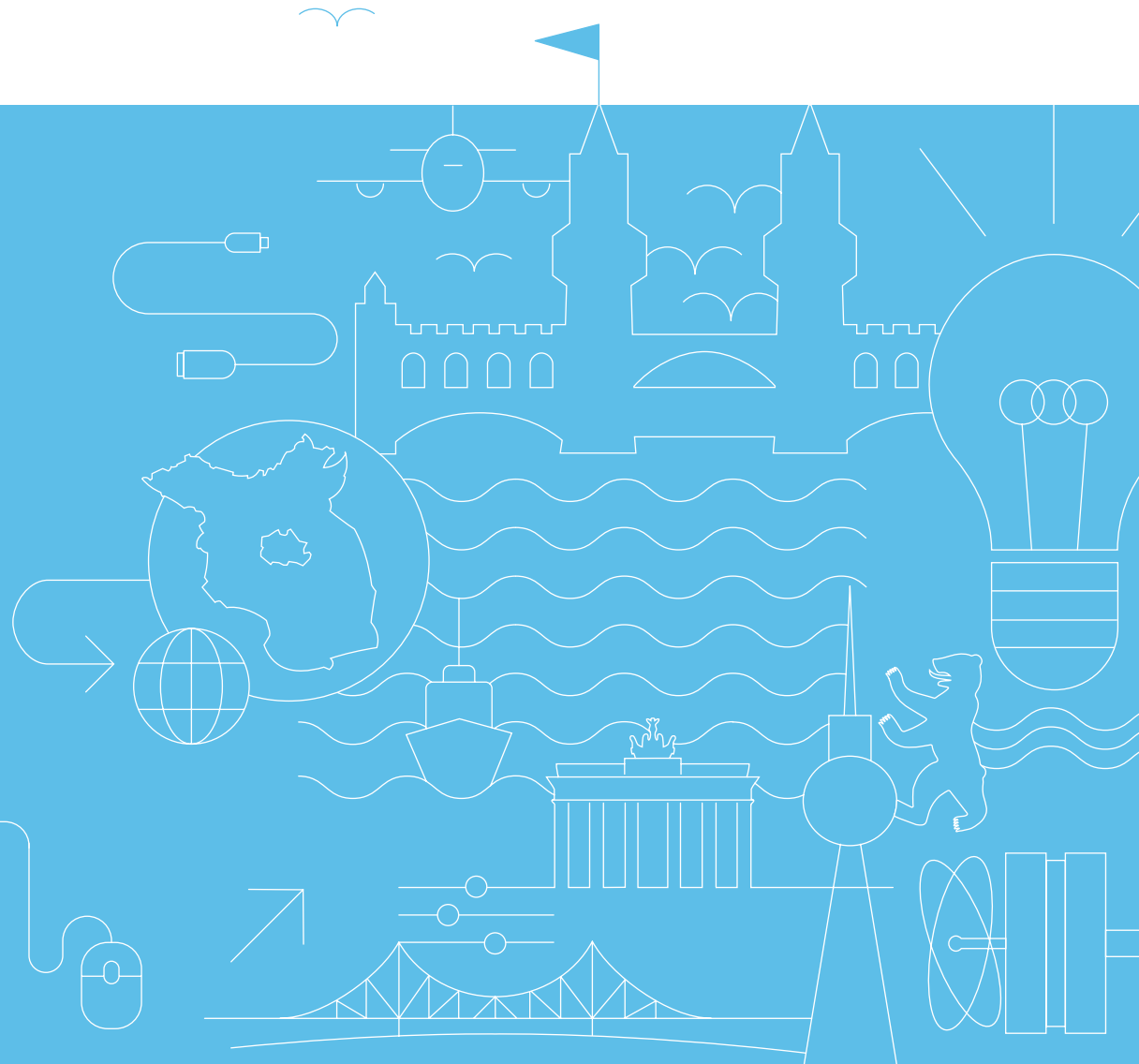


medien.barometer 2017


Innovation in Berlin-Brandenburg

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



Herausgegeben von:

medienboard
BerlinBrandenburg

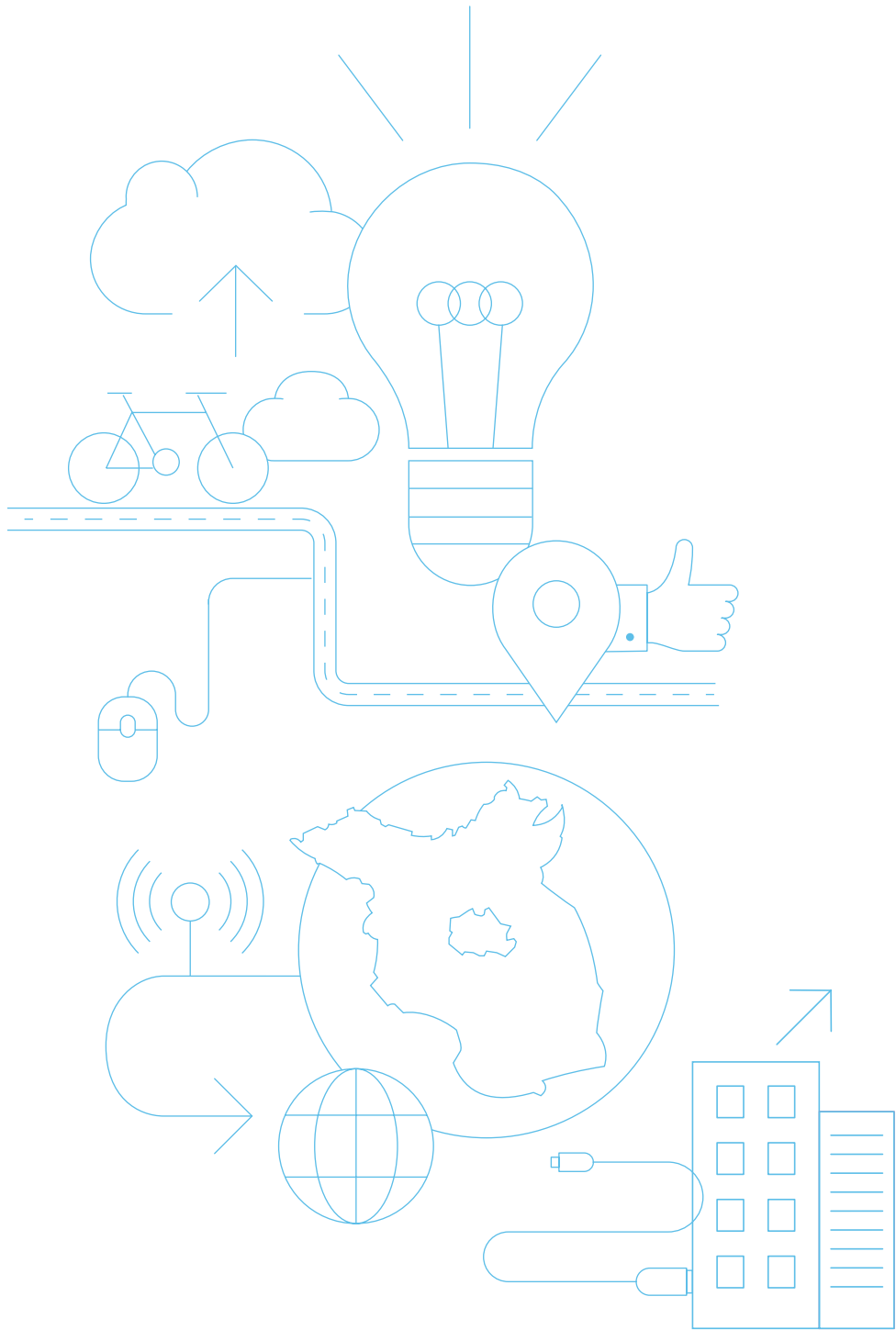
 **media:net**
berlinbrandenburg

Mit freundlicher Unterstützung von:

 **Investitionsbank**
Berlin

Investitionsbank
des Landes
Brandenburg **ILB**

 **TREND**
RESEARCH



Kernaussagen

#1

Innovation ist people's business und entsteht über Branchengrenzen hinweg:
Die Zusammensetzung und Qualifikation der Mitarbeiter sowie branchenübergreifende Kooperationen sind die wichtigsten internen Innovationstreiber.

(→ Seite 24)

#2

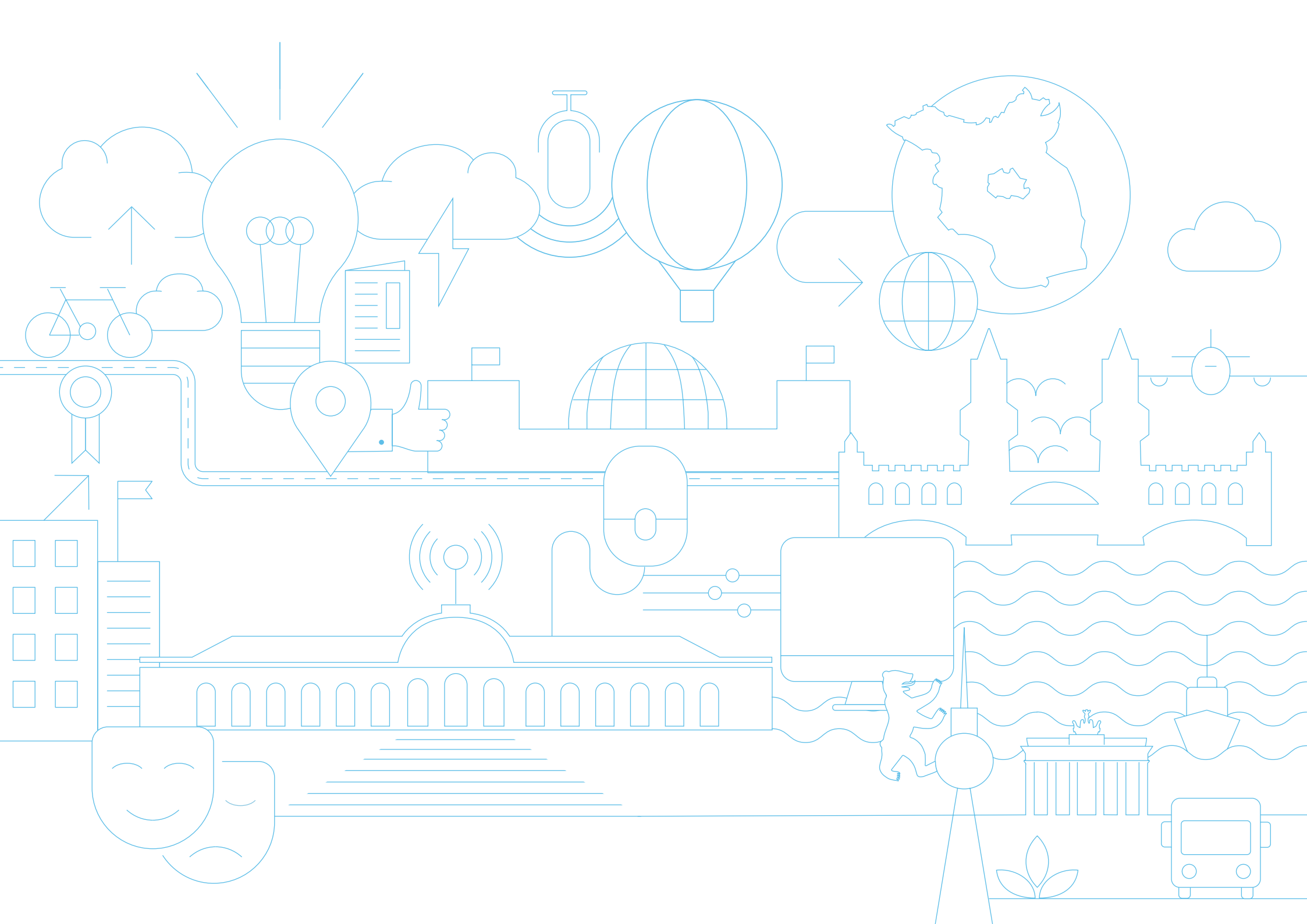
Marktveränderungen und technologische Entwicklungen geben
am häufigsten den externen Anstoß für Innovationsaktivitäten.

(→ Seite 25)

#3

Die Berlin-Brandenburger Medien- und IKT-Unternehmen finanzieren Innovation im
Wesentlichen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb, finanzielle und personelle Ressourcen
sind die am häufigsten genannten Innovationshemmnisse.

(→ Seite 26)



Inhalt

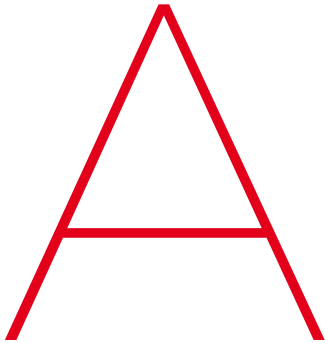
Kernaussagen	03		
A Einleitung	06	C Befragungsteilnehmer	30
1 Zentrale Ergebnisse	06	1 Unternehmensgröße Anzahl der Mitarbeiter*	30
2 Wirtschaftliche Bedeutung der Medien- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg	10	2 Unternehmensalter	30
3 Methode, Stichprobe	11	3 Position der Befragten im Unternehmen	31
B Befragungsergebnisse		Impressum	32
1 Geschäftsklima	12		
1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf	12		
1.2 Umsatzentwicklung für das kommende Jahr	16		
1.3 Personalentwicklung im Jahr 2016	17		
1.4 Voraussichtliche Personalentwicklung für 2017	18		
1.5 Wichtige Themen in den kommenden 12 Monaten	19		
2 Innovation	20		
2.1 Bedeutung von Innovation für die Unternehmen und Einschätzung des Innovationsgrades	20		
2.2 Innovationsarten	22		
2.3 Wo entsteht Innovation?	23		
2.4 Betriebsinterne Innovationstreiber	24		
2.5 Externe Innovationstreiber	25		
2.6 Innovationshemmnisse	26		
2.7 Investition in Innovation	27		
2.8 Innovationskonzept	28		
2.9 Finanzierung von Innovation	29		

Über das medien.barometer

Das medien.barometer, der jährliche Geschäftsklima-Index für die Medienwirtschaft der Hauptstadtregion, beleuchtet die Stimmung und wirtschaftliche Entwicklung einzelner Teilbranchen dieses Clusters: Seit 2004 nimmt die Befragung die aktuellen Einschätzungen sowie die Zukunftsaussichten der Berliner und Brandenburger Unternehmen aus Medien- und IKT-Wirtschaft 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.

