

Im Auftrag des:



Gefördert vom:



Die Games-Branche in Deutschland 2018/19/20

Erstellt von der:



© HMS Hamburg Media School, Stand: Dezember 2020 (1. Korrekturfassung vom 26.01.2021)

Autor/innen des quantitativen Teils: Prof. Dr. Oliver Castendyk, Juliane Müller, Manuel Schwarz

Autorinnen des qualitativen Teils: Dr. Lisa-Charlotte Wolter, Elisa Dorothee Adam

Inhalt

1. Einleitung und Vorbemerkungen
2. Analyse Status der Games-Branche
3. Quantitative Analyse
4. Qualitative Analyse
5. Anhang: Interviews

1. EINLEITUNG UND VORBEMERKUNGEN

Einleitung

Die Bedeutung der Games-Branche

Digitale Spiele (Games) gehören zu den zentralen Massenmedien des 21. Jahrhunderts. Bei etwa der Hälfte der deutschen Bevölkerung sind sie fester Bestandteil der täglichen Mediennutzung. Als eine der modernsten kulturellen Ausdrucks- und Erlebnisformen nehmen sie Einfluss auf unsere Gesellschaft sowie unsere Kunst-, Kultur-, Informations- und Bildungslandschaft. Die Branche ist innovativ, sowohl im Bereich technischer Neuerungen (z. B. 3D-Modellierung, VR/AR/XR) als auch bei wirtschaftlichen Neuerungen (z. B. Micro-Transactions oder In-Game-Advertising) die teilweise auch von anderen Wirtschaftsbereichen wie der Film-, Architektur- und Baubranche genutzt werden. Doch während die Games-Branche weltweit wächst, schrumpft der Marktanteil deutscher Games-Unternehmen. In den letzten Jahren ist auch die absolute Anzahl der in Deutschland in der Branche beschäftigten Personen rückläufig. Einer der möglichen Gründe für den sinkenden Marktanteil ist eine im Vergleich mit Staaten wie den USA, Kanada, Großbritannien oder Frankreich geringere Games-Förderung. Die aktuelle Situation sowie eine Skizzierung prägender Trends der Games-Branche wird in der Analyse Status Quo der Games-Branche sowie der Qualitativen Analyse, durchgeführt vom Forscherteam der Hamburg Media School, abgebildet.

Games-Förderung des Bundes

Die Regierungskoalition hat 2018 vereinbart, zusätzlich zum *Deutschen Computerspielpreis* eine Computerspieleförderung auf Bundesebene einzuführen. Sie ist beim *Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI)* angesiedelt. Damit soll Deutschland als Standort für Spiele-Entwickler gestärkt und international wettbewerbsfähig gemacht werden.

Die Games-Förderung des BMVI ist projektbasiert und umfasst zwei Phasen: die erste auf Basis der De-minimis-Rahmenbedingungen im Jahr 2019 und eine zweite auf Basis einer von der EU-Kommission akzeptierten Vergaberichtlinie ab September 2020.

Die künftigen Auswirkungen der Computerspieleförderung auf die Games-Branche

Die Auswirkungen dieser Förderung auf die deutsche Games-Branche soll im Rahmen einer Evaluierung der Förderung ermittelt werden. Dafür ist eine Bestandsaufnahme des jetzigen „status quo ante“, als sogenannte „Nullmessung“, erforderlich.

Um dieses Ziel zu erreichen und gleichzeitig ein aktuelles und differenziertes Bild der deutschen Games-Branche zu zeichnen, führte das *Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School* in Beratung durch Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow von der *HafenCity Universität Hamburg* nach der Studie *Die Computer- und Videospiele-Branche in Deutschland* (2017) nun die zweite bundesweite Branchenstudie durch im Auftrag des nationalen Branchenverbandes *game – Verband der deutschen Games-Branche e.V.* (game) sowie mit Förderung des BMVI.

Im Fokus der Erhebung steht die Ermittlung zentraler wirtschaftlicher Kerndaten der Games-Branche wie der Anzahl aktiver Games-Unternehmen, der Beschäftigten, des Branchenumsatzes, der Finanzierungsquellen und vieles mehr. Da die BMVI-Förderung 2019 beginnen sollte und die Nullmessung den Status vor Einführung der Förderung erfassen sollte, ging die Erhebung auftragsgemäß 2019 ins Feld. Erhoben wurden demgemäß Geschäftsdaten aus dem Jahr 2018. Außerdem wurde ein zusammenfassender Abschnitt zur derzeitigen Lage der Games-Branche und eine qualitative Vertiefung der Erhebung im Bereich der Beschäftigtenstrukturen und der typischen Games-Arbeitsplätze beauftragt. Die qualitative Erhebung ist im Unterschied zur quantitativen Erhebung im Jahr 2020 erfolgt.

1. EINLEITUNG UND VORBEMERKUNGEN

Hinweise und Danksagung

Gliederung

Die Studie beginnt mit einer zusammenhängenden Darstellung der derzeitigen Lage der deutschen Games-Branche. Der erste Teil (Kapitel 2) dient als Einstieg und analysiert den Status Quo sowie relevante Trends der Branche – national und international. Der darauffolgende Teil ist eine detaillierte Aufarbeitung der Ergebnisse der empirischen Branchenerhebung aus dem Jahr 2019 mit Auswertungen zu Marktstruktur (Kapitel 3.1), Beschäftigung (Kapitel 3.2), Umsätzen und wirtschaftlichen Kennzahlen (Kapitel 3.3) sowie einem Sonderkapitel zur bisherigen Fördersituation (Kapitel 3.4). Abschließend liefert das 4. Kapitel tiefergehende Erkenntnisse aus der qualitativen Erhebung (Experteninterviews), die im August 2020 durchgeführt wurde.

Hinweise für Leserinnen und Leser

Kurze Zusammenfassungen zu Beginn der einzelnen Kapitel bieten einen schnellen Überblick über die zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Sie sind aber nur im Kontext der einzelnen Darstellung zu verstehen.

Bei Vergleichen zwischen Daten aus dieser Erhebung mit ausländischen Studien ist zu beachten, dass diese Studien sich in Untersuchungsgegenstand und Methodik von unserer unterscheiden. Eine ähnliche Einschränkung ist aus methodischen Gründen auch bei intertemporalen Vergleichen zwischen der Vorgängerstudie Die Computer- und Videospiel-Branche in Deutschland aus 2017 (mit Daten für 2015) und unserer Erhebung angezeigt. Wir verweisen deshalb an dieser Stelle ausdrücklich auf das Methodenkapitel am Ende, in der diese und andere methodische Fragen detailliert erörtert werden etwa zur Rücklaufquote, zur Repräsentativität der Stichprobe und zum Vergleich von Daten, die mittels unterschiedlicher Stichproben ermittelt wurden.

Danksagung

Das Autorenteam dankt sehr herzlich dem game als Auftraggeber und dem BMVI als Förderer sowie den persönlichen Betreuerinnen und Betreuern der vorliegenden Studie dieser beiden Institutionen, allen voran Thorsten Hamdorf und Ina Göring vom game und Angelika Mühlbauer vom BMVI. Unser aufrichtiger Dank gilt auch unseren Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern, die ihre kostbare (Arbeits-)Zeit geschenkt haben, um uns Einsichten und Hintergründe zur deutschen Games-Branche zu vermitteln.

Zusammenfassung

- Die vorliegende Studie fasst im Kern drei Dinge zusammen:
 - *Erstens* wird ein genereller und aktueller Überblick über die deutsche Games-Branche und deren Trends gegeben.
 - *Zweitens* werden die Daten der zweiten Vollerhebung der Gesamt-Branche präsentiert, die an die Studie von Castendyk und Müller-Lietzkow aus 2017 anschließen.
 - *Drittens* wird auf Basis von qualitativen Interviews ein vertiefter Blick auf die Human-Resources-Situation im deutschen Markt für Computer- und Videospiele geworfen.
- Insgesamt zeigen die Daten, die für 2018, also vor der Einführung der bundesweiten Games-Förderung in Deutschland erhoben wurden, dass es im Vergleich zur Vorgängerstudie mit Daten aus 2015/16 nur wenig Veränderungen gegeben hat.
- Eine zukünftige Erhebung wird zeigen, ob und welche Marktveränderungen die mit dem Koalitionsvertrag der Bundesregierung 2019 eingeführte nationale Games-Förderung herbeiführen wird.
- Die vorliegende Studie bietet Ansatzpunkte für mögliche politische Handlungsoptionen mit Bezug auf die deutsche Games-Branche.

2. Analyse Status der Games-Branche

Autorinnen:

Dr. Lisa-Charlotte Wolter, Elisa Dorothee Adam

Inhalt

1. Einleitung und Vorbemerkungen
2. Analyse Status der Games-Branche
- 2.1 Status Quo
- 2.2 Trends
- 2.3 Quellen
3. Quantitative Analyse
4. Qualitative Analyse
5. Anhang: Interviews

Zusammenfassung

Marktstruktur:

- Der Games-Markt (in Deutschland und international) entwickelt sich im Umsatz positiv (2019 macht der deutsche Games-Markt ca. 6,2 Mrd. € aus¹). Dabei profitiert der Markt vor allem im Vergleich zu 2018 vom Anstieg bei In-Game-Käufen und Mobile Gaming (+ 0,6 Mrd. Euro¹). Für 2020 zeigen die Halbjahresdaten schon jetzt eine noch stärkere Nachfrage, u.a. aufgrund der Corona-Krise.
- Der Umsatz-Anteil deutscher Unternehmen am Umsatzvolumen des gesamten deutschen Games-Marktes bleibt jedoch mit unter 5% gering.¹ Die nationalen Unternehmen können trotz des Gesamtwachstums bislang kaum hiervon proportional profitieren.
- Immer mehr nationale Anbieter werden von internationalen Konzernen übernommen. Allein seit 2017 haben internationale Unternehmen zahlreiche deutsche Champions übernommen oder sich an ihnen beteiligt, wie z. B. der chinesische Konzern Tencent am Entwickler Yager. Diese Form der Internationalisierung der deutschen Games-Branche dynamisiert die Lage. Sie erhöht auch den Wettbewerbsdruck auf rein nationale Unternehmen, denen finanzielle Ressourcen und internationale Strukturen nicht in der Form zur Verfügung stehen.
- Wenn Deutschland als Produktionsstandort mit den rein nationalen Unternehmen bestehen will, bedarf es weiterer Investitionen und Strukturschaffung, um im insgesamt wachsenden Weltmarkt bestehen zu können. Heute dominieren zunehmend Unternehmen aus China, USA, Kanada oder Japan.

Zusammenfassung

Unternehmen und Beschäftigung:

- Auch wenn der relative Marktanteil nationaler Unternehmen am Umsatzvolumen stagniert, steigt die Anzahl an Games-Unternehmen in Deutschland leicht an auf 619 Unternehmen. Dieser Anstieg bedeutet aber kein signifikantes Wachstum an Beschäftigten. Die Beschäftigtenzahlen im Kernmarkt in Deutschland stagnieren im Jahr 2020 bei ca. 10.000 (Entwicklung und Publishing) sowie ca. 28.000 im erweiterten Markt.¹
- In den Jahren 2016 und 2017 kam es zu einer Marktbereinigung, die auch zu frei werdenden Arbeitskräften geführt hat.
- Trotz der freigewordenen Arbeitskräfte aus den Jahren 2016 und 2017 besteht paradoxerweise ein steigender Bedarf an Fachkräften. Dies hängt mit dem gestiegenen Qualitätsanspruch des Marktes zusammen, sodass die Unternehmen verstärkt nach hochspezialisierten Fachkräften Ausschau halten. Dieser Bedarf, der vor allem bei großen Produktionen eine starke Rolle spielt, kann derzeit nicht allein mit deutschen Fachkräften gedeckt werden.
- Aus dem vorangehend genannten Grund besteht sowohl ein hoher Bedarf an spezialisierter und hochqualifizierender Ausbildung in Deutschland sowie die Notwendigkeit die Anwerbung und Integration qualifizierter ausländischer Fachkräfte in den Games-Arbeitsmarkt zu erleichtern.

Zusammenfassung

Gehälter:

- Grundsätzlich gestaltet sich die Gehaltssituation in der Branche in Deutschland heterogen. Dabei beeinflussen verschiedene Faktoren, wie in vielen Branchen der Kreativwirtschaft, die Gehälter in der Games-Branche, wie z.B. Tätigkeitsfeld, Unternehmensgröße oder Geschlecht.
- Auffällig ist auch ein starker Zusammenhang zwischen der Höhe von Durchschnittsgehältern und weiteren Parametern der Regionen, in denen die Unternehmen beheimatet sind.
- Aufgrund der Nachfrage nach Fachkräften sind höhere Gehälter eher üblich in Bundesländern mit vielen ansässigen Unternehmen (Hubs) und relativ hohem Gesamt-Branchenumsatz.
- Dabei gilt es aber zu berücksichtigen, dass sich in Flächenländern wie NRW oder Bayern dieser Gehaltsanstieg in den Metropolen konzentriert, ähnlich den Stadtstaaten Berlin und Hamburg.
- Wie in vielen Branchen gilt: Je spezialisierter eine Tätigkeit (v. a. im technischen Bereich) ist, umso höher – bedingt durch ein knappes Angebot an Fachkräften auf dem Arbeitsmarkt – fallen die Durchschnittsgehälter aus. Ebenso zeigen die neuen Erhebungen, dass weniger spezialisierte Tätigkeiten entsprechend geringer entlohnt werden.

Zusammenfassung

Gehälter:

- Aufgrund des gestiegenen Qualitätsanspruches zeichnet sich zusätzlich ein Wettbewerb auf dem deutschen Games-Arbeitsmarkt um rare hochqualifizierte Fachkräfte ab.
- Dennoch liegen die Gehälter in der Games-Branche im technischen Bereich auf einem niedrigeren Niveau als in anderen IT-Branchen. Hingegen sind in kreativen Berufen in der Games-Branche tendenziell etwas höhere Gehälter zu verzeichnen als in anderen Teilbereichen der Medien- und Kreativindustrien insgesamt.
- Hinsichtlich des Fachkräftemangels zeichnet sich aber ab, dass im europäischen Vergleich in Deutschland vergleichsweise hohe Gehälter (insb. bei Einsteigern) gezahlt werden. Dies hat eine anziehende Wirkung auf Fach- und Spitzenkräfte aus dem Ausland. Umgekehrt bedeutet dies, dass die Unternehmen höhere Gesamtkosten zu tragen haben. Dies kann einen signifikanten Einfluss auf Investitionshöhen und auch andere Entscheidungen haben.

Zusammenfassung

- Der Games-Markt zeichnet sich auch im Vergleich zu anderen Teilmärkten der Medien- und Kreativwirtschaft besonders durch eine hohe technische, inhaltliche und gestalterische Innovationskraft aus (1/3):
 - Über **Mobile Gaming** und Free-to-Play-Games weitet sich der Markt weiterhin aus. Der Zugang zu Angeboten wird für viele Zielgruppen aufgrund der großen installierten Basis und der niedrigen finanziellen Einstiegsgrenze noch leichter.
 - Insbesondere die Anbieter von Betriebssystemplattformen im Mobile Gaming, wie z.B. die Tech-Unternehmen Google und Apple, bauen mit unterschiedlichen Strategien dabei ihre eigene Games-Angebote mit entsprechenden Diensten weiter aus.
 - Ein weiterer großer Trend erweitert den Markt um eine eher klassische audio-visuelle Komponente. Über **Video-Streaming** werden die Möglichkeiten der Nutzung sowohl für Gamer/innen, für allgemeine Zuschauer/innen als auch für die Anbieter erweitert. Vor allem Kanäle wie das populäre Twitch bieten Gamer/innen sowie rein passiven Zuschauer/innen ein interaktives Unterhaltungserlebnis. Unternehmen aber auch den Anbietern von Computer- und Videospielen dienen diese zusätzlich als Werbeplattform und erlauben der Games-Branche neue Formen von Events und Wettbewerben, wie z.B. eSport.

Zusammenfassung

- Der Games-Markt zeichnet sich auch im Vergleich zu anderen Teilmärkten der Medien- und Kreativwirtschaft besonders durch eine hohe technische, inhaltliche und gestalterische Innovationskraft aus (2/3):
 - Einen weiteren Trend stellt zunehmend **Cloud-Gaming** dar. Dies bedeutet, dass keine sehr hohen Hardwareanforderungen mehr für die Konsument/innen bestehen. Auf diese Weise ergibt sich eine erleichterte Zugänglichkeit auch für z.B. Gelegenheitsspieler/innen, die nicht zwingend für große Titel entsprechend teure Hardware erwerben möchten.
 - **Cloud Gaming-Dienste** wie Google Stadia oder auch die neuen Angebote von Amazon werden dabei die Mobilität erhöhen, da die Angebote von den Nutzer/innen einfacher über einen Server an vielen Orten flexibel abgerufen werden können.
 - Eine Voraussetzung zur Nutzung von Cloud-Gaming besteht allerdings in der Verfügbarkeit hoher Bandbreiten zur Datenübertragung. Daher wird sich Cloud-Gaming in Deutschland auch erst dann flächendeckend durchsetzen können, wenn der Breitbandausbau weiter vorangeschritten ist.
 - Die Games-Branche kennt zahlreiche Geschäftsmodelle. Das starke Wachstum der letzten Jahre haben vor allem die beiden zentralen Ansätze In-Game-Käufe und Abo-Services ausgelöst. Wachstumsraten bei Abo-Services sind vor allem dort zu beobachten, wo ein Zugriff auf vollständige oder zumindest umfangreiche Games-Bibliotheken der Hersteller möglich ist.

Zusammenfassung

- Der Games-Markt zeichnet sich auch im Vergleich zu anderen Teilmärkten der Medien- und Kreativwirtschaft besonders durch eine hohe technische, inhaltliche und gestalterische Innovationskraft aus (3/3):
 - Seit Jahren entwickelt sich zunehmend der Markt für VR/AR-Spiele. Dabei besteht seitens der Branche zunehmend die Vision eines virtuellen „**Metaverse**“, bei der die Anbieter eine Brücke zwischen Realität und Spielewelt schlagen, wie z. B. bei Spielen wie Pokémon Go.
 - Insgesamt ist die Games-Branche ein wichtiger Treiber für neue **Technologien**. Neben AR und VR sind dies z. B. Hardwareentwicklungen oder auch zentrale Zukunftsthemen KI und Mobile. Dies steht auch in Wechselwirkung mit anderen Branchen.
 - Die vorliegende Studie unterfüttert dabei das Argument, dass Deutschland eben nicht nur als Konsumentenmarkt, sondern vor allem auch in anderen Bereichen deutlich von einer prosperierenden nationalen Games-Branche profitieren kann. Die Investitionen über die Games-Förderung können auch für andere Sektoren, wie z.B. die digitale Bildung, positive Spill-Over Effekte auslösen.

Inhalt

- 1. Einleitung und Vorbemerkungen**
- 2. Analyse Status der Games-Branche**

- 2.1 Status Quo**

- 2.1.1 Markstruktur
 - 2.1.2 Unternehmen
 - 2.1.3 Beschäftigung
 - 2.1.4 Gehälter
 - 2.1.5 Förderlandschaft & Rahmenbedingungen

- 2.2 Trends

- 2.3 Quellen

- 3. Quantitative Analyse**
- 4. Qualitative Analyse**
- 5. Anhang: Interviews**

Die Struktur der Nachfrage differenziert sich zunehmend aus. Daher steigt die Anforderung an die inhaltliche Breite.

- Mehr als 34 Mio. Nutzer/innen in Deutschland spielen im Jahr 2020 Computer- und Videospiele. 36% spielen regelmäßig, 42% spielen nur gelegentlich.¹
- Die Geschlechterverteilung ist nahezu ausgewogen mit 52% Männern und 48% Frauen.¹
- Da viele der sog. „Silver Gamer“ ihrem Medium treu geblieben sind, steigt der Altersdurchschnitt an: Lag das Durchschnittsalter 2014 noch bei 31 Jahren, liegt es 2020 bereits bei 37,5 Jahren.²
- Gespielt wird nicht nur in allen Altersklassen, sondern auch in allen Bildungsschichten: 44% haben mindestens Abitur, 22% haben einen Hauptschulabschluss.¹
- Games-Hersteller haben heutzutage sehr heterogene und zunehmend ältere Kundengruppen zu bedienen, die ein diversifiziertes Angebot erforderlich machen.

Abb. 2.1.1.1: Gamer/innen in Deutschland und Geschlechterverteilung¹

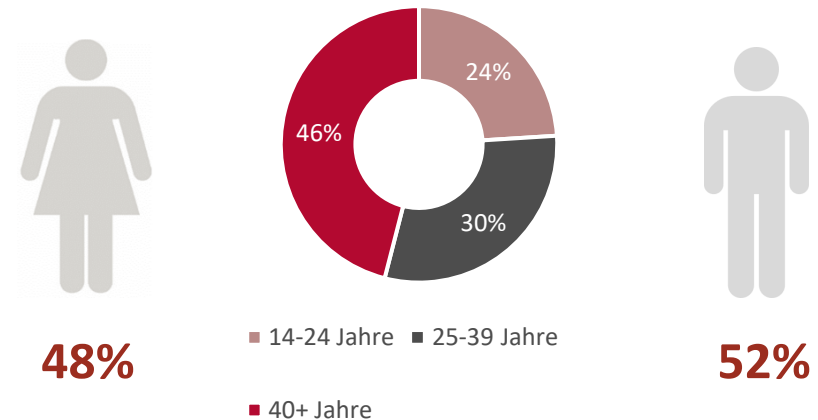


Abb. 2.1.1.2: Durchschnittliches Alter von Gamer/innen in Deutschland²



Quellen: ¹game (2020e); ²game (2020c)

Die Präferenzen sind verteilt, aber Qualität steht beim Kauf von Hardware im Vordergrund.

- 28% der Gamer/innen (2018) konzentrieren sich auf ein Lieblingsspiel; 49% haben ein Lieblingsspiel, verbringen aber auch Zeit mit anderen Spielen; 23% mögen viel Abwechslung und haben kein eindeutiges Lieblingsspiel.
- Die überwiegende Mehrheit der Gamer/innen (48%) spielt sowohl am PC als auch an der Konsole. Reine Konsolen-Gamer/innen machen nur 10% aus. Diese Gruppe weist das geringste Durchschnittsalter und den höchsten Männer-Anteil auf.
- Knapp 70% der PC- und Konsolen-Gamer/innen nutzen auch mobile Games (Smartphones/Tablets).
- Laut einer Innofact-Studie von 2018 kaufen 31% regelmäßig neue Hardware. Qualität steht dabei vor dem Preis für 48% im Vordergrund.
- Grundsätzlich wird sowohl online als auch offline gespielt. Konsolenspieler präferieren tendenziell eher nur offline zu spielen als typische PC-Gamer/innen.

Abb. 2.1.1.3: Gaming Typen

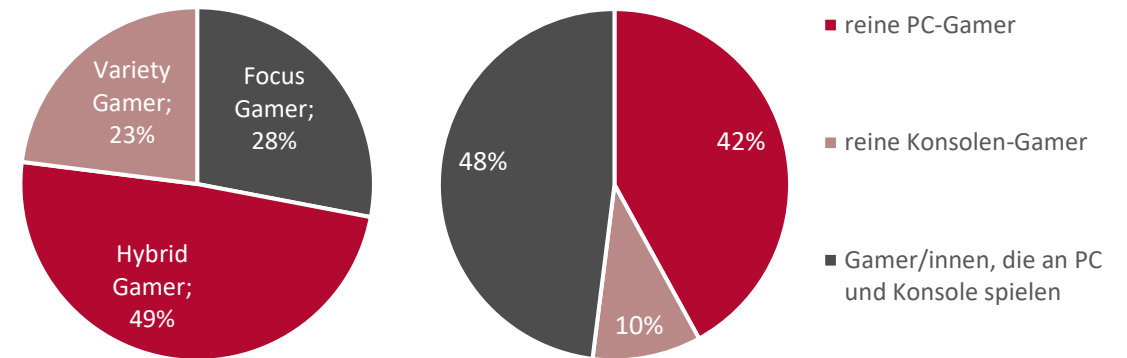
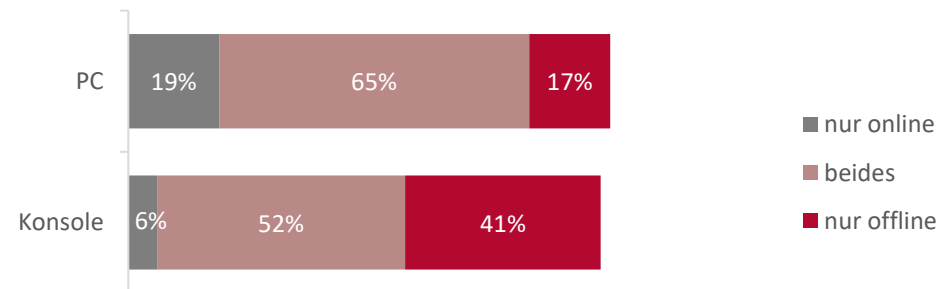


Abb. 2.1.1.4: Gaming-Konsumverhalten nach Plattformen im Online-/Offline-Modus

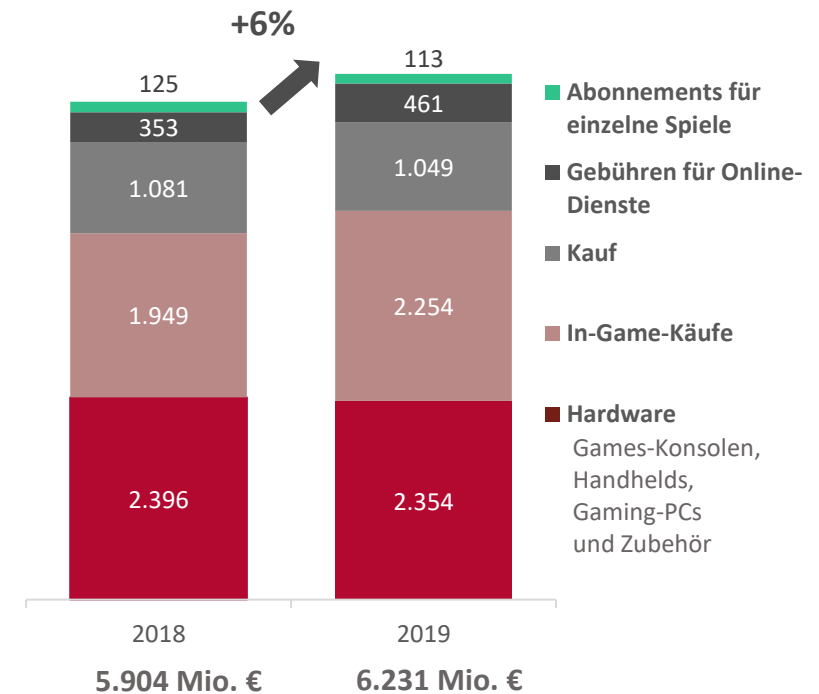


Quellen: Innofact (2018)

In-Game-Käufe machen 2019 im Vergleich zu 2018 stärkere Umsatzanteile aus und treiben das Wachstum im Games-Markt.

- 2019 verzeichnete die deutsche Games-Branche einen neuen Umsatzrekord mit Anstieg von 5,9 auf 6,2 Mrd. € (+6%).
- 2019 verbuchten In-Game-Käufe ein Plus von 16% im Vergleich zum Vorjahr. Von 2,3 Mrd. € Umsatz bei In-Game-Käufen entfallen 1,8 Mrd. auf In-App-Käufe, die mit einem Plus von 23% zur positiven Umsatzentwicklung beitragen. Durch das starke Wachstum machen In-Game-Käufe 2019 einen fast ebenso großen Umsatzanteil aus (2,3 Mrd. €) wie Hardware (2,4 Mrd. €) (-2%).
- Auch Umsätze mit Gebühren für Online-Dienste (Playstation Network, XBOX Live etc.) legten mit einem Plus von 31% auf 461 Mio. € zu.
- Mobile Games haben die größte Nutzerschaft und In-Game-Käufe sind das dominierende Geschäftsmodell in diesem Markt, welches nach wie vor ein starkes Wachstum aufweist.

Abb. 2.1.1.5: Gesamtumsatz im deutschen Games-Markt (in Mio. €) (2018 vs. 2019)



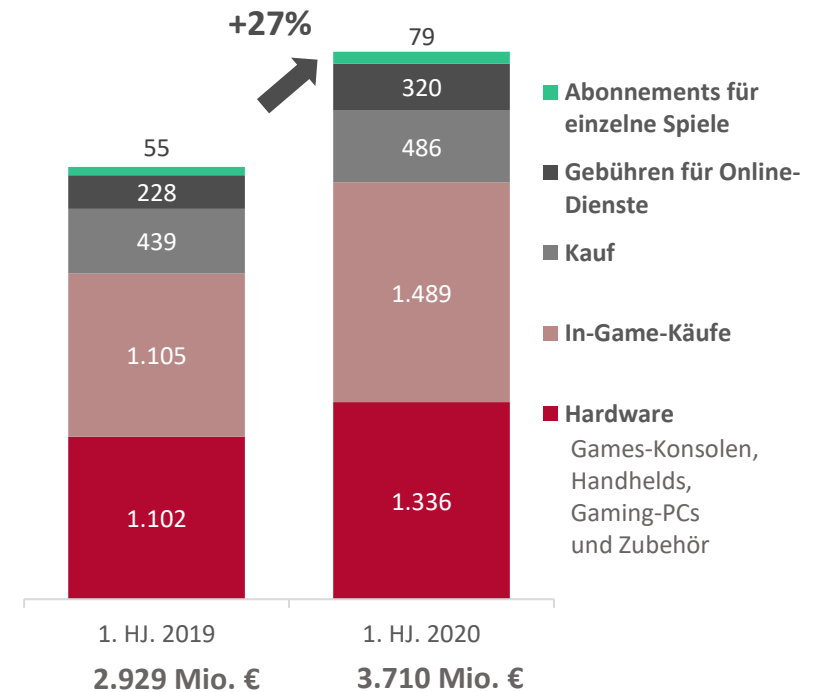
Quellen: game (2020c).

Hinweis: Berechnung auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/19/20, n=25.000).

Der Wachstumsmarkt Gaming wird im 1. Halbjahr 2020 noch einmal kräftig angekurbelt.

- Die positive Marktentwicklung setzt sich auch 2020 deutlich fort. Im 1. Halbjahr konnte der deutsche Games-Markt bedingt u. a. durch eine erhöhte Nachfrage in der Corona-Krise im Vergleich zu 2019 stark zulegen (+27%).
- Während auf den eigentlichen Verkauf von Spielen 486 Mio. € Umsatz entfallen (+11% zum 1. Halbjahr 2019), wird zunehmend Umsatz durch andere Bereiche generiert. In-Game-Käufe wuchsen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stark um 35% und machen im 1. Halbjahr 1,5 Mrd. € aus.
- Während die Corona-Pandemie die Nachfrage nach Games-Produkten im 1. Halbjahr 2020 stark ankurbeln konnte, stellte die Situation insbesondere für kleine Entwickler beim Produktionsprozess sowie beim Aufbau von Geschäftsbeziehungen eine Herausforderung dar.

Abb. 2.1.1.6: Gesamtumsatz im deutschen Games-Markt (in Mio. €)
(1. Halbjahr 2019 vs. 2020)



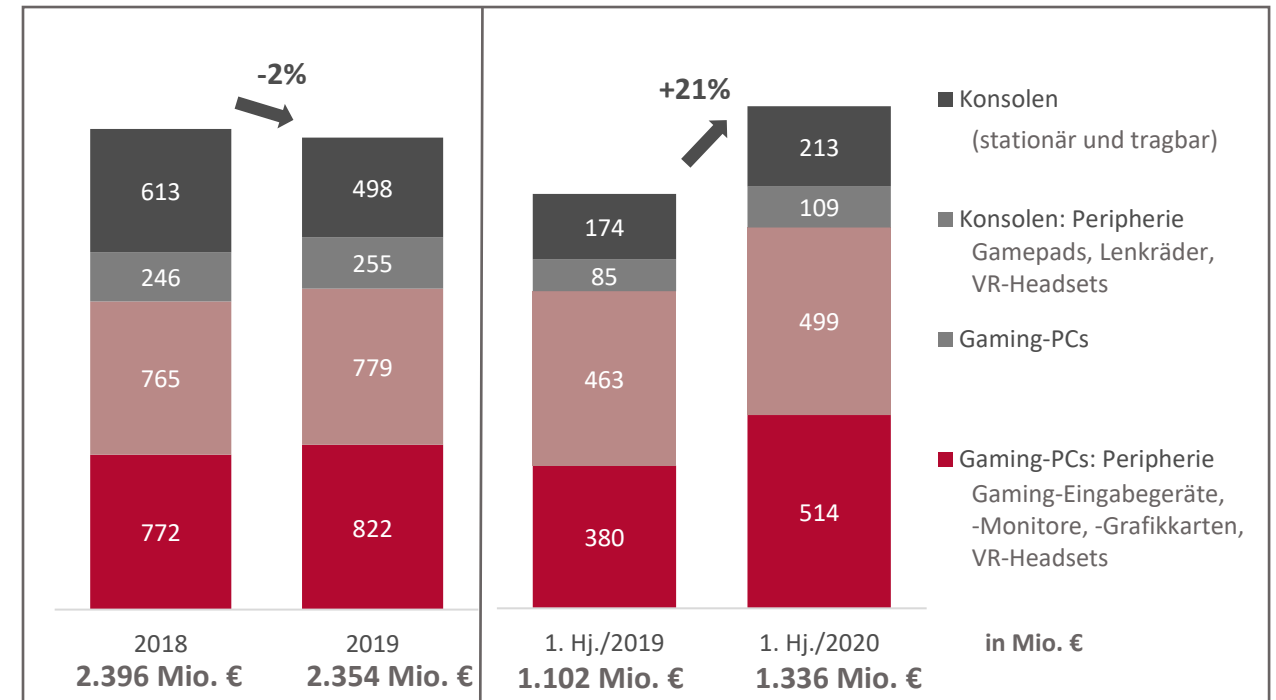
Quelle: game (2020a).

Hinweis: Berechnung auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/19/20, n=25.000).

Auch das Hardware-Segment ist 2020 auf Wachstumskurs – bereits vor Einführung der neuen Konsolengeneration.

- 2017 konnten neu eingeführte Gaming-Konsolen wie Nintendo Switch, PS 4 Pro sowie Xbox One X das Marktwachstum ankurbeln. Seither gab es keine solchen Marktneuheiten – entsprechend ist eine moderat sinkende Nachfrage nach Konsolen zu verzeichnen.
- Ein deutliches Umsatzplus bei Hardware von 21% im 1. Halbjahr 2020 geht auf das Konto aller vier Teilmärkte: Konsolen (Peripherie), Gaming-PCs (Peripherie).
- Stärkster Umsatztreiber ist 2020 Gaming-PC Zubehör (+35%), darunter Gaming-Eingabegeräte, spezielle Monitore / Grafikkarten und VR-Headsets.
- Ein möglicher Corona-Effekt zeigt sich auch im Hardware-Segment und sorgt für ein starkes Wachstum im Konsolensegment. Und dies noch vor Markteinführung der neuen Konsolengeneration Ende 2020, die einen weiteren Auftrieb erwarten lässt.

Abb. 2.1.1.7(a¹/b²): Umsatz mit Gaming-Hardware im deutschen Games-Markt (in Mio. €)



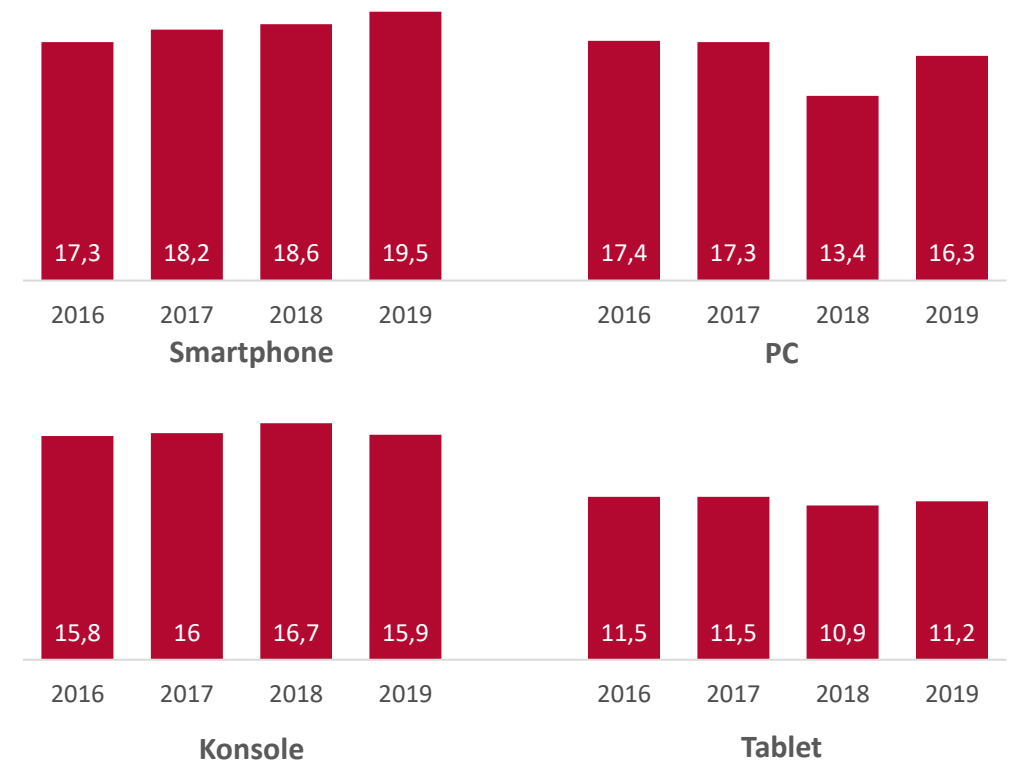
Quellen: ¹game (2020c); ²game (2020h)

Hinweis Berechnung auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/19/20/20, n=25.000)

Mobile Betriebssysteme etablieren sich als die wichtigste Gaming-Plattform und legen bei den Nutzerzahlen 2019 weiter zu.

- Die Umsatzzuwächse im deutschen Games-Markt sind wesentlich durch Smartphones und Tablets getrieben, die sich weiter als Gaming-Plattformen durchsetzen. Auch Cross-Plattform- und Cloud-Gaming-Technologien befördern die Umsatzentwicklung.
- Ihre breite Verfügbarkeit macht Smartphones seit 2018 zum am häufigsten genutzten Gaming-Medium der Deutschen. In-App-Käufe gewinnen stetig an Relevanz (1,83 Mrd. €, +23%). Zudem tragen kostenpflichtige Online-Dienste (Abo-/Cloud-Gaming-Angebote sowie Online-Services) (461 Mio. €, +31%) zur Umsatzentwicklung bei.
- Konsolen werden 2019 von 15,9 Mio. Deutschen genutzt. Erwartet wird, dass mit Veröffentlichung der neuen Konsolen ab Ende 2020 zunächst ein Anstieg erfolgt.
- Multiple Gaming-Plattformen bedeuten eine zunehmende Adaptionsnotwendigkeit von Angeboten und damit zusätzlichen Aufwand für Entwickler und Publisher.

Abb. 2.1.1.8: Beliebtheit von Gaming-Plattformen in Deutschland



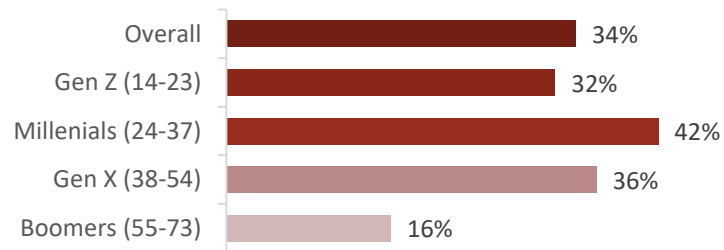
Quellen: game (2020c)

Hinweis: Berechnung auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/19/20, n=25.000).

Die Corona-Pandemie beeinflusst den Games-Markt – positiv wie negativ.

- Die Corona-Krise konnte in Deutschland wie auch im internationalen Markt die Nachfrage nach Games stark ankurbeln, v.a. getrieben durch große Titel. Speziell Multiplayer-Titel konnten erheblich zulegen.¹
- Andererseits stellte die Situation für Entwickler eine Herausforderung dar: im Produktionsprozess,² sowie u.a. durch eine erhöhte Belastung der eigenen Server-Infrastruktur,³ das Ausbleiben von physischen (Messe-) Events beim Finden von Geschäftspartnern.⁴

Abb. 2.1.1.9: Anteil von US Konsumenten, die während der Corona-Pandemie eine neue Gaming-Aktivität ausprobiert haben¹



Basis: Konsumenten, die eine neue digitale Aktivität ausprobiert haben (N=413); N (Gen Z) = 96; N (Millennials) = 140; N (Gen X) = 108; N (Boomers) = 62; N (Matures) = 7.



Abb. 2.1.1.10.a: Globale Wachstumsrate von Umsätzen mit In-Game-Käufen (jährlich in %)⁵

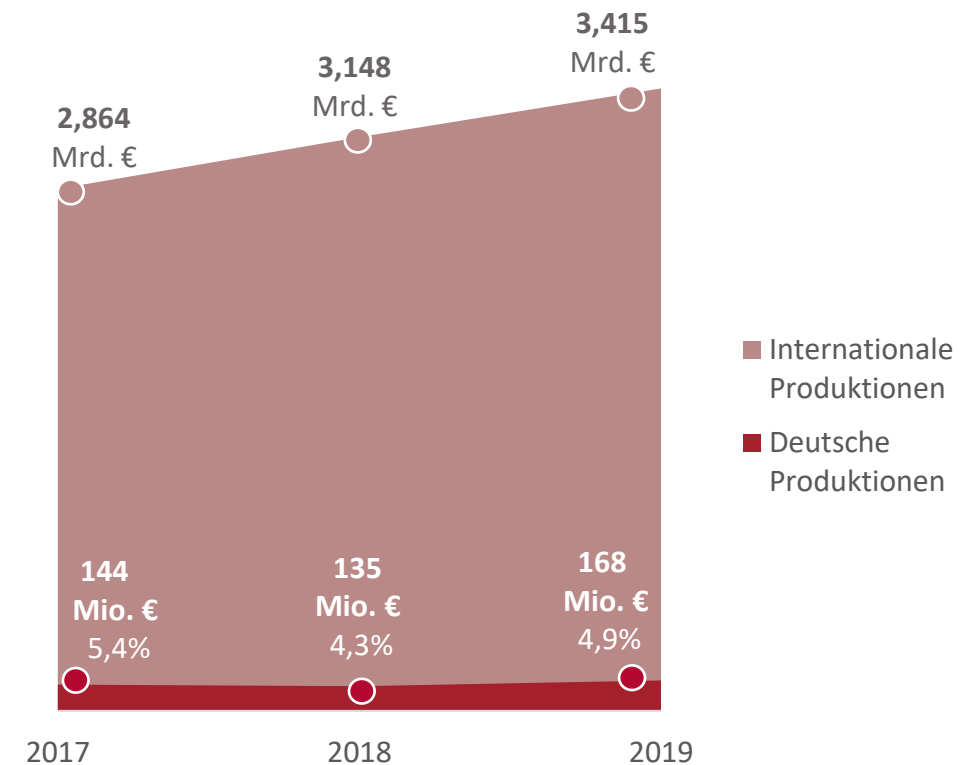
Abb. 2.1.1.10.b: Globale Wachstumsrate täglicher Mobile-Gaming-Nutzer (jährlich in %)⁵

Quellen: ¹Arkenberg (2020); ²Holzki et al. (2020); ³G-Core Labs / Censuswide (2020); ⁴Farokshmansesh (2020); ⁵Unity Technologies (2020)

Der deutsche Games-Markt wächst – Deutsche Games-Produktionen ziehen nicht mit.

- Vom Boom im Games-Markt können deutsche Produktionen nur teilweise profitieren. Zwar stieg der Anteil deutscher Produktionen 2019 leicht auf 4,9%, liegt aber weiterhin auf einem niedrigen Niveau und unter dem Wert von 2017 (5,4%).
- Eine Steigerung gibt es bei PC-/Konsolen-Games (1,1 auf 1,9%) sowie bei Online-/Browser-Games (13 auf 17,6%).
- Bereits einzelne Spiele-Hits wie „Anno 1800“ (Ubisoft Blue Byte) und „Tropico 6“ (Kalypso Media) lassen den Anteil deutscher Produktionen bei PC & Konsolen-/Online-Games wachsen.
- Ein Rückgang des Anteils deutscher Produktionen ist bei Mobile Games (3,2 auf 2,9%) zu verzeichnen.
- Das Überangebot an Gaming-Apps stellt viele deutsche Entwickler-KMU mit geringen Marketing-Ressourcen vor die Herausforderung, im wettbewerbsumkämpften internationalen Marktumfeld sichtbar zu werden.

Abb. 2.1.1.11: Anteil deutscher Games-Produktionen am deutschen Games-Markt



Quelle: game (2020c)

Hinweis: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels, GfK Entertainment, App Annie, Befragungen und Hochrechnungen

Der internationale Games-Markt wächst kontinuierlich, die regionale Verteilung ist gleichbleibend.

- Der Boom im internationalen Games-Markt ist ungebrochen. 2019 betrug das weltweite Marktvolumen 152,1 Mrd. US-\$.¹ Für 2020 wurde zuletzt ein Jahresumsatz von 159,3 Mrd. US-\$ vorhergesagt.² Bei einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 9% (2018-2022) ist bis 2022 ein Marktvolumen von 196 Mrd. US-\$ prognostiziert.¹
- Während über die Jahre hinweg PC-Gaming und Konsolen-Gaming etwa ein Viertel bzw. ein Drittel des Umsatzes ausmachen, entfallen auf Mobile Gaming etwa die Hälfte der Marktumsätze (2020: 77,3 Mrd. US-\$). Mobile Gaming ist auch der stärkste Wachstumstreiber (13% im Vergleich zu 2019).¹
- Nach Regionen zeigt sich eine starke Umsatzdominanz des internationalen Games-Marktes in Asien (insb. China), auf den etwa die Hälfte aller weltweiten Umsätze (72,2 Mrd. US-\$) entfallen.¹

Abb. 2.1.1.12: Globales Wachstum der Games-Branche nach Segmenten¹

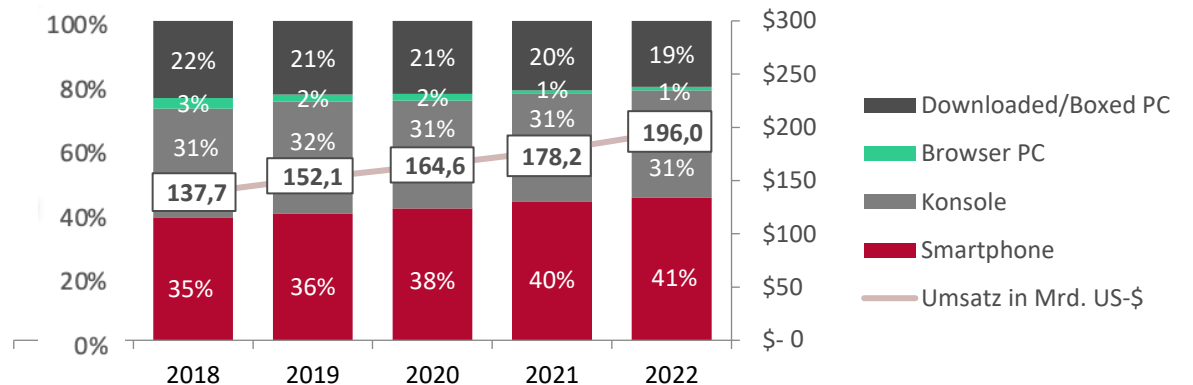
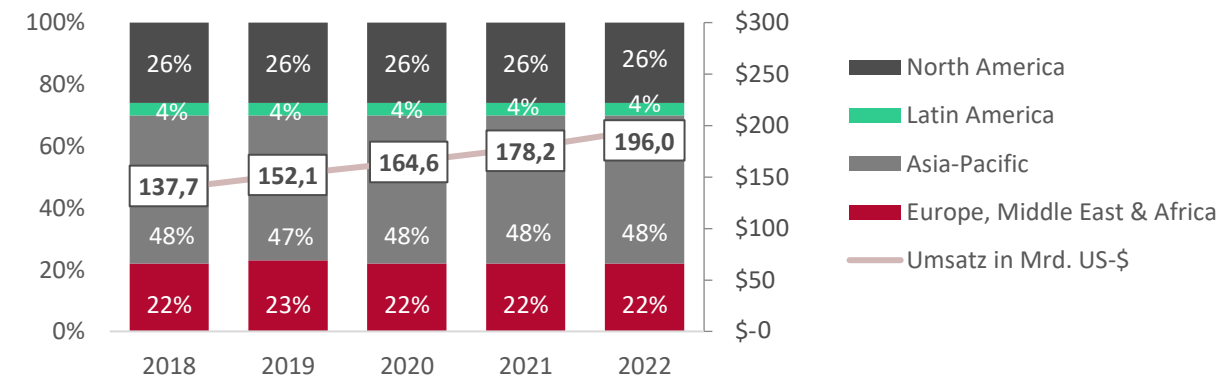


Abb. 2.1.1.13: Globales Wachstum der Games-Branche nach Regionen¹



Quellen: ¹Newzoo (2019); ²Newzoo (2020)

Hinweis: Die in Abb. 2.1.1.12/13 dargestellten Werte für 2020 beruhen auf einer Prognose von Newzoo (2019) und weichen daher ab von der zitierten jüngeren Prognose von Newzoo (2020).

Der Games-Markt Deutschland muss sich gegenüber starken internationalen Wachstumsmärkten behaupten.

- Unter den Top 5 umsatzstärksten Games-Märkten sind 2020 5 Länder aus Asien: China (40,9 Mrd. US-\$), Japan (18,7 Mrd. US-\$), Südkorea (6,6 Mrd. US-\$). Deutschland liegt als stärkstes europäisches Land auf Platz 5.¹
- Zwar ist die Anzahl der Internet-Nutzer in einem Land Indikator für die Höhe der Umsätze mit Videospielen, doch hat Deutschland (wie UK und Frankreich) eine größere Internet-Population (75,5 Mio.) als Südkorea (48,2 Mio.), liegt nach Umsatz jedoch dahinter.¹
- Während sich nach Kontinenten betrachtet bis 2022 keine Verschiebung in der Bedeutung im Games-Markt zeigt,² sind mittelfristige Veränderungen bei einzelnen Ländern zu erwarten. Bis 2023 werden die Top 3 Länder China, USA und Japan ihren Vorsprung weiter deutlich ausbauen. Weitere Wachstumsmärkte (besonders durch Mobile) sind Lateinamerika (v.a. Mexiko) (+30%) sowie Indien (+58%).³
- Deutschland ist ein umsatzmäßig starker Games-Markt, doch stärkeres Wachstum geht von anderen Ländern aus.

Abb. 2.1.1.14: Top 10 Games-Märkte nach geschätztem Videospiele-Umsatz (ohne Hardware) (2020)¹

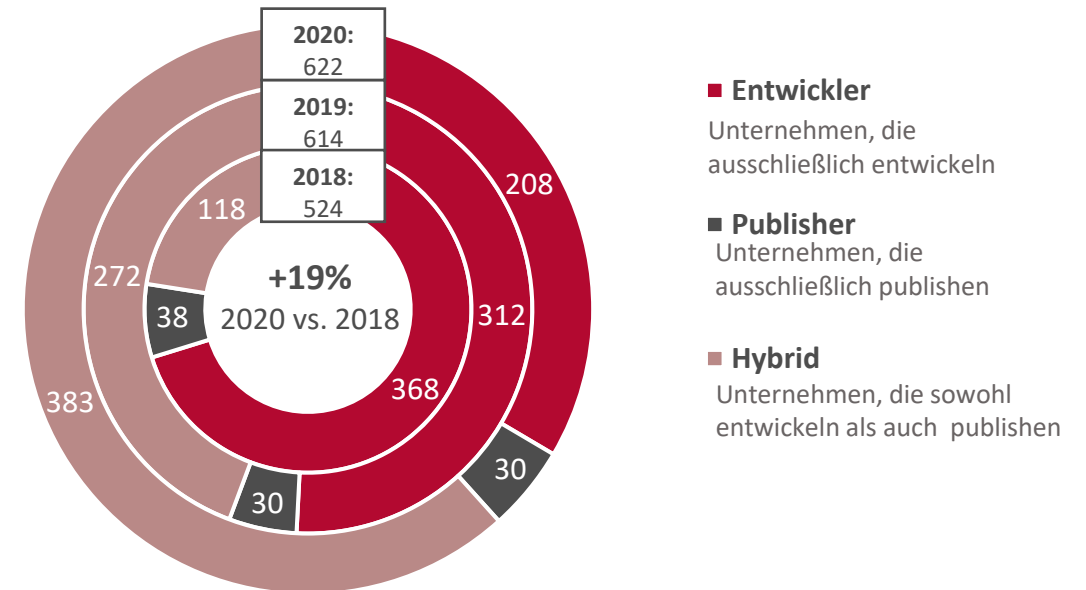
		Region	Population (Mio.)	Internet Population (Mio.)	Umsatz (US-\$)
1.		Asien	1,439.3	907.5	\$40,854
2.		Nord-Amerika	331.0	283.9	\$36,921
3.		Asien	126.5	101.5	\$18,683
4.		Asien	51.3	48.2	\$6,564
5.		Europa	83.8	75.5	\$5,965
6.		Europa	67.9	61.8	\$5,511
7.		Europa	65.3	58.2	\$3,987
8.		Nord-Amerika	37.7	33.7	\$3,051
9.		Europa	60.5	52.7	\$2,661
10.		Europa	46.8	40.8	\$2,656

Quellen: ¹Newzoo (2020); ²Newzoo (2019); ³STATISTA (2020b)

Neugründungen vor allem im Bereich von Hybrid-Unternehmen.

