INSTITUT FÜR KREATIVWIRTSCHAFT
HOCHSCHULE DER MEDIEN
NETZWERK KREATIV WIRTSCHAFT BADEN-WÜRTTEMBERG
Europäische Union Investition in Ihre Zukunft Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
Baden-Württemberg MINISTERIUM FÜR FINANZEN UND WIRTSCHAFT
MFG Innovationsagentur für IT und Medien
Verwaltungsbehörde des RWB-EFRE-Programms: Ministerium für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz www.rwb-efre.baden-wuerttemberg.de

Trendbarometer Kreativwirtschaft 2012

Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden in Baden-Württemberg

INFORMATIONEN ZUR STUDIE

Das Institut für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien erforscht die ökonomische Bedeutung, die Rahmenbedingungen und die Erfolgsfaktoren der Kreativwirtschaft sowie deren Wechselwirkungen mit anderen Industriezweigen.

Das Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012 wurde im Rahmen des von der EU geförderten *Netzwerks Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* in Zusammenarbeit mit der MFG Baden-Württemberg – Innovationsagentur des Landes Baden-Württemberg durchgeführt. Weitere Trendstudien sind in 2013 und 2014 geplant.

Durchführung der Umfrage

Die Befragung wurde über einen Zeitraum von Oktober bis Dezember 2011 auf Basis eines Online-Fragebogens durchgeführt. Insgesamt konnten 297 gültige Antwortbögen ausgewertet werden, was einer Beteiligungsquote von 33 % entspricht.

Teilnehmerstruktur

Das Untersuchungsfeld umfasst Kreativunternehmen aller 11 Teilbranchen der Kreativwirtschaft mit Sitz in Baden-Württemberg. Die Teilnehmerstruktur zeigt eine weitgehende Übereinstimmung mit Strukturdaten der Kreativwirtschaft Deutschland. Die Beschäftigung freier Mitarbeiter ist bei rund zwei Dritteln der Befragten der Fall. Knapp jedes zweite Unternehmen war erst in den letzten 10 Jahren gegründet worden. Bereits 66 % der Befragten wirken über die Grenzen von Baden-Württemberg hinaus und unterhalten Kundenbeziehungen in Deutschland, Europa oder sogar weltweit. Rund zwei Drittel der Studienteilnehmer identifizieren sich voll mit dem Begriff der Kreativwirtschaft.

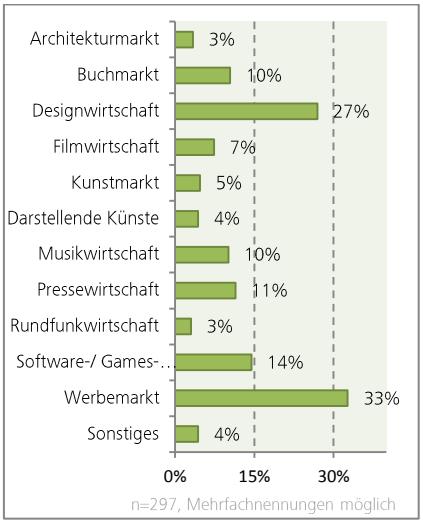

Abb. 1: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

Die ausgewogene Teilnehmerstruktur, die alle Kreativbranchen und auch die branchentypische Merkmale wie die Vielzahl an kleinen und jungen Unternehmen im Erhebungsfeld repräsentiert, verdeutlicht die Qualität der Stichprobe und untermauert die Qualität der ableitbaren Aussagen. Die erhobenen Bewertungen vermitteln somit ein Stimmungsbild zu Zukunftsfragen der insgesamt vielschichtigen Kreativwirtschaft. Diese weisen in den Einzelbewertungen bzw. Einschätzungen eine weitgehende Kohärenz auf.

WESENTLICHE STUDIENERGEBNISSE

Die Studie zeigt Einschätzungen der Kreativunternehmen bezüglich aktueller Handlungsfelder sowie Entwicklungstrends in der Branche und ist gleichzeitig der Start einer jährlichen Untersuchungsreihe.

