#dasmitmedien

Media Worker Report

September 2018

Deloitte. nexxt MEDIA.HAMBURG XING

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Nina Klaß 3
Media Worker Report – Infografik 5
Methodik der Studie 6

Der Media Worker in Zahlen

Zahl der Media Worker steigt 8
Das Alter der Media Worker 9
Akademischer Background 10
Geschlechter-Verhältnis der Media Worker 11
Media-Worker-Städte Deutschlands 12
Industrien der Media Worker 13
IT- und Medienindustrie nähern sich an 14
Die Arbeitgebr der Media Worker 15
Flexibilität bei der Wahl des Arbeitsplatzes 16
Expertencheck: Roman Heflik 17

Wer ist der Media Worker?

Media-Worker-Skills 19
Wer Media Worker ausbildet 20
Einstieg in die Branche 21
Medienbranche oder nicht – was Media Worker wollen 22
Expertencheck: Dr. Christian Heise 23

Wie arbeiten Media Worker?

Beschäftigungsverhältnis der Media Worker 25
Flexibles Arbeiten 26
Von Zuhause aus arbeiten 27
Überstunden der Media Worker 28
Arbeitskonzepte der Media Worker 29
Work-Life-Balance 30
Expertencheck: Egbert Wege 31

Wo arbeiten Media Worker?

Die attraktivsten Media-Worker-Städte 33
Was eine Stadt für Media Worker attraktiv macht 34
Traumjob auf dem Land 35
Expertencheck: Dr. Carsten Brosda 36

Was wollen Media Worker?

Job-Zufriedenheit der Media Worker 38
Attraktivitäts-Faktoren für Media-Worker-Jobs 39
Expertencheck: Philipp Westermeyer 40

Was beschäftigt Media Worker?

Was den Media-Worker-Job verändert 42
Technologien im Media-Worker-Alltag 43
Technologien verändern das Jobprofil 45
Arbeitsprozesse der Zukunft 46
Austauschbarkeit von Media Workern 47
Antreiber der digitalen Transformation 48
Innovationen in Unternehmen 49
Expertencheck: Stefan Ottlitz 50

Fazit 51
Ansprechpartner 54

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,
wer heute #dasmitmedien macht, muss Schritt halten mit schnelllebigen Entwicklungen. Dabei gilt es über Jahrzehnte bewährte Technologien, Geschäftsmodelle, Arbeits- und Denkweisen, Kompetenzen und vor allem den Content neu zu denken. Diese radikalen Veränderungen stellt die Medienlandschaft aber nicht nur vor Herausforderungen, sie birgt vor allem große Chancen.

Branchencluster lösen sich zunehmend auf, Medienunternehmen investieren in oftmals technologiegetriebene Projekte und andersherum bauen Digitalunternehmen eigene Redaktionen auf, unser Partner XING ist mit „Klartext“ das beste Beispiel dafür. Es zeigen sich also deutliche Öffnungstendenzen der Branche. Und überall nehmen sie eine zentrale Rolle als Content- Macher und -Manager ein: die Media Worker. Sie arbeiten in klassischen Berufen in der Medienindustrie, als Journalisten in großen Verlagen, als Kreative in Werbeagenturen und als Content-Experten der Digital Economy, aber auch in vermeintlich branchenfremden Unternehmen.

Nina Klaß
Leiterin nextMedia.Hamburg

Außerhalb der traditionellen Medien-Bereiche ist die Zahl der Media Worker seit 2015 um 50 Prozent gestiegen, bereits jeder sechste Medienschaffende ist in einer anderen Branche beschäftigt. Eine wesentliche Rolle im Medienwandel stellen die Digitalisierung im Allgemeinen und technologiegetriebene Entwicklungen im Speziellen dar. So ist der Anteil der Medienexperten in der IT-Branche in den vergangenen zwei Jahren um 39 Prozent gestiegen, gleichzeitig arbeiten aber auch immer mehr Digitalexperten in der Medienindustrie.

Das belegte der Media Worker Report 2017, die Studie, die nextMedia.Hamburg gemeinsam mit dem beruflichen Netzwerk XING und dem Beratungsunternehmen Deloitte auf Grundlage einer Big-Data-Analyse von XING-Profilen sowie einer Media-Worker-Befragungen von Deloitte veröffentlichte. Ein Jahr später haben wir das Gemeinschaftsprojekt fortgesetzt. Mit dem zweiten Media Worker Report wollen wir nun herausfinden: Wer sind die Personen, die heutzutage „das mit Medien“ machen? Wo leben die Innovationstreiber der Medienbranche, wie arbeiten Media Worker und was ist ihnen wichtig? Fest steht: Es bewegt sich viel in der Medienbranche – und die Akteure werden wesentlich mitbestimmen, wohin die Reise gehen wird.

Nina Klaß
Leiterin nextMedia.Hamburg

Media Worker Report 2018

IT- und Medienindustrie nähern sich an

Innerhalb eines Jahres zehn Prozent mehr Medienexperten in der IT- Industrie und IT-Experten in der Medienindustrie

Die Zahl der Media Worker steigt!

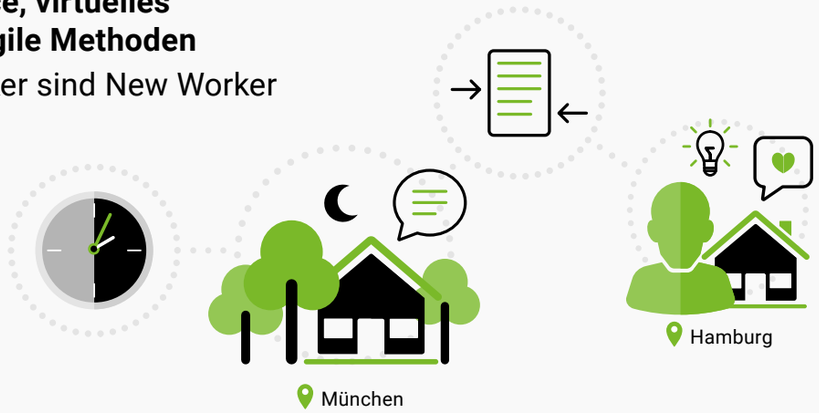
Hamburg ist die attraktivste Medienmetropole

11 %
Wachstum

551.799

Home-Office, virtuelles Arbeiten, agile Methoden

Media Worker sind New Worker

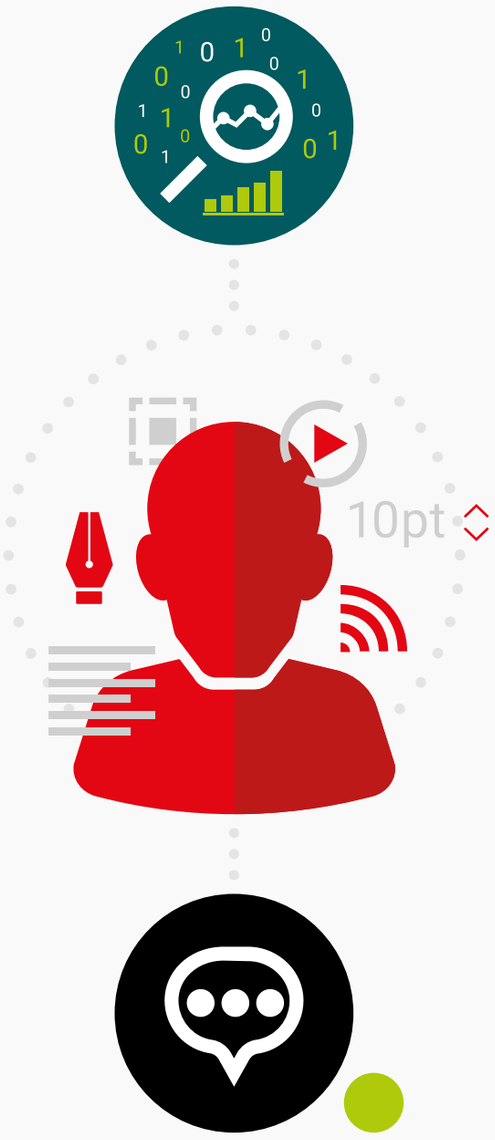


Methodik der Studie

Die Studie basiert auf zwei Säulen der Datenerhebung, die in Kooperation der Partner Deloitte, XING und nextMedia.Hamburg gemeinsam entwickelt wurden.

1. Big-Data-Analyse XING-Profile (Datenbasis: 552.000 Profile)
XING ist das größte berufliche Netzwerk im deutschsprachigen Raum mit rund 14 Millionen Mitgliedern. Über spezielle Schlagworte in den deutschen XING-Profilen wurden 552.000 Media Worker identifiziert, die entweder in einem Medienunternehmen tätig sind („Branchen“: Marketing, PR und Design, Medien und Verlage) oder als Tätigkeitsbereich in anderen Branchen die Funktion eines Media Workers erfüllen („Tätigkeitsbereich“: Grafik, Design, Marketing und Werbung, PR, Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus). Die Gruppe wurde dann nach unterschiedlichen Fragestellungen anonymisiert ausgewertet.

2. Media-Worker-Befragung (Datenbasis: 1015 Personen)
Parallel dazu hat Deloitte eine Befragung von rund 1.000 Personen durchgeführt, die sich im Selbstverständnis als Media Worker bezeichnen. Hier stand deren Einstellung zu spezifischen Fragestellungen der Digitalisierung im Fokus.



01.

Media Worker in Zahlen

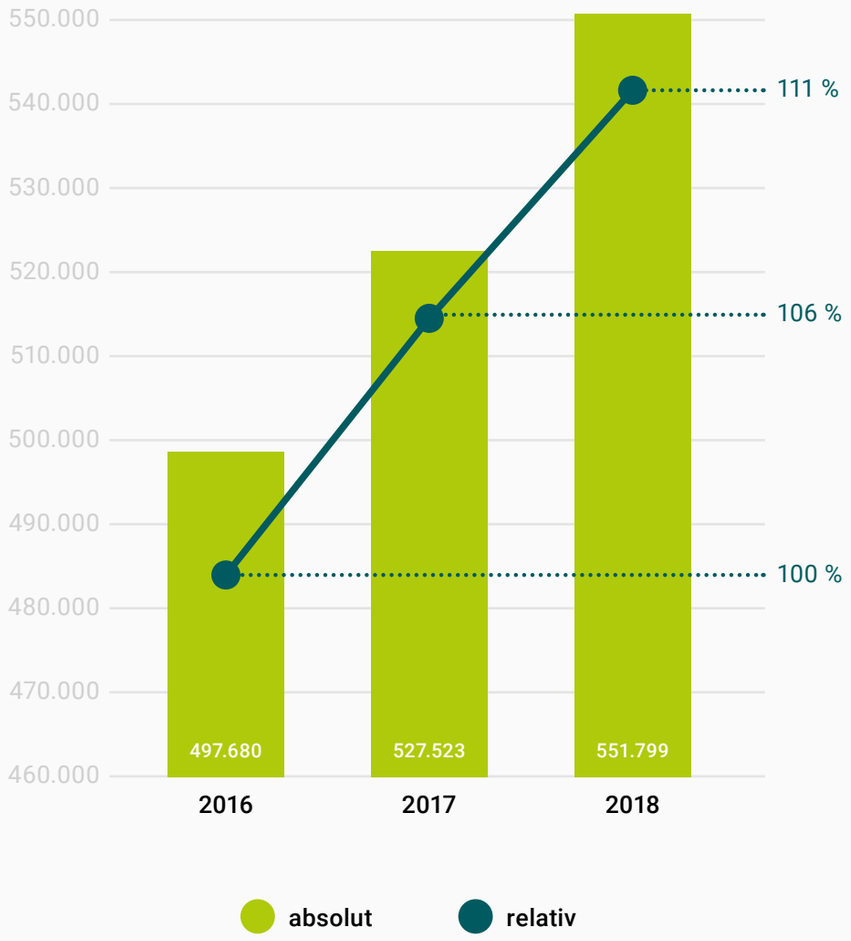
Zahl der Media Worker steigt

Die Zahl der Beschäftigten in Medienberufen ist seit 2016 um elf Prozent gestiegen. XING hat im Rahmen der Datenanalyse für das Jahr 2018 rund 552.000 Media Worker identifiziert.

11 %
Wachstum

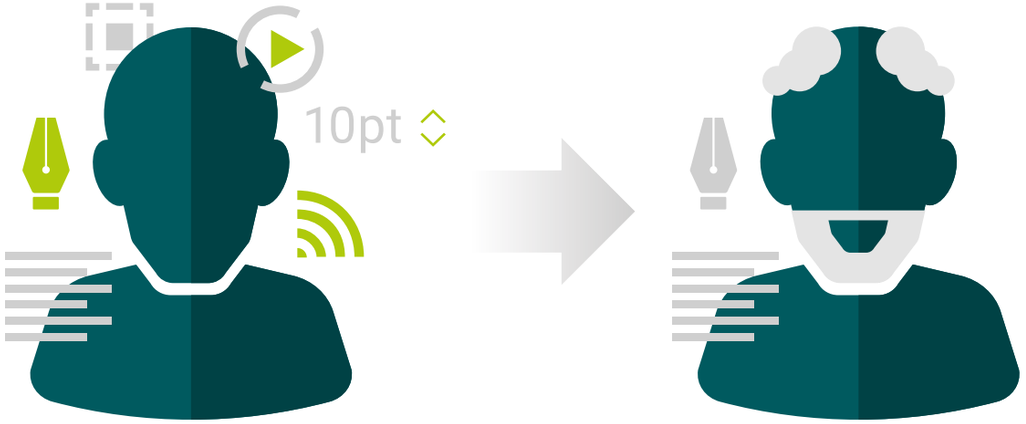
551.799

Wie viele Media Worker gibt es? Wie ist das Wachstum?