- 2020 zählt die deutsche Games-Landschaft 622 Unternehmen – ein Anstieg von +19% im Vergleich zu 2018, v.a. durch Neugründungen.^{1 2}
- Viele Games-Produzenten übernehmen 2020 selbst das Publishing für ihre Entwicklungen. Bei insgesamt leichtem Zuwachs an Unternehmen ist die Zahl der Entwickler-Firmen gesunken. Die Zahl der Hybrid-Unternehmen ist gestiegen.¹
- Ursächlich für diese Entwicklung sind insbesondere digitale Vertriebsmöglichkeiten per Download-Plattform oder App-Store. Dies ermöglicht den Direktvertrieb von Games sowie eine Senkung der Vertriebskosten.¹
- In Bezug auf den Absatzmarkt gelten reine Publisher als Generalisten – sie versuchen eher die breite Masse anzusprechen (durch langlebige Titel). Indie-Entwickler gelten als Spezialisten, die häufiger Innovationen wagen.²

Abb. 2.1.2.1: Anzahl von Entwickler-Firmen und Publishern in Deutschland (2018 bis 2020)^{1 2}



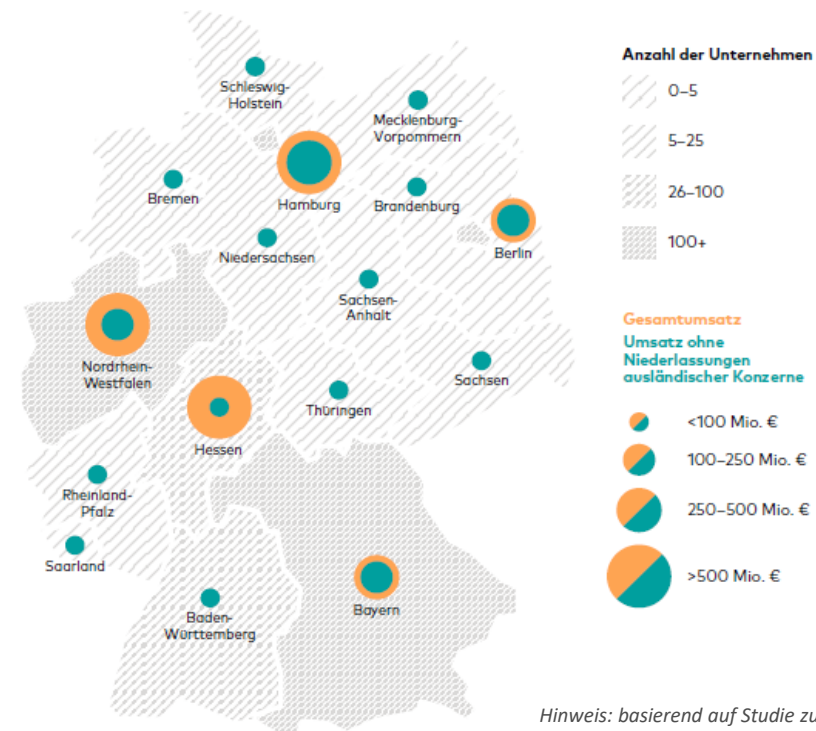
- Publisher stehen unter höherem Wettbewerbsdruck und fokussieren daher bereits erfolgreiche Titel. Indie-Entwickler haben mehr kreativen Freiraum für Produktinnovationen (Autoren-Games).²

Quellen: ¹game (2020c); ²game (2019d); ³Cabras et al. (2016)

Regionale Konzentration und international aufgestellte Unternehmen prägen die deutsche Games-Landschaft.

- Ein Großteil der Games-Unternehmen verteilt sich auf NRW und Bayern, sowie Hamburg und Berlin, gefolgt von Hessen und Baden-Württemberg.
- Bedeutendster deutscher Standort für Games-Entwicklung ist Hamburg, wo die meisten großen deutschen Entwickler-Firmen ansässig sind.¹ Seit 2017/18 verzeichnet Berlin den stärksten Zuwachs an Beschäftigten, insb. durch Ubisoft und Kolibri Games.²
- Umsatzmäßig sind die relevantesten Regionen Hamburg, NRW und Hessen (>500 Mio. €). Bayern liegt etwa gleichauf mit Berlin (250-500 Mio. €).¹
- Ausländische Konzerne sind angesiedelt in den Zentren Hamburg und Berlin; sowie NRW und Hessen, wo der Anteil ausländischer Konzerne am Gesamtumsatz gegenüber deutschen Unternehmen relativ hoch ausfällt.¹
- Die Streuung der deutschen Unternehmen entspricht dabei nicht zwingend der Verteilung auf die Ballungsräume.

Abb. 2.1.2.2: Regionale Verteilung von Games-Unternehmen in Deutschland¹



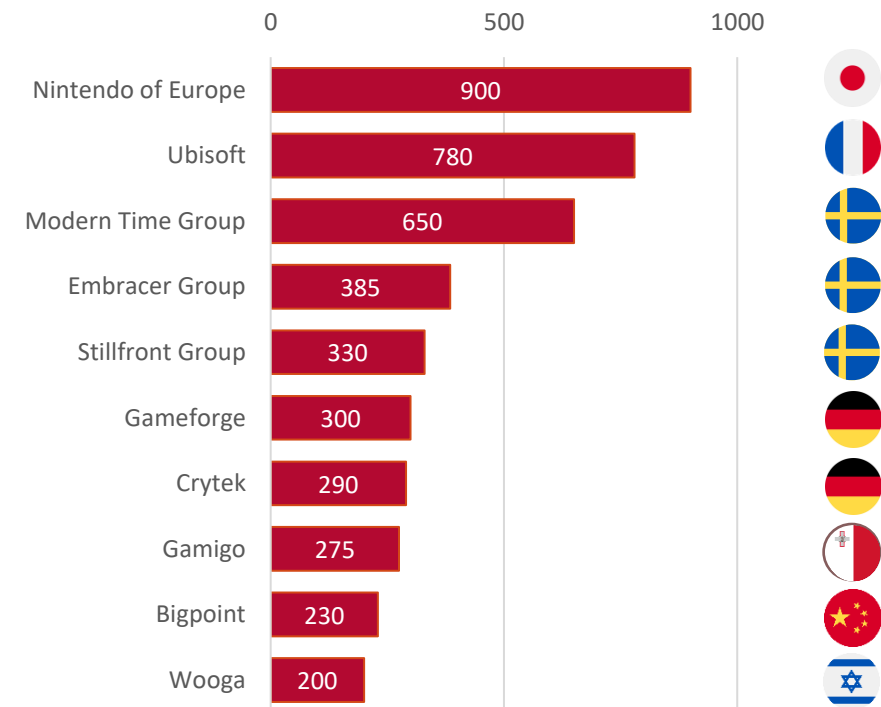
Hinweis: basierend auf Studie zur Computer- und Videospielindustrie in Deutschland (n=658) und Branchenumfrage der HMS (hinsichtlich der Umsätze, n=225)

Quellen: ¹game (2018a); ²GamesWirtschaft (2020b)

Internationale Konzerne dominieren bei Umsatz und Beschäftigtenzahlen in der deutschen Games-Branche.

- Unter Einbezug von Games-Unternehmen mit deutscher **Vertriebs- und Marketing-Niederlassung** (Abb. 2.1.2.3) liegen Nintendo Europe und Ubisoft an der Spitze der größten Games-Unternehmen (nach MA). Bei einer reinen Umsatzbetrachtung liegt Sony Interactive Entertainment vorne, ist aber nach MA-Zahl nicht unter den Top 25 zu finden. Zu den Top 10 Games-Unternehmen in Deutschland (inkl. Marketing-/Vertriebsniederlassungen) nach MA-Zahl zählen nur zwei deutsche Entwickler-Studios (Gameforge, Crytek).¹
- Die größten **Entwickler-Studios** in Deutschland sind 2020 Ubisoft Blue Byte (620 Beschäftigte) mit mehreren Niederlassungen, gefolgt von InnoGames (400). Nach Umsatz betrachtet steht InnoGames an erster Stelle. Unter den Top 30 Entwickler-Studios in Deutschland nach MA-Zahl sind 15 deutsche Indie-Studios.²
- Der deutsche Markt ist vom Umsatz für große Games-Anbieter attraktiv. Dies verschärft den Wettbewerb für kleinere Unternehmen und Startups.

Abb. 2.1.2.3: Größte Games-Unternehmen in Deutschland (inkl. Marketing- und Vertriebsniederlassung in Deutschland) nach Mitarbeiterzahl (2020)¹

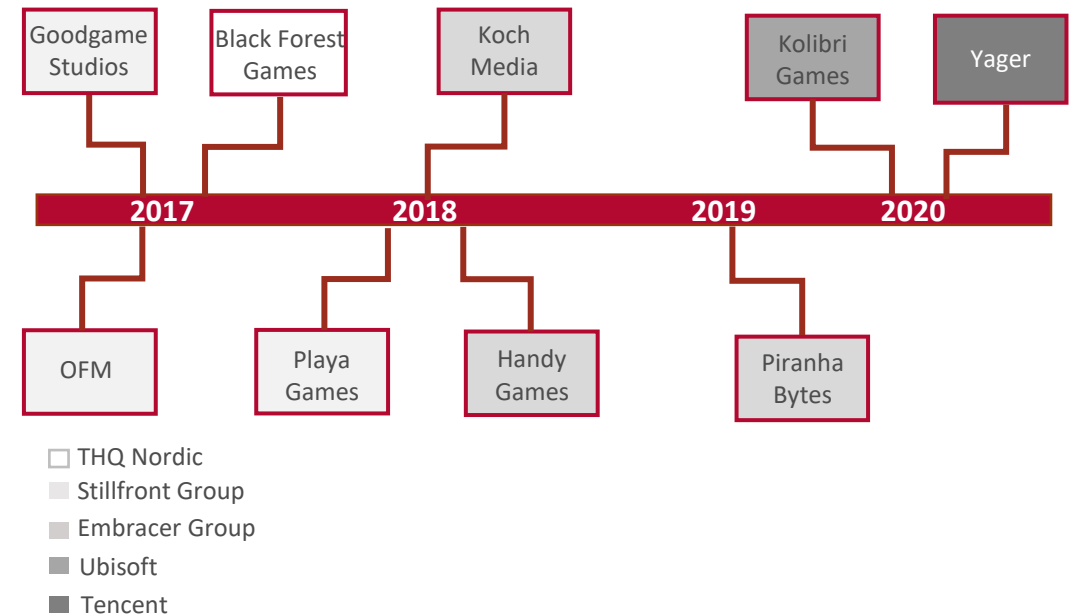


Quellen: ¹GamesWirtschaft (2020a); ²GamesWirtschaft (2020c)

Immer mehr deutsche Games-Unternehmen werden Teil internationaler Medienkonzerne.

- Eine Veränderung im Ranking der Top-Unternehmen in der deutschen Games-Branche im Vergleich von 2020 zu 2018 beruht u.a. auf Zukäufen durch ausländische Medienkonzerne (Ubisoft, Embracer Group, Stillfront Group).¹
- 2020 gehören bereits mehr als die Hälfte der 20 größten Games-Entwickler in Deutschland internationalen Mutterkonzernen und Mehrheits-Aktionären. Unter den 10 größten Arbeitgebern finden sich nur drei zu 100% in Deutschland ansässige Games-Unternehmen (Gameforge, Crytek, Travian Games).²
- Nationale Produktionen sind zunehmend attraktiv für internationale Player. Dies bietet daher Potenziale für die deutschen Games-Produzenten sich noch stärker international ausrichten und damit die internationale Wettbewerbsfähigkeit stärken können.

Abb. 2.1.2.4: Übernahmen deutscher Games-Unternehmen durch ausländische Medienkonzerne (2017-2020)³

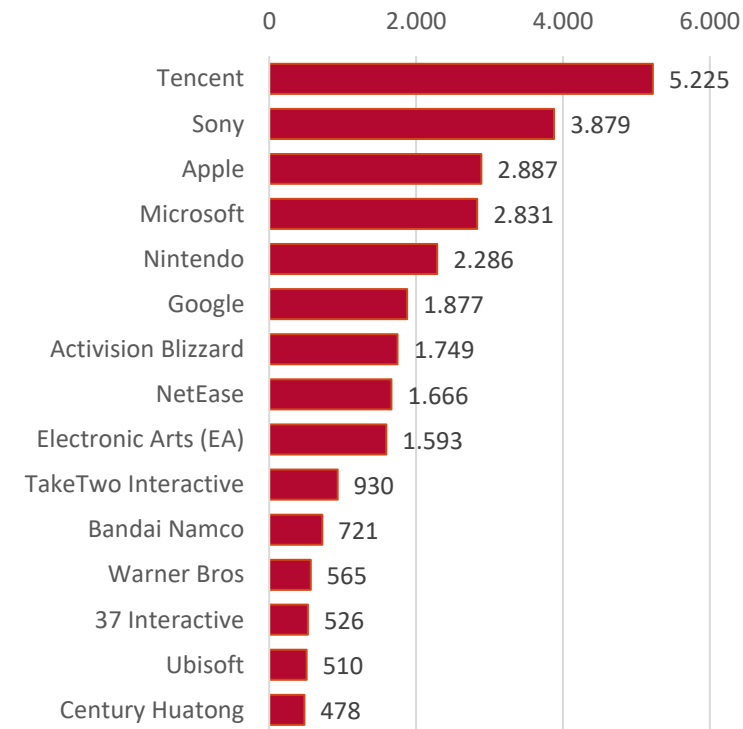


Quellen: ¹GamesWirtschaft (2020a); ² GamesWirtschaft (2020c); ³Eigene Darstellung basierend auf GamesWirtschaft (2020a)

Deutsche Games-Unternehmen sind international bisher wenig stark positioniert. Global Player spielen in Deutschland eine tragende Rolle.

- Unter den Top 20 Unternehmen im Bereich Videospiele finden sich 2019 mehrere große Player aus Asien, u.a. Tencent (China), Sony (Japan), Nintendo (Japan) und NetEase (China). An der Spitze sind auch Großkonzerne aus den USA wie Apple, Microsoft und Google.¹
- Unter den Top 15 Unternehmen findet sich kein Deutsches, doch haben viele der gerankten Unternehmen eine Niederlassung in Deutschland.²
- Eine Studie anhand globalisierter Games-Unternehmen in UK zeigt, dass lokale Rahmenbedingungen wie die Verfügbarkeit von Arbeitskräften nicht signifikant zur Steigerung der Unternehmens-Überlebensrate beiträgt. Gesteigert werden kann diese durch Ressourcenausstattung in technologie-orientierten Branchen.³

Abb. 2.1.2.5: Top 15 Games-Unternehmen im internationalen Games-Markt¹ (2019, 4. Quartal) (in US-\$)

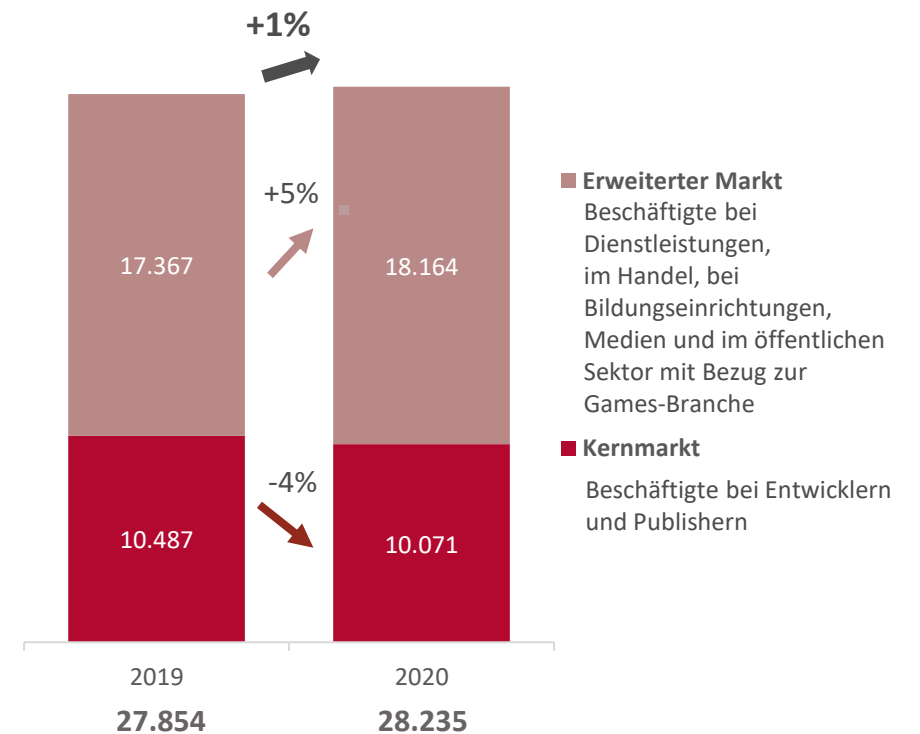


Quellen: ¹STATISTA (2020b); ²GamesWirtschaft (2017); ³Cabras et al. (2016)

Der Markt verzeichnet seit 2018 annähernd stabile Beschäftigtenzahlen.

- Nach dem massiven Stellenabbau 2016/17 zeichnet sich 2019 ein weiterer leichter Rückgang ab.¹ Im Trend verharret die Beschäftigtenzahl im Kernmarkt aber bis 2020 bei rund 10.000.²
- Im erweiterten Games-Arbeitsmarkt ist ein Zuwachs um 5% zu verzeichnen. Somit schafft die Games-Branche in Deutschland rund 28.000 Arbeitsplätze.²
- Ursächlich für die geringere Beschäftigung seit 2016 sind der wirtschaftliche Druck auf deutsche Games-Unternehmen bzw. die geringen erzielten Margen von Indie-Entwicklern. Beschäftigungsrückgänge bei reinen Publishern sind bedingt durch sich verändernde Vertriebsstrukturen.²

Abb. 2.1.3.1: Beschäftigungsentwicklung in der deutschen Games-Branche²

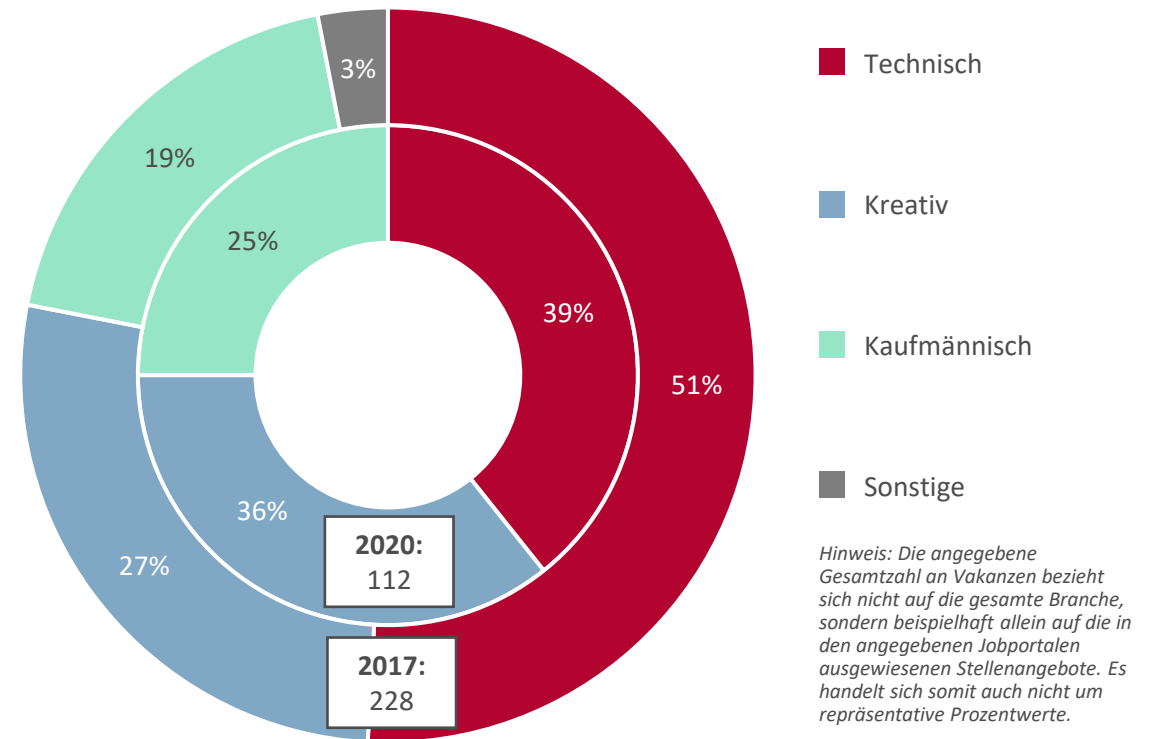


Quellen: ¹ game (2019a); ² game (2020b)

Fachkräftebedarf in der Games-Branche bleibt ein Thema und könnte durch internationale Talente ausgeglichen werden.

- In der Games-Branche besteht 2020 ein Fachkräftebedarf vor allem im technischen Bereich (IT, Programmierer) (39%). Dieser hat sich jedoch seit 2017 (technisch: 51%) etwas zum Bereich der Kreativen (Grafik, Game Design) (2020: 36% vs. 2017: 27%) hin verschoben. Auf kaufmännische Berufe entfallen ein Viertel (2020: 25% vs. 2017: 19%) aller Vakanzen in der Games-Branche.¹
- Für Games-Unternehmen in Deutschland ist die Anziehungskraft internationaler Fachkräfte entscheidend, um Lücken zu schließen. So deckt etwa Ubisoft Deutschland die Hälfte seiner Mitarbeiterschaft durch ausländische Fachkräfte mit Erfahrung in Blockbuster-Formaten.²
- Hinderliche Auflagen zur Integration ausländischer Fachkräfte wie bei der Anerkennung von Praxiserfahrung sowie derzeit geltende Sprachanforderungen sind aus Branchensicht unnötige Hürden.³

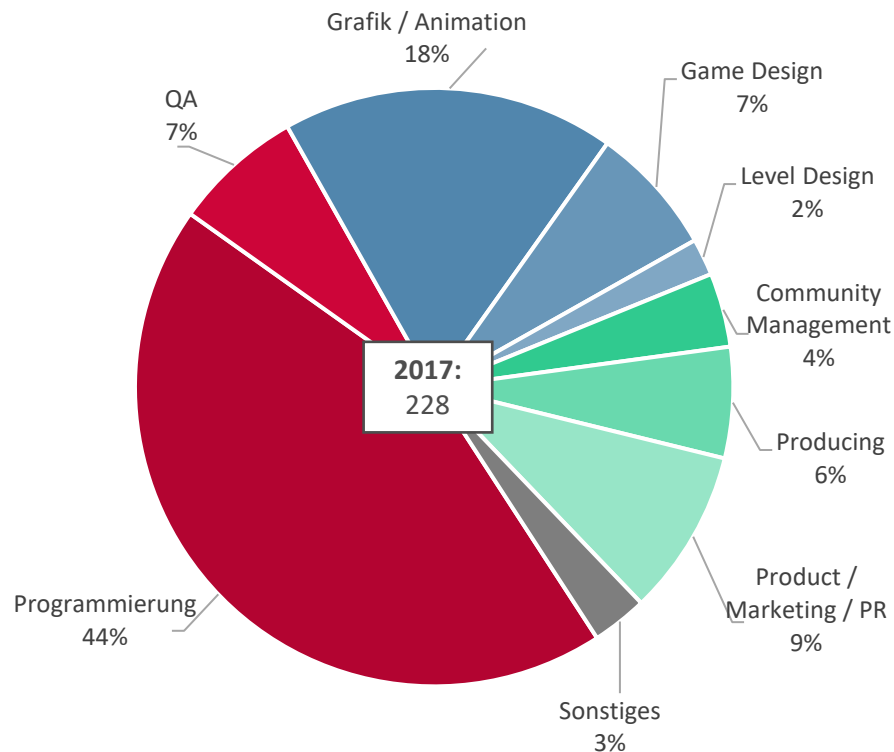
Abb. 2.1.3.2: Fachkräftebedarf in der deutschen Games-Branche (Juli 2017 vs. November 2020)¹



Quellen: ¹ Gamesjobsgermany.de (2017, Juli vs. 2020, 1. November); ² Nowak (2018); ³ game (2019c)

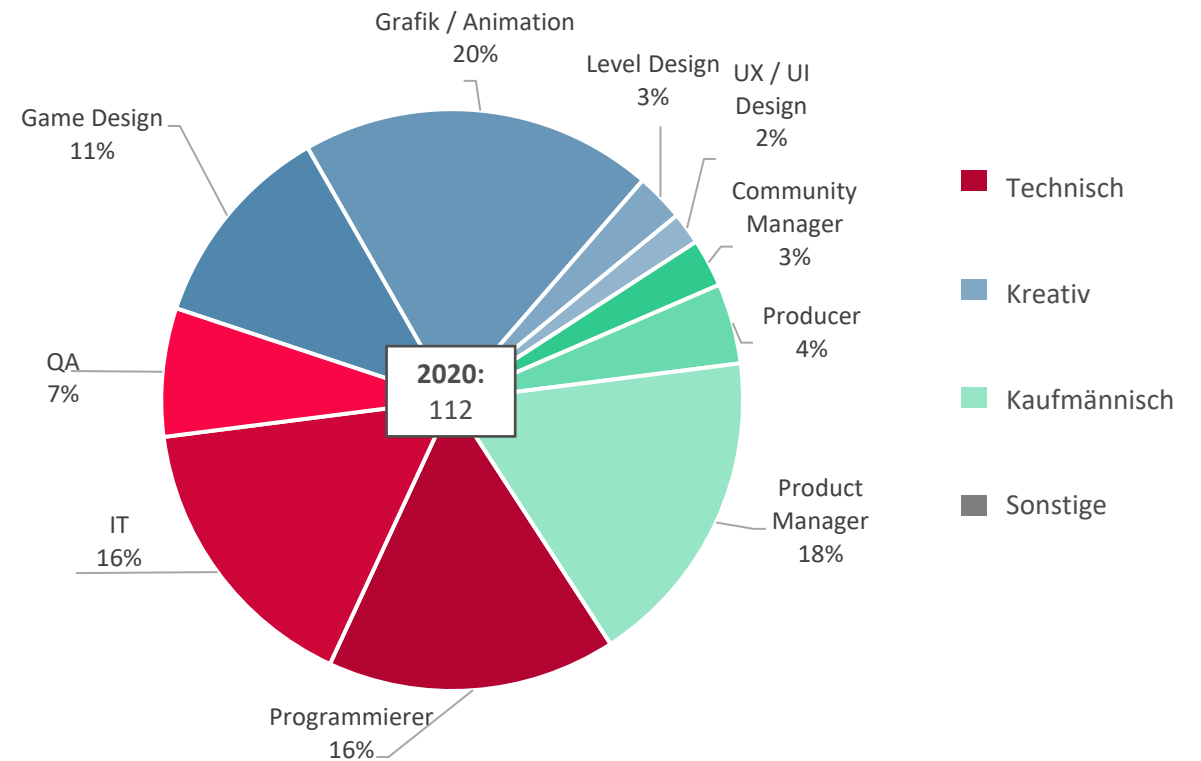
Fachkräftebedarf in der deutschen Games-Branche

Abb. 2.1.3.3: Fachkräftebedarf der deutschen Games-Branche 2017¹



Hinweis: Die angegebene Gesamtzahl an Vakanzen bezieht sich nicht auf die gesamte Branche, sondern beispielhaft allein auf die in den angegebenen Jobportalen ausgewiesenen Stellenangebote. Es handelt sich somit auch nicht um repräsentative Prozentwerte.

Abb. 2.1.3.4: Fachkräftebedarf der deutschen Games-Branche 2020²



Quellen: ¹ Gamesjobsgermany.de (2017, Juli) (n=228); ² Gamesjobsgermany.de (01.11.2020), (n=112)

Vorgehensweise bei der Ermittlung der Gehaltsdaten

Keyword Suche:
Alle Branchen: „Programmer“ / „Programmierer“
Games-Branche: „Game(s) Programmer“

1 „Tabellenchecks“ + Gehaltsrechner-Checks
Stepstone.de / Gehalt.de / Gehaltsreporter.de / Academics.de / Gehaltsvergleich.com / MyStipendium.de / Studycheck.de / Glassdoor.de / Absolvanta.de / Jobted.de / Stellenanzeigen.de / Alphajump.de / Aubi-plus.de / Mein-wahres-ich.de

2 Berücksichtigte Variablen zur Bestimmung von Minimal-/Maximalgehältern: u.a. Position, Berufserfahrung, Alter, Geschlecht, Region, Unternehmensgröße

2 Bruttojahresgehälter als Hochrechnung von Bruttomonatsgehältern

3 Kategorisierung Interviews
Zusammenfassung der in den qualitativen Interviews erhobenen Gehälter nach Berufskategorien

4 Gehaltsbreiten auf Basis ausgewiesener Minimal-/Maximalgehälter

4 Durchschnittsgehälter
sofern nicht angegeben, als Mittelung der durchschnittlichen regionalen Gehälter

3 Gehaltsbreiten Durchschnittsgehälter

5 Kategorisierung (z.B. Technisch):
Spannbreiten auf Basis der recherchierten Minimal-/Maximalgehälter der Berufe innerhalb einer Berufskategorie

6 Durchschnittsgehälter einer Berufskategorie (z.B. Technisch):
konkret recherchierte Wert

	Games-Branche			Alle Branchen		
Beruf	Min	Max	Ø	Min	Max	Ø
Technisch	25.200	100.000	k.A.	39.000	104.000	60.545**
Software/Game Developer	30.300	100.000	48.660	44.000	104.000	68.498
Programmer	25.200	5.000	45.000	42.400	104.000	69.166
System Administrator	28.990	0	45.000	39.000	90.300	60.000
System Designer/ Developer	28.080		41.900	49.000	67.000	60.000
Quality Assurance						
Kreativ						
Game Designer						
Graphic Artist						
Web/UX-Designer						
Sound & Video						
Creative Director						
Translator	33.643	46.651	39.532			
Kaufmännisch	31.200	90.000	k.A.	31.400	135.000	k.A.
Product Manager	42.000	71.544	50.120	52.500	118.500	69.167
Project Manager / Game Designer	30.468	65.000	46.691	41.000	135.000	55.000
Marketing Manager	34.524	90.000	44.522	41.000	96.250	74.020
Community Manager	36.000	40.000	k.A.	31.400	75.616	39.000

Kategorie	Junior	Mid-Level	Senior/Lead
Technisch	36.000 - 44.000	42.000 - 60.000	65.000 - 100.000
Kreativ	25.000 - 34.000	33.000 - 36.000	38.000 - 60.000
Kaufmännisch	37.000 - 46.000	36.000 - 40.000	40.000 - 90.000

Quelle:**Stepstone Gehaltsreport (2020): IT-Berufe

Zeitraum der Recherche: 15.10.-13.11.2020

Vorgehensweise bei der Ermittlung der Gehaltsdaten

Die einbezogenen Gehalts-/Karriereportale decken unterschiedliche Gehaltsaspekte ab. Hierbei beziehen sich die Angaben auf Bruttogehälter – Zusatzleistungen (Boni, Firmenwagen etc.) sind nicht berücksichtigt. Die Ermittlung der Gehaltsdaten beruht auf einer Key-Word-Recherche nach Berufsbezeichnungen, wobei in Ermangelung ausreichender Datenlage keine weiteren besonderen Kriterien angelegt wurden.*

- Gängige Gehalts-/ Karriereportale: Gehaltsvergleich, Absolventa, Stepstone, Gehaltsreporter, Gehalt, Jobted, Alphajump, MyStipendium, Aubi-plus
- Durchschnittliche Bruttoeinstiegsgehälter: Stepstone
- Gehaltsbreiten der deutschen Games-Branche nach Position: Gehalt, Glassdoor, Mein-wahres-ich
- Spezielle Branchengehälter: Glassdoor, Studycheck, Finanzen
- Gehaltsunterschiede nach Geschlecht: MyStipendium, Mein-wahres-ich
- Durchschnittsgehälter nach Bundesländern: Mein-wahres-ich

**Zu beachten ist, dass die ausgewiesenen Gehaltsdaten z.T. je nach Quelle variieren, da bei den zugrundeliegenden Gehaltsportalen die Berechnungen auf Eintragungen der Portal-Nutzer beruhen. Die angegebenen Daten sind daher nicht repräsentativ, sondern als Näherungswerte zu verstehen, die relevante Tendenzen aufzeigen können.*

Gehaltsstrukturen werden vor allem vom Kompetenzmangel bzw. -überangebot geprägt. Top-Gehälter sind tendenziell gestiegen.

- Im Trend 2016 bis 2020 sind tendenziell die Top-Gehälter gestiegen. Kreative Berufe können allerdings kaum von dieser Entwicklung profitieren. Zwar ist ein höheres Spitzengehalt für den Bereich Sound & Video ausgewiesen (Creative Director) – der Beruf wurde jedoch in der Marktbeobachtung von 2016 nicht berücksichtigt.
- Obwohl Kreativität für die Games-Entwicklung und für das Spielerlebnis essenziell ist, werden kreative Games-Berufe nach wie vor am schlechtesten bezahlt. Durchschnittsgehälter liegen oft bei nur etwa 40.000€.
- Am höchsten ist der Verdienst in der Branche bei technischen Berufen (Ø über 40.000€) aufgrund des starken Angebot/ Nachfrage Ungleichgewichts. Insbesondere Softwareentwickler/innen werden 2020 in der Games-Branche gesucht.^{1 2}

Abb. 2.1.4.1: Gehaltsbreiten in der deutschen Games-Branche nach Berufen (in €) (2016³ vs. 2020⁴)

Beruf	2016		2020		
	Min	Max	Min*	Max*	Ø
Technisch**	24.000	85.168	25.200	100.000	k.A.
Game Developer	34.388	85.168	30.300	100.000	49.200
Programmer	k.A.	k.A.	25.200	75.000	45.043
System Administrator	34.800	69.800	28.990	90.000	45.000
System Designer/ Developer	k.A.	k.A.	28.080	47.520	41.900
Quality Assurance	24.000	47.000	30.717	42.662	37.000
Kreativ**	26.400	53.732	21.600	85.000	k.A.
Game Designer	30.668	52.400	25.000	60.000	41.000
Graphic Artist	29.480	53.732	33.000	60.000	35.160
Web/UX-Designer	34.800	47.100	30.000	36.000	k.A.
Sound & Video	k.A.	k.A.	21.600	85.000	k.A.
Translator	26.400	35.400	33.643	46.651	39.532
Kaufmännisch**	23.200	83.468	30.468	90.000	k.A.
Product Manager	40.800	83.468	42.000	71.544	50.120
Project Manager / Game Producer	48.900	65.100	30.468	65.000	46.691
Marketing Manager	29.200	60.600	34.524	90.000	44.522
Community Manager	23.200	47.200	36.000	40.000	k.A.

*Minimal-/Maximalgehälter beziehen sich auf die niedrigsten bzw. höchsten ausgewiesenen Gehaltswerte für die dargestellten Berufe auf Basis der unten angegebenen Quellen
 **Spannbreiten für Kategorien basierend auf Werten der dargestellten Berufe

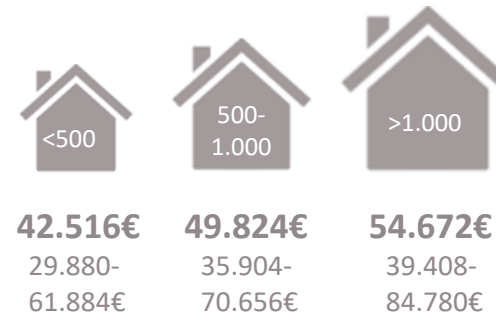
Quellen: ¹Berufebilder.de; ²Gamesjobsgermany.de; ³Eigene Marktbeobachtungen des game Verbandes (2016); ⁴Stepstone.de / Gehalt.de / Gehaltsreporter.de / Gehaltsvergleich.com / Absolventa.de / Jobted.de / Glassdoor.de / Stellenanzeigen.de / Alphajump.de / Studycheck.de / Finanzen.net / Aubi-plus.de / Qualitative Interviews HMS 2020

Gehälter in der Games-Branche unterscheiden sich u. a. abhängig von Tätigkeitsfeld, Unternehmensgröße und Geschlecht.

- Gehaltsunterschiede bestehen zunächst abhängig von einzelnen **Tätigkeiten** – selbst innerhalb einzelner Berufe (Abb. 2.1.4.3/4).¹
- Unterschiede nach **Unternehmensgröße**: Die Mehrzahl der Games-Unternehmen sind KMU unter 500 MA.² Hier liegt das Durchschnittsgehalt für Game Developer bei ca. 45.500€. Bei von ausländischen Konzernen geführten Unternehmen mit mehr als 500 MA kann das Gehalt für Game Developer um die 85.000€ betragen.³
- Gehaltsunterschiede zwischen den **Geschlechtern**: Bei Game Developern beträgt die Differenz beim Jahresdurchschnittsgehalt nach Geschlecht knapp 4.000€.³ Im westeuropäischen Schnitt liegt die Geschlechterdifferenz beim Jahresgehalt bei 10.000€.¹

Ein positiver Zusammenhang von Gehalt und Unternehmensgröße ist in den Fällen der qualitativen Analyse nicht festzustellen. Überdurchschnittlich gezahlt wird nur in Einzelfällen.⁴

Abb. 2.1.4.2: Durchschnittsgehälter von Game-Developern in Deutschland (2020) ³ nach
a) Unternehmensgröße (MA-Zahl)



b) Geschlecht

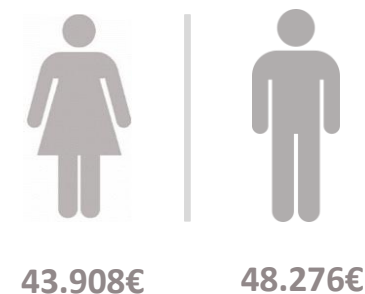
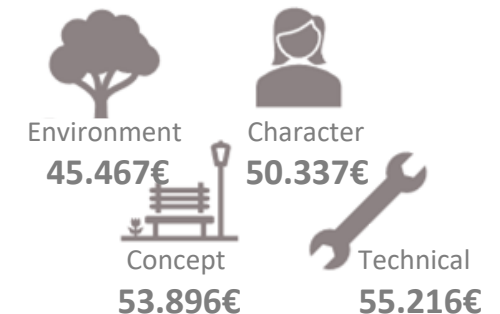


Abb. 2.1.4.3: Durchschnittliches Gehalt von Programmierern nach Engine (Europa)¹



Abb. 2.1.4.4: Durchschnittliches Senior-Gehalt bei Kreativen Entwicklern nach Tätigkeit (Europa)¹

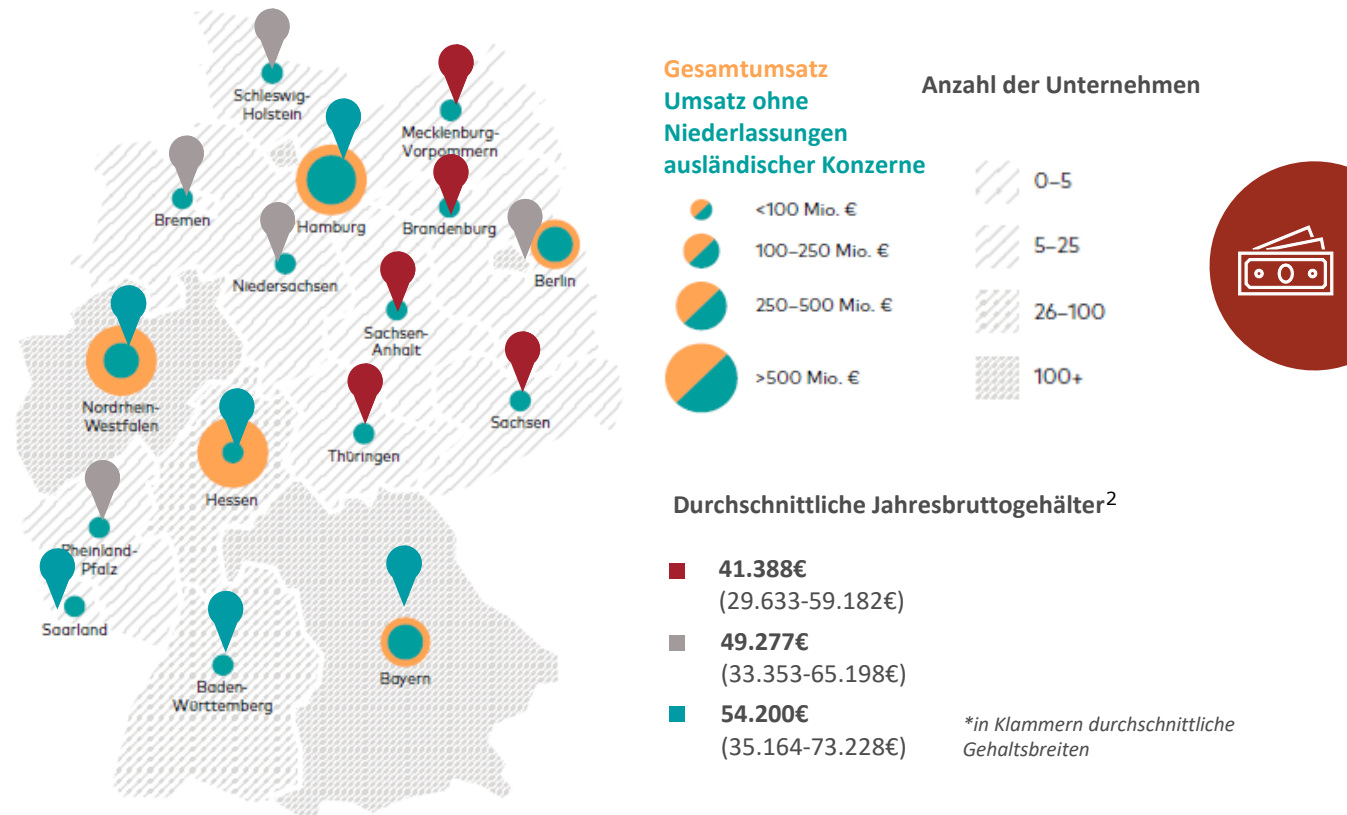


Quellen: ¹Skillsearch (2020); ²game (2018a); ³Mein-wahres-ich.de; ⁴Qualitative Interviews HMS 2020

Bei den Branchengehältern zeigen sich auch Unterschiede nach Bundesländern.

- Regionale Unterschiede in der Markstruktur spiegeln sich auch in den Gehältern wider: Höhere Gehälter (Ø 54.200€ für Game Designer) werden gezahlt in Regionen, die sich durch Umsatzstärke (>250 Mio. €) auszeichnen: Hamburg, NRW, Hessen, Bayern, aber auch Baden-Württemberg und Saarland. Da in diesen Regionen auch relativ viele Games-Unternehmen (>25) ansässig sind, besteht ein verstärkter „War for Talents“.
- In weniger umsatzstarken Regionen (<100 Mio. €) fallen die Gehälter geringer aus (Ø 41.388€ für Game Designer). Mögliche Ursachen könnten neben geringen Lebenshaltungskosten womöglich eine geringere Anzahl an Unternehmen (<25) sowie eine tendenziell kleinere Unternehmensgröße (<20 MA) sein.

Abb. 2.1.4.5: Games-Landschaft Deutschland: Durchschnittsgehälter von Game Designern (2020), Gesamtumsatz der Games-Branche und Anzahl der Unternehmen nach Bundesländern (2016)¹



Quellen: ¹game (2018a) auf Basis der HMS Branchenumfrage 2016; ²Mein-wahres-ich.de

Berufserfahrungen werden in der Games-Branche im technischen und kaufmännischen Bereich honoriert.

- Über die Berufslaufbahn hinweg (vom Junior bis hin zum Lead) sind für Fachkräfte in technischen und kaufmännischen Bereichen Zugewinne von 50.000 bis 65.000€ möglich (Abb. 2.1.4.6). Game Developer können im Schnitt über das Berufsleben eine Gehaltsentwicklung von +50% erwarten (Abb. 2.1.4.7).¹
- Die Gehaltsbreiten im kreativen Bereich fallen geringer aus (35.000€). Allerdings sind Top-Gehälter von bis zu 60.000€ hier die Seltenheit – die Gehaltskurve über das Berufsleben fällt bei Kreativen flacher aus (+15 bis 30%).
- Kaufmännische Berufe liegen beim Verdienst etwa gleichauf mit technischen Berufen in Einstiegs-Positionen, aber leicht darunter ab Mid-Level Positionen.
- Je weniger fachspezifisch die Tätigkeit, desto geringer die Gehälter. Der größte Fachkräftemangel besteht im technischen Bereich (2020: 39%).² Hier fallen im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte Gehälter entsprechend höher aus.

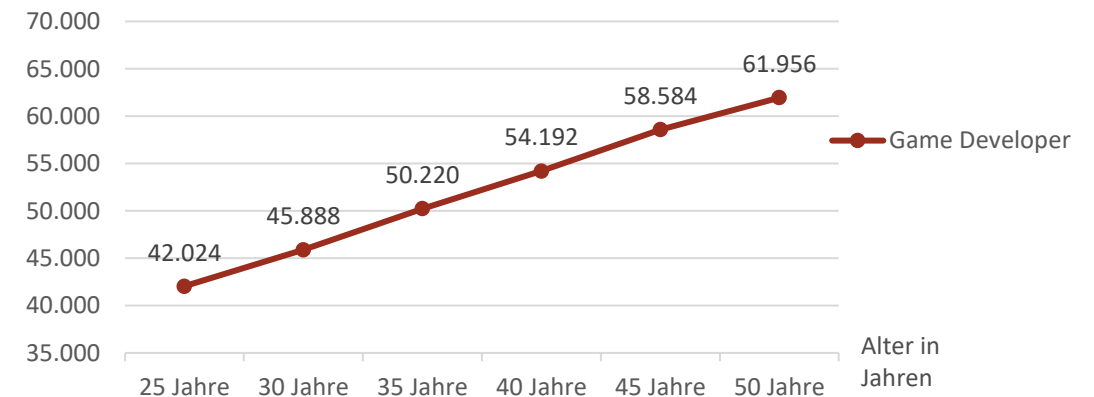
Abb. 2.1.4.6: Gehaltsbreiten (Bruttojahresgehalt) in der deutschen Games-Branche nach Position (in €) (2020)³

Kategorie	Junior	Mid-Level	Senior/Lead
Technisch	36.000 - 44.000	42.000 - 60.000	65.000 - 100.000
Kreativ	25.000 - 34.000	33.000 - 36.000	38.000 - 60.000
Kaufmännisch	37.000 - 46.000	36.000 - 40.000	40.000 - 90.000

Hinweis: Eine detaillierte Übersicht der ausgewiesenen Werte findet sich in Kap. 4.7



Abb. 2.1.4.7: Durchschnittliche Gehälter in der deutschen Games-Branche nach Alter (in €) (2020)¹



Im Branchenvergleich erscheinen die Gehälter in der Games-Branche für technische Berufe niedriger, für kreative Berufe tendenziell höher.

- Im Vergleich zu anderen Branchen bewegen sich die Gehaltskorridore im technischen (und kaufmännischen) Bereich auf niedrigerem Niveau – und dies selbst bei gleichen Berufsbildern. In der Games-Branche liegt das Durchschnittsgehalt bei vielen technischen Berufen um 10.000 bis 15.000€ unter dem Verdienst, der in anderen IT-Bereichen p.a. gezahlt wird.
- Gehälter für kreative Games-Berufe liegen tendenziell leicht über dem Schnitt vergleichbarer Berufe ohne Games-Bezug.
- Bei einzelnen vergleichbaren Kreativberufen fallen die Gehaltsbreiten höher aus als in der Kreativ-Branche üblich. Einen Graphic Artist für Games erwartet z. B. ein knapp 11.000€ höheres Maximal-Gehalt als in der Kreativ-Branche insgesamt.

Abb. 2.1.4.8: Durchschnittliche Bruttojahresgehälter (in €) nach Berufen im Branchen-vergleich (Games-Branche vs. alle Branchen) (2020)¹

Beruf	Games-Branche			Alle Branchen		
	Min	Max	Ø	Min	Max	Ø
Technisch	25.200	100.000	k.A.	39.000	104.000	60.545*
Software/Game Developer	30.300	100.000	49.200	44.000	104.000	68.468
Programmer	25.200	75.000	45.043	42.400	104.000	60.276
System Administrator	28.990	90.000	45.000	39.000	90.300	54.600
System Designer/ Developer	28.080	47.520	41.900	49.000	67.000	58.600
Quality Assurance	30.717	42.662	37.000	49.891	82.082	58.500
Kreativ	21.600	85.000	k.A.	26.940	65.900	32.772**
Game Designer	25.000	60.000	41.000	-	-	-
Graphic Artist	33.000	60.000	35.150	26.940	49.300	34.000
Web/UX-Designer	30.000	36.000	k.A.	36.728	48.104	39.873
Sound & Video	21.600	85.000	k.A.	47.100	65.900	56.700
Translator	33.643	46.651	39.532	33.648	47.284	40.060
Kaufmännisch	30.468	90.000	k.A.	31.400	135.000	k.A.
Product Manager	42.000	71.544	50.120	52.500	118.500	69.167
Project Manager / Game Producer	30.468	65.000	46.691	41.000	135.000	55.000
Marketing Manager	34.524	90.000	44.522	41.000	96.250	74.020
Community Manager	36.000	40.000	k.A.	31.400	75.616	39.000

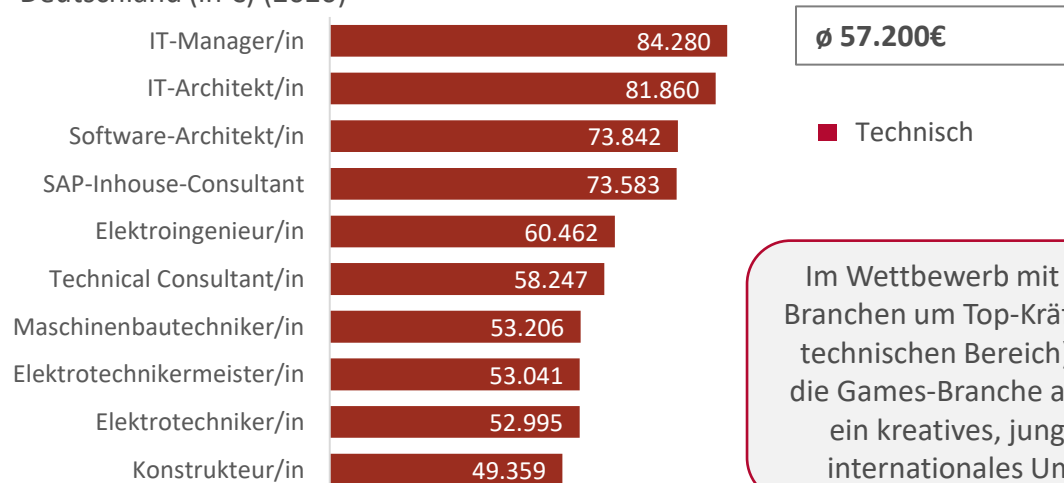
Quellen: Stepstone.de / Gehalt.de / Gehaltsreporter.de / Academics.de / Absolventa.de / Jobted.de / MyStipendium.de / Gehaltsvergleich.com / Stellenanzeigen.de / Studycheck.de / Finanzen.net / Aubi-plus.de / Glassdoor.de / Xing Gehaltsreport (2019) / Robert Half Gehaltsstudie 2021 / Qualitative Interviews HMS 2020;

*Stepstone Gehaltsreport (2020); **Absolventa.de (2020)

Die Games-Branche zahlt im Vergleich zur Medien-/ Kreativbranche tendenziell besser, im Vergleich zu MINT-Berufen schlechter.

- Verglichen mit anderen MINT-Berufen fallen Gehälter in der Games-Branche eher gering aus. Technische Entwickler/innen verdienen hier im Schnitt lediglich zwischen 40.000 und 50.000€, während die Durchschnittsgehälter in den meisten MINT-Berufen zwischen 50.000 und 85.000€ angesiedelt sind.

Abb. 2.1.4.9: Durchschnittliche Bruttojahresgehälter in MINT-Berufen in Deutschland (in €) (2020)¹

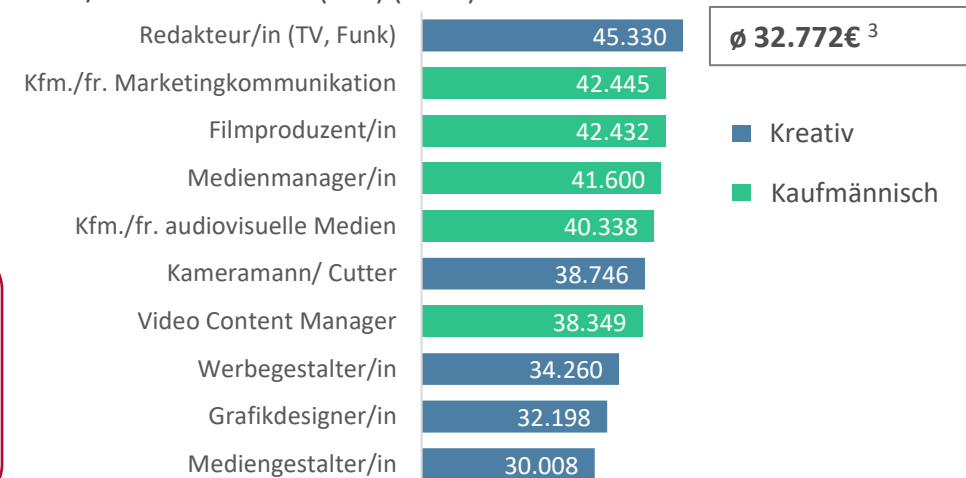


Im Wettbewerb mit anderen Branchen um Top-Kräfte (v.a. im technischen Bereich) punktet die Games-Branche aber durch ein kreatives, junges und internationales Umfeld.⁴

Quellen: ¹Stepstone Gehaltsreport (2020)

- Verglichen mit anderen Medienteilmärkten wie Film, Funk oder Werbung liegen die Gehälter in der Games-Branche dagegen insgesamt höher. So liegt das Durchschnittsgehalt eines Game Designers mit 41.000€ über dem Schnitt der Medien- und Kreativ-Branche (knapp 33.000€).

