September 2017

#dasmitmedien

Media Worker Report

Deloitte. next MEDIA.HAMBURG technology moves content XING

Inhalt

Vorwort 3
Media Worker Report – Infografik 4
Methodik der Studie 5

Wo Media Worker arbeiten

Chart 1: Zahl der Media Worker steigt 7
Chart 2: Berlin, Hamburg und München sind die Hot Spots der Media Worker 8
Chart 3: Anteil der Media Worker außerhalb der klassischen Medien 9
Chart 4: Branchen, in denen Media Worker arbeiten 10
Chart 5: Medien-Experten in der IT Industrie 11
Chart 6: IT-Experten in der Medienwirt- 12
Bewertung I: Wachstum bei Media Workern kommt von außerhalb 13

Wie Media Worker arbeiten

Chart 7: Arbeitsmodelle der Media Worker I 15
Chart 8: Arbeitsmodelle der Media Worker II 16
Chart 9: Arbeitsmodelle der Zukunft 17
Bewertung II: Flexibilität setzt sich durch 18

Was Media Worker wollen

Chart 10: Wo Media Worker am liebsten arbeiten (wollen) 20
Chart 11: Faktoren für die Standortwahl von Media Workern 21
Chart 12: Wechselbereitschaft bei Media Workern 22
Bewertung III: Urbane Faktoren spielen bei der Wahl des Beschäftigungsortes eine große Rolle 23

Was Media Worker beschäftigt

Chart 13: Wie die Digitalisierung die Arbeitswelt der Media Worker verändert 25
Chart 14: Treiber der Transformation 26
Chart 15: Branchentrends 27
Chart 16: Content-Formate 28
Bewertung IV: IT-Unternehmen treiben Digitalisierung voran 29

Zusammenfassung 30
Ansprechpartner / Impressum 31

Vorwort

#dasmitmedien – Media Worker Report

Kaum eine Branche muss sich seit Jahren derart konsequent dem Prozess der digitalen Transformation stellen wie die Medienwirtschaft und kaum eine Branche wandelt sich so sehr wie sie.

Was ist ein Medienunternehmen?

Medienunternehmen oder -Unternehmer sind Unternehmen/Personen die Inhalte produzieren, aggregieren und/ oder distribuieren. Allerdings ist eine Definition über die Wertschöpfungsbreite und –tiefe kaum noch sinnvoll, da viele Unternehmen die mit der Digitalisierung verbundene, wachsende Durchlässigkeit zwischen ehemals starren Branchengrenzen nutzen, um ihr Kerngeschäft mit neuen Produkten und Dienstleistungen in benachbarte Segmente zu erweitern.
So sind bspw. Technologieunternehmen längst auch zu treibenden Kräften der Medienwirtschaft geworden. Die Medienindustrie ist heute ein dynamisches, integriertes Netzwerk mit vielen Schnittmengen, das sich nur schwer von anderen Geschäftsfeldern eindeutig abgrenzen lässt und in dem Beschäftigungsprofile einer hohen Dynamik unterliegen.

Wer macht heute „das mit Medien"?

Ausgehend von diesen Veränderungen ist es Ziel dieses Reports sich von der starren Organisationssichtweise zu lösen und mittels des „Media Workers" die eigentliche Wertschöpfungserstellung zu analysieren. Media Worker sind die Treiber der digitalen Medienwelt, sie sind Storyteller, Content-Experten, kreativ und technologieaffin. Die Skills von Media Workern sind branchenübergreifend gefragt. Sie leben New Work und sind die Avantgarde flexibler Arbeitsmodelle der Zukunft. Media Worker gestalten den Wandel. Ihre Fähigkeit, relevanten Content zu entwickeln und diesen zielgerichtet zu distribuieren, wird zunehmend zu einer Schlüsselqualifikation für den Erfolg von Unternehmen.

In diesem Sinne fassen wir unter Media Worker die Gesamtheit der Beschäftigten einer vielfältigen Medienszene jenseits einer statischen Clusterlogik zusammen. Es sind Menschen, die „das mit Medien" machen. Sie arbeiten an der Schnittstelle von Content und Technologie – in Medienunternehmen, als Freelancer oder anderswo.

Media Worker – eine neue Spezies?

Die Definition von Strategien und Maßnahmen für eine erfolgreiche Transformation der Medienwirtschaft wird zukünftig in besonderem Maße davon abhängen, Herausforderungen und Bedürfnisse der Media Worker besser zu verstehen und aus ihrer Perspektive nach Lösungen zu suchen. Dazu soll diese Studie einen Anstoß für die weitere Diskussion leisten. Die Untersuchung ist der Versuch einer Annäherung an die Zielgruppe der Media Worker von heute jenseits einer tradierten Branchencluster-Logik: Wer sind die Menschen, die heutzutage „das mit Medien" machen? Wo leben und arbeiten sie und was ist ihnen wichtig? Es ist die erste Studie dieser Art; vergleichbare Übersichten über die in wachsendem Maße diversifizierenden Berufsbilder gibt es bislang nicht.

Die Studie ist Teil des Aktionsprogramms #dasmitmedien der Medien- und Digitalinitiative nextMedia.Hamburg und ist eine Gemeinschaftsproduktion von nextMedia.Hamburg, dem beruflichen Netzwerk XING und dem Beratungsunternehmen Deloitte. Sie beruht auf einer Big-Data-Analyse von XING-Profilen sowie auf einer Media- Worker-Befragung von Deloitte.

Mehr Informationen sind auf www.dasmitmedien.de zu finden.

