

IuK- und Medienstandort München 2010



Industrie- und Handelskammer für
München und Oberbayern



Landeshauptstadt
München
**Referat für Arbeit
und Wirtschaft**



5	Vorwort
7	Perspektive
8	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse
8	Anzahl der Unternehmen: Stabilität in Krisenzeiten
10	Umsatz: Mit Auftrieb aus der Finanz- und Konjunkturkrise
12	Investitionen mit gedrosseltem Tempo
14	Beschäftigung: Festangestellte wurden weitgehend gehalten
14	Geschäftslage: Verhaltene Zuversicht
17	Globalisierung
19	Detailanalyse der einzelnen Branchen des IuK- und Mediensektors München
19	Der Mediensektor wächst digital
22	Werbung, Marktkommunikation und -forschung: Krisenbedingte Umstrukturierungen
23	Software, Daten- und IT-Services, eCommerce: neue Entwicklungsperspektiven stimmen optimistisch
25	Transportebene/ Kabel- und Netzbetreiber profitieren vom flächendeckenden Bedarf an schneller Datenübertragung
26	Kundenspezifische Lösungen als Nische im globalisierten Markt der Bauteile und Komponenten
27	Immer kürzere Produktzyklen bei Endeinrichtungen und Endgeräten
30	Distribution: Vom Vertrieb zum global agierenden Lösungsanbieter
31	Standort München bleibt auch in Krisenzeiten attraktiv
31	Zufriedenheit mit dem Standort bleibt hoch
33	Unterstützung erwünscht
34	Anhang
39	Fragebogen
43	Impressum





Peter Driessen,
Hauptgeschäftsführer der IHK
für München und Oberbayern



Dieter Reiter,
Referent für Arbeit und Wirtschaft
der Landeshauptstadt München

München ist nach wie vor ein Top-Standort der Medien-, Informations- und Kommunikationsbranche (IuK). Der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise war mit einem leichtem Rückgang bei den Umsätzen spürbar, die Unternehmen blicken mittlerweile aber wieder optimistisch in die Zukunft. Das ist das Fazit der hier vorgelegten Untersuchung, mit der die Landeshauptstadt München und die IHK für München und Oberbayern mittlerweile zum vierten Mal diese Branche betrachtet haben.

In den Zeitraum von der letzten Untersuchung im Jahr 2007 bis zur Datenerhebung der aktuellen Untersuchung fielen die Krisenjahre 2008 und 2009, denen sich auch diese Schlüsselbranchen nicht ganz entziehen konnten. In der schwierigen wirtschaftlichen Gesamtsituation dieser Jahre bewährte sich jedoch der vielfältige Mix an Unternehmen in und um München. Zusammen mit den ersten, sehr positiven, Wirtschaftszahlen aus dem Jahr 2011 bestätigt die Studie, dass der IuK- und Mediensektor in München die vergangenen Jahre des volkswirtschaftlichen Abschwungs insgesamt gut überstanden hat. Als wichtigste Ergebnisse der Studie sind zu nennen: Die Anzahl der Unternehmen in der IuK- und Medienbranche wächst auch in wirtschaftlich kritischen Jahren weiter. So waren im Großraum München Ende 2010 etwas mehr als 29.000 Unternehmen in der IuK- und Medienbranche aktiv. Das ist ein Anstieg von gut 6% bzw. 1.700 Unternehmen gegenüber dem Jahr 2007.

Die Branche hatte in und um München insgesamt von 2007 bis 2009 einen moderaten Umsatzrückgang von -3,7 Prozent zu verzeichnen. Dabei wirkte sich der Wirtschaftsabschwung nicht auf alle Teilbranchen gleich aus: Während im Bereich Transportebene/Kabel- und Netzbetreiber der Umsatz um 5,5% stieg, musste die Werbung, Marktkommunikation und -forschung einen Rückgang von 16,7% verkraften.

Die Unternehmen blicken Ende 2010 schon wieder recht optimistisch in die Zukunft: Fast 90% der Unternehmen schätzen die aktuelle wirtschaftliche Lage in Deutschland zu diesem Zeitpunkt als befriedigend oder gut ein. Auch bei der eigenen Geschäftsentwicklung erwartet eine große Mehrheit der IuK- und Medienunternehmen in München positive Wachstumsraten oder zumindest ein gleich bleibendes Geschäft.

Vergleicht man die Beschäftigungszahlen der aktuellen Studie mit denen der Vorgängerstudie, so ist ein Rückgang um 6% auf 371.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu registrieren. Dabei haben die Unternehmen versucht, ihre festangestellten Beschäftigten weitgehend zu halten, so dass der Rückgang besonders zu Lasten der freien Mitarbeiter ging. Damit ist der lange Zeit zu beobachtende Trend zum Abbau fest Angestellter zugunsten freier Mitarbeiter in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gestoppt worden.

Trotz Krise wurden die Investitionen relativ moderat zurückgefahren. Mit einem Investitionsvolumen von 6,6 Mrd. Euro (- 5%) haben die Unternehmen gute Voraussetzungen geschaffen, um in Krisenzeiten den Aufschwung vorzubereiten und international weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben.

Diese Zuversicht drückt sich auch in der sehr hohen Zufriedenheit der Unternehmen mit dem Standort München aus. Dabei schätzen die Unternehmen nicht nur die klassischen Standortfaktoren als besonders positive Merkmale Münchens ein. Zustimmend aufgenommen werden auch die Aktivitäten der Landeshauptstadt München und der IHK für München und Oberbayern zur Förderung der Wirtschaft. Gleichzeitig empfehlen die Unternehmen, diese Aktivitäten weiter auszubauen.


Dieter Reiter


Peter Driessen



Perspektive

Wie hat die innovationsgetriebene, global agierende Informations- und Kommunikationsbranche sowie die Medienwirtschaft in der Region München die weltweite Finanzkrise überstanden? Wer waren die Gewinner und weshalb? Gab es Verlierer? Und welche Perspektiven bietet der Standort?

Diese Fragen stellt sich die IuK- und Medienstudie 2010, um aus den Entwicklungen in der Vergangenheit die richtigen Folgerungen für die Zukunft zu ziehen. Seit 1999 untersuchen die IHK für München und Oberbayern und das Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München inzwischen zum vierten Mal die Entwicklung dieses für die gesamte Region München so wichtigen Sektors. Die IuK- und Medienbranche ist ein wichtiger Impulsgeber für neue Produkte und Dienste und leistet einen bedeutenden volkswirtschaftlichen Beitrag für den Großraum München. Die Region München ist definiert als die Stadt und der Landkreis München sowie die umliegenden Landkreise Dachau, Fürstenfeldbruck, Landsberg am Lech, Starnberg, Ebersberg, Erding und Freising.

Stand die erste Studie noch im Licht der boomenden New Economy, so erfasste die IuK-Studie 2004 die Folgen der geplatzten „DotCom-Blase“ nach der Jahrtausendwende. Damals zeichnete

sich bereits ein Konsolidierungsprozess ab. Die IuK- und Medienstudie 2007 war geprägt von der rasant wachsenden Digitalisierung und vom Verlust an Arbeitsplätzen bei den größten IuK- und Medienunternehmen der Region. Die vorliegende Studie befasst sich mit einer Zeitperiode, die auch für die IuK- und Medienbranche besonders unruhig verlief. Im Jahr 2008 musste sich die Branche in der deutschen Konjunkturflaute behaupten und in einzelnen Marktsegmenten ging die Geschäftsentwicklung zurück. Während sich die Gesamtwirtschaft auf Stagnation für 2009 einstellte, schlug die Wirtschaftskrise zu. Als schließlich im Herbst 2010 eine repräsentative Stichprobe aller in München angesiedelten IuK- und Medienunternehmen befragt wurde, hatte sich die Situation in dieser Branche bereits wieder entschärft.

Die Tatsache, dass die IuK- und Medienwirtschaft eine Querschnittsbranche ist, macht es besonders schwierig, einzelne Bereiche oder gar Produkte und Dienstleistungen durch Klassifizierungen abzubilden. Wir haben uns in der folgenden Studie auf Unternehmen konzentriert, die ihre Aktivitäten schwerpunktmäßig in folgenden Wirtschaftsbereichen haben:

- Medien (Verlagswesen, Druckereien)
- Werbung, Marktkommunikation und -forschung
- Journalismus, Informationsdienste und Agenturen
- Software, Daten- und IT-Services, eCommerce
- Transportebene, Kabel- und Netzbetreiber
- Bauteile und Komponenten
- Endeinrichtungen und Endgeräte
- Distribution

Branchenübergreifende Technologien innerhalb der IuK- und Medienwirtschaft – Stichwort „Konvergenz“ –, aber auch zu den anderen Wirtschaftssektoren, erschweren die Begrenzung der untersuchten Unternehmen auf bestimmte Wirtschaftszweige. Doch gerade aus dieser Intra- und Interbranchen-Konvergenz ergeben sich Chancen, die sich die Unternehmen am IuK- und Medienstandort München nicht entgehen lassen sollten.



Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Anzahl der Unternehmen: Stabilität in Krisenzeiten

Die Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 und 2009 hat die Informations-, Kommunikations- und Medienbranche in ihrer Wachstumsdynamik zwar gebremst, jedoch weit weniger getroffen als beispielsweise die Automobilindustrie oder den Finanzdienstleistungssektor. Die Anzahl der Unternehmen der LuK- und Medienbranche stieg im Großraum München immerhin um 6% gegenüber 2007 auf etwa 29.000. Von diesem moderaten Wachstum profitierten die

Stadt und der Landkreis München, während die umliegenden Landkreise auf dem Niveau der Vorperiode stagnierten.

Gemessen an der Anzahl der Unternehmen hat der Bereich Werbung, Marktkommunikation und -forschung, der zu über 80% im Stadtgebiet oder im Landkreis München ansässig ist, den Bereich Software, eCommerce, Daten- und IT-Services gegenüber 2007 überholt. (Abb.1)

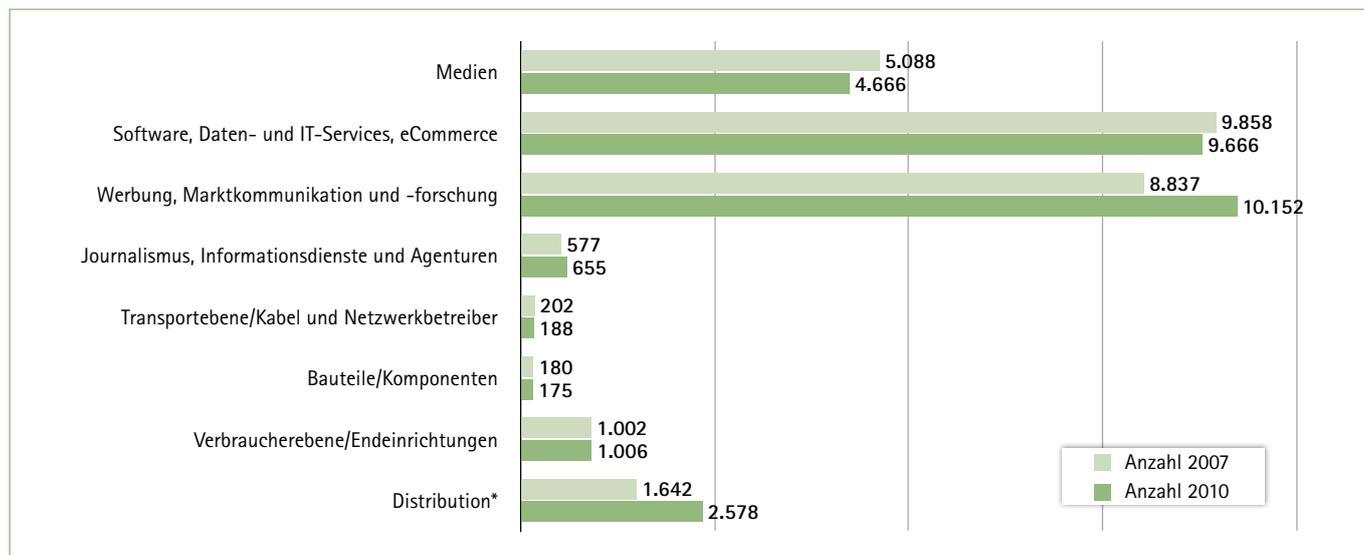
Der Medienbereich bildet den drittgrößten Anteil an allen Unternehmen der LuK- und Medienwirtschaft. Er hat

jedoch weitere Unternehmen eingebüßt: Hier hat das Druckgewerbe mit die größten Rückschläge erlebt. (Abb. 2)

Die Wachstumsraten, mit denen der LuK- und Mediensektor in früheren Jahren glänzte, sind zwar passé. Dass aber nahezu 20% der Unternehmen im Großraum München nach 2008 gegründet wurden, zeugt von einer immer noch hohen Dynamik. Der Standort zeichnet sich durch eine gesunde Mischung aus Traditionsbetrieben – ein Viertel gegründet vor 1990, meist Großbetriebe – und einer Mehrzahl von

Branche	Stadt und Landkreis	Region	Gesamt	Anteil Stadt (in %)	Anteil Branche (in %)
Medien	3.735	931	4.666	80%	16%
Software, Daten- und IT-Services, eCommerce	6.875	2.791	9.666	71%	33%
Werbung, Marktkommunikation und -forschung	8.171	1.981	10.152	80%	35%
Journalismus, Informationsdienste und Agenturen	510	145	655	78%	2%
Transportebene/Kabel und Netzbetreiber	144	44	188	77%	1%
Bauteile/Komponenten	106	69	175	61%	1%
Verbraucherebene/Endeinrichtungen	688	318	1.006	68%	3%
Distribution	1.667	911	2.578	65%	9%
Gesamt	21.896	7.190	29.086	75%	100%

Abbildung 1: Die Branchenstruktur der LuK- und Medienunternehmen



* Vergleichbarkeit 2007 und 2010 durch Veränderung der Branchenklassifikation eingeschränkt

Abbildung 2: Anzahl der Unternehmen in den IuK- und Medienbranchen

in den Jahrzehnten um die Jahrtausend-
wende gegründeten Unternehmen und
Neugründungen aus. (Abb. 3)

Am jüngsten sind die Unterneh-
men im Bereich Transportebene/
Kabel- und Netzbetreiber. Dort
ist der Anteil an Gründungen nach
der Jahrtausendwende am größten,
gefolgt von Software, Daten- und IT-
Services und eCommerce. Diese zwei
Bereiche weisen auch nach 2008 die
höchste Gründungsdynamik auf.

Drei Viertel der IuK- und Medien-Unter-
nehmen innerhalb der Planungsregion 14
konzentrieren sich auf die Stadt und den
Landkreis München, ganz besonders gilt
dies für Großunternehmen und im Han-
delsregister eingetragenen Unterneh-
men. Dies führt zu einer noch stärkeren

Konzentration der Beschäftigten auf den
Kernbereich der Region: 208.000 fest
angestellte Beschäftigte (89%) gene-
rieren dort 92% der Umsätze. Nahezu
96% der Gesamtinvestitionssumme der
Branche entfallen auf die Landeshaupt-
stadt und den Landkreis München.
(Abb. 4)

64 Prozent der Unternehmen der IuK-
und Medienbranche zählen zu den
Kleingewerbetreibenden. Diese Struktur
hat sich gegenüber 2007 nicht verän-
dert, jedoch branchenspezifisch ver-
stärkt: Während sich der hohe Anteil an
Kleingewerbetreibenden in der Werbung,
Marktkommunikation und -forschung

Gründungsjahr	Anteil gesamt
vor 1949	3%
1950 bis 1979	9%
1980 bis 1989	13%
1990 bis 1999	28%
2000 bis 2007	28%
2008 und später	19%

Abbildung 3: Gliederung der Unternehmen nach dem Gründungsjahr

	Stadt und Landkreis München		Region München		Gesamt
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	
IuK- und Medienunternehmen insgesamt	21.895	75%	7.191	25%	29.086
KGT-Unternehmen	13.521	73%	5.000	27%	18.521
fest angestellte Beschäftigte	207.550	89%	25.000	11%	232.550
Umsätze (in Tsd. Euro)	65.850.000	92%	5.485.000	8%	71.335.000
Investitionen (in Tsd. Euro)	6.312.000	96%	286.000	4%	6.598.000

Abbildung 4: Gliederung der Unternehmen nach Anzahl, Beschäftigten, Umsatzzahlen und Investitionen, Zahl der Beschäftigten, Umsätze und Investitionen gerundet

	2010					2007	
	HR	KGT	Gesamt	Anteil HR	Anteil KGT	Anteil HR	Anteil KGT
Medien	2.542	2.124	4.666	54%	46%	53%	47%
Software, Daten- und IT-Services, eCommerce	3.684	5.982	9.666	38%	62%	33%	67%
Werbung, Marktkommunikation und -forschung	1.805	8.347	10.152	18%	82%	20%	80%
Journalismus, Informationsdienste und Agenturen	209	446	655	32%	68%	33%	67%
Transportebene/Kabel und Netzbetreiber	116	72	188	62%	38%	64%	36%
Bauteile/Komponenten	145	30	175	83%	17%	79%	21%
Verbraucherebene/Endeinrichtungen	920	86	1.006	91%	9%	88%	12%
Distribution	1.144	1.434	2.578	44%	56%	46%	54%
Gesamt	10.565	18.521	29.086	36%	64%	36%	64%

Abbildung 5: Zahl der Unternehmen nach Handelsregistereintrag und Branche

	besser	gleich bleibend	schlechter
sehr starker/starker Einfluss	12%	20%	5%
mäßiger/geringer Einfluss	17%	28%	5%
kein Einfluss	6%	7%	1%

Abbildung 6: Einschätzung des Einflusses der Finanzkrise auf das Unternehmen im Jahr 2009 und Erwartungen zur Geschäftsentwicklung im Befragungsjahr

weiter auf 82% erhöht hat, ist der Anteil der Kleingewerbetreibenden in der Verbraucherebene/Endeinrichtungen unter 10% gefallen. Kleingewerbetreibende machen 70% aller IuK- und Medienunternehmen in den Landkreisen um Stadt und Landkreis München aus. (Abb. 5)

Zwei Drittel aller Unternehmen der IuK- und Medienwirtschaft im Großraum München spürten Auswirkungen der Wirtschaftskrise. Allerdings schätzen Großunternehmen den Einfluss der Finanzkrise auf ihr Unternehmen überwiegend als gering ein, ein Fünftel der Kleingewerbetreibenden registrierte sogar keinen Einfluss. Am stärksten betroffen waren mittelständische Unternehmen. Für diese Gruppe entwickelte sich die Kapitalbeschaffung bei erhöhtem Marktrisiko zum Problem. Sie beurteilten auch die Geschäftslage der letzten drei Jahre entsprechend schlechter als Großunternehmer und Kleingewerbetreibende. (Abb. 6)

Umsatz: Mit Auftrieb aus der Finanz- und Konjunkturkrise

Die weltweite Finanzkrise hat die IuK- und Medienbranche gestreift, aber weniger stark getroffen wie andere Sektoren der Wirtschaft am Standort München. Manche Unternehmen betrachten die Krise als Chance.