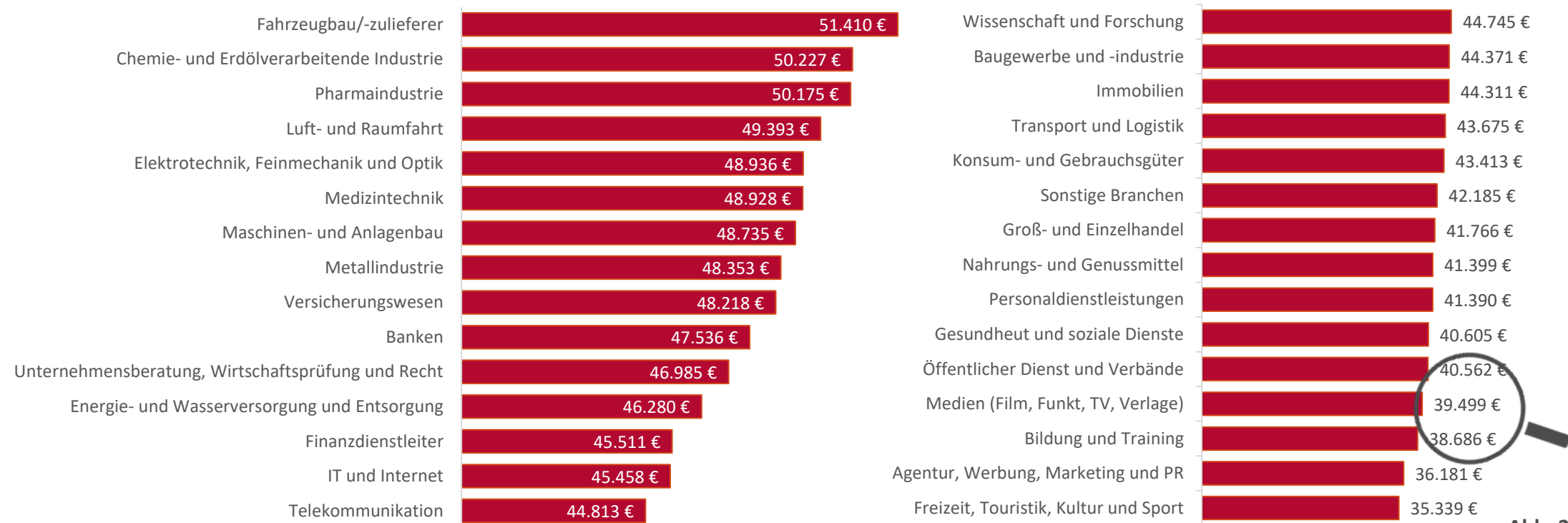
Abb. 2.1.4.10: Durchschnittliche Bruttojahresgehälter in der deutschen Medien-/ Kreativ-Branche (in €) (2020)²



Quellen: ²Absolventa.de / Gehalt.de / Stepstone.de / Glassdoor.de; ³Absolventa.de (2020);

⁴Qualitative Interviews HMS 2020

Einstiegsgehälter in der Medien-Branche sind generell vergleichsweise niedrig.



Im Wettbewerb mit anderen Branchen um Top-Kräfte (v.a. im technischen Bereich) punktet die Games-Branche auch durch eine besondere Affinität der Berufseinsteiger.²

Quellen: ¹Stepstone (2018) Gehaltsreport Absolventen; ²Qualitative Interviews HMS 2020

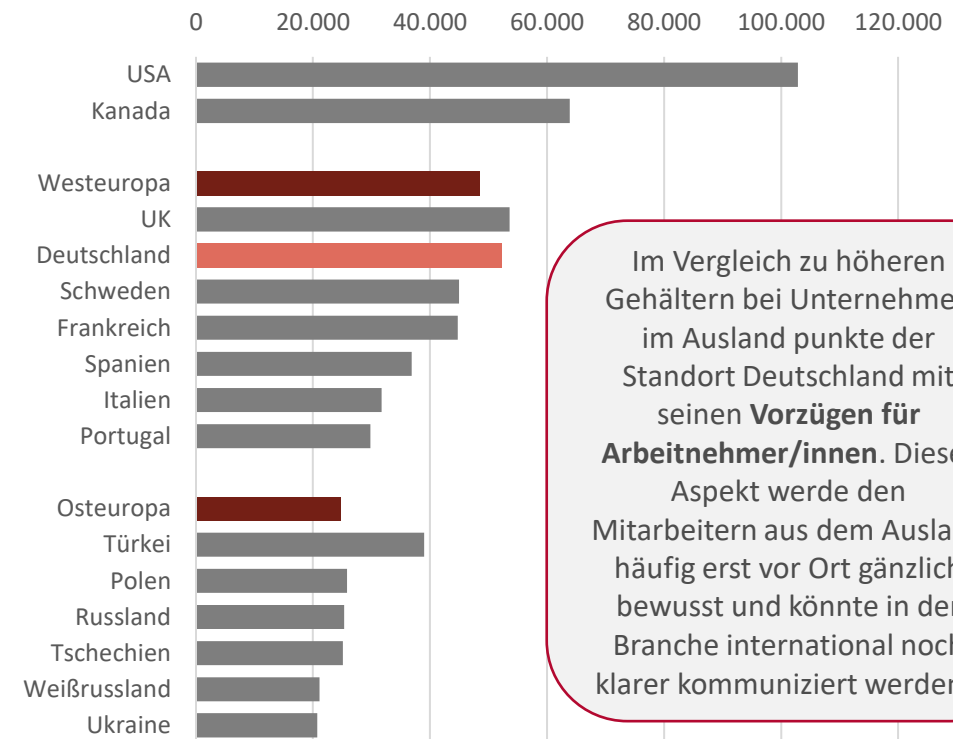
Abb. 2.1.4.11:
Durchschnittliche
Bruttoeinstiegsgehälter
in Deutschland (in €)
(2018) ¹

Im westeuropäischen Vergleich ist Deutschland 2020 mit seinem Gehaltsniveau wettbewerbsfähig.

- Deutschland ist das nach UK am besten zahlende Land in Westeuropa. International betrachtet liegen jedoch (Kaufkraft unberücksichtigt) die USA vorne.^{1*}
- Das Gehalt motiviert 2020 viele Games-Fachkräfte zum Jobwechsel, insb. in Osteuropa (90% in Osteuropa vs. 82% in Westeuropa). Für diese könnten Games-Unternehmen aus Deutschland attraktiv sein. Wichtiger noch für die Standortwahl sind für Fachkräfte in Europa allerdings Faktoren wie Work-Life-Balance, Arbeitsinhalt und Unternehmenskultur.¹
- Die in Europa relativ hohen bzw. überdurchschnittlichen Gehälter könnten zum Vorteil im Wettbewerb um internationale Fachkräfte für die deutsche Games-Branche werden. Dem stehen allerdings Investitionsentscheidungen der Anbieter gegenüber.

*Eine Studie (STATISTA 2018) weist darauf hin, dass die hohen Gehälter in der US-amerikanischen Games-Branche durch ein hohes Gehaltsgefälle bedingt sind. Unter Ausschluss von Gehältern >100.000 US-\$ sowie < 14.000 US-\$ liegt das bereinigte Durchschnittsgehalt bei nur 60.000 US-\$. Die Studie von Skillsearch (2020) weist Durchschnittsgehälter von 112.700 US-\$ aus.

Abb. 2.1.4.12: Durchschnittliche Gehälter in der Games-Branche im internationalen Vergleich (in €) (2020)¹



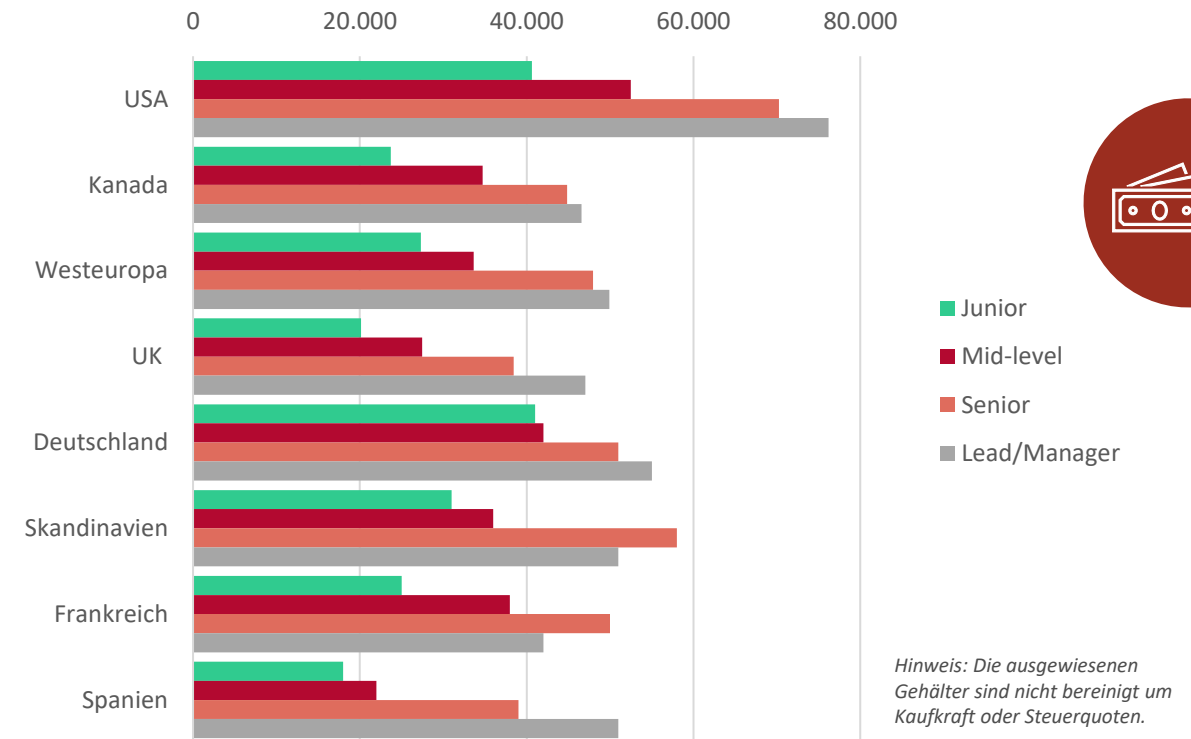
Im Vergleich zu höheren Gehältern bei Unternehmen im Ausland punkte der Standort Deutschland mit seinen **Vorzügen für Arbeitnehmer/innen**. Dieser Aspekt werde den Mitarbeitern aus dem Ausland häufig erst vor Ort gänzlich bewusst und könnte in der Branche international noch klarer kommuniziert werden.²

Quellen: ¹Skillsearch (2020); ²Qualitative Interviews HMS 2020

Insbesondere bei Einstiegsgehältern kann der Games-Standort Deutschland punkten.

- Gehaltsunterschiede nach Position und Berufserfahrung sind in Deutschland geringer als im internationalen Vergleich. Zudem nimmt die Position des Senior- bzw. Lead-Manager in den betrachteten Ländern bemessen am Gehalt einen unterschiedlichen Stellenwert ein.
- Anders als in Deutschland sind zwischen 2018 und 2020 die Einstiegsgehälter durchschnittlich in Westeuropa gesunken.
- Im europäischen Vergleich bietet der Games-Standort Deutschland die höchsten Einstiegsgehälter. Diese liegen 2020 mit ca. 40.000€ auf einem vergleichbarem Niveau mit den USA.
- Hohe Einstiegsgehälter in Deutschland könnten Anreiz sein für top-qualifizierte Absolvent/innen aus dem Ausland.

Abb. 2.1.4.13: Durchschnittliche Gehälter in der Games-Branche nach Position im internationalen Vergleich (in €) (2020)



Quelle: Skillsearch (2020)

Bei der Länder-Förderung für Games bestehen regionale Unterschiede – einige Länder fördern nicht.

- Auch auf Länderebene gibt es für Games-Entwickler Förderung in Form von bedingt rückzahlbaren Darlehen und nicht rückzahlbaren Zuschüssen. Tendenziell wachsen die Länder-Fördertöpfe (2020: 8,82 Mio. €), aber mit enormen Unterschieden. Länder mit >100 Games-Unternehmen sowie mit hohem Gesamtumsatz erhalten die höchsten Fördersummen (NRW, Bayern, Berlin/Brandenburg). In den Ländern ohne Games-Förderung (Rheinland-Pfalz, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Bremen) gibt es nur wenige Unternehmen der Games-Branche (<25).
- In Hamburg wird nach Abschaffung der Förderung 2010 im Jahr 2020 wieder gefördert, jedoch bemessen an Unternehmensanzahl und Umsatz relativ niedrig (0,52 Mio. €). Weitaus geringer fällt die Förderung in Hessen aus (0,2 Mio. €).

Abb. 2.1.5.1: Förderlandschaft Deutschland¹

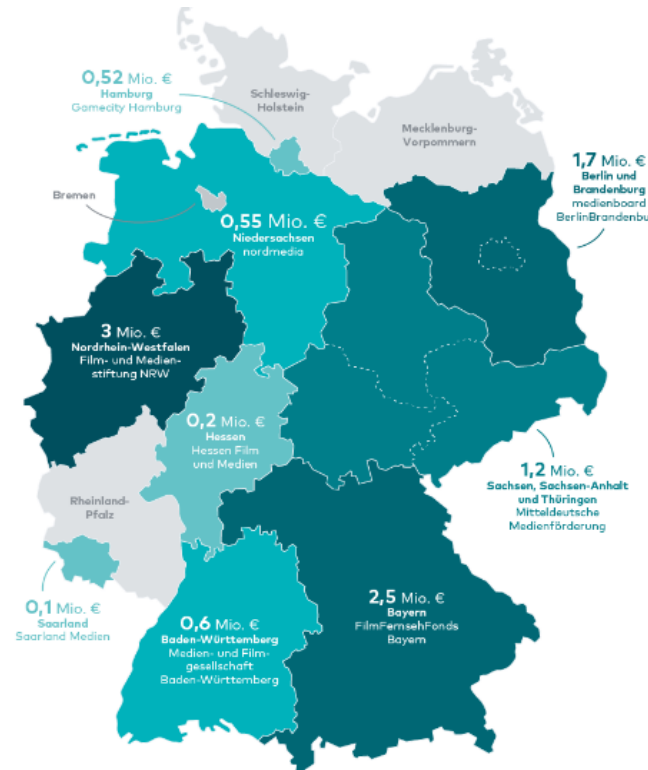
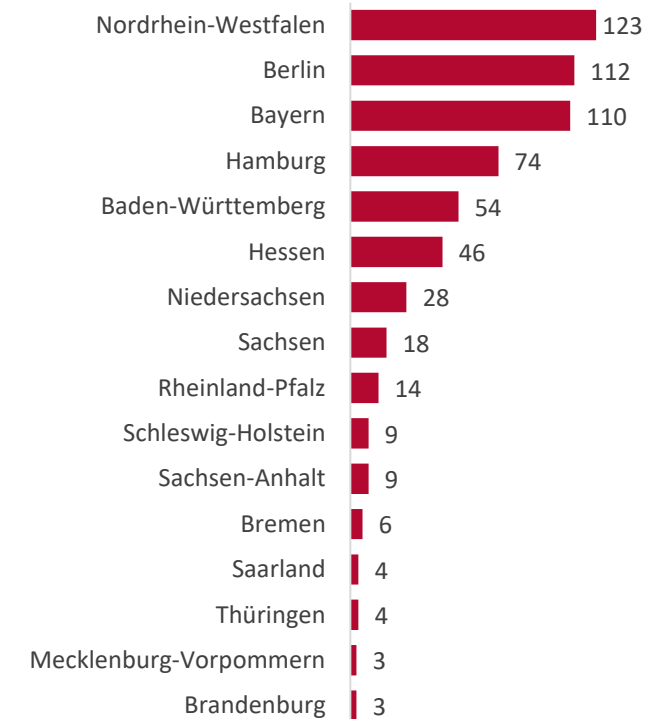


Abb. 2.1.5.2: Verteilung Games-Unternehmen nach Bundesländern (2020, absolut)²



Quellen: ¹game (2020c); ²gamesmap sowie Branchenumfrage der HMS

Seit 2006 leisten die Länder Förderbeiträge für Konzepte, Prototypen und Produktion bzw. Distribution.

Abb. 2.1.5.3: Games-Förderung in den deutschen Bundesländern (2019/20)

	Institutionen	Budget	Programme	Phasen
Nordrhein-Westfalen	Film- und Medienstiftung NRW	3.000.000€	Game und interaktive Inhalte (EU-notifiziert)	Konzepte, Prototypen, Produktion
Bayern	FilmFernseh-Fonds Bayern	2.500.000€	Games (EU-notifiziert)	Konzepte, Prototypen, Produktion
Berlin	Medienboard Berlin-Brandenburg	1.700.000€ (2019: rund 1.200.000€ für Games)	Innovative Audiovisuelle Inhalte	Prototypen, Produktion
Brandenburg				
Baden-Württemberg	Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg GmbH	600.000€	Digital Content Funding Ab 1.Juli 2020 Games BW Förderung (EU-notifiziert)	Konzepte, Prototypen, Produktion (Distribution fällt weg ab Mitte 2020)

Fördertöpfe
gesamt 2020:
8,82 Mio. €

	Institutionen	Budget	Programme	Phasen
Sachsen	Mittel-deutsche Medienförderung	1.200.000€ (2019: rund 147.000€ für Games)	Neue Medien (Games, Web-Serien, VR, AR, Mixed Media, etc.)	Prototypen (aka Projektenentwicklung), Produktion
Sachsen-Anhalt				
Thüringen				
Niedersachsen	Nordmedia	550.000€	Games	Konzepte, Prototypen, Produktion, Distribution
Bremen (keine Games)				
Hessen (neu seit 2018)	HessenFilm und Medien GmbH	200.000€	Innovative digitale audiovisuelle Inhalte	Prototypen
Saarland (neu seit 2018)	Saarland Medien	100.000€	Game Base Saar	Förderpreise, Ausbildung, Networking-Events
Hamburg (neu seit 2020)	Gamecity Hamburg	520.000€	Prototypen Förderung	Prototypen, Incubator-Programm

Quelle: game (2020d)

Weltweit gibt es unterschiedliche Fördermodelle.

Abb. 2.1.5.4: Verschiedene Fördermodelle in anderen Ländern

Land	Förderart	Kappung	Zweck und maximale Fördersumme	Förderprogramm	Fördervolumen
GB ¹	Tax relief	25%	Produktion & Entwicklung	VGTR - Video Games Tax Relief	395 Mio. €
	Projekt		28.000 €	UK Games Fund (UKGF)	
F ²	Tax relief	30%	Produktion	Video Games Tax Credit (CIJV)	40 Mio. €
		30%	Forschung & Entwicklung		
		20%	Innovation		
	Projekt	50% 25 - 35%	Entwicklung: 200.000 € Prototyp: -	Video Games Support Fund	
CAN ³	Tax relief	60 - 80%	Arbeitnehmerkosten	NRC IRAP	
		40%	Marketing / Vertrieb: 6.000 €	Ontario Interactive Digital Media Tax Credit (OIDMTC)	
		35 - 40%	Entwicklung: Lohnkosten, Material	Scientific Research & Experimental Development (SR&ED)	
	Projekt	50%	Entwicklung: 161.000 €	Ontario IDMF	
		50 - 75%	Konzept: 10.000 € / 32.000 €	Canada Media Fund / Ontario IDMF	
		50 - 75%	Prototyp: 161.000 €	Canada Media Fund	
		50 - 75%	Innovation: 966.000 €	Canada Media Fund	
		75%	Export: 48.000 €	CanExport program	
	Gründung	50%	Start-Up Aktivitäten: 19.000 € Business Skills Support: 4.800 €	Ontario Centres of Excellence (OCE) SmartStart Seed Funding	
D ⁴	Projekt	50 - 70%	Produktion: 200.000 € Prototyp: 200.000 €	„De Minimis“-Bundesförderung für Kleinprojekte	50 Mio. €
		50%	Prototyp: 400.000 €	Bundesförderung für Großprojekte	
		25 - 50%	Produktion: 2 Mio. €		
			Diverse Programme	Länderförderung	8,8 Mio. €

Digitalisierung und Jugendschutz: Rechtliche Rahmenbedingungen verändern sich in der Games-Branche.

- Das (Cloud-)Streaming von Games, VR und andere bislang noch unbekannte Nutzungsarten werden in der Rechtspraxis die Vertragsgestaltung beeinflussen und gegebenenfalls Nachlizenzierungen erforderlich machen.
- Unabdingbare Vorgaben im Urhebervertragsrecht schränken die Vertragsfreiheit im Vergleich zu den Rechtsordnungen anderer Produktionsstandorte immer weiter ein und schwächen die Position der Publisher.
- Immer neue gesetzliche Erlaubnisse beschränken die Auswertung von Computerspielen und erlauben faktisch unentgeltlich Nutzungen in Museen, Sammlungen, Schulen, Hochschulen und auf Social-Media-Plattformen.
- Auch das Widerrufsrecht von virtuellen Gegenständen wird bei Free-to-Play-Spielen beschränkt. Das neue Kaufrecht für digitale Inhalte sieht zahlreiche neue Pflichten für Anbieter von Computerspielen vor.
- Die neue ePrivacy-Richtlinie soll die Erhebung von Nutzerdaten und deren Spielverhalten einschränken, was die Verbesserung des Spielerlebnisses erschweren kann.
- Neue illegale Geschäftsmodelle wie Piratenserver oder Key-Selling stellen neue Herausforderungen dar.
- Geplante Änderungen im Jugendschutz sollen Interaktionsrisiken wie Chats, Lootboxen oder exzessives Spielen bei Kindern und Jugendlichen ausschließen. Dies kann dazu führen, dass manche Games trotz unbedenklicher Inhalte von Kindern und Jugendlichen nicht gespielt werden dürfen.
- Unklare Kompetenzen zwischen Bund und Ländern bei der Werberegulierung führen immer wieder zu Rechtsunsicherheiten bei Werbung für Computerspiele durch Influencer und Let's Player.
- Starre und unflexible Regelungen im Zuwanderungsrecht können dazu führen, dass dringend benötigte Fachkräfte in Deutschland nicht arbeiten dürfen.

Inhalt

1. Einleitung und Vorbemerkungen
2. Analyse Status der Games-Branche
 - 2.1 Status Quo
 - 2.2 Trends
 - 2.2.1 Mobile Gaming
 - 2.2.2 Monetarisierung
 - 2.2.3 Video-Streaming
 - 2.2.4 Cloud Gaming
 - 2.2.5 Augmented Reality / Virtual Reality
 - 2.2.6 Künstliche Intelligenz
 - 2.2.7 Metaverse
 - 2.2.8 Spill-Over-Effekte
 - 2.3 Quellen
3. Quantitative Analyse
4. Qualitative Analyse
5. Anhang: Interviews

Das Wachstumssegment Mobile Gaming ist attraktiv dank niedriger Markteinstiegshürden. Doch der Verdrängungswettbewerb ist hoch.

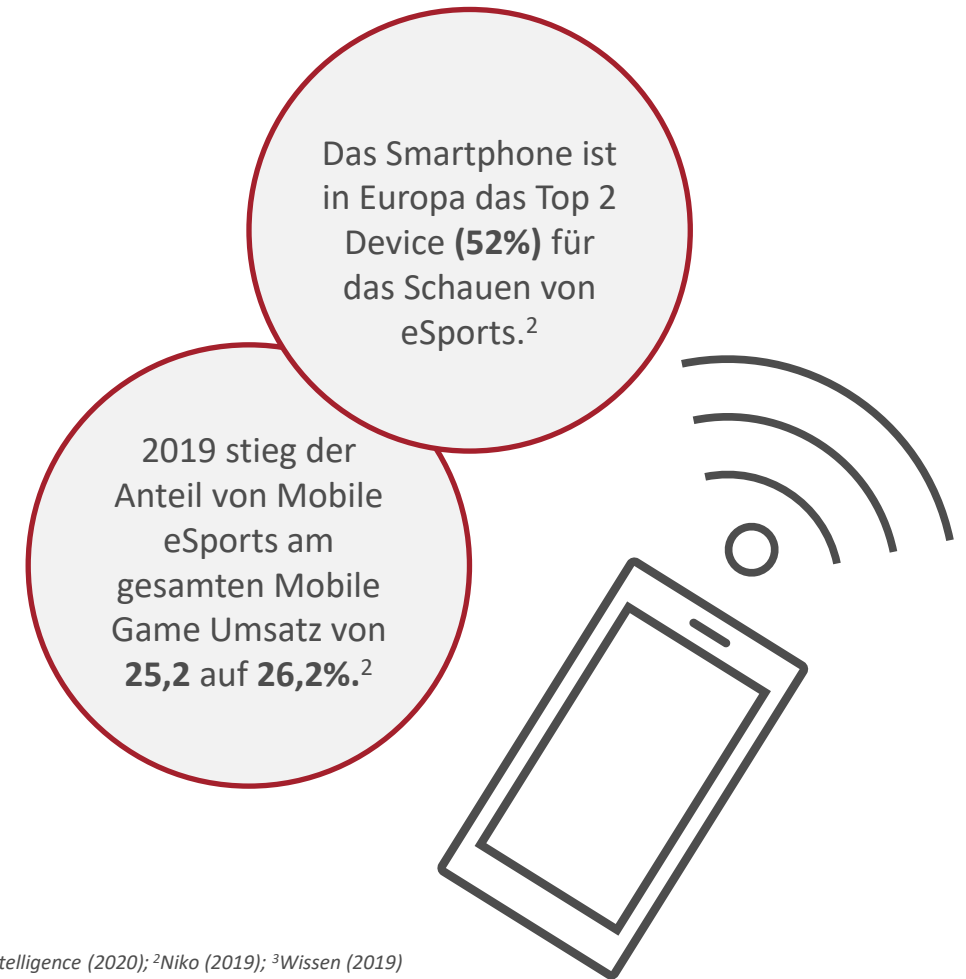
- Mobile Games (speziell Free-to-Play-Games) erreichen breite Zielgruppen. Bereits heute hat sich Mobile Gaming zu einem der wichtigsten Segmente der Branche entwickelt. Gaming-Apps sind die Hauptumsatzträger in den Play Stores von Apple und Google.¹
- Auch durch niedrige Markteinstiegshürden drängen immer mehr Wettbewerber auf den Markt. Der Ressourcenaufwand ist mittlerweile stark begrenzt durch relativ kostengünstige Entwicklung und eine zentrale weltweite Distribution über App-Stores.²
- Mit dem wachsenden Angebot sind auch die Marketing-Kosten gestiegen, um im Wettbewerb wahrgenommen zu werden. Mit geringen finanziellen Ressourcen haben es gerade kleinere Entwickler, wie im deutschen Branchenumfeld überwiegend zu finden, schwer mitzuhalten.²
- Markteinstiegshürden sind in puncto Entwicklungskosten gering, aber in puncto Marketingkosten sehr hoch.



Quellen: ¹Grüling (2019); ²game (2020c); ³STATISTA (o.J.); ⁴game (2018d)

Mobile Gaming bietet vielfältige Schnittstellen für zusätzliche Einnahmen.

- Free-to-Play-Spiele kosten grundsätzlich nichts. Virtuelle Güter und Zusatzinhalte erlauben dennoch einmalige oder wiederkehrende Einnahmen.
- Die Verbindung von Mobile-Technologien mit eSports oder zukunftsweisenden Technologien wie Cloud Gaming und AR/VR erweitert die Möglichkeiten von Mobile Gaming zusätzlich.¹
- Durch mobile Apps sind eSport-Turniere für jedermann und ortsunabhängig zugänglich. Verglichen mit klassischem eSports bietet Mobile eSports eine höhere Reichweite hinsichtlich mehr verschiedener Gamer-Gruppen.²
- Die immer besser werdenden mobilen Endgeräte erlauben Online-Spieleerlebnisse auf PC- bzw. Konsolenniveau. Um die daraus resultierenden Potenziale zu nutzen, bedarf es aber eines flächendeckenden Netzausbaus.³



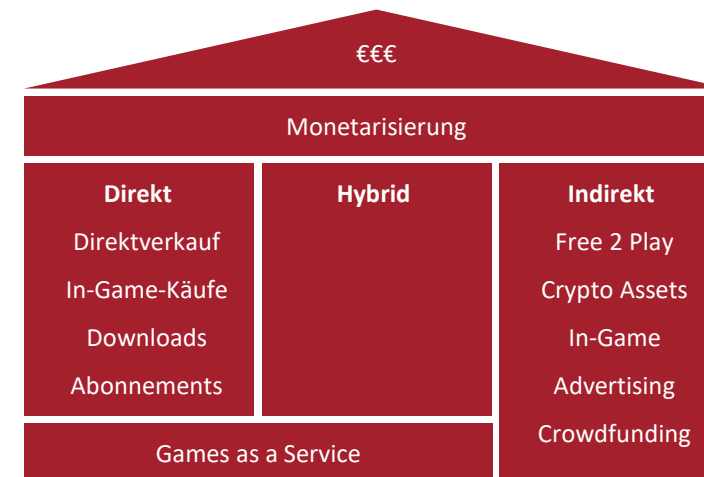
Quellen: ¹Mordor Intelligence (2020); ²Niko (2019); ³Wissen (2019)

Klassische Games-Monetarisierung wird zunehmend erweitert um vielfältige neue Monetarisierungs-Modelle („Games as a Service“).

- Im Gegensatz zur indirekten Form wird bei der direkten Monetarisierung ein direkter Umsatz mit dem Game generiert.¹ „Games-as-a-Service“ meint einen nach Release fortgeführten Entwicklungsprozess.²
- Hybridformen sind ursprünglich indirekte Modelle der Monetarisierung, die zunehmend mit direkten Modellen (z.B. In-Game-Käufen) kombiniert werden. Hierzu zählen bspw. kostenfreie Free-to-Play Games, die zunehmend mittels KI zur Monetarisierung optimiert werden.¹
- Zusatzangebote wie **In-Game-Items**, u.a. über Season-/Battle Passes oder „Lootboxen“ (Boxen mit virtuellen Assets), stellen eine wichtige Erlösquelle dar. So können selbst bei gestiegenen Produktionskosten über Zusatzerlöse die Durchschnittspreise des Einzelverkaufs weitestgehend konstant gehalten werden. Die Mehrheit der Gamer/innen tätigt jedoch keine Käufe für Zusatzinhalte.¹

Die beliebtesten Monetarisierungs-Modelle in der Games-Branche:
In-Game-Käufe (74%),
Abonnements (60%),
Werbung im Spiel (52%)³

Abb. 2.2.2.1: Monetarisierungs-Modelle im Gaming



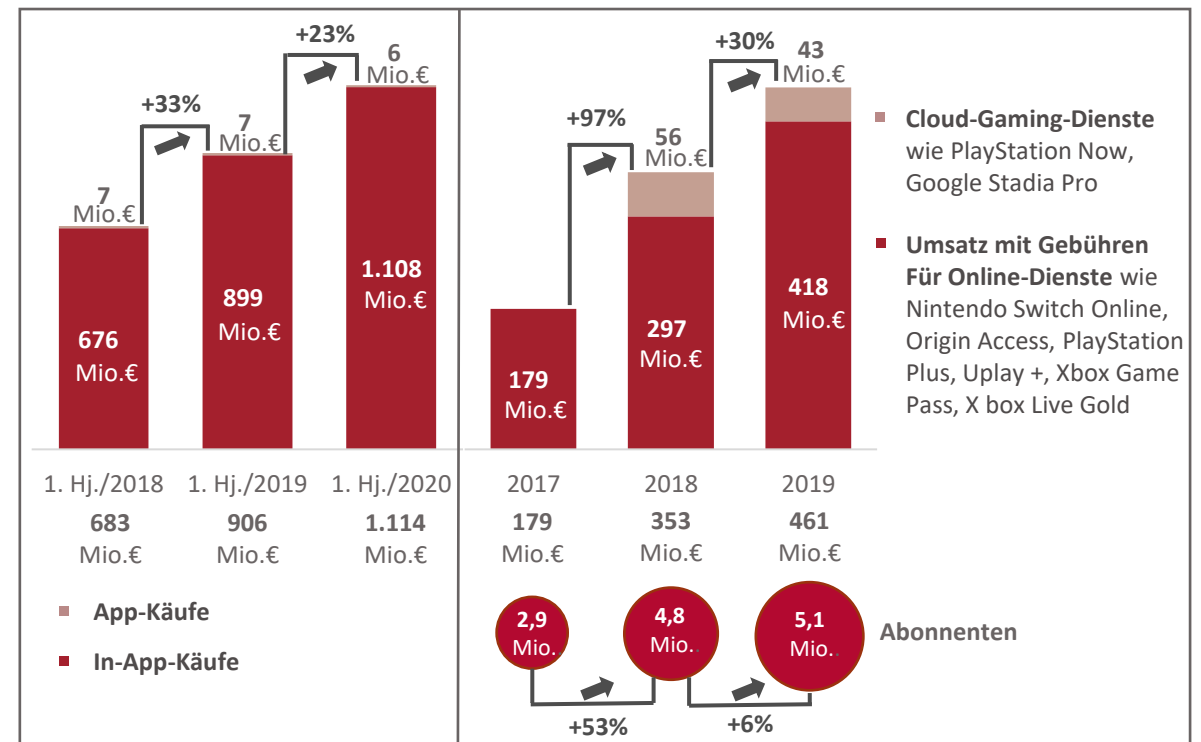
Quelle: Adaptiert von Anderie (2020)

Quellen: ¹Anderie (2020); ²Vaudour / Heinze (2019); ³G-Core Labs / Censuswide (2020)

In-Game-Mikro-Transaktionen sind das derzeit dominierende Geschäftsmodell mit starkem Wachstum.

- Abo-Modelle für beispielsweise MMOGs werden zunehmend weniger, wenngleich sie weiter existieren. Viele Anbieter haben aber auf Free-to-Play umgestellt.¹
- Im Trend sind sog. **Abonnement-Services**, die das zeitlich limitierte Zugriffsrecht auf ein ausgewähltes Games-Portfolio diverser Spieleanbieter gewähren (Uplay+, EA Play, Xbox Game Pass, PlayStation Now, Apple Arcade, u.a.). Abo-Services bieten Entwicklern aufgrund kalkulierbarer Einnahmen neue kreative Spielräume für Innovationen.¹
- Für Entwickler sind multiple Geschäftsmodelle sowohl Herausforderung, wenn es z.B. um die Kosten für die zusätzliche Entwicklung unterstützender KI-Anwendungen geht, als auch eine große Chance, weitere, bisher nicht realisierbare Erlöse zu generieren.¹

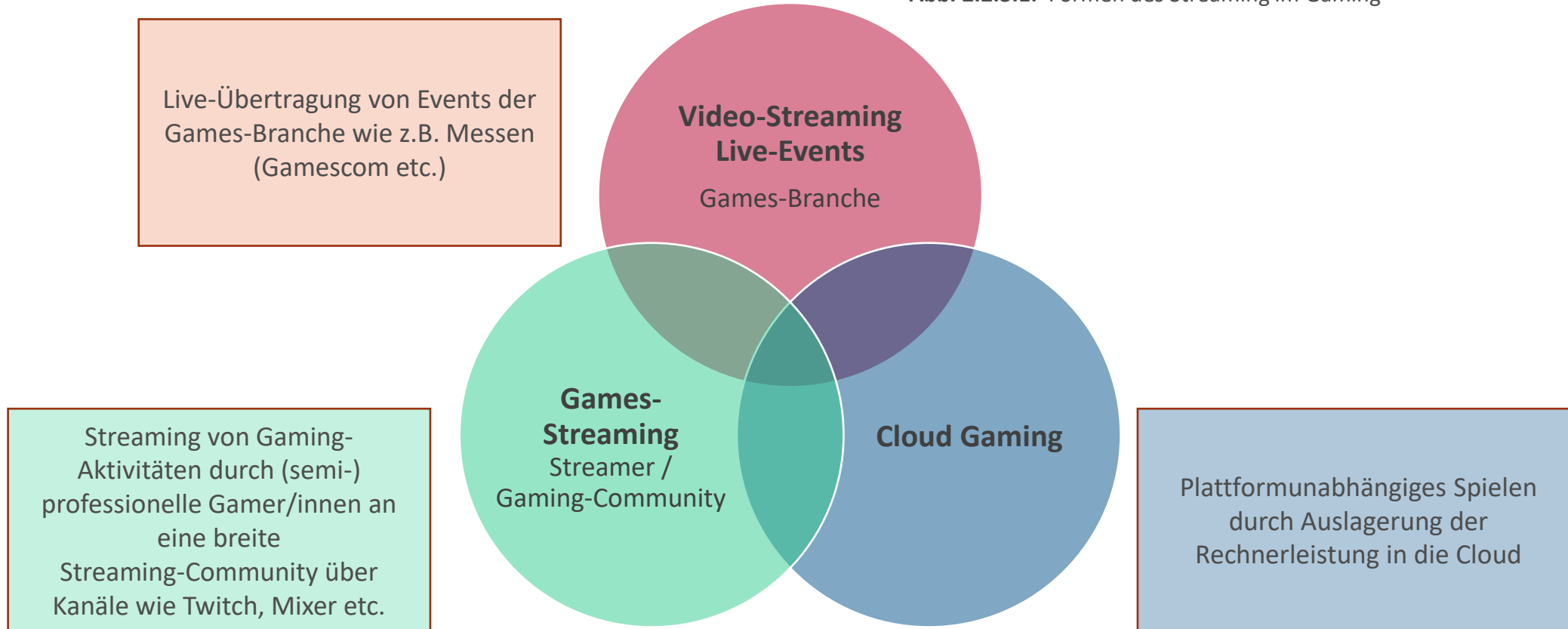
Abb. 2.2.2.2: Umsätze von In-App-Käufen und Online-Diensten^{2,3}



Quellen: ¹Anderie (2020); ²game (2020g); ³game (2020c)

Mit Streaming bieten sich neue Möglichkeiten für die Games-Branche und deren Community.

Abb. 2.2.3.1: Formen des Streaming im Gaming



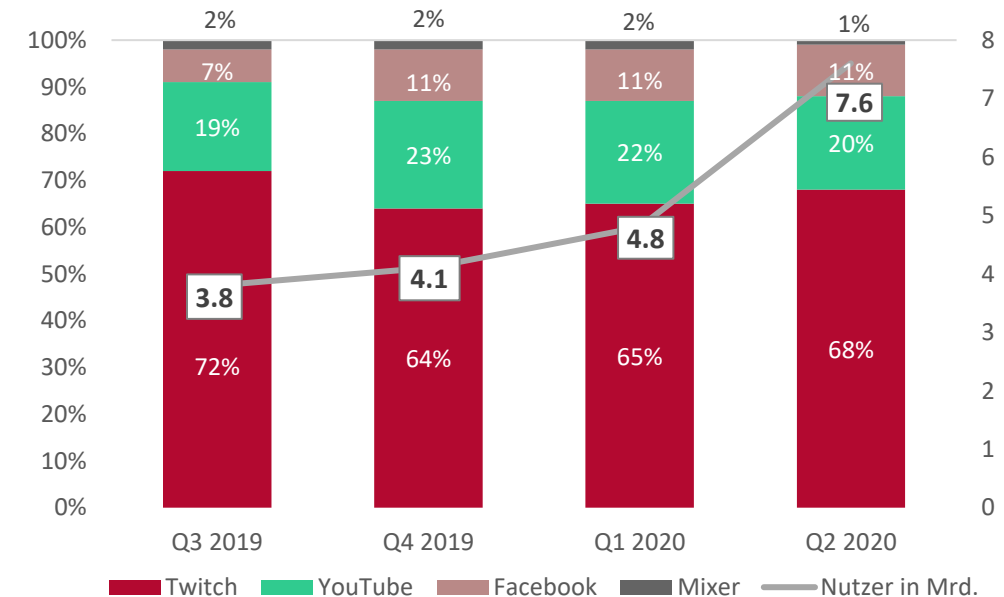
Quelle: Eigene Darstellung

Verschiedene Videoformate des Streaming erlauben neue passive und interaktive Rezeptionsformen von digitalen Spielen.

- **“Let’s Play”-Streaming** schafft den Spagat zwischen passiver Nutzung beim Zuschauen anderer beim Gaming und zugleich interaktiver Nutzung als Unterhaltungsmedium durch die Interaktion zwischen Streamer und Zuschauer/innen.¹ Zudem schafft das Beobachten des Gaming-Streamers und dessen Emotionen “Gesichter des Gaming”. Besonders die sozialen Faktoren tragen zum Spielspaß des “Let’s Play” bei.²
- Kanäle wie Twitch machen Games-Streamer zu Stars und dienen zudem als Plattform für Werbetreibende als Werbeplattform³ sowie zum “Game Reviewing” vor dem Kauf.⁴
- 2020 erfuhr Games-Streaming in der Corona-Krise einen erheblichen Aufschwung (+58% 1. vs. 2. Quartal). Facebook Gaming wuchs innerhalb eines Jahres um 320%, YouTube Gaming um 103% und Twitch um 85%.⁵
- Der Trend gesteigerter Nachfrage bei Streaming dürfte sich fortsetzen und damit Preisstrategien und Monetarisierungs-Modelle der Hersteller nachhaltig beeinflussen.⁶

Verdopplung der Games-Streaming Abonnenten in Deutschland zwischen 2016 (1,9 Mio.) und 2018 (4,9 Mio.)⁸

Abb. 2.2.3.2: Globales Wachstum von Streaming-Plattformen⁷ (2019-2020)

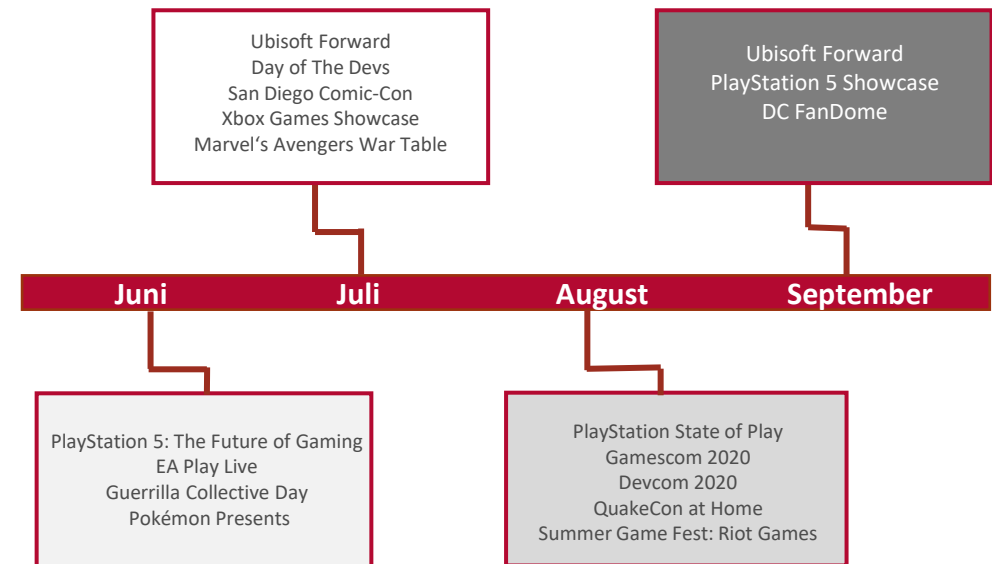


Quellen: ¹Sjöblom et al. (2017); ²Wulf et al. (2018); ³Zunke (2020); ⁴Johnson / Woodcock (2018); ⁵Weidemann (2020); ⁶Simon Kucher & Partners (2020); ⁷Stream Hatchet (2020); ⁸PWC (2019): German Entertainment & Media Outlook 2019-2023

In Kompensation des Wegfalls von Live-Events wie der Gamescom im Jahr 2020 zeigt Streaming seine hohe Relevanz für die Games-Branche selbst.

- Video-Streaming wird von der Games-Branche auch für eigene Events genutzt. Gerade in der Corona-Zeit wurde das Abhalten von Events durch Streaming überhaupt erst möglich. Zu nennen sind Konferenzen wie Devcom oder die Game Developer Conference (GDC), welche 2020 über Twitch übertragen wurde, oder Events wie die Gamescom, die erstmals ausschließlich digital stattfand.^{1 2}
- Das neue Format führt bei Entwicklern nicht nur zu Euphorie: Der direkte Kontakt zu Gamern mit der Möglichkeit zum Ausprobieren neuer Spiele fehlt beim digitalen Format. Zudem sind physische Events speziell für sehr kleine Unternehmen eine ideale Plattform, um Netzwerke aufzubauen und Investoren von eigenen Projekten zu überzeugen.³
- Digitale Events können physische Formate teilweise kompensieren. Grundsätzlich stellen sie eher eine Erweiterung der Projektionsflächen hin zu hybriden Events dar.⁴

Abb. 2.2.3.3: Gestreamte Live-Events der Games-Branche 2020²



Hinweis: Es handelt sich hierbei um ausgewählte Beispiele für gestreamte Branchen-Events

Quellen: ¹Spangler (2020); ²Shea (2020); ³Schütz (2020); ⁴Farokshmanesh (2020)

Bereits heute ist Cloud Gaming ein globaler Wachstumstreiber des Games-Marktes und steht in Ergänzung zu traditionellen Games-Angeboten.

- Bei Cloud Gaming kann durch Auslagerung der Rechnerleistung in die Cloud jederzeit und unabhängig vom Endgerät gespielt werden. Die Performance des Endgerätes wird dabei kaum eingeschränkt.^{1 2} Bei Crossplay interagiert der Gamer zusätzlich mit dem externen Game Server des Anbieters per Cloud Server (online).³
- Cloud Gaming ist streaming-affinen Nutzern 2020 zu 73% bekannt, wurde aber nur von 11% bereits einmal genutzt.⁴
- Dienste von Microsoft⁵ und Google⁶ sind bereits in Weiterentwicklung, neue Dienste wie von Amazon angekündigt.⁷
- Herausforderungen sind die Sicherstellung hoher und latenzarmer Gigabit-Netze⁸ sowie die Entwicklung energieeffizienterer Cloud-Gaming-Lösungen.⁹
- Für Crossplay und Multiplayer Gaming können Unternehmen Cloud Gaming als Technologie für sich zunutze machen. Der Breitbandausbau ist hierfür zentrale Herausforderung.

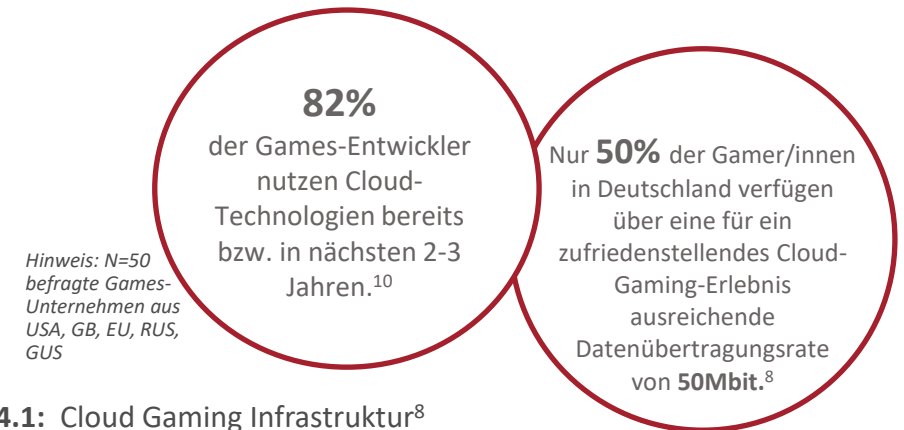
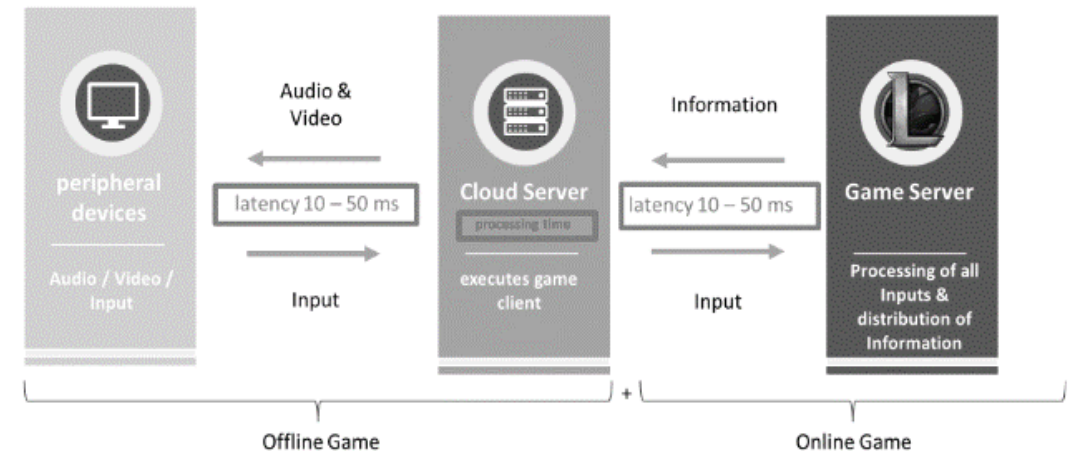


Abb. 2.2.4.1: Cloud Gaming Infrastruktur⁸



Quellen: ¹Anderie (2020); ²Shea et al. (2013); ³Google Cloud; ⁴Game (2018c); ⁵GamesWirtschaft (2019); ⁶Floemer (2019); ⁷Köpf (2020); ⁸Frankfurt University (2020); ⁹Molloy (2020); ¹⁰G-Core Labs / Censuswide (2020)

AR-Anwendungen versprechen ein immersives Spielerlebnis und gewinnen an Beliebtheit, sind aber noch bekannter zu machen.

- Augmented Reality (AR) bezeichnet die Erweiterung der Realität um digitale bzw. virtuelle Inhalte durch digitale Gaming-Anwendungen.¹ Gaming als Verknüpfung von realer mit digitaler Welt ermöglicht ein außergewöhnliches Spielerlebnis in simulierten Umfeldern und fördert die Verbundenheit unter Gamer/innen.^{2, 3}
- Während VR leicht stagniert, erfreut sich AR nach dem Hype um Pokémon Go 2016 immer größerer Beliebtheit. Hatten 2018 noch 6,9 Mio. Nutzer in Deutschland bislang AR-Anwendungen genutzt, waren es 2019 bereits 8,5 Mio.⁴
- Zwar wird AR immer bekannter (Anstieg der Bekanntheit von 37% 2018 auf 42% 2019), doch kennt weiterhin knapp die Hälfte der Deutschen die Bedeutung nicht.⁴
- Der weitaus größte Anteil an Konsumausgaben für AR-Produkte entfällt 2020 auf Hardware (etwa 70 Mrd. US-\$), Games machen geschätzt nur 4 Mrd. US-\$ aus.⁵

Abb. 2.2.5.1: Bekanntheit und Nutzung von Augmented Reality in Deutschland⁴

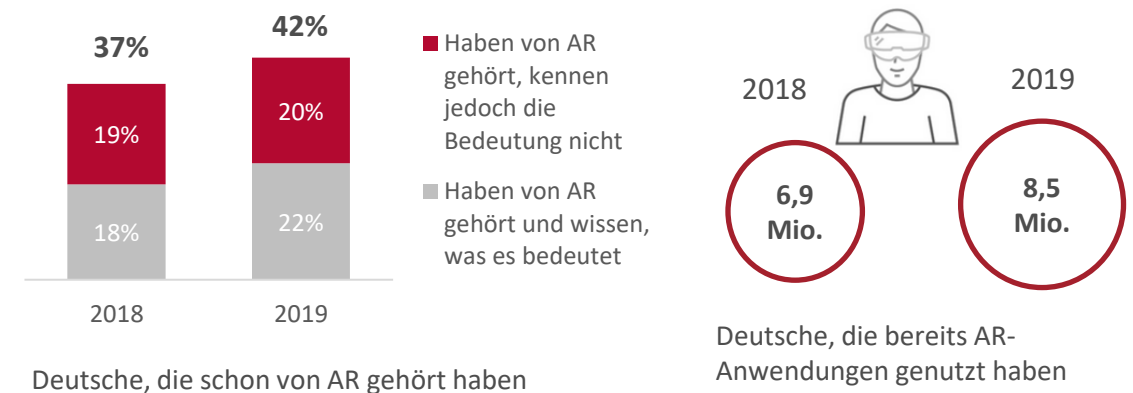
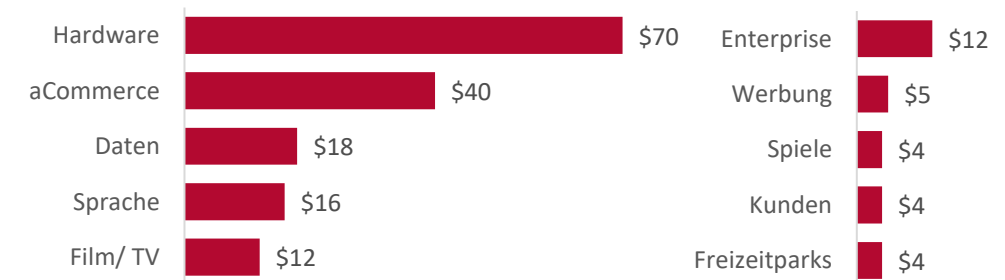


Abb. 2.2.5.2: Geschätzte Ausgaben von Konsumenten nach AR-Produkten im Jahr 2020 (Mrd. US-\$)⁵



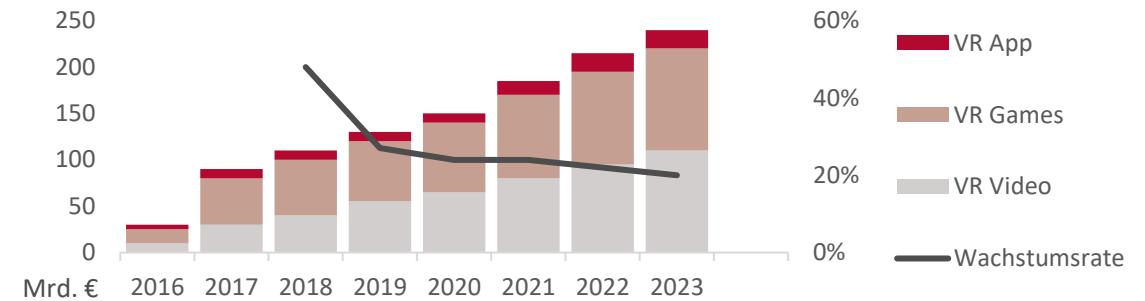
Quellen: ¹Engelmann (2018); ²Sharma (2020); ³Vella et al. (2017); ⁴Game (2020f);

⁵Projekt Zukunft (2019) basierend auf DigiCapital

Neben AR sind auch VR-Technologien zukunftsweisende Nutzungsformen für ein immersives Spielerlebnis und für die betriebliche Anwendung.

