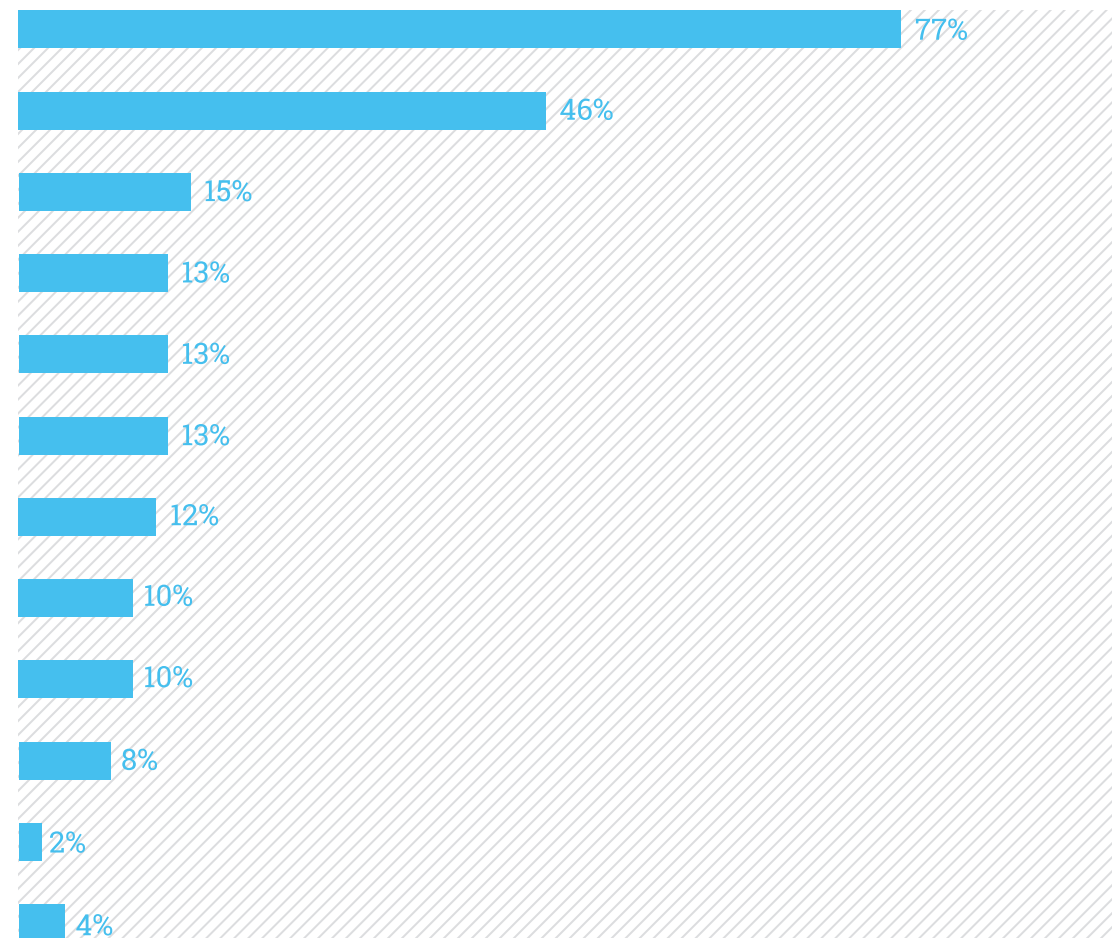
Gefahr der Produktpiraterie / geringer Schutz intellektuellen Eigentums

Marktzugangsbarrieren / Zulassungsbeschränkungen

Unterschiedliche Normen / Standards

Unzureichende Infrastruktur in den Zielmärkten (Verkehr, Telekommunikation)

Andere

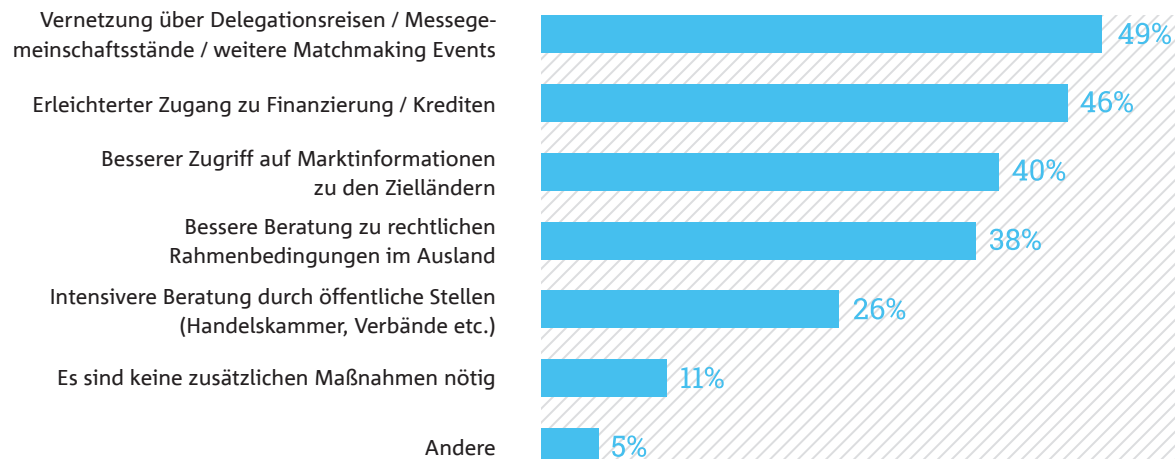


2.6 Mögliche Maßnahmen zur Erleichterung der Internationalisierung

Alle Unternehmen, mit Ausnahme derer, die keine Internationalisierung anstreben, wurden gefragt, welche Maßnahmen sie sich unterstützend für die Internationalisierung ihres Unternehmens wünschen würden.