„Wir haben unsere Strategie umgestellt, wir haben unsere Prozesse umgestellt. So eine Krise hat also auch ihre Vorteile, aber ich möchte das nicht zu oft erleben.“

Die positiven Umsatzerwartungen der letzten Studie wurden konjunkturbedingt nicht realisiert. Zwischen 2006 und 2009 musste auch die dynamische IuK- und Medienwirtschaft am Standort München einen Umsatzrückgang von 3,7% auf 71 Mrd. Euro verkraften. Die weltweite Krise an den Finanzmärkten sorgte für einen rapiden Rückgang der Auftragsgänge in der gesamten Wirtschaft, allerdings in den verschiedenen Branchen in unterschiedlicher Intensität.

Die IuK- und Medienbranche ist als Ganzes durch die Durchdringung ihrer Produkte und Dienstleistungen in allen Gesellschafts- und Wirtschaftsbereichen unabhängiger von der Konjunktur geworden: Die Auftraggeber der IuK- und Medienbranche verteilen sich über verschiedene Wirtschaftssektoren, die nicht alle gleichzeitig und gleichermaßen in Krisen geraten sind. Einzelne Sektoren der IuK- und Medienwirtschaft sind allerdings stark von Konjunkturschwankungen betroffen. Am stärksten hängen die IuK- und Medienunternehmen vom Dienstleistungssektor ab, den über die Hälfte der Unternehmer als Auftraggeber nennt, gefolgt vom Handel (35%) und vom Verarbeitenden Gewerbe (32%), das allerdings für Kleingewerbetreibende eine geringere Rolle spielt.

Erwartungsgemäß finden die Unternehmen, die Bauteile/Komponenten anbieten, zu mehr als zwei Drittel ihre Abnehmer im Verarbeitenden Gewerbe und sind somit stärker abhängig von den Konjunkturschwankungen beispielweise in der Automobilindustrie oder im Maschinenbau.



Kunden aus dem Handel bestimmen insbesondere das Geschehen in der Werbebranche, in der Distribution und bei Endeinrichtungen. (Abb. 7)

Die Krise traf nicht alle Bereiche gleich stark:

Zuwächse unter anderem bei M-net und Kabel Deutschland sowie die vorausgegangenen Investitionen in Breitbandnetze bescherten dem Bereich „Transportebene/ Kabel- und Netzbetreiber“ sogar ein Umsatzplus von 5,5%.

Die Anbieter von Software, eCommerce, Daten- und IT-Services – der drittumsatzstärkste Bereich – mussten nach einem Umsatzplus von 12% zwischen

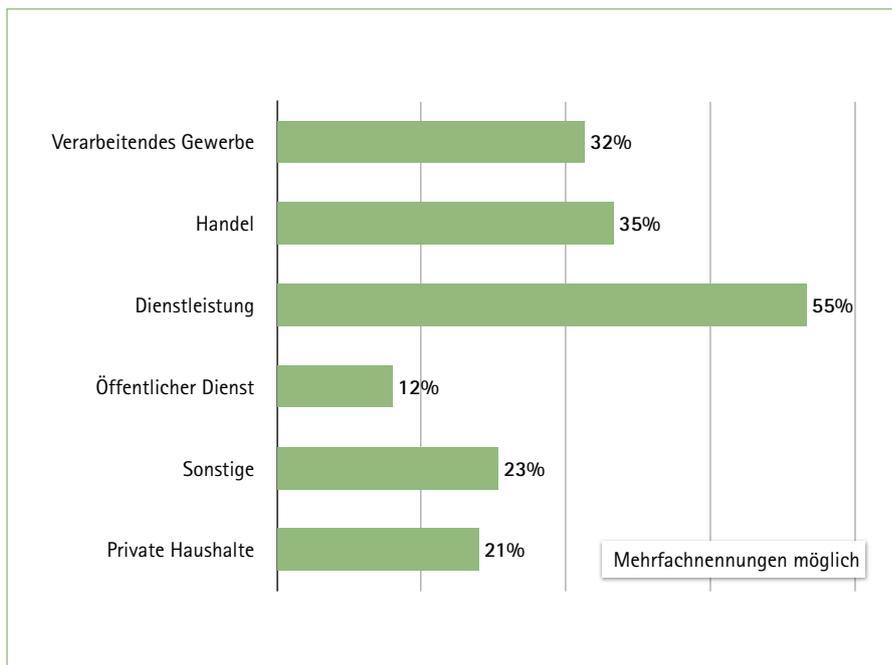


Abbildung 7: Kundenstruktur (nach Branchenzugehörigkeit) der Unternehmen der LuK-Branche



2003 und 2006 dagegen einen Umsatzrückgang von 5% verschmerzen. Hintergrund sind unter anderem die reduzierten Investitionsausgaben aus dem Finanzsektor, einem entscheidenden Bereich für die Auftragslage aus dem Dienstleistungssektor heraus. Allerdings gab es durchaus Unternehmen aus der Finanzwirtschaft, die auf Outsourcing von IT-Dienstleistungen zurückgriffen: Dadurch konnte der Software- und IT-Servicebereich Aufträge gewinnen, die noch größeren Umsatzrückgang verhinderten.

Die Medienbranche vereinigt 27% des Gesamtumsatzes auf sich. Der Umsatzrückgang in dieser Branche von 7,1% schlug sich auf die Gesamtentwicklung durch. Ausschlaggebend waren die Umwälzungen im Druckereigewerbe, die insbesondere kleinere Druckereien zur Aufgabe zwangen.

In Zeiten der Wirtschaftskrise fallen Werbeausgaben der Unternehmen als erstes dem Sparzwang zum Opfer und so fielen in der Werbebranche die Umsätze um fast 17% unter das Niveau von 2006 zurück, wobei gleichzeitig die Anzahl der Unternehmen um 15% stieg: Im Vertrauen auf eine rasche Konjunkturerholung versuchen entlassene Mitarbeiter und nicht mehr beschäftigte freie Mitarbeiter ihr Glück in der Selbstständigkeit. (Abb. 8)

Investitionen mit gedrosseltem Tempo

Die Investitionen der IuK- und Medienbranche im Großraum München gingen zurück, allerdings nicht mehr so deutlich wie vor 2006: Die Investitionstätigkeit sank um 4,6%. Besonders drastisch führen die Hersteller von Bauteilen/Komponenten ihr Investitionsvolumen zurück, während die Kabel- und Netzwerkbetreiber mit vollen Auftragsbüchern ihr Investitionsvolumen nahezu beibehalten konnten. (Abb. 9)

Investitionen in Forschung und Entwicklung sind wichtige Voraussetzungen für neue Produkte und Dienstleistungen und somit für wirtschaftliches Wachstum.

Durchschnittlich geben die IuK-Unternehmen in Deutschland mit 7% ihres Umsatzes deutlich mehr für Forschung und Entwicklung aus als die Gesamtwirtschaft, die lediglich auf 2,6% kommt. Dabei liegen die Unternehmen aus der Kommunikationstechnik mit 12,6% vom Umsatz vor den Software-Anbietern mit 9%. Der Raum München nimmt hierbei die Innovationsführerschaft ein, was sich zum Beispiel am hohen Anteil aller im IuK-Sektor angemeldeten Patente aus der Region München zeigt.

Auch in der Medienbranche bilden Forschung und Entwicklung einen

Grundstein für einen Wissens- und Technologietransfer. Neben renommierten Hochschulen und Forschungseinrichtungen in der Stadt und im Landkreis München finden sich auch in den umliegenden Landkreisen zahlreiche Wissens-Einrichtungen, die dem Großraum zu Recht ihren Ruf als „Stadt des Wissens“ bescheren.

Trotzdem ging die Wirtschafts- und Finanzkrise an den Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten am IuK- und Medienstandort München nicht vorbei: Der Anteil der FuE-Ausgaben am Umsatz sackte im Jahr 2009 merklich ab. Zur Belebung der Innovationstätigkeit in der IuK- und Medienbranche wünschen sich die Unternehmen zusätzliche Anreize wie eine steuerliche Förderung von FuE.

„Die Förderpolitik ist so ausgerichtet, dass häufig bei Großprojekten sehr große Unternehmen bevorzugt werden. Die Fördergelder werden sehr ungleich verteilt und schaffen eben auch Förderstrukturen.“

Ende 2010/Anfang 2011 scheint die Finanzmarktkrise und der damit zusammenhängende wirtschaftliche Abschwung bei den IuK- und Medienunternehmen noch nicht vergessen, aber weitgehend überwunden. Befragt nach den wirtschaftlichen Aussichten,

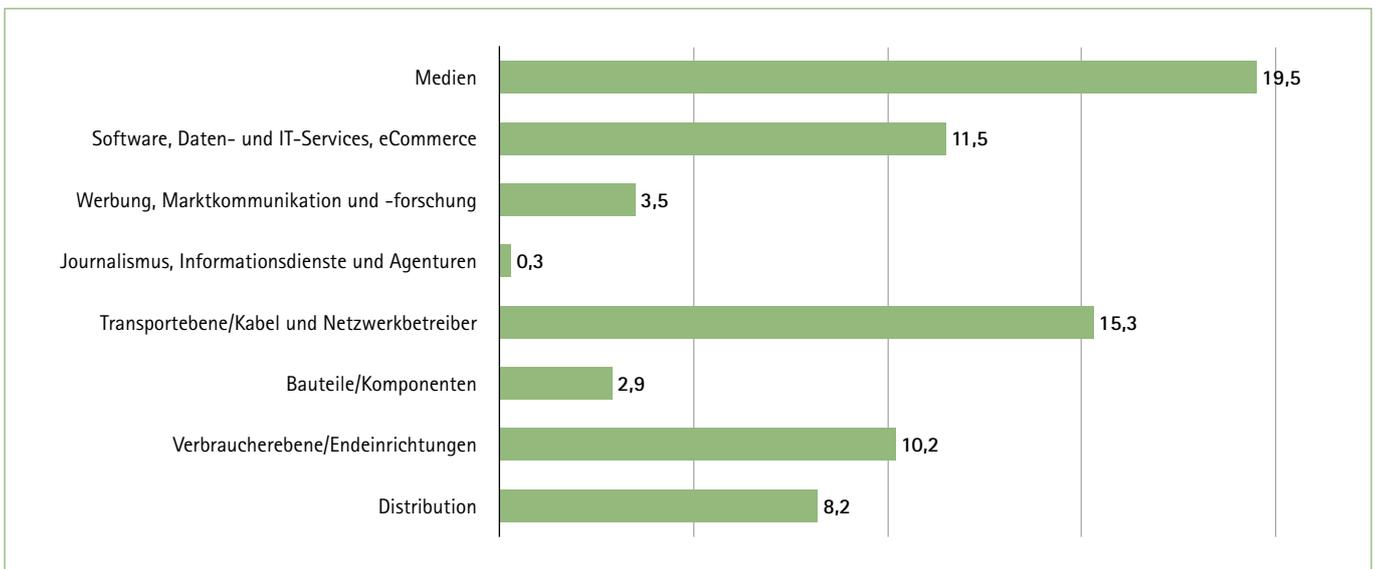


Abbildung 8: Umsätze in den IuK-Branchen (in Mrd. Euro, gerundet)

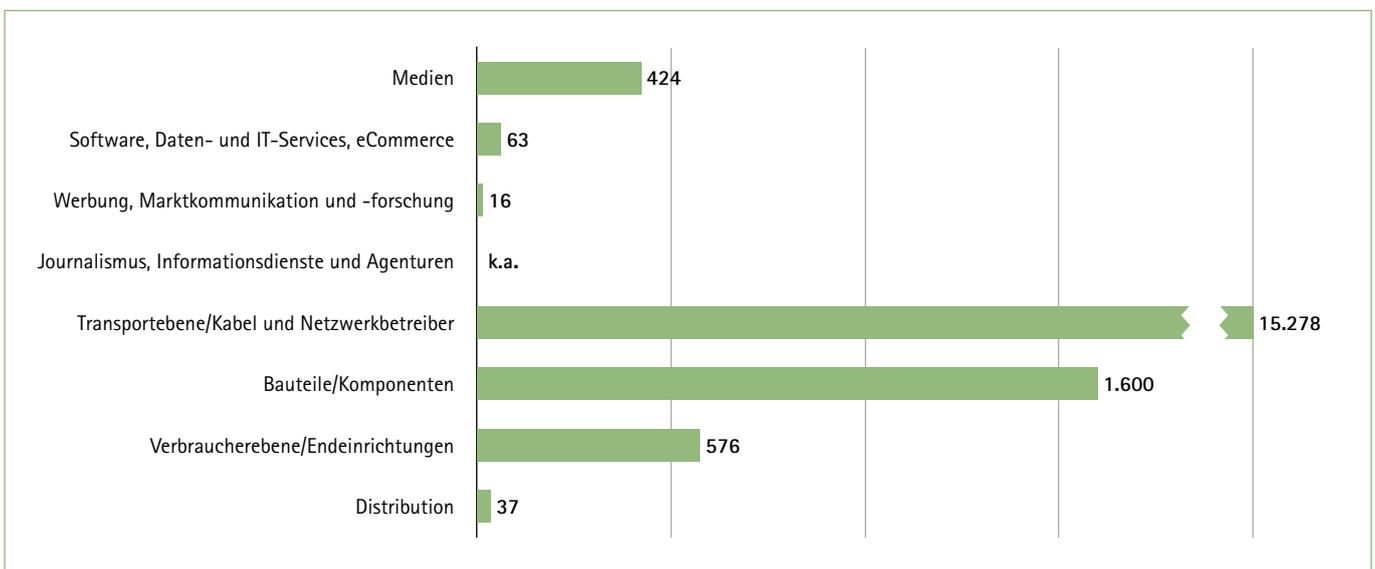


Abbildung 9: Investitionen je Unternehmen (Investitionsstärke in Tsd. Euro)

	HR	KGT	gesamt
gut	37%	33%	36%
befriedigend	52%	54%	53%
schlecht	10%	13%	11%

Abbildung 10: Beurteilung der allgemeinen heutigen wirtschaftlichen Lage in Deutschland

	1999	2003	2006	2009
Medien	49.000	58.000	62.000	57.000
Software, Daten- und IT-Services, eCommerce	47.500	54.000	55.000	54.600
Werbung, Marktkommunikation und -forschung	26.600	28.700	29.800	28.000
Journalismus, Informationsdienste und Agenturen	1.100	1.490	1.500	1.450
Transportebene/Kabel und Netzbetreiber	25.000	19.000	19.700	20.000
Bauteile/Komponenten	13.200	18.600	15.700	13.500
Verbraucherebene/Endeinrichtungen	70.300	64.700	47.000	43.000
Distribution	7.800	7750	10000	15.000
Gesamt	240.500	252.240	240.700	232.550

Abbildung 11: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der IuK-Branche seit 1999 (Werte gerundet)

beurteilen immerhin 36% die Lage als gut, jedoch noch 11% die Lage als schlecht, gegenüber 7% im Jahr 2007. Dabei spüren die Großunternehmen den Aufschwung bereits stärker, während Kleingewerbetreibende noch zu vorsichtigen Einschätzungen neigen. (Abb. 10)

Beschäftigung: Festangestellte wurden weitgehend gehalten

Die IuK- und Medienwirtschaft beschäftigt in der Region München ca. 371.000 Menschen (einschließlich 12.000 Auszubildende), das sind rund 25.000 Personen weniger als für 2006 angegeben. Der Trend, fest angestellte Mitarbeiter zugunsten von freien Mitarbeitern abzubauen, ist gestoppt. Kurzarbeit bei den Festangestellten bot die Chance, trotz der Konjunkturflaute, Fachkräfte zu behalten. Gleichzeitig

trennten sich die Unternehmen verstärkt von freien Mitarbeitern, die teilweise durch Gründung von Kleingewerbe ihre Existenz sicherten. (Abb. 11)

Das Thema Fachkräftemangel, kurzfristig durch die Finanzkrise in den Hintergrund gerückt, macht sich längst wieder bemerkbar. Die Attraktivität des Wohn- und Lebensstandortes München macht zwar auch das Arbeiten in München attraktiv, treibt jedoch das bereits sehr hohe Gehaltsniveau weiter an. Vielfach werden außerdem Qualifikationen gesucht, für die es keine geregelte Ausbildung gibt.