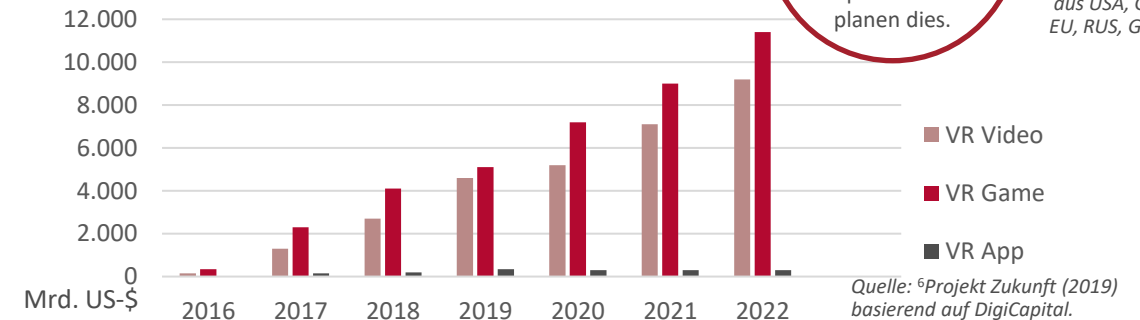
- VR-Brillen ermöglichen die stärkere Immersion in virtuelle (Spiel-)Umgebungen.^{1, 2} Zwar sind Games die häufigste Nutzung von VR,³ doch bleibt ein durchschlagender Erfolg von VR-Gaming bisher aus wegen eingeschränkter Bewegungsfreiheit durch Kabel, weiterhin relativ teurer Devices (VR-Brillen) sowie ein großer Platzbedarf beim Spielen.⁴ VR-Spielhallen bieten mehr Platz und entsprechendes Equipment, um höheren Spielspaß sowie ein gemeinsames Spiel mit anderen Gamern zu bieten.⁴
- Der Markt mit **VR-Anwendungen** wächst international und auch in Deutschland, wenn auch leicht stagnierend.^{5, 6} Für das spezielle Segment **Mobile VR** (d.h. VR mit Smartphones) stellen hingegen nach einem anfänglichen Hype 2017/18 Unternehmen wie Google⁷ und Samsung⁸ ihre Dienste wieder ein. Die Technologie Mobile VR ist noch nicht ausgereift genug, um ein zufriedenstellendes Spielerlebnis zu bieten.
- International liegt Deutschland 2018 bei der **betrieblichen Implementierung** von VR/AR-Anwendungen an vierter Stelle.⁹

Abb. 2.2.5.3: Entwicklung des deutschen VR-Marktes (Prognose bis 2023)⁵



Quelle: ⁵PWC (2019): German Entertainment & Media Outlook 2019-2023

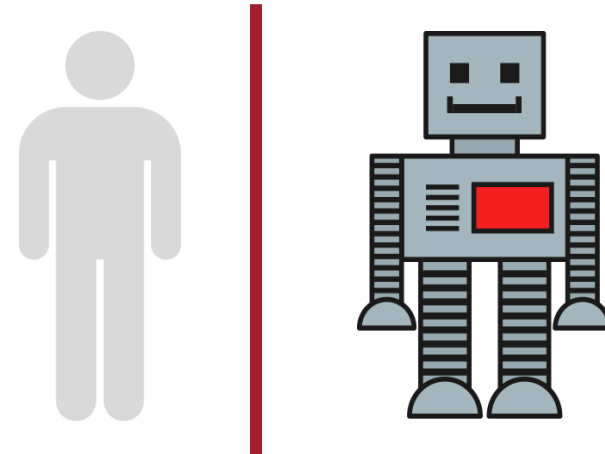
Abb. 2.2.5.4: Entwicklung des globalen VR-Marktes (Prognose bis 2022)⁶



Quellen: ¹Sharma (2020); ²Engelmann (2018); ³Bitkom (2020); ⁴Förtsch & Fehrenbach (2018); ⁷Floemer (2019); ⁸Wernicke (2020); ⁹Capgemini (2018); ¹⁰G-Core Labs / Censuswide (2020)

Künstliche Intelligenz (KI) ist essenziell bei Games-Mechanismen und -Entwicklung und gewinnt weiter an Relevanz im Gaming.

- Die Bedeutung von KI im Bereich Gaming wird in Zukunft weiter zunehmen: für den Einsatz in Games zur Steigerung des Spielerlebnisses (z.B. Anpassung des Spielverlaufs an das Spielniveau des Games); bei der Entwicklung von Games Soft-/Hardware zur effizienteren Verarbeitung von Arbeitsschritten bzw. zur Identifikation von Fehlerquellen.¹
- 40% der Games-Entwickler sehen in KI / Machine Learning für sich Potenziale und setzen diese bereits ein oder planen deren Einsatz in den nächsten 2-3 Jahren.²
- Für Deutschland gilt es, die Forschungsförderung im Bereich Games und KI auszubauen und existierende Forschungsprogramme für technische Innovationen auch für nicht-technische Innovationen zu öffnen.³



Quellen: ¹Anderie (2020); ²G-Core Labs / Censuswide (2020) (Befragte: N=50 Games-Unternehmen aus USA, GB, EU, RUS, GUS); ³game (2018b)

Ausblick: Das „Metaverse“ eröffnet neue Gaming-Welten.

- In der Vision eines virtuellen Universums („Metaverse“) schlagen Games-Entwickler die Brücke zwischen Realität und Spielewelt. Metaverse bezeichnet eine parallel zur physischen Welt bestehende und beständige digitale Zwischenwelt mit eigener Währung und eigenem Wirtschaftssystem. Im Metaverse, so die Vision, begegnen sich viele Menschen gleichzeitig als virtuelle Avatare und können miteinander kommunizieren und interagieren.¹
- Im Metaverse wird Gaming realer und unmittelbarer und gewinnt an Faszination bei der Core Community – die Faszination um Metaverse ist aber in der Breite der Bevölkerung noch nicht angekommen.¹

„Wenn 2 Mio. Menschen zeitgleich dasselbe Event erleben, dann ist dies bereits sehr nah an einem Metaverse.“

(Jacob Navok, CEO of Genvid Technologies)²

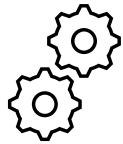
Quellen: ¹ Eisenbrand (2020); ² Park (2020); ³ STATISTA (2020a)

Bildquelle: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/04/17/fortnite-metaverse-new-internet/>

350 Mio.
Fortnite-
Nutzer/innen
(2020) deuten
auf enormes
Potenzial für ein
Metaverse hin.³

- Im Metaverse geht es um mehr als Gaming: Games werden auch zu Event-Plattformen umfunktioniert (z.B. für virtuelle Konzerte). Das Metaversum kann somit innovative Formen der künstlerischen Gestaltung anderer Kulturbereiche mittels Games(-Technologien) ermöglichen. Im Spiel „Fortnite“ können über 10 Mio. Gamer/innen zeitgleich an einem virtuellen Event teilnehmen, aber bislang nur 100 virtuelle Besucher sehen.¹
- Mit verbesserten Technologien kann die Vision eines **vollkommenen** Metaverse, wo die Präsenz tausender Menschen virtuell erfahrbar wird, in Zukunft verwirklicht werden.²

Die Games-Branche ist Innovationstreiber für andere Branchen: Gamification, Einsatz von Skills und Spill-Over Effekte von Technologie.



Technologie

Die Games-Branche ist Innovationstreiber bei Technologien wie AR/VR, AI, API-Enabler, Game Engines u.v.m. ^{1 2 3}



Bildung

„Serious Games“ verknüpfen Lernen und Spaß und finden Anwendung in Institutionen und Unternehmen ^{4 5}



Motivations-Systeme

Unternehmen setzen spielerische Gaming-Mechanismen wie Bonus- und Belohnungssysteme als Anreize ein („Gamification“) ¹



Lean Startup

Technologische Sicht auf Produkte und Nutzereinbindung bei Produktentwicklung wird von anderen Branchen adaptiert (z.B. Live-Feedback beim Testen von Produkten) ¹



Skills

Games-Entwickler sind auch in anderen Branchen gefragt (z.B. UX-Designer in der Automobil-Branche) ⁶

Quellen: ¹Verbord (o.J); ²Anderie (2020); ³game (2018b); ⁴Bopp (2009); ⁵Tillmanns (2017); ⁶BMVI (2020)

Inhalt

1. Einleitung und Vorbemerkungen
2. Analyse Status der Games-Branche
 - 2.1 Status Quo
 - 2.2 Trends
 - 2.3 Quellen
3. Quantitative Analyse
4. Qualitative Analyse
5. Anhang: Interviews

2.3 QUELLEN

Quellenverzeichnis

Absolventa. Online unter: <https://www.absolventa.de/> [01.11.2020].

ALPHAJUMP. Online unter: <https://www.alphajump.de/> [01.11.2020].

Anderie, Lutz (2020): Monetarisierung von Computerspielen: Vom Algorithmus zur KI. In: Quick Guide Game Hacking, Blockchain und Monetarisierung: Wie Sie mit Künstlicher Intelligenz Wertschöpfung generieren, in: Springer, S. 51-108. Online unter: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-60859-3_3 [13.11.2020].

Arkenberg, Chris (2020): Will gaming keep growing when the lockdowns end? Video game industry trends during the COVID-19 pandemic. Online unter: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/video-game-industry-trends.html> [13.11.2020].

AUBI-plus. Online unter: <https://www.aubi-plus.de/> [01.11.2020].

Bitkom (2020): Die Zukunft der Consumer Technology – 2020: Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle. Online unter: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-08/200826_ct_studie_2020_online.pdf [13.11.2020].

BMVI – Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2020): Computerspieleförderung des Bundes. Online unter: <https://www.bmvi.de/DE/Themen/Digitales/Computerspielefoerderung/computerspielefoerderung.html> [20.08.2020].

Bopp, Kolja (2009): Serious Games: Ein Literaturbericht. Im Auftrag des Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS). Online unter: https://www.researchgate.net/publication/260198503_Serious_Games_Ein_Literaturbericht [13.11.2020].

Cabras, Ignazio / Goumagias, Nikolaos D. / Fernandes, Kiran / Cowling, Peter / Li, Feng / Kudenko, Daniel / Devlin, Sam / Nucciarelli, Alberto (2017): Exploring survival rates of companies in the UK video-games industry: An empirical study. In: Technological forecasting and social change, 117, S. 305-314. Online unter: <https://ideas.repec.org/a/eee/tefoso/v117y2017icp305-314.html> [13.11.2020].

CMF – Canada Media Fund Français: Funded projects database. Online unter: <https://www.cmf-fmc.ca/funded-projects/previously-funded?searchtext=Game&displayTotals=false&pageSize=10&searchmode=allwords#resultSet> [01.11.2020].

Capgemini (2018): Augmented and Virtual Reality in operations. Online unter: <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2018/09/AR-VR-in-Operations1.pdf> [13.11.2020].

Criddle, Christina (2020): Xbox Series X: Sold-out console posted on eBay for to £5,000. Online unter: <https://www.bbc.com/news/technology-54894801> [13.11.2020].

Eisenbrand, Roland (2020): Metaverse: Das ist gerade eines der heißesten Buzzwords in der globalen Tech-Elite. Online unter: <https://omr.com/de/metaverse-fortnite-facebook-tencent/> [13.11.2020].

Engelmann, Nikolay (2018): Virtual Reality Gaming: Potential der Technologie für die Welt der digitalen Spiele. Tectum Wissenschaftsverlag [13.11.2020].

ESA – Entertainment Software Association of Canada. Online unter: <https://theesa.ca/> [13.11.2020].

Farkokhmanesh, Megan (2020): E3 and GDC cancellations are forcing the gaming industry to think like Nintendo. Online unter: <https://www.theverge.com/2020/3/11/21175083/e3-gdc-cancelations-esa-streaming-nintendo-microsoft-gamemaker> [13.11.2020].

Financial Times: How mobile games crushed consoles. Online unter: <https://www.ft.com/content/04e874ab-9871-4379-ab3d-e0796f47eb06> [13.11.2020].

Finanzen.net. Online unter: <https://www.finanzen.net/> [01.11.2020].

Floemer, Andreas (2019): Der Traum ist aus: Google beerdigt seine VR-Plattform Daydream schrittweise. Online unter: <https://t3n.de/news/traum-aus-google-beerdigt-1209049/> [13.11.2020].

Förtsch, Michael / Fehrenbach, Achim (2018): Wie sich VR-Entwickler die Zukunft der Virtual Reality vorstellen. Online unter: <https://www.gq-magazin.de/auto-technik/article/wie-sich-vr-entwickler-die-zukunft-der-virtual-reality-vorstellen> [13.11.2020].

2.3 QUELLEN

game: Games-Förderung. Online unter: <https://www.game.de/games-foerderung/> [13.11.2020]

game (2018a): Arbeiten in der Games-Branche: Kreativität trifft Technologie. Online unter: https://www.game.de/wp-content/uploads/2018/05/2018_game_Arbeiten-in-der-Games-Branche_web.pdf [13.11.2020].

game (2018b): Games & KI: Die Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Zusammenspiel mit Computer- und Videospielen. Online unter: <https://www.game.de/wp-content/uploads/2018/10/2019-10-07-K%C3%BCnstliche-Intelligenz-und-Games.pdf> [13.11.2020].

game (2018c): Interesse an Cloud-Gaming. Online unter: <https://www.game.de/marktdaten/interesse-an-cloud-gaming/#game-image-1/0/game-Gro%C3%9Fes-Interesse-an-Cloud-Gaming-1024x724.jpg> [13.11.2020].

game (2018d): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2018. Online unter: <https://www.game.de/wp-content/uploads/2018/08/Jahresreport-der-deutschen-Games-Branche-2018.pdf> [13.11.2020].

game (2019a): Beschäftigte in der deutschen Games-Branche 2019. Online unter: <https://www.game.de/marktdaten/beschaefigte-in-der-deutschen-games-branche-2019/> [13.11.2020].

game (2019b): Games-Förderung braucht Planungssicherheit, um erfolgreich zu sein. Online unter: <https://www.game.de/games-foerderung-braucht-planungssicherheit-um-erfolgreich-zu-sein/> [13.11.2020].

game (2019c): game-Verband: Halbzeit-Bilanz der Bundesregierung ist durchwachsen. Online unter: <https://www.game.de/game-verband-halbzeit-bilanz-der-bundesregierung-ist-durchwachsen/> [13.11.2020].

game (2019d): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2019. Online unter: https://www.game.de/wp-content/uploads/2018/08/game-Jahresreport-2019_web.pdf [13.11.2020].

game (2020a): Deutscher Games-Markt wächst im ersten Halbjahr 2020 um 27 Prozent. Online unter: <https://www.game.de/deutscher-games-markt-waechst-im-ersten-halb-jahr-2020-um-27-prozent/> [13.11.2020].

game (2020b): Interesse an neuer Konsolengeneration. Online unter: <https://www.game.de/marktdaten/interesse-an-neuer-konsolengeneration/> [13.11.2020].

game (2020c): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2020. Online unter: <https://www.game.de/wp-content/uploads/2020/08/game-Jahresreport-2020.pdf> [13.11.2020].

game (2020d): Konzept für eine kulturwirtschaftliche Förderung von Video- und Computerspielen in Rheinland-Pfalz. Online unter: https://www.game.de/wp-content/uploads/2020/08/2020-08-31-Games-F%C3%B6rderung_Rheinland-Pfalz.pdf [13.11.2020].

game (2020e): Mehr als 34 Millionen Deutsche sind Gamer. Online unter: <https://www.game.de/marktdaten/mehr-als-34-millionen-deutsche-sind-gamer/> [13.11.2020].

game (2020f): 8,5 Millionen Deutsche haben bereits Augmented Reality genutzt. Online unter: <https://www.game.de/85-millionen-deutsche-haben-bereits-augmented-reality-genutzt/> [13.11.2020].

game (2020g): Spiele-Apps sind weiterhin einer der größten Wachstumstreiber. Online unter: <https://www.game.de/marktdaten/spiele-apps-sind-weiterhin-einer-der-groessten-wachstumstreiber/> [13.11.2020].

game (2020h): Umsatz mit Gaming-Hardware in Deutschland sinkt leicht. Online unter: <https://www.game.de/marktdaten/umsatz-mit-gaming-hardware-in-deutschland-sinkt-leicht/> [13.11.2020].

Games-career (2020). Online unter: https://www.games-career.com/de/Jobangebote/Game_Design_und_Level_Design/ [01.11.2020].

Gamesjobsgermany (2017): Fachkräftebedarf in der deutschen Games-Branche, 22.07.2017. Online unter: <https://gamesjobsgermany.de/fachkraeftebedarf-in-der-deutschen-gamesbranche/> [13.11.2020].

Gamesjobsgermany: Online unter: <https://gamesjobsgermany.de> [01.11.2020]

GamesWirtschaft (2017): Private Division: Take-Two Interactive startet Indie-Label. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/private-division-take-two-interactive-indie-label/> [13.11.2020].

2.3 QUELLEN

- GamesWirtschaft (2019): GamesWirtschaft Jahresrückblick 2019. Die Top 10 Themen. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/meinung/jahresrueckblick-2019-games-branche/> [13.11.2020].
- GamesWirtschaft (2020a): Arbeitsmarkt. Weniger Beschäftigte in der Games-Branche. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/arbeitsmarkt-games-deutschland-2020/> [13.11.2020].
- GamesWirtschaft (2020b): Nach Yager und Kolibri: Wer ist eigentlich noch „Indie“? Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/groesste-indie-studios-deutschland-2020/> [13.11.2020].
- GamesWirtschaft (2020c): Die größten Spiele-Entwickler in Deutschland 2020. (Update). Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/groesste-spiele-entwickler-deutschland-2020/> [13.11.2020].
- G-Core Labs / Censuswide (2020): Video-Games-Industrie 2020-2023 Trends, Technologien, Perspektiven, Juli 2020. [13.11.2020].
- GEHALT.de. Online unter: <https://www.gehalt.de/> [01.11.2020].
- GehaltsReporter. Online unter: <https://gehaltsreporter.de/> [01.11.2020].
- Gehaltsvergleich. Online unter: <https://www.gehaltsvergleich.com/> [01.11.2020].
- Glassdoor. Online unter: <https://www.glassdoor.de/index.htm> [01.11.2020].
- Google Cloud: Game servers. Online unter: <https://cloud.google.com/game-servers?hl=de> [13.11.2020].
- Government of Canada (2016): Canada's cost and tax advantages – Digital media. Online unter: <https://www.international.gc.ca/investors-investisseurs/assets/pdfs/download/Factsheet-DigiMedia-2016.pdf> [13.11.2020].
- Hahn, Mario (2020): IT-Jobs und Top-Arbeitsgeber Gaming-Branche: Als Softwareentwickler zum Traumjob – 5 Schritte. Online unter: <https://berufebilder.de/jobs-gaming-branche-arbeitgeber> [13.11.2020].
- Hentsch, Christian-Henner (2020): Leiter Recht & Regulierung, game Verband, Expertenmeinung, am 12.11.2020.
- Heuking Kühn (2020): Computerspieleförderung durch De-minimis-Beihilfen. Online unter: <https://www.heuking.de/de/news-events/fachbeitraege/computerspielefoerderung-durch-de-minimis-beihilfen.html> [13.11.2020].
- Holzki, Larissa / Kerkmann, Christof / Möthe, Alexander (2020): Computerspiele boomen in der Krise – doch der Nachschub könnte ausbleiben. Online unter: <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/corona-epidemie-computerspiele-boomen-in-der-krise-doch-der-nachschub-koennte-ausbleiben/25742030.html?ticket=ST-10420170-BuISHWrrMULeCdVVpqcq-ap1> [13.11.2020].
- Innofact AG (2018): Gamer: Daten und Fakten zum Markt der Computer- und Videospiele. Online unter: <https://innofact-marktforschung.de/wp-content/uploads/2018/04/INNOFACT-FS-Gamer-hires-1217.pdf> [13.11.2020].
- Jobted. Online unter: <https://de.jobted.com/> [13.11.2020].
- Johnson, Mark / Woodcock, Jamie (2018): The impacts of live streaming and Twitch.tv on the videogame industry. In: Media, Culture & Society, 41(5), S. 670–688. Online unter: <http://dx.doi.org/doi:10.1177/0163443718818363> [13.11.2020].
- Join the Game France – The Place To Create: Why France? Online unter: <https://jointhegame.fr/why> [01.11.2020].
- Köpf, Alexander (2020): Amazon setzt auf Cloud-Gaming: Neuer Service Luna konkurriert mit Google Stadia & Nvidia Geforce Now. Online unter: <https://www.gamestar.de/artikel/amazon-luna-release-preis-spiele,3362272.html> [13.11.2020].
- Leschinowski, Dennis (2019): Days Gone: Sony plant im besten Fall eine Franchise mit diversen Nachfolgern. Online unter: <https://www.play3.de/2019/04/01/days-gone-sony-plant-im-besten-fall-eine-franchise-mit-diversen-nachfolgern/> [13.11.2020].
- Mein-wahres-ich. Online unter: <https://www.Mein-wahres-ich.de/> [01.11.2020].
- Molloy, David (2020): Cloud gaming: Are game streaming services bad for the planet? Online unter: <https://www.bbc.com/news/technology-53838645> [13.11.2020].

2.3 QUELLEN

- Mordor Intelligence (2020): Structural electronics market – growth, trends, and forecast (2020 – 2025). Online unter: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/structural-electronics-market> [13.11.2020].
- Mystipendium. Online unter: <https://www.mystipendium.de/> [01.11.2020].
- Newzoo (2020): Global games market report 2020. Online unter: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2020_Free_Global_Games_Market_Report.pdf [13.11.2020].
- Niko (2019): Special report evolution of mobile esports for the mass market. Online unter: <https://nikopartners.com/wp-content/uploads/2019/08/Evolution-of-Mobile-Esports-for-the-Mass-Market.pdf> [13.11.2020].
- Pitić, Goran / Kržić, Miloš / Vuković, Aleksandra / Ilic Marija (2020): Gaming industry in Serbia: A chance for a new industrial policy. Online unter: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0353-443X/2020/0353-443X2001091P.pdf> [13.11.2020].
- Robert Half (2020): Gehaltsstudie 2021. Online unter: <https://www.roberthalf.de/gehalt-2020> [13.11.2020].
- Projekt Zukunft - Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (2019): Virtual Reality / Augmented Reality: Bestandsaufnahme und Best Practices. Online unter: https://projektzukunft.berlin.de/fileadmin/user_upload/images/VR/VR_Zusammenfassung_20112019.pdf [13.11.2020].
- PWC (2019): German entertainment & media outlook 2019-2023. Online unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/studie-deutscher-virtual-reality-markt-waechst-ueber-die-nische-hinaus.html> [13.11.2020].
- Schütz, Martin (2020): Diesmal nur online: So lief die Gamescom 2020. Online unter: <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/diesmal-nur-online-so-lief-die-gamescom-2020,S9A0w5N> [13.11.2020].

- Sharma, Gaurav (2020): 5 mobile game development trends 2020. Online unter: https://medium.com/@gauravsharma_ogrelogic/5-mobile-game-development-trends-2020-755f98ea8262 [13.11.2020].
- Shea, Brian (2020): Gaming's 2020 digital event schedule. Online unter: <https://www.gameinformer.com/2020Digital> [13.11.2020].
- Shea, Ryan / Liu, Jiangchuan / Ngai, Edith / Cui, Yong (2013): Cloud gaming: Architecture and performance. In: IEEE network, 27(4), S. 16-21. Online unter: https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6574660/?casa_token= [13.11.2020].
- Simon-Kucher & Partners (2020): Studie zeigt: Gamer weltweit investieren seit der Corona-Krise mehr Zeit und Geld in Videospiele - ein Trend, der bleiben wird. Online unter: <https://www.presseportal.de/pm/78805/4685309> [13.11.2020].
- Sjöblom, Max / Törhönen, Maria / Hamari, Juho / Macey, Joseph (2017): Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. In: Computers in Human Behavior, 73, S. 161-171. Online unter: https://www.researchgate.net/publication/315613356_Content_structure_is_king_An_empirical_study_on_gratifications_game_genres_and_content_type_on_Twitch [13.11.2020].
- Skillsearch (2020): Games and interactive salary and satisfaction survey. Online unter: <https://www.skillsearch.com/news/item/games-and-interactive-salary-and-satisfaction-survey-2020> [13.11.2020].
- Spangler, Todd (2020): GDC will stream conference talks, awards ceremonies free online after canceling in-person event over coronavirus. Online unter: <https://variety.com/2020/gaming/news/gdc-2020-free-streaming-online-coronavirus-canceled-1203528915/> [13.11.2020].
- STATISTA (2018): Average salaries in the games industry worldwide as of June 2018, by region. Online unter: <https://www.statista.com/statistics/882957/games-industry-salaries-by-region/> [13.11.2020].

2.3 QUELLEN

- STATISTA (2020a): Registered users of Fortnite worldwide from August 2017 to May 2020. Online unter: <https://www.statista.com/statistics/746230/fortnite-players/> [13.11.2020].
- STATISTA (2020b): Umsatz der führenden Unternehmen im Bereich Videospiele weltweit im 4. Quartal 2019. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/194749/umfrage/die-10-groessten-game-publisher-weltweit/> [13.11.2020].
- STATISTA: Mobile games. Online unter: <https://de.statista.com/outlook/211/137/mobile-games/deutschland> [13.11.2020].
- Stellenanzeigen. Online unter: <https://www.stellenanzeigen.de/> [01.11.2020].
- StepStone (2018): Stepstone Gehaltsreport für Absolventen. Online unter: https://www.stepstone.de/ueber-stepstone/wp-content/uploads/2018/08/StepStone_Gehaltsreport-f%C3%BCr-Absolventen-18.19_Webversion.pdf [13.11.2020].
- StepStone (2020): StepStone Gehaltsreport 2020. Online unter: https://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/wp-content/uploads/2020/02/Stepstone_Gehaltsreport_2020.pdf [13.11.2020].
- StepStone. Online unter: <https://www.stepstone.de/> [01.11.2020].
- Stream Hatchet (2020): Video game streaming trends report, Q2 2020. Online unter: <https://streamhatchet.com/wp-content/uploads/2020/07/2020-Q2-Streaming-Trends.pdf> [13.11.2020].
- Studycheck. Online unter: <https://www.studycheck.de/> [01.11.2020].
- Thiele, Phillip (2017): Miniserie Games-Förderung (3): Über den Tellerrand geschaut. Online unter: <https://spielerecht.de/miniserie-games-foerderung-3-ueber-den-tellerrand-geschaut/> [13.11.2020].
- Tiga – Representing the Game Industry: Video Games Tax Relief. Online unter: <https://tiga.org/policy-and-public-affairs/games-tax-relief> [01.11.2020].
- Tillmanns, Katharina / Brüheim, Theresa (2017): Serious Games: Die Motoren der Spielindustrie von morgen. Online unter: <https://www.kulturrat.de/themen/kulturgut-computerspiele/serious-games/> [13.11.2020].
- Vancouver Economic Commission: Video games & interactive media. Online unter: <https://www.vancouvereconomic.com/games-interactive-media/> [13.11.2020].
- Vaudour, Fanny / Heinze, Aleksej (2020): Software as a service: Lessons from the video game industry. In: Global Business and Organizational Excellence, 39(2), S. 31-40. Online unter: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/joe.21982> [13.11.2020].
- Vella, Kellie / Johnson, Daniel / Wan Sze Cheng, Vanessa / Davenport, Tracey / Mitchel, Jo / Klarkowski, Madison / Phillips, Cody (2017): A sense of belonging: Pokémon GO and social connectedness. Online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1555412017719973> [13.11.2020].
- Verbord, Sven: Was der E-Commerce von der Games-Branche lernen kann. 7 Ansatzpunkte. Online unter: <https://blog.odoscope.com/was-der-e-commerce-von-der-gaming-branche-lernen-kann> [13.11.2020].
- Weidemann, Tobias (2020): Facebook Gaming: Neue Let's-Play-App für Mobilgeräte. Online unter: <https://t3n.de/news/facebook-gaming-neue-fuer-1271856/> [13.11.2020].
- Wernicke, Sven (2020): Gear VR: Samsung stellt Virtual-Reality-Plattform ein, das könnt ihr jetzt tun. Online unter: <https://trendblog.euronics.de/mobile-web/gear-vr-samsung-stellt-virtual-reality-plattform-ein-84107/> [13.11.2020].
- Wissen.de (2019): Gaming Trends 2020: So zockt man im kommenden Jahr. Online unter: <https://www.wissen.de/gaming-trends-2020-so-zockt-man-im-kommenden-jahr> [13.11.2020].
- Wulf, Tim / Schneider, Frank M. / Beckert, Stefan (2020): Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. In: Games and culture, 15(3), S. 328-346. Online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412018788161> [13.11.2020].
- XING (2019): XING Gehaltsstudie 2019. Online unter: https://www.new-work.se/NWSE/Presse/2019_Gehaltsstudie/XING-Gehaltsstudie-2019-DE.pdf [13.11.2020].
- Zunke, Karsten (2020): Massenphänomen Live-Streaming. Darum sollten Marken die Plattform Twitch auf dem Schirm haben. Online unter: <https://meedia.de/2020/03/04/massenphaenomen-live-streaming-darum-sollten-marken-die-plattform-twitch-auf-dem-schirm-haben/> [13.11.2020].

3. Quantitative Analyse

Autor/innen:

Prof. Dr. Oliver Castendyk, Juliane Müller, Manuel Schwarz

Inhalt

- 1. Einleitung und Vorbemerkungen
- 2. Analyse Status der Games-Branche
- 3. Quantitative Analyse

3.1 Marktstruktur

- 3.1.1 Anzahl der Unternehmen
- 3.1.2 Tätigkeitsbereiche
- 3.1.3 Spieleplattformen
- 3.1.4 Marktstruktur nach Beschäftigtenclustern
- 3.1.5 Rechtsform und Anteil der Freelancer/innen
- 3.1.6 Altersstruktur
- 3.1.7 Tochterunternehmen und Konzernzugehörigkeit
- 3.1.8 Unternehmensstandort

3.2 Beschäftigung

3.3 Umsätze und wirtschaftliche Kennzahlen

3.4 Games-Förderung

3.5 Anhang

4. Qualitative Analyse

5. Anhang: Interviews

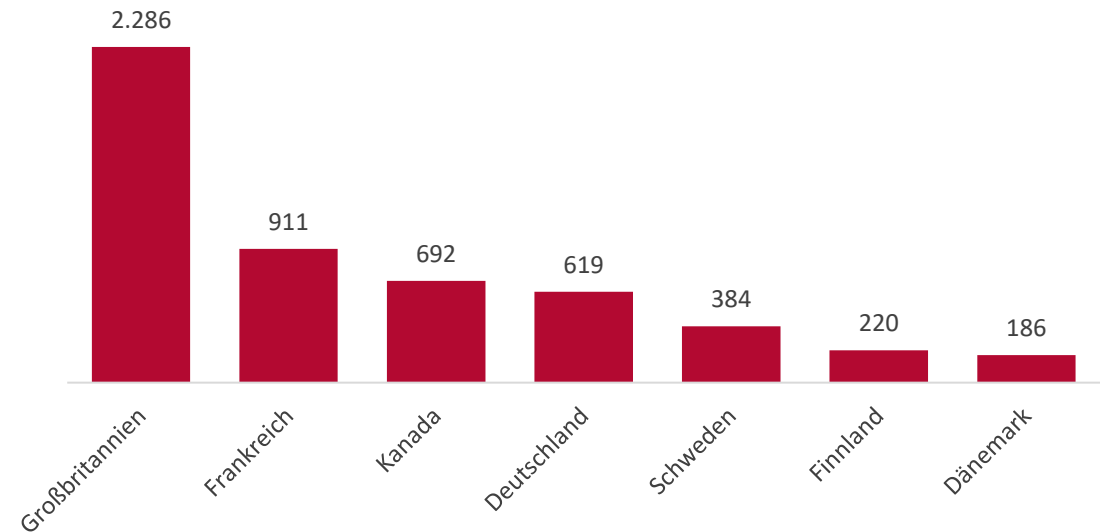
Zusammenfassung

- Die deutsche Games-Industrie zählt im sogenannten erweiterten Kernmarkt 619 Unternehmen.
- Fast 90% der Unternehmen in der Games-Industrie sind (auch) als Entwickler tätig. Knapp die Hälfte sind (auch) Anbieter.
- Vergleicht man die für 2015 und 2018 ermittelten Werte, sind die Entwickler- und Publisher-Aktivitäten für Konsole und PC gestiegen während sie für Smartphone/Tablet gesunken sind.
- 70% der Unternehmen haben unter 10 Mitarbeiter/innen. Dies zeigt, dass die Games-Industrie von vielen Klein- und Kleinstunternehmen geprägt ist.
- Mit einem durchschnittlichen Unternehmensalter von 7 Jahren wird die deutsche Games-Branche von vielen jungen Unternehmen dominiert. 8% der Unternehmen haben sich erst im Untersuchungsjahr selbst (2018) gegründet.
- Nur eines von 10 Unternehmen (14%) ist Teil eines übergeordneten Konzerns oder einer Holding. Damit liegt die sogenannte Indie-Quote bei 86%. Wertet man die Daten hingegen umsatzbezogen aus, d. h., umsatzstarke Unternehmen fallen stärker ins Gewicht als umsatzschwache, liegt die Indie-Quote nur noch bei 27%.
- Die meisten Games-Unternehmen haben ihren Standort in Berlin, Hamburg, München oder Köln. Neben diesen vier Hotspots verteilen sich die Unternehmen noch auf ca. 190 weitere Standorte in Deutschland, was im Vergleich zu beispielsweise Großbritannien, Frankreich oder Schweden eine Besonderheit ist.

Insgesamt zählt die Games-Industrie in Deutschland 619 Unternehmen im sogenannten erweiterten Kernmarkt.

- Dem sogenannten erweiterten Kernmarkt sind 619 Unternehmen zugeordnet (Stand: 2018).
- Dem erweiterten Kernmarkt zugehörig sind Unternehmen, die Entwickler, Anbieter (Games-Publisher, -Plattformanbieter und -distributoren) und Unternehmen, die (zusätzlich) Games-spezifische (direkte) Dienstleistungen anbieten.
- Der britische Games-Markt liegt deutlich vor dem deutschen. Auch Frankreich zählt mehr Games-Unternehmen als Deutschland, während in den skandinavischen Ländern Schweden, Finnland und Dänemark jeweils deutlich weniger Unternehmen sitzen.

Abb. 3.1.1: Anzahl der Games-Unternehmen in Deutschland im Vergleich zu ausgewählten europäischen Ländern (Großbritannien: 2020, Kanada: 2019, Frankreich, Deutschland, Schweden, Finnland: 2018, Dänemark: 2017, absolut)

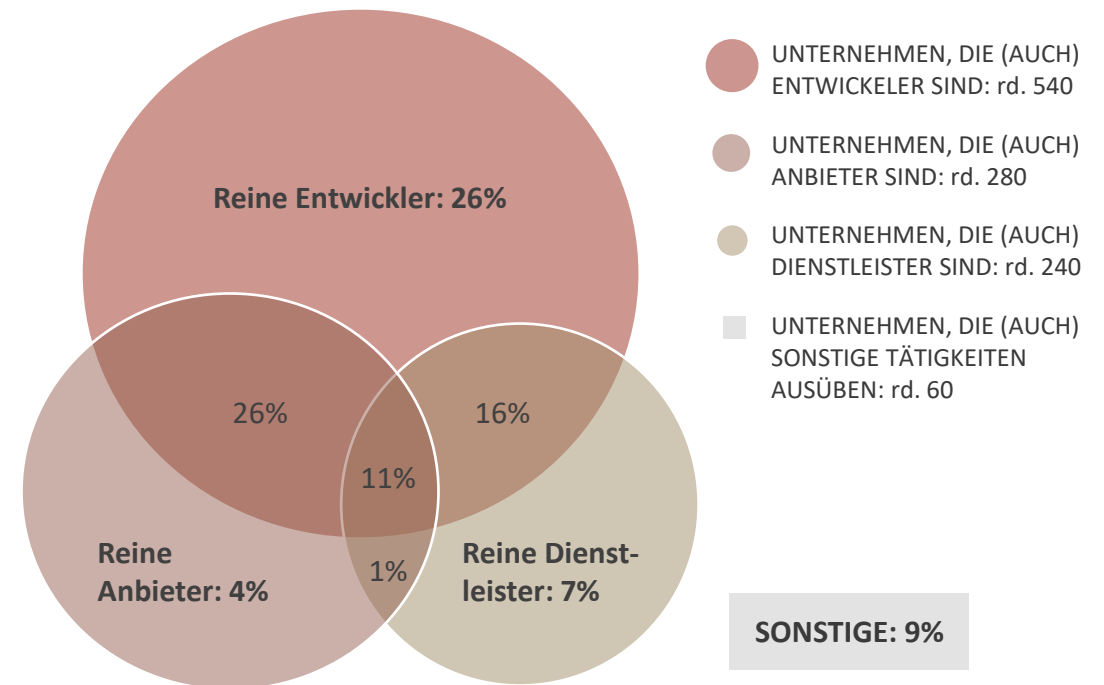


Quellen: Eigene Recherchen der HMS, gamesmap, gamesmap UK, IDATE 2018, ESAC 2019, Dataspelsbranschen 2019.

Fast 90% der Unternehmen in der Games-Industrie sind (auch) als Entwickler tätig. Fast die Hälfte sind (auch) Anbieter.

- Ob als reine Entwickler, als Entwickler und Anbieter, als Entwickler und Dienstleister oder in allen Bereichen: 87% der Unternehmen sind (auch) im Bereich Development tätig.
- In den Tätigkeitsbereich der Anbieter fallen insbesondere (Self-) Publisher, aber auch Games-Plattformanbieter und -distributoren.
- Fast die Hälfte aller Unternehmen (45%) vertreibt eigene oder fremde Spiele. Anbieter die ausschließlich Spiele vertreiben, gibt es hingegen kaum (4%).
- Etwas mehr als jede dritte Firma erbringt (auch) Dienstleistungen innerhalb der Games-Branche (38%).
- Etwas mehr als ein Drittel der Entwickler vertreibt gleichzeitig Spiele, in der Regel eigene.

Abb. 3.1.2: Tätigkeitsbereiche der Games-Unternehmen (2018, prozentual)

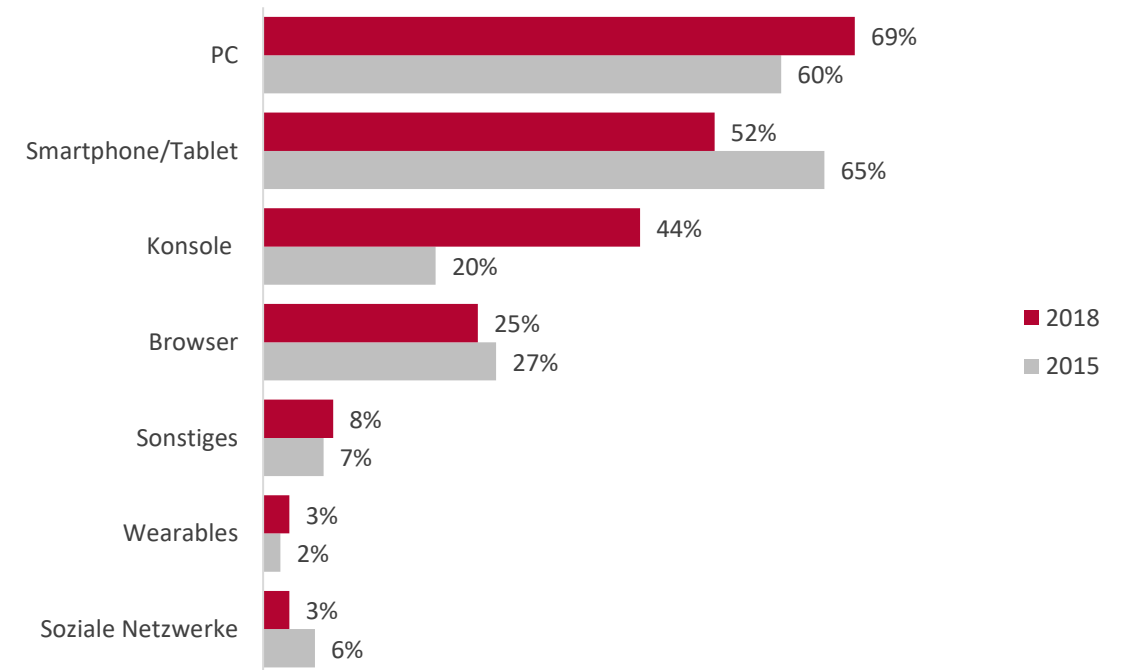


Quelle: Branchenumfrage der HMS (n=255, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Bitte geben Sie an, in welchen Bereichen der Games-Branche Ihr Unternehmen tätig ist und wie hoch deren jeweiliger Anteil an all Ihren Leistungen ist, auf Basis der Arbeitszeit Ihrer Mitarbeiter/innen. (Mehrfachantworten möglich)“. Hinweis: Nicht erfasst sind Schnittmengen mit der Kategorie „Sonstige“. Hierbei handelt es sich um Tätigkeiten, die nicht direkt Games-bezogen sind wie z. B. Webseitenerstellung.

Der Großteil der Entwickler (fast 70%) stellt digitale Spiele für den PC her; es folgen Games für Smartphone/Tablet (52%) und Konsole (44%).

- Der PC ist mit 69% ist auf Platz 1 der Plattformen, für die entwickelt wird. 2015 landete der PC noch an 2. Stelle.
- Der Anteil von Smartphone/Tablet sinkt hingegen. Nach Expertenmeinung ist dies auf einen hart umkämpften Markt zurückzuführen, auf dem sich große Unternehmen durchgesetzt haben und es für kleinere immer schwerer wird, einen Hit zu landen.
- Vergleicht man die für 2015 und 2018 ermittelten Werte, hat sich der Anteil der Unternehmen, die Konsolenspiele entwickeln, mehr als verdoppelt. Dies dürfte nach Meinung von Branchenexperten u. a. auf die Veröffentlichung von Nintendos Switch zurückzuführen sein. Des Weiteren werden immer mehr PC-Titel für Konsolen portiert und die Möglichkeiten, auch kleinere (Indie-) Spiele rein non-physisch auf Konsole zu veröffentlichen, sind gestiegen.

Abb. 3.1.3: Spieleplattformen, für die Games-Unternehmen digitale Spiele herstellen (2018 und 2015, prozentual)

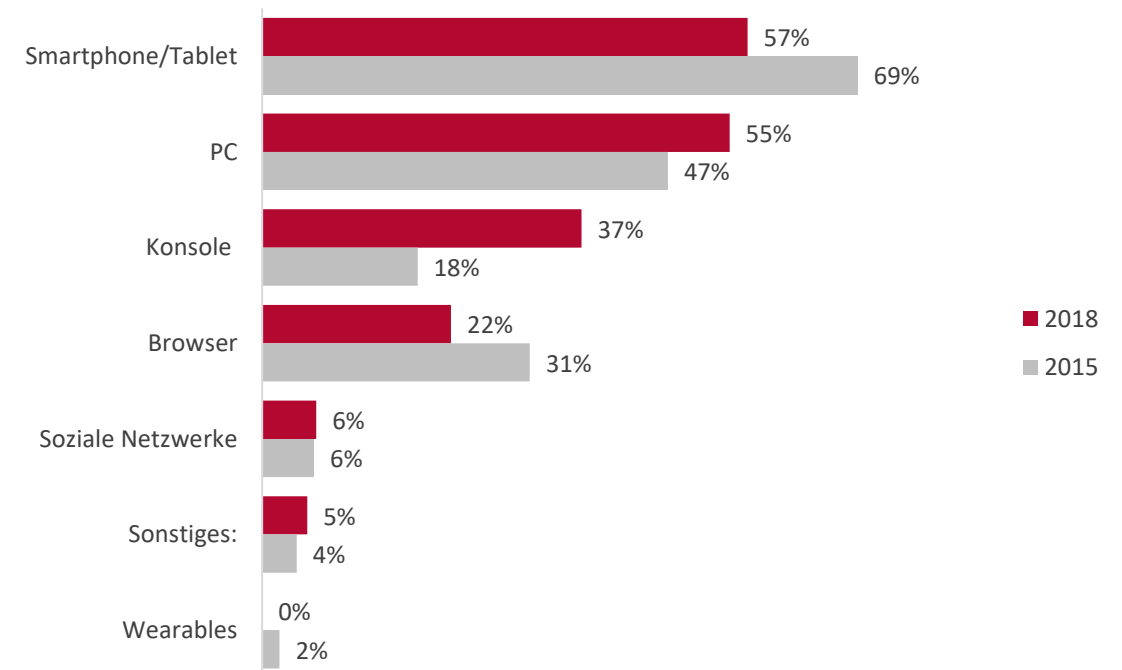


Quelle: Branchenumfragen der HMS (n(2018)=200, n(2015)=169, unternehmensbezogene Auswertung). Frage an Unternehmen, die (auch) entwickeln: „Für welche Spieleplattform(en) haben Sie 2018 bzw. 2015 im Wesentlichen Spiele entwickelt? (Mehrfachantworten möglich)“.

Die Anbieter-Aktivitäten für Konsole und PC sind (deutlich) gestiegen, während sie im umkämpften Smartphone/Tablet-Markt gesunken sind.

- Die Zahlen ähneln denen im Bereich Entwicklung. Smartphone/Tablet ist zwar die Plattform, für die am meisten Spiele veröffentlicht werden, jedoch legen die ermittelten Werte für 2015 und 2018 einen prozentualen Verlust nahe, während PC und Konsolen zulegen.
- Aufgrund der zu erwartenden nächsten Konsolengeneration (voraussichtlich Ende 2020 / Anfang 2021) dürften die Anteile der Konsolen auch zukünftig eher steigen.
- Neben Smartphone/Tablet verliert auch der Browser als Spieleplattform.

Abb. 3.1.4: Spieleplattformen, für die Games-Unternehmen digitale Spiele veröffentlichen (2018 und 2015, prozentual)

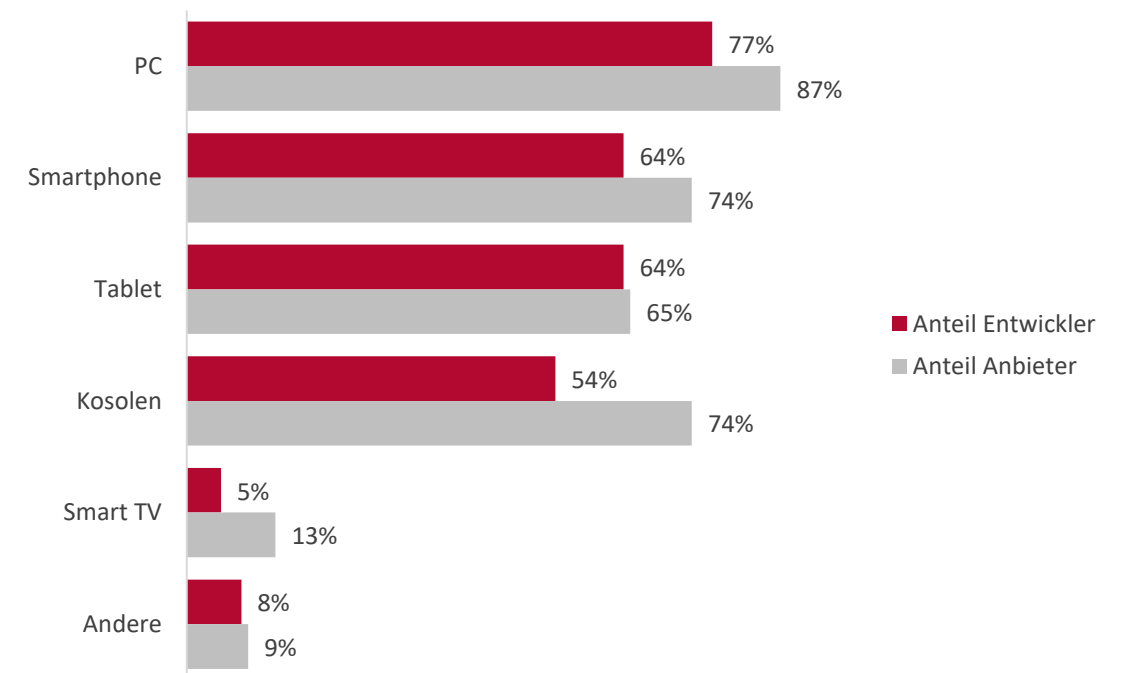


Quelle: Branchenumfragen der HMS (n(2018)=95, n(2015)=97, unternehmensbezogene Auswertung). Frage an Unternehmen, die (auch) Anbieter sind: „Für welche Spieleplattform(en) haben Sie 2018 bzw. 2015 im Wesentlichen Spiele veröffentlicht? (Mehrfachantworten möglich)“.

Der PC ist auch in Frankreich für Anbieter und Entwickler die größte Plattform. Smartphones/Tablets und Konsolen liegen nur knapp dahinter.

- Auch in Frankreich nimmt der PC als Plattform sowohl für Entwickler (77%) als auch für Anbieter (87%) den höchsten Stellenwert ein.
- Smartphones und Tablets wurden hier getrennt erfasst, liegen jedoch bei Entwicklern gleichauf bei 64% und damit +12% im Vergleich zu Deutschland. Bei Anbietern liegt der Unterschied bei +17% (Smartphone) und +8% (Tablet).
- Der Browser fehlt in der Erhebung.

Abb. 3.1.5: Spieleplattformen, für die Entwicklerstudios und Anbieter digitale Spiele herstellen bzw. veröffentlichen (Frankreich, 2018, prozentual)

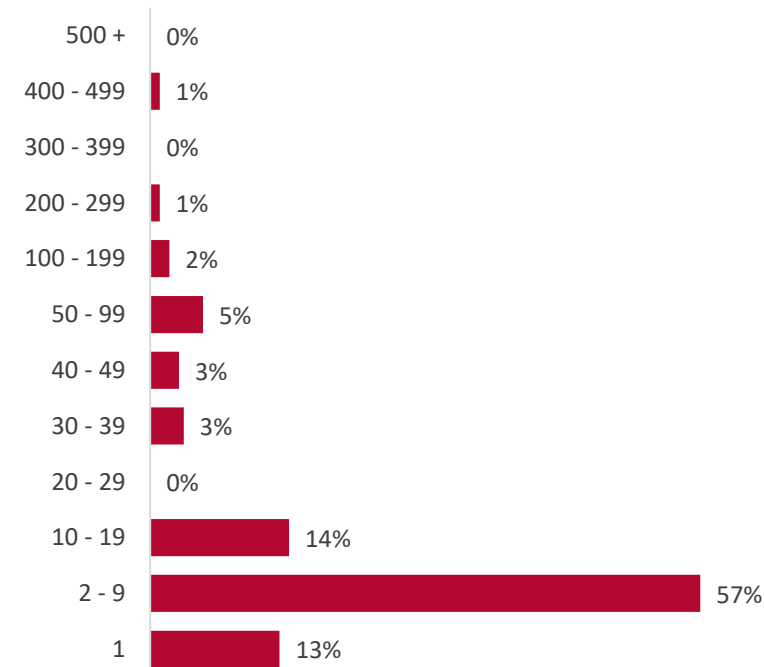


Quelle: IDATE 2018. Hinweis: Anbieter umfasst in der Studie von IDATE Publisher und Distributoren.

Die Games-Industrie ist von vielen Klein- und Kleinstunternehmen geprägt: 70% der Unternehmen haben unter 10 Mitarbeiter/innen.

- 84% aller Unternehmen haben weniger als 20 Mitarbeiter/innen. 70% sogar lediglich einstellige Beschäftigungszahlen. Im Verhältnis liegt der Anteil an großen Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten bei 4%.
- Dies zeigt, dass die deutsche Games-Wirtschaft eine von vielen kleinen und sehr kleinen Unternehmen geprägte Branche ist.

Abb. 3.1.6: Verteilung der Games-Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen (2018, prozentual)

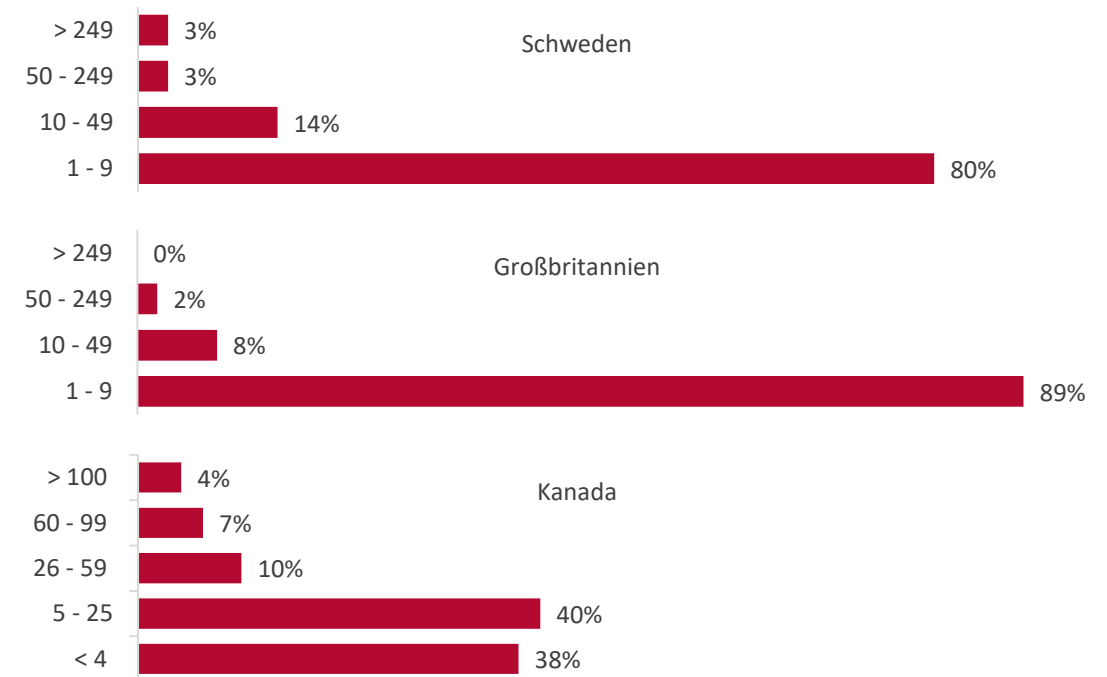


Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Branchenumfrage der HMS (n=202, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Bitte nennen Sie die Anzahl der Mitarbeiter/innen, die am 31.12.2018 in Ihrem Unternehmen tätig waren“.

Auch in anderen Ländern wie z. B. Schweden, Großbritannien oder Kanada dominieren kleine Unternehmen mit wenigen Mitarbeiter/innen.

- Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass auch andere Länder wie z. B. Schweden oder Großbritannien von vielen kleinen und wenigen großen Unternehmen geprägt sind.
- Allerdings ist (trotz anderer Clusterbildung) deutlich erkennbar, dass in Kanada der Anteil großer Unternehmen deutlich höher liegt: Unternehmen mit mindestens 26 Mitarbeiter/innen machen dort 21% des Marktes aus, während hierzulande Unternehmen mit mindestens 20 Beschäftigten nur 15% der Branche darstellen.
- Trotz partieller Ähnlichkeiten der Marktstrukturen ist zu berücksichtigen, dass die Beschäftigtenzahlen stark voneinander abweichen: Während Schweden (5.320) deutlich weniger Games-Beschäftigte zählt als Deutschland (12.300), sind es in Großbritannien (16.140) sowie Kanada (27.700) bedeutend mehr.

Abb. 3.1.7: Verteilung der Games-Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen in ausgewählten Ländern (Kanada: 2019, Schweden: 2018, Großbritannien: 2016, prozentual)



Quellen: Dataspielsbranchen 2019, UKIE 2018b, ESAC 2019. Hinweise: Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Cluster teilweise zusammengefasst. Zu Schweden: Das Cluster „2-9“ wird in der Quelle als „1-10“ angegeben (und überschneidet sich damit mit dem darauffolgenden Cluster). Dieser Fehler wurde in der o.s. Grafik korrigiert.

