

medien.barometer berlinbrandenburg 2013/14

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

Mit freundlicher Unterstützung von



Investitionsbank
Berlin
Leistung für Berlin.

Investitionsbank
des Landes
Brandenburg

ILB



INHALTSVERZEICHNIS

I. EINLEITUNG	
Stichprobe	4
Rücklauf/Befragungsteilnehmer*	5
Kernaussagen	6
Förderung und Finanzierung	7
II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE	
1. Geschäftsklima	
1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf im Jahr 2013	8
1.2 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf 2008–2013	9
1.3 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf in den Teilbranchen	10
1.4 Geschäftserwartung für das eigene Unternehmen	11
1.5 Geschäftserwartung in den Teilbranchen	12
2. Förderung und Finanzierung	
2.1 Finanzierung des Unternehmens	13
2.2 Projektbezogene Förder- bzw. Finanzierungsinstrumente	14
2.3 Förder- und Finanzierungsbedarf in einzelnen Unternehmensbereichen	15
2.4 Zufriedenheit mit den Förder- und Finanzierungsangeboten für die Medien- und IKT-Wirtschaft in Berlin-Brandenburg	18
2.5 Entwicklung der Förder- und Finanzierungssituation in den vergangenen Jahren	20
2.6 Beurteilung der Förder- und Finanzierungsangebote in Hinblick auf einzelne Kriterien	21
2.7 Zukünftig interessante Förder- und Finanzierungsangebote für die Medien- und IKT-Wirtschaft	27
3. Befragungsteilnehmer	
3.1 Unternehmensgröße/Anzahl der Mitarbeiter	29
3.2 Unternehmensalter	30
3.3 Position der Befragten im Unternehmen	31
III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG	32
IV. IMPRESSUM	40

* 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.

I. EINLEITUNG

Das medien.barometer: Jährlicher Geschäftsklima-Index der Hauptstadtregion

Seit 2004 fragt das medien.barometer einmal jährlich Unternehmer aus Berlin-Brandenburg nach der wirtschaftlichen Entwicklung der Medien- und IKT-Branchen in der Region. Es gilt seither als verlässlicher Indikator für das Geschäftsklima am Standort. Die Ergebnisse des seit 2011 repräsentativ erhobenen medien.barometers ermöglichen darüber hinaus die Abbildung von Trends, die Evaluation der Standortarbeit und die Ableitung von Standortaktivitäten.

Das medien.barometer ist eine gemeinsame Initiative von **Medienboard** und **media.net**. Technologischer Befragungspartner ist **TrendResearch**. Die **Investitionsbank Berlin (IBB)** und die **Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB)** unterstützen als Partner die aktuelle Befragung mit dem Fokus Förderung und Finanzierung.

Schwerpunkt 2013/14: Förderung und Finanzierung in Berlin und Brandenburg

In jeder Ausgabe beleuchtet das medien.barometer einen jährlich wechselnden Themenschwerpunkt. Die aktuelle Ausgabe nimmt nach 2006 und 2010 noch einmal die Förder- und Finanzierungsangebote in den Blick.

I. EINLEITUNG

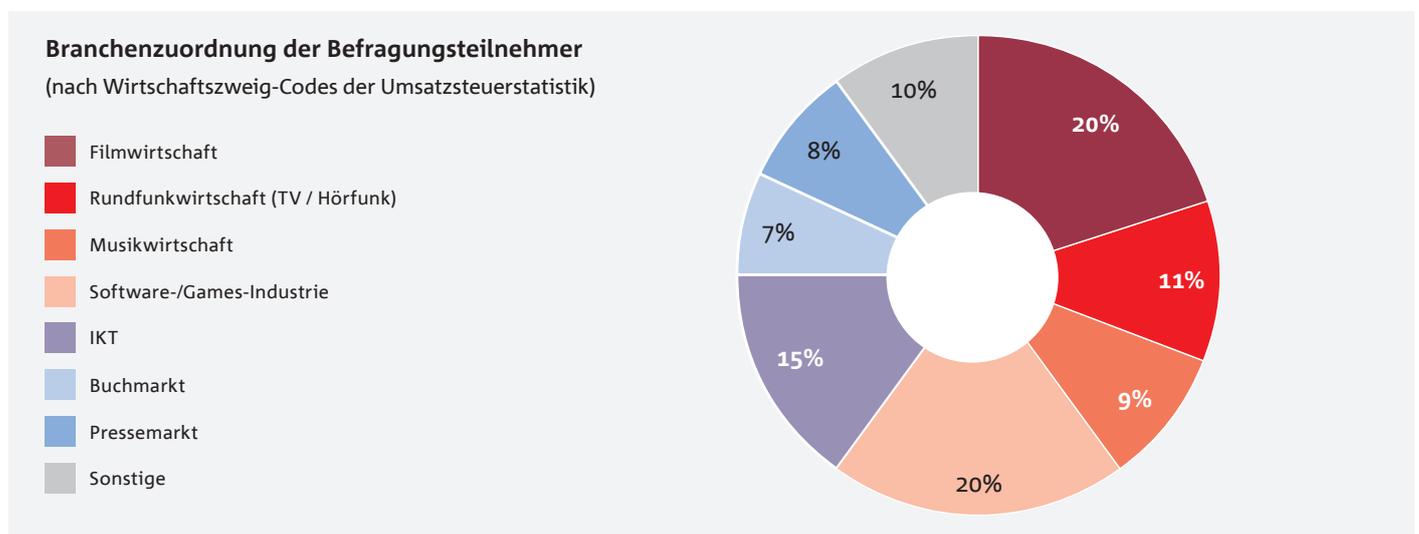
Stichprobe

- ▶ Die Stichprobe des medien.barometers 2013/14 wurde nach repräsentativen Gesichtspunkten auf Basis der Wirtschaftskennzahlen des Clusters IKT, Medien, Kreativwirtschaft der Länder Berlin und Brandenburg aus dem Jahr 2011 (basierend auf der Umsatzsteuerstatistik des DIW) zufällig gezogen.
- ▶ Als Datenquellen standen Adressbestände des Medienboard und des media.net zur Verfügung. Zudem haben folgende Branchenverbände die Befragung dankenswerterweise unterstützt: Berlin Music Commission, Börsenverein des Deutschen Buchhandels Landesverband Berlin-Brandenburg, Bundesverband Musikindustrie, Deutscher Journalistenverband Berlin, SIBB - ICT & Digital Business Association Berlin-Brandenburg, Verband unabhängiger Musikunternehmen, BITKOM, GAME Bundesverband der Computerspieleindustrie und der Bundesverband Deutsche Startups.
- ▶ Das breite Branchenspektrum aus Filmwirtschaft, Fernsehen und Radio, Musikwirtschaft, Buch- und Pressemarkt, Gamesindustrie, Internet-, Social Media- und Mobileunternehmen sowie Informationstechnologie- und Telekommunikationsanbietern bildet die gesamte Bandbreite der Teilbranchen am Standort ab.
- ▶ Die Erhebung umfasste 15 Fragen mit vorgegebenen und teilweise offenen Antwortmöglichkeiten. Sie wurde als Mixed-Mode-Befragung online sowie in responseschwächeren Bereichen als Computer Assisted Interviews (CATI) durchgeführt.
- ▶ Die Befragung fand von Januar bis März 2014 statt.

I. EINLEITUNG

Rücklauf/Befragungsteilnehmer

- ▶ Die Grundlage der Auswertung bilden 402 Interviews (ausgefüllte Fragebögen).
- ▶ Die Verteilung der Befragungsteilnehmer auf die Teilbranchen entspricht dem Umfang der einzelnen Teilbranchen in der Umsatzsteuerstatistik des DIW für das Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft der Länder Berlin und Brandenburg:



- ▶ Knapp 87% der befragten Unternehmen haben ihren Sitz in Berlin und gut 13% in Brandenburg. Das entspricht der tatsächlichen Verteilung der Medienunternehmen auf die beiden Bundesländer.
- ▶ Rund 60% der befragten Unternehmen existieren seit über fünf Jahren. 40% der Befragten repräsentieren junge Unternehmen: 32% davon sind seit ein bis fünf Jahren aktiv, fast 8% wurden in den letzten zwölf Monaten gegründet.
- ▶ In etwas mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen (52%) sind bis zu fünf Beschäftigte tätig. Gut ein Drittel der Unternehmen (36%) beschäftigt zwischen sechs und 50 Mitarbeitern. In 7% der Unternehmen arbeiten zwischen 51 und 250 Personen, 4% der befragten Unternehmen haben mehr als 250 Mitarbeiter.
- ▶ Bei den Befragungsteilnehmern handelt es sich überwiegend um Entscheider, was die Aussagekraft der Befragungsergebnisse unterstreicht: 74% der Befragten sind Mitglied der Geschäftsleitung oder Selbstständige / Freiberufler.

I. EINLEITUNG

Kernaussagen

Geschäftsklima und Perspektiven

- ▶ Insgesamt sind 62% der befragten Unternehmen mit dem Geschäftsverlauf 2013 zufrieden oder sehr zufrieden.
- ▶ Dieser Wert liegt zwar etwas niedriger als der des Vorjahres (2012: 66%), allerdings ist die Geschäftserwartung für 2014 insgesamt deutlich gestiegen: 67% der befragten Unternehmen geben an, dass sie mit einer Umsatzsteigerung ihres Unternehmens rechnen (2012: 63%). 42% erwarten eine leichte und 25% eine deutliche Steigerung.
- ▶ Auch die Geschäftserwartung für die eigene Branche ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen: 58% der Unternehmen rechnen mit einer positiven Entwicklung – im Vorjahr lag dieser Wert nur bei 43%.

I. EINLEITUNG

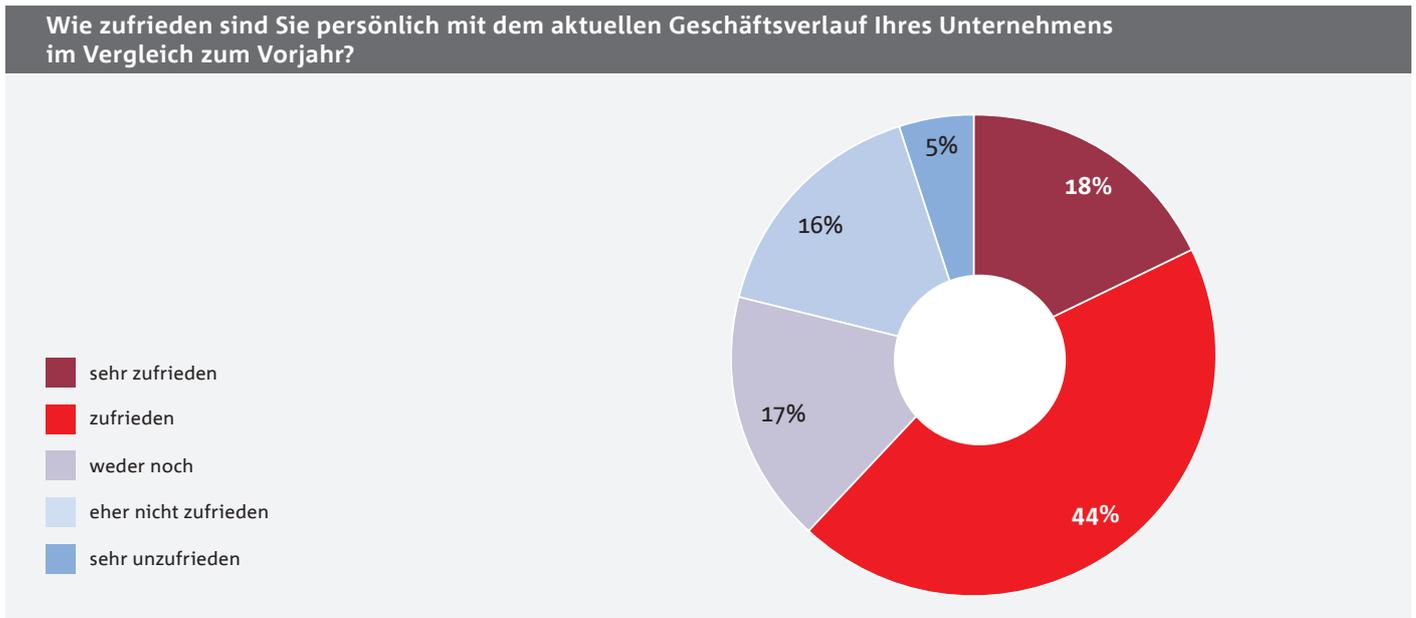
Förderung und Finanzierung

- ▶ Insgesamt 83% der Unternehmen bewerten die Entwicklung der Förder- und Finanzierungsangebote als stabil bis positiv: Fast ein Drittel (29%) der befragten Unternehmen meint, die Finanzierungs- und Fördersituation habe sich in den vergangenen Jahren verbessert, für 54% ist sie gleich geblieben, und nur 17% sind der Auffassung, sie habe sich verschlechtert.
- ▶ Auf die Frage, für welche Geschäftsbereiche die Unternehmen in erster Linie Kapital benötigen, wurden Personal (34%) sowie die Entwicklung und Umsetzung von Inhalten und Projekten (33%) am häufigsten genannt. Ein weiterer von zahlreichen Unternehmen (27% der Befragten) genannter Punkt ist die Vergrößerung des Unternehmens in allen Bereichen.
- ▶ Betrachtet man den Bereich projektbezogener Finanzierung detaillierter, zeigt sich, dass Fördergelder hier einen wesentlichen Bestandteil darstellen. 46% aller befragten Unternehmen geben an, aktuell Fördergelder zu nutzen oder bereits genutzt zu haben. In den Branchensegmenten Film, Games und IT / TK werden Fördergelder anteilig am häufigsten genutzt.
- ▶ Auf andere projektbezogene Finanzierungsformen entfällt ein geringerer Anteil: 18% aller befragten Unternehmen finanzieren Projekte über Preisgelder – diese spielen besonders in den Bereichen Games, Buch / Presse, Film und Internet / Social Media / Mobile eine Rolle – und 8% über Crowdfunding: Hier sind Musik-, Internet / Social Media / Mobile- und Filmunternehmen überdurchschnittlich aktiv.
- ▶ Bei der Bewertung der Förder- und Finanzierungsangebote im Hinblick auf einzelne Kriterien werden der Überblick über die Informationen und ihre Verfügbarkeit sowie das Service- und Beratungsangebot besonders positiv bewertet: 42% geben hier gute bis sehr gute Noten, rund 30% beurteilen das Angebot neutral. Die Bewertung der finanziellen Ausstattung fällt hingegen kritischer aus. Ein Drittel der Unternehmen äußert sich neutral, 27% äußern sich positiv und 20% negativ. Auch in punkto Antragsprozedere scheint es aus Sicht der Branchen Verbesserungsbedarf zu geben, hier gibt rund ein Drittel der Befragten negative Bewertungen.
- ▶ Für die Zukunft setzen 68% der befragten Unternehmen auf Förderprogramme, 31% halten Crowdfunding bzw. Crowdinvesting und 26% Venture Capital für interessante Finanzierungsformen.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1. Geschäftsklima

