

Technology
Arts Sciences
TH Köln



Die Webvideo-Branche in Deutschland

Wirtschaftliche Struktur und Entwicklung der Standorte

Forschungsprojekt im Auftrag der Staatskanzlei des Landes NRW

- Abschlussbericht -

Köln/Düsseldorf/Mainz, den 22.05.2019

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	6
0 Executive Summary	7
0.1 Studiendesign	7
0.2 Webvideo-Branche in Deutschland.....	7
0.3 Agglomerationsfaktoren für die Ansiedlung von Webvideo-Unternehmen	8
0.4 Vergleich der führenden Webvideo-Standorte in Deutschland	9
1 Einleitung	10
2 Theoretischer Hintergrund der Studie.....	12
2.1 Forschungsstand zu Webvideo-Creators.....	12
2.2 Entwicklung von Medienclustern.....	12
2.3 Forschungsansätze zur Analyse von Medienclustern.....	13
3 Untersuchungsziele und -methoden	18
3.1 Bundesweite Erhebung der Grundgesamtheit	18
3.1.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands	18
3.1.2 Ermittlung der Grundgesamtheit	19
3.1.3 Datenqualifizierung	21
3.1.4 Repräsentative Online-Befragung der Grundgesamtheit.....	21
3.1.5 Qualitative Experteninterviews.....	23
3.2 Identifikation und Analyse regionaler Cluster.....	25
4 Darstellung der Webvideo-Branche in Deutschland	27
4.1 Struktur der Webvideo-Branche in Deutschland	27
4.2 Wirtschaftliche Struktur der Webvideo-Branche	31
4.2.1 Rechtliche Struktur.....	31
4.2.2 Unternehmensgründungen	32
4.2.3 Ertragsstruktur.....	33
4.2.4 Webvideo-Unternehmen mit Anteilseignern.....	36
4.2.5 Multi-Channel-Netzwerke.....	37
4.2.6 Beschäftigtenstruktur	40
4.2.7 Wertschöpfungsaktivitäten.....	41
4.3 Regionale Struktur der Webvideo-Unternehmen	42

4.3.1	Webvideo-Standort	42
4.3.2	Bedeutung räumlicher Wertschöpfungsnetzwerke.....	44
4.3.3	Unternehmenskontakte in der Nähe	45
4.4	Standortfaktoren.....	47
4.4.1	Endogene Standortfaktoren	48
4.4.2	Exogene Standortfaktoren	49
4.4.3	Wirtschaftliche Leistung	51
4.5	Entwicklungen in der Webvideo-Branche	53
5	Vergleich der führenden Webvideo-Standorte in Deutschland	55
5.1	Vorgehensweise.....	55
5.2	Vergleich der Standorte	55
5.2.1	Place	56
5.2.2	Proximity	60
5.2.3	Population	60
5.2.4	Profile	63
5.2.5	Path-Dependency	64
5.2.6	Policy.....	66
5.2.7	Performance.....	72
6	Fazit – Agglomerationsfaktoren für die Webvideo-Branche.....	79
	Literatur.....	80
	Anhang.....	88
	Anhang 1: Standorte der deutschen Multi-Channel-Networks und Digital Studios.....	88
	Kontakt.....	89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verortung und Kompetenzen der Projektpartner	11
Abbildung 2: Wechselbeziehungen der 7 Ps eines Medienclusters	16
Abbildung 3: Teilnehmerverteilung nach Gruppen und Fragenblöcken.....	22
Abbildung 4: Operationalisierung der Konstrukte des 7P-Modells.....	26
Abbildung 5: Räumliche Verteilung der Webvideo-Unternehmen in Deutschland.....	27
Abbildung 6: Zeitlicher Verlauf der Kanalgründungen.	28
Abbildung 7: Abonnentenzahlen der Grundgesamtheit	29
Abbildung 8: Verteilung der Kanal-Genres	30
Abbildung 9: Zusätzliche Social Media Präsenzen der Grundgesamtheit	31
Abbildung 10: Rechtliche Struktur der Webvideo-Unternehmen	32
Abbildung 11: Zeitverlauf der Unternehmensgründungen	33
Abbildung 12: Umsätze/Einnahmen der Webvideo-Unternehmen bzw. -Produzenten im Jahr 2017	34
Abbildung 13: „Wie werden sich Ihre Umsätze/Einnahmen in den nächsten 12 Monaten entwickeln?“	34
Abbildung 14: "Ist Ihr Webvideo-Angebot kostendeckend, bzw. erwirtschaftet es Gewinne?"	35
Abbildung 15: Verteilung der Einnahmen von Webvideo-Unternehmen im Jahr 2017.....	36
Abbildung 16: An Webvideo-Unternehmen beteiligte Unternehmen	37
Abbildung 17: Kooperationen mit einem oder mehreren Multi-Channel-Netzwerken.....	38
Abbildung 18: Kooperationen mit MCNs.....	39
Abbildung 19: Erbrachte Leistungen der MCNs.....	39
Abbildung 20: Beschäftigtenstruktur der Webvideo-Unternehmen.....	40
Abbildung 21: Wertschöpfungskette der Webvideo-Produzenten	41
Abbildung 22: Standorte der Webvideo-Unternehmen bzw. -Produzenten der Online Umfrage verglichen mit der Grundgesamtheit.....	42
Abbildung 23: „Haben Sie in den letzten 3 Jahren Ihren Standort verändert?“	43
Abbildung 24: Kooperationen mit Dienstleistern, Werbekunden/Auftraggebern und Creators von Webvideo-Unternehmen im Jahr 2017	44
Abbildung 25: Anteil der Dienstleister, Werbekunden/Auftraggeber und Creators in räumlicher Nähe der Webvideo-Unternehmen bzw. -Produzenten	45
Abbildung 26: Anteil der zehn wichtigsten Unternehmenskontakte in einem Umkreis von 50 km vom Unternehmensstandort.....	45

Abbildung 27: Relevanz der Unternehmenskontakte in räumlicher Nähe für den Erfolg des eigenen Unternehmens.....	46
Abbildung 28: Inhalte im Austausch mit den wichtigsten Unternehmenskontakten.....	46
Abbildung 29: Bewertung der endogenen Standortfaktoren.....	49
Abbildung 30: Bewertung der exogenen Standortfaktoren.....	51
Abbildung 31: Standortfaktoren zur Ansiedlung von Webvideo-Unternehmen.....	52
Abbildung 32: Trends und Entwicklungen in der Webvideo-Branche.....	53
Abbildung 33: Mobile Downloadgeschwindigkeit in Deutschland.....	59
Abbildung 34: Umsatzgrößenklassen der Webvideo-Unternehmen nach Standorten.....	74
Abbildung 35: Umsatzentwicklung nach Standorten.....	74
Abbildung 36: Top-Standorte für Webvideo-Unternehmen auf Basis der Online-Umfrage und der Experten-Gespräche.....	75
Abbildung 37: Standortfaktoren im Städtevergleich.....	78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: 7Ps als Resultat der Analyse von Mediencluster-Fallstudien	15
Tabelle 2: Rücklaufquote der Online-Befragung.....	22
Tabelle 3: Befragte Akteure in den Experteninterviews.....	24
Tabelle 4: Zeitliche Verteilung der Kanalgründungen.....	28
Tabelle 5: Items zu den Konstrukten des 7P-Modells.....	47
Tabelle 6: Zufriedenheits- / Wichtigkeitswerte der endogenen Standortfaktoren.	48
Tabelle 7: Zufriedenheits- / Wichtigkeitswerte der exogenen Standortfaktoren.....	50
Tabelle 8: Werte der Zufriedenheits- / Wichtigkeitsskala des Parameters „Performance“. ...	51
Tabelle 9: Bewertung der Zufriedenheit des Parameters „Place“ gruppiert nach Standorten	56
Tabelle 10: Erreichbarkeit der Standorte	57
Tabelle 11: Breitbandversorgung nach Bundesländern.....	58
Tabelle 12: Zufriedenheit mit dem Parameter „Proximity“ gruppiert nach Standorten.....	60
Tabelle 13: Quantitativer Standort-Vergleich	61
Tabelle 14: Zufriedenheit mit dem Parameter „Population“ gruppiert nach Standorten	61
Tabelle 15: Deutsche Top 10-Kanäle nach Abonnenten	62
Tabelle 16: Niederlassungen der großen Plattformen in Deutschland.	62
Tabelle 17: Zufriedenheit mit dem Parameter „Profile“ gruppiert nach Standorten	63
Tabelle 18: Kreativ- und Medienwirtschaft im Standortvergleich	64
Tabelle 19: Zufriedenheit mit dem Parameter „Path-Dependency“ gruppiert nach Standorten	64
Tabelle 20: Digitalwirtschaft im Standortvergleich	65
Tabelle 21: Zufriedenheit mit dem Parameter „Policy“ gruppiert nach Standorten.....	68
Tabelle 22: Zufriedenheit mit Branchenvereinigungen gruppiert nach Standorten.....	70
Tabelle 23: Deutsche Filmhochschulen und Journalistenschulen.	72
Tabelle 24: Zufriedenheit mit den Standortfaktoren des Parameters „Performance“ gruppiert nach Standorten.....	72
Tabelle 25: Arbeitsmarktsituation.....	73
Tabelle 26: Bewertung der Wichtigkeit der Standortfaktoren.....	77
Tabelle 28: Standorte der deutschen MCNs und Digital Studios.....	88

0 Executive Summary

0.1 Studiendesign

- Im Zentrum des Erkenntnisinteresses steht als **Ziel** die Identifikation von Trends und Entwicklungen im Webvideo-Markt sowie relevanter Faktoren, die die Ansiedlung von Webvideo-Unternehmen in NRW und in Deutschland als Ganzes beeinflussen.
- Das Design verbindet mehrere **Untersuchungsschritte**: Desk Research, Vollerhebung und Online-Befragung der wirtschaftlich orientierten Einheiten der Webvideo-Branche in Deutschland sowie Experteninterviews.
- Insgesamt wurden hinter 2.800 relevanten Kanälen (mit mehr als 50.000 Abonnenten auf YouTube) **2.130 wirtschaftliche Einheiten** als Grundgesamtheit ermittelt.¹ Von den 1.910 Akteuren, für die Kontaktadressen verfügbar waren, beteiligten sich 194 an der Online-Umfrage. Hinsichtlich der regionalen Verteilung ist das Sample repräsentativ. Ergänzend wurden **20 Experten** aus unterschiedlichen, für den Webvideo-Markt relevanten, Akteurs-Gruppen befragt.

0.2 Webvideo-Branche in Deutschland

- **Deutschlandweite Verteilung:** Mit 246 Unternehmen in Berlin, 140 in Köln, 111 in Hamburg und 60 in München stellen diese vier Medienstädte die größten deutschen Webvideo-Standorte dar.
- **Alter:** Die Mehrzahl der relevanten Kanäle wurde zwischen 2011 und 2015 gegründet. Knapp zwölf Prozent sind jedoch jünger als zwei Jahre und haben somit relativ schnell eine hohe Reichweite aufbauen können.
- **Abonnentenzahl:** Mehr als zwei Drittel der Kanäle (68,9 %) haben zwischen 50.000 und 250.000 Abonnenten, etwa ein Viertel der Kanäle weisen sogar mehr als 250.000 Abonnenten auf. Lediglich fünf Prozent der Kanäle haben eine Reichweite von mehr als einer Millionen Nutzer erreicht.

¹ Der besseren Lesbarkeit werden diese im Folgenden Unternehmen genannt, auch wenn dies z.B. Einzelselbständige umfasst (vgl. Kapitel 3.1.).

- **Unternehmensform:** 60 Prozent der Webvideo-Unternehmen agieren als Einzelunternehmer/in (bzw. als Privatperson), etwa ein Viertel hat eine Personengesellschaft gegründet und 17 Prozent der Befragten haben kein Gewerbe zum Betreiben ihres Kanals angemeldet.
- **Gewinnlage:** Die Unternehmen in der Webvideo-Branche arbeiten größtenteils kostendeckend bzw. mit einem Gewinnüberschuss und die Einschätzung der Umsatzentwicklung fällt positiv aus. Über die Hälfte der Webvideo-Unternehmen hat im Jahr 2017 Umsätze von über 20.000 Euro erwirtschaftet.
- **Beteiligungsverhältnisse:** An lediglich 35 Prozent der Unternehmen sind Anteilseigner beteiligt, sodass die Webvideo-Branche im Vergleich zu anderen Medien-Branchen einen eher eigenständigen Markt darstellt. Auch die Abhängigkeit von Multi-Channel-Networks ist zurückgegangen: Nur 16 Prozent der Webvideo-Unternehmen kooperieren exklusiv mit einem MCN.
- **Mitarbeiter:** Ein Drittel der Webvideo-Unternehmen beschäftigt feste Mitarbeiter (im Schnitt 1,34 Geschäftsführer sowie 2,92 feste und 2,16 freie Mitarbeiter) und ist demnach in der Lage, durch die wirtschaftliche Leistung fixe Personalkosten zu decken. Den größten Teil der Aufgaben entlang der Wertschöpfungskette übernehmen die Webvideo-Produzenten zudem selbst.
- Der etwaigen Einführung einer Rundfunklizenz-Pflicht für Webvideo-Livestreaming stehen die Webvideo-Unternehmen kritisch gegenüber (85 %). Die Mehrheit der Unternehmen investiert mehr Zeit in die Produktion der Videos als in die Verbreitung über Paid Media und setzt weiterhin auf die organische Verbreitung der Videos.

0.3 Agglomerationsfaktoren für die Ansiedlung von Webvideo-Unternehmen

- Die räumliche Nähe zur Kreativ- und Medienwirtschaft und die Verfügbarkeit medientechnischer Mitarbeiter am Standort sind die **wichtigsten endogenen (=branchenbezogenen) Standortfaktoren** für die Webvideo-Unternehmen.
- Die räumliche Nähe zu Dienstleistern, Kunden und anderen Creators sind für die Webvideo-Unternehmen weniger ausschlaggebende Faktoren für die Wahl eines Standortes, da dezentrales Arbeiten durch Globalisierungseffekte erleichtert wird.
- Hinsichtlich der **exogenen Standortfaktoren** wird ein **urbanes Umfeld** mit Freizeit- und Entfaltungsmöglichkeiten, sowie eine **gute Verkehrs- und Internetanbindung** als besonders wichtig eingestuft.

- Unzufriedenheit zeigen die Unternehmen hinsichtlich der finanziellen Unterstützung von Webvideo-Produktionen von öffentlicher Seite sowie dem Zugang zu öffentlichen Produktionseinrichtungen. Auch hinsichtlich der Ansiedlungspolitik, der Unterstützung durch eine Branchenvereinigung sowie den medienpolitischen Rahmenbedingungen sind die Befragten bundesweit eher unzufrieden.
- Mit der wirtschaftlichen Leistung an ihren Standorten zeigen sich die Webvideo-Unternehmen grundsätzlich zufrieden, allein die Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung gelten als verbesserungswürdig.

0.4 Vergleich der führenden Webvideo-Standorte in Deutschland

- Für die Wettbewerbsanalyse wurden die vier führenden ‚Medienstädte‘ Köln, Hamburg, Berlin und München untersucht. **Köln und Berlin stellen für die deutsche Webvideo-Branche die beiden größten und wichtigsten Standorte dar.**
- In Köln haben 140 und in Berlin 246 Webvideo-Unternehmen ihren **Sitz**. Sieben, die Ansiedlung junger Webvideo-Unternehmen begünstigende, Multi-Channel-Networks befinden sich in Köln, sechs in Berlin, vier in Hamburg und zwei in München.
- Köln kann mit **26 Kanälen der Top 100** (NRW insgesamt: 37) und fünf der **Top 10-Kanälen** (NRW insgesamt: 7) nach Abonnenten aufwarten. In Berlin sind dies hingegen lediglich 17 der Top 100 und einer aus den Top 10. Die Deutschland-Standorte der Plattformen (z.B. Facebook, Google) finden sich hingegen vor allem in Berlin und Hamburg.
- Der Vergleich der Standorte erfolgt anhand **exogener und endogener Standortfaktoren**. Die Stärke der Webvideo-Branche ist sowohl in Köln als auch in Berlin sehr gut zu bewerten und an beiden Standorten gibt es bereits eine gute Vernetzung in der Webvideo-Branche. Insgesamt erhält Berlin aus Akteurssicht jedoch eine etwas bessere Bewertung und die Standort-Förderung ist in Berlin stärker ausgeprägt als in Köln.
- Bei den **allgemeinen Standortfaktoren** punktet Berlin mit etwas mehr Attraktivität des Standortes und dem sehr ausgeprägten digitalen Ökosystem. Köln erzielt bei der digitalen Infrastruktur eine bessere Bewertung als Berlin, ebenso bei der Verfügbarkeit von kreativen, medientechnischen und –wirtschaftlichen Mitarbeitern sowie spezialisierten Dienstleistern. Die Größe der Kreativ- und Medienwirtschaft wird an beiden Standorten als sehr gut bewertet, auch hier kann Köln etwas besser im Vergleich abschneiden.
- Im Forced-Top-3-Ranking („Welches ist der attraktivste Standort in Deutschland?) bewerten alle befragten Unternehmen Köln mit 152 Punkten etwas attraktiver als Berlin (150 Punkte) vor Hamburg (85 Punkte) und der Metropolregion Ruhrgebiet (36 Punkte).

1 Einleitung

Creators wie Bibi's Beauty Palace, Gronkh, Julien Bam oder Felix von der Laden sind in bestimmten Zielgruppen bereits heute ‚Household Names‘. Jedoch stößt die zunehmend professionelle Produktion von Webvideo-Inhalten nicht nur nutzerseitig auf immenses Interesse – hinter den kreativen Köpfen stehen zunehmend auch kleine und mittelständische Unternehmen. Diese jüngste Erweiterung der Medienbranche ist dabei derzeit noch einem starken Wandel unterworfen: Neue Anbieter treten auf den Markt, Strukturen und Arbeitsbeziehungen etablieren sich erst. Dies eröffnet auch die Chance für Standorte, ihre regionalen Medienbranchen weiter zu entwickeln und so für zusätzliche Wertschöpfungs- und Beschäftigungsperspektiven zu sorgen.

Die Frage, welche Faktoren die Ansiedlung neuer Webvideo-Unternehmen sowie das Wachstum bereits bestehender Anbieter aus diesem Bereich treiben, bildet den Fokus der Studie. Zur Datenerhebung kommt ein Multi-Methoden-Research-Design (Kapitel 3) zum Einsatz, um sieben Dimensionen von standortrelevanten Einflussfaktoren zu untersuchen (vgl. für die Theorie Kapitel 2). Dabei wird zunächst die Branche in Deutschland dargestellt (Kapitel 4.1-4.3.) und dann die Relevanz verschiedener Standortfaktoren für die Webvideo-Unternehmen (4.4.) ermittelt. Schließlich werden die vier führenden deutschen Medienstandorte hinsichtlich ihrer Attraktivität für die Webvideobranche untersucht (Kapitel 5).

Die vorliegende Studie wurde im Auftrag der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen zwischen November 2017 und Juli 2018 von der Technischen Hochschule Köln, der Hochschule Mainz und der European Web Video Academy (Düsseldorf) erstellt. Die Projektpartner haben dabei ihre wissenschaftliche und praktische Kompetenz im Feld der Bewegtbild-Kommunikation in das Projekt eingebracht. Des Weiteren wird durch die regionale Verteilung der Projektpartner sowohl der Blickwinkel auf Nordrhein-Westfalen als auch eine überregionale Betrachtung gewährleistet (vgl. Abbildung 1).

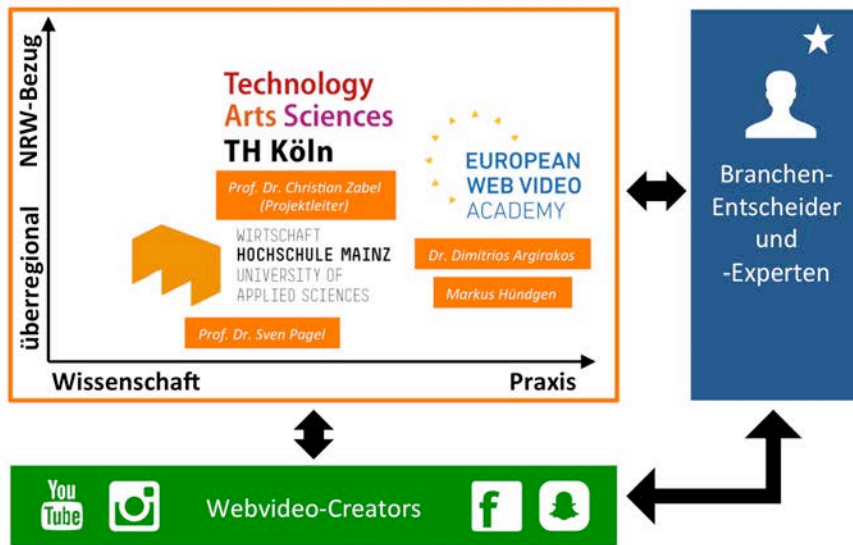


Abbildung 1: Verortung und Kompetenzen der Projektpartner (Quelle: Eigene Darstellung)

2 Theoretischer Hintergrund der Studie

2.1 Forschungsstand zu Webvideo-Creators

Erhöhte Breitbandgeschwindigkeiten und die zunehmende Nutzung mobiler Geräte in den letzten Jahren haben den Online-Videokonsum zum Teil des täglichen Lebens gemacht (Ferchaud et al. 2018: 90). Die beliebteste Video-Sharing-Plattform ist YouTube, die nach Google in Bezug auf globale Besucher und Seitenaufrufe an zweiter Stelle vor Facebook liegt (Smith 2018). Wurden vor zehn Jahren professionelle Inhalte vor allem von Medienunternehmen bereitgestellt (Zabel/Rott 2009), so produzieren mittlerweile überwiegend sogenannte Creators Bewegtbildinhalte speziell für z.B. YouTube, Twitch oder Facebook (Zabel/Pagel 2016).

Die Creators nutzen die Plattformen (und zunehmend auch Cross- und Multiplattform-Strategien) hauptsächlich, um Abonnentenzahlen von signifikanter Größe zu entwickeln, die häufig erhebliche Werbe- und Sponsoring-Einnahmen und zunehmend die Aufmerksamkeit der Mainstream-Medien generieren (Cunningham/Craig/Silver 2016: 377). Dadurch ist ein Professionalisierungsprozess der User-Generated-Content-Produktion zu beobachten, im Zuge dessen auch wirtschaftlich orientierte Einheiten entstehen – vom Einzelselbständigen bis hin zum mittelständischen Produktionsunternehmen. Bekannte Beispiele hierfür sind Felix von der Laden mit seiner Firma 25mate und die Influencer Marketing Agentur Reachhero von Aaron Troschke.

Die wissenschaftliche Untersuchung innerhalb des Webvideo-Marktes bezieht sich bislang weitgehend auf die Nutzung von Webvideos durch die Rezipienten. Die Studien hierzu lassen sich in „Cultural Studies“, „Participatory Culture“ Untersuchungen und Uses-and-Gratifications-Forschung unterteilen (Majouno/Vogelgesang 2015: 231-232; Jenkins 2006; Stoeckl/Rohrmeier/Hess 2007). Weitere Blickwinkel sind die Aktivitäten werbetreibender Unternehmen in diesem Markt sowie die inhaltlichen Aktivitäten der Onlinevideo-Anbieter (vgl. z.B. Goldmedia/BLM/LFK 2017). Es gibt nur wenige aussagekräftige Zahlen und eine eigenständige Klassifizierung als Wirtschaftssektor existiert bisher nicht.

2.2 Entwicklung von Medienclustern

Mit der in der Einleitung beschriebenen dynamischen Entwicklung dieses neuen Teilbereichs der Medienbranche stellt sich die Frage nach der regionalen Verteilung und Ansiedlung dieser neu entstehenden und teilweise stark wachsenden Unternehmen. Insbesondere in

Deutschland ist dabei seit den 1990er Jahren ein intensiver Standortwettbewerb vor allem zwischen den „Medienstädten“ Köln, Berlin, Hamburg und München entbrannt, um die Unternehmen der Leitbranche „Medien“ an sich zu binden (Söndermann 2017). Die Entwicklung von Medienclustern ist in den letzten Jahren auf nachhaltiges wissenschaftliches Interesse gestoßen. Dies basiert einerseits auf der empirischen Beobachtung, dass sich die Medienbranche an wenigen Standorten konzentriert, andererseits am öffentlichen Interesse, die regionale Wirtschaft zu entwickeln. Insbesondere in Deutschland ist dabei seit den 1990er Jahren ein intensiver Standortwettbewerb zwischen den führenden deutschen Ballungsräumen entbrannt, um die Unternehmen dieser Leitbranche an sich zu binden. Diese Konkurrenz hat sich mit der Popularisierung des Begriffs der Kreativindustrie noch einmal verstärkt. Dementsprechend ist auch das akademische Interesse an dem Themenfeld stark gewachsen (Boix/Hervás-Oliver/De Miguel-Molina 2015: 753).

Das Konzept des „regionalen Clusters“ ist dabei recht vieldeutig (Schramm-Klein 2005: 534). Moulaert/Sekia bezeichnen Ansätze, die regionale Agglomerationen betrachten und dabei eine hohe Wettbewerbsfähigkeit und Innovationstätigkeit in den Fokus stellen, als „Territoriale Innovationsmodelle“ (Moulaert/Sekia 2003). Hier sind unter anderem Konzepte wie Industriedistrikte (Marshall 1890), innovative Cluster (Schumpeter 1934) und innovative Milieus (Maillat 1998: 119) anzuführen.

In Anlehnung an Porter wird unter einem regionalen Cluster im Folgenden die geografische Konzentration von Unternehmen und mit diesen Unternehmen verbundenen Einrichtungen, wie beispielsweise Universitäten, verstanden, deren Aktivitäten miteinander verknüpft sind. Die Verbindungen, die zwischen den Unternehmen oder den Institutionen bestehen, können entweder auf Gemeinsamkeiten, wie der Nutzung gleicher Technologien, oder auf komplementären Fähigkeiten beruhen (Porter 1999: 209f.).

Cluster in der Medienbranche werden als **Media Cluster** bezeichnet. Picard (2008) definiert Media Cluster als „specialized form of agglomeration designed to produce mediated content, such as motion pictures, television programs/videos, broadcasts, audio recordings, books, newspapers, magazines, games, photography and designs, websites, and mobile content.“ (Picard 2008: 4).

2.3 Forschungsansätze zur Analyse von Medienclustern

Das Phänomen der geographischen Agglomeration ähnlicher Firmen thematisierte bereits Marshall Ende des vorletzten Jahrhunderts (Marshall 1890: 156). Eine Vielzahl an Untersu-

chungen aus Ökonomie und Management befassen sich seither mit den Ursachen und Auswirkungen der Clusterbildung ökonomischer Aktivitäten in verschiedensten Branchen (McCann/Folta 2008: 533). Den Begriff des Clusters prägte insbesondere Porter (1990) durch das sog. Diamantmodell, das als für ein Cluster relevante Komponenten Faktorbedingungen, Nachfragebedingungen, verwandte und unterstützende Branchen sowie Unternehmensstrategie und Wettbewerb beinhaltet (Porter 1990: 86). Er betrachtet in diesem Modell nicht nur die Ebenen der Nationalstaaten, sondern berücksichtigt spezifische Gegebenheiten eines lokalen Standortes, die außerhalb der Unternehmungen liegen und über alle Unternehmen an diesem Standort hinweg strategische Wettbewerbsvorteile bieten können (Farhauer/Kröll 2014: 155).

McCann/Folta (2008) unterscheiden exogene und endogene Faktoren, die die Herausbildung von Clustern begünstigen. Unter **exogenen Faktoren** werden Einflüsse verstanden, die unabhängig von den anderen Firmen innerhalb des Clusters vorliegen - wie beispielsweise natürliche Ressourcen oder die Infrastruktur des Standortes. **Endogene Faktoren ergeben sich** hingegen aus der Nähe der Firmen zueinander und den sich daraus resultierenden Austauschbeziehungen (McCann/Folta 2008: 535). Diese Einflüsse lassen sich in angebotsseitige (z.B. Arbeitskräfte, Dienstleister und Wissenstransfer) und nachfrageseitige (z.B. erhöhte Nachfrage durch Reduzierung der Suchkosten für Verbraucher) Vorteile unterscheiden (McCann/Folta 2008: 537).

Florida (2002) prägt den Begriff „Creative Class“ (Florida 2002: 24), der von Lazzeretti et al. (2008) verfeinert wird, indem zwischen der traditionellen kreativen Industrie (z.B. Bewegtbild, Video, TV und Entertainment) und der nicht-traditionellen kreativen Industrie (z.B. Werbung und Marktforschung) unterschieden wird, wobei Letztere auch die „Neuen Medien“ beinhaltet (Lazzeretti/Cooke 2008: 9). Boix et al. (2005) haben im Zuge einer empirischen Untersuchung der kreativen Branchen in Europa festgestellt, dass diese einen hohen Grad der Clusterbildung und Co-Lokation aufweisen (Boix/Hervás-Oliver/De Miguel-Molina 2015: 764). Treiber des Prozesses der Agglomeration seien dabei auch branchenspezifische Kriterien. So handelt es sich bei der Medienbranche um eine Branche ohne materielles Endprodukt, sodass Kriterien wie die Nähe zum Kunden und der Austausch innerhalb informeller Netzwerke einen besonderen Stellenwert einnehmen (Fuchs/Koch 2005: 235). In der Medienbranche handelt es sich außerdem in der Regel um kreative Aktivitäten, die typischer Weise kreatives Talent erfordern, damit jeder „Output“ für die Konsumenten neu bzw. anders wirkt, welches sich insbesondere in entsprechenden Milieus in urbanen Regionen entwickelt (Karlsson/Picard 2011: 13).

Basierend auf der Industriecluster-Forschung (Marshall 1890; Rasmussen/Schmitz/Dijk 1992) wurde die Entwicklung von (Neue-) Medien-Clustern oftmals im Rahmen einzelner Fallstudien betrachtet (für eine Übersicht vgl. Achtenhagen/Picard 2014). Komorowski (2016, 2017) hat diese in ein allgemeines Modell zur Mediencluster-Analyse überführt, das sieben charakteristische Parameter (Place, Proximity, Population, Profile, Path-Dependency, Policy, Performance) definiert (Komorowski 2016: 172, 2017). Dabei lassen sich endogene (Proximity, Population, Profile) und exogene Agglomerationsfaktoren (Place, Path-Dependency, Policy) unterscheiden (McCann/Folta 2008).

Parameter	In der Literatur diskutiert als	Fragestellung
<i>Place</i>	Location; (geographical) area; region; place; location conditions; reative habitat; urban area/locale; physicality	Where are...?
<i>Proximity</i>	Geographical proximity; communication; cooperation; interconnection; flows; (production) linkages; relationships; partnerships	How close...?
<i>Population</i>	Critical mass; population; hub; agglomeration; group	How many...?
<i>Profile</i>	Skills; commonalities and complementarities; value added chains; activities; specialisation	What kind...?
<i>Path-Dependency</i>	Historical boundedness; life-cycles; path-dependencies; historical accident	How evolves...?
<i>Policy</i>	Governance structures; meta-planning; purpose	Which governance...?
<i>Performance</i>	Costs; knowledge (exchange); spill-overs; positive externalities; competitiveness; economical benefits; innovation; (innovative) capabilities; learning processes; economic, social and cultural dynamism, efficiency; presence of capital	What output...?

Tabelle 1: 7Ps als Resultat der Analyse von Mediencluster-Fallstudien (Quelle: Komorowski 2016: 178).

Dieser Rahmen bildet die Grundlage zur Erklärung der Attraktivität eines Standortes für Webvideo-Cluster. Aus der Clusterliteratur und Fallstudien zu Medien-Clustern werden den sieben Parametern Faktoren zugeordnet, die die Attraktivität eines Standortes für Webvideo-Cluster beeinflussen könnten. Im Rahmen der Analyse ist dann festzustellen, welcher dieser Faktoren für Webvideo-Cluster tatsächlich relevant sind. Als vergleichsweise junge Branche verfügt die Webvideo-Branche noch über eine hohe Dynamik und einen hohen Anteil aus kleinen und jungen Unternehmen. Daher ist die Identifikation von Faktoren für die Ansiedlung und Entwicklung dieser Firmen nicht zuletzt aus einer Standortperspektive von hoher Bedeutung.

