

Münchener Kreis Initiative zum IKT-Standort Deutschland

Protokoll der Auftaktveranstaltung

Datum: 19.03.2012

Uhrzeit: 11:00h – 14:30h

Ort: LMU München, Ludwigstr. 28 VG, Raum 305

Moderation: Thomas Hess

Teilnehmer: Buchner, Andreas / Dowling, Michael / Duisberg, Alexander / Ehrhardt, Matthias / Gehrling, Volker / Grallert, Hans Joachim / Grove, Nico / Hess, Thomas / Neuburger, Rahild / Picot, Arnold / Schreiner, Michel / Stenger, Jan / Stimmelmayer, Carolin / Thielmann, Heinz / von den Hoff, Klaus

Protokollant: Michel Schreiner

Begrüßung durch Thomas Hess. Verweis auf das krankheitsbedingte Fehlen einiger Teilnehmer sowie des Mitorganisators Jürgen Gallmann.

Agenda

- 1: Hintergründe, Zielsetzung, Teilnehmerkreis
- 2: Input aus drei Richtungen
- 3: Eingrenzung der Thematik
- 4: Vorgehensweise
- 5: Nächste Schritte

1: Hintergründe, Zielsetzung, Teilnehmerkreis

- Hintergrund: Mitgliederkonferenz des MK im letzten November
- Generelle Zielsetzung: Determinanten identifizieren und aus dem MK heraus Impulse zur Verbesserung der Situation setzen
- Teilnehmerkreis: Jedes interessierte Mitglied des MK

2: Input aus drei Richtungen

- Input J. Stenger: Bedeutung und Positionierung der deutschen IKT-Industrie
- Input T. Hess: Ergebnisse aus der ersten Phase des DESC-Projekt
- Input M. Schreiner: Entwicklung der deutschen Games-Industrie

3: Eingrenzung der Thematik

- Eingrenzung der Branche: Fokus auf IKT im klassischen Sinn sowie Embedded Systems und Anbieter von Internet-Services
- Eingrenzung des Standorts: Fokus auf Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland sowie internationale Unternehmen, die eine Wertschöpfung in Deutschland haben

- Eingrenzung der Unternehmensentwicklungsphase: Fokus auf Wachstums- und Internationalisierungsphase; ausklammern von IKT-Gründungen
- Eingrenzung der Stakeholder: Breiter Fokus auf Business-to-Business (B2C) Business-to-Consumer (B2B) und Business-to-Government (B2G), Unternehmen und deren Verbände, Politik, Wissenschaft, Finanziers

4. Vorgehensweise

Als Ergebnis der drei Input-Präsentationen und der Diskussion im Plenum ergeben sich folgende übergreifenden Fragestellungen:

- (1) Was steckt hinter Embedded Systems?
- (2) Welche Strategien lassen sich identifizieren, um international präsent zu sein?
- (3) Wie lassen sich internationale Unternehmen und Investoren anlocken?
- (4) Welche Rolle spielen Vorbilder bzw. wie lassen sich diese promoten?
- (5) Muss Unterstützung über das reine Kapital hinausgehen (Smart Money)?
- (6) Können über die staatliche / europäische Seite Verbesserungen erzielt werden?
- (7) Welche Rolle spielt das Fehlen deutscher bzw. europäischer Konsolidierer?
- (8) Inwiefern spielt der öffentliche Sektor eine Rolle als Nachfrager?
- (9) Welche Rolle spielt die Motivation zur Internationalisierung seitens der KMUs?

Die Fragestellungen lassen sich zu nachstehenden Fragenkomplexen verdichten, die zukünftig von einzelnen Gruppen aufgearbeitet werden. Die Partizipation weiterer Interessenten an den einzelnen Gruppen ist erwünscht.

Marktüberblick und Segmentierung

- Basis-Research durch J. Stegner

Fragenkomplex „Embedded Systems“

- V. Grallert (Unterstützung), H. Thielmann (Unterstützung)
- Bzgl. Leitung und Unterstützung in der MK Vorstandssitzung sowie bei Herrn Hönninger und ggf. bei Teilnehmern der vorletzten MK Konferenz zu Embedded Systems anfragen

Fragenkomplex „Finanzierung“

- A. Erhardt (Leitung), A. Buchner (Unterstützung)

Fragenkomplex „Rolle des Staates“

- N. Grove (Leitung), M. Dowling (Unterstützung)

5. Nächste Schritte

- Planung und Strukturierung des weiteren Vorgehens in den Gruppen
- Auswahlentscheidung der Teilnehmer und Interessenten für eine der o.g. Gruppen
- Telefonkonferenz Mitte/Ende April; Termin wird noch abgestimmt (Doodle)

Anhang

- Präsentation zum Impulsvortrag „Bedeutung und Positionierung der deutschen IKT-Industrie“ (J. Stenger), S. 4-13.
- Präsentation zum Impulsvortrag „Ergebnisse aus der ersten Phase des DESC-Projekt“ (T. Hess), S. 14-37.
- Präsentation zum Impulsvortrag „Entwicklung der deutschen Games-Industrie“ (M. Schreiner), S. 38-45.



Hightech-Standort Europa – Strategien zur Führerschaft

Status Quo – Hightech Europa

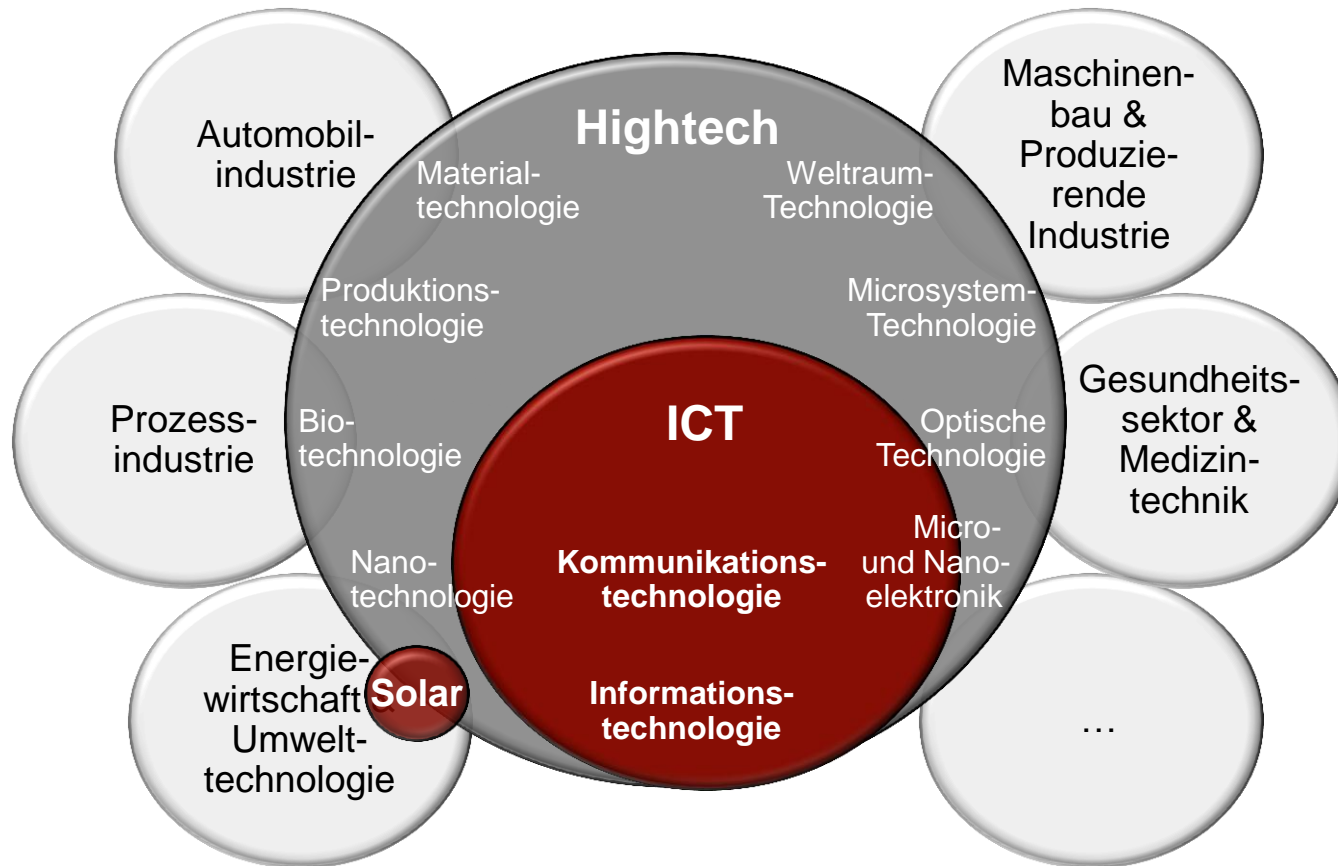
München, 17. November 2011

Axel Freyberg, Partner
Leiter Communications & High Tech Practice,
Central Europe

