

# medien.barometer berlinbrandenburg

## 2015/16

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

---

Herausgegeben von:

**medienboard**  
Berlin-Brandenburg GmbH

 **media.net**  
berlinbrandenburg

Mit freundlicher Unterstützung von:

 **Investitionsbank**  
Berlin

Investitionsbank  
des Landes  
Brandenburg **ILB**

 **TREND**  
RESEARCH

<b>01 Einleitung</b>	<b>03</b>	<b>03 Befragungsteilnehmer</b>	<b>29</b>
1 Stichprobe	04	1 Unternehmensgröße / Anzahl der Mitarbeiter	29
2 Rücklauf / Befragungsteilnehmer	05	2 Unternehmensalter	30
3 Kernaussagen	06	3 Position der Befragten im Unternehmen	31
3.1 Geschäftsklima und Perspektiven			
3.2 Schwerpunkt Digitalisierung, Standortfaktoren und Rahmenbedingungen			
<b>02 Befragungsergebnisse</b>	<b>07</b>	<b>04 Branchenentwicklung</b>	<b>32</b>
1 Geschäftsklima		1 Film	32
1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf im Jahr 2015	07	2 Fernsehen / Webvideo	33
1.2 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf 2010-2015	09	3 Radio	34
1.3 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf in den Teilbranchen	10	4 Games	35
1.4 Umsatzentwicklung für das kommende Jahr	11	5 Musik	36
1.5 Umsatzentwicklung in den Teilbranchen	12	6 Journalismus / Presse	37
1.6 Personalentwicklung im Jahr 2015	13	7 Web / Mobile	38
1.7 Voraussichtliche Personalentwicklung für 2016	14	8 Informations- und Kommunikationstechnologie	39
1.8 Wichtige Themen in den kommenden 12 Monaten	15		
2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen	16	<b>05 Impressum</b>	<b>40</b>
2.1 Einfluss ausgewählter Faktoren auf die Unternehmen			
2.1.1 Film	18		
2.1.2 Fernsehen	19		
2.1.3 Radio	20		
2.1.4 Games	21		
2.1.5 Musik	22		
2.1.6 Journalismus / Presse	23		
2.1.7 Web / Mobile	24		
2.1.8 IT / TK	25		
2.2 Herausforderungen der Digitalisierung: Geschäftsstrategien	26		
2.3 Standortfaktoren Berlin-Brandenburg	27		
2.4 Bundesweite Rahmenbedingungen	28		

---

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

# 01

## EINLEITUNG

### Geschäftsklima-Index für die Hauptstadtregion

Die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg ist national wie international einer der führenden Medienstandorte. Mit einem Beschäftigtenanteil der Medien- und Unterhaltungsindustrie von 10% an der Gesamtbeschäftigung führt Berlin zusammen mit London die 30 „Cities of Opportunity“ an (PwC: Cities of Opportunity, 2015). Im Jahr 2013 erwirtschafteten über 11.100 Unternehmen der audiovisuellen Medienwirtschaft in Berlin und Brandenburg 6,3 Mrd. Euro Umsatz.

Insgesamt waren in Film, TV, Games, Web und Mobile rund 65.000 Menschen beschäftigt, davon rund 50.000 in den Teilbranchen Games, Web und Mobile (Medienboard Berlin-Brandenburg: Medienindex 2015). Entsprechend hoch sind auch die Investitionen in die Berliner Start-up-Szene: Allein im ersten Halbjahr 2015 wurden 1,4 Mrd. Euro investiert, was der Hauptstadt ebenfalls eine Spitzenposition vor London sichert (Ernst & Young: Start-up-Barometer Deutschland, Januar 2016).

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

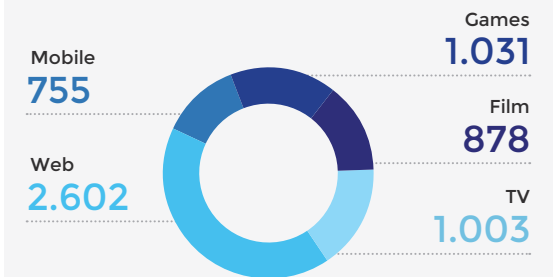


### Schwerpunkt 2015/16: Digitalisierung

#### Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen

In jeder Ausgabe des medien.barometers wird ein Schwerpunktthema behandelt. In diesem Jahr liegt der Fokus auf den Herausforderungen der Digitalisierung sowie auf ausgewählten Standortfaktoren und allgemeinen Rahmenbedingungen als Chancen und Risiken für die Unternehmen.

6,3 Mrd. Euro Umsatz in der audiovisuellen Medienwirtschaft in Berlin-Brandenburg 2013



Quelle: Medienboard Berlin-Brandenburg: Medienindex 2015

- » Das breite Branchenspektrum aus Film- und Fernsehwirtschaft, Radio und Musikwirtschaft, Presse und Journalismus, Games, Web und Mobile sowie aus der Informationstechnologie und Telekommunikation bildet die gesamte Bandbreite der Teilbranchen am Standort ab.
- » Die Stichprobe des medien.barometers 2015/2016 wurde nach repräsentativen Gesichtspunkten auf Basis der Wirtschaftskennzahlen des Clusters Medien, IKT und Kreativwirtschaft der Länder Berlin und Brandenburg (basierend auf der Umsatzsteuerstatistik) zufällig gezogen. Die Anteile der Teilbranchen wurden gewichtet und entsprechen somit denen der amtlichen Statistik. Die Ergebnisse des medien.barometers sind damit repräsentativ für die Medien- und IKT-Branche in Berlin und Brandenburg.

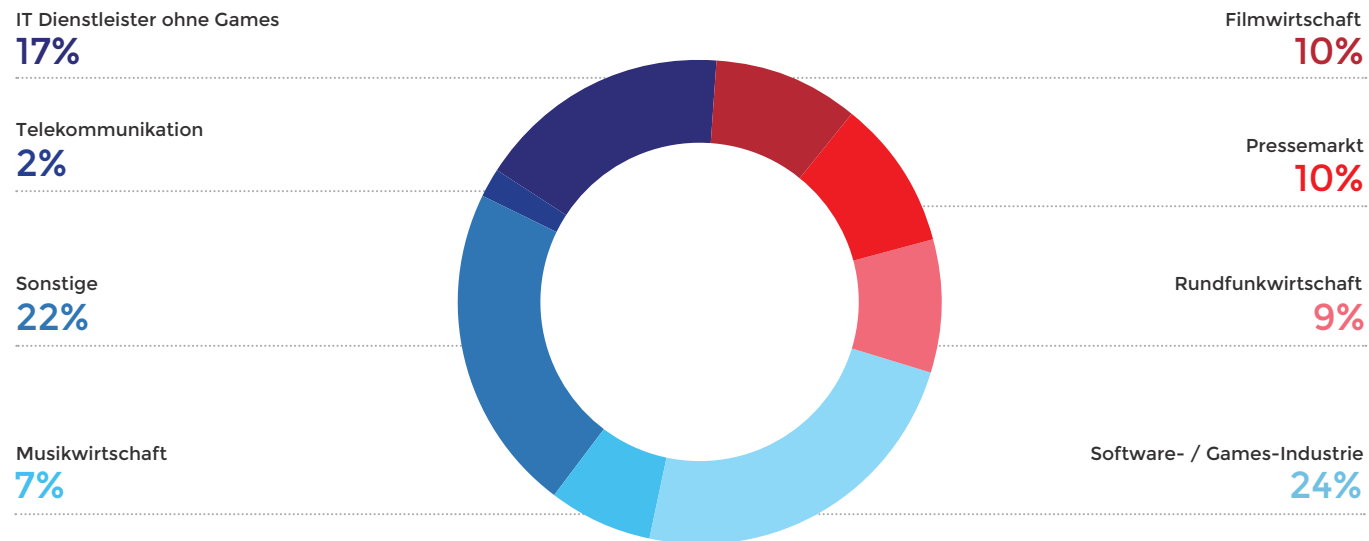
» Die Umfrage wurde an Kontakte von Medienboard und media.net versandt und freundlicherweise von folgenden Branchenverbänden unterstützt:

- 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
- Radiozentrale
- Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg
- Verband unabhängiger Musikunternehmen

- » Die Erhebung umfasste 14 Fragen mit vorgegebenen und teilweise offenen Antwortmöglichkeiten. Sie wurde als Mixed-Mode-Befragung online durchgeführt. Die Befragung fand von Dezember 2015 bis Januar 2016 statt.

Branchenzuordnung der Befragungsteilnehmer nach Wirtschaftszweig-Codes der Umsatzsteuerstatistik

Die Grundlage der Auswertung bilden 416 Interviews (vollständig ausgefüllte Fragebögen).



» Die Befragungsteilnehmer sind zum größten Teil Entscheider, was die Aussagekraft der Ergebnisse unterstreicht: 84% der Befragten sind Mitglied der Geschäftsleitung oder Selbstständige bzw. Freiberufler.

» In der Hälfte der Unternehmen (50%) arbeiten bis zu fünf Mitarbeiter, 33% der befragten Unternehmen beschäftigen sechs bis 50 Personen, in 10% der Unternehmen arbeiten zwischen 51 und 250 Beschäftigten, 7% der Unternehmen haben mehr als 250 Mitarbeiter.

» 63% der Unternehmen existieren seit über fünf Jahren, 30% seit ein bis fünf Jahren, und 7% der Unternehmen sind jünger als ein Jahr.

### 3.1 Geschäftsklima und Perspektiven

- » Die Stimmung der Berliner und Brandenburger Medien- und IKT-Unternehmen ist nach wie vor gut: 65% der Befragten sind zufrieden oder sehr zufrieden mit dem aktuellen Geschäftsverlauf ihres Unternehmens. Zudem ist in den letzten Jahren der Anteil der unzufriedenen Unternehmen kontinuierlich gesunken und liegt jetzt mit 8% auf dem tiefsten Stand seit Beginn der Erhebung.
- » Die wirtschaftliche Entwicklung für das kommende Jahr wird überwiegend optimistisch eingeschätzt: 57% der befragten Unternehmen gehen von steigenden Umsätzen aus, 33% erwarten eine stabile Umsatzentwicklung.
- » Auch die Personalsituation war in den vergangenen 12 Monaten stabil: 34% der Unternehmen haben Mitarbeiter eingestellt, bei 54% hat sich nichts verändert. Für 2016 planen insgesamt 62% der Befragten, Personal einzustellen.
- » Als wichtigste Themen für die kommenden 12 Monate werden digitale Geschäftsmodelle (50%), technologische Innovationen (35%), Wettbewerb / Konkurrenz (28%) sowie das Urheberrecht (21%) genannt. Datenschutz geben nur 10% als eines der wichtigsten Themen an.

### 3.2 Schwerpunkt Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen

- » Die mit der Digitalisierung einhergehenden Entwicklungen bereiten den Unternehmen der „klassischen“ Medien erwartungsgemäß etwas größere Schwierigkeiten als diejenigen aus den Bereichen Games, Web / Mobile und IT / TK. So hat das veränderte Mediennutzungsverhalten auf 94% der Web- / Mobile-Unternehmen einen positiven oder sehr positiven Einfluss, aber nur auf 40% der Film- und auf 34% der Fernsehunternehmen.
- » Den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen die meisten der befragten Unternehmen mit strategischen Kooperationen und einer Erweiterung des Geschäftsmodells über das Kerngeschäft hinaus (je 48%). Aber auch die Digitalisierung von Produktion, Distribution und/oder Geschäftsprozessen (37%) sowie Internationalisierung (36%) werden häufig als Strategien gegenüber den Herausforderungen der Digitalisierung genannt. Nur 6% der Befragten sehen keine Notwendigkeit, ihre Unternehmensstrategie anzupassen.
- » Der Standort Berlin-Brandenburg wird insgesamt überwiegend positiv bewertet: Besonders das internationale Image (76%) und die Branchennetze in der Region haben positive Effekte auf die Unternehmen. Eher schwächer wird das Absatzpotential in der Region eingeschätzt: 23% der Befragten sehen hier einen negativen Einfluss auf ihr Unternehmen, und auch der Faktor „verfügbarer (Büro-) Raum“ wird von 22% negativ beurteilt.
- » Bundesweite Rahmenbedingungen dagegen haben insgesamt weniger Einfluss auf die Unternehmen, auffallend oft wird „weder / noch“ oder „keine Angabe“ gewählt. Zu den eher positiv bewerteten Faktoren gehören das Urheberrecht (21%) und das Leistungsschutzrecht (16%). Negative Auswirkungen werden insbesondere vom transatlantischen Handelsabkommen TTIP (29%) erwartet und für den Mindestlohn (28%) genannt.



