



medien.barometer

Innovationspotenzial neuer
Geschäftsmodelle durch die Pandemie

2021|22

Herausgegeben von:

medianet
berlinbrandenburg

Gefördert von:

medienboard
BerlinBrandenburg

Mit freundlicher Unterstützung von:

 Investitionsbank
Berlin

Investitionsbank
des Landes
Brandenburg **ILB**

 **HOUSE OF
RESEARCH**

medien.barometer 2021|22



© Emely Timm – Die Hoffotografen

medien.barometer 2021|22

Innovationspotenzial neuer Geschäftsmodelle durch die Pandemie

„Ohne Frage hat die Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft durch die Pandemie – deren Ende leider noch immer nicht abzusehen ist – starke Einschnitte erfahren und musste sich in vielerlei Hinsicht auf neue Gegebenheiten einstellen. Man darf nicht übersehen, dass rund ein Drittel der Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, ihr Geschäftsmodell nur eingeschränkt fortführen konnte. Umso erfreulicher ist es, dass in vielen Teilbranchen eine Anpassung stattgefunden hat, die sogar insgesamt zu einer höheren Geschäftszufriedenheit geführt hat. Die ausgewerteten Daten des medien.barometers 2021/22 zeigen, dass sich die Branchen insgesamt als beweglich und kreativ erwiesen haben. Zum einen wurden vielerorts neue Geschäftsfelder eruiert, neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt sowie neue Kooperationen mit angrenzenden Industrien geschlossen. Zum anderen haben viele Unternehmen die Pandemie zum Anlass genommen, um die Digitalisierung und Remote Work voranzutreiben. Genau diesen Grad an Anpassungs- und Innovationsfähigkeit wollten wir mit der aktuellen Umfrage ermitteln. Nun wird sich zeigen, welche Zukunfts- und Diversifikationspotenziale in den Erkenntnissen stecken und wie sich die Wirtschaft – hoffentlich auch mit Unterstützung der Politik - in den kommenden Monaten aufstellen wird.“

Jeannine Koch, Vorstandsvorsitzender medianet berlinbrandenburg e.V.

medien.barometer 2021|22

Innovationspotenzial neuer Geschäftsmodelle durch die Pandemie

„Das medien.barometer untersucht mit seinem diesjährigen Schwerpunktthema „Innovationspotenzial neuer Geschäftsmodelle durch die Pandemie“ die Veränderungen für die Medien- und Kreativbranche in Berlin-Brandenburg in postpandemischen Zeiten. Die Pandemie ist noch nicht vorbei, dennoch geben die Ergebnisse des Barometers Anlass zum Optimismus! Die Digitalisierung hat einen enormen Aufwind bekommen: Die Möglichkeit zum Home Office (und die daraus resultierende Nutzung neuer Tools, Workflows und Formen der Zusammenarbeit) sowie die Kraft und der Wille (digitale) Innovationen voranzutreiben sind nur ein paar Beispiele, die verdeutlichen, dass die Branche in Teilen gestärkt aus der Krise hervorgehen könnte. Gleichzeitig leidet die Medien- und Kreativbranche, insbesondere Veranstalter:innen und Kinobetreiber:innen, seit nunmehr zwei Jahren unter den geltenden Regeln und Einschränkungen. Hier gilt es mit Förderung und Unterstützungsmaßnahmen entschieden entgegenzuwirken.“

Helge Jürgens, Geschäftsführer Medienboard Berlin-Brandenburg



© Investitionsbank
Berlin



© Medienboard
Berlin-Brandenburg

„Die Medienbranche ist zurück. Trotz großer Einschnitte durch die Corona-Pandemie hat sich die Branche als äußerst resilient erwiesen und gleichzeitig die Krise genutzt, um Geschäftsprozesse zu digitalisieren und optimieren. Das zeigt das neue Medienbarometer 2021/22, der wichtigste Branchenindex der Region.“

Dr. Hinrich Holm, Vorstandsvorsitzender der Investitionsbank Berlin



© Uwe Klössing

medien.barometer 2021|22

Innovationspotenzial neuer
Geschäftsmodelle durch die Pandemie

„Die Medien- und IKT-Wirtschaft hat sich in Corona-Zeiten als erstaunlich anpassungs- und widerstandsfähig erwiesen. Viele Unternehmen sind sogar gestärkt aus der Corona-Krise hervorgegangen, da sie die Zeit genutzt haben, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und ihre Geschäftsprozesse zu optimieren. Bei der Verstetigung dieser Erfolge kommen der Schulung und Weiterbildung des Personals nun Schlüsselrollen zu. Die Verfügbarkeit qualifizierten Personals wird mehr denn je über den Erfolg der Unternehmen und des Medienstandorts Berlin-Brandenburg entscheiden.“

Tillmann Stenger, Vorstandsvorsitzender der Investitionsbank des
Landes Brandenburg

Kernaussagen

1 Geschäftsklimaindex

- 1.1 Zufriedenheit mit aktuellem Geschäftsverlauf
- 1.2 Zufriedenheit mit Geschäftsverlauf Befragungszeitraum
- 1.3 Erwartete Umsatzentwicklung
- 1.4 Personalentwicklung und –planung
- 1.5 Zukünftige Entwicklung d. Geschäftsfeldes n. Branchen
- 1.6. Geschäftsklimaindex

2 Schwerpunkt: Innovationspotenzial neuer Geschäftsmodelle durch die Pandemie

- 2.1 Digitalisierung
- 2.2 Innovationen während der Pandemie
- 2.3 Bedeutende Technologien
- 2.4 Neu geschaffene Kooperationen
- 2.5 Geschäftsmodelle
- 2.6 Notwendige Unterstützungsmaßnahmen
- 2.7 Top Themen der nächsten 12 Monate

07

10

11

12

13

15

16

18

22

24

25

27

30

31

3 Über das medien.barometer

- 3.1 Über das medien.barometer 32
- 3.2 Unternehmensstichprobe 33
- 3.3 Struktur der Unternehmen 34

Impressum 36

Das medien.barometer berlinbrandenburg beleuchtet die Stimmung und die wirtschaftliche Entwicklung einzelner Teilbranchen des Clusters IKT, Medien, Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion: Seit 2004 nimmt die Befragung die aktuellen Einschätzungen sowie die Zukunftsaussichten der Berliner und Brandenburger Unternehmen aus der Medien- und IKT-Wirtschaft in den Blick. Das medien.barometer trägt dazu bei, die Entwicklungen dieser Wirtschaftsbereiche 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.

Seit 2013 weist der „Geschäftsklima-Index“ die Entwicklung des Geschäftsklimas der untersuchten Medien- und IKT-Branche in Berlin-Brandenburg aus.

Schwerpunktthema „Innovationspotenzial neuer Geschäftsmodelle durch die Pandemie“

In jeder Ausgabe des medien.barometers wird ein Schwerpunktthema behandelt. Nach dem Thema „Folgen der Corona-Pandemie für die Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft“ im letzten Jahr werden in der aktuellen Ausgabe Fragen zum Innovationspotenzial neuer Geschäftsmodelle gestellt.

Im ökonomischen Sinne wird die Fähigkeit eines Systems, sich bei exogenen Schocks an neue Rahmenbedingungen anzupassen, als Resilienz bezeichnet. Die Corona-Pandemie hat die Weltwirtschaft 2020 massiv unter Druck gesetzt und macht dies noch immer. Viele Unternehmen waren gezwungen, ihr Geschäftsmodell zu überprüfen und an die veränderten Verhältnisse anzupassen. Dabei geht es nicht nur um ein Abmildern der Folgen und ein Überwinden der Krise durch eine möglichst rasche Wiederherstellung alter Verhältnisse. Vielmehr ist das Ziel, dass sich die Wirtschaft durch Innovationen und Strukturveränderungen an ein verändertes Marktsystem adaptiert und gestärkt aus der Krise hervorgeht.

Die Digitalisierung besitzt bei diesem Prozess eine Schlüsselrolle: sie ermöglicht neue Formen der Zusammenarbeit, effizientere Arbeitsmethoden und die Schaffung neuer Produkte. Die Pandemie hat der Digitalisierung in der Wirtschaft nun erheblichen Schwung verliehen.

Mit dem diesjährigen Schwerpunktthema widmet sich das medien.barometer der Frage, welche nachhaltigen Veränderungen die Medien- und IKT-Wirtschaft in Berlin-Brandenburg stattgefunden haben, die die Wettbewerbsfähigkeit in der post-pandemischen Zeit verbessern können.

KERNAUSSAGEN



1

Das Geschäftsklima liegt bei 141,9 Punkten und hat damit wieder das Vorkrisenniveau erreicht.

2

57% der Unternehmen zeigen sich mit ihrem Geschäftsverlauf im Vergleich zum Vorjahr (40%) zufrieden bis sehr zufrieden. 58% gehen von steigenden Umsätzen in den kommenden 12 Monaten aus (Vorjahr 36%).

3

Mehr als 1/3 (35%) der Unternehmen konnte sein Geschäftsmodell durch die Pandemie nur eingeschränkt weiterführen oder musste es sogar zeitweise einstellen (3%).

4

Die Pandemie veranlasste mehr als 1/4 zu neuen Kooperationen, zwar meist innerhalb der IKT/Medien/Kreativwirtschaft (84%), doch davon auch knapp zur Hälfte in diverse andere Teilmärkte hinein (49%). Dadurch wurden neue Produkte und Dienstleistungen geschaffen (63%), neue Märkte erschlossen (47%) oder die Vermarktungsmöglichkeiten erweitert (38%).

5

Knapp jedes zehnte Unternehmen (8%) hat ein neues Geschäftsmodell aufgebaut.

6
7
8
9
10
11



Neue Technologien waren für fast 3/4 (74%) der neuen Produkte und Dienstleistungen entscheidend. Die Digitalisierung wirkte hier als Innovationstreiberin.

Die Pandemie wurde genutzt, um analoge Tätigkeiten zu verringern (74%), Geschäftsprozesse zu optimieren (67%), vorhandene Produkte und Dienstleistungen weiterzuentwickeln (59%) und gänzlich neue zu entwickeln (58%).

Digitale Kompetenzen waren bereits stark vorhanden (73%) oder wurden autodidaktisch (61%) oder durch interne Schulungen (52%) erweitert. Mehr als 4 von 5 Unternehmen (83%) sehen weiteren Schulungsbedarf.

Gut 1/5 der Unternehmen (22%) musste in den letzten 12 Monaten Personal abbauen (nach 34% im Vorjahr). 78% der Unternehmen konnten ihr Personal halten oder aufstocken. 63% wollen in den nächsten 12 Monaten zusätzliches Personal einstellen (Vorjahr 42%).

Arbeiten im Home-Office (88%) und digitale Kollaborations-Tools (70%) werden von der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen genutzt.