ATKEARNEY

Hightech – in weiteren Sinne durchdringt – viele Industrie-sektoren; der Fokus heute ist auf die Basis: ICT

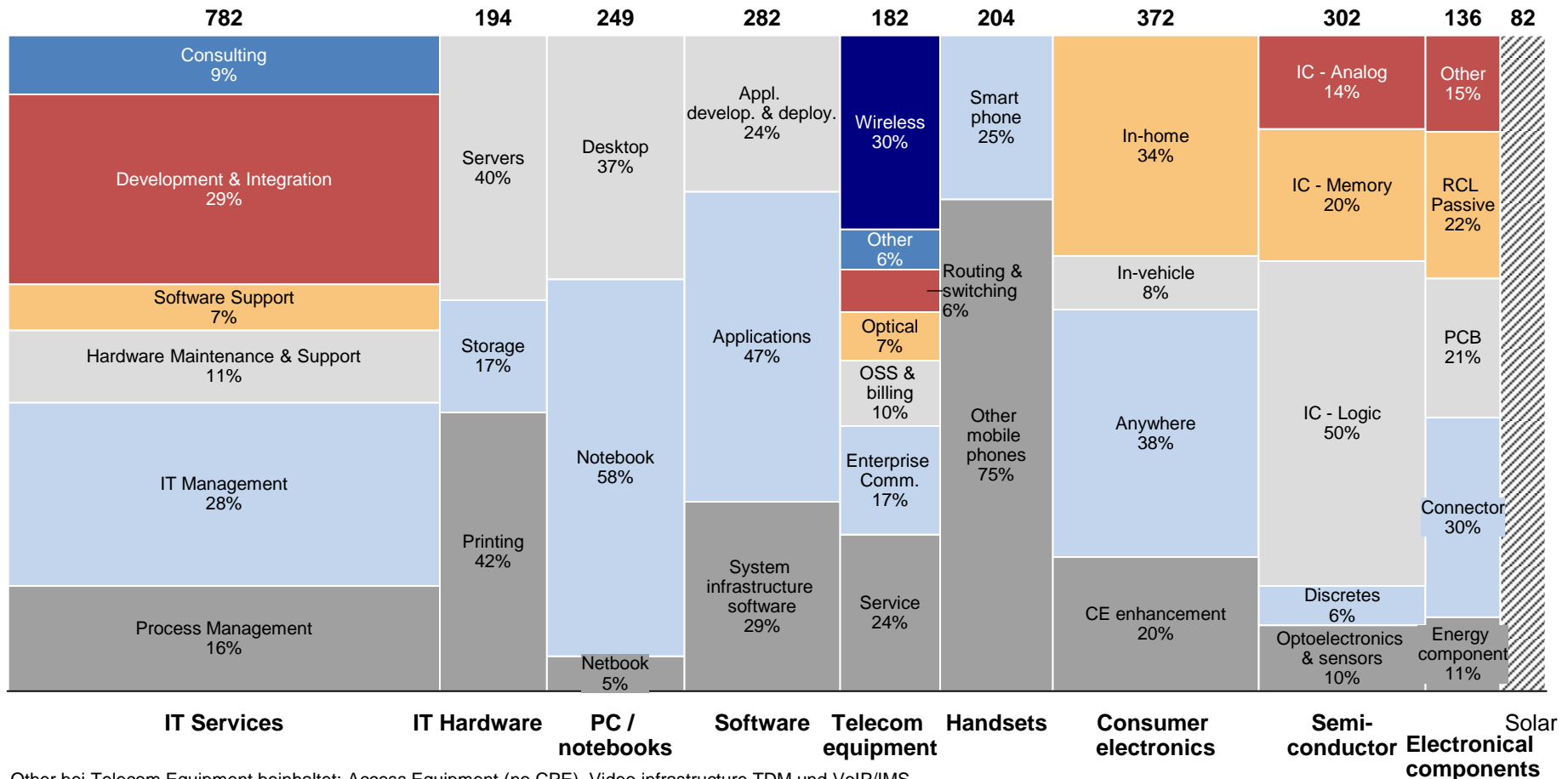
Hightech Definition



- **„Hightech“:** Technologie, die auf dem neuesten technischen Stand beruht und in besonderer Weise für Innovationen und hohe Produktivität in verschiedenen Wirtschaftsbranchen sorgt
- **ICT (Fokus):** Engere Definition, die IT, Telekommunikation, Consumer Electronics und die zugehörigen Komponenten umfasst

Weltweit standen die Hightech Unternehmen 2010 für US\$ 2.700 Mrd. Umsatz (~4% des globalen BIP)

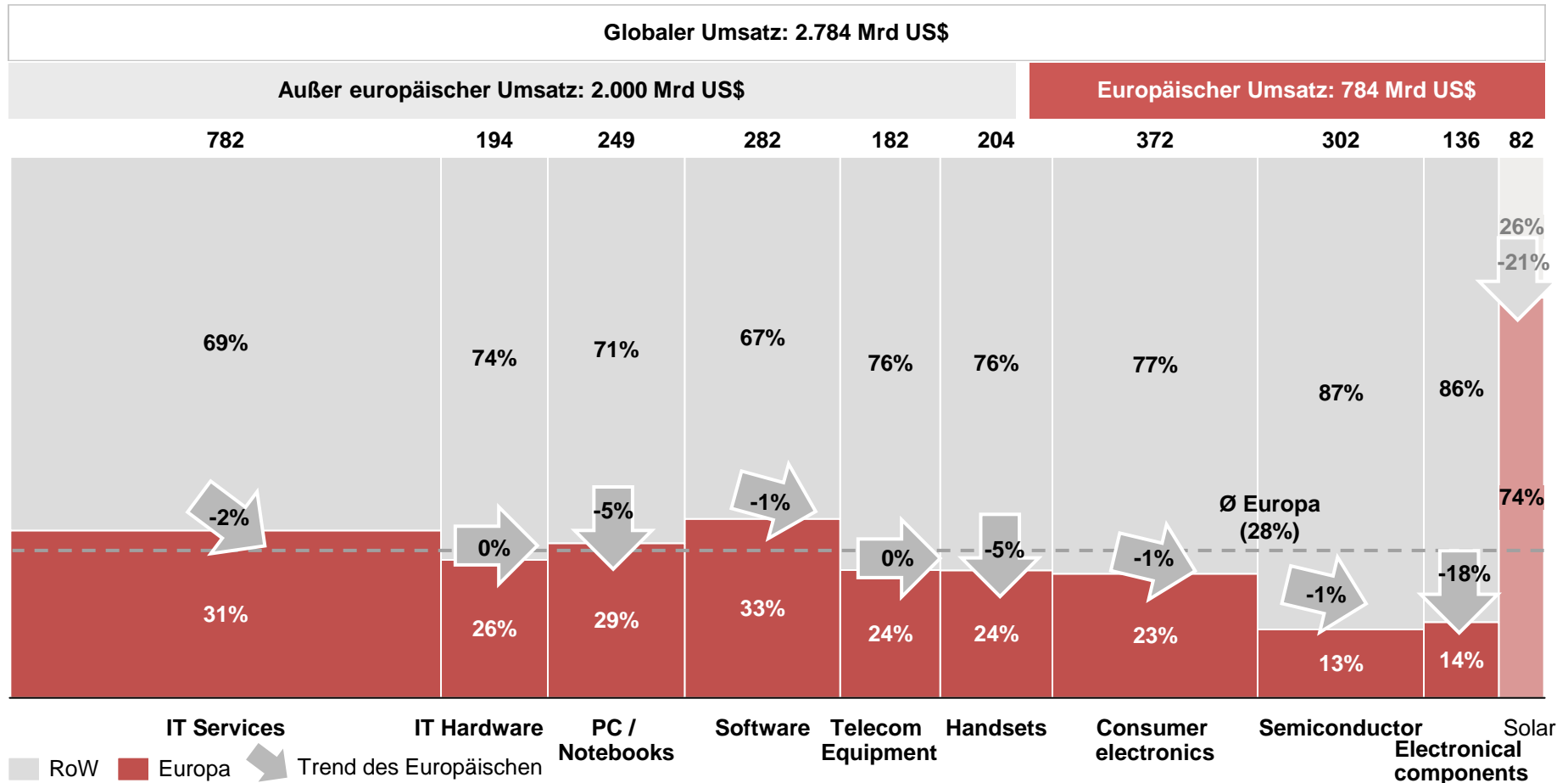
Segmentierung (in Mrd US\$, 2010)



