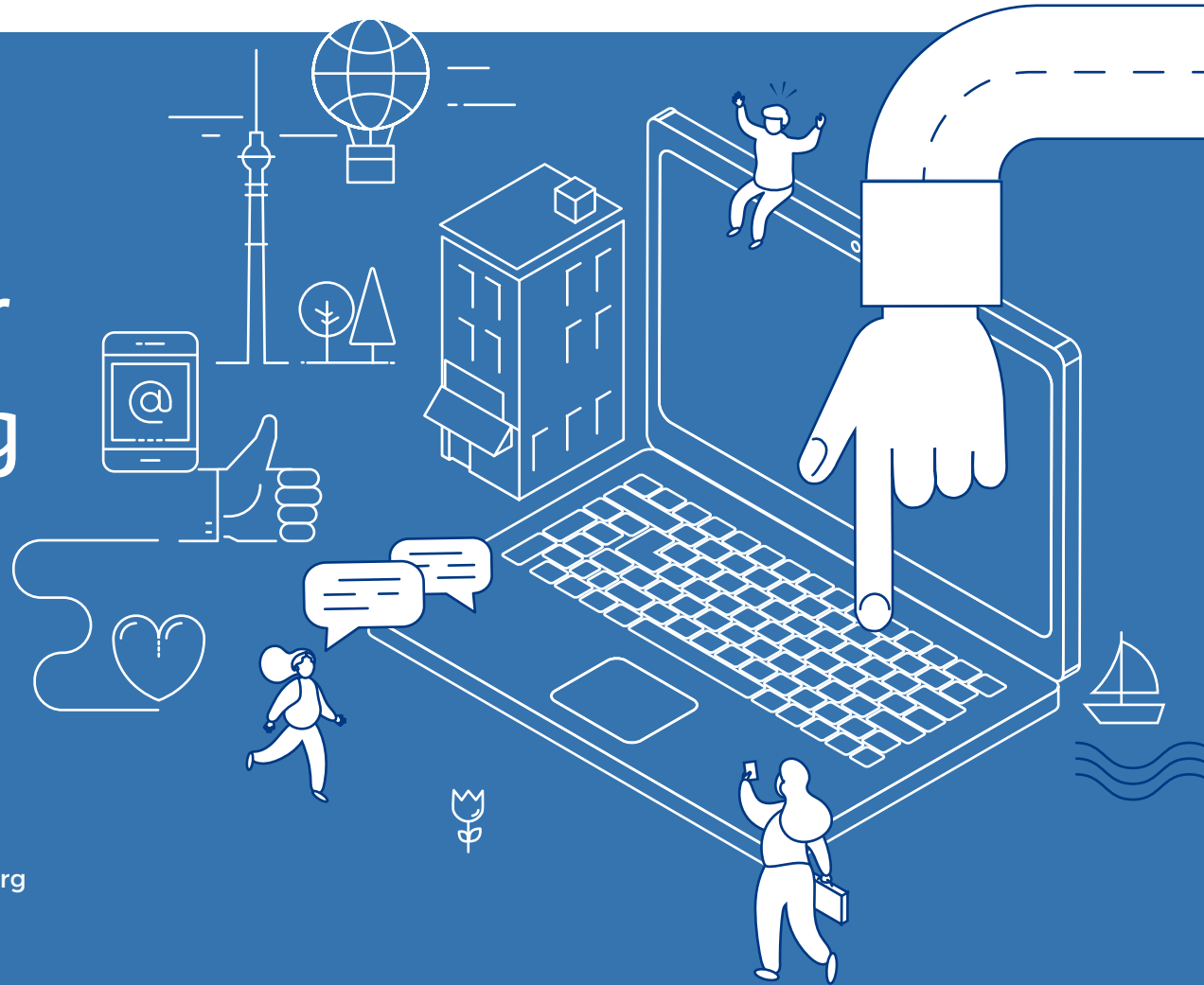


# medien.barometer berlinbrandenburg 2018

## ARBEIT 4.0

Eine repräsentative Untersuchung zur Entwicklung  
von ausgewählten Medienbranchen in Berlin-Brandenburg



Herausgegeben von:

**medienboard**  
BerlinBrandenburg

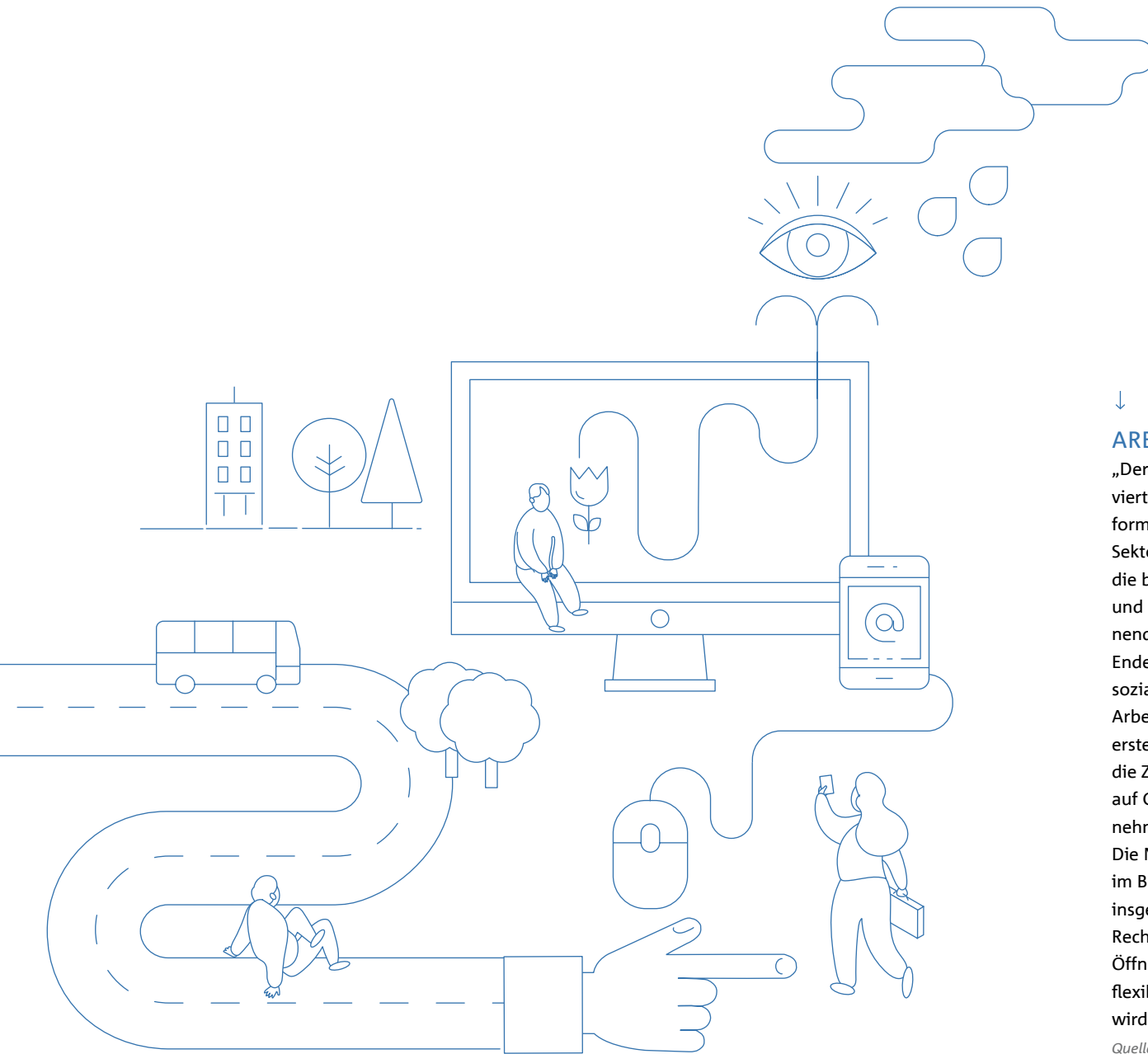
 **media:net**  
berlinbrandenburg

Mit freundlicher Unterstützung von:

 **Investitionsbank**  
Berlin

Investitionsbank  
des Landes  
Brandenburg **ILB**

 **TREND**  
RESEARCH



## ARBEITEN 4.0

„Der Begriff ‚Arbeiten 4.0‘ knüpft an die aktuelle Diskussion über die vierte industrielle Revolution (Industrie 4.0) an, rückt aber die Arbeitsformen und Arbeitsverhältnisse ins Zentrum – nicht nur im industriellen Sektor, sondern in der gesamten Arbeitswelt. ‚Arbeiten 1.0‘ bezeichnet die beginnende Industriegesellschaft vom Ende des 18. Jahrhunderts und die ersten Arbeiterorganisationen. ‚Arbeiten 2.0‘ sind die beginnende Massenproduktion und die Anfänge des Wohlfahrtsstaats am Ende des 19. Jahrhunderts. Die Industrialisierung brachte damals neue soziale Probleme mit sich, der zunehmende Druck der organisierten Arbeiterschaft bildete eine wichtige Grundlage für die Einführung der ersten Sozialversicherungen im Deutschen Reich. ‚Arbeiten 3.0‘ umfasst die Zeit der Konsolidierung des Sozialstaats und der Arbeitnehmerrechte auf Grundlage der sozialen Marktwirtschaft: Arbeitgeber und Arbeitnehmer verhandeln sozialpartnerschaftlich auf Augenhöhe miteinander. Die Notwendigkeit der Wahrnehmung gemeinsamer Interessen steht im Betrieb wie auch unter den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern insgesamt außer Frage. Später folgte die teilweise Rücknahme sozialer Rechte, auch angesichts des zunehmenden Wettbewerbsdrucks und der Öffnung nationaler Märkte. ‚Arbeiten 4.0‘ wird vernetzter, digitaler und flexibler sein. Wie die zukünftige Arbeitswelt im Einzelnen aussehen wird, ist noch offen.“

*Quelle: Bundesministerium für Arbeit und Soziales*

# KERNAUSSAGEN

---

#1

## STABILE WIRTSCHAFTLICHE LAGE

55% zufriedene bis sehr zufriedene Unternehmen.  
86% erwarten steigende oder gleichbleibende Umsätze.

#2

## INTERNATIONAL AUFGESTELLTE UNTERNEHMEN

79% der Befragten unterhalten internationale Geschäftsbeziehungen.  
In 2016 gaben 36% an, mit Internationalisierung auf die Herausforderungen der Digitalisierung zu reagieren.

#3

## POSITIVE AUSWIRKUNGEN DER DIGITALISIERUNG AUF DIE UNTERNEHMEN

Die Arbeitsproduktivität hat für 55% der Befragten zugenommen, während die Arbeits-/Lohnkosten weitestgehend gleich geblieben sind (für 56%).

#4

## DIGITALISIERUNG PRÄGT DIE GESTALTUNG UND AUFTEILUNG VON ARBEITSBEREICHEN UND TÄTIGKEITEN

Die Digitalisierung hat Auswirkungen auf Geschäftsmodelle, aber auch auf die Gestaltung und Aufteilung von Arbeitsbereichen: Größte Auswirkungen der Digitalisierung auf die Arbeit sind: Umbruch der Märkte (45%), neue Plattformen/digitale Distributoren (44%), Entwicklung neuer Produkte (36%).

#5

## DIE ARBEITSWELT WIRD KOMPLEXER

Für 23% der Unternehmen sind komplexe Spezialisten-, für 29% hochkomplexe Expertentätigkeiten hinzugekommen, während einfache Routineaufgaben für 21% weggefallen sind. Damit ändert sich auch die Art der Arbeit: 69% mehr digitale Zusammenarbeit, 40% mehr Gruppenarbeit.

#6

## HERAUSFORDERUNG FACHKRÄFTEMANGEL

Vor allem im Bereich IT/Software/Programmierung (25%) suchen die Medienunternehmen Personal, in der Gamesbranche sind es sogar 33%. Aber auch für Vertrieb (17%), Marketing und Presse-/Öffentlichkeitsarbeit (je 16%) werden Fachkräfte gesucht.

#7

## FLEXIBLES ARBEITEN ALS MASSNAHME ZUR FACHKRÄFTESICHERUNG

Je 44% der befragten Unternehmen bieten eine Flexibilisierung von Arbeitszeitmodellen und Home-Office an, um dem Fachkräftemangel entgegenzutreten.

#8

## WEITERBILDUNG, SPEZIALISIERUNG UND AUSLAGERUNG ALS ANTWORT AUF FACHKRÄFTEMANGEL

42% der befragten Unternehmen reagieren auf Fachkräftemangel mit Weiterbildung und Spezialisierung der eigenen Mitarbeiter, 27% lagern Tätigkeiten aus, 10% reagieren mit eigenen Ausbildungsprogrammen.