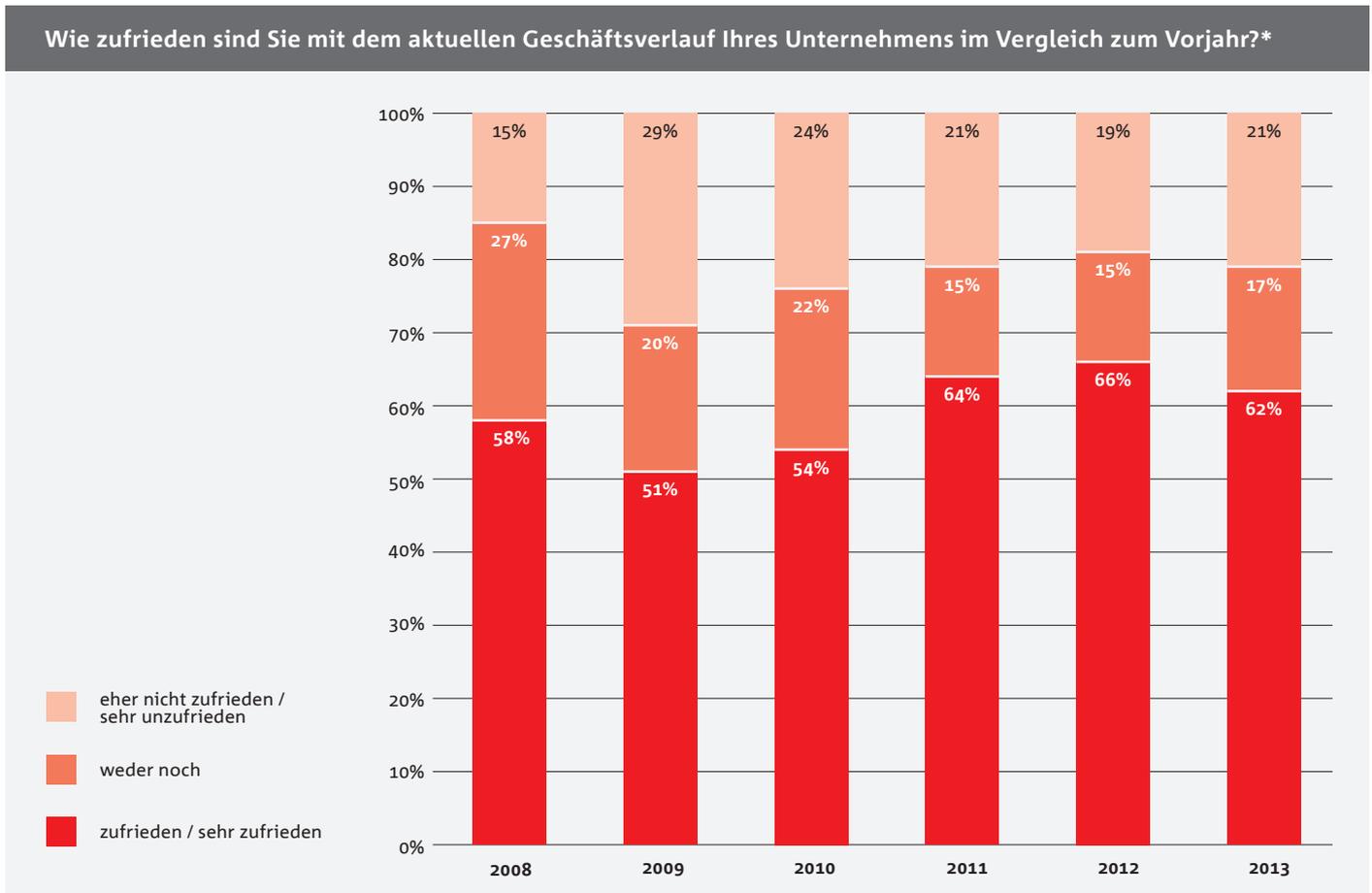
1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf im Jahr 2013



- ▶ 62% aller befragten Unternehmen zeigen sich zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf im Jahr 2013 (zufrieden: 44%; sehr zufrieden: 18%).
- ▶ Tendenziell liegt die Zufriedenheit bei größeren Unternehmen höher als bei kleineren: Von den Befragten aus Unternehmen mit elf bis 50 Mitarbeitern gaben 73% an, zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf zu sein, von den Befragten aus Unternehmen mit 51 bis 100 Mitarbeitern 79%, gegenüber 58% der Unternehmen mit sechs bis zehn und 65% der Unternehmen mit ein bis fünf Mitarbeitern. Im Vergleich mit dem Vorjahr ist die Zufriedenheit der zuletzt genannten vergleichsweise kleinen Unternehmen allerdings um vier Prozentpunkte gestiegen.
- ▶ Auch bei den jungen Unternehmen (von ein bis fünf Jahren) hat sich die Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf positiv entwickelt: 70% geben an, mindestens zufrieden zu sein, im Vorjahr waren es 66%.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1.2 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf 2008–2013



* Die Ergebnisse der Vorjahre stammen aus den medien.barometern 2008-2013

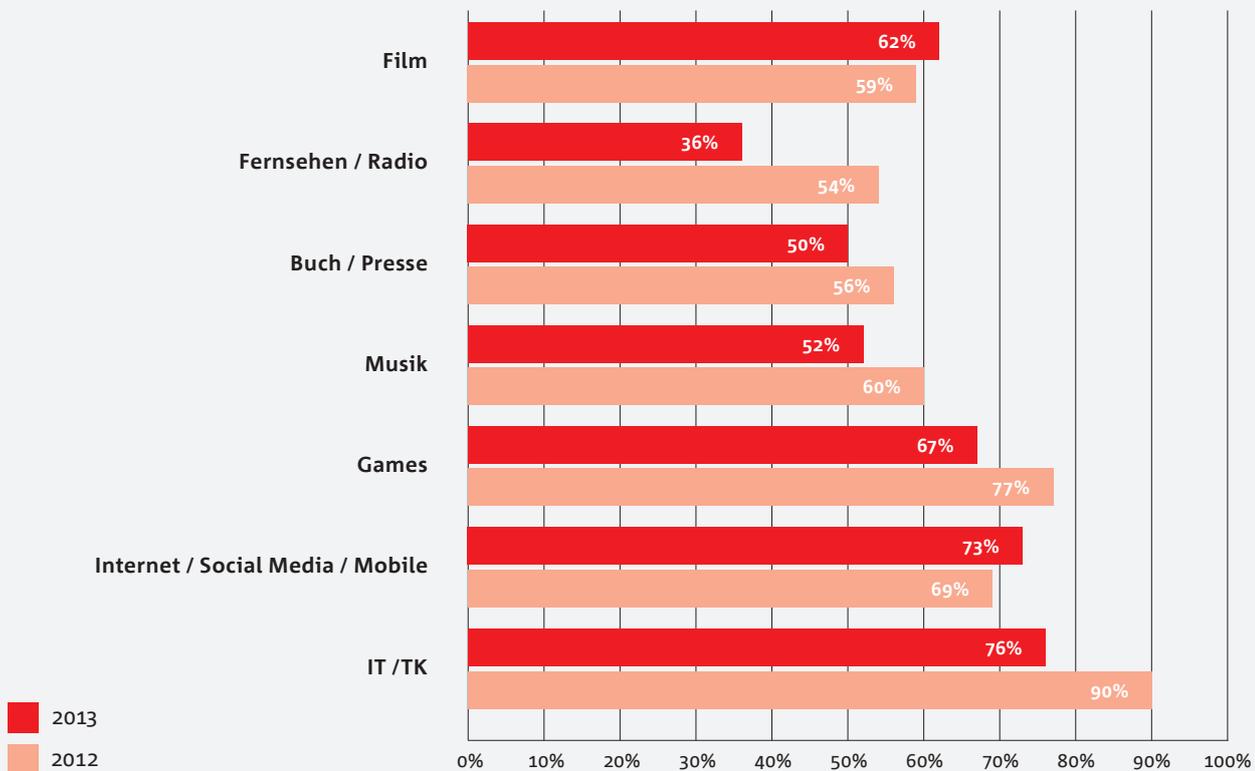
- ▶ Mit 62% zufriedenen und sehr zufriedenen Befragten bestätigt sich trotz der leichten Rückläufigkeit im Vergleich zu den Vorjahren die stabile Situation der Berliner und Brandenburger Medien- und IKT-Wirtschaft.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1.3 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf in den Teilbranchen

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

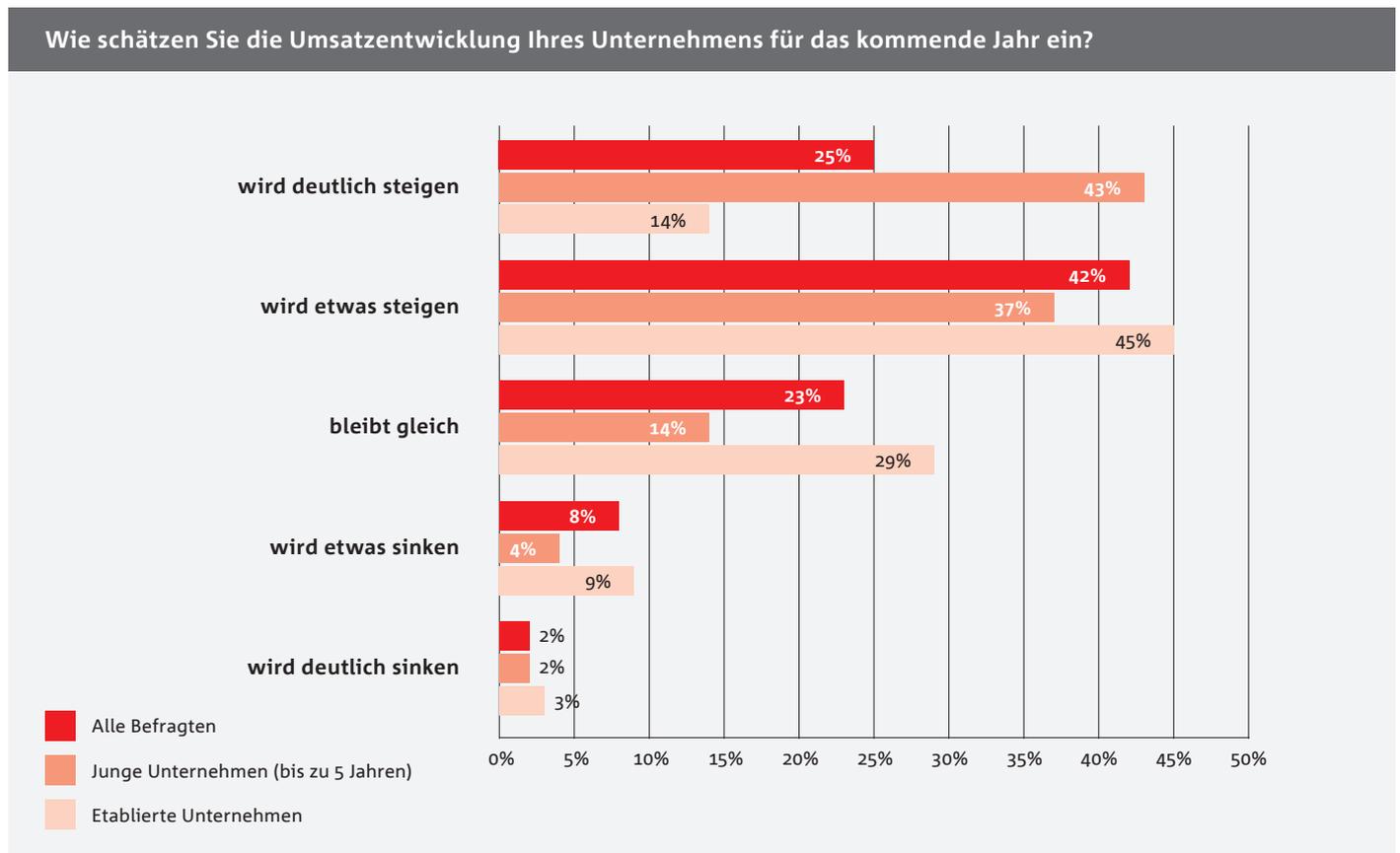
Anteil der Unternehmen, die mit dem Geschäftsverlauf ihres Unternehmens zufrieden bis sehr zufrieden sind:



- ▶ Mit Ausnahme von Fernsehen / Radio ist mindestens die Hälfte aller Befragten in den Teilbranchen mit dem Geschäftsverlauf ihres Unternehmens im Jahr 2013 zufrieden oder sehr zufrieden.
- ▶ Nachdem die Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf im Bereich Fernsehen / Radio in den letzten Jahren konstant über 50% lag (2012: 54%, 2011: 62%), wird für 2013 mit nur 36% zufriedenen bis sehr zufriedenen Stimmen der niedrigste Wert seit 2010 (35%) erreicht.
- ▶ In der Filmbranche zeigen sich die befragten Unternehmen hingegen überwiegend zufrieden bis sehr zufrieden (62%).
- ▶ Nach extrem hohen Zufriedenheitswerten im Vorjahr haben sich die technologie-nahen Branchen Games (67%), Internet / Social Media / Mobile (73%) und IT / TK (76%) auf einem etwas niedrigeren, im Branchenvergleich jedoch immer noch hohen Niveau eingependelt.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

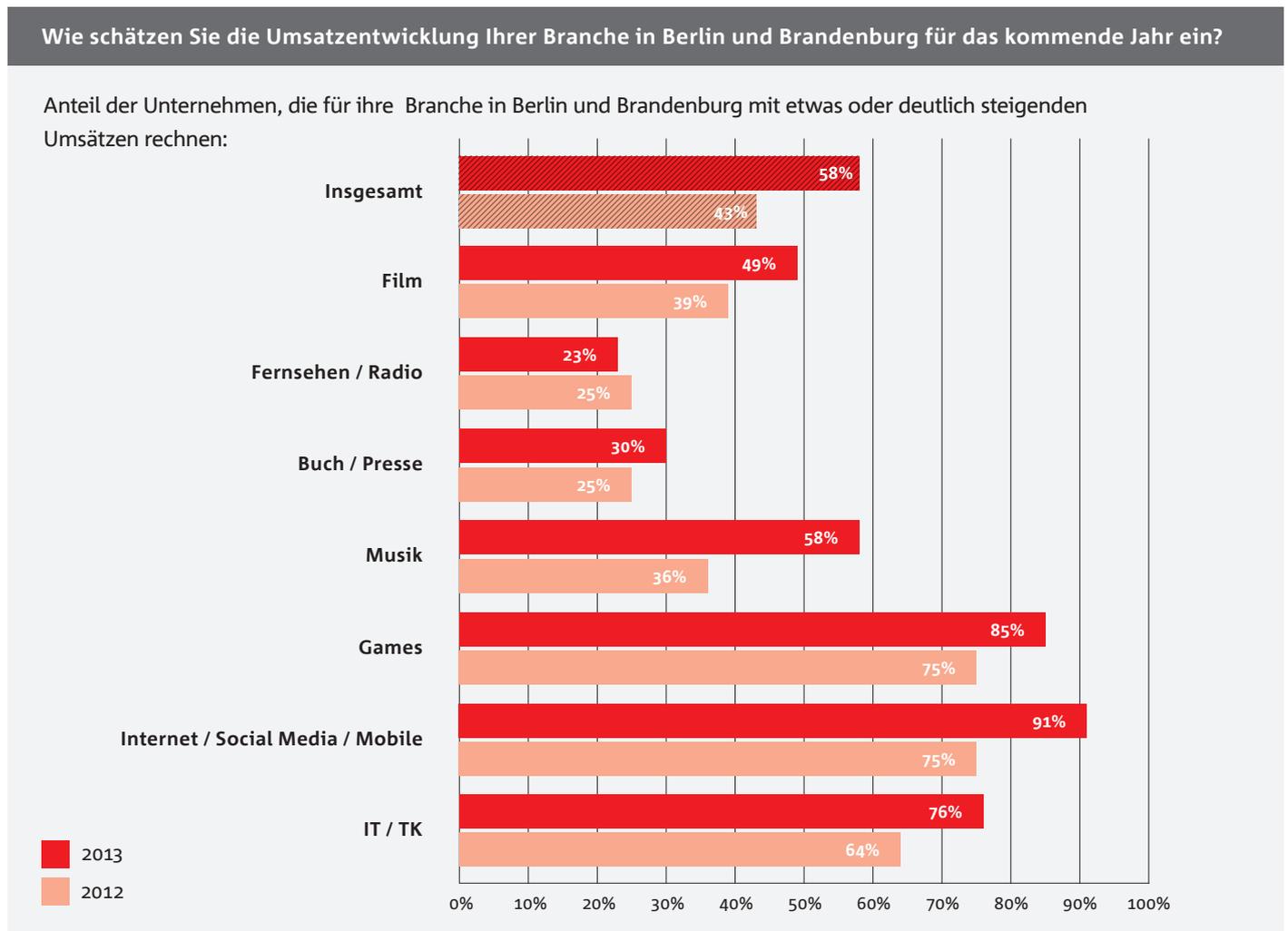
1.4 Geschäftserwartung für das eigene Unternehmen