Das Alter der Media Worker

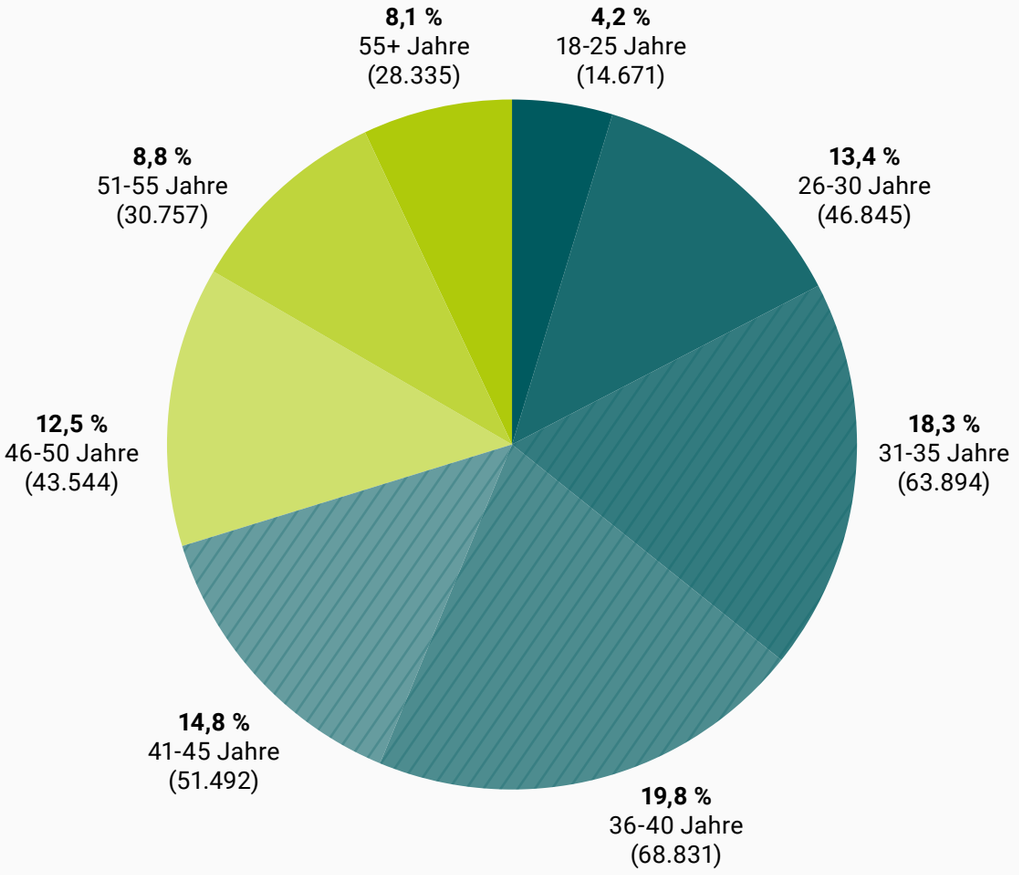
53 Prozent aller Media Worker sind zwischen 31 und 45 Jahre alt. Die in Fünf-Jahres-Schritten gemessene Altersverteilung konzentriert sich dabei auf 36- bis 40-Jährige, wobei jeder fünfte Media Worker in diese Altersgruppe fällt. Die am schwächsten repräsentierten Alters-gruppen sind zwischen 18 und 25 Jahre (vier Prozent) und über 55 Jahre (acht Prozent) alt.



53%
31-45 Jahre

8,8%
51-55 Jahre

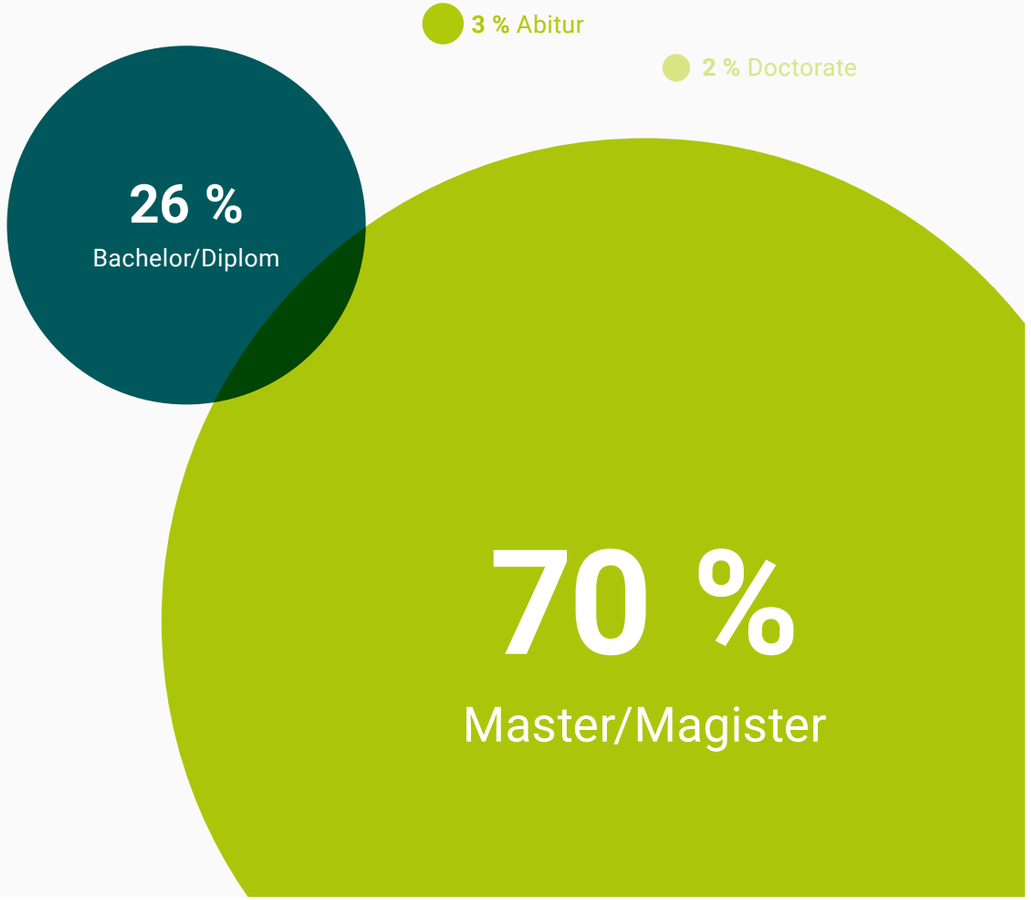
Wie alt sind Media Worker?



Akademischer Background

Unter den Media Workern mit akademischer Bildung hat mit 70 Prozent der Großteil einen Master- oder Magister-Abschluss.

Welchen Bildungsgrad haben Media Worker mit akademischem Abschluss?



Geschlechter-Verhältnis der Media Worker

Das Geschlechter-Verhältnis unter den Media Workern ist sehr ausgeglichen. Mit 50,7 Prozent ist der männliche Anteil leicht größer als der weibliche mit 49,3 Prozent. Die Datenmenge bezieht sich auf alle Befragten, weshalb eine Aufschlüsselung der Geschlechterverteilung auf verschiedenen Positionen in Unternehmenshierarchien nicht möglich ist.

Wie ist das Verhältnis von Mann zu Frau?

Media-Worker-Städte Deutschlands

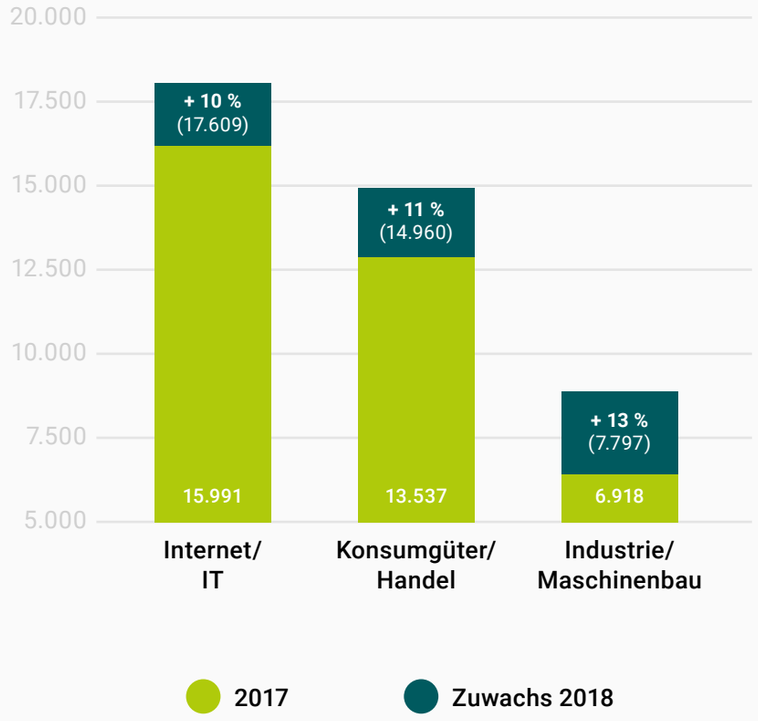
Die Top-3 der Media-Worker-Städte sind Berlin (66.959), Hamburg (54.561) und München (51.583). Insgesamt arbeiten 31,4 Prozent aller Media Worker in diesen drei Metropolen. Das größte Wachstum im Vergleich zum Vorjahr erreicht Hamburg (4,3 Prozent), noch vor Berlin (4,2 Prozent) und München (3,6 Prozent).

In welchen Städten arbeiten und leben Media Worker?

Industrien der Media Worker

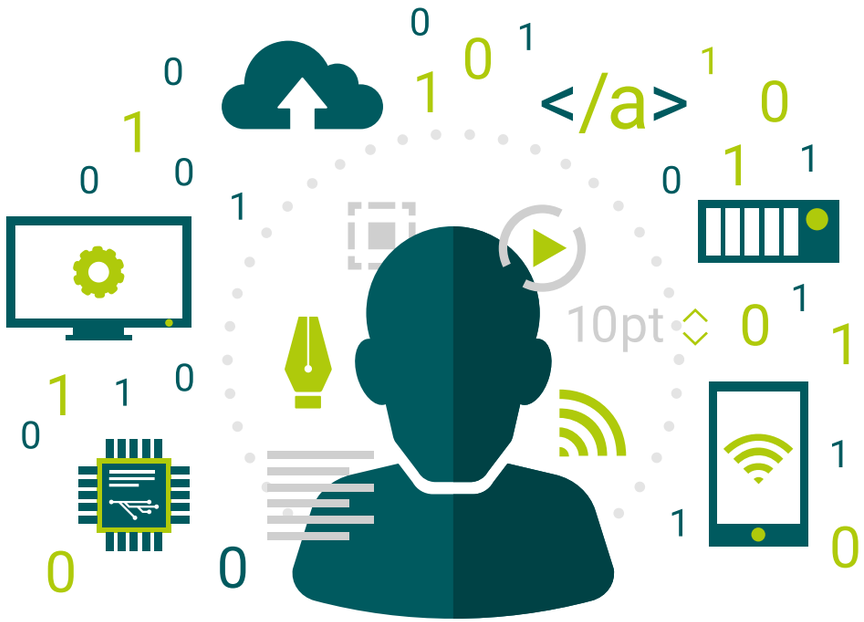
Die Mehrheit der Media Worker arbeitet im im Marketing-, PR- und Design-Bereich (47 Prozent) oder in der klassischen Medienindustrie (36 Prozent). Die Media Worker, die dagegen nicht in der klassischen Medienbranche tätig sind, arbeiten in der IT-Branche (drei Prozent), im Bereich „Konsumgüter und Handel“ (drei Prozent), sowie im Industrie- und Maschinenbau-Sektor (ein Prozent).

In welchen Industrien arbeiten die Media Worker, die nicht in der klassischen Medienbranche tätig sind?

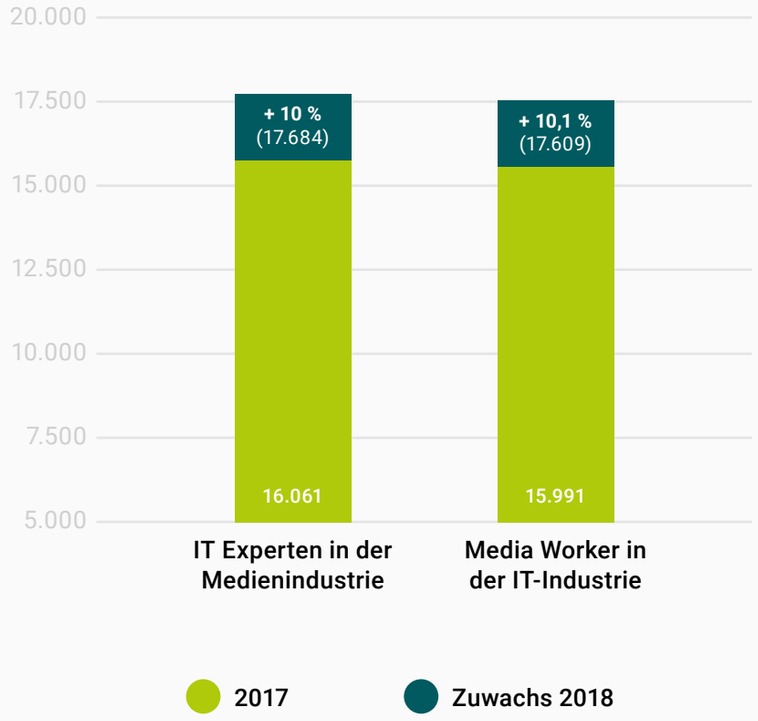


IT- und Medienindustrie nähern sich an

Insgesamt arbeiten fast genauso viele Medienexperten in der IT-Industrie (17.609) wie IT-Experten in der Medienindustrie (17.684).

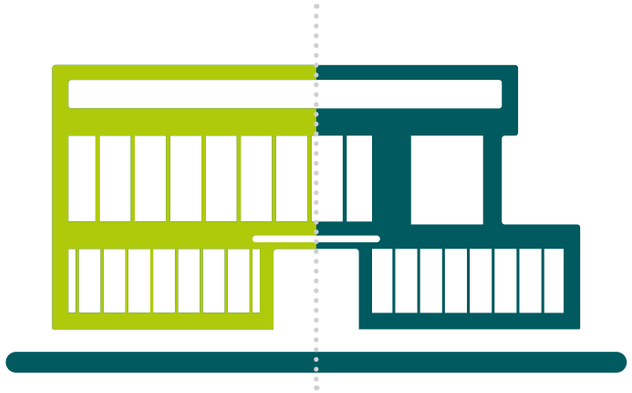


IT-Experten in der Medienindustrie und Medienexperten in der IT-Industrie



Die Arbeitgeber der Media Worker

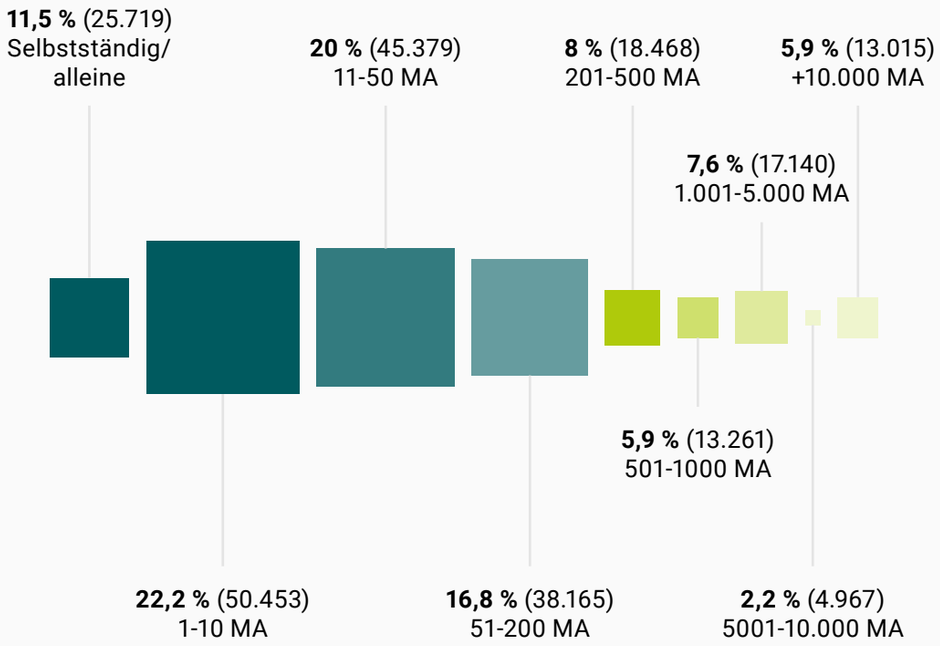
Die meisten Media Worker arbeiten in kleinen bis mittelgroßen Unternehmen: 59 Prozent von ihnen sind in Unternehmen mit einer Größe von bis zu 200 Mitarbeitern angestellt. Nur jeder sechste Media Worker arbeitet in einem Unternehmen mit über 1000 Mitarbeitern. Den größten Media-Worker-Zuwachs seit 2017 gibt es branchenübergreifend in Großunternehmen (11 Prozent).