#9

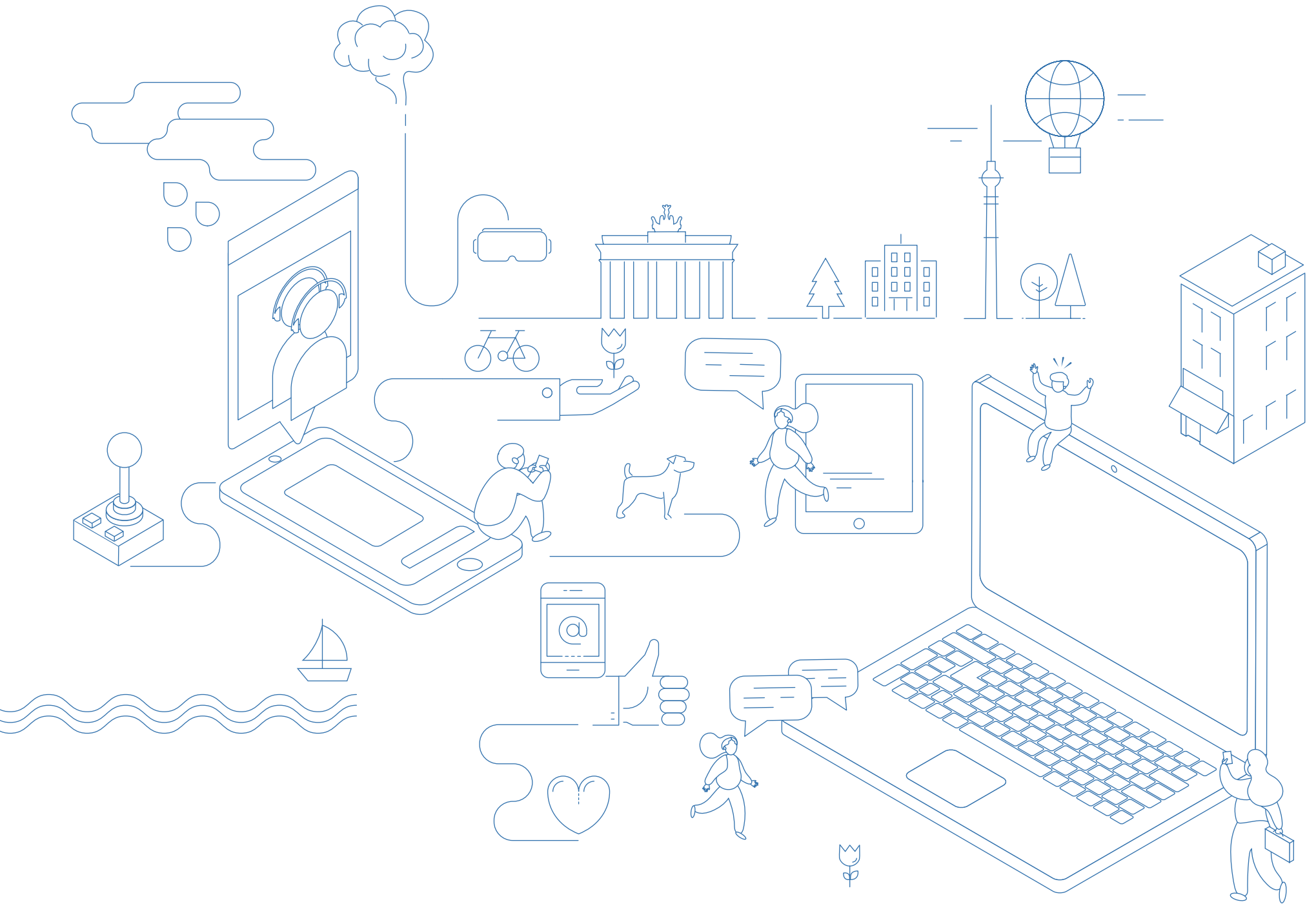
## WICHTIGSTE THEMEN FÜR DIE UNTERNEHMEN: PRODUKTINNOVATION, WACHSTUM, PERSONALENTWICKLUNG

(Produkt-)Entwicklung und Innovation (20%), Wachstum, Investition und Umsatzsteigerung (18%) sowie Digitalisierung insgesamt (16%) und Mitarbeitertraining und Personal (10%) sind wichtige Themen für die kommenden 12 Monate.

#10

## PRAXISORIENTIERUNG, MEDIENKOMPETENZ, SOFT SKILLS, INTERNATIONALE AUSBILDUNG

Notwendig für erfolgreiches Arbeiten 4.0 sind eine stärkere Verzahnung von Lehre und Praxis (54%), verstärkte und frühere Vermittlung von Digitalkompetenzen (54%), die Vermittlung von Soft Skills (41%) und die Internationalisierung der Ausbildung (32%).

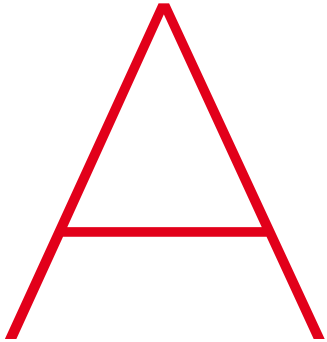


# INHALT

---

Kernaussagen	03		
<b>A Einleitung</b>	<b>06</b>	<b>2 Arbeit 4.0</b>	<b>25</b>
1 Zentrale Ergebnisse	06	2.1 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Unternehmen	25
2 Wirtschaftliche Bedeutung des Clusters IKT, Medien und Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg	08	2.2 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Arbeitswelt	27
3 Über das medien.barometer	09	2.2.1 Entwicklung von Arbeitsbereichen und Tätigkeiten	27
4 Methode, Stichprobe	10	2.2.2 Entwicklung der Arbeitsformen	28
5 Befragungsteilnehmer	11	2.2.3 Entwicklung der Qualifikationsstruktur der Beschäftigten	29
<b>B Befragungsergebnisse</b>		<b>2.3 Fachkräftemangel</b>	<b>30</b>
1 <b>Geschäftsklima</b>	<b>14</b>	2.3.1 Fachkräftemangel nach Bereichen	30
1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf	15	2.3.2 Reaktion auf den Fachkräftemangel	31
1.2 Umsatzentwicklung für das kommende Jahr	20	<b>2.4 Ausbildung</b>	<b>33</b>
1.3 Personalentwicklung	21	2.4.1 Qualifikation der Bewerber	33
1.4 Internationalität der Unternehmen	23	2.4.2 Ausbildung in den Unternehmen	34
1.5 Wichtige Themen in den kommenden 12 Monaten	24	2.4.3 Zukünftige Schwerpunkte für die Ausbildung	35
		<b>Impressum</b>	<b>36</b>

*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

## 1 Zentrale Ergebnisse

---

### So gelingt Arbeit 4.0: medien.barometer berlinbrandenburg 2018

Flexibles Arbeiten, Weiterbildung, Komplexitäts-Expertise, Internationalisierung, Digitalkompetenz von Anfang an als Antwort der Medienunternehmen auf die Digitalisierungs-umbrüche

Die Berlin-Brandenburger Medienunternehmen reagieren mit flexiblen Arbeitszeitmodellen, digitaler, ortsunabhängiger Zusammenarbeit, Weiterbildungsmaßnahmen und internationaler Ausrichtung auf die Herausforderungen der Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf Arbeitsabläufe und Zusammensetzung der Mitarbeiter. So haben 44% der befragten Unternehmen flexible Arbeitszeitmodelle eingeführt, 42% investieren verstärkt in die Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter. Mehr als die Hälfte fordern eine bessere Verzahnung von Ausbildung, Studium, Praxis und Unternehmen (54%) sowie eine frühe Vermittlung von Digitalkompetenzen (53%). Trotz Zunahme von komplexen und hochkomplexen Expertentätigkeiten auf Grund der Digitalisierung (23% bzw. 29%) und dem Mangel an Fachwissen der Bewerber (35%) geben 55% der Befragten an, dass die Digitalisierung die Arbeitsproduktivität erhöht habe. Insgesamt sind die Medienunternehmen solide aufgestellt. 55% sind zufrieden bis sehr zufrieden mit ihrem Geschäftsverlauf im vergangenen Jahr. Das belegt das medien.barometer berlinbrandenburg 2018 mit dem Fokus auf Arbeit 4.0 im dritten und letzten Teil der Serie zur Digitalisierung in den Medienbranchen.

### Umbrüche der Medienmärkte: Unternehmen antworten mit strategischen Kooperationen und Internationalisierung

Digitalisierung, Innovation und Arbeit sind aufs engste verbunden und stellen die Medienunternehmen vor vielfältige Herausforderungen. Die Umbrüche der Medienmärkte stellen traditionelle Geschäftsmodelle in Frage und erfordern ein Umdenken bei etablierten und jüngeren Unternehmen. Diese reagieren – so zeigte das medien.barometer 2016 – mit stra-

tegischen Kooperationen und der Erweiterung des eigenen Kerngeschäftes (je 48%), mit der Digitalisierung von Produktion, Distribution und Geschäftsprozessen (37%) sowie mit Internationalisierung (36%). Im aktuellen medien.barometer 2018 geben 79% an, internationale Geschäftsbeziehungen zu unterhalten (2015: 66%).

Keine Digitalisierung ohne Innovation, so das Ergebnis des medien.barometers 2017, und die Berlin-Brandenburger Medienunternehmen sind innovativ: 65% von ihnen bezeichnen sich als innovativ, die meisten von ihnen (58%) entwickeln Produktinnovationen. Die innovative Schaffenskraft und Anpassungsfähigkeit bestätigt sich im aktuellen medien.barometer 2018: Für 53% der Unternehmen hat die Digitalisierung es ermöglicht, neue Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, 55% der Befragten geben an, die Digitalisierung habe die Arbeitsproduktivität erhöht, darunter besonders häufig große Unternehmen.

### Arbeit 4.0: Komplexitäts-Experten gesucht

Die Digitalisierung hat nicht nur Einfluss auf Geschäftsmodelle und Innovationsaktivitäten, sondern verändert nachhaltig die Arbeit im Ganzen. Dabei haben die Automatisierung von Arbeitsabläufen und der Einsatz von Maschinen oder künstlicher Intelligenz nicht, wie häufig angenommen, die größte Auswirkung auf Arbeitsbereiche und Tätigkeiten (dies geben nur 6% der Befragten an), sondern vielmehr der Umbruch der Märkte insgesamt (45%), neue Plattformen und Distributoren (44%) sowie die Entwicklung neuer Produkte (36%).

Digitale Geschäftsmodelle, die Digitalisierung von Geschäftsprozessen, Produktionsabläufen, Vertriebsarten und neue Produkte bringen zugleich eine höhere Komplexität von Aufgaben und Tätigkeiten mit sich. Das gilt für Arbeitsorganisation und -prozesse, zum anderen entstehen neue Anforderungen an Bewerber und Mitarbeiter. So geben rund ein Viertel der Unternehmen an, komplexe (23%) bzw. hochkomplexe (29%) Spezialisten- und Expertentätigkeiten hätten zugenommen. Einfache Routinetätigkeiten sind dagegen in 21% der Unternehmen zurückgegangen.

### Fachkräftemangel vor allem im Bereich IT/Software

Komplexität erfordert Fachwissen: 35% der Befragten geben an, dieses fehle den Bewerbern aktuell am meisten, neben Managementkompetenzen (22%), System- und Prozesskompetenzen (18%) sowie Soft Skills (14%). Betroffen vom Fachkräftemangel ist in erster Linie der Bereich IT, Software und Programmierung: 25% der befragten Unternehmen geben an, dass ihnen hier die meisten Fachkräfte fehlen, unter den Gamesunternehmen sind es sogar 33%. Aber auch für den Vertrieb und die Vermarktung der eigenen Produkte werden Spezialisten gesucht: In 17% der Unternehmen fehlen Vertriebler, jeweils 16% suchen Fachkräfte für Marketing und Presse-/Öffentlichkeitsarbeit. Dies fällt umso mehr ins Gewicht, als 18% der Befragten Marketing und Werbung als eines der wichtigsten Themen angeben.

### Weiterbildung, Outsourcing, flexibles Arbeiten: Die Medienunternehmen reagieren auf den Fachkräftemangel

Der Mangel an Fachkräften – und damit an Fachwissen im Unternehmen – wird in erster Linie durch die Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter kompensiert – dies geben 42% der Befragten an. Jedoch lagert mehr als ein Viertel (27%) der Unternehmen Tätigkeiten aus dem Unternehmen aus in Form von Outsourcing, Crowdsourcing, Werkverträgen oder Leiharbeit (obwohl nur für 9% der Unternehmen Outsourcing einen signifikanten Einfluss auf die Entwicklung von Tätigkeiten hat). Dagegen reagieren nur 10% mit eigenen Ausbildungsangeboten. Dies hängt sicherlich zusammen mit dem geringen Anteil an Ausbildungsbetrieben insgesamt (21%), aber auch die relativ hohe Anzahl an kleinen Unternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern (56%) dürfte eine Rolle spielen.

Neben Fachwissen können auch weichere Faktoren wie die Anpassung von Arbeitsprozessen oder Arbeitszeiten dazu beitragen, Fachkräfte anzulocken oder zu halten. Darauf setzen auch die Berliner und Brandenburger Medienunternehmen: Jeweils 44% von ihnen haben in den letzten zwei Jahren flexible Arbeitszeitmodelle eingeführt und/oder bieten ortsunabhängiges Arbeiten bzw. Home Office an. So verwundert es nicht, dass der Trend zur digitalen Zusammenarbeit geht, die in 69% der Unternehmen zugenommen hat. Auch der Anteil an Gruppenarbeit ist in 40% der Unternehmen angestiegen, während analoge projektbezogene Zusammenarbeit und Einzelarbeit insgesamt weitestgehend konstant geblieben sind.

### Engere Verzahnung von Schule-Lehre-Studium-Praxis gefordert: Digitalkompetenzen von Anfang an

Aus Sicht der befragten Unternehmen gilt es, in Zukunft Lehre und Praxis, Studienangebote und Unternehmen enger miteinander zu verzahnen. 54% sehen hier den größten Handlungsbedarf. Aber auch eine verstärkte und frühere Vermittlung von Digitalkompetenzen könnte für 53% dazu beitragen, junge Menschen für den Arbeitsmarkt unter den Vorzeichen der Digitalisierungen vorzubereiten. Darüber hinaus sind eine verstärkte Vermittlung von Soft Skills für 41% und die Internationalisierung von Ausbildung und Studiengängen für 32% ein wichtiger Faktor. Kein Wunder: Unterhalten doch 79% der Unternehmen internationale Geschäftsbeziehungen.

### Berlin-Brandenburger Medienunternehmen sind solide aufgestellt

Die Medienwirtschaft in Berlin und Brandenburg ist stabil: 55% der befragten Unternehmen zeigen sich zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf im vergangenen Jahr. Dies ist zwar ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (2017: 69%), jedoch hat vor allem der Anteil derjenigen, die zum Teil („teils/teils“) mit ihrem Geschäftsverlauf zufrieden sind, um zehn Prozentpunkte zugenommen (30%; 2017: 20%), während die Anzahl der unzufriedenen Unternehmen um nur vier Prozentpunkte auf 15% gestiegen ist (2017: 11%).

Auf das laufende Jahr blicken die Unternehmen weitestgehend zuversichtlich: 86% von ihnen erwarten steigende oder gleich bleibende Umsätze (2017: 90%), 14% rechnen mit sinkenden Umsätzen (2017: 10%). Auch die Personalsituation ist im Vergleich zu den Vorjahren ähnlich: Zwar haben im vergangenen Jahr nur 28% der Unternehmen Personal aufgestockt (2017: 35%), in 62% der Unternehmen blieb sie dagegen gleich, und nur 10% haben Personal abgebaut (2017: 11%). Für 2018 planen 48%, Personal einzustellen (2017: 53%).