„Eine Schwierigkeit ist, dass wir ganz neue Berufsbilder brauchen – die wir aber nicht haben. Wir bilden diese Berufsbilder deshalb quasi on the job aus, aber es gibt eigentlich weder Studiengänge dafür, noch andere fundamentale Ausbildungswege.“

Der Bedarf an Mitarbeitern, insbesondere an Akademikern mit fachlichem Know-how, z. B. im Verlagswesen, und gleichzeitig mit speziellen IT-Kenntnissen ist in der Tat enorm, weil Ausbildungs- und Studiengänge mit diesen Kombinationen fehlen bzw. erst langsam Absolventen auf den Arbeitsmarkt bringen.

„Es gibt an der LMU einen Lehrstuhl für Medientechnik, der einerseits Buch affinität ist, andererseits aber Informatik und Wirtschaftswissenschaft vertritt. Diese Kombination geht für uns in die richtige Richtung.“

Geschäftslage: Verhaltene Zuversicht

Die Beurteilungen der aktuellen Wirtschaftslage in Deutschland und der eigenen geschäftlichen Situation am Standort München weichen stark voneinander ab. Je größer ein Unter-



nehmen, umso besser beurteilt es seine eigene Situation: 86% der Großunternehmen beurteilen die eigene Geschäftslage als gut, aber nur 36% der Kleingewerbetreibenden sehen es genauso. (Abb. 12)

Dass insgesamt die IuK- und Medienwirtschaft am Standort München zuversichtlich in die Zukunft blickt, verdeutlicht ihre positive Erwartungshaltung für die nächsten Jahre. (Abb. 13)

Je weiter der Horizont, umso zurückhaltender beurteilen die Unternehmen die Geschäftsentwicklung. Unternehmen schätzen die Geschäftsentwicklung in drei bis fünf Jahren schlechter ein als in zwei Jahren, insbesondere die Medienbranche und der Bereich

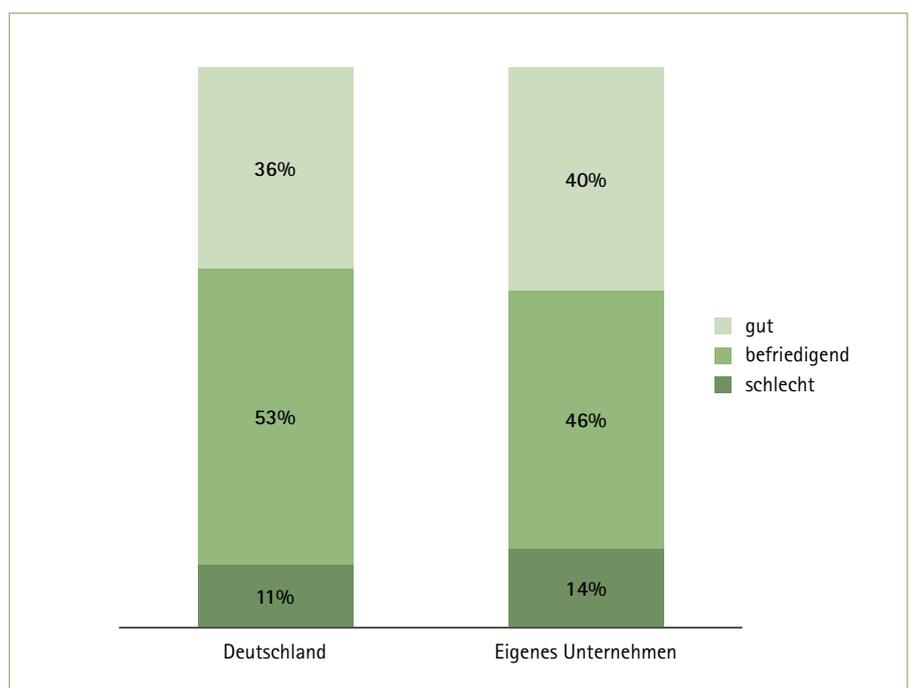


Abbildung 12: Beurteilung der gegenwärtigen wirtschaftlichen Lage

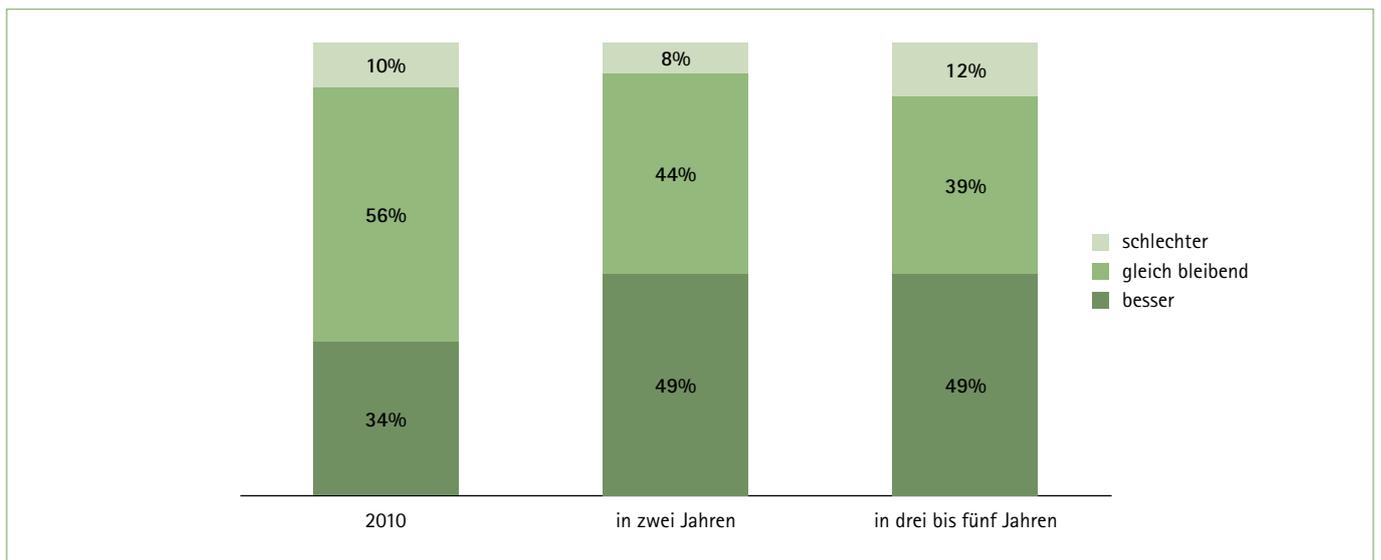


Abbildung 13: Erwartungen zur Geschäftsentwicklung im Befragungsjahr und für die Zukunft

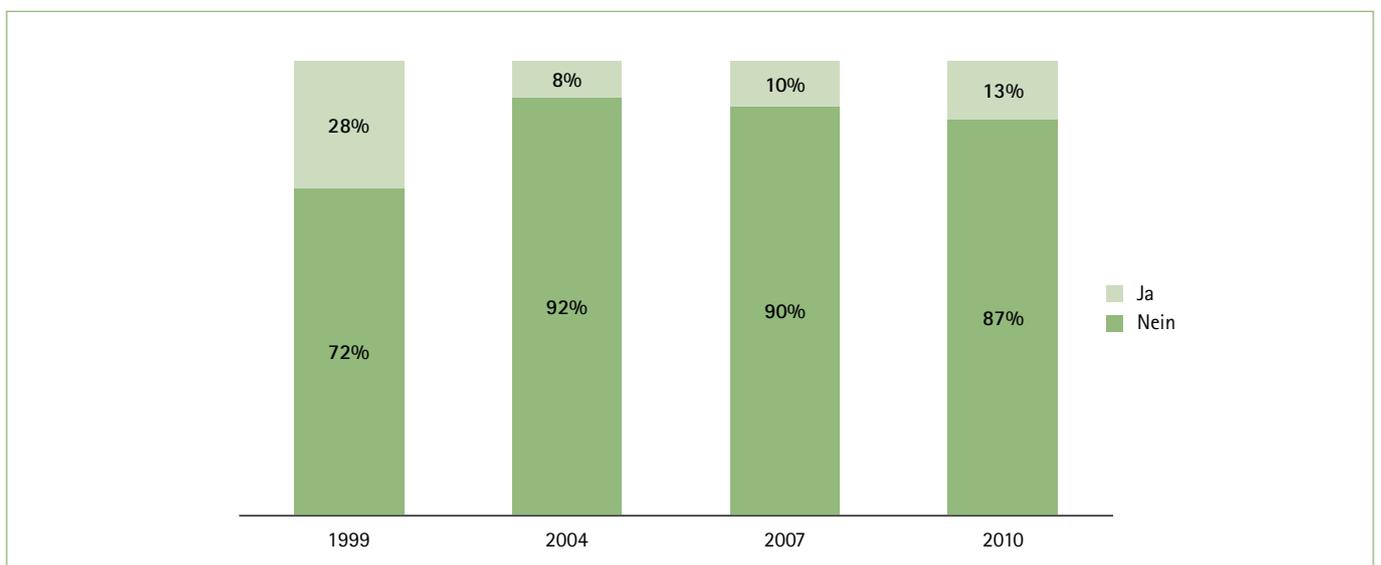


Abbildung 14: Geplanter Einstieg in neue Geschäftsfelder



Transportebene/Kabel- und Netzbetreiber: Erwartete Umwälzungen bzw. immer kürzer werdende Produktzyklen in einer sich permanent selbst überholenden Branche lassen Vorsicht in den Erwartungen walten.

Die Planung, in neue Geschäftsfelder einzusteigen, ist seit 2004 kontinuierlich auf 13% gestiegen. Die Aufbruchseuphorie der Jahrtausendwende, als 28 Prozent der Unternehmen in neue Geschäftsfelder einsteigen wollten, wird nicht erreicht. (Abb. 14)

Bei den Großunternehmen ergibt sich hier ein anderes Bild: Fast die Hälfte der Großunternehmen plant, in neue Geschäftsfelder einzusteigen. *„Für uns ist es eine große Herausforderung, am Puls der Zeit zu bleiben und uns auch mit diesen neuen Entwicklungen mit zu verändern.“*

Die Medienbranche und der Bereich Transportebene/Kabel- und Netzbetreiber gehören dabei zu den Vorreitern.

Globalisierung

96% der Unternehmen im Großraum München sind inländische Unternehmen. Bei Großunternehmen liegt dieser Anteil bei (71%). Unternehmen mit ausländischer Muttergesellschaft konzentrieren sich am Standort München vorwiegend auf Bauteile/Komponenten, Endeinrichtungen, Kabel-/Netzwerkbetrieb und Distribution.

Die IuK- und Medienwirtschaft lässt sich in ihrer global agierenden Geschäftspolitik nur noch schwierig quantitativ über Exportzahlen erfassen. Traf diese Tatsache zunächst auf die Produktion von Hardware und von den dazu benötigten Komponenten und Bauelementen sowie von Endgeräten der Telekommunikation und der Unterhaltungsindustrie zu, so erstreckt sie sich mittlerweile über alle Branchen der IuK- und Medienwirtschaft.

„In Deutschland und auch am Standort München sind wir eine reine Wartungs- und Vertriebsorganisation. Produziert wird an zentralen anderen Stellen, abhängig von Kosten- und Logistikgesichtspunkten. Entwicklung an sich passiert in Amerika.“

Die weltweite Vernetzung und das steigende Ausbildungsniveau von Fachkräften in den Niedriglohnländern beschleunigen die Auslagerung der höherwertigen Phasen der Wertschöpfungskette.

So stellt sich die Frage nach Outsourcing in einem global agierenden Unternehmen gar nicht: Die unterschiedlichen Aktivitäten, von der Geschäftsführung und Verwaltung über Forschung und Entwicklung bis zur Produktion und Vertriebssteuerung, werden je nach Kosten-/Nutzen-Relation im passenden Tochterunternehmen angesiedelt – wobei der Standort München offensichtlich nach wie vor punktet.

Die gewaltigen Kapitalströme, die dadurch rund um die Welt fließen, sind in den Aussagen der im Rahmen der vorliegenden Studie befragten Unternehmen nicht erkennbar.

„Obwohl wir nur in Deutschland arbeiten, sind wir ein ausländisches Unternehmen. Unsere Anteilseigner sind nicht alle Deutsche. Das bedeutet auch, dass die Erlöse, die hier erwirtschaftet werden, ins Ausland abwandern. Wir exportieren keine Produkte oder Dienstleistungen, aber wir exportieren Kapital.“



Detailanalyse der einzelnen Branchen des IuK- und Mediensektors München

Der Mediensektor wächst digital

Die Medienwirtschaft ist krisenerprobt. Während der wirtschaftlichen Turbulenzen der Jahre 2001 bis 2003 sind die Werbeeinnahmen gesunken und die Unternehmen haben in erheblichem Umfang Stellen abgebaut und Kosten reduziert. So konnten sie sich, wirtschaftlich stabilisiert, in den Folgejahren den Herausforderungen des technischen Wandels stellen und in den Auf- und Ausbau neuer Geschäftsfelder investieren. Als die Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 den Print-Medien erneut Umsatzrückgänge bescherte, konnten die digitalen Angebote diese Verluste wenigstens teilweise ausgleichen.

„Wir sind also in der Transformation und erfinden uns alle zehn Jahre neu – und im Moment befinden wir uns in der größten Transformation – hin von Print zu Online.“

Dennoch sind in den Krisenjahren auch Unternehmen, vor allem kleinere, wieder aus dem Markt ausgeschieden. Entsprechend ging die Zahl der Medienunternehmen seit 2007 von rund 5.000 auf 4.666 leicht zurück. Damit liegt der Anteil der Medienunternehmen an allen

Unternehmen der IuK- und Medienwirtschaft im Untersuchungszeitraum nur mehr bei 16% gegenüber 19% im Jahr 2007. Doch trägt die Branche nach wie vor mehr als alle übrigen Branchen zur Gesamtwirtschaftskraft bei: 27% des Gesamtumsatzes werden vom Bereich Medien erwirtschaftet und noch immer beschäftigt die Medienwirtschaft mit 57.000 Personen die meisten fest angestellten Mitarbeiter der gesamten IuK- und Medienbranche.

Der Mediensektor hat eine lange Tradition. Nur 13% der Unternehmen wurden 2008 und später gegründet. Die Tatsache, dass in der Krise vor allem kleinere Medienunternehmen zu leiden hatten, dürfte die Neugründungsdynamik dämpfen.

Der Mediensektor vereint statistisch sehr heterogene Märkte, die sehr unterschiedlich auf konjunkturelle Schwankungen reagieren. Da ist zunächst und vor allem noch immer der Markt der klassischen Medien (Print- und elektronische Medien), außerdem der Markt für digitale Angebote aller Art und nicht zuletzt das Druckgewerbe mit seiner eigenen Geschichte. Auch innerhalb der Printmedien gibt es zwei Märkte, die man getrennt betrachten muss, um die

gegenwärtige Situation und die zukünftige Entwicklung des Sektors adäquat zu beschreiben: den Buchmarkt einerseits und den Zeitschriftenmarkt andererseits.

Der **Buchmarkt** ist ein Markt mit klaren Abnehmerstrukturen, der nach bekannten Spielregeln funktioniert und dessen Entwicklung, selbst angesichts der Digitalisierung, von den Marktteilnehmern als insgesamt relativ gut vorausschaubar eingeschätzt wird. So war der Buchmarkt von den Abschwungphasen der Wirtschaft seit dem Beginn des neuen Jahrhunderts weniger betroffen als die übrigen Medienbereiche, entwickelt aber in den Aufschwungphasen auch weniger Dynamik.

Für die unmittelbare Zukunft sind die Verlage optimistisch. Sie alle forcieren die Digitalisierung und rechnen damit, dass das elektronische Buch in den nächsten Jahren einen Marktanteil von 5 bis 10% erreichen wird. Langfristig aber dürfte der Buchmarkt eher stagnieren.

„Der Buchmarkt ist ein schwieriger Markt, denn einerseits schrumpft die Bevölkerung kontinuierlich und das Bildungsbürgertum schrumpft eher noch mehr als der Durchschnitt der Bevölkerung; es gibt



also immer weniger Leser. Andererseits geht ein Teil der Zeit, die für andere Medien aufgewendet wird, von der Lesezeit ab. Es ist eine wichtige Aufgabe für uns, die Kinder an das Lesen überhaupt heranzuführen. Die sitzen ja immer vor ihrer Spielkonsole oder ihrem TV-Gerät."

Auf jeden Fall rechnet die Branche damit, dass sich das Leseverhalten ändern wird. Es gibt aber auch optimistischere Stimmen, welche die Konkurrenz anderer Medien für das Lesen für weniger gravierend halten.