59 %

arbeiten in kleinen und mittelständischen Unternehmen

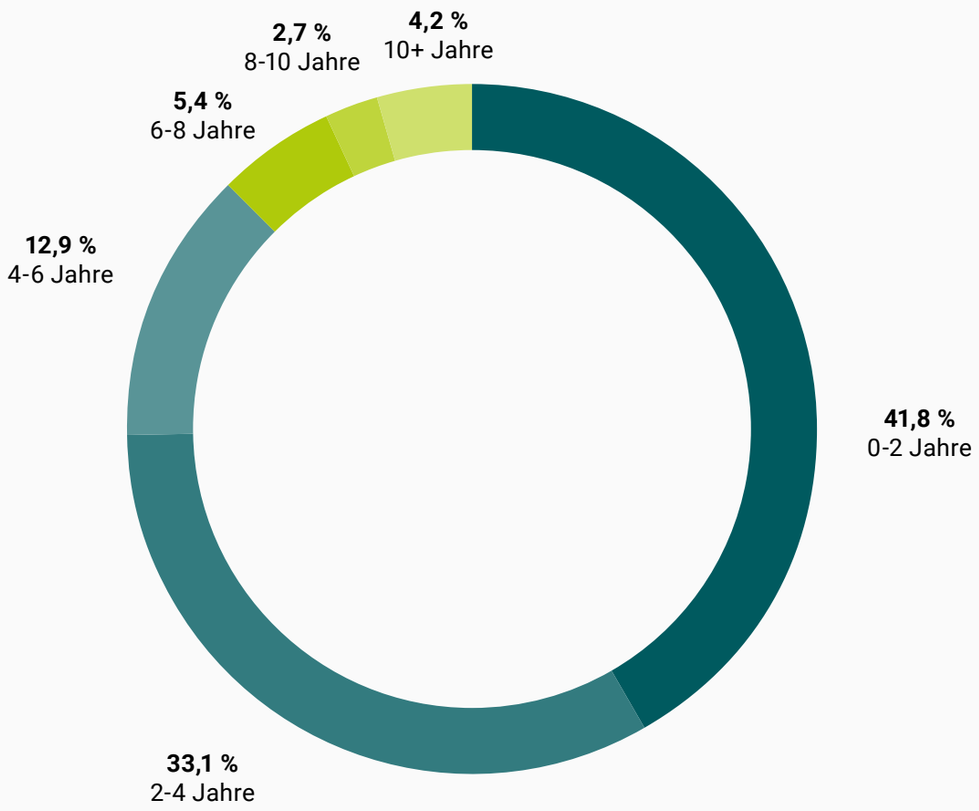
Wie groß sind Unternehmen, in denen Media Worker arbeiten?



Flexibilität bei der Wahl des Arbeitsplatzes

Relativ häufige Jobwechsel zeichnen das Berufsleben vieler Media Worker aus. 75 Prozent aller Media Worker arbeiten seit maximal vier Jahren beim gleichen Unternehmen.

Wie lange arbeiten Media Worker beim selben Arbeitgeber?



Expertencheck

In kaum einem Bereich verläuft die Digitalisierung schneller und umfassender als im Kommunikationssektor. Medienschaffende stehen vor der Herausforderung, mit dieser Dynamik Schritt zu halten. Zugleich eröffnen sich ihnen ganz neue Chancen und Möglichkeiten, sich beruflich weiterzuentwickeln.

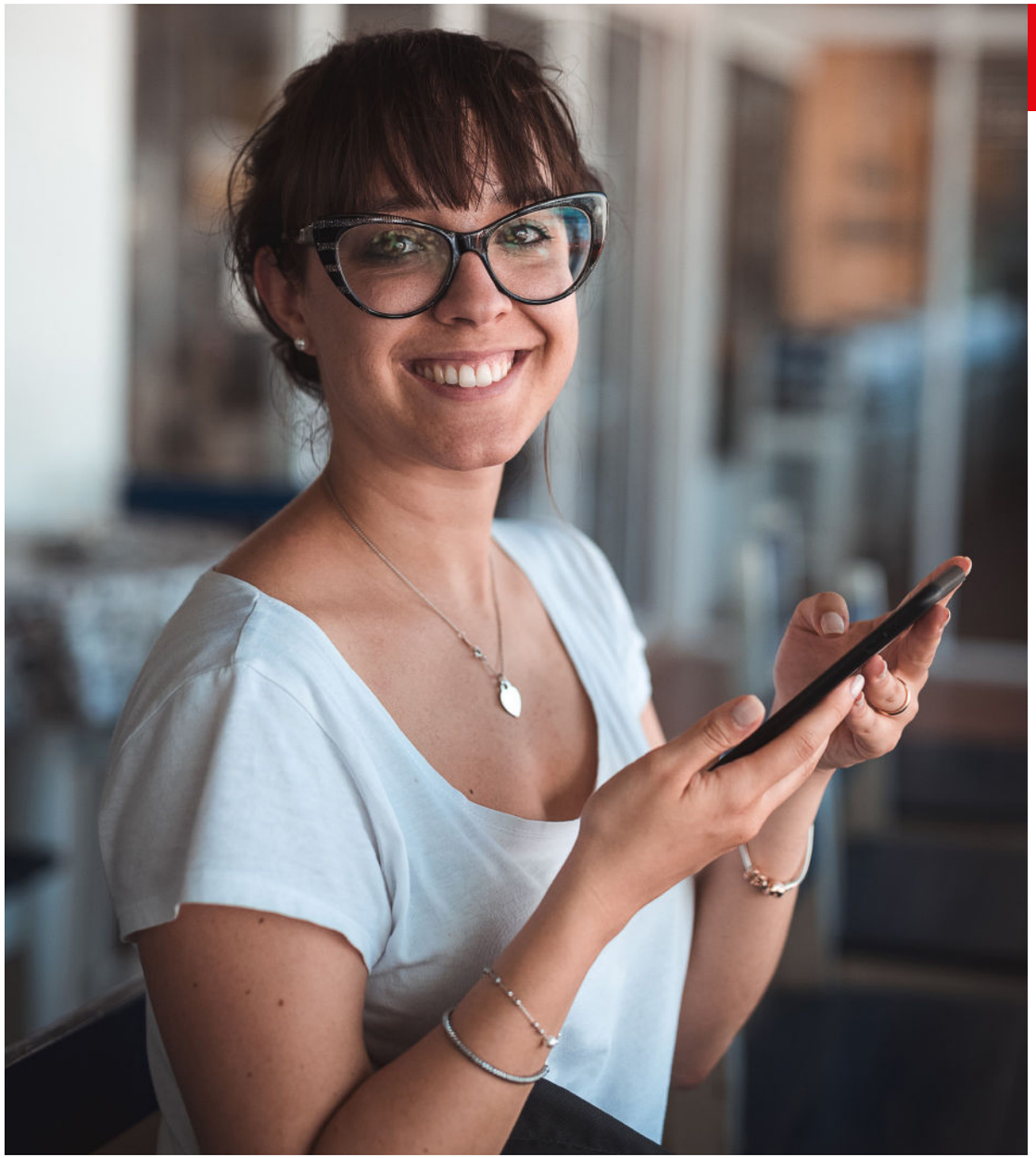
Technisches Verständnis gewinnt in jeder medialen Tätigkeit an Bedeutung. Kommunikatoren und Kreative müssen darüber hinaus in der Lage sein, in verschiedenen Kanälen zu denken, um deren Wirkung und Zielgruppe zu verstehen und entsprechend zugeschnittene Inhalte zu erstellen.

Medienschaffende stehen damit stellvertretend für eine Entwicklung, die die gesamte Arbeitswelt erfasst. Ständige Weiterbildung, Neugierde, Innovation und Kreativität – das sind die zentralen Bausteine für einen erfolgreichen Berufsweg in den Medien in Zeiten von New Work.

Roman Heflik
Managing Editor, XING News

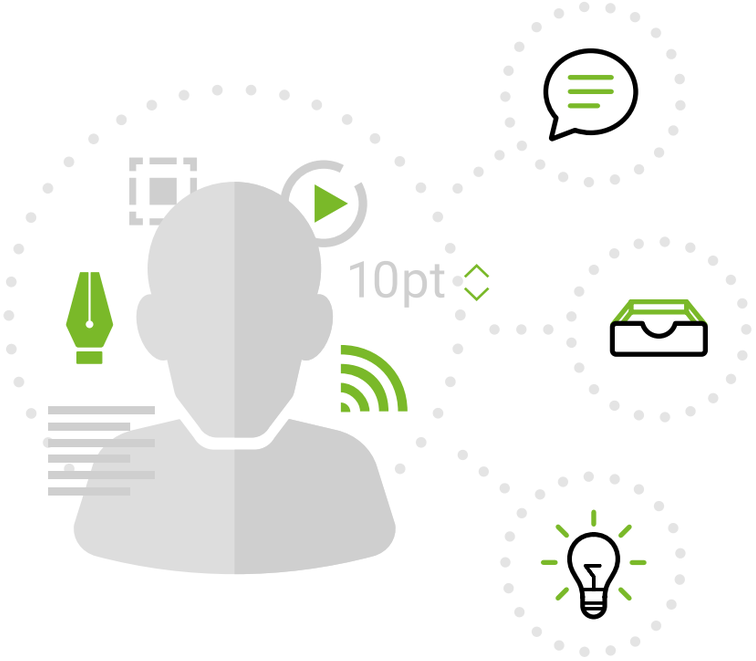
02.

Wer ist der Media Worker?

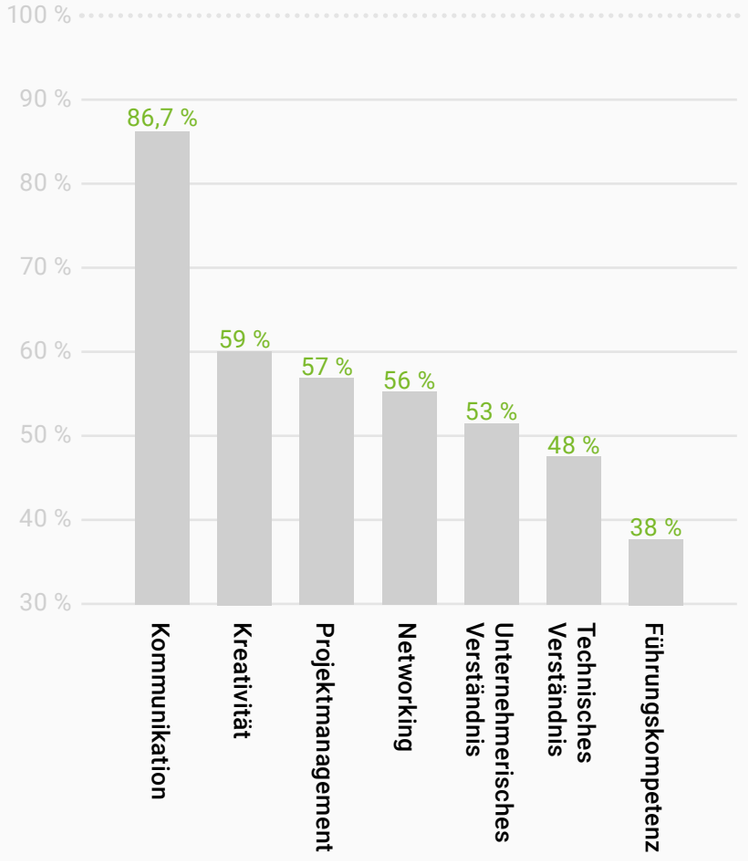


Media-Worker-Skills

Nach Angaben der Media Worker sind die wichtigsten Skills, die in Medienberufen benötigt werden, Kommunikation, Kreativität sowie Projektmanagement. Neun von zehn Media Workern priorisieren Kommunikationsskills, während mehr als jeder zweite Media Worker Kreativität und Projektmanagement für wichtig befindet.

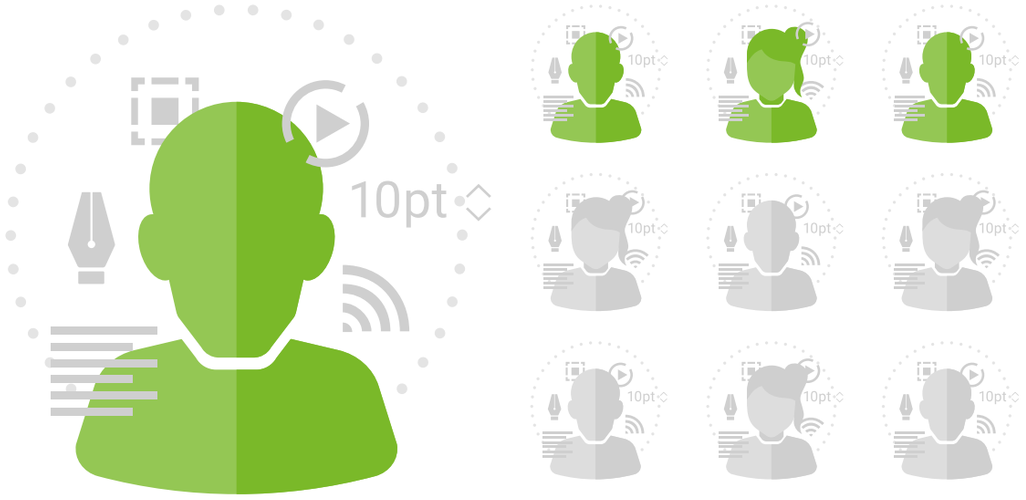


Welche Skills sind in Ihrem Job am wichtigsten?

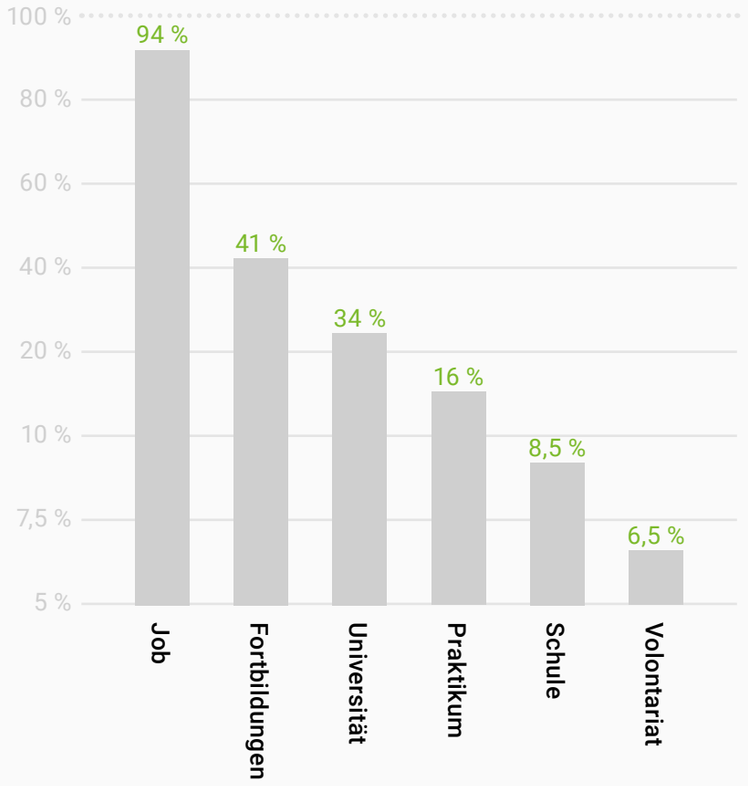


Wer Media Worker ausbildet

Nahezu jeder Media Worker hat seine jobrelevanten Skills im Beruf erlernt. Vier von zehn Media Workern profitierten von Fortbildungen während jeder Dritte angab, wichtige Fähigkeiten während des Studiums erworben zu haben.