In jeder Ausgabe des medien.barometers wird ein Schwerpunktthema behandelt. Nach gezielten Fragen zu den Herausforderungen der Digitalisierung im vergangenen Jahr liegt der Fokus für 2017 auf den Innovationsaktivitäten der Unternehmen.

** 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.*



Einleitung

Zentrale Ergebnisse

medien.barometer 2017: So geht Innovation in Berlin-Brandenburg

Zukunftsoptimismus, technologische Veränderungen, kreative Gestaltungsspielräume, zufriedene Medienunternehmen in der Hauptstadtregion: Das sind laut dem medien.barometer 2017 die Voraussetzungen für Innovationen. 65% der befragten Unternehmen schätzen sich derzeit als innovativ oder hochinnovativ ein, als wichtige Innovationstreiber werden Markt- (71%) und technologische Veränderungen (63%) genannt.

Damit Innovation entstehen kann, sind für 52% der Befragten branchenübergreifende Kooperationen entscheidend, und trotz Innovationshemmnissen wie dem Mangel an finanziellen (56% der Befragten) und personellen (48% der Befragten) Ressourcen finden die Berliner und Brandenburger Unternehmen kreative Wege ihre Geschäftsideen umzusetzen.

Während das Schwerpunktthema der jährlichen, seit 2011 repräsentativen Befragung wechselt – Innovation (2017), Digitalisierung (2015/2016), Internationalisierung (2014/2015), Finanzierung & Förderung (2013/2014) – bleibt die Zufriedenheit der Berliner und Brandenburger Medien- und IKT-Unternehmen weiterhin ungebrochen: 71% der Befragten sind zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf ihres Unternehmens im letzten Jahr.

Hohe Zufriedenheit und Umsatzerwartungen der Unternehmen

Neben den hohen Zufriedenheitswerten sind auch die Umsatzerwartungen für das laufende Jahr 2017 positiv: 53% der Unternehmen erwarten steigende, 38% stabile Umsätze. Im vergangenen Jahr haben 39% Personal aufgestockt, nur 11% haben Personal abgebaut, für die kommenden 12 Monate planen 57% der Unternehmen, Personal einzustellen.

Insgesamt beurteilen die Unternehmen aus den Branchen Games/Software sowie IKT sowohl den Geschäftsverlauf als auch die kommenden Umsätze und die Personalsituation positiver als alle anderen: 78% (IKT) bzw. 79% (Games/Software) sind zufrieden mit dem Geschäftsverlauf, 86% der IKT-Unternehmen erwarten steigende Umsätze, 84% von ihnen planen, in den kommenden 12 Monaten Personal einzustellen (Games: 67%). Dies verwundert kaum, sind diese Branchen doch selbst Treiber des digitalen Wandels.

Diese weitreichenden ökonomischen Veränderungen haben Medienboard und media:net zum Anlass genommen, zwei Ausgaben des medien.barometers berlinbrandenburg inhaltlich miteinander zu verbinden: Das medien.barometer 2016 fragte nach den Chancen und Risiken für die Medien- und IKT-Unternehmen in der Region, das aktuelle medien.barometer 2017 legt den Fokus auf ihre Innovationsaktivitäten. Das Ergebnis zeigt, wie sehr Digitalisierung und Innovation miteinander einhergehen und sich gegenseitig bedingen.

Digitalisierung forciert neue Geschäftsmodelle

Die Digitalisierung aller Wirtschaftszweige stellt auch die Unternehmen der Berliner und Brandenburger Medienwirtschaft vor enorme Herausforderungen: Die Mediennutzung wandelt sich, disruptive Geschäftsmodelle stellen traditionelle Wertschöpfungsketten in Frage, neue Wettbewerber treten auf den Plan. Das veränderte Mediennutzungsverhalten, so hat das medien.barometer 2015/16 gezeigt, stellt eine der großen Herausforderungen – und zugleich Chancen – für die Medienunternehmen dar.

So nutzen der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge 72% der Bevölkerung mindestens selten bewegte Bilder im Internet, 26% tun dies täglich, von den 14-29-Jährigen sogar 58% – auch wenn die Sehdauer mit nur 11 Minuten überschaubar bleibt (14-29-Jährige: 30 Minuten). Auch die aktuelle KIM-Studie zeigt, dass Fernsehen noch immer die beliebteste Freizeitaktivität der 6-13-Jährigen ist: Unabhängig vom Verbreitungsweg sehen 96% der Kinder täglich oder ein- bis mehrmals pro Woche fern. Gleich danach folgt mit 87% die Internetnutzung. Und von den Jugendlichen (13-19 Jahre; JIM-Studie) schauen bereits 81% täglich oder ein-/mehrmals pro Woche (Youtube-) Videos im Internet.

Darauf reagieren die Unternehmen. Laut dem medien.barometer 2015/16 begegnen je 48% der Befragten den Herausforderungen der Digitalisierung mit strategischen Kooperationen und/oder einer Erweiterung des Geschäftsmodells über das Kerngeschäft hinaus, digitale Geschäftsmodelle und technologische Innovationen gehören zu den wichtigsten Themen. Obwohl der Einfluss der einzeln abgefragten Faktoren wie digitale Distributionswege, das Aufbrechen der traditionellen, linearen Wertschöpfungskette oder das veränderte Mediennutzungsverhalten auf die Unternehmen je nach Branche unterschiedlich eingeschätzt wurde, wurde dennoch deutlich, dass die Unternehmen aller Branchen hier nicht nur Risiken, sondern zunehmend auch Chancen sehen.

Berlin-Brandenburger investieren in Innovation

Die Innovationsaktivitäten der Unternehmen rücken damit ins Zentrum des digitalen Wandels. Dies gilt in besonderer Weise für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die insgesamt nur wenige Standardprodukte hervorbringen und schon deshalb eine höhere **Innovatorenquote** vorzuweisen haben als andere Branchen. So lag dem aktuellen Monitoringbericht des BMWi zu ausgewählten Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft zufolge die Innovatorenquote (also der Anteil derjenigen Unternehmen, die in den letzten drei Jahren mindestens eine Produkt- oder Prozessinnovation entwickelt haben) im Jahr 2015 bei 51%. Dabei führt die Teilbranche Games/Software mit 74%, die Filmwirtschaft weist eine Quote von 57% auf (zum Vergleich: In der Chemie-/Pharmaindustrie sind es 74%).

In Fortführung der Befragung zum Thema Digitalisierung richtet daher das aktuelle medien.barometer 2017 den Blick auf die Innovationsaktivitäten der Unternehmen, und es zeigt sich: Während 65% der Befragten ihr Unternehmen als innovativ oder hochinnovativ einschätzen, ist für 85% der befragten Medien- und IKT-Unternehmen der Hauptstadtregion Innovation wichtig oder sehr wichtig für den Erfolg bzw. das Wachstum ihres Unternehmens. Belegt wird dies durch die Angaben zur **Innovationsintensität** (Anteil der Innovationsausgaben am Umsatz): 24% der befragten Unternehmen investieren 10% und mehr ihrer Umsätze in Innovation, je 17% investieren 3-5% bzw. 5-10%. Zum Vergleich: Laut dem aktuellen Indikatorenbericht zur Innovationserhebung des ZEW lag die Innovationsintensität der Unternehmen aller Branchen in Deutschland 2015 bei 3%, in der forschungsintensiven Industrie bei 8,8%, und die Innovationsausgaben betragen insgesamt 157 Mrd. Euro.

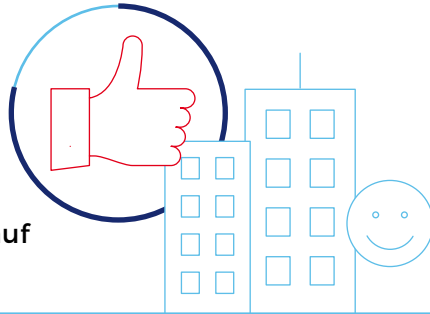
Was treibt Innovationen an?

Als wichtigste externe **Innovationstreiber** geben 71% der befragten Unternehmen Veränderungen am Markt und 63% technologische Veränderungen an, gefolgt von Kundenanforderungen (57%) und Wettbewerb (49%). Zu den internen Faktoren sind neben einer guten Mischung der Mitarbeiter für 52% der Unternehmen branchenübergreifende Kooperationen entscheidend, damit Innovation entstehen kann. Die Digitalisierung wird damit selbst zum Treiber für Innovation (vgl. ZEW im Auftrag von SAP 2016: Innovationspolitik in Deutschland. Maßnahmen für mehr Innovationen im Zeitalter der Digitalisierung). Zu den größten **Hindernissen für Innovationsaktivitäten** zählen in erster Linie der Mangel an finanziellen (56%) und personellen (48%) Ressourcen.

Und wie **finanzieren** die Berliner und Brandenburger Unternehmen der Medien- und IKT-Wirtschaft ihre Innovationsaktivitäten? 82% der Befragten tun dies über den laufenden Geschäftsbetrieb (Cashflow), deutlich weniger Unternehmen (29%) greifen auf öffentliche Förderprogramme zurück. Auch Gesellschafterdarlehen (13%) sowie Wettbewerbe und Preise (11%) werden für die Finanzierung von Innovation herangezogen – letztere besonders in den Branchen Film (26%) und Games/Software (15%). Zweckgebundene Bankkredite (5%) und öffentliche Darlehen (3%) kommen kaum als Finanzierungsquelle für Innovation zum Einsatz.

71%

Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf



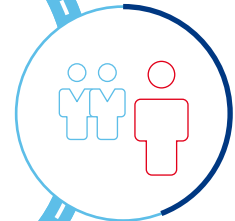
53%

erwarten steigende Umsätze



39%

haben Personal aufgestockt



Wichtige Themen 2017:

29%

Ausbau des Kundenstammes bzw. Pflege von Kontakten und Kooperationen



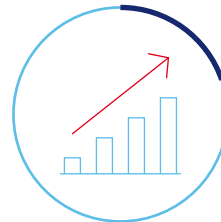
24%

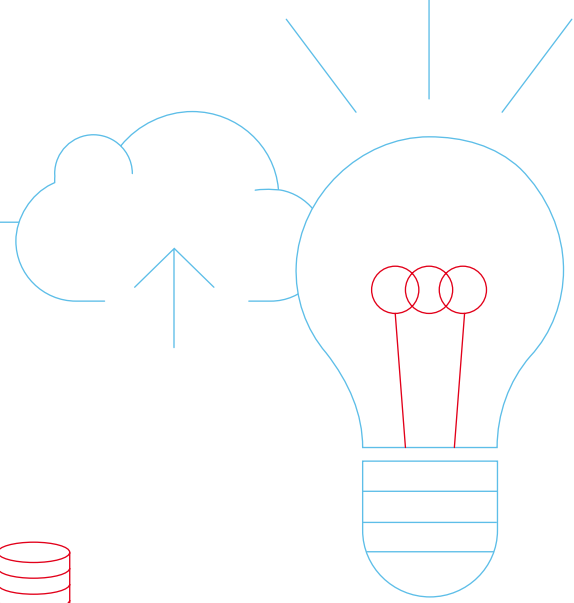
Produkt-/Entwicklung und Innovation



21%

Expansion, Umsatzsteigerung, Wachstum





Bedeutung von Innovation

für **85%** wichtig | sehr wichtig
65% schätzen sich als innovativ | hoch-innovativ ein

Innovationsarten

Produktinnovation	58%
Prozessinnovation	37%
Marketinginnovation	32%
Technologieinnovation	31%

Interne Innovationstreiber

Mischung der Mitarbeiter Teams	53%
branchenübergreifende Kooperationen	52%

Externe Innovationstreiber

Veränderungen am Markt	71%
technologische Veränderungen	63%
Kundenanforderungen	57%

Innovationshemmnisse

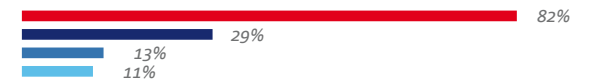
Mangel an finanziellen Ressourcen	56%
Mangel an personellen Ressourcen	48%

Wo entsteht Innovation?

- 49%** Geschäftsführung | Unternehmensentwicklung
- 43%** Produkt- | Dienstleistungsentwicklung



Finanzierung von Innovation



- 82%** aus dem laufenden Geschäftsbetrieb (Cashflow)
- 29%** öffentliche Förderprogramme
- 13%** Gesellschafterdarlehen, mezzanines Kapital
- 11%** Wettbewerbe | Preise

Innovationskonzept



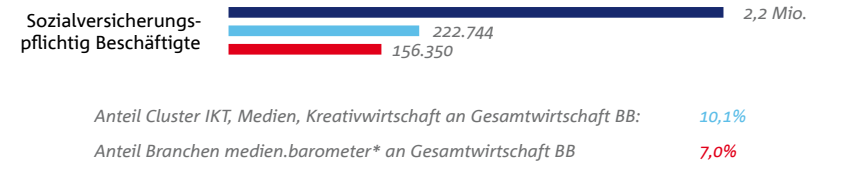
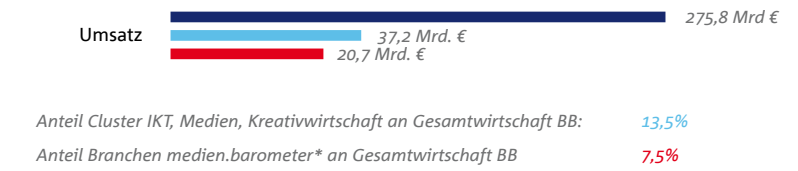
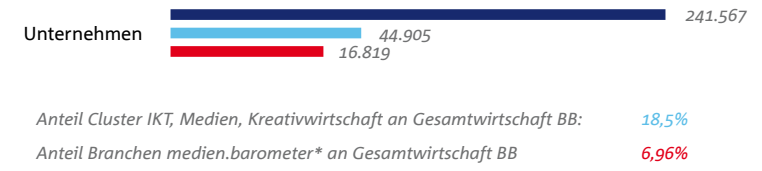


2 Wirtschaftliche Bedeutung der Medien- und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg



Die Kultur- und Kreativwirtschaft und damit auch die Medien- und IKT-Wirtschaft ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Berlin-Brandenburg. Im Jahr 2014 betrug der Umsatz des Clusters Medien, IKT und Kreativwirtschaft in der Region Berlin-Brandenburg 37,2 Mrd. Euro, das ist ein Umsatzanteil an der Gesamtwirtschaft der Region von 13,5%. Die Unternehmen der im Rahmen des medien.barometers 2017 befragten Branchen erwirtschafteten Umsätze in Höhe von 20,7 Mrd. Euro, das sind 7,5% der Gesamtwirtschaft der Region.