Die häufigsten Rechtsformen sind nach wie vor Kapitalgesellschaften. Rund ein Sechstel der Unternehmen sind Freelancer/innen.

- 59% aller Unternehmen sind eine GmbH oder GmbH & Co. KG. Vergleicht man die für 2015 und 2018 ermittelten Werte, ist der Anteil der Kapitalgesellschaften von 53% auf 60% leicht gestiegen und der Anteil der GbR und UG von 33% auf 26% leicht gesunken.
- 99,5% des gesamten Branchenumsatzes werden von Unternehmen mit den Rechtsformen GmbH, GmbH & Co KG. und AG erzielt. Obwohl immerhin 38% der Unternehmen GbR, UG, Einzelgewerbe oder eingetragene Kaufmänner sind, erwirtschaften diese nur 0,5% des Gesamtumsatz der Branche.
- 16% der Unternehmen in der Games-Industrie sind Freelancer/innen. Betrachtet man nur die Umsatzgrößenklasse von unter 100.000 € liegt ihr Anteil sogar bei 31%.

Abb. 3.1.8: Verteilung der Games-Unternehmen nach Rechtsform (2018 und 2015, prozentual)

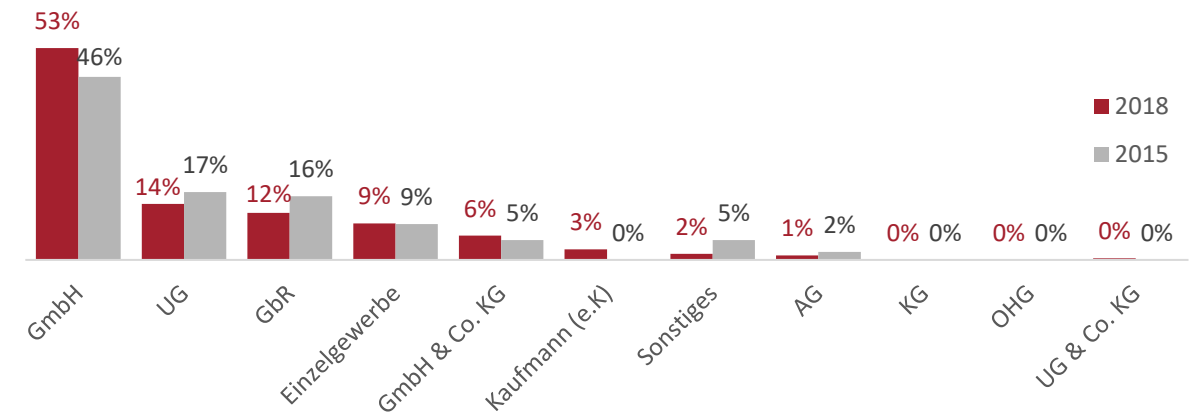


Abb. 3.1.9: Anteil der Freelancer/innen (2018 und 2015, prozentual)

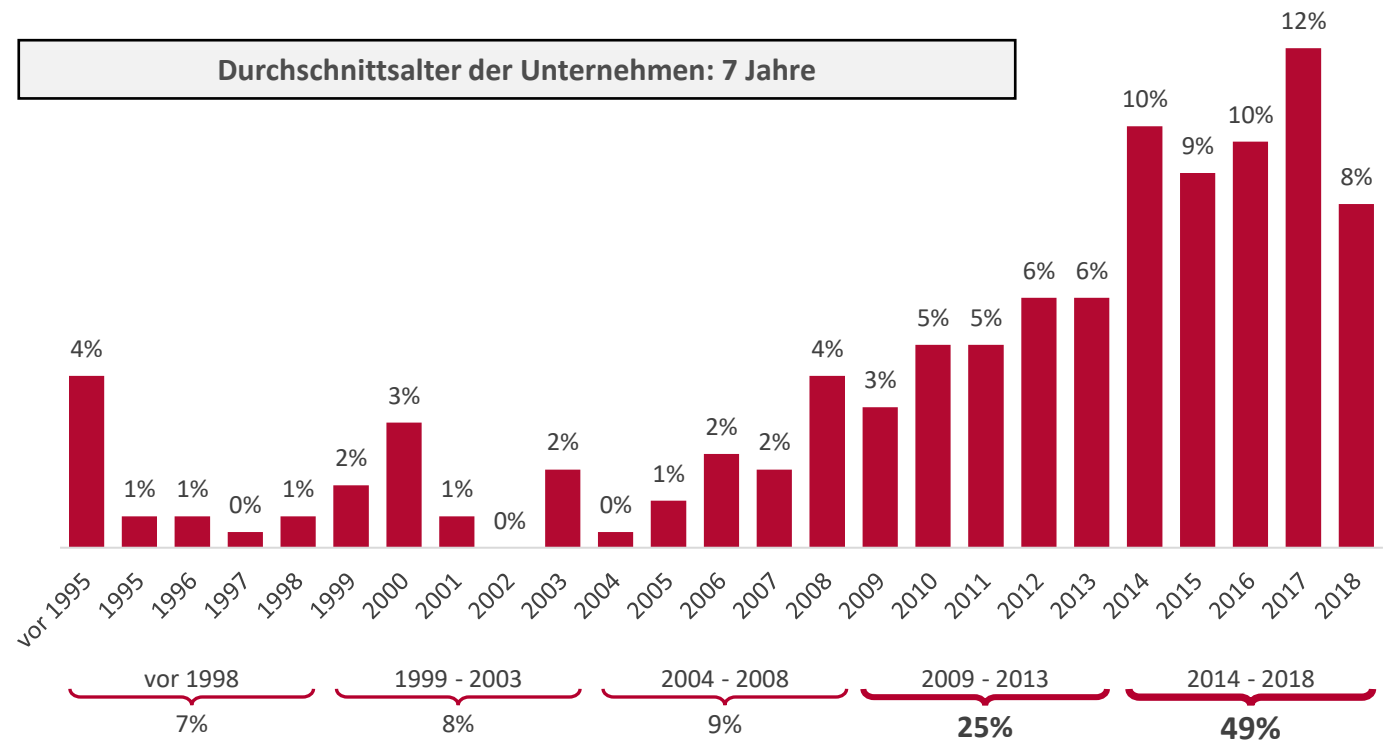


Quellen: Abb. 2.5.1: Branchenumfragen der HMS (n(2018)=262, n(2015)=283, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „ Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?“. Abb. 2.5.2: Branchenumfragen der HMS (n(2018)=255, n(2015)=283, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „ Sind Sie Freelancer/in?“.

Die Games-Industrie ist eine Branche mit vielen jungen Unternehmen, die den Großteil des Marktes ausmachen.

- Mit 50% ist die Hälfte aller Firmen nicht älter als 5 Jahre; 8% der Unternehmen haben sich erst im Untersuchungsjahr selbst (2018) gegründet. Demgegenüber stehen allerdings auch einige Unternehmen, die bereits seit über 20 Jahren am Markt bestehen (8%).
- Im Vergleich zu Großbritannien ist die deutsche Games-Branche jünger, im Vergleich zu Frankreich älter:
- 62% der britischen Games-Unternehmen sind vor 2010 gegründet worden (UKIE 2018a). In Deutschland sind es 34%, in Frankreich lediglich 20% (IDATE 2018).

Abb. 3.1.10: Verteilung der Games-Unternehmen nach Gründungsjahr (2018, prozentual)



Quelle: Eigene Recherche sowie Branchenumfrage der HMS (n=261, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Bitte nennen Sie die Anzahl der Mitarbeiter/innen, die am 31.12.2018 in Ihrem Unternehmen tätig waren“.

86% der Unternehmen sind nicht konzerngebunden (unternehmensbezogen). Bei der umsatzbezogenen Betrachtung sinkt die Indie-Quote auf 27%.

- Nur eines von 10 Unternehmen (14%) ist Teil eines übergeordneten Konzerns oder einer Holding. Damit liegt die sogenannte *Indie-Quote* bei 86%.
- Wertet man die Daten hingegen umsatzbezogen aus (Abb. 2.7.3), d. h., umsatzstarke Unternehmen fallen stärker ins Gewicht als umsatzschwache, liegt die Indie-Quote nur noch bei 27%. Weiterhin legen die ermittelten Werte eine Rückläufigkeit von 2015 (34%) auf 2018 nahe.
- Vergleicht man den Gesamtmarkt mit den Unternehmen ohne ausländischen Mutterkonzern (Abb. 2.7.4) steigt die (umsatzbezogene) Indie-Quote wieder auf 78% für 2018.
- 91% der Unternehmen haben mindestens ein Tochterunternehmen. Damit sind die ermittelten Anteile für 2018 und 2015 (89%) konstant geblieben. Im Schnitt haben die Unternehmen mit Töchtern je 2 Tochterunternehmen. Diese sind zu 93% in der Games-Branche aktiv.

Abb. 3.1.11: Konzernzugehörigkeit der Unternehmen (2018, prozentual)



Abb. 3.1.12: Entwicklung der Konzernzugehörigkeit der Unternehmen im Gesamtmarkt (2018 und 2015, prozentual, umsatzbezogene Auswertung)

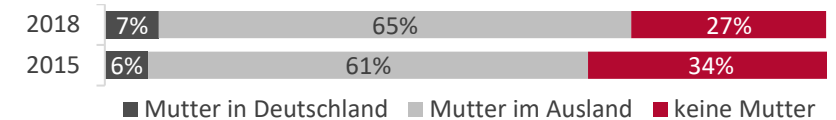


Abb. 3.1.13: Konzernzugehörigkeit der Unternehmen ohne ausländische Mutter (2018, prozentual, umsatzbezogene Auswertung)

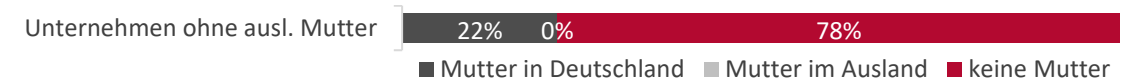


Abb. 3.1.14: Unternehmen mit und ohne Tochterunternehmen (2018, prozentual)



Quelle: Branchenumfragen der HMS (n(2018)=263, n(ohne ausl. Mutter)=241, n(2015)=279, Abb. 2.7.1 und 2.7.4: unternehmensbezogen, Abb. 2.7.2 und 2.7.3: umsatzbezogen). Fragen: Abb. 2.7.1 bis 2.7.3: „Ist Ihr Unternehmen selbst Teil eines Konzerns oder einer Holding? Wenn ja, wo hat Ihr Mutterunternehmen seinen Sitz?“, Abb. 2.7.1: „Hat Ihr Unternehmen Tochterunternehmen?“.

In Berlin haben die meisten Games-Unternehmen ihren Standort; es folgen mit deutlichem Abstand Hamburg, München und Köln.

- In Berlin (112), Hamburg (74), München (57) und Köln (38) befinden sich mehr als die Hälfte aller Games-Unternehmen.
- Neben den vier großen Hotspots verteilen sich die Games-Unternehmen noch auf ca. 190 weitere Standorte, von denen der Großteil in NRW und Bayern liegt.
- Auffällig ist die hohe Anzahl an sonstigen Unternehmensstandorten. Die breite Streuung innerhalb Deutschlands ist im internationalen Vergleich eine Besonderheit.

Abb. 3.1.15: Verteilung der Games-Unternehmen nach Städten (2020, absolut)

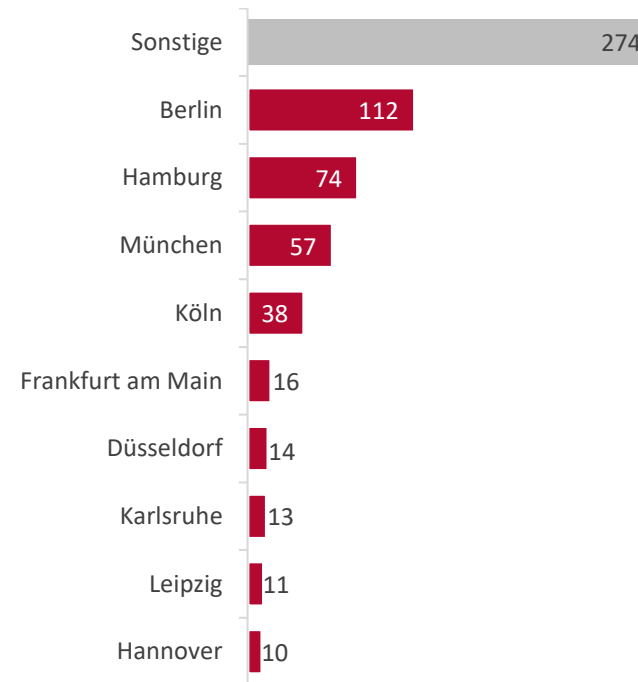
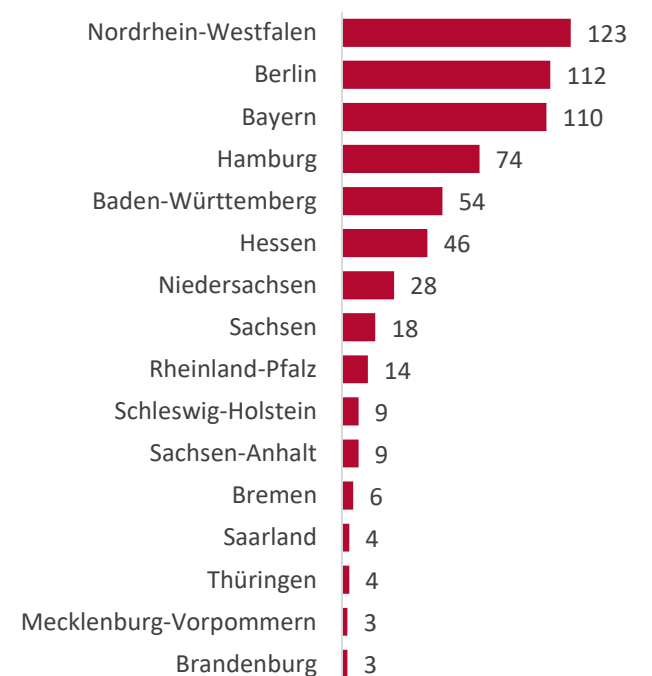


Abb. 3.1.16: Verteilung der Games-Unternehmen nach Bundesländern (2020, absolut)



Quellen: gamesmap sowie Branchenumfrage der HMS (unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Wo war 2018 der Hauptstandort Ihres Unternehmens in Deutschland?“. Hinweise: Wenn keine Standorte und/oder Mitarbeiterzahlen aus der Befragung vorlagen, wurden Daten aus der gamesmap ergänzt, sodass insgesamt: n(2020)=619. „Sonstige“ Standorte sind jeweils ≤ 9 Mal genannt worden.

Anders als in Deutschland bilden in Ländern wie z. B. Großbritannien oder Frankreich die Hauptstädte die Epizentren der Games-Industrie.

- Anders als in Deutschland gibt es in Großbritannien – auch wenn hier mehr Unternehmen als in Deutschland sitzen (2.286) – mit London einen dominierenden Hauptstandort (gamesmap UK, UKIE 2018a).
- Ein deutliches Übergewicht haben auch Paris in Frankreich und Stockholm in Schweden: Rund 36% der Games-Unternehmen haben ihren Firmensitz in der französischen Hauptstadt (IDATE 2018). Stockholm beherbergt 41% der schwedischen Unternehmen (Dataspelsbranschen 2019).
- In Deutschland sitzen rund 18% der Unternehmen in Berlin.

Tab. 3.1.1: TOP-10-Städte nach Anzahl der dort ansässigen Games-Unternehmen (Großbritannien, 2018, absolut)

Stadt	Anzahl der Unternehmen
London	614
Manchester	96
Brighton	73
Guildford and Aldershot	70
Slough and Heathrow	67
Cambridge	53
Bristol	50
Sheffield	41
Glasgow	37
Liverpool	37

Quelle: UKIE 2018a.

Berlin hat die höchste Anzahl an Unternehmen mit ≥ 20 Mitarbeiter/innen. Hinsichtlich der Beschäftigtenzahlen liegen Berlin und Hamburg fast gleichauf.

- Betrachtet man nur die Unternehmen mit mindestens 20 Beschäftigten, führt Berlin die Rangliste an. Gleichzeitig sitzen in Berlin aber auch viele Kleinstfirmen
- Gemessen an der Gesamtzahl der in Berlin ansässigen Firmen (112) ist deren Anteil (25%) aber deutlich geringer als in Frankfurt am Main (56%), wo zwar nur wenige, aber dafür überwiegend große Unternehmen ihren Sitz haben.
- Obwohl in Hamburg ein Drittel weniger Games-Unternehmen sitzen als in Berlin, haben beide Standorte in etwa gleich viele Beschäftigte. Es folgt Frankfurt am Main – wo rund 3% der Unternehmen ihren Sitz haben – mit einem Beschäftigtenanteil von 12%.

Abb. 3.1.17: Verteilung der Games-Unternehmen mit ≥ 20 Beschäftigten auf Standorte (2020, prozentual)

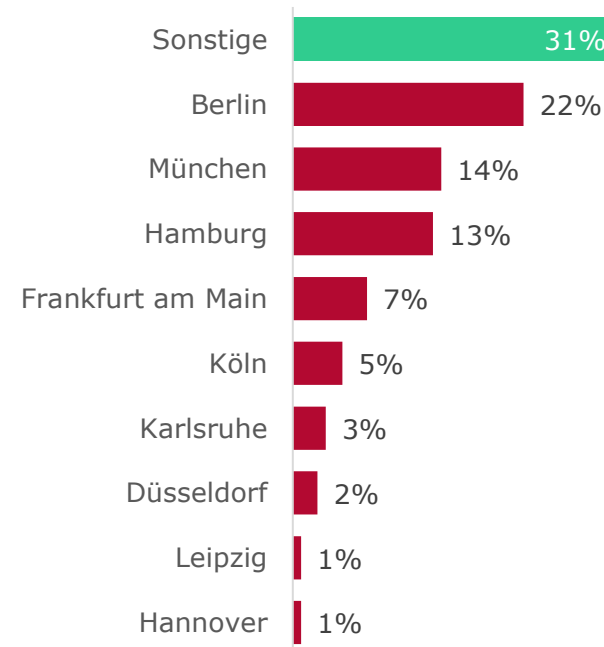
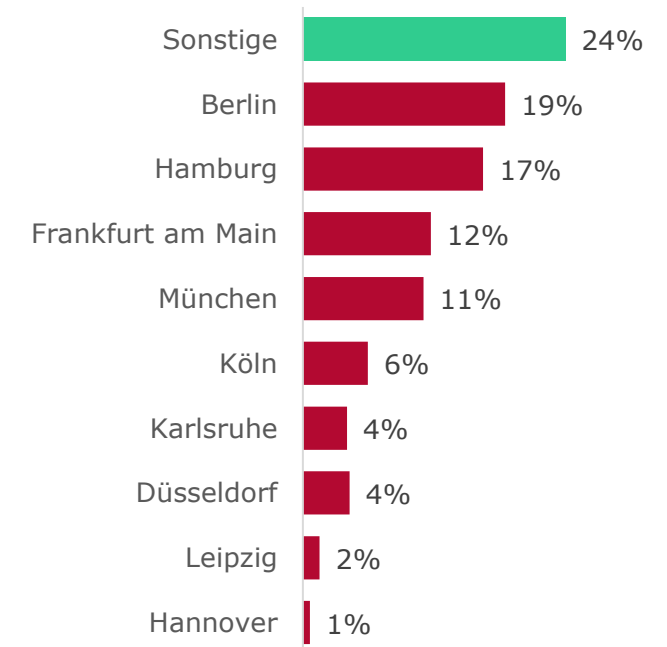


Abb. 3.1.18: Standorte nach Beschäftigten (2020, prozentual)



Quellen: gamesmap sowie Branchenumfrage der HMS (unternehmensbezogene Auswertung). Fragen: „Wo war 2018 der Hauptstandort Ihres Unternehmens in Deutschland?“ sowie „Bitte nennen Sie die Anzahl der Mitarbeiter/innen, die am 31.12.2018 in Ihrem Unternehmen tätig waren“. Hinweise: Wenn keine Standorte und/oder Mitarbeiterzahlen aus der Befragung vorlagen, wurden Daten aus der gamesmap ergänzt, sodass insgesamt: n(2020)=619. „Sonstige“ Standorte sind jeweils ≤ 9 Mal genannt worden. Zu Abb. 2.8.4: Es wurden nur Unternehmen mit ≥ 20 Beschäftigten ausgewertet.

Inhalt

1. Einleitung und Vorbemerkungen
2. Analyse Status der Games-Branche
3. Quantitative Analyse
 - 3.1 Marktstruktur
 - 3.2 Beschäftigung
 - 3.2.1 Anzahl und Struktur der Beschäftigten
 - 3.2.2 Befristung
 - 3.2.3 Freie Mitarbeiter/innen
 - 3.2.4 Geschlechterverteilung
 - 3.2.5 Staatsbürgerschaft
 - 3.2.6 Tätigkeitsbereiche
 - 3.3 Umsätze und wirtschaftliche Kennzahlen
 - 3.4 Games-Förderung
 - 3.5 Anhang
4. Qualitative Analyse
5. Anhang: Interviews

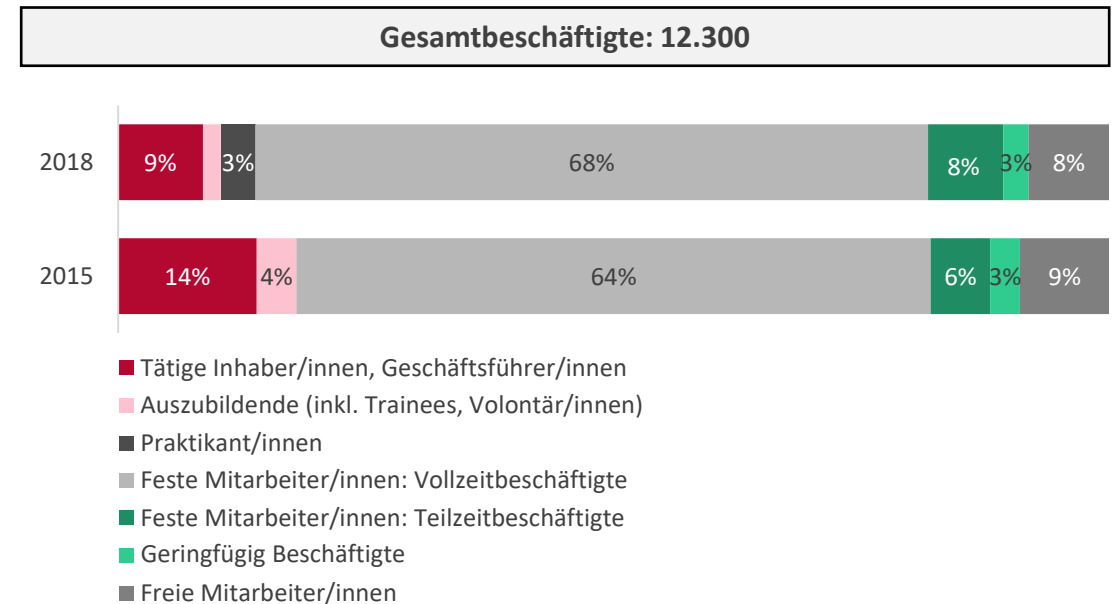
Zusammenfassung

- In der Games-Industrie sind im erweiterten Kernmarkt rund 12.300 Beschäftigte (Hochrechnung) tätig.
- Die ermittelte Verteilung der Beschäftigten hat sich im Vergleich zu 2015 nur wenig verändert.
- Knapp 80% der festen Mitarbeiter/innen waren 2018 unbefristet beschäftigt.
- Der überwiegende der Beschäftigten in der Games-Industrie ist fest angestellt (fast 80%). Nur 7% der Beschäftigten sind freie Mitarbeiter/innen.
- Der Anteil der männlichen Beschäftigten liegt bei drei Vierteln gegenüber einem Viertel weiblicher Beschäftigter. Die für 2015 und 2018 ermittelten Anteile sind damit auf dem gleichen Niveau.
- Jede/r vierte Beschäftigte hat eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft.
- In der Games-Industrie verteilen sich die Beschäftigten nahezu gleichmäßig auf die Bereiche technische, kreative und kaufmännische/organisatorische (inkl. Marketing) Tätigkeiten.

In der Games-Branche sind im erweiterten Kernmarkt ca. 12.300 Beschäftigte (Hochrechnung) tätig, von denen der Großteil in Vollzeit angestellt ist.

- Die ermittelte Verteilung der Beschäftigten hat sich im Vergleich zu 2015 insgesamt nur wenig verändert. Allerdings ist der Anteil der tätigen Inhaber/innen bzw. Geschäftsführer/innen leicht gesunken, was als Tendenz für Wachstum und längerfristige Existenzen gedeutet werden kann.
- Rund 12.300 Beschäftigte (Hochrechnung) sind im erweiterten Kernmarkt der Games-Branche tätig. Damit liegt Deutschland deutlich vor Schweden (5.320), aber hinter Großbritannien (16.140) und Kanada (27.700) (Dataspelsbranschen 2019, Taylor 2020, ESAC 2019). Ins Verhältnis gesetzt zur Gesamtzahl der Erwerbstätigen arbeiten in Deutschland 0,3 von 1.000 Beschäftigten in der Games-Industrie, in Großbritannien 0,5 von 1.000, in Schweden 1 von 1.000 und in Kanada 1,4 von 1.000 (DESTATIS 2019a, 2020a, 2020b, 2020c).

Abb. 3.2.1: Anzahl und Struktur der Beschäftigten in der Games-Industrie (2018, Struktur: prozentual, Anzahl: absolut)



Quelle: Branchenumfrage der HMS (n(2018)=219, n(2015)=227, umsatzbezogene Auswertung). Frage: „Bitte nennen Sie die Anzahl der Mitarbeiter/innen, die am 31.12.2018 in Ihrem Unternehmen tätig waren“. Hinweise: 2015 wurden die Praktikant/innen nicht abgefragt. Die ermittelte Zahl der Gesamtbeschäftigten basiert auf einer geschichteten, gamesunternehmensbezogenen (Unternehmen mit einem Games-Umsatz $\geq 40\%$) Hochrechnung (siehe Kapitel „Methodik“).

8 von 10 Beschäftigte befinden sich in einem sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnis; 7 von 10 Beschäftigte in einer Vollzeitbeschäftigung.

- Über 80% der Beschäftigten befinden sich in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen. Von diesen wiederum ist der ganz überwiegende Anteil in Festanstellung. Der Anteil der geringfügig Beschäftigten ist mit 3% sehr gering.
- Zum Vergleich: In der Film- und Fernsehproduktionsbranche sind 73% der Beschäftigten sozialversicherungspflichtig.
- Betrachtet man nur die Firmen ohne ausländisches Mutterunternehmen sowie die Firmen, die überwiegend entwickeln, so zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede im Vergleich zum erweiterten Games-Kernmarkt insgesamt.

Abb. 3.2.2: Beschäftigtenstruktur der Games-Industrie (2018, prozentual)

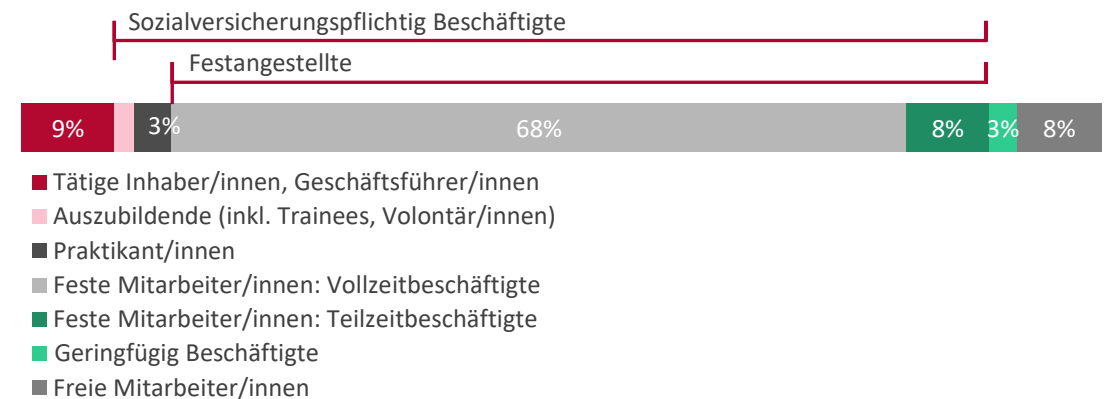


Abb. 3.2.3: Beschäftigtenstruktur der Games-Unternehmen ohne ausländische Mutter (2018, prozentual)



Abb. 3.2.4: Beschäftigtenstruktur der Games-Entwickler (2018, prozentual)

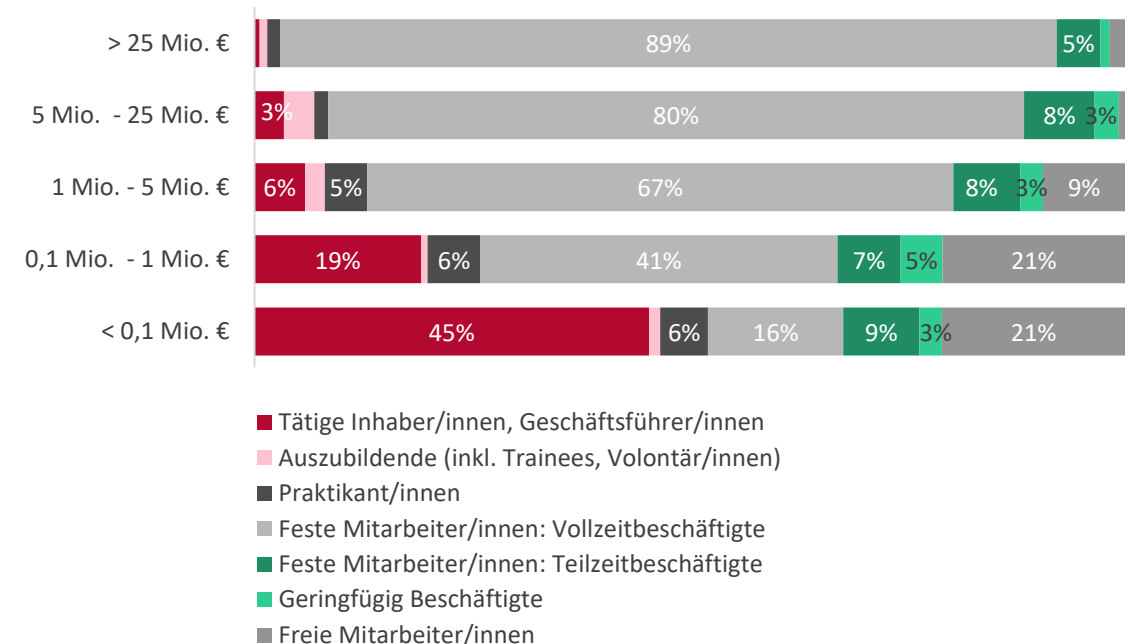


Quelle: Branchenumfrage der HMS (n(Games-Industrie)=219, n(ohne ausl. Mutter)=203, n(Entwickler)=125, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Bitte nennen Sie die Anzahl der Mitarbeiter/innen, die am 31.12.2018 in Ihrem Unternehmen tätig waren“. Hinweis: Unternehmen ohne ausländische Mutter meint eigenständige in Deutschland ansässige Firmen. Entwickler meint hier Unternehmen, die ihren Umsatz zu mindestens 50% mit der Entwicklung digitaler Spiele erwirtschaften.

Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt der Anteil an Festangestellten und sinkt der Anteil an freien Mitarbeiter/innen.

- Differenziert man die Beschäftigtenstruktur nach Umsatzgrößenklassen zeigt sich, dass es enorme strukturelle Unterschiede zwischen großen und kleinen Unternehmen gibt:
- Je kleiner das Unternehmen, um so größer ist der Anteil der tätigen Inhaber/innen bzw. Geschäftsführer/innen.
- Ähnlich verhält es sich mit den freien Mitarbeiter/innen: Liegt deren Anteil bei Unternehmen mit bis zu 1 Mio. € Umsatz bei 21%, so sinkt er auf 2% bei Unternehmen der größten Umsatzkategorie.
- Umgekehrt verhält es sich bei den festen Mitarbeiter/innen. Je größer das Unternehmen, um so höher ist ihr Anteil an allen Beschäftigten.

Abb. 3.2.5: Beschäftigtenstruktur der Games-Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen (2018, prozentual)



Quelle: Branchenumfrage der HMS (n=202, davon: davon: n(<0,1 Mio. €)=84, n(0,1-1 Mio. €)=70, n(1-5 Mio. €)=35, n(5-25 Mio. €)=12, n(>25 Mio. €)=11, unternehmensbezogene Auswertung). Fragen: „Bitte nennen Sie die Anzahl der Mitarbeiter/innen, die am 31.12.2018 in Ihrem Unternehmen tätig waren.“ sowie „Welchen Gesamtumsatz (netto) erzielte Ihr Unternehmen 2018 (in Deutschland und international)?“.

Knapp 80% der festen Mitarbeiter/innen sind unbefristet beschäftigt; lediglich jede/r Fünfte befindet sich in einem befristeten Arbeitsverhältnis.

- 79% der festen Mitarbeiter/innen sind unbefristet beschäftigt. Dies entspricht in etwa der Verteilung von 2015 (76%).
- Lediglich bei sehr kleinen Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 100.000 € steigt der Anteil der befristeten Beschäftigungsverhältnisse auf 45%. In allen anderen Clustern sind mindestens drei Viertel aller Beschäftigten unbefristet angestellt.
- In der Film- und TV-Produktionsbranche befinden sich rund 30% aller fest angestellten Mitarbeiter/innen in unbefristeten und demnach 70% in befristeten (projektbezogenen) Arbeitsverhältnissen (Castendyk/Goldhammer 2018).

Abb. 3.2.6: Anteil der unbefristet und befristet Beschäftigten an den festen Mitarbeiter/innen (2018 und 2015, prozentual)

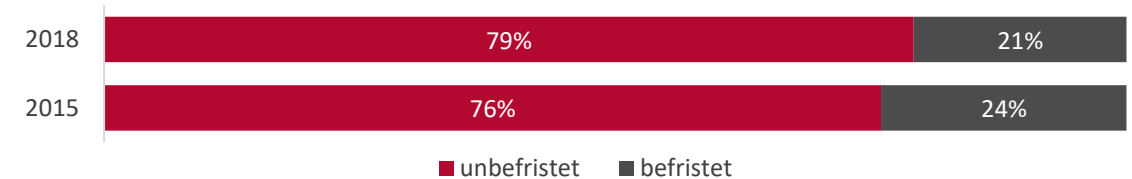
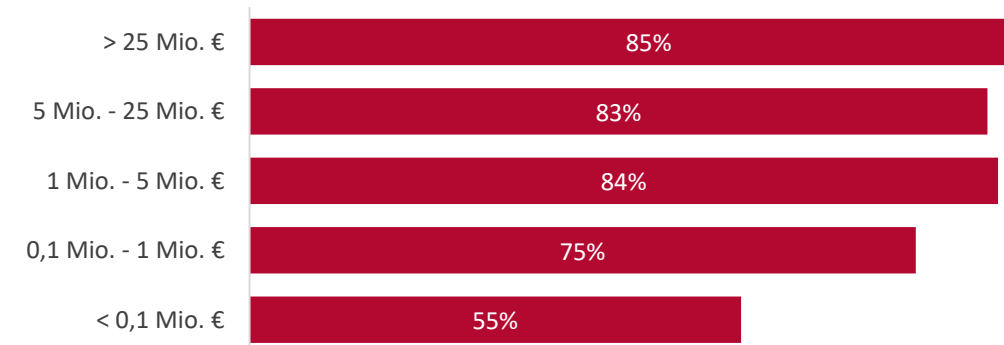


Abb. 3.2.7: Anteil der unbefristet Beschäftigten nach Unternehmens-Umsatzgrößenklassen (2018, prozentual)

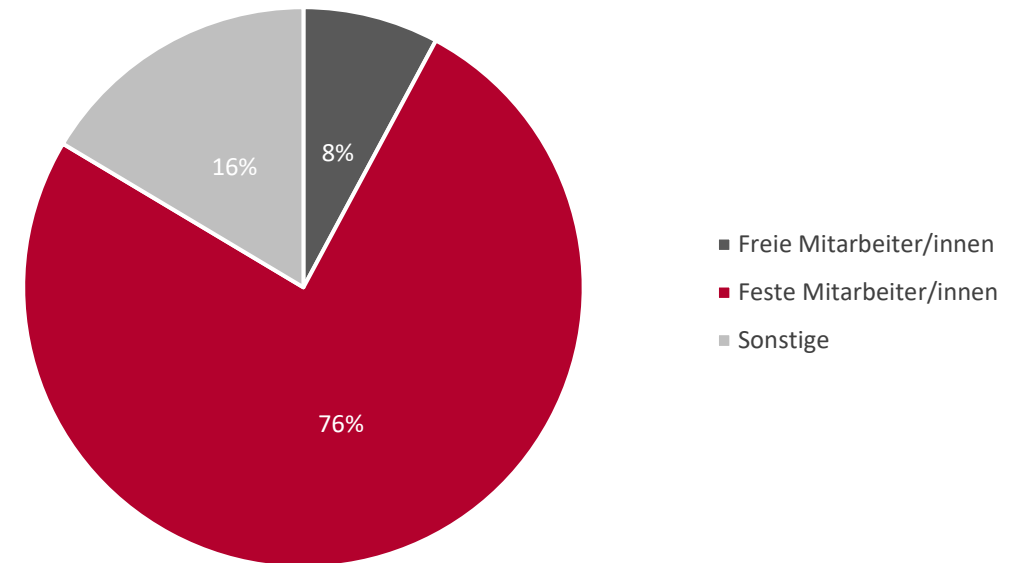


Quellen: Branchenumfragen der HMS (n(2018)=203, davon: n(<0,1 Mio. €)=69, n(0,1-1 Mio. €)=70, n(1-5 Mio. €)=35, n(5-25 Mio. €)=12, n(>25 Mio. €)=10; n(2015)=193, mitarbeiterbezogene Auswertung). Fragen: „Wie viel Prozent Ihrer festen Mitarbeiter/innen waren 2018 unbefristet beschäftigt?“ sowie „Welchen Gesamtumsatz (netto) erzielte Ihr Unternehmen 2018 (in Deutschland und international)?“.

Nur 8% der Mitarbeiter/innen in der Games-Industrie sind als Freie beschäftigt. Der ganz überwiegende Teil der Beschäftigten ist fest angestellt.

- Der Großteil der Beschäftigten in der Games-Industrie ist fest angestellt. Lediglich knapp jede/r zehnte Mitarbeiter/in ist frei.
- In der Film- und Fernsehproduktionsbranche mit insgesamt rund 36.900 Beschäftigten liegt das Verhältnis von sozialversicherungspflichtigen zu freien Mitarbeiter/innen bei ca. 4 zu 1 (Castendyk/Goldhammer 2018).

Abb. 3.2.8: Beschäftigtenstruktur nach freien, festen und sonstigen Mitarbeiter/innen (2018, prozentual)



Quellen: Branchenumfrage der HMS (n=219, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: sowie „Wie viele freie Mitarbeiter/innen beschäftigen Sie in etwa pro Monat?“. Hinweis: „Sonstige“ beinhaltet tätige Inhaber/innen, Geschäftsführer/innen, geringfügig Beschäftigte, Auszubildende und Praktikant/innen.

Der ermittelte Anteil männlicher Beschäftigter liegt weiterhin bei drei Vierteln gegenüber einem Viertel weiblicher Beschäftigter.

- Rund 25% der Beschäftigten sind weiblichen Geschlechts. Der für 2018 ermittelte Frauenanteil entspricht dem Wert aus 2015.
- Damit entspricht das Ergebnis der vorliegenden Studie den Zahlen aus dem *Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft des BMWi*, der für die Bereiche *Software und Games u. ä.* sowie *Verlegen von Software* jeweils rund 25% ausweist.
- In der Kultur und Kreativwirtschaft liegt der Frauenanteil mit rund 38% höher (BMWi 2019), in der IT-Branche mit 16% niedriger als in der Games-Branche (ECO 2020).
- Im internationalen Vergleich liegt Deutschland deutlich vor Frankreich (14%), leicht vor Schweden (21%) und geringfügig hinter Großbritannien (28%).

Abb. 3.2.9: Beschäftigtenstruktur Geschlecht (2018, prozentual)

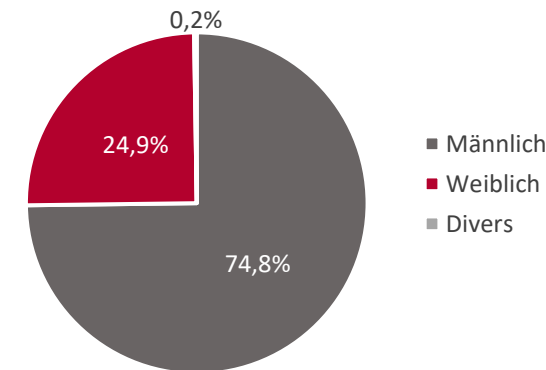
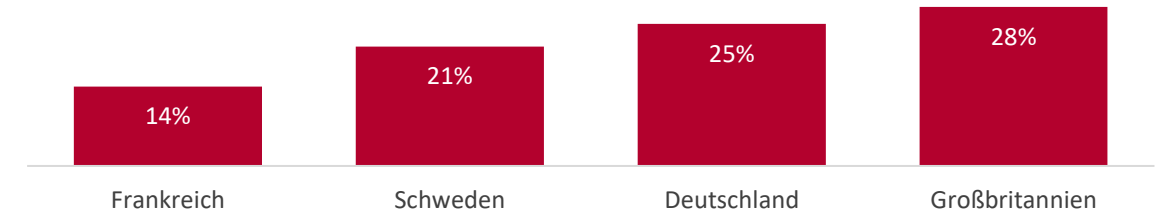


Abb. 3.2.10: Frauenanteil an den Beschäftigten in ausgewählten Ländern (Großbritannien, Schweden: 2019; Deutschland, Frankreich: 2018; prozentual)



Quellen: Abb. 3.4.1: Branchenumfrage der HMS (n=214, mitarbeiterbezogene Auswertung). Frage: „Wie war 2018 die Geschlechterverteilung unter Ihren Beschäftigten?“. Abb. 3.4.2: IDATE 2018, Datenspielsbranchen 2019, Branchenumfrage der HMS (siehe Quelle zu Abb. 3.4.1), Taylor 2020.

Die Games-Branche ist multinational geprägt. Jede/r vierte Beschäftigte hat eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft.

- 27% der Beschäftigten in der Games-Industrie haben eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft. Vergleicht man die für 2018 und 2015 ermittelten Werte, ist ein leichter Anstieg zu verzeichnen.
- In Großbritannien liegt der Anteil an Mitarbeiter/innen mit einer anderen als der nationalen Staatsbürgerschaft mit 28% auf dem gleichen Niveau wie in Deutschland (Taylor 2020).
- In der Kultur und Kulturwirtschaft liegt der Anteil der in einem Kulturberuf beschäftigten Personen mit Migrationshintergrund mit 17% deutlich niedriger – und dies, obwohl die betrachtete Gruppe nicht nur Personen mit einer anderen als der deutschen Staatsbürgerschaft umfasst, sondern beispielsweise auch Eingebürgerte oder in Deutschland Geborene mit mindestens einem zugezogenen oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil (DESTATIS 2015).

Abb. 3.2.11: Beschäftigte in deutschen Games-Unternehmen mit einer anderen als der deutschen Staatsbürgerschaft (2018 und 2015, prozentual)



Quelle: Branchenumfragen der HMS (n(2018)=211, n(2015)=218, mitarbeiterbezogene Auswertung). Frage: „Wie viel Prozent Ihrer Mitarbeiter/innen hatten im Jahr 2018 eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft?“. Hinweis: 2015 wurde in Clustern abgefragt.

Die Beschäftigten verteilen sich gleichmäßig auf die Bereiche technische, kreative und kaufmännische/organisatorische Tätigkeiten.

- Zum ersten Mal wurde in dieser Studie die Verteilung der Beschäftigten nach Tätigkeitsschwerpunkte differenziert erhoben.
- Dabei ergab sich eine gleichmäßige Verteilung auf die Bereiche technische, kreative und kaufmännische/organisatorische (inkl. Marketing) Tätigkeiten, auf die jeweils ca. ein Drittel der Beschäftigten entfällt.
- Vergleicht man Deutschland mit Frankreich so sind sich die ermittelten Verteilungen nicht unähnlich: Der Tätigkeitsschwerpunkt *Technology* (Technik) liegt in beiden Ländern bei um die 30%; Selbiges gilt für die Bereiche *Management* und *Publication & Support* (= kaufmännische/organisatorisch/Marketing). Lediglich der Anteil der kreativen Tätigkeiten (*Artist* und *Design*) liegt in Frankreich 10 Prozentpunkte über dem Wert in Deutschland.

Abb. 3.2.12: Verteilung der Beschäftigten auf Tätigkeiten in Deutschland (2018, prozentual)

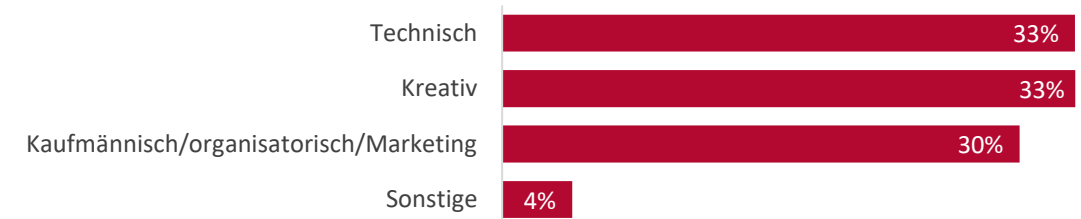
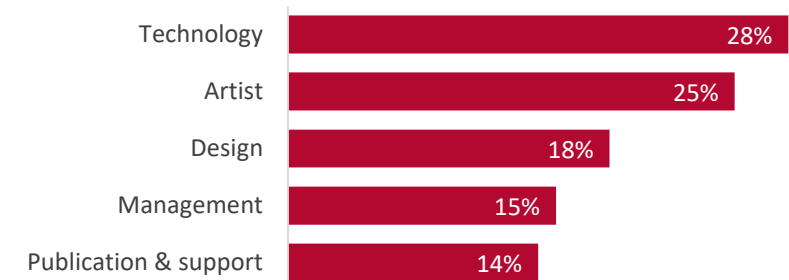


Abb. 3.2.13: Verteilung der Beschäftigten auf Tätigkeiten in Frankreich (2018, prozentual)



Quellen: Abb. 3.6.1: Branchenumfrage der HMS (n=80, mitarbeiterbezogene Auswertung). Frage: „Sollte Ihr Unternehmen 10 Mitarbeiter/innen und mehr haben, möchten wir Sie bitten, Ihre Beschäftigten grob nach der Art der von ihnen schwerpunktmäßig ausgeübten Tätigkeiten zu differenzieren“. Hinweis: Unter „Sonstiges“ wurde angegeben Hausmeister, lehrende Tätigkeit, Management, Projektmanagement, QA, Producing, QA-Testing, Quality Assurance, Support, Translation, Verwaltung. Abb. 3.6.2: IDATE 2018.

Inhalt

1. Einleitung und Vorbemerkungen
2. Analyse Status der Games-Branche
3. Quantitative Analyse
 - 3.1 Marktstruktur
 - 3.2 Beschäftigung
 - 3.3 Umsätze und wirtschaftliche Kennzahlen
 - 3.3.1 Unternehmensumsatz der Branche
 - 3.3.2 Umsatzanteil mit Games und Auslandsumsatz
 - 3.3.3 Umsatzrendite
 - 3.3.4 Finanzierungsquellen
 - 3.3.5 Einnahmequellen
 - 3.3.6 Entwicklungsbudgets
 - 3.4 Games-Förderung
 - 3.5 Anhang
4. Qualitative Analyse
5. Anhang: Interviews

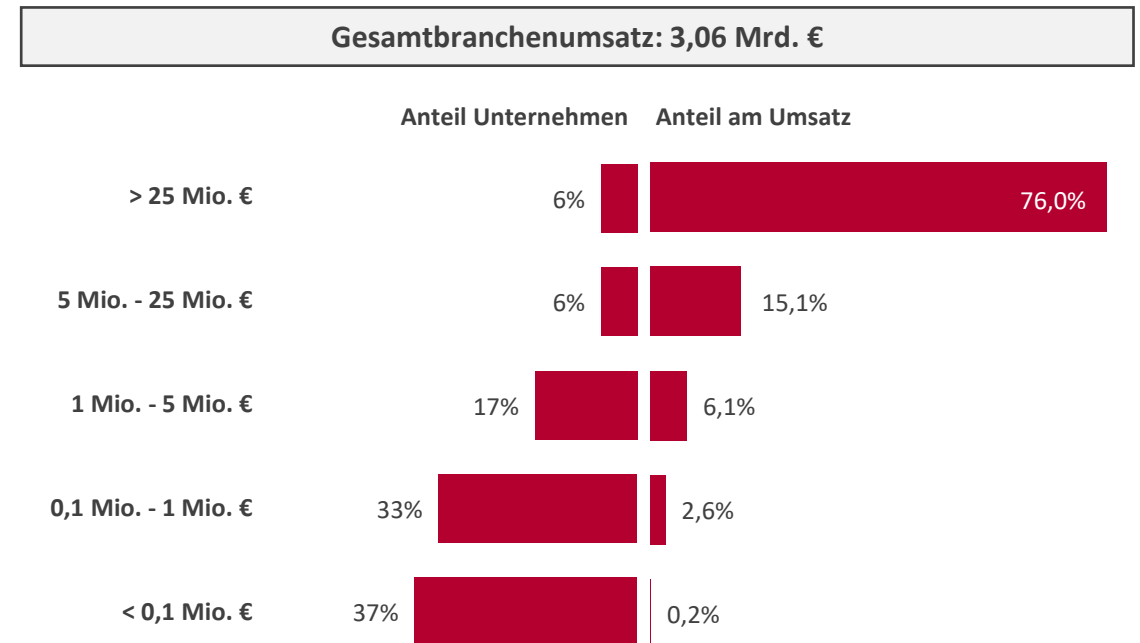
Zusammenfassung

- Der ermittelte Unternehmensumsatz der Branche (erweiterter Kernmarkt) liegt bei 3,06 Mrd. € (Hochrechnung). Dies entspricht einer Steigerung von 6% im Vergleich zum ermittelten Wert für 2015.
- Zahlenmäßig wird die Branche von vielen kleinen Unternehmen dominiert. Der Großteil des Branchenumsatzes wird allerdings von wenigen großen Unternehmen erzielt.
- Fast die Hälfte des Branchenumsatzes wird im Ausland erzielt. In anderen Branchen wie der Film- und TV-Produktionswirtschaft sind die Auslandsumsätze deutlich geringer.
- Im Vergleich zu 2015 ist eine Verschiebung hin zu einer weniger prekären Renditesituation zu verzeichnen. Die Umsatzrenditen sind im Mittelwert von 2,5 - 5% auf 5 - 7,5% (Median) gestiegen.
- Eigenmittel sorgen im Durchschnitt für die Hälfte der Finanzierung und sind damit der wichtigste Baustein. Fördermittel hingegen machen im Finanzierungsmix nur einen geringen Anteil aus.
- Spiele-Verkäufe (Retail und digital) sind mit einem Anteil von 67% die Haupteinnahmequelle für Anbieter.
- Der Großteil der Entwicklungen ist mit unter 0,5 Mio. € niedrig budgetiert. Insgesamt befinden sich jährlich um die 1.600 Spiele in Entwicklung und werden rund 1.800 Spiele (inkl. Fortentwicklungen) veröffentlicht.

Der Unternehmensumsatz der Branche liegt bei 3,06 Mrd. € (Hochrechnung). Dieser wird überwiegend von wenigen großen Unternehmen erwirtschaftet.

- Der Unternehmensumsatz umfasst den von allen Teilnehmern einer Wertschöpfungskette durch den Verkauf von Gütern oder das Erbringen von Dienstleistungen auf Unternehmensebene erzielten (zumeist Netto-) Umsatz und ist zu unterscheiden vom Handelsumsatz (= Endkundenumsatz).
- Der ermittelte Gesamtumsatz der Branche (erweiterter Kernmarkt) liegt bei 3,06 Mrd. € Umsatz (Hochrechnung), was einer Steigerung von 6% im Vergleich zum ermittelten Wert für 2015 entspricht.
- Zahlenmäßig dominieren viele kleine Unternehmen die Games-Branche: Über zwei Drittel fallen in die Umsatzcluster von < 1 Mio. €. Der Löwenanteil der Branchenumsätze (91%) wird hingegen von wenigen großen Unternehmen erwirtschaftet.

Abb. 3.3.1: Gesamt-Markt: Branchenumsatz sowie Marktstruktur nach Unternehmenszahl und deren Anteil am Branchenumsatz (2018, prozentual)

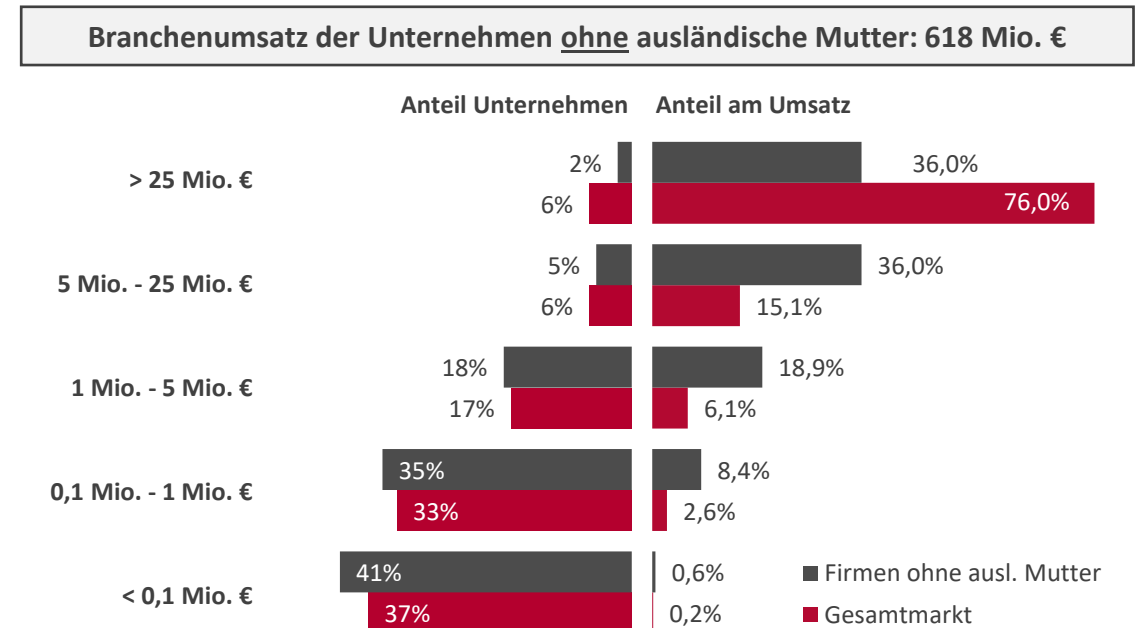


Quelle: Branchenbefragung der HMS (n=218, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Welchen Gesamtumsatz (netto) erzielte Ihr Unternehmen 2018 (in Deutschland und international)?“. Hinweis: Der ermittelte Gesamtbranchenumsatz basiert auf einer geschichteten Hochrechnung (siehe Kapitel „Methodik“).