„Es wird sich schon eine andere Art des Lesens einstellen im Laufe der Zeit. Andererseits ist die Sorge im Zusammenhang mit der Konkurrenz anderer Medien – Internet, Fernsehen – für das Buch eher gering. Wer Internet affin ist, der liest auch.“

Anders als der Buchmarkt ist der **Zeitungs- und Zeitschriftenbereich** in großem Umfang von der Konjunktur der Werbewirtschaft abhängig. Geht das Werbeaufkommen zurück, erleiden die Verlage große Umsatz-

rückgänge. Das hat einmal mehr die Finanz- und Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre gezeigt. Drastisch schildert das der Geschäftsbericht eines großen Medienunternehmens:

„Die Finanz- und Wirtschaftskrise erfasste auch die Medienbranche. In Deutschland waren die Folgen deutlich spürbar. Die Erlöse der Medienanbieter gingen 2009 dramatisch zurück, der Umsatz der Zeitschriftenverlage sank entsprechend.“

Und auch die zukünftige Marktentwicklung beurteilt einer der größten Medienkonzerne Deutschlands verhalten:

„Die Gesamtlage bleibt fragil und das Erreichen des vor der Wirtschaftskrise gegebenen Niveaus wird noch Jahre benötigen.“

Bei einem der größten Zeitschriftenverlage – und dies dürfte symptomatisch für den gesamten Zeitschriftenmarkt sein – war 2009 der Beitrag des Zeitschriftenvertriebs zum Gesamtergebnis des Zeitschriftenbereichs wesentlich wichtiger als die Werbeeinnahmen.

Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften zeigen dabei ein ähnliches Bild und zwar sowohl für ihr Inlands- als auch ihr Auslandsgeschäft. Die Umsatzeinbrüche bei den Fachverlagen lagen zwischen 15 und 30%. Die Verlage rechnen frühestens ab Frühjahr 2011 mit einer Verbesserung der Situation.

Große Hoffnungen setzen die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in ihre digitale Produkte. Sie investieren in diesen sehr dynamischen Wachstumsmarkt und versuchen tragfähige Geschäftsmodelle zu etablieren.

„Eine Entwicklung ist die Digitalisierung. Das bringt mit sich, dass unser Unternehmen versucht, sich breitest möglich aufzustellen – also auf so vielen Distributionsplattformen wie möglich vertreten zu sein. Das wäre dann Kabel, Satellit, IP-TV oder der Onlinebereich.“

Nach Ansicht der Fachverleger ist die Digitalisierung der Treiber fast aller Marktveränderungen. Der demografische Wandel wird das Wachstum der Digitali-

sierung weiter beflügeln, denn das Lese- und Informationsverhalten der jungen Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, unterscheidet sich deutlich von dem der älteren Generationen.

Das Wachstum der Digitalisierung könnte sogar noch stärker ausfallen, wenn nicht passende Fachkräfte fehlen würden. Gesucht werden Mitarbeiter mit der seltenen Kombination von Produktkenntnissen im Medienbereich und profunden Informatikkenntnissen. Dabei entstehen völlig neue Berufsbilder, die aber noch nicht in ausreichendem Umfang auf dem Markt zu finden sind.

„Gerade für den Medienstandort München wäre es wichtig, dass wir diese Themen auch ganz stark in den Universitäten verankern. Ich glaube, da wird es ganz neue Berufsbilder geben müssen.“

Dagegen können die Unternehmen aus dem klassischen Print-Bereich in München bei der Besetzung neuer Stellen aus dem Vollen schöpfen. Sehr häufig wird dort aus den eigenen Reihen rekrutiert, d.h. Volontäre mit geisteswissenschaftlichem Studium, die in allen Verlagen anzutreffen sind, werden in ein festes Anstellungsverhältnis übernommen.

Die Dauerkrise der Druckindustrie hält an. Überkapazitäten, Preisverfall und Nachfragerückgänge kennzeichnen diesen Teil des Mediensektors. Dementsprechend wird die aktuelle Geschäftslage in der Druckindustrie als wenig zufriedenstellend beschrieben, was sich mit dem Ifo-Konjunkturtest deckt. Wohl aber sind die Geschäftserwartungen für das kommende Halbjahr positiver als im Vorjahr, denn zumindest im Auslandsgeschäft sehen die Unternehmen steigende Umsätze. Die Stimmung der Medienwirtschaft zum Zeitpunkt der Untersuchung lässt

sich an den Antworten auf die Fragen nach der momentanen Geschäftslage und den Erwartungen für die Zukunft ablesen. Alle Angaben spiegeln wider, dass die Medienwirtschaft bei der Einschätzung der zukünftigen Entwicklung vorsichtig ist. (Abb. 15)

Betrachtet man die Angaben zur Entwicklung in zwei Jahren bzw. in drei bis fünf Jahren, so kommt die Vorsicht bei der Beurteilung der eigenen wirtschaftlichen Lage noch deutlicher zum Ausdruck. Nur 36% bzw. 39% der Angehörigen der Medienwirtschaft geben an, die Lage ihres Unternehmens würde sich verbessern, bei den anderen Branchen liegen diese Werte bei durchschnittlich 50%. (Abb. 16)

Entsprechend rechnen auch nur 12% der Unternehmen in der Medienbranche mit einem Zuwachs an sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern in der nächsten Zeit.

	2004	2007	2010
gut	12%	41%	30%
befriedigend	54%	51%	52%
schlecht	34%	8%	18%

Abbildung 15: Beurteilung der gegenwärtigen Geschäftslage der Medienunternehmen im Vergleich zu den letzten beiden Studien

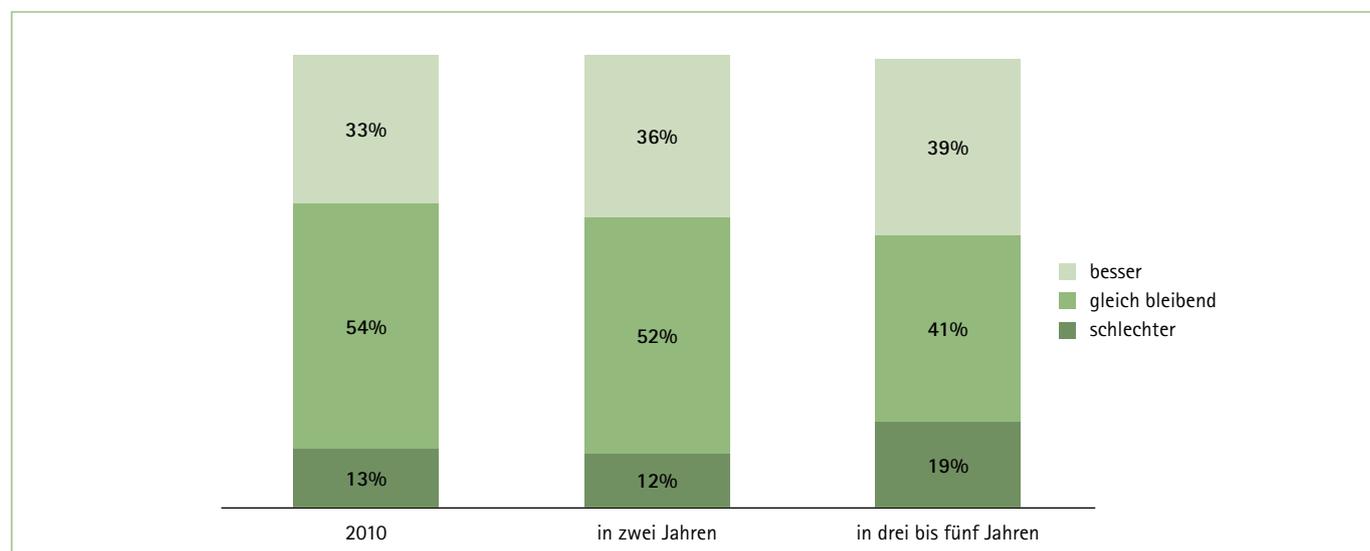


Abbildung 16: Erwartungen zur Geschäftsentwicklung im Befragungsjahr und für die Zukunft in der Medienbranche



Werbung, Marktkommunikation und -forschung: Krisenbedingte Umstrukturierungen

Mit einem Zuwachs von rund 1.300 Unternehmen hat sich der Bereich Werbung, Marktkommunikation und -forschung bei der Anzahl der Unternehmen in der luK- und Medienwirtschaft an die Spitze gesetzt (35% aller Unternehmen der luK- und Medienwirtschaft). Dabei handelt es sich um sehr kleine Betriebe mit durchschnittlich 3 Mitarbeitern bzw. 1 Mitarbeiter bei den Kleingewerbetreibenden, die mit einem Anteil von über 80% aller Un-

ternehmen die Struktur dieser Branche entscheidend prägen. Dagegen fand in der Marktforschung als Teilsegment dieser Branche in den letzten Jahren ein Konzentrationsprozess statt, der die Zahl der kleinen, wissenschaftlich orientierten Unternehmen stark verringerte.

Die traditionell starke Konjunkturabhängigkeit der Werbebranche zeigt sich im starken Umsatzeinbruch (minus 17%). In Krisenzeiten sind Einsparungen bei den Werbeetats ein bevorzugtes Mittel zur raschen Kostenreduzierung und so führten Einbrüche in der Automobilbranche, im Handelsektor oder bei Finanzdienstleistern zu rückläufigen Umsätzen.

„Die Budgets in der Krise waren natürlich enger und die Krise hatte Auswirkung auf alle Unternehmen weltweit und alle mussten sparen, was sich natürlich immer sofort in den Werbebudgets niederschlägt.“ (Abb. 17)

Erwartungsgemäß fand ein Personalabbau statt, der bei den fest angestellten Mitarbeitern aber relativ moderat ausfiel: Die Branche setzte bereits vor der Finanzmarktkrise auf ein Netz freischaffender Selbstständiger, die als Ein-Mann-Betrieb in der Krise zwar kein Personal reduzieren konnten, dennoch Umsatzeinbußen zu verkraften hatten. Die Digitalisierung ist inzwischen fester Bestandteil der Werbebranche: Online-

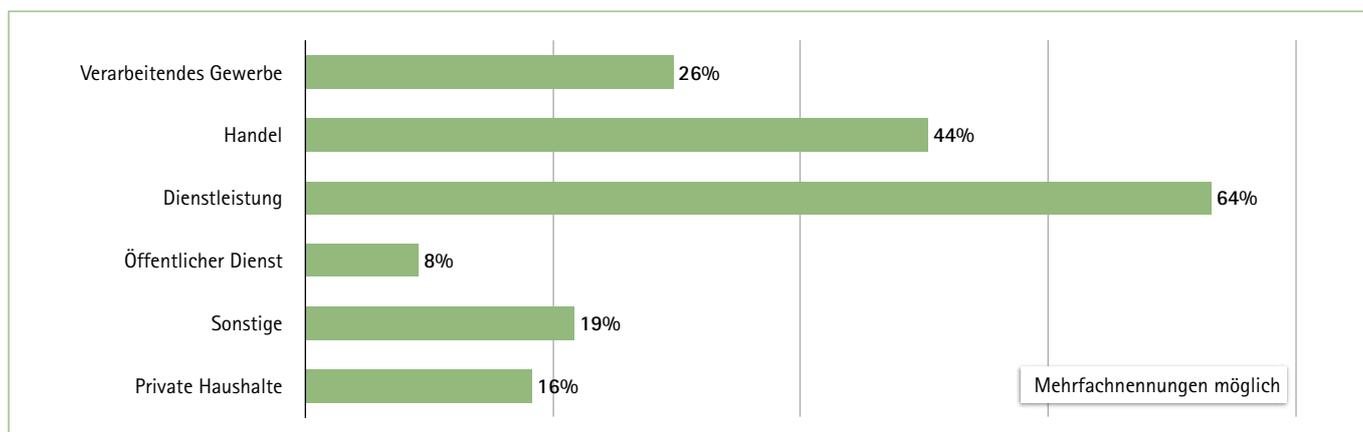


Abbildung 17: Kundenstruktur (nach Branchenzugehörigkeit) der Unternehmen der Werbebranche

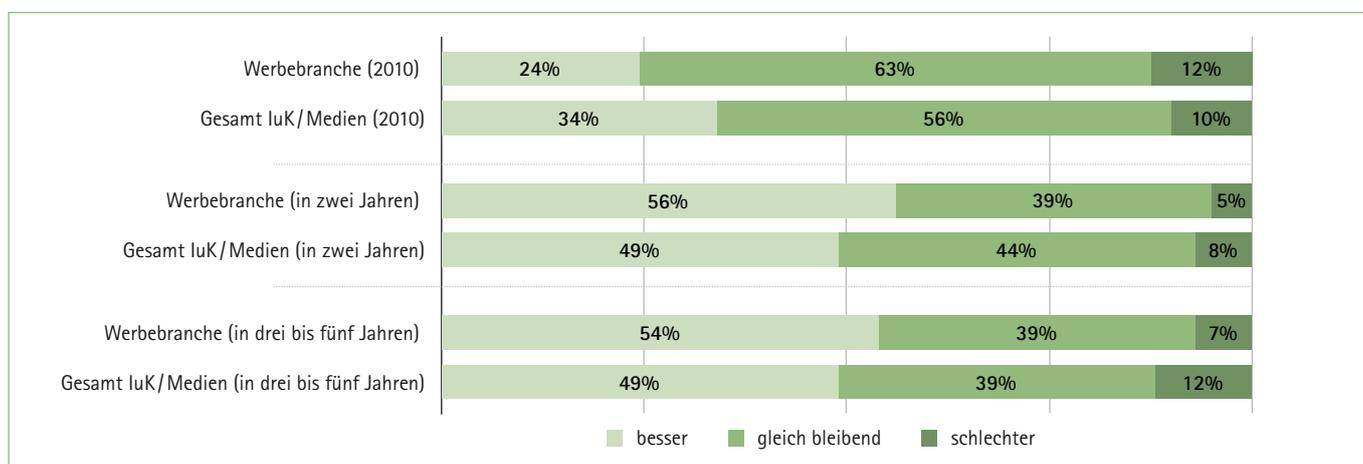


Abbildung 18: Erwartungen der Werbebranche zur Geschäftsentwicklung im Befragungsjahr und für die Zukunft im Vergleich mit der gesamten LuK- und Medienbranche

Werbung gehört selbstverständlich zum Marketingmix der Unternehmen und die Werbebranche hat sich längst darauf eingestellt. Ein neuer Trend zeichnet sich verstärkt ab: Stark regionalisierte Werbung auf Smartphones und Tablet-PCs, die der mobile Endnutzer nach Bedarf und Standort abrufen. Offenbar zeichnet die Werbebranche eine hohe Anpassungsfähigkeit aus, denn die Einschätzung der Geschäftsentwicklung für 2010 ist bereits durch verhaltenen Optimismus gekennzeichnet. Für die nächsten zwei Jahre erwarten die Unternehmen der Werbung, Marktkommunikation und -forschung eine deutlich stärkere positive Entwicklung als beispielsweise die Medienbranche. (Abb. 18)

Software, Daten- und IT-Services, eCommerce: neue Entwicklungsperspektiven stimmen optimistisch

War die Softwarebranche 2007 der Unternehmenszahl nach noch die stärkste Teilbranche innerhalb des LuK- und Mediensektors, so hat sie ihre Spitzenstellung inzwischen an die Werbebranche eingebüßt. Derzeit umfasst der Bereich Software, Daten- und IT-Service sowie eCommerce 9.666 Unternehmen, was einem Rückgang der Unternehmenszahl um 1,9% entspricht.

1999	7.164
2004	8.254
2007	9.858
2010	9.666

Abbildung 19: Entwicklung der Unternehmenszahlen der Branche Software, Daten- und IT-Service und eCommerce

Die Branche bleibt weiterhin sehr dynamisch: Ein Viertel der Unternehmen – sowohl Kleingewerbetreibende als auch mittelständische Unternehmen – wurde erst 2008 oder später gegründet. (Abb. 19)



Mit durchschnittlich sechs Mitarbeitern je Unternehmen ist die Branche geprägt von kleineren Unternehmen. Angeführt wird die Branche von großen Unternehmen, die allerdings oft ausländische Eigentümer haben. Die Bedeutung der Softwarebranche für den IuK-Standort München bleibt unverändert hoch: 23% aller fest angestellten Mitarbeiter der IuK- und Medienbranche sind dort beschäftigt, 16% des Umsatzes wird dort erzeugt. (Abb. 20)

Im Gegensatz zum Trend der gesamten IuK-Branche musste die Softwarebranche nur einen leichten Rückgang um knapp 1% bei den fest angestellten Beschäftigten seit 2006 hinnehmen. Der Mitarbeiterabbau ging zu Lasten der kleineren Unternehmen, beinahe alle Großunternehmen aus der Softwarebranche konnten einen Anstieg bei den Beschäftigten melden.