Umsatz ausgewählter Branchenbranche in Berlin-Brandenburg 2014	Mrd. Euro
Handel, Instandhaltung, Reparatur von KfZ	70,5
Verarbeitendes Gewerbe	47,1
Cluster Medien, IKT, Kreativwirtschaft	37,2
Energieversorgung	36,7
Medien- und IKT nach medien.barometer*	20,7
Erbringung von freiberuflichen, wiss. Und techn. Dienstleistungen	17,0
Baugewerbe	17,6
Grundstücks- und Wohnungswesen	14,8
Information und Kommunikation	11,1



● Gesamtwirtschaft Berlin-Brandenburg 2014 ● Cluster gesamt ● Branchen medien.barometer

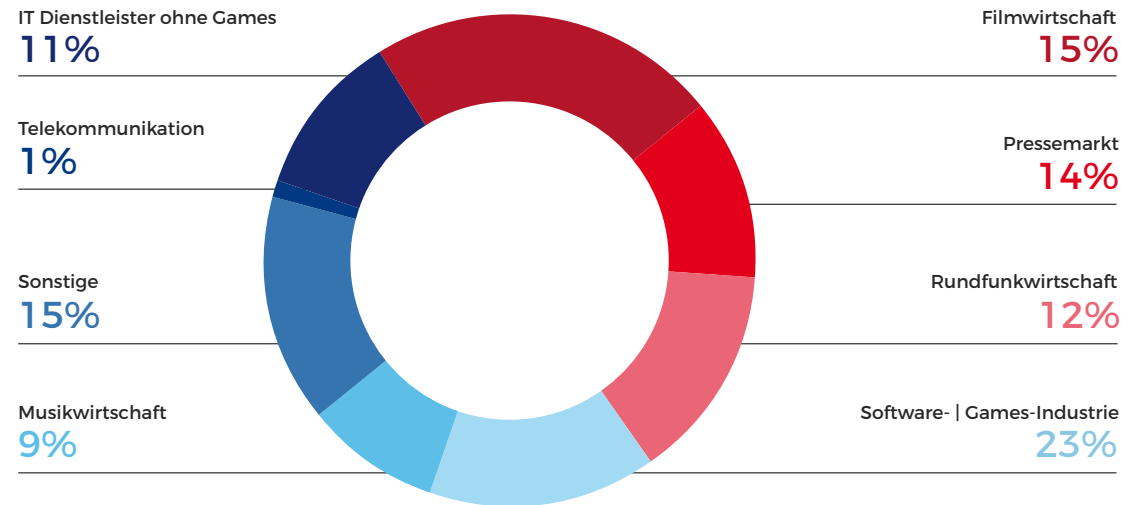
* Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Pressemarkt, Software-/Games-Industrie (ohne Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie), IKT (ohne Software/Games, Handel und Gerätehersteller) sowie Sonstige Branchen (ohne Post- und Kurierdienste, Call Center, Handelsvermittlung)

Quellen: House of Research GmbH/Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin 2017



Die Stichprobe des medien.barometers 2017 wurde, basierend auf der Umsatzsteuerstatistik des Clusters Medien, IKT und Kreativwirtschaft der Länder Berlin und Brandenburg, nach repräsentativen Gesichtspunkten aus den Teilbranchen Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Pressemarkt, Software-/Games-Industrie (ohne Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie), IKT (ohne Software/Games, Handel und Gerätehersteller) sowie Sonstige Branchen (ohne Post- und Kurierdienste, Call Center, Handelsvermittlung) zufällig gezogen. Die Anteile der Teilbranchen wurden gewichtet und entsprechen damit denen der amtlichen Statistik. Die Ergebnisse des medien.barometers sind somit repräsentativ.

Die Erhebung wurde als Online-Umfrage im Januar und Februar 2017 durchgeführt, sie umfasste 21 Fragen mit vorgegebenen und teilweise offenen Antwortmöglichkeiten. Die Grundlage der Auswertung bilden 318 vollständig ausgefüllte Fragebögen.



Wir danken folgenden Partnern und Verbänden für die freundliche Unterstützung:

- 3IT – Innovation Center for Immersive Imaging Technologies
- Berlin Music Commission
- Bundesverband der Computerspielindustrie (GAME)
- Bundesverband Deutsche Startups
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM)
- Bundesverband interaktive Unterhaltungssoftware (BIU)
- Bundesverband Musikindustrie
- Deutscher Journalistenverband Berlin
- Fraunhofer Institut HHI
- Projekt Zukunft Berlin
- Radiozentrale
- Verband der Software-, Informations- und Kommunikations-Industrie in Berlin und Brandenburg (SIBB)
- Verband unabhängiger Musikunternehmen
- Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg

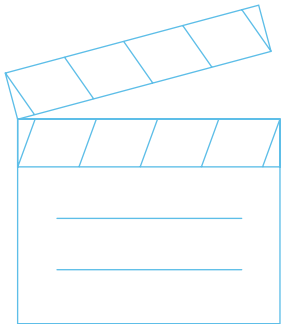
B

Befragungsergebnisse

1 Geschäftsklima

1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf

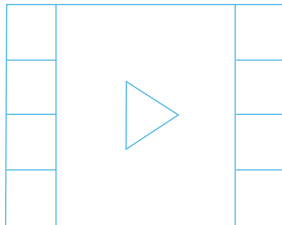
Branchenentwicklung Deutschland



Film

Die Bruttowertschöpfung der deutschen Filmwirtschaft lag 2014 bei 13,5 Mrd. Euro, davon entfielen 4,2 Mrd. Euro auf die Kernaktivitäten der Filmwirtschaft (ohne TV), 7,3 Mrd. Euro auf die TV-Veranstalter und rund 2,0 Mrd. Euro auf weitere Aktivitäten der Filmwirtschaften (inkl. Einzelhandel).

(Quelle: BMWi: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland 2017)



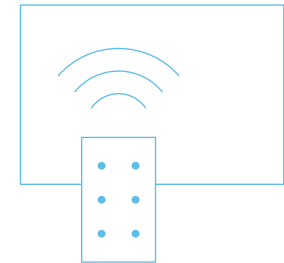
Videomarkt

45% des Videoverleihmarktes fallen auf TVoD/Transactional Video-on-Demand (36% DVD, 19% Blu-ray). Mit 101 Mio. Euro lag der Umsatz mit digitalen Abrufen 2016 erstmals über dem der herkömmlichen Videotheken (99 Mio. Euro).

(Quelle: FFA/GfK: Der Home Video Markt im Jahr 2016)

Fernsehen

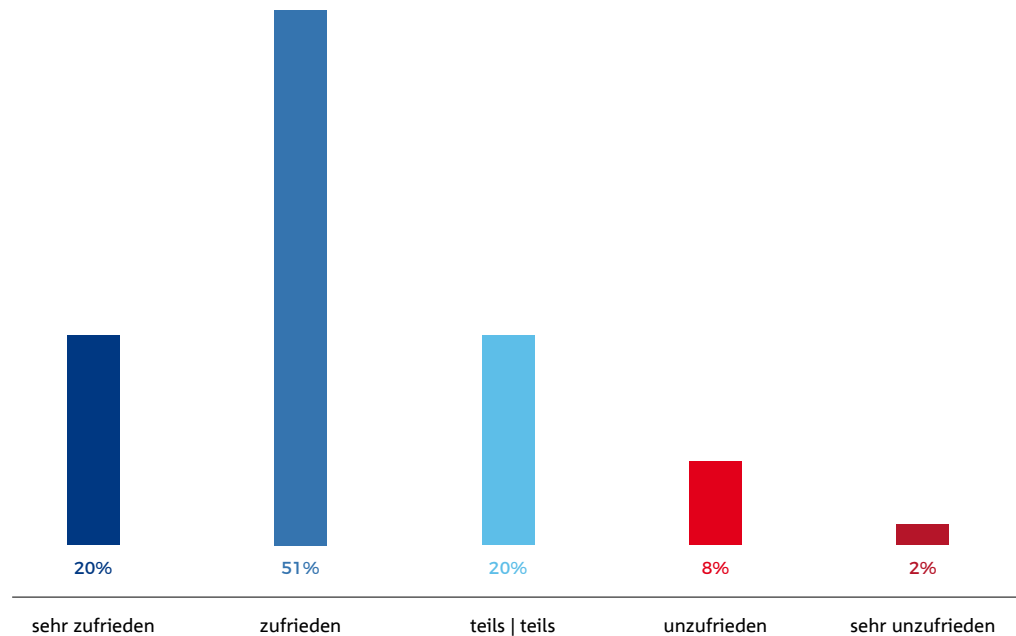
Das Fernsehen dominiert weiterhin die Mediennutzung in Deutschland. Laut SevenOne Media Media Activity Guide 2016 entfallen von den 572 Minuten täglicher Mediennutzungsdauer 292 Minuten und damit mehr als die Hälfte auf Bewegtbildmedien. Mit einem Anteil von 92% (270 Minuten tägliche Nutzungsdauer) spielt TV dabei unverändert die wichtigste Rolle, gefolgt von Radio (112 Minuten) und der inhaltlichen Internetnutzung (58 Minuten). In den letzten zwei Jahren hat die Internetnutzungsdauer sieben Minuten zugenommen. Ein Großteil dieses Zuwachses entfällt auf die Nutzung von Online-Videos (17 Minuten), dazu zählen sowohl kostenlose als auch bezahlte Video-on-Demand-Dienste. Das Fernsehen konnte u.a. durch die zunehmende Nutzung alternativer Zugangswege im Vergleich zu 2014 um zehn Minuten zulegen.



Laut Digitalisierungsbericht 2016 der Landesmedienanstalten liegt in den jüngeren Zielgruppen der 14 bis 19- und 20 bis 29-Jährigen Video-On-Demand mit 41 bzw. 34% bereits auf Augenhöhe mit der TV-Nutzung.

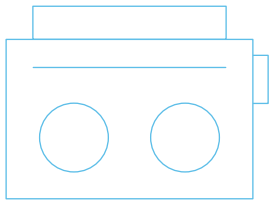
(Quelle: Digitalisierungsbericht 2016 der Medienanstalten: Kreative Zerstörung oder digitale Balance: Medienplattformen zwischen Wettbewerb und Kooperation)

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



Mit 71% zufriedenen bis sehr zufriedenen Befragten (zufrieden: 51%, sehr zufrieden: 20%) erreicht die Zufriedenheit erneut einen Höhepunkt seit Bestehen des medien.barometers. Der Anteil der unzufriedenen Unternehmen bleibt mit 10% weiterhin erfreulich niedrig. Die eher unzufriedenen Befragten finden sich bei den Unternehmen ohne (12%) und mit bis zu fünf Mitarbeitern (14%).

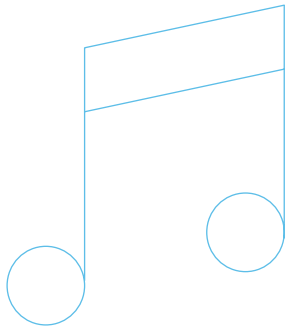
Branchenentwicklung Deutschland



Radio

Laut Gewichtungstudie der Medienanstalten schneidet das Radio mit 87,5% der Nutzer ab 14 Jahren zwar 0,5% schwächer ab als im Vorjahr, bleibt aber dennoch zweitstärkstes Medium nach dem Fernsehen (95,2%) und vor dem Internet (82,8%).

(Quelle: die medienanstalten: Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland 2016/1)



Musik

In Deutschland lag der Umsatz 2016 bei 1,59 Mrd. Umsatz, der digitale Marktanteil betrug 37,9% (603,7 Mio. Euro).

(Quelle: BVMI: Musikindustrie 2016 in Zahlen).

Weltweit überstieg 2016 der Anteil des digitalen Musikmarktes mit 7,8 Mrd. US\$ erstmals den des physischen mit 5,4 Mrd. US\$.

(Quelle: IFPI: Global Music Report 2017: Annual State of the Industry)

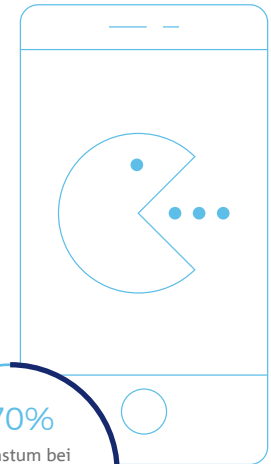
Games

2017 gibt es in Deutschland 521 Gamesunternehmen, davon 460 Entwickler und 61 Publisher. Im Vergleich zu 2016 ist das ein Zuwachs von insgesamt 2%, wobei die Zahl der Entwickler um 4% zugenommen hat, die der Publisher dagegen um 11% zurückgegangen ist.

(Quelle: Industriekompass Games des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU))

Die Umsätze blieben mit 2,9 Mrd. Euro stabil. Dabei stieg der Umsatz mit Spiele-Apps für Smartphones und Tablets im vergangenen Jahr um 30% auf 409 Mio. Euro an. Damit ist dieses Segment innerhalb von zwei Jahren um rund 70% gewachsen.