Über 2,4 Mrd. € (Hochrechnung), also 80% des Gesamtbranchenumsatzes wird von den großen Firmen mit ausländischem Mutterkonzern erzielt.

- Betrachtet man nur die Firmen, die keinem ausländischen Konzern zugehörig sind, so liegt der Branchenumsatz nur noch bei rund 600 Mio. € (Hochrechnung).
- Dementsprechend ergibt sich eine andere Verteilung der Unternehmensanzahl und der Umsatzanteile auf Umsatzgrößenklassen: Im Vergleich zum Gesamtmarkt (erweiterter Kernmarkt) steigt der Anteil an kleinen Unternehmen mit wenig Umsatz und sinkt der Anteil großer Firmen. Die Umsätze verteilen sich etwas gleichmäßiger auf die einzelnen Umsatzcluster.

Abb. 3.3.2: Unternehmen ohne ausländische Mutter: Branchenumsatz sowie Marktstruktur nach Unternehmenszahl und deren Anteil am Branchenumsatz im Vergleich zum Gesamtmarkt (2018, prozentual)

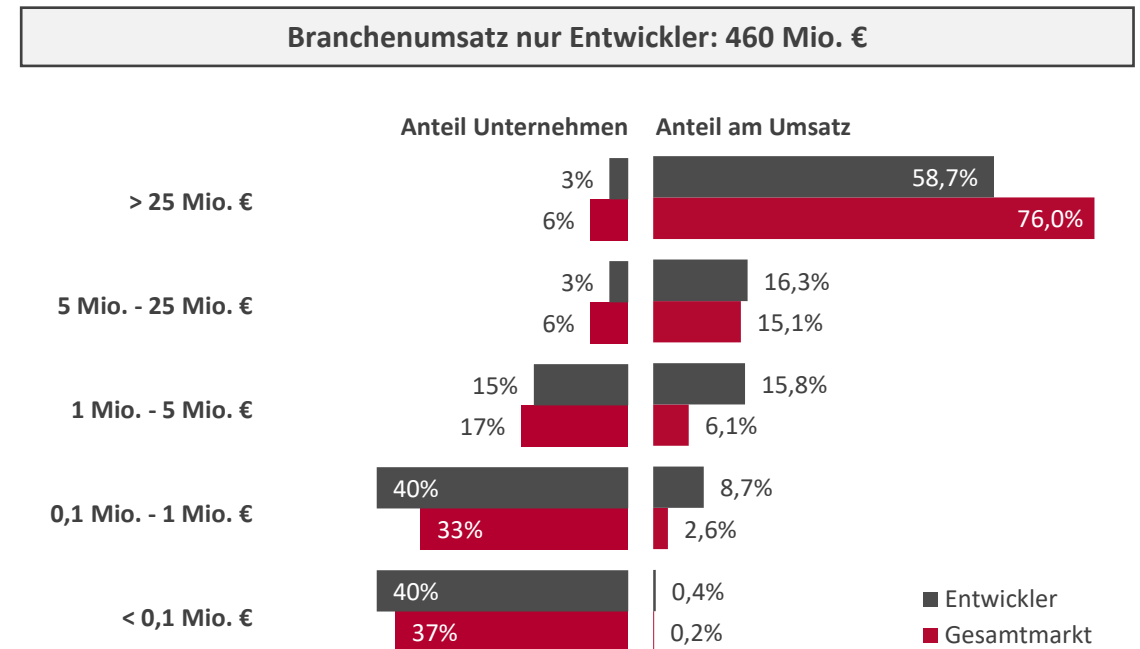


Quelle: Branchenbefragung der HMS (n(Gesamtmarkt)=218, n(ohne ausl. Mutter)=199, unternehmensbezogene Auswertung).
Frage: „Welchen Gesamtumsatz (netto) erzielte Ihr Unternehmen 2018 (in Deutschland und international)?“. Hinweise:
Unternehmen ohne ausländische Mutter meint eigenständige in Deutschland ansässige Firmen. Der ermittelte Branchenumsatz basiert auf einer geschichteten Hochrechnung (siehe Kapitel „Methodik“).

Games-Unternehmen, die ausschließlich oder überwiegend Spiele entwickeln, generieren 15% des gesamten Branchenumsatzes.

- Bezieht man nur die Entwicklerfirmen, also Unternehmen, die mindestens 50% ihres Umsatzes mit der Entwicklung digitaler Spiele erwirtschaften, in die Berechnung des Branchenumsatzes ein, so liegt der ermittelte Wert bei 460 Mio. € (Hochrechnung), also einem Sechstel des gesamten Umsatzes der Games-Branche (erweiterter Kernmarkt).

Abb. 3.3.3: Entwickler: Branchenumsatz sowie Marktstruktur nach Unternehmenszahl und deren Anteil am Branchenumsatz im Vergleich zum Gesamtmarkt (2018, prozentual)



Quelle: Branchenbefragung der HMS (n(Gesamtmarkt)=218, n(Entwickler)=116, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Welchen Gesamtumsatz (netto) erzielte Ihr Unternehmen 2018 (in Deutschland und international)?“. Hinweise: Entwickler meint hier Unternehmen, die ihren Umsatz zu mindestens 50% mit der Entwicklung digitaler Spiele erwirtschaften. Der ermittelte Branchenumsatz basiert auf einer geschichteten Hochrechnung (siehe Kapitel „Methodik“).

Ein Viertel der Umsätze werden mit Tätigkeiten erzielt, die nicht Games-bezogen sind. Mit 47% weist die Games-Branche eine hohe Exportquote auf.

- 75% der Branchenumsätze werden mit Games-bezogenen Tätigkeiten erwirtschaftet. Immerhin ein Viertel der Umsätze sind auf Unternehmensaktivitäten für andere Branchen zurückzuführen.
- Die deutsche Games-Industrie ist eine international aufgestellte Branche: Fast die Hälfte der Umsätze wird im Ausland generiert. Im Vergleich zu 2015 (46%) ist der Auslandsumsatz konstant geblieben.
- Im Vergleich zu anderen Kultur- und Kreativbranchen ist dies eine sehr hohe Exportquote: In der Kino- und TV-Produktionswirtschaft z. B. liegt der Auslandsanteil bei lediglich 7% (Castendyk/Goldhammer 2018), im Buchmarkt bei rund 9% und in der Musikwirtschaft bei 10% (BMW i 2017).

Abb. 3.3.4: Verteilung der Umsätze auf Games-bezogene und nicht Games-bezogene Tätigkeiten (2018, prozentual)

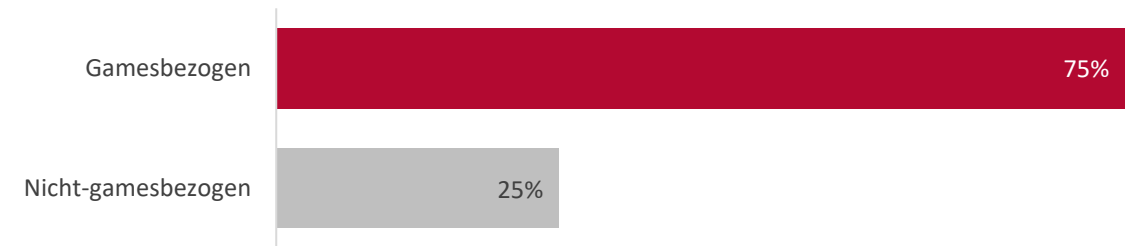
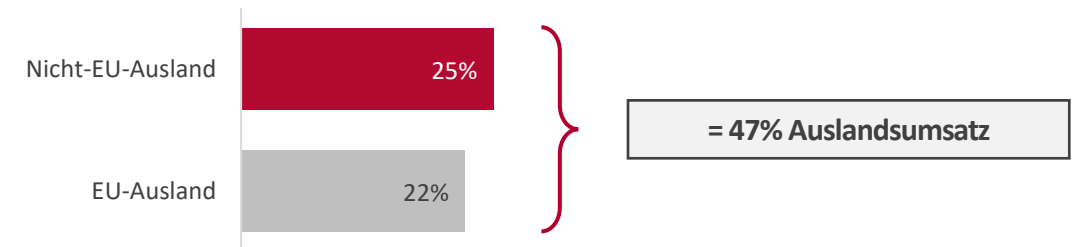


Abb. 3.3.5: Verteilung auf Inlands- und (Nicht- EU und EU-) Auslandsumsätze (2018, prozentual)

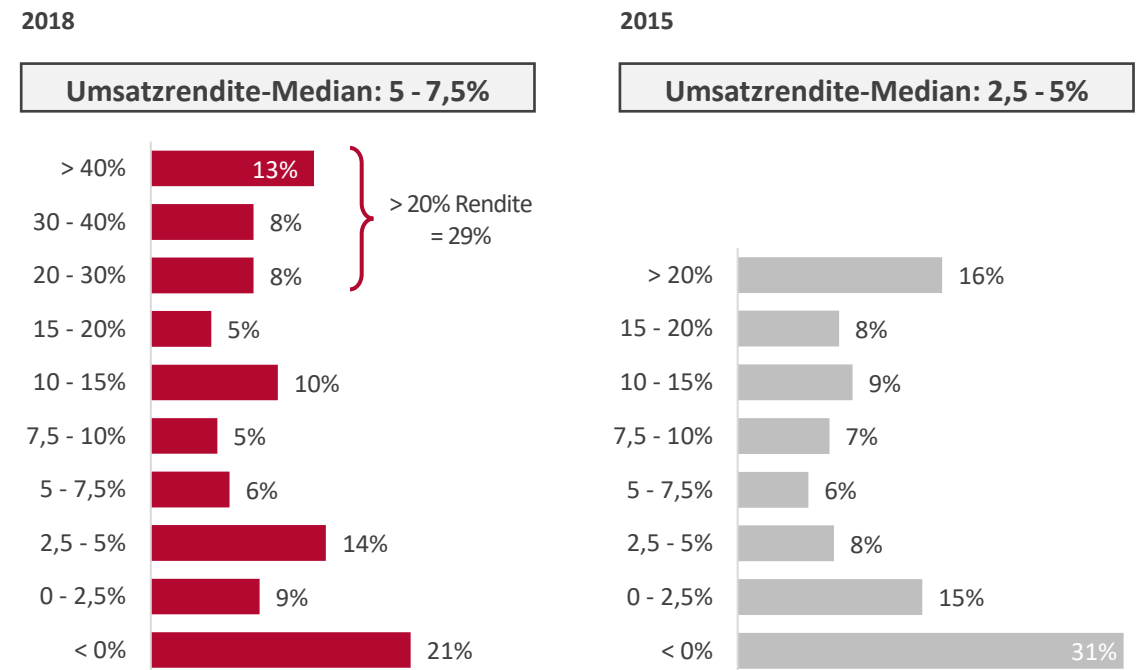


Quellen: Abb. 4.2.1: Branchenbefragung der HMS (n=230, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Bitte geben Sie nachfolgend die ungefähre Verteilung Ihres Umsatzes 2018 an [auf gamesbezogene und nicht-gamesbezogene Umsätze]“. Abb. 4.2.2: Branchenbefragung der HMS (n=213, Games-umsatzbezogene Auswertung). Frage: „Wie hoch war 2018 der Anteil Ihrer Auslandsumsätze an Ihrem Gesamtumsatz differenziert nach EU-Ausland und Nicht-EU-Ausland?“.

Im Vergleich zu 2015 ist eine Verschiebung hin zu einer weniger prekären Renditesituation zu verzeichnen.

- Auch wenn insgesamt das Niveau der defizitär wirtschaftenden Unternehmen vergleichsweise hoch ist, gibt es eine Verschiebung hin zu einer gesünderen Renditesituation in der Branche: So ist der Anteil der Unternehmen mit negativer oder kritischer Rendite ($< 2,5\%$) von 46% (2015) auf 30% (2018) gesunken. Im Median ist die Umsatzrendite von 2,5 - 5% auf 5 - 7,5% gestiegen.
- Demgegenüber steht ein außergewöhnlich großer Anteil an Unternehmen mit sehr hohen Renditen: Anders als in der Vorgängerstudie wurden in der Befragung für 2018 die hohen Renditeklassen differenzierter abgefragt mit dem Ergebnis, dass fast 30% der Unternehmen Renditen von über 20% und davon wiederum das Gros Renditen von über 30% erzielt.
- In der Film- und Fernsehproduktionswirtschaft erzielen lediglich 5% der Unternehmen Renditen von über 15% (Produzentenallianz 2018).

Abb. 3.3.6: Entwicklung der Umsatzrenditen der Games-Unternehmen (2018 und 2015, prozentual)



Quelle: Branchenbefragungen der HMS ($n(2018)=206$, $n(2015)=249$, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Wie hoch war 2018 der von Ihrem Unternehmen erzielte Gewinn gemessen an Ihrem Gesamtumsatz (Umsatzrendite)?“. Hinweis: 2015 war die größte abgefragte Umsatzrenditenklasse > 20%. Dies hat allerdings keine Auswirkung auf den Median.

Die Renditen von Unternehmen ohne Mutterkonzern im Ausland entsprechen denen des Gesamtmarktes, während Entwickler höhere Umsatzrenditen erzielen.

- Vergleicht man die Umsatzrenditen des Gesamtmarktes mit denen der Unternehmen ohne ausländischen Mutterkonzern gibt es nur minimale Verschiebungen. In beiden Fällen liegt die Rendite im Median bei 5 - 7,5%.
- Erstaunlich ist, dass Entwicklerfirmen mit 7,5 - 10% (Median) eine höhere Umsatzrendite aufweisen als der Gesamtmarkt.
- Fast jeder zweite Entwickler erzielt eine Rendite von mindestens 10%. Gleichzeitig liegt der Anteil an Unternehmen, die Verluste zeichnen, mit 27% leicht über dem Gesamtmarkt (21%).

Abb. 3.3.7: Umsatzrenditen der Unternehmen ohne ausländische Mutter im Vergleich zum Gesamtmarkt (2018, prozentual)

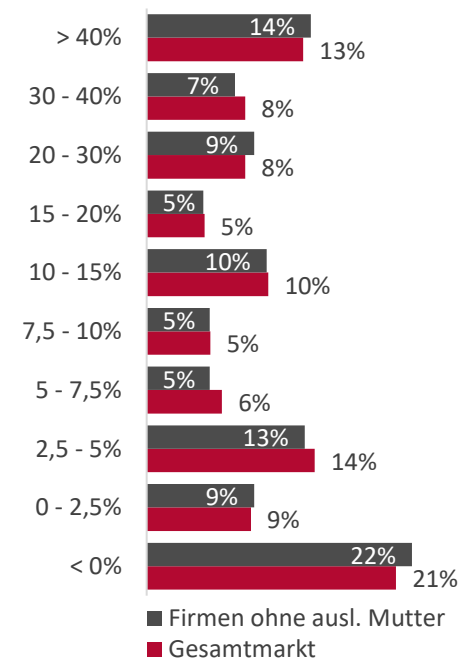
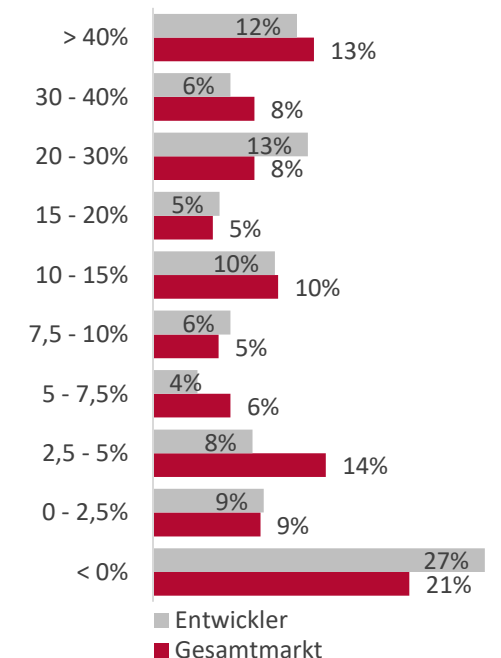


Abb. 3.3.8: Umsatzrenditen der Entwickler im Vergleich zum Gesamtmarkt (2018, prozentual)

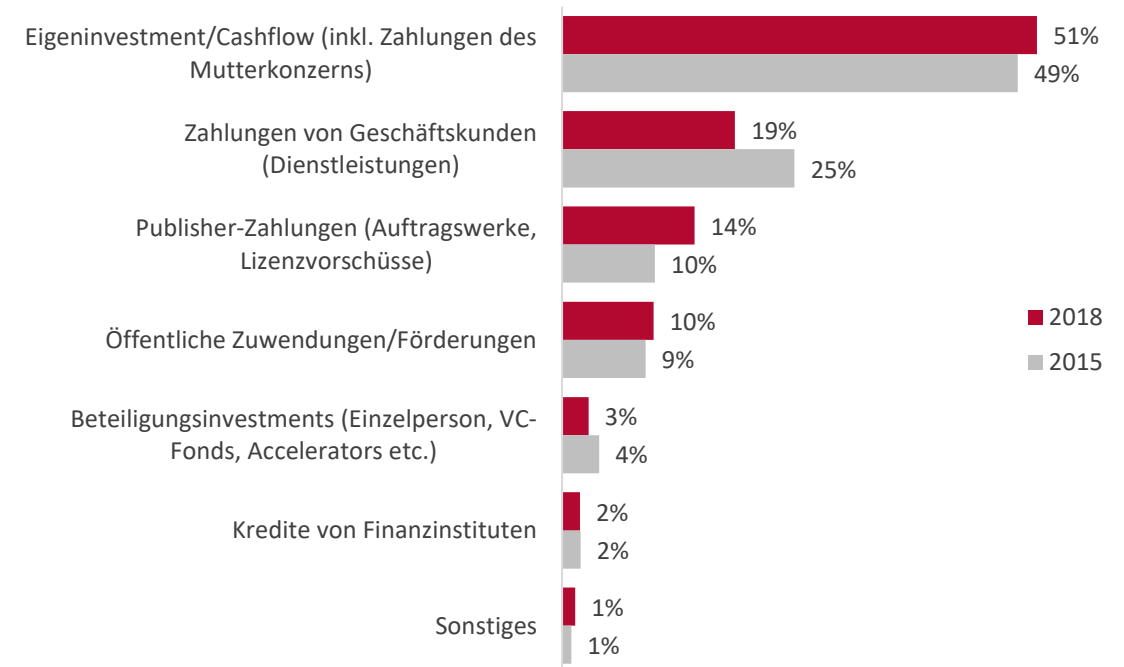


Quelle: Branchenbefragungen der HMS (n(Gesamtmarkt)=206, n(ohne ausl. Mutter)=190, n(Entwickler)=119, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Wie hoch war 2018 der von Ihrem Unternehmen erzielte Gewinn gemessen an Ihrem Gesamtumsatz (Umsatzrendite)?“. Hinweis: Unternehmen ohne ausländische Mutter meint eigenständige in Deutschland ansässige Firmen. Entwickler meint hier Unternehmen, die ihren Umsatz zu mindestens 50% mit der Entwicklung digitaler Spiele erwirtschaften.

Eigenmittel sorgen für die Hälfte der Finanzierung und sind damit der wichtigste Baustein. Fördermittel machen nur einen geringen Anteil aus.

- Eigeninvestments bzw. Cashflow-Mittel sind nach wie vor der wichtigste Bestandteil im Finanzierungsmix von Games-Unternehmen, die (auch) entwickeln (2015: 49%, 2018: 51%).
- Öffentliche Zuwendungen bzw. Fördergelder machen bei der Finanzierung insgesamt nur 10% aus (siehe auch Kapitel „Games-Förderung“).
- In der „klassischen“ Kino- und TV-Produktionsbranche liegt der Förderanteil gemessen am Gesamtumsatz bei rund 12%; bei Produktionsunternehmen, die ausschließlich Kinofilme produzieren, bei rund 45% (Castendyk/Goldhammer 2018, FFA 2019).

Abb. 3.3.9: Durchschnittlicher Finanzierungsmix der Games-Unternehmen, die (auch) entwickeln (2018, prozentual)



Quelle: Branchenbefragungen der HMS (n(2018)=186, n(2015)=213, unternehmensbezogene Auswertung). Frage an Unternehmen, die (auch) entwickeln: „Welche der folgenden Finanzierungsquellen haben Sie 2018 für Ihr Unternehmen genutzt und wie hoch war deren jeweiliger Anteil an der Gesamt-Finanzierung?“.

Spiele-Verkäufe sind die Haupteinnahmequelle für Anbieter und machen zusammen (Retail und digital) insgesamt über 70% der Einnahmen aus.

- Die wesentliche Einnahmequelle für Spiele-Anbieter ist der Verkauf von digitalen Spielen entweder über den Einzelhandel (49%) oder digital (18%).
- 28% der Einnahmen sind auf In-Game-Verkäufe zurückzuführen.
- Abonnements und In-Game-Advertising stellen mit jeweils knapp 2% im Gesamtmix der Einnahmequellen nur einen kleinen Baustein dar.

Abb. 3.3.10: Einnahmequellen der Games-Unternehmen, die (auch) digitale Spiele anbieten (2018, prozentual)



Quelle: Branchenbefragungen der HMS (n=90, gamesumsatzbezogene Auswertung). Frage an Unternehmen, die (auch) anbieten: „Wie verteilt sich Ihr (gamesbezogener) Publishing-Umsatz auf die nachfolgenden Einnahmequellen? (Mehrfachantworten möglich)“. Hinweis: Unter „Sonstiges“ wurde angegeben: Hardware, Entwicklungsfinanzierung (z. B. Publisher), Dienstleistungen, Berufsgenossenschaft, Crowdfunding, Auftragsarbeiten.

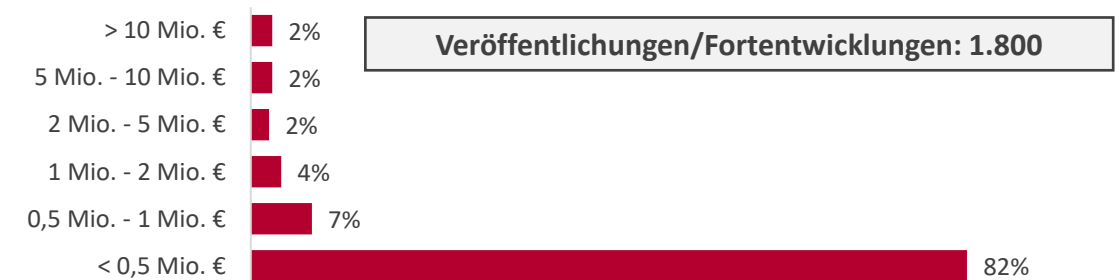
Der Großteil der jährlichen Veröffentlichungen (1.800) und unveröffentlichten Entwicklungen (1.600) ist mit > 0,5 Mio. € je Spiel niedrig budgetiert.

- Sowohl bei unveröffentlichten Entwicklungen als auch bei (Neu-) Veröffentlichungen bzw. Fortentwicklungen liegen die Budgets bei unter 0,5 Mio. € pro Spiel.
- Nur die wenigsten Spieleentwicklungen überschreiten die Budgetstufe von 0,5 Mio. €. Hochbudgetierte Projekte mit über 10 Mio. € gibt es kaum.
- Die Budgets großer internationaler AAA-Titel spielen im Vergleich dazu in einer ganz anderen Liga: Die Gesamtkosten (Entwicklung und Marketing) für *Grand Theft Auto 4* sollen sich auf rund 100 Mio. US-\$ belaufen haben. Das Budget für *Star Wars: The Old Republic* wird auf rund 200 Mio. US-\$ geschätzt. *Call of Duty - Modern Warfare 2* zählt mit Kosten von um die 250 Mio. US-\$ zu den teuersten Spielen überhaupt (STATISTA 2016).

Abb. 3.3.11: Verteilung der jährlichen unveröffentlichten Entwicklungen nach Budgetgrößenklassen (2018, prozentual)



Abb. 3.3.12: Verteilung der jährlichen Veröffentlichungen/Fortentwicklungen nach Budgetgrößenklassen (2018, prozentual)



Quelle: Branchenbefragungen der HMS ($n(\text{unveröffentlichte Entwicklungen})=134$, $n(\text{Veröffentlichungen/Fortentwicklungen})=119$, unternehmensbezogene Auswertung). Frage an Unternehmen, die (auch) entwickeln: „Wie viele Spiele haben Sie 2018 entwickelt bzw. veröffentlicht und welches Entwicklungsbudget hatten diese?“. Hinweis: Der ermittelte Gesamtzahlen basieren auf geschichteten Hochrechnungen (siehe Kapitel „Methodik“).

Inhalt

1. Einleitung und Vorbemerkungen
2. Analyse Status der Games-Branche
3. Quantitative Analyse
 - 3.1 Marktstruktur
 - 3.2 Beschäftigung
 - 3.3 Umsätze und wirtschaftliche Kennzahlen
 - 3.4 Games-Förderung
 - 3.4.1 Förderempfänger
 - 3.4.2 Höhe der Förderung
 - 3.4.3 Art der Förderung
 - 3.4.4 Computerspieleförderung (De-minimis)
 - 3.4.5 Bewertung und Bedeutung der Förderung
- 3.5 Anhang
4. Qualitative Analyse
5. Anhang: Interviews

Zusammenfassung

- Lediglich 18% der Unternehmen haben 2018 Fördergelder bezogen. Der Großteil der Fördergelder geht an kleine Unternehmen.
- 60% der geförderten Unternehmen haben im Jahr 2018 Fördergelder von unter 50.000 € erhalten. 75% der 2018 geförderten Unternehmen haben eine Länderförderung erhalten; nur 9% eine Förderung des Bundes.
- Zahlreiche Entwickler haben 2019 eine Computerspielförderung (De-minimis) beim BMVI beantragt oder den Vorsatz dazu gefasst (80%). Die durchschnittliche Antragssumme je Unternehmen betrug knapp 130.000 €.
- Die Bewertung und Bedeutung der jeweiligen Förderungen hat sich mit Ausnahme der (finanziellen) kommunalen Förderung deutlich verbessert. Am besten bewertet wird die finanzielle Länderförderung.

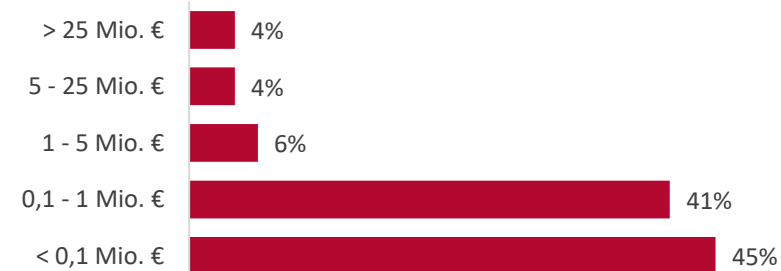
Lediglich 18% der Unternehmen haben 2018 Fördergelder bezogen. Der Großteil der Fördergelder geht an kleine Unternehmen.

- Nur 22% der Games-Unternehmen haben 2018 Förderungen bzw. öffentliche Zuwendungen erhalten. Bei diesen Unternehmen machte Förderung im gesamten Finanzierungsmix durchschnittlich 34% aus. Betrachtet man im Vergleich dazu den Gesamtmarkt, so liegt der Anteil von Fördermitteln an der Finanzierung nur bei 10% (siehe hierzu auch Kapitel „Finanzierungsquellen“).
- 86% der Fördergelder gingen an Unternehmen mit unter 1 Mio. € Umsatz.
- Daran zeigt sich, dass die Games-Industrie keine förderdeterminierte Branche ist.

Abb. 3.4.1: Verteilung der geförderten Games-Unternehmen auf Fördergrößenklassen (2018, prozentual)



Abb. 3.4.2: Differenzierung der geförderten Games-Unternehmen, die (auch) entwickeln nach Umsatzgrößenklassen (2018, prozentual)

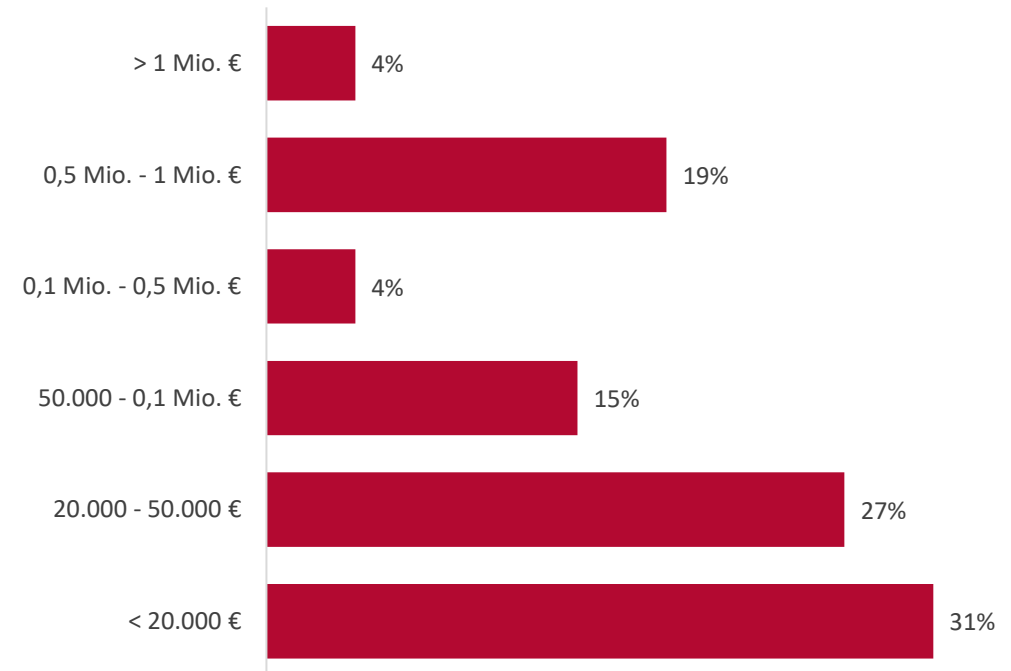


Quelle: Branchenbefragungen der HMS (n=51, unternehmensbezogene Auswertung). Frage an Unternehmen, die (auch) entwickeln: „Welche Arten öffentlicher Förderung haben Sie 2018 erhalten? (Mehrfachantworten möglich)“.

60% der geförderten Unternehmen haben im Jahr 2018 Fördergelder von unter 50.000 € erhalten.

- Die Fördersummen liegen bei einem Drittel der Unternehmen, die 2018 Förderung erhalten haben, bei unter 20.000 €, bei knapp 60% der Unternehmen bei unter 50.000 €. Höhere Fördersummen von über 1 Mio. € werden selten bezogen.
- Die ermittelte durchschnittliche Fördersumme je Unternehmen liegt bei knapp 72.000 €. Zieht man den für Ausreißer nach oben oder nach unten weniger anfälligen Median heran, liegt der Mittelwert bei 36.000 €.

Abb. 3.4.3: Verteilung der geförderten Games-Unternehmen auf Fördergrößenklassen (2018, prozentual)

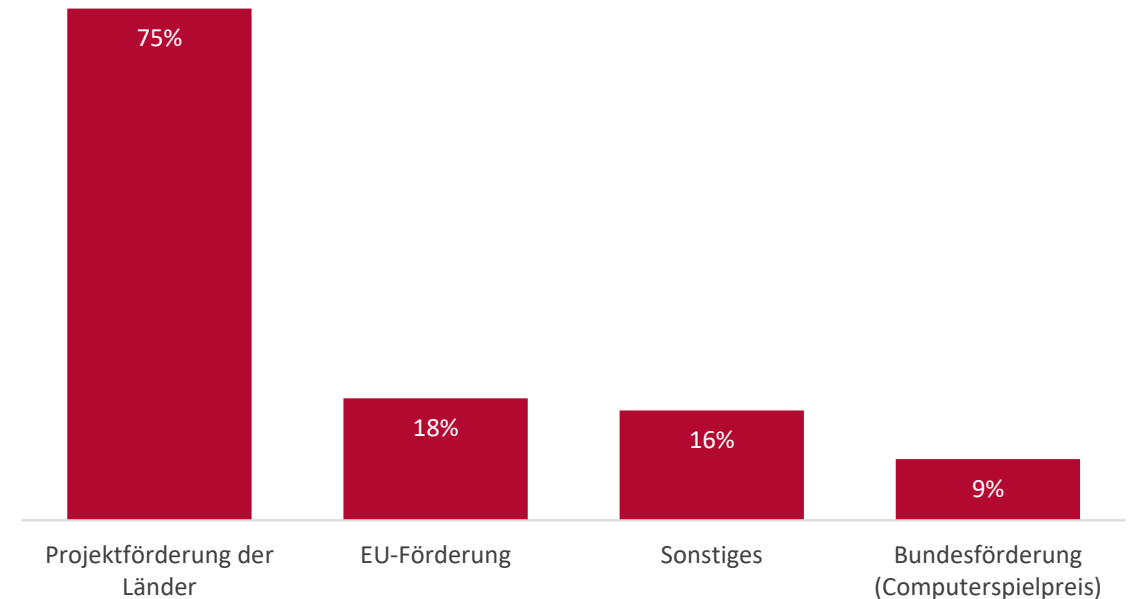


Quelle: Branchenbefragungen der HMS (n=48, unternehmensbezogene Auswertung). Frage an Unternehmen, die (auch) entwickeln: „Welche Arten öffentlicher Förderung haben Sie 2018 erhalten? (Mehrfachantworten möglich)“.

75% der 2018 geförderten Unternehmen haben eine Länderförderung erhalten; nur 9% eine Förderung des Bundes.

- Mit großem Abstand ist die Projektförderung der Länderförderinstitutionen die am häufigsten erhaltene Förderart. Drei von vier (Entwickler-) Unternehmen haben eine Länderförderung erhalten.
- Immerhin bezog knapp jedes fünfte geförderte Unternehmen eine EU-Förderung.
- Nur 9% der geförderten Unternehmen haben eine Förderung des Bundes erhalten. Bis 2018 bestand diese ausschließlich aus der Vergabe des mit insgesamt 560.000 € (im Jahr 2018) dotierten *Deutschen Computerspielpreises* (DCP 2018).
- Seit 2019 gibt es mit der Produktionsförderung für Computerspiele des *Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur* eine zweite Säule in der Bundesförderung (BMVI 2020, siehe hierzu Kapitel „Computerspieleförderung“).

Abb. 3.4.4: Differenzierung der geförderten Games-Unternehmen nach Art der erhaltenen Förderung (2018, prozentual)

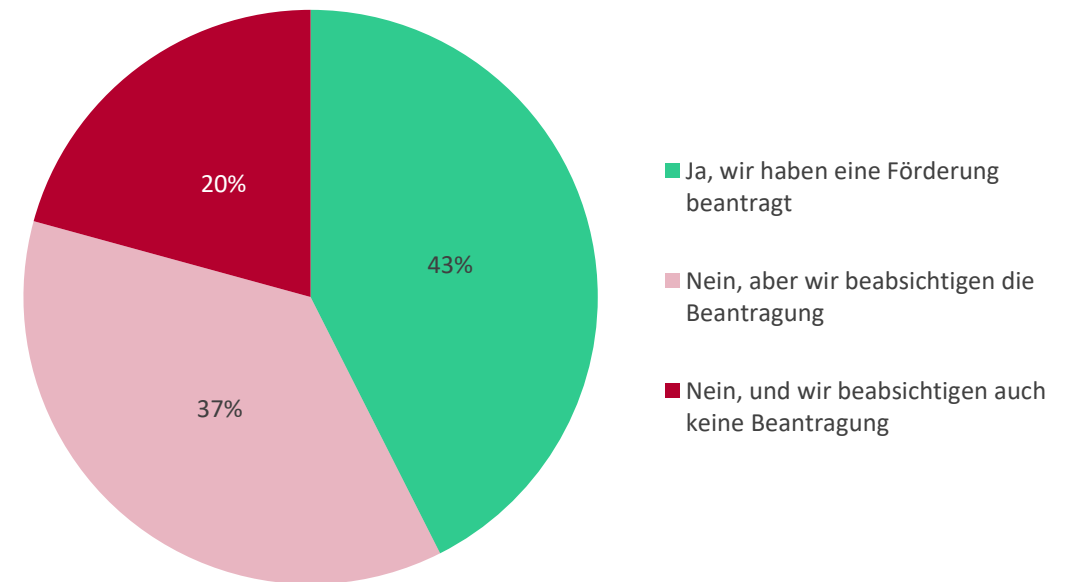


Quelle: Branchenbefragungen der HMS (n=56, unternehmensbezogene Auswertung). Frage an Unternehmen, die (auch) entwickeln: „Welche Arten öffentlicher Förderung haben Sie 2018 erhalten? (Mehrfachantworten möglich)“.

Zahlreiche Entwickler haben 2019 eine (De-minimis-) Games-Förderung beim BMVI beantragt oder den Vorsatz dazu gefasst.

- Ca. 80% der Entwickler haben 2019 eine Computerspieleförderung (De-minimis) beim Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) beantragt oder beabsichtigten eine Beantragung. Nur jeder fünfte Entwickler gab an, keine Förderung beantragt zu haben und dies auch nicht vorzuhaben.
- Die durchschnittliche Antragssumme pro Unternehmen lag bei knapp 130.000 €.

Abb. 3.4.5: Antworten auf die Frage an Games-Unternehmen, die (auch) entwickeln, ob sie 2019 eine Computerspielförderung (De-minimis) beim BMMVI beantragt haben (2018, prozentual)

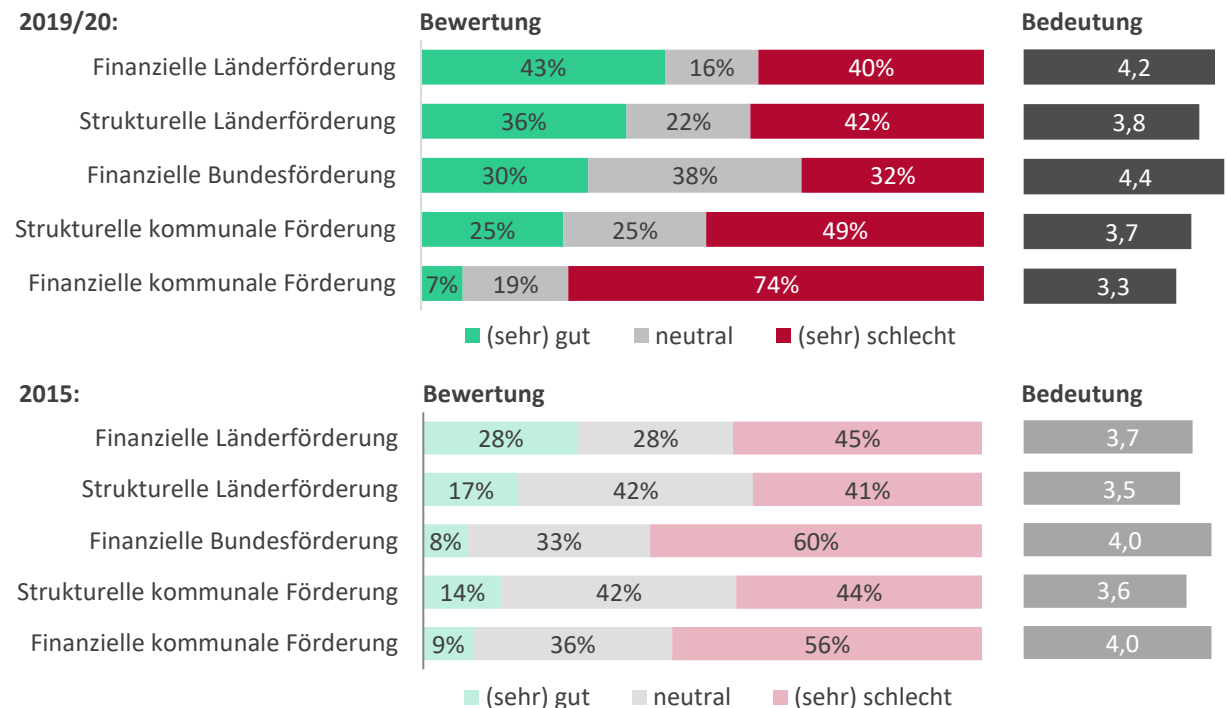


Quelle: Branchenbefragungen der HMS (n=78, unternehmensbezogene Auswertung). Frage an Unternehmen, die (auch) entwickeln: „Haben Sie 2019 eine Computerspieleförderung (De-minimis) des BMVI Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur beantragt?“.

Die Bewertung und Bedeutung der jeweiligen Förderungen hat sich mit Ausnahme der finanziellen kommunalen Förderung deutlich verbessert.

- Die Bewertung der Förderungen hat sich – mit Ausnahme der kommunalen Förderung – durchgehend verbessert.
- Am besten schneidet die finanzielle Länderförderung ab, die 43% der Umfrageteilnehmenden mit (sehr) gut bewerten. Am meisten zulegen konnte die Bundesförderung, was auf die Erwartungshaltung angesichts der in Aussicht stehenden Förderung zurückzuführen ist.
- Die Bedeutung aller Förderungen wird ebenfalls höher eingestuft. Ausnahme ist auch hier die finanzielle kommunale Förderung.

Abb. 3.4.6: Bewertung und Bedeutung der unterschiedlichen Förderarten durch die Games-Unternehmen (2018 und 2015, prozentual)



Quelle: Branchenbefragungen der HMS (n(2018)=182, n(2015)=212, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: „Wie bewerten Sie Ihren Hauptstandort hinsichtlich der verfügbaren Förderung? Bitte geben Sie ebenfalls an, welche Bedeutung Sie den Faktoren beimessen“. Hinweis: Skala von 1 = „sehr unwichtig“ / „sehr schlecht“ bis 5 = „sehr wichtig“ / „sehr gut“.

Inhalt

1. Einleitung und Vorbemerkungen
2. Analyse Status der Games-Branche
3. Quantitative Analyse
 - 3.1 Marktstruktur
 - 3.2 Beschäftigung
 - 3.3 Umsätze und wirtschaftliche Kennzahlen
 - 3.4 Games-Förderung
 - 3.4.1 Förderempfänger
 - 3.4.2 Höhe der Förderung
 - 3.5 Anhang
 - 3.5.1 Durchführung und Methodik
 - 3.5.2 Quellenverzeichnis
 - 3.5.3 Fragebogen
4. Qualitative Analyse
5. Anhang: Interviews

Durchführung und Methodik

(I) Einleitung

Die Methodik dieser deskriptiven Studie folgt der der Vorgängerstudie *Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland* (2017). Diese Orientierung am bisherigen methodischen Konzept erleichtert den Vergleich der ermittelten Ergebnisse beider Studien.

Das Ziel der Erhebung ist die Erfassung zentraler Marktdaten der deutschen Games-Industrie wie (Umsätze, Renditen, Beschäftigte, Finanzierungsmodelle etc.) Gleichzeitig soll sie eine sog. Nullmessung darstellen, auf deren Basis bei zukünftigen Erhebungen Fördereffekte ermittelt werden können. D. h., es soll mit dieser Studie ein Status Quo der deutschen Games-Branche vor Einführung der Bundesförderung im Jahr 2019 ermittelt werden. Ändert sich in den nächsten Jahren dieser Status, z. B. die Zahl der Beschäftigten, kann dies ein Indiz für eine förderinduzierte Änderungen sein, allerdings mit der nur Einschränkung, dass Entwicklungen oftmals multikausal sind.

(II) Empirische Erhebung

Untersuchungsgegenstand: Im Fokus der Untersuchung stehen aktive Games-Unternehmen des sogenannten *erweiterten Kernmarktes*. Dazu gehören Entwickler/Developer, Anbieter (Publisher sowie auf Games spezialisierte Distributoren und Plattformen), Dienstleister, die Games-spezifische Dienstleistungen für die Games-Branche erbringen (Animation/Grafik, Audio/Sound, Engine, QA-Support, Lokalisierung, Tonstudios). Nicht zum erweiterten Kernmarkt gehören Anbieter, wie z. B. allgemeine Retailer, die nicht überwiegend Games im Portfolio haben und ebenso wenig allgemeine Dienstleister, wie z. B. Steuerberater, die in der Regel nicht nur Kunden aus dem Games-Bereich betreuen.

Untersuchungszeitraum: Die Abfrage erfolgte auf Ebene des einzelnen Unternehmens, das im Untersuchungsjahr 2018 aktiv war. Aktiv sein bedeutet im Untersuchungszusammenhang, dass das Unternehmen Umsätze in diesem Jahr generiert hat, wozu auch Förderung gehören kann.

Grundgesamtheit: Die Grundgesamtheit wurde auf Basis der sehr umfassenden Datenbank gamesmap (www.gamesmap.de) erstellt. Die Genauigkeit der gamesmap basiert darauf, dass die Unternehmen selbst ihre Einträge pflegen und aktualisieren, die (Neu- und Änderungs-) Einträge von einem Dritten geprüft sowie kontinuierlich Neueinträge z. B. auf Basis von Förderlisten ergänzt werden.

Quantitative Erhebung und Rücklauf: Für die quantitative Erhebung wurde mit Hilfe von Pretests ein Fragenkatalog erstellt. Die Befragung wurde von November 2019 bis Februar 2020 durchgeführt. Parallel erfolgte eine Bereinigungsphase, in der Unternehmen, die nicht Teil der Grundgesamtheit im Sinne der vorliegenden Studie sind, aussortiert wurden. Von den 694 befragten Unternehmen gehörten 619 zur Grundgesamtheit des erweiterten Kernmarktes und von diesen wiederum haben 219 den Fragebogen vollständig beantwortet (Rücklaufquote: 35%). Darüber hinaus wurden auch teilweise ausgefüllte Fragebögen ausgewertet, sodass die n-Zahlen für diverse Fragen höher ausfallen.

Qualitative Erhebung: In Vorbereitung auf die quantitative Erhebung wurden Experteninterviews mit unterschiedlichen Branchenteilnehmer/innen. Dazu gehörten Vertreter/innen von Entwicklern, Publishern und Distributoren ebenso wie von Dienstleistern und Förderinstitutionen. Diese qualitativen One-on-One-Interviews waren explorativer Natur und folgten dementsprechend keinem standardisierten Fragenleitfaden. Die Interviews wurden unter der Zusage der Anonymität geführt.

ANHANG – 3.5.1 DURCHFÜHRUNG UND METHODIK

(III) Auswertung

Repräsentativität: Aufgrund der mangelhaften Abbildung der Computer- und Videospielindustrie in der amtlichen Statistik konnten – anders als bei vergleichbaren Untersuchungen (Seufert 2016, Castendyk/Richter 2015, Castendyk/Goldhammer 2013) –, keine Vergleichsdaten des Statistischen Bundesamtes herangezogen werden. Für eine hohe Repräsentativität der Stichprobe spricht aber zum einen die Rücklaufquote von 35%, die für derartige Studien sehr hoch ist. Zum anderen ergab der Vergleich von Stichprobe und Grundgesamtheit anhand des zentralen Merkmals Beschäftigtenzahlen, die über die gamesmap bekannt sind, eine hohe Übereinstimmung. Für die größten Unternehmen (Top 20) wurde bzgl. der Beschäftigten- und Umsatzzahlen eine Vollerhebung durchgeführt. D. h., die Daten der Unternehmen, die durch ihre Größe die Marktdaten stärker beeinflussen können, wurden vollständig ermittelt.

Hochrechnung: Typisch für derartige Branchenstudien ist, dass mittlere und große Unternehmen in der Stichprobe überrepräsentiert sind. Diese Asymmetrie wird bei der Ermittlung des Gesamtbranchenumsatzes und der Gesamtbeschäftigtenzahl durch eine geschichtete Hochrechnung ausgeglichen, indem je Größenklasse ein Korrekturfaktor angewendet wird, der Abweichungen zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit ausgleicht.

Unternehmens-, umsatz- und mitarbeiterbezogene Auswertungen: Bei der unternehmensbezogenen Auswertung werden die Angaben pro Unternehmen (unabhängig von der Größe des Unternehmens) berücksichtigt; sie gibt ein Bild davon, wie es um die Unternehmen im Durchschnitt steht. Bei der umsatzbezogenen Auswertung werden die Angaben ins Verhältnis zu den Unternehmensumsätzen gesetzt; sie gibt stärker darüber Aufschluss, wie die Situation der umsatzstarken Unternehmen ist. Bei der mitarbeiterbezogenen Auswertung fallen die Angaben von Unternehmen mit vielen Mitarbeiter/innen stärker ins Gewicht als Unternehmen mit wenigen Mitarbeiter/innen.

Internationale Vergleiche: Vergleicht man die Daten der vorliegenden Erhebung mit denen vergleichbarer Branchenstudien aus anderen Staaten, wie z. B. Großbritannien, Frankreich oder Kanada, müssen folgende Einschränkungen beachtet werden: Zunächst nutzen die ausländischen Studien zum Teil abweichende Definitionen z. B. des Kernmarktes. So enthält die britische UKIE-Erhebung Unternehmen, die in der vorliegenden Studie als selbstständig beschäftigte Dienstleister von Games-Unternehmen und nicht als Games-Unternehmen definiert wurden. In Frankreich werden z. B. „Accessory manufacturers“ zum Kernmarkt hinzugerechnet. Für die Berechnung der Umsätze wird in Erhebungen aus anderen Ländern teilweise von anderen Zeiträumen ausgegangen. Deshalb können die internationalen Vergleiche der deutschen Kennzahlen mit denen anderer Länder ungenau sein.

Vergleichbarkeit zur Vorgängerstudie und zu weiteren Studien der HMS: Im Vergleich zur Vorgängerstudie *Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland* aus dem Jahr 2017 wurde in der vorliegenden Studie auf die komplexe und nicht immer verstandene Differenzierung in *primärer Akteur* oder *Dienstleister* verzichtet. Um die Tätigkeiten dennoch gewichten zu können, sollten die Unternehmen die von ihnen angegebenen Bereiche je nach Aufwand (operationalisiert als Leistungsanteil auf Basis der Arbeitszeit der Mitarbeiter/innen) gewichten. Trotz der oben dargestellten Repräsentativität der Stichprobe sind Stichprobeneffekte nicht ausgeschlossen. So können prozentuale Veränderungen gegenüber der Vorgängerstudie auch von der unterschiedlichen Zusammensetzung der Stichprobe abhängen. Um bestimmte Daten vergleichbar zu machen, wurden bestehende Daten von Altstudien des *Forschungs- und Kompetenzzentrums Audiovisuelle Produktion* der Hamburg Media School neu ausgewertet. So wurden beispielsweise die Daten aus der *Produzentenstudie 2018* zum Thema der Befristung erstmals mitarbeiterbezogen ausgewertet.

Quellenverzeichnis

- BMVI – Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2020): Computerspieleförderung des Bundes. Online unter: <https://www.bmvi.de/DE/Themen/Digitales/Computerspielefoerderung/computerspielefoerderung.html> [20.08.2020].
- BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2019a): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019. Online unter: <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2019/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk.html> [07.08.2020].
- BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2019b): Zielmarktanalyse Kanada. Online unter: https://www.ixpos.de/IXPOS18/Content/_SharedDocs/Downloads_neu/BMWI-MEP/2019/bmw-mep-zielmarktanalyse-kanada-gaming-branchen.pdf?v=2 [07.08.2020].
- BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018. Online unter: https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2018-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2 [07.08.2020].
- BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017. Online unter: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-kreativwirtschaft-2017.pdf?__blob=publicationFile&v=20 [07.08.2020].
- Bundesanzeiger – Datenbank. Online unter: www.bundesanzeiger.de [07.08.2020].
- Bundesverband Musikindustrie (2020): Musikindustrie in Zahlen 2019. Online unter: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2019/Musikindustrie_in_Zahlen_2019.pdf [10.08.2020].
- Castendyk, Oliver / Goldhammer, Klaus (2018): Produzentenstudie 2018. Berlin, VISTAS Verlag.
- Castendyk, Oliver / Müller, Juliane / Poser, Clemens (2018): Die Computer- und Videospieleindustrie in Berlin. Online unter: <https://projektzukunft.berlin.de/news/news-detail/berliner-games-studie/> [07.08.2020].
- Castendyk, Oliver / Müller, Juliane / Poser, Clemens / Witte, Christoph (2018): Die Games-Industrie in Bayern. Online unter: <https://www.vbw-bayern.de/vbw/Aktionsfelder/Standort/Medien/Studie-Die-Games-Industrie-in-Bayern.jsp> [07.08.2020].
- Castendyk, Oliver / Müller-Lietzkow, Jörg (2017): Die Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland. Online unter: https://www.hamburgmediaschool.com/assets/documents/Forschung/Abschlussbericht_Games-Studie.pdf [07.08.2020].
- Castendyk, Oliver / Richter, Elisabeth (2015): Dienstleister für audiovisuelle Medien – Wirtschaftliche Eckdaten einer Branche im Umbruch.
- Castendyk, Oliver / Goldhammer, Klaus (2013): Produzentenstudie 2012. Daten zur Film- und Fernsehbranche in Deutschland 2011/2012. Online unter: <https://www.produzentenallianz.de/beitraege/presseschau/produzentenstudie-2012-begonnen/> [20.08.2020].
- Dataspelsbranschen – Swedish Games Industry (2019): Game Developer Index 2019. Online unter: <https://dataspelsbranschen.se/nyheter/2019/10/28/game-developer-index-2019> [06.08.2020].
- DCP – Deutscher Computerspielpreis (2018): Einreichungsendspurt. Deutscher Computerspielpreis vergibt 560.000 € Preisgeld. Online unter: <https://deutscher-computerspielpreis.de/presse/einreichungsendspurt-deutscher-computerspielpreis-vergibt-560000-euro-preisgelder> [20.08.2020].
- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2020b): Großbritannien. Statistisches Länderprofil. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Laenderprofile/vereinigtes-koenigreich.pdf?__blob=publicationFile [20.08.2020].
- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2020c): Kanada. Statistisches Länderprofil. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Laenderprofile/kanada.pdf?__blob=publicationFile [20.08.2020].
- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2020d): Schweden. Statistisches Länderprofil. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Laenderprofile/schweden.pdf?__blob=publicationFile [20.08.2020].
- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2019a): Pressemitteilung Nr. 036. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/01/PD19_036_132.html [20.08.2020].
- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2019b): Spartenbericht Film, Fernsehen und Hörfunk 2019. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publikationen/Downloads-Kultur/spartenbericht-film-fernsehen-hoerfunk-5216207199004.pdf?__blob=publicationFile [07.08.2020].