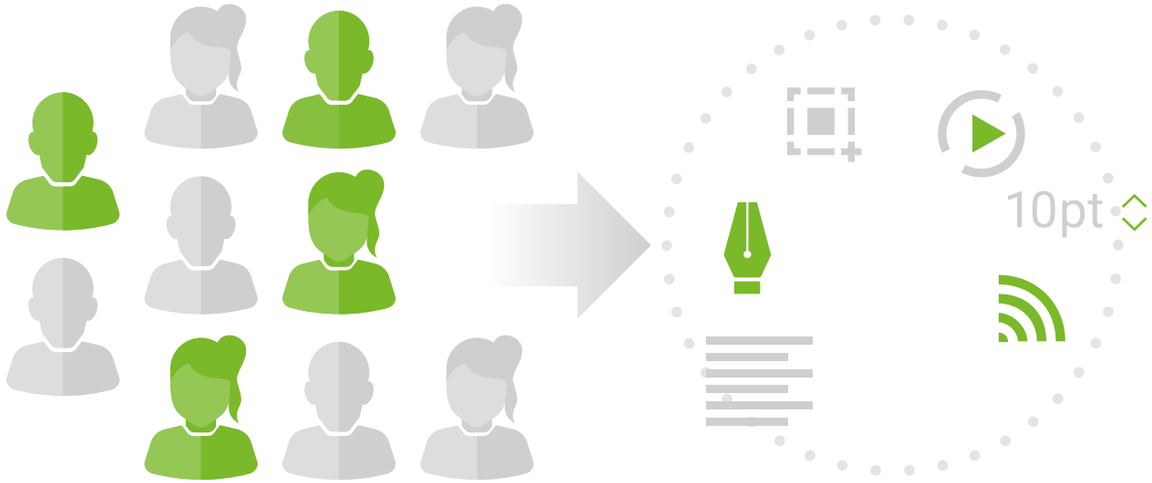


Wo haben Sie diese jobrelevanten Skills gelernt?

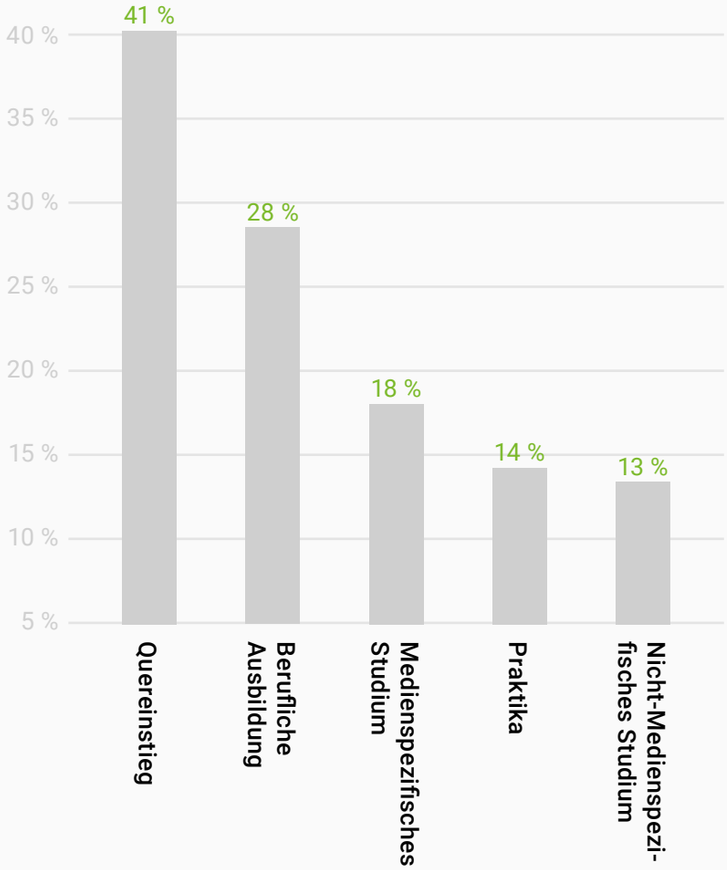


Einstieg in die Branche

Während vier von zehn Media Workern ihre Karriere als Quereinsteiger starteten, begannen 28 Prozent der Befragten mit einer beruflichen Ausbildung ihren Media-Worker-Job. Lediglich 18 Prozent kamen über ein medienspezifisches Studium in die Branche.

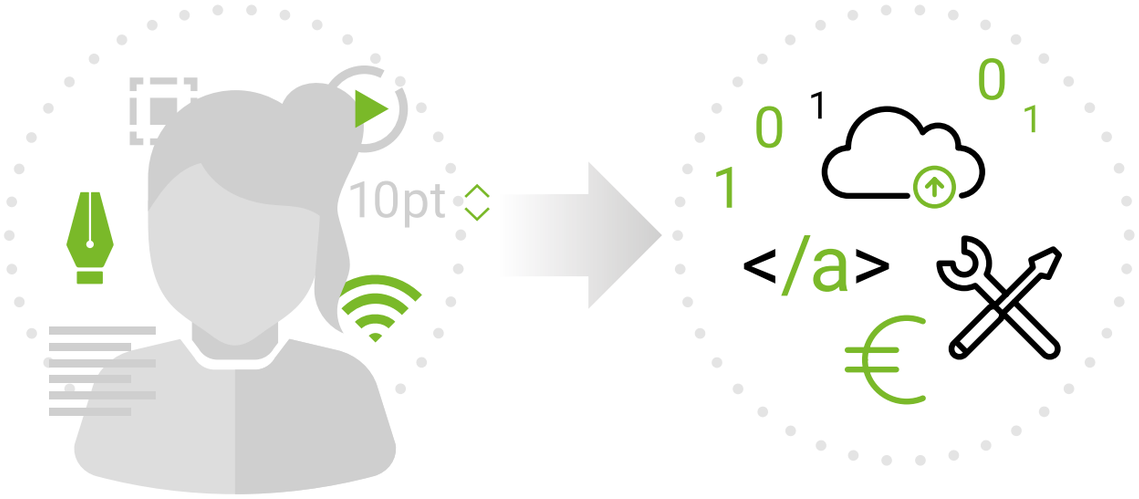


Wie sind Sie in die Branche gekommen?



Medienbranche oder nicht – was Media Worker wollen

Zwei Drittel aller Media Worker würden es vorziehen, außerhalb der Medienbranche zu arbeiten. Das übrige Drittel wäre mit einem Job in der klassischen Medienlandschaft zufrieden.



Würden Sie lieber in einem klassischen Medien-unternehmen oder in einem Media-Worker-Job in einer anderen Branche arbeiten?

67 %

Nicht-Medienbranche

33 % klassische Medienbranche

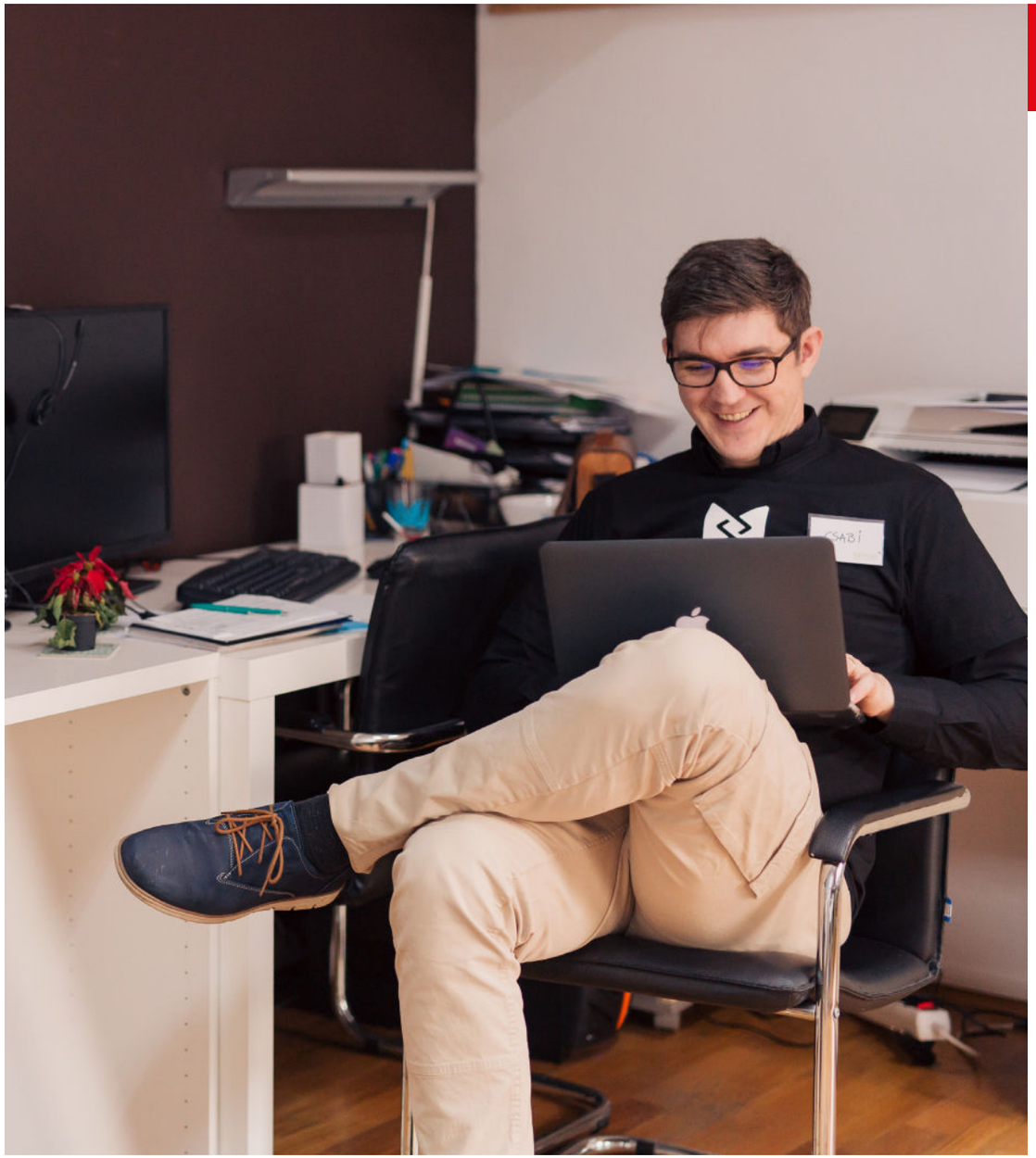
Expertencheck

„Veränderung aktiv gestalten heißt auch mal die Komfortzone vergangener Erfolge zu verlassen, mehr Experimente zu wagen und sich schnell an die Veränderungen im Wirkungsraum anzupassen. Wenn ein Medienunternehmen nicht bereit ist, auf kurzfristige Gewinne zu Gunsten eines größeren Ziels zu verzichten und mehr QuereinsteigerInnen einzustellen, wird es die nächsten 10 Jahre nicht überleben.

Dr. Christian Heise
News Product Partnerships Manager, Google

03.

Wie arbeiten Media Worker?



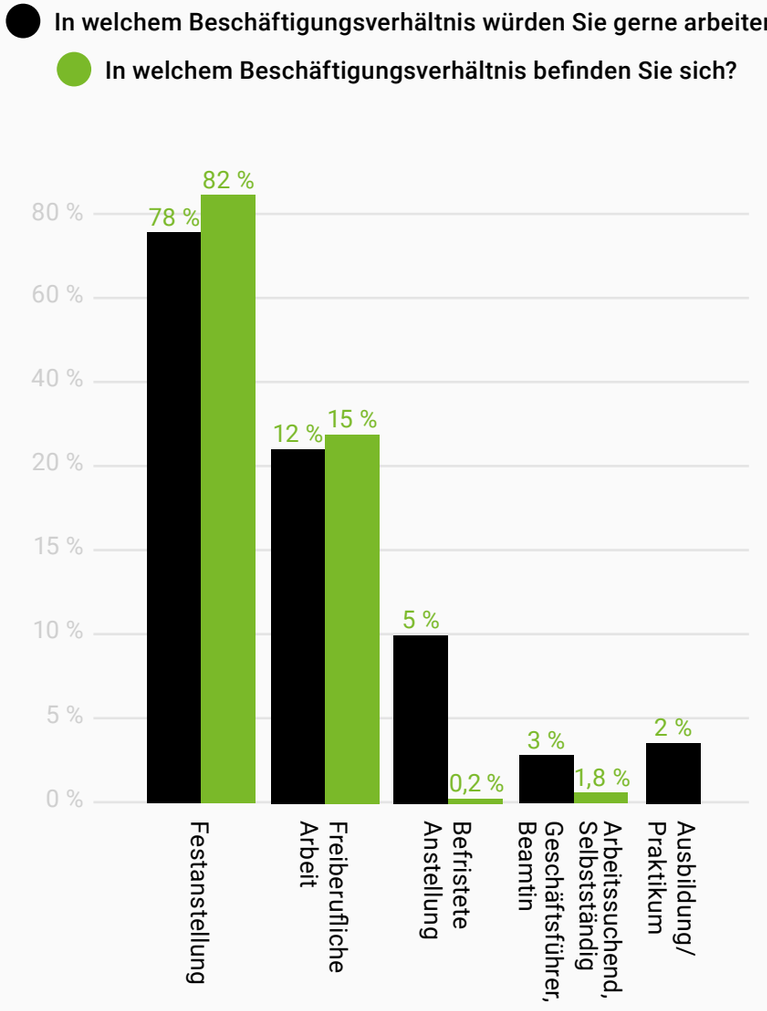
Beschäftigungsverhältnis

Die absolute Mehrheit aller Media Worker befindet sich in einem Festanstellungsverhältnis. Zwölf Prozent der Befragten sind selbstständig, während fünf Prozent befristet angestellt sind und die übrigen Personen sich in der Ausbildung befinden oder arbeitssuchend sind.

78 %

der Media Worker arbeiten in Festanstellung

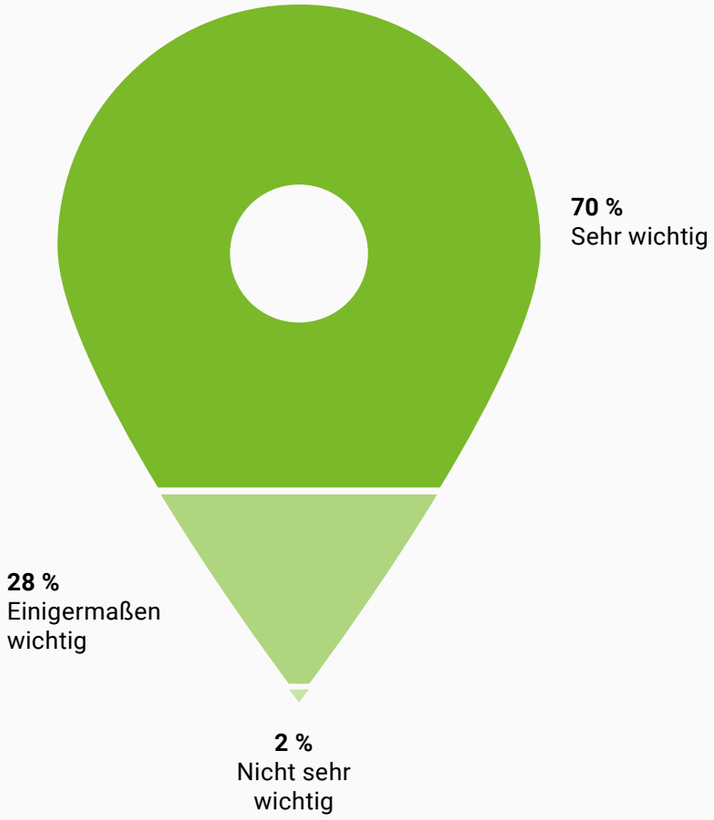
In welchem Beschäftigungsverhältnis arbeiten Media Worker?