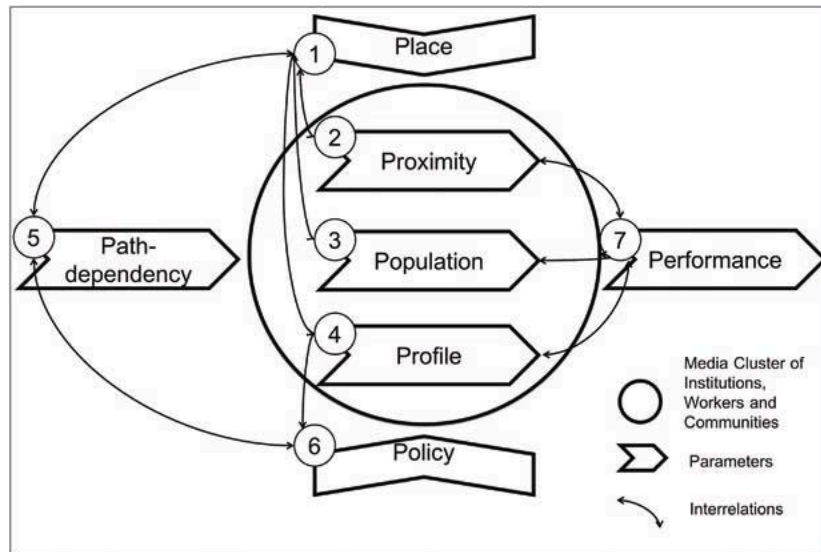


Abbildung 2: Wechselbeziehungen der 7 Ps eines Medienclusters (Quelle: ebd.: 184)

Die Parameter Proximity, Population und Profile stellen das Cluster, bestehend aus Institutionen, Arbeitskräften und Vereinigungen, dar und sind nach McCann/Folta (2008) daher den **endogenen Faktoren** zuzuordnen, wohingegen Place, Path-Dependency und Policy zu den **exogenen Faktoren** zu zählen sind (McCann/Folta 2008: 533). Der erste Parameter „**Place**“ wird durch die Variablen geeignete/überdurchschnittliche infrastrukturelle Gegebenheiten (Bayliss 2007: 1264), Breitbandanbindung (Seufert 2009: 109), lokale kulturelle Umgebung (Krätke/Taylor 2004: 462), repräsentative Umgebung sowie das Stadt- und Regionsimage (Fuchs/Koch 2005: 245) operationalisiert.

In den Parameter „**Proximity**“ fließen die Nähe zu Kunden, Vermarktern und der Kreativ- und Medienwirtschaft (Picard 2008: 4) sowie die Wertschöpfungsverflechtungen (Virta/Lowe 2017: 4) innerhalb des Clusters ein. Die „**Population**“ wird durch die Dichte an Webvideo-Unternehmen und die Anzahl spezialisierter Dienstleister (Brenner/Fornahl 2002: 5), die Bevölkerungsdichte und die Arbeitslosenquote (Fuchs/Koch 2005: 245) beschrieben. Das „**Profile**“ des Clusters wird durch die Verfügbarkeit von Personal (Moßig 2004: 23) in kreativen, medientechnischen und medienwirtschaftlichen Berufen (Westlund 2011: 101f.), die Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen (Seufert 2009: 98) und Struktur der Unternehmen innerhalb des Clusters (Schuler 2008: 24) charakterisiert.

Die Wechselwirkungen mit verwandten und unterstützenden Branchen (Porter 1990: 86), Medienunternehmen und weiteren relevanten Akteuren (Andersson et al. 2004: 31f.) beschreibt der Parameter „**Path-Dependency**“. Konkrete Aus- und Weiterbildungsbedarfe (Malmberg/Maskell 2002: 433), die öffentliche Förderung (Achtenhagen/Picard 2014: 246),

der Zugang zu öffentlicher Produktionsinfrastruktur (Freedman 2013: 10f.), die Förderung des Austauschs zwischen den Clusterakteuren (Martin/Sunley 2003: 23f.) und die Unterstützung durch eine Branchenvereinigung (Eisingerich/Bell/Tracey 2010: 38) üben als Parameter „**Policy**“ ebenfalls als Faktoren der Bildungspolitik, der Medienpolitik und der Wirtschaftspolitik einen Einfluss auf das Cluster aus (Rinsdorf/Kühnle 2015: 75).

Den Erfolg des Clusters und seine Kosten-Nutzen-Relation beinhaltet der Parameter „**Performance**“. Als Kostenvariablen fließen die Kosten für Personal und Lebenshaltung (Grabow/Henckel/Hollbach-Grömig 1995: 224f.) sowie die Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung (Raschke 2009: 170) ein und als Nutzenvariablen das Wirtschaftsklima (Komorowski 2016: 182) und der Erfolg der einzelnen Unternehmen innerhalb des Clusters (Lazzeretti/Cooke 2008: 19).

Da Unternehmen in der Medienbranche im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen keine aufwändigen Produktions-Infrastrukturen benötigen und es sich in der Regel auch um kleinere Betriebe handelt, werden die „unkomplizierte Kooperation mit Behörden“ und „kommunale Abgaben“ (Castendyk/Müller-Lietzkow 2017: 249) in diesem Modell nicht berücksichtigt (Zabel/Seemann/Pagel 2017: 139).

3 Untersuchungsziele und -methoden

Ziel dieser Untersuchung ist die Identifikation von relevanten Faktoren, die die Ansiedlung von Webvideo-Unternehmen beeinflussen. Methodisch kommt ein Multi-Methoden-Forschungsdesign zum Einsatz. Dieses umfasste zunächst eine **bundesweite Erhebung der Grundgesamtheit** der Webvideo-Unternehmen. Eine **repräsentative Online-Befragung** der Grundgesamtheit lieferte Aufschluss über die Gestaltung der (regionalen) Wertschöpfungsbeziehungen, sowie über die Bewertung verschiedenster Standortfaktoren hinsichtlich Relevanz und Zufriedenheit am Standort. Mithilfe von **Experten-Interviews** wurden darüber hinaus übergreifende Trends und Entwicklungen des Webvideo-Marktes identifiziert. Ergänzend wurden per Desk Research Sekundärdaten, etwa zur allgemeinen wirtschaftlichen Aktivität, in die Analyse integriert.

3.1 Bundesweite Erhebung der Grundgesamtheit

3.1.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands

Der Untersuchungsgegenstand dieser Studie sind die **wirtschaftlichen Einheiten** (z.B. selbständige Webvideo Creators) der Webvideo-Produzenten mit Sitz in Deutschland, die deutsch- oder auch englischsprachige Videos auf eigenen Plattform-Kanälen produzieren und publizieren.

Als Relevanzschwelle wurde dabei eine Abonnentenzahl bei YouTube von 50.000² angesetzt. In Bezug auf die Plattform Twitch wurden Kanäle ab 20.000 Abonnenten betrachtet, da die Größenrelationen dort nicht mit YouTube vergleichbar sind. So beinhalten die Top 20 der deutschen YouTube-Kanäle nach Abonnenten Kanäle ab 2.500.000 (Socialblade (Hrsg.) 2017). Auf Twitch sind unter den Top 20 der deutschen Kanäle nach Abonnenten hingegen bereits Kanäle ab 100.000 Abonnenten zu finden (Schmitz 2017). Eine relevante Monetarisierung ist auf Twitch daher auch bereits bei einer geringeren Anzahl an Abonnenten möglich ist (Fischer 2017).

² Die Mindestanforderungen zur Teilnahme am YouTube-Partnerprogramm und somit der Monetarisierung der Videoinhalte über YouTube sind seit Februar 2018 auf 1.000 Abonnenten und 4.000 Stunden Wiedergabezeit in den letzten zwölf Monaten festgelegt (YouTube (Hrsg.)).

Insgesamt erfüllen 2.800 Kanäle dieses Kriterium (Heuzeroth 2018), hinter denen 2.130 wirtschaftliche Einheiten stehen. Für 1.910 dieser Einheiten konnten Kontaktadressen (E-Mail) identifiziert werden. Die Erhebung gibt somit Aufschluss über die regionale Verteilung und Aktivität von Webvideo-Unternehmen in Deutschland.

3.1.2 Ermittlung der Grundgesamtheit

Zur Erfassung dieser so definierten Grundgesamtheit sind zunächst die Kanäle dieser Unternehmen aufgenommen worden. Zu den (Webvideo-)Unternehmen in Deutschland gibt es kein als Sekundärdaten nutzbares vollständiges und für die Forschung zugängliches Unternehmensregister (Seufert 2016: 263). Um die zuvor definierte Grundgesamtheit zu ermitteln, wurden daher verschiedene Datenquellen genutzt und konsolidiert (Denzin 1978; Lincoln/Guba 1985). Zur möglichst validen Erhebung der definierten Grundgesamtheit wurden zusätzlich zu den Sekundärdaten, also Listen der erfolgreichen Kanäle auf den verschiedenen Plattformen, auch Primärdaten erhoben (Kaya 2007: 50). Diese wurden durch einen auf die Kriterien der Grundgesamtheit ausgerichteten Webcrawler (Algorithmus) automatisch erhoben (Plauschinat/Klaus 2013: 50). Im Folgenden werden die einzelnen Datenquellen (Social Blade, DataLion, ChannelCrawler, StoryClash) näher beschrieben.

Social Blade

Den Ausgangspunkt für die Datenrecherche stellen die Daten zu YouTube des US-amerikanischen Unternehmens Social Blade LLC dar (Social Blade (Hrsg.) 2018). Social Blade stellt Daten von YouTube über die YouTube-API sowie von Twitter, Twitch, Daily Motion, Mixer und Instagram zusammen und verwendet diese Daten, um statistische Diagramme zu erstellen, die Fortschritt und Wachstum der Angebote verfolgen. Dort sind ebenfalls Informationen wie geschätzte Gewinne und Zukunftsprognosen enthalten, die sowohl numerische Daten als auch leicht verständliche Grafiken darstellen. Social Blade verfolgt derzeit unter anderem mehr als 23 Millionen YouTube-Kanäle, sechs Millionen Twitter-Profilen und fünf Millionen Twitch-Kanäle. Die Analyse-Plattform erreicht jeden Monat über sieben Millionen Unique Visitors, wobei ein Großteil der Nutzer die Seite täglich besucht.

DataLion

Die DataLion GmbH, ein auf Datenanalyse spezialisiertes Softwarehaus aus München, hat zur Erfassung der relevanten Webvideo-Produzenten im deutschsprachigen Raum eine auf Web-Crawling basierende Erhebung umgesetzt (DataLion (Hrsg.) 2018). Um die Kanäle und die dazugehörigen Metadaten zu erfassen, wurden die Plattformen YouTube, Twitch und

Instagram über die jeweiligen Datenschnittstellen angesprochen und mittels automatisierter Erhebungsprogramme, der sogenannten Crawler, ausgewertet.

Bezogen auf YouTube wurden über die YouTube-API die Kanäle, geordnet nach der Anzahl ihrer Views für den deutschsprachigen Raum, abgerufen. Für die einzelnen Kanäle wurden die YouTube-ID, der Kanal-Inhaber, der Name des Kanals, die Beschreibung des Kanals und die URL erfasst. Diese Daten wurden um detaillierte Statistiken, nämlich das Startdatum des Kanals, die Anzahl der Views zum Abrufzeitpunkt, die Anzahl der Abonnenten, die Anzahl der Videos, die Anzahl von Kommentaren und falls angegeben den Kanal-Typ, also das Genre des Kanals, ergänzt.

Um die Kanäle auf der Plattform Twitch zu erfassen, wurden per API zu verschiedenen Zeitpunkten die Top-Streams abgerufen. Zu diesen wurden anschließend die Informationen Name, Beschreibung, URL, Anzahl Views, Anzahl Follower sowie der User-Typ erfasst. Außerdem wurden die Kanäle erfasst, denen die einzelnen Kanäle wiederum folgen, sodass sich ein iteratives Erhebungsverfahren ergibt.

Da der Abruf von Informationen zu den reichweitenstärksten Instagram-Accounts über die API-Schnittstelle nicht mehr möglich ist, konnten die Daten zu Instagram lediglich teilautomatisiert erhoben werden. Um dennoch zumindest die größten Instagram-Accounts in die Grundgesamtheit aufnehmen zu können, wurden basierend auf Top-Listen zu Instagram Accounts ab 500.000 Follower berücksichtigt.

ChannelCrawler

Als weitere Quelle zu YouTube wurden die frei zugänglichen Daten der niederländischen Plattform ChannelCrawler hinzugezogen (Reemer 2018). Diese wurden in einem iterativen Verfahren über die YouTube API generiert, indem von den bereits erfassten Kanälen mit einem Like versehene Videos und die zu diesen Videos gehörenden Kanäle identifiziert und erfasst wurden.

Storyclash

Um des Weiteren einen Abgleich des bisherigen Datenstandes mit den Webvideo-Produzenten auf den Plattformen Facebook und Instagram durchführen zu können, wurde die Storyclash GmbH aus Linz in Österreich als weitere Datenquelle hinzugezogen (Storyclash (Hrsg.) 2018). Die Daten der Storyclash-Datenbank enthalten alle Seiten/Accounts, die den Grundparametern aktueller Monat, Deutschland und Video entsprechen. Eine Unterscheidung nach Content-Kategorien wird nicht vorgenommen. Diese Daten

lassen sich des Weiteren nach der Anzahl aller Arten von Interaktionen, der Gesamtzahl an Fans, der Anzahl an Facebook- und Instagram-Fans sowie der Anzahl an Interaktionen auf der jeweiligen Plattform sortieren. Die durch DataLion und Storyclash ermittelten 40 Instagram-Accounts, die auf keiner weiteren Plattform aktiv sind, beinhalten Fußballer, Models, Moderatoren und weitere Prominente. Diese laden nur sehr unregelmäßig Videos hoch und stellen aufgrund ihrer unabhängig von Webvideo-Aktivitäten entwickelten Bekanntheit und dem fehlenden Fokus auf Webvideos keinen Teil der hier relevanten Grundgesamtheit dar. Von den ermittelten Facebook-Seiten ab 500.000 Fans wurden die Seiten mit Fokus auf der Webvideo-Aktivität berücksichtigt und mit dem bisherigen Datenstand fusioniert.

3.1.3 Datenqualifizierung

Die zu einer Datenbasis konsolidierten Daten aus den genannten Quellen wurden anschließend durch manuelle Recherche qualifiziert. In einem ersten Schritt wurden Kanäle von Medienunternehmen und Marken, nicht deutsch- oder englischsprachige Kanäle, inaktive Kanäle, Kanäle deren Betreiber nicht in Deutschland wohnen und arbeiten sowie Zweitkanäle identifiziert und von der Grundgesamtheit ausgeschlossen. Die im Umkehrschluss identifizierten relevanten Kanäle wurden anhand der Kanal-URL im Zuge umfangreichen Desk-Researchs manuell aufgerufen, um sofern verfügbar einen E-Mail-Kontakt für die Ansprache im Zuge der Online-Erhebung, das hinter dem Kanal stehende Unternehmen inklusive der Unternehmenswebsite sowie die Postleitzahl und die Adresse des Unternehmens für die Clusteranalyse zu recherchieren. Diese bilden die Grundlage zur Kartierung der Unternehmensstandorte und der Aufdeckung räumlicher Agglomerationen in der Webvideo-Branche.

3.1.4 Repräsentative Online-Befragung der Grundgesamtheit

Als Grundgesamtheit wurden in Summe 2.800 Kanäle auf YouTube, Twitch und Facebook recherchiert, die ihren Sitz in Deutschland und mindestens 50.000 Abonnenten (bzw. 20.000 bei Twitch und 500.000 bei Facebook) haben (vgl. Tabelle 2). Bereits während der Recherche wurde darauf geachtet, die Grundgesamtheit um Zweitkanäle und Kanäle, die dem gleichen Unternehmen angehören (sofern es Impressumsangaben gab), zu bereinigen (Bereinigte Grundgesamtheit = 2.130). Zu diesen Kanälen wurden Kontaktinformationen recherchiert, sodass diese gezielt angeschrieben werden konnten, um an der Online-Befragung teilzunehmen. Insgesamt wurden 1.910 Kontakte per E-Mail kontaktiert. Die Unternehmen wurden in drei Wellen per E-Mail oder über soziale Netzwerke sowie in einzelnen Fällen telefonisch kontaktiert.

Grundgesamtheit	2.800	Kanäle
Bereinigte Grundgesamtheit	2.130	wirtschaftliche Einheiten
Brutto-Stichprobe	1.910	wirtschaftliche Einheiten mit Kontaktdaten
Netto-Stichprobe	590	Teilnehmende
Bereinigte Netto-Stichprobe	194	vollständige Fälle
Rücklaufquote	10,16%	

Tabelle 2: Rücklaufquote der Online-Befragung.

Insgesamt haben 590 Personen die Online-Umfrage geöffnet, von denen 315 Teilnehmer die ersten beiden Fragen beantwortet haben, um in die folgenden drei Gruppen eingeordnet werden zu können (siehe Abbildung 3). Nach Bereinigung der Daten um Teilnehmer, die nicht jede Frage beantwortet haben, ergibt sich eine Netto-Stichprobe von $n_1 = 194$ (Fragenblock 1) bzw. $n_2 = 101$ (Fragenblock 2) Teilnehmern.

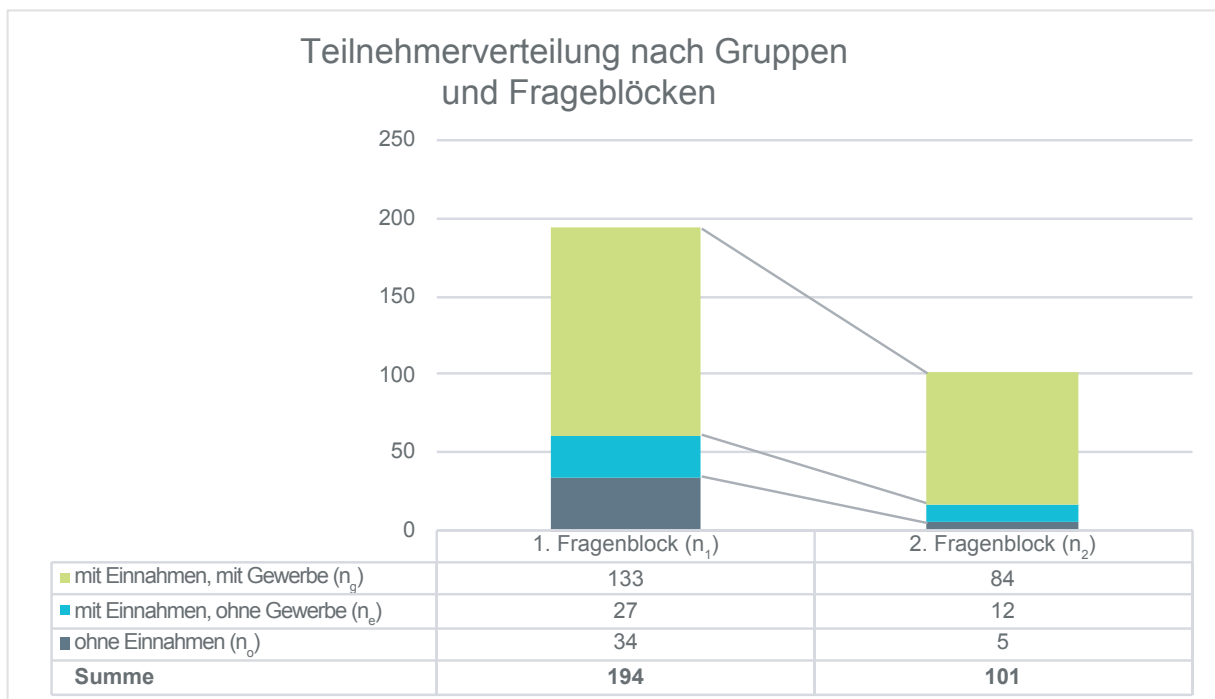


Abbildung 3: Teilnehmerverteilung nach Gruppen und Frageblöcken.

Die erste Gruppe ($n_g = 133$) besteht aus allen Webvideo-Produzenten, die ein Gewerbe für ihre Webvideo-Aktivitäten angemeldet haben. Die zweite Gruppe ($n_e = 27$) erwirtschaftet zwar Einnahmen, agiert jedoch ohne Gewerbe. Die dritte untersuchte Gruppe ($n_o = 34$) beinhaltet all diejenigen Webvideo-Produzenten, die mit ihrem Angebot keine Einnahmen erzielen.

Zur besseren Ausschöpfung der Stichprobe wurde die Online-Umfrage in zwei Teile gegliedert (Fragenblock 1 und Fragenblock 2). Im ersten Teil ($n_1 = 194$) werden Fragen zur wirtschaftlichen Struktur der Webvideo-Unternehmen bzw. -Produzenten analysiert (Kapitel 4.2). Im zweiten Fragenblock ($n_2 = 101$) werden Themen zur regionalen Struktur, den Standortfaktoren und den Entwicklungen in der Webvideo-Branche untersucht. Die Fallzahl verteilt sich im zweiten Block folgendermaßen: $n_g = 84$, $n_e = 12$ und $n_o = 5$.

3.1.5 Qualitative Experteninterviews

Im nächsten Schritt wurden Clusterexpertisen herangezogen. Das Experteninterview eignet sich besonders als Instrument, um über die Ergebnisse einer quantitativen Online-Erhebung hinausgehende Einblicke in die Perspektiven der Experten, Probleme und Ursachen in Bezug auf Webvideo-Cluster zu erhalten (Pfadenhauer 2007: 460).

Um unterschiedliche Blickwinkel auf die Webvideo-Branche zu erhalten, wurden verschiedene Clusterakteure als Experten befragt (Kaiser 2014: 71). Dabei wurde darauf geachtet, sowohl Akteure aus Nordrhein-Westfalen ($n = 11$) als auch aus anderen Bundesländern ($n = 9$) zu befragen, um die Standorte untereinander vergleichen zu können. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die im Webvideomarkt relevanten Akteurs-Gruppen (Cunningham/Craig/Silver 2016b; Zabel/Ramme 2015) und die Rekrutierung der Experten aus diesen Konstellationen. Die erste Akteurs-Gruppe sind Vertreter der Multi-Channel-Netzwerke. **Multi-Channel-Netzwerke** sind Organisationen, die mit Videoplattformen arbeiten, um Kanalbesitzern Unterstützung in Bereichen wie Produktion, Distribution, Vermarktung etc. gegen einen Prozentsatz der Werbeeinnahmen aus dem Kanal anzubieten. Als zweite Akteurs-Gruppe wurden **Webvideo-Unternehmen** identifiziert, die aus Webvideo-Angeboten gegründet wurden. Prominente Beispiele hierfür sind 25mate von Felix von der Laden, sowie Vybe Brothers, Artist Management u. a. von den Brüdern Heiko und Roman Lochmann (Die Lochis), aber auch das Produktionsunternehmen Objektiv Media von Mirko Drotschmann (MrWissen2Go). **Vermarkter** wie HitchOn oder Flow Fwd spielen eine wichtige Rolle, um Creators mit Werbekunden zusammenzubringen. **Große Medienunternehmen** produzieren immer mehr eigenen Content für Webvideo-Plattformen, um den Weggang vom klassischen Medienkonsum einzufangen. **(Media-)Agenturen** verhandeln, kaufen und überwachen Werbeflächen und Werbezeiten im Auftrag ihrer Kunden. Als Aufsichtsbehörde u.a. für Telemedien stellen die **Landesmedienanstalten**, insbesondere mit Blick auf die Kennzeichnungspflicht von Werbung, einen wichtigen Akteur in der Webvideo-Branche dar. Eine wichtige Rolle in der

Aus- und Weiterbildung von Webvideo-Unternehmen übernehmen die **Hochschulen**, vor allem in den mediennahen Ausbildungs- und Studienangeboten.

Akteurs-Gruppe	#	Unternehmen	Ansprechpartner	Standort	BL
Netzwerke	1	Mediakraft	Remco Westermann	Köln	NRW
	2	Divimove	Stephan Schilling	Berlin	BE
	3	Endemol Shine Beyond	Kristian Costa-Zahn	Köln	NRW
Webvideo- Unternehmen	4	Vybe Brothers	Heiko u. Roman Loch- mann	Darmstadt	HE
	5	Gatzke Media	Daniel Gatzke	Niederkassel	NRW
	6	Objektiv Media	Mirko Drotschmann	Nierstein	RLP
	7	Rottland Film	Joseph Bolz	Köln	NRW
Vermarkter	8	HitchOn	Sarah Kübler	Mainz	RLP
	9	Flow Fwd	Hendrik Martens	Hamburg	HH
	10	Nevaly	Camille Martinache	Berlin	BE
Medienunternehmen	11	Ströer Content Group	Arne Henkes	Darmstadt	HE
	12	1Live/WDR	Robert Rack	Köln	NRW
	13	RTL	Marc Schröder	Köln	NRW
	14	funk	Florian Hager	Mainz	RLP
(Media-)Agenturen	15	GroupM	Sven Wollner	Düsseldorf	NRW
	16	Omnicom / PHD	Holger Thalheimer	Düsseldorf	NRW
	17	DDB Group	Christoph Pietsch	Düsseldorf	NRW
	18	Oliver Schrott Kommunikation	Holger Schubart	Köln	NRW
Medienrecht	19	Landesmedienan- stalt für Medien NRW	Tobias Schmid	Düsseldorf	NRW
Hochschulen / For- schungseinrichtun- gen	20	Hochschule Rhein- Main	Sven-Oliver Funke	Wiesbaden	HE

Tabelle 3: Befragte Akteure in den Experteninterviews.

Die Experteninterviews basieren auf einem strukturierten Leitfaden, der den Interviewpartnern mit Hilfe offener und halboffener Fragen die Möglichkeit gab, die Fragen basierend auf ihrem Expertenwissen mit ausreichend Freiraum beantworten zu können (Helfferrich 2014: 565f.). Der Leitfaden gliederte sich in vier Themenblöcke. Zunächst wurden einführende Fragen zum Unternehmen und der Branche beantwortet. Der zweite Block behandelte Themen zu Förderangeboten für Webvideo-Unternehmen, ehe sich im dritten Block den Standortfak-

toren und Wertschöpfungsbeziehungen gewidmet wurde. Im abschließenden vierten Block wurde auf die Entwicklung der Webvideo-Branche eingegangen, insbesondere auf Chancen und Risiken sowie Fragen zu Erlösquellen.

3.2 Identifikation und Analyse regionaler Cluster

Die Operationalisierung der Konstrukte des 7P-Modells erfolgt anhand der drei Analyseebenen nach Sautter. Auf der ersten Ebene sind Cluster, also räumliche und sektorale Konzentrationen, auf der Basis der **Analyse von Sekundärdaten** (vgl. Kapitel 3.1.2) zu identifizieren. Eine Kartierung der Unternehmensstandorte macht räumliche Agglomerationen innerhalb einer Branche sichtbar. Auf der zweiten Ebene sind Expertisen zur Identifikation und Analyse von Clustern heranzuziehen, indem Clusterexperten im Rahmen von **Experteninterviews** (vgl. Kapitel 3.1.5) befragt werden. Die dritte und letzte Ebene beinhaltet die Untersuchung der Mikrostruktur der identifizierten Netzwerke. Insbesondere die Transaktions- und Kommunikationsverflechtungen innerhalb eines Clusters sind durch die **Befragung der Clusterakteure** (vgl. Kapitel 3.1.4) zu ermitteln (Sautter 2004: 68). Die Analyse von Clustern und Clusterstrukturen kann demnach anhand unterschiedlicher Verfahren erfolgen, die sowohl den quantitativen als auch den qualitativen Verfahren zuzuordnen sind. Erst die Kombination unterschiedlicher methodischer Herangehensweisen wird jedoch der Mehrdimensionalität eines Clusters gerecht (Graffenberger/Ulrich/Rauch 2011: 4).

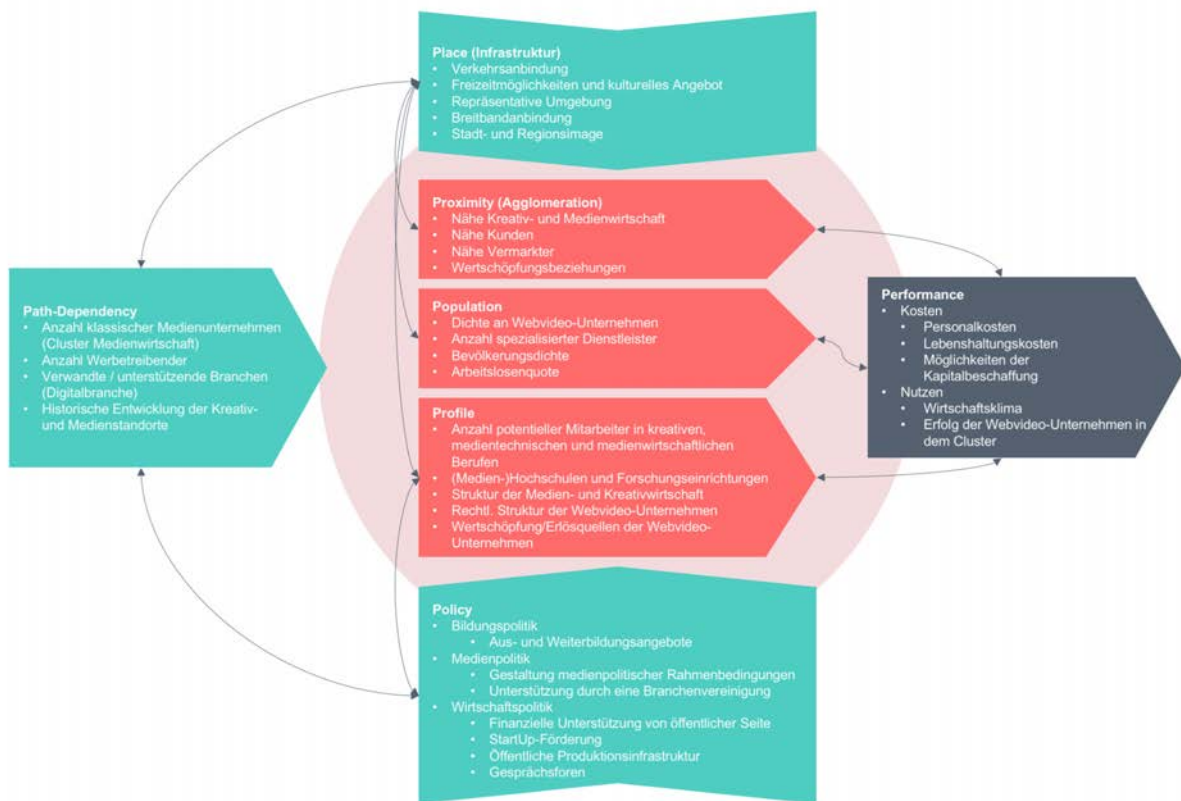


Abbildung 4: Operationalisierung der Konstrukte des 7P-Modells
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Operationalisierung der Konstrukte des 7P-Modells zeigt Abbildung 4. Es werden die zuvor beschriebenen Methoden der Analyse von Sekundärdaten, Experteninterviews sowie der Online-Befragung der Akteure kombiniert, um die endogenen und exogenen Einflussfaktoren umfänglich empirisch zu erfassen.