Wie bereits in der Studie 2007 klagt die Branche 2010 über Fachkräftemangel. 29% der Unternehmer geben an, Probleme bei der Personalrekrutierung, insbesondere im technischen Bereich zu haben. Die Zeit der Quereinsteiger

in der Softwarebranche scheint aber vorüber zu sein, gesucht sind derzeit hochqualifizierte und spezialisierte Bewerber mit Hochschulabschluss. Obwohl große Software-Unternehmen aus- und weiterbilden, ist der Fachkräftemangel deutlich zu spüren:

„Wir haben große Probleme, Mitarbeiter zu finden. Wir können zum Teil Projekte deshalb nicht machen.“

Was die Geschäftsentwicklung in den nächsten zwei bzw. in den nächsten drei bis fünf Jahren angeht, herrscht in der Softwarebranche nach wie vor großer Optimismus. 57% der Unternehmen sind davon überzeugt, dass ihre Geschäfte in den nächsten drei bis fünf Jahren besser laufen werden als heute. Damit werden die Einschätzungen aller anderen Branchen übertroffen. (Abb. 21)

Die positive Aufbruchstimmung hängt mit den aktuellen Trends in der Branche zusammen, die für eine dynamische Entwicklung sorgen: Die rasche Verbreitung von Smartphones – der Absatz von Smartphones stieg nach BITKOM deutschlandweit 2010 gegenüber 2009 um 47% –, der zunehmende Trend zur

Auslagerung von unternehmensinterner IT und zur Nutzung von IT-Leistungen in Echtzeit über Datennetze (Cloud Computing) sorgen für neue Herausforderungen und Entwicklungschancen im Software- und IT-Dienstleistungsbereich. *„Viele Kunden wollen keine eigenen Großserver mehr haben, sondern benutzen unsere Plattform.“*

Davon betroffen sind neben der Softwareentwicklung auch Vertriebs- und Wertschöpfungskanäle (Lizenzen und Wartungsverträge). Die Abkehr von der Software als Produkt hin zur „Software as a Service (SaaS)“ stellt die Anbieter von Software und IT-Services vor die Herausforderung, innerhalb von kurzer Zeit ihre Produkte und Dienste auf Cloud Computing umzustellen.

Auch Embedded Systems zählen zu den wichtigsten Querschnittstechnologien des 21. Jahrhunderts. Diese eingebetteten Systeme sind mittlerweile eine wesentliche Triebfeder der Innovation geworden. Die dahinter stehenden Unternehmen zählen oft zu den „Hidden Champions“ der deutschen Industrie. Heute wird die überwiegende

Mehrheit aller produzierten Chips in Embedded Systems verbaut, um meist unsichtbar in Geräten, Maschinen oder Anlagen integriert zu werden.

Am Standort München zählt die Automobilindustrie zu den größten Kunden, gefolgt von der Luft- und Raumfahrttechnik. Auch zukünftig ist hier mit anhaltend hohen Wachstumsraten sowie einem steigenden Bedarf an hoch qualifizierten Mitarbeitern mit fachübergreifenden Kenntnissen zu rechnen.

Transportebene/Kabel- und Netzbetreiber profitieren vom flächendeckenden Bedarf an schneller Datenübertragung

Der Markt der Kabel- und Netzbetreiber ist geprägt von sehr harter Konkurrenz. Entsprechend reduzierte sich die Anzahl der Unternehmen um 7,2 Prozent auf 188. Betroffen waren in erster Linie kleinere Unternehmen. Die größeren Marktteilnehmer konnten ihre Umsätze steigern und stellten auch Personal ein. Der Gesamtumsatz des Sektors stieg fast um 6 % im Vergleich zu 2006 bei stabilen Beschäftigtenzahlen. (Abb. 22)

Die Investitionen verharrten auf dem Niveau der letzten Studie: Die Finanzkrise hat Investitionen im Glasfaserbereich verzögert. Dieser Engpass dürfte sich in Erwartung einer positiven Geschäftsentwicklung für die Zukunft auflösen: 38% der Kabel- und Netzbetreiber in München planen ihr Investitionsvolumen zu steigern, genauso viele planen auf dem derzeitigen Niveau weiter zu investieren.

„Es geht nicht mehr um den Aufbau einer einheitlichen Infrastruktur, sondern es gibt mehrere Infrastrukturen, in die man sich dann einkaufen kann auf der Basis langfristiger Verträge. Das gibt

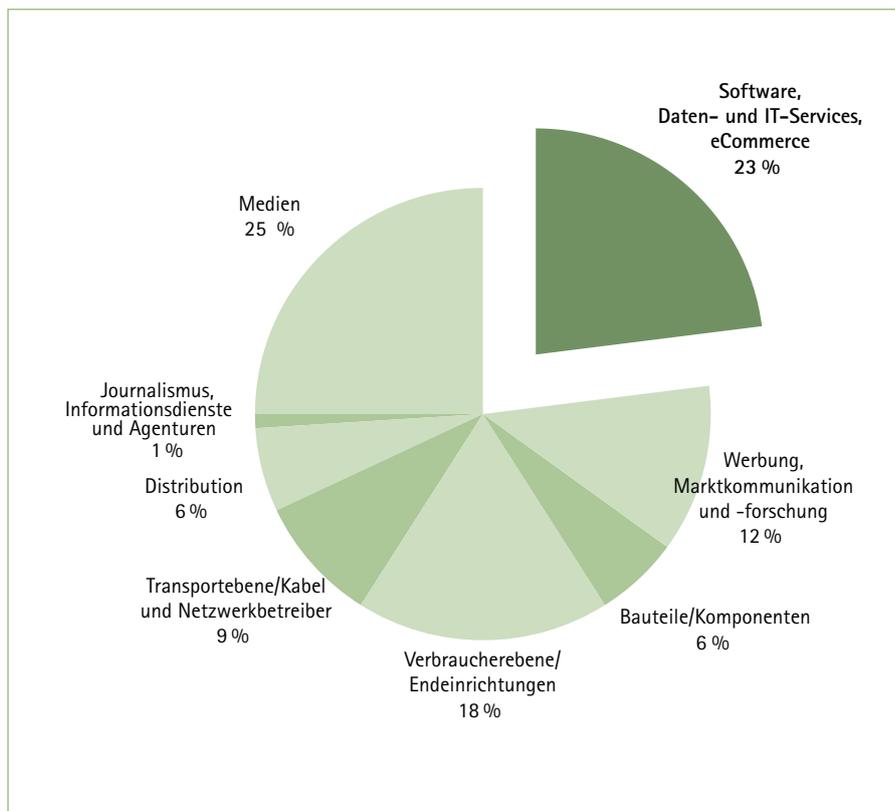


Abbildung 20: Anteile der Mitarbeiter aus den einzelnen Teilbranchen an der gesamten IuK- und Medienbranche

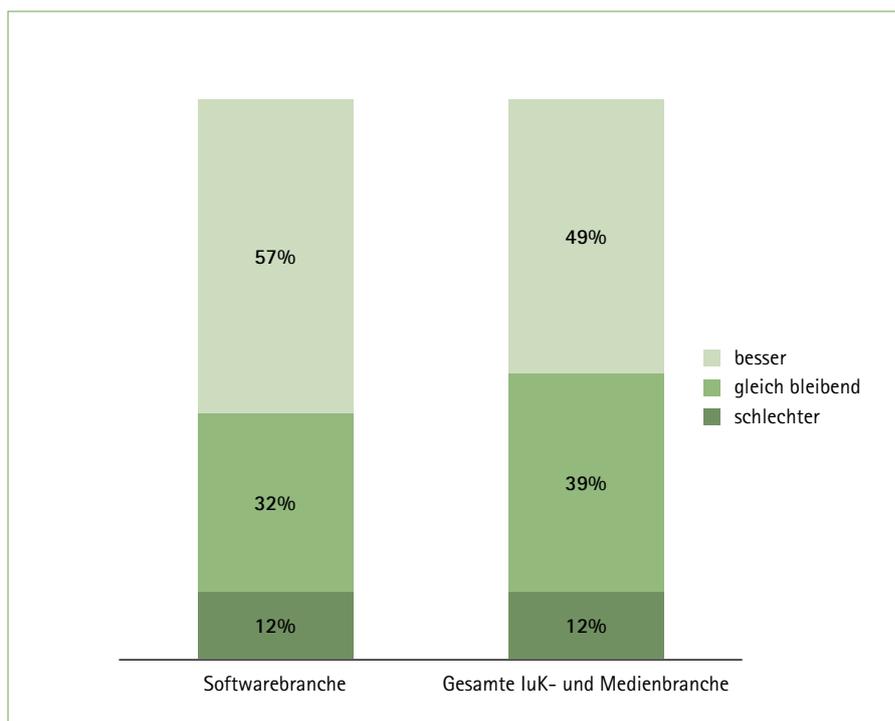


Abbildung 21: Erwartungen der Softwarebranche zur Geschäftsentwicklung in den nächsten drei bis fünf Jahren

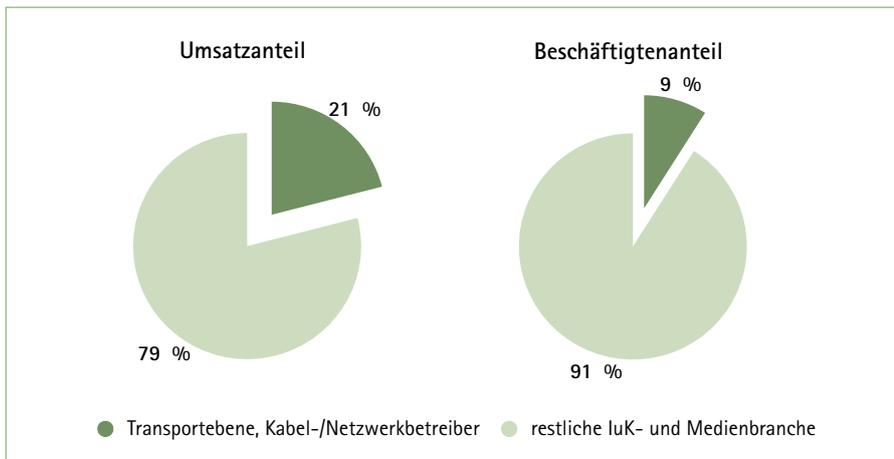


Abbildung 22: Umsatz- und Beschäftigtenanteile der Teilbranche Transportebene/Kabel- und Netzwerkbetreiber

Planungssicherheit für die Akteure am Telekommunikationsmarkt.“

Die steigende Nachfrage nach schnellem Datentransport, insbesondere im mobilen Bereich (Smartphones, mobile Computer) oder bei Heimvernetzung, Cloud Computing, Smart Energy Grids und weiteren datenintensiven Entwicklungen erfordert immer leistungsfähigere Netze und Übertragungsstandards.

Beispielsweise setzt die Entwicklung von LTE als Ersatz für UMTS neue Maßstäbe und stellt die Branche vor neue Herausforderungen.

„Wir gehen von der Kupferwelt in die Glasfaserwelt, weil immer weniger die Sprachkommunikation eine Rolle spielt und immer mehr die Datenkommunikation.“

Die Kabel- und Netzwerkbetreiber im Großraum München sind sehr positiv gestimmt. Die florierende Branche wird geprägt von Großunternehmen, die Töchter ausländischer Konzerne sind und die kräftig am Standort investieren.

Kundenspezifische Lösungen als Nische im globalisierten Markt der Bauteile und Komponenten

Der internationale Markt für Bauteile und Komponenten wird von wenigen, weltweit agierenden Konzernen dominiert. In Deutschland ist die Branche schwerpunktmäßig im Raum München konzentriert. Einerseits sind hier die Siemens-Ausgründungen Infineon und Epcos anzutreffen, andererseits finden sich in der Region Niederlassungen bedeutender internationaler Hersteller. Dabei handelt es sich jedoch vorwiegend um Vertriebsorganisationen sowie Forschungs- und Entwicklungsstandorte, während die Fertigung zunehmend in asiatischen oder osteuropäischen Niedriglohnländern stattfindet. Außerdem hat die Branche in den vergangenen Jahren eine strukturelle Veränderung erfahren. Ein Beispiel ist Infineon, das sich am Standort München auf Verwaltung und Entwicklung konzentriert und sein Mobilfunkgeschäft an Intel verkauft hat. Unmittelbar negative Beschäftigungseffekte sind dadurch kaum entstanden.

Die Hersteller von Bauteilen und Komponenten sind aufgrund ihrer hohen Exportabhängigkeit generell durch eine hohe Schwankungsanfälligkeit

gekennzeichnet. Insbesondere in der Halbleiterindustrie, die in der Region den Schwerpunkt der Branche ausmacht, ist diese Volatilität besonders ausgeprägt. In den vergangenen Jahren stieg zudem die Wettbewerbsintensität weiter an, was einerseits zu einem stetigen Preisverfall und andererseits zu einem erhöhten Innovationsdruck führte. Der dadurch bedingte erhöhte Konsolidierungsdruck wurde durch die Finanzkrise noch weiter verstärkt, was sich auch in der um 3,0% gesunkenen Anzahl der im Raum München tätigen Unternehmen niederschlägt.

„Globalisierung ist eine Chance – wir müssen da ja auch mitmachen. Für kleinere Firmen gibt es nur die Nischenstrategie und ansonsten müssen wir groß und global sein, damit man diese Kosteneffekte hereinbekommt, die z.B. Länder wie Indien oder China anbieten.“

Die weltweite Nachfrage für Bauteile und Komponenten ist im Jahr 2009 im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise stark eingebrochen, als Folge wurden weltweit Produktionskapazitäten abgebaut. Gerade durch ihre Abhängigkeit vom Verarbeitenden Gewerbe war die Bauteilebranche in besonderem Maße von der Finanz- und Wirtschaftskrise betroffen. In der Region München gingen 2009 die Umsätze im Vergleich zu 2006 um 19,9% auf 2,8 Mrd. Euro zurück. Damit entfallen 4,0% des Gesamtumsatzes der IuK- und Medienbranche im Raum München auf Bauteile und Komponenten (nach 4,8% im Jahr 2006).

Die Zahl der fest angestellten Mitarbeiter sank um 14,0% auf 13.500 und ist damit seit 2001 kontinuierlich rückläufig. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Einschätzung der Unternehmen wider: 63% der befragten Unternehmen geben an, dass sich die Geschäftslage während der letzten drei Jahre verschlechtert hätte. (Abb. 23)

Die befragten Unternehmen sehen sich trotz der Wirtschaftskrise und der ansteigenden Wettbewerbsintensität gut gerüstet für die zukünftige Entwicklung. Obwohl 58% der Unternehmen einen starken oder sehr starken Einfluss der Finanzkrise auf ihr Unternehmen sehen, rechnen nur 9% mit einer weiteren Verschlechterung ihrer Geschäftslage in der nahen Zukunft. Auch mittelfristig sehen die Unternehmen durchaus gute Perspektiven: 55% rechnen mit einer Verbesserung in den nächsten drei bis fünf Jahren. Der Optimismus schlägt sich auch auf die Beschäftigungsplanung nieder. Über ein Drittel der Bauteilhersteller rechnet noch im kommenden halben Jahr mit einer Zunahme der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. (Abb. 24)

Als wichtigste Standortvorteile der Region München gelten traditionell die hohe Qualifikation der Mitarbeiter, die gute Infrastruktur sowie die Qualität der Forschungseinrichtungen. Außerdem verfügen die Unternehmen über eine hohe Innovationskraft sowie eine gute internationale Aufstellung. Dementsprechend sind 83% der Unternehmen mit der Region München als Standort für ihr Unternehmen sehr zufrieden oder zufrieden.

Künftig ist weltweit mit einer steigenden Bedeutung der Branche, aber auch mit zunehmender Konkurrenz, insbesondere aus China, zu rechnen. Gleichzeitig werden die Anforderungen an den Energieverbrauch, die Zuverlässigkeit und die Integrationsfähigkeit (z.B. Internetfähigkeit, schnellere Datenübertragung) elektronischer Bauelemente weiter ansteigen, was auch mit einem Anstieg der Entwicklungskosten verbunden sein wird. Allerdings plant lediglich ein Viertel der Unternehmen, seine Investitionsvolumina tatsächlich zu steigern.

Um die Produktion in Deutschland aufrecht zu erhalten, nutzen deutsche Hersteller ihre Chance durch eine gezielte Marktpositionierung sowie direkte Zusammenarbeit mit dem Kunden bereits in der Entwicklung. Nachfrage und Produktion sollten zukünftig möglichst eng miteinander verzahnt werden, um langfristig planen zu können. Gerade mittelständischen Unternehmen bietet eine Differenzierung nach kunden- und branchenspezifischen Produktangeboten Möglichkeiten, Nischen zu besetzen.

Immer kürzere Produktzyklen bei Endeinrichtungen und Endgeräten

Büro-Computer, Telefonanlagen, Rundfunk und klassische Unterhaltungselektronik, lange die Renner in den Regalen wurden Anfang des Jahrtausends abgelöst durch MP3-Player, Digital-Kameras, Flachbildfernseher und Notebooks.