(Quelle: BIU mit Rückgriff auf Zahlen des Marktforschungsinstituts GfK)



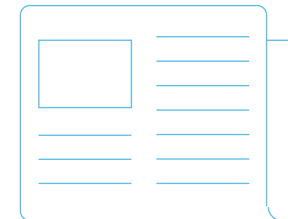
+70%

Wachstum bei
Spiele-Apps inner-
halb der letzten
2 Jahre

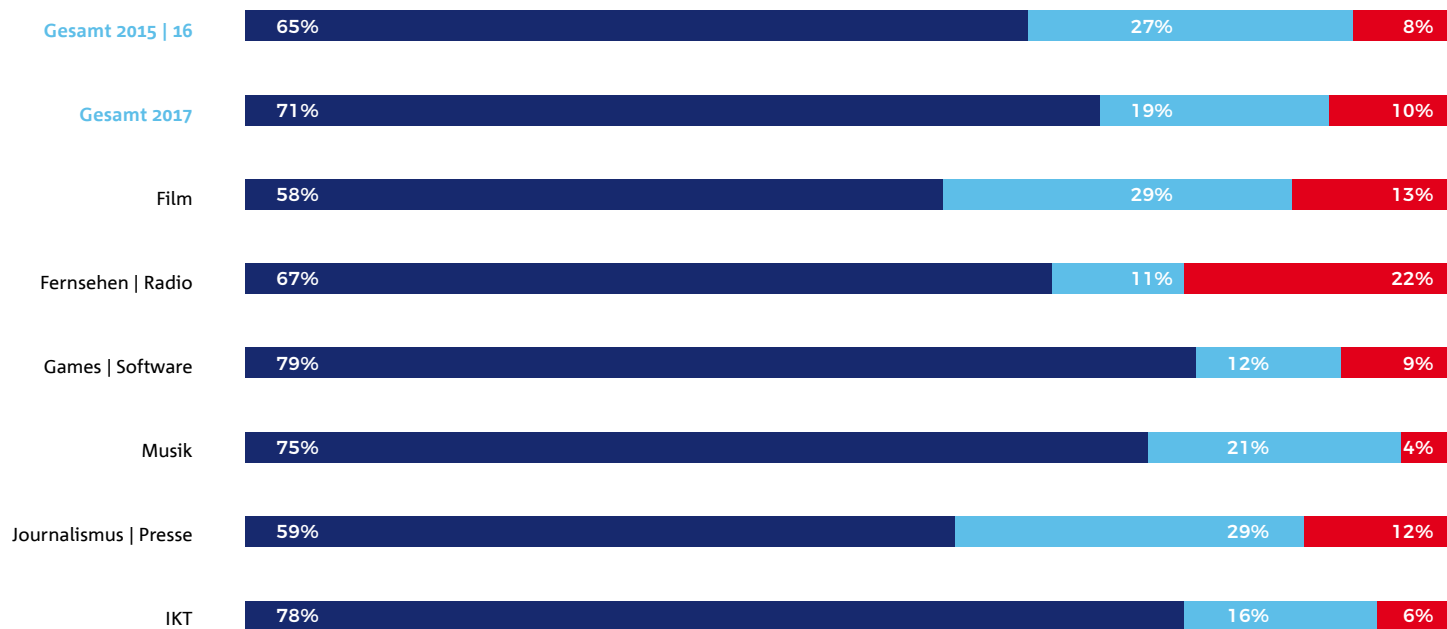
Presse | Journalismus

2016 wurden täglich 15,3 Mio. Tages- und knapp 4 Mio. Wochen- und Sonntagszeitungen verkauft (2015: 16,08 Mio. bzw. 5 Mio.). 2015 konnten die deutschen Tages- und Wochenzeitungen 2,8 Mrd. EUR Netto-Werbeinnahmen verbuchen (-6,3% im Vergleich zum Vorjahr). Insgesamt erreichen die deutschen Printzeitungen täglich 63,6% der deutschsprachigen Bürger über 14 Jahren.

(Quelle: BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten in 2017)



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



● zufrieden | sehr zufrieden ● teils | teils ● unzufrieden | sehr unzufrieden



Zufriedenheit

95%
der Unternehmen mit 51 bis 100 Mitarbeitern

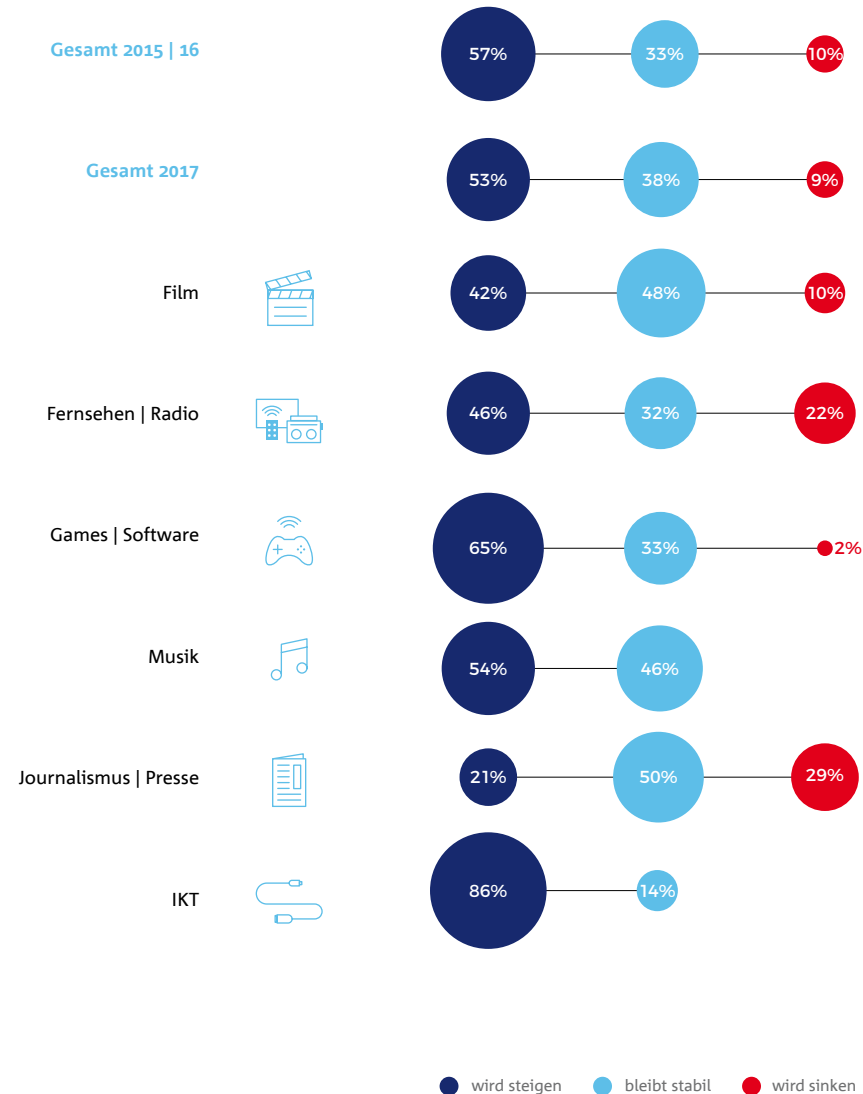
74%
der Unternehmen mit 6-10 Mitarbeitern

75%
der Unternehmen < 1 Jahr

→ In nahezu allen Teilbranchen ist die Zufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr gestiegen und liegt bspw. in den Branchen Musik und Fernsehen/Radio um 23 (Musik) bzw. 28 (Fernsehen/Radio) Prozentpunkte höher als 2015/16. Zugleich gibt es mit 22% die meisten unzufriedenen bis sehr unzufriedenen

Unternehmen in der Fernseh-/Radiobranche (Fernsehen: 23%, Radio: 14%). Für das kommende Jahr erwarten jedoch 46% dieser Unternehmen - und damit deutlich mehr als im Vorjahr - steigende Umsätze (2015/16: 27%).

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens für die kommenden 12 Monate ein?



Für das Jahr 2017 erwarten 53% der befragten Unternehmen eine Umsatzsteigerung, gut ein Drittel (38%) geht von stabilen Umsätzen aus, 9% erwarten einen Umsatzrückgang. Im Vergleich zu den Vorjahren ist die Umsatzerwartung leicht gefallen, es zeigt sich aber dennoch eine insgesamt stabile Lage der Berliner und Brandenburger Medien- und IKT-Wirtschaft.

Am optimistischsten schätzen die Unternehmen aus den Branchen IKT (86%) und Games/Software (65%) die Umsatzentwicklung für das kommende Jahr ein. Trotz einer recht hohen Unzufriedenheit sind die Fernseh-/Radiounternehmen optimistischer als im vergangenen Jahr: 46% erwarten steigende Umsätze (2015/16: 27%). Von den Musikunternehmen erwarten 54% eine Umsatzsteigerung (2015/16: 44%), keines von ihnen geht von sinkenden Umsätzen aus (2015/16: 17%).



Steigende Umsätze erwarten:

79%

der Unternehmen < 1 Jahr (keines erwartet sinkende Umsätze)

86%

der IKT-Unternehmen

65%

Games | Softwareunternehmen

Branchenentwicklung Deutschland

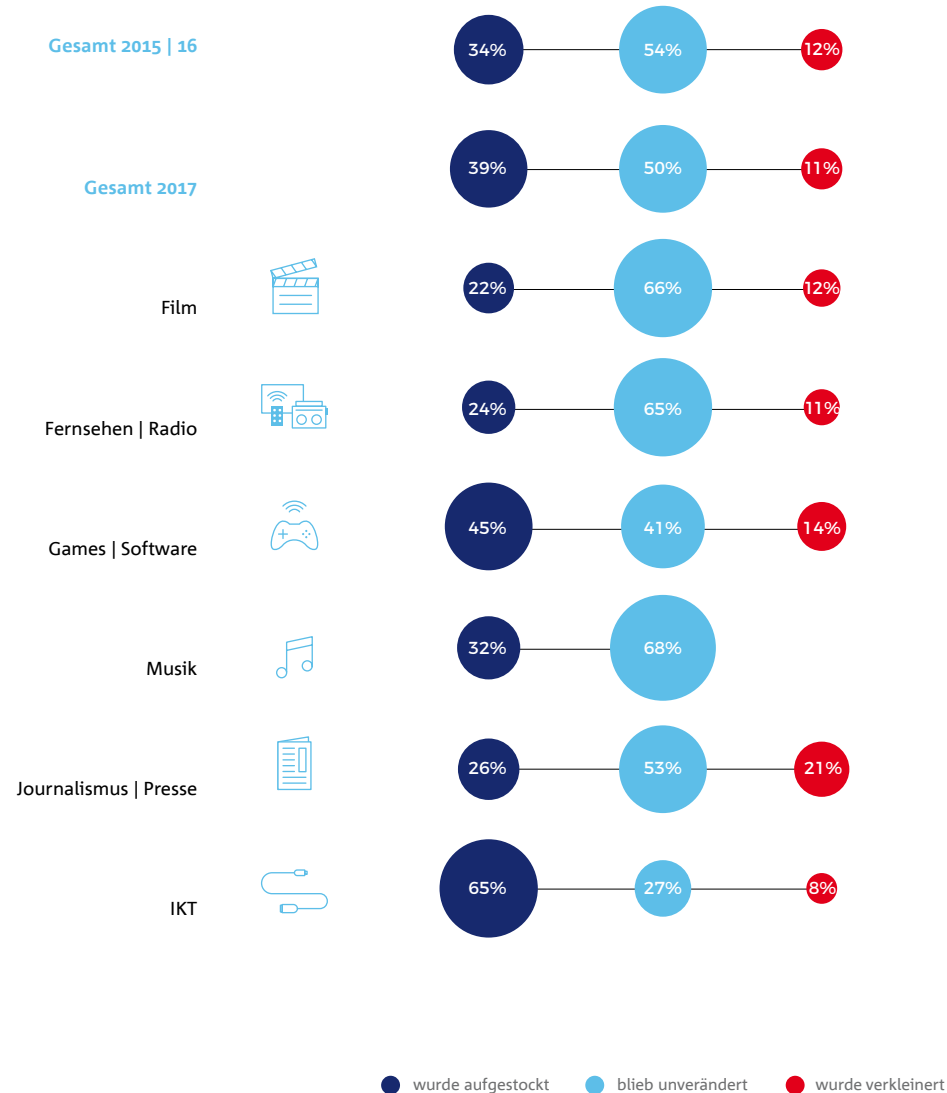
→ **Film:** Laut der Studie des BMWi zur wirtschaftlichen Bedeutung der Filmwirtschaft gingen 43% der befragten Produktionsunternehmen und selbstständigen Produzenten davon aus, dass die Gewinnmargen im Bereich Produktion 2016 leicht abnehmen würden, 34% gingen davon aus, dass sie deutlich abnehmen würden. (Quelle: BMWi: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland 2017)

D

→ **Presse/ Journalismus:** Für 2017 sagen die Verlage ein Wachstum im Digitalbereich voraus, darunter ein Auflagenwachstum von 10,9% für das E-Paper. 70% der Verlage sehen in der Entwicklung neuer journalistischer Produkte ein wichtiges Thema für 2017. (Quelle: BDZV/Schickler: Trends der Zeitungsbranche 2017)

→ **IKT:** Mit einem Umsatz von 86 Mrd. Euro und einem Wachstum von 2,7% zeigt sich die Informationstechnologie erneut als Treiber der positiven Entwicklung der Branche. Besonders gefragt sind auch in diesem Jahr die Anbieter von Software (+6,3%) und IT-Services (+2,3%), deren Geschäfte laut Bitkom voraussichtlich auf ein Volumen von 23 Mrd. bzw. 39 Mrd. Euro anwachsen werden. (Quelle: Bitkom ITK-Marktzahlen/März 2017)

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



Die Personalsituation der Medien- und IKT-Unternehmen in Berlin-Brandenburg bleibt im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls stabil: Mehr als ein Drittel (39%) der Unternehmen hat Personal aufgestockt, bei der Hälfte (50%) blieb die Mitarbeiterzahl gleich. 11% der Unternehmen haben Personal abgebaut. Wie schon im vergangenen Jahr haben vor allem IKT-Unternehmen (65%) Mitarbeiter eingestellt. Den größten Rückgang gab es in den Unternehmen aus dem Bereich Journalismus/Presse (21%).