der Befragten erwarten  
steigende Umsätze

# 02

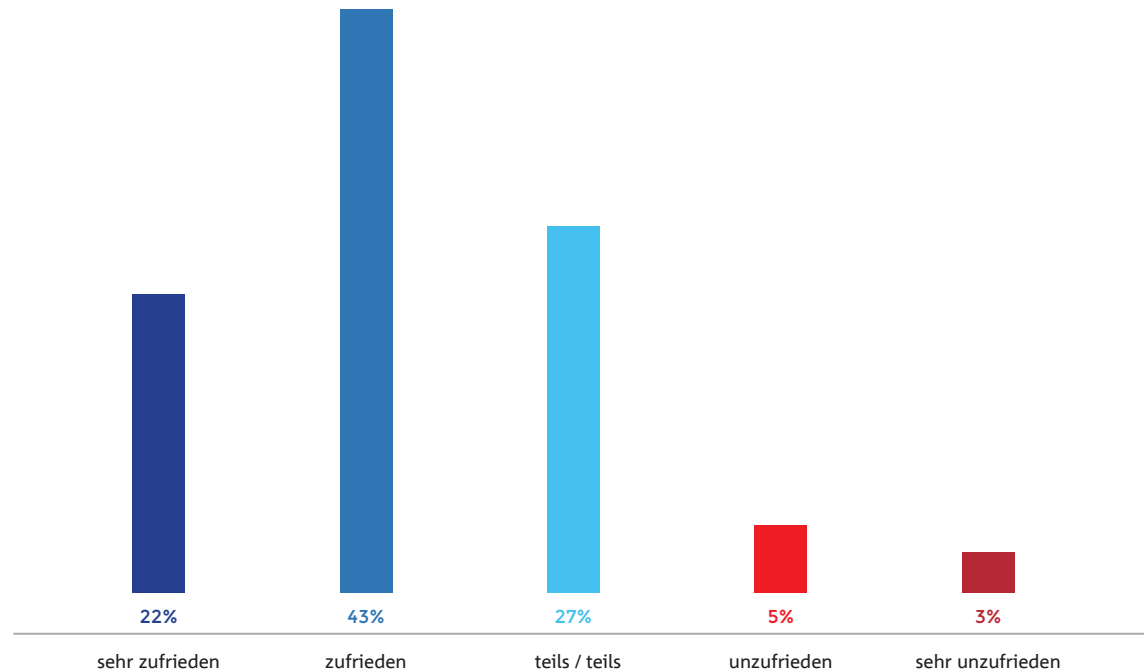
## BEFRAGUNGSERGEBNISSE

### 1 Geschäftsklima

#### 1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf im Jahr 2015

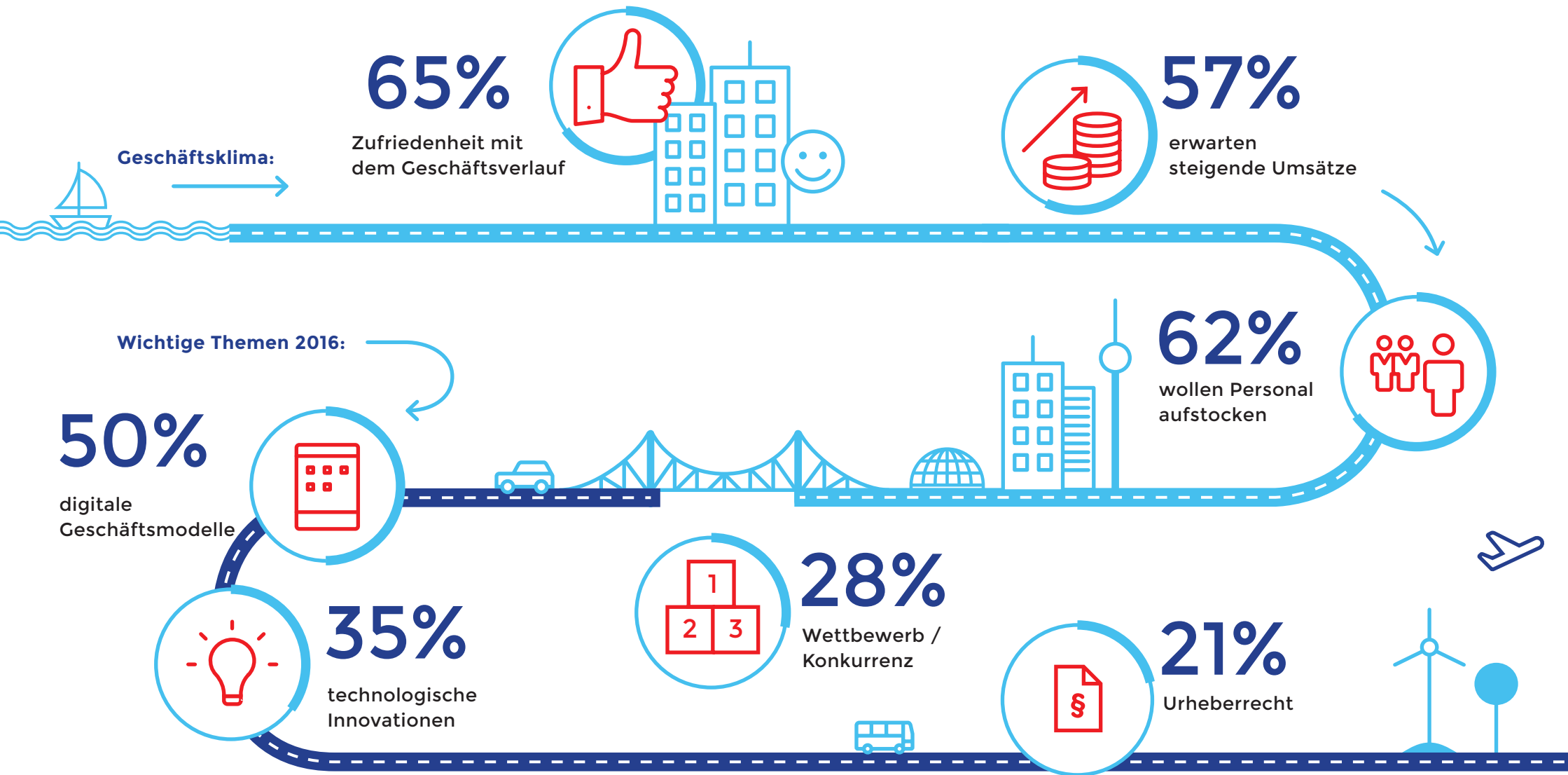
Wie zufrieden sind Sie mit dem diesjährigen Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr?

- » Knapp zwei Drittel (65%) der Befragten sind zufrieden bis sehr zufrieden mit dem aktuellen Geschäftsverlauf ihres Unternehmens (zufrieden: 43%; sehr zufrieden: 22%).
- » Die Zufriedenheit bei größeren Unternehmen liegt tendenziell höher als bei kleineren: Von den Befragten aus Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von 101-250 geben 86% an, zufrieden bis sehr zufrieden zu sein, danach folgen Unternehmen mit 51-100 Mitarbeiter (81%).
- » Doch auch bei den kleineren Unternehmen von sechs bis zehn Mitarbeitern, liegt die Zufriedenheit mit 80% sehr hoch.
- » Unterdurchschnittlich viele unzufriedene Befragte finden sich bei den Unternehmen ohne (41%) und mit bis zu fünf Mitarbeitern (58%).



# 02

## GESCHÄFTSKLIMA UND PERSPEKTIVEN

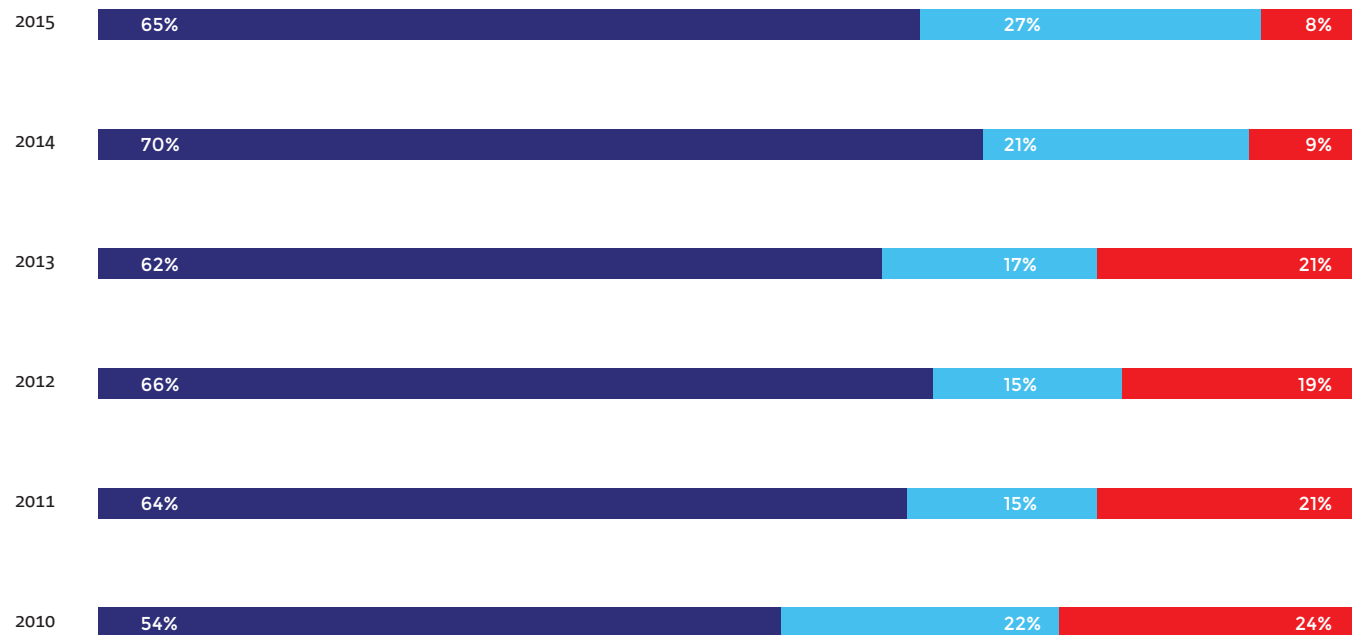




# 02

## 1 Geschäftsklima 1.2 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf 2010 - 2015

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



● zufrieden / sehr zufrieden    ● teils / teils    ● unzufrieden / sehr unzufrieden

- » Mit 65% zufriedenen bis sehr zufriedenen Befragten ist die außergewöhnlich hohe Zufriedenheit des letzten Jahres (70%) etwas zurückgegangen auf das jedoch immer noch hohe Niveau von 2012. Die wirtschaftliche Situation der Berliner und Brandenburger Medien- und IKT-Unternehmen erweist sich damit als nach wie vor stabil.
- » Erfreulich ist, dass gleichzeitig die Unzufriedenheit weiter sinkt und mit 8% auf dem niedrigsten Wert seit Bestehen des medien.barometers liegt.

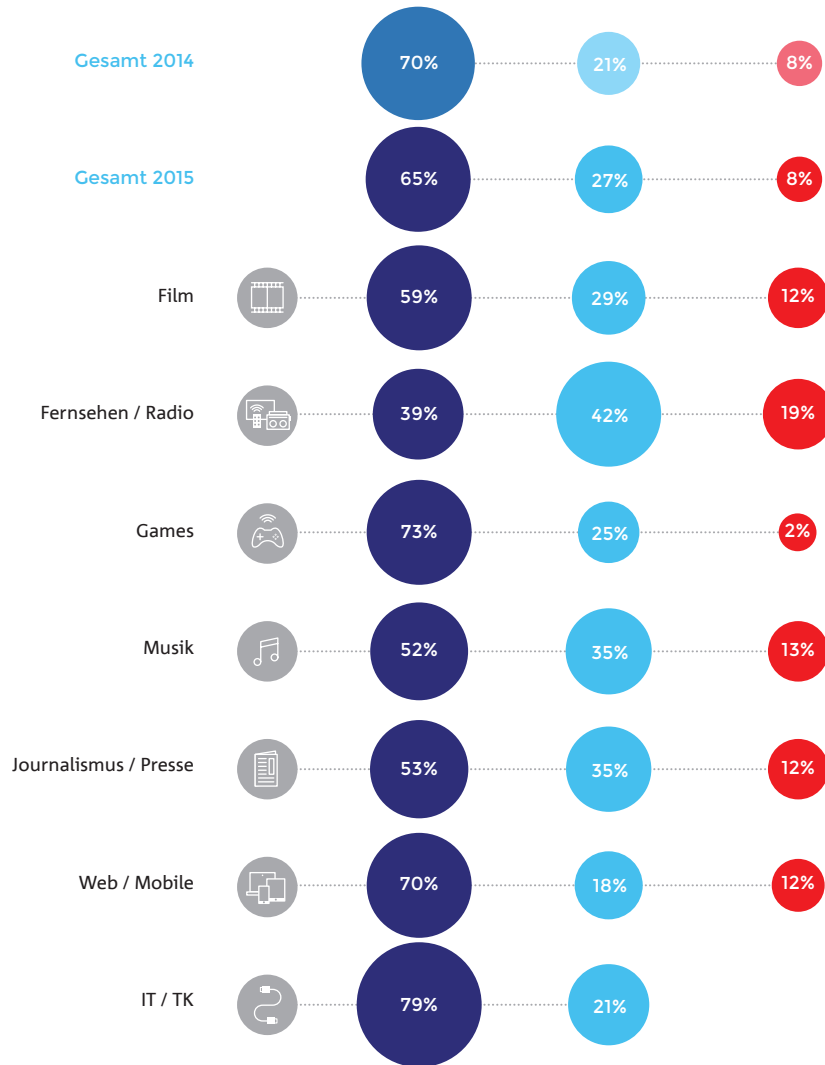
 **65%**

der Befragten sind (sehr) zufrieden mit dem Geschäftsverlauf ihres Unternehmens

# 02

## 1 Geschäftsklima 1.3 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf in den Teilbranchen

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



● zufrieden / sehr zufrieden    ● teils / teils    ● unzufrieden / sehr unzufrieden

» In nahezu allen Teilbranchen ist mindestens die Hälfte aller Befragten zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf ihres Unternehmens im Jahr 2015. In den Branchen Journalismus / Presse und IT / TK liegt die Zufriedenheit sogar um zehn (IT / TK) bzw. drei (Presse / Journalismus) Prozentpunkte höher als im vergangenen Jahr.

» Die Fernseh- und Radio-Unternehmen sind am unzufriedensten mit ihrem Geschäftsverlauf: Mit nur 39% zufriedenen bis sehr zufriedenen Befragten nähert sich dieser Wert wieder dem niedrigen Stand der Jahre 2013 (36%) und 2010 (35%). Das ist vor allem auf die befragten Fernsehunternehmen zurückzuführen, von denen 22% angeben, unzufrieden (15%) oder sehr unzufrieden (7%) mit dem Geschäftsverlauf zu sein.

» Eine Nachbefragung der Fernseh- und Radiounternehmen in 2014 (zum medien.barometer 2013/14) ergab, dass neben der schlechten Auftragslage (52%) vor allem eine zu große Marktmacht der TV-Sender bzw. eine zu geringe Vergütung durch diese (64%) als Gründe für die im Vergleich zu den übrigen Teilbranchen und auch im Vergleich mit den vorigen Jahren auffallend negativen Beurteilungen von Geschäftsverlauf und -erwartung gesehen werden.