Welche Maßnahmen sind aus Ihrer Sicht wünschenswert / erforderlich, um den Unternehmen Ihrer Branche die Internationalisierung zu erleichtern?

(Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, die internationale Geschäftsbeziehungen unterhalten oder für die Internationalisierung Teil der Geschäftsstrategie ist: n = 320)



» Delegationsreisen, Messegemeinschaftsstände und ähnliche Veranstaltungen werden von beinahe der Hälfte (49%) der befragten Unternehmen als wünschenswerte bzw. erforderliche Maßnahmen zur Erleichterung der Internationalisierung genannt.

» Während nur 15% der (noch) nicht international aufgestellten Unternehmen fehlende Kredite oder Bürgschaften als Hindernis für die Internationalisierung angeben (vgl. 2.5), wünschen sich 46% aller international aufgestellten Unternehmen einen erleichterten Zugang zu Finanzierung und Krediten.

» Auch ein besserer Zugriff auf Marktinformationen zu den Zielländern (40%) wird als erforderlich erachtet – während nur 13% der

(noch) nicht international tätigen Unternehmen fehlende Marktkennntnisse als Hindernis angeben (vgl. 2.5).

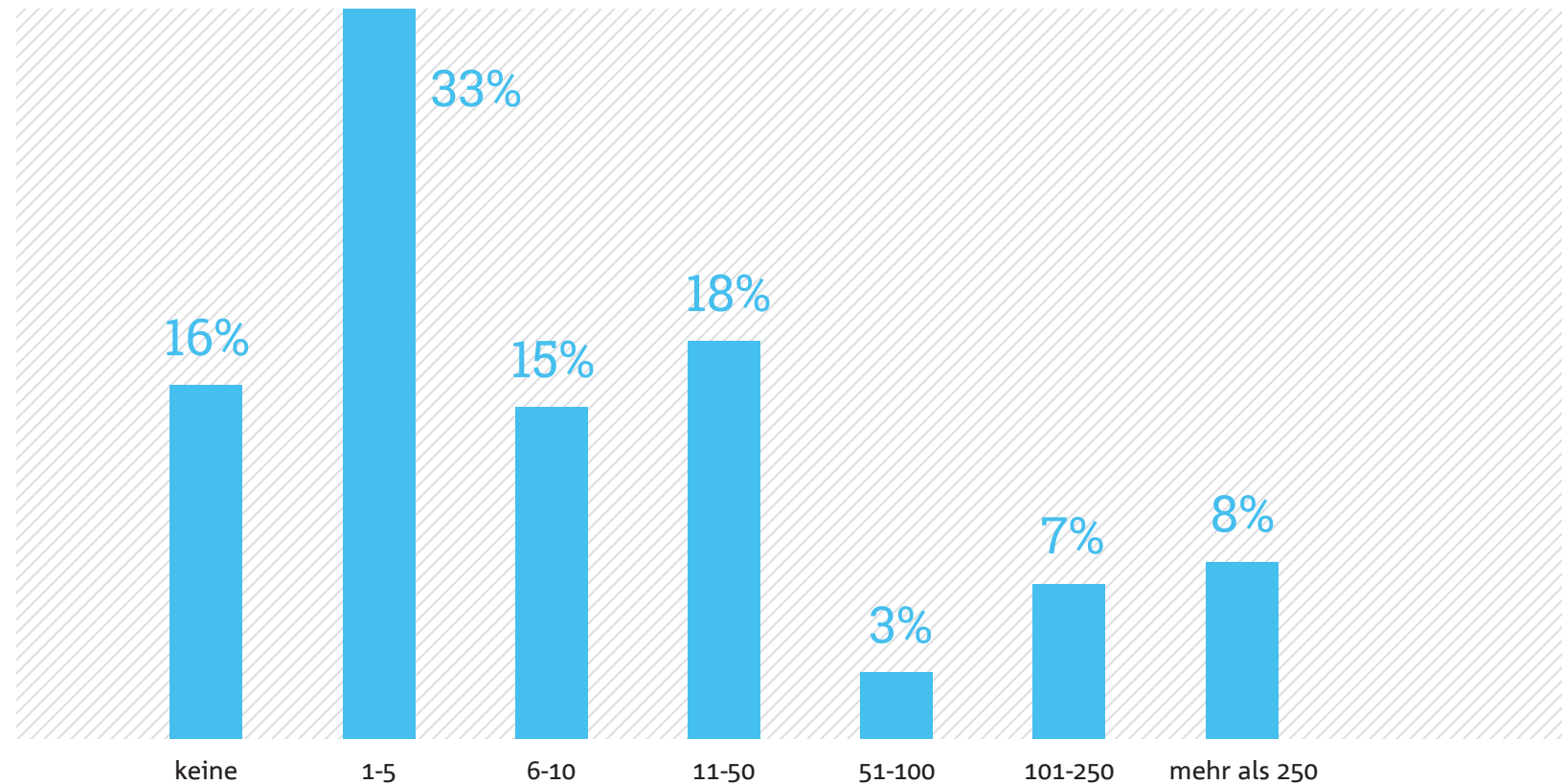
» Insgesamt sind 11% der befragten Unternehmen, die entweder bereits international aufgestellt sind oder dies zumindest planen, zufrieden mit der derzeitigen Situation, 38% wünschen sich eine bessere Beratung zu rechtlichen Rahmenbedingungen im Ausland und gut ein Viertel (26%) eine intensivere Beratung durch öffentliche Stellen – während für nur 12% der (noch) nicht international aufgestellten Unternehmen fehlende Unterstützung durch öffentliche Stellen ein Hindernis zur Internationalisierung zu sein scheint (vgl. 2.5).