Die Wirtschaft fordert neben einem vereinfachten Zugang zu (mehr) Fördermitteln (17%) außerdem Weiterbildungsangebote (9%) und die Förderung von Netzwerken und Kooperationen (9%). Auch die Forcierung des Breitbandausbaus und der Digitalisierung (6%) sowie der Bürokratieabbau insbesondere in der Öffentlichen Verwaltung (6%) sind wichtige Forderungen.

“Da der klassische Vertrieb im B2B-Umfeld keine Präsenzveranstaltungen mehr hatte, um Leads zu gewinnen, konnten wir mit unserer digitalen B2B-Lead-Generierung sehr gut punkten. Unsere Dienstleistungen im Bereich Leadgewinnung auf den großen Plattformen wie Google, YouTube Facebook & Instagram Ads, LinkedIn, Pinterest und TikTok sind extrem gut angekommen und haben die leeren Leadlisten unsere Kunden erfolgreich gefüllt. Das hat dazu geführt, dass wir in 2021 deutlich wachsen konnten. Wir haben unser Geschäftsfeld und unsere Dienstleistungen mit klarem Fokus auf die Corona-bedingten Marktveränderungen und veränderten Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet.”

Axel Zawierucha, Geschäftsführer internetwarriors GmbH



© Internetwarriors GmbH

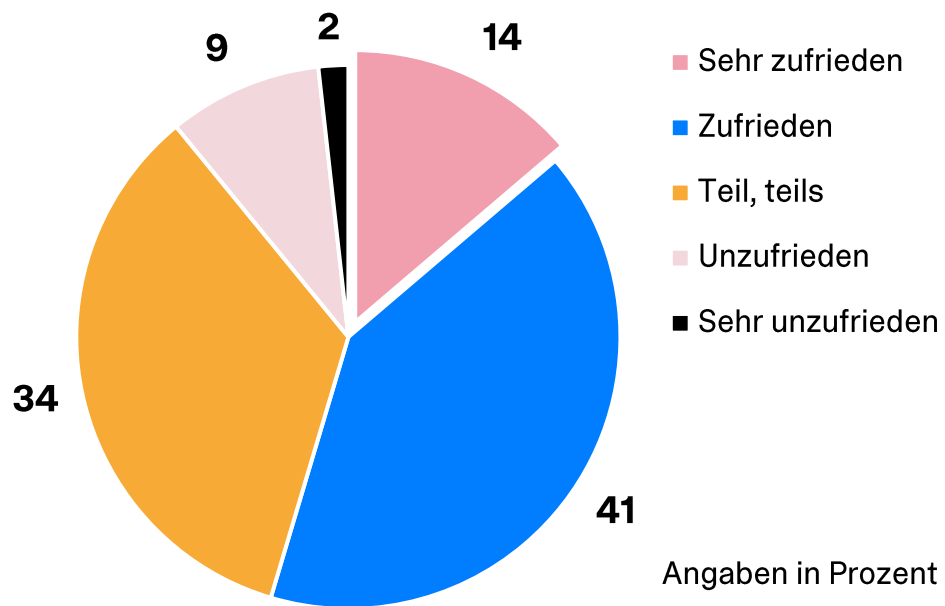


© Tagesspiegel

„Vorhandene Dienstleistungen und Produkte haben wir in der Pandemiephase weiterentwickelt, bspw. haben wir unser gesamtes Veranstaltungssegment innerhalb kürzester Zeit von Präsenz auf Digital umgestellt.“

Ulrike Teschke, Geschäftsführerin Der Tagesspiegel

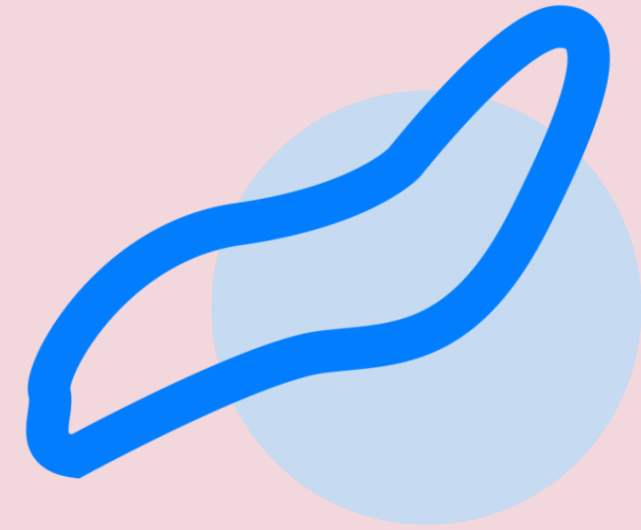
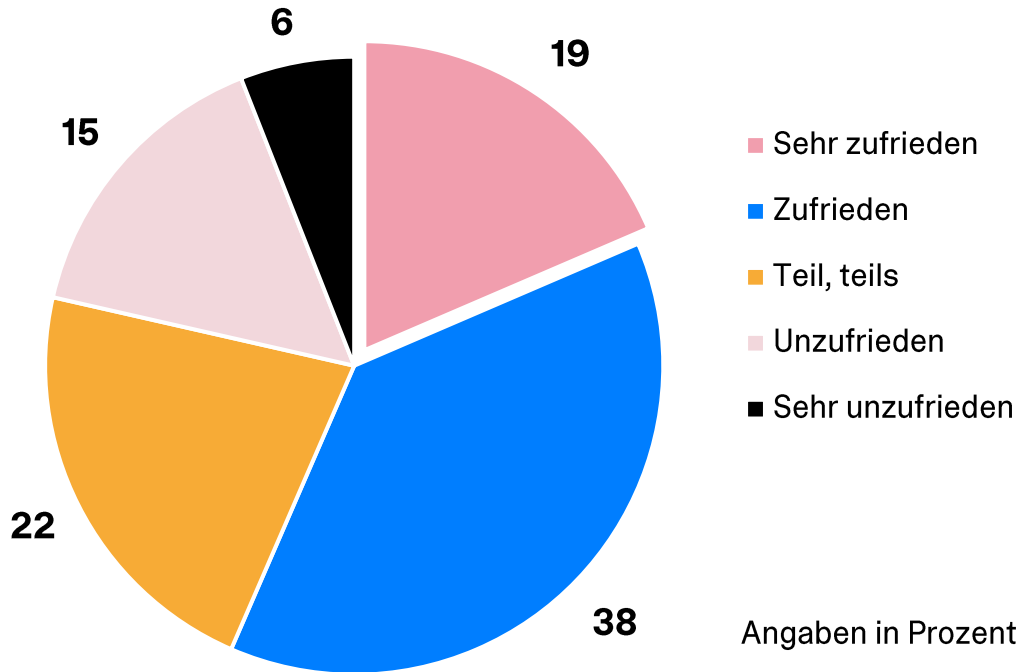
Wie zufrieden sind Sie aktuell mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens (Befragungszeitraum: Ende September bis Mitte Dezember 2021)?



Gut die Hälfte (55%) der Unternehmen ist mit dem aktuellen Geschäftsverlauf zufrieden oder sehr zufrieden. Damit ist die Zufriedenheit gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen (2020: 35%).

Aktuell unzufrieden oder sehr unzufrieden sind 11 Prozent, im Vorjahr waren dies noch 28 Prozent.

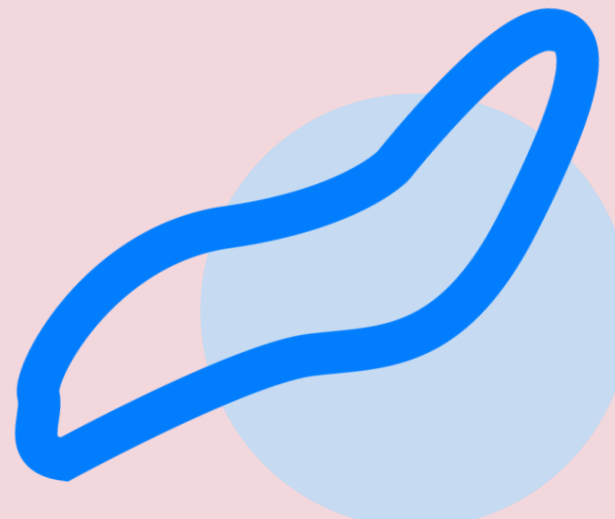
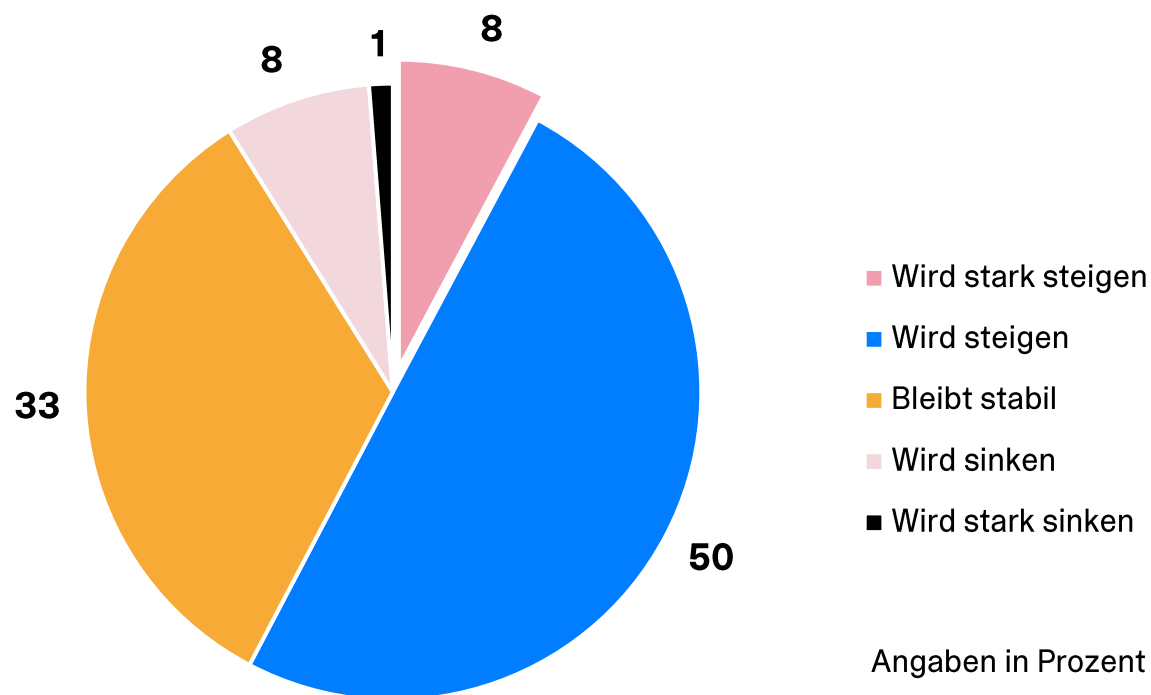
Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten im Vergleich zum Vorjahr (Befragungszeitraum: Ende September bis Mitte Dezember 2021)?