Besonders die großen Unternehmen haben ihre Belegschaft verkleinert: Dies gibt ein Viertel (25%) der Unternehmen mit 101 bis 250 Beschäftigten und knapp ein Viertel (23%) der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern an.

Die Prognose der Befragten aus dem vergangenen Jahr hat sich somit nicht in allen Fällen bewahrheitet: 62% hatten angegeben, Personal einstellen zu wollen, aber nur 39% haben tatsächlich aufgestockt.

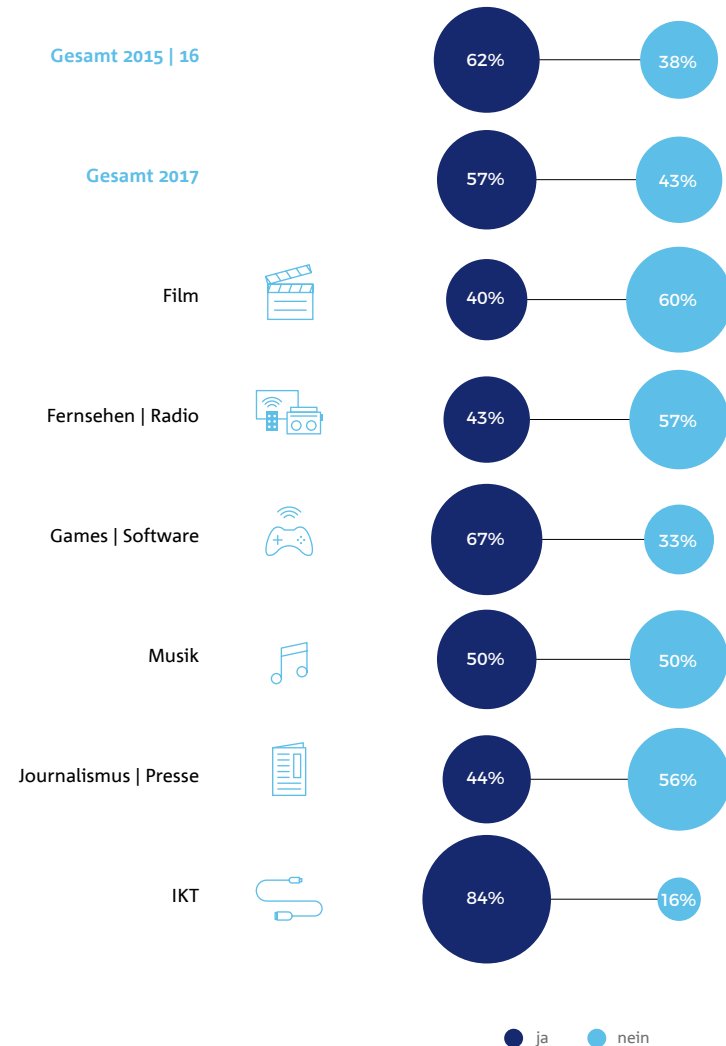
Branchenentwicklung Deutschland

→ **Games:** Deutschlandweit sanken die Beschäftigtenzahlen in der Computer- und Videospielebranche um 13% von 31.293 in 2016 auf 28.460 in 2017. (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) e.V. - www.biu-online.de/marktdaten)

D

→ **Film:** 2014 waren 161.000 Erwerbstätige in der deutschen Filmwirtschaft beschäftigt, davon 116.608 in den Kernaktivitäten und 44.429 in weiteren Aktivitäten der Filmwirtschaft. (Quelle: BMWi: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland 2017)

Planen Sie, in den nächsten 12 Monaten Personal einzustellen?



Für 2017 planen 57% aller befragten Unternehmen, Personal einzustellen. Das sind 5 Prozentpunkte weniger als im vergangenen Jahr. Demgegenüber geben 43% an, kein Personal einstellen zu wollen. Damit liegt der Anteil derjenigen Unternehmen, die Einstellungen planen, nur leicht über dem Anteil derjenigen, die steigende Umsätze erwarten (53%).

Wie auch im vergangenen Jahr planen besonders viele Unternehmen der Teilbranchen IKT (84%) und Games-/Software (67%), Mitarbeiter einzustellen. Am wenigsten Personaleinstellungen sind in den Teilbranchen Film (40%), Fernsehen/Radio (43%) und Journalismus/Presse (44%) geplant.

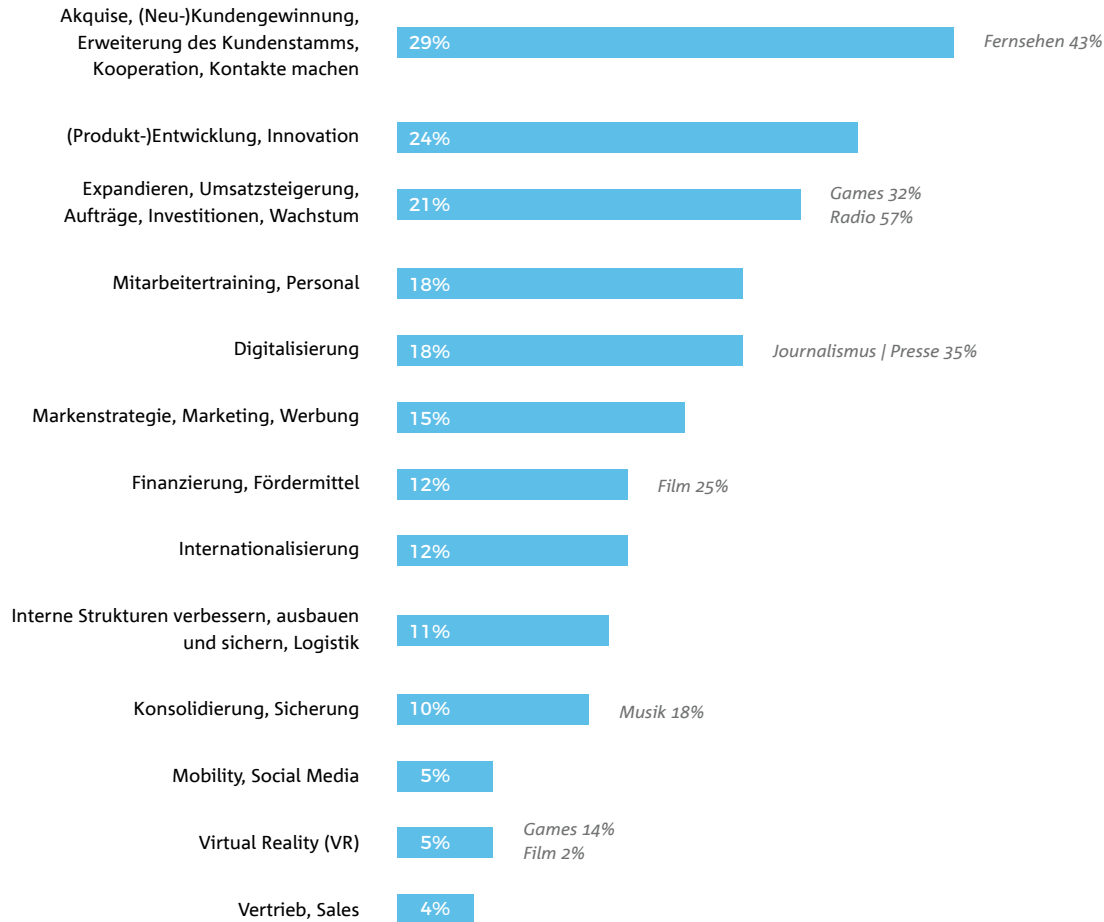
Branchenentwicklung Deutschland

→ **Film:** Der Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Filmwirtschaft des BMWI zufolge beurteilen 44% der Befragten das Auftragsvolumen/Jobangebot als sehr gut bis eher gut, 28% schätzen es neutral und 28% als eher schlecht bis sehr schlecht ein. (Quelle: BMWI: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland 2017)

→ **IKT:** Die Digitalisierung sorgt in Deutschland weiter für neue Arbeitsplätze. 2017 entstehen voraussichtlich 21.000 zusätzliche Jobs in der Bitkom-Branche. (Quelle: Bitkom Pressemeldung vom 7.3.2017) Allerdings wird die positive Entwicklung durch den steigenden IT-Fachkräftemangel getrübt: Eine Studie des Bitkom vom November 2016 wies 51.000 offene Stellen für IT-Experten aus. (Quelle: Bitkom: Der Arbeitsmarkt für IT-Fachkräfte)

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

(Freie Nennungen)



Die wichtigsten Themen in den kommenden 12 Monaten sind für die befragten Unternehmen die Kundengewinnung bzw. Erweiterung des Kundenstamms (29%) sowie (Produkt-)Entwicklung und Innovation (24%). An dritter und vierter Stelle folgen Expandieren bzw. Umsatzsteigerung (21%) sowie Mitarbeitertraining, Personal und Digitalisierung (je 18%). Anders als in den vergangenen Jahren wurde die Frage nach den wichtigsten Themen offen gestellt: Es wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben.

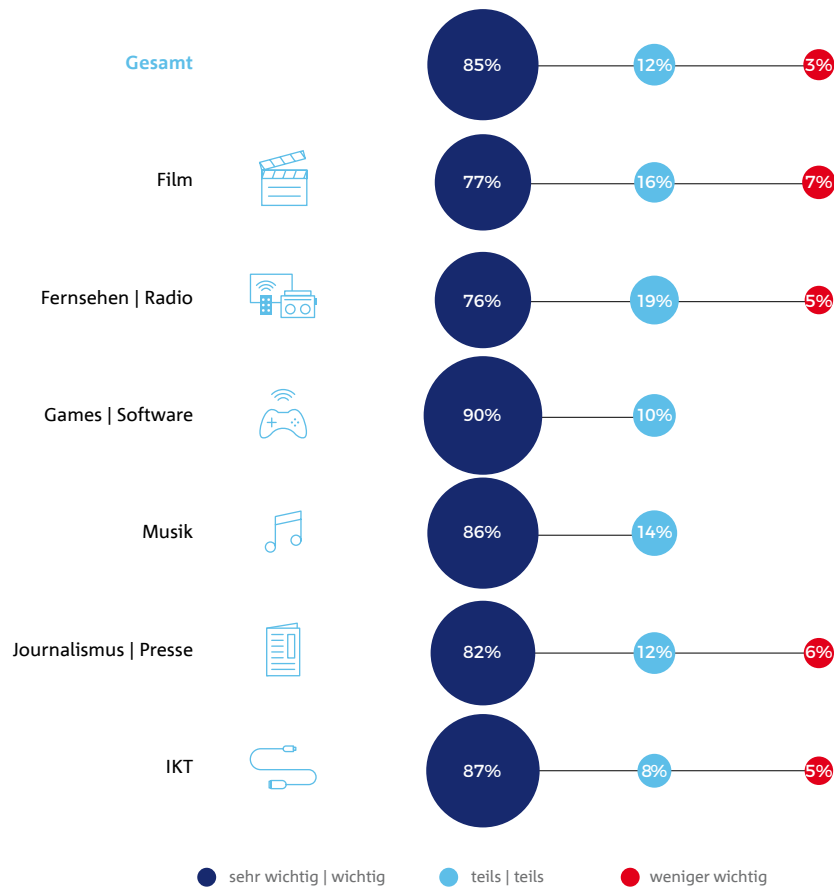
B

Befragungsergebnisse

2 Innovation

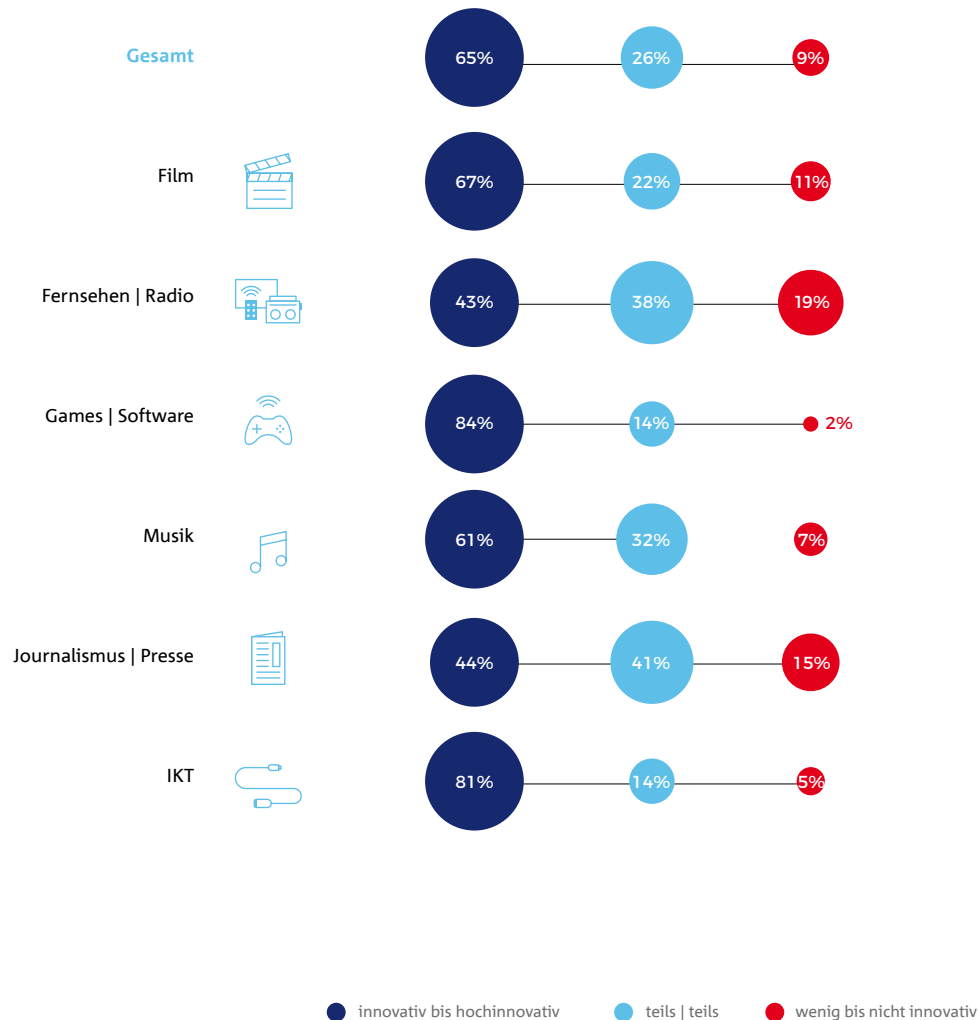
2.1 Bedeutung von Innovation für die Unternehmen & Einschätzung des Innovationsgrades

Wie wichtig ist Innovation für den Erfolg/das Wachstum Ihres Unternehmens?