ANHANG – 3.5.2 QUELLENVERZEICHNIS

- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2020c): Kanada. Statistisches Länderprofil. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Laenderprofile/kanada.pdf?__blob=publicationFile [20.08.2020].
- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2020d): Schweden. Statistisches Länderprofil. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Laenderprofile/schweden.pdf?__blob=publicationFile [20.08.2020].
- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2019a): Pressemitteilung Nr. 036. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/01/PD19_036_132.html [20.08.2020].
- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2019b): Spartenbericht Film, Fernsehen und Hörfunk 2019. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publikationen/Downloads-Kultur/spartenbericht-film-fernsehen-hoerfunk-5216207199004.pdf?__blob=publicationFile [07.08.2020].
- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2015): Beschäftigung in Kultur und Kulturwirtschaft. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publikationen/Downloads-Kultur/beschaeftigung-kultur-5216201159004.pdf?__blob=publicationFile [17.08.2020].
- DESTATIS – Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Gueter-Wirtschaftsklassifikationen/Downloads/klassifikationen-wz-2008.pdf?__blob=publicationFile [17.08.2020].
- DGB – Deutscher Gewerkschaftsbund (2018): Games-ArbeiterInnen vereinigen sich. Online unter: <https://www.dgb.de/themen/++co++097adc96-aaa1-11e8-8077-52540088cada> [10.08.2020].
- ECO – Verband der Internetwirtschaft (2020): Studie belegt: Frauen in der IT-Branche weiterhin unterrepräsentiert. Online unter: <https://www.eco.de/presse/studie-belegt-frauen-in-der-it-branche-weiterhin-unterrepraesentiert/> [18.08.2020].
- ESAC – Entertainment Software Association of Canada, Nordicity (2019): Canada's Video Game Industry in 2019. Online unter: http://theesa.ca/wp-content/uploads/2019/11/CanadianVideoGameSector2019_EN.pdf [06.08.2020].
- ESAC – Entertainment Software Association of Canada, Nordicity (2017): Canada's Video Game Industry in 2017. Online unter: http://theesa.ca/wp-content/uploads/2017/11/ESAC-Video-Games-in-Canada-Profile-2017_FINAL.pdf [06.08.2020].
- FFA – Filmförderungsanstalt (2019): Die FFA-Förderungen 2019. Online: <https://www.ffa.de/die-ffa-foerderungen-2019-in-der-uebersicht.html> [07.08.2020].
- game (2020): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2019. Online unter: https://www.game.de/wp-content/uploads/2018/08/game-Jahresreport-2019_web.pdf [10.08.2020].
- gamesmap – Datenbank. Online unter: www.gamesmap.de [07.08.2020].
- gamesmap UK – Datenbank. Online unter: www.gamesmap.co.uk [07.08.2020].
- Gamesmarkt (2018): Berlin unterstützt Ubisoft Blue Byte mit 1,58 Millionen Euro. Online unter: <https://beta.gamesmarkt.de/details/431519> [10.08.2020].
- Gameswirtschaft (2020): Die größten Spiele-Entwickler in Deutschland 2020. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/groesste-spiele-entwickler-deutschland-2020/> [06.08.2020].
- Gameswirtschaft (2018a): Games-Umsatz 2018 im Vergleich: Abstand zum Film wächst. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/games-umsatz-2018-vergleich-film-musik/> [12.08.2020].
- Gameswirtschaft (2018b): Deutschlands größte Spielehersteller 2018. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/deutschlands-groesste-spielehersteller-2018/> [06.08.2020].
- Gameswirtschaft (2018c): Ingame-Käufe beflügeln Games-Umsatz 2018 in Deutschland. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/games-umsatz-2018-deutschland/> [12.08.2020].
- Gameswirtschaft (2017a): Umsatz-Vergleich 2017: Games deutlich vor Kino und Musik. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/umsatz-vergleich-2017-games-kino-musik/> [12.08.2020].
- Gameswirtschaft (2017b): Die 50 größten Games-Entwickler in Deutschland 2017. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/50-groesste-games-entwickler-studios-deutschland-august-2017/> [12.08.2020].
- Gameswirtschaft (2017c): Die 30 ältesten Games-Studios in Deutschland. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/top-20-aelteste-games-studios-deutschland/> [12.08.2020].
- Gameswirtschaft (2016): Die 25 größten Spielehersteller in Deutschland. Online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/top-25-games-studios-deutschland/> [12.08.2020].

ANHANG – 3.5.2 QUELLENVERZEICHNIS

- HM Revenue & Customs (2019): Creative Industries Statistics. Online unter: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/793444/July_2018_Commentary_Creative_Industries_Statistics_-_updated.pdf [10.08.2020].
- IDATE (2018): France Annual Video Games Barometer 2018 Edition. Online unter: http://snjv.org/wp-content/uploads/2019/01/French_Video_Game_Industry_Barometer_2018.pdf [06.08.2020].
- ISFE – Europe’s video games Industry (2019): Key facts. Online unter: <https://www.isfe.eu/isfe-key-facts/> [07.08.2020].
- Oliver & Ohlbaum (2017): UK Television Production Survey. Financial Census 2017. Online unter: <http://www.pact.co.uk/asset/2D0DD977-4236-4764-9318FC36A3629246/> [07.08.2020].
- Newzoo (2019): Global Games Market Report 2019 | Light Version. Online unter: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/> [07.08.2020].
- Newzoo (2018): Global mobile market report 2018. Online unter: <https://newzoo.com/products/reports/global-mobile-market-report/> [07.08.2020].
- Produzentenallianz (2019): Mitglieder-Herbstumfrage.
- S.E.L.L. – Union of Video Game Publishers (2019): French Market Report 2019.
- STATISTA (2020): Durchschnittliche Produktionskosten erstaufgeführter, deutscher Spielfilme in den Jahren 2002 bis 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168469/umfrage/produktionskosten-deutscher-filme-seit-2003/> [07.08.2020].
- STATISTA (2019): Durchschnittliche Produktionskosten erstaufgeführter, deutscher Spielfilme in den Jahren 2002 bis 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168469/umfrage/produktionskosten-deutscher-filme-seit-2003/> [07.08.2020].
- UKIE – The Association for UK Interactive Entertainment (2018a): Research. Online unter: <https://ukie.org.uk/tags/research> [07.08.2020].
- UKIE – The Association for UK Interactive Entertainment (2018b): Think global, create local. Online unter: <https://ukie.org.uk/regional-economic-report> [07.08.2020].
- Ukiepedia: Online unter: https://ukiepedia.ukie.org.uk/index.php/Main_Page [07.08.2020].
- Taylor, Marc (2020): UK Games Industry Census. Online unter: <https://ukie.org.uk/UK-games-industry-census-2020> [07.08.2020].

ANHANG – 3.5.3 FRAGEBOGEN



Umfrage zur Games-Industrie in Deutschland 2018/19

Falls Sie die Umfrage nicht online ausfüllen möchten, beantworten Sie bitte den nachfolgenden Fragebogen schriftlich und senden ihn per E-Mail oder Post an:

E-Mail: umfrage@hamburgmediaschool.com
Post: Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School -VERTRAULICH- c/o Kronenstraße 3, 10117 Berlin

Hinweise zum Datenschutz: Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt und nicht weitergegeben. Die Ergebnisse der Befragung werden nur in aggregierter und anonymisierter Form verwendet.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Manuel Schwarz 030 / 206 70 88 - 16 m.schwarz@hamburgmediaschool.com
Juliane Müller 030 / 206 70 88 - 30 juliane.mueller@hamburgmediaschool.com

Für Ihre Bemühungen möchten wir uns bedanken, indem wir unter allen teilnehmenden Unternehmen 5x2 Fachbesucher-Tickets für die gamescom 2020 verlosen! (nähere Informationen am Ende des Fragebogens)

Ihre Kontaktdaten für eventuelle Rückfragen

Firma:
Adresse:
Ansprechpartner/in:
Telefon: E-Mail:

HINWEISE ZUM AUSFÜLLEN DES FRAGEBOGENS

- 1.) Bitte beantworten Sie alle Fragen dieses Fragebogens nur für Ihr Unternehmen!
Im Rahmen dieser Studie werden alle rechtlich selbstständigen deutschen Games-Unternehmen einzeln befragt. Beantworten Sie daher alle Fragen immer nur in Bezug auf Ihr Unternehmen, ohne dabei Ihre Tochter- oder Mutterunternehmen zu berücksichtigen.
Beispiel: Größere Publisher mit angeschlossenen, aber rechtlich selbstständigen Entwicklerstudios (i.S.e. juristischen Person) sollten den Fragebogen nur im Hinblick auf ihre Publishing-Tätigkeiten beantworten.
2.) Die meisten Fragen beziehen sich auf das Wirtschaftsjahr 2018.
3.) Wenn nicht anders angegeben, beziehen sich die Fragen auf Ihre gesamten Unternehmenstätigkeiten und nicht nur auf die Tätigkeiten innerhalb Deutschlands.
4.) Zur sachgemäßen Beantwortung der Fragen genügen in der Regel qualifizierte Schätzungen!

1) BASISDATEN

- 1.1) Unternehmensstruktur
a) Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?
AG GbR GmbH & Co. KG KG UG Einzelgewerbe GmbH Kaufmann (e.K.) OHG Sonstige:
b) Sind Sie Freelancer/in*?
Ja Nein
* Freelancer/innen meint selbstständige Mitarbeitende, die auf Rechnung für Projekte Dritter tätig sind.
1.2) In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?
Gründungsjahr:
1.3) Hat Ihr Unternehmen Tochterunternehmen? Wenn ja, wie viele? Sind diese ebenfalls in der Games-Branche aktiv?
Ja, wir haben ___ Tochterunternehmen. Von diesen ist/sind ___ in der Games-Branche tätig.
Nein
1.4) Ist Ihr Unternehmen selbst Teil eines Konzerns oder einer Holding? Wenn ja, wo hat Ihr Mutterunternehmen seinen Sitz?
Ja, wir haben ein Mutterunternehmen mit Sitz in Deutschland.
Ja, wir haben ein Mutterunternehmen mit Sitz im Ausland.
Nein, wir haben kein Mutterunternehmen.
1.5) Unternehmensstandort
a) Hatte Ihr Unternehmen 2018 mehrere Standorte*?
Ja Nein
* Standorte meint Büros/Niederlassungen, nicht Tochterunternehmen.
b) Wo war 2018 der Hauptstandort Ihres Unternehmens in Deutschland?
Hauptstandort:
1.6) Ist Ihr Unternehmen eine reine Holding ohne operatives Geschäft?
Ja Nein

2) UNTERNEHMENSTÄTIGKEIT

- 2.1) Bitte geben Sie an, in welchen Bereichen der Games-Branche Ihr Unternehmen tätig ist und wie hoch deren jeweiliger Anteil an all Ihren Leistungen ist, auf Basis der Arbeitszeit Ihrer Mitarbeiter/innen. (Mehrfachantworten möglich, grobe Schätzung genügt)

Table with 2 columns: Tätigkeitsbereich, Anteil am Leistungsumfang. Rows include Entwickler*, Anbieter** (Publishing inkl. Self-Publishing, Plattformen), Dienstleister/Zulieferer***, Sonstiges, and Gesamt (100 %).

* Entwickler übernehmen einen oder mehrere Schritte der Games-Herstellung vollständig und in wirtschaftlicher Eigenverantwortung, im Eigenauftrag oder im Auftrag Dritter.
** Anbieter: In dieser Kategorie sind Unternehmen gebündelt, die a) die Games-Entwicklung beauftragen und/oder koordinieren, Marketingaktivitäten übernehmen und Vertriebskanäle aufbauen (= Publisher) und/oder b) Spiele für den Endkunden zur Verfügung stellen, also auf Games spezialisierte Online-Stores/-Retailer, Download-Plattformen, Cloud-Gaming-Anbieter, Social-Media-Portale u.Ä. (= Plattformen).
*** Dienstleister/Zulieferer übernehmen einzelne Aufgaben bei der Herstellung und Vermarktung von digitalen Spielen, ohne dabei selbst eigenverantwortlich ein Spiel zu entwickeln, zu veröffentlichen etc. Beispiele: Vermittlung und Lieferung fertiger Produkte an die Plattformen (Distribution), Bereitstellung einer eigenen Engine, Realisierung von Animation/Grafik, Audio/Sound u.Ä.

- 2.2) Ist Ihr Unternehmen im Bereich eSports tätig? Falls ja, wie groß war 2018 der Anteil Ihrer eSports-Tätigkeiten gemessen an Ihrem Gesamtumsatz 2018?
Nein
Ja. Gemessen an meinem Gesamtumsatz haben meine eSports-Tätigkeiten einen Anteil von ___ %.

3) UMSATZ

- 3.1) Welchen Gesamtumsatz (netto)* erzielte Ihr Unternehmen 2018 (in Deutschland und international)?
Gesamtumsatz: €
Wenn Sie trotz vertraulicher Behandlung Ihrer Daten keine konkrete Zahl angeben möchten, kreuzen Sie bitte an:
bis 17.500 € 17.500 - 100.000 € 0,1 - 0,5 Mio. € 0,5 - 1 Mio. € 1 - 2 Mio. € 2 - 5 Mio. € 5 - 10 Mio. € 10 - 25 Mio. € 25 - 100 Mio. € ab 100 Mio. €
* Umsatz als Gesamtbetrag (ohne USt.) der abgerechneten Lieferungen und Leistungen einschließlich der Handelsumsätze, Förderungen (inkl. Darlehensförderungen), Einnahmen aus Venture Capital u.Ä.

- 3.2) Bitte geben Sie nachfolgend die ungefähre Verteilung Ihres Umsatzes 2018 an:

Table with 2 columns: Umsatzbereiche, Anteil am Gesamtumsatz. Rows include Gamesbezogene Umsätze, Nicht-gamesbezogene Umsätze*, and Gesamt (100 %).

* Beispiele: Website-Design, Beratungsdienstleistungen für Unternehmen

- 3.3) Wie hoch war 2018 der von Ihrem Unternehmen erzielte Gewinn gemessen an Ihrem Gesamtumsatz (Umsatzrendite)?
< 0 % 0 - 2,5 % 2,5 - 5 % 5 - 7,5 % 7,5 - 10 %
10 - 15 % 15 - 20 % 20 - 30 % 30 - 40 % > 40 %



ANHANG – 3.5.3 FRAGEBOGEN

3.4) Wie hoch war 2018 der von Ihrem Unternehmen erzielte Gewinn mit Games gemessen an Ihrem Games-Umsatz (Games-Umsatzrendite)?

- ☐ < 0 % ☐ 0 - 2,5 % ☐ 2,5 - 5 % ☐ 5 - 7,5 % ☐ 7,5 - 10 %
☐ 10 - 15 % ☐ 15 - 20 % ☐ 20 - 30 % ☐ 30 - 40 % ☐ > 40 %

3.5) Wie hoch war 2018 der Anteil Ihrer Auslandsumsätze* an Ihrem Gesamtumsatz differenziert nach EU-Ausland und Nicht-EU-Ausland?

Auslandsumsätze*	Anteil am Gesamtumsatz
EU-Auslandsumsätze	_____ %
Nicht-EU-Auslandsumsätze	_____ %

* Auslandsumsatz = Umsatz mit Vertragspartnern im Ausland (inkl. Minimumgarantien von ausländischen Publishern, Umsatz mit Endkonsument/innen im Ausland u.Ä.)

3.6) Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung der Branche insgesamt sowie Ihres Unternehmens in den kommenden zwei bis drei Jahren ein?

Umsatzentwicklung	sehr positiv	eher positiv	neutral	eher negativ	sehr negativ	weiß nicht
... der Branche insgesamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... Ihres Unternehmens	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4) KOSTEN

4.1) Wie teilen sich Ihre Gesamtkosten 2018 auf die folgenden Bereiche auf?

Bereiche	Anteil an Gesamtkosten
Sachkosten*	_____ %
Personalkosten	_____ %
Gesamt	100 %

* Sachkosten sind Anschaffungskosten (z.B. für Technologie), Overheadkosten (z.B. Miete, Office), Lizenzkosten (z.B. IP, Software), bezogene Dienstleistungen/Zulieferungen u.Ä.

4.2) Aktivieren Sie Ihre in der Entwicklung befindlichen digitalen Spiele in der Bilanz als immaterielle Vermögensgüter und schreiben diese ab?

- ☐ Ja ☐ Nein | ☐ weiß nicht

5) BESCHÄFTIGTE

Hinweis: Die nachfolgenden Angaben zur Mitarbeiterstruktur beziehen sich ausschließlich auf die Mitarbeiter/innen, die an Ihrem/n Standort(en) in Deutschland tätig sind.

5.1) Bitte nennen Sie die Anzahl der Mitarbeiter/innen, die am 31.12.2018 in Ihrem Unternehmen tätig waren:

Mitarbeiter/innen	Anzahl
Tätige Inhaber/innen, Geschäftsführer/innen	_____
Auszubildende (inkl. Trainees, Volontär/innen)	_____
Praktikant/innen	_____
Feste Mitarbeiter/innen* – Vollzeitbeschäftigte	_____
Feste Mitarbeiter/innen* – Teilzeitbeschäftigte	_____
Feste Mitarbeiter/innen* – Geringfügig Beschäftigte (bis 450 €/Monat)	_____
Freie Mitarbeiter/innen	_____

* sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Anstellungsdauer mind. 1 Jahr)

5.2) Wie viel Prozent Ihrer festen Mitarbeiter/innen waren 2018 unbefristet beschäftigt?
ca. _____ %

5.3) Wie viele freie Mitarbeiter/innen beschäftigen Sie in etwa pro Monat?
durchschnittlich ca. _____ freie Mitarbeiter/innen

5.4) Wie war 2018 die Geschlechterverteilung unter Ihren Beschäftigten?
Männlich: ca. _____ % Weiblich: ca. _____ % Divers: ca. _____ %

5.5) Wie viel Prozent Ihrer Mitarbeiter/innen hatten im Jahr 2018 eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft?
Anteil der Beschäftigten mit nicht-deutscher Staatsbürgerschaft: ca. _____ %

5.6) Sollte Ihr Unternehmen 10 Mitarbeiter/innen und mehr haben, möchten wir Sie bitten, Ihre Beschäftigten groß nach der Art der von ihnen schwerpunktmäßig ausgeübten Tätigkeiten zu differenzieren:

Tätigkeitsbereiche	Anteil an allen Mitarbeiter/innen
Kaufmännische/organisatorische/Marketing-Tätigkeiten*	ca. _____ %
Kreative Tätigkeiten**	ca. _____ %
Technische Tätigkeiten***	ca. _____ %
Sonstige Tätigkeiten:	ca. _____ %
Gesamt	100 %

* inkl. planerischer, PR-, Vertriebstätigkeiten u.Ä.
** z.B. Games-Design, Grafik-Design, Level-Design, Sound-/Musikkomposition etc.
*** z.B. Programmierung, Informatik etc.

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen in Block 6 nur, wenn Sie bei Frage 2.1) angegeben haben, dass Sie (auch) im Bereich „ENTWICKLER“ tätig sind.

6) ENTWICKLUNG / PRODUKTION

6.1) Für welche Spieleplattform(en) haben Sie 2018 im Wesentlichen Spiele entwickelt? (Mehrfachantworten möglich)

Spieleplattformen			
☐ Browser	☐ Konsole mobil	☐ Smartphone/Tablet	☐ Wearables
☐ PC	☐ Konsole stationär	☐ Soziale Netzwerke	☐ Sonst.: _____

6.2) Wie viele Spiele haben Sie 2018 entwickelt bzw. veröffentlicht* und welches Entwicklungsbudget hatten diese?

Größe des Spiels gemäß Budget**	Anzahl	
	Unveröffentlichte Entwicklungen (nach Konzeptstadium)	(Neu-) Veröffentlichungen und Fortentwicklungen
> 10 Mio. €	_____ Spiel/e	_____ Spiel/e
5 - 10 Mio. €	_____ Spiel/e	_____ Spiel/e
2 - 5 Mio. €	_____ Spiel/e	_____ Spiel/e
1 - 2 Mio. €	_____ Spiel/e	_____ Spiel/e
0,5 - 1 Mio. €	_____ Spiel/e	_____ Spiel/e
< 0,5 Mio. €	_____ Spiel/e	_____ Spiel/e

* Bitte geben Sie fertig entwickelte und veröffentlichte Spiele ausschließlich in der Spalte „(Neu-) Veröffentlichungen und Fortentwicklungen“ an und unfertige, noch nicht veröffentlichte Spiele in der Spalte „Unveröffentlichte Entwicklungen“ (keine Doppelzählungen).

** Mit Budget ist das Entwicklungsbudget gemeint, das Ihr Unternehmen verantwortet.

6.3) Welche der folgenden Finanzierungsquellen haben Sie 2018 für Ihr Unternehmen genutzt und wie hoch war deren jeweiliger Anteil an der Gesamt-Finanzierung?

Finanzierungsquellen	Anteil
☐ Eigeninvestment/Cashflow (inkl. Zahlungen des Mutterkonzerns)	_____ %
☐ Publisher-Zahlungen (Auftragswerke, Lizenzvorschüsse)	_____ %
☐ Zahlungen von Geschäftskunden (Dienstleistungen)	_____ %
☐ Öffentliche Zuwendungen/Förderungen	_____ %
☐ Beteiligungsinvestments (Einzelperson, VC-Fonds, Accelerators etc.)	_____ %
☐ Kredite von Finanzinstituten	_____ %
☐ Sonstiges:	_____ %
Gesamt	100 %

6.4) Welche Arten öffentlicher Förderung haben Sie 2018 erhalten? (Mehrfachantworten möglich)

Art der 2018 empfangenen Förderung	Höhe
☐ Projektförderung des Bundes (Computerspielepreis)	_____ €
☐ Projektförderung der Länder	_____ €
☐ EU-Förderung (z.B. Creative Europe)	_____ €
☐ Sonstiges*:	_____ €
Gesamt	_____ €

* z.B.: Ansiedlungsförderung, Innovationsförderung etc.

6.5) Haben Sie 2019 eine Computerspieleförderung (De-minimis) des BMVI Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur beantragt?

- ☐ Ja, wir haben eine Förderung beim BMVI beantragt in Höhe von _____ €.
☐ Nein, aber wir beabsichtigen die Beantragung einer künftigen Bundesförderung.
☐ Nein, und wir beabsichtigen auch keine Beantragung.

6.6) An welchen internationalen Multistandort-Entwicklungen haben Sie 2018 mitgewirkt und wie groß war der in Deutschland hergestellte Anteil? (Schätzung genügt)

Anzahl der internationalen Multistandort-Entwicklungen: _____ Spiele
Anteil an dem/den Gesamtprojekt/en, der in Deutschland hergestellt wurde: _____ %
Anzahl der beteiligten Beschäftigten in Deutschland: _____ Beschäftigte

6.7) Hat Ihr Unternehmen bzw. haben Ihre Spiele im Jahr 2018 Preise erhalten?

Preise	Anzahl
A MAZE. Awards (Deutschland)	_____
BAFTA Games Awards (UK)	_____
Best of E3 – Game Critics Awards (USA)	_____
Canadian Awards for the Electronic and Animated Arts	_____
D.I.C.E. Awards (USA)	_____
Deutscher Computerspielpreis	_____
Deutscher Entwicklerpreis	_____
Game Developers Choice Awards (USA)	_____
gamescom Award (Deutschland)	_____
Golden Joystick Awards (UK)	_____
IGF Indie Games Festival (USA)	_____
International Mobile Gaming Awards (international)	_____
Pocket Gamer – Mobile Games Awards (UK)	_____
Spike Video Game Award (USA)	_____
Steam Awards (international)	_____
Swedish Game Awards	_____
The Game Awards (USA)	_____
Sonstige (bitte nennen):	_____

ANHANG – 3.5.3 FRAGEBOGEN

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen in Block 7 nur, wenn Sie bei Frage 2.1) angegeben haben, dass Sie (auch) als „ANBIETER“ tätig sind.

7) ANBIETER (PUBLISHING INKL. SELF-PUBLISHING, PLATTFORMEN)

7.1) Für welche Spieleplattform(en) haben Sie 2018 im Wesentlichen Spiele veröffentlicht? (Mehrfachantworten möglich)

Spieleplattformen			
☐ Browser	☐ Konsole mobil	☐ Smartphone/Tablet	☐ Wearables
☐ PC	☐ Konsole stationär	☐ Soziale Netzwerke	☐ Sonst.: _____

7.2) Wie verteilt sich Ihr (gamesbezogener) Publishing-Umsatz auf die nachfolgenden Einnahmequellen? (Mehrfachantworten möglich)

Einnahmequellen	Anteil am Umsatz
☐ Spiele-Verkäufe – digital (ohne Abonnements)	_____ %
☐ Spiele-Verkäufe – Retail	_____ %
☐ In-Game-Verkäufe (virtuelle Güter und Zusatzinhalte)	_____ %
☐ Abonnements sowie Gebühren für Spiele und Online-Dienste	_____ %
☐ In-Game-Advertising	_____ %
☐ eSports	_____ %
☐ Lizenzen (Spieellizenzen, Merchandising etc.)	_____ %
☐ Förderung	_____ %
☐ Sonstiges: _____	_____ %
Gesamt	100 %

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen in Block 8 nur, wenn Sie bei Frage 2.1) angegeben haben, dass Sie (auch) im Bereich „DIENSTLEISTER/ZULIEFERER“ tätig sind.

8) DIENSTLEISTER/ZULIEFERER

8.1) Bitte geben Sie an, welche Tätigkeiten Ihre Dienstleistungen genau umfassen. (Mehrfachantworten möglich)

Dienstleistungen für Entwickler	Dienstleistungen für Anbieter (= Publishing inkl. Self-Publishing, Plattform)
☐ Audio/Sound (z.B. SFX, Musik)	☐ Community Management
☐ Visual Services (z.B. Animation/Grafik, Motion Capturing)	☐ QA/Support
☐ Lokalisierung	☐ User Acquisition
☐ Development Tools (z.B. Engine, Middleware)	☐ eCommerce
☐ Investor/Sponsor	☐ PR-/Marketing-Services
☐ Sonstiges: _____	☐ Consulting
	☐ Event-Services
	☐ Web-Entwicklung
	☐ Hardware & Zubehör
	☐ Sonstiges: _____

9) STANDORT

9.1) Wie bewerten Sie Ihren Hauptstandort hinsichtlich der verfügbaren Förderung? Bitte geben Sie ebenfalls an, welche Bedeutung Sie den Faktoren beimessen.

Bewertung	sehr gut	eher gut	neutral	eher schlecht	sehr schlecht	weiß nicht
Finanzielle kommunale Förderung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finanzielle Länderförderung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finanzielle Bundesförderung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strukturelle kommunale Förderung*	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strukturelle Länderförderung*	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bedeutung	sehr wichtig	eher wichtig	neutral	eher unwichtig	sehr unwichtig	weiß nicht
Finanzielle kommunale Förderung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finanzielle Länderförderung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finanzielle Bundesförderung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strukturelle kommunale Förderung*	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Strukturelle Länderförderung*	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* „Strukturelle Förderung“ meint die Unterstützung durch Beratungs- und Netzwerktätigkeiten, Game-Hubs/Incubators, Gründerförderung, Ansiedlungsförderung, Investitionen in games-spezifische Projekte etc.

10) HABEN SIE NOCH ANMERKUNGEN ZU DIESER UMFRAGE?

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME!

Unter allen teilnehmenden Unternehmen verlosen wir 5 x 2 Fachbesucher-Tickets für die gamescom 2020!

Möchte Ihr Unternehmen an dieser Verlosung teilnehmen?

☐ Ja ☐ Nein

4. Qualitative Analyse

Autorinnen:

Dr. Lisa-Charlotte Wolter, Elisa Dorothee Adam

Inhalt

1. Einleitung und Vorbemerkungen
2. Analyse Status der Games-Branche
3. Quantitative Analyse
4. Qualitative Analyse
 - 4.1. Einführung
 - 4.2. Zentrale Herausforderungen
 - 4.3. Befristung
 - 4.4. Freie Mitarbeiter/innen / Outsourcing
 - 4.5. Geschlechterverteilung
 - 4.6. Staatsbürgerschaft
 - 4.7. Gehaltskorridore
 - 4.8. Tätigkeitsbereiche
 - 4.9. Games-Förderung
5. Anhang: Interviews

Exemplarische Beschäftigungssituation im deutschen Games-Markt

Gegenstand:

Mit der Analyse sollen die Beschäftigungsstrukturen in der nationalen Games-Branche anhand von **drei Unternehmensformen** (Entwickler, Publisher, Hybride*) abgebildet werden.

Die HMS hat dafür **fünf exemplarische Unternehmen** der Branche selektiert und **leitfadengestützte Interviews** mit Verantwortlichen aus den Unternehmen geführt.

Es sollen **Einblicke in Arbeitsorganisationsstrukturen** geliefert und Fragestellungen zur Qualifikationen, Kooperationen oder Outsourcing-Strategien beleuchtet werden. Die zentralen Aussagen ergänzen die Resultate des **quantitativen** Studienteils.

Betrachtet werden insb. die **Bereiche**: Befristung, Freie Mitarbeiter/innen/ Outsourcing, Geschlechterverteilung, Staatsbürgerschaft, Gehaltskorridore, Tätigkeitsbereiche sowie Games-Förderung.

Methode:

Für diesen Teil der Studie wurde auf **qualitative Methoden**, im Besonderen auf Ansätze des Experteninterviews, zurückgegriffen.

Ziel der Methode ist es, **tieferen Einblick** in komplexe Sachverhalte durch Expertenwissen zu gewinnen. Die **leitfaden-gestützten Interviews** liefern den notwendigen Freiraum, um bisher unbekannte Aspekte explorativ zu ermitteln.

Die im August 2020 gewonnenen Daten, in Form der aufgezeichneten Interviews, wurden vom Forscherteam der HMS durchgeführt, anschließend transkribiert und schließlich inhaltsanalytisch ausgewertet.



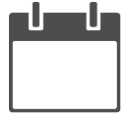
*Viele der Games-Unternehmen des Kernmarktes sind sogenannte „hybride“ Games-Unternehmen. Das heißt, sie sind nicht ausschließlich nur Entwickler oder nur Publisher, sondern beides. Wenn sie die Spiele auf einer eigenen Webseite zum Abruf bereitstellen, sind sie darüber hinaus auch Plattformbetreiber (vbw 2018)

**Die Ausführungen beziehen sich auf die durchgeführten qualitativen Interviews mit ausgewählten Branchenvertretern. Die Aussagen der Unternehmen wurden inhaltsanalytisch ausgewertet und zum einen hinsichtlich Übereinstimmungen aggregiert abgebildet, besonders aussagekräftige Statements der Teilnehmer wurden zudem als Originalzitat übernommen.

Die Experteninterviews decken zentrale Themenbereiche ab, die überwiegend den Bereich HR betreffen.



Herausforderungen



Befristung



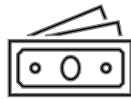
Freie Mitarbeiter/innen



Geschlechterverteilung



Staatsbürgerschaft



Gehaltskorridore



Tätigkeitsbereiche



Förderung

Das Management der knappen „Ressource Entwickler“ ist Herausforderung Nr. 1 für die analysierten Unternehmen.

- Größte Herausforderung der Fallbeispiele ist ein deutlicher **Mangel an Entwickler/innen mit Expertise in Programmierung, Grafik etc.** auf dem deutschen Markt. Und das unabhängig davon, ob kleines oder großes Unternehmen, ob in Nord- oder Süddeutschland ansässig oder welcher Kategorie angehörig (Genre, Plattform, Geschäftsmodell etc.).
- Um das defizitäre Angebot zu füllen, suchen einige der Unternehmen Mitarbeiter/innen auf dem **weltweiten Fachkräfte-Markt**. Den z.T. umfangreichen **Prozess der Eingliederung** nehmen die Unternehmen in Kauf. Allerdings könnte der Prozess von Seiten der Behörden reibungsloser ablaufen, indem bestimmte Auflagen (z.B. Sprachkenntnisse) spezifischer auf die Branchenbedürfnisse angepasst werden.
- Die Ausbildung zum Game-Entwickler scheint an den deutschen Hochschulen – im Vergleich zum angelsächsischen Raum – **zu wenig spezialisiert** zu sein. Auffällig ist eine unausgewogene Balance zwischen **Allroundern und Spezialisten** am deutschen Arbeitsmarkt mit deutlicher Tendenz zu ersteren. Hier wurde der Ausbau von **Joint Ventures zwischen Unternehmen und Hochschulen** als Lösung genannt, um jobrelevantes Know-How frühzeitig zu vermitteln.



Im deutschen Arbeitsmarkt mangelt es auch an Fachkräften mit Branchenerfahrung im Projektmanagement, speziell im AAA-Segment.

- Zudem herrscht im Arbeitsmarkt ein Mangel an berufserfahrenen Bewerber/innen, die spezifische **Erfahrungen im Management von Games-Projekten** aufweisen. Besonders dünn sieht die Bewerberlage laut den Unternehmen im deutschen Markt für Positionen aus, für die **AAA-Projekterfahrung* notwendig** sei.
- Als Ursache wird u.a. die gewachsene **Struktur des deutschen Marktes** in der Vergangenheit genannt, die durch viele kleine und wenige große Unternehmen geprägt war und noch ist und im mittleren Segment wenig zu bieten hat.
- **Projektmanagement-Skills** sollten in der Ausbildung - auch bei Entwicklern und Grafikern - stärker vermittelt werden.
- Eine **Stärkung des Gesamtmarktes** mit mehr hochklassigen Projekten führt - so hoffen die Unternehmen - auch zur Erweiterung des Pools an erfahrenen Mitarbeiter/innen.



AAA-projekterfahren meint, dass für die Entwicklung und Produktion von AAA-Games sehr spezifische Fähigkeiten notwendig sind.

Insgesamt wird eine langfristige Zusammenarbeit aufgrund des spezifischen Know-how angestrebt. Befristungen scheinen vom Alter und Tätigkeitsbereich der MA sowie der Projektstruktur des Unternehmens abzuhängen.

- Der **Anteil der unbefristeten Beschäftigten** an den festen Mitarbeiter/innen nahm laut Umfrage zwischen 2015 und 2018 tendenziell zu. Im Jahr 2018 war dieser mit 79% knapp 3% höher als im Jahr 2015.*
- Besonders **kleine Unternehmen** (<0,1 Mio. € Umsatz) Beschäftigten mit einem Anteil von 55% deutlich **weniger unbefristete** Mitarbeiter/innen als Unternehmen einer relativ höheren Umsatzklasse, wo der Anteil zwischen 75% und 85% liegt.*
- Anders als im **quantitativen Teil** zeigt sich unter den betrachteten Fällen **keine Tendenz in die Richtung** „Je kleiner das Unternehmen, desto wahrscheinlicher eine Befristung“.
- Im Gegenteil: Eines der Unternehmen, welches eher zu den „Kleinen“ am Markt gehört, arbeitet gar nicht mit befristeten Verträgen. Die **fließende Projektstruktur** wird als Ursache dafür genannt.
- Befristet wird überwiegend bei **jungen Einsteigern**. Häufig auf 2 Jahre (6 Monate Probezeit), allerdings berichten einige der Unternehmen, dass bei hoher Zufriedenheit vorzeitig entfristet wird.
- Wird eine Befristung von den Unternehmen genannt, wird im gleichen Atemzug auf ein **umfassendes und transparentes Bewertungssystem** für die Mitarbeiter/innen im Prozess der befristeten Phase hingewiesen.



* Branchenumfragen der HMS (n(2018)=203, davon: n(<0,1 Mio. €)=69, n(0,1-1 Mio. €)=70, n(1-5 Mio. €)=35, n(5-25 Mio. €)=12, n(>25 Mio. €)=10; n(2015)=193, mitarbeiterbezogene Auswertung). Fragen: „Wie viel% Ihrer festen Mitarbeiter/innen waren 2018 unbefristet beschäftigt?“ sowie „Welchen Gesamtumsatz (netto) erzielte Ihr Unternehmen 2018 (in Deutschland und international)?“.

Der Anteil freier Mitarbeiter/innen bei den vorliegenden Fällen ist durchweg sehr gering.

- Aus der Branchenumfrage ergibt sich, dass rund **79%** der Beschäftigten über eine **feste Anstellung** verfügen und nur knapp **7% frei** beschäftigt werden.¹ *
- Auch unter den betrachteten Fällen gibt es **kaum bis gar keine freien Beschäftigten**. Das Bild unterstreicht die Resultate aus dem quantitativen Teil.
- Als Begründung wird z.B. ein **Know-How-Transfer** auf neue Projekte im Unternehmen genannt.
- Vor 10 Jahren sei der Anteil an freien Beschäftigten höher gewesen, so Unternehmen 4.



Quellen: ¹Branchenumfrage der HMS (n=255, unternehmensbezogene Auswertung). Frage: sowie „Wie viele freie Mitarbeiter/innen beschäftigen Sie in etwa pro Monat?“.

*Hinweis: „Sonstige“ beinhaltet tätige Inhaber/innen, Geschäftsführer/innen, geringfügig Beschäftigte, Auszubildende und Praktikant/innen.

Outsourcing wird häufig praktiziert, besonders im kreativen Bereich von Asset Creation.



Kreative und spezialisierte Tätigkeitsfelder

Insgesamt auffällig ist, dass besonders kreative oder hochgradig spezialisierte Tätigkeitsfelder **outsourced** werden (z.B. Sound- oder Grafikkompetenzen), die für das Spiel zwar wichtig, aber nicht grundlegend sind.



Internationale Outsourcing Partner

Zielregionen für Outsourcing sind zumeist **andere Länder**. Viele Unternehmen unterhalten internationale Partnerschaften nach Asien, USA, Argentinien und Osteuropa (Bulgarien).



Etablierte Games und Massenproduktionen

Unternehmen 3 betreibt zunehmend Outsourcing von grafischen Tätigkeiten, besonders bei **etablierten Games**, die grafisch aktualisiert werden, aber auch bei grafischen **Massenproduktionen** (z.B. 3D-Objekte).

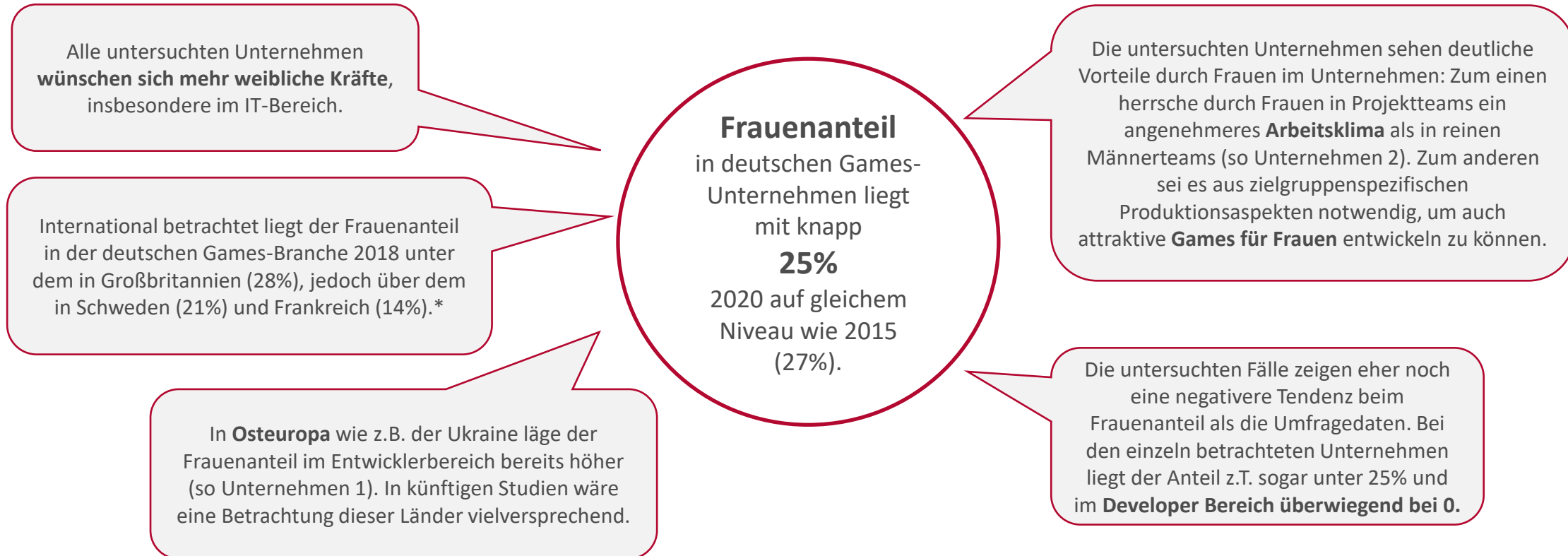


Programmiertätigkeiten

Programmiertätigkeiten werden kaum outsourced, u.a. um die Kontrolle über den Sourcecode zu behalten.



Bewerberinnen sind in Games-Unternehmen gewünscht, aber kaum am Arbeitsmarkt vorhanden – besonders nicht im technischen Bereich.



*Branchenumfrage der HMS (n=214, mitarbeiterbezogene Auswertung). Frage: „Wie war 2018 die Geschlechterverteilung unter Ihren Beschäftigten?“.

**IDATE 2018, Dataspeilsbranchen 2019, Branchenumfrage der HMS, Taylor 2020.

Die Games-Branche setzt auf multinationale Entwicklerkompetenzen, um inländische Bedarfe zu decken.

- Im quantitativen Teil zeigt sich, dass der Anteil der nichtdeutschen Beschäftigten zwischen 2015 und 2018 angestiegen ist. Im Jahr 2018 lag dieser bei rund 27%.*
- Der Anteil an Beschäftigten, die für ihren Arbeitsplatz nach Deutschland gezogen sind, ist unter den betrachteten Fällen nicht einheitlich: Während in einem Fallbeispiel **50% der Belegschaft aus dem Ausland** stammen, hat das an einem kleineren Standort angesiedelte Unternehmen 2 dagegen nahezu keine Angestellten, die aufgrund der Tätigkeit zugezogen sind.
- Übergreifend auffällig: Besonders stark werden **Engpässe im technischen Bereich** durch ausländische Kräfte ausgeglichen.
- Unternehmen 1 verfolgt die Strategie einen **Standort im Ausland** aufzubauen, wo ein größeres Angebot an Entwickler/innen auf dem Arbeitsmarkt vorliegt.



*Branchenumfragen der HMS (n(2018)=211, n(2015)=218, mitarbeiterbezogene Auswertung). Frage: „Wie viel% Ihrer Mitarbeiter/innen hatten im Jahr 2018 eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft?“. Hinweis: 2015 wurde in Clustern abgefragt.

Deutschland ist ein attraktiver Standort für Talente aus dem Ausland, aber teilweise zeigt sich ein steiniger Prozess des Onboardings.

- **Behördliche Auflagen**, wie bspw. eine als zu grob empfundene Definition von Gehältern stellen für die Unternehmen **Hürden** im **Onboarding-Prozess** von Talenten aus dem Ausland dar.
- Grundsätzlich sei Deutschland als Arbeitsmarkt attraktiv im Vergleich zu anderen Ländern. Bei ausländischen Mitarbeiter/innen gäbe oft ein **positives Aha-Erlebnis**, sobald diese vor Ort wären.
- Neben dem Aspekt des Ausgleichs von Entwickler-Kapazitätsengpässen durch ausländische Mitarbeiter/innen, spielt für **internationale Player** auch der **Diversity-Gedanke** eine wichtige Rolle: die Idee mit diversen Teams erfolgreicher zu sein.

„Multinationale Teams sind notwendig, um Games zu entwickeln, die auch in ausländischen Märkten erfolgreich sind.“



Übersicht Gehälter in den befragten Unternehmen der deutschen Games-Branche (in €)

Abb. 4.7.1: Gehaltsbreiten (Bruttojahresgehalt) bei den befragten Branchen-Unternehmen nach Position (in €) (2020)

	Kategorie	Junior	Mid-Level	Senior
Unternehmen 1	Technisch	40.000	60.000	80.000 - 100.000
	Kreativ	deutlich geringer	deutlich geringer	deutlich geringer
	Kaufmännisch	sehr spezifisch	sehr spezifisch	sehr spezifisch
Unternehmen 3	Technisch	42.000 - 44.000	k.A.	65.000 - 85.000
	Kreativ	33.000 - 34.000	k.A.	50.000 - 60.000
	Kaufmännisch	37.000 - 39.000	k.A.	60.000 - 90.000
Unternehmen 4(1/2)	Technisch	40.000	60.000	80.000
	Kreativ	etwas geringer	etwas geringer	etwas geringer
	Kaufmännisch	etwas geringer	etwas geringer	etwas geringer
Unternehmen 5	Technisch	36.000 - 40.000	42.000 - 48.000	52.000 - 75.000 + Bonus
	Kreativ	25.000 - 30.000	33.000 - 36.000	38.000 - 55.000 + Bonus *
	Kaufmännisch	42.000 - 46.000	36.000 - 40.000	40.000 - 55.000 + Bonus

Hinweis: Eine aggregierte Übersicht der ausgewiesenen Werte findet sich in Kap. 2.1.4.

* Bei Kreativ Direktoren kann das Gehalt zwischen 55.000 und 85.000 liegen (+Bonus)

** Unternehmen 2 hat in der Befragung keine Gehaltsangaben gemacht.

Die gesamte Games-Branche profitiert beim Thema Gehalt von der hohen intrinsischen Motivation der „Überzeugungstäter“.

Vergleicht man die Gehaltskorridore der 5 Unternehmen, lassen sich einige Auffälligkeiten erkennen:

1. Aufgrund des starken Angebot/Nachfrage Ungleichgewichts gehören **technische Entwickler/innen** zu den **bestbezahltesten Köpfen** unter den befragten Branchenunternehmen.
2. Je austauschbarer und unspezifischer die Tätigkeiten, desto geringer die **Gehälter**. Insbesondere an bestimmten Kreativberufen scheint es keinen Mangel am Arbeitsmarkt zu geben, daher sind die Gehälter entsprechend niedrig bei den Unternehmen.
3. Ein positiver Zusammenhang von Gehalt und Unternehmensgröße lässt sich fallbasiert nicht feststellen. Insgesamt bewegen sich die **Korridore auf einem vergleichbaren Niveau**. Branchen-überdurchschnittlich gezahlt wird nur in Einzelfällen (Unternehmen 3).
4. Im Vergleich zu anderen **Branchen** wie dem produzierenden Gewerbe, Automotive oder Finance bewegen sich die Gehaltskorridore auf niedrigerem Niveau. Verglichen mit **anderen Medienteilmärkten** wie Film, Werbung oder Verlage schätzen die Befragten die Gehälter dagegen höher ein.
5. Im Wettbewerb mit Konzernen in anderen Branchen um Top-Kräfte (v.a. im technischen Bereich) punkte die Games-Branche aber durch ein **kreatives, junges und internationales** Umfeld.
6. Im Vergleich zu **höheren Gehältern bei Unternehmen im Ausland** punkte der Standort Deutschland mit seinen Vorzügen für Arbeitnehmer/innen. Dieser Aspekt werde den Mitarbeiter/innen aus dem Ausland häufig erst vor Ort gänzlich bewusst und könnte in der Branche international noch klarer kommuniziert werden.



Einordnung von Interviewaussagen: Gehaltsstrukturen

„**Backend-Programmierer** sind sehr teuer. 7.000€ p.M.“ (U5)

„Kreative Berufe wie 2D-Grafiker sind sehr unter Druck, da einfach sehr viele am Markt zu finden sind. Abheben tun sich **kreative Ausnahmetalente**, die zusätzlich technisches Know-How mitbringen.“ (U1)

„Hier kommt es sehr stark auf das **Aufgabengebiet** an. Je **spezieller** auf den Markt zugeschnitten und **anspruchsvoller**, desto höher das Gehalt. Z.B. Person, die sich mit internationalem Steuerrecht auskennt, ist gefragt.“ - „80.000€ sind schon die **Spitzengehälter** bei uns.“ (U1)

„AAA-erfahrener Mitarbeiter aus Südkorea ist sehr **gut bezahlt**, da **keine** entsprechenden **Menschen** am Markt **verfügbar**.“ (U5)

„Es wird jedes Jahr ein Abgleich der Gehaltsstrukturen mit [...] gemacht. Denn wenn wir die besten Mitarbeiter haben wollen, müssen wir etwas **mehr als der Durchschnitt** bezahlen.“ - „In der Branche stehen wir insbesondere in der **IT** mit unseren Gehältern im **oberen Drittel**.“ (U3)

- **Programmierer/innen** verdienen in der deutschen Games-Branche im Schnitt 3.750€ p.m., können aber auch mit hoher Expertise mehr als 6.000€ p.m. verdienen.¹
- Game Designer/innen kommen in der deutschen Games-Branche auf einen durchschnittlichen Jahresverdienst von knapp 40.000€ brutto. **Spitzengehälter** von 60.000€ jährlich sind aber möglich.²
- Ein Game Developer mit hohen Spezial-Skills kann in der Games-Branche auf ein **Spitzengehalt** von etwa 90.000€ brutto jährlich hoffen (ø 49.200€). Mit einem etwas breiteren Aufgabengebiet verdienen Artists in der Games-Branche zwischen 33.000 und 60.000€.
- Unternehmen 3 verspricht **Einstiegsgehälter** für Entwickler/innen von ca. 42./44.000€ - deutlich **über dem Branchenschnitt**. Hier beginnt der Gehaltskorridor für Einsteiger bei etwa 36.000€.

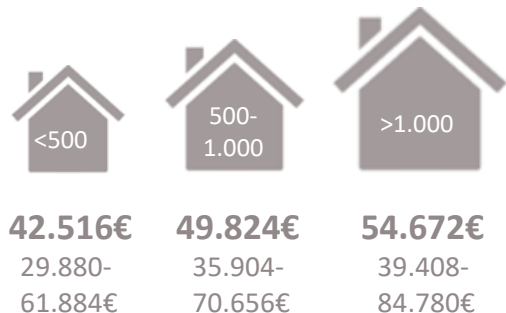
Quellen: ¹Stepstone.de; ²Gehalt.de / Qualitative Interviews HMS 2020

Einordnung von Interviewaussagen: Gehaltsstrukturen

- Das durchschnittliche Gehalt von Game Developern steigt **innerhalb der ersten 5 Berufsjahre** um knapp **10%**. Somit verspricht das Unternehmen 5 deutlich attraktivere Gehaltsentwicklungen für Einsteiger.

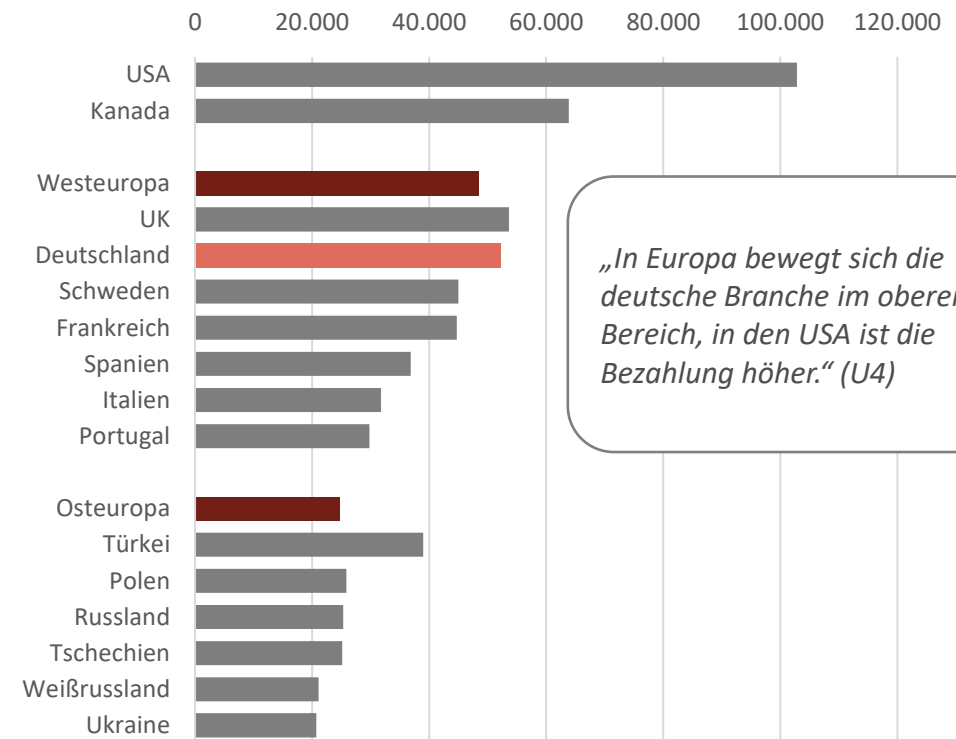
„Wenn es mit Einsteigern gut läuft, gibt es schnell **10 bis 20% oben drauf.**“ (U5)

Abb. 4.7.2: Durchschnittsgehälter von Game-Developern in Deutschland (2020) nach Unternehmensgröße (MA-Zahl)²



„Einige Mitarbeiter haben beim Einstieg gesagt, dass dieses Unternehmen deutlich **mehr zahlt** als der Wettbewerb, obwohl wir relativ **klein** sind. Bei den ganz **Großen** gibt es deutlich **weniger Kohle als bei uns**“ (U5)

Abb. 4.7.3: Durchschnittliche Gehälter in der Games-Branche im internationalen Vergleich (in €) (2020)³



„In Europa bewegt sich die deutsche Branche im oberen Bereich, in den USA ist die Bezahlung höher.“ (U4)

Quellen: ¹Gehalt.de; ²Mein-wahres-ich.de; ³Skillsearch (2020)

Einordnung von Interviewaussagen: Incentives und Benefits

- Während einige befragte Unternehmen Gehälter für am wichtigsten erachten, erkennen andere die Bedeutung von **nicht-monetären Anreizen** für Mitarbeiter/innen.