Flexibles Arbeiten

Sieben von zehn Media Workern erachten flexibles Arbeiten grundsätzlich als wichtig. 28 Prozent der Befragten bewertet dies als einigermaßen wichtig. Nur zwei Prozent geben an, dass flexibles Arbeiten für sie keine Priorität hat.

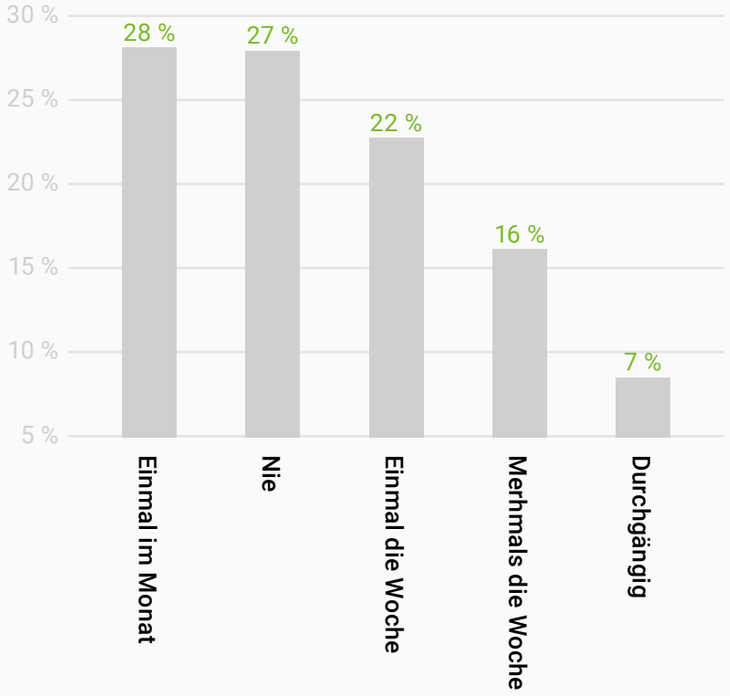
Wie wichtig ist Ihnen flexibles Arbeiten?



Von Zuhause aus arbeiten

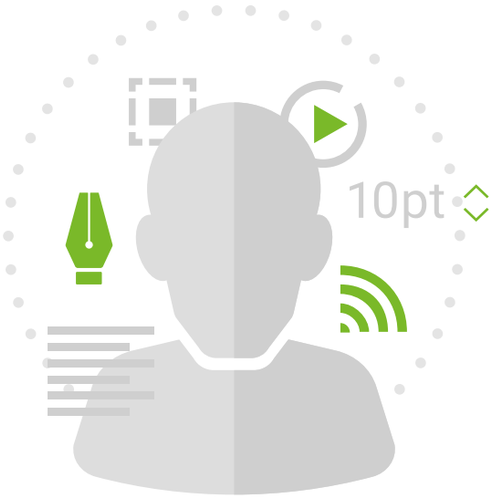
Das Homeoffice ist bei den meisten Media Workern ein integraler Bestandteil des Arbeitsalltags. Lediglich 27 Prozent der Befragten arbeitet nie von Zuhause aus, während 28 Prozent einmal im Monat, und 22 Prozent einmal pro Woche im Homeoffice arbeiten.

Wie regelmäßig arbeiten Sie im Homeoffice?



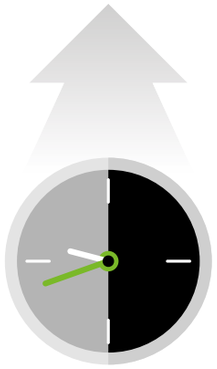
Überstunden der Media Worker

Bei Media Workern besteht eine große Diskrepanz zwischen der Menge der vertraglich vereinbarten Arbeitsstunden und den tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden. So arbeiten 64 Prozent der Befragten mehr als 40 Stunden pro Woche, d.h. 34 Prozent arbeiten mehr als 10 Prozent Über Soll.

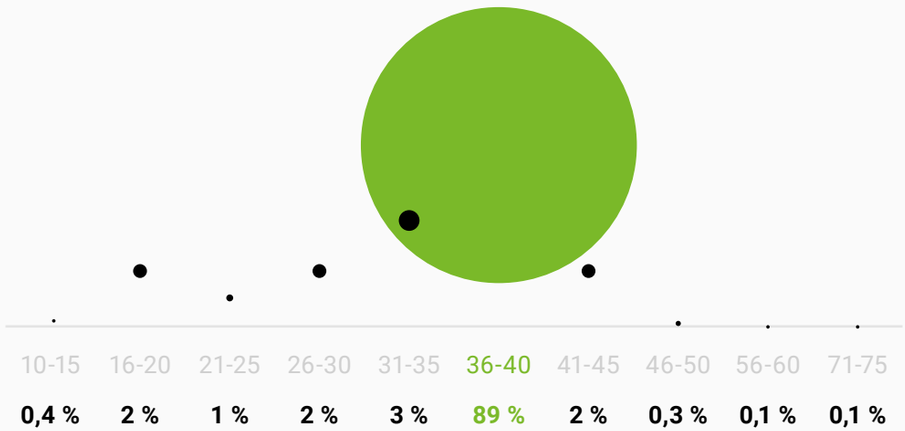


64 %

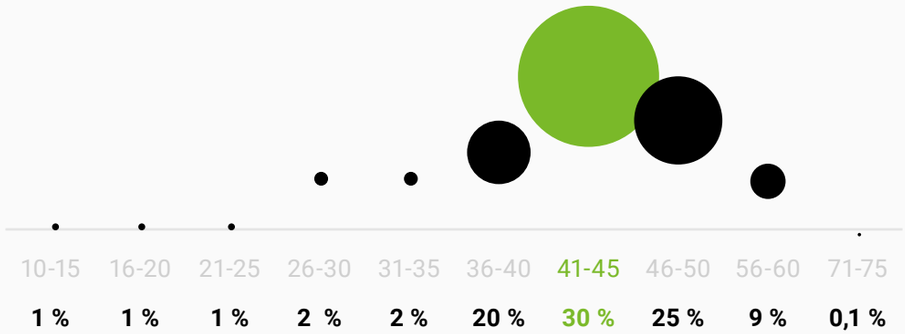
leisten Mehrarbeit



Wie viele Arbeitsstunden arbeiten Sie wöchentlich laut Vertrag?

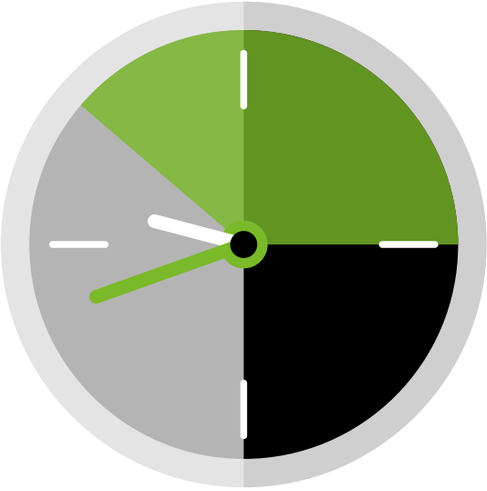


Wie viele Arbeitsstunden arbeiten Sie wöchentlich in der Realität?



Arbeitskonzepte der Media Worker

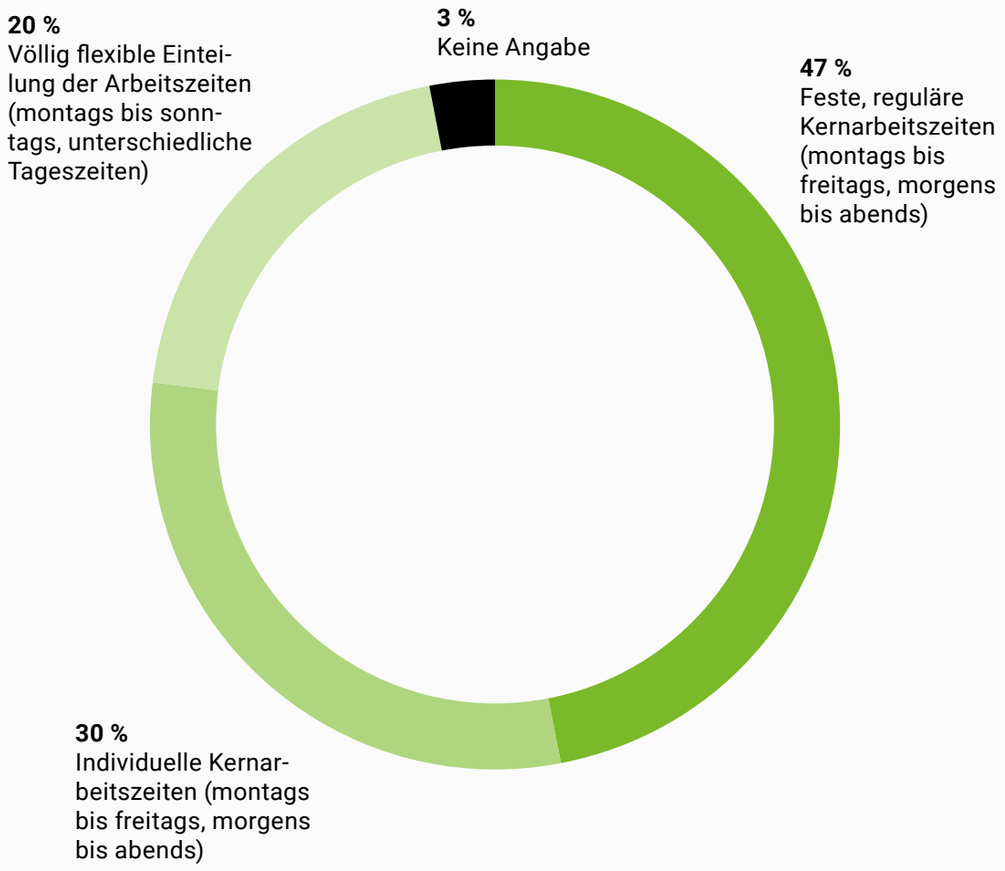
In Hinsicht auf die verschiedenen Arbeitskonzepte der Media Worker ergibt sich ein weniger konzentriertes Bild als bei der Verteilung der Arbeitsstunden. So sind 47 Prozent der Media Worker mittels fester, regulärer Kernarbeitszeiten beschäftigt. Individuelle Kernarbeitszeiten betreffen 30 Prozent der Befragten, während 22 Prozent in der Einteilung ihrer Arbeitszeiten völlig frei sind.



47 %

arbeiten zu regulären Kernarbeitszeiten

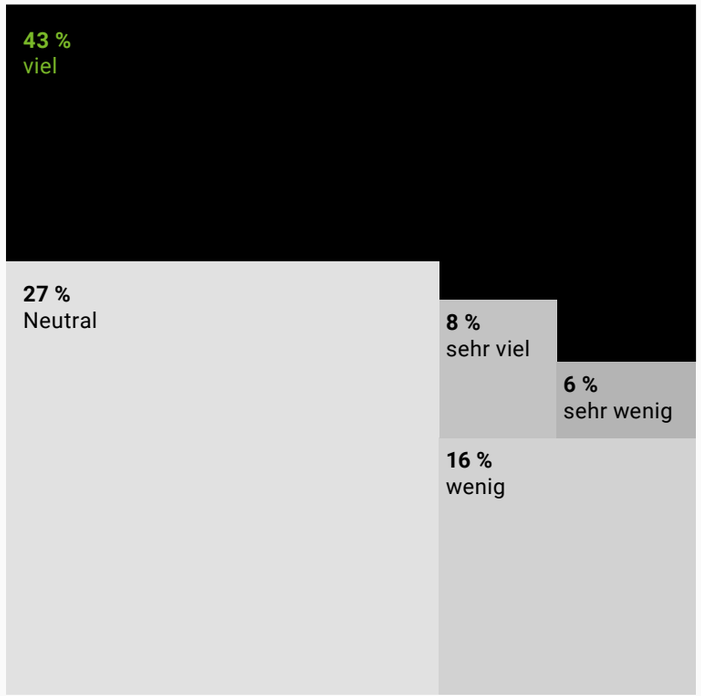
Nach welchem Arbeitskonzept arbeiten Sie?



Work-Life-Balance

43 Prozent der Media Worker beschäftigen sich auch in ihrer Freizeit viel mit dem Job, weitere acht Prozent sogar sehr viel. 27 Prozent befinden ihre Freizeit in Verbindung mit ihrem Job als „neutral“, während 16 Prozent sich wenig und sechs Prozent sich sehr wenig mit ihrem Job beschäftigen.

Wie sehr beschäftigt Sie Ihr Job auch in der Freizeit?



Expertencheck

Bereits heute zeigt sich, dass Media Worker fit für die Arbeit von morgen sind. Flexible Arbeitszeiten- und orte sind integraler Bestandteil einer New-Work-Kultur, die auch von Unternehmensseite oft gefördert und teils gefordert wird. Die Herausforderung dabei: Viele Media Worker nehmen die Arbeit mit nach Hause; die Grenzen zwischen Job und Freizeit verschwimmen zunehmend. Hier muss ein Umdenken in der Arbeitsregulierung stattfinden.