03

Befragungsteilnehmer

1 Unternehmensgröße / Anzahl der Mitarbeiter

Wie viele (feste und freie) Mitarbeiter sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

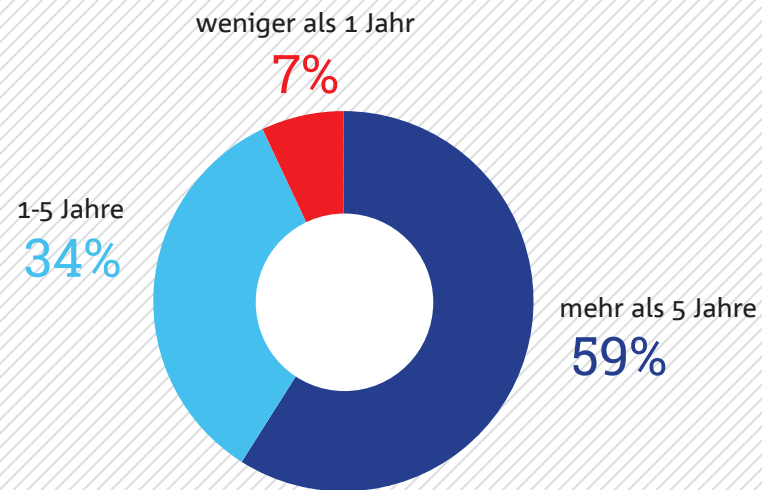


» 16% der befragten Unternehmen beschäftigen keine Mitarbeiter, ein Drittel (33%) hat einen bis fünf Mitarbeiter, in 15% der befragten Unternehmen arbeiten zwischen 6 und 10 Personen, und in 18% zwischen 11 und 50 Personen.

» Größere Unternehmen mit 51 bis 100 Mitarbeitern sind mit 3% vertreten, diejenigen mit 101 bis 250 Mitarbeitern zu 7%, und 8% der befragten Unternehmen beschäftigten mehr als 250 Mitarbeiter.

2 Unternehmensalter

Wie lange existiert Ihr Unternehmen bereits?



- » Über die Hälfte (59%) der befragten Unternehmen ist älter als 5 Jahre.
- » Ein gutes Drittel (34%) existiert seit 1 bis 5 Jahren.
- » 7% der Unternehmen sind jünger als 1 Jahr.

3 Position der Befragten im Unternehmen

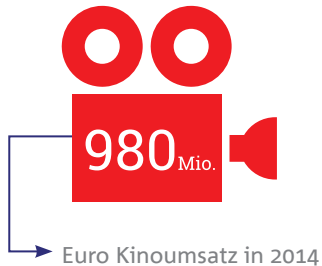
Was ist Ihre Position im Unternehmen?



04

Branchenentwicklung

1 Film



Nach zwei Rekordjahren gingen die Umsätze im Kino- und Videomarkt im Jahr 2014 leicht zurück, was die Branche selbst unter anderem auf die Fußballweltmeisterschaft zurückführt. Die Kinoumsätze sanken auf 980 Mio. Euro (2013: 1 Mrd. Euro), die Umsätze im Videomarkt auf 1,69 Mrd. Euro (2013: 1,76 Mrd. Euro). Das ergeben die aktuellen Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung GfK im Auftrag der Filmförderungsanstalt FFA zum „Videomarkt im Jahr 2014“.

Mit insgesamt 121 Mio. Besuchern gingen laut FFA im vergangenen Jahr 6% weniger Menschen ins Kino als 2013 (130 Mio. Besucher). Die Zahl der Besucher deutscher Filme betrug 32 Mio. (2013: 33,6 Mio. Besucher). Von allen Erstaufführungen im Jahr 2014 waren 40% deutsche Filme, deren Anteil an den Umsätzen sich auf knapp 24% belief (2013: 26%).

Den niedrigeren Besucherzahlen zum Trotz können sich die deutschen Neustarts 2014 sehen lassen: Erfolgreichster deutscher Film war die Bestsellerverfilmung „Der Medicus“ mit 2,6 Mio. Besuchern, gefolgt von Matthias Schweighöfers „Vaterfreuden“ mit rund 2,4 Mio. Zuschauern. Und auch die Komödie „Fack Ju Göhte“ konnte ihren außerordentlichen Erfolg aus dem Jahr 2013 (5,6 Mio. Besucher) fortsetzen und lockte 2014 noch einmal 1,7 Mio. Menschen in die Kinosäle.