Kundengewinnung als größte Herausforderung

An erster Stelle der wettbewerbsorientierten Herausforderungen nennen 60 % der Kreativunternehmen vor allem den steigenden Aufwand zur Kundengewinnung. Zudem beklagen 43 % den zunehmenden Preiswettbewerb für Kreativleistungen. Einen zunehmenden Innovationsdruck nennen 30 %. Im Wettbewerb müssen sich die etablierten Kreativunternehmen an der Kreativität junger Kreativschaffenden messen lassen, die mit neuen Ideen und auch attraktiven Einstiegspreisen ihren Markteinstieg forcieren wollen. Um sich im Wettbewerb durchzusetzen, bedarf es eindeutiger Differenzierungsmerkmale, die eine hohe Leistungsqualität und Innovationskraft verdeutlichen.

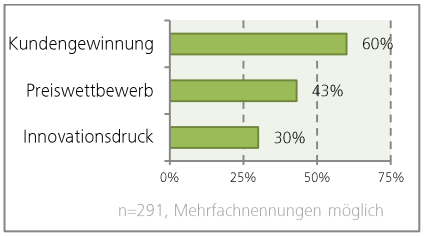

Abb. 2: Herausforderungen 2012 mit sehr hoher Bedeutung

Mitarbeiter sind der zentrale Erfolgsfaktor in den Kreativbranchen. Ihre Kreativität prägt die Leistungsangebote. Der Zugang zu qualifizierten Nachwuchskräften ist daher von strategischer Relevanz. So gehen jedoch 91 % der Befragten davon aus, dass in den Kreativbranchen künftig vor allem atypische Arbeitsverhältnisse geschaffen werden. Diese Beschäftigungsformen schenken den Arbeitgebern eine hohe Flexibilität hinsichtlich der Personalstrukturen bzw. –kosten. Für die Mitarbeiter bleibt das Beschäf-

© Hochschule der Medien, Stuttgart, Institut für Kreativwirtschaft, Juli 2012

tigungsrisiko, ein Faktor der das genannte Problem der Gewinnung von Fachkräften (25 %) kaum lösen wird. Als Lösungsoption können Kooperationen von jungen Unternehmen genannt werden, die marktorientierte Innovationen fördern können.

Neue Leistungsangebote

Den hohen Wettbewerbsanforderungen wollen 59 % der Kreativunternehmen mit neuen Leistungsangeboten begegnen, 49 % wollen hierzu ihre Kooperationen gezielt ausbauen. In der Frage nach den wichtigsten Kooperationsmotiven steht daher auch der Aspekt des Ausbaus der eigenen Leistungsprofile an erster Stelle. Die Neuausrichtung auf erweiterte Leistungsangebote muss jedoch vorbereitet werden. Es müssen die relevanten Märkte identifiziert und analysiert werden, ggf. sind neue Absatzmärkte zu definieren.

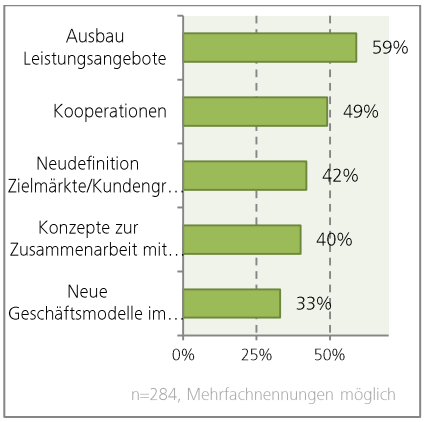

Abb. 3: Mit welchen Maßnahmen gehen Sie im Jahr 2012 diese Herausforderungen an?

Hoher Anspruch an Individualität

Die Kreativschaffenden stellen einen hohen Anspruch an die Individualität ihrer Leistungen und wollen damit Kunden begeistern bzw. an sich binden. Das Verständnis für die Anforderungen der Kunden steht an oberster Stelle der Kundenorientierungsziele (91 % werten die Bedeutung ›hoch‹ bzw. ›sehr hoch‹). Der hohe Individualisierungsanspruch muss auch in der Kundenkommunikation erlebbar werden (82 %) und soll eine längerfristige Zusammenarbeit (85 %) als weiteres kundenorientiertes Ziel unterstützen.

Erschließung neuer Zielgruppen

Der Zugang zu neuen Zielgruppen wird von den Kreativunternehmen als große Herausforderung bewertet, die nicht allein bewältigt werden kann bzw. will. Für 56 % der Studienteilnehmer ist die Erschließung neuer Zielgruppen ein strategisch wichtiges Kooperationsmotiv.