Media Worker Report 2017
#dasmitmedien

2015	2016	2017
487.710	497.680	527.523
100 %	102 %	108 %

Die Zahl der Media Worker steigt an. Unternehmen werden zunehmend selbst zu Content Produzenten. Dabei bewegen sich Digital- und Medienwirtschaft aufeinander zu.

Hamburg ist die beliebteste Medienstadt Deutschlands

31 % der Befragten finden **Hamburg** am attraktivsten

Die Digitalisierung prägt und verändert die Geschäftsmodelle der Medienbranche nach wie vor massiv

Treiber von Veränderungen und Digitalisierung sind laut der befragten Media Worker in erster Linie IT-Konzerne

Zur Methodik der Studie

Big Data Analyse XING Profile
(Datenbasis: 528.000 Profile)

Media Worker Befragung
(Datenbasis: 1050 Personen)

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: 528.000 Profile)

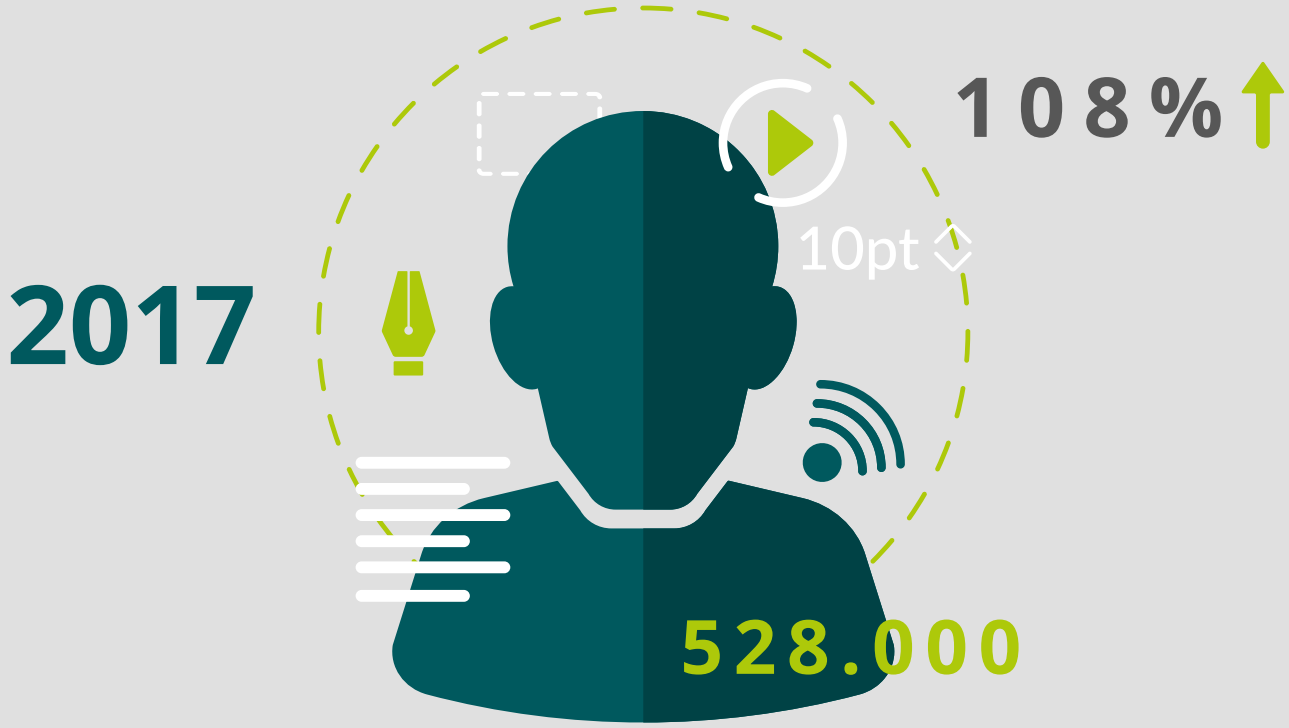
XING ist das größte berufliche Netzwerk im deutschsprachigen Raum mit rund 12,5 Millionen Mitgliedern. Über spezielle Schlagworte in den deutschen XING-Profilen wurden 528.000 Media Worker identifiziert, die entweder in einem Medienunternehmen tätig sind („Branchen“: Marketing, PR und Design; Medien 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: 1050 Personen)

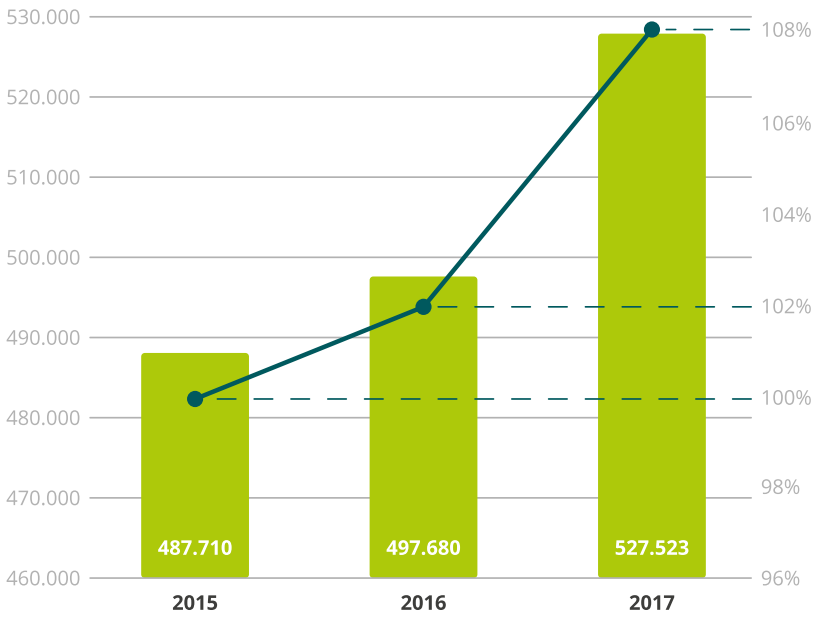
Parallel dazu hat Deloitte eine Befragung von rund 1.000 Personen durchgeführt, die sich im Selbstverständnis als Media Worker bezeichnen. Hier stand deren Einstellung zu spezifischen Fragestellungen der Digitalisierung im Fokus.