„Die rein **inhabergeführte Struktur** ermöglicht uns **Entscheidungs-freiheit** bei der Gehaltsstruktur. Luxus-Assets wie [...] kostenloses Essen etc. verzichten wir drauf. **Lieber ordentlich bezahlen.**“ (U5)

„Wir liegen im Vergleich gut mit unseren Gehältern da. Viele **Goodies** wie Parkplatz, Fahrtkostenzuschuss, Obst, etc. sind mittlerweile **obligatorisch** und werden von Jüngeren als Standard gesehen.“ - „**Incentive Systeme** müssen ständig erweitert werden, um attraktiv zu bleiben.“ (U4)

Abb. 4.7.4: Beliebteste Unternehmens-Benefits von Beschäftigten in der Games-Branche in Westeuropa (2020)¹

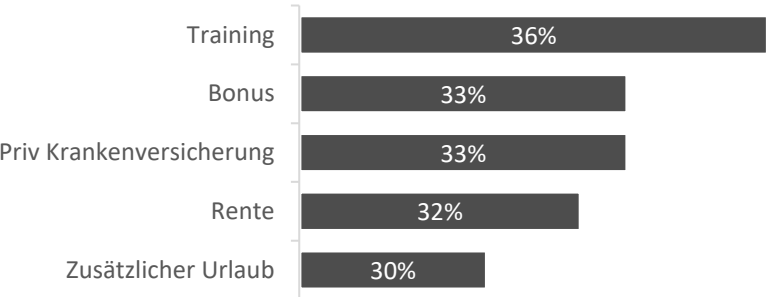
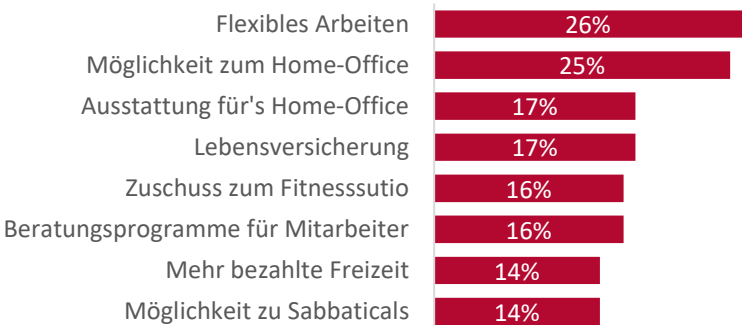
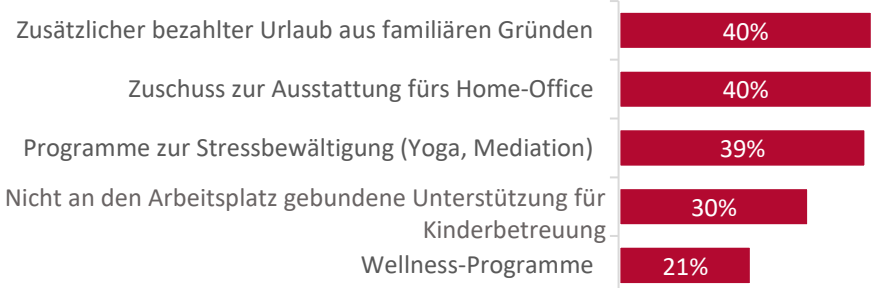


Abb. 4.7.5: Angebotene Unternehmens-Benefits in deutschen Unternehmen (2021)²



„Seit Corona sind viele der **gehalts-unabhängigen Benefits** für Mitarbeiter nutzlos.“ (U3)

Abb. 4.7.6: Neue Benefits im Zuge der Corona-Pandemie (2020)²



Quellen: ¹Skillsearch (2020); ²Robert Half Arbeitsmarkstudie (2021), Hinweis: Angaben von 300 Führungskräften aus Deutschland; Befragungszeitraum: Juli 2020

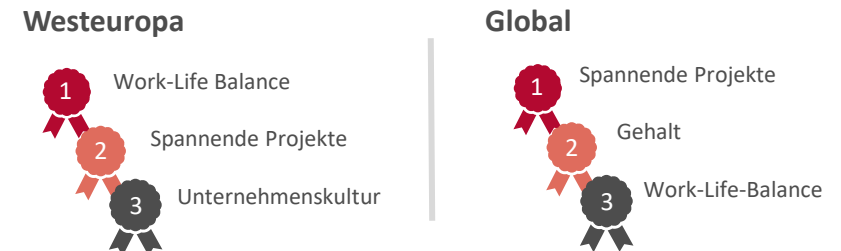
Einordnung von Interviewaussagen: Incentives und Benefits

„Man hat in der Branche eine hohe Passion für die **Inhalte**. **Monetäre** Aspekte sind bei vielen eher **sekundär**.“ (U4)

„Es geht zum Teil darum die private Liebe zu dem Produkt beruflich weiterzuleben. **Sich** in dem Ökosystem indem man groß geworden ist **zu verwirklichen**, spielt eine ganz große Rolle hinsichtlich der **Motivation**.“ (U4)

- In Westeuropa zählt das **Gehalt nicht** mehr zu den **Top 3** wichtigsten **Jobfaktoren**. Global ist das Gehalt 2020 nach wie vor unter den wichtigsten Jobfaktoren. Hier kann Deutschland mit hohen Gehältern im internationalen Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte punkten.

Abb. 4.7.7: Top 3 Faktoren in der Games-Branche zu arbeiten (2020)¹



Quellen: ¹Skillsearch (2020)

Der Fachkräftemangel zeigt sich insbesondere beim Berufsfeld der technischen Games-Entwickler.

- Im quantitativen Teil zeigt sich bei deutschen Games-Unternehmen eine gleichmäßige Verteilung auf die Bereiche technischer, kreativer und kaufmännischer/organisatorischer (inkl. Marketing-)Tätigkeiten. In Frankreich hingegen ist die Verteilung auf die Tätigkeiten deutlich ungleichmäßiger.
- Diese Ausgewogenheit der Berufsfelder spiegelt die Bedarfe an Fachkräften über diese 3 Bereiche allerdings nicht wider.
- Das größte Ungleichgewicht besteht bei technischen Entwicklern. Der Fachkräftemangel wird in allen Unternehmensfällen beklagt.
- Weiterhin sei es äußerst **schwierig** gut qualifizierte und auch erfahrene Game Designer/innen in Deutschland **zu finden**.
- Eine weitere Differenzierung in Junior- und Senior-Fachkräfte zeigt ebenfalls ein stark unausgeglichenes Bild am Arbeitsmarkt – hier wiederum über alle Tätigkeitsbereiche hinweg. Erfahrene Fachkräfte sind kaum zu finden, insbesondere solche mit Deutschkenntnissen und AAA-Erfahrung.



Erst durch adäquate Förderung könnten innovative Projekte und positive Markteffekte bei Beschäftigung und Wettbewerbsfähigkeit erzielt werden.

- Ein Mangel an **attraktiven Projekten** im deutschen Markt könne durch höhere Fördersummen angesprochen werden, so die Hoffnung der Unternehmen.
- Mehr innovative Projekte seien **Anreiz für den Zuzug qualifizierterer Fachkräfte aus dem Ausland**. So könne die Zahl der Beschäftigten in der Branche mittelfristig auch wieder steigen.
- In der Games-Förderungsdebatte auf **Bundesebene** sollte ein vergleichbares Niveau mit Ländern wie UK oder Frankreich geschaffen werden zwecks:
 1. **Kostenoptimierung** und Stärkung der **internationalen Wettbewerbsfähigkeit**
 2. **Stärkung des Gesamtmarktes** in Deutschland
- Zum Bedauern der Unternehmen bieten einige **Bundesländer** noch keine Förderung an, obwohl der Markt dort Potenziale bei Hochschulabsolvent/innen biete.

„Die Branche ist auch **Technologietreiber für benachbarte Branchen**, wie Medizin, VR etc., die von dem hohen Anspruch der Games-Branche an die Programmierkunst aber auch Hardware profitieren können. Gegenbeispiel ist die **Automobil-Branche**, die versucht **Innovationen sehr kleinteilig und langsam voran zu treiben**, um Kosten überschaubar zu halten. So könnte man bspw. die Engines, die bei Spielen im Hintergrund laufen, auch in anderen Branchen einsetzen. Aus diesem Grunde ist die Förderungsdiskussion der letzten 10 Jahre ein Trauerspiel.“

„Kanada ist Vorreiter im Aufbau der Branche. Hier gelingt ein **Zusammenspiel** aus staatlicher Förderung, Games-Unternehmen und Universitäten.“



Um die deutsche Games-Branche voranzubringen, gilt es die Förderung auf Markttreiber wie innovative Indies und international ausgerichtete und größere Produktionen auszurichten.



Weniger “deutsche” Games entwickeln

Um die Attraktivität des deutschen Marktes im Ausland zu erhöhen, sollte die Entwicklung von Spielen, die nicht nur speziell für den deutschen Markt zugeschnitten sind, vorangetrieben werden.



Jüngere Unternehmen fördern

Junge Indies mit hohem kreativen Potenzial dynamisieren den Markt und sind Zugpferde im internationalen Wettbewerb. Durch deren Förderung lassen sich Innovationsimpulse setzen und Wachstum beschleunigen.



Austausch ermöglichen

Indies sollten sich mit etablierten Unternehmen und untereinander stärker austauschen, z.B. über offene Pitch-Sessions. Hier könnten Standorte mehr für die **Vernetzung** tun.



Förderungsprozesse optimieren

Corona mache es für kleine Indie-Unternehmen besonders schwierig zu überleben durch **Ermangelung von Förderungen** bzw. teilweise **langwierige Abwicklung**: „Lange halten diese Unternehmen nicht mehr durch in der Krise.“



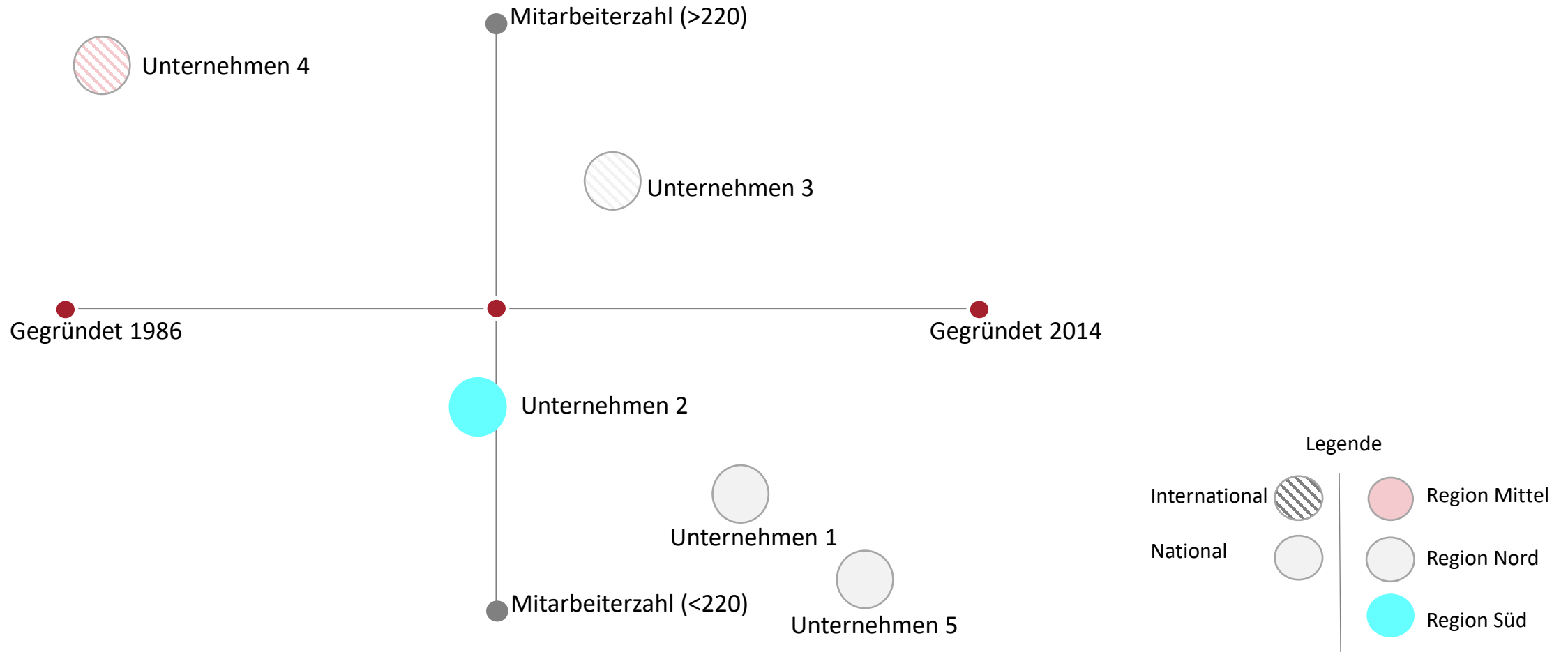
Inhalt

1. Einleitung und Vorbemerkungen
2. Analyse Status der Games-Branche
3. Quantitative Analyse
4. Qualitative Analyse
5. Anhang: Interviews

5. Anhang

Interviews

Die untersuchten Unternehmen decken verschiedene Dimensionen des deutschen Games-Marktes ab.



Unabhängiger Entwickler und Publisher mit Mobile-Game Expertise

(I) Herausforderungen

Die größten Herausforderungen für Unternehmen 1: Bezahlbare Developer finden und halten können sowie Blue Card Mechanismen.

Branchenübergreifend bestehe laut Unternehmen 1 ein enormer Wettbewerbsdruck um die knappe „Ressource“ der Developer. Es gäbe schlicht zu wenige am Markt. Bei Spezialisierungen wie Android-Developern, werde es noch dünner.

Für Games-Unternehmen sei es teilweise schwer bei der allgemeinen Gehaltsspirale nach oben mitzuhalten, insb. wenn zusätzlich noch an einem Standort Player an den Markt kommen, die in relativ kurzer Zeit 300-400 Entwickler/innen rekrutieren würden (z.B. mytaxi in Hamburg).

Als Lösung habe dieses Unternehmen ein großes Netzwerk an Fachkräften in der Ukraine aufgebaut. „Denn in Kiew sind wirklich über 100.000 Developer am Markt.“ Daraus gewinne das Unternehmen Developer direkt für den ausländischen Standort, aber auch für die deutsche Niederlassung.

Ein weiteres Problem seien Blue-Card Mechanismen der deutschen Behörden um Gehälter zu definieren. Einen internationalen Developer in Deutschland einzustellen sei daher sehr teuer.

Standorte, die davon abweichen würden hätten einen klaren Vorteil.

Das Unternehmen sieht einen positiven Effekt in der Games Branche in der intrinsischen Motivation von „Überzeugungstätern“, also Mitarbeitern, die weniger Gehalt durch einen spannenderen Job kompensieren. Von diesem Effekt profitiere das Unternehmen auch.

(II) Gehaltskorridore

Angebot und Nachfrage an Fachkräften bestimmen die Gehaltsstruktur bei dem Unternehmen. Developer sind bestbezahlte Köpfe.

„Kreative Berufe wie 2D-Grafiker sind sehr unter Druck, da einfach sehr viele am Markt zu finden sind. Abheben tun sich kreative Ausnahmetalente, die zusätzlich technisches Know-How mitbringen.“

„Hier kommt es sehr stark auf das Aufgabengebiet an. Je spezieller auf den Markt zugeschnitten und anspruchsvoller, desto höher das Gehalt. Z.B. Person die sich mit internationalem Steuerrecht auskennt ist gefragt.“

„80.000€ sind schon die Spitzengehälter bei uns.“

Einsteiger/innen

Technisch: Top-Gehälter für Entwickler/innen ca. 40.000

Kreativ: deutlich geringer

Kaufmännisch: Sehr spezifisch

Mid-Level

Technisch: Top-Gehälter für Entwickler/innen ca. 60.000

Kreativ + Kaufmännisch wie bei Einsteiger/innen

Senior

Technisch: Top-Gehälter für Entwickler/innen ca. 80.000€, je nach Erfolg des Games bis zu 100.000€.

Kreativ + Kaufmännisch wie bei Einsteiger/innen

ANHANG: INTERVIEWS – UNTERNEHMEN 1

(III) Strategien zur Befristung

Unternehmen 1 hat keine Befristung für neue Mitarbeiter nach der Probezeit vorgesehen. Allerdings werden seit Covid keine neuen Mitarbeiter eingestellt.

Es gibt eine Probezeit von 6 Monaten, danach arbeite man unbefristet in dem Unternehmen.

Aufgrund des relativ stetigen Flusses an Entwicklungsleistungen in dem Unternehmen sei diese Struktur möglich, anders als im reinen Projektgeschäft.

Seit der Corona-Pandemie werden keine festen Mitarbeiter mehr eingestellt, sondern derzeit nur noch Praktikanten.

(IV) Outsourcing-Strategien und Co-Produktionen

Outsourcing insbesondere im kreativen Bereich. Mit eher kleineren Projekten sind Co-Produktionen für Unternehmen 1 weniger relevant.

Im kreativen Bereich werde relativ stark outgesourced, da der Kapazitätsbedarf häufig in Wellen komme und damit Kapazitätsspitzen abgefangen werden können

Dieses Unternehmen sourced Grafikprojekte momentan insbesondere an ein Unternehmen in Argentinien aus.

Co-Produktionen seien für dieses Unternehmen nicht relevant, da es keine „20 Mio.€ Budget Projekte“ gäbe, sondern überschaubare Projekte in der Größenordnung 1,5 - 2 Mio. €.

(V) Frauen und Nicht-Deutscher im Unternehmen

Dieses Unternehmen setzt insbesondere auf den ausländischen Standort in Kiew, da dort ausreichend Entwickler/innen am Arbeitsmarkt zu finden sind.

Momentan werde aufgrund des umfassenden Netzwerkes in Kiew nicht in weiteren Ländern rekrutiert.

Ausländische Mitarbeiter seien oftmals erstaunt über die hohen Steuerabgaben in Deutschland, würden allerdings auch Faktoren wie geringe Korruption, höhere Sicherheit, medizinische Versorgung, etc. in Deutschland genießen.

Vor einigen Jahren gab es laut dem Unternehmen einige Mitarbeiter aus Spanien, die allerdings aufgrund des wachsenden Heimatmarktes wieder zurück gegangen sind.

Frauen seien trotz Diversity Debatte schlicht nicht vorhanden am Arbeitsmarkt. In der Ukraine gäbe es mittlerweile einen steigenden Frauenanteil auch unter Developern.

(VI) Standortfaktoren

Mangel an bezahlbarem Wohnraum in Großstädten durch Flexibilität in Richtung Umland ausgleichbar.

Hier wird genannt, dass in Städten wie Hamburg das Thema Wohnungsnot bzw. hohe Immobilienpreise in zentrumsnähe vorliege. Mit dem Hinweis Mitarbeiter/innen könnten auch in Randbezirken wohnen wird die Aussage relativiert.

ANHANG: INTERVIEWS – UNTERNEHMEN 1

(VII) Öffentliche Förderungen - Nutzung und Mitarbeitereffekte

Für ein kleines Entwicklerstudio wie dieses sind die Möglichkeiten der Förderungen ein sehr „attraktives Thema“.

Dieses Unternehmen habe Fördergelder beantragt und auch erhalten in den letzten Jahren.

Das Unternehmen merkt an, dass man zwar eine „gewisse Beharrlichkeit“ in dem Antragsprozess mitbringen müsse, aber betont gleichzeitig, dass es „ja schließlich auch um Geld geht“.

Aktuell wurde eine Bundeshilfe für 200.000€ beantragt und bewilligt. Damit habe das Unternehmen die Chance mehr Content zu produzieren, im besten Fall sogar einen „Hit“.

Mit der Entwicklung eines neuen Games durch die Förderung, steige auch der Spaß und die Motivation im Team und das Unternehmen werde für Mitarbeiter wieder attraktiver.

Finanzielle Unterstützung von Games Unternehmen scheint einen indirekten positiven Effekt auf Personal zu haben, indem die Freiheit geschaffen wird, kreative Projekte außerhalb des Tagesgeschäfts zu realisieren.

(VIII) Offene Frage nach relevanten Themen

Bei dem Unternehmen bringt die Pandemie die Frage auf, wie viel **Bürofläche** zukünftig tatsächlich noch notwendig sein wird. Die bisherigen 600qm stünden momentan überwiegend leer.

Die **Games-Branche als Ausbildungsstätte** für professionelle Mitarbeiter im Mobile- und Online-Marketing. Mobile- und Online-Marketers die von Gaming-Unternehmen zu konservativere Unternehmen wechseln, wären dort häufig die „Technologie Superstars“.

In der Games-Branche könnten sehr zukunftsorientierte digitale Nebenqualifikationen im kaufmännischen Bereich erworben werden, wovon andere Branchen stark profitieren könnten.

Die besondere Professionalität und Dynamik der Branche als Asset für Mitarbeiter auch in Bereichen wie Mobile-/Online-Marketing ist insbesondere bei Nicht-Gamer/innen nicht genügend präsent. Könnte als Asset für den Arbeitsmarkt Games-Branche stärker genutzt werden.

.

Unabhängiger, international erfolgreicher Entwickler für Online-Rollenspiele

(I) Herausforderungen

Die größten Herausforderungen für Unternehmen 2: Hochqualifizierte Entwickler/innen im Online Segment zu finden und durch den kleinen Standort weniger Zugang zum internationalen Jobmarkt.

Nummer 1 Herausforderung sei für dieses Unternehmen in der Games-Branche **branchenerfahrene Mitarbeiter/innen** zu finden.

Danach folgt für dieses Unternehmen ein spezifisches Standortproblem und die damit verbundene Gewinnung internationaler Talente. Die vergleichsweise kleine Stadt sei zwar ein Touristenmagnet, aber Englisch werde häufig trotzdem nicht gesprochen, zudem gäbe es keinen Flughafen. **Bei internationalen Kandidaten seien Großstädte mit Hubs** beliebter, z.B. Hamburg Games City. Regional bestünde wiederum ein Vorteil, da es das einzige Games-Unternehmen im Umkreis sei. Wenn Mitarbeiter/innen in der speziellen Region in der Games-Branche arbeiten möchten, dann sei dieses Unternehmen konkurrenzlos.

Zu wenig spezialisierte Games-Programmierer/innen im IT-Fachbereich von Universitäten. Informatikgrundlagen würden zwar vorliegen, aber das **Unternehmen müsse Einsteiger quasi ganz neu ausbilden**, um die Mitarbeiter/innen auf ein branchenübliches Niveau zu bekommen. Im angelsächsischen Raum werde das besser an den Universitäten vermittelt.

Im Segment Online müsse bedacht werden, dass die Games24h nonstop funktionieren müssen. Für die besonders hohen Anforderungen an Entwickler hat dieses Unternehmen ein **eigenes Ausbildungsprogramm entwickelt**.

(II) Kapazitätsbedarf

Gute Game-Designer/innen zu finden sei für das Unternehmen „schmerzhaft“ und auf Basis der Ausbildung in Deutschland eher ein Zufallsprodukt.

KI wird in der Games Branche menschliche Fachkräfte nicht ersetzen können, stattdessen werden durch KI die Spiele größer und detailreicher. „Einer KI zu sagen, mach ein Spiel, funktioniert nicht.“

Im Bereich Grafik gebe es keinen Nachwuchsmangel, da sei der Markt in Deutschland gut aufgestellt

Game-Design ist allerdings sehr schwierig bis ”schmerzhaft”. Die meisten Absolventen in dem Bereich kommen von privaten Schulen mit einer sehr allgemeinen, wenig tiefgehenden Ausbildung. Zu bemängeln hat das Unternehmen, dass zu wenig Spezialwissen vermittelt werde. Man sehe große Mängel in der Ausbildung von Game-Designern in Deutschland. **Momentan seien gute Game-Designer/innen in Deutschland eher ein Zufallsprodukt**.

Zudem sieht das Unternehmen, **dass ”Diejenigen die richtig gut sind lieber selbst gründen, als dass sie im Anstellungsverhältnis tätig werden.”** Letztlich bringe die Generation Y und Z zudem eine teilweise schwierige Grundeinstellung zur Arbeit mit.

ANHANG: INTERVIEWS – UNTERNEHMEN 2

(III) Gehaltsskorridore

Das Unternehmen orientiert sich bei ihrer Gehaltsdefinition an der Branche, der Größenordnung als KMU und regionalen Klassen. Es werde versucht attraktive Gehaltspakete zu schnüren.

Kernfaktoren zur Bestimmung der Basisgehälter seien die Gehaltsstrukturen in der Region für vergleichbare Tätigkeiten branchenübergreifend, eine Berücksichtigung der Unternehmensgröße sowie der Region.

Das Unternehmen erstelle eine eigene Gehaltsstudie auf Basis von Angaben bei Glassdoor. Problem mit den Angaben sei, dass häufig die Erfahrungsstufen nicht differenziert werden.

Das Gehaltspaket des Unternehmens: Jeder Mitarbeiter/innen sei gewinnbeteiligt und es kommen auch für jeden Tantieme hinzu (2019 war es ein halbes Jahresgehalt). Mit diesem Gehaltspaket stuft sich das Unternehmen selbst in der Games-Branche als einzigartig und branchenübergreifend als sehr wettbewerbsfähig ein.

(IV) Strategien zur Befristung – Feste/freie Mitarbeiter/innen - Outsourcing

Dieses Unternehmen befristet bei neuen Mitarbeitern auf 2 Jahre und arbeitet mit einem transparentes Beurteilungssystem auf den Weg dahin.

Probezeit von 6 Monaten, danach noch 18 Monate befristet.

Es werden Ziele für die Mitarbeiter/innen formuliert, deren Erreichung stufenweise über die befristete Zeit anhand eines Notensystems geprüft werde. „Im Normalfall klappt es bei den meisten.“

Die geplanten gesetzlichen Änderungen, die bedeuten dass nach 6 Monaten eine Entfristung erzwungen wird, werde bei diesem Unternehmen zu härteren Entscheidungen führen. Habe also negative Konsequenzen für beide Seiten.

Insbesondere bei IT-Mitarbeitern schwierig nach 6 Monaten zu beurteilen, ob die Entwicklung stimme oder nicht.

Es gebe kaum freie Mitarbeiter/innen. Dann werde eher outgesourced.

Outsourcing im Bereich Grafik und Sound.

(V) Anteil Frauen im Unternehmen

Frauen bringen der Erfahrung von Unternehmen 2 nach einen deutlich positiven Effekt in Teams.

Ca. 25% Frauen in dem Unternehmen. Stark abhängig von der Abteilung.

Mehr Frauen in der Programmierung würden von dem Unternehmen begrüßt werden, da dies erfahrungsgemäß den Teams gut tue. In dem derzeit größten Programmierer-Team mit 22 Personen seien 3 Frauen.

Ansonsten gäbe es keine Probleme mit Diskriminierung von Frauen, schlechterer Bezahlung etc.

Langfristige Prognose: „Da es mehr Gamerinnen gibt, wird auch der Anteil an weiblichem Nachwuchs wachsen.“

(VI) Anteil Nicht-Deutscher im Unternehmen

Das Unternehmen rekrutiert nicht aktiv im Ausland nach Personal.

Ca. 25% der Beschäftigten in dem Unternehmen haben keinen deutschen Pass.

Mitarbeiter/innen, die wegen der Beschäftigung in dem Unternehmen aus dem Ausland hergezogen sind: Vielleicht eine Person.

Rekrutiert werde im Ausland nicht.

ANHANG: INTERVIEWS – UNTERNEHMEN 2

(VII) Standortfaktoren

Faktoren, die den Gesamtstandort Deutschland für Gaming-Mitarbeiter/innen attraktiver machen würden: Steuererleichterungen sowie mehr Hubs.

Gesamtstandort Deutschland. Hier werde hoffentlich die Bundesförderung einen positiven Effekt bringen.

Steuererleichterungen in der Branche seien ein starker Magnet und würden in einigen Ländern praktiziert. Als Erfolgsbeispiel wird Kanada genannt, die reduzierte Steuersätze für Gaming-Unternehmen bieten.

Hubs sind ein wichtiger Faktor für Mitarbeiter/innen, denn wenn sie ein Unternehmen wechseln, dann haben sie die Möglichkeit in der Stadt zu bleiben. Insbesondere für erfahrenere Mitarbeiter/innen, die womöglich eine Familie haben, spielt das eine große Rolle. Staatliche Förderungen zur Entwicklung von Hubs wären wünschenswert.

(VIII) Öffentliche Förderungen – Nutzung und Mitarbeitereffekte

Für ein kleines Entwicklerstudio wie dieses sind die Möglichkeiten der Förderungen ein sehr „attraktives Thema“

Dieses Unternehmen hat noch nie staatliches Fremdkapital in Anspruch genommen.

Die ausgeschriebenen Beträge vom Bundesland (<100.000€) waren z.T. den Aufwand nicht wert.

Games-Produktionen liegen mittlerweile zwischen 6 und 12 Mio. €, da helfen derart kleine Förderungen nicht unbedingt.

Ein Bundeszuschuss ist interessanter, mit 50% Eigenkapital und 50% Mittel, die nicht zurückgezahlt werden müssen. Damit können hohe Lohnkosten in neuen Projekten gestemmt werden.

Besser als die alten Fördermodelle, die dem Prinzip „nur wenn es schief geht muss man nicht zurückzahlen“ folgen.

(IX) Offene Frage nach relevanten Themen

Home-Office funktioniert in diesem Unternehmen nur bedingt und Generation Y/Z muss deutlich anders geführt werden als ältere Generationen.

Generationsproblem: Das Unternehmen hat Bedenken hinsichtlich der Arbeitseinstellung von Generation Y und Z. Es mangle teilweise an Respekt gegenüber Mitarbeitern, die >20 Jahre Berufserfahrung haben und es sei schwierig zu vermitteln, dass die jüngeren noch nicht alles wissen. Als **Strategie damit umzugehen** funktioniert in dem Unternehmen ein „maximales an die Hand nehmen“ gut. Klare Strukturen und Vorgaben würden von den jungen Mitarbeitern dankend angenommen werden.

Telearbeit seit Corona. Die Games-Branche hat es größtenteils möglich gemacht und gezeigt dass es funktioniert. Aber „Die Gesetzgebung für Telearbeit ist unter aller Sau. Eigentlich kann man diese als Unternehmen nicht legal durchführen...die Rahmenbedingungen von Telearbeit per Gesetz sind nicht praktikabel“. Außerdem würde in kreativen Teams sehr viel auseinander brechen, wenn man nicht in einem Raum sitzt. Zudem müsse gespielt und darüber gesprochen werden, was über Zoom und co. nur bedingt funktioniert.

Entwickler und Publisher mit starkem Free-to-Play Wachstum

(I) Herausforderungen

Deutschland ist für die Einbindung internationaler IT-Mitarbeiter/innen aufgrund bürokratischer Rahmenbedingungen kein einfacher Standort.

Auch das Unternehmen 3 spüre den Mangel an IT-Fachkräften deutlich.

Die Strategie auf Mitarbeiter/innen aus anderen Ländern zu bauen, um Lücken zu füllen funktioniert aber nur bedingt. So würden oftmals formelle Voraussetzungen wie z.B. Deutschkenntnisse, die für die Unternehmensposition nicht zwingend notwendig wären, unnötige Hürden in den Prozess einbauen.

An zweiter Stelle der Herausforderungen stehe der Mangel an **guten Game-Designern, die kreativ-interaktiv** arbeiten können und nicht nur zeichnen.

(II) Gehaltskorridore

Um die besten Mitarbeiter/innen im Unternehmen zu haben, werden Gehälter überdurchschnittlich hoch gesetzt.

„Im Vergleich zur Filmproduktionsbranche liegen wir mit unseren Gehältern deutlich drüber. In der Branche stehen wir insbesondere in der IT mit unseren Gehältern im oberen Drittel“

„Es wird jedes Jahr ein Abgleich der Gehaltsstrukturen mit Kienbaum gemacht. Denn wenn wir die besten Mitarbeiter haben wollen, müssen wir etwas mehr als der Durchschnitt bezahlen.“

„Seit Corona sind viele der gehaltsunabhängigen Benefits für Mitarbeiter nutzlos.“

Einsteiger/innen

Technisch: Top-Gehälter für Entwickler/innen ca. 42./44.000€

Artists fangen bei 33./34.000€ an

Kaufmännisch: „Irgendwo zwischen den beiden.“

Mid-Level

k.A.

Senior

Technisch: Top-Gehälter für Entwickler/innen zwischen 65- 85.000€

Artists liegen zwischen 50-und 60.000€

Marketing hat einen höheren variablen Teil, liegen zwischen 60.-90.000€ (inkl. variablen Teil)

(III) Strategien zur Befristung

Unternehmen 3 hat keine einheitliche Strategie zur Befristung.

Bei jungen Mitarbeitern mache eine Befristung auf 2 Jahre laut dem Unternehmen viel Sinn. Nicht mit dem Ziel sich anschließend zu trennen, häufig werde bei gegenseitiger Zufriedenheit nach einem Jahr entfristet.

ANHANG: INTERVIEWS – UNTERNEHMEN 3

(IV) Outsourcing-Strategien und Co-Produktionen

98% der Programmierung im Unternehmen, Outsourcing insb. bei Sound und Massenproduktionen der Grafik.

Gerade bei älteren Games tendenziell steigendes Outsourcing.

Massenproduktionen von bestimmten 3-D Objekten werden auch outgesourced

Sound wird komplett outgesourced, da es nicht so eine wichtige Rolle für das Unternehmen spielt.

Programmierung sei allerdings 98% intern verankert.

Co-Produktionen kein relevantes Thema für Unternehmen 3.

(V) Frauen und Anteil Nicht-Deutscher im Unternehmen

Dieses Unternehmen setzt insbesondere auf den ausländischen Standort in Kiew.

Größter Anteil ausländischer Mitarbeiter/innen im Unternehmen 3 seien US-Amerikaner (selbst aus San Francisco). Trotz des geringeren Gehalts hier, seien die niedrigeren Lebenshaltungskosten und weitere deutschlandspezifische Standortfaktoren ein Plus. Dieses Unternehmen spreche weltweit potentielle Mitarbeiter/innen an.

Zudem ziehe ein stabiles Unternehmen internationale Talente an.

Frauen: Anteil liegt zwischen 20-25% in dem Unternehmen. Tendenz eher steigend.

(VI) Standortfaktoren

Knapper Wohnungsraum in Großstädten durch Angebote im Umland ausgleichbar.

Hier wird genannt, dass in Städten wie Hamburg das Thema Wohnungsnot in zentrumsnähe vorliege, aber mit dem Hinweis Mitarbeiter/innen könnten auch in Randbezirken wohnen relativiert.

(VII) Öffentliche Förderungen – Nutzung und Mitarbeitereffekte

Für ein kleines Entwicklerstudio wie dieses sind die Möglichkeiten der Förderungen ein sehr „attraktives Thema“

„Mit 200.000€ maximal kommen wir nicht weit bei Produktionen, die i.d.R. 3-5 Mio. € kosten. Der bürokratische Aufwand ist bei bis zu 200.000€ unverhältnismäßig. 25% der Produktionssumme wäre hilfreich, um die Produktion von mehr Spielen zu parallelisieren. Ein Spiel mehr hieße grob auch 20 Mitarbeiter mehr.“

„Wir setzen auf die große Förderung, die auf sich warten lässt.“

(VIII) Offene Frage nach relevanten Themen

Arbeitswelt nach Corona sowie branchenübergreifende Abstrahleffekte durch überdurchschnittliches digitales Know-How.

Die Branche habe von der Corona-Krise profitiert, da mehr gespielt worden sei. „Mit dem harten Lockdown ist das Spielen extrem angestiegen.“

Es wurde bewiesen, dass Remote Arbeiten in Deutschland auch funktionieren könne. Das solle man mitnehmen und weiter beibehalten. Aber an den rechtlichen Rahmenbedingungen für Arbeitgeber/innen müsse etwas getan werden damit Deutschland wettbewerbsfähig bleibe.

Die Stadt Hamburg habe speziell in den letzten 12 Monaten viel getan für die Branche. Das solle so in dem Tempo fortgeführt werden.

Internationaler börsennotierter Entwickler und Publisher

(I) Herausforderungen

Die größten Herausforderungen für Unternehmen 4/1: Ganz großes Problem ist es, projekterfahrene Mitarbeiter/innen im Mid- und Senior-Level zu bekommen

Im Business Bereich habe man keine Probleme jüngere Zielgruppen zu gewinnen. Im Entwickler-Bereich sei die Herausforderung vielschichtiger.

Problematischer als junge Mitarbeiter/innen, sei es Mitarbeiter/innen mit Erfahrungen im Management von internationalen Projekten mit Mio. budgets zu finden. Aufgrund der Struktur in der Vergangenheit im markt mit vielen eher kleineren Studios, bestehe hier ein Nachholbedarf.

Neben Studiengängen, wäre laut dem Unternehmen eine Revision der Berufsausbildung spannend.

Programmierung und Grafik-Design seien die Bereiche mit den größten Bedarfen. Man stünde hier auch in Konkurrenz zu anderen Branchen.

Die Brücke zwischen Teamleiter/innen und gutem Programmierer/innen zu schlagen, sei ebenfalls schwierig. Eine Verknüpfung von Spezialistentum und Managern mit Führungsverantwortung bestehe Aufholbedarf und sollte in der Ausbildung für Games verstärkt werden.

(II) Gehaltskorridore

Die Games-Branche in Deutschland bewegt sich branchenübergreifend mit ihren Gehältern maximal im Mittelfeld. Innerhalb der Medienbranche vergleichbar bis besser.

„Man hat in der Branche eine hohe Passion für die Inhalte. Monetäre Aspekte sind bei vielen eher sekundär. Die Branche ist sehr freundlich, jugendlich, familiär“

„Es geht zum Teil darum die private Liebe zu dem Produkt beruflich weiterzuleben. Sich in dem Ökosystem indem man groß geworden ist zu verwirklichen, spielt eine ganz große Rolle hinsichtlich der Motivation.“

„In Europa bewegt sich die deutsche Branche im oberen Bereich, in den USA ist die Bezahlung höher.“

ANHANG: INTERVIEWS – UNTERNEHMEN 4

(III) Strategien zur Befristung und Freie/Feste Mitarbeit

Unternehmen 4: Komplette Neueinsteiger im Business Bereich werden 2 Jahre befristet.

6 Monate vor Ende des Ablaufes gäbe es ein fundiertes Feedback, ob Ziele erreicht wurden und man zueinander passe.

Je junioriger der Mitarbeiter/in, desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Befristung.

Freie/Feste Mitarbeiter/innen: In diesem Unternehmen gelte die Philosophie grundsätzlich Mitarbeiter/innen zu halten, weil damit ein Know-How Transfer auf neue Projekte besser gelinge. Bei freien Mitarbeitern sei dies nicht der Fall. Daher werde bevorzugt mit festen Mitarbeitern gearbeitet.

(IV) Frauen und Anteil Nicht-Deutscher im Unternehmen

Der Frauenanteil im Unternehmen ist „grandios schlecht“. Über 50% der Mitarbeiter/innen kommen in Unternehmen 4 aus dem Ausland.

25-30% Frauen in diesem Unternehmen.

Der deutsche **Games-Arbeitsmarkt sei für einige Länder** sehr attraktiv. Z.B. Asien, OstEuropa. Für Kanadier/innen bzw. US-Amerikaner/innen eher weniger.

Über 50% der Mitarbeiter/innen würden in diesem Unternehmen aus dem Ausland kommen, darunter **25 verschiedene Nationalitäten**, da man den Nachwuchs nicht komplett aus Deutschland generieren könne.

Diversität bei großen Produktionen, die **international am Markt** Erfolg haben sollen, wichtig.

Man könne nicht auf wenige ausländische Spots setzen, um Mitarbeiter/innen zu gewinnen. Das wäre zu eindimensional und könne den hohen Bedarf nicht abdecken.

(V) Outsourcing-Strategien und Co-Produktionen

Co-Produktionen werden in diesem Unternehmen eher im eigenen weltweiten Unternehmensnetzwerk praktiziert.

Newcomer Förderung sei ein wichtiger Aspekt in diesem Unternehmen. Insbesondere Know-How, Projektplanung, vernetztes Arbeiten etc. jungen Teams zu vermitteln, um diese zur Selbstständigkeit zu verhelfen oder auch um diese im eigenen Unternehmen einzugliedern.

Der Eindruck im Markt sei, dass **Co-Produktionen eher zufällig** durch persönliche Kontakte entstehen würden und nicht strategisch organisiert werden.

Outsourcing: Das Thema Sound, virtuelle Elemente, Motion Capturing, Grafik seien Bereiche die gut outsourcebar sind.

(VI) Standortfaktoren

Es gibt sehr viele graue bis weiße Flecken auf der Karte des Games-Standortes Deutschlands.

Joint-Ventures zwischen Hochschulen und Games-Unternehmen, die eng zusammen arbeiten, wären sinnvoll für Regionen, die bisher noch weniger gestärkt wurden. Z.B. durch sehr spezialisierte Studiengänge oder Ausbildungsberufe.

Es mangle im deutschen Markt an attraktiven Projekten. Mit größeren Förderungen ändere sich die Situation hoffentlich. Mehr innovative Projekte ziehe qualifiziertere und mehr Mitarbeiter/innen nach Deutschland. Dann sollte die Zahl der Beschäftigten in der Branche mittelfristig auch wieder steigen.

ANHANG: INTERVIEWS – UNTERNEHMEN 4

(VII) Öffentliche Förderungen – Nutzung und Mitarbeitereffekte

Das Unternehmen beantrag Förderungen im Produktionsbereich, da Projektkosten so temporär gesenkt werden können.

Etablierte Modelle vor 15 Jahren in Kanada mit z.B. Steuerbefreiung von 5 Jahren werden von dem Unternehmen genannt. Als Gegenleistung 800 Arbeitsplätze und die Uni baut parallel zudem noch entsprechende Studiengänge aus, um ein gutes Ökosystem zu entwickeln.

In Montreal habe sich so eine richtige Hightech-Szene entwickelt.

Deutschland sei es etwas spät und man brauche eine Langfristigkeit in der Förderung, um eine Planbarkeit für Unternehmen zu schaffen.

Die Branche sei auch Technologietreiber für benachbarte Branchen, wie Medizin, VR, etc. die von dem hohen Anspruch der Games-Branche an die Programmierkunst aber auch Hardware profitieren könnten. Gegenbeispiel sei die Automobil-Branche, die versuche Innovationen sehr kleinteilig und langsam voran zu treiben, um Kosten überschaubar zu halten. So könne man beispielsweise die Engines, die bei Games im Hintergrund laufen würden in anderen Branchen einsetzen. Aus diesem Grunde sei die Förderungsdiskussion der letzten 10 Jahre ein Trauerspiel.

(VIII) Offene Frage nach relevanten Themen

Integrationsprozesse von ausländischen Fachkräften sollten dynamisiert werden.

Das Thema ausländische Mitarbeiter/innen werde als ein Kernproblem im gesamten Markt gesehen. Also die Menschen überhaupt an Bord zu kriegen, da es behördlich extrem aufwändig sein. Prozessdynamisierungen in diesem Bereich, ähnlich wie in den USA die Green Card, wären extrem hilfreich.

Internationaler börsennotierter Entwickler und Publisher (Studio)

(I) Herausforderungen

Die größte Herausforderung für Unternehmen 4/2 ist es AAA-erfahrenes Personal finden.

Über die Hälfte der neu eingestellten Mitarbeiter/innen im letzten Jahr sei aus dem Ausland (EU und nicht EU) gekommen.

Bei juniorigen Profilen könne das Unternehmen seit einigen Jahren relativ gut in Deutschland rekrutieren, vermutlich aufgrund der besseren Angebote an Hochschulen. Allerdings seien die Studiengänge sehr in Richtung Allround-Ausbildung aufgestellt. Ab einem gewissen Punkt im Studium sollte eine stärkere Spezialisierung stattfinden. Dieses Studio brauche sehr passgenaue Bewerber/innen, keine Allrounder.

Im High-Definition Bereich für Konsolen- sowie PC-Games erfahrene Mitarbeiter/innen zu finden sei eher schwierig.

Triple AAA Producer zu finden sei ebenfalls schwierig.

(II) Gehaltskorridore

Im Wettbewerb zum US-amerikanischen Games-Arbeitsmarkt müsse häufig erklärt werden, warum Deutschland als Standort attraktiv ist.

„Wir liegen im Vergleich gut mit unseren Gehältern da. Viele Goodies wie Parkplatz, Fahrtkostenzuschuss, Obst, etc. sind mittlerweile obligatorisch und werden von jüngeren als Standard gesehen.“

„Incentive Systeme müssen ständig erweitert werden, um attraktiv zu bleiben.“

Einsteiger/innen

Technisch: Top-Gehälter für Entwickler/innen ca. 40.000

Kreativ: etwas geringer

Kaufmännisch: etwas geringer

Mid-Level

Technisch: Top-Gehälter für Entwickler/innen ca. 60.000

Kreativ + Kaufmännisch wie bei Einsteiger/innen

Senior

Technisch: Top-Gehälter für Entwickler/innen ca. 80.000€.

Kreativ + Kaufmännisch wie bei Einsteiger/innen

(III) Strategien zur Befristung und Freie/Feste Mitarbeit

Das Unternehmen strebt i.d.R. eine schnelle Entfristung an.

Es gäbe kaum Freelancer im Unternehmen. Vor 10-15 Jahren wäre der Anteil höher gewesen für bestimmte Bereiche.

Zwischen 2005 und 2010 war dieses unternehmen noch ein 1-Projekt Studio mit 50-60 Mitarbeitern, nun zum Juli 2020 sind es 660 Mitarbeiter/innen in der Produktion. Daher sind Freelancer weniger ein Thema.

(IV) Frauen und Anteil Nicht-Deutscher im Unternehmen

Für viele ausländische Bewerber/innen ist Deutschland ein attraktives Land zum Leben. Cluster-Aktivitäten wie Berlin Games-Capital haben einen positiven Effekt. Am Standort Berlin sei der Frauenanteil mit 24% am höchsten.

Hilfreich wäre es, wenn der deutsche Standort in der Branche international noch mehr beworben werden würde. Initiativen wie in Berlin könnten auch anderen Regionen helfen.

Der enorme Mehraufwand zur Eingliederung ausländischer Mitarbeiter/innen sei im Personalmanagement bereits gelernt und darauf ausgelegt. Onboarding, Gespräche mit Behörden etc. Positiv sei es, dass es bei der Entscheidung um die Arbeitserlaubnis nicht mehr nur nach white-gelisteten Ausbildungsabschlüssen auf dem Papier, sondern echten Erfahrungen gehen würde.

Weiterhin schwierig seien die nachzuweisenden Deutschkenntnisse. In diesem Unternehmen wird überwiegend auf Englisch entwickelt, daher nicht notwendig.

An zwei Standorten liege der Frauenanteil bei 18%, am Standort in der Hauptstadt bei 24%. Man arbeite ständig an dem Ausbau des Anteils. Der Trend sei positiv, da mittlerweile mehr weibliche Mitarbeiterinnen auch in den technischen Profilen zu finden seien. Schauen man in die Studiengänge sei das Bild noch besser. Es werde langfristig eine Verbesserung in der Aufteilung m/w geben. In der Personalplanung ein Top-Thema.

(V) Standortfaktoren

Kleinere, unbekanntere deutsche Städte werden nach einer Eingewöhnungsphase von Mitarbeitern häufig wertgeschätzt.

In der Bewerbungsphase seien kleinere Standorte oftmals noch erklärungsbedürftig. Häufig seien die Mitarbeiter/innen, die eine Zeit an den weniger bekannten Standorten verbringen, schließlich sehr positiv überrascht. *Attraktivität auch kleinerer Games-Standorte kommunizieren.*

In Städten wie Berlin sei der Anteil ausländischer Bewerber/innen wesentlich höher.

(VI) Offene Frage nach relevanten Themen

Arbeitswelt nach Corona sowie branchenübergreifende Abstrahleffekte durch überdurchschnittliches digitales Know-How.

Behördenblocker wie Auflagen zu Deutschkenntnissen solle man eindämmen.

Games-Förderungsdebatte auf Bundesebene: Vergleichbares Niveau mit Ländern wie UK oder Frankreich schaffen. Hier hoffe man, dass es auf der Kostenseite zu Verbesserungen komme und damit man wieder wettbewerbsfähiger werde im Vergleich zu ausländischen Märkten. Man hoffe, dass damit der Gesamtmarkt in Deutschland wachse.

Einige Bundesländer, wie Rheinland-Pfalz, bieten noch keine Förderung an. Man wünsche sich, dass die Politik in diesem Bereich noch nachziehe, da z.B. Rheinland-Pfalz sehr spannend in Bezug auf Hochschulen im Games-Bereich sei. Absolventen würden das Bundesland aber häufig verlassen mit Beendigung der Ausbildung. Hier mangle es an einem Ökosystem aus spezialisierten Dienstleistern und Studios.

Es gäbe im deutschen Markt noch zu wenig Mittelstruktur. Sehr viele kleine und wenige große Studios prägen den Markt.

Kleineres, junges Studio

(I) Herausforderungen

Die größten Herausforderungen für Unternehmen 5: Im AA-Segment angekommen, aber AAA-Fachkräfte seien Mangelware.

Das Unternehmen habe sich vom Indie zu einem AA/AAA-Unternehmen entwickelt und finde in Deutschland kaum Mitarbeiter/innen mit Berufserfahrung im AA/AAA-Bereich. Selbst in Europa kaum Köpfe zu finden, insbesondere mit Deutschkenntnissen. In diesem Studio werde zu 89-90% deutsch gesprochen, daher wäre es schwierig mit Mitarbeitern, die über gar keine Deutschkenntnisse verfügen. „Wenn in Projekten 25 Personen zusammen sitzen und wegen einer Person müssen dann alle Englisch sprechen ist das sehr unpraktisch.“

Grafiker/in mit AAA-Erfahrungen und Deutschkenntnissen gäbe es ebenfalls kaum.

Coding/ Programmierung müsse Inhouse passieren, Grafik könne man auch outsourcen.

Im Marketingbereich gäbe es ebenfalls wenige Personen im Arbeitsmarkt mit Erfahrungen im AAA-Bereich. Open-Development Ansätze etc. kennen die meisten klassischen Marketers nicht. Die meisten würden sehr traditionell arbeiten und es ist keine Ausbildungsstätte bekannt die Marketers spezifisch für AAA-Produkte ausbilden würde. Klassische PR und Marketing könne man auch an eine Agentur vergeben.

Gaming Startups mangle es wiederum oftmals an Pitch-Know-How.

(II) Gehaltskorridore

„Einige Mitarbeiter haben beim Einstieg gesagt, dass dieses Unternehmen deutlich mehr zahlt als der Wettbewerb, obwohl wir relativ klein sind. Bei den ganz großen gibt es deutlich weniger Kohle als bei uns“

„Wenn es mit Einstiegern gut läuft gibt es schnell 10-20% oben drauf.“

„Die rein inhabergeführte Struktur ermöglicht uns Entscheidungsfreiheit bei der Gehaltsstruktur. Luxus-Assets wie Swimming-Pool, kostenloses Essen etc. verzichten wir drauf. Lieber ordentlich bezahlen.“

„Ein AAA-erfahrener Mitarbeiter aus Südkorea ist sehr gut bezahlt, da keine entsprechenden Menschen am Markt verfügbar.“

„Backend-Programmierer sind sehr teuer. 7.000€ p.M.“

(III) Strategien zur Befristung

Unternehmen 5 arbeitet bei Neueinstellungen mit einem 2-Jahresvertrag, der in den meisten Fällen bereits vorzeitig entfristet wird.

In der 6-monatigen Probezeit werde sehr ernsthaft getestet.

Im letzten Jahr sind laut dem Unternehmen alle 5 Neueinstellungen vorzeitig entfristet worden.

ANHANG: INTERVIEWS – UNTERNEHMEN 5

(IV) Outsourcing-Strategien und Co-Produktionen

Outsourcing sehr international aufgestellt. Generell würde mehr Offenheit der deutschen Branche gut tun.

Von **Co-Production** halte das Unternehmen viel für Startups.

Outgesourced werde z.B. an einen Story Consultant aus **Amerika**. 2-D-Cinematics werden von einem Anbieter aus **Budapest** getestet.

Wenn man Idee habe, solle man an anderes Unternehmen pitchen, um **outside perspective einzuholen**. Sonst Gefahr, dass man seine eigenen Ideen überbewerte.

Beim **Programmieren outsourcen eher nein**, da man nicht kontrollieren könne wo der Sourcecode hingeht. Programmierversionen auszutauschen sei zudem aufgrund der Größe nicht unproblematisch.

(V) Frauen und Anteil Nicht-Deutscher im Unternehmen

Eine Quotenregelung sei „unsinnig“. Es sollte bei Mitarbeitern allein um Kompetenzen und Teamverträglichkeit gehen, nicht um das Geschlecht.

Es dürfe nicht in die Richtung laufen, dass Mitarbeiter/innen aufgrund ihres Geschlechts eingestellt werden.

Mitarbeiter/innen aus dem Ausland schätzen die Rahmenbedingungen in Deutschland. Aber meistens erst expost.

(VI) Standortfaktoren

Game-City Hamburg habe in den letzten Monaten wieder mehr getan. Größtes Potential für Hamburg stecke in den Indies.

Hamburg habe sich **zu sehr auf Free-to-Play Segment** verlassen. „Wie Bigpoint, Innogames, Goodgames.“ Die seien unter die Räder gekommen. „Die neuen hochwertigen Indies sind vielversprechender.“

In Berlin scheint die Startup-Szene ausgeprägter zu sein. Dort sei es schnelllebiger und Startups poppen auf und sind morgen wieder weg. Dafür scheint Hamburg einen nachhaltigeren Ansatz und Markt zu haben.

Indies sollten sich mit etablierten Unternehmen und untereinander stärker austauschen. Z.B. offene Pitch-Sessions.

(VII) Öffentliche Förderungen – Nutzung und Mitarbeitereffekte

Dieses Unternehmen hat Anträge gestellt, die aber abgelehnt wurden.

„**Enormer Aufwand** für eine 150.000€ Förderung beim **European Media Program**, die relativ unqualifiziert begründet abgesagt wurde. Eingereicht wurde auf umfangreichen Businessplan-Niveau und sehr antrags-spezifisch.“

Beim BMWi wurde etwas für 200.000€ eingereicht, wurde aber für eine größere Förderung vorgeschlagen.

Während Corona für kleine Indie Unternehmen schwierig ohne Förderungen bzw. ein teilweise zu langer Prozess. „Lange halten diese Unternehmen nicht mehr durch.“

ANHANG: INTERVIEWS – UNTERNEHMEN 5

(VIII) Offene Frage nach relevanten Themen

Zu wenige AA/AAA-Unternehmen am deutschen Markt im Vergleich zu Benchmark-Ländern wie Polen. Games-produktionen zu „deutsch“.

Online-Performancemarketing für Gaming-Unternehmen wäre ein sinnvolles Studienfach.

Ein so großes Land wie Deutschland habe **kaum AA/AAA-Unternehmen**. Dagegen z.B. Polen wesentlich stärker, auch weil der Staat hinter der Branche stehe und stärker supporte.

Wichtig wäre für den deutschen Markt, dass **weniger „deutsche“ Spiele entwickelt** werden. Hier wären die jüngeren Unternehmen besonders förderungswürdig. Es sollen keine etablierten Free-to-Play Unternehmen gefördert werden, sondern **junge Indies**. Diese seien international wettbewerbsrelevanter.