Im Vergleich zum Vorjahr sind 57 Prozent der Unternehmen mit dem Geschäftsverlauf in den letzten 12 Monate zufrieden oder sehr zufrieden. Damit hat sich die Stimmung gegenüber dem Vorjahr zwar deutlich aufgehellt (2020: 40%), doch ist sie noch unter dem Niveau vor der Pandemie (2019: 63%). Auf der anderen Seite ist ca. ein Fünftel der Befragten (21%) weniger zufrieden als 2020.

GESCHÄFTSKLIMA ERWARTETE UMSATZENTWICKLUNG

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


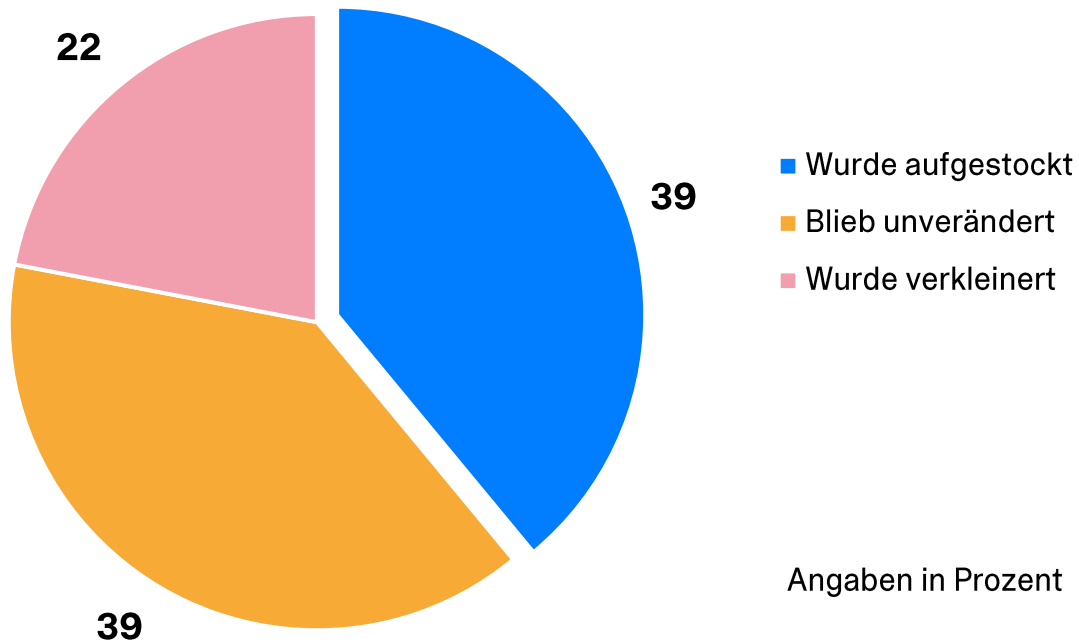


Eine Mehrheit von 58 Prozent geht davon aus, dass die Umsätze in den kommenden 12 Monaten mehr oder weniger stark steigen werden – deutlich mehr als im Vorjahr, wo dies nur 36 Prozent glaubten.

Im letzten Jahr vor der Corona-Pandemie, 2019, waren 41 Prozent dieser Ansicht.

Von sinkenden Umsätzen gehen 9 Prozent der Befragten aus.

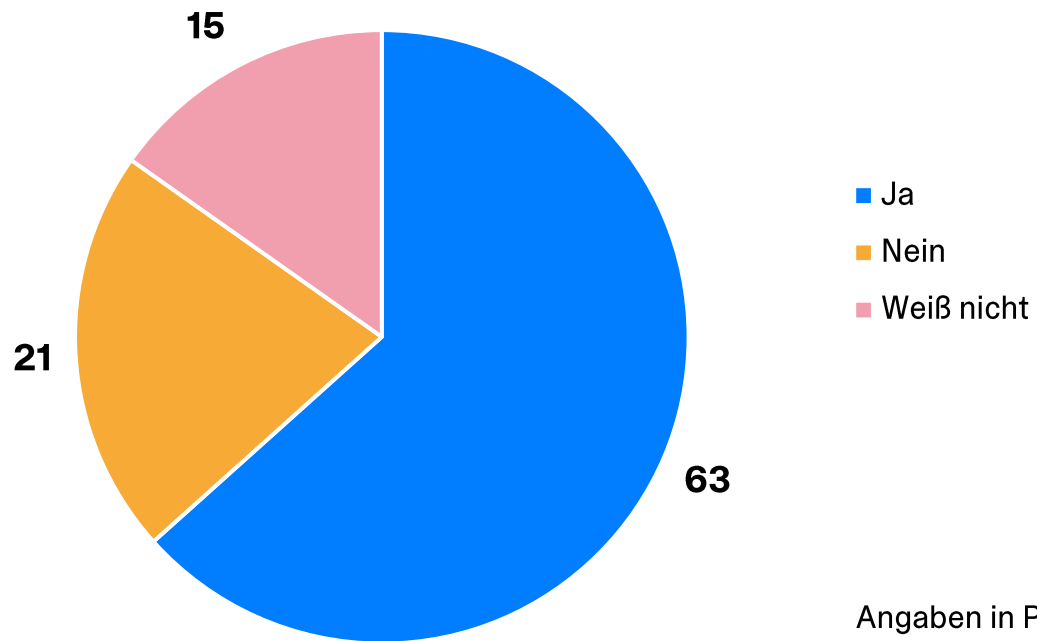
Wie hat sich die Personalsituation in Ihrem Unternehmen in den letzten 12 Monaten entwickelt?



Während gut ein Fünftel in den letzten 12 Monaten Personal abbauen musste (22%), konnten es 78 Prozent halten (39%) oder sogar aufstocken (39%).

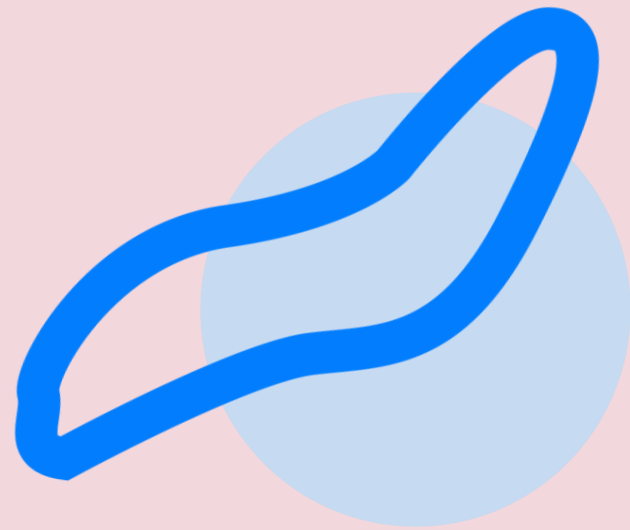
Im Vorjahr hat gut ein Drittel der Unternehmen von notwendigem Personalabbau berichtet (34%).

Planen Sie, in den nächsten 12 Monaten
zusätzliches Personal einzustellen?



- Ja
- Nein
- Weiß nicht

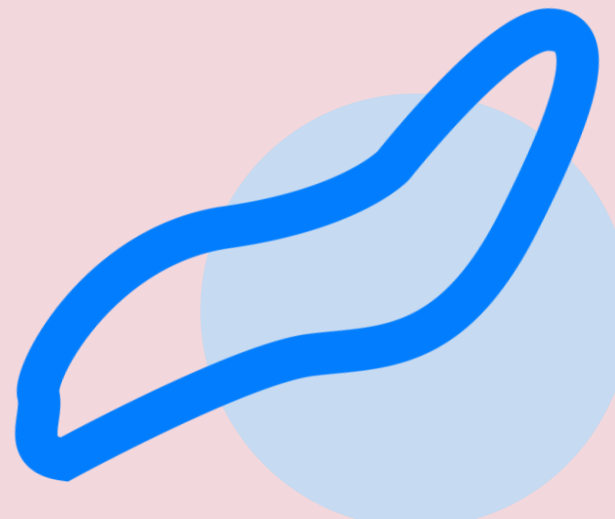
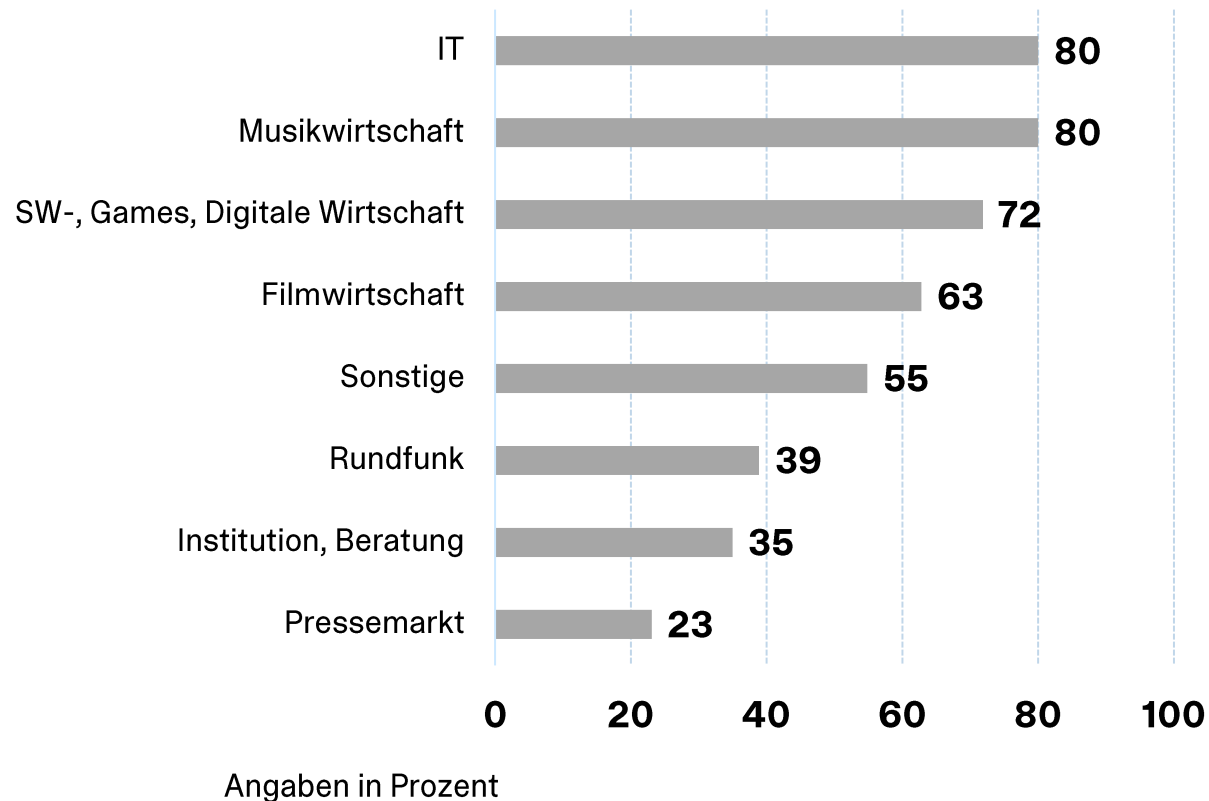
Angaben in Prozent



Knapp zwei Drittel der Unternehmen planen, in den nächsten 12 Monaten Personal aufzustocken (63%). Dies ist etwas mehr als im letzten Vor-Corona-Jahr 2019 (59%) und deutlich mehr als 2020, wo dies nur 42% angaben.