Other bei Telecom Equipment beinhaltet: Access Equipment (no CPE), Video infrastructure, TDM und VoIP/IMS
 Other bei Electronical comp. beinhaltet: LED, LD, RF Passive und IC Substrate
 Quelle : IDC, Credit Suisse, GSA, DB, Bloomberg, JP Morgan, A.T. Kearney

28% der Hightech Umsätze wird in Europa erwirtschaftet – mit fallender Tendenz

Umsatzanteil Europa¹⁾ (in Mrd. US\$, 2010)



1) Europe = geographische Region Europa
 Quelle: IDC, Credit Suisse, GSA, DB, Bloomberg, JP Morgan, A.T. Kearney

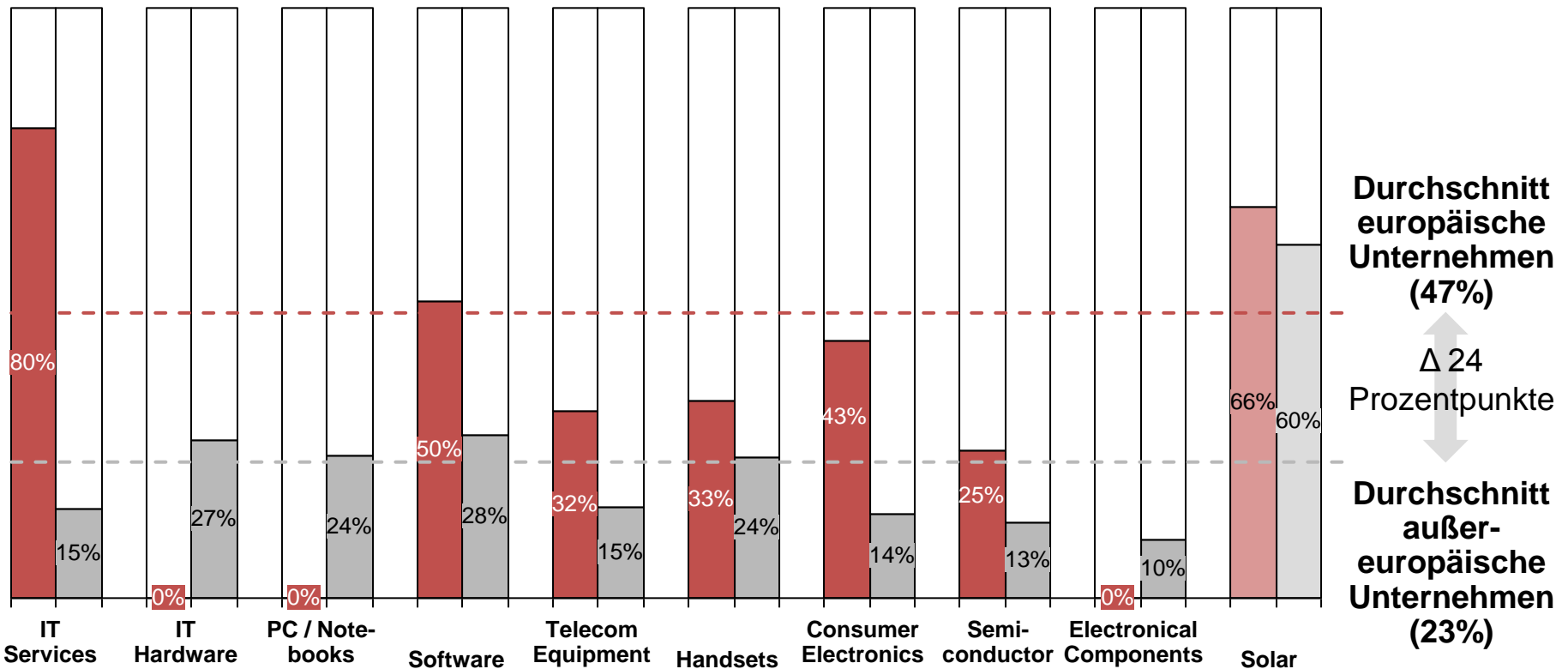
Europa stellt nur einen Bruchteil der führenden Hightech Firmen – Europa hat den Anschluss an die Spitze verloren

Größte Unternehmen pro Segment (2010 nach Umsatz)

IT Services	IT Hardware	PC/Notebooks	Software	Telecom/Network Equipment
<ol style="list-style-type: none"> 1. IBM 2. HP 3. Fujitsu 4. Acc. 5. CSC 6. Lockh. 7. Capge. 8. Xerox 9. NTT 10. NEC 	<ol style="list-style-type: none"> 1. HP 2. Canon 3. Ricoh 4. IBM 5. Dell 6. EMC 7. Xerox 8. Lexmark 9. Sun / Oracle 10. Cisco 	<ol style="list-style-type: none"> 1. HP 2. Dell 3. Lenovo 4. Apple 5. Fujitsu 6. Sony 7. Acer 8. Toshiba 9. Asus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft 2. Oracle 3. IBM 4. SAP 5. Symantec 6. CA 7. Adobe 8. HP 9. EMC 10. Fujitsu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cisco 2. Ericsson 3. Huawei 4. Alcatel – Lucent 5. NSN 6. NEC 7. ZTE 8. Juniper 9. Tellabas 10. F5 Networks
Handsets	Consumer Electronics	Semiconductor	Electronic components	Solar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nokia 2. Samsung 3. Apple 4. RIM 5. LG 6. HTC 7. Motorola 8. Huawei 9. ZTE 10. TCL / Alcatel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Samsung 2. Panasonic 3. Sony 4. LG 5. Sharp 6. Philips 7. Changhongac 8. TCL 9. Casio 10. Pioneer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intel 2. Samsung Electr. 3. Toshiba Semicond. 4. Renesas 5. Texas Instruments 6. Hynix 7. STMicroelectr. 8. Micron Technology 9. Qualcomm 10. Broadcom 	<ol style="list-style-type: none"> 1. LG Display 2. Chimei Innolux 3. AU Optronics 4. Kyocera 5. TDK 6. Murata Manufact. 7. Alps Electric 8. Samsung Electro 9. Samsung EDI 10. Samsung Mob Dis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suntech 2. SMA 3. First Solar 4. Renewable En. 5. LDK Solar 6. Sunpower 7. Q-Cells 8. Wacker Chemie 9. Solar World 10. Yinglin

Die wenigen führenden europäischen Unternehmen sind umsatzseitig überwiegend auf Europa konzentriert

Anteil des in Europa generierten Umsatzes der Top 104 (2010)