Egbert Wege
Head of Monitor,
Deloitte Germany

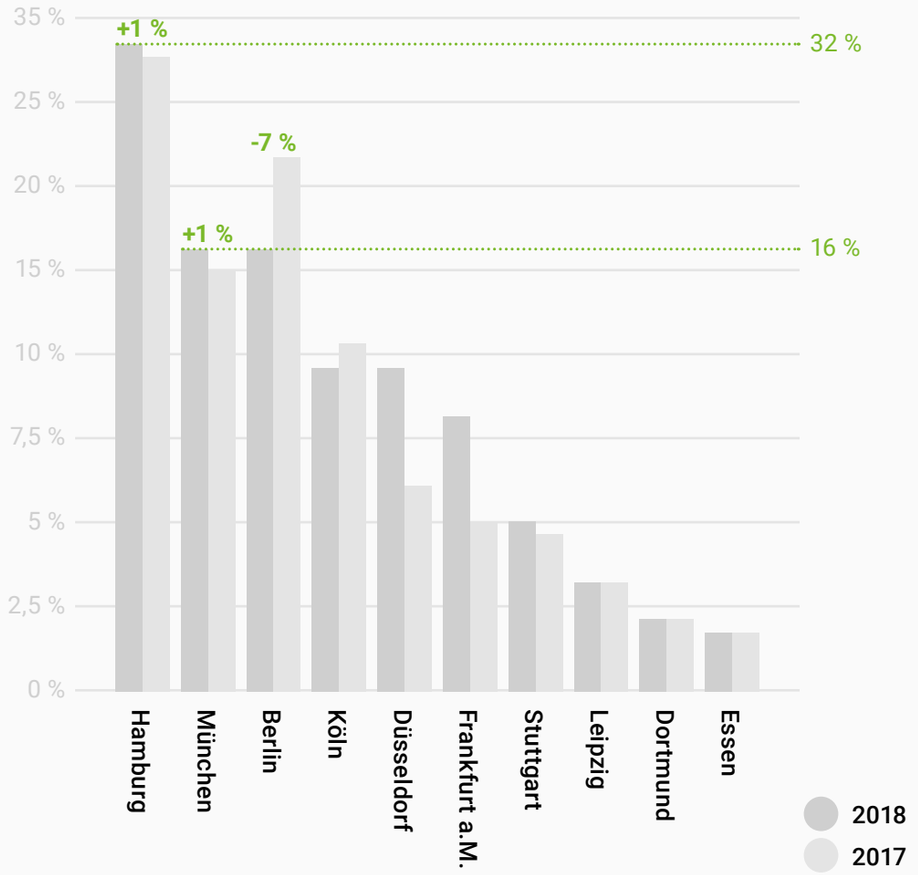
04.

Wo arbeiten Media Worker?

Die attraktivsten Media-Worker-Städte

Hamburg ist für Deutschlands Media Worker die attraktivste Stadt. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Hansestadt diesen Wert nochmals steigern und wird nun von 32 Prozent der Befragten als am attraktivsten empfunden. Berlin (16 Prozent) liegt nun mit etwas weniger Stimmen hinter München (16 Prozent) auf Platz drei.

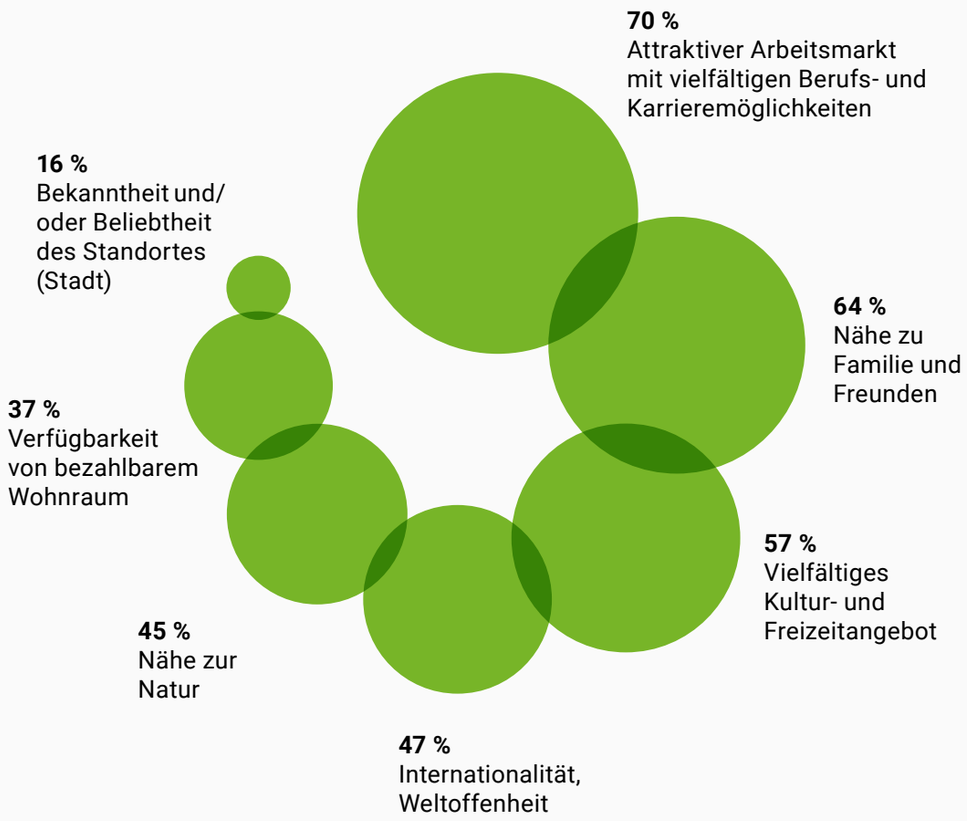
Welche der zehn größten deutschen Städte ist für Sie als Media Worker am attraktivsten?



Was eine Stadt für Media Worker attraktiv macht

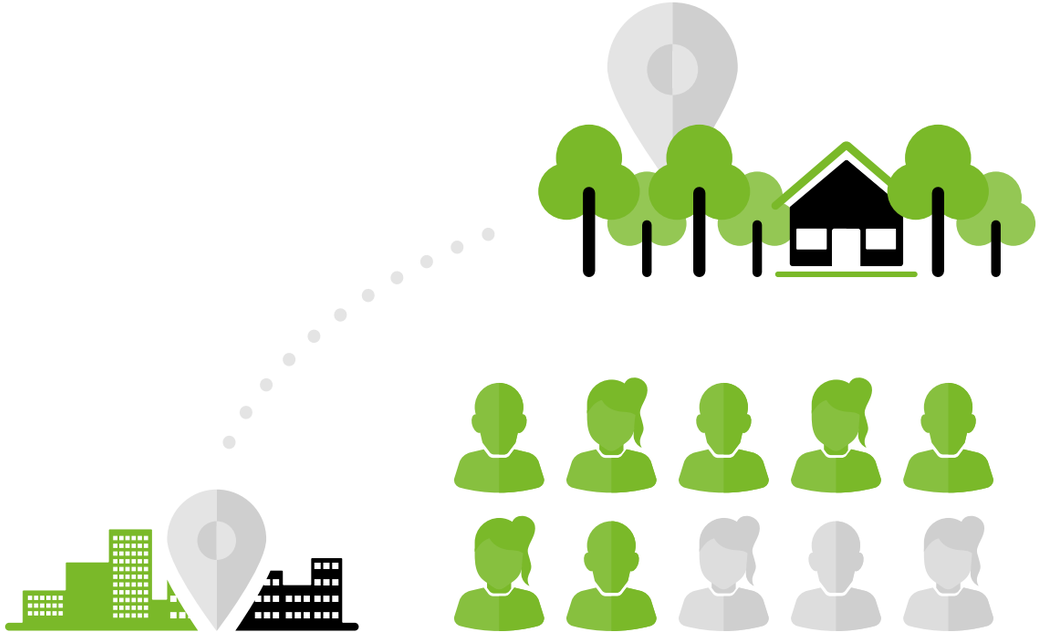
Für Media Worker ist eine Stadt dann attraktiv, wenn verschiedene Faktoren gewährleistet sind. An der Spitze steht ein attraktiver Arbeitsmarkt mit vielfältigen Berufs- und Karrieremöglichkeiten (70 Prozent). Ebenfalls wichtig ist die Nähe zu Familie und Freunden (64 Prozent), sowie ein vielfältiges Kultur- und Freizeitangebot (57 Prozent).

Was macht eine Stadt für Sie attraktiv?

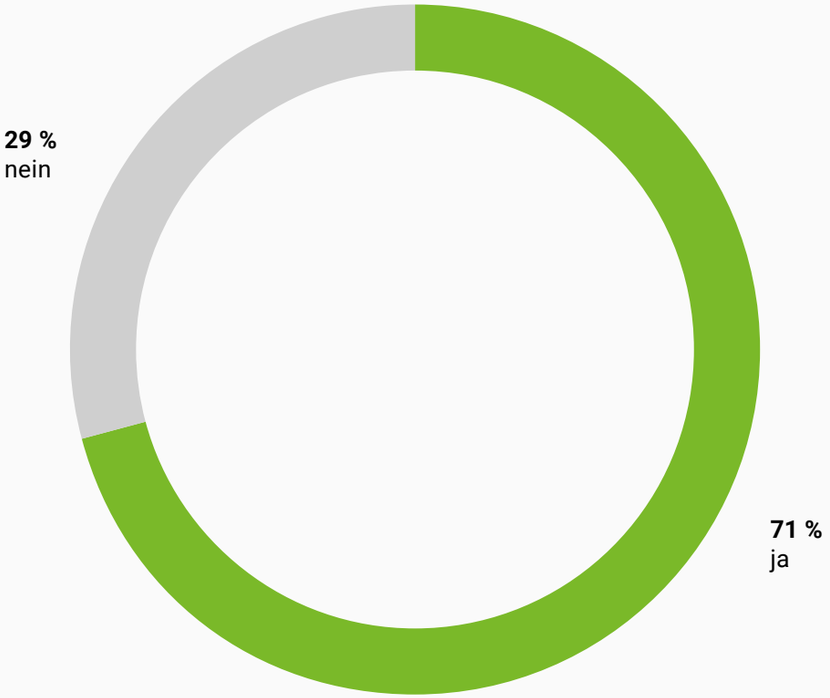


Traumjob auf dem Land

Sieben von zehn Media Workern würden aufs Land ziehen, wenn sie dafür ihren Traumjob ausüben könnten.



Würden Sie für Ihren Traumjob aufs Land ziehen?



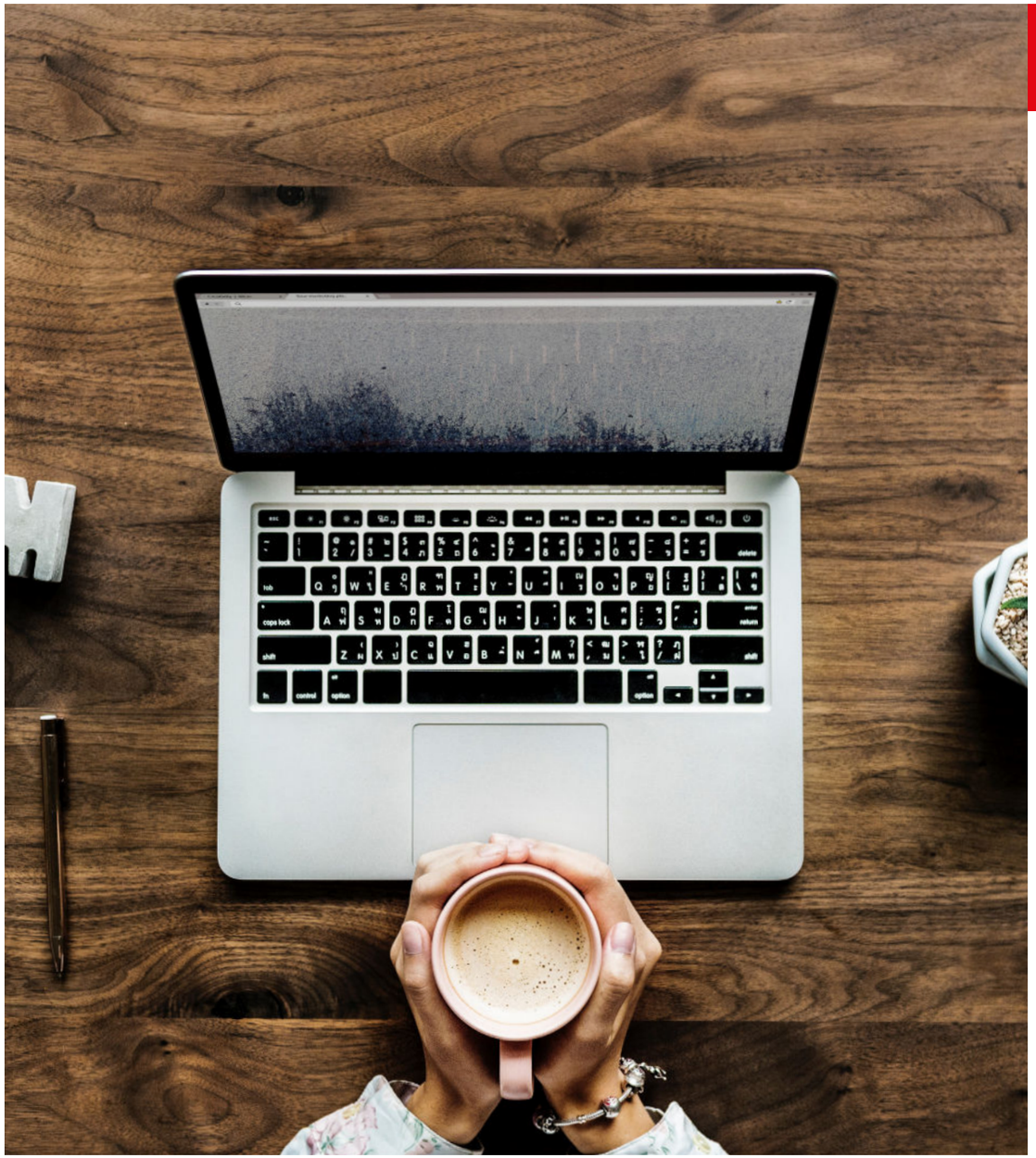
Expertencheck

„Der Media Worker Report 2018 bestätigt die Entwicklung, die wir schon in den letzten Jahren beobachten: Hamburg ist Hotspot der Media Worker in Deutschland. Längst gelten die großen Verlage nicht als einziger Anziehungspol für kluge Köpfe, es sind die breitgefächerten Berufsangebote und die gesunde Innovationskultur, die den Standort besonders attraktiv machen. Hier rücken Medien- und Digitalwirtschaft zunehmend zusammen. ITler und Content-Produzenten arbeiten nicht mehr getrennt in ihren Silos, sie sitzen und arbeiten in einem Büro oder sind sogar vereint in einer Person.

Dr. Carsten Brosda
Senator der Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg

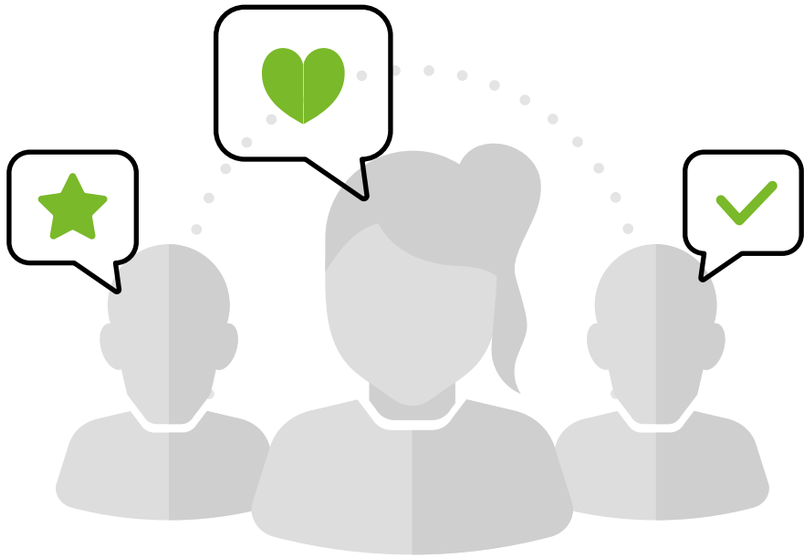
05.

Was wollen Media Worker?



Job-Zufriedenheit der Media Worker

Die meisten Media Worker sind überdurchschnittlich zufrieden mit ihrem Job. Fast die Hälfte gibt eine Zufriedenheit von vier auf einer Skala von eins bis fünf an. 21 Prozent der Befragten sind sogar maximal zufrieden.