4 Darstellung der Webvideo-Branche in Deutschland

4.1 Struktur der Webvideo-Branche in Deutschland

Einleitend zeigt die folgende Abbildung die **räumliche Verteilung** der Webvideo-Unternehmen der Grundgesamtheit dieser Studie (N = 2.130), von denen Standortangaben vorliegen (n = 1.324), in Deutschland:

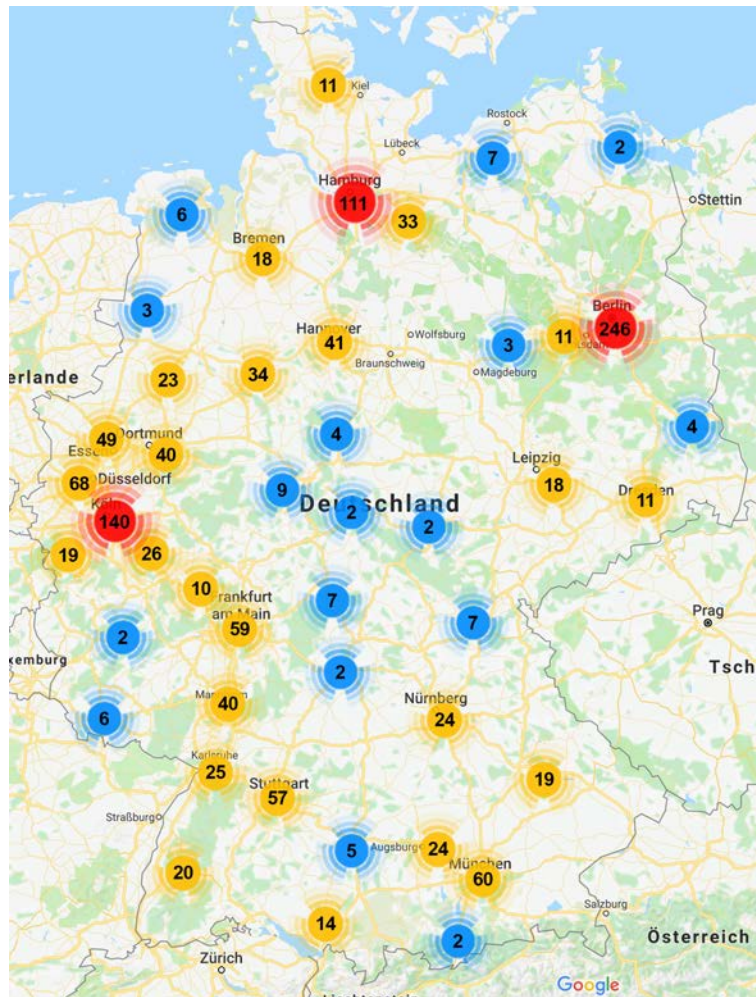


Abbildung 5: Räumliche Verteilung der Webvideo-Unternehmen in Deutschland (Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung der Grundgesamtheit, n = 1.324).

Mit 246 Unternehmen in **Berlin** und 140 Unternehmen in **Köln**, stellen diese beiden Städte die größten Webvideo-Standorte in Deutschland dar. **Hamburg** stellt mit 111 Unternehmen den drittgrößten und **München** mit 60 den viertgrößten Standort dar. Daher werden im Folgenden Köln, Berlin, Hamburg und München im Standortvergleich näher analysiert.

Kanalgründung	Anzahl der Kanäle	Anteil in Prozent
2005	3	0,2%
2006	49	3,7%
2007	48	3,6%
2008	36	2,7%
2009	76	5,7%
2010	108	8,1%
2011	140	10,4%
2012	208	15,5%
2013	174	13,0%
2014	197	14,7%
2015	149	11,1%
2016	120	9,0%
2017	32	2,4%
Summe	1.340	100%

Tabelle 4: Zeitliche Verteilung der Kanalgründungen (n = 1.340).

Von 1.340 Kanälen der bereinigten Grundgesamtheit liegen Angaben zur Anmeldung des Kanals seit der Gründung von YouTube im Jahr 2005 vor. Die **zeitliche Verteilung** ist in Tabelle 4 abgebildet. Hierbei wird deutlich, dass die Mehrzahl der Kanäle mit mehr als 50.000 Abonnenten im Zeitraum zwischen 2011 und 2015 gegründet wurde, wie auch in Abbildung 6 noch einmal verdeutlicht. Erwähnenswert ist dennoch, dass knapp zwölf Prozent der Kanäle in der Grundgesamtheit jünger als zwei Jahre sind.

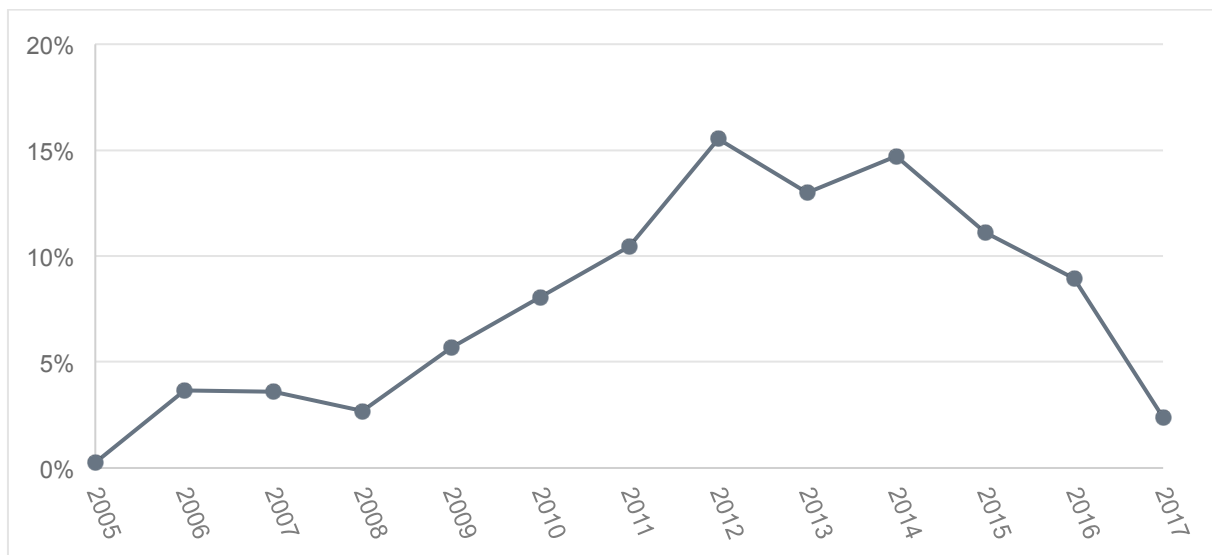


Abbildung 6: Zeitlicher Verlauf der Kanalgründungen (n = 1.340).

Betrachtet man die **Verteilung der Abonnentenzahlen** der Grundgesamtheit (siehe Abbildung 7), wird deutlich, dass mehr als zwei Drittel der Angebote zwischen 50.000 und

250.000 Abonnenten zählen (68,9 %). Nur etwa fünf Prozent der Angebote weisen eine Abonnentenzahl von über einer Million erreichter Nutzer auf. Zu den meist-abonnierten deutschsprachigen Kanälen auf YouTube (Stand: Q1/2017) zählen die freekickerz (6,2 Millionen), Bibis Beauty Palace (4,8 Millionen) und Gronkh (4,7 Millionen) (vgl. Kapitel 5.2.3). Die große Masse machen also vor allem durchschnittliche Webvideo-Creators zwischen 50 und 250 Tausend Abonnenten aus.

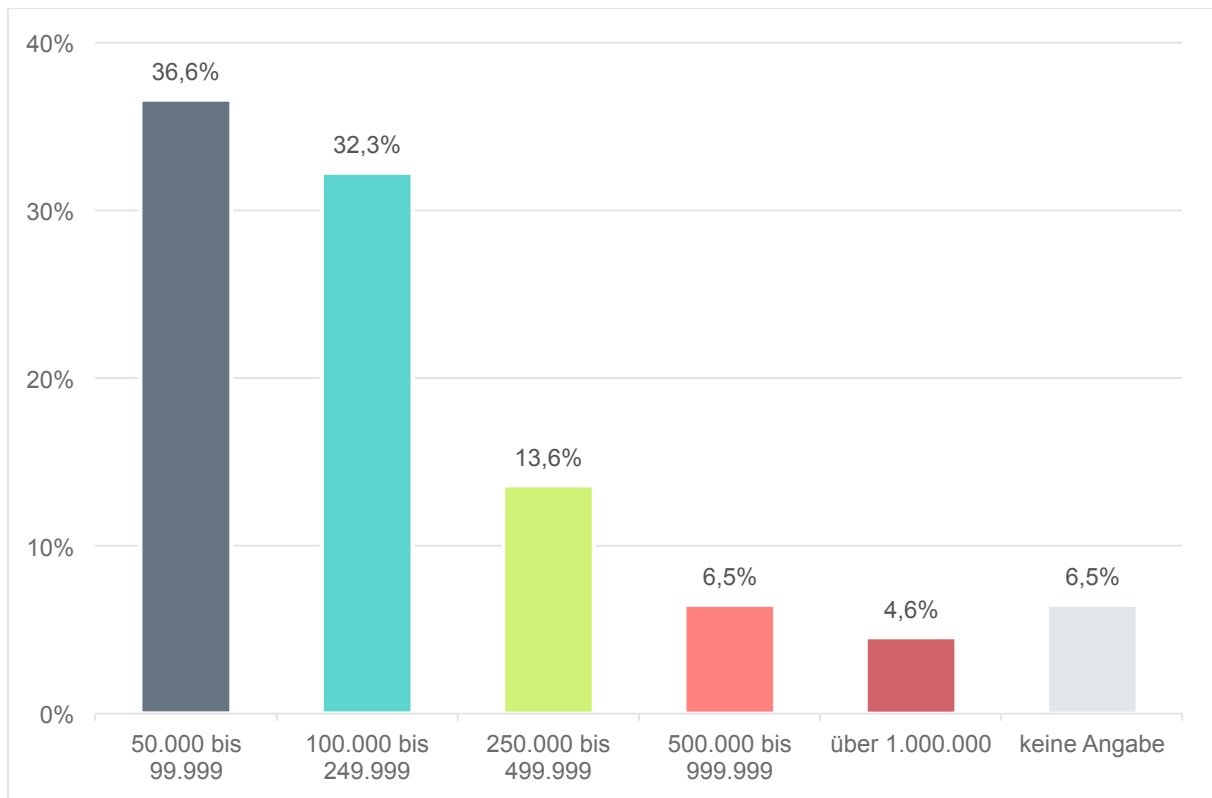


Abbildung 7: Abonnentenzahlen der Grundgesamtheit (n = 1.910).

Bei der **Verteilung der Genres**³ in der Grundgesamtheit (siehe Abbildung 8) stechen Entertainment (26,4 %) und Games (18,6 %) klar heraus. Hierbei wird deutlich, dass unterhaltende Inhalte nach wie vor am beliebtesten sind. Informative und authentische Formate wie People & Blogs (9,8 %) und Tutorials (9,2 %) machen zumindest jeweils knapp zehn Prozent

³ Diese Klassifikation wird von den 10 aktuellsten öffentlichen Videos der Kanäle abgeleitet. Social Blade verwendet das Genre, das am häufigsten in den Videos des betreffenden Kanals vorkommt.

der Angebote aus. Nischen-Angebote wie z.B. Film (2,9 %), Technologie (2,8 %), Autos (2,5 %), Tiere (0,7 %) oder News (0,5 %) werden hingegen nur sehr gering bedient.

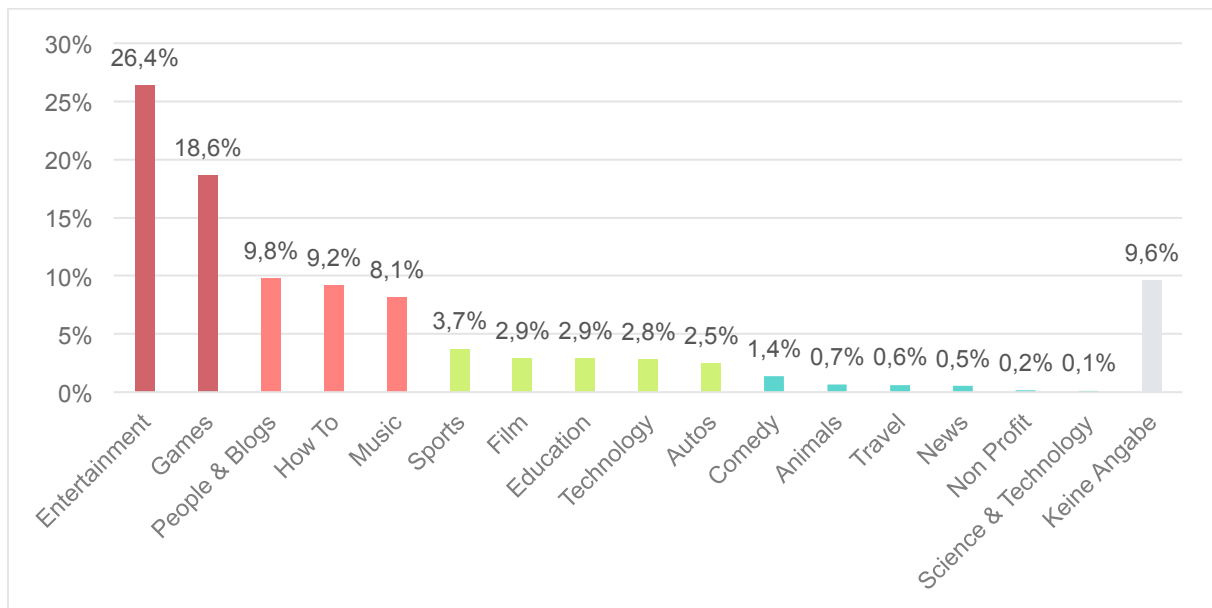


Abbildung 8: Verteilung der Kanal-Genres (n = 1.910).

Da die **crossmediale Vernetzung** und die Verbreitung der Inhalte auf verschiedenen Plattformen immer wichtiger wird, ist es sinnvoll zu untersuchen, auf welchen Plattformen die Webvideo-Creators neben YouTube zusätzlich vertreten sind (siehe Abbildung 9). Die meisten Creators betreiben zusätzlich Angebote auf Facebook (70,4 %) und Instagram (65,7 %). Durch die Verknüpfung des YouTube-Kontos mit Google Plus ist dieser Account grundsätzlich obligatorisch. Dennoch sind nur 63 % der Creators auf Google Plus vertreten, unabhängig davon, ob sie dort aktiv sind. Einen Twitter-Account besitzen unwesentlich weniger (59,4 %). Lediglich auf Twitch sind nur knapp 11 % der Creators vertreten. Dies liegt insbesondere an der spezifischen Ausrichtung von Twitch auf das Streaming von Games.

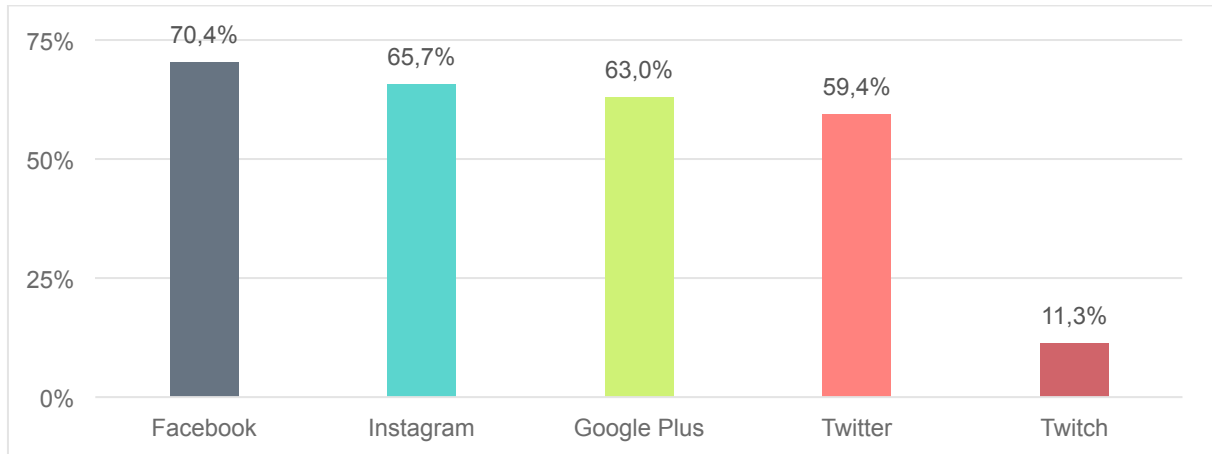


Abbildung 9: Zusätzliche Social Media Präsenzen der Grundgesamtheit (n = 1.910).

4.2 Wirtschaftliche Struktur der Webvideo-Branche

In diesem Kapitel wird nun die Webvideo-Branche unter ökonomischen Vorzeichen betrachtet. Die Analysen basieren auf den Angaben der Unternehmen, die sich an der Online-Umfrage beteiligt haben ($n_1 = 194$). Berücksichtigt werden dabei die rechtlichen Strukturen der gegründeten Unternehmen, der Zeitpunkt der Gründung und die Ertragsstruktur. Des Weiteren wird die Beschäftigtenstruktur untersucht sowie Beteiligungen anderer Unternehmen an den Webvideo-Unternehmen.

4.2.1 Rechtliche Struktur

60 Prozent der Webvideo-Unternehmen agieren als **Einzelunternehmer/in** (bzw. als Privatperson). **Ohne Gewerbe** handeln 17 Prozent der Befragten und besitzen somit keine Umsatzsteuer-ID (siehe Abbildung 10).

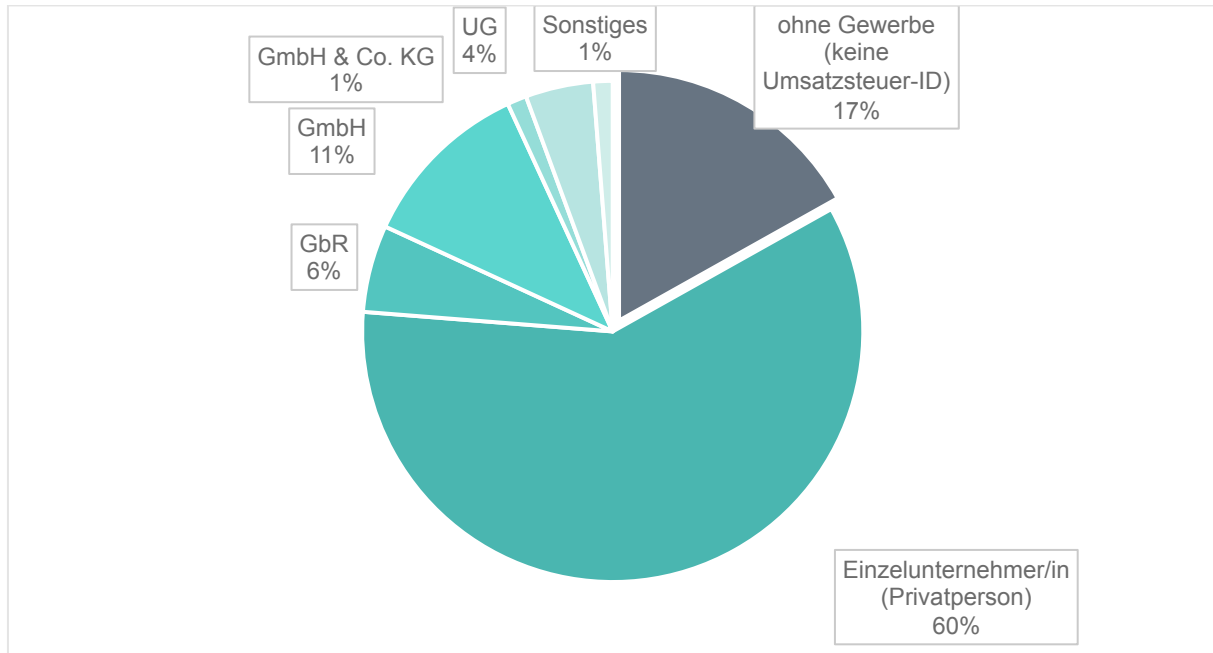


Abbildung 10: Rechtliche Struktur der Webvideo-Unternehmen (n = 160).

Rund ein Viertel der Unternehmen haben **Personengesellschaften** angemeldet (GbR, GmbH, GmbH & Co. KG, UG). Dies ist ein Anzeichen dafür, dass ein großer Teil (insgesamt 83 %) der Webvideo-Branche wirtschaftlich professionell aufgestellt ist. Viele der Unternehmer haften auch mit dem persönlichen Vermögen für das Unternehmen.

4.2.2 Unternehmensgründungen

Von den 160 betrachteten wirtschaftlichen Einheiten haben 133 Befragte (83 %) ein Gewerbe angemeldet. Die **Gründungen der Unternehmen** sind seit 2012 stark angestiegen (siehe Abbildung 11). Ein Viertel der befragten Unternehmen wurde 2017 gegründet.

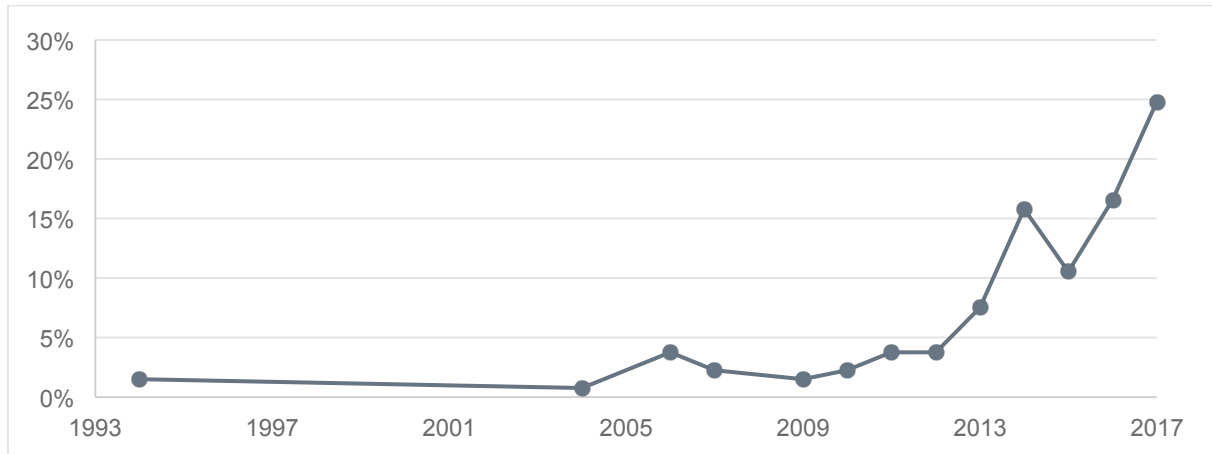


Abbildung 11: Zeitverlauf der Unternehmensgründungen
($n = 133$; Webvideo-Produzenten, die ein Unternehmen gegründet haben)

In 2018 wurde aufgrund des Befragungszeitraums nur das erste Quartal erfasst. Fünf Prozent der Befragten haben in dieser Zeit ihr Unternehmen gegründet. Hochgerechnet auf das gesamte Jahr würde das rechnerisch 20 Prozent bedeuten. Dies ist zwar weniger als in 2017, aber dennoch ein weiterer Wachstumsindikator für die Webvideo-Branche.

4.2.3 Ertragsstruktur

Um die wirtschaftliche Lage der Webvideo-Unternehmen bzw. -Produzenten beurteilen zu können, ist es sinnvoll, die **Umsätze** bzw. **Einnahmen** zu untersuchen. Des Weiteren ist zu untersuchen, wie sich die **Umsätze entwickeln** werden und ob das Angebot **wirtschaftlich erfolgreich** ist. Die verschiedenen **Erlösquellen** spielen eine wichtige Rolle, sodass deren Verteilung ebenfalls in diesem Kapitel dargestellt wird.

Umsatz / Einnahmen

Ungefähr 37 Prozent der Webvideo-Unternehmen ($n_g = 133$) und 67 Prozent der Webvideo-Produzenten ohne Gewerbe ($n_e = 27$) haben im Jahr 2017 **Einnahmen von unter 20.000 €** erzielt (siehe Abbildung 12).

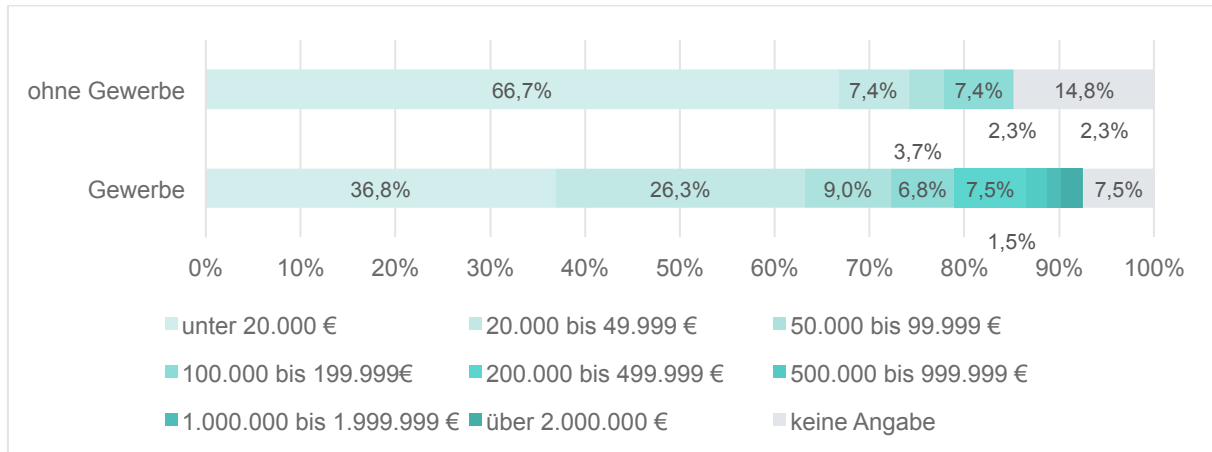


Abbildung 12: Umsätze/Einnahmen der Webvideo-Unternehmen bzw. -Produzenten im Jahr 2017 (n = 160).

Die höchste Umsatzzahl bei den befragten Teilnehmern ohne Gewerbe liegt unter 200.000 €. 13,6 Prozent der Teilnehmer mit Gewerbe haben im Jahr 2017 Umsätze über 200.000 € erzielt. Auffallend ist, dass 19 Prozent der Webvideo-Produzenten ohne Gewerbe Einnahmen zwischen 20.000 und 199.999 € erzielen und somit über dem Steuerfreibetrag liegen.

Umsatzentwicklung

Der Großteil der Webvideo-Unternehmen (54%) geht davon aus, dass seine **Umsätze** in den nächsten zwölf Monaten **steigen** werden (siehe Abbildung 13). Bei einem Drittel bleibt dies vermutlich **konstant**, nur elf Prozent rechnen mit **sinkenden Umsätzen**.

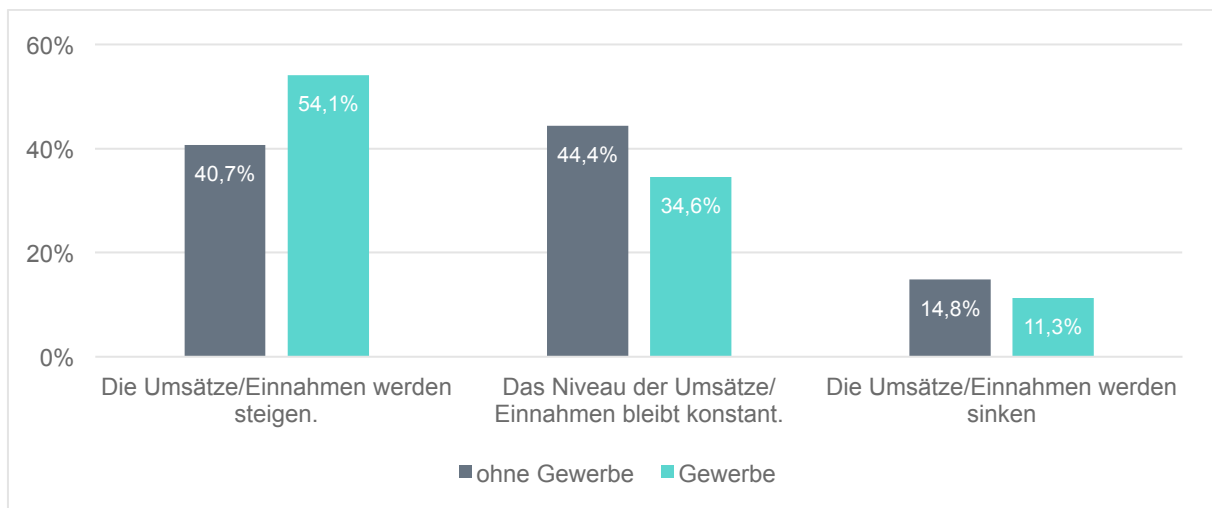


Abbildung 13: „Wie werden sich Ihre Umsätze/Einnahmen in den nächsten 12 Monaten entwickeln?“ (n = 160).

Bei den Webvideo-Produzenten ohne Gewerbe sieht es etwas weniger positiv aus: 40 Prozent prognostizieren steigende Einnahmen, eine geringe Mehrheit von 44 Prozent rechnet

jedoch mit einem konstanten Niveau der Einnahmen. Das insgesamt positive Bild zeigt, dass es sich bei der Webvideo-Branche nach wie vor um einen stark wachsenden Markt handelt.

Wirtschaftlicher Erfolg

Die gute Lage der Branche spiegelt sich auch im **wirtschaftlichen Erfolg** der Webvideo-Unternehmen wider (siehe Abbildung 14).

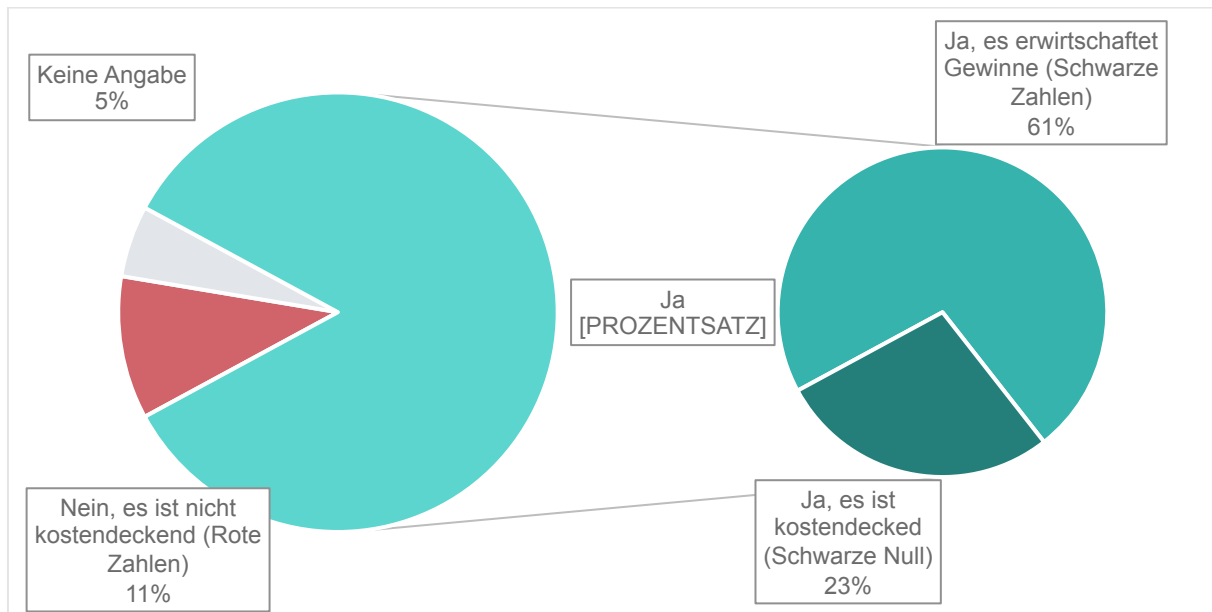


Abbildung 14: "Ist Ihr Webvideo-Angebot kostendeckend, bzw. erwirtschaftet es Gewinne?" (n = 133).

Insgesamt ist das Angebot der Webvideo-Unternehmen größtenteils kostendeckend (23%) bzw. erwirtschaftet sogar Gewinne (61%). Nur elf Prozent der Webvideo-Unternehmen schreiben rote Zahlen.