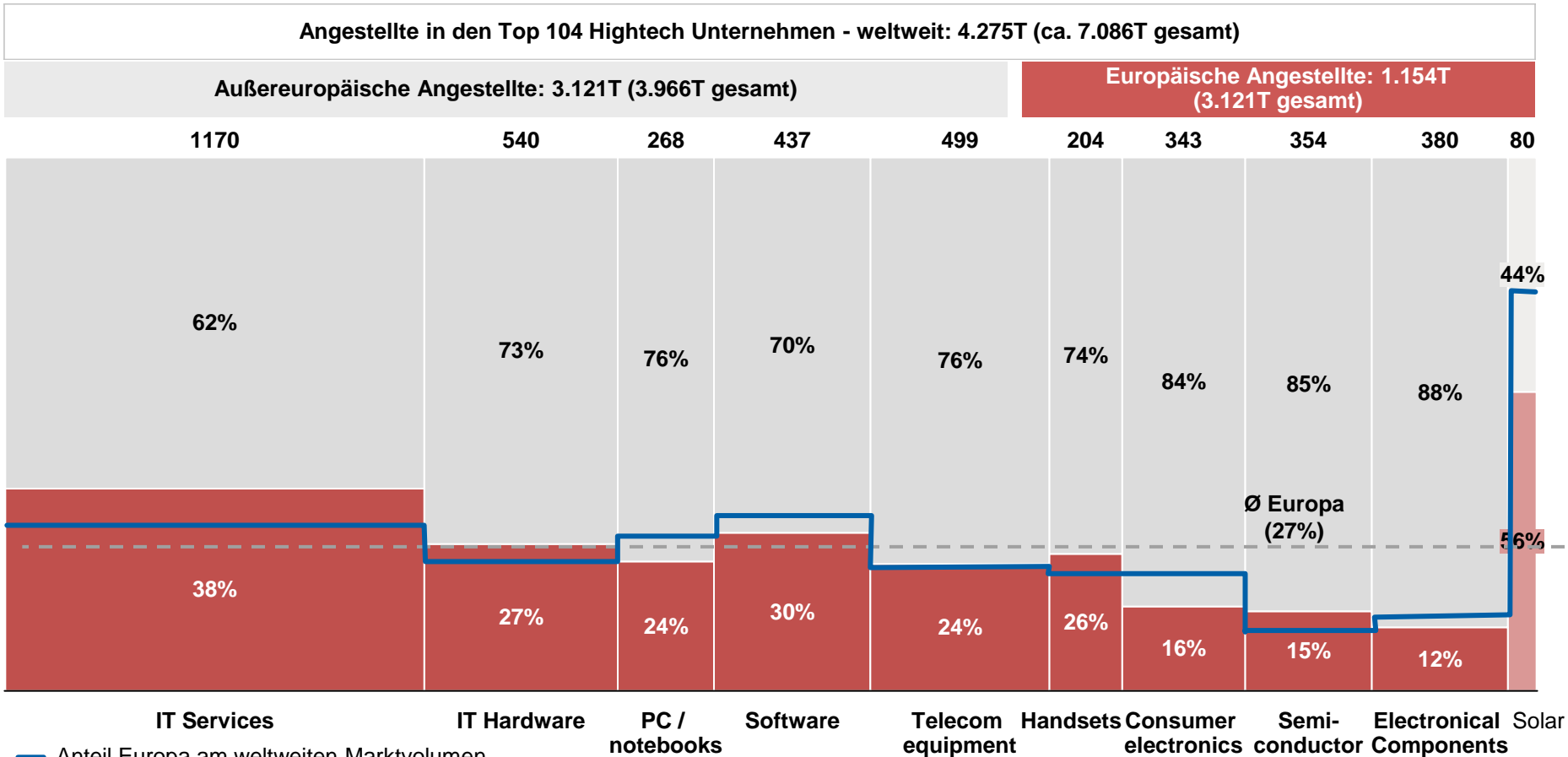


Für IT Services: Top 15 Player
 Analyse basierend auf den 10 größten Unternehmen pro Segment
 Quelle: Annual Reports, Facitva, A.T. Kearney Analyse

Mit 3,1 Millionen Arbeitsplätzen ist die HT Industrie auch für den europäischen Arbeitsmarkt eine wichtige Säule

Arbeitsplätze in der Hightech Industrie (in Tsd, 2010)


Hochrechnung



Quelle: IDC, Credit Suisse, GSA, DB, Bloomberg, JP Morgan, A.T. Kearney

Aufgrund von Kosten wandern viele Arbeitsplätze ab, hoch qualifizierte Arbeitsplätze werden jedoch aufgebaut

Standorttrends

	Forschung & Entwicklung	Produktion	Vertrieb & Service
Europa 	<p>Aufbau von F&E-Kapazität in Europa (z.B. Microsoft, IBM, Google)</p> <p><i>Treiber: Kundennähe & Humankapital</i></p>	<p>Ausbau der Kapazität und Fähigkeiten in Europa (z.B. Infineon, Gigaset)</p> <p><i>Treiber: Qualität, Automatisierung & Kundennähe</i></p>	<p>Aufbau von Vertriebs- und Servicekapazität in Europa (z.B. Samsung, Huawei)</p> <p><i>Treiber: Kundennähe</i></p>
Außerhalb von Europa	<p>Aufbau von F&E-Kapazität in Asien (z.B. SAP, NSN, Ericsson)</p> <p><i>Treiber: Personalkosten & Humankapital</i></p>	<p>Verlagerung nach Asien und zu Auftragsfertigern (z.B. Philips, Solar)</p> <p><i>Treiber: Personalkosten</i></p>	<p>Offshoring von Remote Service Aufgaben (z.B. T-Systems)</p> <p><i>Treiber: Personalkosten</i></p>

Die Zukunft des Hightech Standort Europe liegt im komplexeren Projektgeschäft und innovativen Segmenten

Entwicklung Europäischer Stärken



Lösung- & Komplexitätsmanagement

- Lösungs- und komplexes Projektgeschäft
- Hohe Kundeninteraktion, Komplexität und Flexibilitätsanforderungen



Flexibilität & Qualität

- Hohe Qualität und Flexibilität in der Produktion
- Nutzung hohen Automatisierungsgrad
- Nutzung Nähe zu Absatzmärkten



Integrationskompetenz

- Komplexe Integrationsleistungen z.B. Software oder TK-Equipment
- Integration von ICT in andere Sektoren z.B. Medizintechnik, Embedded Systems



Innovationsfähigkeit

- Hohe Innovationsfähigkeit
- Staatliche Rahmenbedingungen (z.B. Erneuerbare Energien)
- ? *Genügend Investition in Humankapital und Kommerzialisierung?*

Wie können wir diese Stärken für eine nachhaltige Präsenz im Hightech-Sektor nutzen?



Axel Freyberg

Partner, Berlin

Head of Communications, Media & Hightech-Practice

Phone: +49 30 2066 3441

Mobile: +49 175 2659 441

Axel.Freyberg@atkearney.com

ATKEARNEY

A.T. Kearney GmbH
Charlottenstrasse 47
10117 Berlin

Phone : +49 30 2066 0

Fax : +49 30 2066 3999

www.atkearney.com
www.atkearney.de

AMERICAS Atlanta | Cambridge | Chicago | Dallas | Detroit | Mexico City
New York | Sao Paulo | Silicon Valley | Southfield | Toronto |
Washington D.C.

EUROPE Amsterdam | Berlin | Brussels | Bucharest | Copenhagen
Düsseldorf | Frankfurt | Helsinki | Istanbul | Kiev | Lisboa | London
Ljubljana | Madrid | Milano | Moscow | Munich | Oslo | Paris
Prague | Rome | Stockholm | Stuttgart | Vienna | Warsaw | Zurich

ASIA Bangkok | Beijing | Hong Kong | Jakarta | Kuala Lumpur |
Melbourne | Mumbai | New Delhi | Seoul | Shanghai
Singapore | Sydney | Tokyo

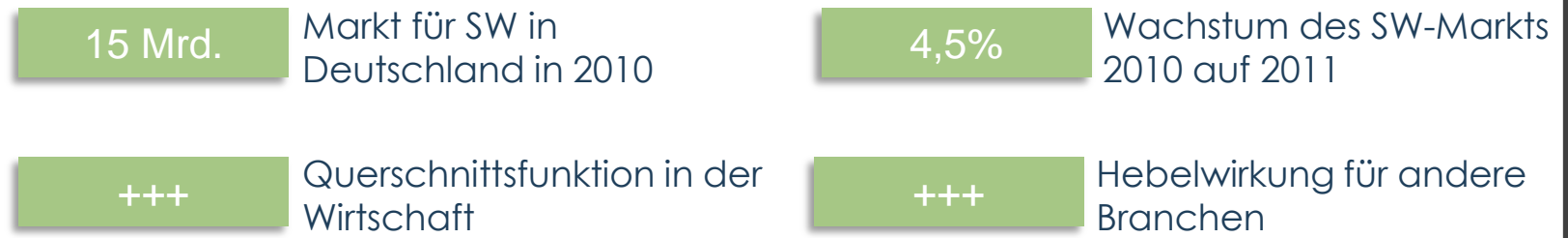
**AFRICA &
MIDDLE
EAST** Abu Dhabi | Dubai | Johannesburg | Manama | Riyadh

Deutschland und seine Software-basierten Unternehmen: Nischenanbieter oder globaler Wettbewerber ?