Der Anteil des digitalen Online-Marktes (VoD) am Home-Videomarkt legt zu, wenngleich dieser bislang noch immer vom physischen Geschäft dominiert wird: 2014 wurden mit dem Verkauf und Verleih von DVDs und Blu-rays 1,5 Mrd. Euro umgesetzt, was einem Anteil von 88% am Gesamt-Videomarkt entspricht. 2013 lag der Umsatz mit dem Verkauf und Verleih von physischen Datenträgern noch bei 1,6 Mrd. Euro und damit bei einem Anteil von 91% am Gesamt-Videomarkt.

2 Fernsehen

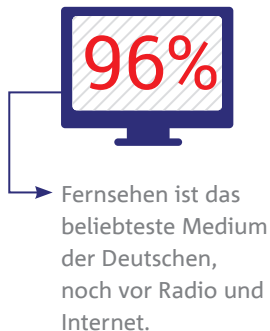
Der aktuellen „Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland“ der Medienanstalten zufolge ist und bleibt klassisches, durch Sender betriebenes Fernsehen das beliebteste Medium der Deutschen mit einer täglichen Reichweite von knapp 96%, noch vor Radio (knapp 88%) und Internet (80%). Auch bei der Frage nach dem wichtigsten Informationsmedium liegt das Fernsehen bei allen Befragten insgesamt mit 36% vor dem Internet (24%) und der Tageszeitung (23%). In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sieht es anders aus: Hier geben 51% der Befragten das Internet als wichtigstes Informationsmedium an, vor dem Fernsehen (25%) und der Tageszeitung (10%).

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 bestätigen diesen Trend: Ihr zufolge ging die TV-Nutzung im letzten Jahr von 242 auf 240 Minuten pro Tag leicht zurück, während die Internetnutzung von 108 auf 111 Minuten anstieg. Dabei gaben 45% der Onliner ab 14 Jahren an, mindestens einmal in der Woche Bewegtbild im Internet anzuschauen, 34% nutzten u.a. Videoportale, 14% u.a. zeitversetztes Web-TV und 8% u.a. Live-Fernsehen im Internet. Bei den 14- bis 29-Jährigen konsumieren sogar 79% wöchentlich Bewegtbild im Internet.

Einer Umfrage des Branchenverbands BITKOM vom Herbst 2014 zufolge schauen mittlerweile 73% der Deutschen ab 14 Jahren Video-Streams, und jeder Dritte, der Streaming-Angebote nutzt, ersetzt dadurch das klassische Fernsehen ganz oder teilweise. Laut dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten schauen sich 14% der über 14-Jährigen lineare TV-Streams auf mobilen Endgeräten an. Die Nutzung findet dennoch nach wie vor hauptsächlich in den eigenen vier Wänden statt, lediglich rund 4% nutzen die Angebote unterwegs.

Parallel zur wachsenden Nutzung konnte 2014 auch die Werbung im Umfeld von Videostreaming ein Plus um 17% auf rund 241 Mio. Euro verbuchen, wie eine im Februar 2015 veröffentlichte Erhebung des BITKOM ergab. Im Vergleich zum traditionellen Fernsehen sei der Markt zwar noch relativ klein, werde aber in den kommenden Jahren weiter zweistellig wachsen. Allein für 2015 wird ein Anstieg um weitere 16% auf 278 Mio. Euro prognostiziert.

Mit einem Anteil von 46% dominiert derzeit allerdings das klassische Fernsehen noch immer den Bruttowerbemarkt: 2014 konnten die Bruttowerbeumsätze auf gut 13 Mrd. Euro gesteigert werden (2013: 12,1 Mrd. Euro), so der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) im Rückgriff auf Zahlen von Nielsen Media Research.



3 Video

3.1 Video on Demand (VOD)

Der digitale Online-Videomarkt unterteilt sich, wie auch der physische, in einen Kauf- und einen Verleihmarkt: Das digitale Kaufformat Electronic Sell Through (EST) steht dem Streaming-Verleih (Transactional Video on Demand: TVoD) und dem Angebot von Online-Abonnements (Subscription Video on Demand: SVoD) gegenüber.

Einer Umfrage von Goldmedia vom Februar 2015 zufolge gewinnt VoD zunehmend an Bedeutung: So nutzen bereits 35% aller Onliner Video-on-Demand-Angebote, im September 2014 waren es noch 20%. Dabei ist Amazon Prime Instant Video mit 33% das am häufigsten genutzte VoD-Angebot, gefolgt von iTunes (gut 11%), Maxdome (ebenfalls gut 11%), Google Play (knapp 11%) und Netflix (8%).