**73%**

der Gamesunternehmen sind (sehr) zufrieden mit dem Geschäftsverlauf

**70%**

der Web- / Mobile-Unternehmen sind (sehr) zufrieden mit dem Geschäftsverlauf

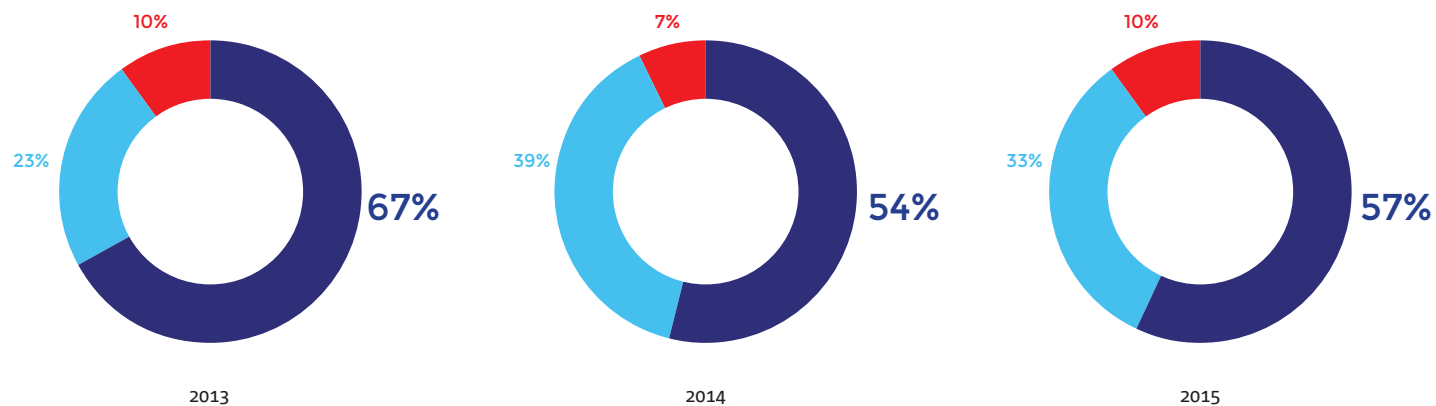
**19%**

der Fernseh- / Radio-Unternehmen sind (sehr) unzufrieden mit dem Geschäftsverlauf

# 02

## 1 Geschäftsklima 1.4 Umsatzentwicklung für das kommende Jahr

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



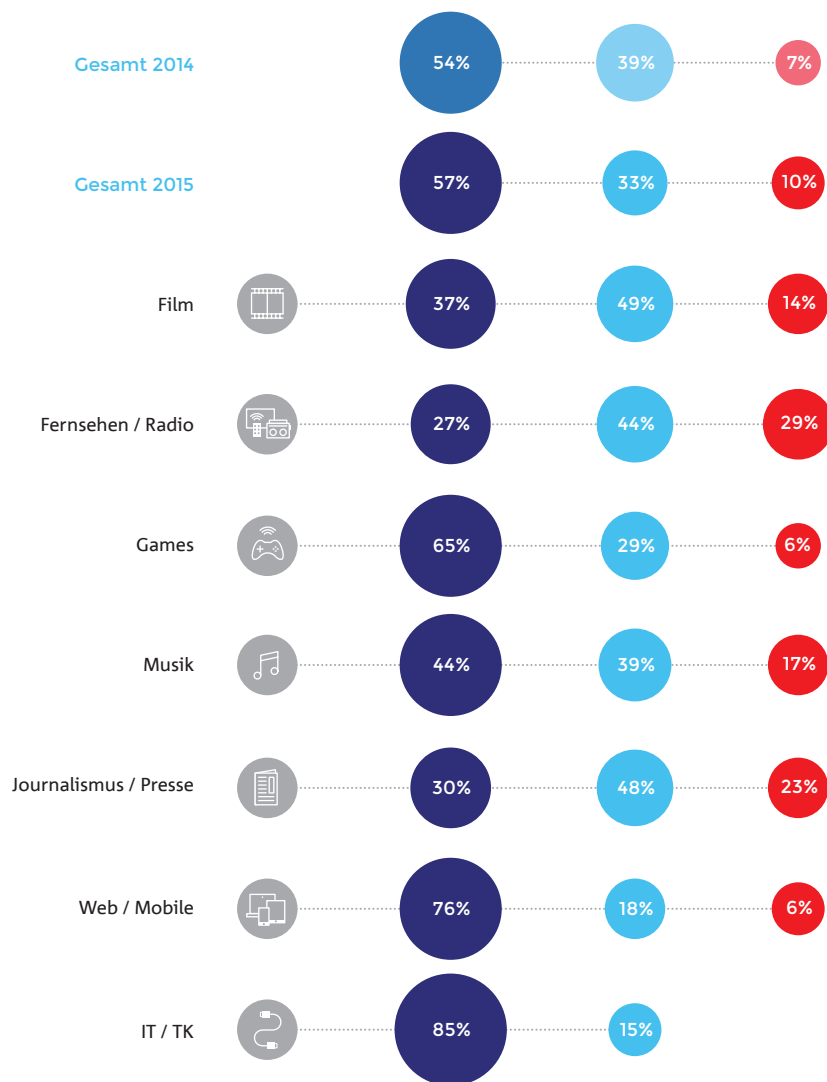
● wird steigen ● bleibt stabil ● wird sinken

» Für das Jahr 2016 erwarten 57% der befragten Unternehmen eine Umsatzsteigerung, ein Drittel (33%) geht von stabilen Umsätzen aus, 10% erwarten niedrigere Umsätze als im Vorjahr.

» Im Vergleich mit den Vorjahren zeigt sich die insgesamt stabile Lage der Berliner und Brandenburger Medien- und IKT-Wirtschaft, auch wenn der recht hohe Wert von 2013 nicht wieder erreicht wird.

# 02 <sup>1</sup> Geschäftsklima <sub>1.5</sub> Umsatzentwicklung in den Teilbranchen

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



● wird steigen ● bleibt stabil ● wird sinken

» Am optimistischsten schätzen die Unternehmen aus den Branchen IT / TK (85%), Web / Mobile (76%) und Games (65%) die Umsatzentwicklung für das kommende Jahr ein.

» In den Bereichen Film, Musik und Journalismus / Presse erwarten etwas weniger Unternehmen steigende Umsätze, mit über (Film, Musik) bzw. knapp (Journalismus / Presse) 80% steigender bis stabiler Umsatzerwartung sind die Einschätzungen für das kommende Jahr jedoch noch immer zuversichtlich.

» Einzig die Unternehmen aus Fernsehen und Radio sind nicht nur überdurchschnittlich unzufrieden mit dem Geschäftsverlauf, sondern, auch im Vergleich zum vorigen Jahr, überdurchschnittlich pessimistisch, was die Umsatzerwartung betrifft: Nur 71% von ihnen erwarten steigende (27%) oder gleich bleibende (44%) Umsätze. Das ist im Vergleich zum medien.barometer 2014/15 ein Rückgang um 19 Prozentpunkte.

**76%**

der Web- / Mobile-Unternehmen erwarten steigende Umsätze

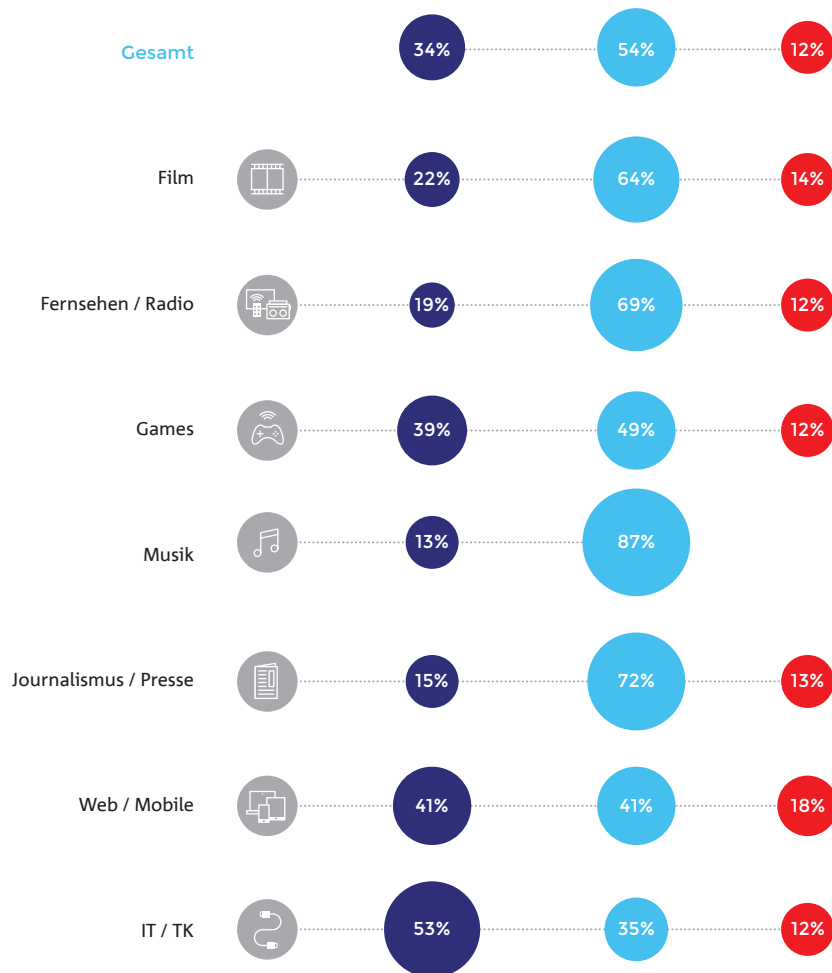
**37%**

der Filmunternehmen erwarten steigende Umsätze

**29%**

der Fernseh- / Radiounternehmen erwarten sinkende Umsätze

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



● wurde aufgestockt ● blieb unverändert ● wurde verkleinert

39%

der Gamesunternehmen haben Personal aufgestockt

0%

der Musikunternehmen haben Personal abgebaut

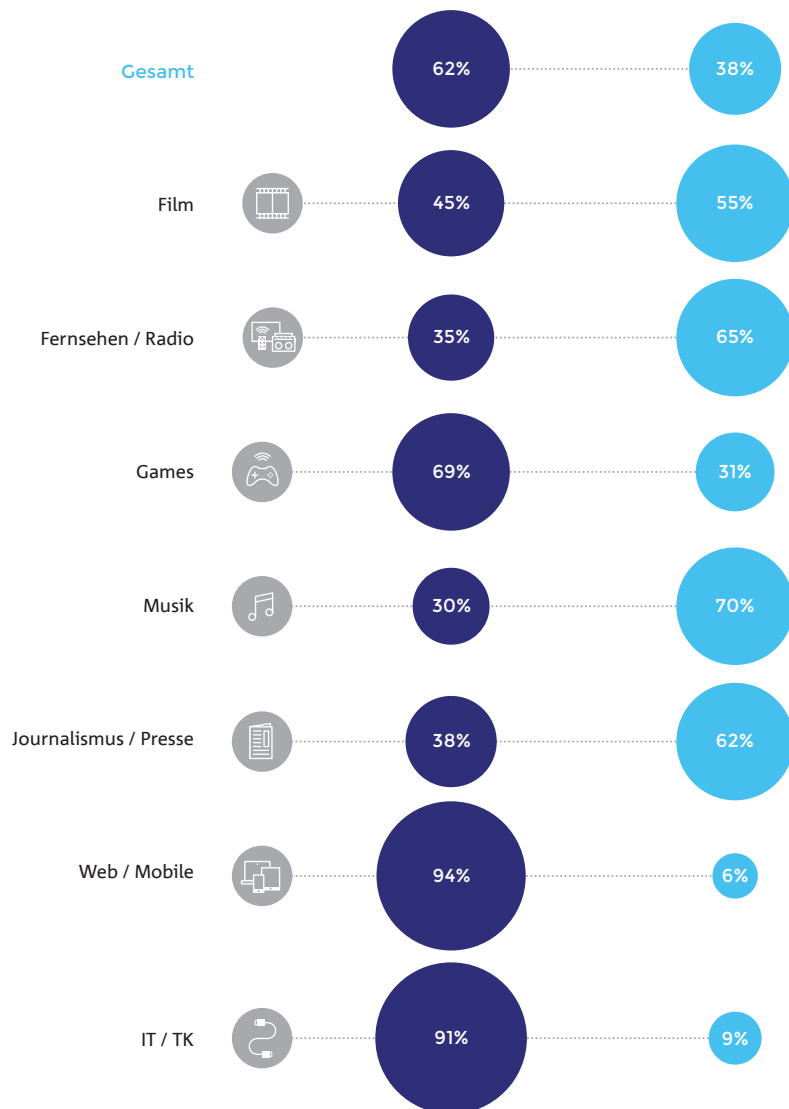
» Die Personalsituation der Medien- und IKT-Unternehmen in Berlin-Brandenburg bleibt im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls stabil: Gut ein Drittel der Unternehmen hat Personal aufgestockt, bei über der Hälfte (54%) blieb die Mitarbeiterzahl gleich. 12% der Unternehmen haben Personal abgebaut.

» Im Branchenvergleich zeigt sich, dass vor allem Unternehmen der Teilbranchen IT / TK (53%), Web / Mobile (41%) und Games (39%) Mitarbeiter eingestellt haben. Zugleich wurde im Bereich Web / Mobile am meisten Personal abgebaut (18%) – allerdings geben 94% dieser Unternehmen an, in den kommenden 12 Monaten Personal einstellen zu wollen (vgl. 1.7). Diese Ergebnisse zeugen von einer Grunddynamik dieser noch relativ jungen Branchen.

# 02

## 1 Geschäftsklima 1.7 Voraussichtliche Personalentwicklung für 2016

Planen Sie, in den nächsten 12 Monaten Personal einzustellen?



● ja ● nein

» 62% aller befragten Unternehmen planen, 2016 Personal einzustellen. Das sind sieben Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr. Demgegenüber geben 38% an, kein Personal einstellen zu wollen. Damit ist der Anteil derjenigen Unternehmen, die Personalaufstockungen planen, höher als derjenige von Unternehmen, die steigende Umsätze erwarten (57%).

» Wie auch im vergangenen Jahr planen besonders viele Unternehmen der Teilbranchen Web / Mobile (94%), IT / TK (91%) und Games (69%), Mitarbeiter einzustellen.

» Am wenigsten Personaleinstellungen sind in den Bereichen Journalismus / Presse (38%), Fernsehen / Radio (35%) sowie in der Musikbranche (30%) vorgesehen.

**94%**

der Web- / Mobile-Unternehmen planen Personal aufzustocken

**30%**

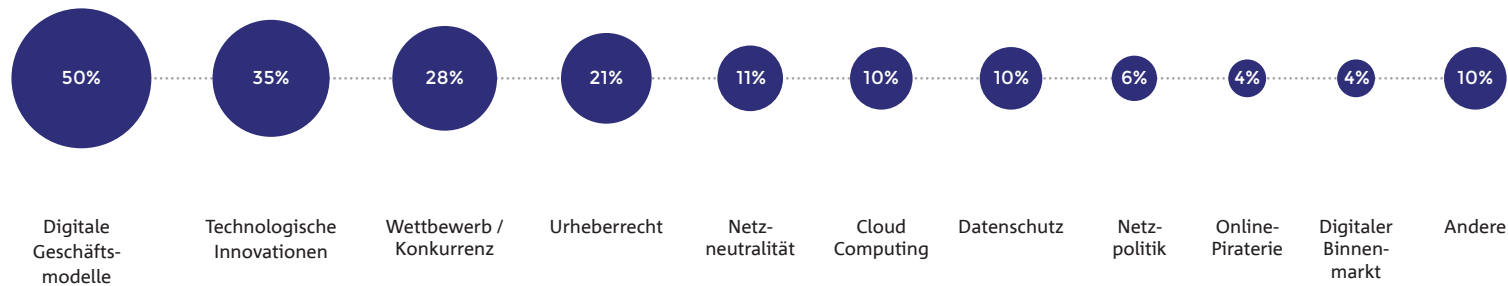
der Musikunternehmen planen Personal aufzustocken

# 02

## 1 Geschäftsklima 1.8 Wichtige Themen in den kommenden 12 Monaten

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

(Bis zu 2 Nennungen)



 **39%**

der Gamesunternehmen halten Wettbewerb / Konkurrenz für eines der wichtigsten Themen

 **57%**

der Radiounternehmen halten digitale Geschäftsmodelle für eines der wichtigsten Themen

» Die wichtigsten Themen in den kommenden 12 Monaten sind für die befragten Unternehmen, wie schon im vergangenen Jahr, digitale Geschäftsmodelle (50%) und technologische Innovationen (35%). Neu in die Befragung aufgenommen folgen an dritter und vierter Stelle Wettbewerb / Konkurrenz mit 28% und Urheberrecht mit 21%.