- ▶ Insgesamt gehen 67% der Befragten von einer deutlich oder etwas steigenden Umsatzentwicklung im eigenen Unternehmen aus. Nur 9% der Unternehmen rechnen für 2014 mit einem leichten oder deutlichen Umsatzrückgang.
- ▶ Besonders optimistisch sind die jungen Unternehmen: Insgesamt 80% der befragten Unternehmen, die bis zu fünf Jahre alt sind, erwarten für 2014 eine steigende Umsatzentwicklung (43% rechnen mit deutlich steigenden, 37% mit etwas steigenden Umsätzen). Nur 6% der jungen Unternehmen rechnen mit etwas oder deutlich sinkenden, 14% mit unveränderten Umsätzen.
- ▶ Unter den befragten etablierten Unternehmen (die seit mehr als fünf Jahren existieren) gehen 59% von deutlich oder etwas steigenden Umsätzen und 12% von deutlich oder etwas sinkenden Umsätzen im kommenden Jahr aus. Fast ein Drittel (29%) von ihnen erwartet einen gleich bleibenden Umsatz für das eigene Unternehmen.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1.5 Geschäftserwartung in den Teilbranchen

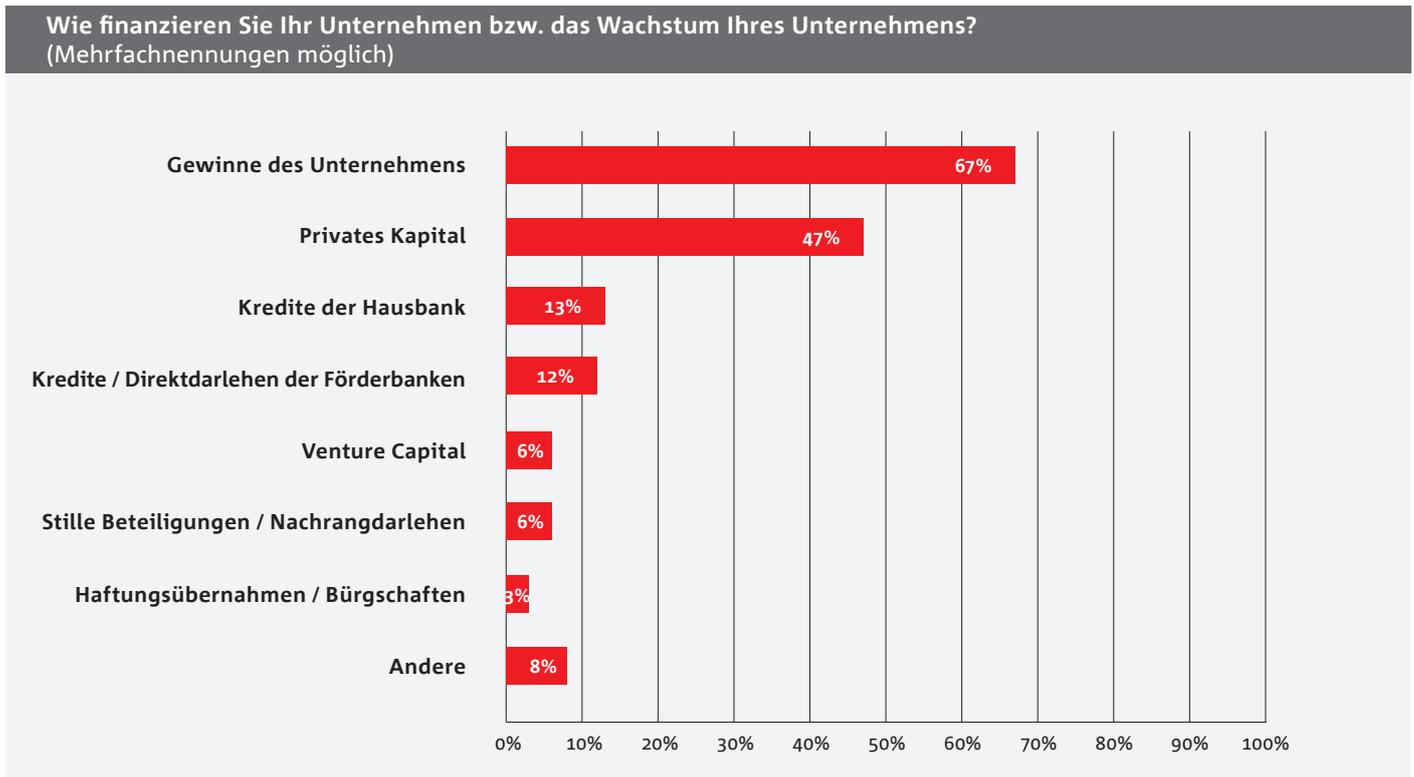


- ▶ Sind die Zufriedenheitswerte zum Teil leicht rückläufig (vgl. 1.1. und 1.2.), so ist dagegen im Vergleich zum vorangegangenen Jahr die Umsatzerwartung in nahezu allen Branchen deutlich gestiegen: Insgesamt gehen 58% der Unternehmen optimistisch ins Jahr 2014. Im Vorjahr lag dieser Wert nur bei 43% und damit 15 Prozentpunkte niedriger.
- ▶ Besonders in den interaktiven Branchen erwarten die Unternehmen deutlich oder etwas steigende Umsätze: 91% im Bereich Internet / Social Media / Mobile, 85% im Bereich Games und 76% in IT / TK.
- ▶ Die Musikbranche zeigt den größten Erwartungsanstieg und blickt mit 58% auffällig optimistischer in die Zukunft als in den vergangenen Jahren: 2012 rechneten nur 36% der befragten Unternehmen mit steigenden Umsätzen, 2011 waren es nur 21%.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2. Förderung und Finanzierung

2.1 Finanzierung des Unternehmens

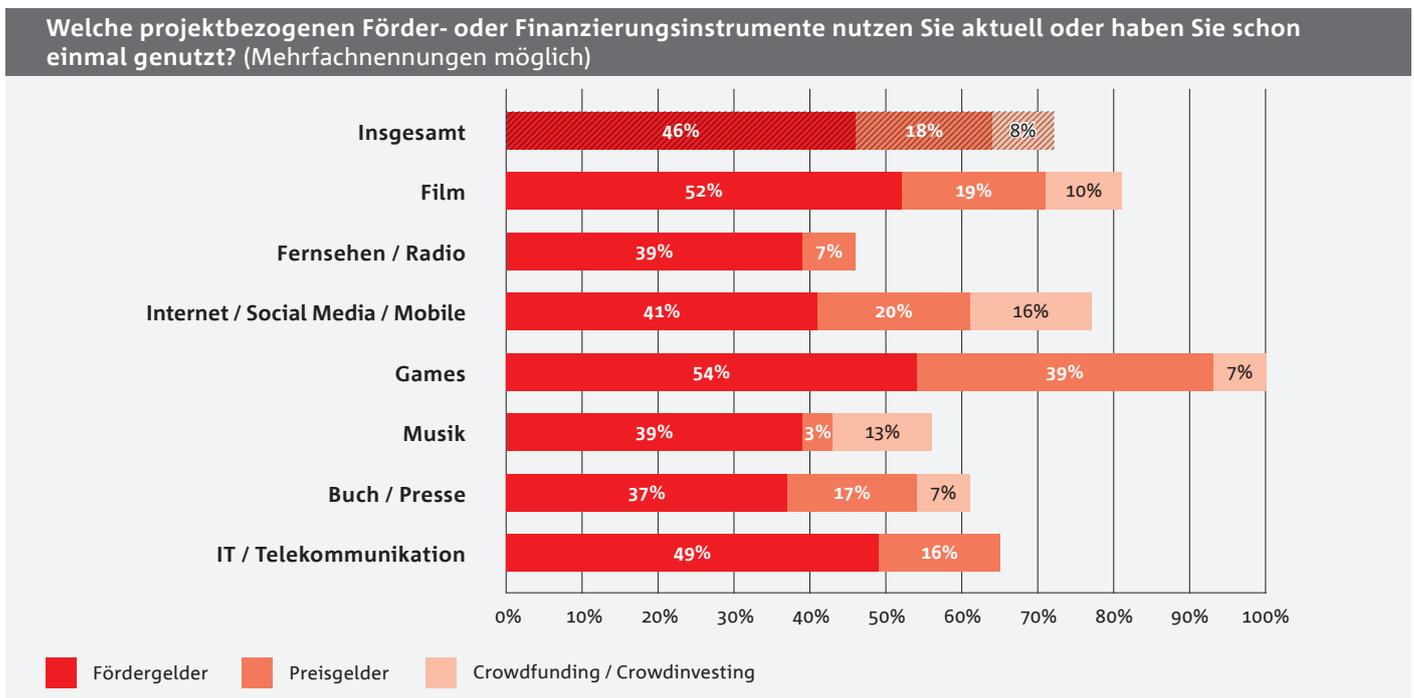


- ▶ Auf die Frage, welche Finanzierungsquellen von den Unternehmen grundsätzlich genutzt werden, haben über zwei Drittel der Befragten (67%) geantwortet, ihr Unternehmen u.a. über dessen Gewinne zu finanzieren. Etwa die Hälfte (47%) gab an, hierfür privates Kapital zu nutzen.
- ▶ Mit größerem Abstand folgen mit 13% aller Antworten Kredite von Hausbanken (darunter 7%: eigene Produkte der Hausbank, 2%: Förderkredite im Hausbankverfahren) sowie Kredite bzw. Direktdarlehen von Förderbanken mit 12%.
- ▶ 6% der Unternehmen geben an, ihr Kapital u.a. über Venture Capital zu beziehen. Dabei greifen 4% der Unternehmen auf nationale, 3% auf internationale und 2% auf Venture Capital der IBB bzw. ILB zurück.
- ▶ Ebenfalls 6% der befragten Unternehmen nutzen u.a. stille Beteiligungen oder Nachrangdarlehen.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2.2 Projektbezogene Förder- bzw. Finanzierungsinstrumente

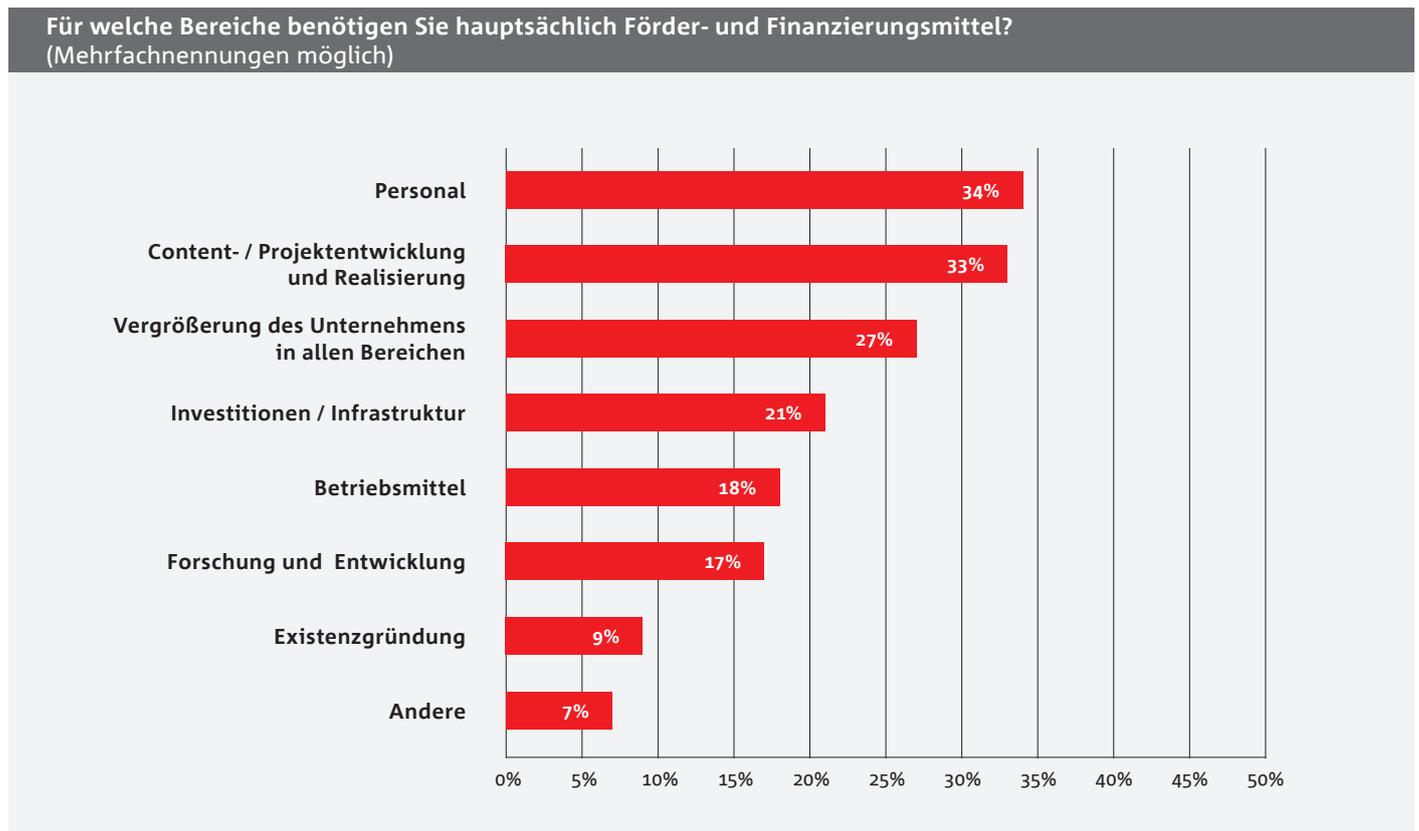
Mehr als die Hälfte (57%) aller befragten Unternehmen nutzt aktuell eines der angegebenen Förder- oder Finanzierungsinstrumente zur projektbezogenen Finanzierung oder hat bereits eines genutzt. Welche spezifischen Angebote genutzt werden, ist im Folgenden dargestellt.