MKWI 2012 an der TU Braunschweig

Softwarestandort Deutschland: Einige Fakten (I)

Trotz SAP und der Bedeutung von Software für Deutschland...



... ist die Software-Branche international relativ schwach aufgestellt



Quellen: BITKOM, EITO (2011): ITK-Marktzahlen Deutschland 2010; BITKOM, EITO (2011): ITK-Weltmarkt 2010; PWC (2010): Global 100 Software Leaders – Key Players & Market Trends.

Aktuelle Entwicklungen am deutschen Software-Markt

Deutschland hat Anschluss in vielen aktuellen Bereichen verloren...

- ▶ Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, LinkedIn)
- ▶ Social News (z.B. Twitter)
- ▶ Content-Plattformen (z.B. Youtube, Flickr)

... dennoch starke Stellung in ausgewählten Bereichen

- ▶ (Online-)Spiele (z.B. Travian Games, Wooga, Crytek)
- ▶ Sicherheitssoftware (z.B. G Data, Avira)
- ▶ Embedded Systems (z.B. Siemens, Bosch, BMW)

- ▶ **Teil 1: Ergebnisse aus dem DESC-Projekt**
- ▶ **Teil 2: Diskussion auf dem Podium**
- ▶ **Teil 3: Öffnung der Diskussion**

Deutsche Software Champions

Internationalisierung von Softwareunternehmen



Zwischenergebnisse aus DESC

Prof. Dr. Thomas Hess, LMU München

Beteiligte Institute:

- ▶ Institut für Information, Organisation und Management (IOM-LMU)
- ▶ Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien (WIM-LMU)
- ▶ Center for Digital Technology and Management (CDTM) der LMU München und TU München





DESC
Deutsche Software
Champions



Hintergründe

Ausgewählte Meinungen von Managern dt. Softwarefirmen



1. „Fachkräftemangel stellt ein Hindernis dar.“

2. „Bequemlichkeit durch ausreichende Marktgröße in Deutschland.“

3. „Software ‚Made in Germany‘ ist kein hilfreiches Markenzeichen.“

4. „Deutsche SW-Unternehmer sind zu stark technikorientiert.“

5. „Deutsche SW-Produkte sind nicht internationalisierungsfähig.“

6. „Hohe Bedeutung internationaler Geschäftskontakte.“

7. „Kapitalmangel ist ein Hindernis.“

8. „Hohe Bedeutung einer Smart-Money-Kultur.“

9. „Deutsche SW-Unternehmer sind zu pessimistisch eingestellt.“

10. „Die Politik ist sich der Bedeutung der SW-Branche nicht bewusst.“

11. „Deutschen SW-Unternehmern fehlt es an Vorbildern.“

Ausrichtung des Projekts



Zentrale Fragestellung

- ▶ Was sind die Einflussgrößen für die erfolgreiche Internationalisierung von Softwarefirmen?

Interessensgruppen der Studie

- ▶ Manager: Wie kann mein Softwareunternehmen internationalisieren?
- ▶ Politik: Wie können die Rahmenbedingungen verbessert werden?
- ▶ Wissenschaft: Wie kann die Softwarebranche unterstützt werden?

Projektüberblick: Verlauf






DESC
Deutsche Software
Champions

Ausgewählte Zwischenergebnisse

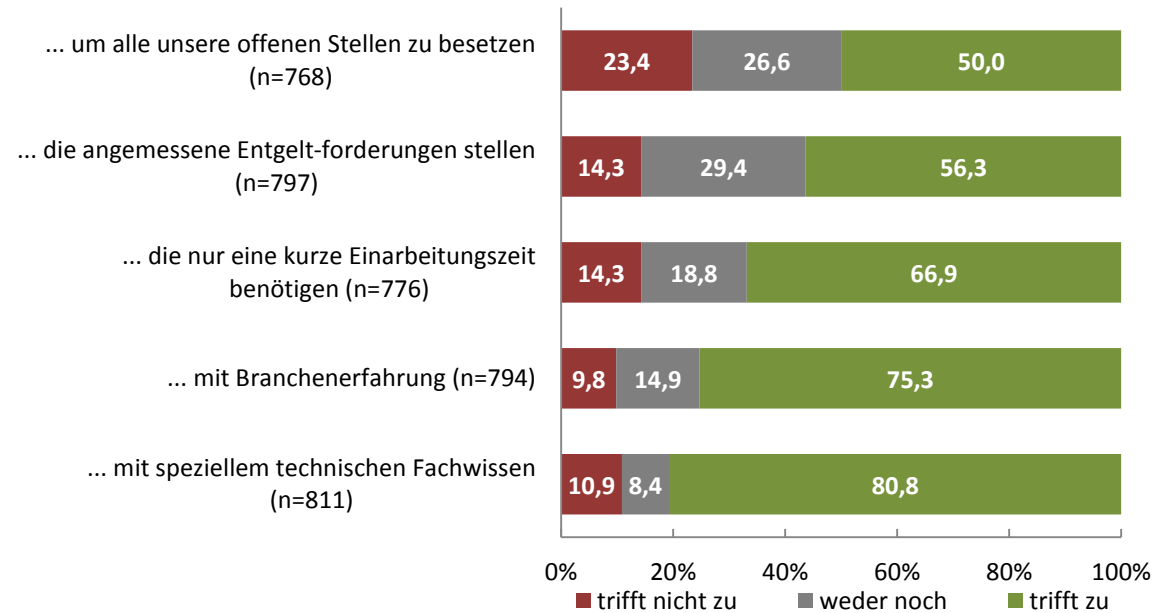
Details zur Studie im ersten Jahr

- 
- ▶ **Online-Befragung von SW- und Embedded-Systems-Firmen**
 - ▶ **Zeitraum: Mitte September bis Mitte Oktober 2011**
 - ▶ **Abhängige Variable: Anteil des Auslandsumsatzes**
 - ▶ **Response Rate: ~11%; Retention Rate: ~21% -> ~ 1.050 Datensätze**
 - ▶ **Unternehmensgröße des Samples größer als der Durchschnitt deutscher SW-Unternehmen:**
 - bedingt durch Firmendatenbank
 - für die Fragestellung in Ordnung, da Fokus nicht auf Ein-Personen-Firmen und Start-ups
 - ▶ **Auswertung durch binär-logistische Regression**

Ausgewählte Zwischenergebnisse: Fachkräfte

- ▶ These: „Fachkräftemangel stellt ein Hindernis dar.“

Ist es schwierig, Fachkräfte zu rekrutieren, ... ?



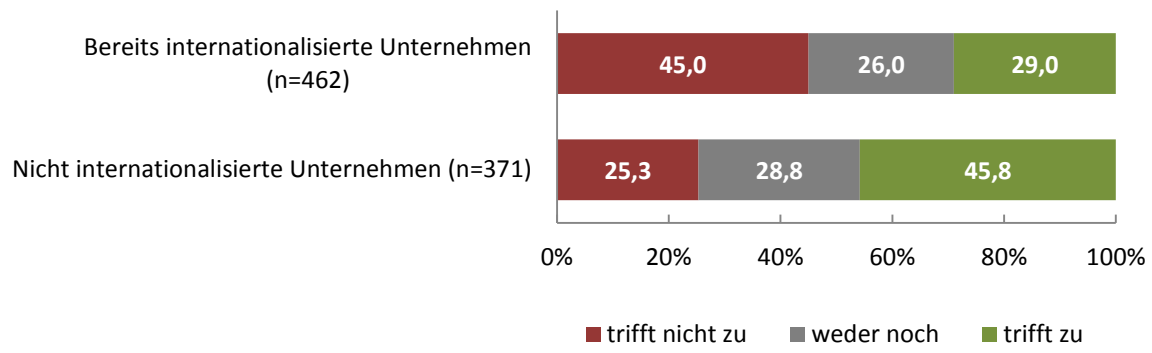
Einfluss auf Internationalisierungsgrad
Kein signifikanter Einfluss

- ▶ **Fachkräftemangel wird als Problem wahrgenommen. Jedoch: Kein signifikanter Einfluss auf die Internationalisierung.**

Ausgewählte Zwischenergebnisse: Marktgröße

- ▶ These: „Bequemlichkeit deutscher SW-Unternehmer aufgrund der ausreichenden Marktgröße Deutschlands.“

Ist der deutsche Markt ausreichend groß um nicht (bzw. nicht weiter) internationalisieren zu müssen?