Insgesamt 85% der Befragten geben an, Innovation sei sehr wichtig (48%) oder wichtig (37%) für den Erfolg bzw. das Wachstum ihres Unternehmens. Unter den Games- und Software-Unternehmen sind es sogar 90%, gefolgt von IKT mit 87% (65% sehr wichtig, 22% wichtig) und Musik mit 86% (54% sehr wichtig, 32% wichtig). Dagegen geben 77% der Filmfirmen (37% sehr wichtig, 40% wichtig) und 76% der Fernseh-/Radiounternehmen (46% sehr wichtig, 30% wichtig) an, Innovation sei wichtig bzw. sehr wichtig für den Erfolg/das Wachstum ihres Unternehmens.

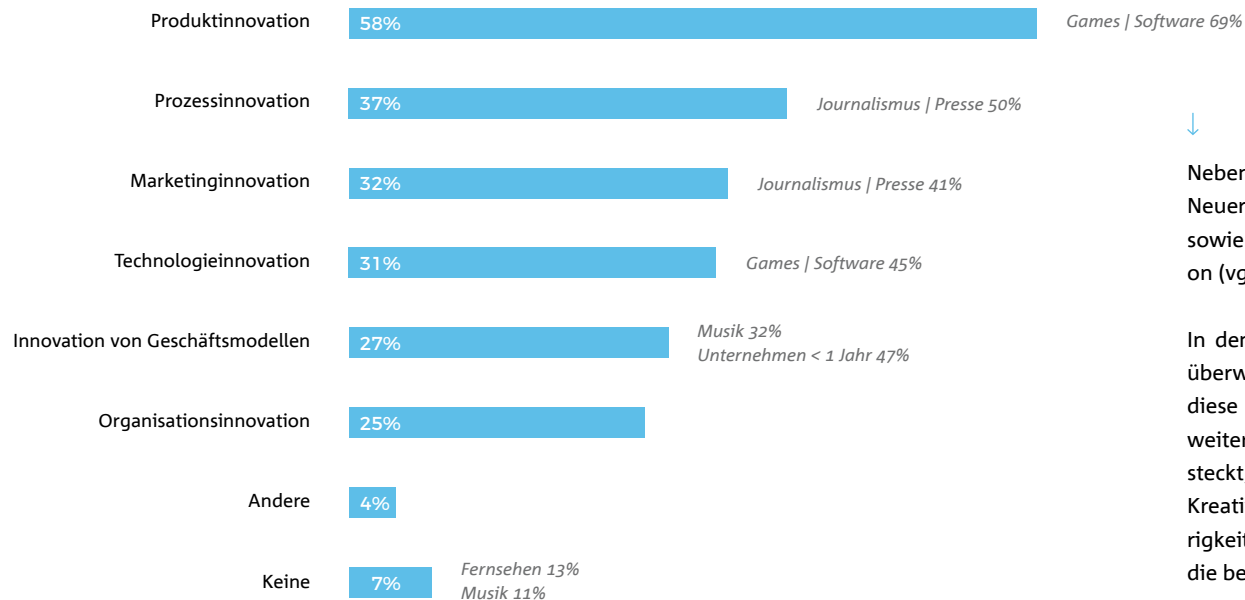
Wie innovativ schätzen Sie ihr Unternehmen ein?



Obwohl eine große Mehrheit der Unternehmen Innovation als einen wichtigen Erfolgsfaktor ansieht, bleibt die Einschätzung der Realität dahinter zurück: 65% der Unternehmen schätzen sich als innovativ (51%) bzw. hochinnovativ (14%) ein. Zwischen Bedeutung von Innovation und Selbsteinschätzung als innovativ/hochinnovativ klafft somit eine Lücke von durchschnittlich 20%, die jedoch von Branche zu Branche variiert. Während die Diskrepanz bei den Games-/Software- sowie IKT-Unternehmen jeweils bei 6% liegt, beträgt sie bei den Fernseh- und Radiounternehmen 33%, im Bereich Journalismus sogar 38%.

Welche Art von Innovation entsteht in Ihrem Unternehmen?

(Mehrfachnennungen)



Neben der „klassischen“ Technologie- und Produktinnovation fallen auch Neuerungen in den Bereichen Marketing und Organisationsentwicklung sowie die Einführung neuer Geschäftsmodelle unter den Begriff Innovation (vgl. das sog. „Oslo Manual der OECD“).

In den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft entsteht Innovation überwiegend in Form von nichttechnischen Innovationen (NTI), wenn diese auch zugleich einen technischen Bezug haben mögen. Da die Erweiterung des Innovationsbegriffes um NTI noch in den Kinderschuhen steckt, bleibt die Definition von Innovation auch in der Medien- und Kreativwirtschaft vorerst verschwommen. Zugleich gehen damit Schwierigkeiten bei der externen Finanzierung von Innovation einher, insofern die bestehenden Förderprogramme zumeist auf technische Innovationen zugeschnitten sind.

58% aller befragten Unternehmen geben an, dass in ihrem Unternehmen Produktinnovation entsteht. Es folgen Prozess- (37%), Marketing- (31%) sowie Technologieinnovation (31%). Sogar die IKT-Unternehmen nennen mit 62% Produkt- vor Technologieinnovation (51%). In 27% der Unternehmen entsteht die Innovation von Geschäftsmodellen, dies geben vor allem Film- (34%) und Musikunternehmen (32%) an. Dabei ist davon auszugehen, dass sich die im Rahmen des medien.barometers befragten Unternehmen als kreative und damit per se innovative Branchen verstehen, deren Produkte auch zu großen Teilen inhaltlich innovativ aufzufassen sind.

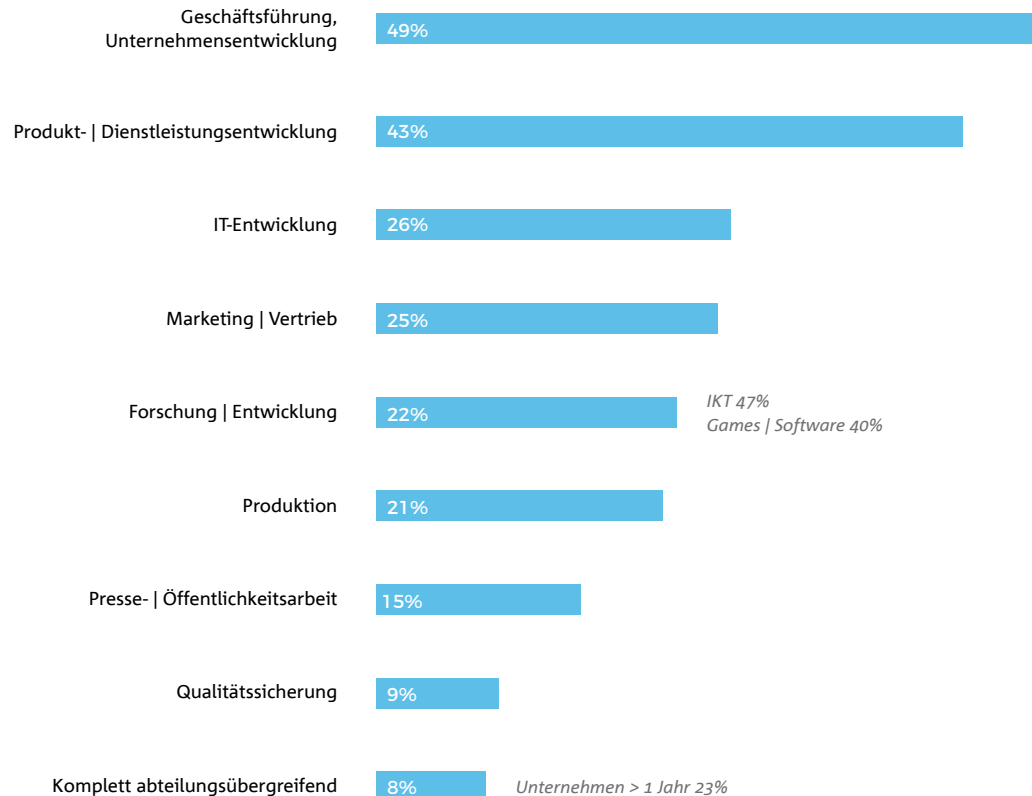
→ **Literatur zum Innovationsbegriff:**

OECD: Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition:
<http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology>

technopolis group: Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen im Auftrag des BMWi 2016

In welchen Abteilungen entsteht in Ihrem Unternehmen Innovation?

(Mehrfachnennungen)



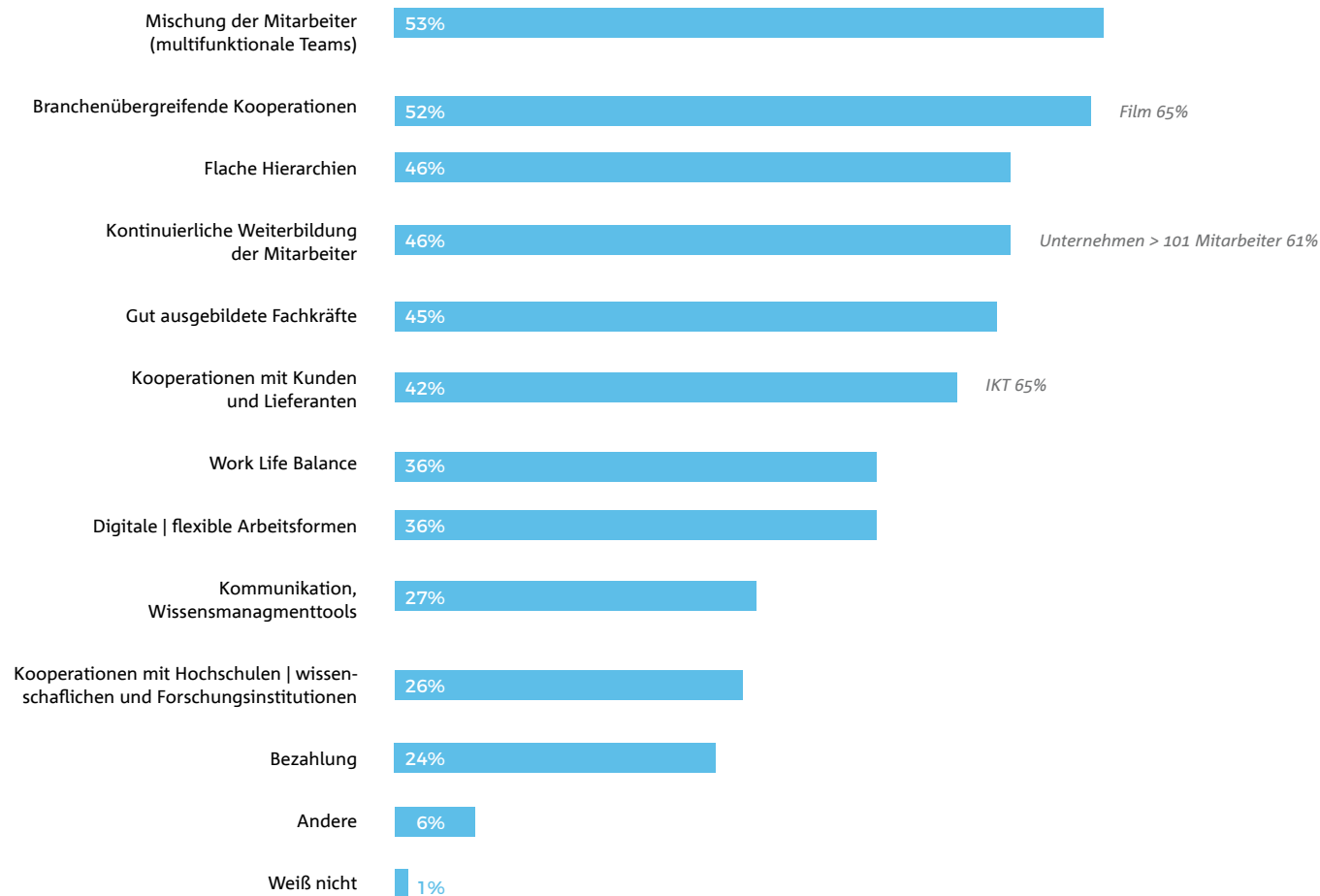
Innovation ist Chefsache: 49% der Unternehmen geben an, Innovation entstehe bei der Geschäftsführung bzw. in der Unternehmensentwicklung. Aber auch die Produkt- bzw. Dienstleistungsabteilung ist in vielen Unternehmen Ort für Innovation (43%).

In jeweils etwa einem Viertel der befragten Unternehmen entsteht Innovation in der IT-Entwicklung (26%) bzw. im Marketing/Vertrieb (25%), erst dann folgt Forschung/Entwicklung mit 22%. Dies geben mit 47% überdurchschnittlich viele IKT-Unternehmen an, aber auch 40% der Games/Software-Unternehmen.

Die Abteilungen Qualitätssicherung (9%), Human Resources (7%) und Controlling/Rechnungswesen werden deutlich seltener genannt. Komplett abteilungsübergreifend findet Innovation ebenfalls in nur 8% der befragten Unternehmen statt – bei den jungen Unternehmen (bis zu einem Jahr) sind es jedoch 23%.

Welche BETRIEBSINTERNEN Faktoren sind aus Ihrer Sicht entscheidend, damit Innovation entstehen kann?