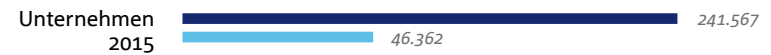
Wie schon im Vorjahr zählen Kundenakquise und Kooperationen (23%) sowie (Produkt-)Entwicklung und Innovation (20%) zu den wichtigsten Themen. Aber auch Marketing und Werbung spielen für viele der befragten Unternehmen eine wichtige Rolle (18%) – zugleich fehlen in diesem Bereich in 16% der Unternehmen Fachkräfte.



Die Kultur- und Kreativwirtschaft – und darunter auch die Medienwirtschaft – ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Berlin-Brandenburg. Der Umsatz des Clusters IKT, Medien und Kreativwirtschaft (IMK) in der Region Berlin-Brandenburg betrug im Jahr 2015 40,5 Mrd. Euro, das ist ein Umsatzanteil an der Gesamtwirtschaft der Region von 14,3%.

Ausgewählte Branchenzweige* Berlin-Brandenburg 2015	Mrd. Euro
Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kfz	70,8
Verarbeitendes Gewerbe	48,2
<b>Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft</b>	<b>40,5</b>
Verkehr und Lagerei	31,6
Energieversorgung	26,7
Baugewerbe	17,6
Erbringung von freiberuflichen, wiss. und techn. Dienstleistungen	17,3
Grundstücks- und Wohnungswesen	16,0
Information und Kommunikation	12,1
Gesundheits- und Sozialwesen	9,6
Gastgewerbe	6,6
<b>Gesamtwirtschaft BB</b>	<b>283,1</b>

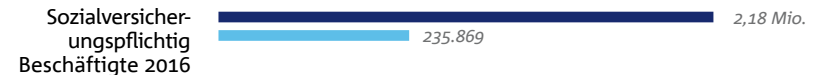
\*Das Cluster IMK umfasst die Branchenzweige Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Games-Industrie, Informations- und Kommunikationstechnik sowie Sonstige Branchen der IKT, Medien- und Kreativwirtschaft.



Anteil Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft BB: 19,2%



Anteil Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft BB: 14,3%



Anteil Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft BB: 10,8%

● Gesamtwirtschaft Berlin-Brandenburg    ● Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft

Quellen: House of Research, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe; Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik 2015 und der Beschäftigungsstatistik 2016 für Berlin-Brandenburg





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 der Medienwirtschaft in den Blick. Das medien.barometer trägt damit dazu bei, die Entwicklungen in der Medienwirtschaft 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 2016 und den Innovationsaktivitäten der Unternehmen im vergangenen Jahr liegt der diesjährige Schwerpunkt auf dem Thema Arbeit 4.0.

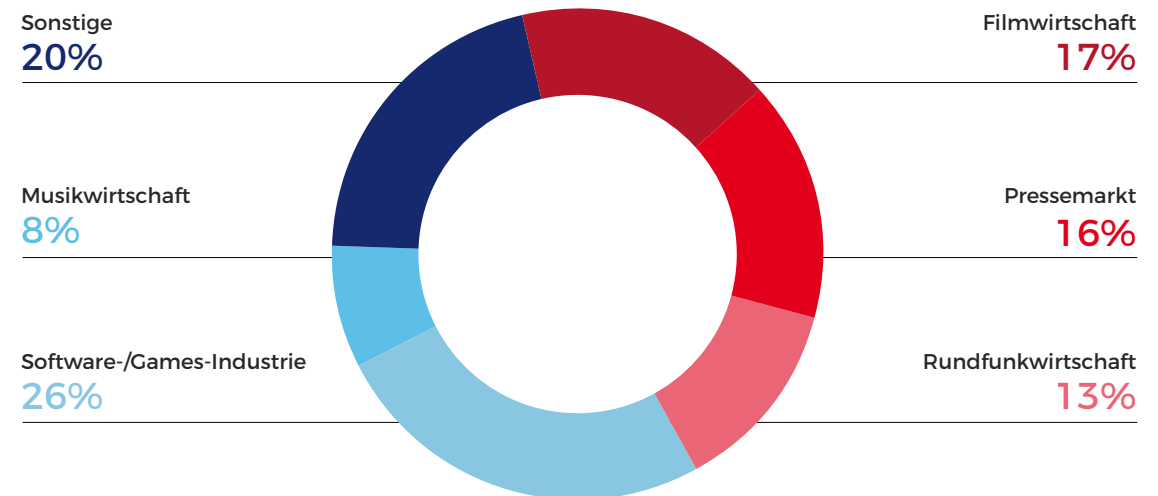
Wir danken folgenden Partnern  
und Verbänden für die freundliche  
Unterstützung:

- 3IT – Innovation Center for Immersive Imaging Technologies
- Berlin Music Commission
- Bundesverband Deutsche Startups
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM)
- Bundesverband Musikindustrie
- Deutscher Journalistenverband Berlin
- Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut HHI
- game – Verband der deutschen Games-Branche
- Projekt Zukunft Berlin
- Radiozentrale
- Verband der IT- und Internetwirtschaft in Berlin und Brandenburg (SIBB)
- Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg
- Verband unabhängiger Musikunternehmen

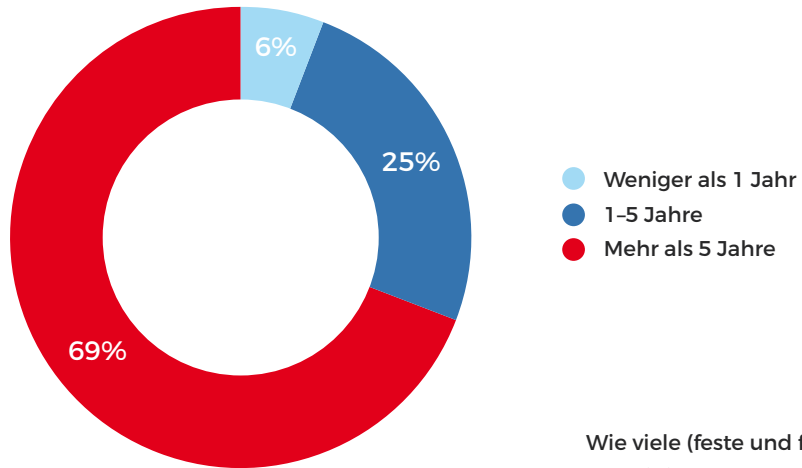
**Methode:**

- Online-Umfrage, n = 264
- 26 Fragen mit vorgegebenen und teilweise offenen Antwortmöglichkeiten
- Durch Gewichtung an die amtliche Statistik angeglichen, daher repräsentativ
- Erhebungszeitraum: Januar und Februar 2018
- Abweichend von den Vorjahren wurden keine Unternehmen aus dem Bereich IKT einbezogen

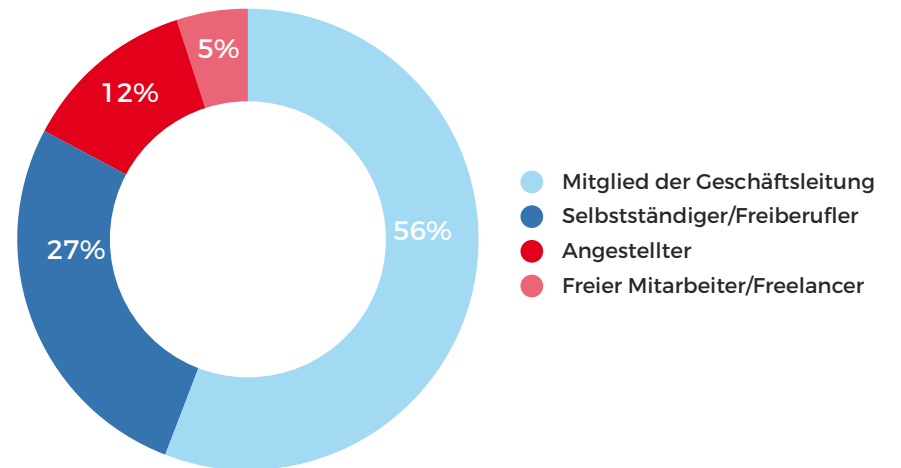
Stichprobe: Branchenverteilung



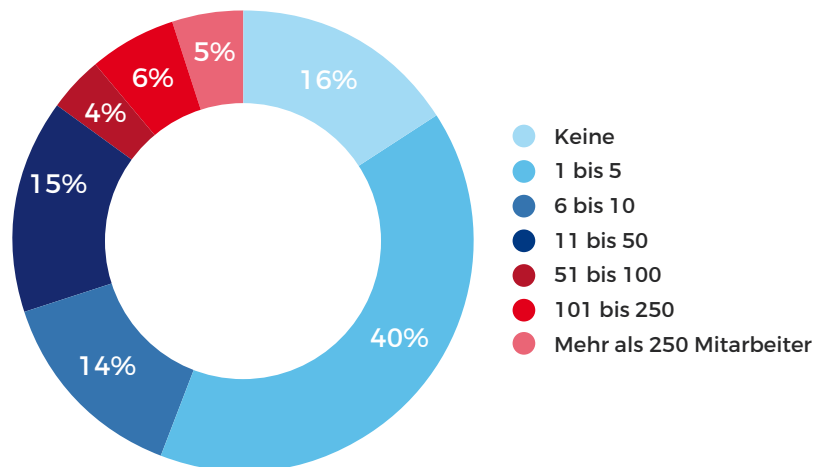
Wie lange existiert Ihr Unternehmen bereits?



Position der Befragten

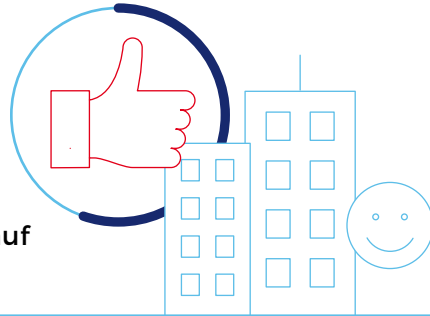


Wie viele (feste und freie) Mitarbeiter sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



55%

Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf

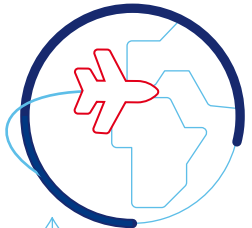


43%

erwarten steigende Umsätze

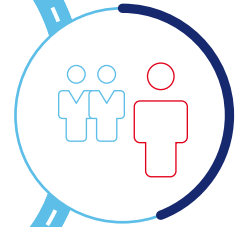
79%

unterhalten internationale Geschäftsbeziehungen



48%

planen, Personal aufzustocken



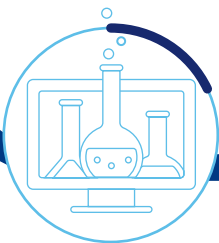
Wichtige Themen 2018:

23%

Ausbau des Kundenstammes, Kooperationen

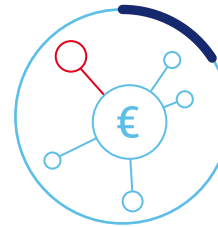


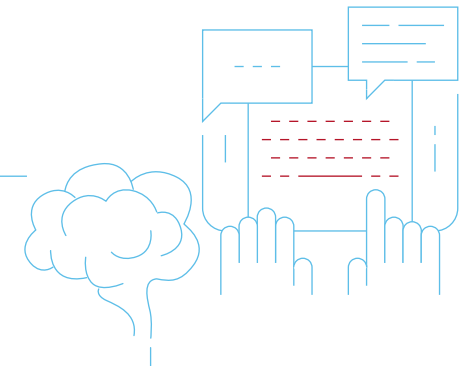
20% (Produkt-) Entwicklung und Innovation



18%

Markenstrategie/ Marketing/ Werbung





### Veränderung der Qualifikationsstruktur der Beschäftigten

- 29%** mehr hochkomplexe Expertentätigkeiten
- 23%** mehr Spezialistentätigkeiten
- 21%** weniger einfache und Routineaufgaben
- 12%** mehr fachliche Tätigkeiten

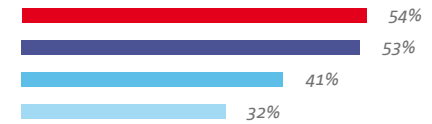
### Fachkräftemangel in den Bereichen

- 25%** IT|Software|Programmierung
- 17%** Vertrieb
- 16%** Marketing
- 16%** Öffentlichkeitsarbeit

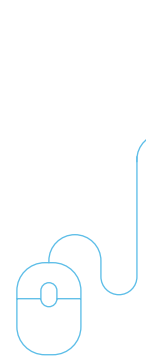
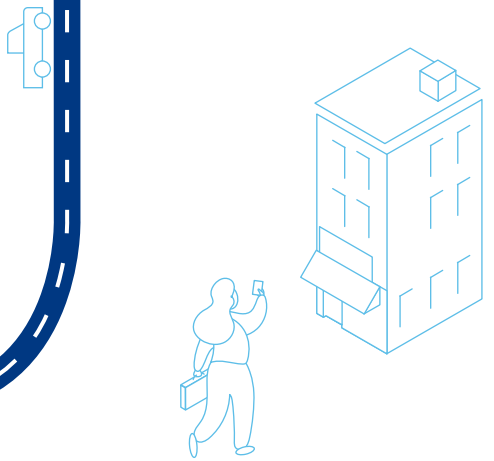
### Reaktion auf Fachkräftemangel

- 44%** haben Home Office eingeführt
- 44%** haben flexible Arbeitszeitmodelle eingeführt
- 42%** bilden ihre Mitarbeiter weiter
- 27%** Outsourcing|Crowdsourcing|Werkverträge|Leiharbeit

### Für die Ausbildung wünschen sich



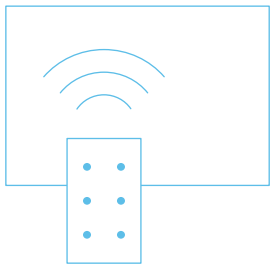
- 54%** eine stärkere Verzahnung von Lehre und Praxis
- 53%** eine verstärkte|frühere Vermittlung von Digitalkompetenzen
- 41%** eine verstärkte Vermittlung von Soft Skills
- 32%** Internationalisierung der Studiengänge



# B

## BEFRAGUNGSERGEBNISSE

### 1 Geschäftsklima Branchenentwicklung Deutschland: Mediennutzung



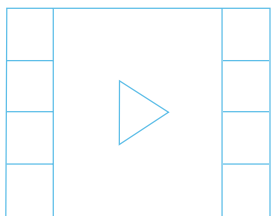
#### Fernsehen | Streaming

35% der Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren nutzen mindestens einmal pro Woche Video-Streamingdienste, 27% Mediatheken.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2017

Für 63,4% der deutschen Haushalte ist der Fernseher das wichtigste Endgerät, um Videoinhalte zu schauen, für 33,3% ist er das wichtigste Endgerät allgemein (Smartphone als wichtigstes Endgerät allgemein: 32,5%).