- ▶ Der Anteil der Unternehmen, die Fördergelder wie Filmförderung, Standortprojekte oder einen EU-Kreativfonds für die projektbezogene Finanzierung einsetzen, liegt in den Branchen Games (54%), Film (52%) und IT / Telekommunikation (49%) über dem Durchschnitt (46%). Aber auch in den Bereichen Fernsehen / Radio (39%) und Internet / Social Media / Mobile (41%) wird diese Finanzierungsform häufig eingesetzt.
- ▶ Schaut man sich die Herkunft der Fördergelder an, so erhalten 30% der Unternehmen regionale und je etwa 13% nationale bzw. EU-weite Fördergelder. In den Branchen Games und Film ist der Anteil der regionalen Fördergelder mit je 48% (Games) bzw. 45% (Film) am höchsten.
- ▶ Die Verwendung von Preisgeldern macht insgesamt einen Anteil von 18% der projektbezogenen Finanzierung aus. Besonders hoch ist dieser Anteil in den Bereichen Games (39%), Internet / Social Media / Mobile (20%) und Film (19%).
- ▶ Crowdfunding bzw. Crowdinvesting kommt laut Aussage der befragten Unternehmen etwas seltener zum Einsatz: Insgesamt geben dies 8% an. Überdurchschnittlich häufig nutzen Unternehmen aus den Bereichen Internet / Social Media / Mobile (16%), Musik (13%) und Film (10%) diese projektbezogene Finanzierungsform.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

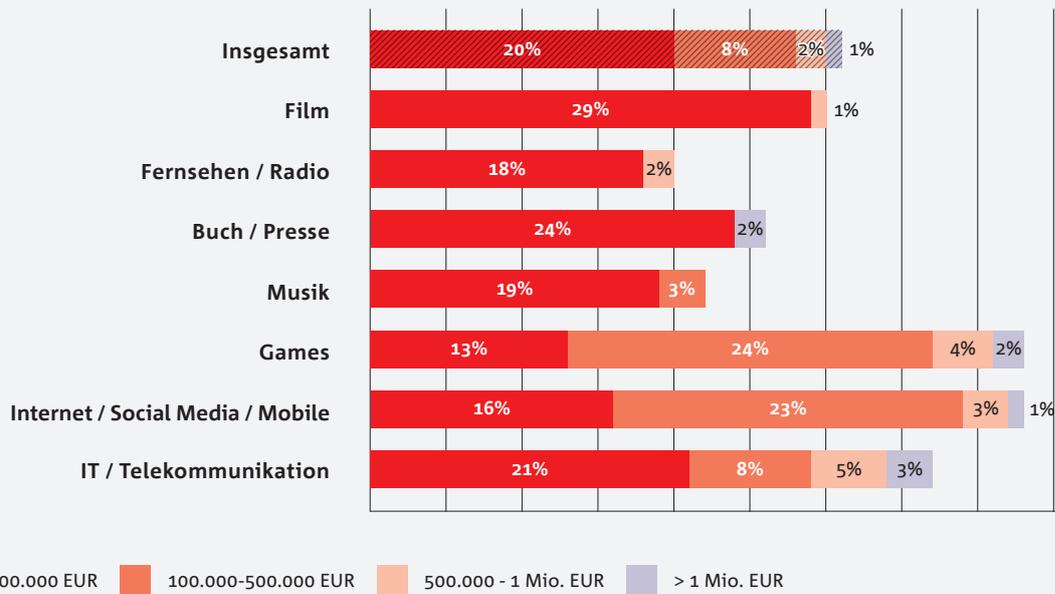
2.3 Förder- und Finanzierungsbedarf in einzelnen Unternehmensbereichen



- ▶ Finanzierungs- und Fördermittel werden am häufigsten für die Finanzierung von Personal (34%) sowie für die Entwicklung und Umsetzung von Inhalten und Projekten (33%) benötigt, es folgen die Vergrößerung des Unternehmens in allen Bereichen (27%) und Investitionen und Infrastruktur (21%).
- ▶ Die Summen für die Finanzierung von Personal liegen überwiegend im Bereich bis 100.000 Euro. Eine Ausnahme bilden die Branchen Internet / Social Media / Mobile und Games: Hier geben 24% (Internet) bzw. 23% (Games) an, einen höheren Finanzierungsbedarf (zwischen 100.000 und 500.000 Euro) für Personal zu haben. Dies steht sehr wahrscheinlich im Zusammenhang mit der besonderen Wachstumsdynamik dieser Branchensegmente.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

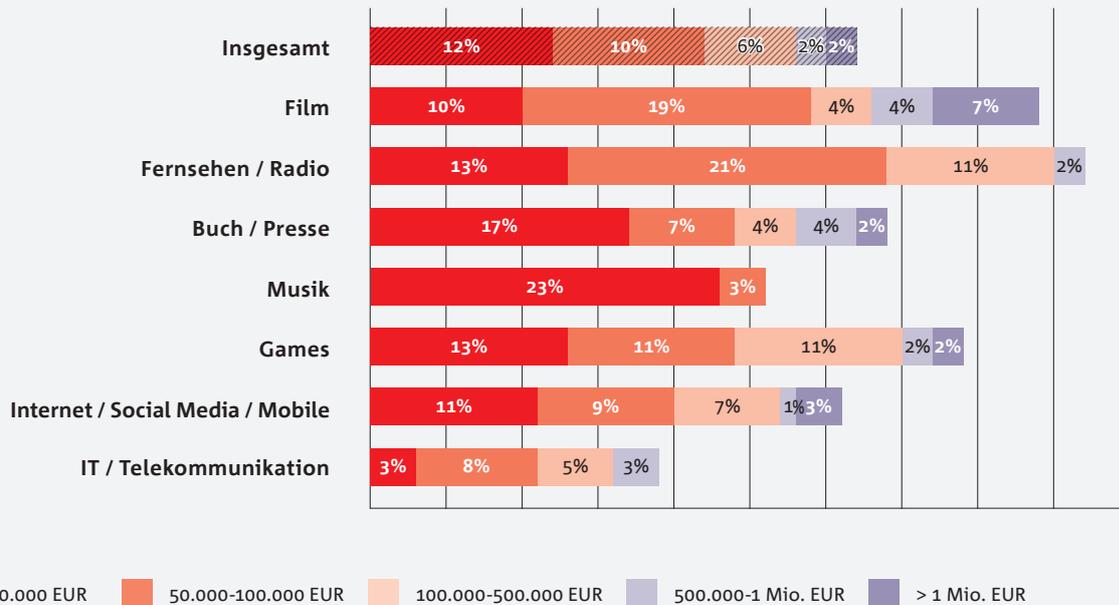
Wie hoch ist Ihr Finanzierungs- bzw. Förderbedarf im Bereich Personal?



- ▶ Insgesamt geben 20% der befragten Unternehmen an, im Bereich Personal Förder- oder Finanzierungsbedarf in Höhe von bis zu 100.000 Euro zu haben.
- ▶ Der Branchenvergleich zeigt, dass 29% der Filmunternehmen bis zu 100.000 Euro für Personal benötigen, 24% der Unternehmen aus dem Bereich Buch / Presse und 21% aus IT / Telekommunikation.
- ▶ Höhere Summen ab 100.000 Euro werden vor allem von Unternehmen der Games- und Internetbranche benötigt: Dies gibt beinahe ein Viertel der Befragten an (24% für Games und 23% für Internet / Social Media / Mobile).

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

Wie hoch ist Ihr Förder- bzw. Finanzierungsbedarf im Bereich Content- / Projektentwicklung und Realisierung?

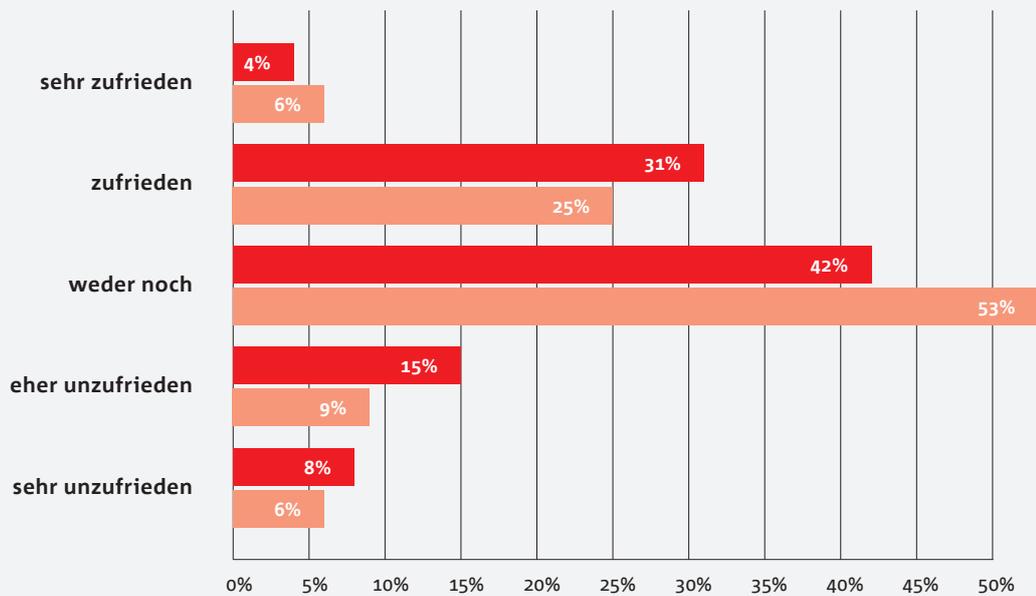


- ▶ Die besonders auf die Entwicklung und Produktion von Inhalten konzentrierten Unternehmen aus Film und Fernsehen / Radio geben mit je 45% am häufigsten an, Finanzierungs- und Fördermittel für die Content- und Projektentwicklung und Realisierung zu benötigen, es folgen Unternehmen aus dem Gamesbereich (39%) und aus Buch / Presse (37%).
- ▶ Die Höhe der benötigten Finanzierung liegt dabei zumeist im Bereich bis 100.000 Euro. Lediglich 6% der befragten Unternehmen brauchen zwischen 100 und 500.000 Euro, je 2% zwischen 500.000 und eine Million bzw. über eine Million Euro für die Content- und Produktentwicklung und Realisierung.
- ▶ Auffällig ist, dass die meisten der Musikunternehmen, die diese Frage beantwortet haben, angeben, vergleichsweise kleine Summen von bis zu 50.000 Euro zu benötigen. Anders gestalten sich die Ergebnisse in den Bereichen Film und Fernsehen / Radio, hier wurde der Rahmen von 50.000 bis 100.000 Euro am häufigsten genannt.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2.4 Zufriedenheit mit den Förder- und Finanzierungsangeboten für die Medien- und IKT-Wirtschaft in Berlin-Brandenburg

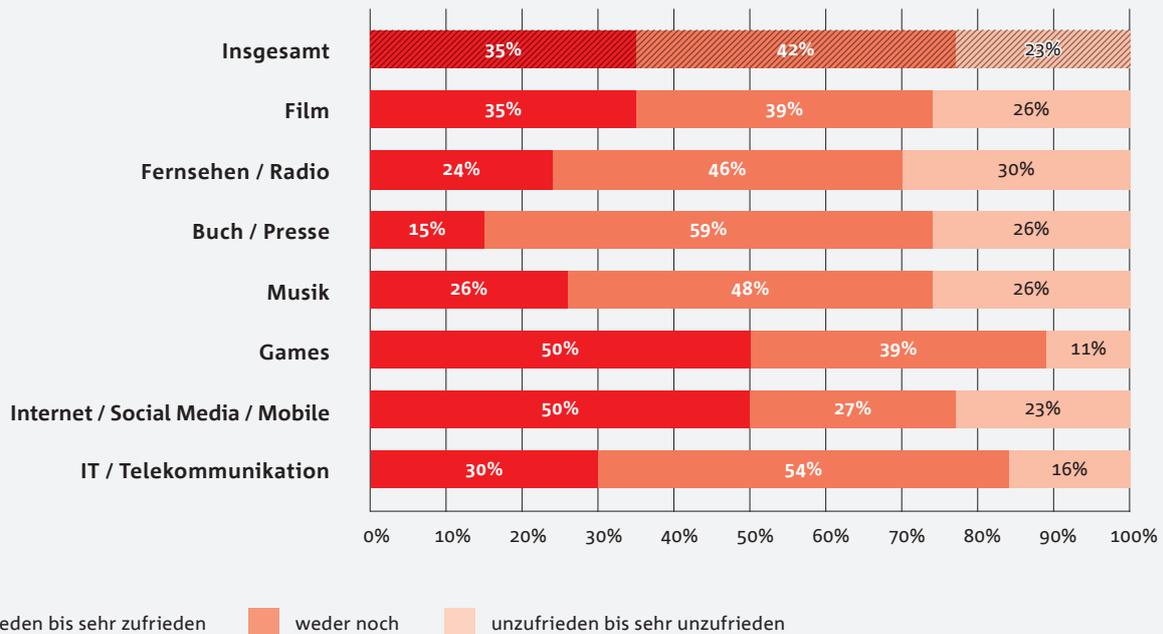
Wie zufrieden sind Sie grundsätzlich mit den Förder- und Finanzierungsangeboten für die Medien- und IKT-Wirtschaft in der Region?