» Etwas weniger Unternehmen stufen die Themen, Netzneutralität (11%), Cloud Computing und Datenschutz (je 10%) als wichtig ein.

» Diese Einschätzung des Datenschutzes deckt sich mit den Antworten auf Frage 2.1: Insgesamt 60% der befragten Unternehmen stehen den Anforderungen der Datensicherheit neutral gegenüber. Und auch eine aktuelle Umfrage der KfW ergab, dass Datenschutz „vielfach nicht als drängendes Problem wahrgenommen“ wird. Vor allem KMUs investierten Zeit und Geld, ohne dass dadurch Umsatz generiert würde (KfW Research Nr. 117, 8.2.2016).

# 02

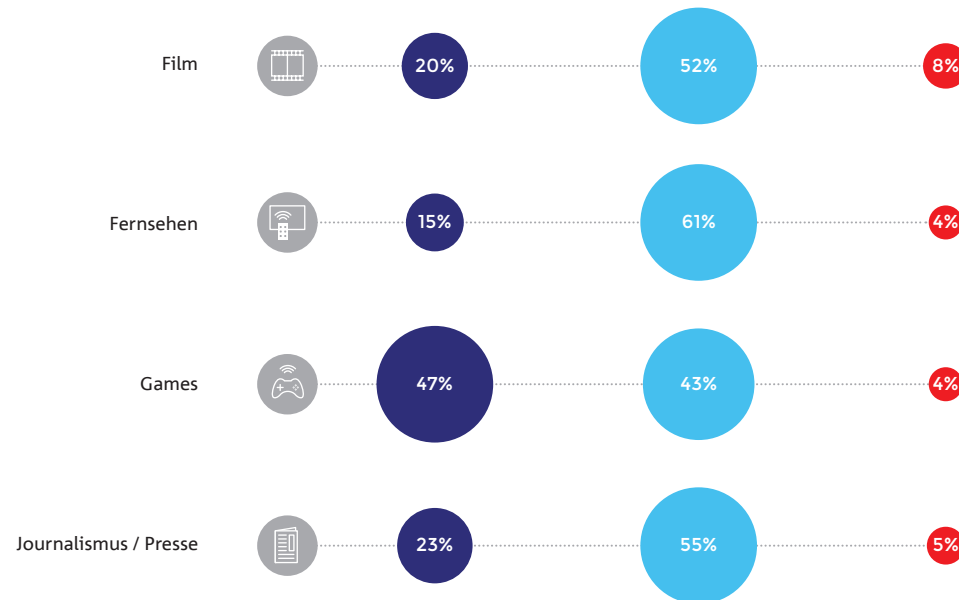
## BEFRAGUNGSERGEBNISSE

### 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen

Im Rahmen des Schwerpunktthemas wurden den Unternehmen eine auf die Besonderheiten ihrer Branche zugeschnittene Frage sowie drei weitere allgemeine Fragen zu Geschäftsstrategien, Standortfaktoren und bundesweiten Rahmenbedingungen gestellt.



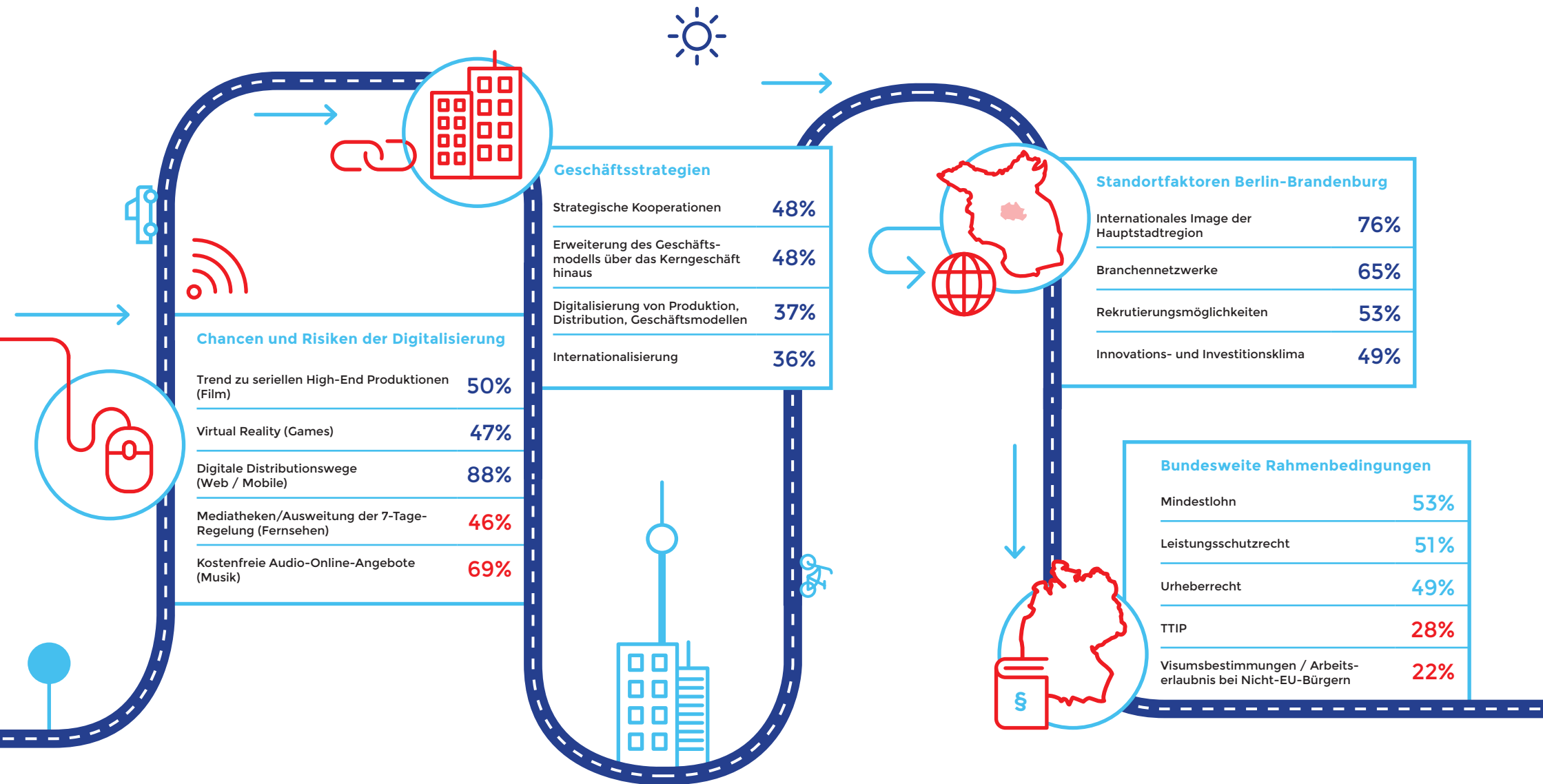
Hat **VIRTUAL REALITY** eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf Ihr Unternehmen?





# 02

## DIGITALISIERUNG, STANDORT, RAHMENBEDINGUNGEN



● positiver bis sehr positiver Einfluss   ● weder / noch   ● negativer bis sehr negativer Einfluss

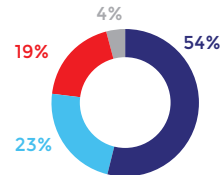
# 02

## 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen 2.1 Einfluss ausgewählter Faktoren auf die Unternehmen

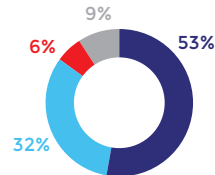


Haben folgende Faktoren eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf Ihr Unternehmen?

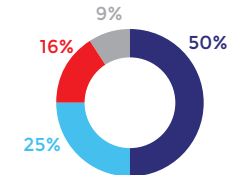
### FILM



Digitale Distributionswege  
(Video-Plattformen wie  
YouTube oder Netflix)



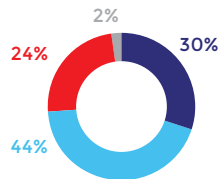
Filmförderprogramm  
des BMWi (German  
Motion Picture Fund)



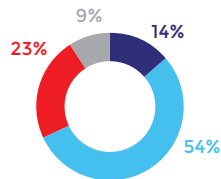
Trend zu seriellen  
High End Produktionen



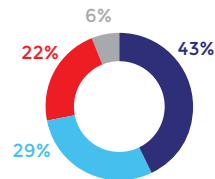
der Gamesunternehmen sehen  
einen positiven Einfluss der  
digitalen Distributionswege



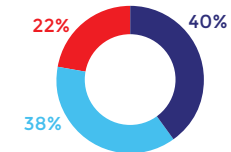
Mediatheken



Anforderungen  
der Datensicherheit



Aufbrechen der  
traditionellen, linearen  
Wertschöpfungskette



Verändertes Medien-  
nutzungsverhalten



der Fernsehunternehmen sehen  
einen negativen Einfluss durch  
das Aufbrechen der  
linearen Wertschöpfungskette

● positiver bis sehr positiver Einfluss ● weder / noch ● negativer bis sehr negativer Einfluss ● keine Angabe

» Auf die befragten Filmunternehmen haben besonders die digitalen Distributionswege (54%), das neu aufgelegte Filmförderprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums, der German Motion Picture Fund (53%), sowie der Trend zu seriellen High End Produktionen (50%) einen positiven bis sehr positiven Einfluss.

» 40% der Befragten aus dem Bereich Film bewerten das veränderte Mediennutzungsverhalten positiv gegenüber 22% negativen Einschätzungen, und sehen 43% der Filmunternehmen positive Effekte im Aufbrechen der traditionellen, linearen Wertschöpfungskette gegenüber

22% negativen Beurteilungen. Die meisten negativen Einflüsse haben die Mediatheken mit 24%, obwohl zugleich fast ein Drittel (30%) hier auch positive Effekte erkennt.

» Auf 23% der Unternehmen aus dem Bereich Film haben die Anforderungen der Datensicherheit einen negativen Einfluss, für mehr als die Hälfte (55%) dagegen weder einen positiven noch einen negativen Einfluss. Wie auch die Web / Mobile-Unternehmen stehen sie damit der Datensicherheit überdurchschnittlich skeptisch gegenüber.

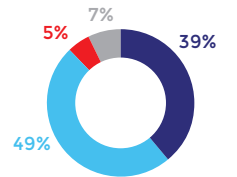
# 02

## 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen 2.1 Einfluss ausgewählter Faktoren auf die Unternehmen

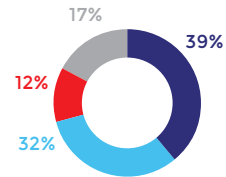


Haben folgende Faktoren eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf Ihr Unternehmen?

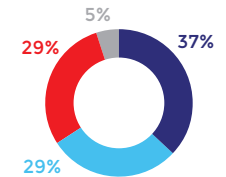
### FERNSEHEN



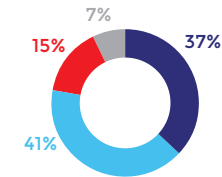
Social Media / Crossmediale Vermarktung



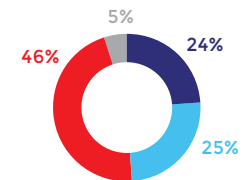
Neue Player / Finanzierungs-partner (z.B. durch Branded Entertainment)



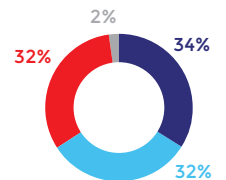
Digitale Distributions-wege (Video-Plattformen wie YouTube oder Netflix)



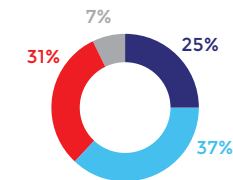
Derzeitiger Stand von Netzausbau / Breitbandausbau



Mediatheken / Ausweitung der 7-Tage-Regel



Verändertes Mediennutzungsverhalten



Aufbrechen der traditionellen, linearen Wertschöpfungskette

● positiver bis sehr positiver Einfluss ● weder / noch ● negativer bis sehr negativer Einfluss ● keine Angabe

- » Die befragten Unternehmen der Fernsehbranche beurteilen die aktuellen Umbrüche in der Medienwirtschaft eher verhalten. Auch wenn bei vielen Faktoren die positiven Einflüsse überwiegen, liegt doch der Anteil positiver Einschätzungen deutlich unter denen anderer Branchen.
- » Am positivsten werden von den Fernsehunternehmen Social Media / crossmediale Vermarktung sowie neue Player und Finanzierungspartner bewertet (je 39%).
- » 37% der Befragten sehen positive bis sehr positive Effekte der digitalen Distributionswege. Von allen nach diesem Faktor befragten Branchen sehen die Fernsehunternehmen damit hier am wenigsten positive Auswir-

kungen, 29% von ihnen schätzen diesen Faktor sogar als negativ für ihr Unternehmen ein.

- » Überwiegend negativ beurteilt werden vor allem die Mediatheken mit 46% der Stimmen, nur 24% sehen hier einen positiven Einfluss auf das Unternehmen.

- » Das veränderte Mediennutzungsverhalten hat zwar für 32% negative Effekte – für 34% dagegen positive. Und auch das Aufbrechen der traditionellen Wertschöpfungskette wird von 31% der befragten Fernsehunternehmen negativ bewertet, von einem Viertel (25%) jedoch auch positiv.

**54%**

der Filmunternehmen sehen einen positiven Einfluss der digitalen Distributionswege

**24%**

der Filmunternehmen sehen die Mediatheken negativ für ihr Unternehmen

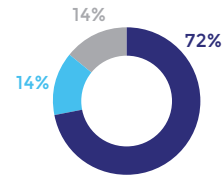
# 02

## 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen 2.1 Einfluss ausgewählter Faktoren auf die Unternehmen

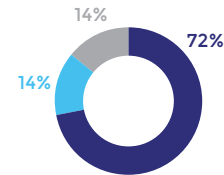


Haben folgende Faktoren eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf Ihr Unternehmen?