Quelle: Digitalisierungsbericht 2017 der Medienanstalten



72% der Deutschen ab 14 Jahre nutzen zumindest selten Videoangebote im Internet, 24% von ihnen tun dies täglich.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2017

#### Film

Erfolgreiches Kinojahr 2017: 122,3 Mio. Kinobesucher, 4.803 Kinosäle, 899 Kinostandorte

Quelle: FFA Info 1/2018

#### Radio

Täglich hören 77,6% der Deutschen ab 14 Jahren Radio; die Verweildauer beträgt 247 Minuten täglich.

Quelle: agma – Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse „ma 2018 Audio“

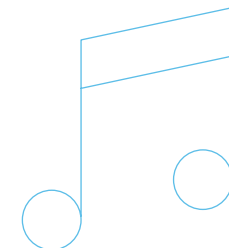
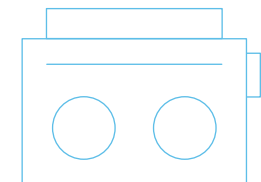
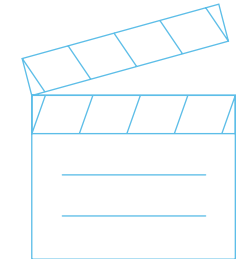
15,1% der deutschen Haushalte verfügen über ein Digitalradio.

Quelle: Digitalisierungsbericht 2017 der Medienanstalten

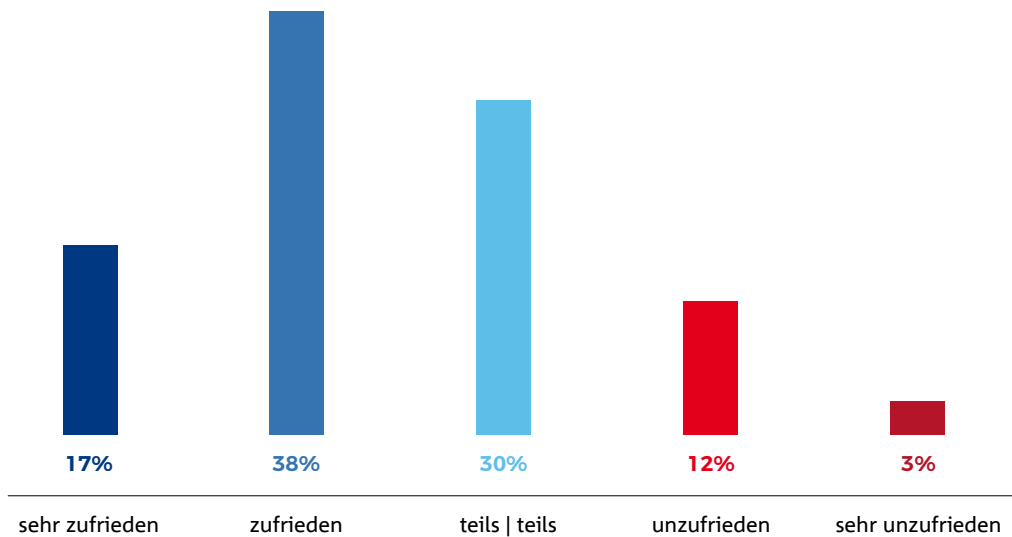
#### Musik

2017 nutzten 13,5% der Deutschen kostenpflichtige, 6,8% werbefinanzierte Audio-Streamingdienste. Der Umsatz mit Musikstreaming betrug 56,5 Mrd. EUR

Quelle: Bundesverband Musikindustrie 2018: Musikindustrie in Zahlen 2017



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



„Da, wo der Kern der Wertschöpfung in der Fertigung oder einer handwerklichen Leistung besteht, wird die digitale Transformation zunächst weniger disruptiv wirken. Entscheidend ist, ob diese Unternehmen ihre Kernleistung ohne digitale Kompetenzen auch in 5–10 Jahren noch am Markt anbieten können.“

*Martin Groß-Albenhausen  
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer  
des Bundesverbands E-Commerce  
und Versandhandel Deutschland (bevh)*

81%

der Deutschen  
sind online

64%

nutzen das  
Internet mobil

Quelle: D21 Digital Index 2017/2018

### Web

Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren nutzen das Internet 221 Minuten pro Tag. Das ist genau so viel wie die durchschnittliche tägliche TV-Sehdauer insgesamt.

Quellen: JIM Studie 2017, AGF Videoforschung

### Games

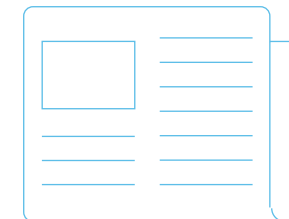
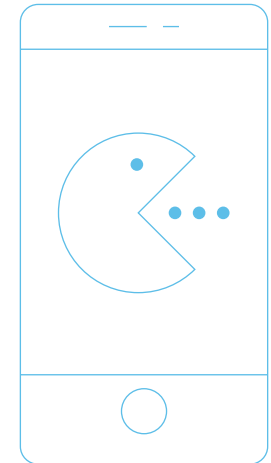
34,1 Mio. Deutsche spielten 2017 gelegentlich, 28,3 Mio. spielen regelmäßig digitale Spiele. 44% der deutschen Internetnutzer nutzen VR-Brillen bereits für digitale Spiele bzw. können sich vorstellen, sie dafür zu nutzen.

Quelle: game - Verband der deutschen Games-Branche

### Journalismus | Presse

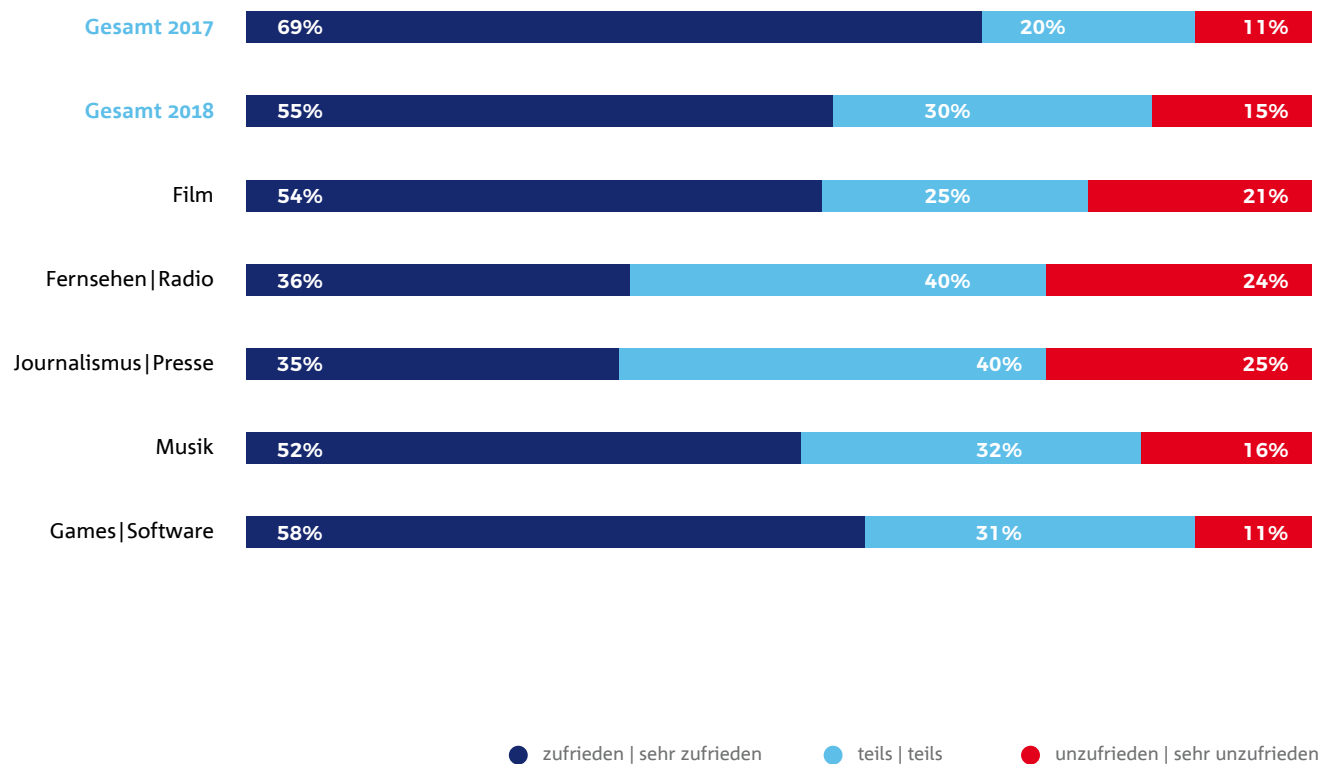
In Deutschland gibt es 327 Tageszeitungen mit einer Auflage von 14,7 Mio. pro Erscheinungstag. 40,6 Mio. Deutsche lesen regelmäßig eine gedruckte Tageszeitung, 38,7 Mio. Unique User über 14 Jahren nutzen mindestens einmal pro Monat Angebote der Zeitungen im Internet. 2017 wurden 1,2 Mio. E-Paper verkauft.

Quelle: BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018/Media-Analyse 2017 Pressemedien II



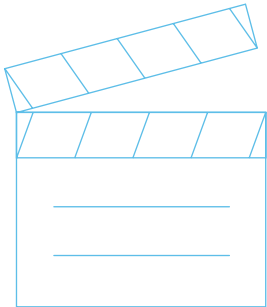


Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr?



„Audio wird immer wichtiger, es werden immer mehr Inhalte onDemand verfügbar, damit schwieriger auffindbar und User werden in Zukunft immer mehr stimmengesteuert Suchanfragen stellen.“

Robert Förster  
Geschäftsführer Multicast Media



### Film

1.056 Mio. EUR Umsatz, 23,9% deutscher Marktanteil (2017).

Quelle: FFA Info 1/2018

### Fernsehen | VOD

Europaweit (EU 27) gab es 2016 38,7 Mio. SVOD-Abonnenten, die Umsätze mit SVOD wurden auf 2,5 Mrd. EUR, für Deutschland auf 540,5 Mio. EUR geschätzt. 66% aller Pay-on-Demand-Umsätze in Europa entfallen auf SVOD.

Quelle: European Audiovisual Observatory 2017: Trends in the EU SVOD Market

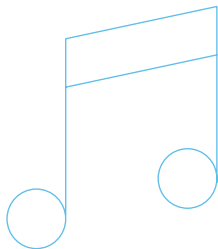
Europaweit hielt Online-Werbung 2016 mit einem Umsatz von 36,8 Mrd. EUR den größten Anteil am Werbemarkt vor dem Fernsehen (31,4 Mrd. EUR).

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2017: The EU online advertising market - Update 2017

### Musik

1,59 Mrd. EUR Umsatz 2017, 53,4% der Umsätze physisch, 46,6% digital, davon 34,6% Audio-Streaming.

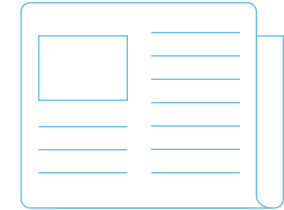
Quelle: Bundesverband Musikindustrie: Musikindustrie in Zahlen 2017



### Journalismus | Presse

7,56 Mrd. EUR Umsatz mit Tages- und Wochen-/Sonntagszeitungen in 2016. Tageszeitungen hielten 2016 einen Anteil von 16% am Werbemarkt.

Quelle: BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018



### Games

3,3 Mrd. EUR Umsatz in Deutschland, davon 2,4 Mrd. mit Spiele-Software (2017).

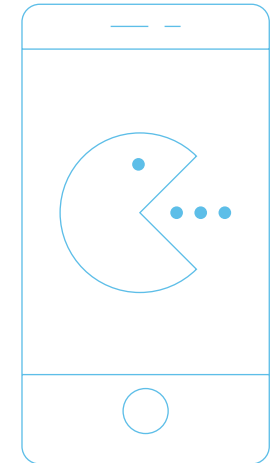
Quelle: game - Verband der deutschen Games-Branche

658 Unternehmen mit 14.100 Beschäftigten in der deutschen Gamesbranche (Stand 2015).

Quelle: Hamburg Media School 2018: Die Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland. Daten-Fakten-Analysen.

Deutscher eSports-Markt: Umsätze in Höhe von 91,4 Mio. EUR möglich.

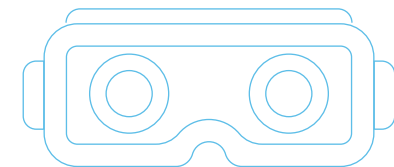
Quelle: PwC: German Entertainment and Media Outlook 2017–2021

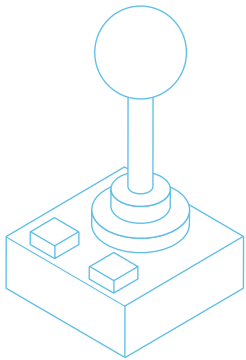
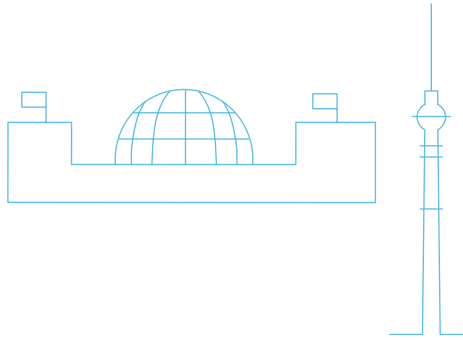


### VR | AR

2016 betrug der Umsatz für Virtual Reality in ganz Deutschland 158 Mio. EUR, davon 129 Mio. EUR mit VR-Hardware.