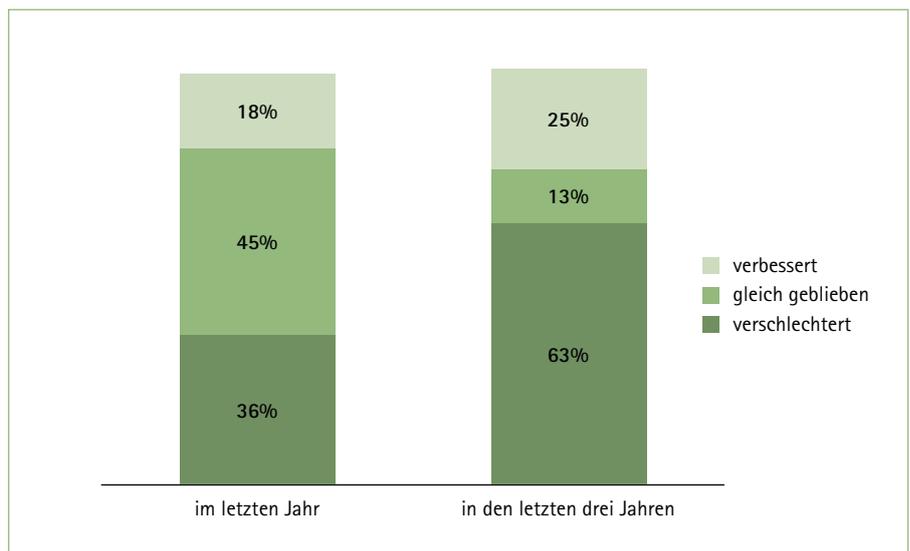


Abbildung 23: Entwicklung der Geschäftslage im letzten Jahr und in den letzten drei Jahren in der Branche Bauteile/Komponenten

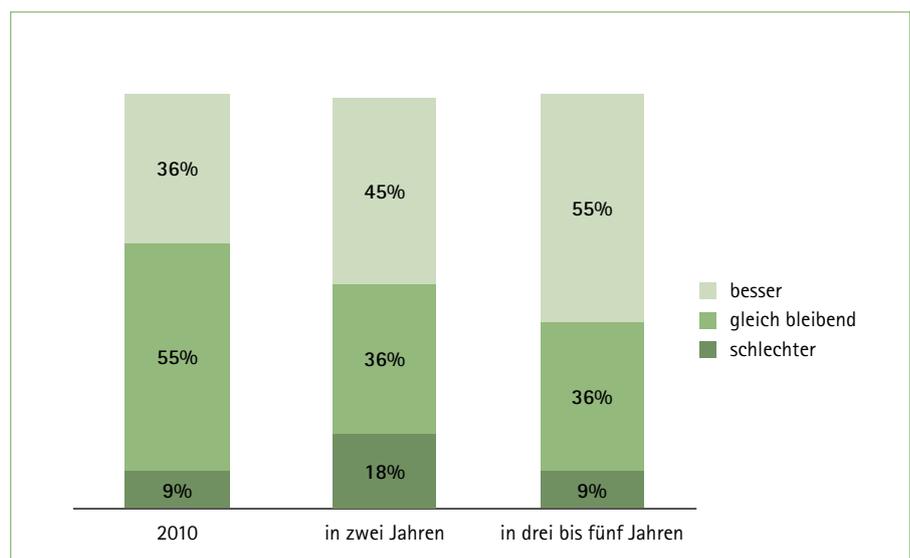


Abbildung 24: Erwartungen zur Geschäftsentwicklung im Befragungsjahr und für die Zukunft in der Branche Bauteile/Komponenten



Der enorme Preiswettbewerb erlaubte jedoch weder Umsatzsteigerungen noch positive Beschäftigungseffekte im Raum München. Die Produktion von Endeinrichtungen und Endgeräten ist aus Kostengründen global ausgerichtet und München kann als Produktionsstandort für Massenware nicht mit asiatischen Produktionskosten konkurrieren.

Anders stellt sich die Situation bei den Herstellern von Endeinrichtungen und Endgeräten im Business-to-Business-Segment (B2B) dar: In dieser Sparte sind in der Region München mehrere expandierende und international renommierte Unternehmen in der Entwicklung und Produktion von innovativen und hochmodernen Computer-Systemen – beispielsweise Steuerelemente für die Industrieautomation – tätig. Hinzu kommen OEMs (Original-Equipment-Manufacturer), welche Hardware für andere Unternehmen fertigen, die anschließend von einem Systemintegrator oder einem Komplettsystemanbieter verbaut und verkauft wird. Solche spezialisierten Unternehmen konzentrieren sich auf die Entwicklung und Fertigung hochwertiger Peripheriegeräte mit kleinem und mittlerem Serienbedarf, die sich in eigener Herstellung beim Auftraggeber nicht lohnen würden. Der zentrale Wettbewerbsvorteil dieser Hersteller ist die signifikante Reduzierung von Produkteinführungs- und Auslieferungszeiten.

Auch der Markt für Embedded-Computer-Technologies gehört heute weltweit zu den wachstumsstärksten Märkten überhaupt – und gerade in diesem Bereich spielen einige Unternehmen aus der Region München weltweit ganz oben mit. Solche Computer-Systeme erleichtern nicht nur das Alltagsleben, sondern sind vor allem als industrielle Speziallösungen universell einsetzbar: Von automatisierten Fertigungsanlagen über moderne Navigationssysteme bis zu Telekommunikationsanlagen.

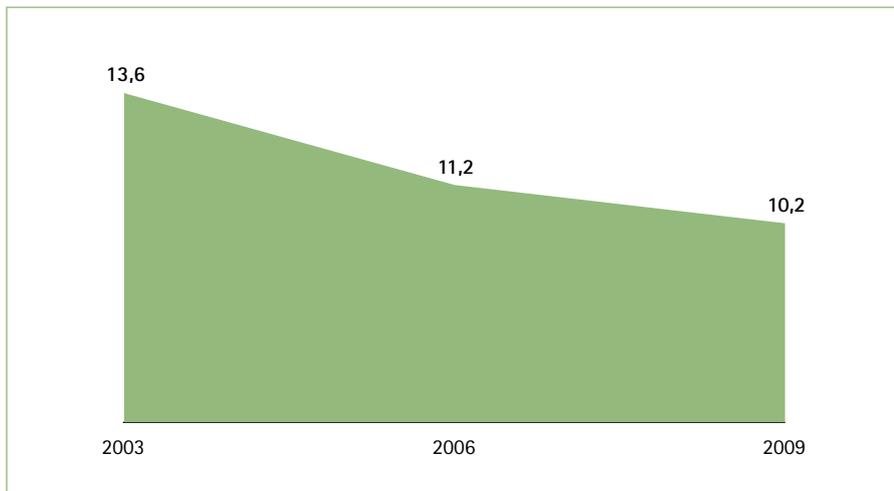


Abbildung 25: Entwicklung der Umsatzzahlen im Bereich Endeinrichtungen (gerundet, in Mrd. Euro)

Der Gewichtsverlust der Branche der Endgeräte und -einrichtungen innerhalb der IuK- und Medienwirtschaft bis 2007 konnte somit gestoppt werden. Die Anzahl der Unternehmen stabilisierte sich auf 1.006, der Umsatzrückgang verlangsamte sich mit einem Minus von 9% auf 10,2 Mrd. Euro und die Investitionen sanken nicht mehr so dramatisch wie Mitte des vergangenen Jahrzehnts. Jedoch blieben die vorausgegangenen sowie die weiteren Produktionsauslagerungen ins Ausland nicht ohne Folgen für den Standort: die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nahm weiter ab. Der Preisdruck beispielsweise auf dem PC-Markt, gepaart mit krisenbedingten IT-Kosteneinspar-

ungen seitens der nachfragenden Unternehmen, führte zu drastischem Personalabbau, z.B. 700 Mitarbeiter bei Fujitsu (vormals Fujitsu-Siemens) im Jahr 2009. (Abb. 25)

Nun blicken die Unternehmen positiv, fast euphorisch in die Zukunft. Im Segment der Consumer Electronics verspricht sich die Branche von technischen Innovationen wie der Heimvernetzung in Deutschland einen Milliardenmarkt. Noch ziehen die Verbraucher nur zögerlich mit, denn von überall zu Hause auf Daten, Bilder, Musik und TV-Sendungen zugreifen zu können, und sogar von unterwegs auf Licht- und Heizungssteuerungen, erscheint noch

vielen als utopische Zukunftsvision: Dabei hat die Heimvernetzung über die Unterhaltungselektronik längst unmerklich Einzug in viele Haushalte gehalten. Nicht so preissensibel sind offensichtlich die Konsumenten von Smartphones und Tablet-PCs – dies gilt aber nur für die Trendsetter, insbesondere wenn sie eine global stringente Produkt- und Marketingstrategie fahren: „Preispolitik ist in unserem Haus keine Strategie, spielt keine Rolle.“

Optimistisch beurteilen die befragten Unternehmen der Endgeräte und Endeinrichtungen im Großraum München die eigene Geschäftslage, jedenfalls weit besser als die Wirtschaftslage Deutschlands. Genau die Hälfte erwartet eine Besserung der Situation für 2010, für die nächsten zwei Jahre sogar 63%. Von einer Verbesserung der Geschäftslage in den nächsten drei bis fünf Jahren geht jedoch wieder nur die Hälfte aus. Vom neuen Produktzyklus der Smartphones, Tablet-PCs und Internet-Fernseher versprechen sich die Unternehmen zwar unmittelbar ansehnliche Umsätze, die sie aber rasch in den nächsten zwei Jahren einfahren müssen, während sie bereits in die nächsten innovativen Produkte investieren müssen. (Abb. 26)

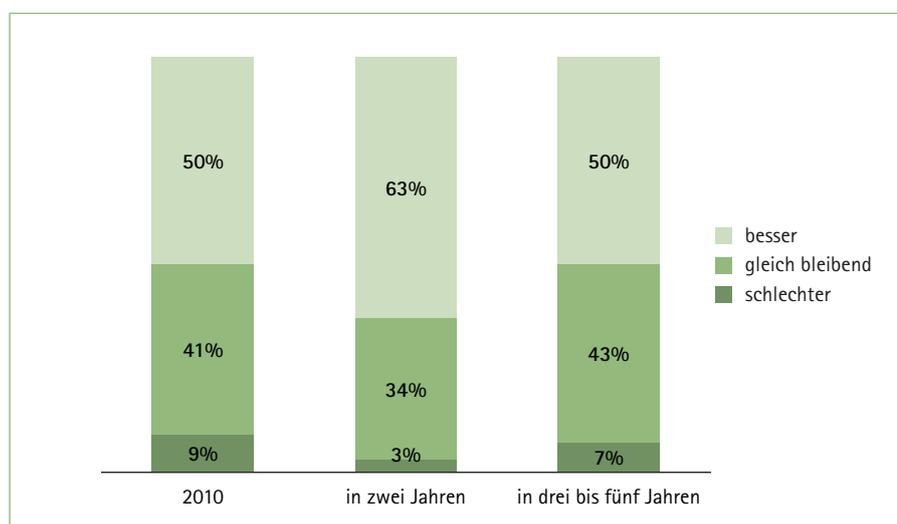


Abbildung 26: Erwartungen zur Geschäftsentwicklung im Befragungsjahr und für die Zukunft im Bereich Endeinrichtungen

Für die Hersteller von Endgeräten und Endeinrichtungen im B2B-Segment bieten sich gute Perspektiven: Produkte von einer stark zunehmenden Komplexität und Differenziertheit sowie beratungsintensive Anwendungen machen ein globales Netz an Vertriebs- und technischen Supportzentren unentbehrlich. Daher spielt der Aufbau tragfähiger Kundenbeziehungen hinsichtlich Innovation, Produktqualität und technischen Support eine wesentliche Rolle für den Erfolg der Hersteller von Endeinrichtungen und Endgeräten.

Distribution: Vom Vertrieb zum global agierenden Lösungsanbieter

Handelsvermittler und Großhändler von Waren der IT, der Telekommunikationstechnologie und der Unterhaltungselektronik sowie Software oder auch Lizenzen siedeln sich häufig in der Nähe von Lieferanten und Kunden an. So tragen 2.578 Distributeure im Großraum München mit einem Umsatz von 8,2 Mrd. Euro zu 11,5% des Gesamtumsatzes der IuK- und Medienbranche bei. Ein Vergleich mit den zusammengefassten Kennzahlen aus den letzten Studien ist leider nicht möglich. Durch die Veränderung der Branchenklassifikation (NACE-Codes) sind im Jahr 2008 zusätzliche Unternehmen hinzugerechnet worden. Diese zusätzlichen Unternehmen, beispielsweise die neu hinzugekommenen Unternehmen der Handelsvermittlung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Geräten oder des Großhandels mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten, haben rein statistisch zu Beschäftigten- und Umsatzsteigerungen der Distribution beigetragen, die Umsatzrückgänge einzelner „alter“ Distributionssparten sogar kompensiert.

Die Distribution leidet unter einem Preiswettbewerb mit sinkenden Margen. Sie versucht deshalb komplexere Wertschöpfungsketten zu erzielen: Über die reine Lagerhaltung, Logistik und Verteilung der Waren an den Handel oder an Endverbraucher hinaus bietet die Branche Systemunterstützung und IT-Beratung an. Diese Entwicklung ist zwar nicht neu, verstärkt sich jedoch bei den kleineren und mittleren Unternehmen, die bisher nicht das komplette Dienstleistungsangebot bieten können.

„Bei uns bekommen Sie einfach alles und Sie bekommen es in einem Bestellvorgang!“, berichtet ein Unternehmen der Broadline Distribution. Neben dem umfassenden Produktportfolio sind Liefertreue und -geschwindigkeit durch eine ausgereifte Logistik entscheidend für den Erfolg in einem Markt, in dem Unternehmensfusionen den Konzentrationsprozess und somit den Preiskampf anheizen.

Die Branche hat im Großraum München die Finanzmarktkrise nahezu schadlos überstanden und blickt optimistisch in die Zukunft: Der Konsum der Endverbraucher zeigte sich krisenfest und brach kaum ein, auch der Investitionsstau in IT-Leistungen löste sich zusehens auf.

Die Distribution steht nun auch auf dem Arbeitsmarkt im Wettbewerb mit den IT-Services: Gesucht werden Vertriebsmitarbeiter mit IT-Fachwissen, die international einsetzbar sind. Da die IT-Branche generell höhere Gehälter zahlt, muss die Distributionsbranche in die Weiterbildung investieren. Und sie muss trotz Preisdruck an einem attraktiven Standort operieren: „Also, die Lebenskosten sind horrend hoch und die Gehälter sind höher als sonst wo im Land [...], aber die Menschen wohnen halt gern in München.“

Eine weitere Herausforderung stellt der Online-Handel dar: Einerseits übernehmen Online-Händler die Rolle der Distributoren als Lieferanten für Fachhändler, andererseits können klassische Distributions-Unternehmen mit einem Online-Shop in das direkte Endkundengeschäft einsteigen, so dass sich beide Vermarktungsmodelle nicht mehr so streng voneinander unterscheiden lassen.





Standort München bleibt auch in Krisenzeiten attraktiv

Zufriedenheit mit dem Standort unverändert hoch

Die Region München ist und bleibt bei den Unternehmen der IuK- und Medienwirtschaft eine Top-Adresse. Auch in Zeiten von Umsatzrückgängen und weltweiter Finanzkrise zeigen sie sich mit dem Standort München zufrieden (54%) oder gar sehr zufrieden (40%). Der Anteil der sehr zufriedenen Unternehmen liegt heute sogar noch über dem des Boom-Jahres 1999. (Abb. 27)

Unangefochten an der Spitze der Standortfaktoren, die eine hohe Zufriedenheit begründen, steht das Kultur- und Freizeitangebot: Über 55% der befragten Unternehmen sind damit sehr zufrieden. Gefragt nach den Stärken des Standortes München geben viele das Image und das Kulturangebot der Stadt sowie die Natur und die verschiedenen Freizeitangebote in der Region an.

„Der Standort hat große Vorteile hinsichtlich des allgemeinen Flairs der Stadt, der Kultur – neue Mitarbeiter freuen sich darauf, nach München zu kommen.“

„München erschien als idealer Standort und ist es auch heute noch: weil der Freizeitwert sehr hoch ist.“

Die klassischen Standortvorteile wie die hohe Dichte an Hochschulen und Forschungseinrichtungen, gepaart mit Netzwerkaktivitäten, Kooperationen und der Verfügbarkeit von unternehmensnahen Dienstleistungen, ver-

	1999	2004	2007	2010
sehr zufrieden mit dem Standort München	38%	26%	37%	40%

Abbildung 27: Zufriedenheit mit der Region München im Zeitverlauf



leihen dem Standort München eine hohe Attraktivität. Konkret nennen die Unternehmen auch die gute Ausbildungsqualität und Innovations-Cluster. *„Zum einen ist hier die Kundennähe möglich. Es gibt hier auch Universitäten, die Studiengänge haben, deren Absolventen wir brauchen können.“*

Die Beliebtheit der Stadt und ihrer Umgebung bindet die Mitarbeiter an die hier ansässigen Unternehmen trotz der immer wieder beklagten hohen Kosten der Lebenshaltung und verhindert so teure Mitarbeiterfluktuation.

„Der Standort München ist auch ein Mittel, um Mitarbeiter zu halten und Fluktuation zu vermeiden.“

Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt, der den Standort München auszeichnet, ist seine Sicherheit. Gerade für global agierende Unternehmen, die in anderen Regionen der Welt andere Erfahrungen gemacht haben, spielt Sicherheit eine wesentliche Rolle: *„München hat den Mitarbeitern viel zu bieten und es ist sicher.“*

Daneben werden auch die klassischen Faktoren wie Verkehrsinfrastruktur, Konzentration branchengleicher Unternehmen sowie Kunden- und Lieferantennähe am Standort München positiv bewertet.