GESCHÄFTSKLIMA ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES GESCHÄFTSFELDES NACH BRANCHEN

Das Geschäftsfeld wird sich in den nächsten 12 Monaten **zum Besseren** entwickeln...

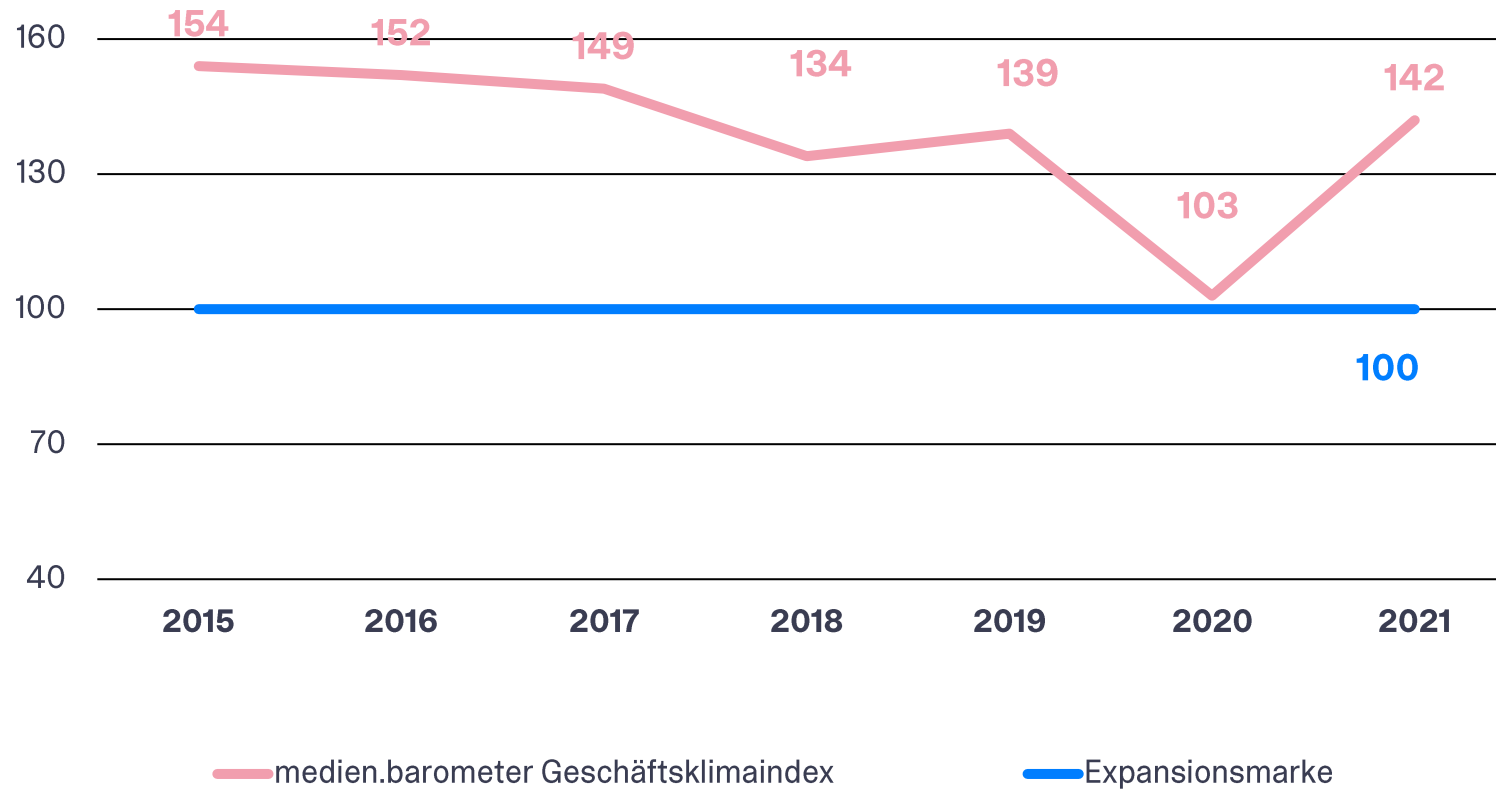


Insgesamt gehen zwei Drittel (58%) der Befragten davon aus, dass sich ihr Geschäftsfeld zum Besseren entwickeln wird. Dies ist ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr, wo dies nur 47 Prozent der Befragten angaben. Am deutlichsten ist dieser Anstieg in der Musikwirtschaft zu beobachten (2020: 25%, 2021: 80%).

Deutlich ist auch der Unterschied bei allen Befragten, die eine Verschlechterung ihres Geschäftsfelds erwarteten: Während es 2020 noch 30 Prozent der teilnehmenden Unternehmen angaben, sank die Zahl im Jahr 2021 auf rund 10 Prozent.

GESCHÄFTSKLIMA GESCHÄFTSKLIMAINDEX

Das Geschäftsklima liegt bei 141,9 Punkten und hat damit wieder das Vorkrisenniveau erreicht.



Der Geschäftsklimaindex wird analog zu dem Geschäftsklimaindex der IHK aus dem geometrischen Mittel der Salden aus Geschäftslage und Geschäftserwartungen berechnet.

Er errechnet sich als Quadratwurzel aus dem Produkt beider Salden. Wenn beide Salden gleich null sind, nimmt der Indikator den neutralen Wert 100 an. Das geometrische Mittel gilt als „konservativer“ Durchschnitt, weil stets der niedrigere Saldo stärker gewichtet wird.

„Das zweite Jahr Corona hat uns als lokales Stadtmagazin mit voller Wucht getroffen. Man merkt sofort: Wenn sich das Wetter besser, und Outdoor-Veranstaltungen möglich sind, springt auch unser Geschäft wieder an. Aus diesem Grund treiben wir unsere digitale Transformation seit Anfang 2020 weiter voran. Unsere digitalen Reichweiten sind seitdem um über 300% gestiegen, unsere digitalen Umsätze um knapp 80%. Print ist aber nicht tot. Wir haben insgesamt 11 Sonderhefte in 2021 publiziert und den Exberliner übernommen.“

Robert Rischke, Geschäftsführer Tip Berlin Media Group GmbH



© F Anthea Schaap

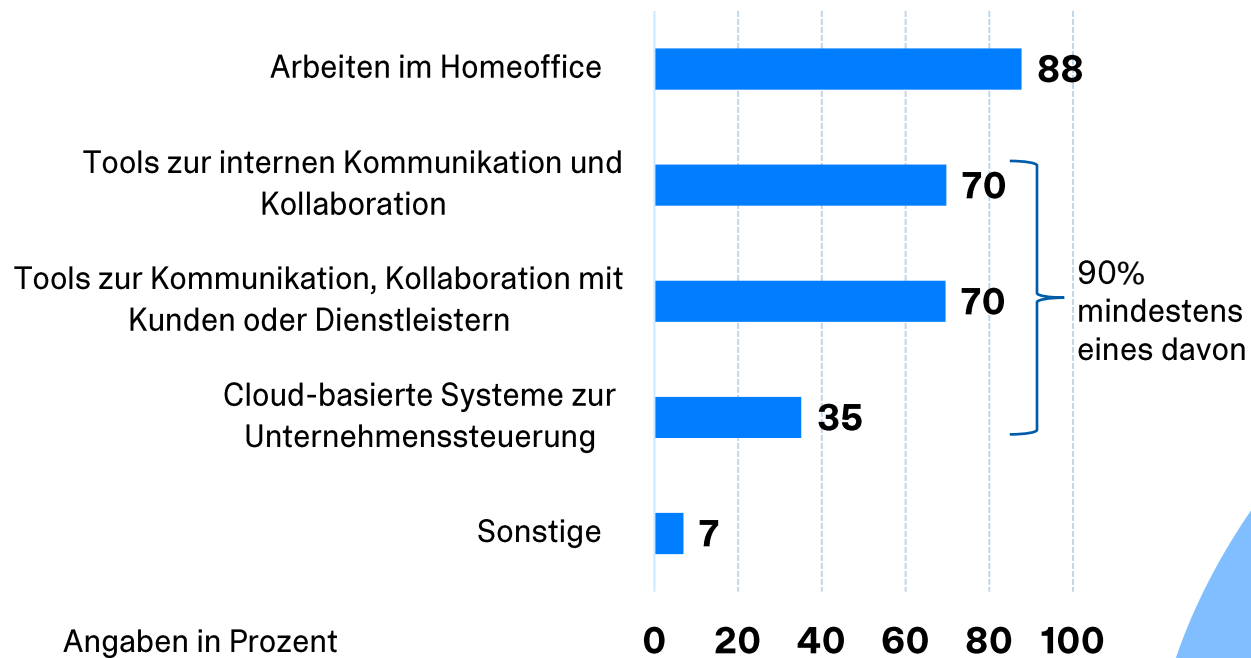


© Julie Meresse

„Als natives Digital-Unternehmen haben die meisten unserer Produkte sowie unser Umsatz von der Pandemie glücklicher Weise deutlich mehr profitiert als gelitten. Auch in Richtung interner Performance konnten wir in dieser Zeit einen riesigen Sprung machen: Die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen mussten wir zum Teil neu definieren, was letztendlich aber zu wesentlich besseren Ergebnissen geführt hat.“

Marc-Andreas Albert, CEO Webedia Deutschland

Welche organisatorischen Maßnahmen bzw. digitalen Werkzeuge wurden in Ihrem Unternehmen in den letzten 12 Monaten neu eingeführt oder von welchen wurde deren Einsatz verstärkt?