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin 2018: Virtual Reality/Augmented Reality – Bestandsaufnahme und Best Practices





#### Games

- 138** Unternehmen
- 83%** davon in der Produktion
- 255** Mio. EUR Umsatz
- 2.100** Beschäftigte (2016)

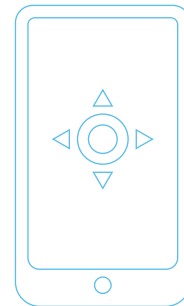


Quelle: Hamburg Media School 2018:  
Die Computer- und Videospieldustrie in  
Deutschland. Daten-Fakten-Analysen. Primärer-  
hebung im Auftrag der Senatsverwaltung für  
Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin

#### VR | AR

- 300** Beschäftigte im VR-Bereich
- 35%** der VR | AR-Unternehmen  
im Games-Bereich
- Kleine VR-Unternehmen:**
- 62%** der Berliner Unternehmen haben  
nur bis zu 10 Mitarbeiter.

Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft,  
Energie und Betriebe Berlin 2018: Virtual Reality/  
Augmented Reality – Bestandsaufnahme und Best  
Practices



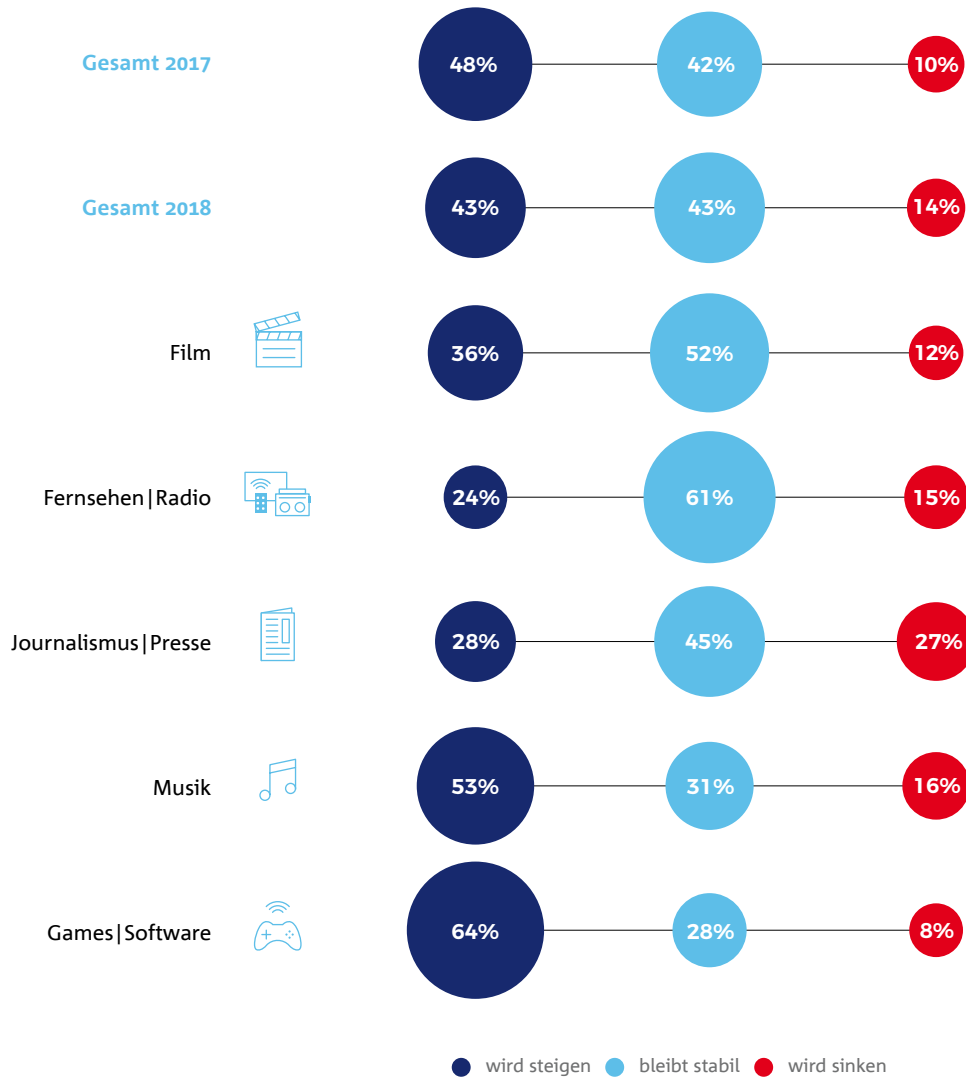
#### Hotspot für Startups

**Platz 2** nach London mit  
**4,88 Mrd. EUR** Investitions-  
volumen in 2017

Quelle: EY Startup Barometer Europa 2018



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



„Radio ist so vielseitig wie nie zuvor. Die zunehmende Digitalisierung liefert neue, exklusive, werberelevante Touchpoints. Der Markt hat dieses Potenzial erkannt und investiert folgerichtig verstärkt in Audiowerbung.“

Lutz Kuckuck  
Geschäftsführer Radiozentrale



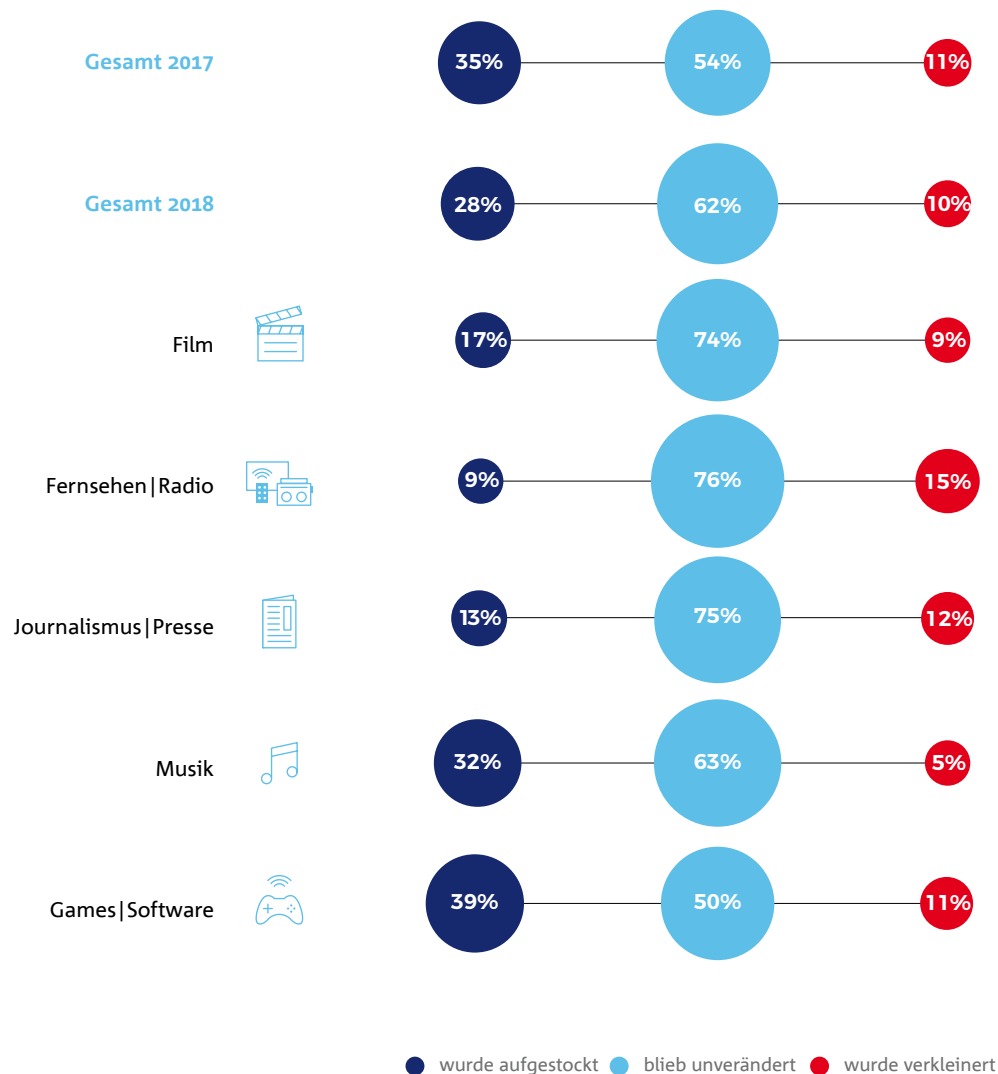
Umsatzerwartung der Unternehmen im Vergleich zum vergangenen Jahr zurückgegangen

↑ **Optimistischer**  
Journalismus | Presse

↓ **Pessimistischer**  
Film, Fernsehen | Radio

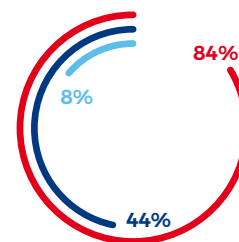
= **Gleichbleibend**  
Musik, Software | Games

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

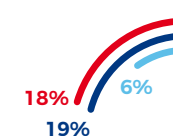


Welche der folgenden Abteilungen/Verantwortlichen gibt es in Ihrem Unternehmen?  
Antworten nach Unternehmensgröße

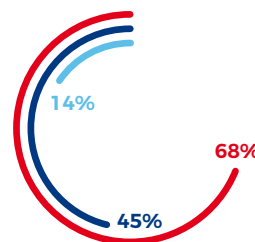
(Mehrfachnennungen)



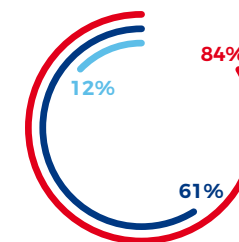
...eine Personal- | HR- Abteilung



...einen Innovations-Manager



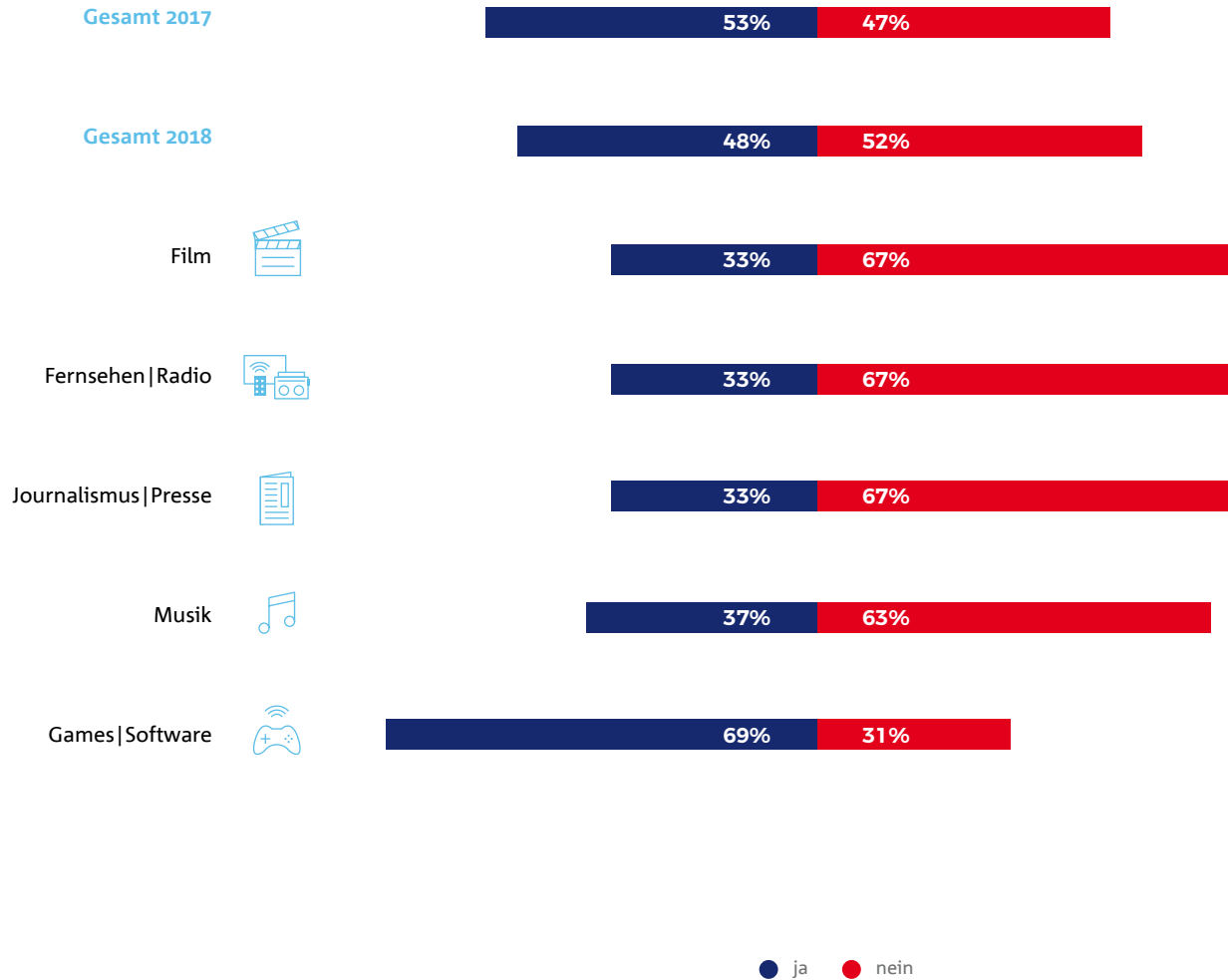
...Business Development



...IT Abteilung

● bis 10 Mitarbeiter   
 ● 11 bis 100 Mitarbeiter   
 ● mehr als 100 Mitarbeiter

Planen Sie, in den nächsten 12 Monaten Personal einzustellen?