Zukunftssicherung durch Kooperationen

Die Individualität der Leistungsergebnisse steht in keinem Widerspruch zu den intendierten Kooperationsansätzen. Diese werden als wichtiges Instrument zum Ausbau der Leistungsprofile (78 %) und auch zur Erschließung neuer Zielgruppen (56 %) bewertet. Auch wird sich ein Zugang zu Innovationen (44 %) erhofft, insbesondere in Konvergenzbereichen der Kreativbranchen sowie bei der Erschließung technischer Innovationen. Kooperationen fördern somit die unternehmerische Flexibilität, insbesondere der kleinen Unternehmen, die prägend für die Kreativbranchen sind. Zudem können kapazitive Schwankungen sowie Schwächen bei der Wirtschaftlichkeit der Eigenerstellung ausgeglichen werden.

Die hohe Zahl der Nennungen bei temporären Kooperationen (42 %) verdeutlicht den hohen Flexibilitätsanspruch der Kreativunternehmen, der durchaus auch in der Struktur der Kreativbranchen insgesamt begründet ist. Ohne Kooperationen sehen nur geringe 3 % der Studienteilnehmer für sich eine Zukunft. Die Kreativunternehmen sind sich hier allerdings bewusst, dass ihre Managementprozesse für Kooperationen professionalisiert werden müssen, um die erwarteten Nutzenaspekte tatsächlich erschließen zu können und damit die Entwicklung des eigenen Unternehmens zu fördern.

Kreativbranchen müssen ihren Weg in die Zukunft gestalten

Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich erkennen, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft auf die erkannten Herausforderungen bereits jetzt mit Entwicklungen reagieren, die, im Lichte der zukunftsrelevanten Fragen betrachtet, in den kommenden Jahren noch deutlicher fokussiert werden müssen. Alle Teilbranchen weisen ein hohes Maß an Leistungsfähigkeit und Marktbewusstsein auf. Die Kleingliedrigkeit der Unternehmensstrukturen in den Teilbranchen erschwert jedoch eine deutlichere Sichtbarkeit der Kreativwirtschaft im Markt, die durch Kooperationen zumindest teilweise ausgleichbar ist.

Anpassungsfähigkeit als wichtiges Überlebensprinzip

Die lose Kopplung der Akteure in der Kreativwirtschaft erscheint in zweierlei Hinsicht als strukturprägendes Merkmal. Zum einen spielt die kooperative Vernetzung der Unternehmen eine strategische Rolle, sowohl bei den Leistungsangeboten als auch beim Zugang zu neuen Märkten. Zum anderen prägen die besonderen Beschäftigungsverhältnisse und der Umgang mit schwankenden Kapazitäten die Unternehmen und führen dazu, dass Nachwuchskräfte oftmals den Weg in die Selbstständigkeit prüfen (müssen), da sichere Beschäftigungsverhältnisse für Kreativschaffende oft schwer erreichbar sind. Es zeigt sich die Tendenz zur unverbindlichen Organisation, bei der die Flexibilität als Maxime gilt.

Die Umsetzung dieser Ausprägungsformen von Flexibilität erfordert strategische Grundsatzentscheidungen und ein systematisches Management, das nicht aus Spontanhandlungen und ad-hoc-Bedarfen gesteuert wird. Mit Kooperationsnetzwerken etabliert die Kreativbranche bereits heute eine Handlungsstrategie, mit der sie sich auf die wandelnden Märkte flexibel anpassen kann. Grundlagen und Erfahrungen hierzu sind in den Kreativunternehmen vorhanden, das Projekt Zukunft kann darauf aufgebaut werden.

WEITERE INFORMATIONEN

Interessenten können die vollständige Studie sowie weitere Informationen zum Institut für Kreativwirtschaft und das *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* über folgende Kontakte anfordern:

Prof. Dr. Martin Engstler
E-Mail: engstler@hdm-stuttgart.de

Hochschule der Medien
Institut für Kreativwirtschaft
Wolframstraße 32, 70191 Stuttgart
www.institut-kreativwirtschaft.de

© Hochschule der Medien, Stuttgart, Institut für Kreativwirtschaft, Juli 2012