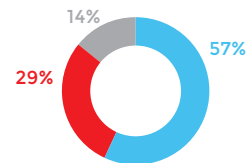
### RADIO



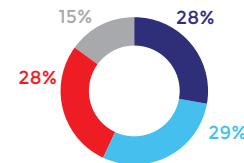
Aufbrechen der traditionellen, linearen Wertschöpfungskette



Digitale Distributionswege (Video-/Audio-Plattformen)



Anforderungen der Datensicherheit



Switch-off der analogen Verbreitungswege

● positiver bis sehr positiver Einfluss   ● weder / noch   ● negativer bis sehr negativer Einfluss   ● keine Angabe

» Die an der Befragung teilnehmenden Radiounternehmen scheinen mit den Umbrüchen der digitalen Medienwelt recht gut umgehen zu können: Digitale Distributionswege und das Aufbrechen der traditionellen Wertschöpfungskette werden von fast drei Viertel (je 72%) der Radiounternehmen als positiv für ihr Unternehmen bewertet – keines von ihnen schätzt diese Entwicklungen negativ ein.

» Neben den Anforderungen der Datensicherheit, die von 29% der Radiounternehmen negativ und von keinem positiv bewertet werden, stehen die befragten Radiounternehmen insbesondere dem Switch-off der analogen Verbreitungswege mit 28% negativen Bewertungen skeptisch gegenüber, wobei eben so viele einen positiven Effekt für das eigene Unternehmen sehen.

**72%**

der Gamesunternehmen sehen einen positiven Einfluss durch das Aufbrechen der linearen Wertschöpfungskette

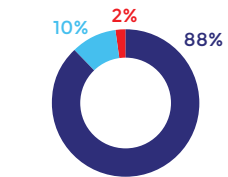
# 02

## 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen 2.1 Einfluss ausgewählter Faktoren auf die Unternehmen

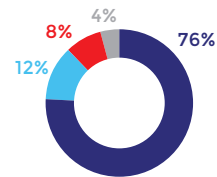


Haben folgende Faktoren eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf Ihr Unternehmen?

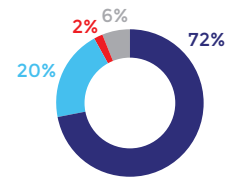
### GAMES



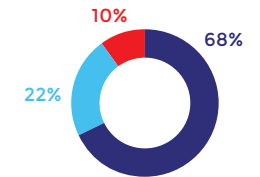
Digitale Distributionswege (Games-Plattformen)



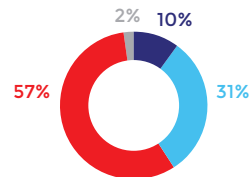
Selbstvertrieb über digitale Plattformen



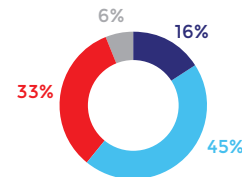
Aufbrechen der traditionellen, linearen Wertschöpfungskette



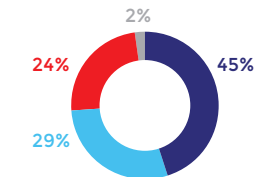
Verändertes Mediennutzungsverhalten



Marktmacht großer Publisher



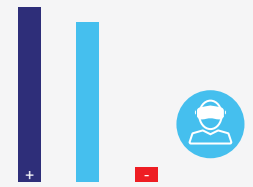
Cloning von Spielen



Geschwindigkeit des Marktes

**76%**

der IT- / TK-Unternehmen sehen einen positiven Einfluss der Geschwindigkeit des Marktes



Virtual Reality: positiv für Gamesunternehmen

● positiver bis sehr positiver Einfluss   ● weder / noch   ● negativer bis sehr negativer Einfluss   ● keine Angabe

» Neben der außerordentlich positiven Beurteilung der digitalen Distributionswege durch 88% der befragten Gamesfirmen, scheint diesen auch der Selbstvertrieb über digitale Plattformen zugute zu kommen: 76% geben hier einen positiven (41%) bis sehr positiven (35%) Einfluss auf ihr Unternehmen an.

» Aber auch im Aufbrechen der linearen Wertschöpfungskette (72%) und im veränderten Mediennutzungsverhalten (68%) sehen die befragten Gamesunternehmen überwiegend positive Effekte.

» Überwiegend negativen Einfluss hat dagegen die Marktmacht großer Publisher, dies geben 57% der befragten Gamesunternehmen an, nur 10% sehen hier positive Auswirkungen. Und auch im Cloning von Spielen sieht ein Drittel (33%) der befragten Gamesunternehmen einen negativen (27%) bis sehr negativen (6%) Einfluss, während immerhin 16% diese Entwicklung als positiv bewerten.

» Die Geschwindigkeit des Marktes wird zwar von 45% der Gamesfirmen positiv gesehen, zugleich aber auch von fast einem Viertel (24%) negativ.

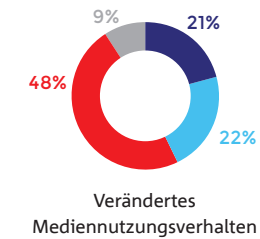
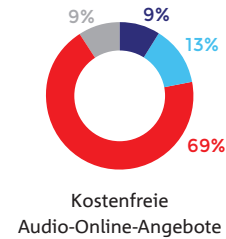
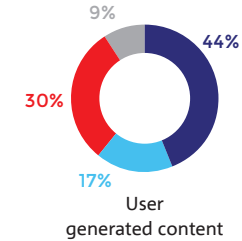
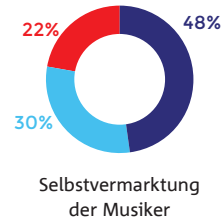
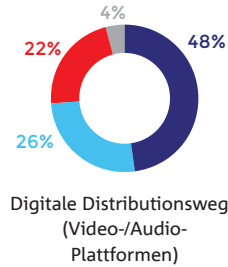
# 02

## 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen 2.1 Einfluss ausgewählter Faktoren auf die Unternehmen



Haben folgende Faktoren eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf Ihr Unternehmen?

### MUSIK

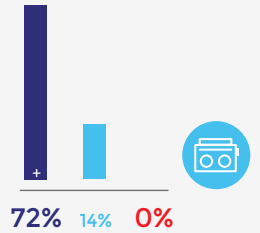


● positiver bis sehr positiver Einfluss   ● weder / noch   ● negativer bis sehr negativer Einfluss   ● keine Angabe

» Ähnlich wie die befragten Unternehmen der Film- und der Fernsehbranche beurteilen die Musikunternehmen die individuell abgefragten Faktoren eher zurückhaltend. Der höchste Wert für positiven Einfluss liegt hier bei je 48% für digitale Distributionswege und die Selbstvermarktung der Musiker.

» User generated content wird von 44% der befragten Unternehmen aus dem Bereich Musik als sich positiv auswirkend beurteilt, kostenfreie Online-Angebote haben dagegen für 69% der Befragten negativen (30%)

bis sehr negativen (39%) Einfluss auf das eigene Unternehmen. Auch das veränderte Mediennutzungsverhalten hat für die befragten Musikunternehmen mehr negative Effekte (48%) als positive (21%).



Digitale Distributionswege für Radiounternehmen

**35%**

der Unternehmen aus Journalismus / Presse sehen einen negativen Einfluss von kostenfreien Angeboten im Internet

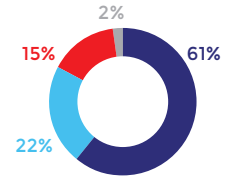
# 02

## 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen 2.1 Einfluss ausgewählter Faktoren auf die Unternehmen

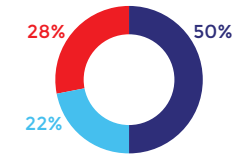


Haben folgende Faktoren eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf Ihr Unternehmen?

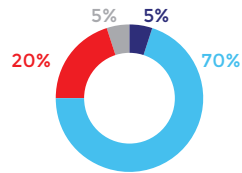
### JOURNALISMUS / PRESSE



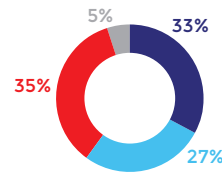
Digitale Distributionswege (Online-Plattformen)



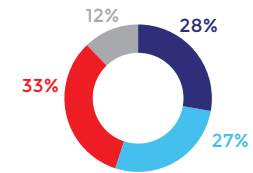
Verändertes Mediennutzungsverhalten



Anforderungen der Datensicherheit



Kostenfreie Angebote im Internet



Diversifikation der Werbekanäle

● positiver bis sehr positiver Einfluss   ● weder / noch   ● negativer bis sehr negativer Einfluss   ● keine Angabe

» Positive bis sehr positive Effekte haben für 61% der Unternehmen aus Journalismus / Presse die digitalen Distributionswege. Und auch das veränderte Mediennutzungsverhalten wird von immerhin der Hälfte (50%) der Befragten positiv beurteilt, allerdings sehen hier auch 28% einen negativen Einfluss.

» Die Befragten der Teilbranche Journalismus / Presse geben mit 5% auffällig selten einen positiven Einfluss der Anforderungen der Datensicherheit an – im Branchendurchschnitt sind es 16%. Dagegen geben besonders viele (70%) an, dieser Faktor habe weder positive noch negative

Effekte auf ihr Unternehmen (Branchendurchschnitt: 60%).

» Ähnlich wie die Musikunternehmen geben 35% der Befragten aus Journalismus / Presse an, kostenfreie Angebote im Internet hätten einen negativen (18%) bis sehr negativen (17%) Einfluss auf ihr Unternehmen, allerdings sehen auch 33% positive Effekte.

» Die Diversifikation der Werbekanäle hat zwar für 28% der Befragten einen positiven Einfluss auf das Unternehmen, jedoch auch für ein Drittel (33%) negative Effekte.

**94%**

der Web- / Mobile-Unternehmen sehen einen positiven Einfluss des veränderten Mediennutzungsverhaltens

**69%**

der Musikunternehmen sehen einen negativen Einfluss von kostenfreien Online-Audio-Angeboten

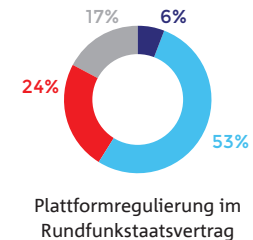
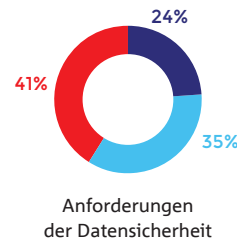
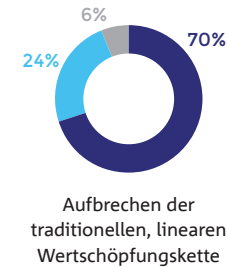
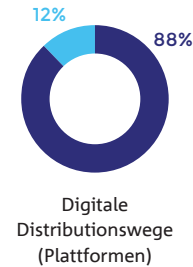
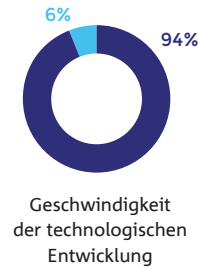
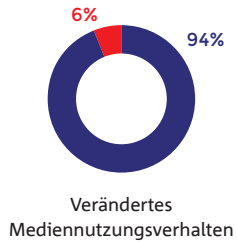
# 02

## 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen 2.1 Einfluss ausgewählter Faktoren auf die Unternehmen



Haben folgende Faktoren eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf Ihr Unternehmen?

### WEB / MOBILE



● positiver bis sehr positiver Einfluss  
 ● weder / noch  
 ● negativer bis sehr negativer Einfluss  
 ● keine Angabe

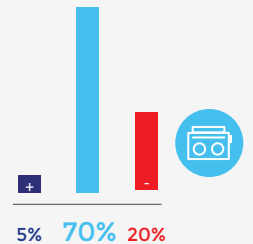
» Die Befragten der Web- / Mobile-Branche sehen insgesamt kaum negative Auswirkungen der mit der Digitalisierung einhergehenden Entwicklungen auf ihr Unternehmen. Insbesondere das veränderte Mediennutzungsverhalten und die Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung kommen diesen Unternehmen zugute: Je 94% sehen hier positive bis sehr positive Effekte.

» Für die meisten (88%) Web- / Mobile-Unternehmen haben auch digitale Distributionswege einen positiven (59%) bis sehr positiven (29%) Einfluss, keines der befragten Unternehmen gibt negative Effekte an.

» Negativ werden dagegen vor allem die Anforderungen der Datensicherheit (41%) und die Plattformregulierung im Rundfunkstaatsvertrag (24%) beurteilt. Damit gehören die Web- / Mobile-Firmen zu den wenigen Branchen dieser Befragung, die die Anforderungen der Datensicherheit überwiegend negativ beurteilen und zu den insgesamt nur 36% aller befragten Unternehmen, die davon überhaupt Auswirkungen auf ihr Unternehmen sehen.

**79%**

der IT- / TK-Unternehmen sehen einen positiven Einfluss der Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung



Anforderungen der Datensicherheit für Journalismus / Presse:

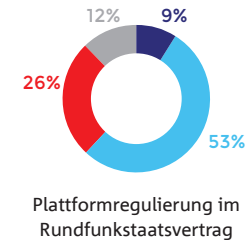
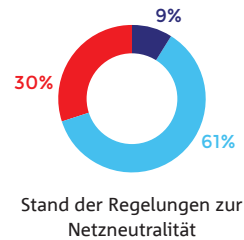
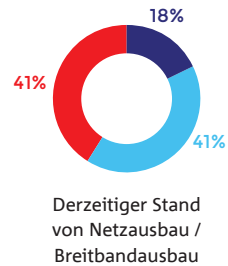
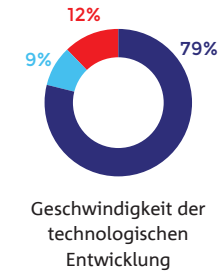
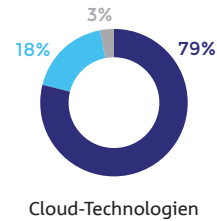
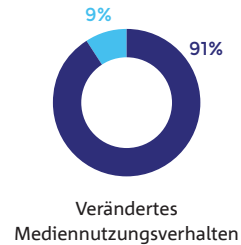


# 02

## 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen 2.1 Einfluss ausgewählter Faktoren auf die Unternehmen



Haben folgende Faktoren eher einen positiven oder eher einen negativen Einfluss auf Ihr Unternehmen?  
IT / TK



● positiver bis sehr positiver Einfluss   ● weder / noch   ● negativer bis sehr negativer Einfluss   ● keine Angabe

» Ähnlich wie für die Befragten aus Web / Mobile haben die aktuellen Umbrüche in der Medien- und IKT-Wirtschaft auch auf die IT- / TK-Unternehmen überwiegend positive Effekte. Besonders positiv werden das veränderte Mediennutzungsverhalten (91%), Cloud-Technologien sowie die Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung bewertet (je 79%).  
» Eher kritisch beurteilen die befragten IT- / TK-Unternehmen dagegen den derzeitigen Stand des Netz- bzw. Breitbandausbaus: 41% der Befragten geben an, dieser habe einen negativen bis sehr negativen Einfluss auf

ihr Unternehmen. Der derzeitige Stand der Regelungen zur Netzneutralität hat für 30% der Befragten negative Effekte auf ihr Unternehmen.