(Mehrfachnennungen)



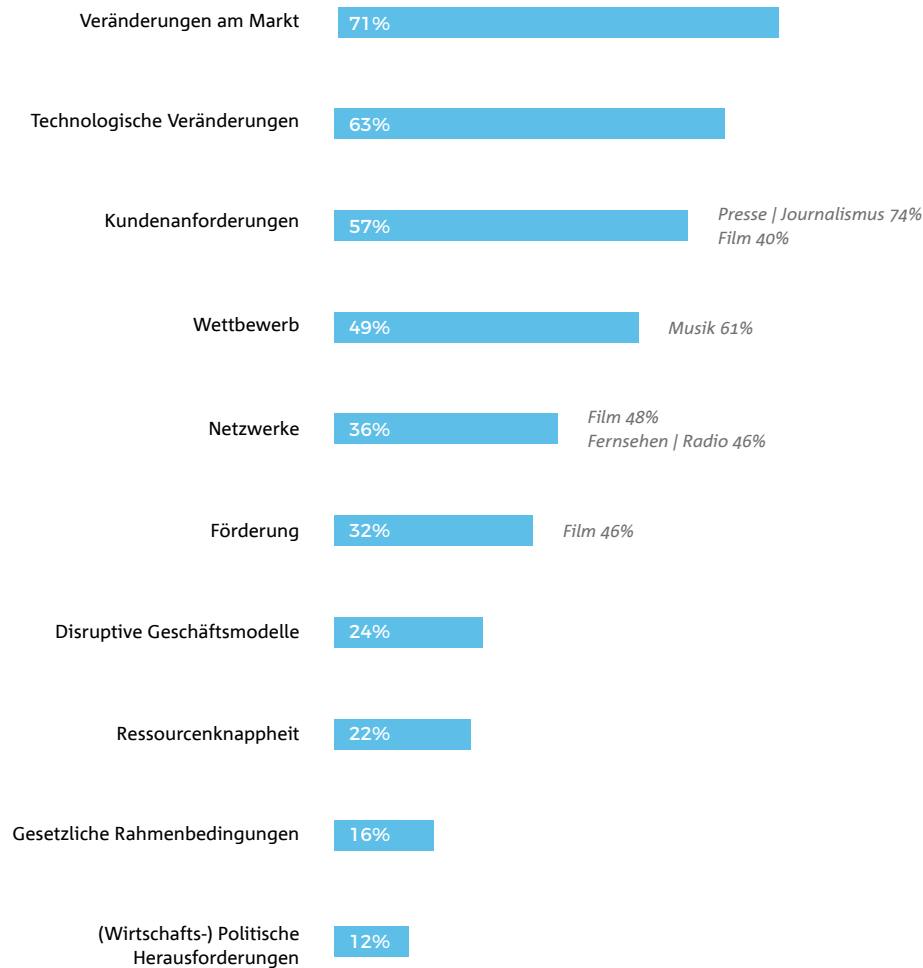
Was treibt Innovation an? Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit Innovation entstehen kann? Zwei Gruppen von betriebsinternen Faktoren stechen hervor: die Kooperationen mit anderen Unternehmen sowie die Zusammensetzung und Qualifikation der Teams/Mitarbeiter.

Bereits das medien.barometer 2015/16 hatte gezeigt, dass für 48% der befragten Unternehmen strategische Kooperationen zu den wichtigen Strategien im Umgang mit den Herausforderungen der Digitalisierung gehören. Es zeigt sich nun, dass branchenübergreifende Kooperationen für 52% der Unternehmen auch ein entscheidender Faktor sind, wenn es darum geht, Innovation zu befördern. Dies gilt insbesondere für die Filmunternehmen (65%). Darüber hinaus sind Kooperationen mit Kunden und Lieferanten (42%) sowie Kooperationen mit Hochschulen und wissenschaftlichen bzw. Forschungsinstitutionen (26%) wichtig für die Entstehung von Innovation.

Die zweite Gruppe von Faktoren betrifft die Zusammensetzung und Qualifikation der Mitarbeiter: Neben der Mischung der Mitarbeiter, die für mehr als die Hälfte der Unternehmen (53%) ein entscheidender Innovationstreiber ist, halten je 46% flache Hierarchien sowie eine kontinuierliche Weiterbildung der Mitarbeiter und 45% gut ausgebildete Fachkräfte für wichtige interne Innovationstreiber.

Welche EXTERNEN Faktoren sind aus Ihrer Sicht innovationstreibend?

(Mehrfachnennungen)



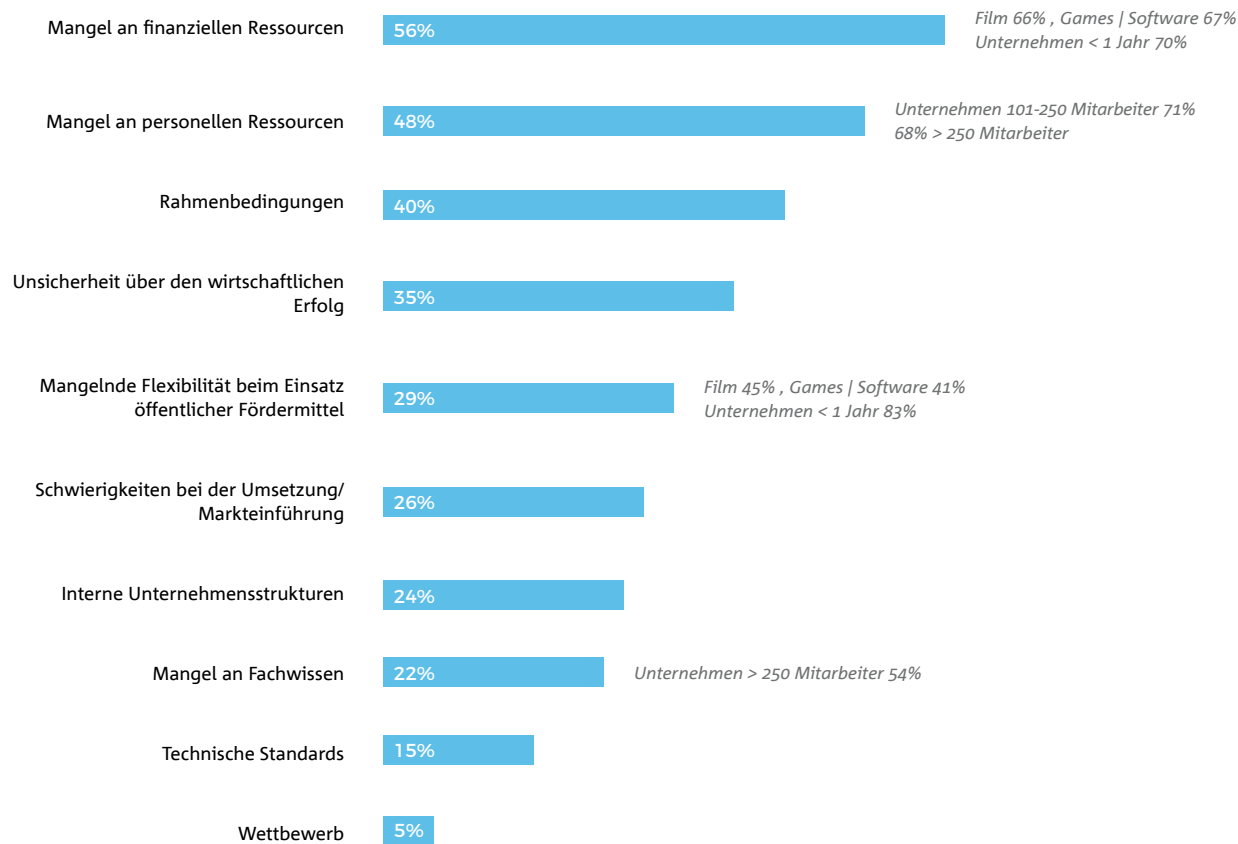
Nicht nur betriebsinterne Strukturen, sondern auch externe Faktoren beeinflussen das Innovationsverhalten der Unternehmen: Allen voran sind es Veränderungen am Markt, die mit 71% für die meisten Unternehmen Innovationen antreiben. Von Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern geben dies sogar 88% an. Es folgen technologische Veränderungen (63%) sowie Kundenanforderungen (57%). Während Kundenanforderungen für 74% der Presseunternehmen und für 70% der IKT-Unternehmen Anstoß zu Innovationen sind, gilt dies nur für 40% der Filmunternehmen.

Auch Wettbewerb treibt Innovationen an: Dieser Faktor wird von 49% der Befragten als externer Innovationstreiber gesehen, von nur 5% als Innovationshemmnis. Dabei sehen sich die Berliner und Brandenburger Medien- und IKT-Unternehmen in erster Linie in einem internationalen (56%) und nationalen (53%) Wettbewerb – nur gut ein Viertel (26%) der Unternehmen gibt regionalen Wettbewerb als externen Innovationstreiber an.

Darüber hinaus werden Netzwerke von gut einem Drittel (36%) und Förderung von knapp einem Drittel (32%) genannt. Insbesondere Filmunternehmen (46%) geben an, von der Förderung zu Innovationen angetrieben zu werden.

Welche Faktoren wirken sich aus Ihrer Sicht innovationshemmend oder -verhindernd aus?

(Mehrfachnennungen)

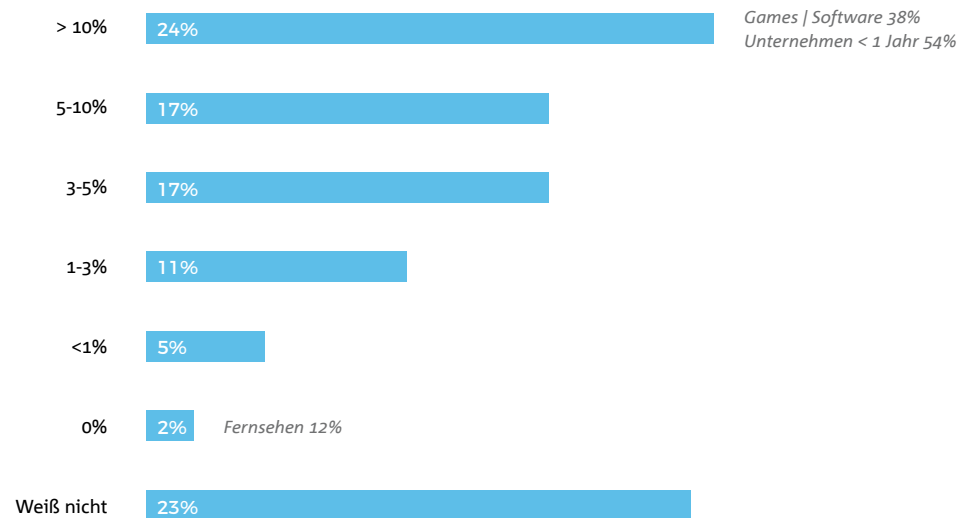


Die größten Innovationshemmnisse sind aus Sicht der Berlin-Brandenburger Medien- und IKT-Unternehmen der Mangel an finanziellen (56%) und personellen (48%) Ressourcen. Aber auch Rahmenbedingungen werden von 40% der Unternehmen genannt, für gut ein Drittel (35%) der Unternehmen ist die Unsicherheit über den wirtschaftlichen Erfolg ein Hinderungsgrund für Innovationen.

Jüngeren Unternehmen bis zu einem Jahr mangelt es vor allem an Geld (70%), größeren Unternehmen an Personal: Dies geben 71% der Unternehmen mit 101 bis 250 Mitarbeitern und 68% der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern an. Letzteren fehlt es ebenfalls an Fachwissen (54%), und sie geben überdurchschnittlich oft (24%) technische Standards als Innovationshemmnis an.

Mangelnde Flexibilität beim Einsatz öffentlicher Fördermittel ist für 29% der Befragten ein Innovationshemmnis. Interessanterweise wird dies am häufigsten von Unternehmen aus den Bereichen Film (45%) und Games-/Software (41%) genannt, während zugleich 45% der Games-/Software- und 27% der Filmunternehmen Innovation aus öffentlichen Förderprogrammen finanzieren. Gleiches gilt für junge Unternehmen bis zu einem Jahr: 83% von ihnen sehen hier ein Innovationshemmnis, zugleich geben 45% dieser jungen Firmen an, Innovation über öffentliche Förderprogramme zu finanzieren.

Wie viel Prozent Ihres Umsatzes investieren Sie jährlich in Innovation?