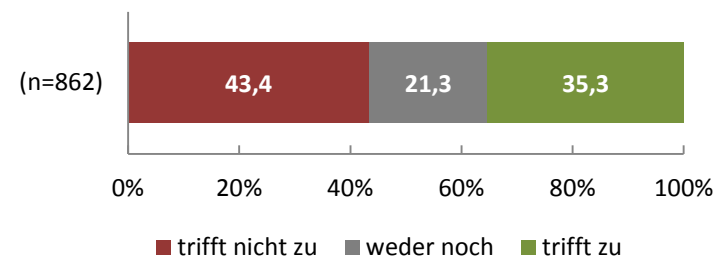
Einfluss auf Internationalisierungsgrad
signifikanter Einfluss

- ▶ **Ausreichende Größe des deutschen Marktes bremst den Drang zur Internationalisierung.**

Ausgewählte Zwischenergebnisse: Marke ‚Made in Germany‘

- ▶ These: „Software ‚Made in Germany‘ ist kein hilfreiches Markenzeichen.“

Nutzen Sie die Marke „Made in Germany“ zu Marketing-Zwecken?



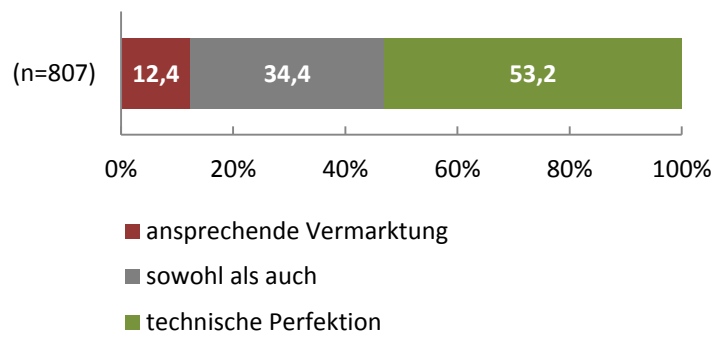
Einfluss auf Internationalisierungsgrad
signifikanter Einfluss

- ▶ SW-Unternehmen, die die Marke ‚Made in Germany‘ aktiv zu Werbezwecken nutzen, erreichen einen signifikant höheren Internationalisierungsgrad.

Ausgewählte Zwischenergebnisse: Technikorientierung

- ▶ These: „Primäre Technikorientierung der Produkte stellt ein Hindernis dar.“

Worauf setzen Sie bei Ihren Produkten?



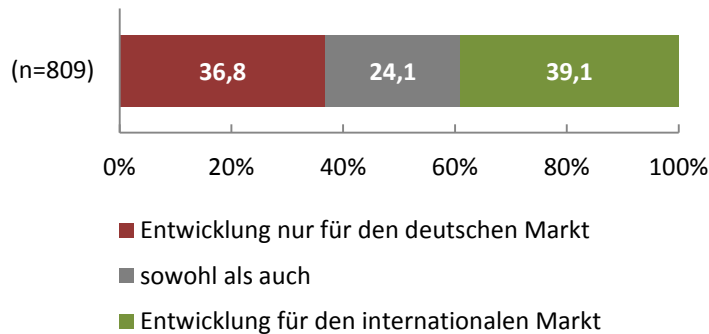
**Einfluss auf Internationalisierungsgrad
kein signifikanter Einfluss**

- ▶ Deutsche SW-Unternehmer setzen überwiegend auf eine technische Perfektion. Jedoch: kein signifikanter Einfluss auf die Internationalisierung.

Ausgewählte Zwischenergebnisse: Mangelnde Internationalisierungsfähigkeit dt. SW-Produkte

- ▶ These: „Mangelnde Internationalisierungsfähigkeit deutscher SW-Produkte.“

Entwickeln Sie für den deutschen oder internationalen Markt?



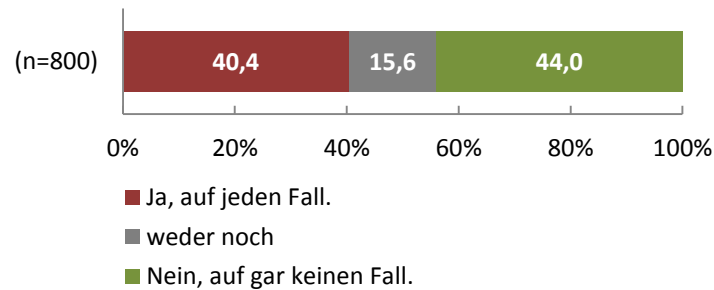
Einfluss auf Internationalisierungsgrad
signifikanter Einfluss

- ▶ **Frühzeitige Entwicklung von internationalisierungsfähigen Produkten fördert den Erfolg der Internationalisierung.**

Ausgewählte Zwischenergebnisse: Kapitalmangel

- ▶ These: „Kapitalmangel ist ein Hindernis.“

Ist Kapitalmangel für Ihr Unternehmen ein Hindernis?



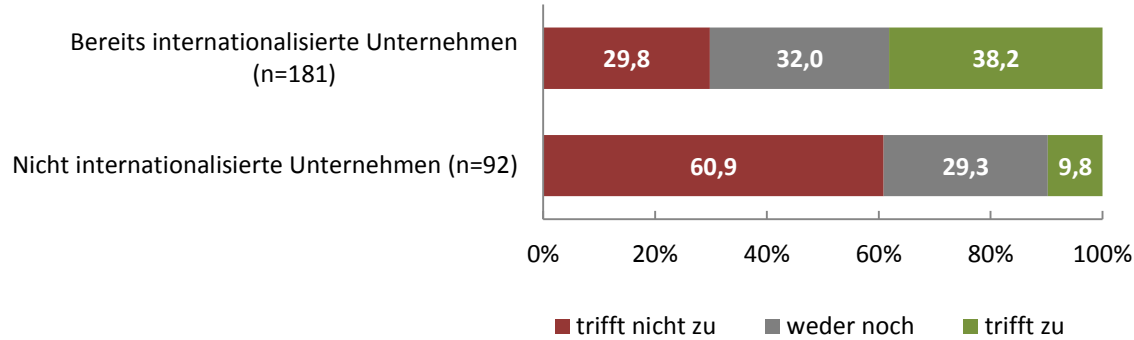
**Einfluss auf Internationalisierungsgrad
kein signifikanter Einfluss**

- ▶ Kapitalmangel stellt keinen signifikanten Einflussfaktor dar.

Ausgewählte Zwischenergebnisse: Smart-Money-Kultur

► These: „Hohe Bedeutung einer Smart-Money-Kultur.“

Sind Ihre Kapitalgeber an einer (weiteren) Internationalisierung interessiert?



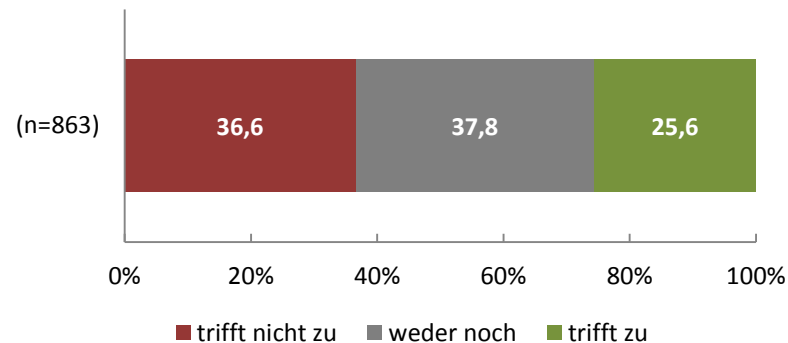
Einfluss auf Internationalisierungsgrad
signifikanter Einfluss

► Kapitalgeber sind Treiber einer Internationalisierung.

Ad on: Die Rolle vor Vorbildern

- ▶ These: „Deutschen SW-Firmen fehlt es an Vorbildern.“

Sind andere deutsche SW-Unternehmer für Sie ein Vorbild?