» Und auch die Plattformregulierung im Rundfunkstaatsvertrag wird, wie auch von den Web- / Mobile-Firmen, von gut einem Viertel (26%) der IT- / TK-Unternehmen negativ (6%) bis sehr negativ (20%) beurteilt.

**94%**

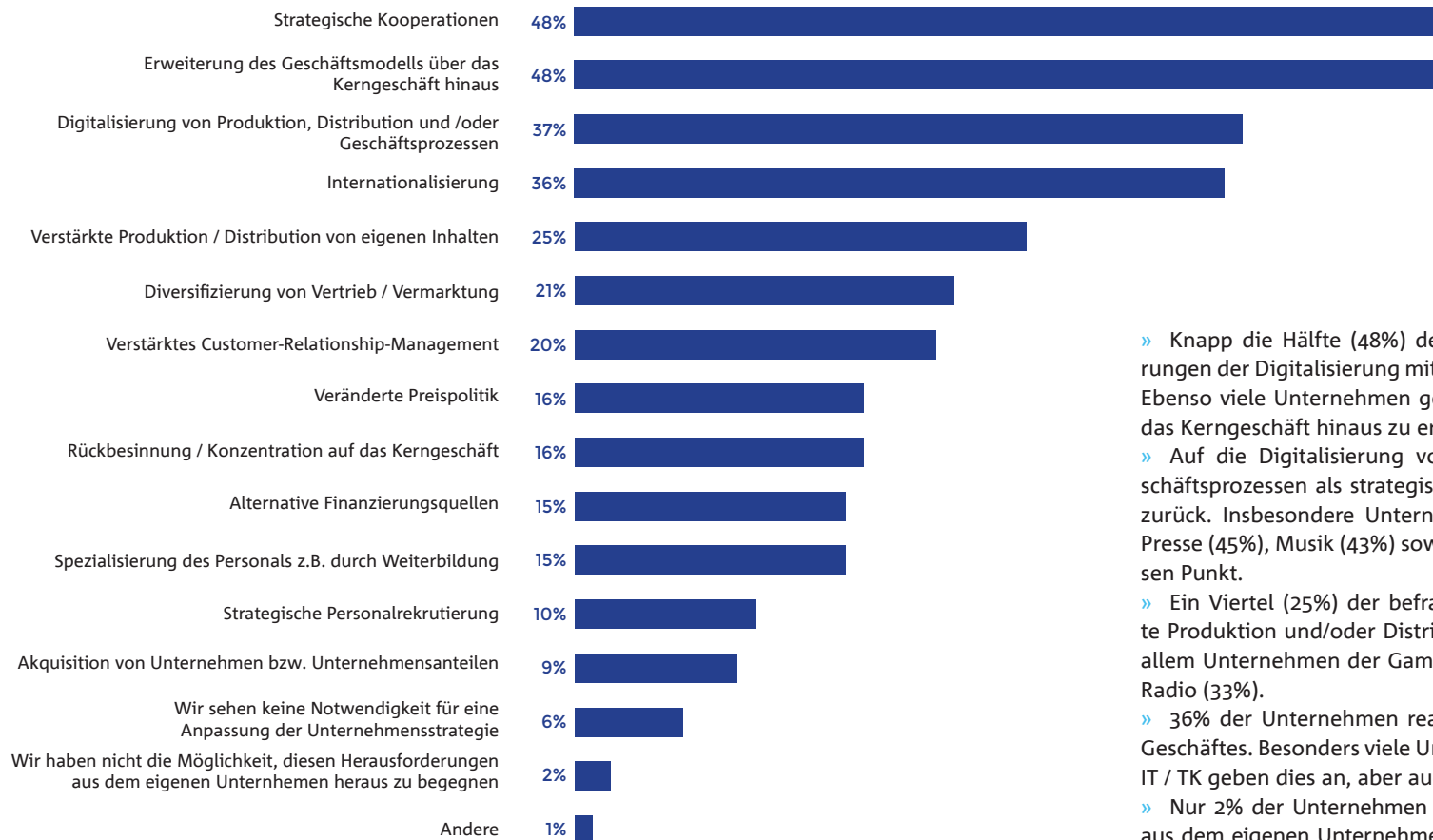
der Web- / Mobile-Unternehmen sehen einen positiven Einfluss der Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung



Derzeitiger Stand von Netzausbau / Breitbandausbau für Fernsehunternehmen

Die Digitalisierung geht mit großen Umbrüchen in der Medienwirtschaft einher. Mit welchen Geschäftsstrategien begegnen Sie diesen Herausforderungen?

(Bis zu 5 Nennungen)



» Knapp die Hälfte (48%) der Befragten gibt an, auf die Herausforderungen der Digitalisierung mit strategischen Kooperationen zu reagieren. Ebenso viele Unternehmen geben an, das eigene Geschäftsmodell über das Kerngeschäft hinaus zu erweitern.

» Auf die Digitalisierung von Produktion, Distribution und/oder Geschäftsprozessen als strategische Maßnahme greifen 37% der Befragten zurück. Insbesondere Unternehmen aus den Bereichen Journalismus / Presse (45%), Musik (43%) sowie Film und Rundfunk (je 38%) nennen diesen Punkt.

» Ein Viertel (25%) der befragten Unternehmen setzt auf die verstärkte Produktion und/oder Distribution von eigenen Inhalten, darunter vor allem Unternehmen der Gamesbranche (35%) sowie aus Fernsehen und Radio (33%).

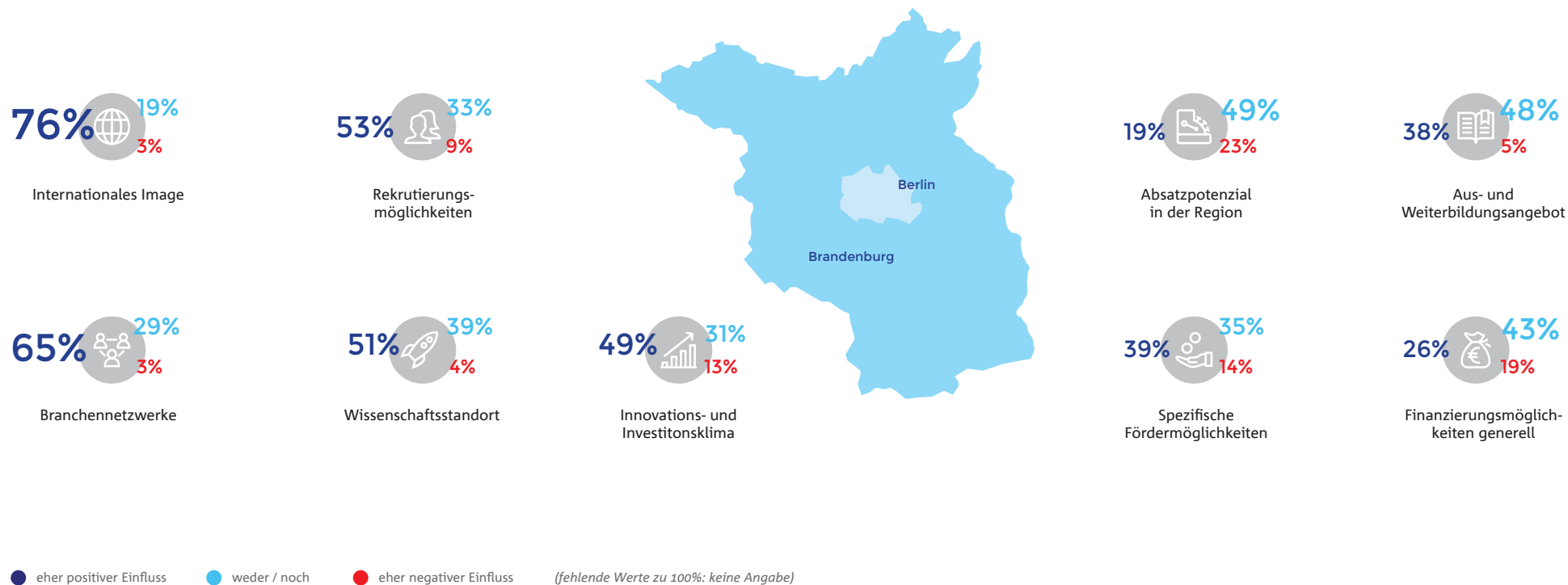
» 36% der Unternehmen reagieren mit der Internationalisierung ihres Geschäftes. Besonders viele Unternehmen, nämlich 53%, aus dem Bereich IT / TK geben dies an, aber auch 43% der Gamesunternehmen.

» Nur 2% der Unternehmen geben an, nicht die Möglichkeit zu haben, aus dem eigenen Unternehmen heraus auf die Herausforderungen zu reagieren, 6% sehen keine Notwendigkeit für eine Anpassung der Unternehmensstrategie.

# 02

## 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen 2.3 Standortfaktoren Berlin-Brandenburg

Werden aus Ihrer Sicht folgende Standortfaktoren in der Region Berlin-Brandenburg zukünftig eher einen positiven oder einen negativen Einfluss auf Ihr Unternehmen haben?



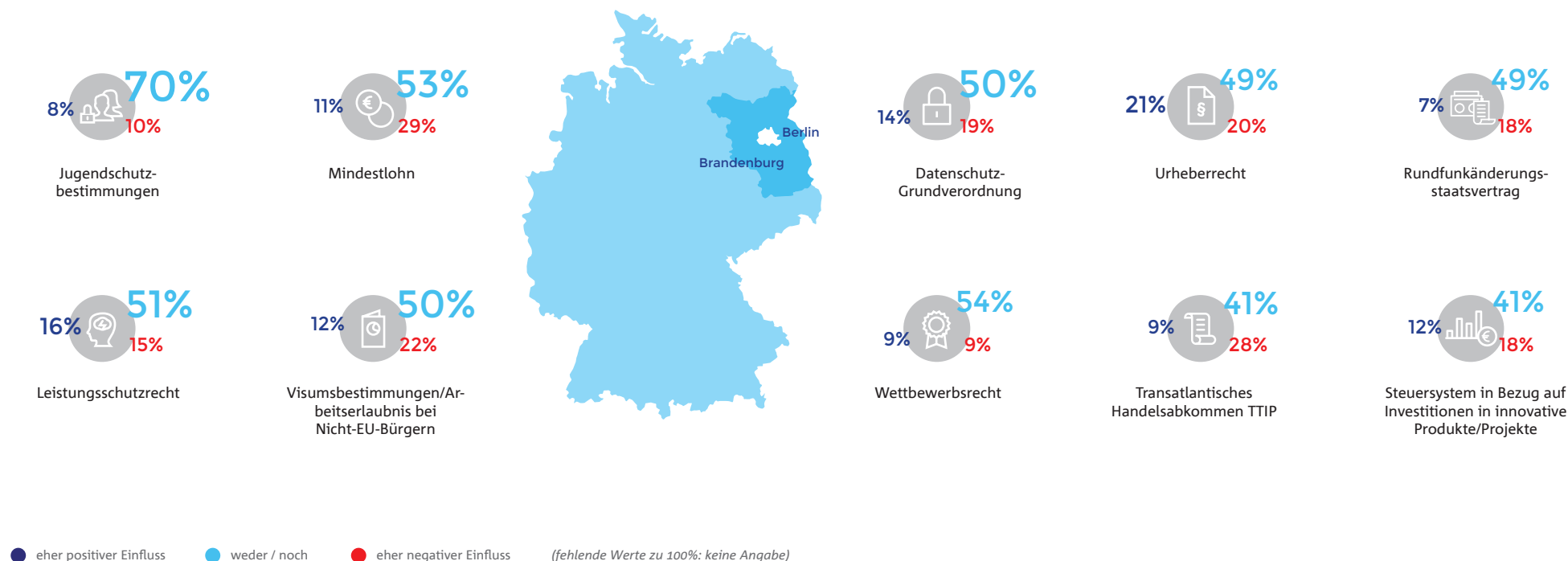
- » Gefragt nach dem Einfluss ausgewählter Standortfaktoren auf das eigene Unternehmen bewerten die Befragten besonders positiv das internationale Image der Hauptstadtregion (76%), Branchennetzwerke (65%) und Rekrutierungsmöglichkeiten (53%).
- » Der Faktor Wissenschaftsstandort hat für 51% der Befragten einen eher positiven Einfluss auf ihr Unternehmen.
- » Etwas negativer (23%) als positiver (19%) wird das Absatzpotenzial in der Region bewertet.
- » Das Aus- und Weiterbildungsangebot in der Region Berlin-Brandenburg halten 38% der Befragten für positiv für ihr Unternehmen, nur 5% sehen hier einen eher negativen Einfluss.

- » Die Finanzierungsmöglichkeiten im allgemeinen halten 26% für positiv, 19% meinen, sie hätten einen eher negativen Einfluss auf ihr Unternehmen. Auch die spezifischen Fördermöglichkeiten finden 39% positiv, 14% sehen einen eher negativen Einfluss auf ihr Unternehmen.
- » Das Innovations- und Investitionsklima schließlich hat für 49% der Befragten einen eher positiven Einfluss auf ihr Unternehmen, für 13% einen eher negativen.

# 02

## 2 Digitalisierung, Standort, Rahmenbedingungen – Chancen und Risiken für die Medienbranchen 2.4 Bundesweite Rahmenbedingungen

Welchen Einfluss haben die folgenden bundesweiten Rahmenbedingungen auf die Geschäftsentwicklung Ihres Unternehmens?



» Die abgefragten bundesweiten Rahmenbedingungen haben insgesamt recht geringe Auswirkungen auf die Unternehmen: Für zwischen 41% (TTIP und Steuersystem) bis 70% (Jugendschutzbestimmungen) der Befragten haben sie weder einen positiven noch einen negativen Einfluss.

» Positiv wirken sich vor allem das Leistungsschutzrecht (16%) sowie die Datenschutz-Grundverordnung (14%) auf die Unternehmen aus. Das Urheberrecht beurteilen zwar 21% der Befragten positiv, fast ebenso viele (20%) aber auch negativ.

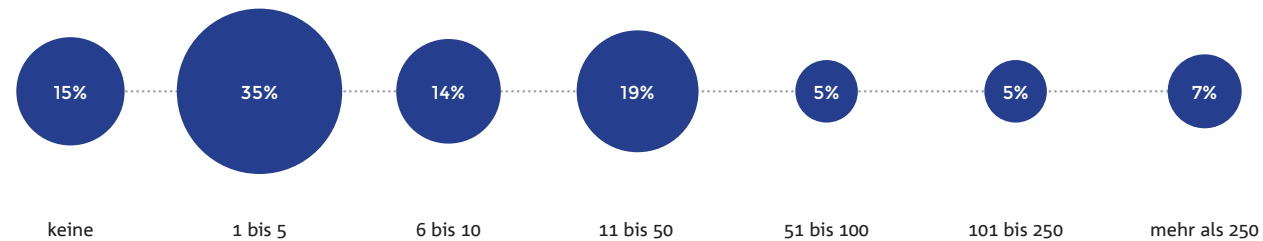
» Insgesamt überwiegen die eher negativen Einflüsse gegenüber den positiven. Insbesondere der Mindestlohn (29%), das Transatlantische Handelsabkommen TTIP (28%) sowie Visums- bzw. Arbeitserlaubnis bei Nicht-EU-Bürgern (22%) beeinflussen viele Unternehmen eher negativ. Von letzteren sind vor allem Unternehmen der Branchen Web / Mobile (59%), Games (35%) sowie Film (25%) betroffen.