„Außerdem hat München eine gute Verkehrsanbindung, man kommt gut zum Flughafen.“

„Die meisten Kollegen nutzen den öffentlichen Nahverkehr, wir haben auch diese Firmenfahrkarten, das funktioniert prima. Eine zunehmende Anzahl kommt mit dem Fahrrad.“

Kritisch für den Standort München bleiben unverändert die Standortkosten: Hohe Mietpreise für Büro- und Gewerbeimmobilien, das hohe Personalkostenniveau sowie hohe Steuern und Abgaben. (Abb. 28)

„[...] ist Wohnraum immer ein Thema, die Kosten und überhaupt was zu finden. Die Lebensqualität in München ist großartig, aber Wohnraum bleibt ein Problem und die Mitarbeiter ziehen immer weiter aufs Land mit entsprechenden Anfahrtszeiten.“

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden
Kultur- und Freizeitangebot	55%	40%	4%	1%
Netzwerkaktivitäten und Kooperationen	24%	65%	10%	1%
Angebot an qualifizierten Mitarbeitern	15%	56%	22%	7%
Verfügbarkeit unternehmensnaher Dienstleister	23%	67%	9%	1%
Kontaktmöglichkeiten zu Hochschulen u. weiteren Forschungseinrichtungen	22%	61%	12%	4%
Verkehrsanbindung	47%	43%	8%	2%
Konzentration branchengleicher Unternehmen	13%	66%	18%	3%
Nähe zu Lieferanten / Zulieferern	20%	68%	9%	3%
Kundennähe	26%	62%	10%	1%
Angebot an Gewerbeflächen und Büroräumen	22%	56%	17%	5%
Gewerbesteuer und kommunale Abgaben	3%	32%	43%	22%
Büro- / Gewerbemieten	2%	27%	45%	26%
Personalkostenniveau	1%	34%	46%	19%

Abbildung 28: Einschätzung verschiedener Standortfaktoren

Generell hohe Lebenshaltungskosten sowie unzureichende Kinderbetreuungsmöglichkeiten nennen die Unternehmen als Schwäche der Region München.

„Ich verliere die besten Mitarbeiterinnen, wenn Kinderbetreuungseinrichtungen fehlen.“

Darauf können größere Unternehmen mit der Gründung eigener Kindertagesstätten reagieren.

„Wir hatten Probleme, die guten weiblichen Mitarbeiter mit kleinen Kindern zu halten wegen mangelnder Kinderbetreuungsplätze. Da haben wir uns selbst geholfen und einen unternehmenseigenen Kindergarten eingerichtet.“

„Wir haben sehr viele Frauen im Unternehmen und da ist die Infrastruktur schon entscheidend. Wir brauchen Kinderkrippen und Kindertagesstätten, sonst können die Mütter nicht arbeiten.“

Owohl das Leben im Münchner Raum besonders teuer erscheint und es berufstätige Frauen mit Kindern schwer haben, ihre Kinder gut betreut zu bekommen, denkt kaum ein Unternehmen der IuK- und Medienwirtschaft daran, den Standort zu wechseln und aus München wegzuziehen – ein Zeichen dafür, dass für die Unternehmen die Vorteile von München

die Standortnachteile mehr als ausgleichen. Gaben im Jahr 2007 90 Prozent aller IuK- und Medienunternehmen an, sie werden den Standort München beibehalten, so liegt dieser Wert im Jahr 2010 sogar bei fast 92 Prozent. Trotz genannter Probleme hat der Standort München für die IuK- und Medienwirtschaft in den vergangenen Jahren also noch an Attraktivität gewonnen.

Unterstützung erwünscht

Mehrheitlich erwarten die Unternehmen sehr konkrete Unterstützungsmaßnahmen seitens der IHK und der kommunalen Wirtschaftsförderung und nehmen diese auch gerne wahr. Angebote wie Firmenbesuche, Existenzgründungsberatung, Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Themenveranstaltungen und Vorträge werden von mehr als der Hälfte der Befragten positiv aufgenommen. 57% der befragten Unternehmen wünschen sich den Ausbau der Fördermittelberatung, konkret werden Gründungszuschüsse genannt. Ebenso stark mit 46% gewünscht ist der Ausbau des „Einheitlichen Ansprechpartners“ für Verwaltungsverfahren. Als weniger notwendig wird die Gemeinschaftswerbung empfunden, die 12% der befragten Unternehmen zurückfahren würden.

An der Spitze der in Anspruch genommenen Angebote liegen bei Kleingewerbetreibenden die Firmenbesuche, gefolgt vom Weiterbildungsangebot und der Standortberatung. Fördermittel- und Existenzgründungsberatung hingegen haben wesentlich weniger Kleingewerbetreibende genutzt.

Auch bei den größeren Unternehmen liegen die Firmenbesuche an der Nutzungsspitze, gefolgt von der Kontaktvermittlung zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen, der Gemeinschaftswerbung und der Unterstützung beim Networking.

Die Unternehmen der breitgefächerten IuK- und Medienwirtschaft sind oft in branchenspezifische Netzwerke eingebunden. Dort erhalten die Unternehmer passende Informationen und Unterstützung, jedoch weniger Input zu branchenübergreifenden Trends. Der Landeshauptstadt München und der IHK bietet sich hieraus die Chance, die Konvergenz in der IuK- und Medienlandschaft und über diese am Standort München entscheidende Branche hinaus aktiv zu begleiten. (Abb. 29)

	passend	ausbauen	reduzieren
Existenzgründungsberatung	57%	38%	5%
Fördermittelberatung	39%	57%	4%
Gewerbeflächenvermietung / Standortberatung	53%	39%	8%
Einheitlicher Ansprechpartner für Verwaltungsverfahren	51%	46%	3%
Kontaktvermittlung zu Forschung und Wissenschaft / Technologietransfer	60%	36%	5%
Unterstützung beim Networking	56%	39%	4%
Gemeinschaftswerbung (z.B. gemeinsame Messeauftritte)	53%	35%	12%
Firmenbesuche	64%	26%	11%
Weiterbildungsmöglichkeiten / Schulungen	59%	37%	3%
Themenveranstaltungen / Vorträge zur Branche	57%	37%	6%

Abbildung 29: Beurteilung der Angebote der IHK für München und Oberbayern und der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt München

Anhang

A Untersuchungsbasis

A.1 Datengrundlage

Als Datengrundlage für die vorliegende Studie dienen alle im Oktober 2010 bei der IHK registrierten Gewerbetreibenden des IuK-Bereichs in der Region München.

Unter dem Begriff „Gewerbe“ versteht man eine

- selbstständige,
- erlaubte,
- auf Gewinnerzielung gerichtete und
- auf Dauer angelegte

Tätigkeit im wirtschaftlichen Bereich. Für den IuK-Bereich ist relevant, dass die freien Berufe nicht zu den Gewerbetreibenden zählen, und somit keine Freiberufler in der Befragung berücksichtigt werden.

Innerhalb der Gewerbetreibenden gibt es eine Unterteilung in Handelregisterunternehmen und Kleingewerbetreibende. Eine Eintragung im Handelsregister ist dann für gewerblich tätige Unternehmen Pflicht, wenn deren Geschäftsumfang eine bestimmte Größenordnung überschreitet. Auch wenn es sich bei den Kleingewerbetreibenden oft um Einzelpersonen handelt, werden sie in der Studie zur Vereinfachung unter dem Begriff „Unternehmen“ subsumiert.

Zur genauen Definition des IuK-Sektors sowie zur Branchenzuteilung gibt das folgende Unterkapitel Auskunft.

A.2 Branchenzuteilung

Die dieser Untersuchung zugrunde liegende Branchenabgrenzung erfasst Unternehmen oder selbstständig tätige Personen, deren Betätigungsschwerpunkt im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie der Medienbranche liegt.

Im Einzelnen wurden folgende Bereiche untersucht:

- Medien, insbesondere Verlage, Druckereien, Verarbeiter von Ton-, Bild- und Datenträgern, Film- und Videohersteller, Rundfunkveranstalter, Hersteller von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
- Software-Unternehmen, Daten- und IT-Services sowie eCommerce, mit dem Tätigkeitsschwerpunkt im Bereich der Datenverarbeitung und Datenbanken sowie Instandhaltung von Datenverarbeitungsgeräten
- Unternehmen der Werbung, Marktkommunikation und -forschung, die Firmen aus den Bereichen Werbung, PR-Beratung, Markt- und Meinungsforschung sowie der Marktkommunikation (z.B. Call Center) umfassen

- Journalismus, Informationsdienste und Agenturen, zu denen Künstleragenturen, Theater- und Konzertveranstalter, Event-Agenturen sowie Korrespondenz- und Nachrichtensbüros zählen
- Unternehmen aus dem Bereich der Transportebene, wie Kabel- und Netzbetreiber
- Hersteller von Bauteilen und Komponenten, speziell Hersteller von elektronischen Bauelementen, Leiterplatten, Schaltschränken und Glasfaserkabeln
- Unternehmen auf der Verbraucherebene, die den Endkunden durch die Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik, der Unterhaltungselektronik und der Datenverarbeitung bedienen
- Distributionsunternehmen, konzentriert auf Handelsvermittlungen und Großhändler. Der Einzelhandel wurde in dieser Studie nicht berücksichtigt.

Die Identifikation der Unternehmen im jeweiligen Branchenschwerpunkt erfolgte laut der bei der IHK gemeldeten NACE-Codierung. Die NACE-Codes sind ein internationales System zur Klassifizierung der Wirtschaftszweige. Im Jahr 2008 erfolgte im Rahmen einer weiter fortschreitenden internationalen Harmonisierung von Wirtschaftsklassifikationen eine Aktualisierung der Klassifizierung in Anlehnung an eine internationale Referenzklassifikation. Bei der Auswahl der Codes wurden weitestgehend die Wirtschaftszweige der letzten Studie übernommen und um wenige zusätzliche Wirtschaftszweige ergänzt.

Im Detail sind die Unternehmen der vorliegenden Studie nach folgenden Einzelbranchen der NACE-Codes von 2008 untergliedert:

Medien

18.1 Herstellung von Druckerzeugnissen

- 18.11.0 Drucken von Zeitungen
- 18.12 Drucken a. n. g.
 - 18.12.00 Flachdruck (Offsetdruck)
 - 18.12.02 Siebdruck
 - 18.12.03 Tiefdruck
 - 18.12.04 Digitaldruck
- 18.13 Druck und Mediovorstufe
 - 18.13.00 Druckvorlagenhersteller
 - 18.13.01 Digitale Druckvorstufe
 - 18.13.02 Digitale Text und Bildbearbeitung
- 18.14 Binden von Druckerzeugnissen und damit

verbundene Dienstleistungen
82.19.00 Fotokopierbetrieb/Vervielfältigung, Copy-Shops

18.2 Vervielfältigung von bespielten Ton, Bild und Datenträgern

20.59.00 Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen

26.80.0 Herstellung von magnetischen und optischen Datenträgern

26.80.00 Herstellung von Datenträgern (z.B. Kredit, Telefonkarten)

46.14.30 Herstellung von Bild und Tonträgern

74.20 Fotografie und Fotolabors

74.20.1 Fotografie

74.20.10 Luftbildfotografie

74.20.2 Fotolabors

74.20.20 Herstellung von Hologrammen

58.1 Verlegen von Büchern und Zeitschriften, sonstiges Verlagswesen

58.11 Verlegen von Büchern

58.11.0 Verlegen von Büchern

58.12.0 Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen

58.13 Verlegen von Zeitungen

58.14 Verlegen von Zeitschriften

58.19 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)

58.19.00 Erstellen von Dokumentationen (ohne technische Dokumentationen)

58.21.0 Verlegen von Computerspielen

59.1 Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb, Kino

59.11 Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen

59.12 Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik

59.13 Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)

59.14.0 Kinos

59.2 Tonstudios, Herstellung von Hörfunkbeiträgen, Verlegen von bespielten Tonträgern

59.20.1 Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen

59.20.2 Verlegen von bespielten Tonträgern

59.20.3 Verlegen von Musikalien

60.1 Hörfunkveranstalter

60.20.0 Fernsehveranstalter

Software, Daten- und IT-Services, eCommerce

62.0 Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie

62.01 Programmierungstätigkeiten

62.01.1 Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen

62.01.9 Sonstige Softwareentwicklung

62.01.10 Softwareentwicklung für Multimediaanwendungen

62.01.11 Softwareentwicklung für Internet-Programme

62.02 Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie

62.02.00 Softwarehaus

62.03 Betrieb von Datenverarbeitungseinrichtungen für Dritte

62.03.00 elektronische Archivierung / Mikroverfilmung

62.09 Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie

62.09.00 Domainvergabe (Vergabe von Internetadressen)

63.1 Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten, Webportale

63.11. Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten

63.11.00 Datenerfassungsdienste

63.11.01 WebHosting, Web-Server-Dienste

63.11.02 Datenbanken

63.12 Webportale

95.1 Reparatur von Datenverarbeitungs- und Telekommunikationsgeräten

95.11 Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Geräten

95.12.0 Reparatur von Telekommunikationsgeräten

95.21.0 Reparatur von Geräten der Unterhaltungselektronik

Werbung, Marktkommunikation und -forschung

62.01.12 Gestaltung von Multimedia-Anwendungen (CD, Video, Filme, Disk)

62.01.13 Gestaltung von Internet-Angeboten (Homepagedesign)

70.21.0 Public-Relations-Beratung

73.1 Werbung

73.11. Werbeagenturen

73.11.00 Werbeberatung

73.11.02 Gebrauchsgraphik

73.11.03 Gestaltung von Film und Lichtbildwerbung

73.11.04 Planung und Durchführung von Werbekampagnen, Außenwerbung

73.11.05 Planung und Durchführung von Luftwerbung

73.11.06 Verteilung und Zustellung von Werbematerial oder Mustern

73.11.07 Anzeigenagentur

- 73.11.08 Promotion, Propagandisten
- 73.11.09 Direktmarketing Planung, Durchführung
- 73.12 Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und -flächen

- 73.20 Markt- und Meinungsforschung
- 74.10.2 Grafik und Kommunikationsdesign
- 74.10.20 Kommunikationsdesign, Mediendesign
- 74.10.21 Graphik / Fotodesign

- 82.19.01 Faxabrufservice, Sprachabrufservice
- 82.19.03 Postversand, Kuvertieren, Lettershop

- 82.20 Call Centers
- 82.20.0 Call Center
- 82.20.00 Telefonmarketing

Journalismus, Informationsdienste und Agenturen

- 63.9 Erbringung von sonstigen Informationsdienstleistungen**
- 63.91 Korrespondenz und Nachrichtenbüros
- 63.91.00 Bildarchivdienste
- 63.91.01 Pressedienste und -agenturen
- 63.91.02 Medienagentur, Medienberatung
- 63.91.03 Bildagentur
- 63.99 Erbringung von sonstiges Informationsdienstleistungen a. n. g.

- 74.90.01 Künstleragenturen / Künstlerberatung
- 74.90.01.6 Künstleragenturen

- 90.02.00 Dienstleistung im Bereich Veranstaltungstechnik
- 90.02.01 Tontechniker
- 90.03.5 Selbständige Journalisten, Pressefotografen
- 90.04.1 Theater und Konzertveranstalter

Transportebene / Kabel- und Netzbetreiber

- 42.22.0 Kabelnetzleitungstiefbau
- 42.22.00 Fernmeldebau

- 43.21.03 Montage von Antennenanlagen

- 61.10.0 Leitungsgebundene Telekommunikation

- 61.20.0 Drahtlose Telekommunikation

- 61.30.0 Satellitentelekommunikation

- 61.90.1 Internetserviceprovider
- 61.90.9 Sonstige Telekommunikation a. n. g.

Bauteile/Komponenten

- 26.1 Herstellung von elektronischen Bauelementen und Leiterplatten**
- 26.11 Herstellung von elektronischen Bauelementen
- 26.11.9 Herstellung von sonstigen elektronischen Bauelementen
- 26.12.0 Herstellung von bestückten Leiterplatten

- 27.12.00 Herstellung von Schaltschränken, Tafeln, Feldern etc.

- 27.31.0 Herstellung von Glasfaserkabeln

Verbraucherebene/Endeinrichtungen

- 26.20 Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Geräten**

- 26.3 Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik**
- 26.30.01 Herstellung von Telefone, Handys, Mobiltelefone

- 26.4 Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik**

- 26.7 Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten**

- 28.23.0 Herstellung von Büromaschinen (ohne Datenverarbeitungsgeräte und periphere Geräte)

- 32.40.04 Herstellung von elektronischen Spielen: Video, Schach, Münzspiele, Flippern

- 33.20.00 Installation von Kommunikationssystemen

- 71.12.25 Ingenieurbüro für EDV-Geräte und Systementwicklung

Distribution

- 46.14.3 Handelsvermittlung von Geräten der Unterhaltungselektronik
- 46.14.5 Handelsvermittlung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten
- 46.14.50 Handelsvermittlung von Datenverarbeitungsgeräten, periphere Einheiten
- 46.18.1 Handelsvermittlung von feinmechanischen, Foto- und optischen Erzeugnissen
- 46.18.31 Handelsvermittlung von Computerspielen
- 46.18.7 Handelsvermittlung von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Musikalien und sonstiges

- 46.43 Großhandel mit Foto und optischen Erzeugnissen, elektronische Haushaltsgeräte
- 46.43.1 Großhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen
- 46.43.3 Großhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
- 46.43.30 Großhandel mit bespielten Bild und Tonträgern
- 46.49.42 Großhandel mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen und Musikalien

- 46.51 Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
- 46.51.00 Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, periphere Einheiten
- 46.51.01 Großhandel mit Software

- 46.52.0 Großhandel mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten
- 46.52.00 Großhandel mit elektronischen Bauteilen, Mess-, Prüf- und Regelgeräte
- 46.52.01 Großhandel mit Kommunikationssystemen und -technik

- 46.66.0 Großhandel mit sonstigen Büromaschinen und -einrichtungen

- 46.69.35 Großhandel mit Kabeln, Leitungen, Schaltern, Elektromotoren, Transformatoren

- 77.22.0 Videotheken

- 77.33.0 Vermietung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtung

- 77.39.06 Vermietung von Unterhaltungselektronik
- 77.39.09 Vermietung und Verleih von Lichtanlagen, Beschallungsanlagen

A.3 Stichprobenziehung

Die Stichprobengröße für die schriftliche Befragung lag bei insgesamt 6.500 Unternehmen; davon sind 2.500 Unternehmen ins Handelsregister eingetragen und 4.000 Unternehmen nicht ins Handelsregister eingetragen (Kleingewerbetreibende). Zusätzlich wurden in Absprache mit den Auftraggebern 106 Großunternehmen der IuK- und Medienbranche aus der Region München nach Größe und Bedeutung ausgewählt. Eine Teilgruppe von 27 Großunternehmen daraus wurde im Rahmen von mündlichen Interviews zusätzlich befragt.