Wo Media Worker arbeiten

Zahl der Media Worker steigt



Die Zahl der Beschäftigten in Medienberufen ist seit 2015 um acht Prozent gestiegen. XING hat im Rahmen der Datenanalyse rund 528.000 Media Worker identifiziert, die die statistische Grundgesamtheit der Big Data Analyse bilden.

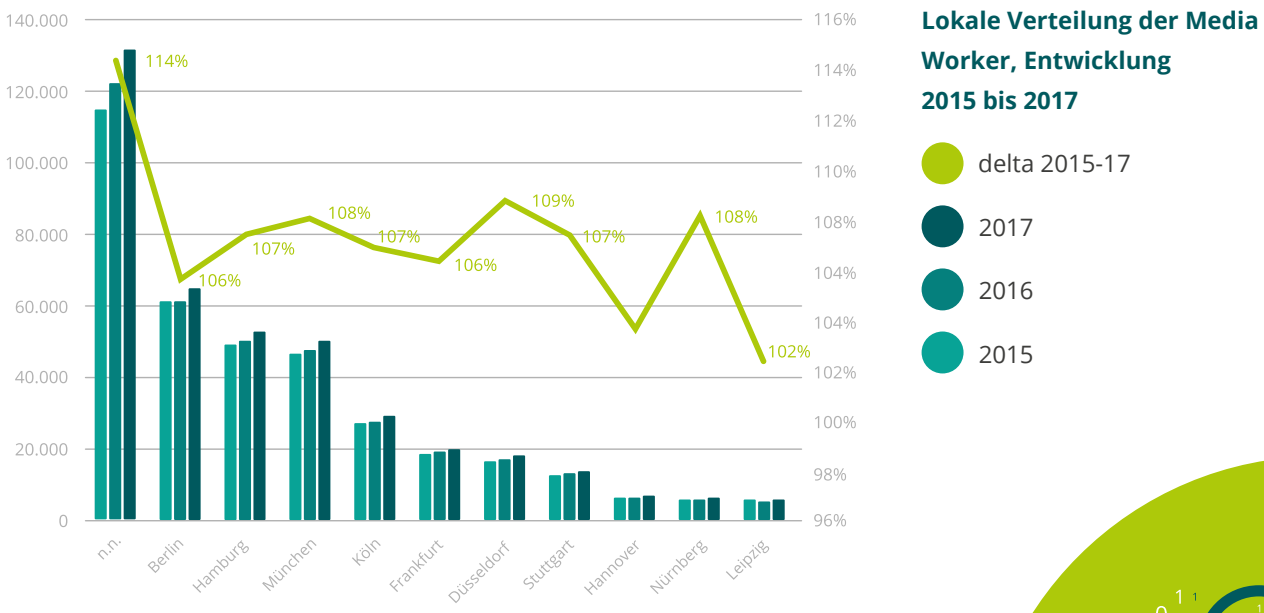


Anzahl Media Worker. Entwicklung 2015 bis 2017

- absolut
- relativ

Berlin, Hamburg und München sind die Hot Spots der Media Worker

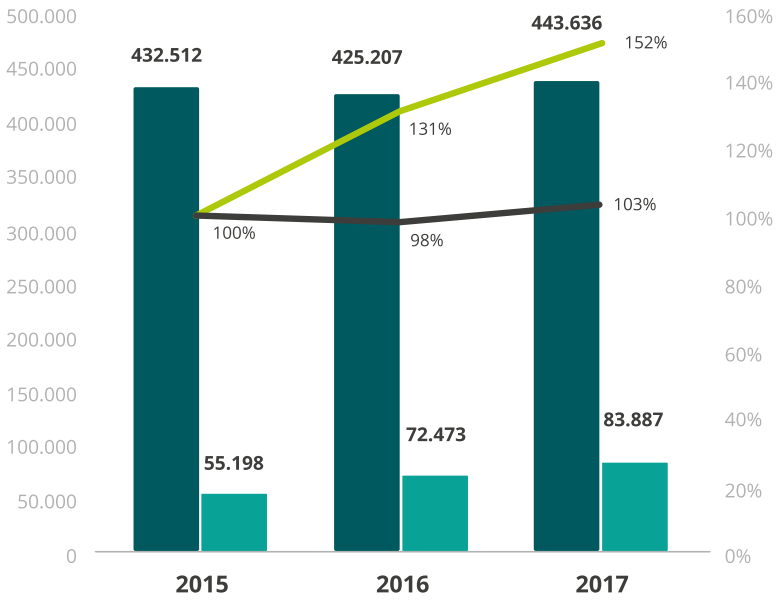
Ein knappes Drittel aller Media Worker in Deutschland (30 Prozent) arbeitet in den drei Städten Berlin, Hamburg oder München. Berlin ist als einwohnerstärkste Stadt in Deutschland auch die Stadt mit den meisten Media Workern. Ein Viertel der Nutzer, 25 Prozent, machen in ihren XING-Profilen keine Angaben zu ihrem Wohnort.