Verteilung der Einnahmen auf die verschiedenen Erlösquellen

Die in der Webvideo-Branche 2017 erwirtschafteten Einnahmen stammen zum größten Teil aus **Video-Werbung** (45,9 %) sowie aus **Produktplatzierungen und Sponsoring** (18,3 %) (siehe Abbildung 15).

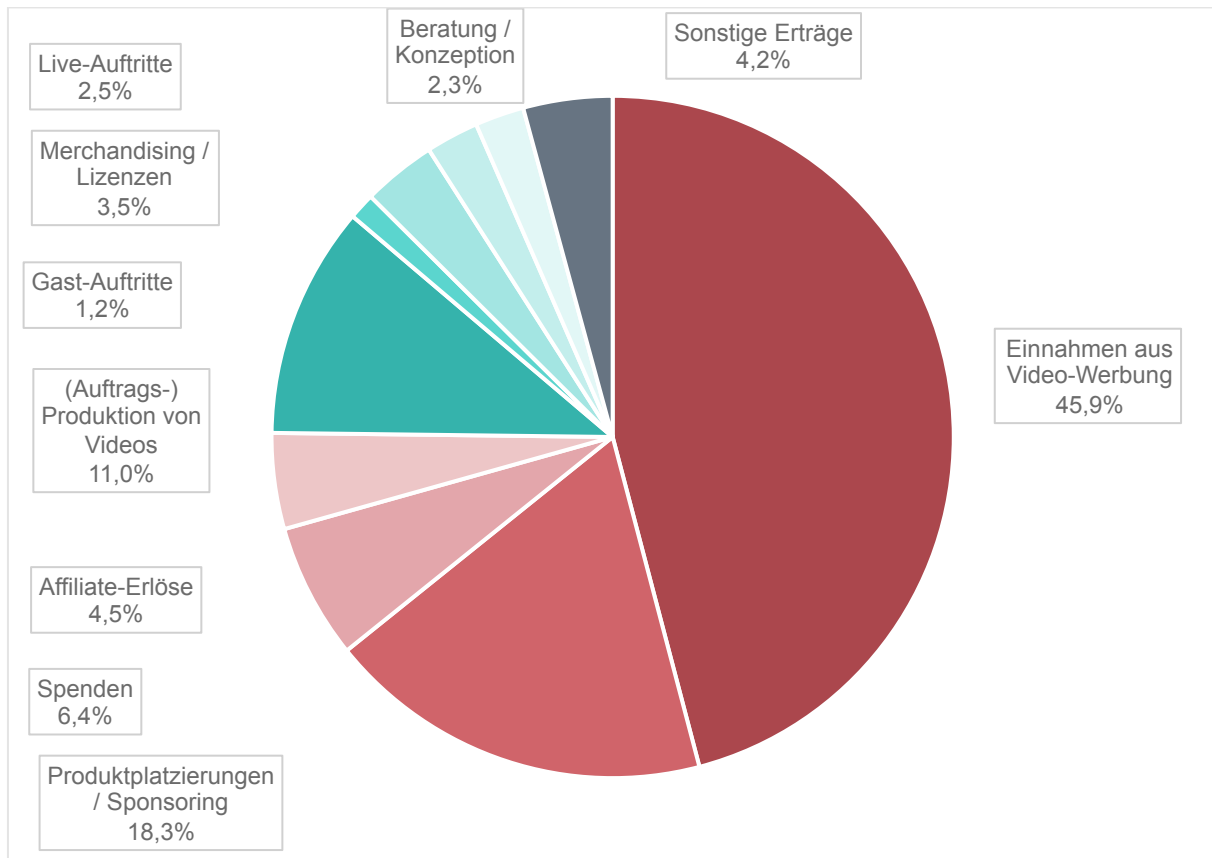


Abbildung 15: Verteilung der Einnahmen von Webvideo-Unternehmen im Jahr 2017 (n = 105).

Rund ein Viertel der Einnahmen stammt zudem aus Aktivitäten, die zusätzlich zum Betrieb der eigenen Kanäle von den Unternehmen erbracht werden. Hierzu zählen u.a. die (Auftrags-)Produktion von Videos (11 %), Gast-Auftritte (in anderen Video-Produktionen) (1,2 %), Merchandising bzw. Lizenzen von Kleidung, Bücher o.ä. (3,5 %), Live-Auftritte (z.B. Moderationen, Konzerte, Comedy o.ä.) (2,5 %) sowie Beratung und Konzeption (2,3 %). Eher passive Erlösquellen, wie z.B. Einnahmen aus Video-Werbung, Spenden, Affiliate-Erlöse, aber auch Produktplatzierungen und Sponsoring machen dahingegen einen Großteil von insgesamt 75 Prozent aus.

4.2.4 Webvideo-Unternehmen mit Anteilseignern

An 35 Prozent der Webvideo-Unternehmen sind andere **Unternehmen beteiligt** (siehe Abbildung 16). Zum größten Teil sind dies Multi-Channel-Netzwerke (19%) und/oder Werbe-/Mediaagenturen (6%).

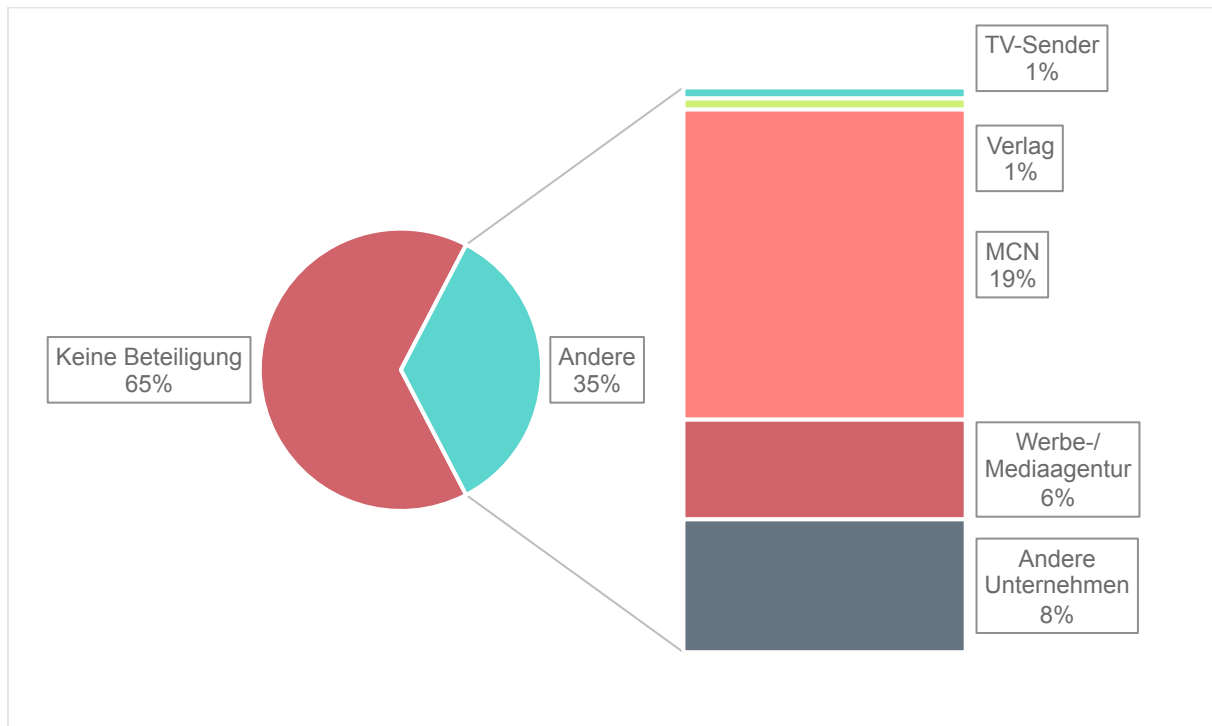


Abbildung 16: An Webvideo-Unternehmen beteiligte Unternehmen (n=133).

Die Beteiligungen ermöglichen es den Unternehmen in der Webvideo-Branche flexibel zu agieren. Weiterhin können die beteiligten Unternehmen die Marktkenntnis, das Fachwissen und das kreative Potenzial der Webvideo-Unternehmen nutzen. Mit einem Anteil von 65 Prozent der Unternehmen ohne Beteiligungen, stellt der Webvideo-Markt einen im Vergleich zu anderen Medienmärkten eher eigenständigen Markt dar.

4.2.5 Multi-Channel-Netzwerke

Lediglich 44 Prozent der befragten Teilnehmer **kooperieren** mit einem **Multi-Channel-Netzwerk** (siehe Abbildung 17). 16 Prozent sind exklusive Kooperationen, was bedeutet, dass alle Anfragen über das MCN abgewickelt werden. 28 Prozent bearbeiten Anfragen auch selbstständig.

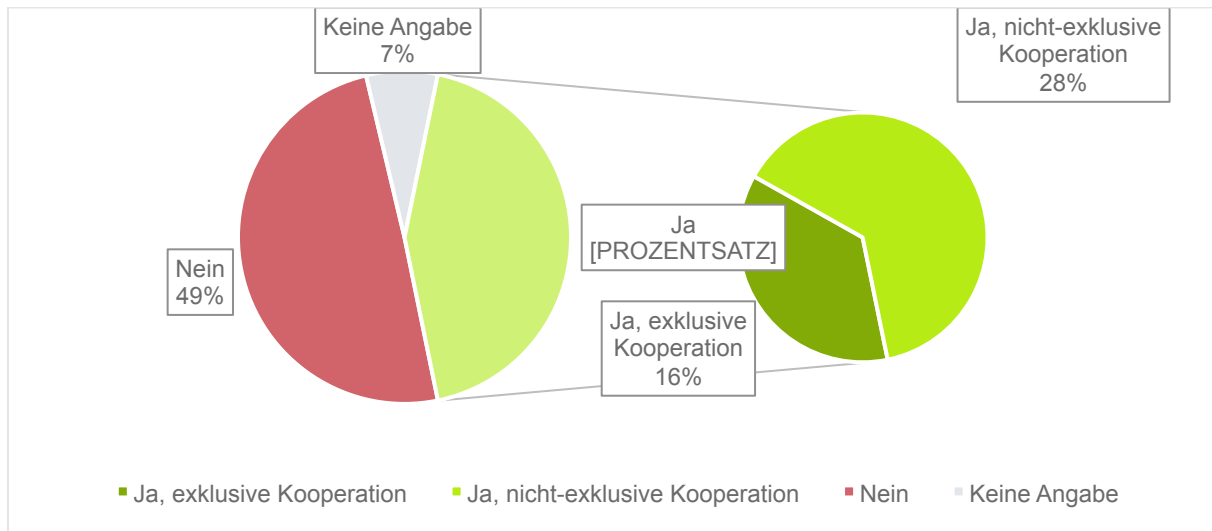


Abbildung 17: Kooperationen mit einem oder mehreren Multi-Channel-Netzwerken (n=101).

Waren MCNs vor einigen Jahren noch unverzichtbar für Webvideo-Unternehmen bei der Beratung und der Vermarktung ihrer Inhalte, arbeiten die Unternehmen heute weitestgehend selbstständig. Auch mit der Entstehung von funk im Jahr 2016 ist bezüglich der Vermarktung und Finanzierung eine weitere Alternative in den Markt gedrungen. Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten schließt sowohl Verträge mit Webvideo-Produzenten ab, produziert aber auch eigene Formate. Während klassische Multi-Channel-Netzwerke darauf abzielen, möglichst viele Partner zu betreuen, haben sich zudem in den letzten Jahren mehrere (kleinere) Künstleragenturen in Deutschland etabliert, die einzelne Webvideo-Produzenten bei der Vermarktung unterstützen.

Studio 71 mit Sitz in Berlin kann unter den Befragungsteilnehmern mit 16 Prozent die meisten Mitglieder verzeichnen (siehe Abbildung 18). Aber auch andere große Netzwerke wie Alliance (13,6 %), TubeOne, Broadband TV, Gaming Clerks (jeweils 11,4 %) sowie Media-kraft (9,1 %) spielen nach wie vor eine wichtige Rolle.

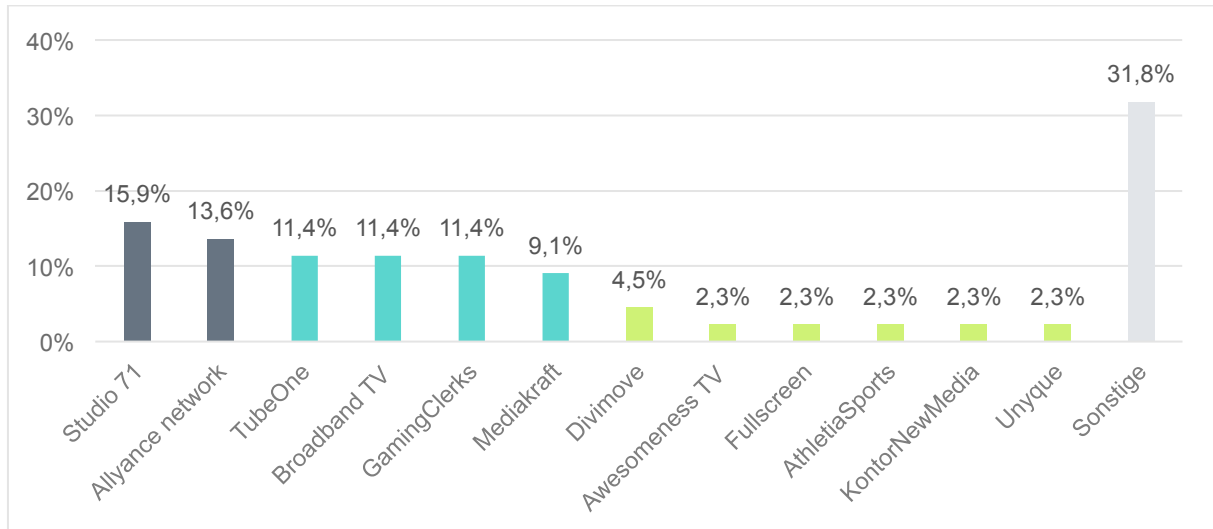


Abbildung 18: Kooperationen mit MCNs (Mehrfachnennungen möglich) (n = 44).

Für die 44 Webvideo-Unternehmen, die mit MCNs kooperieren, stehen folgende Leistungen im Vordergrund (siehe Abbildung 19): Die MCNs bieten größtenteils **Ratschläge** (52,3 %) und unterbreiten **Vorschläge für Kooperationen** mit Marken und/oder Unternehmen (47,7 %).

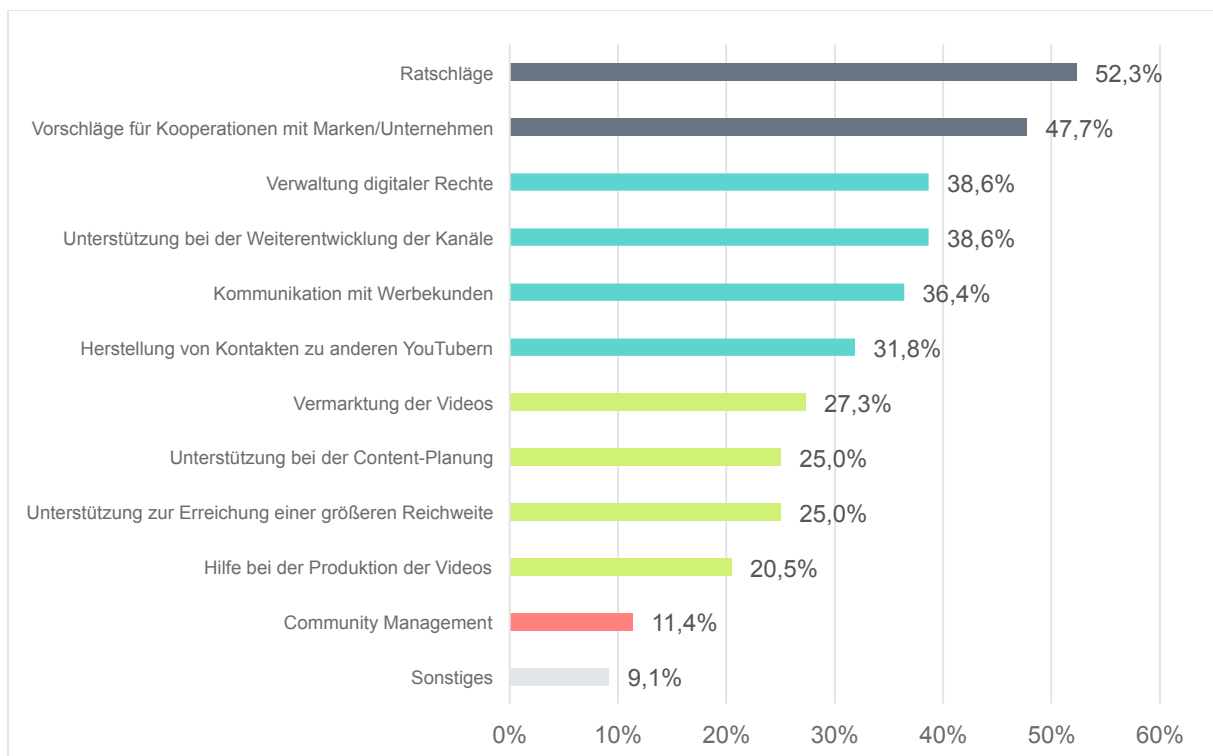


Abbildung 19: Erbrachte Leistungen der MCNs (Mehrfachnennungen möglich) (n = 44).

Als weitere wichtige Leistungen werden die **Verwaltung digitaler Rechte**, die Unterstützung bei der **Weiterentwicklung der Kanäle** (jeweils 38,6 %), die **Kommunikation mit Werbekunden** (36,4 %) sowie die **Herstellung von Kontakten** zu anderen Webvideo-Creators (31,8 %) genannt. Das **Community Management**, also die Kommunikation mit den Abonnenten und Followern übernehmen die Webvideo-Unternehmen größtenteils selbst und beanspruchen diese Leistung von MCNs eher weniger (11,4%). Bis auf die Verwaltung digitaler Rechte handelt es sich also bei den am meisten beanspruchten Leistungen eher um **beratende Tätigkeiten** und weniger um aktiv ausführende Leistungen der MCNs.

4.2.6 Beschäftigtenstruktur

Die Betrachtung der Beschäftigtenstruktur der Webvideo-Unternehmen zeigt (siehe Abbildung 20): Die Mehrzahl der Webvideo-Unternehmen agiert mit einem einzigen **Geschäftsführer** (81 %). Zwei Drittel der Unternehmen haben keine weiteren **festen Mitarbeiter** und 71 Prozent keine **freien Mitarbeiter**.

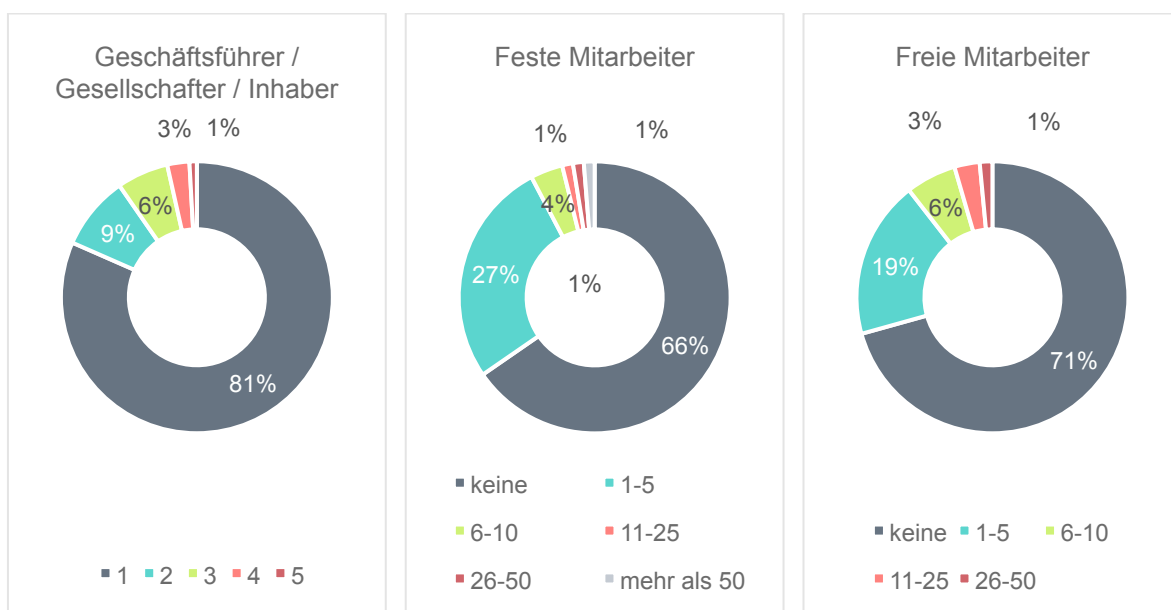


Abbildung 20: Beschäftigtenstruktur der Webvideo-Unternehmen (n=133).

Erwähnenswert ist dennoch, dass ein Drittel der Webvideo-Unternehmen feste Mitarbeiter beschäftigt. Aufgrund der mehrheitlich gewinnbringenden Arbeit (siehe Kapitel 4.2.3), sind die Unternehmen demnach in der Lage, auch fixe Personalkosten zu bezahlen. Durchschnittlich werden Webvideo-Unternehmen von 1,34 Geschäftsführern geleitet. Dabei beschäftigen diese im Durchschnitt 2,92 weitere feste Mitarbeiter und 2,16 freie Mitarbeiter.

4.2.7 Wertschöpfungsaktivitäten

Betrachtet man die Wertschöpfungskette in Bezug auf interne und externe Bearbeitung der Aufgaben, so fällt auf, dass die Webvideo-Unternehmen ihre Arbeiten zum größten Teil intern ausführen (siehe Abbildung 21). Insbesondere die **Konzeption der Videos** (99 %) und der **Schnitt** der selbigen (95 %) liegen in eigener Hand der Webvideo-Unternehmen. Der Großteil der Unternehmen greift auch auf die **eigene technische Ausstattung** zurück (95 %), nur drei Prozent nutzen fremdes Equipment.

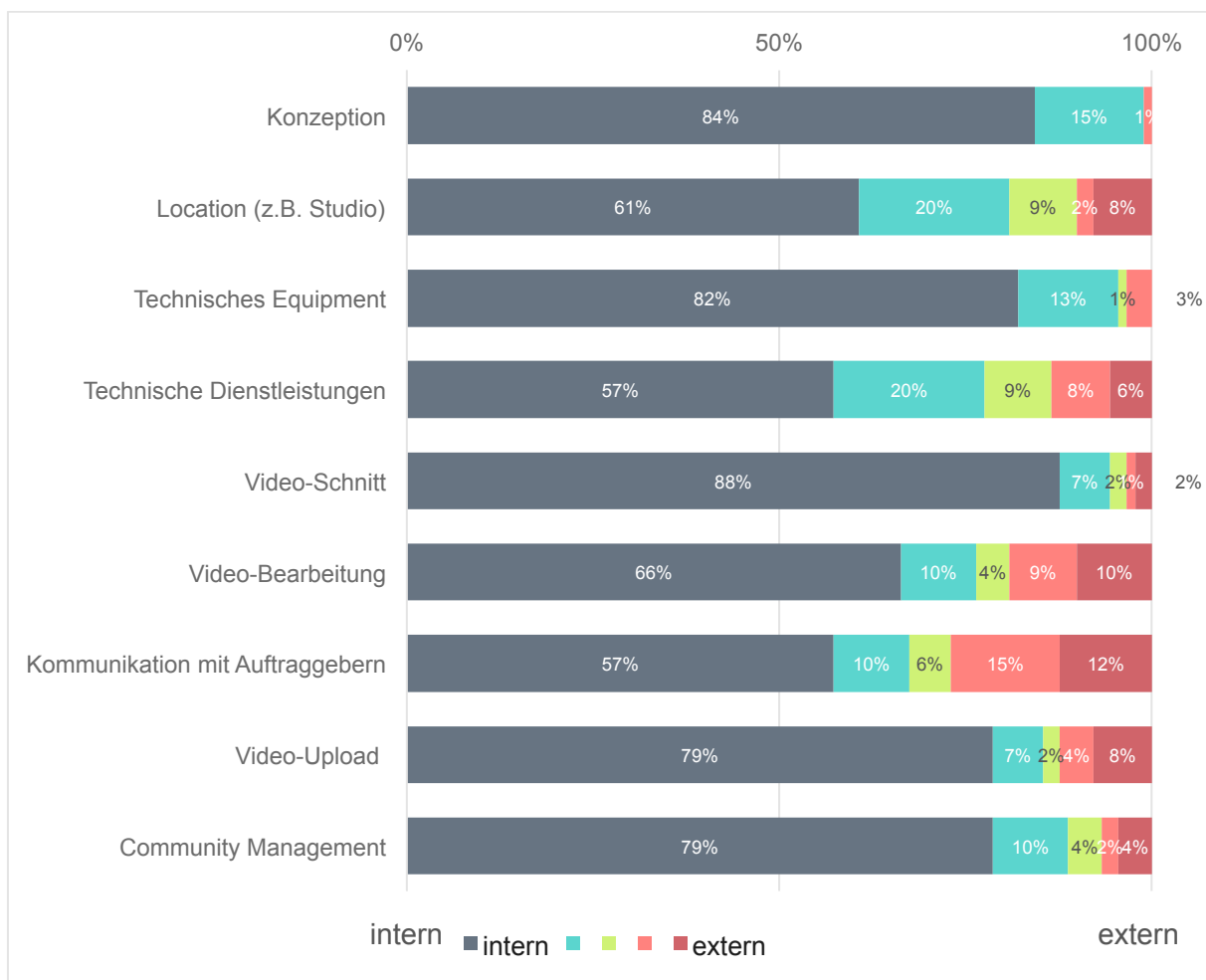


Abbildung 21: Wertschöpfungskette der Webvideo-Produzenten (n = 89).

Vor allem in der **Kommunikation mit Auftraggebern** greifen einige Unternehmen auf externe Unterstützung zurück (27 %). Diese kann durch MCNs aber auch durch diverse (Künstler-)Agenturen erfolgen. Aber auch bei der **Location** (10 %), bei der **Post-Produktion** der Videos (19 %) und bei **technischen Dienstleistungen** (14 %) werden externe Unternehmen in Anspruch genommen. Auffallend ist, dass auch für den **Video-Upload** 12 Prozent der Unter-

nehmen externe Unterstützung beauftragen. Die einzelnen Schritte der Wertschöpfungskette liegen insgesamt dennoch größtenteils in der eigenen Hand der Webvideo-Unternehmen.

4.3 Regionale Struktur der Webvideo-Unternehmen

Im nächsten Schritt wurde die regionale Struktur der Webvideo-Unternehmen betrachtet ($n_2 = 101$, siehe Abbildung 3). Dabei wurden die **regionale Verteilung** der Unternehmen sowie die **bevorzugten Standorte** untersucht. Über die räumliche Nähe zu Kunden, Vermarktungsunternehmen und Dienstleistungsunternehmen lassen sich wertvolle Erkenntnisse über die regionalen Wertschöpfungsbeziehungen identifizieren.

4.3.1 Webvideo-Standort

Die meisten der befragten Webvideo-Unternehmen bzw. -Produzenten befinden sich in **Köln** (15), **Berlin** (13) und **Hamburg** (10).

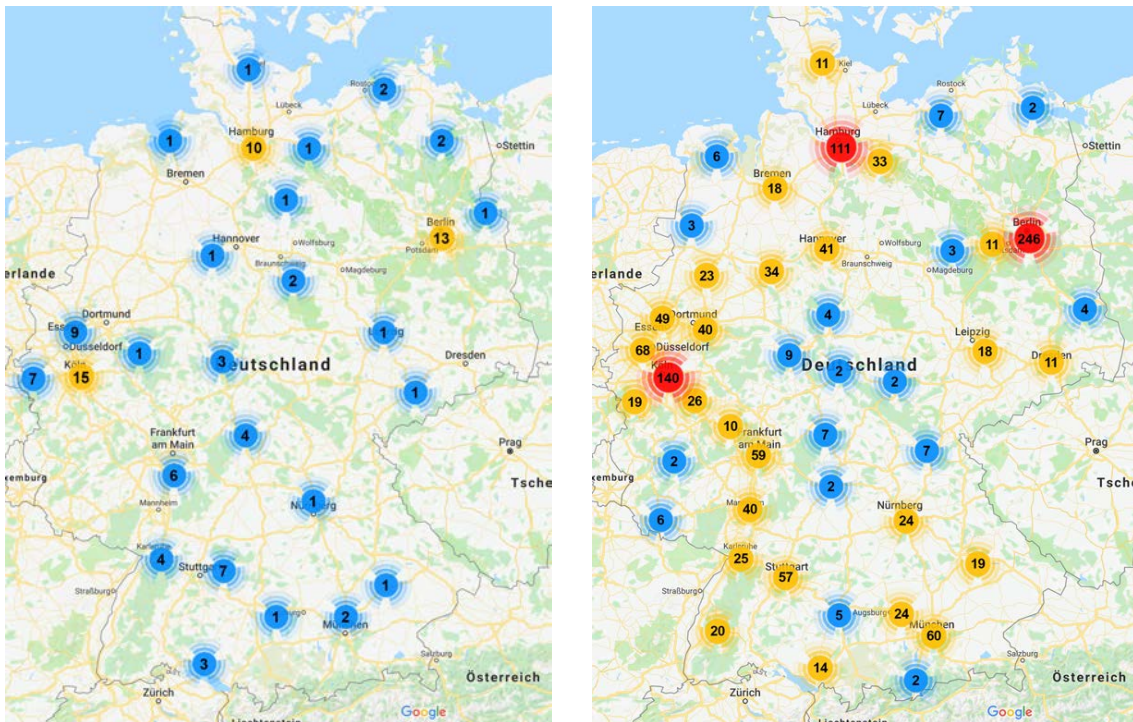


Abbildung 22: Standorte der Webvideo-Unternehmen bzw. -Produzenten der Online Umfrage ($n_2 = 101$)
verglichen mit der Grundgesamtheit ($n = 1.324$).

Damit kann die Stichprobe als repräsentativ hinsichtlich der regionalen Verteilung erachtet werden, da diese bei den Teilnehmern der Befragung mit der Verteilung in der bereinigten

Grundgesamtheit vergleichbar ist. Insgesamt stammen 32 der 101 befragten Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen.

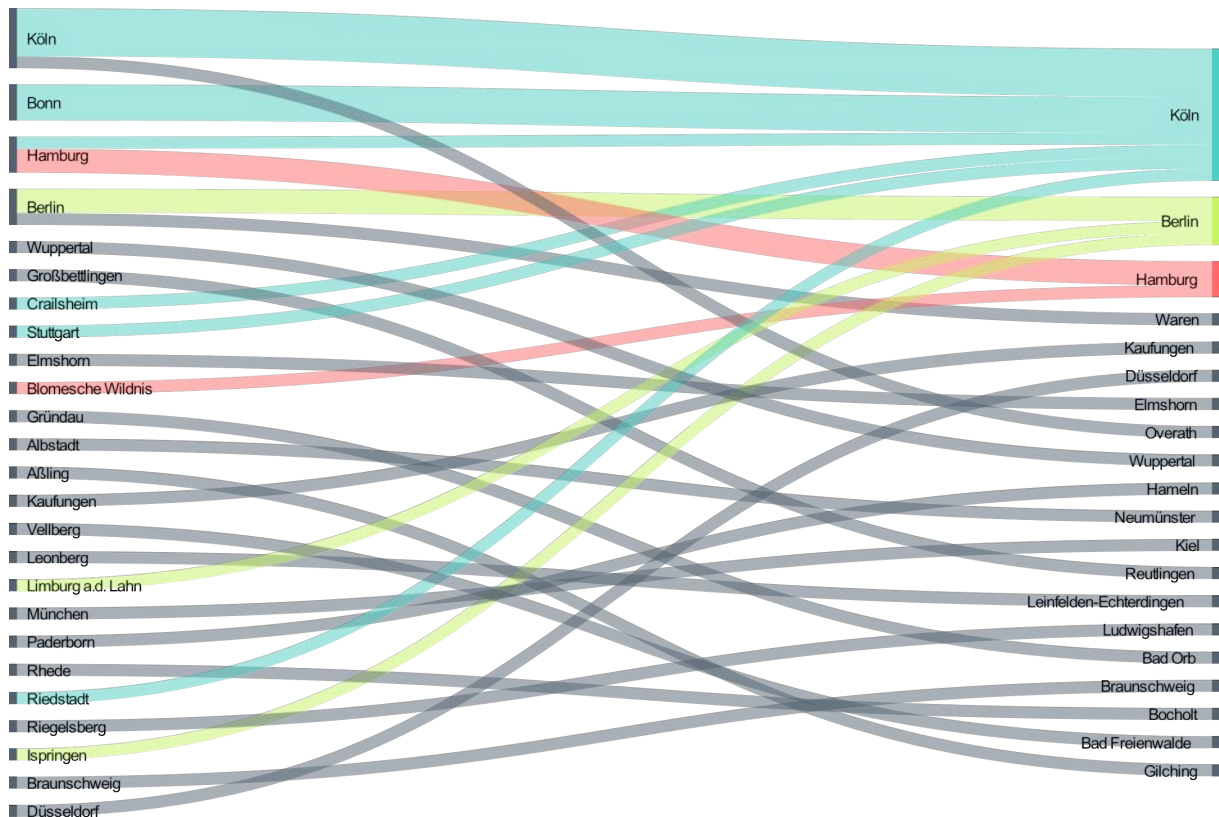


Abbildung 23: „Haben Sie in den letzten 3 Jahren Ihren Standort verändert?“ (n = 35).