Daher kann das Umsatzwachstum in diesen Segmenten auch zumindest teilweise die leichten Umsatzrückgänge im physischen Geschäft auffangen, wie die Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung GfK im Auftrag der Filmförderungsanstalt FFA zum „Videomarkt 2014“ zeigt: Ihr zufolge stiegen die Umsätze mit dem Online-Verkauf und -Verleih von Videos im Jahr 2014 auf 201 Mio. Euro an (2013: 154 Mio. Euro). Besonders SVoD ist auf dem Vormarsch: 2014 wurden mit diesem Format 52 Mio. Euro umgesetzt (2013: 34 Mio. Euro). Damit sind die Umsatzanteile von SVoD am Online-Videomarkt (Verkauf und Verleih) um 8 Prozentpunkte auf 26% gestiegen, während die beiden anderen Online-Formate Marktanteile einbüßten: EST sank von 38% auf 33% Umsatzanteil und TVoD von 45% auf 41%. Für die kommenden Jahre prognostiziert die GfK eine Fortsetzung dieses Trends: Bis 2016 sollen die Umsätze mit SVoD auf 125 Mio. Euro ansteigen.



3.2 Webvideo

YouTube gehört für junge Zielgruppen zu den attraktivsten Medienangeboten. 40% der 18- bis 29-Jährigen schauen täglich Videos auf YouTube. Bereits jetzt entfällt der größte Teil des Umsatzes von werbefinanzierten VoD-Angeboten auf YouTube, so eine Goldmedia-Umfrage vom Februar 2015.

Multi Channel Networks (MCNs) haben hieran einen entscheidenden Anteil. Zu den großen weltweiten MCNs mit mehreren Tausend Kanälen zählen u.a. Fullscreen, Machinima, Broadband TV Network, Quizgroup und Maker Gen. Ihre monatlichen Viewzahlen liegen zum Teil im zweistelligen Milliardenbereich. Die größten deutschen MCNs sind Divimove mit 1.700 Kanälen und 940 Mio. Views/Monat, Mediakraft Networks mit über 2.000 Kanälen und mehr als 500 Mio. Views/Monat, Endemol Beyond mit ca. 501 Kanälen und 472 Mio. Views/Monat, TubeOne Networks mit über 100 Partnerkanälen und 450 Mio. Views/Monat, Studio71 mit 185 Kanälen und 270 Mio. Views/Monat sowie das Gaming-Netzwerk Allyance mit über 300 Kanälen und 130 Mio. Views/Monat.

Ein klares Signal für die wachsende Bedeutung von MCNs sind laut Goldmedia-Trendmonitor 2015 die Eigengründungen und Akquisitionen von MCNs durch RTL/FreemantleMedia (StyleHaul, Divimove) und Pro SiebenSat.1 (Studio71) sowie die Beteiligungen internationaler Majors und TV-Networks. So hat 2014 Disney das weltweit größte MCN Maker Studios (jetzt Maker Gen) für 500 Mio. Euro gekauft. „Sollten sich die Veränderungen von Technologie und Mediennutzung mit unveränderter Geschwindigkeit fortsetzen, werden die MCNs bald nicht nur den werbefinanzierten VoD-Markt dominieren, sondern schnell auch neue Content-Angebote und Geschäftsmodelle etablieren“, so Dr. Marcus Hochhaus von Goldmedia.

4 Radio

Insgesamt hören rund 58 Mio. Deutsche (78%) täglich (Montag bis Freitag) Radio, und zwar durchschnittlich 190 Minuten, so die am 4. März 2015 veröffentlichte „Media-Analyse 2015 Radio I“. Damit ist die Hördauer im Vergleich zum Vorjahr um 9 Minuten gesunken. Mit 222 Minuten/Tag nutzt die Altersgruppe der 30- bis 59-Jährigen das Radio am längsten, Männer hören mit durchschnittlich 201 Minuten etwas länger Radio als Frauen (179 Minuten).

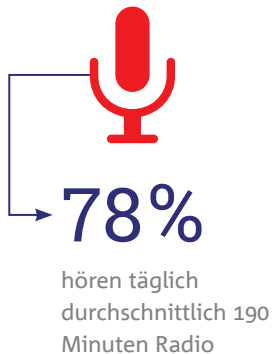
Bei der Befragung zur allgemeinen Mediennutzung bleibt das Radio mit fast 88% der Nutzer ab 14 Jahren das zweitstärkste Medium nach dem Fernsehen (96%), wie die im Januar 2015 vorgestellte „Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland“ ergab. Als „wichtigstes Informationsmedium“ wird der Hörfunk in derselben Studie dagegen von nur gut 11% der Befragten genannt und steht damit an vierter Stelle nach Fernsehen (36%), Internet (24%) und Tageszeitung (23%).

Die deutschen Haushalte empfangen ihre Radiosender noch immer mehrheitlich analog: Mit fast 94% liegt die Marktdurchdringung von UKW mit großem Abstand vor allen anderen Verbreitungstechnologien. Die Digitalisierung nimmt jedoch

auch hier zu: Laut dem Digitalisierungsbericht 2014 der Medienanstalten nutzen rund 5,4 Mio. Deutsche ab 14 Jahren zum Radiohören mittlerweile ein DAB-Empfangsgerät, was gegenüber dem Vorjahr ein Plus von fast 60% bedeutet. Und die „Media-Analyse 2015 Radio I“ zeigt ein deutliches Wachstum der Webradionutzung: Waren es 2008 noch 2,5 Mio. Personen, so hörten laut ma 2015 Radio I bereits 30,2 Mio. Menschen Radio im Internet.