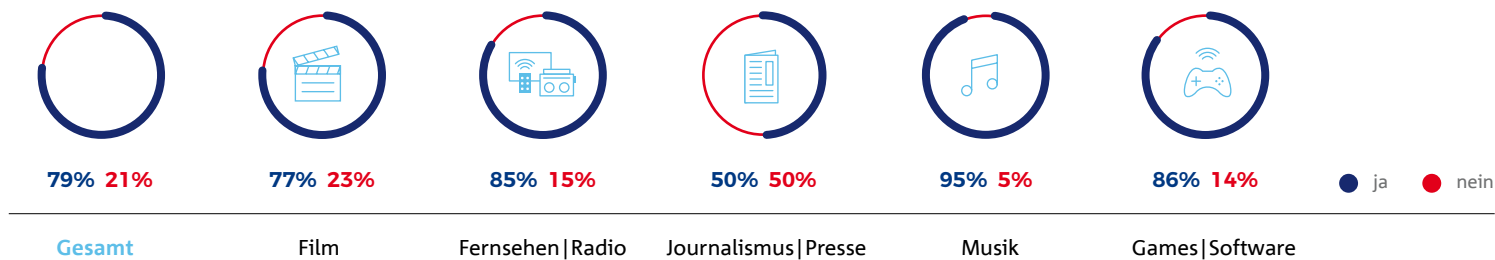
„Unsere digitale Ressource, wie Programme, Werkzeuge und Maschinen, ist jedoch nur so gut, wie die Mitarbeiter, die sie anwendet und bedient – ohne unsere erfahrenen Teammitglieder läuft also nichts.“

*Michael Düwel  
Geschäftsführer Art Department Studio Babelsberg*

„Es geht am Ende darum, Arbeit, die automatisiert werden kann zu automatisieren und die Kreativen wirklich kreative Arbeit machen zu lassen.“

*Martin Fröhmer  
Geschäftsführer Rotor Film*

Unterhalten Sie internationale Geschäftsbeziehungen?

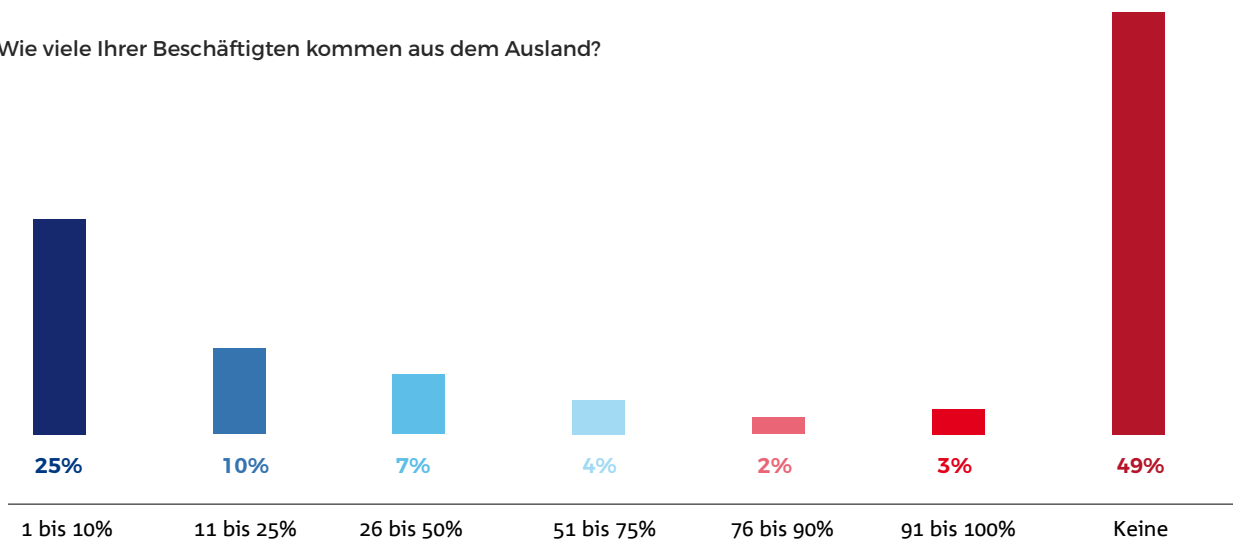


Zum Vergleich:  
medien.barometer 2016

**66%**  
unterhalten internationale  
Geschäftsbeziehungen

**36%**  
begegneten den Herausforderungen der Digitalisierung mit Internationalisierung

Wie viele Ihrer Beschäftigten kommen aus dem Ausland?



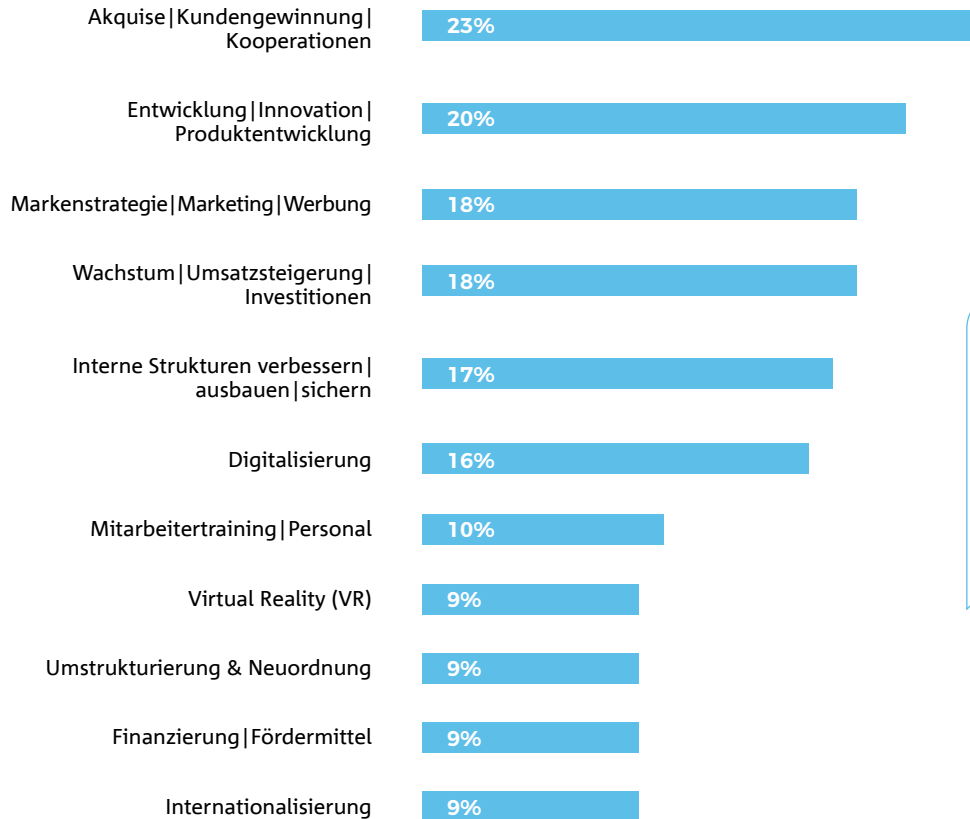
„Internationale Zusammenarbeit – mit Betonung auf zusammen und auf gleicher Augenhöhe – ist im Zeitalter der Globalisierung das A und O! Aktiv und konstruktiv mit allen Beteiligten leben, reden, feiern! Es ist ein großer Reichtum, dass die Welt so unterschiedlich ist.“

Christoph Borkowsky  
Director Piranha Arts AG

Lesebeispiel: 25% der befragten Unternehmen geben an, dass 1 bis 10% ihrer Beschäftigten aus dem Ausland kommen.

Welches sind die wichtigsten Themen für Ihr Unternehmen in den kommenden 12 Monaten?

(bis zu drei freie Nennungen, geclusterte Darstellung)



„VR ist kein Hype für uns, sondern die Medienform der Zukunft.“

Heiko Nemert  
Gründer und Geschäftsführer Baby Giant Hollyberg

„Virtuell begehbare Sets: Das ist für Filmcrews genauso interessant wie für die Fabrik der Zukunft, die Cave-Arbeiten in der 3D-Welt mit Virtuell Engineering kombiniert.“

Dr. Marius Swoboda  
Leiter der Abteilung Design Systems Engineering,  
Rolls-Royce Deutschland



Zum Vergleich:  
medien.barometer 2017  
Wichtigste Themen

29%

Kundengewinnung | Erweiterung  
des Kundenstamms

24%

(Produkt-)Entwicklung und  
Innovation

Wichtigste Themen  
nach Branchen

→ Virtual Reality  
25% Games

→ Markenstrategie | Marketing  
33% Journalismus | Presse

→ Kundenakquise  
39% TV | Radio



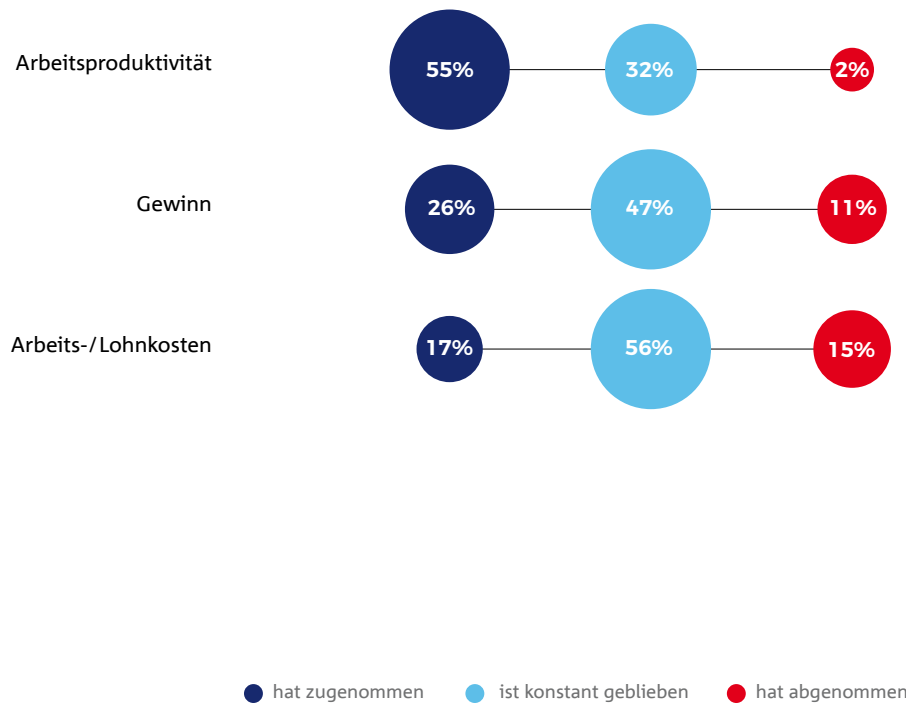
# B

## BEFRAGUNGSERGEBNISSE

### 2 Arbeit 4.0

#### 2.1 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Unternehmen

Welche Auswirkungen der Digitalisierung haben Sie in den letzten zwei Jahren in Ihrem Unternehmen festgestellt?



„Arbeit 4.0 in Berlin braucht eine flächendeckende, breitbandige Internetversorgung, welche noch sehr lückenhaft ist. Diese Lücken mittels Funkinfrastruktur zu schließen, ist eine unserer vorrangigsten Aufgaben.“

Stephan Höhn  
Geschäftsführer CBXNET combox internet GmbH

→ Vor allem für junge und größere Unternehmen hat die Digitalisierung die Arbeitsproduktivität gesteigert

76%  
der Unternehmen < 1 Jahr

68%  
der Unternehmen  
mit 101–250 Mitarbeitern

85% der Unternehmen  
mit > 250 Mitarbeitern

Welche Auswirkungen der Digitalisierung auf die von Ihnen angebotenen Produkte haben Sie in den letzten zwei Jahren festgestellt?

(Mehrfachnennungen)

→ Die Digitalisierung hat ermöglicht,

50%

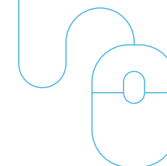
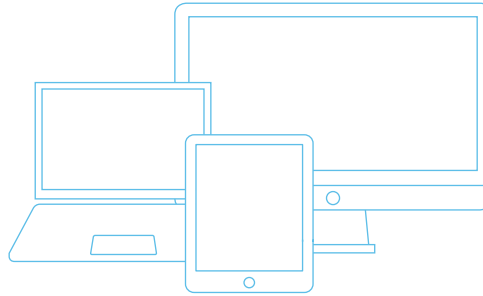
... veränderte bzw. verbesserte Produkte  
oder Dienstleistungen anzubieten.

45%

... mehr Produkte oder  
Dienstleistungen anzubieten.

53%

... neue Produkte oder Dienstleistungen anzubieten.