- ▶ Insgesamt zeigen sich 35% der befragten Unternehmen zufrieden bis sehr zufrieden mit den Förder- und Finanzierungsangeboten in der Region, 42% bewerten die Fördersituation neutral. 23% geben an, unzufrieden zu sein.
- ▶ Damit gibt es 2013 insgesamt vier Prozentpunkte mehr zufriedene Unternehmen, aber auch 11 Prozentpunkte weniger neutrale und vier Prozentpunkte mehr unzufriedene Stimmen als 2010.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

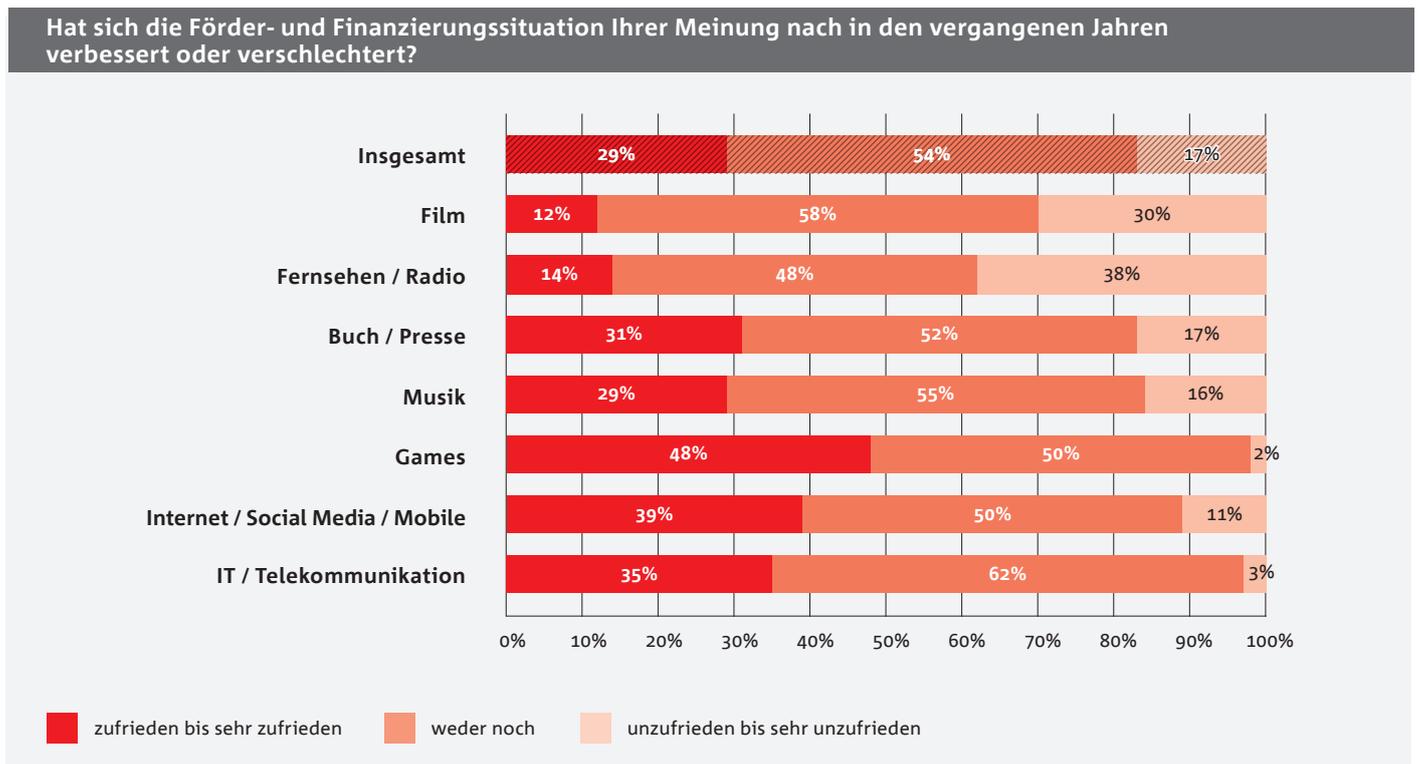
Wie zufrieden sind Sie grundsätzlich mit den Förder- und Finanzierungsangeboten für die Medien- und IKT-Wirtschaft in Berlin-Brandenburg?



- ▶ Der Blick in die einzelnen Branchen zeigt, dass die Zufriedenheit in den neueren Mediensegmenten etwas größer ist als in den klassischen: Je die Hälfte der Befragten aus den Bereichen Games und Internet / Social Media / Mobile gibt an, zufrieden oder sehr zufrieden mit den Förder- und Finanzierungsangeboten zu sein, gegenüber 35% im Bereich Film und 24% für Fernsehen / Radio.
- ▶ Mit 89% positiven bis neutralen Stimmen ist die Zufriedenheit mit den Förder- und Finanzierungsangeboten in der Gamesbranche am höchsten.
- ▶ Besonders viele unentschiedene Stimmen sind in den Branchen zu verzeichnen, für deren Kerngeschäft im Vergleich eher wenig Förderinstrumente existieren. Dies zeigen die überdurchschnittlich häufigen neutralen Bewertungen in den Bereichen Buch / Presse, Musik sowie Fernsehen / Radio.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

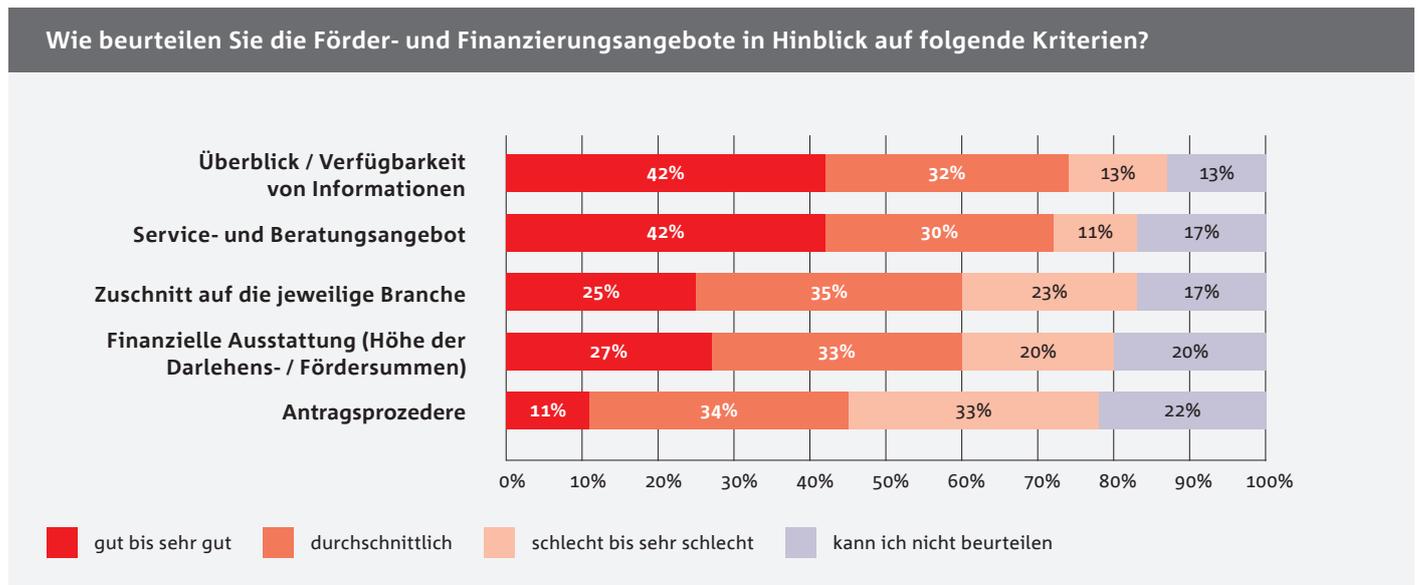
2.5 Entwicklung der Förder- und Finanzierungssituation in den vergangenen Jahren



- ▶ Insgesamt 83% der Unternehmen bewerten die Entwicklung der Förder- und Finanzierungsangebote als stabil bis positiv: Fast ein Drittel (29%) der befragten Unternehmen meint, die Finanzierungs- und Fördersituation habe sich in den vergangenen Jahren verbessert, für 54% ist sie gleich geblieben, und nur 17% sind der Auffassung, sie habe sich verschlechtert.
- ▶ Eine Verschlechterung sehen vor allem die Branchen Film (30%) und Fernsehen / Radio (38%). Interessanterweise bewegen sich aber zumindest für den Bereich Fernsehen / Radio die Zufriedenheitswerte der unter 2.4 verglichenen Jahre 2010 und 2013 auf gleichem Niveau: Jeweils 24% gaben an, zufrieden bis sehr zufrieden mit den Angeboten zu sein. Lediglich in der Filmbranche ist der Wert von 43% zufriedenen bis sehr zufriedenen Unternehmen im Jahr 2010 auf 35% in 2013 gesunken.
- ▶ Insgesamt positiver bewerten Unternehmen aus den interaktiven Branchen die Situation: 48% der Gamesunternehmen geben an, dass sich die Förderungs- und Finanzierungsangebote verbessert haben, und immerhin 39% der Unternehmen aus Internet / Social Media sowie 35% aus IT / Telekommunikation sehen dies ebenso.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

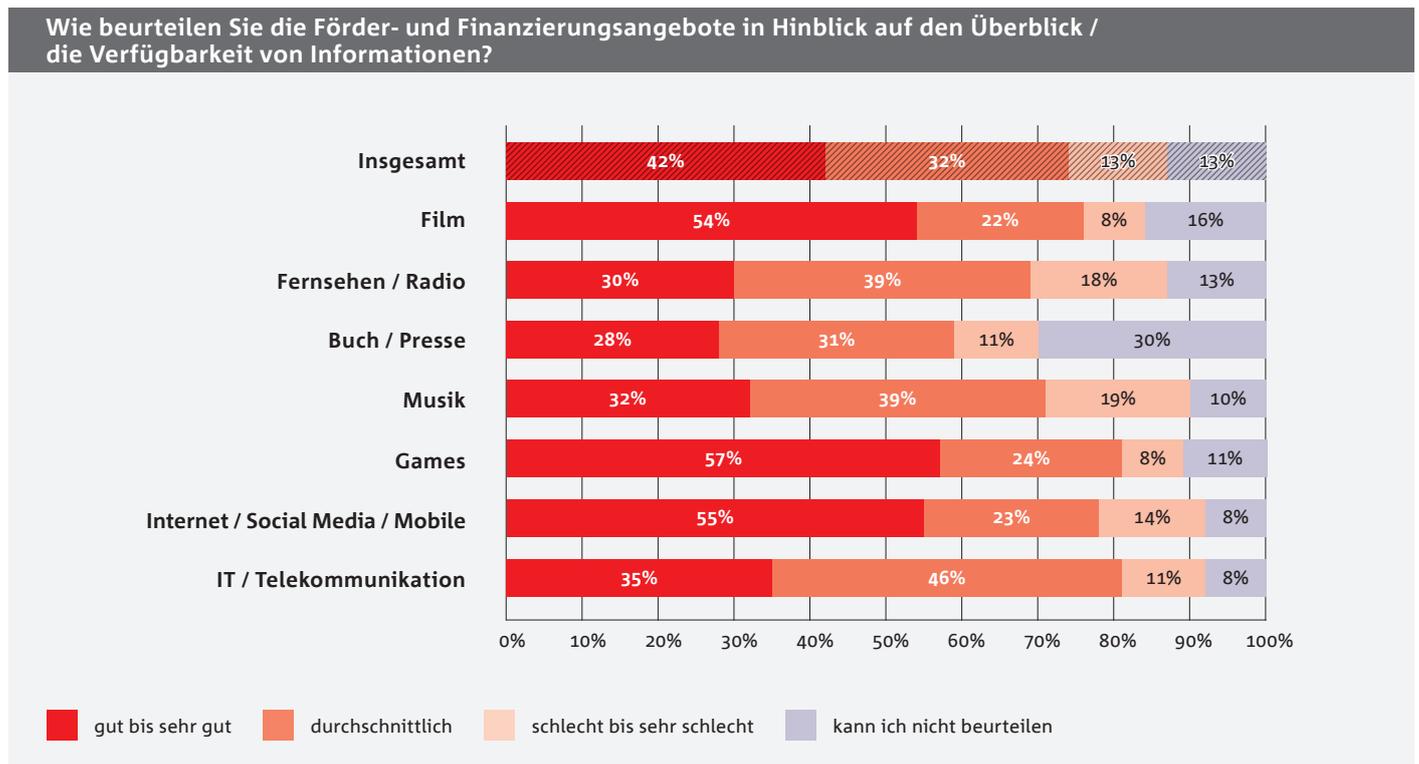
2.6 Beurteilung der Förder- und Finanzierungsangebote in Hinblick auf einzelne Kriterien



- ▶ Das Förder- und Finanzierungsangebot für die Medien- und IKT-Wirtschaft in Berlin-Brandenburg wird in Bezug auf die Verfügbarkeit von Informationen und das Service- und Beratungsangebot überwiegend positiv bewertet.
- ▶ Der Zuschnitt auf die jeweilige Branche und die finanzielle Ausstattung erhalten überwiegend durchschnittliche Beurteilungen, während das Antragsprozedere am schwächsten abscheidet.
- ▶ Im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2006, ebenfalls zum Thema Finanzierung und Förderung, scheint sich die Situation insgesamt verbessert zu haben, insbesondere bezüglich der Kenntnis über mögliche Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten. Damals sahen 19% der Befragten zu geringe Kenntnisse über Finanzierungsmöglichkeiten als eines der zentralen Finanzierungshindernisse an.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

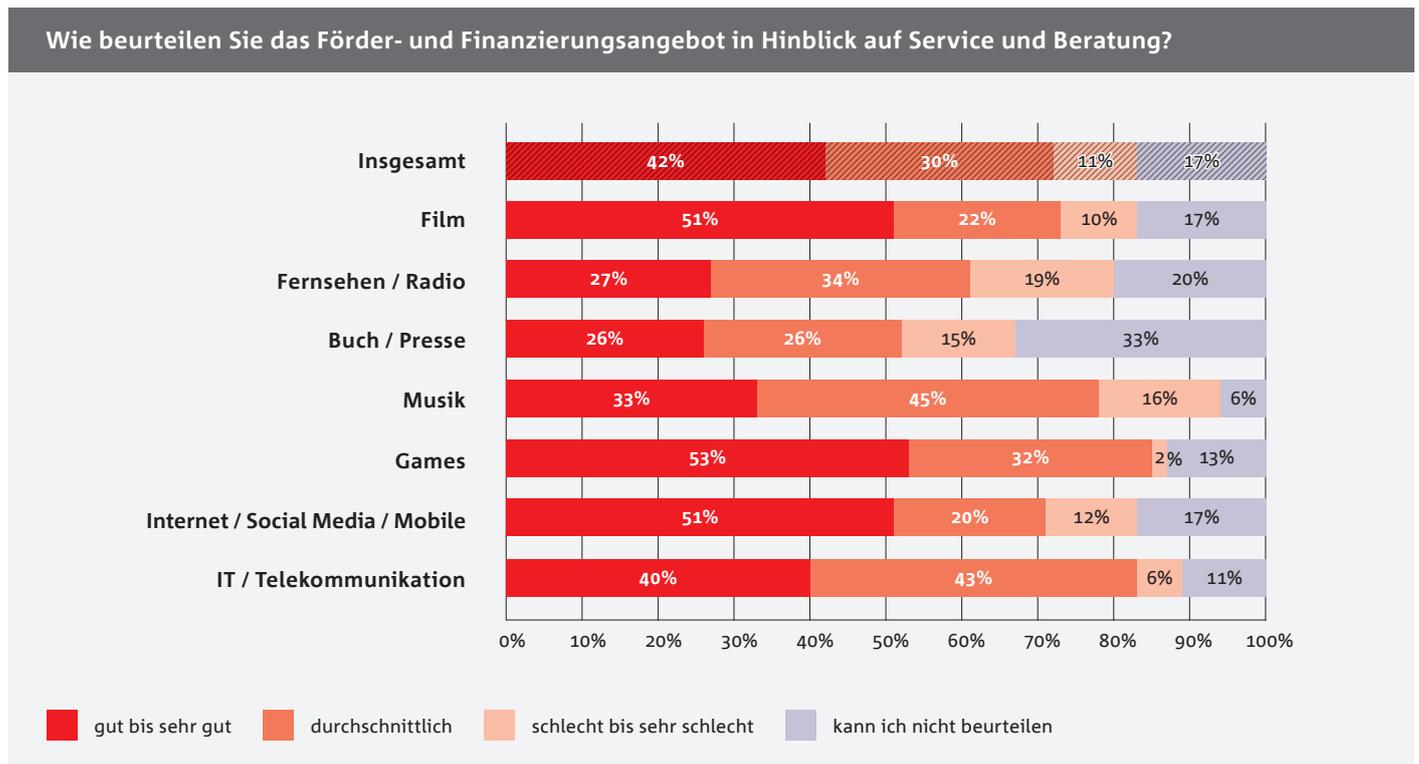
a) Überblick / Verfügbarkeit von Informationen