Die mobile Nutzung ist auch im Audiomarkt ein treibender Faktor, so der Trendmonitor 2015 von Goldmedia: 62% der Deutschen besitzen ein Smartphone, über das sie nicht nur Zugriff auf klassisches UKW-Radio und MP3s, sondern auch auf Webradio und Musikstreaming-Services haben, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 84%.

Dieses Wachstum wirkt sich positiv auf den Werbemarkt aus: 2014 konnte die Radiobranche bei den Bruttowerbeerlösen ein Plus von 2% auf 1,63 Mrd. Euro verbuchen (2013: 1,60 Mrd.), verkündete der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) im Januar 2015 auf Basis einer Erhebung von Nielsen Media Research.



5 Journalismus / Presse

Deutschland ist der größte Zeitungsmarkt Europas und der fünftgrößte der Welt. Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) wurden 2014 pro Tag 17,54 Mio. Tageszeitungen und knapp 5 Mio. Wochen- und Sonntagszeitungen verkauft. Deutsche Tageszeitungen erreichten dem BDZV zufolge 2014 täglich mehr als 44 Mio. Deutsche ab 14 Jahren, das entspricht einer Reichweite von 63% (2013: 64%). Mit einem leichten Rückgang von 1,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr ist die Reichweite damit relativ stabil geblieben. Jede Woche lesen 17,6 Mio. Menschen die Angebote der deutschsprachigen Zeitungen im Internet, so die Anfang März 2015 veröffentlichte ZMG-Sonderauswertung „internet facts“ der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). Von ihnen gehören 5,4 Mio. zur Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (37% Reichweite), und auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist die Reichweite mit 33% im Vergleich mit allen Altersgruppen überdurchschnittlich hoch.



Die Akzeptanz von Paid Content ist dabei im vergangenen Jahr weiter gestiegen. So hat nach einer im Januar 2015 veröffentlichten Umfrage des BITKOM ein Drittel (34%) der befragten Internetnutzer 2014 für redaktionelle Inhalte im Netz bezahlt, 9% mehr als im Vorjahr (2013: 25%). Die Ausgaben der Befragten für journalistische Inhalte im Netz stiegen im Vergleichszeitraum von durchschnittlich 13,60 Euro auf 15,10 Euro im Monat.

Die Nielsen-Werbebilanz 2014 verzeichnet für die Printbranche einen leichten Umsatzrückgang: Danach sank der Werbeumsatz bei den Zeitungen 2014 um 1% von 4,72 Mrd. auf 4,68 Mrd. Euro; die Publikumszeitschriften büßten 1,3% ein, die Fachzeitschriften 0,6%.

Die im Dezember 2014 erschienene Studie „Zeitungen 2018“ prognostiziert dennoch, dass die Tageszeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ihre Umsätze aus Online-Werbung, ePaper und Paid Content bis 2018 verdoppeln werden.

6 Musik

Der deutsche Musikmarkt hat 2014 mit einem Umsatzvolumen von 1,48 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr ein Plus von knapp 2% erzielt (2013: 1,45 Mrd. Euro). Das geht aus dem Jahresbericht 2014 des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI) hervor. Die Umsatzentwicklung physischer Tonträger war dabei mit -1,5% nur leicht rückläufig, was durch das erneute Wachstum bei den Downloads und Streaming-Angeboten von 13% auf 371 Mio. Euro (2013: 328 Mio. Euro) ausgeglichen werden konnte. Dennoch halten physische Musikdatenträger in Deutschland noch immer einen Anteil von rund 75% an den Gesamtumsätzen der Branche, so der BVMI, wozu sogar die gute alte Schallplatte

beiträgt: Mit 1,8 Mio. Vinyl-Alben wurden 2014 27% mehr als im Vorjahr verkauft (2013: 1,4 Mio.).

Die Erlöse aus Musikstreaming-Abonnements sind erneut in die Höhe geschossen: Sie stiegen auf 108 Mio. Euro (2013: 61 Mio. Euro). Auch die Umsätze mit Lizenzeinnahmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games und Werbung verzeichneten einen Zuwachs von 5 Mio. Euro auf 7 Mio. Euro, und die Erlöse aus GVL-Leistungsschutzrechten konnten auf 157 Mio. Euro zulegen (2013: 149 Mio. Euro).

Ein umfassender Überblick über marktrelevante Daten der Musikwirtschaft wurde für den kommenden Herbst angekündigt.



Euro Umsatz in
der deutschen Musik-
industrie 2014

7 Games



+11%

Umsatzwachstum
im Bereich digitale
Spiele und Spiele-
konsolen

Der Markt für Computer- und Videospiele ist im Jahr 2014 weiter stark gewachsen. Vor allem mit digitalen Spielen und Spielekonsolen wurde laut Zahlen der GfK im Auftrag des Bundesverbandes Interaktive Unterhaltungsindustrie (BIU) ein deutliches Umsatzplus von 11% erzielt (2014: 2,67 Mrd. Euro, 2013: 2,41 Mrd. Euro). Der Umsatz mit Software (Computer- und Videospiele) wuchs 2014 um 4% auf 1,89 Mrd. Euro (2013: 1,82 Mrd. Euro), der Bereich Hardware (Spielekonsolen) konnte insgesamt eine Umsatzsteigerung um 31% auf 774 Mio. Euro verzeichnen (2013: 591 Mio. Euro).