Abbildung 23 visualisiert die **Wanderungsbewegungen** zwischen und innerhalb von Standorten. Immerhin 35 der betrachteten Angebote haben in den letzten drei Jahren den Standort verändert. Viele Umzüge fanden innerhalb der Städte statt (beispielsweise viermal innerhalb von Köln), jedoch gab es auch diverse Zuzüge. So haben insgesamt drei Unternehmen ihren Standort von Bonn sowie je ein Angebot von Hamburg, Stuttgart, Crailsheim und Riedstadt nach Köln verlegt. Gründe für die Umzüge nach Köln sind neben privaten Motiven u.a. die „zentrale Lage“, die „Nähe zu Netzwerk und Studio“ sowie um sich „mit anderen Creators besser vernetzen zu können“ (Aussagen von Probanden). Als Beweggründe für einen Weggang aus Köln (nach Overath) werden die Mietpreise angegeben.

Auch bei Verlegungen des Standorts nach Berlin oder Hamburg werden als Gründe häufig private Umzüge angegeben. Aber auch der Einkauf von „Assets im Music und Film Bereich“ begründet einen Umzug nach Berlin. Ein Standortwechsel von Hamburg nach Köln wird mit dem Argument des besseren „Lifestyles“ angeführt.

4.3.2 Bedeutung räumlicher Wertschöpfungsnetzwerke

Ein wichtiger Faktor für die Ansiedlung eines Unternehmens an einem bestimmten Standort ist die **Nähe zu Dienstleistern, Auftraggebern und Kooperationspartnern**. Im Folgenden wurde die Verteilung dieser drei Gruppen in Bezug auf Webvideo-Unternehmen untersucht.

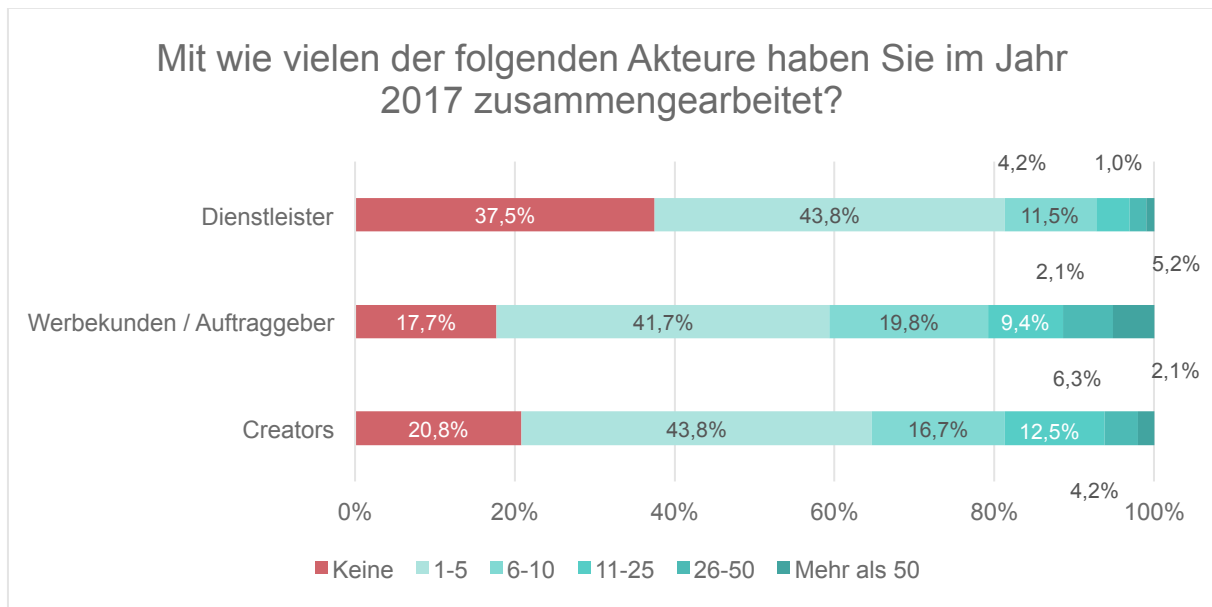


Abbildung 24: Kooperationen mit Dienstleistern, Werbekunden/Auftraggebern und Creators von Webvideo-Unternehmen im Jahr 2017 (n = 96).

62,5 Prozent der Webvideo-Unternehmen bzw. -Produzenten haben im Jahr 2017 webvideo-bezogene Dienstleistungen von externen Unternehmen in Anspruch genommen. Durchschnittlich befanden sich 22,3 Prozent dieser Dienstleister in einem Umkreis von 50 km vom Standort des Webvideo-Angebots (siehe Abbildung 25). Insgesamt 82 Prozent hatten mindestens einen Werbekunden bzw. Auftraggeber im Jahr 2017, von denen rund 21 Prozent in unmittelbarer Nähe ansässig sind. Dies lässt darauf schließen, dass eine Nähe zu Kunden nicht unbedingt ausschlaggebend für die Standortauswahl ist. Ähnlich stellt sich dies bei der Zusammenarbeit mit anderen Creators dar: 79 Prozent der Webvideo-Unternehmen haben im Jahr 2017 mit anderen Creators kooperiert. Von diesen Creators, mit denen Kooperationen eingegangen wurden, befanden sich lediglich 22,5 Prozent in einem Umkreis von 50 km von den Webvideo-Unternehmen.

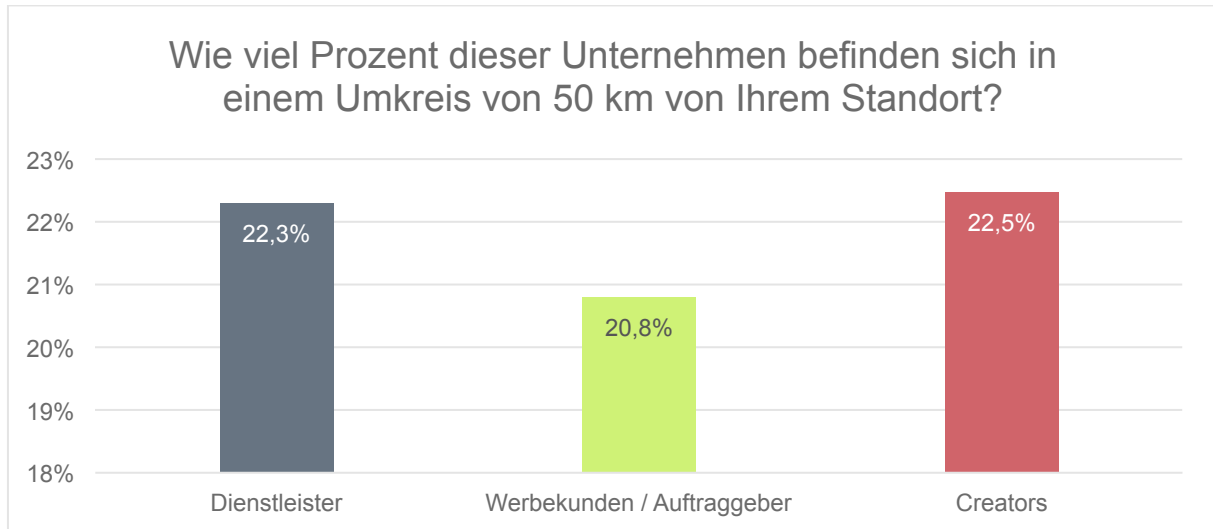


Abbildung 25: Anteil der Dienstleister, Werbekunden/Auftraggeber und Creators in räumlicher Nähe der Webvideo-Unternehmen bzw. -Produzenten (n = 96).

4.3.3 Unternehmenskontakte in der Nähe

Durchschnittlich befinden sich 61 Prozent der **zehn wichtigsten Unternehmenskontakte** in einem Umkreis von 50 km vom Unternehmensstandort (siehe Abbildung 26).

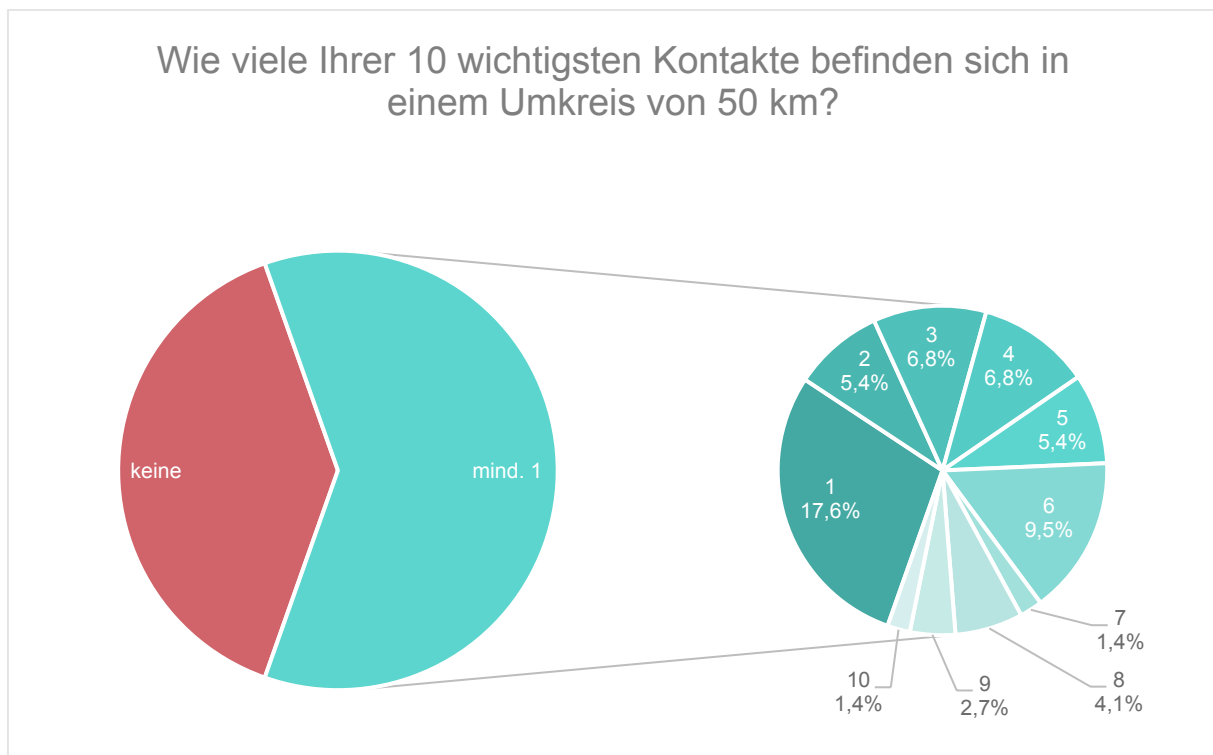


Abbildung 26: Anteil der zehn wichtigsten Unternehmenskontakte in einem Umkreis von 50 km vom Unternehmensstandort (n = 74).

Auffallend hierbei ist, dass ungefähr jedes sechste Unternehmen nur einen einzigen wichtigen Kontakt in räumlicher Nähe besitzt. Für knapp 40 Prozent der Unternehmen sind Kontakte in der Nähe unwichtig. Hier werden Globalisierungseffekte deutlich, die dezentrales Arbeiten erleichtern.

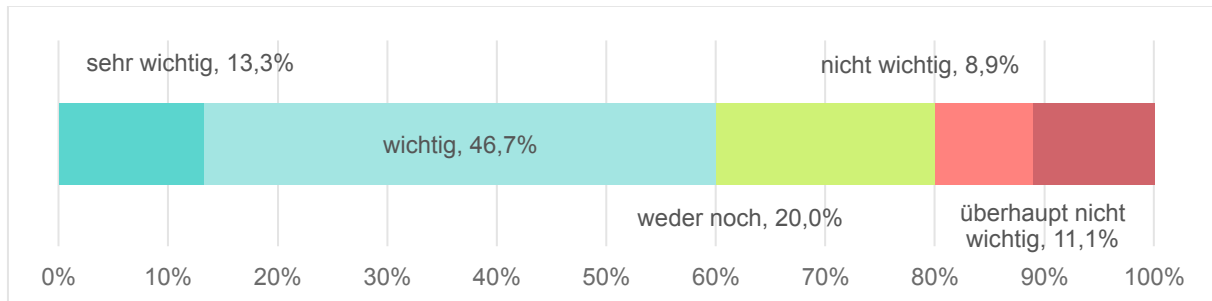


Abbildung 27: Relevanz der Unternehmenskontakte in räumlicher Nähe für den Erfolg des eigenen Unternehmens (n = 45).

Knapp 60 Prozent stufen den Austausch mit anderen Akteuren der Branche als **wichtig für den Erfolg des eigenen Unternehmens** ein. Jedes fünfte Unternehmen ist jedoch der Meinung, dass andere Unternehmen keine Auswirkung auf den eigenen Erfolg haben.

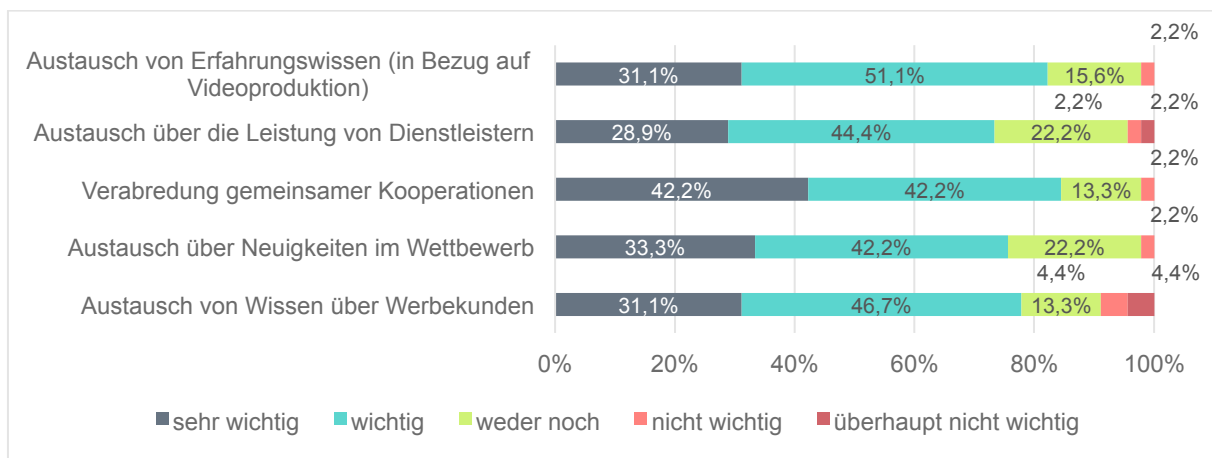


Abbildung 28: Inhalte im Austausch mit den wichtigsten Unternehmenskontakten (n = 45).

Zu den wichtigsten Inhalten zählen die **Verabredung gemeinsamer Kooperationen** (84 %) sowie der **Austausch von Erfahrungswissen** (82 %) (siehe Abbildung 28). Auch andere Aspekte, wie der Austausch von Wissen über Werbekunden (78 %), die Leistung von externen Dienstleistern (73 %) oder Neuigkeiten im Wettbewerb (75 %) sind wichtige Inhalte in der Abstimmung mit den Unternehmenskontakten.

4.4 Standortfaktoren

Anhand des 7P-Modells zur Ansiedlung von Unternehmen wurden ergänzend zu den bereits dargestellten Daten zu jedem der sieben Konstrukte Items für die Onlinebefragung abgeleitet (siehe Tabelle 5), die Aufschluss über den Standort der Webvideo-Unternehmen geben sollen. Die Fragen wurden mithilfe einer Zufriedenheit/Wichtigkeits-Skala auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = unzufrieden bis 5 = zufrieden bzw. 1 = unwichtig bis 5 = wichtig) abgefragt.

Konstrukt	Var	Item
<i>Proximity</i>	PROX1	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zur Kreativ- und Medienwirtschaft.
	PROX2	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zu Kunden.
	PROX3	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zu Vermarktungsunternehmen (Werbeagenturen, Mediaagenturen etc.).
<i>Population</i>	POP1	In der Region gibt es eine große Anzahl an Webvideo-Unternehmen.
	POP2	In der Region gibt es viele auf Webvideo-Produktionen spezialisierte Dienstleister und/oder Freelancer (Bild und Ton, Grafik etc.).
<i>Profile</i>	PROF1	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in medientechnischen Berufen verfügbar.
	PROF2	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in kreativen Berufen verfügbar.
	PROF3	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in medienwirtschaftlichen Berufen verfügbar.
<i>Place</i>	PLC1	Der Unternehmensstandort bietet eine gute Verkehrsanbindung.
	PLC2	In der Region sind die Lebensqualität und Freizeitmöglichkeiten sehr gut.
	PLC3	In der Region sind das kulturelle Angebot und die Ausgelmöglichkeiten sehr gut.
	PLC4	In der Region ist eine schnelle Internetverbindung vorhanden.
	PLC5	Der Unternehmensstandort befindet sich in einer angesagten/coolen Umgebung (Szeneviertel, Trendviertel, In-Viertel).
<i>Path-Dependency</i>	PD1	In der Region gibt es eine große Anzahl an werbetreibenden Unternehmen.
	PD2	In der Region gibt es eine große Anzahl an klassischen Medienunternehmen (TV, Verlage etc.).
<i>Policy</i>	POL1	In der Region gibt es ein gutes Aus- und Weiterbildungsangebot.
	POL2	In der Region gibt es Gesprächsforen zu aktuellen Branchen-Themen (z.B. Messen, Meetups).
	POL3	In der Region gibt es die Unterstützung einer Branchenvereinigung.
	POL4	In der Region gibt es politische Initiativen zur Ansiedlung von Unternehmen im Bereich Digital Media (z.B. Entrepreneurship/Startup-Förderung).
	POL5	In der Region erfolgt die Gestaltung / Klärung von medienpolitischen Rahmenbedingungen durch die Politik / Landesmedienanstalten.
	POL6	In der Region gibt es öffentliche Produktionseinrichtungen (z.B. YouTube Space), die man vor Ort nutzen kann.
	POL7	In der Region werden Webvideo-Produktionen von öffentlicher Seite finanziell unterstützt.
<i>Performance</i>	PERF1	In der Region sind die Lebenshaltungskosten nicht zu hoch.
	PERF2	In der Region sind die Personalkosten nicht zu hoch.
	PERF3	In der Region entwickelt sich die Wirtschaft positiv.
	PERF4	In der Region gestaltet sich die Kapitalbeschaffung als unkompliziert.

Tabelle 5: Items zu den Konstrukten des 7P-Modells.

4.4.1 Endogene Standortfaktoren

Zur Ermittlung der **endogenen Standortfaktoren** werden die Parameter „**Proximity**“, „**Population**“ und „**Profile**“ herangezogen. Hierbei lässt sich über alle Standorte hinweg feststellen, dass die Unternehmen grundsätzlich eher zufrieden mit ihrem Standort sind (siehe Tabelle 6). Allerdings ergeben sich regional erhebliche Unterschiede, wie ein Vergleich der hier angegebenen Durchschnittswerte mit den Werten für die Unternehmen in den „Medienstädten“ Köln, Berlin, Hamburg und München zeigt (siehe Kapitel 5).

<i>Konstrukt</i>	<i>Var</i>	<i>Item</i>	<i>Zufriedenheit</i>	<i>Wichtigkeit</i>
<i>Proximity</i>	PROX1	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zur Kreativ- und Medienwirtschaft.	3,51	4,01
	PROX2	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zu Kunden.	3,37	3,60
	PROX3	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zu Vermarktungsunternehmen (Werbeagenturen, Mediaagenturen etc.).	3,30	3,55
<i>Population</i>	POP1	In der Region gibt es eine große Anzahl an Webvideo-Unternehmen.	3,02	3,56
	POP2	In der Region gibt es viele auf Webvideo-Produktionen spezialisierte Dienstleister und/oder Freelancer (Bild und Ton, Grafik etc.).	3,18	3,76
<i>Profile</i>	PROF1	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in medientechnischen Berufen verfügbar.	3,51	3,73
	PROF2	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in kreativen Berufen verfügbar.	3,48	3,66
	PROF3	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in medienwirtschaftlichen Berufen verfügbar.	3,43	3,54

Tabelle 6: Zufriedenheits- / Wichtigkeitswerte der endogenen Standortfaktoren.

Insbesondere bei der **räumlichen Nähe zur Kreativ- und Medienwirtschaft**, die als wichtigster endogener Faktor bewertet wurde (4,01), ist die Mehrheit der Unternehmen an ihren aktuellen Standorten eher zufrieden (3,51). Auch die **Verfügbarkeit potenzieller Mitarbeiter in medientechnischen Berufen** bewerten die Webvideo-Unternehmen als wichtigen Faktor (3,73), mit dem sie grundsätzlich zufrieden sind (3,51). Gerade noch zufrieden sind die Unternehmen mit dem Vorhandensein anderer Webvideo-Unternehmen am Standort (3,02) sowie auf Webvideo-Produktionen spezialisierter Dienstleister und/oder Freelancer (3,18).

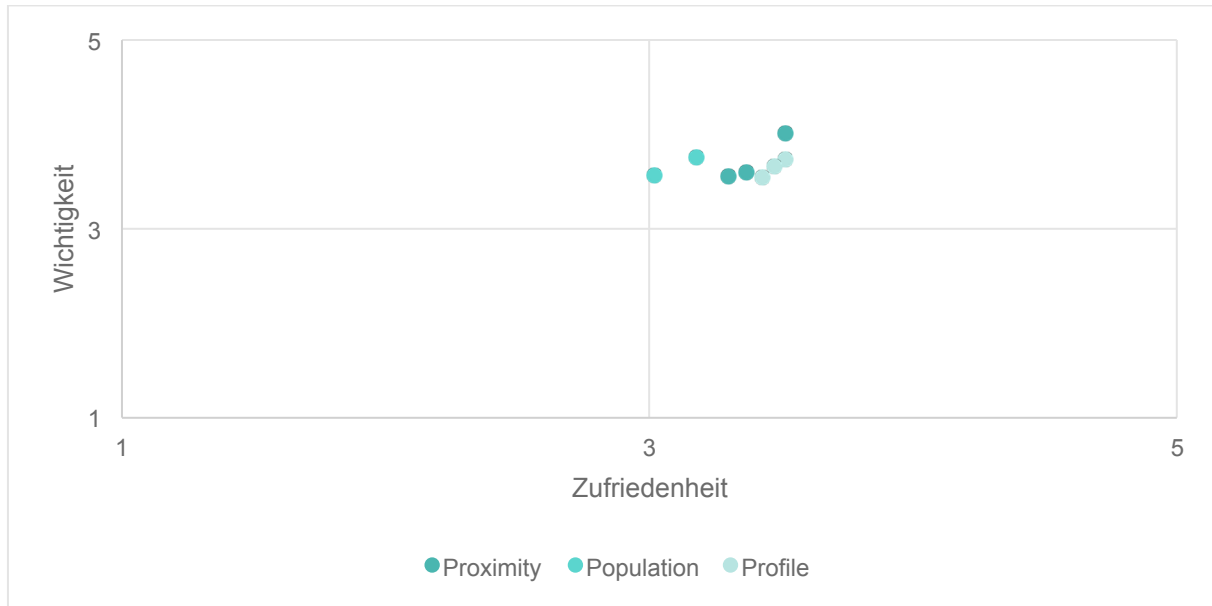


Abbildung 29: Bewertung der endogenen Standortfaktoren (n = 101).

4.4.2 Exogene Standortfaktoren

Die **exogenen Standortfaktoren** werden über die Parameter „**Place**“, „**Path-Dependency**“ und „**Policy**“ bestimmt. Hier fällt auf, dass besonders in den Bereichen der **politischen Gegebenheiten** (Policy) Handlungsbedarf besteht (siehe Tabelle 7). Weiterhin empfinden die befragten Webvideo-Unternehmen die **Umgebung** ihres jeweiligen Standorts **nicht** wirklich als **angesagt** (2,84), was den Teilnehmern aber auch nicht sonderlich wichtig erscheint (3,11).

Konstrukt	Var	Item	Zufriedenheit	Wichtigkeit
Place	PLC1	Der Unternehmensstandort bietet eine gute Verkehrsanbindung.	4,31	4,30
	PLC2	In der Region sind die Lebensqualität und Freizeitmöglichkeiten sehr gut.	4,42	4,44
	PLC3	In der Region sind das kulturelle Angebot und die Ausgehmöglichkeiten sehr gut.	4,09	4,07
	PLC4	In der Region ist eine schnelle Internetverbindung vorhanden.	3,45	4,64
	PLC5	Der Unternehmensstandort befindet sich in einer angesagten/coolen Umgebung (Szeneviertel, Trendviertel, In-Viertel).	2,84	3,11
Path-Dependency	PD1	In der Region gibt es eine große Anzahl an werbetreibenden Unternehmen.	3,57	3,48
	PD2	In der Region gibt es eine große Anzahl an klassischen Medienunternehmen. (TV, Verlage etc.).	3,40	3,20
Policy	POL1	In der Region gibt es ein gutes Aus- und Weiterbildungsangebot.	3,51	3,57
	POL2	In der Region gibt es Gesprächsforen zu aktuellen Branchen-Themen (z.B. Messen, Meetups).	3,12	3,51
	POL3	In der Region gibt es die Unterstützung einer Branchenvereinigung.	2,75	3,35
	POL4	In der Region gibt es politische Initiativen zur Ansiedlung von Unternehmen im Bereich Digital Media (z.B. Entrepreneurship/Startup-Förderung).	2,67	3,41
	POL5	In der Region erfolgt die Gestaltung / Klärung von medienpolitischen Rahmenbedingung durch die Politik / Landesmedienanstalten.	2,79	3,43
	POL6	In der Region gibt es öffentliche Produktionseinrichtungen (z.B. YouTube Space), die man vor Ort nutzen kann.	2,13	3,75
	POL7	In der Region werden Webvideo-Produktionen von öffentlicher Seite finanziell unterstützt.	1,90	3,81

Tabelle 7: Zufriedenheits- / Wichtigkeitswerte der exogenen Standortfaktoren.

Am unzufriedensten sind die Webvideo-Unternehmen mit der **finanziellen Unterstützung** ihrer Webvideo-Produktionen von öffentlicher Seite (1,9), zumal ihnen dieser Aspekt eher wichtig ist (3,81). Dies wird auch deutlich, wenn man die Umsatzzahlen betrachtet (siehe Kapitel 4.2.3), die bei der Mehrzahl der Unternehmen unter 20.000 Euro liegen. Ebenfalls unzufrieden sind die Unternehmen mit dem Vorhandensein von **öffentlichen Produktionseinrichtungen**, die man vor Ort nutzen kann (2,13). Das bekannteste Beispiel hierfür ist der

YouTube Space in Berlin. Im Vergleich der Standorte (Kapitel 5.2.6) wird auf diesen Punkt detaillierter eingegangen. Weitere Handlungsbedarfe sehen die Webvideo-Unternehmen in der **Ansiedlungspolitik** (2,67), der Unterstützung durch eine **Branchenvereinigung** (2,75) und der **Gestaltung der medienpolitischen Rahmenbedingungen** (2,79).

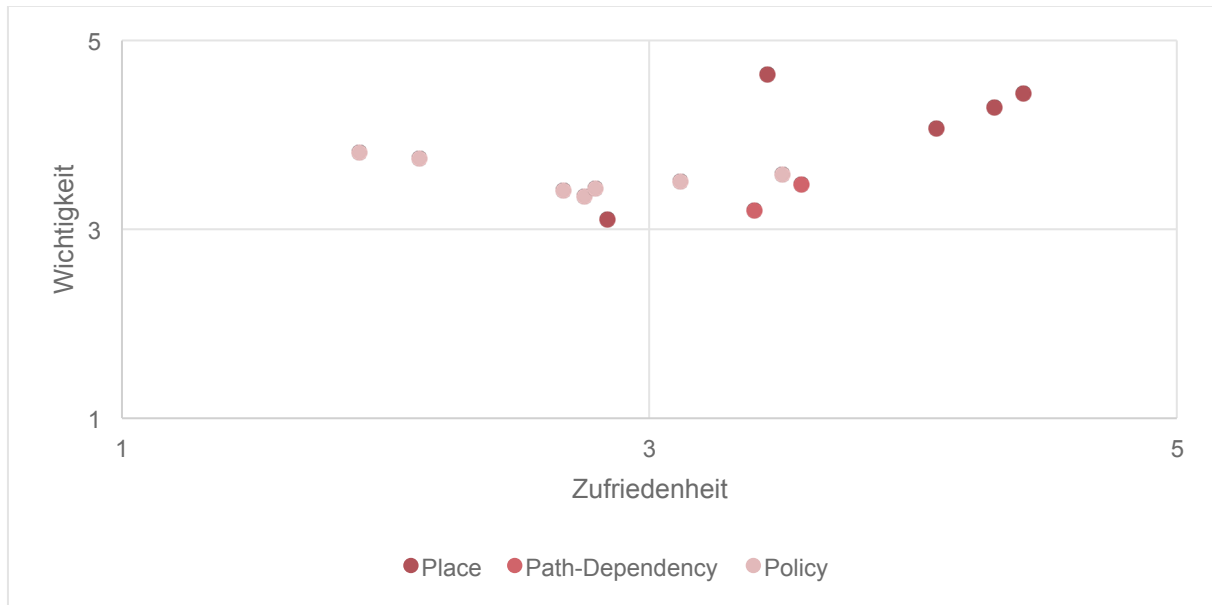


Abbildung 30: Bewertung der exogenen Standortfaktoren (n = 101).

4.4.3 Wirtschaftliche Leistung

Der Parameter „**Performance**“ beinhaltet die **wirtschaftliche Leistung** des Standorts. Eine Möglichkeit, die Leistung zu betrachten, besteht darin, das Endprodukt oder die Wirtschaftsindikatoren wie die Zahl der Beschäftigten, das BIP usw. zu betrachten (vgl. De Souza Briggs/Snyder 2003, S. 68).

Konstrukt	Var	Item	Zufriedenheit	Wichtigkeit
Performance	PERF1	In der Region sind die Lebenshaltungskosten nicht zu hoch.	3,49	4,26
	PERF2	In der Region sind die Personalkosten nicht zu hoch.	3,56	3,73
	PERF3	In der Region entwickelt sich die Wirtschaft positiv.	3,73	3,80
	PERF4	In der Region gestaltet sich die Kapitalbeschaffung als unkompliziert.	2,92	3,46

Tabelle 8: Werte der Zufriedenheits- / Wichtigkeitsskala des Parameters „Performance“.