Zum Vergleich:  
medien.barometer 2016  
Reaktion auf Umbrüche  
durch Digitalisierung

48%

Erweiterung des Geschäftsmodells  
über das Kerngeschäft hinaus

Zum Vergleich:  
medien.barometer 2017  
Innovationsarten der befragten  
Unternehmen

58%

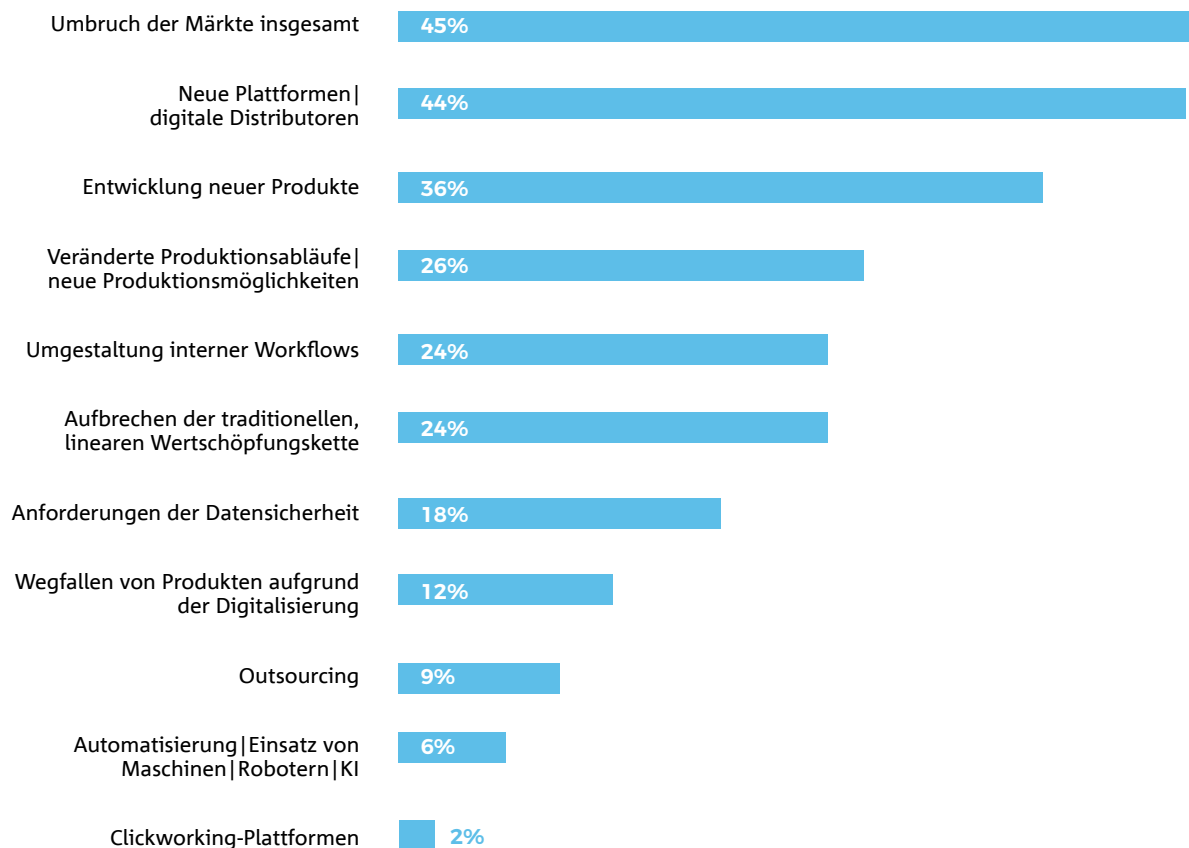
Produktinnovation

37%

Prozessinnovation

Welche der im Folgenden genannten Faktoren haben den größten Einfluss auf die Entwicklung bzw. Aufteilung von Arbeitsbereichen und Tätigkeiten in Ihrem Unternehmen?

(Bis zu 3 Nennungen)



Zum Vergleich:  
medien.barometer 2016  
**Positiver Einfluss auf die Unternehmen**

→ Aufbrechen der traditionellen Wertschöpfungsketten

72% Games und Radio

→ Digitale Distributionswege

37% Fernsehen

54% Film

Umbruch der Märkte

50%

Journalismus | Presse

53%

Musik

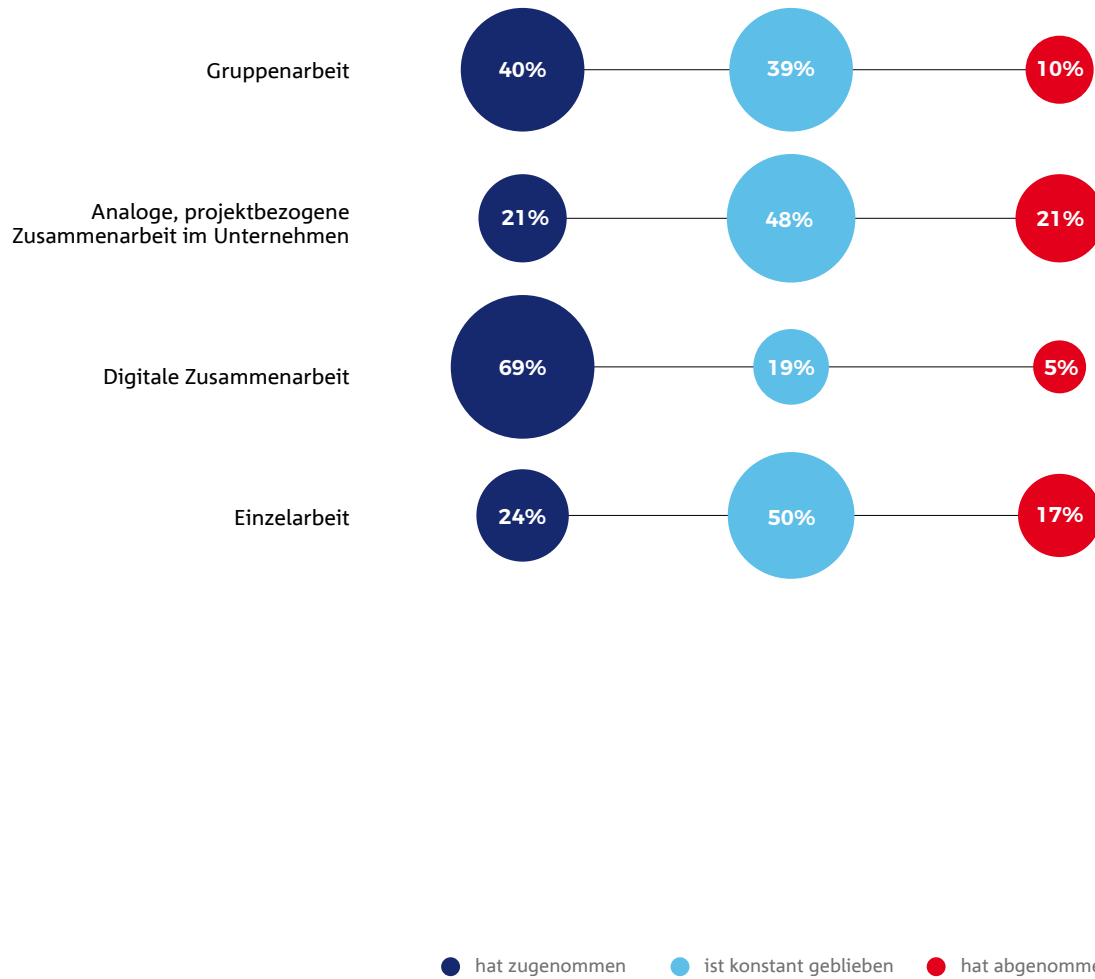
55%

TV/Radio

Für 53% der Unternehmen hat die Digitalisierung ermöglicht, neue Produkte und Dienstleistungen einzuführen.

Wie haben sich die Arbeitsprozesse in den letzten zwei Jahren durch die Digitalisierung verändert?

(Fehlende Angaben zu 100%: „Weiß nicht“)



„Digitale Innovationen entstehen überraschend oft im analogen Kreativprozess. Mit Post-it statt Tablet.“

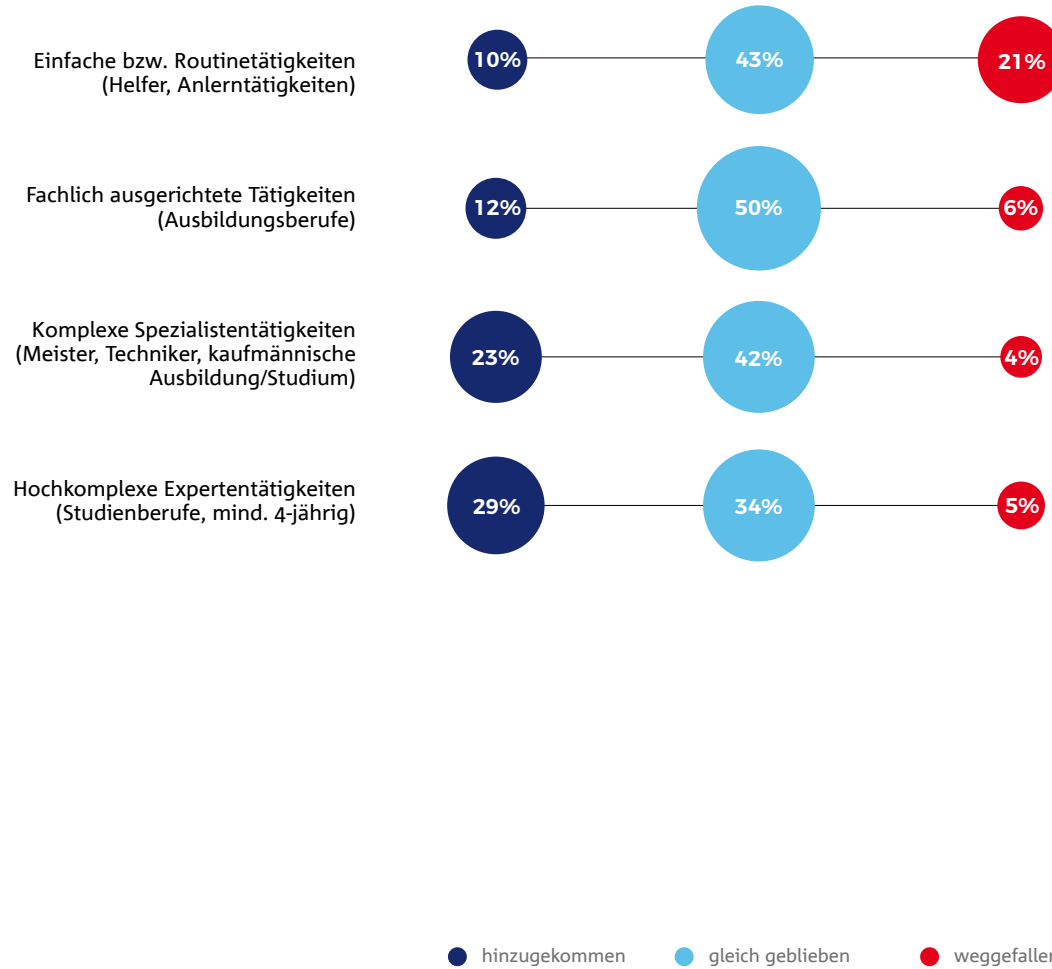
Andreas Stadler  
Geschäftsführer System 180

„Im Serienwerk arbeiten wir mit einer Creative Cloud – einem Pool an Storytellern über ganz Deutschland verteilt – und entwickeln ausschließlich in Teams, um flexibel und divers auf die erzählerischen Anforderungen, Formate und digitale Plattformen reagieren zu können.“

Kerstin Polte  
Geschäftsführerin Serienwerk

Wie hat sich mit der Digitalisierung die Qualifikationsstruktur Ihrer Beschäftigten in den letzten zwei Jahren verändert?

(Fehlende Angaben zu 100%: „Weiß nicht“)

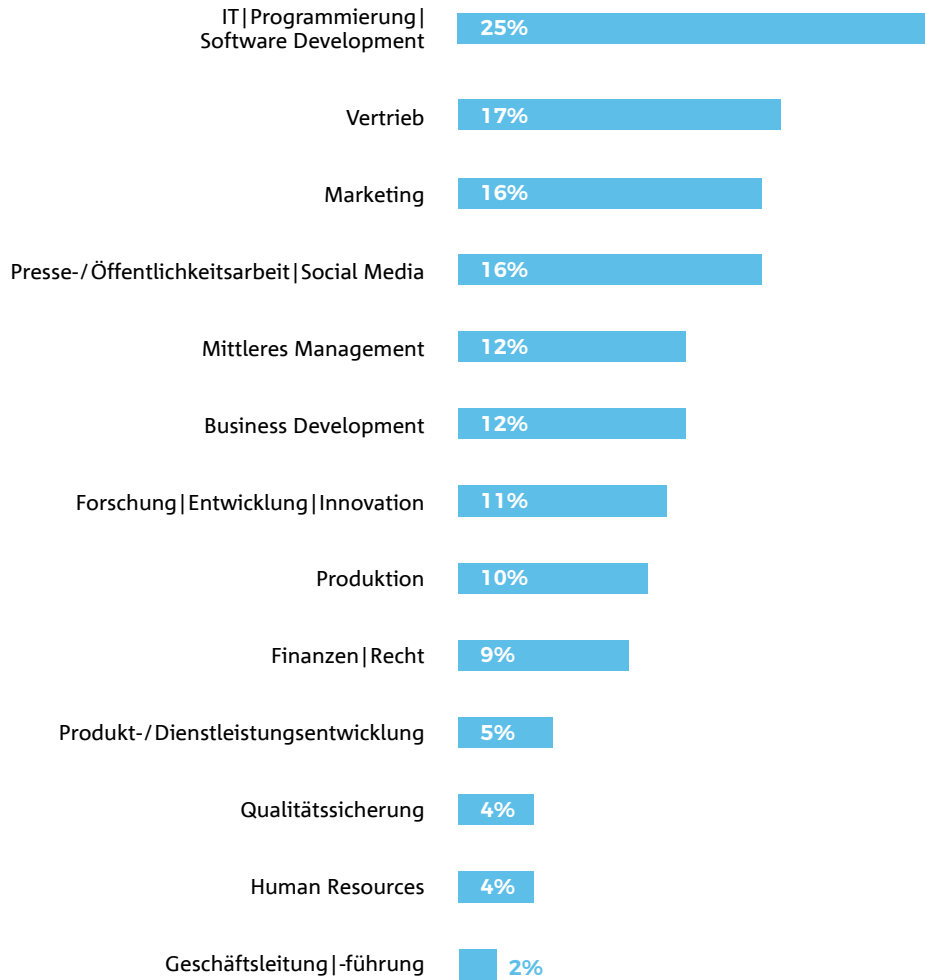


„Schon heute beteiligt sich jeder einzelne von uns immer stärker an der Gestaltung von Content. Damit definieren wir Realität in immer größerem Umfang selbst.“

Frank Zahn  
Geschäftsführer Exozet Berlin

In welchen Unternehmensbereichen fehlen in Ihrem Unternehmen die meisten Fachkräfte?