Bei der Software entfiel der größte Teil des Zuwachses auf den Handel mit virtuellen Gütern wie Ausrüstungsgegenständen oder zusätzlichen Levels: Hier wurde eine Umsatzsteigerung um 128% auf 477 Mio. Euro erzielt (2013: 209 Mio. Euro). Der Umsatz mit Spiele-Abonnements blieb mit 140 Mio. Euro nahezu konstant (2013: 139 Mio. Euro), während mit dem einmaligen Kauf von Spielen 1,28 Mrd. Euro umgesetzt wurden, das sind 13% weniger als 2013 (1,47 Mio. Euro).

Einer im August 2014 veröffentlichten Umfrage des BITKOM zufolge spielen 29 Mio. Bundesbürger ab 14 Jahren regelmäßig Computer- und Videospiele, das sind rund 42% – 2013 waren es noch 36%. Bei den Frauen ist der Gamer-Anteil deutlich von 30% auf 39% gestiegen. Der Anteil der spielenden Männer hat sich

von 42% auf 44% leicht erhöht. Als Grund werden u.a. Smartphones und Tablets genannt, die dafür sorgen, dass Menschen, die bislang nicht zu den Gamern gehörten, anfangen zu spielen. Damit geht der Trend auch im Bereich Games zu Mobile: 2014 spielten bereits 78% der Deutschen hin und wieder auf Smartphones, 2013 waren es erst 44%. Bei Kindern zwischen 6 und 13 Jahren rangiert das Spielen am Computer, an der Konsole oder im Internet bei den Freizeitaktivitäten auf dem 5. Platz, so die am 25. Februar 2015 erschienene KIM-Studie 2014, wobei fast dreimal so viele Jungs „daddeln“ wie Mädchen.

Auch weltweit wächst der Markt mit mobilen Spielen sprunghaft: Dem Global Video Index zufolge wurden im 4. Quartal 2014 weltweit 38% der Videospiele auf Smartphones oder Tablets gespielt. Damit ist der Gebrauch von Tablets und Smartphones für Videospiele im letzten Jahr um das Doppelte angewachsen, im Vergleich zu 2011 sogar um das 16-Fache. Das niederländische Marktforschungsunternehmen newzoo prognostiziert ein weltweites Umsatzwachstum für mobile Spiele von 17,6 Mrd. US-Dollar im Jahr 2013 auf 35,4 Mrd. US-Dollar im Jahr 2017.

Ein wichtiger Trend im Gamesbereich ist Virtual Reality: Nach einer Umfrage auf GamePro.de im Auftrag der Fachzeitschrift „Making Games“ gaben 48% der Befragten das Spielen in einer interaktiven, virtuellen Welt als stärksten Trend für 2015 an.

8 Web / Mobile

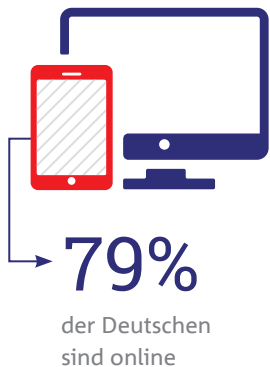
Auch im Jahr 2014 hat die Internetnutzung in Deutschland weiter zugenommen. Im Vergleich zu 2013 wuchs die Zahl der Nutzer von stationärem und mobilem Internet um 1,4 Mio. auf jetzt 55,6 Mio., so das Ergebnis der am 5. September 2014 veröffentlichten ARD/ZDF-Onlinestudie. Damit sind 79% der Deutschen online. Am meisten Zeit verbringen die 14- bis 29-Jährigen mit 248 Minuten am Tag im Netz. Das sind 9 Minuten mehr als 2013. Das Internet ist auch bei den Kindern angekommen: 98% der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren haben in Deutschland zu Hause Zugang zum Internet, so die am 25. Februar 2015 erschienene KIM-Studie 2014, 63% sind mehr oder weniger oft online. Die meisten Kinder verwenden PCs/Laptops und Handys/Smartphones zum Surfen, Tablets besitzen nur 2% der befragten Kinder.

Laut BITKOM (Meldung vom 25. März 2015) nutzen inzwischen 63% der Deutschen ein Smartphone. Von ihnen rufen 93% damit Netzinhalte auf, 74% laden zusätzliche Apps herunter, 70% greifen auf soziale Netzwerke zu, 68% hören Musik, 67% lesen Nachrichten und 64% nutzen das Smartphone, um Spiele

zu spielen. Wachstumsgenerator für die mobile Nutzung des Internets sind der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 zufolge vor allem Tablet PCs, welche von 28% der Befragten für den Internetzugang genutzt werden (2013: 16%).

Das wirkt sich auch auf die Werbebranche aus: Laut dem Annual Report 2015 „Mobile Advertising Around the Globe“ von Marin Software Incorporated unter Berufung auf das Marktforschungsunternehmen eMarketer sind die Ausgaben für Werbung auf mobilen Geräten weltweit von 17,96 Mrd. US-Dollar im Jahr 2013 auf 31,45 Mrd. US-Dollar im Jahr 2014 angestiegen. Bis 2018 sollen sich die Ausgaben hierfür weltweit auf 94,91 Mrd. US-Dollar verdreifachen.