- ▶ Insgesamt beurteilen 42% der befragten Unternehmen den Überblick bzw. die Verfügbarkeit von Informationen zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten als gut bis sehr gut, 32% bewerten diesen Aspekt als durchschnittlich, nur 13% als schlecht.
- ▶ Aufgeschlüsselt nach den einzelnen Branchen ergibt sich folgendes Bild: Aus dem Bereich Film beurteilen 54% der befragten Unternehmen als gut bis sehr gut, rund 30% der Befragten aus Fernsehen und Radio, 32% Musik, 28% Buch / Presse, 35% aus IT / Telekommunikation, aber 57% aus dem Bereich Games und 55% aus dem Bereich Social Media / Internet.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

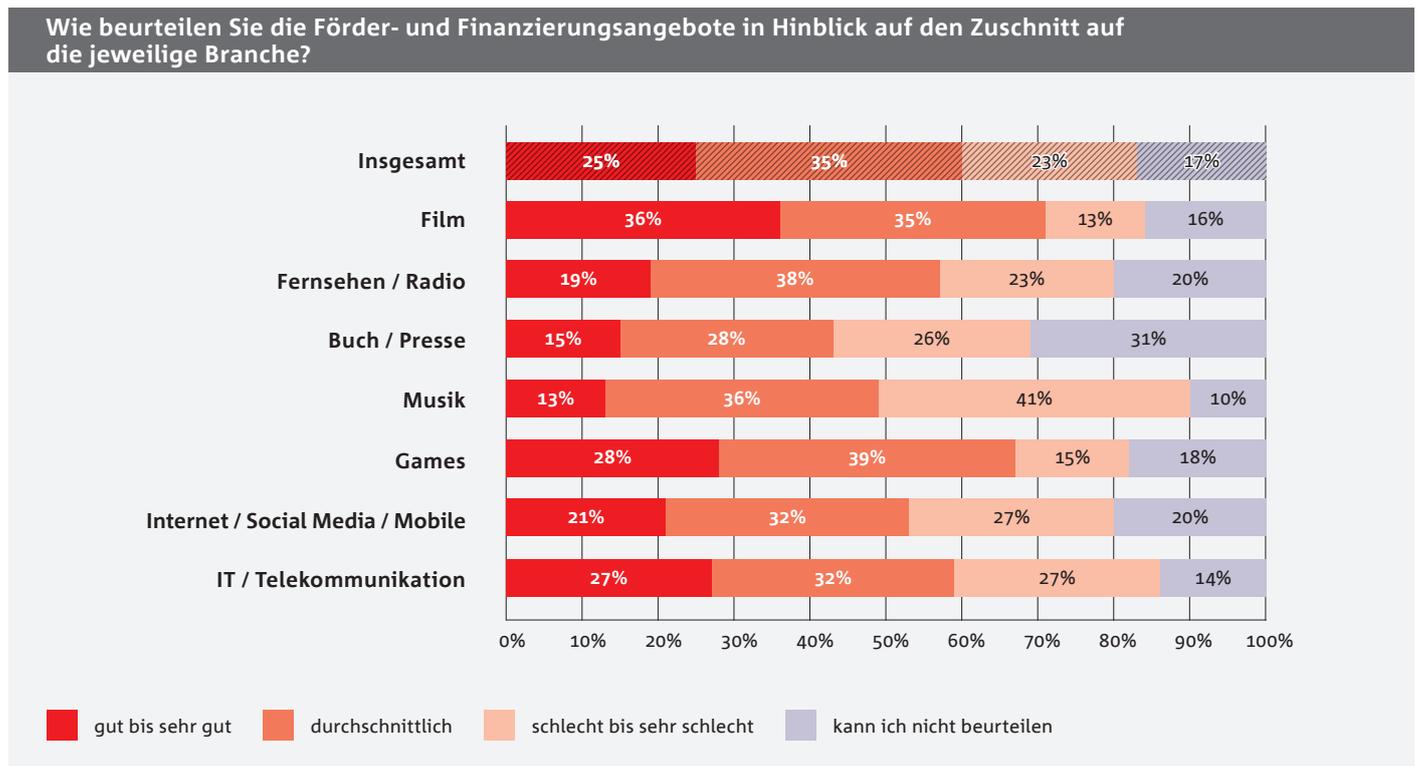
b) Service- und Beratungsangebot



- ▶ Insgesamt halten 42% der Unternehmen das Service- und Beratungsangebot für gut bis sehr gut, 30% bewerten es als durchschnittlich.
- ▶ Erfreulicherweise beurteilen die Branchen Film, Games und Internet / Social Media / Mobile das Service- und Beratungsangebot besonders gut mit je mehr als der Hälfte positiver Bewertungen.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

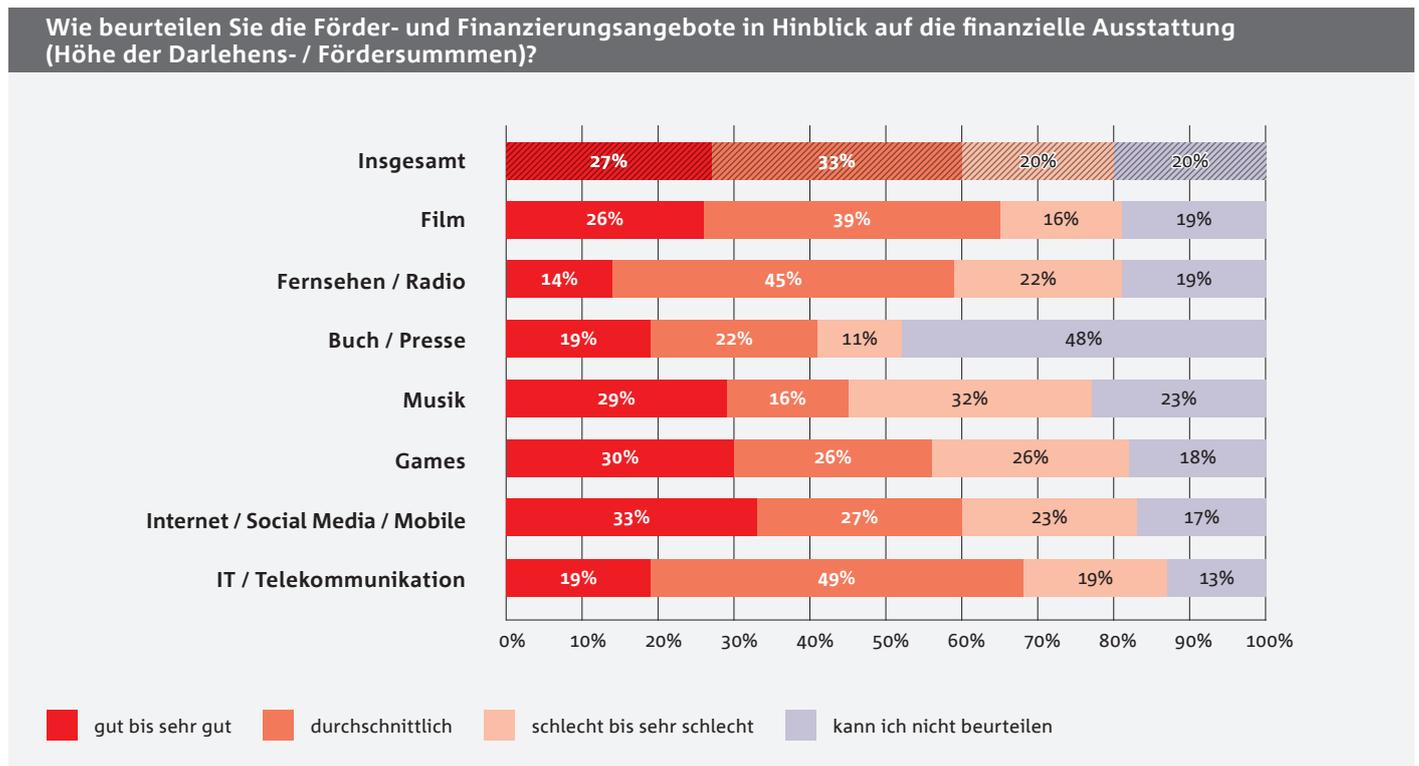
c) Zuschnitt auf die jeweilige Branche



- ▶ Auch der Zuschnitt der Angebote auf die Branchen wird überwiegend positiv beurteilt. In den Branchen Film und Games sind hiermit nur 13% bzw. 15% nicht zufrieden.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

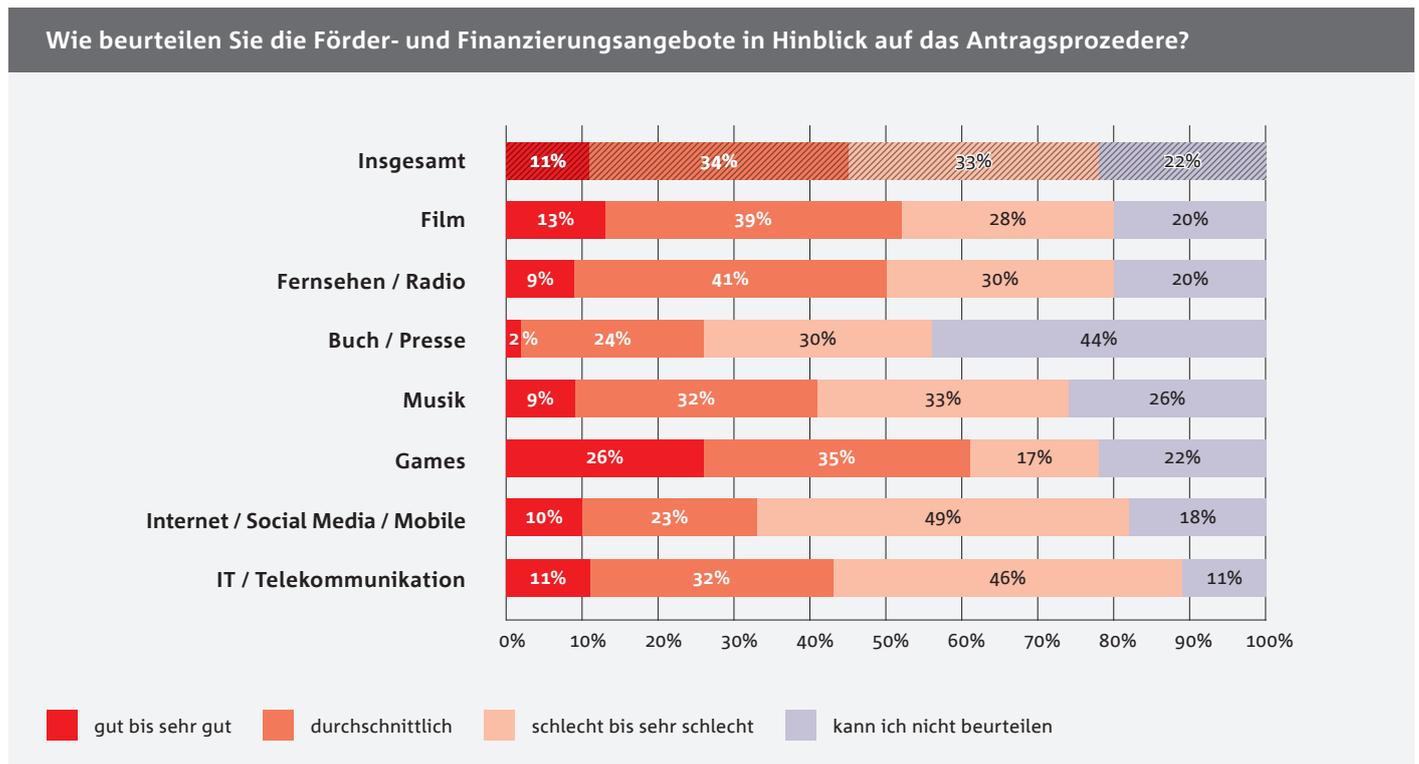
d) Finanzielle Ausstattung (Höhe der Darlehens- / Fördersummen)



- Mehr als ein Viertel der befragten Unternehmen beurteilt die Höhe der zur Verfügung stehenden Darlehen bzw. der Fördersummen als gut bis sehr gut. Ein Drittel hält sie für durchschnittlich, ein Fünftel für schlecht bis sehr schlecht.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

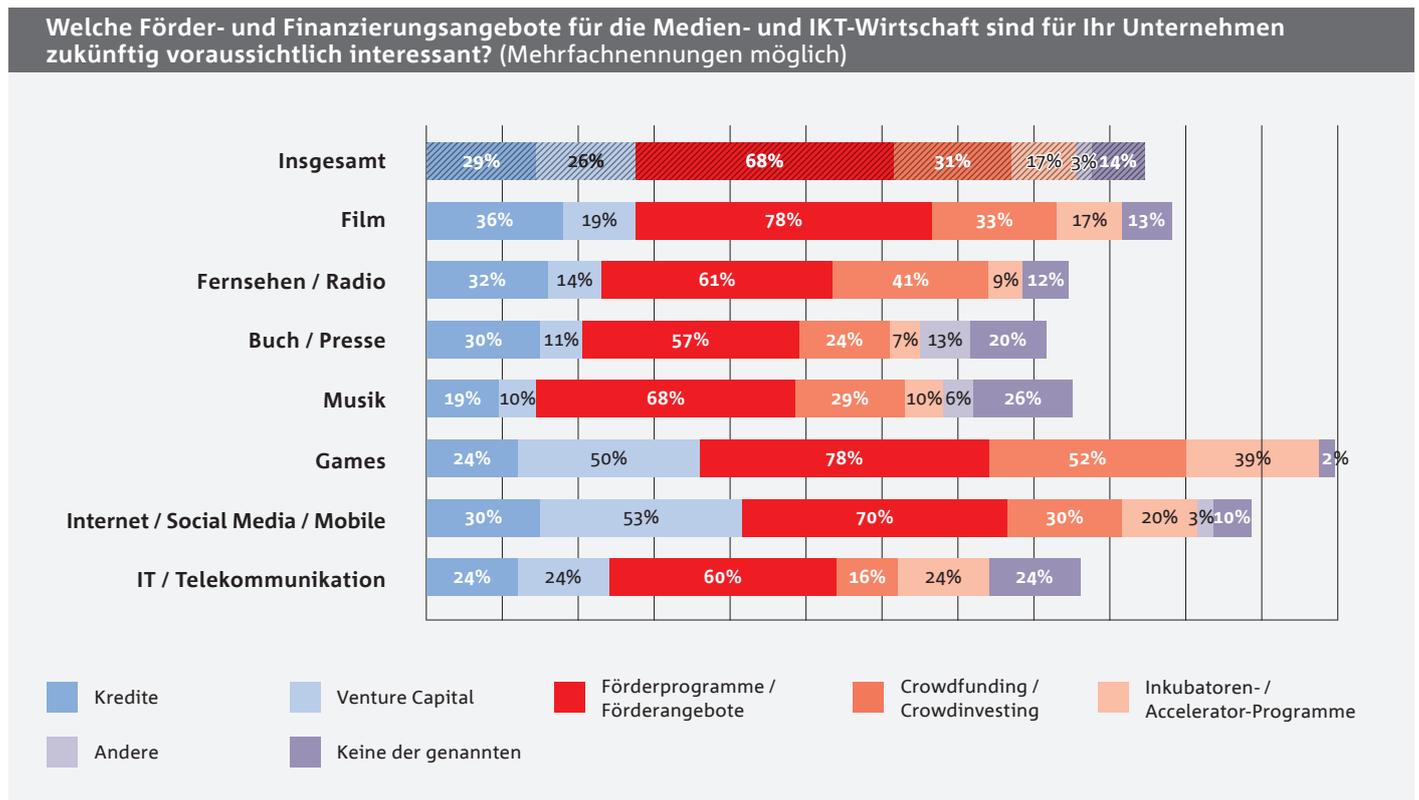
e) Antragsprozedere



- ▶ Die positivste Bewertung des Antragsprozederes kommt aus der Gamesbranche mit 26% guten bis sehr guten Beurteilungen. Auch die Filmbranche liegt über dem Durchschnitt (13% gut bis sehr gut).
- ▶ Am negativsten bewerten die Branchen Internet / Social Media / Mobile (schlecht bis sehr schlecht: 49%) und IT / Telekommunikation (schlecht bis sehr schlecht: 46%) das Antragsprozedere.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2.7 Zukünftig interessante Förder- und Finanzierungsangebote für die Medien- und IKT-Wirtschaft