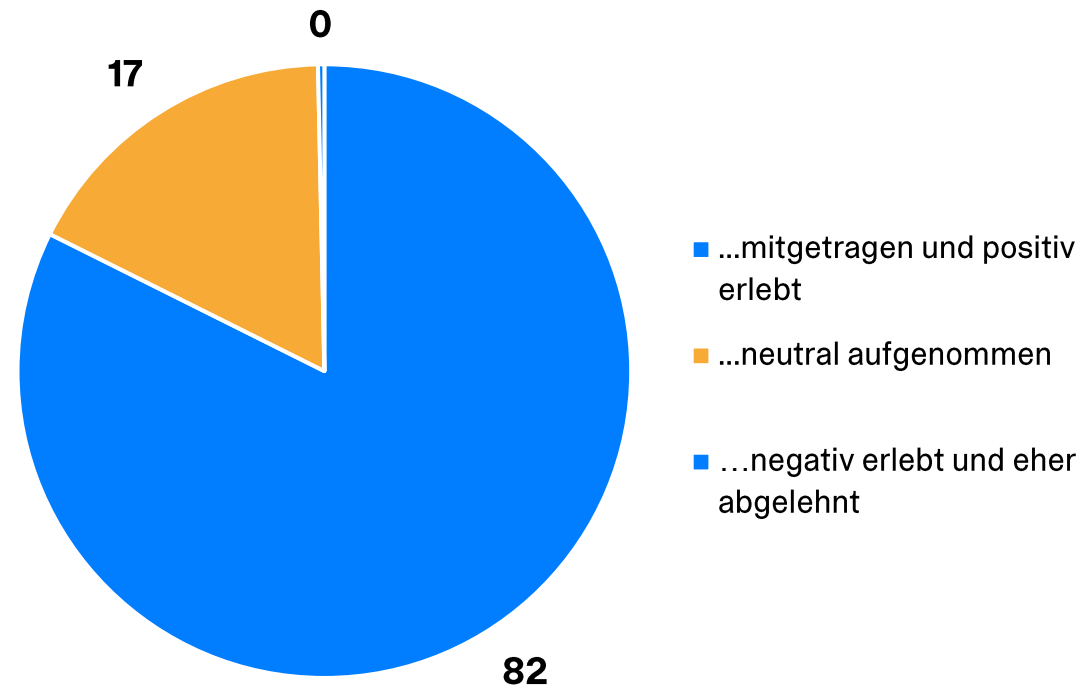
88 Prozent der Unternehmen gaben an, Arbeiten im Homeoffice als organisatorische Maßnahme genutzt zu haben.

90 Prozent nutzten Tools zur internen Kommunikation (70%), zur Kollaboration mit Kunden bzw. Dienstleistern (70%) oder führten Cloud-basierte Systeme zur Unternehmenssteuerung ein (35%).



„Die Rückmeldung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu den eingeführten Digitalisierungsmaßnahmen waren in der Mehrheit der betreffenden Unternehmen positiv (82%), während fast kein Unternehmen von einer ablehnenden Mitarbeiterschaft berichtete (0,3%).“

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben die Umstellungen schlussendlich...



Angaben in Prozent

Basis: die 90% der Unternehmen, die digitale Kollaborations-Tools/Cloud-basierte Systeme in den letzten 12 Monaten eingeführt oder stark ausgebaut haben.



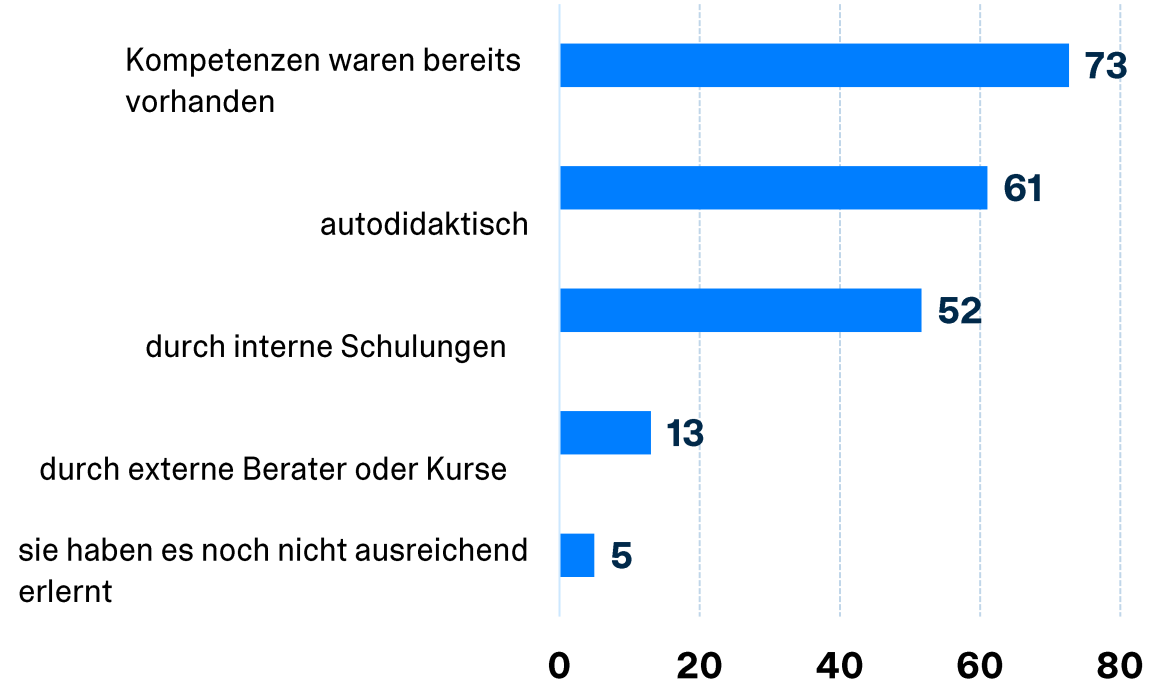
90 Prozent der Unternehmen haben digitale Kollaborations-Tools oder Cloud-basierte Systeme eingeführt. Bei drei Viertel von diesen waren bei der Belegschaft bereits ausreichende Kompetenzen vorhanden (73%). Die Aneignung weiterer Fähigkeiten erfolgte meist autodidaktisch (61%) oder in internen Schulungen (52%). Externe Berater oder Kursangebote nahmen 13 Prozent in Anspruch.

Eine Minderheit von 5 Prozent sieht ihre Belegschaft noch nicht ausreichend geschult.

Angaben in Prozent

Basis: die 90% der Unternehmen, die digitale Kollaborations-Tools/Cloud-basierte Systeme in den letzten 12 Monaten eingeführt oder stark ausgebaut haben.

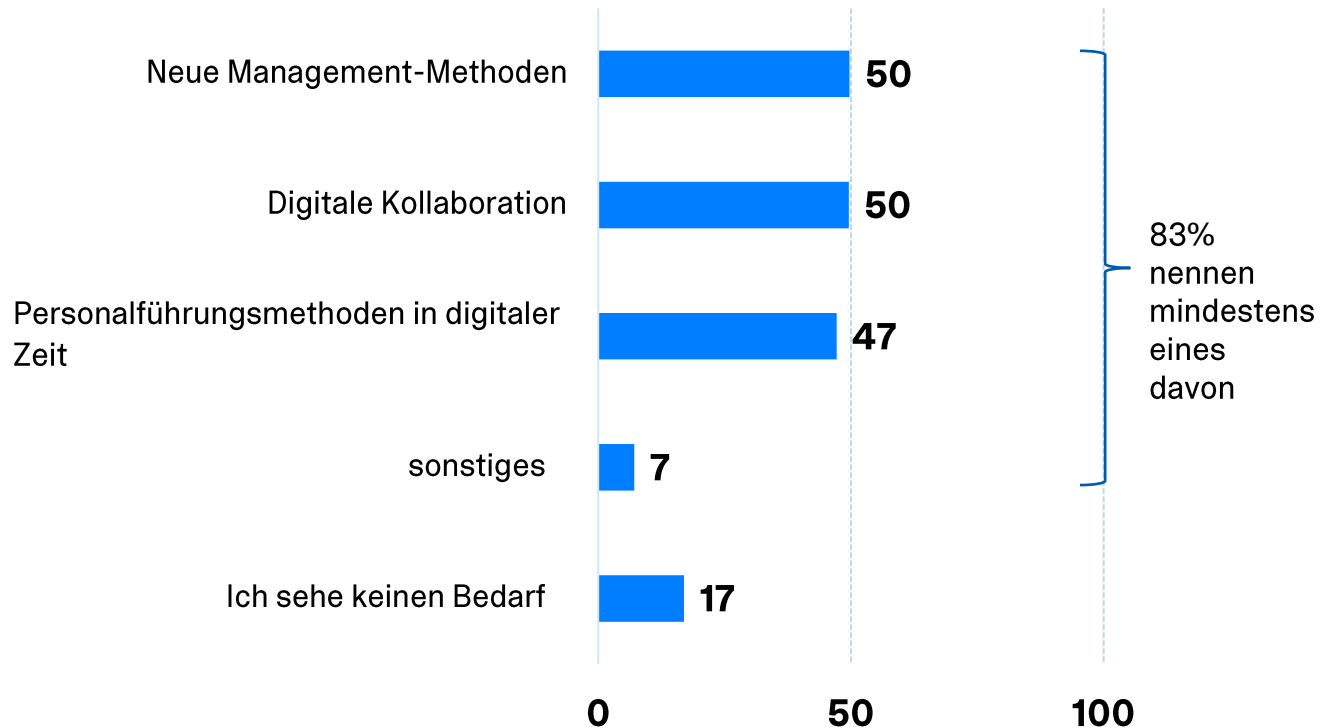
Wie haben Ihre Mitarbeitenden die neue Art zu Arbeiten gelernt?





INNOVATIONSPOTENZIAL SCHULUNGSBEDARF IN DEN KOMMENDEN MONATEN

Und wo sehen Sie in den kommenden Monaten Schulungsbedarf für sich oder Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?



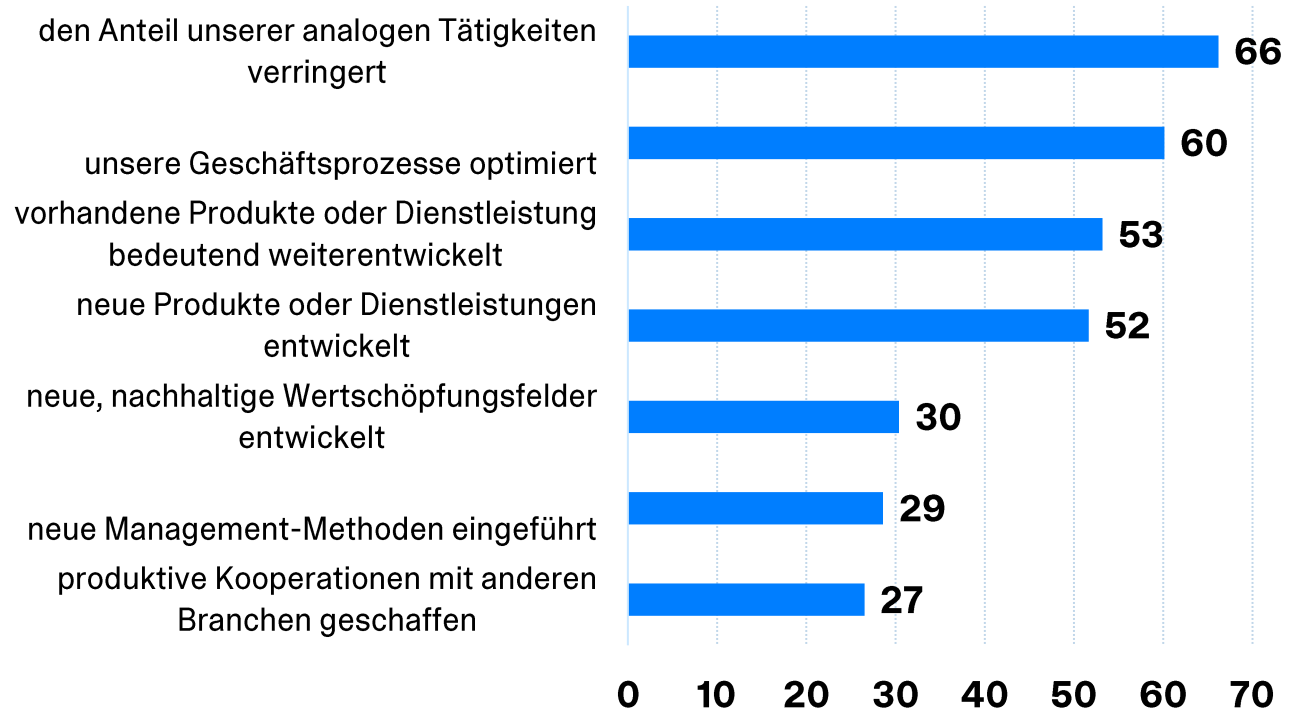
83 Prozent derjenigen, die digitale Kollaborations-Tools oder Cloud-basierte Systeme eingeführt haben, sehen Schulungsbedarf: Vielfach im Bereich neuer Management-Methoden und digitaler Kollaboration (jeweils 50%) und fast ebenso viele bei Personalführungsmethoden (47%).