Für Deutschland konstatiert der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) für 2014 ein Wachstum des Nettowerbevolumens mit digitaler Display-Werbung (Online und Mobile) von gut 6% auf 1,58 Mrd. Euro (2013: 1,48 Mrd. Euro). Allein die Nettoerlöse mit Display-Werbung auf mobilen Endgeräten stiegen um 52% auf 134 Mio. Euro (2013: 88 Mio. Euro).



9 Informations- und Kommunikationstechnologie (IT / TK)

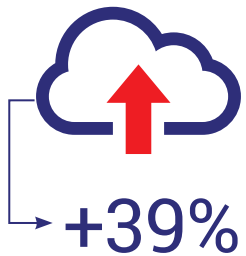
Im vergangenen Jahr ist der Umsatz für Informationstechnologie und Telekommunikation in Deutschland erneut gestiegen. Das berichtete der Hightech-Verband BITKOM am 4. März 2015 auf Grundlage von aktuellen Berechnungen des European Information Technology Observatory (EITO). Danach haben die Deutschen pro Kopf für Hightech-Geräte, Software und Dienstleistungen 1.476 Euro (2013: 1.456 Euro) ausgegeben, was ein Plus von 1% bedeutet. Die Deutschen investieren damit fast 300 Euro mehr in IT / TK als ihre EU-Nachbarn und viele andere große Industrienationen. Mehr geben nur die USA (2.468 Euro), Großbritannien (1.912 Euro) und Japan (1.510 Euro) aus.

Den auf der Jahres-Pressekonferenz des BITKOM am 15. März 2015 veröffentlichten Erhebungen zufolge bleibt der IKT-Markt in Deutschland stabil: Der Umsatz mit IKT-Produkten und -Dienstleistungen stieg im vergangenen Jahr leicht um 1,5% auf 153, Mrd. Euro (2013: 151 Mrd. Euro). Und auch für 2015 prognostiziert der Verband ein Umsatzwachstum mit IKT-Produkten und -Dienstleistungen um noch einmal 1,5%. Innerhalb der Teilmärkte zeigen sich jedoch Unterschiede: Während die Umsätze mit Unterhal-

tungselektronik 2014 auf 10,2 Mrd. Euro gesunken sind (2013: 10,7 Mrd. Euro), stabilisiert sich der Telekommunikationsmarkt. Hier blieben die Umsätze mit 65,3 Mrd. Euro nahezu konstant (2013: 65,6 Mrd. Euro). Positiv entwickeln sich auch die Umsätze mit Informationstechnologie: Sie stiegen 2014 um 4% auf 77,8 Mrd. Euro an (2013: 74,4 Mrd. Euro).

Erfreulich ist die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt. Laut einer Prognose des BITKOM sind 2014 ca. 26.000 neue Arbeitsplätze in Deutschland entstanden. Für 2015 rechnet der Branchenverband mit einem weiteren Plus von 21.000 Stellen auf dann 990.000 Arbeitnehmer.

Im Ranking der wichtigsten Hightech-Themen der jährlichen BITKOM-Trendumfrage liegt Cloud Computing auf Platz 1, gefolgt von IT-Sicherheit und Big Data Analytics. Wichtigster Aufsteiger ist das Thema Industrie 4.0, das es erstmals in die Spitzengruppe geschafft hat. Nach einer Prognose der Experton Group werden die Umsätze im Geschäftskundenmarkt für Cloud-Lösungen 2015 um 39% auf 8,8 Mrd. Euro zulegen.



Anstieg der Umsätze
für Cloud-Lösungen
im Jahr 2015

05 Impressum

Herausgeber

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH
August-Bebel-Straße 26-53
14482 Potsdam
Telefon: (0331) 743 87-0
Telefax: (0331) 743 87-99
info@medienboard.de
www.medienboard.de

media.net berlinbrandenburg e.V.
Ackerstraße 3A
10115 Berlin
Telefon: (030) 246 28 57-10
Telefax: (030) 246 28 57-19
info@medianet-bb.de
www.medianet-bb.de

Verantwortlich

Elmar Giglinger, Geschäftsführer Medienboard
Berlin-Brandenburg GmbH
Andrea Peters, Vorstandsvorsitzende media.net
berlinbrandenburg e.V.

Redaktion

Dr. Anna Sarah Vielhaber
Claudia Graband
Carola Ehrlich-Cypra
Sabine Sasse
Sabine Hellwig
Sabrina Wittmann

Datenerfassung

TrendResearch
Gesellschaft für Markt- und
Kommunikationsforschung mbH
Grasweg 6A
22299 Hamburg
info@trend-research.de
www.trend-research.de

Layout

Simpelplus
Schlesische Str. 29-30 M
10997 Berlin
info@simpelplus.de
www.simpelplus.de

Mit freundlicher Unterstützung von



Copyright 2015 by Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH und media.net berlinbrandenburg e.V.

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH bzw. media.net berlinbrandenburg e.V. unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.