- ▶ Laut Einschätzung der befragten Unternehmen sind und bleiben Förderprogramme und -angebote auch in Zukunft die wichtigsten Förder- und Finanzierungsinstrumente für die Medien- und IKT-Wirtschaft: Mit 68% der Stimmen liegen sie vor Crowdfunding / Crowdfunding (31%), Krediten (29%) und Venture Capital (26%).
- ▶ Im Branchenvergleich fällt auf, dass neben den klassischen Medienbranchen Film und Fernsehen auch die Bereiche Games und Internet / Social Media / Mobile auf das Angebot von Förderprogrammen setzen. Mit 78% geben ebenso viele Unternehmen der Gamesbranche wie Unternehmen aus dem Filmsegment an, (auch) in Zukunft auf Förderprogramme zurückgreifen zu wollen.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

- ▶ Interessant sind die Angaben zum Venture Capital: Hatten oben (vgl. 2.1) nur 6% der Unternehmen angegeben, ihr Unternehmen bzw. das Wachstum ihres Unternehmens durch den Einsatz von Venture Capital zu finanzieren, so geben nun 26% der Befragten an, in Zukunft auf Venture Capital zurückgreifen zu wollen. Dabei liegt der Anteil dieser Unternehmen in den Bereichen Games (50%) und Internet / Social Media / Mobile (53%) deutlich über dem Durchschnitt: In Film und Fernsehen / Radio sind es nur 19% bzw. 14%.
- ▶ Die Befragung stützt damit die aktuellen Zahlen des Branchenverbandes BITKOM und des Bundesverbandes Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften (BVK), denen zufolge 2013 mehr als die Hälfte aller Venture Capital Investitionen in Deutschland in Startups aus dem Bereich der internetbasierten Wirtschaft nach Berlin geflossen sind: insgesamt 136,2 Mio. Euro. Und auch Brandenburg gehört zu den Gewinnern: 2013 wurden 9,4 Mio. Euro Risikokapital in diesen Wirtschaftszweig investiert (2012: 2,4 Mio. Euro). Brandenburg steht damit im bundesdeutschen Vergleich an fünfter Stelle hinter Berlin, Bayern (45,7 Mio. Euro), Hamburg (13,3 Mio. Euro) und NRW (12,1 Mio. Euro).
- ▶ Ähnlich gaben auch für den Bereich Crowdfunding / Crowdfunding nur 8% aller befragten Unternehmen an, diese Option für projektbezogene Finanzierung einzusetzen (vgl. 2.2), hingegen beurteilen insgesamt 31% diese Finanzierungsform als zukünftig interessant, insbesondere im Bereich Games mit 52%.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

3. Befragungsteilnehmer

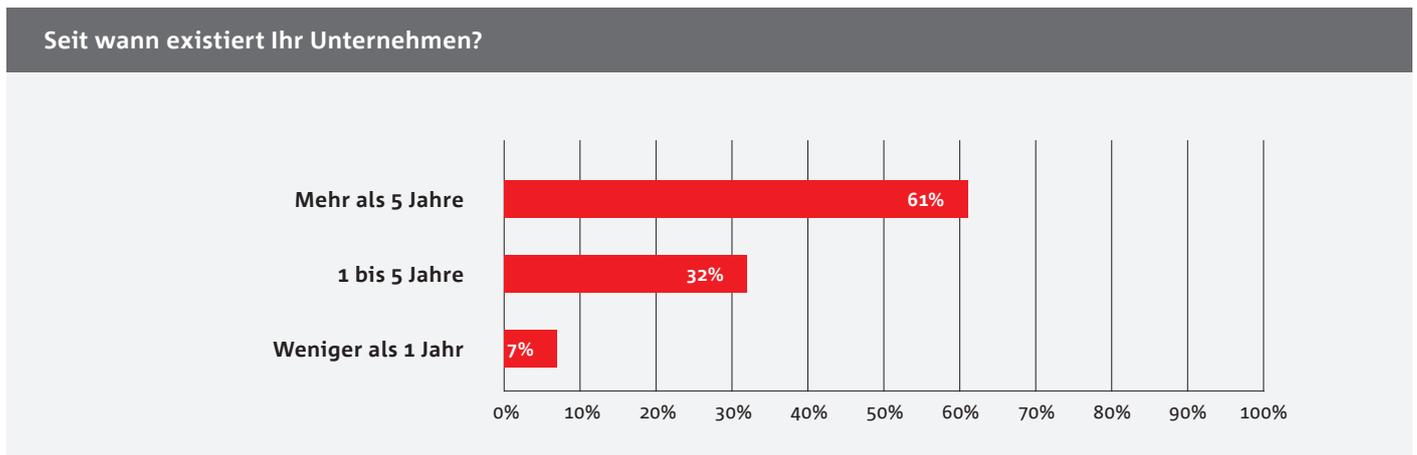
3.1 Unternehmensgröße / Anzahl der Mitarbeiter



- ▶ Etwa die Hälfte der Befragten sind kleine Unternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern bzw. freiberuflich Tätige.
- ▶ Je 18% sind kleine Unternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitern, 11% beschäftigen mehr als 50 Beschäftigte.
- ▶ Das entspricht der tatsächlichen Größenverteilung der Medien- und IKT-Unternehmen am Standort.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

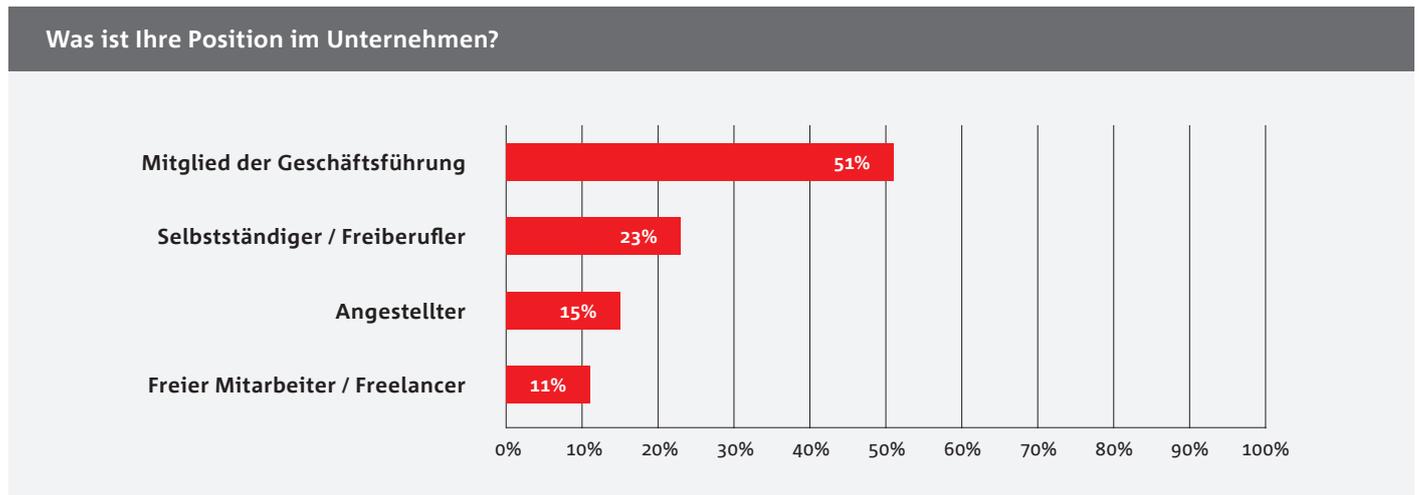
3.2 Unternehmensalter



- ▶ Mit 61% stellen etablierte Unternehmen, die bereits mehr als fünf Jahre existieren, den größten Teil der Befragten dar.
- ▶ Rund ein Drittel (32%) der Unternehmen existiert zwischen einem und fünf Jahren, während 7% zu den Neugründungen bis zu einem Jahr zählen.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

3.3 Position der Befragten im Unternehmen



- ▶ Gut die Hälfte aller Befragungsteilnehmer gehört der Geschäftsleitung an, und 23% sind Selbstständige bzw. Freiberufler. Damit gehören rund drei Viertel (74%) der an der Befragung Teilnehmenden zu den Entscheidern. Lediglich ein Viertel gibt an, als Angestellter (15%) oder freier Mitarbeiter bzw. Freelancer (11%) für das Unternehmen tätig zu sein.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Film

2013 war ein sehr erfolgreiches Jahr für den deutschen Film: Nach dem Rekordjahr 2012 (135,1 Mio. Kinobesucher) haben die deutschen Kinos mit rund 130 Millionen Besuchern die Umsatzmilliarde wieder überschritten. Laut der im März 2014 von der Filmförderungsanstalt publizierten „FFA info“ wurde mehr als jede vierte Kinokarte für einen deutschen Film gelöst (26,2%; 2012: 18,1%). Sieben deutsche Produktionen wurden von mehr als einer Million Kinobesuchern gesehen. Erstmals seit 2008 war mit FACK JU GÖHTE wieder eine deutsche Produktion erfolgreichster Film des Jahres. Außerdem sind 3D-Filme zu einer festen Größe im Kinogeschäft geworden: Im letzten Jahr lösten mehr als 31 Mio. Besucher eine Karte für einen 3D-Film, womit der 3D-Film einen Marktanteil von knapp 25% erreichte. 2012 lag dieser mit rund 29 Mio. Kinobesuchern noch bei 22%.

Während Kinos in der gesamten Filmauswertung einen Anteil von 39% (mit einem Umsatz von gut einer Milliarde Euro) ausmachen, liegt der Anteil von Home Video-Nutzung laut der aktuellen Kinostudie der FFA bei 61% (2008: 66%) und 1,6 Mrd. Euro. Gleichzeitig werden Filme in Deutschland zunehmend im Internet gekauft oder geliehen. 2014 werden voraussichtlich 134 Mio. Euro mit dem Online-Filmverkauf und -verleih erwirtschaftet – eine Umsatzsteigerung von knapp 20% im Vergleich zum Vorjahr. Dies prognostiziert eine Veröffentlichung des Hightech-Verbandes BITKOM vom 6. Januar 2014 auf Basis von Zahlen des Marktforschungsinstituts IHS Screen Digest. Der Untersuchung zufolge werden 2014 rund 27 Mio. Filme im Internet gekauft oder geliehen, fünf Mio. mehr als 2013 und fast doppelt so viele wie 2012 (15 Mio.).

Auch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) prognostiziert in der Ende 2013 veröffentlichten Studie „German Entertainment and Media Outlook: 2013–2017“ eine weiterhin positive Entwicklung der deutschen Filmbranche in den kommenden Jahren. Wachstumsfaktoren sind dabei insbesondere die fortschreitende Digitalisierung, eine wieder steigende Zahl von Kinobesuchen und die 3D-Technologie. Die PwC-Experten gehen davon aus, dass die Kinoumsätze bis 2017 langsam ansteigen, während digitale Homevideo-Dienste einen deutlich stärkeren Umsatzzuwachs verbuchen werden.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Fernsehen

Laut den am 6. Juni 2014 veröffentlichten Keyfacts Fernsehen des VPRT - Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., wachsen die TV-basierten Umsätze in allen Segmenten. So erreichten die TV-Erlöse in Deutschland im Jahr 2012 rund 14,2 Mrd. Euro. Die Zahl der von den Landesmedienanstalten erfassten privaten TV-Programme lag im Jahr 2012 bei insgesamt 418 Programmen. Mitte des Jahres 2013 zählte das Privatfernsehen knapp 18.000 Beschäftigte. Die Fernsehangebote erreichen täglich über 51 Mio. Zuschauer (ab drei Jahre) und damit etwa 71% der Bevölkerung in Deutschland.

Die im August 2013 veröffentlichten Ergebnisse der Studie „Mediennutzung 2013 - Fernsehen“ von SevenOne Media zeigen, dass das Fernsehen weiterhin zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen gehört. Durchschnittlich sehen die Deutschen 205 Minuten pro Tag fern.

74% der Onlinenutzer haben sich 2013 auch Bewegtbildinhalte im Netz angeschaut – 4% mehr als im Vorjahr. Dies geht aus der im September 2013 veröffentlichten „ARD/ZDF-Onlinestudie 2013“ hervor. Innerhalb der letzten fünf Jahre ist die wöchentliche Bewegtbildnutzung um 9 Prozentpunkte auf 43% angestiegen. 23 Mio. Menschen sehen sich regelmäßig bewegte Bilder im Internet an, 16% sogar täglich.

Bewegtbilder werden weiterhin zunehmend mobil genutzt: Über zwei Drittel der Smartphone- und drei Viertel der Tablet-Nutzer schauen Videos auf ihren tragbaren Endgeräten. Allen voran begeistern sich junge Zielgruppen dafür. Die unter 30-Jährigen und vornehmlich männlichen User sind auch bereit, für Mehrwerte wie Inhalte in HD-Qualität zu zahlen. Zu diesen Ergebnissen kommt die aktuelle Ausgabe der Nutzungsstudie „Mobile Barometer III“ von SevenOne Media und dem Marktforschungsinstitut Interrogare, das hierzu im August 2013 knapp 640 Smartphone- und Tablet-Besitzer online befragt hat. Auch der im Dezember 2013 veröffentlichte „Trendmonitor 2014“ von Goldmedia stellt fest, dass das Fernsehen noch lange Leitmedium bleibt, die Nutzung von Onlinevideos aber erheblich ansteigen wird. Im „German Entertainment and Media Outlook: 2013–2017“ prognostiziert PwC, dass die seit 2010 festzustellende Verschiebung des Konsumverhaltens vom Kabel- hin zum Satelliten- und IPTV-Empfang auch in Zukunft anhalten wird. Weitere Trends für den Fernsehmarkt sind die Zunahme an internetfähigen Endgeräten (Smart-TV), der steigende Zuspruch für HD-Programme, die Entwicklung hin zum „Second Screen“ sowie die Zunahme von Pay-TV-Angeboten

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Radio

Das Radio konnte in der Zeit des digitalen Umbruchs seine Stellung verfestigen und weiter ausbauen: Rund 80% der Deutschen hören täglich Radio. Die Verweildauer beträgt dabei durchschnittlich 249 Minuten. Ein Vergleich der letzten fünf Jahre zeigt, dass seit 2009 die Tagesreichweite um 1,7% und die Dauer des durchschnittlichen Radiohörens um acht Minuten angestiegen sind. Dies sind zentrale Ergebnisse der „Media-Analyse 2014 Radio I“, die die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) am 5. März 2014 veröffentlichte.