Angaben in Prozent

Basis: die 90% der Unternehmen, die digitale Kollaborations-Tools/Cloud-basierte System in den letzten 12 Monaten eingeführt oder stark ausgebaut haben.



Während der Covid-19-Pandemie haben wir...



Zwei Drittel der befragten Unternehmen haben den Anteil ihrer analogen Tätigkeiten im Laufe der Covid-19-Pandemie verringert (66%). Eine Mehrheit hat zudem ihre Geschäftsprozesse optimiert (60%), vorhandene Produkte oder Dienstleistungen bedeutend weiter- (53%) oder neu entwickelt (52%).

Rund 30 Prozent haben nachhaltige Wertschöpfungsfelder entwickelt (30%) oder neue Management-Methoden eingeführt (29%). Über ein Viertel hat zudem die Pandemie genutzt, um produktive Kooperationen mit anderen Branchen zu schaffen (27%).

„Dass die Digitalisierung eine enorme Chance für Unternehmen, die öffentliche Hand und für jede:n Einzelne:n ist, hat die Pandemie unübersehbar gezeigt. Mehr Geschwindigkeit, mehr Offenheit und Mut sind für uns Faktoren, die es ermöglichen, diese Chance erfolgreich zu nutzen. Als digitales Unternehmen waren wir in unseren Prozessen und unserer Infrastruktur bereits gut für die Herausforderungen der Pandemie aufgestellt. Wir können beispielsweise neue Mitarbeitende auch remote optimal onboarden und Teams in Verbindung halten. Unsere Kund:innen profitieren von diesem Know-how und Potenzial.“

Carsten Meyer-Heder, Geschäftsführender Gesellschafter team neusta



© team neusta



© Scholz&Friends

„Die Pandemie hat uns einiges gelehrt. Dass dezentrales Arbeiten in unserem Umfeld sehr gut funktioniert, ist für mich eine der wertvollsten Erkenntnisse. In unserer Unternehmenskultur spielen Vertrauen, Eigenverantwortung und kreative Freiräume eine zentrale Rolle – genau darauf basiert auch das Prinzip von Remote Work. Gute Führung, transparente Kommunikation, eine verlässliche Struktur und die richtigen Tools haben sich dabei als entscheidend für den Erfolg des neuen Arbeitsmodells bewiesen. Wir sehen dadurch aber auch, was wir vermissen – nämlich uns: das Beisammensein und den informellen Austausch. Die Kombination aus Büro und Remote wird daher in Zukunft für die allermeisten Mitarbeitenden bei uns sicherlich die beste Kombination aus beiden Welten sein.“

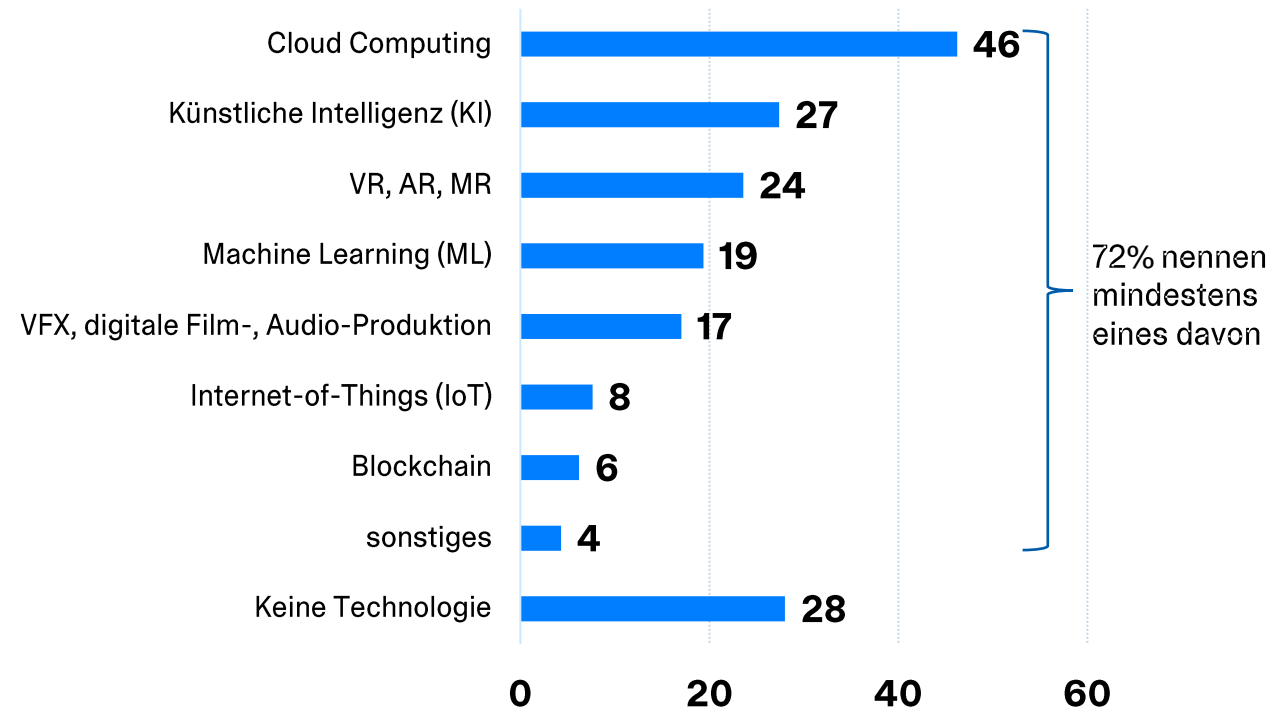
Nele Schnieder, Geschäftsführerin Scholz & Friends Group



Bei 72 Prozent der Firmen, die Produkte oder Dienstleistungen neu- oder weiterentwickelt haben, basierten die Innovationen auf Technologie.

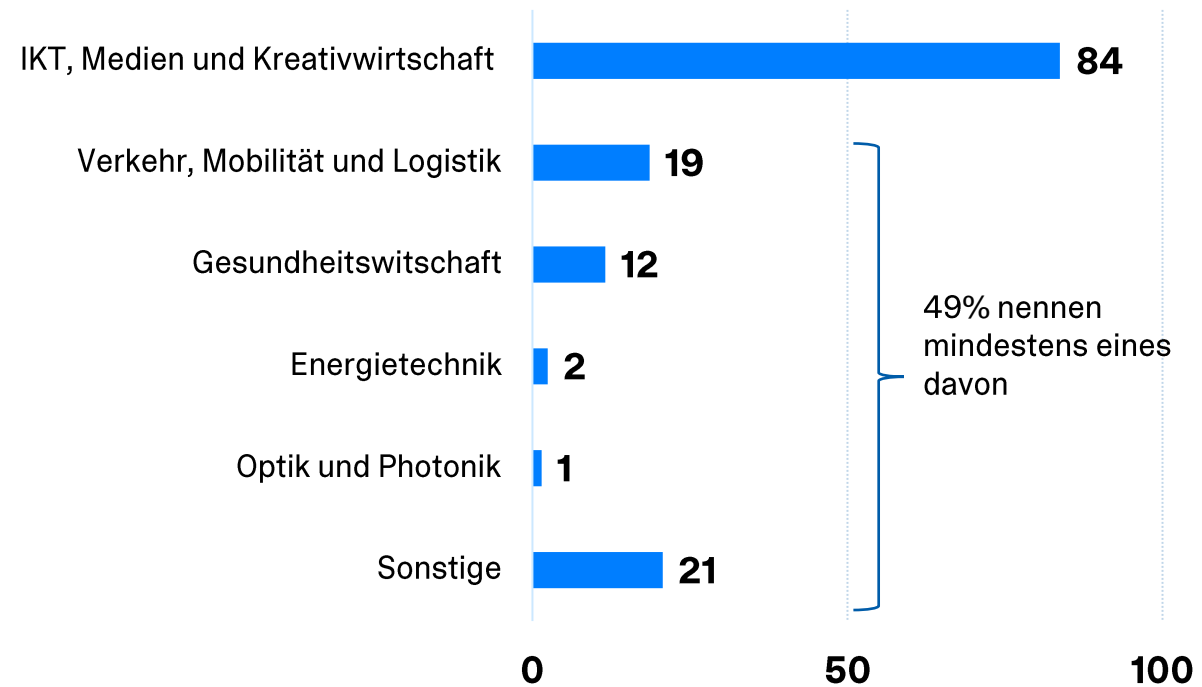
Bei fast der Hälfte dieser Unternehmen spielt Cloud Computing eine Rolle (46%); es folgen Künstliche Intelligenz (27%), VR/AR/MR (24%), Machine Learning (19%), VFX bzw. die digitale Film- und Audioproduktion (17%), IoT (8%) sowie die Blockchain-Technologie (6%).

Welche der folgenden Technologiebereiche haben für Ihre während der Pandemie neu bzw. weiterentwickelten Produkte / Dienstleistungen Bedeutung?





Sie sagten, dass Sie produktive Kooperationen mit anderen Branchen geschaffen haben: Zu welchen Branchen wurden diese neuen Kooperationen aufgebaut?



Gut ein Viertel der Unternehmen (27%) hat während der Pandemie produktive Kooperationen mit anderen Branchen geschaffen. In den allermeisten Fällen wurden sie mit anderen Unternehmen der IKT, den Medien oder der Kreativwirtschaft geschlossen (84%).

Rund die Hälfte schloss Kooperationen (auch) mit Unternehmen aus anderen Clustern (49%), hier vor allem in den Bereichen Verkehr, Mobilität, Logistik (19%) und der Gesundheitswirtschaft (12%).