Wie zufrieden sind Sie mit ihrem Job?

65 %
glücklich

29 %
neutral

6 %
traurig

Attraktivitäts-Faktoren für Media-Worker-Jobs

Ein attraktiver Job für Media Worker zeichnet sich am stärksten durch die folgenden Faktoren aus: eine angemessene Bezahlung (80 Prozent), ein inhaltlich interessanter Arbeitsplatz (69 Prozent) sowie eine gewährleistete Work-Life-Balance (63 Prozent).

Was macht einen Arbeitgeber/Job für Sie attraktiv?

Gute Bezahlung	80 %
Inhaltlich interessanter Arbeitsplatz	69 %
Work-Life-Balance	63 %
Fachliche Entwicklungsmöglichkeiten	60 %
Unternehmenskultur/Arbeitsklima	60 %
Freiheit eigene Ideen / Projekte zu entwickeln und zu verfolgen	56 %
Karrieremöglichkeiten	55 %
Sicherer Arbeitsplatz	46 %
Sinnhaftigkeit	45 %
Internationales Unternehmen mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten	36 %
Attraktiver Standort	29 %
Innovative Branche	25 %
Bekanntheit des Unternehmens/ Reputation	17 %

Expertencheck

„In den Medien zu arbeiten heißt, Inhalte zu erschaffen. Das ist natürlich sehr befriedigend, denn am Ende berühren Inhalte Menschen. Diese Arbeit macht also Spaß und gibt etwas zurück. Zudem sind die im Media-Bereich funktionierenden Geschäftsmodelle meist margenstärker als andere und ermöglichen ein positives Arbeits- und Lebensumfeld.

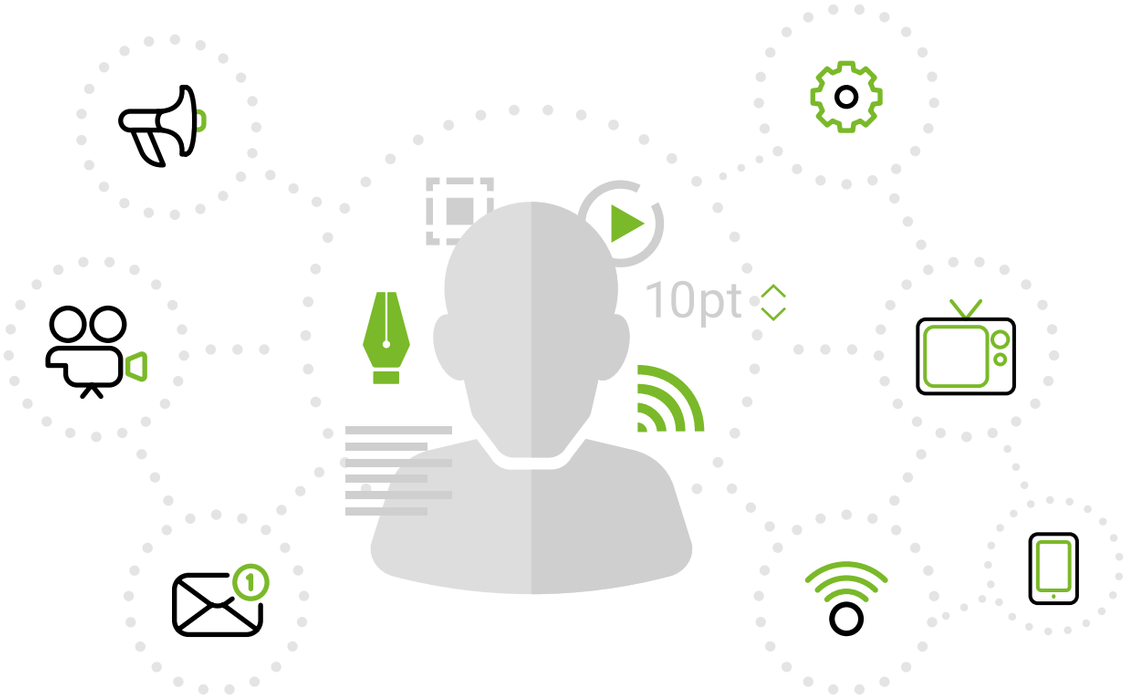
Philipp Westermeyer
Gründer, Online Marketing Rockstars

06.

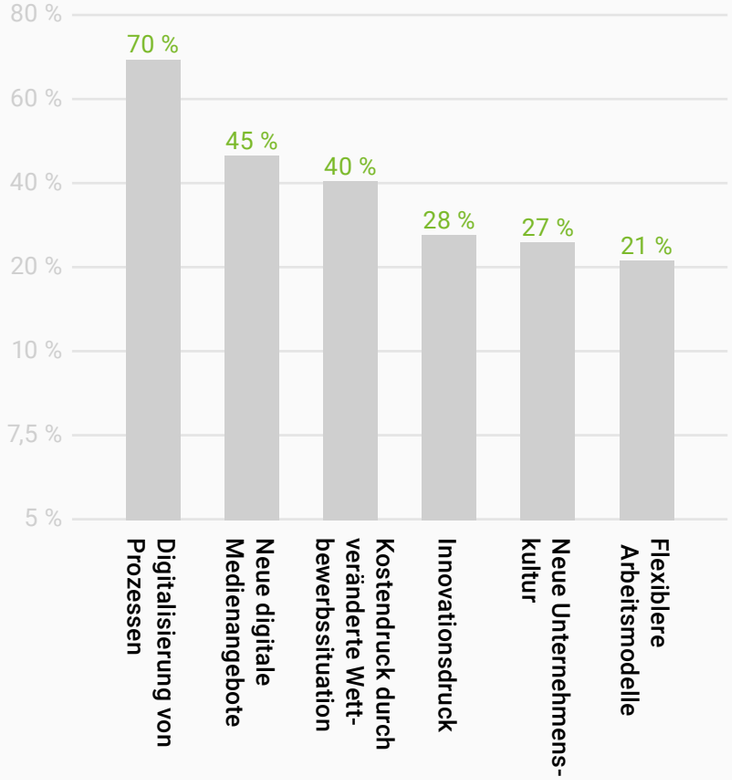
Was beschäftigt Media Worker?

Was den Media-Worker-Job verändert

Sieben von zehn Media Workern wurden in den letzten fünf Jahren in ihrem Job entscheidend von der Digitalisierung von Prozessen beeinflusst. 45 Prozent nannten „Neue digitale Medienangebote“ als entscheidende Veränderung der letzten fünf Jahre und 40 Prozent nahmen „Kostendruck durch eine veränderte Wettbewerbssituation“ wahr.

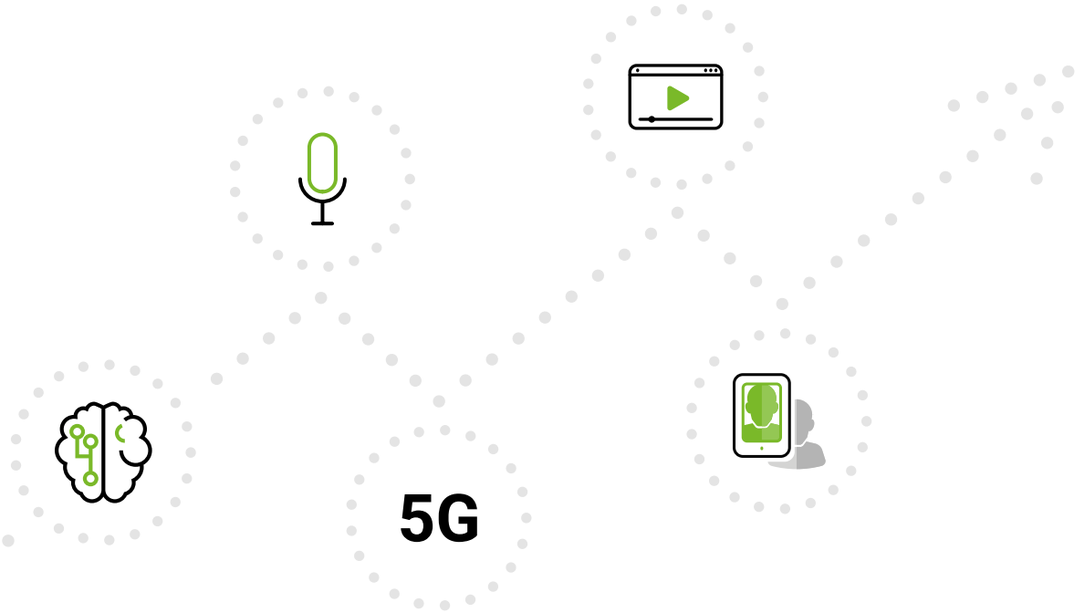


Was hat Ihren Job in den letzten fünf Jahren deutlich verändert?

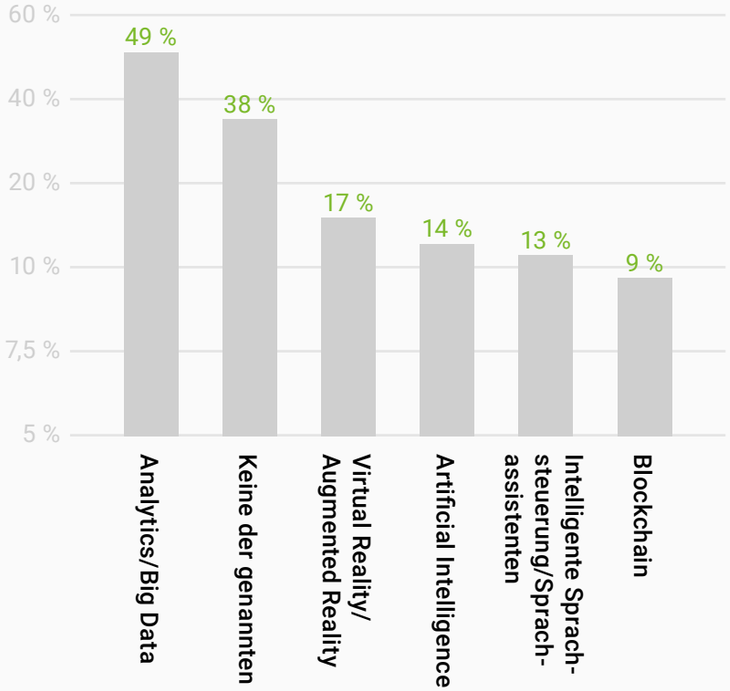


Technologien im Media-Worker-Alltag

Bei der Etablierung neuer Technologien steht Analytics/Big Data an vorderster Stelle. 49 Prozent der Media Worker arbeiten datenbasiert, während 17 Prozent mit Virtual- und Augmented Reality zu tun haben. 13 Prozent der Befragten gaben an, dass intelligente Sprachsteuerung bzw. Sprachassistenten zu ihrem Arbeitsbereich gehören. 38 Prozent der Media Worker arbeiten mit keiner der genannten Technologien.



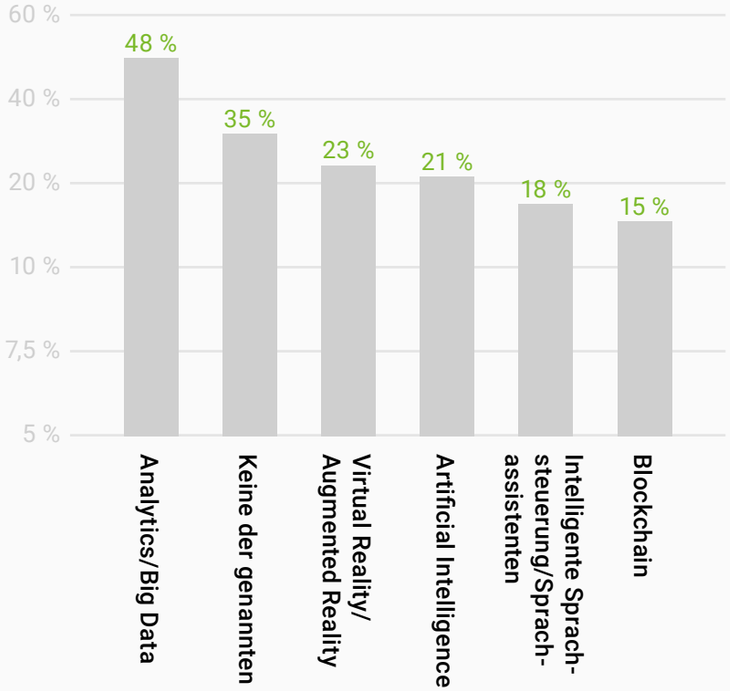
Mit welcher dieser Technologien arbeiten Sie?



Technologien verändern das Jobprofil

Rund die Hälfte der Media Worker ist überzeugt, dass Big Data ihren Job verändern wird. Etwa ein Drittel der Befragten erwartet eine Einflussnahme von Künstlicher Intelligenz auf ihren Job. Virtual Reality könnte nach eigener Aussage für 23 Prozent der Media Worker wichtig werden.

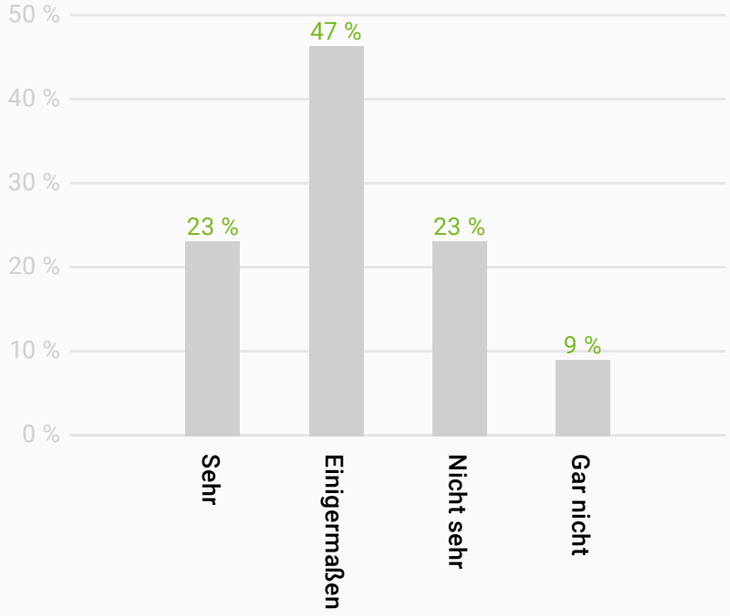
Welche von diesen Technologien wird Ihren Job am meisten verändern?