Mit der wirtschaftlichen Leistung am Standort sind die Webvideo-Unternehmen grundsätzlich zufrieden, allein die **Beschaffung von Kapital** wird als eher weniger zufriedenstellend eingestuft (2,92). Mit den **Kosten für Lebenshaltung** (3,49) und **Personal** (3,56) sind die meis-

ten Webvideo-Unternehmen in Deutschland im Durchschnitt zufrieden. Im Vergleich der Standorte untereinander werden die Unterschiede jedoch deutlich (vgl. Kapitel 5.2.7).

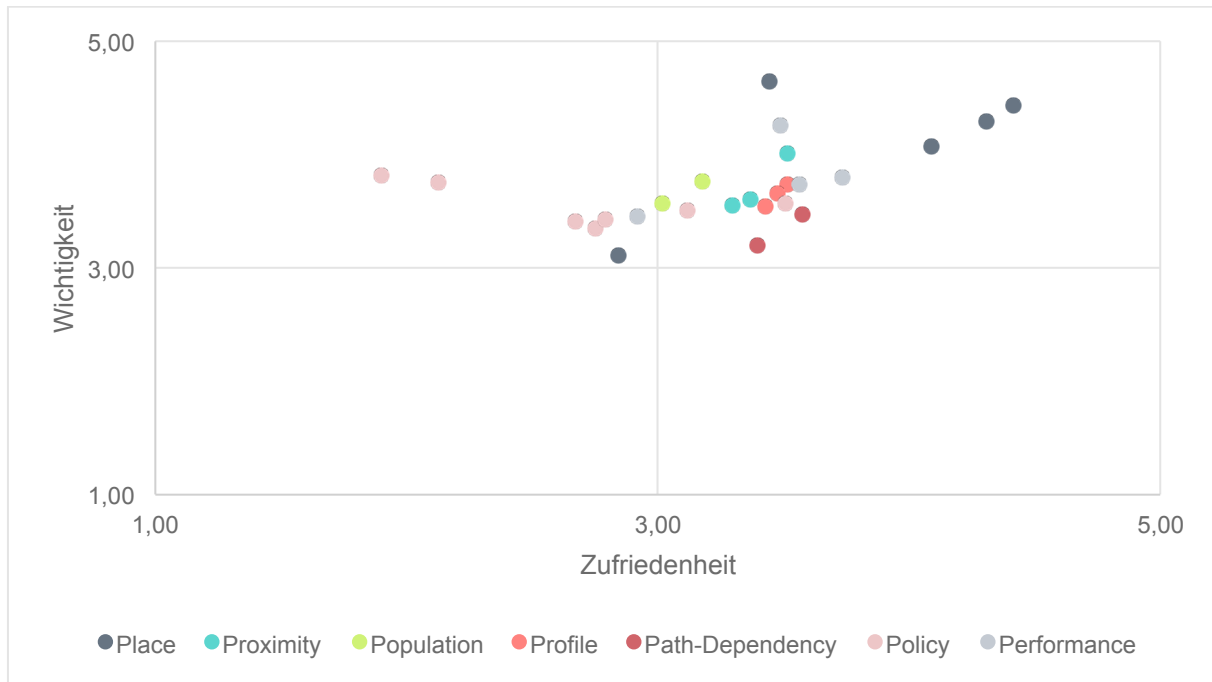


Abbildung 31: Standortfaktoren zur Ansiedlung von Webvideo-Unternehmen ($n_2 = 101$).

Insgesamt fällt auf, dass die deutschen Webvideo-Unternehmen im Durchschnitt zufrieden mit ihrem Standort sind. Insbesondere die **exogenen Standortfaktoren** werden positiv bewertet. Schwächen zeigen sich vor allem in den politischen Rahmenbedingungen, insbesondere mit Blick auf die finanzielle Förderung.

4.5 Entwicklungen in der Webvideo-Branche

Zum Abschluss der Befragung wurden die Webvideo-Unternehmen gebeten, zu verschiedenen Aussagen über die Entwicklung der Webvideo-Branche Stellung zu nehmen. Insbesondere der etwaigen **Einführung einer Rundfunklizenz** für Webvideo-Livestreaming stehen die Unternehmen kritisch gegenüber (85 %). Sie sind größtenteils der Meinung, dass jeder das Recht hat, sein Publikum zu finden, ohne das Vorliegen einer Rundfunklizenz. Ähnliches gilt für die Debatte um die **Werbekennzeichnungspflicht**: Hier bedarf es einer durchdachten Regelung für Product-Placements in Videos (83 %). Einig sind sich die Webvideo-Unternehmen auch, dass die **Effektmessung der Videos** wichtiger wird (80 %).

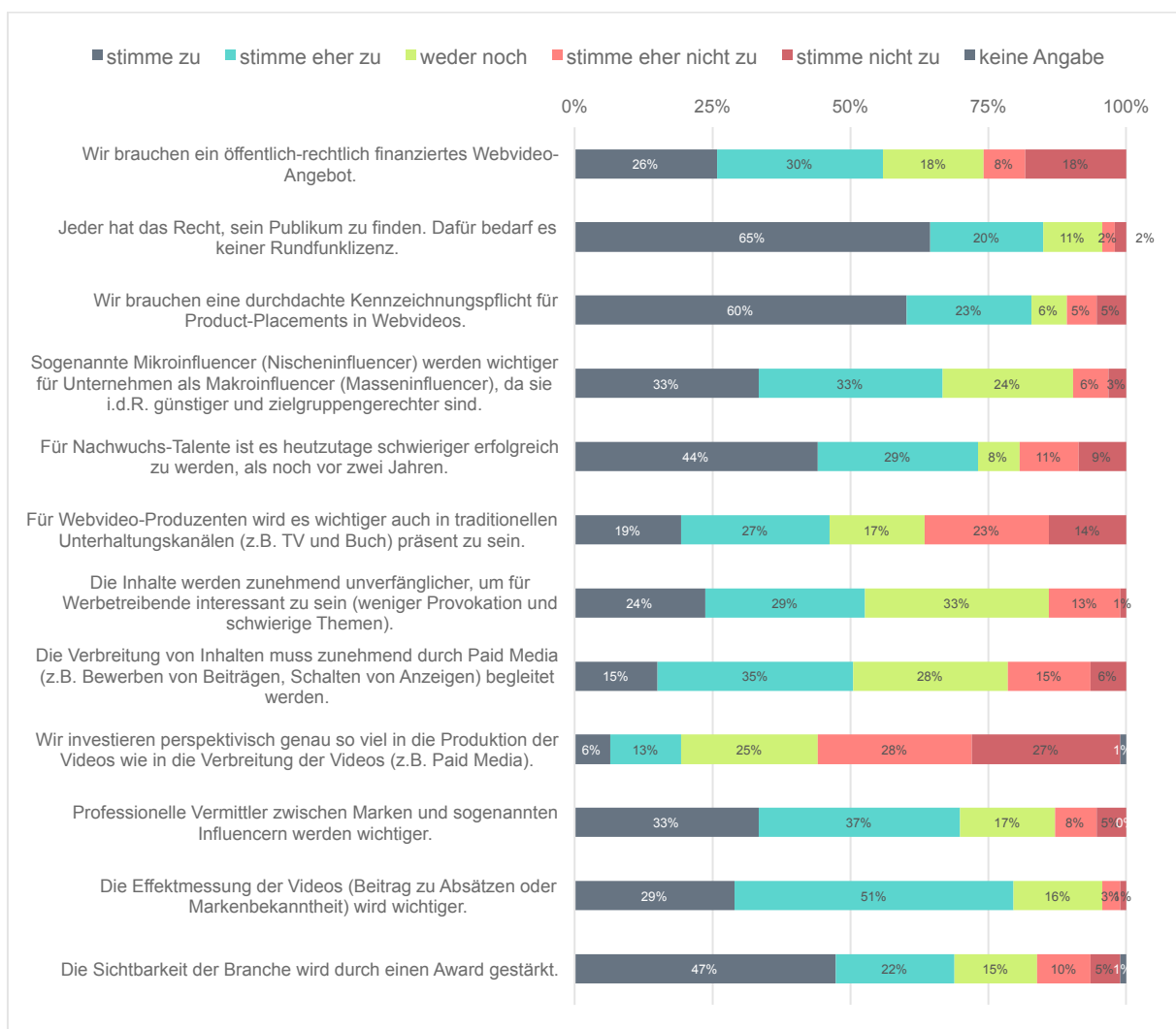


Abbildung 32: Trends und Entwicklungen in der Webvideo-Branche (n = 93).

Anders sieht dies bei den Präsenzen von Webvideo-Produzenten in **traditionellen Unterhaltungskanälen** aus. Hier waren 27 Prozent der befragten Unternehmen überzeugt, dass man

nicht unbedingt in TV, Kino oder auf dem Buchmarkt vertreten sein muss. Einzelne aktuelle Beispiele zeigen aber dennoch, dass insbesondere die bekannten Webvideo-Creators auch den Weg in traditionelle Medien finden (z.B. Die Lochis bei „Let’s Dance 2018“ oder Marcel Scorpion bei der „Promi-Darts WM 2018“).

Die Mehrheit der Unternehmen investiert außerdem mehr Zeit in die Produktion der Videos als in die Verbreitung über Paid Media und erwartet, die Zielgruppe auf organischem Weg zu erreichen (55 %). Hier können aber auch z.B. Vermarktungsagenturen und MCNs Unterstützung bieten.

5 Vergleich der führenden Webvideo-Standorte in Deutschland

5.1 Vorgehensweise

In die Analyse der führenden Webvideostandorte flossen die Erkenntnisse aus der Auswertung relevanter Sekundärdaten per Desk Research, die Ergebnisse der Branchenerhebung sowie der Expertenbefragung ein. Die Untersuchung fokussiert dabei die vier führenden „Medienstädte“ Köln, Hamburg, Berlin und München (Söndermann 2017: 15). Diese sind sowohl aus Sicht der interviewten Experten als auch der Webvideo-Creators die relevanten Webvideo-Standorte. Die räumliche Verteilung der recherchierten Webvideo-Unternehmen in Deutschland (n = 1.324) mit verfügbaren Standortangaben zeigt zudem in Berlin, Köln, Hamburg und München die größte Dichte an Webvideo-Unternehmen (Kapitel 4.3.1).

5.2 Vergleich der Standorte

Für den Vergleich werden die Dimensionen der Standortfaktoren auf Basis der endogenen und exogenen Faktoren operationalisiert.

Die endogenen Faktoren wurden, wie bereits beschrieben, mit den Items zu den Parametern „**Proximity**“, „**Population**“ und „**Profile**“ abgefragt. Um Aussagen über die Vernetzung in der Webvideo-Branche zu treffen, wurde zudem die Nähe zu Kunden, Vermarktungsunternehmen und Medienunternehmen herangezogen. Zur Beurteilung der Arbeitsmarkt-Situation an den vier Standorten wurde dann auf Basis der Bewertungen der befragten Webvideo-Unternehmen sowie der Expertenmeinungen die Verfügbarkeit medientechnischer, kreativer und medienwirtschaftlicher Mitarbeiter betrachtet.

Die exogenen Faktoren lassen sich anhand der Parameter „**Place**“, „**Path-Dependency**“ und „**Policy**“ bestimmen. Bei der allgemeinen Standortattraktivität wurden die Verkehrsanbindung, die wahrgenommene Lebensqualität, das kulturelle Angebot (z.B. Ausgehmöglichkeiten) und das Vorhandensein einer schnellen Internetverbindung berücksichtigt. Schließlich wurde das Ausmaß der Unterstützungs- und Fördermaßnahmen an den verschiedenen Standorten betrachtet. Im Zuge der Standort-Förderung wurden die Ansiedlungspolitik, beispielsweise in Form der Gewährung von Mietkosten-Zuschüssen, die finanzielle Förderung für Unternehmensgründungen und Projekte, die Verfügbarkeit von Studio-Flächen für Webvideo-Produzenten, die Medienpolitik am Standort sowie politische Initiativen zur Ansiedlung von Unternehmen im Bereich Digital Media in die Analyse mit einbezogen.

Die wirtschaftliche Leistung der Region ergibt sich aus den endogenen und exogenen Faktoren und wurde über den Parameter „**Performance**“ abgebildet. Eine Möglichkeit, die Leistung zu erfassen, besteht darin, Wirtschaftsindikatoren wie die Zahl der Beschäftigten, das BIP usw. zu untersuchen (De Souza Briggs/Snyder 2003). Auch die Personal- und Lebenshaltungskosten geben Aufschluss über die wirtschaftliche Leistung eines Standorts. Zusätzlich wurde hier die Attraktivität der Standorte aus Sicht der Branchenakteure insgesamt als Proxy für den Erfolg von Webvideo-Unternehmen und das Wirtschaftsklima an diesem Standort verwendet.

5.2.1 Place

Die allgemeine Standortattraktivität bestimmt sich zunächst aus der Bewertung der **Lebensqualität**, die von den befragten Unternehmen nach einer **schnellen Internetverbindung** als zweitwichtigster Standortfaktor eingeordnet wird, sowie dem **Umfang des kulturellen Angebots**. Bei beiden erreicht Köln bei den Umfrageteilnehmern mit 4,67 und 4,53 die beste Bewertung. Berlin (4,54 und 4,38) und Hamburg (4,7 und 4,6) folgen knapp dahinter, München erhält vor allem im Punkt Kultur eine etwas schlechtere Bewertung (4,0). Als besonderer Standortvorteil Kölns wurde in diesem Zusammenhang die „Weltoffenheit“ (Marc Schröder/RTL) mit einem liberalen, offenen, kreativen und künstlerischen Umfeld hervorgehoben. Berlin wird von einigen Experten als besonders „coole“ Stadt und schöner Lebensstandort beschrieben. Auch die befragten Webvideo-Unternehmen bewerten Köln (3,73), Hamburg (3,7) und Berlin (3,62) als „coolere und angesagtere“ Städte als München (2,0).

<i>Var</i>	<i>Item</i>	<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
<i>PLC1</i>	Der Unternehmensstandort bietet eine gute Verkehrsanbindung.	4,80	4,54	4,80	5,00
<i>PLC2</i>	In der Region sind die Lebensqualität und Freizeitmöglichkeiten sehr gut.	4,67	4,62	4,70	4,50
<i>PLC3</i>	In der Region sind das kulturelle Angebot und die Ausagemöglichkeiten sehr gut.	4,53	4,38	4,60	4,00
<i>PLC4</i>	In der Region ist eine schnelle Internetverbindung vorhanden.	3,87	3,38	4,10	5,00
<i>PLC5</i>	Der Unternehmensstandort befindet sich in einer angesagten/coolen Umgebung (Szeneviertel, Trendviertel, In-Viertel).	3,73	3,62	3,70	2,00

Tabelle 9: Bewertung der Zufriedenheit des Parameters „Place“ gruppiert nach Standorten (n = 101).

Zur Beurteilung der **Verkehrsanbindung** als weitere Operationalisierung der allgemeinen Standortattraktivität werden entsprechend der Empfehlung des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) die Indikatoren Erreichbarkeit von Autobahnen, Erreichbarkeit von Flughäfen und Erreichbarkeit von IC/EC/ICE-Bahnhöfen herangezogen (vgl. Tabelle 10).

	<i>Durchschnittliche Pkw-Fahrtzeit zur nächsten BAB-Anschlussstelle in Minuten</i>	<i>Durchschnittliche Pkw-Fahrtzeit zum nächsten internationalen Flughafen in Minuten</i>	<i>Durchschnittliche Pkw-Fahrtzeit zum nächsten IC/EC/ICE-Bahnhof in Minuten</i>
Köln	7,4	31,4	26,4
Berlin	8,3	16,7	17,5
Hamburg	7,6	17,0	20,5
München	9,9	36,9	25,8

Tabelle 10: Erreichbarkeit der Standorte (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung 2017).

Die durchschnittliche Fahrtzeit bis zur nächsten Autobahn liegt in allen vier Städten unter zehn Minuten, wobei diese Zeit in Köln mit 7,4 Minuten am kürzesten ist. Mit kürzerer durchschnittlicher Fahrtzeit zum nächsten internationalen Flughafen und zum nächsten IC/EC/ICE-Bahnhof haben Berlin und Hamburg eine etwas bessere Verkehrsanbindung als Köln und München. Die befragten Webvideo-Unternehmen bewerten die Verkehrsanbindung jedoch in allen vier Metropolstädten als sehr gut. Als ein Standortvorteil Kölns wird seitens der Experten mehrfach betont, dass Köln in einem Ballungszentrum mit unmittelbarer Nähe zu Düsseldorf und Bonn liegt. Die regionale Nähe, z.B. zu Wirtschaftsunternehmen, stellt einen weiteren Wettbewerbsvorteil gegenüber den stärker isoliert liegenden Wettbewerbern dar.

Ein weiterer Standortfaktor, ist die **digitale Infrastruktur**, insbesondere die **Verfügbarkeit von Breitbandverbindungen**. Die prozentuale Versorgung der Haushalte mit den verschiedenen Breitenklassen stellt sich in den Bundesländern nach einer Studie des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur Mitte 2017 wie folgt dar:⁴

⁴ Da sich gewerbliche Breitbandverfügbarkeit hauptsächlich auf Gewerbegebiete bezieht und die eher kleineren Webvideo-Unternehmen mit ihren Büroräumen nicht an Gewerbegebiete gebunden sind, wird die Breitbandversorgung in Haushalten und somit auch in Mischgebieten betrachtet.

Bundesland	≥ 1 Mbit/s	≥ 2 Mbit/s	≥ 6 Mbit/s	≥ 16 Mbit/s	≥ 30 Mbit/s	≥ 50 Mbit/s	LTE- Versorgung
Bayern	99,8	99,7	98,8	92,3	86,4	73,7	95,7
Berlin	100,0	100,0	100,0	98,9	95,6	90,6	100,0
Hamburg	100,0	100,0	100,0	99,4	98,1	96,5	99,8
Nordrhein-Westfalen	100,0	99,9	99,3	93,5	88,4	83,3	98,2

Tabelle 11: Breitbandversorgung nach Bundesländern

(Quelle: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2017).

Da eine schnelle Internetverbindung, vor allem mit einer hohen Upload-Geschwindigkeit, für die befragten Webvideo-Unternehmen der wichtigste Standortfaktor ist (4,64), um auch große Videodateien problemlos hochladen zu können, wird die Mindestbandbreite von 50 Mbit/s betrachtet. Mit 96,5% aller Haushalte ist die Verfügbarkeit dieser Bandbreitenklasse in Hamburg im Vergleich der vier Städte am besten gewährleistet. Mit 90,6% aller Haushalte folgt Berlin und dann mit 83,3% Nordrhein-Westfalen. Bayern ist mit lediglich 73,7% das Schlusslicht in dieser Betrachtung. Dabei ist anzumerken, dass die Werte für die Flächenländer NRW und Bayern naturgemäß unter denen der „Stadtstaaten“ Hamburg und Berlin liegen. Für Köln und München werden keine gesonderten Werte ausgewiesen, bei optischer Interpretation des Breitbandatlas (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2018) ergeben sich hier jedoch auch Verfügbarkeiten von über 95% im Stadtgebiet.

Die Bewertungen der befragten Webvideo-Unternehmen zu dem an ihrem Standort verfügbaren Internet liegt für alle vier Städte zwischen 3,38 und 5,0⁵ (Köln: 3,87, Berlin: 3,38, Hamburg: 4,1, München: 5,0). Die einheitliche Meinung der Experten ist, dass im Vergleich zu der Infrastruktur in anderen Ländern standortübergreifend und deutschlandweit eine standardmäßig hohe Netzwerkgeschwindigkeit zu vermissen ist.

Neben der Breitbandanbindung gewinnt zudem das mobile Datennetz an Bedeutung, da auch unterwegs Content erstellt und hochgeladen wird. Die folgende Abbildung 33 stellt die durchschnittlichen mobilen Downloadgeschwindigkeiten in Deutschland dar:

⁵ Der Wert von München ist aufgrund der geringen Fallzahl von n=2 jedoch nur bedingt aussagekräftig.

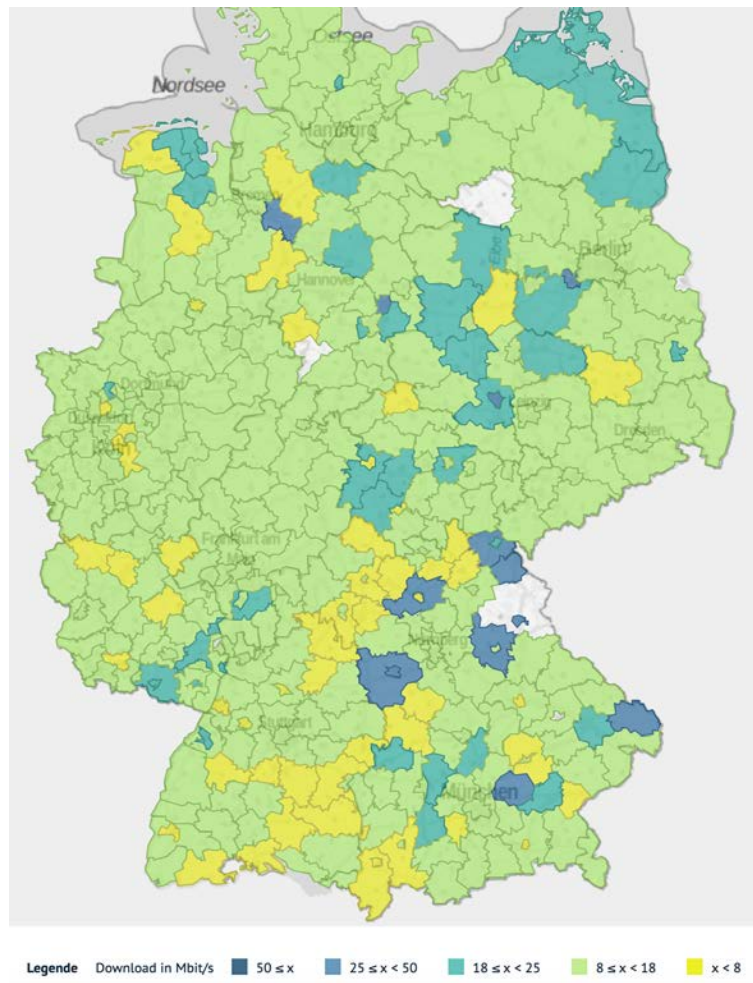


Abbildung 33: Mobile Downloadgeschwindigkeit in Deutschland (Quelle: Sudhues/Schöttler 2016).

An den vier Standorten Köln, Berlin, Hamburg und München wird demnach durchschnittlich eine mobile Downloadgeschwindigkeit zwischen 8 und 18 Mbit/s erreicht. Im europäischen Vergleich der durchschnittlichen 4G-Downloadgeschwindigkeit und -verfügbarkeit erreicht Deutschland lediglich Rang 32 von 36 (Nier 2018). Wird nun zusätzlich berücksichtigt, dass die Upload-Geschwindigkeiten in der Regel noch unter den Downloadgeschwindigkeiten liegen, dürfte das Hochladen von Webvideo-Content über das mobile Datennetz bislang an allen Standorten verbesserungsfähig sein. Dies unterstrichen einzelne Expertenaussagen: das mobile Internet weise in den vier großen Städten zwar eine relativ gute Verfügbarkeit und Geschwindigkeit auf, es sei jedoch oftmals problematisch, sobald das Stadtzentrum verlassen werde.

Die Breitbandgeschwindigkeiten sind darüber hinaus nicht nur für die Produzenten, sondern insbesondere auch für die Konsumenten ein wesentliches Hindernis. Aufgrund der deutsch-

landweiten Verteilung der Nutzerschaft ergeben sich hier zwar keine differenzierenden Wettbewerbsmerkmale zwischen den vier betrachteten Städten, aber insgesamt kann dieser Faktor als wichtige Hürde für die weitere Entwicklung eingeschätzt werden. So nannten die befragten Webvideo-Unternehmen im Webmonitor 2017 das begrenzte Datenvolumen bei Mobilfunkverträgen und die mangelnde Verfügbarkeit von mobilem Internet als zwei der Top-3-Hemmnisse für die Entwicklung des Sektors (Goldmedia/BLM/LFK 2017).

5.2.2 Proximity

In Bezug auf die **räumliche Nähe zu Vermarktungsunternehmen** erhält Berlin von den Webvideo-Unternehmen die beste Bewertung (4,31). Es folgen Köln (4,20), Hamburg (4,10) und München (3,00). Dies deckt sich mit den Aussagen der Interviewpartner, nach denen in Köln, Berlin und Hamburg besonders viele Agenturen zu finden seien. Die starke Bewertung Kölns ist vermutlich der Nähe zu Düsseldorf als wichtigem Zentrum für Werbe- und Media-Agenturen zu verdanken. Die größte Anzahl an Kreativ-Agenturen findet sich nach Aussage eines Experten jedoch in Berlin.

Var	Item	Köln	Berlin	Hamburg	München
PROX1	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zur Kreativ- und Medienwirtschaft.	4,73	4,54	4,10	4,00
PROX2	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zu Kunden.	4,20	4,23	3,90	3,50
PROX3	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zu Vermarktungsunternehmen (Werbeagenturen, Mediaagenturen etc.).	4,20	4,31	4,10	3,00

Tabelle 12: Bewertung der Zufriedenheit des Parameters „Proximity“ gruppiert nach Standorten (n = 101).

Die befragten Webvideo-Unternehmen bewerten die **räumliche Nähe zur Kreativ- und Medienwirtschaft** in Köln (4,73) und Berlin (4,54) ebenfalls etwas besser als in Hamburg (4,10) und München (4,00). Dieser Einschätzung folgen auch die befragten Experten.

5.2.3 Population

In Bezug auf die **Anzahl der Webvideo-Unternehmen** an den Standorten liegt Berlin mit 246 Firmen auf Platz eins vor Köln mit 140 Unternehmen. Es folgen Hamburg mit 111 und München mit 60 Unternehmen. In Köln sind zwar absolut weniger Webvideo-Unternehmen ansässig als in Berlin, einige Experten schätzen dennoch die Dichte der Webvideo-Branche in Köln höher ein. Im Vergleich der Anzahl an Unternehmen und der Einwohnerzahlen der Städte Köln mit 1.077.611 Einwohnern (Bohne/Key/Krüll 2018) und Berlin mit 3.711.930

Einwohnern (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2018) ist diese Aussage zu plausibilisieren. Bei einer etwa 3,5-fachen Größe von Berlin sitzen anteilig erheblich mehr Webvideo-Unternehmen in Köln als in Berlin.

	<i>NRW</i>	<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
<i>Webvideo-Unternehmen am Standort</i>	386	140	246	111	60
<i>Sitz großer MCNs/Digital Studios</i>	9	7	6	4	2
<i>Kanäle aus den Top100 nach Abonnenten</i>	37	26	17	10	3
<i>Kanäle mit über 1 Million Abonnenten</i>	n/a	24	15	8	3
<i>Zentralen der führenden Digital-Plattformen</i>	-	-	1	6	1

Tabelle 13: Quantitativer Standort-Vergleich (Quellen: Social Blade 2018; Grath 2017; Arbeitskreis „Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder“ 2018).

Auch die befragten Webvideo-Unternehmen bewerten die Anzahl der Webvideo-Unternehmen, also die Größe der Branche, in Berlin (4,38) und Köln (4,53) besser bzw. höher als in Hamburg (3,40) und München (3,50).

<i>Var</i>	<i>Item</i>	<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
<i>POP1</i>	In der Region gibt es eine große Anzahl an Webvideo-Unternehmen.	4,53	4,38	3,40	3,50
<i>POP2</i>	In der Region gibt es viele auf Webvideo-Produktionen spezialisierte Dienstleister und/oder Freelancer (Bild und Ton, Grafik etc.).	4,53	4,38	4,10	3,00

Tabelle 14: Bewertung der Zufriedenheit des Parameters „Population“ gruppiert nach Standorten (n = 101).

Hinsichtlich einer Spezialisierung ist zu erkennen, dass in Hamburg insbesondere Webvideo-Unternehmen aus der Musikbranche angesiedelt sind. Die anderen drei Standorte weisen keine überproportional große Anzahl an Unternehmen eines bestimmten Genres auf. Werden als größere Player die Multi-Channel-Networks bzw. Digital Studios betrachtet, so fällt auf, dass sieben ihren Sitz in Köln (neun in NRW) haben, es folgen Berlin mit sechs, Hamburg mit vier und München mit zwei solcher Unternehmen (vgl. Liste im Anhang 1). Aus Expertensicht ist die wichtige Rolle der Netzwerke für die Ansiedlung der Webvideo-Branche hervorzuheben. So seien die Webvideo-Produzenten zu Beginn vor allem den Multi-Channel-Networks wie beispielsweise Mediakraft nach Köln oder anderen Netzwerken wie z.B. Divimove nach Berlin gefolgt.

Wie ebenfalls Tabelle 13 zu entnehmen ist, ist Köln der Standort von 26 der deutschen Top 100-Kanäle nach Abonnenten vor Berlin mit 17, Hamburg mit zehn und München mit drei Angeboten. Die Betrachtung der Top 10-Kanäle hebt die wichtige Stellung Kölns und Nordrhein-Westfalens als Webvideo-Standort weiter hervor (vgl. Tabelle 15). Fünf dieser Kanäle sitzen in Köln (Bibis Beauty Palace, Gronkh, Apecrime, Felix von der Laden und ConCrafter). Mit Aachen (Julien Bam) und Leichlingen (Dagi Bee) befinden sich zwei weitere Standorte der Top 10-Kanäle in Nordrhein-Westfalen. In Hamburg (Kontor.TV) und Berlin (LeFloid) ist jeweils lediglich einer der Top10-Kanäle angesiedelt.

<i>Kanal</i>	<i>Abonnenten</i>	<i>Views</i>	<i>Standort</i>
<i>Freekickerz</i>	6.129.716	1.579.779.706	Stuttgart
<i>Bibis Beauty Palace</i>	4.803.796	1.784.288.556	Köln
<i>Gronkh</i>	4.797.530	2.509.666.066	Köln
<i>Kontor.TV</i>	4.553.963	4.267.724.475	Hamburg
<i>Julien Bam</i>	4.545.405	828.513.487	Aachen
<i>Dagi Bee</i>	3.710.653	816.659.214	Leichlingen
<i>Apecrime</i>	3.621.869	919.563.427	Köln
<i>Felix von der Laden</i>	3.212.705	1.185.809.460	Köln
<i>LeFloid</i>	3.126.776	607.714.274	Berlin
<i>ConCrafter</i>	3.047.196	1.099.414.602	Köln

Tabelle 15: Deutsche Top 10-Kanäle nach Abonnenten (Quelle: Social Blade 2018).

Ein weiterer Faktor für die Stärke der Branche am Standort ist der **Deutschland-Sitz internationaler Plattformen**. Die deutschen Niederlassungen der großen Plattformen sind der nachstehenden Tabelle 16 zu entnehmen:

<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
	Google / YouTube Space	Google	Google
	Facebook	Facebook	Amazon
	Spotify	Twitter	Netflix
	Musical.ly ⁶	Snapchat	
		Instagram	
		Twitch	

Tabelle 16: Niederlassungen der großen Plattformen in Deutschland.

⁶ Musical.ly wurde im August 2018 eingestellt und die Nutzer zur Schwester-App TikTok portiert.

Demnach stellen vor allem Hamburg und Berlin wichtige Standorte für die Plattformen dar. Köln kann hingegen keine Niederlassung einer dieser Plattformen vorweisen. Viele Experten schreiben den YouTube Spaces eine große Bedeutung als Gravitationszentrum zur Förderung und Entwicklung der Branche in Berlin zu. Die Standorte dieser Plattformen seien außerdem mit ein Grund dafür, dass internationale Trends der Branche zuerst dort ankommen.