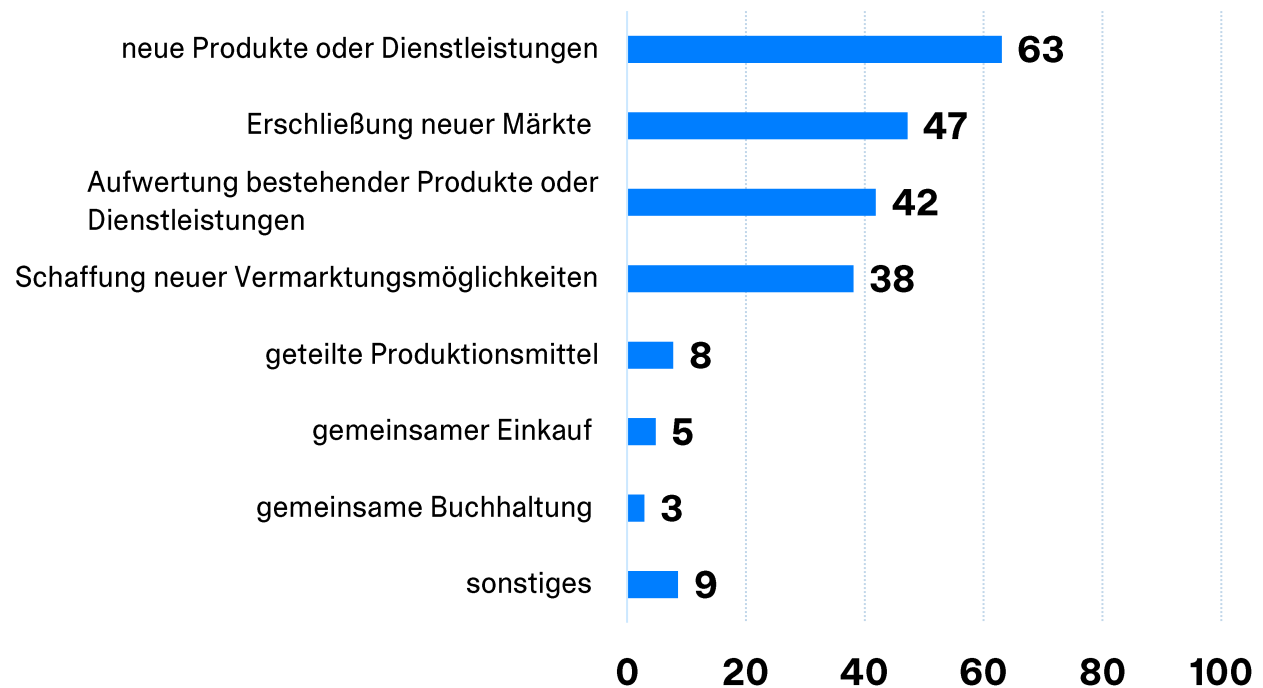
21 Prozent nannten Kooperationen zu anderen Wirtschaftsbereichen, worunter in freier Nennung Bildung, eCommerce, Public Sector, Research Institutes, Sicherheit und Verwaltung sowie Soziale Arbeit notiert wurden.

Angaben in Prozent

Basis: die 27% der Unternehmen, die während der Pandemie produktive Kooperationen mit anderen Branchen geschaffen haben



Sie sagten, dass Sie produktive Kooperationen mit anderen Branchen geschaffen haben: Welche Ergebnisse haben diese gebracht bzw. welche erwarten Sie daraus?



Als häufigstes Ergebnisse der zuvor genannten Kooperationen gaben die betreffenden Unternehmen neue Produkte oder Dienstleistungen an (63%). Dies gelang vor allem Unternehmen des Pressemarkts sowie der IT-Dienstleistungsbranche (jeweils 100%). Fast die Hälfte aller Unternehmen gab außerdem an, im Rahmen der Kooperationen neue Märkte erschlossen zu haben (47%), während 42 Prozent bestehende Dienstleistungen und Produkte aufwerten konnten und 38 Prozent ihre Vermarktungsmöglichkeiten erweitert haben.

Angaben in Prozent

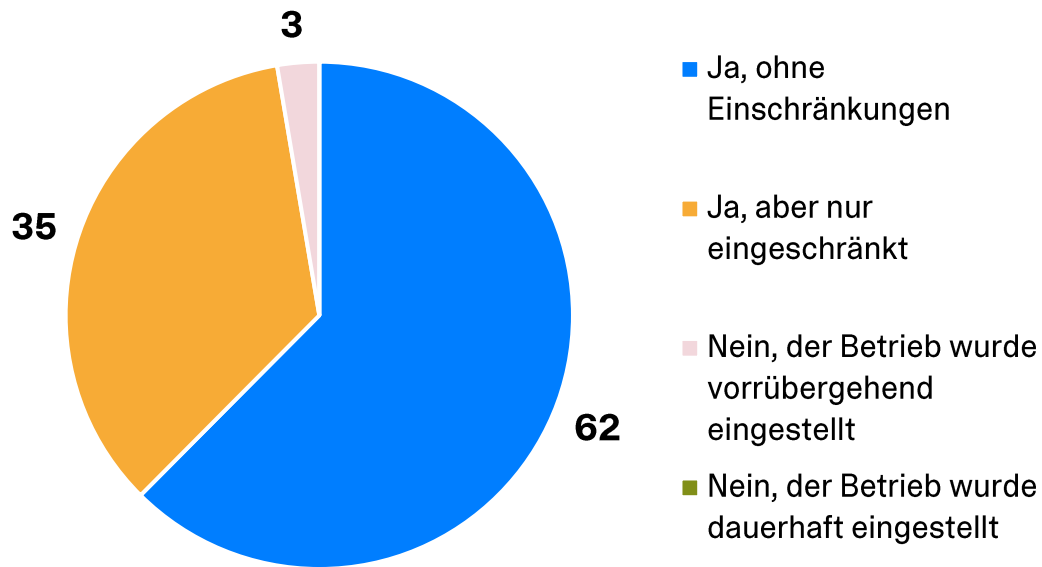
Basis: die 27% der Unternehmen, die während der Pandemie produktive Kooperationen mit anderen Branchen geschaffen haben



Knapp zwei Drittel aller befragten Unternehmen war in der Lage, ihr Geschäftsmodell während der Covid-19-Pandemie uneingeschränkt weiterzuführen (62%). 35 Prozent mussten Einschränkungen machen, während 3 Prozent ihren Betrieb vorübergehend einstellen mussten.

Die am häufigsten von kurzfristigen Betriebseinstellungen betroffenen Unternehmen waren der Musikwirtschaft zuzuordnen (11%). Keines der hier befragten Unternehmen musste jedoch seinen Betrieb dauerhaft einstellen.

Haben Sie Ihr Geschäftsmodell während der Covid-19-Pandemie weitergeführt?

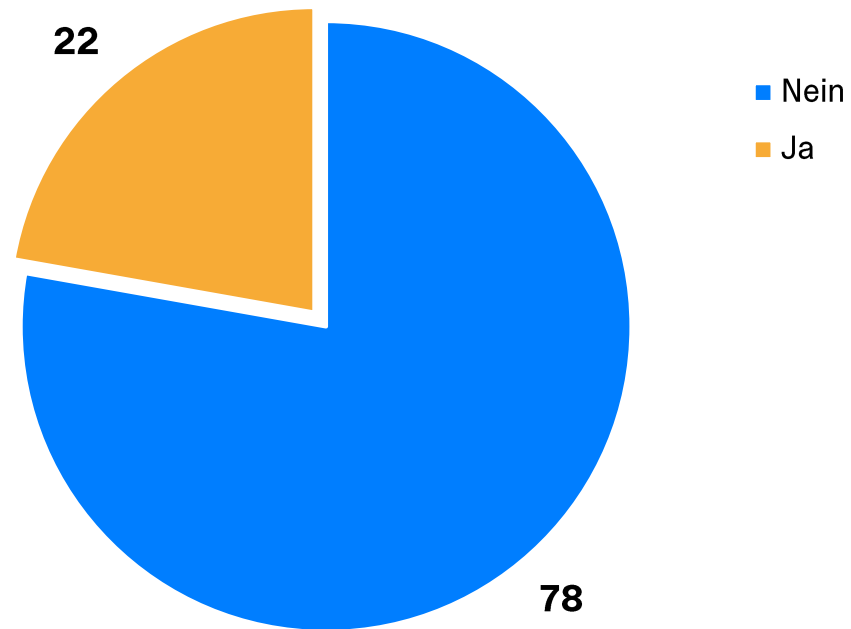


Angaben in Prozent



Von den befragten Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell nicht uneingeschränkt weiterführen konnten, gaben 22 Prozent an, währenddessen ein neues Geschäftsmodell aufgebaut zu haben. Zu den neuen Geschäftsmodellen nannten Unternehmen vor allem Consulting, eine Neufokussierung der Dienstleistungen auf andere Zielgruppen und die Gewinnung neuer Projekte (jeweils 11%). Am häufigsten bauten Unternehmen der digitalen Wirtschaft, Software- und Games-Branche neue Geschäftsmodelle auf (40%).

Haben Sie daraufhin ein anderes Geschäftsmodell aufgebaut?



Angaben in Prozent

Basis: die 37% der Unternehmen, die während der Pandemie nicht ohne Einschränkungen betrieben werden konnten oder vorübergehend eingestellt wurden

„Natürlich stand und steht auch die Kreativwirtschaft während der Coronapandemie vor Herausforderungen. Doch wir konnten beobachten, dass vielen Unternehmen ihr bereits hoher Digitalisierungsgrad geholfen hat. Sie konnten anfängliche Einschränkungen erfolgreich in Chancen umwandeln. Dank hybrider Arbeitsmodelle mit einer flexiblen Mischung aus Homeoffice und Präsenzkultur entstanden buchstäblich grenzenlose Formen der Zusammenarbeit. Kreativschaffende profitieren von einer größeren räumlichen Freiheit und Arbeitgeber können nun ortsungebunden nach den besten Fachkräften suchen.“

Michael Looschen, Leiter Marketing Geschäftskunden Telekom Deutschland GmbH



© Telekom Deutschland GmbH



© Lucas Maderner

„Der Videokonsum seit Beginn der Pandemie boomt mehr denn je, ebenso die Nachfrage unserer Partner:innen, im Zentrum der Aufmerksamkeit stattzufinden. Aus dem Home Office heraus haben wir Produktionen geleitet, großartige Künstler:innen unter Vertrag genommen, einen Social Intelligence Hub gegründet und noch mehr Kampagnen umgesetzt. Die Pandemie hat die Diversifizierung unserer Produkte und Entwicklung neuer Geschäftsbereiche massiv beschleunigt. Schnelligkeit als Teil unseres Geschäfts und unserer DNA spielte dabei eine entscheidende Rolle.“

Nancy Julius, Managing Director und COO bei We Are Era



Welche Unterstützungsmaßnahmen sind aus Ihrer Sicht für Innovationen und die Entwicklung neuer Märkte notwendig?