Gleichzeitig zeigt der „Digitalisierungsbericht 2013“ der Medienanstalten vom September 2013, dass sich der Empfang der Sender verändert hat: 4,5 % der Deutschen empfangen die Programme digital und nutzen dafür 2,7 Mio. DAB+ Empfangsgeräte. Über das Internet hören bereits 26,5% der Befragten ihren Lieblingssender. Die Ergebnisse der ma 2014 IP Audio II der agma vom 11. Juni 2014 unterstreichen die zunehmende Bedeutung des Webradios. Der Untersuchung zufolge werden die 26 angemeldeten Publisher mit ihren 165 Channels jeden Monat knapp 46 Mio. Mal genutzt.

Im „German Entertainment and Media Outlook: 2013–2017“ von Oktober 2013 rechnen die Experten von PwC zukünftig mit einem moderaten Wachstum der Branche, da das Radio zu den beliebtesten Informations- und Unterhaltungsmedien zählt und eine konstant hohe Reichweite aufweist. Die zunehmende Nutzung des Webradios lässt einen Anstieg der Radiowerbung und damit der Hörfunkumsätze erwarten.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Musik

Weltweit hatte das digitale Musikgeschäft 2013 einen Anteil von 39% am Musikmarkt und wuchs damit um 4,3% im Vergleich zum Vorjahr. Trotz leichtem Rückgang (-2,1%) bilden Downloads mit 67% weiterhin das wichtigste digitale Geschäftsfeld neben Mobile (5%) und abobasierten (19%) sowie werbebasierten Streams (8%). Dies stellt die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) in ihrer im März 2014 veröffentlichten Studie „Digital Music Report 2014“ fest. Physische Musikträger stellen mit 51,4% Marktanteil im Jahr 2013 weiterhin einen wichtigen Teil des Musikgeschäfts (2012: 56,1%) dar.

Der deutsche Musikmarkt steht laut IFPI mit einem Marktanteil von 9,1% weltweit an dritter Stelle hinter den USA (29,8%) und Japan (20%) und ist umsatzstärkster Markt in Europa vor Großbritannien (8,7%) und Frankreich (6,4%).

Der im Januar veröffentlichte „Trendreport 2013“ des Bundesverbands Musikindustrie und media control GfK (jetzt GfK Entertainment) meldet, nach 15 rückläufigen Jahren, für 2013 erstmals wieder ein leichtes Wachstum des deutschen Musikmarktes um 1,2% auf 1,45 Mrd. Euro Umsatz. Mit 77,4% Marktanteil bildet hier das Geschäft mit physischen Datenträgern die Basis des Musikmarktes. Das digitale Geschäft stellt 22,6% und konnte mit einem Wachstum von rund 12% leichte Rückgänge im physischen Geschäft ausgleichen. Während der Downloadmarkt eher langsam zulegte (+0,8%), verzeichnete das Streaming das größte Wachstum auf einen Anteil von 4,7% (+91%). Der Bundesverband Musikindustrie (BVMI) erwartet auf Basis einer Markteinschätzung der GfK einen Aufwärtstrend für den Bereich Musikstreaming. Machte dieser Ende 2013 nur knapp 5% der Umsätze im Musikmarkt aus, soll der Anteil im Jahr 2018 bereits bei 35% liegen.

Die PwC-Experten erwarten laut „German Entertainment and Media Outlook: 2013–2017“ vom Oktober 2013, dass der digitale Umsatz bis 2017 nahezu das Volumen des physischen erreichen und die Verluste aus dem Geschäft mit diesen schon ab 2014 kompensieren wird.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Buch / Presse

Der deutsche Buchmarkt erreichte 2013 mit insgesamt 4,2 Mrd. Euro und einem Plus von 1% das zweitbeste Umsatzergebnis seit der Jahrtausendwende. Dies gab GfK Panel Services Deutschland am 7. März 2014 bekannt. Laut GfK ist das Umsatzwachstum auf höhere Durchschnittspreise und auf die positive Entwicklung der digitalen Formate zurückzuführen. Im letzten Jahr stieg der Erlös mit Hörbüchern und E-Books auf knapp 200 Mio. Euro an. Das sind 65 Mio. Euro mehr als 2012.

Noch ist der Anteil von elektronischen Büchern – gemessen am Gesamtumsatz des Buchmarktes – klein. In der Studie „E-Books im Aufwind“ aus der Reihe Media Trend Outlook vom Oktober 2013 prognostiziert PwC einen rasanten Anstieg für die nächsten Jahre: Allein im Bereich Belletristik dürfte der Umsatz bis 2017 jährlich um 43% steigen und ein Volumen von 852 Mio. Euro erreichen. E-Books würden damit einen Anteil von mehr als 16% am Gesamtmarkt für Belletristik darstellen. Da sich E-Books zunehmend am Markt etablieren, wird erwartet, dass in den nächsten Jahren die rückläufigen Printausgaben durch die elektronische Alternative kompensiert werden.

Laut den von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) am 22. Januar 2014 veröffentlichten Reichweiten der „ma 2014 Pressemedien I“ nimmt die Zeitschriftennutzung in Deutschland leicht zu: 91,5% der über 14-Jährigen lesen Magazine, im Vorjahr waren es 91,4% (ma 2013 Pressemedien II). Die stabilen Reichweiten in den onlineaffinen jungen Zielgruppen bieten Werbetreibenden Leistungswerte auf unverändert hohem Niveau, folgert Christian Goedecke, Vorstand Publikumszeitschriften der agma.

Ein Viertel der Internetnutzer in Deutschland zahlt für journalistische Inhalte im Netz, und ein Drittel der bisher noch nicht Zahlenden ist grundsätzlich dazu bereit, Geld für online verfügbare journalistische Texte auszugeben. Dies gab der Hightech-Verband BITKOM am 13. Januar 2014 bekannt. Das Potenzial von Bezahlmodellen für spezialisierte Online-Nachrichten, Reportagen, Interviews oder Kommentare ist demnach noch nicht ausgeschöpft.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Games

Der deutsche Markt für Games ist 2013 kräftig gewachsen. Demnach konnte ein Umsatzzuwachs von etwa 5% auf 2,66 Mrd. Euro erzielt werden. Deutschland ist hiermit größter Einzelmarkt innerhalb Europas und mit einem Anteil von 5,5% am Weltmarkt einer der wichtigsten Märkte überhaupt, so die Ergebnisse der am 17. März 2014 veröffentlichten Analyse von Newzoo und GAME Bundesverband der Computerspielindustrie. Dem Branchenverband zufolge wird die Hälfte des Umsatzes mit Mobile- und Browsergames generiert. Dabei verzeichnen die Umsätze mit Spielen für Smartphones und Tablets die größten Zuwächse: Allein hier wurden 2013 rund 290 Mio. Euro umgesetzt, das sind 64% mehr als im Vorjahr. GAME und Newzoo greifen für ihre Datenerhebungen auf Finanzberichte, öffentliche Statistiken, Transaktionsdaten von Partnern sowie auf Verbraucherpanels zurück.

Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) beziffert den Umsatz des deutschen Gamesmarktes mit 1,82 Mrd. Euro. Das meldete der Verband am 5. März 2014. Der Umsatz mit Spielen für stationäre Konsolen stieg um 5% auf 862 Mio. Euro. Der BIU führt dies zurück auf die Markteinführung der neuen Konsolengeneration sowie die Veröffentlichung einer Vielzahl neuer Spieletitel. Die Zahlen des BIU beruhen auf einer Befragung der GfK unter 25.000 Konsumenten.

Die Differenz zwischen beiden Erhebungen lässt sich laut GAME im Wesentlichen auf folgende Faktoren zurückführen: Im Unterschied zum BIU beziehen GAME und Newzoo Umsätze mit gebrauchten Spielen und den Importen von Spielen (Differenz: 345 Mio. Euro) sowie Online Casual- und Social Network-Spiele (Differenz: 243 Mio. Euro) ein. Zudem gehen GAME und Newzoo von einem höheren (Markt-) Volumen der Smartphone- und Tablet-Spiele aus (Differenz: 147 Mio. Euro). Dazu kommen geringere Abweichungen im traditionellen Segment der Konsolenspiele sowie bei PC/MMO-Spielen (Differenz: 110 Mio. Euro), die vermutlich auf die unterschiedlichen Erhebungsgrundlagen zurückzuführen sind.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Internet / Social Media / Mobile

Während die Gesamtzahl der Internetnutzer in Deutschland laut „ARD/ZDF-Online-studie 2013“ vom September 2013 nur noch verhalten wächst, ist die mobile Internetnutzung von 23% im Jahr 2012 auf 41% in 2013 rapide angestiegen. Insgesamt sind rund 54,2 Mio. Menschen stationär und mobil online. Dementsprechend ist auch die tägliche Nutzungsdauer, gegenüber 2012 um 36 Minuten auf durchschnittlich 169 Minuten gestiegen. Der Grund dafür ist vor allem die zunehmende mobile Internetnutzung. Laut mobile facts 2013-III der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) vom 13. März 2014 greifen fast 40% der Deutschen über 14 Jahre mindestens einmal im Monat mobil auf Angebote im Internet zu. Über ein Drittel nutzt den mobilen Zugriff gleich intensiv oder sogar noch häufiger als den stationären.

Parallel zur zunehmenden Konvergenz der Endgeräte zeichnet sich auf der Nutzerseite eine Spezialisierung ab. 75% der Onliner in Deutschland nutzen Social Media-Angebote. Im Vergleich zu 2012 ist das ein Zuwachs um fünf Prozentpunkte. Beim Gesamt-Ranking der beliebtesten sozialen Netzwerke liegt auch in Deutschland Facebook auf dem Spitzenplatz, so die Ergebnisse des „Social Media Atlas 2013“ von IMWF - Institut für Management- und Wirtschaftsforschung, Faktenkontor und Toluna. Auch die am 31. Oktober 2013 von BITKOM vorgestellte Studie „Soziale Netzwerke 2013“ kommt zu diesen Ergebnissen. Demnach sind mehr als drei Viertel (78%) der Internetnutzer in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. Zwei Drittel (67%) sind aktive Nutzer. Die Generation der unter 30-Jährigen nutzt die Netzwerke am häufigsten: 89% der „Digital Natives“ sind täglich in ihren Lieblings-Netzwerken aktiv.

Auch die Nachfrage nach mobilen Datendiensten steigt 2014 weiter stark an. In diesem Jahr werden in Deutschland voraussichtlich 9,6 Mrd. Euro mit mobilen Datendiensten umgesetzt. Das ist ein Plus von 5,5% gegenüber 2013. Dies gab der High-tech-Verband BITKOM anhand aktueller EITO-Daten am 18. Februar 2014 bekannt. Ebenso wird sich die starke Nachfrage nach Smartphones 2014 fortsetzen. Laut BITKOM-Zahlen vom 12. Februar 2014 werden voraussichtlich 9,3 Mrd. Euro mit Smartphones erwirtschaftet, was einem Plus von 10% im Vergleich zu 2013 entspricht.

Damit einhergehend wächst der Markt für Apps. Im Jahr 2014 werden in Deutschland voraussichtlich 717 Mio. Euro mit Apps umgesetzt. Im Vorjahr waren es noch 547 Mio. – ein Plus von 31%. Das berichtete BITKOM am 12. Mai 2014 auf Basis von Daten des Marktforschungsinstituts research2guidance. Nach den Einschätzungen sollen im Jahr 2014 in Deutschland 3,4 Mrd. App-Downloads erreicht werden.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Informations- und Kommunikationstechnologie (IT / TK)

Der IT-Markt in Deutschland verzeichnete 2013 einen Umsatzrückgang von knapp 2%. Dies gab das Marktforschungsunternehmen GfK am 7. März 2014 bekannt. Als Ursache wird ein Paradigmenwechsel in der Nachfrage nach Computern angesehen. Klassische Computing-Segmente, zum Beispiel Desktop und Mobile Computer, waren bei privaten Verbrauchern deutlich geringer nachgefragt und verbuchten einen Rückgang um 10%. Mit einem Nachfrageplus von 257%, gab es im Segment der Tablet Computer das stärkste Wachstum, aber auch UltraThin Notebooks (+ 90%) und Media Tablets (+ 56%) lagen bei den Konsumenten im Trend.

Für 2014 geht die GfK von einer leicht positiven Entwicklung des gesamten IT-Marktes in Deutschland aus und prognostiziert ein Wachstum von 3 bis 4%. Auch der Hightech-Verband BITKOM prognostizierte am 9. März für 2014 ein deutliches Wachstum. Der Umsatz mit Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik soll demnach um 1,7% auf 153,4 Mrd. Euro steigen. Die Informationstechnologie wird der Prognose zufolge um 2,9% auf 76,3 Mrd. Euro wachsen. Am schwächsten entwickelt sich dabei voraussichtlich der Hardware-Markt mit einem Plus von 0,2% auf rund 21 Mrd. Euro. Grund ist ein weiterer Umsatzrückgang beim Geschäft mit Desktop-PCs und Notebooks, der aus einer rückläufigen Nachfrage sowie einem starken Preiswettbewerb resultiert. Gleichzeitig boomt der Absatz von Tablet Computern. Die Telekommunikation wird der BITKOM-Prognose zufolge mit 0,4% auf 66 Mrd. Euro deutlich langsamer wachsen. Mit einem stabilen Wachstum von 3% (wie im Vorjahr) legen dabei die Umsätze mit Infrastruktursystemen auf rund 6 Mrd. Euro zu.

Die Top Themen 2014 heißen IT Sicherheit, Cloud Computing, Mobile Computing und Big Data: Das wichtigste Hightech-Thema des Jahres 2014 ist IT-Sicherheit. Das hat die jährliche Trendumfrage vom Februar 2014 des BITKOM in der IT-Branche ergeben. Danach nennen 57% der befragten Unternehmen IT-Sicherheit als Top-Thema. Damit verdrängte es Cloud Computing, den Dauerspitzenreiter der letzten Jahre, mit 49% der Nennungen auf den zweiten Platz, gefolgt von Mobile Computing und Big Data.

60% der Erwachsenen nutzen Cloud Computing oder planen dies in nächster Zeit zu tun. Dies geht aus der am 13. März 2014 veröffentlichten Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC hervor. Der Markt für Big Data Analysis wird in Deutschland im Jahr 2014 um 59% auf 6,1 Mrd. Euro wachsen. Bis zum Jahr 2016 soll sich der Umsatz mit Big-Data-Lösungen auf 13,6 Mrd. Euro nochmals verdoppeln. Das zeigen Berechnungen des IT-Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Crisp Research im Auftrag des BITKOM.

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) 2462857-10
Telefax: (030) 2462857-19
info@medianet-bb.de
www.medianet-bb.de

Verantwortlich

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

Redaktion

Dr. Anna Sarah Vielhaber
Claudia Graband
Carola Ehrlich-Cypra

Datenerfassung

TrendResearch
Gesellschaft für Markt- und
Kommunikationsforschung mbH
Neuer Wall 31
20354 Hamburg
www.trend-research.de

Umsetzung

Christian Alexis Thonke
mail@hirnbrand.com
www.hirnbrand.com

Mit freundlicher Unterstützung durch



Copyright 2014 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.