Für eine starke Branche an einem Standort ist außerdem das Vorhandensein einer entsprechenden Peripherie, in diesem Fall auf Webvideos spezialisierter Dienstleister, wichtig. In der Umfrage unter den Webvideo-Unternehmen wird die **Verfügbarkeit spezialisierter Dienstleister** in Köln (4,53) und Berlin (4,38) als sehr gut bewertet, es folgen Hamburg (4,1) und danach etwas abgeschlagen München (3,0). Dies spiegelt auch die Meinung der meisten Experten wider, die das Angebot von Webvideo-Dienstleistern hauptsächlich in Köln und Berlin verortet sehen. Zugleich zeigen auch die Wertschöpfungsbeziehungen, dass zahlreiche der wichtigsten Kontakte zu Dienstleistern innerhalb von 50 km Umkreis stattfinden.

5.2.4 Profile

Die online befragten Webvideo-Unternehmen bewerten die **Verfügbarkeit von medientechnischen, kreativen und medienwirtschaftlichen Mitarbeitern** (siehe Tabelle 17) in Köln (4,40) besser als an den anderen Standorten. Es folgen mit etwa gleicher Bewertung Hamburg (4,13) und Berlin (4,10) sowie München (3,67) mit einer etwas schwächeren Einschätzung. Ein Großteil der Experten unterstreicht dieses Urteil, da in Köln durch die ansässigen „klassischen“ TV-Firmen viele potenzielle Mitarbeiter verfügbar seien. Außerdem herrsche durch die TV-Firmen eine sehr gute Auftragsituation für freie Mitarbeiter, sodass ein entsprechend „tiefer“ Personalpool vorhanden sei, der auch kurzfristig eingesetzt werden könne. Einige der Interviewten waren der Ansicht, dass es in Berlin hingegen leichter sei, technik-affine Mitarbeiter zu finden: Durch die Nähe zum Internet-Ökosystem sei in Berlin mehr digitale Expertise vorhanden.

<i>Var</i>	<i>Item</i>	<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
<i>PROF1</i>	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in medientechnischen Berufen verfügbar.	4,53	4,15	4,20	4,00
<i>PROF2</i>	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in kreativen Berufen verfügbar.	4,40	4,00	4,20	4,00
<i>PROF3</i>	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in medienwirtschaftlichen Berufen verfügbar.	4,27	4,15	4,00	3,00
	<i>Mittelwert</i>	4,40	4,10	4,13	3,67

Tabelle 17: Bewertung der Zufriedenheit des Parameters „Profile“ gruppiert nach Standorten (n = 101).

5.2.5 Path-Dependency

Einen Überblick über die Daten zur Einschätzung der Größe der Kreativwirtschaft an den vier Standorten, in die auch die Webvideo-Branche einzuordnen ist, liefert Tabelle 18.

	<i>NRW</i>	<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
Kreativwirtschaft					
Anzahl Unternehmen der Kreativwirtschaft	52.000	16.542	28.200	13.808	15.347
Anzahl Beschäftigte in der Kreativwirtschaft	340.000	57.292	186.000	57.000	69.000
Umsatz der Kreativwirtschaft	36 Mrd.	9,3 Mrd.	16,6 Mrd.	11,0 Mrd.	10,6 Mrd.
Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft (Umsatz)	3,2 %	5,9 %	6,3 %	2,6 %	3,8 %
Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft (Erwerbstätige)	3,6 %	7,4 %	6,8 %	6,4 %	7,6 %
Medienwirtschaft					
Zahl der Vollprogramme	n/a	4	1	1	6
Zahl der TV-Produktionsfirmen	166	166*	200	84	158*
Produzierte TV-Minuten, 2016	162.500	162.500*	62.000	48.200	41.900*

Tabelle 18: Kreativ- und Medienwirtschaft im Standortvergleich (Quellen: Söndermann 2017; Mühlhans/Walther 2014; Söndermann 2016; Kreativ Gesellschaft/Hamburg Kreativ GmbH 2013; Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich 2018) *Werte für NRW bzw. Bayern.

Mit 186.000 Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie 28.200 Unternehmen und 16,6 Milliarden Euro Umsatz (Stand: 2013), stellt sich der Wirtschaftszweig der Kreativwirtschaft in Berlin deutlich größer dar als in den anderen drei Städten mit 13.000 bis 17.000 Unternehmen und neun bis elf Milliarden Euro Umsatz. Der Anteil der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft liegt an allen vier Standorten zwischen sechs und sieben Prozent. Betrachtet man nun jedoch den Umsatzanteil dieses Wirtschaftszweiges an der Gesamtwirtschaft, so ist dieser in Köln mit 5,9 % und in Berlin mit 6,3 % deutlich höher als in München mit 3,8 % und Hamburg mit 2,6 %. Dies belegt die besondere wirtschaftliche Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft an den Standorten Köln und Berlin.

<i>Var</i>	<i>Item</i>	<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
<i>PD1</i>	In der Region gibt es eine große Anzahl an werbetreibenden Unternehmen.	4,13	4,54	4,40	3,50
<i>PD2</i>	In der Region gibt es eine große Anzahl an klassischen Medienunternehmen. (TV, Verlage etc.).	4,60	4,54	3,90	5,00

Tabelle 19: Bewertung der Zufriedenheit des Parameters „Path-Dependency“ gruppiert nach Standorten (n = 101).

Bei der Bewertung der **Anzahl klassischer Medienunternehmen** liegen München (5,0), Köln (4,6) und Berlin (4,54) knapp vor Hamburg (3,9). München und Köln werden von den Experten als Städte mit viel klassischer Medienindustrie beschrieben, da die großen privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sender, nämlich die Mediengruppe RTL Deutschland und der WDR in Köln sowie die ProSiebenSat.1 Media SE und der BR in München ansässig sind. Die Langzeit-Studie des Dortmunder FORMATT-Instituts zu den Strukturen des Produktionsmarktes in Deutschland unterstreicht diese Aussage: So gab es 2016 in Berlin mit 200 Unternehmen die größte Anzahl aktiver Produktionsunternehmen. Es folgen Nordrhein-Westfalen mit 166 Unternehmen, Bayern mit 158 Unternehmen und Hamburg mit 84 Unternehmen. Wird jedoch der Output nach Produktionsminuten betrachtet, so verändert sich das Bild: Hier liegt das Produktionsland NRW weit vor den anderen Standorten – und der Löwenanteil dieser Produktion dürfte in und um Köln generiert werden (FORMAT-Instiut 2016: 25).

Nach Meinung einiger Experten ist die Webvideo-Szene viel stärker mit der TV/Entertainment-Branche als mit klassischer Filmproduktion verbunden, wie sie stärker in Berlin und München zu finden ist, sodass in Köln sehr viele Synergien (bspw. mit Endemol, Brainpool) erzielt werden können. Auch die Rekrutierung von Mitarbeitern werde in Köln durch die ansässigen klassischen TV-Unternehmen positiv beeinflusst und größere Produktionen dieser Unternehmen führen dazu, dass sich Stars in Köln aufhalten. Die Nähe zu Verlagen – die etwa in Hamburg stark ausgeprägt ist – sei für die Webvideo-Branche weniger bedeutend, da die möglichen Synergien hier überschaubar seien.

Als abschließender Wettbewerbsfaktor für den Bereich Path-Dependency soll noch die **Stärke des ‚digitalen Ökosystems‘** untersucht werden. So wie sich Spill-Over-Effekte zwischen Kreativ-/Medienwirtschaft und Webvideo-Branche ergeben, ist auch zu erwarten, dass das digitale Umfeld ein wichtiger Treiber für die Herausbildung von regionalen Clustern in der Webvideo-Branche ist. Die folgende Tabelle gibt die wesentlichen Einschätzungen wieder.

	<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
Beschäftigte in der Digitalwirtschaft 2016	27.370	77.189	52.516	60.929
Bundesweiter Anteil an Startups 2017	11,3*	16,8	6,2	6,0
Gründungen der digitalen Wirtschaft 2016	231	441	222	233
Digitalisierungsgrad der Wirtschaft (Digital-Index)	5,52	5,86	5,92	4,92
Digitale Wettbewerbsfähigkeit, Rang (Top 10)	4	2	3	1

Tabelle 20: Digitalwirtschaft im Standortvergleich (Quelle: Freudig/Torka 2017; Pretzell/Seyfert 2017; Andersen/Börsch 2016) *Metropolregion Rhein-Ruhr (inkl. Bonn, Düsseldorf, Wuppertal).

Die Daten zeigen, dass Berlin nach wie vor die führende Startup-Region in Deutschland ist. Sowohl bei der Zahl der Startups, der Zahl der Neugründungen, aber auch der Größe der Digitalwirtschaft liegt die Region vorne. Interessanterweise verschiebt sich das Bild ein wenig, wenn der Grad der Digitalisierung der Gesamtwirtschaft am Standort betrachtet wird: Hier liegt Hamburg an erster Stelle. Einer PwC-Studie aus dem Jahr 2017 zufolge werden Hamburg, Berlin und Frankfurt aus Sicht der Gründerinnen und Gründer als Startup-Hubs wichtiger. Köln ist in dieser Bewertung der Relevanz als Startup-Standort lediglich an fünfter Position nach den drei genannten Städten und München einzuordnen (Freudig/Torka 2017: 24). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch die Deloitte-Studie aus dem Jahr 2016 zur digitalen Wettbewerbsfähigkeit deutscher Städte: Hier landet Köln auf dem vierten Platz (Andersen/Börsch 2016: 7). Insgesamt kann hier – angesichts der allgemeinen Zahlen durchaus überraschend – München mit sehr guten Beschäftigungsperspektiven und -angeboten sowie einer Attraktivität des Standorts insgesamt punkten.

Nach Aussage einiger Experten handelt es sich bei Berlin nicht nur um den deutschen Standort mit den meisten Startups, sondern auch um das Ballungsgebiet digitaler europäischer Expertise in Deutschland. Die Nähe der Webvideo-Branche in Berlin zum Internet-Ökosystem stelle einen besonderen Standortvorteil Berlins dar. Hier gilt mit Blick auf die vorliegende Analyse zu bedenken, dass das wichtigste Gründungsumfeld für Startups die digitale Wirtschaft bleibt. Startups in der Medien- und Kreativwirtschaft machen 4 % der gegründeten Unternehmen aus (Kollmann et al. 2017: 23). Dies spiegelt auch die teilweise unterschiedlichen Anforderungen von medienbezogenen Unternehmensgründungen (z.B. begrenzte Skalierungsfähigkeit von (Webvideo-)Produktionsfirmen durch Content-Fokus) wider.

Die **räumliche Nähe zu Kunden** wird von den Webvideo-Unternehmen in Köln (4,20) und Berlin (4,23) besser bewertet als in Hamburg (3,90) und München (3,50). Mehrere Experten bezeichnen die Nähe zu einer Vielzahl an Industrieunternehmen und somit potenziellen Kunden als besonderen Standortvorteil Kölns gegenüber Berlin, da dort nur wenige große, produzierende Industrie-Unternehmen ansässig seien.

5.2.6 Policy

Das erste zu betrachtende Kriterium im Zuge der Standort-Förderung ist die Ansiedlungspolitik. Als Beispiel hierfür nannten die Experten die Entscheidung von spotify, seinen Unternehmenssitz in Berlin anzusiedeln: Die aggressive Förderung, u.a. mit der Zusage von Mietkostenzuschüssen, habe nach Einschätzung mehrerer Experten zu einer Entscheidung pro Berlin und contra Köln geführt. Insgesamt waren die Befragten mit den **politischen Ansied-**

lungsiniciativen (POL4) durchschnittlich zufrieden (Köln: 3,2, Berlin: 3,31, Hamburg: 2,8, München: 3,5). Köln bzw. NRW ist hier neben Berlin sehr gut aufgestellt, was ggf. auch dem „spezifischeren“ Fokus der Unterstützungsaktivitäten (z.B. Förderung des Webvideopreises) zu verdanken ist. Auch die Förderung von Ansiedlungen aus dem Webvideo-Bereich in Köln hat sich in letzter Zeit intensiviert (z.B. Julien Bam / Bam School). Hinsichtlich der Gewinnung internationaler Player sind jedoch Berlin und Hamburg mit Abstand führend, wobei Hamburg zwar die meisten Deutschland-Zentralen von digitalen Plattformen aufweist, die Produktionseinheiten jedoch in der Regel in Berlin verortet sind.

Mit Blick auf die **finanzielle Förderung** von Webvideo-Produktionen (POL7) bewerten die befragten Webvideo-Unternehmen die Maßnahmen standortübergreifend als eher durchschnittlich bis schlecht. Mit 2,67 und 2,62 erhalten Köln und Berlin etwas bessere „Noten“ als Hamburg (2,10) und München (1,50). Eine finanzielle Förderung von Webvideo-Produktionen vermissen auch einige der befragten Experten. So seien die meisten Förderangebote nur auf TV-Produktionen ausgelegt und noch nicht für Webvideo-Produktionen geöffnet. Innovative Initiativen wie das von der Film- und Medienstiftung NRW bereits seit 2011 betriebene Förderprogramm zur „Entwicklung von Konzepten und Prototypen für innovative und interaktive Inhalte“ stellt demnach eine willkommene Ausnahme dar.⁷ Auch dieses Programm sei vom Budget her jedoch noch nicht mit der „klassischen Filmförderung“ vergleichbar.

<i>Var</i>	<i>Item</i>	<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
<i>POL1</i>	In der Region gibt es ein gutes Aus- und Weiterbildungsangebot.	3,67	4,54	4,00	3,00
<i>POL2</i>	In der Region gibt es Gesprächsforen zu aktuellen Branchen-Themen (z.B. Messen, Meetups).	3,73	4,00	4,20	3,50
<i>POL3</i>	In der Region gibt es die Unterstützung einer Branchenvereinigung.	3,27	3,31	3,10	3,50

⁷ Hierzu zählt bspw. das im Jahr 2014 gemeinsam mit der EWVA durchgeführte „Academy Fellowship“. Zehn Webvideoprojekte wurden mit jeweils 10.000 EUR Fördergeld unterstützt, sodass kreative und innovative Formate aus den Bereichen Dokumentation, Infotainment und Unterhaltung umgesetzt werden konnten. Ergänzend wurden die Teilnehmer über den gesamten Zeitraum betreut, indem regelmäßige Treffen für den fachlichen Austausch initiiert, Strategien gemeinsam entwickelt und mediale Aktivitäten analysiert wurden.

<i>Var</i>	<i>Item</i>	<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
<i>POL4</i>	In der Region gibt es politische Initiativen zur Ansiedlung von Unternehmen im Bereich Digital Media (z.B. Entrepreneurship/Startup-Förderung).	3,20	3,31	2,80	3,50
<i>POL5</i>	In der Region erfolgt die Gestaltung / Klärung von medienpolitischen Rahmenbedingung durch die Politik / Landesmedienanstalten.	3,13	3,31	3,00	3,50
<i>POL6</i>	In der Region gibt es öffentliche Produktions-einrichtungen (z.B. YouTube Space), die man vor Ort nutzen kann.	1,73	4,62	2,50	3,00
<i>POL7</i>	In der Region werden Webvideo-Produktionen von öffentlicher Seite finanziell unterstützt.	2,67	2,62	2,10	1,50

Tabelle 21: Bewertung der Zufriedenheit des Parameters „Policy“ gruppiert nach Standorten (n = 101).

Nach Meinung der Experten lägen die vergleichsweise geringen Fördervolumina auch zu einem großen Anteil daran, dass bei den zuständigen Institutionen bisher eine andere Wahrnehmung von Webvideoproduktionen und deren Anforderungen vorläge und daher mit eher geringen Beträgen gefördert werde. Umstritten war jedoch unter den befragten Experten der beabsichtigte Förderrahmen, d.h. ob die Förderung auf meritorische (z.B. qualitativ hochwertige und publizistisch wertvolle) Produktionen beschränkt werden sollte.

Dessen ungeachtet sind an den Standorten auch institutionalisierte Initiativen für die Förderung von Gründungen im Medienbereich vorhanden. Das Programm des Mediengründerzentrums Köln ist multimedial und damit auch auf Webvideo-Produktionen ausgerichtet. Das intensive Curriculum und die sorgfältige Selektion der Teilnehmer führen dabei zu einer eindrucksvollen Erfolgsbilanz (90% Überlebensquote). Das Medieninnovationszentrum Berlin-Babelsberg erscheint durch Standort und Projektfokus trotz umfangreicher Mittel hingegen weniger relevant für den Webvideo-Sektor. Interessant sind die Ansätze der „Nachzügler“ Hamburg und München: Hamburg betreibt mit dem Next Media Accelerator einen Venture-Capital-basierten Ansatz, der vor allem für stärker technologiegetriebene und skalierungsfähige Unternehmen aus dem Webvideo-Bereich (z.B. Advertising Technology) von Interesse sein dürfte. Bayern hat mit dem MediaLab Bayern ein schlankes Programm ins Leben gerufen, um journalismuszentrierte Start-Ups über ein, dem Silicon Valley entlehntes, Kurzprogramm zu professionalisieren und zu unterstützen. Das 2018 eröffnete MediaTech Lab der Medienstadt Babelsberg weist ebenfalls in diese Richtung.

Hinsichtlich der **Studio-Infrastruktur** stellt das „YouTube Space“ in Berlin aus Expertensicht ein in Deutschland bisher einzigartiges Angebot von Studioflächen für Webvideo-Produzenten dar. Neben dem Zugang zu hochwertigem Produktionsequipment bietet das „YouTube Space“ Möglichkeiten zum gemeinsamen Lernen und Austausch, etwa durch Workshops und Events für Webvideo-Creators. Einige Experten beschreiben das „YouTube Space“ in Berlin als einen fokalen Punkt, der die Ansiedlung junger Webvideo-Unternehmen begünstigt. Dies soll im Jahr 2018 noch um ein finanzielles Förderprogramm erweitert werden.⁸ Die Vorreiter-Rolle Berlins bei der Verfügbarkeit von Studios ist auch den Bewertungen der Standorte durch die befragten Webvideo-Unternehmen und die Experten zu entnehmen. Mit 4,62 wird der **Zugang zu Produktionsinfrastruktur** (POL6) in Berlin deutlich besser bewertet als in München (3,00), Hamburg (2,50) und Köln (1,73). Überraschend ist die schlechte Bewertung Kölns trotz umfänglicher TV-Produktionskapazitäten.

Die **Gestaltung medienpolitischer Rahmenbedingungen** durch die Politik bzw. die Landesmedienanstalten (POL5) bewerten die befragten Webvideo-Unternehmen an allen vier Standorten gleichermaßen als „eher zufrieden“ (München: 3,50, Berlin: 3,31, Köln: 3,13 und Hamburg: 3,00). Standortübergreifend gebe es nach Meinung der Experten Wissenslücken bei den Webvideo-Unternehmen bezüglich der medienpolitischen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Insbesondere zu nennen sind hier die Themenkomplexe der Kennzeichnungspflicht von Werbung, aber auch die Anforderungen an eine Lizenzierung/Anzeige im Zuge der Rundfunk-/Telemedien-Gesetzgebung. Dies kann auch durch die vorliegende Erhebung nur bestätigt werden: Von den insgesamt betrachteten 2.130 Kanälen wiesen nur etwa 860 Angebote ein Impressum auf ihrer YouTube-Kanalseite aus.

Die **Vernetzung in der Branche** ist ein weiterer wichtiger Standortfaktor. Hier ist neben der Vernetzung innerhalb der Branche, z.B. über Veranstaltungen, insbesondere die Verbindung zur Wirtschaft als potenzielle und/oder tatsächliche Kunden und zu Vermarktungsunternehmen zu beleuchten. Köln kann im Standortwettbewerb mit einigen für die Webvideo-Branche bedeutsamen **Veranstaltungen** aufwarten. In Köln finden die Gamescom und die Dmexco als auch von den Experten als besonders webvideorelevant einzuordnende Veranstaltungen statt; hinzu kommt der Webvideopreis Deutschland in Düsseldorf, der seit dem Jahr 2011

⁸ Hier ist noch nicht abzusehen, ob lediglich Unternehmen am Standort Berlin profitieren oder diese finanzielle Förderung ohne Standortbezug erfolgt.

verliehen wird. Die Videodays als Aushängeschild und Scharnier zum Publikum sind nach acht Jahren 2018 eingestellt worden; zuletzt fand die Veranstaltung in Köln und Berlin statt. Andere Veranstaltungen wie der XXL TuberDay (Bottrop), die TubeCon (Oberhausen) oder die RolePlayConvention (RPC) in Köln haben an Relevanz verloren und werden zukünftig vermutlich nicht mehr stattfinden.

Berlin verfügt hingegen über weniger dedizierte Veranstaltungen mit Fokus auf die Videobranche – hier wäre vor allem die re:publica Media Convention hervorzuheben. Eine, für die Genres Beauty und Fashion der Webvideo-Branche, relevante Veranstaltung ist außerdem die GLOW. Diese findet seit 2016 in Berlin statt und ist als Weiterentwicklung der Videodays für den Bereich Beauty und Fashion entstanden. Allerdings finden in Berlin als internationalem Startup-Zentrum zahlreiche Digitalkonferenzen statt, die Webvideo-Thematiken am Rande behandeln (z.B. NOAH Conference). In Berlin sei nach Expertenmeinung außerdem die Vernetzung der Webvideo-Unternehmen untereinander durch Meet-Ups bereits stärker vorangetrieben, als dies an den anderen Standorten und auch in Köln der Fall ist.

Hamburg kann mit der Online Marketing Rockstars-Konferenz auch auf ein sehr großes und relevantes Format verweisen. Die Social Media Week in Hamburg stellt ein weiteres wichtiges Format dar, welches in Hamburg stattfindet. Die eher auf die klassische Medienindustrie zielenden Medientage München entfalten hingegen aus Sicht der Experten keine große Relevanz in diesem Sektor.

Dementsprechend bewerten die Webvideo-Unternehmen die Vernetzung durch Gesprächsforen (POL2) an den vier Standorten wie folgt (siehe Tabelle 22).

Var	Item	Köln	Berlin	Hamburg	München
POL2	In der Region gibt es Gesprächsforen zu aktuellen Branchen-Themen (z.B. Messen, Meetups).	3,73	4,00	4,20	3,50
POL3	In der Region gibt es die Unterstützung einer Branchenvereinigung.	3,27	3,31	3,10	3,50

Tabelle 22: Bewertung der Zufriedenheit mit Branchenvereinigungen gruppiert nach Standorten (n = 101).

Dabei vermissen die Experten standortübergreifend neben den großen Webvideo-Veranstaltungen weitere „zufällige“ Gelegenheiten für die Branche zum Austausch und zur Vernetzung. Wie Tabelle 22 ebenfalls zu entnehmen ist, bewerten die Webvideo-Unternehmen die Unterstützung durch eine **Branchenvereinigung** hingegen etwas neutraler (POL3). Hier fehle laut Aussage einiger Experten auf Bundesebene ein Verband für Webvi-

deo-Produzenten, der analog zur Produzentenallianz im TV-Produktionssektor den Austausch mit Plattformvertretern, der Politik und anderen Stakeholdern fördert. Ein erster Ansatz in diesem Sinne ist die Academy des Webvideopreis Deutschland.⁹ Neben einem Beitrag zur Wahrnehmung der Branche könnten über eine professionelle Vertretung auch medienpolitische Rahmenbedingungen, wie beispielsweise die finanzielle Förderung von Gründungen und Projekten oder die medienrechtlichen Anforderungen für Webvideo-Creators, besser mitgestaltet werden, um auf diese Weise die Entwicklung des Sektors zu unterstützen. Neben einer bundesweiten Organisation fehlen zudem auch regionale Verbindungen, die stärker auf einzelne Standortbedarfe hinwirken könnten.

Mit Blick auf die **Ausbildungssituation** in Deutschland gibt es einige Hochschulen mit dem Fokus auf Film und Fernsehen sowie auf Journalismus. Ein Großteil dieser Institutionen befindet sich in Berlin-Brandenburg und Köln (vgl. Tabelle 23).

<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
Kunsthochschule für Medien Köln	Filmuniversität Babelsberg <i>KONRAD WOLF</i>	HMS Hamburg Media School	Hochschule für Fernsehen und Film München
Internationale Filmschule Köln	Babelsberg Film School GmbH	Akademie für Publizistik	MEDIADESIGN Hochschule München
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Köln	Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin GmbH	Henri-Nannen-Schule (Gruner+Jahr)	Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, München
RTL Journalistenschule für TV und Multimedia	Institut für Schauspiel Film- und Fernsehberufe	Bauer Media Academy	Deutsche Journalistenschule, München
Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft	Drehbuchschule Wolfgang Pfeiffer, Berlin		
	Kaskeline Filmakademie, Berlin		
	Met Film School Berlin		
	Deutsches Journalistenkolleg, Berlin		
	Electronic Media School, Babelsberg		
	Axel Springer Akademie		

⁹ Mitglieder der Academy sind Gewinner und Nominierte der letzten acht Jahre.

Tabelle 23: Deutsche Filmhochschulen (Allary 2018) und Journalistenschulen (Gesellschaft für Fachjournalistik e.V. 2018).

Die befragten Experten sind jedoch überwiegend der Meinung, dass insgesamt bisher zu wenig für den Digitalbereich ausgebildet wird und entsprechende Studiengänge fehlen. So seien Mitarbeiter in der Webvideo-Branche bisher hauptsächlich Quereinsteiger, die durch die Unternehmen für den Bereich Webvideo geschult und weitergebildet werden müssten. Gleiches gilt auch für die Ausbildungsberufe der Kauffrau/des Kaufmanns für audiovisuelle Medien und des Mediengestalters/der Mediengestalterin Bild und Ton, die im Rahmen ihrer Ausbildung lediglich auf die Arbeit beim Film und beim Fernsehen vorbereitet werden und beispielsweise nicht mit den in der Webvideo-Branche relevanten Programmen vertraut gemacht werden.

Im Standortvergleich schätzen die Befragten das **Aus- und Weiterbildungsangebot** (POL1) in Berlin (4,54) am besten ein. Es folgen Hamburg (4,00) Köln (3,67) und München (3,00). Zwar sei Köln ein attraktiver Standort für Studierende und Auszubildende mit Medienbezug, unter anderem mit dem Studiengang „Online-Redakteur“ der TH Köln, der Rheinischen Fachhochschule oder der Fachhochschule Fresenius. Jedoch kann vermutet werden, dass es Berlin gelungen ist, neben einem ähnlich gelagerten Angebot auch das Feld digitaler Berufsausbildung stärker anzugehen (jüngst etwa mit der Gründung der Code University).

5.2.7 Performance

Die Performance der unterschiedlichen Cluster ergibt sich gemäß des 7P-Modells aus den übrigen sechs Faktoren. Zunächst kann die Performance dabei anhand der Personal- und Lebenshaltungskosten, der Möglichkeiten zur Kapitalbeschaffung, dem Wirtschaftsklima und dem erwarteten Erfolg der Unternehmen operationalisiert werden.

Var	Item	Köln	Berlin	Hamburg	München
PERF1	In der Region sind die Lebenshaltungskosten nicht zu hoch.	3,07	3,15	2,60	1,50
PERF2	In der Region sind die Personalkosten nicht zu hoch.	3,73	3,62	2,90	3,00
PERF3	In der Region entwickelt sich die Wirtschaft positiv.	3,73	3,69	4,40	4,50
PERF4	In der Region gestaltet sich die Kapitalbeschaffung als unkompliziert.	3,47	3,54	3,20	3,00

Tabelle 24: Zufriedenheit mit den Standortfaktoren des Parameters „Performance“ gruppiert nach Standorten (n = 101).

Das Kostenniveau an den Standorten stellt einen weiteren Einfluss auf die Performance dar. Von den an diesen Standorten ansässigen Webvideo-Unternehmen wird das Kostenniveau der **Lebenshaltungskosten** (siehe Tabelle 24) am besten in Berlin (3,15), Köln (3,07), Hamburg (2,6) und dann München (1,5) eingeschätzt. Dieser Bewertung folgen auch die Experten: Räume seien in Köln gut verfügbar und bezahlbar zu mieten; zugleich seien die Lebenshaltungs- und Geschäftskosten in Berlin immer noch deutlich günstiger als vergleichsweise in Hamburg und München. Insgesamt werden daher Köln und Berlin in etwa gleich eingeschätzt.

	<i>Köln</i>	<i>Berlin</i>	<i>Hamburg</i>	<i>München</i>
<i>Durchschnittliche Arbeitskosten (in €)</i>	17,83	17,26	19,94	18,26
<i>Höhe der Personalkosten (PERF2)</i>	3,73	3,62	2,90	3,00

Tabelle 25: Arbeitsmarktsituation (Quellen: Finke et al. 2017: 25, eigene Erhebung).

Die Höhe der **Personalkosten** in Köln wird von befragten Unternehmen mit 3,73, in Berlin mit 3,62, in Hamburg mit 2,9 und in München mit 3,0 eingeschätzt. Dies deckt sich auch mit Bruttostundenverdiensten in den einzelnen Regionen (vgl. Tabelle 25).

Abschließend ist natürlich der Erfolg der Unternehmen ein entscheidender Faktor für die Bewertung der Performance (siehe Abbildung 34). Dies wird insbesondere in den generierten Umsätzen der Unternehmen in den einzelnen Standorten deutlich. Hier lässt sich feststellen, dass die Unternehmen in Köln und Hamburg höhere Umsätze generieren als die Unternehmen in Berlin und München. Knapp ein Drittel der Kölner Unternehmen erwirtschafteten im Jahr 2017 Umsätze über 200.000 Euro. In Hamburg erzielte ein Drittel der Unternehmen sogar mehr als 500.000 Euro. 90 Prozent der Berliner Unternehmen und alle Webvideo-Unternehmen in München generierten weniger als 100.000 Euro.

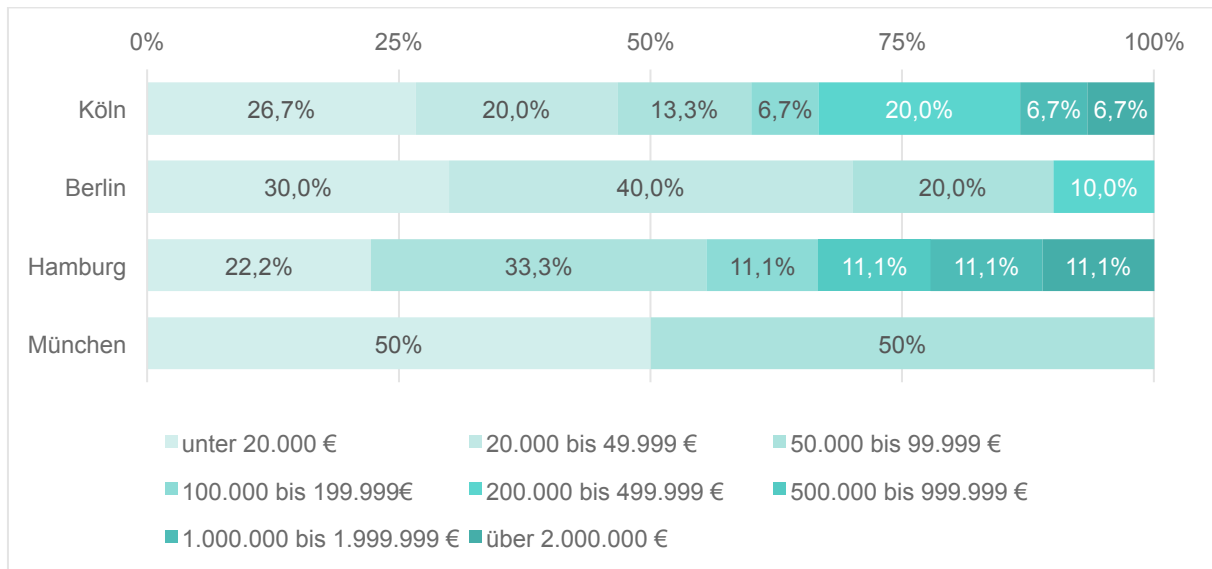


Abbildung 34: Umsatzgrößenklassen der Webvideo-Unternehmen nach Standorten (n = 40).

Dennoch sind die befragten Unternehmen an den einzelnen Standorten insgesamt positiv gestimmt, was die Entwicklung der Umsätze angeht. Die Unternehmen in Hamburg und München sind jedoch tendenziell optimistischer. 40 bzw. 36 Prozent der Unternehmen in Berlin und Köln fürchten, dass die Umsätze stagnieren oder sogar zurückgehen könnten. Vergleicht man dies mit den eher geringeren Umsätzen der Berliner Unternehmen, lassen sich hier erste negative Entwicklungen beobachten.