(Bis zu 3 Nennungen)



Zum Vergleich:  
medien.barometer 2016  
**Reaktion auf Herausforderungen der Digitalisierung**

**21%**  
Diversifizierung von Vertrieb und Marketing

„Laut einer Studie von IBM werden weltweit ca. 2,7 Millionen Datenexperten benötigt. Man fragt sich wo diese herkommen sollen. Unternehmen sind also gefragt, selbst aktiv zu werden und in die Datenkompetenz und Programmier-Skills ihrer Mitarbeiter zu investieren.“

*Leo Marose  
Gründer und CEO StackFuel*

Fachkräftemangel in Gamesunternehmen

**33%**  
IT | Software | Programmierung

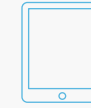
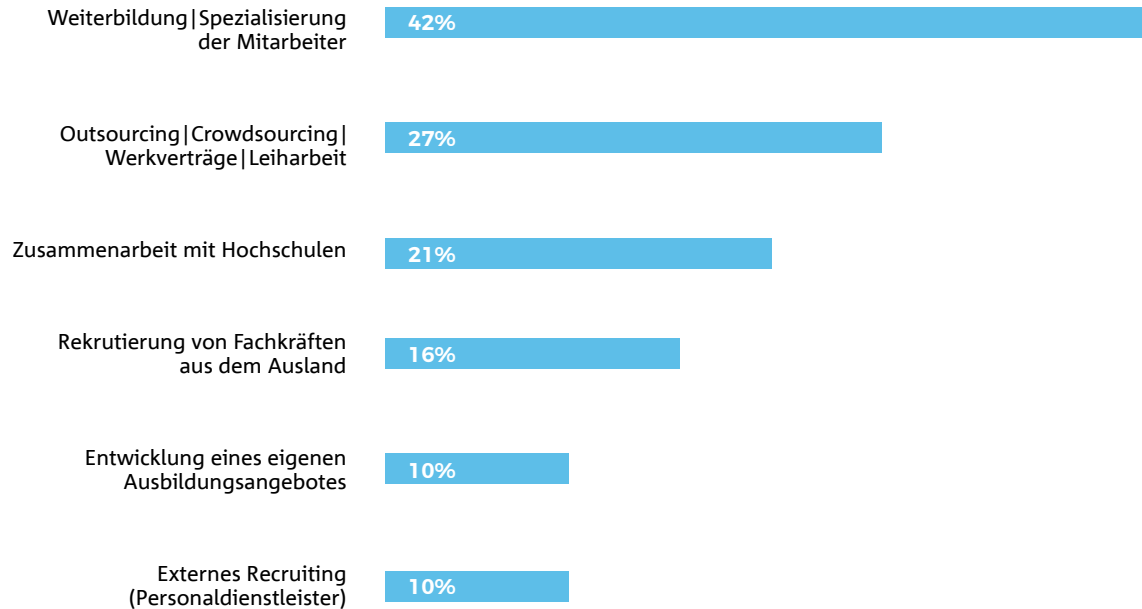
**28%**  
Vertrieb

**25%**  
Marketing

**25%**  
Presse- | Öffentlichkeitsarbeit

Wie haben Sie in den letzten zwei Jahren auf den mit der Digitalisierung verbundenen Fachkräftemangel reagiert?

(Mehrfachnennungen)



Zum Vergleich:  
[medien.barometer 2016](#)  
Geschäftsstrategien

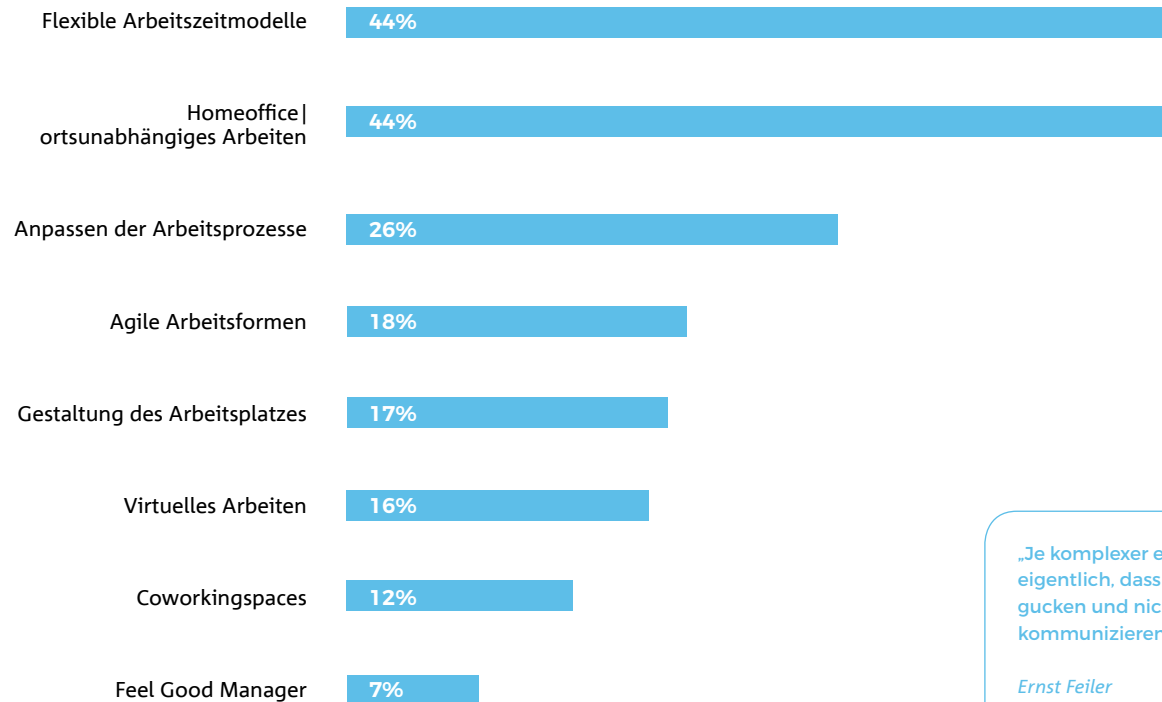
**15%**  
begegnen den Herausforderungen der Digitalisierung mit der Spezialisierung von Mitarbeitern z.B. durch Weiterbildung

„Transformation ist eine große Herausforderung, sowohl in technischer als auch in sozialer Hinsicht. Entscheider werden immer mehr zu Mentoren und müssen dabei nicht nur ihre Mitarbeiter entsprechend anders führen, sondern auch die Kommunikation mit ihren Geschäftspartnern anpassen.“

*Kristin Seyfarth*  
Director Business Development [getready.digital](#)

Welche weiteren Instrumente haben Sie in den letzten zwei Jahren eingesetzt, um dem Fachkräftemangel zu begegnen?

(Mehrfachnennungen)



„Je komplexer es wird, umso wichtiger ist es eigentlich, dass sich Menschen in die Augen gucken und nicht nur twittern oder per Facebook kommunizieren.“

*Ernst Feiler  
Director Technology, UFA*

Reaktion auf Fachkräftemangel in Gamesunternehmen

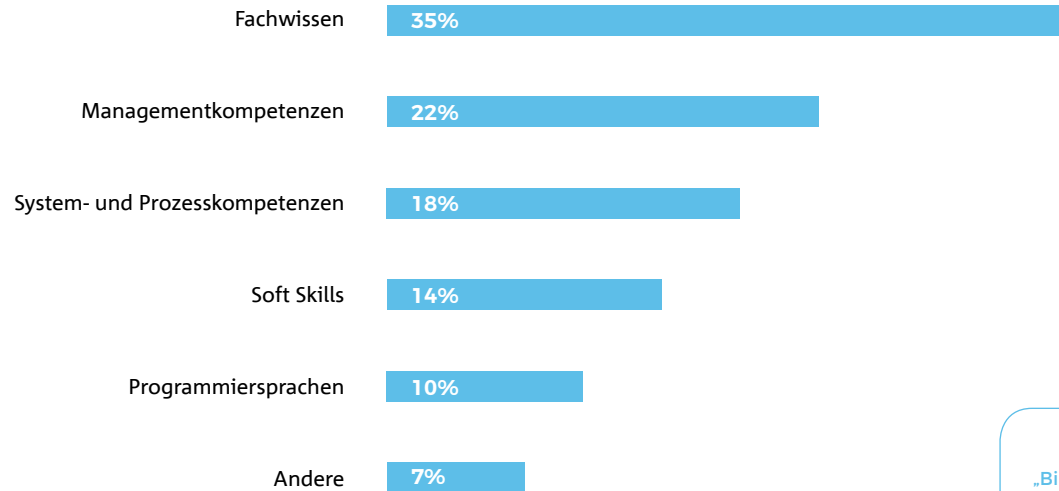
58%  
Flexible Arbeitszeitmodelle

42%  
Agile Arbeitsformen



Welche Qualifikationen fehlen aus Sicht Ihres Unternehmens Bewerbern derzeit am meisten?

(Mehrfachnennungen)



„Bildung muss sich wandeln. Fachwissen ist heute jederzeit zugreifbar, Maschinen erledigen Routine. Gesunden Menschenverstand und Einschätzungsvermögen zu fördern, das ist unsere größte Herausforderung.“

Sven Slazenger  
Geschäftsführer Interlake  
Gründungsmitglied des VR Vereins Berlin Brandenburg



Zum Vergleich:  
medien.barometer 2017  
Innovationstreiber

22%  
sehen Mangel an Fachwissen  
als Innovationshemmnis

45%  
sehen gut ausgebildete Fachkräfte  
als Innovationstreiber

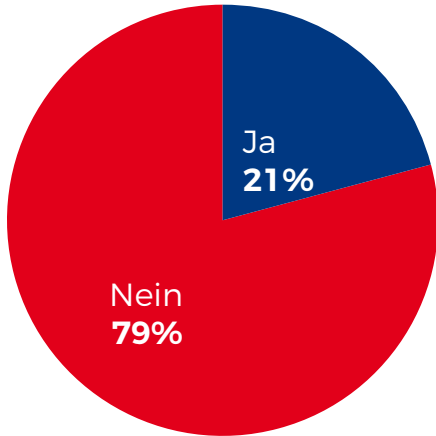
46%  
halten die kontinuierliche Weiter-  
bildung der Mitarbeiter für einen  
wichtigen Innovationstreiber

Fehlende Qualifikation  
→ Fachwissen

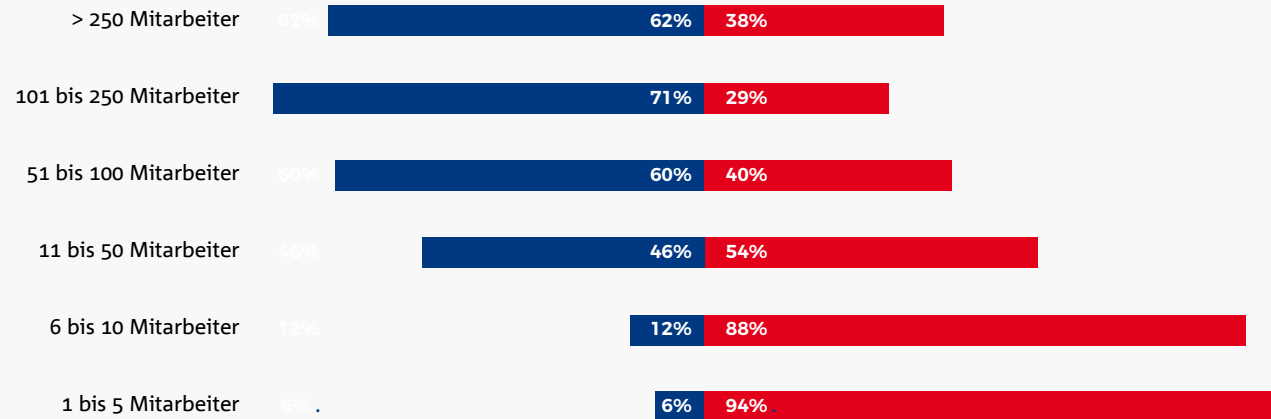
42%  
Film

58%  
Musik

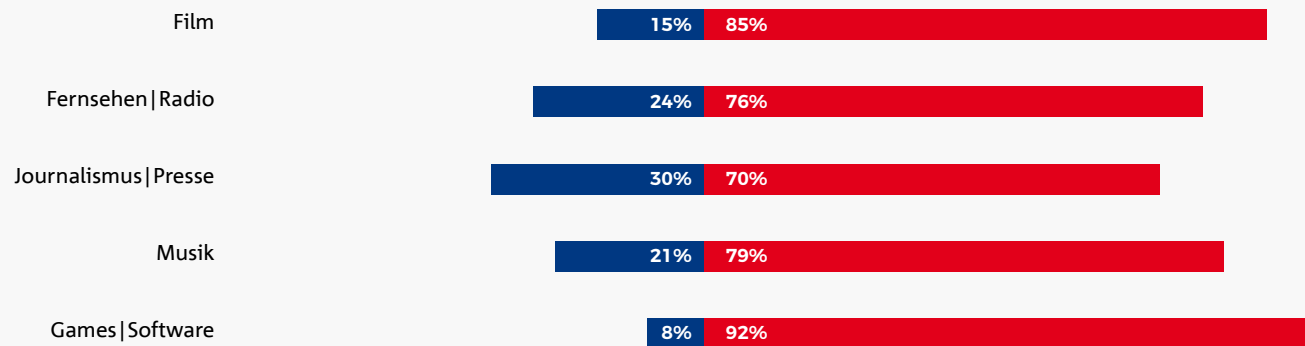
Ist Ihr Unternehmen ein Ausbildungsbetrieb?



### Ausbildungsbetriebe nach Unternehmensgröße



### Ausbildungsbetriebe nach Branchen



● ja ● nein

Welche Schwerpunkte sind aus Ihrer Sicht wichtig bei der Ausbildung junger Menschen, um den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen zu können?

(Mehrfachnennungen)



„Medienkompetenz ist die Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe. Wenn wir von Industrie 4.0 und Digitalisierung sprechen, müssen wir die Menschen mitnehmen. Daher ist es wichtig, bereits in der Schule eine gute Medienbildung zu verankern. Der Mensch zählt, und das auch zukünftig.“

Madeleine Wolf  
Geschäftsführerin visionYOU

„Wir sehen Universitäten in der Pflicht, Online-Bildung noch stärker als bisher zu fördern und damit einer breiten Öffentlichkeit zu ermöglichen, sich auf eine immer dynamischere Arbeitswelt einzustellen.“

Prof. Dr. Christoph Meinel  
Direktor Hasso-Plattner-Institut für Digital Engineering

Fehlende Qualifikationen der Bewerber

35%  
Fachwissen

22%  
Managementkompetenzen

14%  
Soft Skills

# 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  
Leon Friedrich Weigel

## 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 2018 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.