Die Großunternehmen und deren Tochtergesellschaften wurden aus der Befragungsbasis der IHK-Datenbank herausgenommen und flossen nicht in die Stichprobenziehung ein. Aus der verbleibenden Basis wurden zunächst acht übergeordnete Wirtschaftsgruppen gebildet und anschließend innerhalb dieser Wirtschaftsgruppen nach Handelsregistereintrag

unterschieden. Aus den somit entstandenen 16 Stichprobenzellen wurde eine geschichtete Zufallsstichprobe gezogen mit dem Ziel jede Zelle ausreichend zu füllen. Einzelne Zellen, in denen entweder die Fallzahl der Grundgesamt niedrig ist oder die Erfahrung der früheren Studien gezeigt hat, dass ein niedriger Rücklauf zu erwarten ist, wurden übersteuert.

B Datenerhebung

B.1 Erhebungsmethode

Den 6.500 zufällig gezogenen Unternehmen wurde der Fragebogen, ein Anschreiben, welches vom Referent für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München, Dieter Reiter, und dem Hauptgeschäftsführer der IHK für München und Oberbayern, Peter Driessen, unterschrieben war, sowie ein Freiumschlag zugeschickt. Eine Neuerung hinsichtlich der letzten Studie bestand darin, dass die Unternehmen die Möglichkeit hatten, den Fragebogen im Internet auszufüllen. Hierfür wurde im Anschreiben ein Link und ein persönliches Zugangspasswort genannt.

Über eine Nummerierung der Fragebögen erfolgte eine Rücklaufkontrolle der Antworten in den vorher festgelegten Stichprobenzellen. Die Angaben der Unternehmen auf den Fragebögen und die Adressen der Unternehmen wurden jedoch getrennt voneinander gespeichert und nicht miteinander verbunden, so dass die Anonymität der Unternehmen gewahrt blieb.

Um den Rücklauf zu erhöhen, wurde kurz vor Ablauf der offiziellen Rücksendefrist eine telefonische Nachfassaktion gestartet. Dazu wurde versucht, alle Unternehmen, von denen bis zu diesem Zeitpunkt noch keine Antwort vorlag, per E-Mail oder telefonisch zu kontaktieren. Im Rahmen einer E-Mail- und Telefonnummernrecherche erfolgte ein Abgleich des Firmennamens und der Anschrift mit den Adressdatenbanken unterschiedlicher Internetseiten (www.telefonbuch.de, www.dasoertliche.de, www.gelbeseiten.de, www.google.de). Dadurch konnte von rund 4.000 Unternehmen eine Telefonnummer oder eine E-Mail-Adresse recherchiert werden, von rund 2.500 Unternehmen konnte keine Telefonnummer in den angegebenen Datenquellen gefunden werden. Dies resultiert einerseits daraus, dass nicht alle Firmen, v.a. nicht alle kleingewerbetreibenden Einzelpersonen, einen Eintrag im Telefonbuch der Deutschen Telekom oder anderer Anbieter haben; andererseits muss davon ausgegangen werden, dass die Datensätze der IHK angesichts der großen Dynamik in der IuK- und Medienbranche nicht komplett aktuell sein können, zumal die Unternehmen nicht dazu verpflichtet sind, Adress- oder Telefonnummeränderungen sowie die Aufgabe ihrer Geschäftstätigkeit der IHK zu melden.

Schließlich wurden alle Unternehmen, von denen noch kein Rücklauf vorhanden war und von denen eine Telefonnummer, aber keine E-Mail-Adresse recherchiert werden konnte, in der

Nachfassaktion kontaktiert. Diese wurden in einem kurzen Gespräch nochmals um die Teilnahme an der Befragung gebeten. Außerdem wurde den Unternehmen angeboten, ihnen den Link zum Fragebogen nochmals per E-Mail zukommen zu lassen, oder die Befragung in einem Telefoninterview durchzuführen.

Zeitgleich wurde ein E-Mail-Reminder an diejenigen Unternehmen, von denen eine E-Mail recherchiert wurde, geschickt. In diesem wurde nochmals auf die Wichtigkeit einer Teilnahme hingewiesen und die Unternehmen erneut um ihre Mitarbeit gebeten. Gleichzeitig erhielten sie ihren persönlichen Link zum Online-Fragebogen.

Nach einer Frist von sieben bis 14 Tagen wurde ihnen ein zweiter Reminder mit erneuter Bitte um Teilnahme zugesandt, wenn sie an der Umfrage noch nicht teilgenommen hatten. Die Unternehmen, von welchen zwei Tagen nach Versand des Reminders keine Antwort vorlag, wurden telefonisch kontaktiert und um eine Teilnahme gebeten. Sie erhielten die Möglichkeit, den Link zum Online-Fragebogen nochmals per E-Mail zu erhalten oder an einem Telefoninterview teilzunehmen.

Ausgewählte Stichprobenzellen wurden kurz vor Ende der Laufzeit sowohl telefonisch als auch mit einem dritten Reminder per E-Mail nochmals kontaktiert.

B.2 Bereinigung der Datenbasis

Nach Ende der Datenerhebung erfolgte eine Bereinigung der Bruttostichprobe. Wenn aufgrund der postalischen Zustellung, eines Telefonanrufs oder ausführlicher Recherche folgende Sachverhalte eintraten, dann wurden diese Unternehmen aus der Bruttostichprobe herausgenommen:

- Firma erloschen/in Insolvenz
- Firma unbekannt verzogen
- Thema nicht relevant, da kein IuK- oder Medienbereich
- Unternehmen aus dem Zielgebiet weggezogen

Zusätzlich wurde die Bruttostichprobe um 10% der im Handelsregister eingetragenen -Unternehmen und um 35% der Kleingewerbetreibenden bereinigt, von denen trotz ausführlicher Recherche keine Telefonnummer oder sonstiger Hinweis auf Existenz gefunden werden konnte.

Ausgehend von der bereinigten Bruttostichprobe, ergab sich die bereinigte Basis von 29.086 Unternehmen, die dieser Studie zu Grunde liegt.

B.3 Das Schätzverfahren

Basis für die Hochrechnung der erhobenen Werte auf alle IuK-Unternehmen in der Region München waren die für jede der 16 nach Branche und Handelsregistereintrag unterschiedenen Stichprobenzellen erhobenen Mittelwerte. Bei Zellen mit einem zu geringen Rücklauf wurden rollierende Mittelwerte mit der vorherigen Befragung gebildet. Zudem wurden alle Werte nach der tatsächlichen Anzahl der Unternehmen, Branche, regionalen Unterschieden sowie Unternehmensform gewichtet.

Die Ergebnisse der Großunternehmen wurden dabei getrennt betrachtet und nicht in dieses Verfahren mit einberechnet.

Für die bereinigte Datenbasis, jedoch unter Ausschluss der 106 Großunternehmen, sowie für jene Unternehmen, die zwar an der Befragung teilnahmen, aber zur entsprechenden Frage keine Angaben machten, wurden die erhobenen, gewichteten Durchschnittswerte auf die Gesamtheit der Unternehmen hochgerechnet.

Die Ergebnisse der Großunternehmen wurden gesondert ermittelt. Von den 106 Großunternehmen nahmen 27 an der Befragung teil. Für die nicht befragten Unternehmen wurden Sekundärstatistiken, externe Marktstudien sowie von den Unternehmen selbst veröffentlichte aktuellen Umsatz-, Investitions- und Mitarbeiterzahlen herangezogen. Auf Basis der Befragungsergebnisse und dieser Rechercheergebnisse wurde eine Abschätzung für die fehlenden Großunternehmen vorgenommen.

Aus der Summe bei der auf den jeweiligen Stichprobenzellen aufgesetzten Verfahren konnten für Umsatz, Investitionsvolumen und Anzahl der Beschäftigten eine Gesamtschätzung für München und die Region ermittelt werden.



Die Informations-, Kommunikations- und Medienwirtschaft in der Region München

Garantie: Selbstverständlich werden Ihre Angaben unter Beachtung aller Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes verarbeitet. Alle Angaben werden nur in zusammengefasster Form ausgewertet und veröffentlicht. Eine Identifizierung einzelner Unternehmen ist nicht möglich.

Frage 1: Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit der Region München als Standort für Ihr Unternehmen?

sehr zufrieden

zufrieden

weniger zufrieden

gar nicht zufrieden

A Angaben zu Ihrem Unternehmen

Frage A1: Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Gründungsjahr:

Frage A2: In welchen der folgenden Bereiche ist Ihr Unternehmen tätig?

Mehrfachantworten möglich

Medien

Verlagswesen

Druckgewerbe

Ton-, Bild- und Datenträger

Fotografie

Film- und Videoherstellung

Software / Daten- und IT-Services / eCommerce

Online-Dienste, eCommerce
(B2B, B2C, B2G, Web 2.0)

Software

Daten- und IT-Service, Dienste und Beratung

Werbung / Marktkommunikation und -forschung

Werbung / Marktkommunikation

Marktforschung

Telekommunikationsdienste
(Call Center / Service Provider)

Journalismus

Journalismus / Informationsdienste / Agenturen

Transportebene

Kabel- und Netzbetreiber

Bauteile / Komponenten / Assembling

Herstellung von elektronischen Bauelementen

Verbraucherebene / Endeinrichtung

Consumer Electronics

Informationstechnische Hardware

Telekommunikationsendgeräte /
nachrichtentechnische Geräte

Distribution

Großhandel / Handelsvermittlung
(z.B. Büromaschinen / Software / Hardware)

Verleih (z.B. Filmverleih)

Frage A3: Welchen Branchen gehören die Kunden Ihres Betriebes schwerpunktmäßig an?

Mehrfachantworten möglich

Verarbeitendes Gewerbe

nämlich _____

Handel

nämlich _____

Dienstleistung

nämlich _____

Öffentlicher Dienst

nämlich _____

Sonstige

nämlich _____

Private Haushalte

Frage A4: Planen Sie in der nächsten Zeit den Einstieg in neue Geschäftsfelder aus den Bereichen IuK und Medien?

ja

Wenn ja: geplante Geschäftsfelder: _____

nein

Frage A5: Handelt es sich bei Ihrem Betrieb um ein inländisches Unternehmen oder um ein ausländisches Unternehmen, bei dem die Geschäftspolitik überwiegend in einem anderen Land bestimmt wird?

inländisches Unternehmen

ausländisches Unternehmen



B Beschäftigung

Frage B1: Wie schätzen Sie die Entwicklung der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Ihrem Unternehmen in der Region München im nächsten halben Jahr ein?

Zuwachs gleich bleibend Abnahme

Frage B2: Wie viele sozialversicherungspflichtig Beschäftigte hatte Ihr Unternehmen in der Region München Ende 2009?

Anzahl der Beschäftigten
Anzahl der Teilzeitbeschäftigten
Anzahl der Auszubildenden

Frage B3: Wie viele sozialversicherungspflichtig Beschäftigte hatte Ihr Unternehmen in der Region München...?

Ende 2005
Ende 2006
Ende 2007
Ende 2008

Frage B4: Wie viele freie Mitarbeiter beschäftigte Ihr Unternehmen in der Region München durchschnittlich im Jahr 2009?

Anzahl im Jahresdurchschnitt
davon auf Projektbasis

Frage B5: Haben Sie Probleme bei der Personalrekrutierung?

ja Wenn ja: in welchen Berufen? technisch nicht technisch
nein

C Geschäftsentwicklung

Frage C1: Wie beurteilen Sie ganz allgemein die heutige wirtschaftliche Lage in Deutschland?

gut befriedigend schlecht

Frage C2: Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Geschäftslage Ihres Unternehmens?

gut befriedigend schlecht

Frage C3: Wie schätzen Sie Ihre zukünftige Geschäftsentwicklung ein?

	2010	in zwei Jahren	in drei bis fünf Jahren
besser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gleich bleibend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schlechter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage C4: Werden Sie Ihr geplantes Investitionsvolumen im Vergleich zum Vorjahr...?

steigern
etwa gleich belassen
verringern
keine Investitionen geplant



Frage C5: Wie hat sich Ihre Geschäftslage in der Vergangenheit entwickelt?

	im letzten Jahr	in den letzten drei Jahren
verbessert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gleich geblieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verschlechtert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage C6: Schätzen Sie bitte den Einfluss der Finanzkrise auf Ihr Unternehmen im Jahr 2009?

- sehr starker Einfluss
- starker Einfluss
- mäßiger Einfluss
- geringer Einfluss
- kein Einfluss

Frage C7: Wie hoch war das Investitionsvolumen Ihres Unternehmens in der Region München im Jahr 2009?

ca. (in Euro)

Frage C8: Wie hoch schätzen Sie den Gesamtumsatz Ihres Unternehmens (ohne Umsatzsteuer) in der Region München im Geschäftsjahr 2009 ein?

ca. (in Euro)

Frage C9: Wie hoch waren die Ausgaben Ihres Unternehmens für Forschung und Entwicklung im Jahr 2009?

ca. (in Euro)

D Export / Internationalisierung

Frage D1: Exportiert Ihr Unternehmen auch Güter und / oder Dienstleistungen ins Ausland?

- ja **weiter mit Frage D2**
- nein **weiter mit Frage D4**

Frage D2: Wie hoch war im letzten Jahr der Anteil des Exports am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens (ohne Umsatzsteuer)?

%

Frage D3: Welches sind, gemessen am gesamten Exportvolumen, die drei wichtigsten Länder, in die Ihr Unternehmen zur Zeit exportiert?

1. _____
2. _____
3. _____

Frage D4: Planen Sie, Ihr Unternehmen oder einen Teil davon in andere Teile Deutschlands oder ins Ausland zu verlagern?

- ja Wenn ja: Verlagerung innerhalb Deutschlands Verlagerung ins Ausland
- nein



E Fragen zum Standort

Frage E1: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Standortfaktoren in der Region München zur Zeit?

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden
Netzwerkaktivitäten und Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an Gewerbeflächen und Büroräumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an qualifizierten Mitarbeitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzentration branchengleicher Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Lieferanten / Zulieferern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit unternehmensnaher Dienstleister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundennähe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktmöglichkeiten zu Hochschulen und weiteren Forschungseinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultur- und Freizeitangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerbesteuer und kommunale Abgaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Büro- / Gewerbemieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalkostenniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage E2: Worin sehen Sie die besonderen Stärken der Region München als Standort für die IuK- und Medienbranche?

Frage E3: Und worin sehen Sie die Schwächen der Region München als Standort für die IuK- und Medienbranche?

Frage E4: Wie schätzen Sie die folgenden Angebote der IHK für München und Oberbayern und der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt München ein? Sind diese aus Ihrer Sicht passend oder sollten sie ausgebaut bzw. reduziert werden, um den Wirtschaftsstandort München zu stärken? Welche der Angebote sind für Ihr Unternehmen selber interessant?

	passend	ausbauen	reduzieren	nehme ich selber wahr
Existenzgründungsberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fördermittelberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerbeflächenvermittlung / Standortberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einheitlicher Ansprechpartner für Verwaltungsverfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktvermittlung zu Forschung und Wissenschaft / Technologietransfer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung beim Networking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinschaftswerbung (z.B. gemeinsame Messeauftritte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmenbesuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterbildungsmöglichkeiten / Schulungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Themenveranstaltung / Vorträge zur Branche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Impressum:

IHK für München und Oberbayern
Referat IKT und Medien
Bernhard Kux
Max-Joseph-Straße 2
80333 München
Tel. 089 5116-0
E-Mail: iszihkmail@muenchen.ihk.de
www.muenchen.ihk.de

Landeshauptstadt München
Referat für Arbeit und Wirtschaft
Eva Puckner
Herzog-Wilhelm-Straße 15
80331 München
Tel. 089 233-21290
E-Mail: eva.puckner@muenchen.de
www.muenchen.de/arbeitsundwirtschaft

Verantwortlich: Beate Eisinger, IHK

Durchführung: ConM GmbH,
www.conm.de

Gestaltung: Word Wide KG
Bildnachweis: Titelbild: DeStagge©Fotolia,
Frank Peters©Fotolia, Collage Word Wide;
S. 2: Kobes©Fotolia, Fel1ks©Fotolia, Collage Word
Wide; S. 4: Péter Mács©Fotolia, C. Schiller©Fotolia,
Collage Word Wide; S. 6: CLUPIX images©Fotolia;
S. 8: Andreas Haertle©Fotolia;
S. 11: imageteam©Fotolia;
S. 12: treenabeena©Fotolia; S. 15: Essaka©Fotolia;
S. 16: onlinebewerbung.de©Fotolia;
S. 18: adamgolabek©Fotolia, Doreen Salcher©Fotolia,
Collage Word Wide; S. 20: svort©Fotolia;
S. 22: rolffimages©Fotolia; S. 24: PÈter M·cs©Fotolia;
S. 28: magann©Fotolia;
S. 31: clemens strimmer©Fotolia;
S. 32: Clearlens©Fotolia;

Druck: Weber Offset GmbH
Ehrenbreitsteiner Str. 42, 80993 München
Februar 2011