Anteil der Media Worker außerhalb der klassischen Medien

Einer von sechs **Media Workern** arbeitet nicht mehr in einem Unternehmen der **klassischen** Medienwirtschaft

Die Zahl der Media Worker innerhalb der Medienindustrie ist seit 2015 stabil. Dagegen steigt die Zahl der Media Worker in Unternehmen anderer Branchen an. Die Zahl der Media Worker in anderen Branchenclustern hat in den letzten Jahren um über 50 Prozent zugelegt. Mittlerweile arbeitet jeder sechste Media Worker nicht mehr in einem Unternehmen der klassischen Medienwirtschaft, sondern übt den Medienberuf in einem branchenfremden Unternehmen aus.



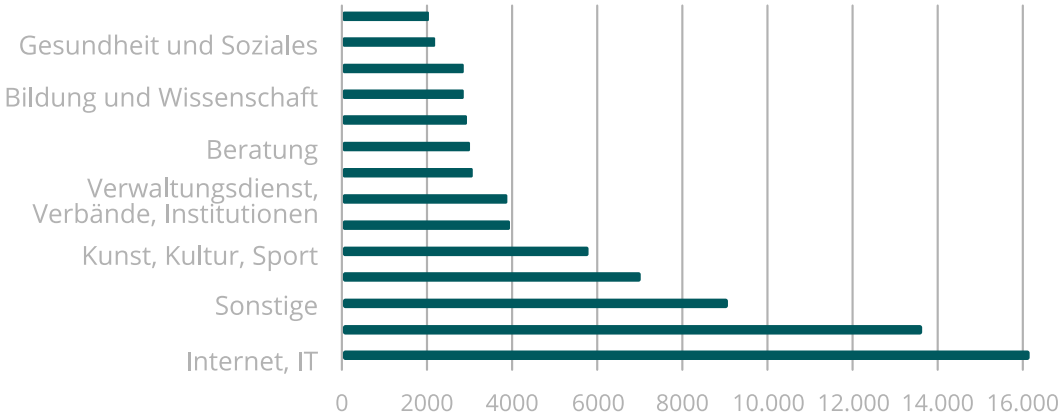
Anteil der Media Worker inner- und außerhalb der Medienwirtschaft, Entwicklung 2015 bis 2017

- Innerhalb der Medienwirtschaft absolut
- Außerhalb der Medienwirtschaft absolut
- Innerhalb der Medienwirtschaft relativ
- Außerhalb der Medienwirtschaft relativ

Branchen, in denen Media Worker arbeiten

Digitale Wirtschaft und Medienindustrie bewegen sich aufeinander zu: 16.000 der bei XING als Media Worker identifizierten Mitglieder geben als Arbeitgeber ein Internet- bzw. IT-Unternehmen an. Dieses Cluster stellt damit die stärkste Gruppe der Media Worker außerhalb der Medienwirtschaft dar. Insgesamt zeigt das heterogene Bild der unterschiedlichen Branchen die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Media Workern.

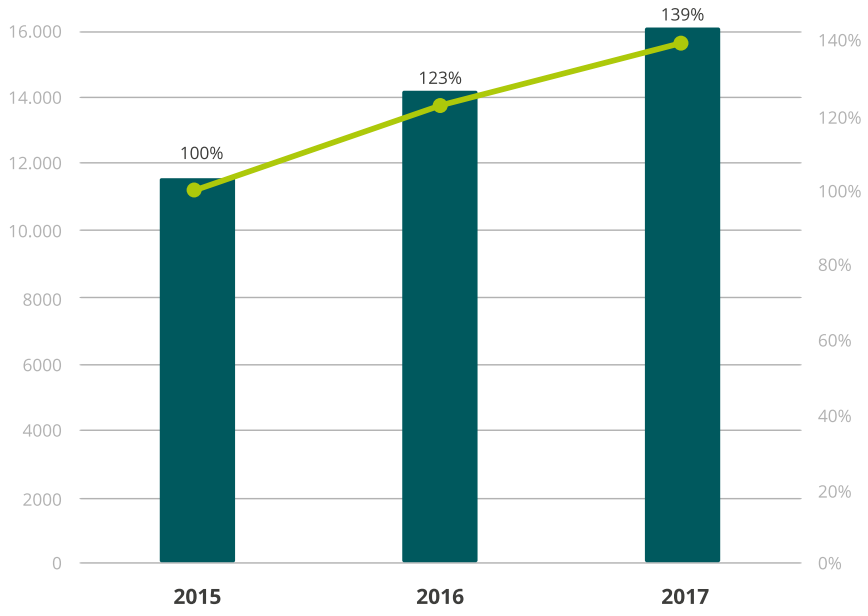
Branchen, in denen Media Worker außerhalb der Medienindustrie beschäftigt sind