# 03

## BEFRAGUNGSTEILNEHMER

### 1 Unternehmensgröße / Anzahl der Mitarbeiter

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

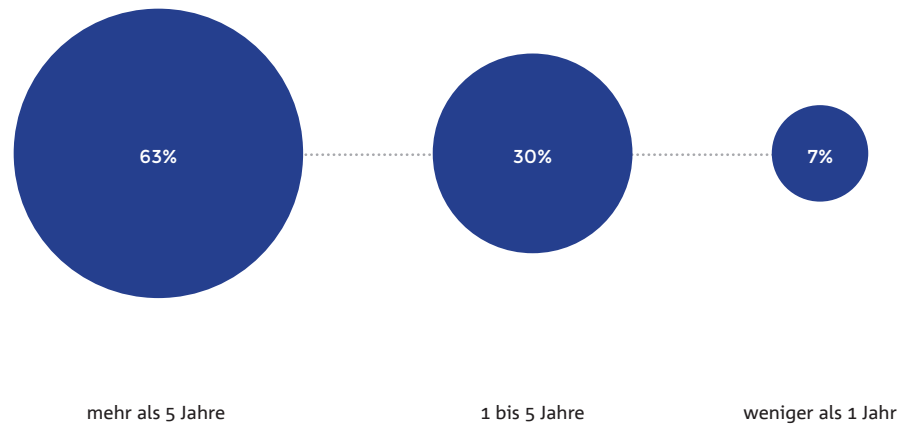


- » Die Hälfte der befragten Unternehmen sind kleinere Unternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern.
- » In 14% der Unternehmen arbeiten sechs bis zehn Mitarbeiter, 19% beschäftigen zwischen 11 und 50 Mitarbeiter.
- » Größere Unternehmen mit einer Anzahl von 51-100 Mitarbeitern sowie mit 101-250 Mitarbeitern sind mit je 5% vertreten. 7% der befragten Unternehmen beschäftigen mehr als 250 Mitarbeiter.

# 03

## 2 Unternehmensalter

Wie lange existiert Ihr Unternehmen bereits?

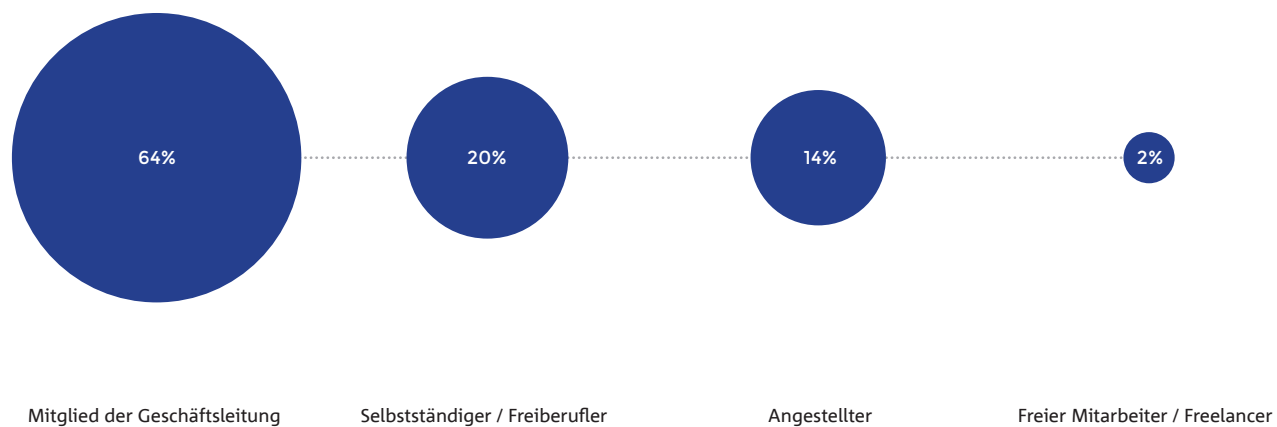


- » 63% der befragten Unternehmen sind älter als 5 Jahre.
- » 30% der Unternehmen existieren seit 1 bis 5 Jahren.
- » 7% sind jünger als ein Jahr.

# 03

## 2 Position der Befragten im Unternehmen

Was ist Ihre Position im Unternehmen?



» Fast zwei Drittel (64%) der Befragten sind Mitglied der Geschäftsleitung in ihrem Unternehmen, 20% sind Selbständige und Freiberufler.

» 14% der Befragten sind als Angestellte tätig und 2% arbeiten als freie Mitarbeiter im Unternehmen.

# 04

## BRANCHENENTWICKLUNG

1 Film

Der deutsche Kinomarkt blickt auf ein Rekordjahr 2015 zurück. Mit 139,2 Mio. fanden 14,3% mehr Besucher als 2014 (121,7 Mio.) den Weg in die Kinosäle. Dies schlägt sich auch in den Umsatzzahlen nieder. Knapp 1,12 Mrd. Euro bedeuten ein Wachstum von 19,1% gegenüber dem schwachen Kinojahr 2014 (979,7 Mio. Euro). Dies geht aus den neuesten Zahlen der Filmförderungsgesellschaft FFA zum Kinojahr 2015 hervor. Von den steigenden Besucher- und Umsatzzahlen konnte auch der deutsche Film profitieren. Mit 37,1 Mio. Besuchern wurden 5 Mio. mehr Karten für einen deutschen Film gelöst. Nur 2009 wurden mit 39,9 Mio. mehr Besucher deutscher Filme gezählt.

Unter den Kassenschlagern, die mit neun Besuchermillionären ebenfalls nur vom Rekordjahr 2009 (11) getoppt werden, findet sich an erster Stelle mit 7,65 Mio. Besuchern die Fortsetzung der deutschen Produktion „Fack Ju Göhte“. Darauf folgen die „Minions“ (6,9 Mio.), „Spectre“ (6,7 Mio.) und der stark in das Jahr gestartete „Honig im Kopf“ (6,2 Mio.).

Wie die Videomarktdaten der GfK Panel Services im Auftrag der Filmförderungsanstalt FFA zeigen, bleibt die deutsche Videofilmbranche stabil

und hält die Umsatzrückgänge auf einem überschaubaren Niveau. Ein Gesamtmarktumsatz von 1,61 Mrd. Euro in 2015 bedeutet einen leichten Umsatzrückgang von 2% im Vergleich zum Vorjahr (2014: 1,64 Mrd. Euro). Während der Kaufmarktumsatz mit 1,35 Mrd. Euro in etwa das Vorjahresniveau erreicht hat (1,37 Mrd. Euro in 2014), verzeichnete der Leihmarkt (ohne Abo-Angebote bzw. Subscriptional VoD) mit 259 Mio. Euro einen Umsatzrückgang in Höhe von 5% (2014: 272 Mio. Euro). Physische Formate (DVD, Blu-ray) bleiben weiterhin dominierend – der Marktanteil digitaler Online-Verkäufe (EST: Electronic Sell Through) lag 2015 bei nur 7%. Im Videoverleihmarkt konnte das digitale Leihformat „TVoD“ (Transactional VoD) von 83 Mio. Euro Umsatz in 2014 auf 94 Mio. Euro erneut um 14% zulegen, während der Mietumsatz in den herkömmlichen Videotheken mit 137 Mio. Euro nach 159 Mio. Euro in 2014 um 14% sank. Weitere 28 Mio. Euro wurden im Videoverleihmarkt durch Internetbestellung und postalische Versendung physischer Bildtonträger erzielt. Insgesamt entfielen so 12% oder 195 Mio. Euro des Gesamtmarktumsatzes auf digitale Online-Kauf- und Leihangebote.



Mio. Kinobesucher deutscher Filme



Mrd. Euro Umsatz im Videofilmmarkt 2015



Der Wandel der Mediennutzung vollzieht sich kontinuierlich, aber langsamer als bisher angenommen. Laut dem Media Activity Guide 2015 von SevenOne Media entfällt mit 259 Minuten rund die Hälfte der täglichen Mediennutzung von neun Std. und 17 Minuten auf das Fernsehen und bleibt damit gegenüber 2014 (259 Minuten) stabil. Danach folgt Radio (115 Minuten) vor der inhaltlich getriebenen Internetnutzung mit 53 Minuten (Videos, Einkaufen, Beiträge lesen u.a.). Der stationäre Fernseher bleibt dabei unangefochten die Nummer 1. Die 14-29-Jährigen sehen täglich 15 Minuten TV-Sendungen über alternative Geräte (Smartphone, Computer). Dies entspricht elf Prozent der Gesamtfernsehnutzung bei den jungen Zielgruppen. Zum Vergleich: In der deutschen Gesamtbevölkerung liegt dieser Anteil stabil bei zwei Prozent.

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 nutzen 20 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich Videos im Internet. Die Angebote der Fernsehsender konnten ihren Nutzerkreis erweitern. Der zumindest gelegentliche Nutzerkreis von Video-Streamingdiensten wie Netflix, Watchever oder Maxdome vergrößerte sich von 13% auf 15%, den gleichen Wert erzielen Videopodcasts. Der Anteil von Pay-TV-Angeboten und VoD beträgt laut Media Activity Guide mit nur zwei Minuten täglicher Nutzungsdauer gerade einmal ein Fünftel der gesamten Online-Video-Nutzung. Kostenlose Angebote dominieren nach diesen Zahlen mit 40 Minuten täglich bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Vor allem Livestreaming (62%) und Aufzeichnungen (33%) bilden den technischen Zugangsweg für mobiles Fernsehen.

Aus den Keyfacts Fernsehen des VPRT geht hervor, dass die TV-basierten Umsätze weiterhin in allen Segmenten wachsen und 2015 in Deutschland 15,3 Mrd. Euro erreichten. Das umsatzstärkste Segment hinter den TV-Gebühren mit 5,1 Mrd. Euro bleibt dabei unverändert TV-Werbung mit 4,3 Mrd. Euro, gefolgt von 2,1 Mrd. Euro an Pay-TV- und VoD-Erlösen. Dies spiegeln auch die Onlinevideo-Nutzungsdaten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) wider, wonach das Ranking der TV- und Videoportale von RTL.de (15,69 Mio. Videovisits) angeführt wird, gefolgt von MyVideo (13,11 Mio. Videovisits) und ProSieben Online (11 Mio. Videovisits).

Zahlen zur Nutzung von Webvideos via YouTube liefert der Web-TV-Monitor 2015 der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). Die in der Studie untersuchten 7.053 deutschen YouTube-Kanäle erzielten von Juli bis Dezember 2015 monatlich rund 3 Mrd. Abrufe. Die Nettowerbeumsätze deutscher Onlinevideo-Angebote lagen 2015 bei 356 Mio. Euro, 59% davon gehen auf Video-Ads zurück.

Im Goldmedia Trendmonitor 2016 werden zwei zentrale Trends ausgemacht: Live-Videos im Internet werden 2016 boomen sowie VoD-Anbieter, die Inhalte für UHD- und Smart-TV-Geräte liefern und somit zum Innovationstreiber auch auf dem Markt der Gerätehersteller werden.



259

Minuten  
tägliche Fernsehnutzung



20%

der Deutschen ab 14 Jahren  
schauen täglich Videos im  
Internet



15,3

Mrd. Euro TV-basierte  
Umsätze in 2015

Mit 77,7% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren in 2015 gegenüber 78% in 2014 bleibt die Zahl der Radiohörer konstant. Die durchschnittliche Hördauer liegt weiterhin bei 189 Minuten pro Werktag. Die Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen hört mit täglich 218 Minuten (Mo.-Fr.) am längsten Radio. Diese Zahlen gehen aus der am 2. März 2016 veröffentlichten ma 2016 Radio I hervor.

Wie die MedienGewichtungsStudie 07/2015 der Landesmedienanstalten zeigt, bleibt das Radio mit 87,7% der Nutzer ab 14 Jahren auf dem Vorjahresniveau und damit zweitstärkstes Medium nach dem Fernsehen mit 96% und vor dem Internet mit 78,9%. Zugleich geben jedoch nur 11,2% von ihnen in derselben Befragung das Radio als wichtigstes Informationsmedium an. Auch hier führt das Fernsehen mit 37,2%, gefolgt vom Internet mit 24,7% der Nutzer.

Der Digitalisierungsbericht 2015 der Medienanstalten, veröffentlicht im August 2015, zählt bereits 21,1 Mio. Internetradio-Hörer (20,9 Mio. in 2014). 7,4 Mio (5,4 Mio. in 2014) hören Radio über DAB+ (Digital Audio Broadcasting). Zwar liegt der analoge Radioempfang über UKW mit 93% weit vorne, stagniert aber weiterhin bei minimal rückläufiger Tendenz.

15,8% der unter 40-Jährigen nennen Internetradio und DAB+ als meistgenutzte Empfangsart. Bei den über 40-Jährigen liegt der Wert bei 9,9%. Auch die Analysen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) 2015 IP Audio IV und ma 2016 IP Audio I bestätigen den Erfolg des Webradios: Pro Monat werden die ausgewiesenen Webradio-Angebote rund 221 Mio. Mal abgerufen, 12 Monate zuvor lag dieser Wert laut ma 2015 IP Audio I noch bei 86 Mio. Sessions. In der ma 2015 IP Radio IV wird zwischen Web-Only-Angeboten, auf welche 111,1 Mio. Sessions (57,2%) entfallen, und Simulcast-Anbietern (83,1 Mio. Sessions, 42,8%) unterschieden. Der erstmals in der Media-Analyse berücksichtigte Streaming-Anbieter Spotify führt das Feld mit 87,6 Mio. monatlicher Sessions an, gefolgt von den Simulcast-Anbietern 1LIVE (8,2 Mio.) und SWR3 (5,7 Mio.). Und auch der Radio-Werbemarkt wächst weiter. Die Bruttowerbeerlöse der Radiobranchen lagen im Januar 2016 bei 132 Mio. Euro und sind damit im Vergleich zum Vorjahresniveau (118 Mio. Euro) leicht angestiegen, so der VPRT mit Rückgriff auf Zahlen von Nielsen Media Research.



der Deutschen  
hören täglich Radio



Mio. Internetradio-Hörer in 2015



Mio. Euro  
Bruttowerbeerlöse in 2015

Der deutsche Gamesmarkt wächst weiter. Mit Rückgriff auf den Global Games Market Premium Report des auf den Spielemarkt fokussierten Marktforschungsunternehmens Newzoo hat der GAME Bundesverband für das Jahr 2015 ein moderates Wachstum des Gesamtumsatzes in der Gamesbranche von 2,1% auf 3,42 Mrd. Euro prognostiziert. Ein Jahr zuvor lag das Wachstum bei 2,3%. Beim genauen Blick in die Marktsegmente wird von rückläufigen Märkten für browserbasierte Casual Games (-15,2% auf 122 Mio. Euro) und mobile Spielekonsolen (-33,4% auf 62 Mio. Euro) ausgegangen, welche jedoch von Umsatzsteigerungen bei Tablet-basierten Spielen (+12,1% auf 252 Mio. Euro) und Mobile Games (+8,4% auf 571 Mio. Euro) kompensiert werden.