Innovation in der deutschen Medien- und IKT-Wirtschaft

→ Laut „Monitoringbericht“ des BMWi haben die Unternehmen der Games- und Software-Industrie mit 72,2% den höchsten Anteil an den Innovationsausgaben der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Rundfunkwirtschaft hält 8% und die Filmwirtschaft 5,1% an den Gesamtausgaben für Innovation in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Insgesamt geben die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft 4,6 Mrd. Euro für Innovation aus. Zum Vergleich: In der Automobilbranche sind es jährlich 41 Mrd. Euro, in der Chemie-/Pharmaindustrie 14,8 Mrd. Euro. (BMW: Monitoringbericht 2016. Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft)

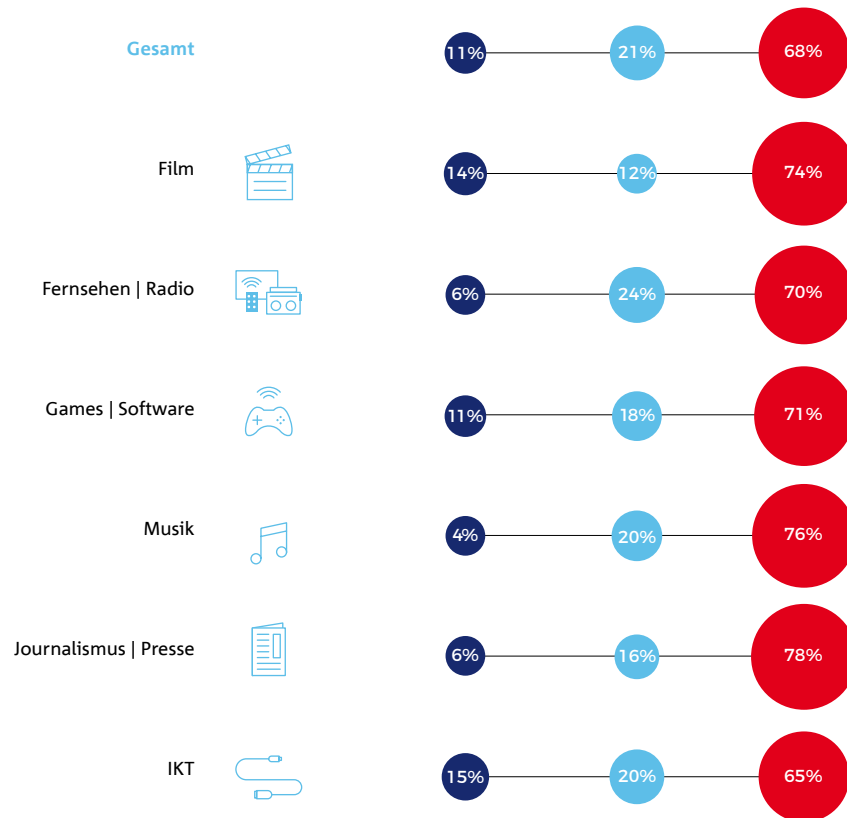


Die Berlin-Brandenburger Medien- und IKT-Unternehmen investieren in Innovation: Beinahe ein Viertel (24%) nimmt dafür über 10% des Umsatzes in die Hand, weitere je 17% immerhin drei bis fünf bzw. fünf bis zehn Prozent. Nur 7% der Befragten investieren ein Prozent oder weniger. 23% der Befragten wissen nicht, wie viel ihr Unternehmen in Innovation investiert.

Insgesamt investieren die kleineren Unternehmen mehr in Innovation als die großen: Während 28% der Unternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern und sogar 37% der Unternehmen mit sechs bis zehn Mitarbeitern über zehn Prozent ihres Umsatzes in Innovation stecken, tun dies nur rund sechs Prozent der Unternehmen ab 101 Mitarbeitern.

Damit liegt die Innovationsintensität der Medien- und Kreativbranchen sehr hoch. Zum Vergleich: Insgesamt lagen die Innovationsausgaben der Unternehmen aller Branchen in Deutschland 2015 bei 157,4 Mrd. Euro, die Innovationsintensität (Anteil der Innovationsausgaben am Umsatz) bei 3,0%, in der forschungsintensiven Industrie bei 8,8%. (ZEW: Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2016) Dies liegt – so ist anzunehmen – in den spezifischen Arten nichttechnischer Innovationen in diesen Branchen begründet, die sich per se als kreative und damit (inhaltlich) innovative Branchen verstehen.

Wendet Ihr Unternehmen ein Innovationskonzept bzw. -management an?



● ja, systematisch ● ja, teilweise | gelegentlich ● nein

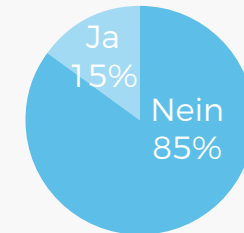


Obwohl insgesamt 24% der befragten Unternehmen zehn Prozent ihres Umsatzes und mehr in Innovation investieren, wendet lediglich ein knappes Drittel (32%) der befragten Unternehmen regelmäßig oder gelegentlich ein Innovationskonzept an.

Die meisten Anwender von Innovationskonzepten finden sich bei den Unternehmen aus IKT (35%) und Fernsehen/Radio (30%). Von den befragten Unternehmen aus dem Bereich Journalismus/Presse wenden die wenigsten (22%) ein Innovationskonzept an, obwohl 82% der Unternehmen aus diesem Bereich angeben, Innovation sei für sie wichtig bis sehr wichtig. Für Musik zeigt sich ein ähnliches Bild: 24% wenden ein Innovationskonzept an, während 86% Innovation für wichtig/sehr wichtig halten.

Von den insgesamt rund zwei Dritteln bis drei Viertel der Unternehmen, die kein Innovationskonzept anwenden, geben wiederum nur 15% an, eines einführen zu wollen, 85% haben dies nicht vor.

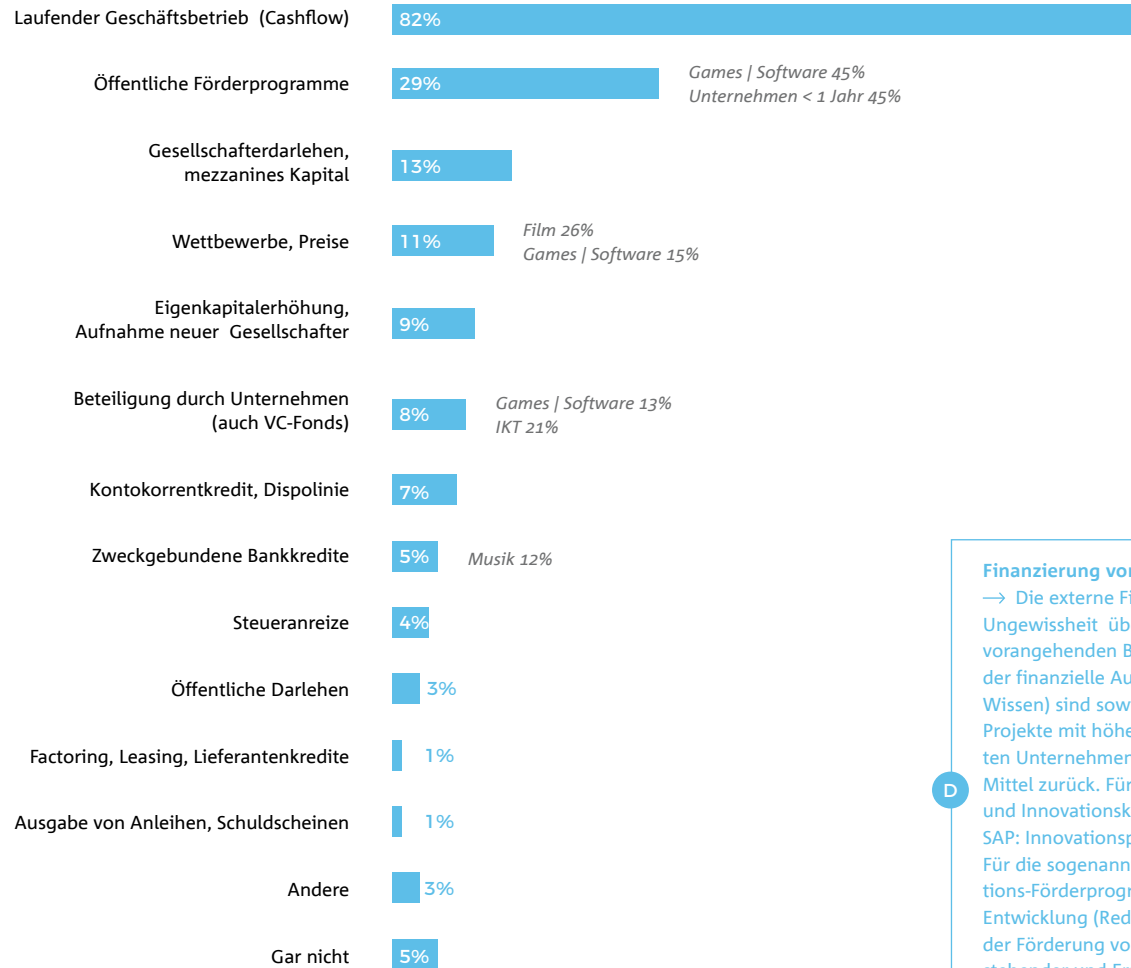
Planen Sie,
ein Innovationskonzept bzw.
-management einzuführen?



(N=201: nur Befragte, deren Unternehmen kein Konzept anwendet)

Wie finanzieren Sie Innovation?

(Mehrfachnennungen)



Die Mehrzahl der befragten Unternehmen (82%) finanziert Innovation aus dem laufenden Geschäftsbetrieb. Mit Abstand folgen öffentliche Förderprogramme mit 29% der Unternehmen und wieder mit Abstand Gesellschafterdarlehen/mezzanines Kapital mit 13%.

Besonders junge Unternehmen unter einem Jahr finanzieren Innovation über öffentliche Förderprogramme – zugleich beklagen 29% dieser Unternehmen die mangelnde Flexibilität öffentlicher Fördermittel. Auch von den Unternehmen der Games-/Softwarebranche greifen 45% auf öffentliche Fördergelder, 15% auf Wettbewerbe und Preise zurück. Unternehmen aus dem Bereich Film finanzieren Innovation zu beinahe gleichen Teilen aus öffentlichen Förderprogrammen (27%) und Wettbewerben/Preisen (26%).

Finanzierung von Innovation deutschlandweit

→ Die externe Finanzierung von Innovationsaktivitäten ist dem ZEW zufolge aus vier Gründen schwierig: Ungewissheit über die technologische Machbarkeit und spätere Marktakzeptanz, die Schwierigkeit einer vorangehenden Beurteilung innovativer Vorhaben durch externe Kapitalgeber, wenig Sicherheiten, da der finanzielle Aufwand häufig in Personalkosten geht und Ergebnisse oft immaterielle Werte (z.B. neues Wissen) sind sowie ein höheres Risiko des Scheiterns, da aufgrund zusätzlicher Finanzierungsquellen Projekte mit höherem Risiko durchgeführt werden können („Moral Hazard“). Infolgedessen greifen die meisten Unternehmen (in dieser Studie des ZEW 95% der großen Unternehmen und 83% der KMU) auf interne Mittel zurück. Für die Autoren gilt es daher, „die Innenfinanzierungsbasis zu sichern“ und „einen Teil der FuE- und Innovationskosten der Unternehmen aus staatlichen Mitteln zu finanzieren“. (Vgl. ZEW im Auftrag von SAP: Innovationspolitik in Deutschland. S. 15ff.)

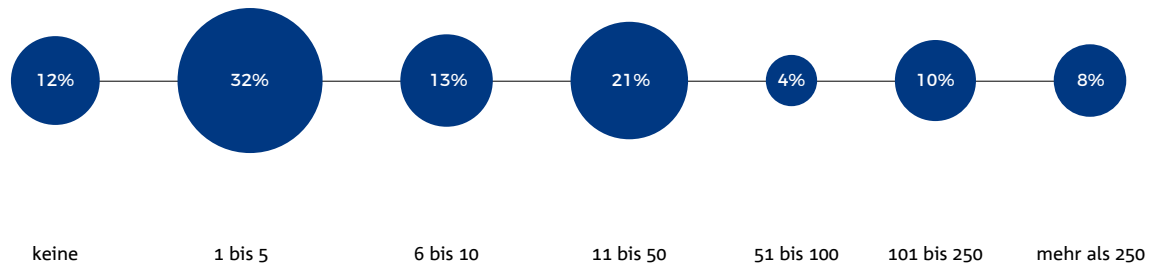
Für die sogenannten nichttechnischen Innovationen (NTI) kommt hinzu, dass die bestehenden Innovations-Förderprogramme im Wesentlichen auf technische Innovationen und deren wettbewerbliche Entwicklung (Reduktion technischer Entwicklungsrisiken) konzentriert sind und bislang kaum Möglichkeiten der Förderung von NTI bieten. Eine Studie der technopolis group enthält Vorschläge zur Erweiterung bestehender und Erarbeitung neuer Fördermöglichkeiten sowie zur Definition des Begriffs der NTI überhaupt. (Vgl. technopolis group: Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen im Auftrag des BMWi 2016)



Befragungsteilnehmer

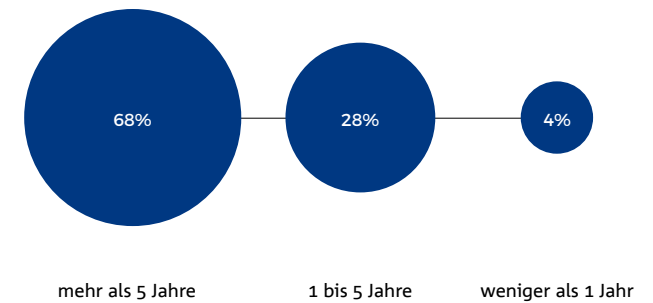
1 Unternehmensgröße | Anzahl der Mitarbeiter

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



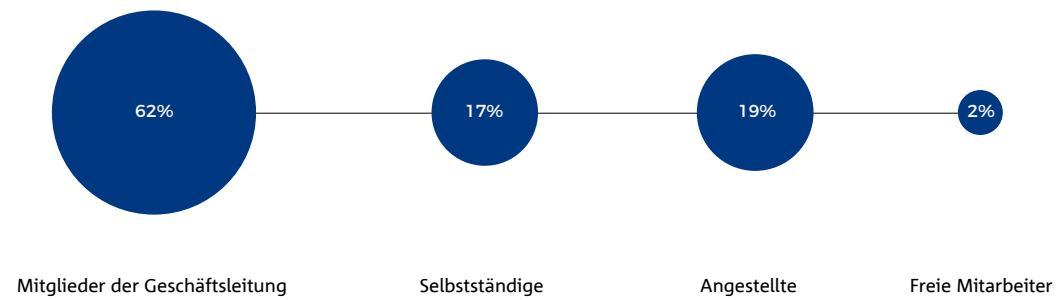
2 Unternehmensalter

Wie lange existiert Ihr Unternehmen bereits?



3 Position der Befragten im Unternehmen

Was ist Ihre Position im Unternehmen?



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) 246 285 7-10
Telefax: (030) 246 285 7-19
info@medianet-bb.de
www.medianet-bb.de

Verantwortlich

Helge Jürgens, Geschäftsführer Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH
Andrea Peters, Vorstandsvorsitzende media:net berlinbrandenburg e.V.

Redaktion

Dr. Claudia Graband (Leitung)
Carola Ehrlich-Cypra
Karen Schubert
Maria Rathmann

Datenerfassung

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

Layout

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

Mit freundlicher Unterstützung durch



**Copyright 2017 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.