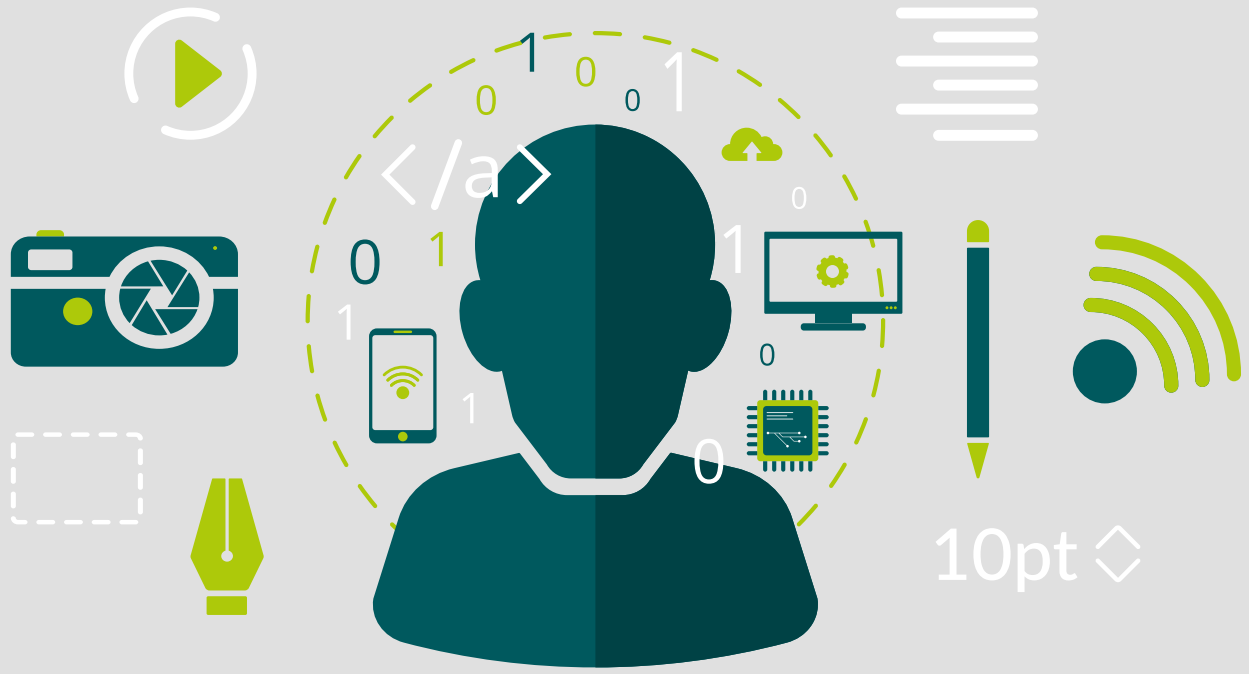
Medien-Experten in der IT-Industrie

Ein detaillierter Blick auf die IT-Industrie zeigt: Der Anteil der Medien-Experten ist in den vergangenen zwei Jahren um 39 Prozent gestiegen.

Wie viele Media Worker in der Branche Internet und Informationstechnologie arbeiten

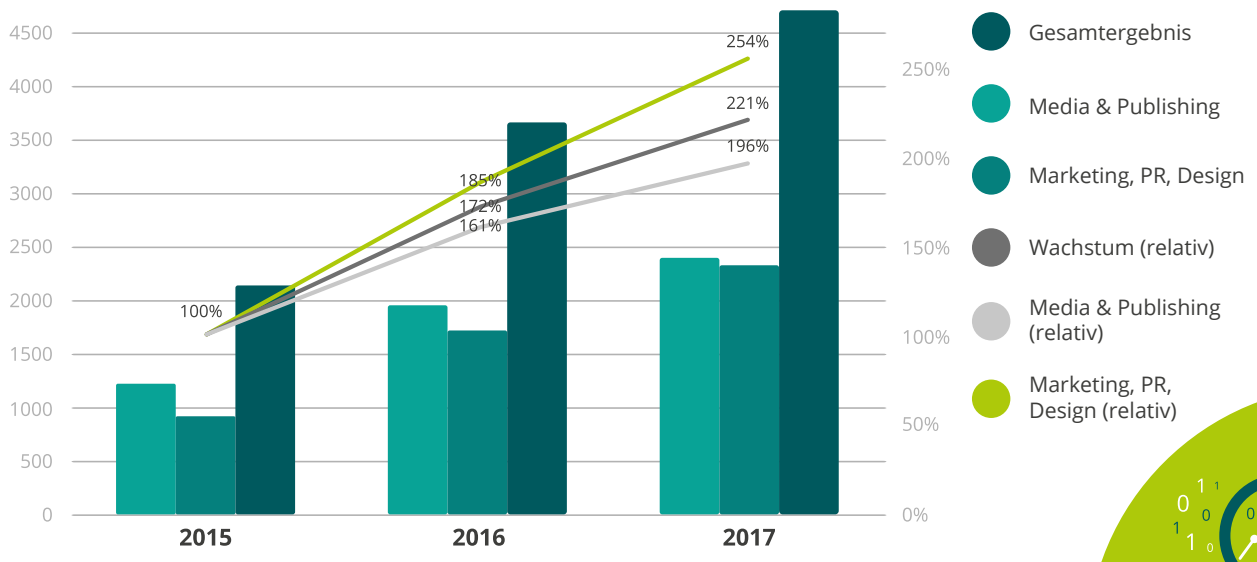


IT-Experten in der Medienwirtschaft



In der Datenanalyse hat XING aber auch den gegenteiligen Effekt festgestellt, der ebenso für die Konvergenz von Medien und Technologie und die digitale Transformation von Medien spricht: In den vergangenen zwei Jahren ist die Anzahl der IT-Experten in klassischen Medienunternehmen ebenfalls gestiegen – um 121 Prozent! IT- und Softwareentwicklung erhalten also zunehmend Einzug in klassische Medienunternehmen.

Wie viele Media Worker in Deutschland in den Branchen Marketing, PR und Design, Medien und Verlage arbeiten



Bewertung I: Wachstum bei Media Workern kommt von außerhalb

Die Gesamtzahl der Media Worker ist nicht rückläufig, sondern ansteigend. Das Wachstum entsteht aber weniger in der klassischen Medienindustrie, als durch die Arbeitnehmer, die in anderen Unternehmen als Media Worker tätig sind. Jeder sechste Media Worker arbeitet bereits außerhalb der traditionellen Medienwirtschaft.