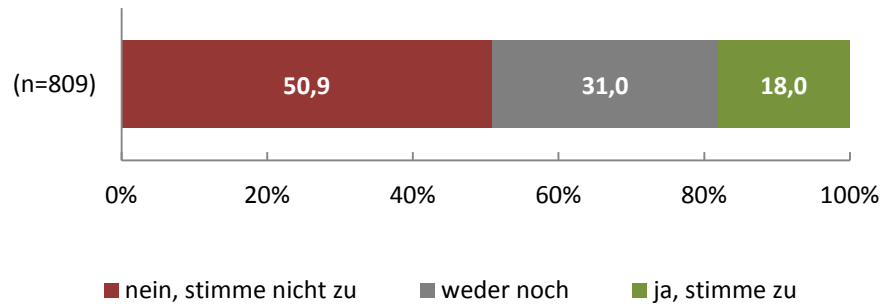


- ▶ Nur ein Viertel der SW-Unternehmen hat dt. SW-Unternehmer als Vorbild.

Ad on: Politikbewusstsein

- ▶ These: „Fehlendes Bewusstsein der Politik für die strategisch wichtige Bedeutung der SW-Branche.“

Ist sich die Politik der Bedeutung der deutschen SW-Branche bewusst?

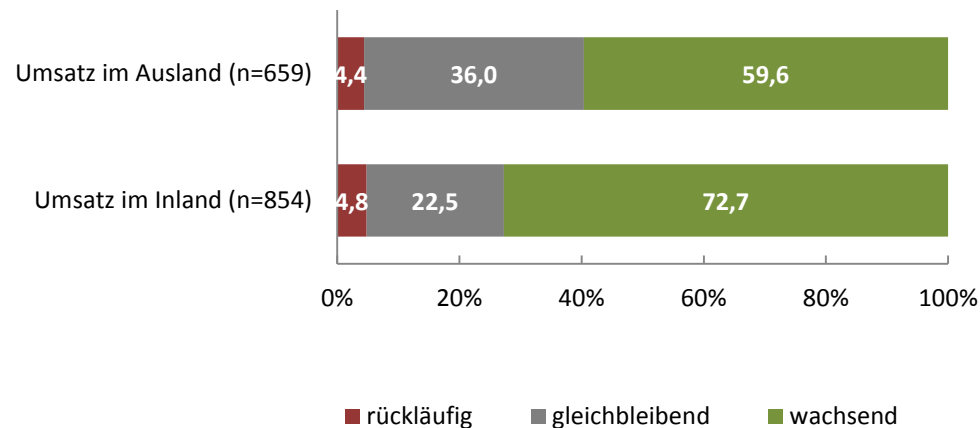


- ▶ Deutsche SW-Unternehmer sehen wenig Bewusstsein der Politik für die Bedeutung der SW-Branche.

Ad on: Weitere Einsichten

- ▶ These: „Deutsche SW-Unternehmer sind zu pessimistisch eingestellt.“

Was glauben Sie: Wie wird sich Ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren entwickeln?



- ▶ Deutsche SW-Unternehmer blicken tendenziell optimistisch in die Zukunft.



DESC
Deutsche Software
Champions

Fazit und Ausblick

Zusammenfassung



Einfluß auf den internationalen Erfolg hat

=> die ungünstige Marktgröße

=> die Verwendung von „Made in Germany“

=> eine international ausgerichtete Produktentwicklung

=> viele Kontakte im Ausland

=> Verfügbarkeit von „smart money“

Ferner

=> Es fehlt an Vorbildern und politischer Unterstützung

=> Trotzdem schauen die deutschen Anbieter optimistisch in die Zukunft



DESC
Deutsche Software
Champions

**Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit**



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

Fakultät für Betriebswirtschaft
Munich School of Management

Entwicklung der deutschen Games-Industrie

wim

Michel Schreiner M.A.

Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
www.wim.bwl.lmu.de

19. März 2012



Inhalt

- I. Überblick Games-Markt
- II. Neue Plattformen als Treiber
- III. Deutsche Erfolgsgeschichten
- IV. Erfolgsfaktoren der deutschen Games-Industrie