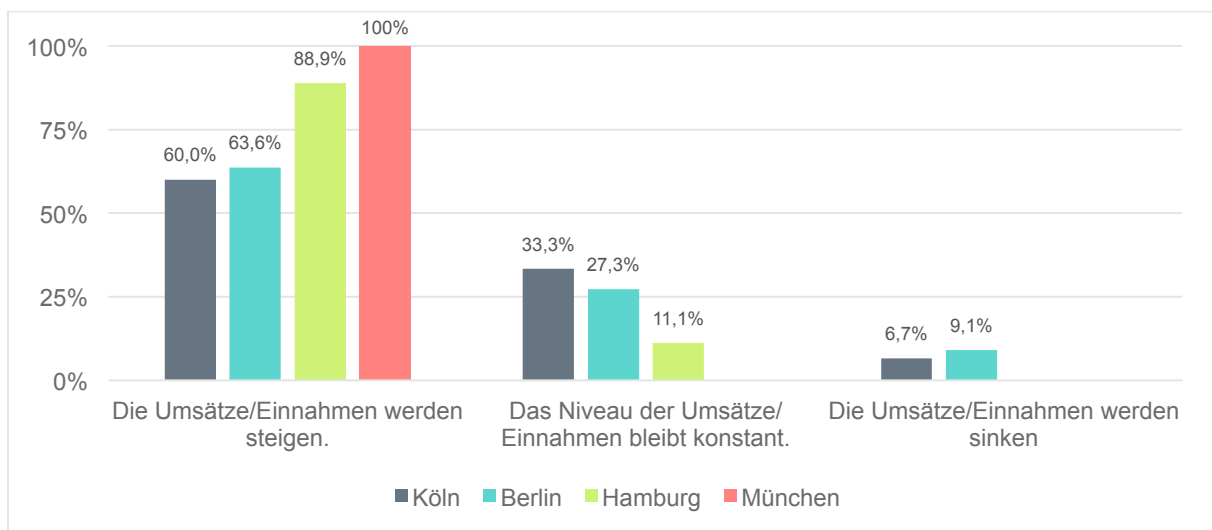


Abbildung 35: Umsatzentwicklung nach Standorten (n = 40).

Bei fehlenden Angaben zu Gewinn- und Erlösstrukturen auf Basis volkswirtschaftlicher Statistiken können die aggregierten Einschätzungen der Attraktivität der Standorte helfen, Aus-

sagen über die Performance einzelner Cluster zu treffen. Diese kann als Proxy für den wahrgenommenen Erfolg der Akteure an dem Standort verstanden werden.

Werden die Webvideo-Creators selbst befragt, so ergibt sich in einem Forced-Top-3-Ranking¹⁰ zunächst ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Köln und Berlin. Um ein eindeutiges Ergebnis zu erhalten werden die Platzierungen aufsummiert. Für eine Bewertung auf dem ersten Platz erhält der Standort drei Punkte, für den zweiten Platz zwei Punkte und für den dritten Platz einen Punkt. Daraus ergibt sich folgende Abbildung. Aus NRW finden sich neben Köln auch Düsseldorf und das Ruhrgebiet häufiger unter den jeweiligen Top3 der Befragten.

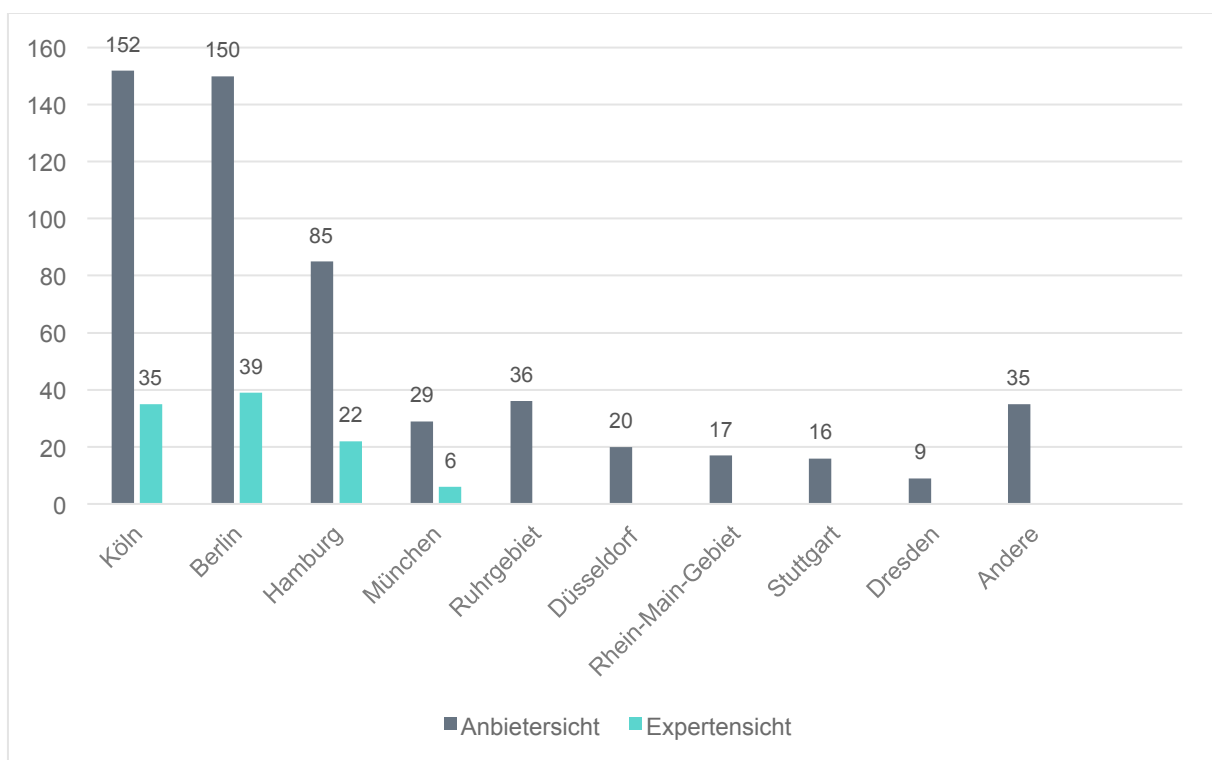


Abbildung 36: Top-Standorte für Webvideo-Unternehmen auf Basis der Online-Umfrage (Anbieter, $n = 101$) und der Experten-Gespräche ($n = 20$).

Als besonders relevant für diese Einschätzungen sind aus Akteurssicht insbesondere exogene Standortfaktoren wie **schnelle Internet- und Verkehrsanbindung**, sowie **Lebensqua-**

¹⁰ Hierbei wurde jeder Beteiligte gebeten, die aus seiner Sicht besten drei Webvideo-Standorte in Deutschland nach ihrem Rangplatz zu ordnen.

lität, Ausgeh-/Freizeitmöglichkeiten, und die Lebenshaltungskosten einzuordnen. Die nachfolgende Tabelle stellt die Wichtigkeit der abgefragten Items für die Akteure dar:

Var	Item	Wichtigkeit
PLC4	In der Region ist eine schnelle Internetverbindung vorhanden.	4,64
PLC2	In der Region sind die Lebensqualität und Freizeitmöglichkeiten sehr gut.	4,44
PLC1	Der Unternehmensstandort bietet eine gute Verkehrsanbindung.	4,30
PERF1	In der Region sind die Lebenshaltungskosten nicht zu hoch.	4,26
PLC3	In der Region sind das kulturelle Angebot und die Ausgehmöglichkeiten sehr gut.	4,07
PROX1	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zur Kreativ- und Medienwirtschaft.	4,01
POL7	In der Region werden Webvideo-Produktionen von öffentlicher Seite finanziell unterstützt.	3,81
PERF3	In der Region entwickelt sich die Wirtschaft positiv.	3,80
POP2	In der Region gibt es viele auf Webvideo-Produktionen spezialisierte Dienstleister und/oder Freelancer (Bild und Ton, Grafik etc.).	3,76
POL6	In der Region gibt es öffentliche Produktionseinrichtungen (z.B. YouTube Space), die man vor Ort nutzen kann.	3,75
PROF1	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in medientechnischen Berufen verfügbar.	3,73
PERF2	In der Region sind die Personalkosten nicht zu hoch.	3,73
PROF2	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in kreativen Berufen verfügbar.	3,66
PROX2	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zu Kunden.	3,60
POL1	In der Region gibt es ein gutes Aus- und Weiterbildungsangebot.	3,57
POP1	In der Region gibt es eine große Anzahl an Webvideo-Unternehmen.	3,56
PROX3	Der Unternehmensstandort bietet eine räumliche Nähe zu Vermarktungsunternehmen (Werbeagenturen, Mediaagenturen etc.).	3,55
PROF3	In der Region sind viele potenzielle Mitarbeiter in medienwirtschaftlichen Berufen verfügbar.	3,54
POL2	In der Region gibt es Gesprächsforen zu aktuellen Branchen-Themen (z.B. Messen, Meetups).	3,51
PD1	In der Region gibt es eine große Anzahl an werbetreibenden Unternehmen.	3,48
PERF4	In der Region gestaltet sich die Kapitalbeschaffung als unkompliziert.	3,46
POL5	In der Region erfolgt die Gestaltung / Klärung von medienpolitischen Rahmenbedingung durch die Politik / Landesmedienanstalten.	3,43
POL4	In der Region gibt es politische Initiativen zur Ansiedlung von Unternehmen im Bereich Digital Media (z.B. Entrepreneurship/Startup-Förderung).	3,41
POL3	In der Region gibt es die Unterstützung einer Branchenvereinigung.	3,35
PD2	In der Region gibt es eine große Anzahl an klassischen Medienunternehmen. (TV, Verlage etc.).	3,20
PLC5	Der Unternehmensstandort befindet sich in einer angesagten/coolen Umgebung (Szeneviertel, Trendviertel, In-Viertel).	3,11

Tabelle 26: Bewertung der Wichtigkeit der Standortfaktoren (n = 101).

Im Vergleich der Standorte in Bezug auf die Wichtigkeit und die Zufriedenheit mit den einzelnen Standortfaktoren ergibt sich diese Darstellung:

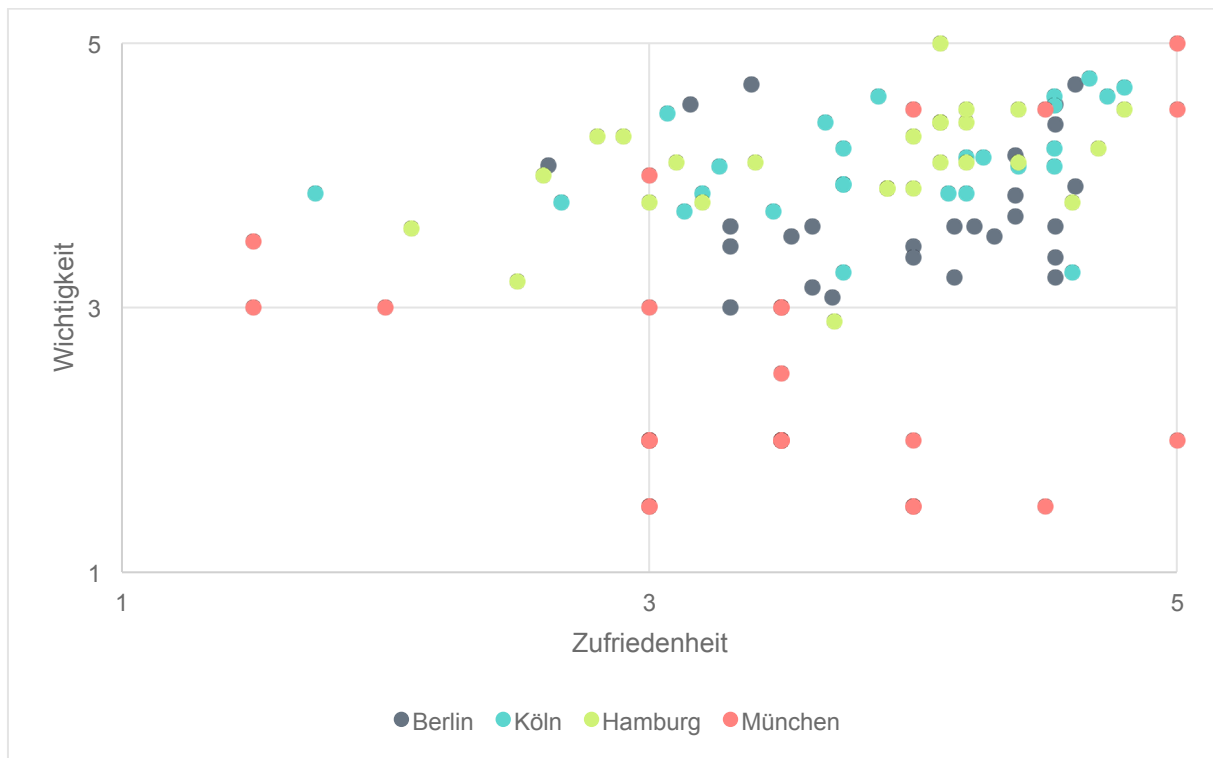


Abbildung 37: Standortfaktoren im Städtevergleich (n = 40).

Die Akteure mit Sitz in Berlin geben nur für einen als besonders wichtig eingeschätzten Faktor (POL7) eine eher schlechte Bewertung ab. In Köln werden hingegen zwei wichtige Standortfaktoren (POL6 und POL7) nicht sehr gut bewertet. Die Teilnehmer der Online-Befragung aus Hamburg geben insgesamt fünf Faktoren eine unzufriedene Bewertung (PERF1, PERF2, POL4, POL6 und POL7).

6 Fazit – Agglomerationsfaktoren für die Webvideo-Branche

Die vorliegende Untersuchung hat verdeutlicht, dass die Webvideobranche sich weiterhin professionalisiert und dynamisch entwickelt. Zugleich deutet die Analyse der Standortfaktoren darauf hin, dass insgesamt exogene Faktoren wie **schnelle Internet- und Verkehrsverbindungen**, sowie **Lebensqualität, Ausgeh-/Freizeitmöglichkeiten, und die Lebenshaltungskosten** eine zentrale Rolle für die Standortwahl spielen.

Dessen ungeachtet existieren aber auch **mehrere endogene Faktoren**, die vor allem im Sinne einer **regionalen Verschränkung von Wertschöpfungsketten** und des **Zugangs zu Kunden und (potenziellen) Mitarbeitern**, die Standortwahl und -zufriedenheit maßgeblich beeinflussen. Hierzu zählen auch die gestaltbaren **(medien-)politischen Rahmenbedingungen**.

In einer Wettbewerbsperspektive hat die Analyse gezeigt, dass **Köln zusammen mit Berlin** das führende Cluster für die Ansiedlung und Entwicklung von Webvideo-Unternehmen darstellt. Zuletzt hat der Wettbewerb durch die Entwicklungen in Berlin spürbar an Intensität gewonnen.

Literatur

- Achtenhagen, Leona/Picard, Robert (2014): Challenges and success factors in media cluster development: a review of contemporary knowledge. In: Agglomeration, Clusters and Entrepreneurship. Edward Elgar Publishing. S. 221–251.
- Allary, Matthias (2018): Filmschulen. Online unter: <https://www.movie-college.de/filmschule/ausbildung/filmschulen>.
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2018): Berlin 2017 – erneut Einwohnerzuwachs. Online unter: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2018/18-02-22a.pdf>.
- Andersen, Nicolei/Börsch, Alexander (2016): Index Digitale Wettbewerbsfähigkeit: Deutsche Städte im Vergleich. München: Deloitte. (= Datenland Deutschland).
- Andersson, Thomas et al. (2004): The cluster policies whitebook. Malmö: International Organisation for Knowledge Economy and Enterprise Development.
- Arbeitskreis „Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder“ (2018): Erwerbstätige in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2017. Wiesbaden. (= Erwerbstätigenrechnung). Online unter: http://www.ak-etr.de/index.php/id_166.html.
- Bayliss, Darrin (2007): Dublin’s Digital Hubris: Lessons from an Attempt to Develop a Creative Industrial Cluster. In: European Planning Studies 15, S. 1261–1271.
- Bohne, Kirsten/Key, Claudia/Krüll, Leo (2018): Einwohnerzahl in NRW bei knapp 17,9 Millionen. In: Landesbetrieb IT.NRW. Online unter: <https://www.it.nrw/einwohnerzahl-nrw-bei-knapp-179-millionen-15132>.
- Boix, Rafael/Hervás-Oliver, José Luis/De Miguel-Molina, Blanca (2015): Micro-geographies of creative industries clusters in Europe: From hot spots to assemblages: Micro-geographies of creative industries clusters. In: Papers in Regional Science 94, S. 753–772.
- Brenner, Thomas/Fornahl, Dirk (2002): Politische Möglichkeiten und Maßnahmen zur Erzeugung lokaler branchenspezifischer Cluster. Max-Planck-Institut zur Erforschung von Wirtschaftssystemen, Jena.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017): Indikatoren und Karten zur Raum- und Stadtentwicklung. Online unter: <http://www.inkar.de/>.
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2017): Aktuelle Breitbandverfüg-

barkeit in Deutschland. Berlin. Online unter:
https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/DG/breitband-verfuegbarkeit-mitte-2017.pdf?__blob=publicationFile.

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2018): BMVI - Breitbandatlas. Online unter: <https://www.bmvi.de/DE/Themen/Digitales/Breitbandausbau/Breitbandatlas-Karte/start.html>.

Castendyk, Oliver/Müller-Lietzkow, Jörg (2017): Die Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland: Daten - Fakten - Analysen. Leipzig: VISTAS.

Cunningham, Stuart/Craig, David/Silver, Jon (2016a): YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22, S. 376–391.

Cunningham, Stuart/Craig, David/Silver, Jon (2016b): YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22, S. 376–391.

DataLion (Hrsg.) (2018): DataLion. Online unter: <https://datalion.com/>.

De Souza Briggs, Xavier/Snyder, William M. (2003): *Communities of Practice: A New Tool for Government Managers.pdf*. Washington D.C.: IBM Center for the Business of Government.

Denzin, Norman K. (1978): *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. 2d ed. New York: McGraw-Hill.

Eisingerich, Andreas B./Bell, Simon J./Tracey, Paul (2010): How can clusters sustain performance? The role of network strength, network openness, and environmental uncertainty. In: *Research Policy* 39, S. 239–253.

Farhauer, Oliver/Kröll, Alexandra (2014): *Standorttheorien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Ferchaud, Arienne et al. (2018): Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. In: *Computers in Human Behavior* 80, S. 88–96.

Finke, Claudia et al. (2017): *Verdienste auf einen Blick*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt (Destatis). Online unter:
<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VerdiensteArbeitskosten/Arbeitsn>

ehmerverdienens-

te/BroschuereVerdiensteBlick0160013179004.pdf?__blob=publicationFile.

Fischer, Martin (2017): Twitch Extensions: Mehr Möglichkeiten zum Geldverdienen für Live-Streamer. In: heise online. Online unter: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Twitch-Extensions-Mehr-Moeglichkeiten-zum-Geldverdienen-fuer-Live-Streamer-3819795.html>.

Florida, Richard (2002): The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure and everyday life. New York: Basic Books.

FORMATT-Institut (2016): Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2015 und 2016. Dortmund: FORMATT-Institut.

Freedman, Des (2013): The Politics of Media Policy. New York, NY: John Wiley & Sons.

Freudig, Corinna/Torka, Patrick (2017): Startup-Unternehmen in Deutschland 2017. Düsseldorf: PricewaterhouseCoopers GmbH.

Fuchs, G./Koch, A. (2005): Biotechnology and multimedia: cluster development in new industries. In: Karlsson, C/Johansson, Börje/Stough, Roger (Hg.): Industrial Clusters and Inter-Firm Networks. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. S. 231–259.

Gesellschaft für Fachjournalistik e.V. (2018): Journalistenschulen. In: Journalistenschulen. Online unter: <http://www.journalistenschulen.info/liste/>, <http://www.journalistenschulen.info/liste/>.

Goldmedia/BLM/LFK (2017): Web-TV-Monitor 2017. Goldmedia GmbH, Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).

Grabow, Busso/Henckel, Dietrich/Hollbach-Grömig, Beate (1995): Weiche Standortfaktoren. Stuttgart: W. Kohlhammer: Deutscher Gemeindeverlag. (= Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik Bd. 89).

Graffenberger, Martin/Ulrich, Jens/Rauch, Mathias (2011): Empirische Methoden der Clusteridentifikation. Fraunhofer Institut.

Grath, Josefine (2017): Übersicht über die gängigsten Social-Media-Plattformen. In: IHK Ostwürttemberg. Online unter: https://www.ostwuerttemberg.ihk.de/servicemarken/Presse_2/Social-Media-Marketing/Uebersicht-ueber-gaengigste-Social-Media-Plattformen/3714364.

- Helfferich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 559–574.
- Heuzeroth, Thomas (2018): So viel Geld verdienen Deutschlands beste Youtuber. In: DIE WELT. Online unter: https://www.welt.de/print/welt_kompakt/webwelt/article173085629/So-viel-Geld-verdienen-Deutschlands-beste-Youtuber.html.
- Jenkins, Henry (2006): Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University Press.
- Kaiser, Robert (2014): Qualitative Experteninterviews. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Karlsson, Charlie/Picard, Robert G (2011): Media clusters: spatial agglomeration and content capabilities. Cheltenham: Edward Elgar.
- Kaya, Maria (2007): Verfahren der Datenerhebung. In: Methodik der empirischen Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kollmann, Tobias et al. (2017): Deutscher Startup Monitor 2017. Online unter: http://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-17/daten/dsm_2017.pdf.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2018): Konzentration im Medienbereich. Online unter: <https://www.kek-online.de/>.
- Komorowski, Marlen (2016): The seven parameters of media clusters: An integrated approach for local cluster analysis. In: International Journal of Media & Cultural Politics 12, S. 171–191.
- Komorowski, Marlen (2017): A novel typology of media clusters. In: European Planning Studies 25, S. 1334–1356.
- Krätke, Stefan/Taylor, Peter J. (2004): A world geography of global media cities. In: European Planning Studies 12, S. 459–477.
- Kreativ Gesellschaft, Hamburg/Hamburg Kreativ GmbH (2013): 2. Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg. Hamburg.
- Lazzeretti, Luciana/Cooke, Philip (Hg.) (2008): Creative cities, cultural clusters and local economic development. Cheltenham, UK ; Northampton, MA: Edward Elgar. (= New horizons in regional science).

- Lincoln, Yvonna S./Guba, Egon G. (1985): *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Maillat, Denis (1998): From the industrial district to the innovative milieu: Contribution to an analysis of territorialised productive organisations. In: *Recherches Economiques de Louvain* 64, S. 111–129.
- Majouno, Midia/Vogelgesang, Waldemar (2015): Jugend-, Sub- und Fankulturen. In: Hepp, Andreas et al. (Hg.): *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 227–236.
- Malmberg, Anders/Maskell, Peter (2002): The Elusive Concept of Localization Economies: Towards a Knowledge-Based Theory of Spatial Clustering. In: *Environment and Planning A* 34, S. 429–449.
- Marshall, Alfred (1890): *Principles of Economics: An introductory volume*. 8th edition. London: Macmillan and Co.
- Martin, R./Sunley, P. (2003): Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? In: *Journal of Economic Geography* 3, S. 5–35.
- McCann, Brian T./Folta, Timothy B. (2008): Location Matters: Where We Have Been and Where We Might Go in Agglomeration Research. In: *Journal of Management* 34, S. 532–565.
- Moßig, Ivo (2004): *Standortstruktur und Produktionssystem in den Medienclustern München und Köln*.
- Moulaert, Frank/Sekia, Farid (2003): Territorial Innovation Models: A Critical Survey. In: *Regional Studies* 37, S. 289–302.
- Mühlhans, Tanja/Walther, Ingrid (2014): *Dritter Kreativwirtschaftsbericht: Entwicklung und Potenziale*. Berlin.
- Nier, Hedda (2018): Mobiles Internet - Die schnellsten LTE-Netze Europas. In: *Statista Infografiken*. Online unter: <https://de.statista.com/infografik/12986/schnellste-lte-netze-europas/>.
- Pfadenhauer, Michaela (2007): Das Experteninterview. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hg.): *Qualitative Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler. S. 449–461.
- Picard, Robert G. (2008): *Media clusters: Local agglomeration in an industry developing networked virtual clusters*. Jönköping International Business School Jönköping.

- Plauschinat, Oliver/Klaus, Florian (2013): Web Monitoring - Methodik zur Beobachtung von Social Media für die Meinungsanalyse. In: Methoden der Webwissenschaft. Berlin: Lit-Verlag.
- Porter, Michael E. (1990): The competitive advantage of nations. New York: Free Press.
- Porter, Michael E. (Hg.) (1999): Wettbewerb und Strategie. München: Econ.
- Pretzell, Claus/Seyfert, Florian (2017): Berlin aktuell - Hohes Tempo in der Digitalen Wirtschaft. Berlin: Investitionsbank Berlin.
- Raschke, Falk Werner (2009): Regionale Wettbewerbsvorteile: Identifikation, Analyse und Management von Clustern am Beispiel der Logistik im Rhein-Main-Gebiet. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler. (= Gabler Research: Einkauf, Logistik und Supply Chain Management).
- Rasmussen, Jesper/Schmitz, Hubert/Dijk, Meine Pieter van (1992): Introduction: Exploring a new Approach to Small-Scale Industry. In: IDS Bulletin 23, S. 2–6.
- Reemer, Geoffrey (2018): The YouTube Channel Crawler. In: The YouTube Channel Crawler. Online unter: <https://www.channelcrawler.com/>.
- Rinsdorf, Lars/Kühnle, Boris Alexander (2015): Erfolgsfaktoren von Medienquartieren in Europa. In: Schnittstellen (in) der Medienökonomie. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 73–87. (= Reihe Medienökonomie).
- Sautter, Björn (2004): Regionale Cluster: Konzept, Analyse und Strategie zur Wirtschaftsförderung. In: STANDORT 28, S. 66–72.
- Schmitz, Marc (2017): Die 20 größten Twitch-Streamer Deutschlands - Winter 2017. Online unter: <https://www.spieletipps.de/bilderstrecke//1/>.
- Schramm-Klein, Hanna (2005): Wettbewerb und Kooperationen in regionalen Branchenclustern. In: Kooperationen, Allianzen und Netzwerke - Grundlagen - Ansätze - Perspektiven. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 531–556.
- Schuler, Josef (2008): Clustermanagement: Aufbau und Gestaltung von regionalen Netzwerken. Sternenfels: Verl. Wissenschaft & Praxis.
- Schumpeter, Joseph A. (1934): The Theory of Economic Development: an Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Cambridge: Redvers Opies. (= Harvard Economic Studies 46).

- Seufert, Wolfgang (2009): Medien- und IT-Wirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern: Entwicklung, Stand und Perspektiven. Landesrundfunkzentrale, Mecklenburg-Vorpommern.
- Seufert, Wolfgang (2016): Das Potenzial amtlicher Wirtschaftsdaten zur Analyse von Medienbranchen. In: Methodische Zugänge zur Erforschung von Medienstrukturen, Medienorganisationen und Medienstrategien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 247–271. (= Reihe Medienökonomie).
- Smith, Kit (2018): 39 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. In: Brandwatch. Online unter: <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/>.
- Social Blade (Hrsg.) (2017): Top 250 YouTubers Channels in Germany - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics. Online unter: <https://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed>.
- Social Blade (Hrsg.) (2018): YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics - SocialBlade.com. Online unter: <https://socialblade.com/>.
- Söndermann, Michael (2016): Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft der LH München 2016. Köln: Europäische Metropolregion München e.V.
- Söndermann, Michael (2017): Kultur- und Kreativwirtschaft Köln 2017. Köln: Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln.
- Stoeckl, Ralph/Rohrmeier, Patrick/Hess, Thomas (2007): Motivations to produce User Generated Content: differences between webbloggers and videobloggers. Slovenia: Bled.
- Storyclash (Hrsg.) (2018): Storyclash - Real time social trends. In: Storyclash. Online unter: <https://www.storyclash.com>.
- Sudhues, Christoph/Schöttler, Bernd Oliver (2016): Breitbandmessung: Mobile Breitbandanschlüsse. Online unter: <https://breitbandmessung.de/>.
- Virta, Sari/Lowe, Gregory Ferrell (2017): Integrating media clusters and value networks: Insights for management theory and research from a case study of Mediapolis in Finland. In: Journal of Management & Organization 23, S. 2–21.
- Westlund, Oscar (2011): Cross-media news work: sensemaking of the mobile media (r)evolution. Gothenburg: JMG. (= Göteborgsstudier i journalistik 64).
- Zabel, Christian/Pagel, Sven (2016): Innovationsmanagement in deutschen Tageszeitungen: Einführung der Online-Video-Produktion in fünf Verlagen. In: MedienWirtschaft, S. 12–21.

- Zabel, Christian/Ramme, Georg (2015): Strategien für die Produktion von Online-Bewegtbildinhalten. Eine wettbewerbsstrategische Analyse. In: Schnittstellen (in) der Medienökonomie. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos. S. 50–72. (= Reihe Medienökonomie Band 8).
- Zabel, Christian/Rott, Armin (2009): Marktentwicklung als strategische Option für TV-Produktionsunternehmen: Perspektiven, Probleme und empirische Evidenz. In: Krone, Jan (Hg.): Fernsehen im Wandel. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co KG. S. 93–107.
- Zabel, Christian/Seemann, Christian/Pagel, Sven (2017): YouTube Creators in Deutschland - Motive, Produktionsroutinen und Finanzierung von deutschen Online-Video-Produzenten. In: Media Economics revisited: (wie) verändert das Internet die Ökonomie der Medien? 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos. S. 125–145. (= Reihe Medienökonomie Band 11).

Anhang

Anhang 1: Standorte der deutschen Multi-Channel-Networks und Digital Studios

<i>MCN / Digital Studio</i>	<i>Standort</i>
<i>Awesomeness TV</i>	Köln
<i>TubeOne</i>	Köln
<i>Mediakraft</i>	Köln
<i>Athletia Sports</i>	Köln
<i>Brainpool</i>	Köln
<i>Goodtogo</i>	Köln
<i>Endemol Shine Beyond</i>	Köln
<i>Unyque</i>	Würselen, NRW
<i>VIPinfotainment</i>	Essen, NRW
<i>Divimove</i>	Berlin
<i>Studio 71</i>	Berlin
<i>Allyance Network</i>	Berlin
<i>Faktory TV</i>	Berlin
<i>Aggro TV</i>	Berlin
<i>Ministry of Sound</i>	Berlin
<i>Kontor Records</i>	Hamburg
<i>GamingClerks</i>	Hamburg
<i>Theorchardmusic</i>	Hamburg
<i>KontorNewMedia</i>	Hamburg
<i>IDG</i>	München
<i>Maker Studios</i>	München

Tabelle 27: Standorte der deutschen MCNs und Digital Studios

Kontakt

Technische Hochschule Köln

Prof. Dr. Christian Zabel

Tel.: +49 (0) 221 – 8275-3298

christian.zabel@th-koeln.de

<https://www.th-koeln.de/personen/christian.zabel/>

Verena Telkmann M.A.

Tel.: +49 (0) 221 – 8275-3949

verena.telkmann@th-koeln.de

Hochschule Mainz – University of Applied Sciences

Prof. Dr. Sven Pagel

Tel.: +49 (0) 6131 – 628-3321

sven.pagel@hs-mainz.de

<http://svenpagel.hs-mainz.de>

Alexander Schmitt, B.Sc.

Tel.: +49 (0) 6131 – 628-3323

alexander.schmitt@hs-mainz.de

European Web Video Academy GmbH

Markus Hündgen

Tel.: +49 (0) 211 – 261-30419

markus.huendgen@ewva.eu

Dr. Dimitrios Argirakos

Tel.: +49 (0) 211 – 261-30419

dimitrios.argirakos@ewva.eu