Berlin, Hamburg und München sind in der bewusst breit angelegten Definition von Media Workern mit weitem Abstand die deutschen Medienmetropolen mit den meisten Beschäftigten. Die Vielfalt und Dynamik der Medienbranche spiegelt sich auch in den Beschäftigungsverhältnissen wieder. Die Grenzen zwischen den Branchensegmenten sind fließend. Besonders auffällig: Die IT-Industrie stellt immer mehr Media Worker ein und entwickelt sich damit selbst zum Content-Produzenten weiter. Umgekehrt verstärkt die Medienindustrie den Aufbau von technologischer Kompetenz und stellt entsprechendes Fachpersonal ein. Medien- und Digitalwirtschaft bewegen sich in der Logik der Medienkonvergenz eindeutig aufeinander zu.

Experten-Statements

„Media Worker sind die Hidden Champions der Digitalisierung. Ihre Fähigkeiten sind heute gefragter denn je – insbesondere außerhalb der klassischen Medienindustrie. Kaum ein Unternehmen kommt noch ohne Mitarbeiter mit Medien-Know-how aus.“

Jennifer Lachman (Chefredakteurin XING Klartext XING News GmbH)

#dasmitmedien – Media Worker Report

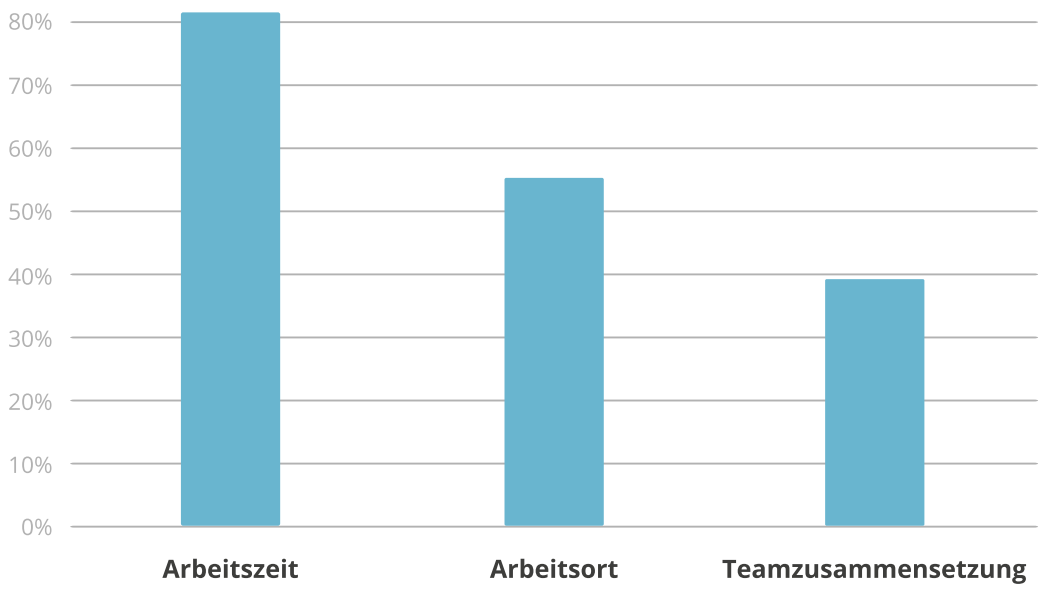
Wie Media Worker arbeiten

Arbeitsmodelle der Media Worker I

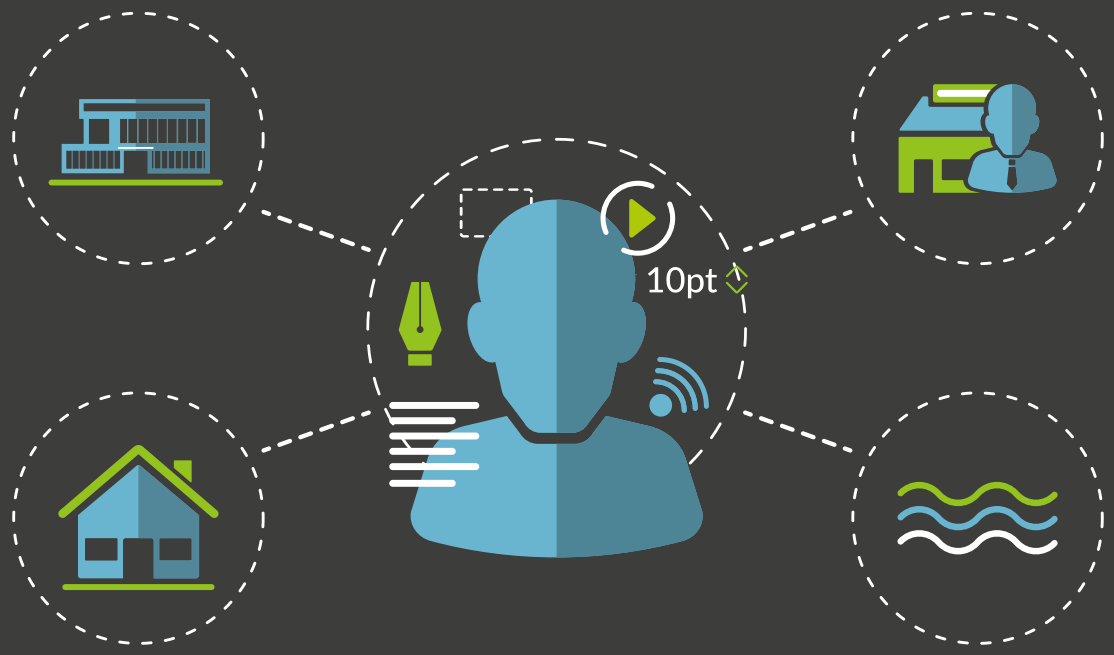
Flexible Arbeitszeit | **Flexibler Arbeitsort** | **Flexible Teams**

Media Worker sind in Hinsicht auf Arbeitszeit und -ort flexibel. Mehr als 80 Prozent der von Deloitte befragten Media Worker geben als Norm flexible Arbeitszeitgestaltung an. Deutlich mehr als die Hälfte der Profile weist zudem flexible Arbeitsorte aus, bei 40 Prozent spielen sich die beruflichen Tätigkeiten in häufig wechselnden Teams ab.