Technologien verändern das Jobprofil

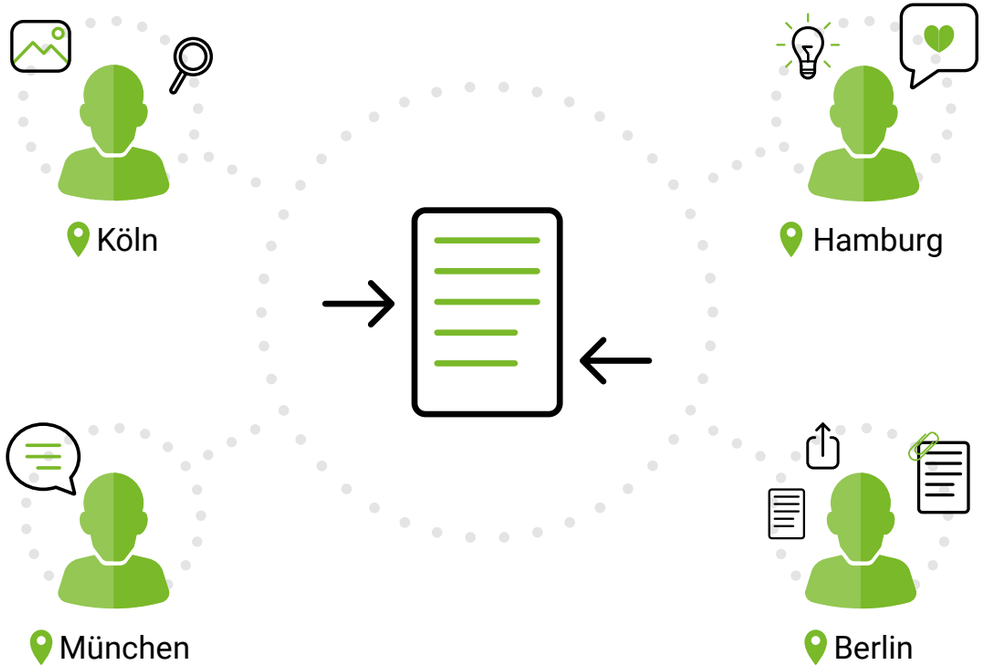
Insgesamt sagen 70 Prozent der Media Worker, dass die genannten Technologien ihr Jobprofil entweder einigermaßen (47 Prozent) oder sehr (23 Prozent) beeinflussen werden. 23 Prozent glauben, dass die Auswirkungen der Technologien nicht sehr signifikant für ihr Jobprofil sein werden. Dass sich ihr Jobprofil „überhaupt nicht“ verändern wird, glauben sechs Prozent der Befragten.

Wie sehr werden Technologien wie Big Data, VR/AR, Artificial Intelligence, Sprachassistenten oder Blockchain Ihr Jobprofil verändern?



Arbeitsprozesse der Zukunft

Mit Blick auf Arbeitsprozesse, die in Zukunft das Anforderungsprofil der Media Worker beeinflussen könnten, sehen diese in erster Linie den verstärkten Nutzen von virtuellem Zusammenarbeiten, diversen anderen komplexen Aufgabenbereichen sowie abteilungsübergreifendes Arbeiten.



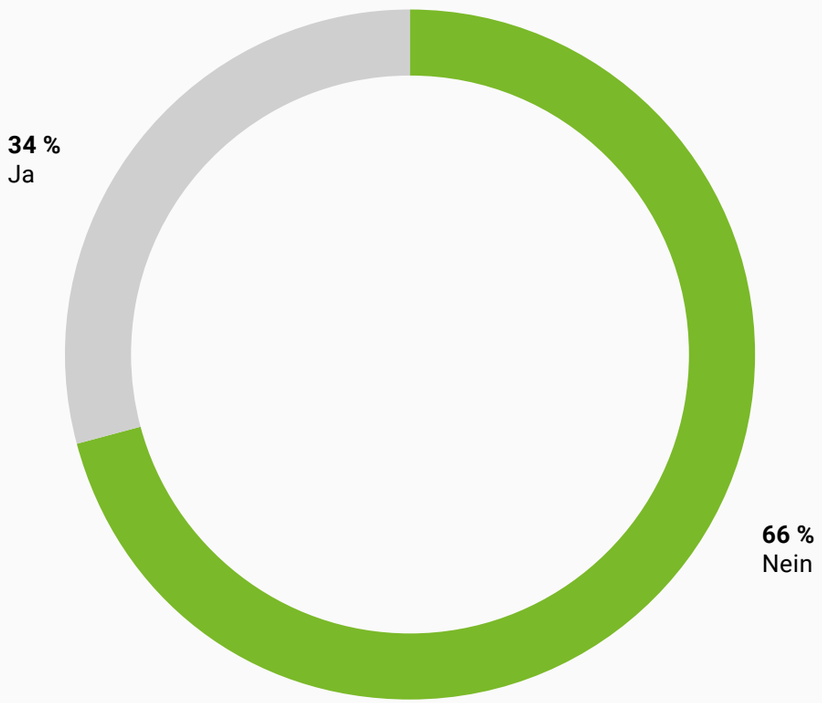
Welche Arbeitsprozesse verändern Ihren Job am meisten?

Virtuelles Zusammenarbeiten	50 %
Komplexere Aufgabenbereiche	45 %
Abteilungsübergreifendes Arbeiten	43 %
Kundenzentriertheit	35 %
Unternehmensübergreifendes Arbeiten	35 %
Flache Hierarchien	30 %

Austauschbarkeit von Media Workern

Zwei von drei Media Worker vertreten die Ansicht, dass wichtige Teile ihrer Arbeit nicht automatisiert werden können.

Denken Sie, dass sich wesentliche Teile Ihres Jobs automatisieren lassen?



Antreiber der digitalen Transformation

Die als stärkste Antreiber der digitalen Transformation wahrgenommenen Akteure sind mit deutlichem Abstand Start-ups und Tech-Unternehmen. Den befragten Media Workern zufolge setzen zudem Netzwerke, Medienunternehmen und Großunternehmen wichtige Digital-Impulse. Universitäten und kleine bis mittelgroße Unternehmen spielen, ebenso wie Behörden, eine eher untergeordnete Rolle.

71 %
Start-ups

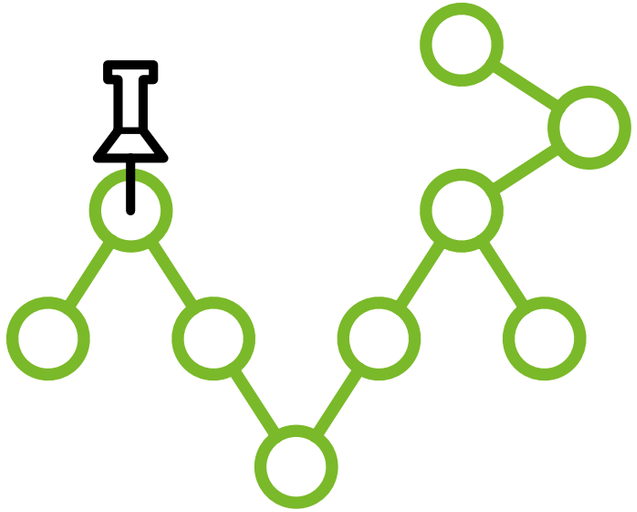
71 %
Tech-Unternehmen

Welche dieser Akteure sind Ihrer Meinung nach Antreiber der digitalen Transformation?

Start-ups	71 %
Tech-Unternehmen	71 %
Netzwerke	32 %
Medienunternehmen	26 %
Großunternehmen	26 %
Kleine und mittlere Unternehmen	15 %
Universitäten	12 %
Behörden	2 %

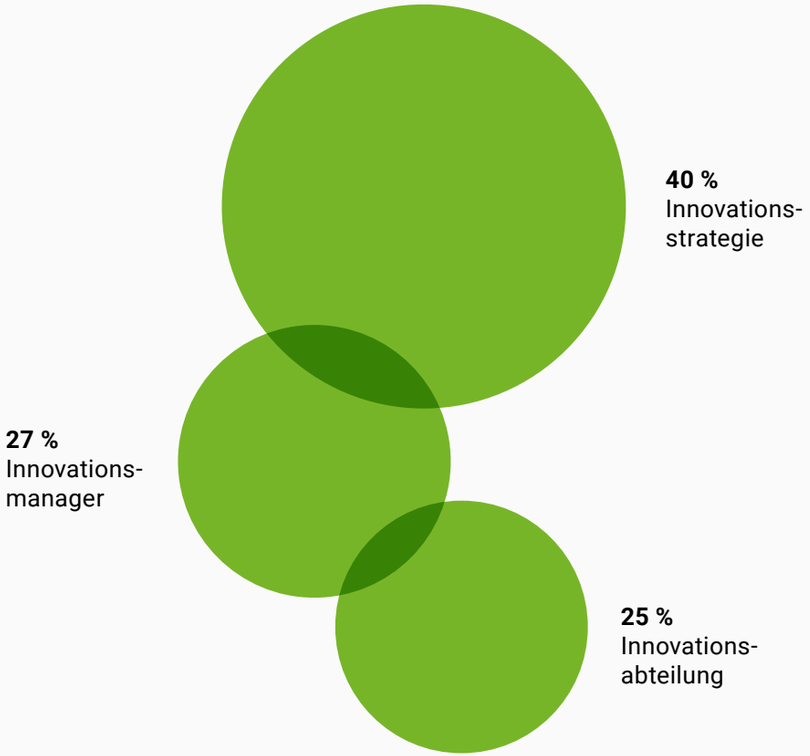
Innovationen in Unternehmen

40 Prozent aller Unternehmen der befragten Media Worker arbeiten bereits mit einer Innovationsstrategie. Während 27 Prozent der Unternehmen über einen Innovationsmanager verfügen, hat nur jedes vierte Unternehmen eine Innovationsabteilung.



40 %
verfolgen eine Innovationsstrategie

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine/einen ...



Expertencheck

Ich freue mich, dass die Erkenntnis in Medienunternehmen angekommen scheint: Bei der digitalen Disruption handelt es sich nicht um ein abgeschlossenes Phänomen, sondern um eine Langfrist-Aufgabe, die niemals endet. Wenn jetzt Themen wie Echtzeit-Datenanalyse, interdisziplinäre Arbeitsweisen und Machine Learning als Handlungsfelder erkannt werden, dann ist das zwar noch nicht superweit vorne — aber definitiv weiter vorne, als unsere Branche noch vor Jahren war.

Stefan Ottlitz
Leiter der Produktentwicklung, SPIEGEL

Fazit

Immer mehr Digitalexperten

Da es mehr Umfrageteilnehmer gab, konnten mehr Media Worker als im Vorjahr identifiziert werden. Bei der Bestandsaufnahme zeichnet sich dabei ein Trend in der Medienbranche ab: Die Verschmelzung zwischen Content und Technologie schreitet weiter voran. Journalisten und IT-Fachkräfte agieren nicht mehr getrennt in ihren Tätigkeitsfeldern, sondern teilen sich ein Büro oder sind sogar in einer Person vereint. Noch arbeitet die Mehrheit der Media Worker in der Werbe- und Medienindustrie, die IT-Branche gewinnt jedoch deutlich an Zuwachs. Die Digitalisierung erhält immer mehr Einzug in die Arbeitsrealitäten der Protagonisten dieses Reports.

Bereits jetzt arbeitet die Hälfte der Media Worker datenbasiert. Angst, durch neue Technologien ersetzt zu werden, haben allerdings die wenigsten. Automatisierte Arbeitsprozesse unterstützen kreative Köpfe beim Schaffensprozess und werden in einer von menschlicher Kreativität und spontanem Erfindertum lebenden Branche kaum zum befürchteten Abbau von Arbeitsplätzen führen. Auch mit Innovationen, die in einer zunehmend technologisierten Arbeitswelt noch nicht zum Standard gehören, beschäftigen sich immer mehr Media Worker. Insbesondere Virtual Reality/Augmented Reality, Künstliche Intelligenz und Sprachassistenten sind auf dem Vormarsch.

Fazit

Hamburg bleibt die attraktivste Stadt

Im urbanen Umfeld pulsiert der Mediengeist – nicht überraschend also, dass die meisten Media Worker in den großen Metropolen Berlin, Hamburg und München am nächsten großen Wurf tüfteln. Wenn es nach den Akteuren geht, bietet die Hansestadt die idealen Voraussetzungen für eine berufsbedingte Niederlassung. Längst sind es dabei nicht nur die publizistischen Leuchttürme, die die Medienmacher in die Elbmetropole locken.

Auch im breiten Angebot an Start-ups und kleineren Tech-Firmen finden Online-Redakteure, Videoproduzenten, Datenjournalisten, Webdesigner, Softwareentwickler und Co. ihr berufliches Zuhause. Genau dort wird die Transformation inner- und außerhalb des Standorts vorangetrieben. Strukturell haben sich viele Unternehmen auf die neuen Anforderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, eingestellt. Innovationsmanager oder ganze Innovationsabteilungen sind keine impulsiven Reaktionen auf einen Fortschritts-Hype, sondern oft schon substantieller Bestandteil der eigenen Medienstrategie.

Fazit

Media Worker sind New Worker

Der Wandel von einer Industrie- zur Wissensgesellschaft verändert auch die Art und Weise, wie wir arbeiten. Homeoffice, virtuelles Zusammenarbeiten, die Anwendung agiler Methoden: Die zentralen Werte von New Work haben Media Worker verinnerlicht. Die weitreichenden Veränderungen in der Arbeit von morgen kosten viel Kraft und Zeit. Die Mehrheit an Media Workern ist zwar (sehr) zufrieden mit ihrem Job, der große Einsatz bei der Arbeit manifestiert sich jedoch vermehrt in Überstunden, was in Zeiten von New-Work-Konzepten und einer Work-Life-Balance nicht optimal ineinander greift.

Die neuen Fähigkeiten, die Medienjobs erfordern, eignen sich viele Media Worker während der Arbeit an. Im Umkehrschluss heißt das auch, dass klassische Ausbildungen, wie sie jahrzehntelang an Universitäten und Hochschulen angeboten wurden, nicht mehr ausreichen, um im Berufsfeld erfolgreich zu sein. Aber auch hier findet ein Umdenken statt: Masterstudiengänge zu spezifischen Medien-Berufen werden immer öfter angeboten. Mit dem Medienwandel stehen uns spannende Zeiten bevor. Umso wichtiger wird es, die zukünftigen Media Worker entsprechend vorzubereiten.

Ansprechpartner

Jens Unrau
Freie und Hansestadt Hamburg
Behörde für Kultur und Medien
Medien- und Digitalwirtschaft
jens.unrau@bkm.hamburg.de

Nina Klaß
Leiterin nextMedia.Hamburg
nina.klass@nextmedia-hamburg.de

Nicolai Andersen
Partner
Leiter Innovation &
Deloitte Garage
Deloitte Consulting GmbH
nicandersen@deloitte.de

Alexander Mogg
Partner
Partner Technology, Media &
Telecommunications
Deloitte Consulting GmbH
amogg@deloitte.de

Egbert Wege
Partner
Lead Partner Retail
Deloitte Consulting GmbH
ewege@deloitte.de

Dr. Alexander Börsch
Director Research
Deloitte Consulting GmbH
aboersch@deloitte.de

Mark Bommer
Senior Analyst Research
Deloitte Consulting GmbH
mbommer@deloitte.de

Florian Schültke
Lead Partner
Deloitte Digital Studios
fschueltke@deloitte.de

Ralf Esser
Senior Manager
Leiter TMT Research
Deloitte Consulting GmbH
resser@deloitte.de

Wolfram Sauer
Head of Public Affairs
XING SE
Wolfram.Sauer@xing.com

Felix Altmann
Senior Manager
Corporate Communications
XING SE
felix.altmann@xing.com

Für weitere Informationen besuchen Sie auch **www.dasmitmedien.de**

Impressum

Herausgeber: nextMedia.Hamburg
Partner: XING SE, Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Redaktion: Faktor 3 AG / Design: Emre Telli

Die Nutzungsrechte liegen bei den Herausgebern und Partnern der Studie. Zitate und Veröffentlichungen aus diesem Berichtsband sind zulässig, wenn sie mit eindeutiger Quellenangabe versehen sind.