Überblick Games-Markt

Umsatz global

2011
55,5 Mrd. €

2015
82,4 Mrd. €

Umsatz Deutschland

2011
2 Mrd. €

2015
2,5 Mrd. €

Arbeitsplätze: ca. 10.000

Unternehmen: ca. 275, v.a. in den Hotspots

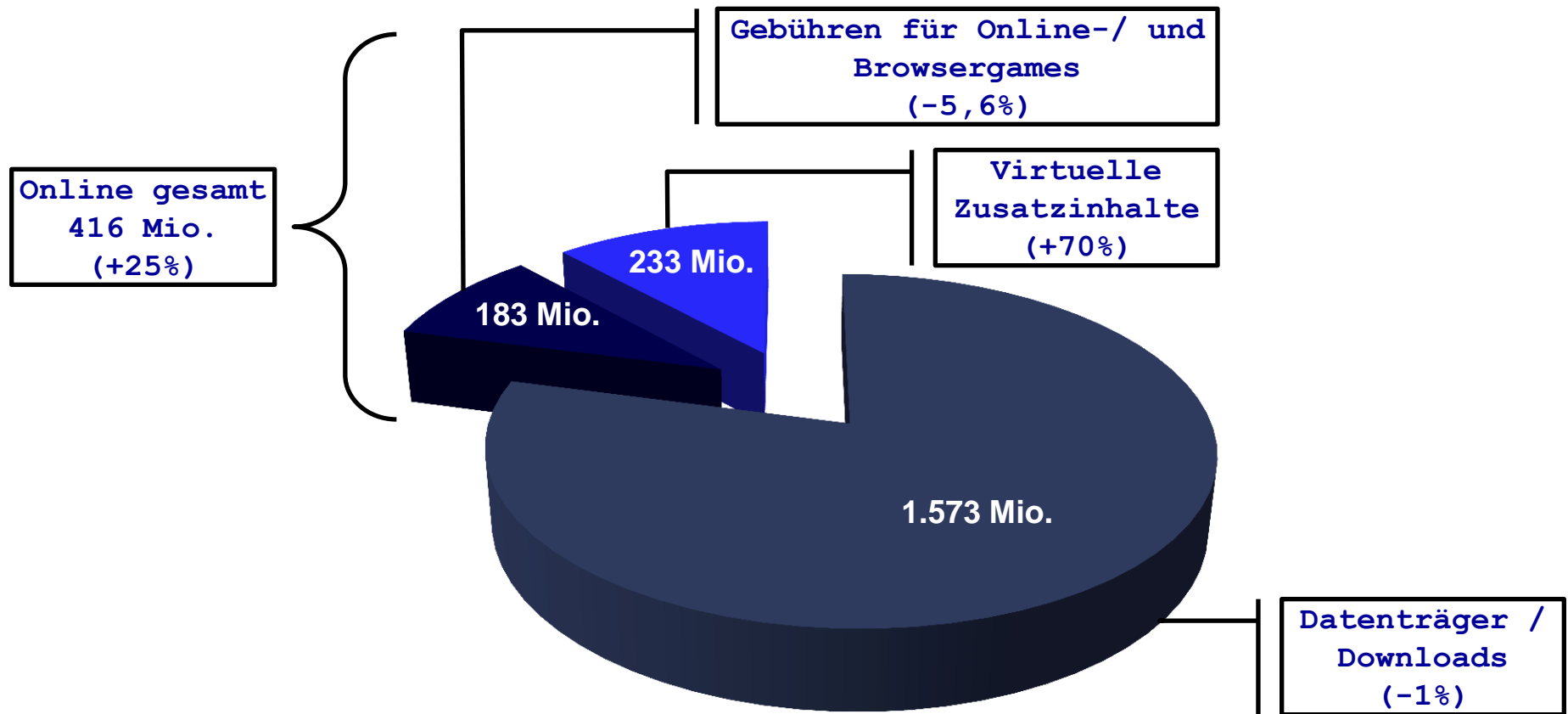
Hamburg

Berlin

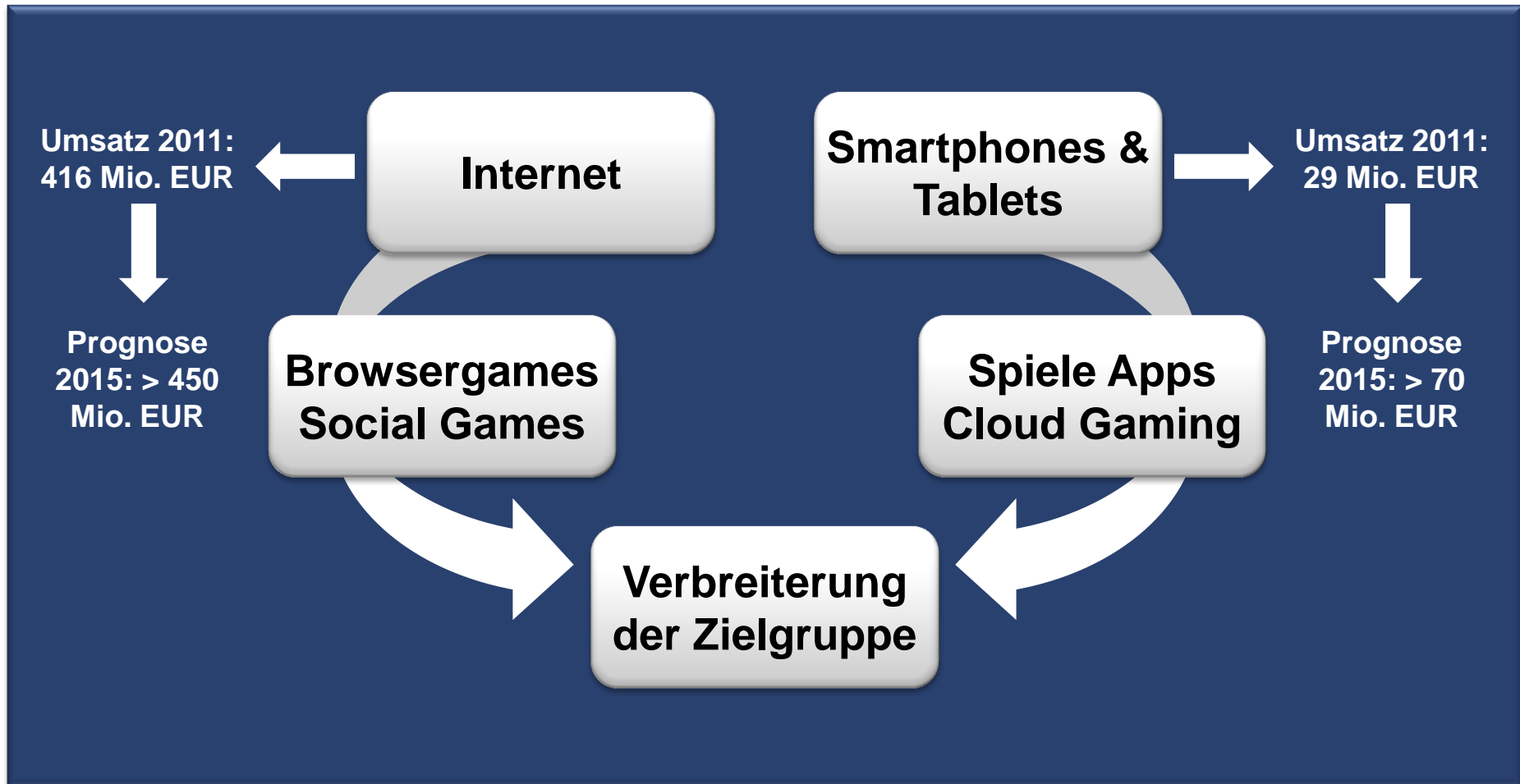
NRW

Rhein-Main

Deutsche Games-Industrie wächst 2011 um 3,5% auf 1,99 Milliarden Euro



Neue Plattformen als Treiber



Deutsche Erfolgsgeschichten



- Eines der größten Browserportale der Welt
- Gründung 2002
- Sitz in Hamburg
- In über 30 Sprachen verfügbar
- Über 700 Mitarbeiter aus 35 Nationen
- Über 200 Mio. Spieler
- Umsatz: 97,4 Mio. EUR (2010)



- Einer der führenden Anbieter für Massively Multiplayer Online Games (MMOGs)
- Gründung 2003
- Sitz in Karlsruhe und Berlin
- In ca. 50 Sprachen verfügbar
- Ca. 600 Mitarbeiter (2012)
- Umsatz ca. 106 Mio. EUR (2009)



- Weltweit drittgrößter Anbieter von Social Games (Facebook & Google+)
- Gründung 2009
- Sitz in Berlin
- Ca. 150 Mitarbeiter aus 28 Ländern
- Über 50 Mio. aktive Spieler



- Größter Arbeitgeber der Gamesbranche in Bayern
- Gründung 2005
- Sitz in München
- In über 50 Ländern und 42 Sprachen
- Ca. 230 Mitarbeiter (2012)
- 120. Mio. registrierte Nutzer

Erfolgsfaktoren der deutschen Games-Industrie

Neue Plattformen als Treiber

- Internet und Mobile eröffnen neue Märkte
- Technologiesprung ermöglicht Einstieg in die Game-Industrie
- Geringere Marktdominanz durch große, etablierte Anbieter

Produktspezifika

- Simple Produktgestaltung (technisch & inhaltlich)
- Weniger Startkapital nötig
- Internationalisierung schnell und kostengünstig möglich (Bsp. Travian)

Cluster & Events

- Synergien durch Netzwerke entlang der Wertschöpfungskette und regionales Image
- Beispiel: Spieleschmiede Hamburg → Initiative „Gamecity“
- Events wie gamescom oder GDC Europe

Verwendete Literatur

- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU) (2012a). Arbeitsmarkt. Online verfügbar unter <http://www.biu-online.de/de/fakten/arbeitsmarkt.html> (15.03.2012).
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU) (2012b). Die deutsche Gamesbranche 2011. Online verfügbar unter <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen/die-deutsche-gamesbranche-2011.html> (15.03.2012).
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU) (2012c). Mobile Games. Online verfügbar unter <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen/datentraeger-und-downloads/mobile-games.html> (15.03.2012).
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU) (2011). Games-Report 2011. Zahlen und Fakten zur deutschen Games-Industrie. Online verfügbar unter <http://www.games-report.info/> (15.03.2012).
- Browserspiele.de (2012). "Browserspiele sind unsere Leidenschaft!" – Interview mit Florian Bohn, CEO von Travian Games. Online verfügbar unter <http://www.browserspiele.de/blog/browserspiele-sind-unsere-leidenschaft-interview-mit-florian-bohn-ceo-von-travian-games/> (15.03.2012).
- Deloitte (2009). Spielend Unterhalten. Wachstumsmarkt Electronic Games – Perspektive Deutschland.
- Entertainment Software Association (ESA) (Hrsg.) (2011). 2011 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry.
- Gameforge (2012). Willkommen bei Gameforge. Online verfügbar unter <http://corporate.gameforge.com/> (15.03.2012).
- Germany Trade & Invest (2012). The German Gaming Industry. Europe's Biggest Gaming Market.
- mediabiz (2012). Bigpoint GmbH. Games-Publisher. Online verfügbar unter <http://www.mediabiz.de/games/firmen/bigpoint-gmbh/43774> (15.03.2011).
- PWC (2011a). Die Spielebranche wird mobiler, vernetzter, weiblicher. Online verfügbar unter <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/spielebranche.jhtml> (15.03.2012).
- PWC (2011b). Digitalisierung sorgt für kräftiges Wachstum in der Medienbranche weltweit. Online verfügbar unter <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/global-outlook-2011.jhtml> (15.03.2012).
- PWC (2011c). Spiel mobil – Computerspielindustrie setzt auf Online-Spiele und Applikationen. Online verfügbar unter <http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2011/spiel-mobil-computerspielindustrie-setzt-auf-online-spiele-und-applikationen.jhtml> (15.03.2012).
- SevenOne Media (Hrsg.) (2007). Media Report. Gaming.
- Tönnemann, J. (2012). Silicon Germany. In: WirtschaftsWoche, 6, 06.02.2012.
- Travian Games (2012). Über uns. Online verfügbar unter <http://www.traviangames.de/de/unternehmen/ueber-uns.html> (15.03.2012).
- VentureTVde (2010). wooga und der Weg an die Weltspitze - Jens Begemann über Erfolg, Viralität und Frauen. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=tLWEAX6rq4k> (15.03.2012).
- Wooga (2012). About Wooga. Online verfügbar unter <http://www.wooga.com/about/> (15.03.2012).