In welcher Hinsicht Medienarbeit flexibel ist

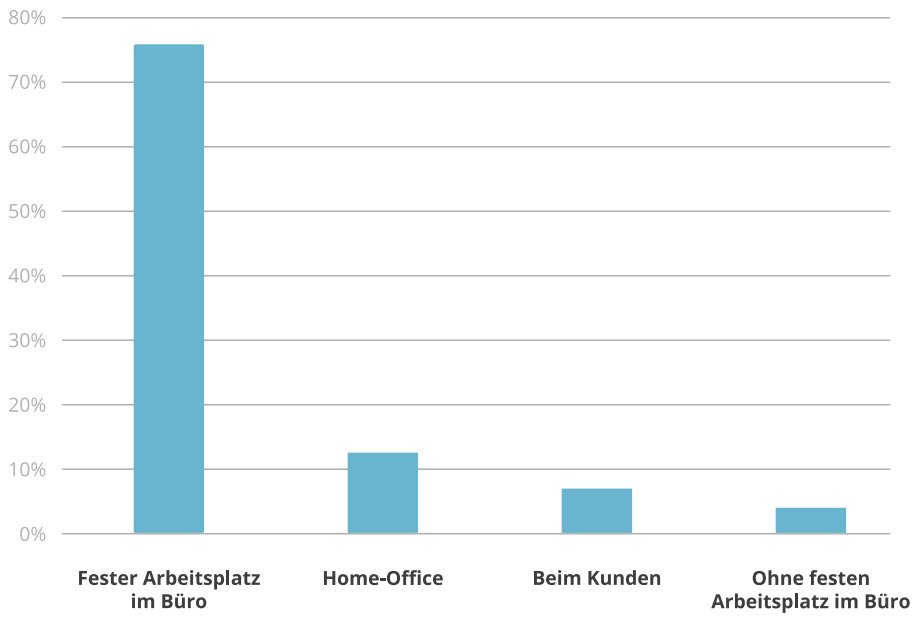


Arbeitsmodelle der Media Worker II



Auch wenn der Arbeitsort von Media Workern häufig wechselt: Flexible Arbeitsplatzmodelle sind im Alltag noch nicht selbstverständlich. Mehr als drei Viertel der Media Worker hat einen festen Arbeitsplatz im Büro. Der Anteil der Media Worker im Home-Office liegt bei knapp 13 Prozent. Nur knapp jeder Zwanzigste (4,3 Prozent) gibt an, keinen festen Arbeitsplatz im Büro zu haben.

Wie Media Worker überwiegend arbeiten



Arbeitsmodelle der Zukunft

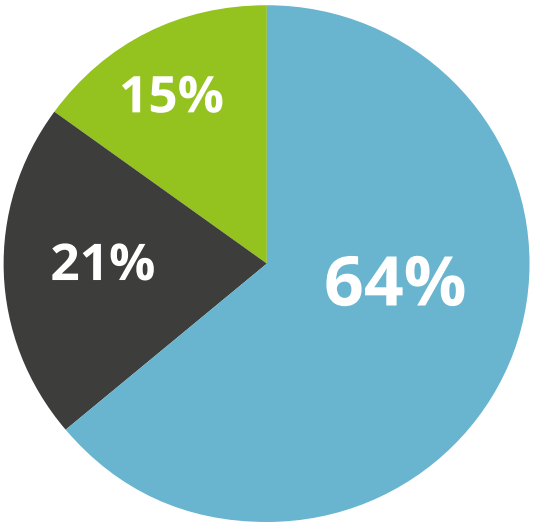
64%

21%

15%

Media Worker sehen einen deutlichen Trend zu flexiblen Arbeitsmodellen

Trotz der stabilen Arbeitsformen sehen fast zwei Drittel der Befragten einen Trend zu flexiblen Arbeitsmodellen.



Sehen Sie in Ihrem Unternehmen in den letzten Jahren einen Trend zu flexiblen Arbeitsmodellen und -fomen?

- Ja
- Unverändert
- Nein

#dasmitmedien – Media Worker Report

Bewertung II: Flexibilität setzt sich durch

Flexible Arbeitsmodelle setzen sich in den Arbeitsverhältnissen von Media Workern durch. Arbeit- und Auftraggeber haben sich darauf bereits eingestellt. Grundsätzlich können Media Worker mit ihrer Arbeitszeit und ihrem Arbeitsort bereits sehr variabel umgehen und machen davon auch Gebrauch. Beim Arbeitsort allerdings bevorzugen Media Worker überwiegend noch das klassische Modell mit einem festen Platz im Büro.