Laut dem Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware stieg der Markt mit Spiele-Apps im ersten Halbjahr 2015 um 54% auf 175 Mio. Euro, wovon 22 Mio. auf App-Käufe entfielen, 153 Mio. auf In-App-Käufe. Dabei gingen 76% der Gesamtumsätze der deutschen Android- und iOS-Appstores 2015 auf Spiele-Apps zurück, wie der BIU mit Rückgriff auf Zahlen der Analysten von App Annie berechnet hat.

Gaming hat sich inzwischen in allen Altersgruppen etabliert: Insgesamt 42% der Deutschen sind Gamer, so der Digitalverband Bitkom. Dabei findet sich in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen mit 81% der höchste Anteil. Aber auch bei den 30- bis 49-Jährigen spielt mit 55% mehr als jeder Zweite. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es 25% und bei den Über-65-Jährigen noch 11%. Mit 78% geben acht von zehn der Gamer an, dabei auf Mobilgeräte wie das Smartphone zurückzugreifen.

Der wichtigste Trend im Gamesbereich ist Virtual Reality. Jeder fünfte Bundesbürger (20%) kann sich nach einer Umfrage von Bitkom Research die Nutzung von VR-Brillen vorstellen. Mit 28% sind die Brillen gerade bei den 14- bis 29-Jährigen beliebt. Auch die Live-Übertragung von Computer- und Videospielen erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Hier stehen laut einer repräsentativen GfK Online-Studie im Auftrag des BIU vor allem eSports hervor, welche 32% der 14- bis 19-Jährigen und 42% der 20- bis 29-Jährigen Internetnutzer kennen.



Mrd. Euro Umsatz in der deutschen Gamesbranche 2015



Umsatzwachstum mit Spiele-Apps



der Deutschen sind Gamer

Der deutsche Musikmarkt hat das Jahr 2015 noch besser abgeschlossen, als der Bundesverband Musikindustrie in ersten Hochrechnungen seines Jahrestrends vermutete. Mit einem Gesamtumsatz von rund 1,55 Mrd. Euro lag dieser erstmals seit 2009 wieder über der Marke von 1,5 Mrd. Euro. Damit erzielte der Musikmarkt in Deutschland 2015 ein Wachstum von 4,6% gegenüber dem Vorjahr (1,48 Mrd. Euro). Diese Zahlen hat der BVMi im März 2016 veröffentlicht. Die von den acht wichtigsten Musikverbänden Deutschlands im September 2015 herausgegebene Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“ ergab, dass die Musikbranche mit insgesamt 127.000 Selbständigen und Arbeitnehmern mehr Erwerbstätige verzeichnet als jede andere Medienbranche. Bei der Bruttowertschöpfung lag die Musikwirtschaft dieser Erhebung zufolge 2014 mit rund 3,9 Mrd. Euro an dritter Stelle, hinter den Buch-, Zeitschriften und Zeitungsverlagen mit 10,3 Mrd. Euro und der Film- und TV-Wirtschaft mit 7,85 Mrd. Euro.

Einen Spitzenwert hat die Wachstumsdynamik beim Streaming mit einem Umsatzplus von 106% erreicht, so der Bundesverband Musikindustrie. 14,4% des Gesamtumsatzes im Musikmarkt wurden über Audio-Streaming generiert, 15,6% gehen auf Downloads zurück. Der Anteil des Digi-

talgeschäfts liegt bei insgesamt 30,6% des Musikmarktes 2015. Von den 68,6% physischer Musikverkäufe gingen 2015 weiterhin 60,8% Umsatzanteil auf die Leitwährung CD zurück, wobei Vinyl als einziger physischer Tonträger erneut zulegen konnte und mit einem Wachstum um 30,7% bei einem Anteil von 3,2% am Musik-Gesamtumsatz liegt.

Ein anderes Bild ergibt sich im weltweiten Vergleich. Laut dem Digital Music Report 2015, herausgegeben im April 2015 von der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), zogen im Jahr 2014 die weltweiten Musik-Einnahmen aus digitalem und physischem Geschäft mit jeweils 46% gleich. Die restlichen 8% gingen auf Synchronisation und Leistungsschutzrechte zurück. In Deutschland konnte die GVL hier ihre Gesamterträge in 2015 um 8,5% auf 163,4 Mio. Euro steigern (2014: 157 Mio. Euro).

Die Branche reagiert insbesondere auf die gestiegene Bedeutung von Streaming und hat am 5. Februar 2016 ein neues Kapitel der deutschen Chartgeschichte begonnen. Seit diesem Datum wird Musik-Streaming in die Offiziellen Deutschen Album-Charts aufgenommen. Alle relevanten Streaming-Anbieter senden dazu ihre Daten an die GfK Entertainment. Der Bundesverband Musikindustrie und GfK Consumer Panels prognostizieren, dass Streaming bis 2020 einen Anteil von 45,3% am Gesamtumsatz erreichen wird.



1,55

Mrd. Euro Gesamtumsatz der deutschen Musikbranche



106%

Umsatzwachstum bei Musik-Streaming

Mit täglich 16,82 Mio. (2014: 17,54 Mio.) verkauften Tageszeitungen sowie gut fünf Millionen Wochen- und Sonntagszeitungen bleibt Deutschland der größte Zeitungsmarkt in Europa und der fünftgrößte der Welt, so die BDZV-Veröffentlichung „Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2015“. Die Tendenz ist nur leicht rückläufig. Demnach erreichen deutsche Tageszeitungen laut der Zusammenstellung täglich 44,6 Mio. Deutsche, was einer Reichweite von 63,2% entspricht.

Digitale Zeitungsangebote kommen nach Zahlen der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) mit Rückgriff auf die AGOF digital facts 2015-16 auf eine Reichweite von 35,5 Mio. monatlichen Lesern, das sind 51,3% der deutschsprachigen Bevölkerung. 76,4% der 14- bis 29-Jährigen geben an, digitale Zeitungsangebote zu nutzen. Mit 68% nutzen auch die 30- bis 49-Jährigen überdurchschnittlich oft digitale Angebote.

Auf Basis offizieller Daten und eigener Annahmen hat der Fachdienst PV Digest errechnet, dass die deutschen Publikumsmedien mit ihren Paid-Content-Angeboten 2015 einen Umsatz von 242 Mio. Euro, und damit 27% mehr als noch 2014, erzielt haben. Zwei Drittel davon gehen auf Angebote von Tageszeitungen zurück. Der Branchenverband Eco schätzt in seiner Studie „Die deutsche Internetwirtschaft 2015-2019“, dass der

Markt für kostenpflichtige E-Publishing-Inhalte jährlich um 15% auf voraussichtlich 2,1 Mrd. Euro wachsen wird. Dazu zählt Eco auch E-Books, wobei mit 25% das größte Umsatzplus für E-Magazines und E-Paper vorausgesagt wird. Dennoch machen die Umsätze mit Online-Bezahlangeboten nur 3,5% der vom BDZV auf 4,7 Mrd. Euro bezifferten Zeitungsumsätze aus, während es für Publikumszeitschriften 2,3% der vom VDZ genannten Umsätze von 3,2 Mrd. Euro sind. Verleger Hubert Burda spricht von „Lousy Pennies“, die man im Netz verdiene.

Nach den Zahlen zum Werbemarkt 2015 von Nielsen gingen die Werbeausgaben in Printmedien leicht um 0,8% zurück, wobei die Werbeausgaben in Zeitungen (-0,2%) und Fachzeitschriften (+0,5%) gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabil geblieben sind und nur die Publikumszeitschriften größere Verluste hinnehmen mussten (-1,8%).

Aus den vom BDZV und der Unternehmensberatung Schickler präsentierten Studie „Trends der Zeitungsbranche 2016“ geht hervor, dass sich die deutschen Zeitungsverlage neben dem Ausbau ihres Digitalgeschäfts auf den Aufbau neuer Geschäftsmodelle vor allem im Bereich E-Commerce und Logistik konzentrieren und ihre Kompetenz als Wettbewerbsvorteil nutzen wollen.



Mio. täglich verkaufte Tageszeitungen in 2015



Mio. monatliche Leser von digitalen Zeitungsangeboten



Mio. Euro Umsatz mit Paid content Angeboten bei Publikumsmedien in 2015

Obwohl die Zahl der Internetzugänge nur noch langsam wächst, in 2015 um 0,4% auf 56,1 Mio. insgesamt bzw. 79,5% der Personen ab 14 Jahren, konnte die Zahl der täglichen Nutzer eine erneute Steigerung um 3,5 Mio. auf 44,5 Mio. tägliche Internetnutzer hinlegen. Dies geht aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 hervor. Demnach nahm auch die Zahl der unterwegsnutzer um 3,2 Mio. bzw. fünf Prozent auf 30,7 Mio., d.h. 55% der Internetnutzer, zu. Auch die Nutzungsfrequenz ist bei mobilen Internetnutzern höher und liegt bei täglich 90% mobilen Anwendern gegenüber 59% stationären Anwendern.

Gerade jüngere Nutzer surfen mit 81% der 14- bis 29-Jährigen bevorzugt mobil. Laut der JIM-Studie 2015 besitzen bereits 86% aller 12- bis 13-Jährigen ein Smartphone, bei den 14- bis 15-Jährigen sind es sogar 93% und bei den 16- bis 17-Jährigen 95%. Aus einer am 16. Februar 2016 veröffentlichten Bitkom-Umfrage geht hervor, dass bereits 74% der Deutschen internetfähige Smartphones benutzen – im Vorjahr waren es noch 63%. 99% der Smartphone-Besitzer nutzen diese zum Telefonieren, 89% für Fotos und Videos, 80% für Suchmaschinen, 69% für Musik und 67% für Soziale Netzwerke, während SMS auf 55% und Messenger-Dienste auf 50% kommen.

Den Trend hin zur mobilen Nutzung hat auch die Werbewirtschaft erkannt. Der vom Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW veröffentlichte OVK Online-Report 2016/01 weist für 2015 ein Wachstum von 6% im Werbeumsatz für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf 1,67 Mrd. Euro (2014: 1,58 Mrd.) aus. Auf Mobile-Display-Werbung entfiel dabei ein Umsatzvolumen von 204 Mio. Euro, was einem Umsatzzuwachs von 53% im Jahresvergleich entspricht. Für 2016 geht der OVK in einer ersten Prognose von 6,3% Umsatzwachstum (auf 1,782 Mrd. Euro) für den digitalen Display-Bereich aus. Dieser wird künftig nur noch ganzheitlich und nicht mehr nach Online und Mobile differenziert ausgewiesen.

Auch der Global Mobile Advertising Survey von Exchange Wire Research und Rubicon Project prognostiziert, dass die Markenunternehmen 2016 ihre Werbebudgets auf native Werbung und Video-Kampagnen in mobilen Apps konzentrieren werden. Zwischen 81 und 100% der befragten Einkäufer setzen auf standortabhängige mobile Anzeigenflächen und wollen ihre Budgets für Werbung auf Mobilgeräten automatisiert und über private Marketplaces buchen.



Mio. Deutsche nutzen täglich Internet



der 14-29-Jährigen surfen mobil



der 16-17-Jährigen besitzen ein Smartphone

Für das Jahr 2015 geht der Bitkom nach aktuellen IKT-Marktzahlen für Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik von einer Umsatzsteigerung um 1,7% auf 160 Mrd. Euro (2014: 153 Mrd. Euro) aus. Wachstumstreiber der Branche blieb der Prognose zufolge auch im Jahr 2015 die Informationstechnologie mit einer Steigerung um 3% auf 83,5 Mrd. Euro, während die Telekommunikation nur minimal um 0,2% auf ein Volumen von 67 Mrd. Euro wachsen wird. Die Unterhaltungselektronik schloss das Jahr nach den Prognosen mit einem Umsatzrückgang um 3,8% auf 9,8 Mrd. Euro ab.

Vor allem die Exporte von IKT-Produkten und Unterhaltungselektronik sind im vergangenen Jahr um 9,2% auf 34,6 Mrd. Euro gestiegen. Besonders die Nachfrage an IT-Hardware wie Computer, Drucker oder Zubehör hat laut weiteren Zahlen des Branchenverbandes Bitkom um 13,3% auf 16,7 Mrd. Euro zugelegt, während die Exporte von Unterhaltungselektronik um 11,2% auf 4,8 Mrd. Euro und jene von Kommunikationstechnik um 3,7% auf 12,9 Mrd. Euro stiegen.

Auch dank dieser Zahlen geht der Bitkom davon aus, dass sich die positive Situation auf dem Arbeitsmarkt der Informations- und Kommunikationstechnologie weiter verbessert. Binnen fünf Jahren seien 136.000 neue Jobs entstanden. Vor allem Softwareanbieter und IT-Dienstleister tragen

demnach mit einem Plus von 25.000 Angestellten das Wachstum, welches die Beschäftigtenzahl 2016 auf deutlich über eine Million steigen lassen soll.

Besonders an der Digitalen Transformation arbeiten diese Unternehmen mit und liefern Schlüsselprodukte und wichtige Dienstleistungen. Zu den Top-Themen in den IKT-Branchen zählt laut Bitkom-Branchenbarometer an erster Stelle mit 59% IT-Sicherheit, dicht gefolgt von Cloud Computing mit 58%, sowie Industrie 4.0 mit 54%, Big Data mit 51% und erstmals Internet of Things mit 47% an fünfter Stelle.



160

Mrd. Euro Umsatz mit IT / TK  
und Unterhaltungselektronik  
in 2015

136.000

neue Jobs sind in den letzten  
5 Jahren in der deutschen  
IKT-Branche entstanden



58%

der deutschen IKT-Unternehmen  
halten Cloud Computing für ein  
Top Thema

# 05

## IMPRESSUM

---

### Herausgeber

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

media.net berlinbrandenburg e.V.  
Ackerstraße 3A  
10115 Berlin  
Telefon: (030) 2462857-10  
Telefax: (030) 2462857-19  
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  
Max Duhr  
Sabine Hellwig  
Sabrina Wittmann

### 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@simplplus.de

Mit freundlicher Unterstützung durch



Copyright 2016 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. des media.net berlinbrandenburg e.V. unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.