Mehr Fördermittel, vereinfachter Zugang dazu	17
Förderung von Netzwerken und Kooperationen	9
Weiterbildungsangebote für Unternehmer, Mitarbeiter	9
Bürokratieabbau	6
Breitbandausbau, Digitalisierung allgemein	6
Keine, keine weiteren Maßnahmen	6
Förderung von Digitalisierungsmaßnahmen	5
Sonstiges	4
Steuererleichterung	3
Unterstützung bei Personalfindung, -entwicklung, -ausbildung	3
Förderung von F&E	2
Förderung von Nachhaltigkeit	2
Digitalisierung der Verwaltung	1

Ein Sechstel aller Unternehmen wünscht sich mehr bzw. einen besseren Zugang zu Fördermitteln, um Innovationen und die Entwicklung neuer Märkte voran zu bringen (17%). Besonders IT-Dienstleister halten Fördermittel und Zugang zu diesen für notwendig (30%). Jeweils 9 Prozent halten die Förderung von Netzwerken und Kooperationen sowie Weiterbildungsangebote für Unternehmerinnen und Unternehmer bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für notwendig.



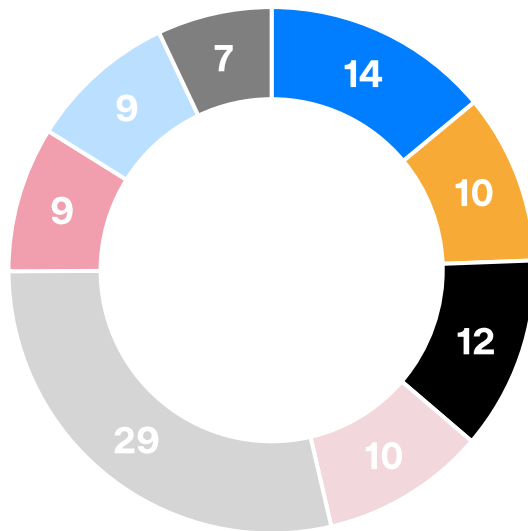
Welches sind die drei wichtigsten Themen für Ihr Unternehmen in den kommenden 12 Monaten?

Top 1	Top 3	Thema	Top 1	Top 3	Thema
11%	21%	Aufbau von Personal, Personalentwicklung und Fachkräfte	2%	6%	Förderung/Investoren
5%	13%	Innovationen und Entwicklung	2%	5%	Marketingaktivitäten
5%	7%	Kunden, Aufträge und Akquise	2%	9%	Interne Entwicklung
5%	9%	Interne Tätigkeit	2%	4%	Effizientes Arbeiten
5%	8%	Wachstum und Internationalisierung	2%	6%	Nachhaltigkeit
4%	10%	Digitalisierung	2%	7%	Markt, Marktentwicklung und Erschließung neuer Märkte
3%	5%	Covidmaßnahmen und Beschränkungen	1%	2%	Kosten
3%	6%	Veranstaltungen/Events	1%	3%	Neue Geschäftsfelder
3%	9%	Zusammenarbeit/Umgang Mitarbeiter	0%	3%	Partnerschaften/Netzwerke
3%	6%	Neue Technologien	0%	2%	Weiterbildung, Kompetenzerweiterung
3%	4%	Umsatz	0%	1%	Diversity und Gleichstellung

Das Top-Thema Nummer für die nächsten 12 Monate, das die meisten Firmen als das wichtigste ansehen, ist der **Aufbau und die Weiterentwicklung von Fachkräften**: 11 Prozent sehen das auf Platz 1 und bei 21 Prozent landete es unter den Top-3-Themen. Danach folgen die Themen „Innovationen und Entwicklung“ und „Kunden, Aufträge und Akquise“.

- Schlaglicht auf die Stimmung und Entwicklung einzelner Teilbranchen des Clusters IKT, Medien, Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion
- Aufspüren von Dynamiken und Trends in der Medienwirtschaft
- Seit 2004 jährliche repräsentative Befragung unter den Medien- und Kreativunternehmer*innen in Berlin-Brandenburg
- Branchen: Film, TV, Radio, Musik, Games, Verlage, IKT
- Befragt werden überwiegend Geschäftsführer*innen
- Aktuelle Befragungsphase: Ende September bis Mitte Dezember 2021
- Jährlich wechselndes Schwerpunktthema, Fragen zur Zufriedenheit, Umsatzerwartung, Personal werden jedes Jahr abgefragt (Geschäftsklimaindex)

ÜBER DAS MEDIEN.BAROMETER UNTERNEHMENSSTICHPROBE



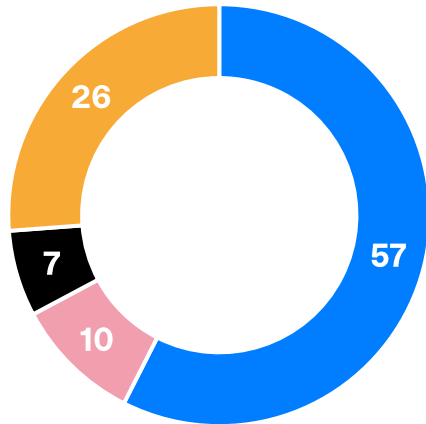
- Filmwirtschaft (ohne TV)
- Rundfunk (TV, Radio)
- Pressemarkt, Journalismus
- Musikwirtschaft
- Software-, Games-Industrie, Digitale Wirtschaft
- IT-Dienstleister (ohne Games)
- Institution, Beratung
- Sonstige IMK-Branche

Angaben in Prozent

In der Erhebungszeit von 27.09.2021 bis 03.12.2021 wurden 197 Interviews mit leitenden Personen der Medien- und IKT-Branche durchgeführt.

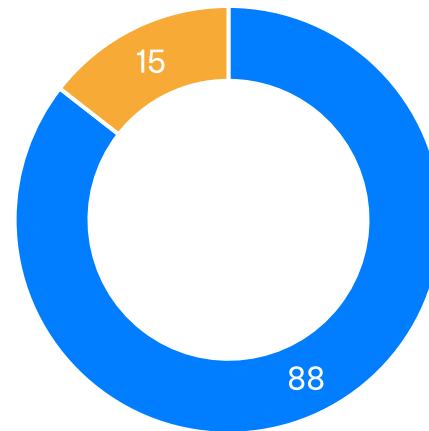
Die Interviews sind nach Branchenzugehörigkeit anhand der neuesten Zahlen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik 2019 gewichtet. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die untersuchten Branchen in Berlin-Brandenburg.

Position der Befragten



- Geschäftsführung, Vorstand
- Mitglied der Geschäftsleitung
- Selbstständige:r, Freie:r Mitarbeiter:in
- Angestellte:r

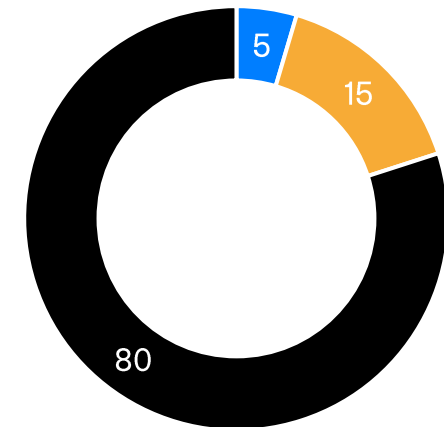
Wo befindet sich der Sitz Ihres Unternehmens?



- Berlin
- Brandenburg

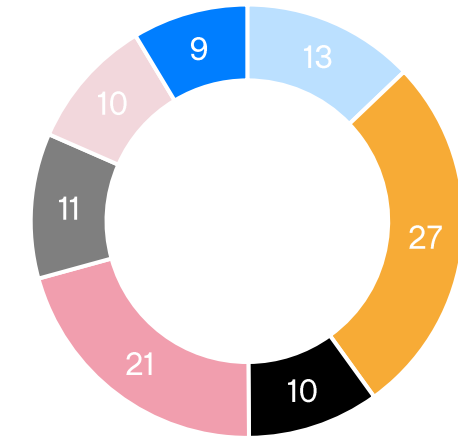
Angaben in Prozent

Wie lange existiert ihr Unternehmen bereits?

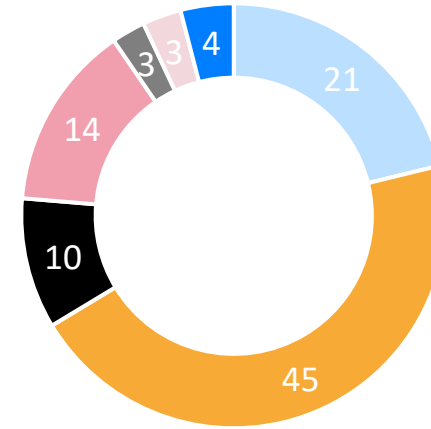


- Weniger als 1 Jahr
- 1-5 Jahre
- Mehr als 1 Jahr

Wie viele feste Mitarbeiter*innen sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



Wie viele freie Mitarbeiter*innen sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



■ Keine ■ 1 bis 5 ■ 6 bis 10 ■ 11 bis 50 ■ 51 bis 100 ■ 101 bis 250 ■ Mehr als 250

Angaben in Prozent

Summe größer 100 durch Mehrfachnennungen

Herausgeber

medianet berlinbrandenburg e.V.
Ackerstraße 3A
10115 Berlin
Telefon: (030) 2462857-10
Telefax: (030) 2462857-19
info@medianet-bb.de
www.medianet-bb.de

Verantwortlich

Jeannine Koch
Vorstandsvorsitzende
medianet berlinbrandenburg e.V.

Redaktion

Carola Ehrlich-Cypra
Alexander Fuchs

Durchführendes Institut

HoR House of Research GmbH
Fischerhüttenstr. 81a
14163 Berlin
www.house-of-research.de

Veröffentlicht am 08.02.2022

Layout: Xenia Günther

Illustration: Inke Breuning

Gefördert von:

medienboard
BerlinBrandenburg

Mit freundlicher Unterstützung durch:



Investitionsbank
des Landes
Brandenburg

ILB



Medienpartner:



Wir danken folgenden Partnern und Verbänden für die freundliche Unterstützung:

3IT | Berlin Music Commission | BITKOM | Bundesverband Deutsche Startups e.V. | Bundesverband Digitale Wirtschaft | Bundesverband Musikindustrie e.V. | Clubcommission Berlin | Deutscher Journalisten-Verband | eco - Verband der Internetwirtschaft | Erich Pommer Institut | Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut HHI | game Bundesverband | IHK Creative Industries | MediaTech Hub Potsdam | Medienanstalt Berlin-Brandenburg | Medienwirtschaftsrunde Babelsberg | Produzentenallianz | Projekt Zukunft | Radiozentrale | SIBB e.V. – ICT & Digital Business Association Berlin Brandenburg | Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg VDZ | Verband unabhängiger Musikunternehmen | Verein Berliner Kaufleute und Industrieller | Virtual Reality e.V. Berlin Brandenburg (VRBB)

Copyright 2022 by medianet berlinbrandenburg e.V.

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

KONTAKT

JEANNINE KOCH

Vorstandsvorsitzende medianet berlinbrandenburg e.V.

koch@medianet-bb.de

Telefon: (030) 2462857-10