Experten-Statement

„Die Zeiten des nine-to-five-Arbeitstages sind vorbei: Die Zukunft ist agil und flexibel. Gerade Media Worker profitieren von maßgeschneiderten Arbeitsmodellen, von variabler Arbeitszeit und der Möglichkeit auch mal aus dem Home Office zu arbeiten.“

Egbert Wege (Lead Partner Retail, Deloitte Consulting GmbH)

#dasmitmedien – Media Worker Report

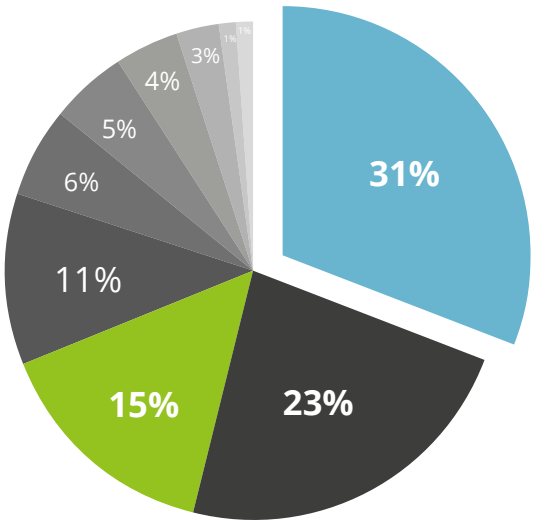
Was Media Worker wollen

Wo Media Worker am liebsten arbeiten (wollen)

Berlin **Hamburg** **München**

Die größte Attraktivität für Media Worker besitzen die Städte Hamburg, Berlin und München: Sieben von zehn Media Workern (69 Prozent) bevorzugen eine dieser drei Metropolen. Den vierten Platz in der Umfrage belegt Köln. Mit insgesamt 80 Prozent üben vier Städte in Deutschland mit großem Abstand die höchste Anziehungskraft aus Media Worker aus.

Jeder Dritte würde sich für Hamburg als Lieblingsstadt entscheiden. Damit ist die Hansestadt die für Media Worker attraktivste Stadt in Deutschland – besonders für Media Worker aus dem Agentur-Umfeld.



Welche der zehn größten deutschen Städte ist für Sie aus Media Worker-Perspektive am attraktivsten?

- Hamburg
- Berlin
- München
- Köln
- Düsseldorf
- Frankfurt
- Stuttgart
- Leipzig
- Dortmund
- Essen

Faktoren für die Standortwahl von Media Workern

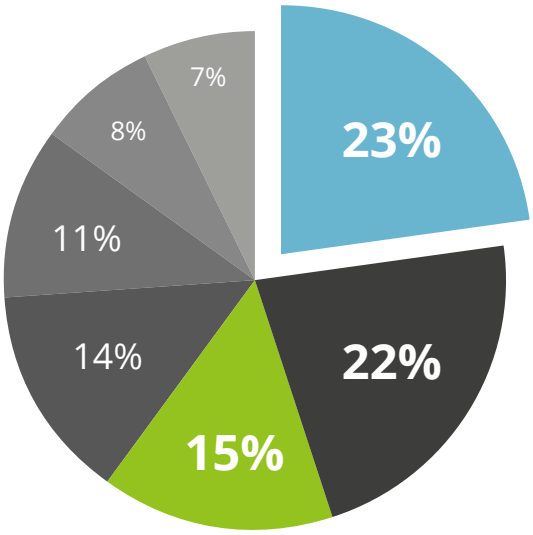
Freizeitmöglichkeiten

Bezahlbarer Wohnraum

Generelles Kulturangebot

Nach den Gründen für die Attraktivität des Standorts befragt, stehen bei Media Workern bezahlbarer Wohnraum (23 Prozent) und gute Freizeitmöglichkeiten (22 Prozent) an erster Stelle. Berufs- und branchenbezogene Faktoren spielen dagegen eine nachgelagerte Rolle.

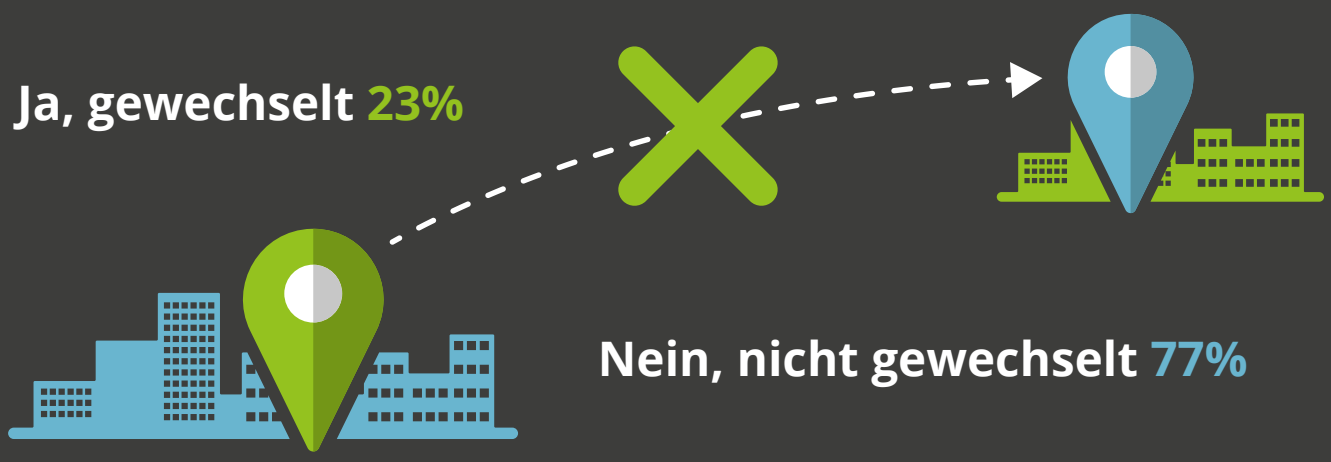
Für Media Worker, speziell aus Start-Ups und Agenturen, sind ein kreatives Medienumfeld und eine hohe Zahl relevanter Medienunternehmen und Agenturen besonders wichtig.



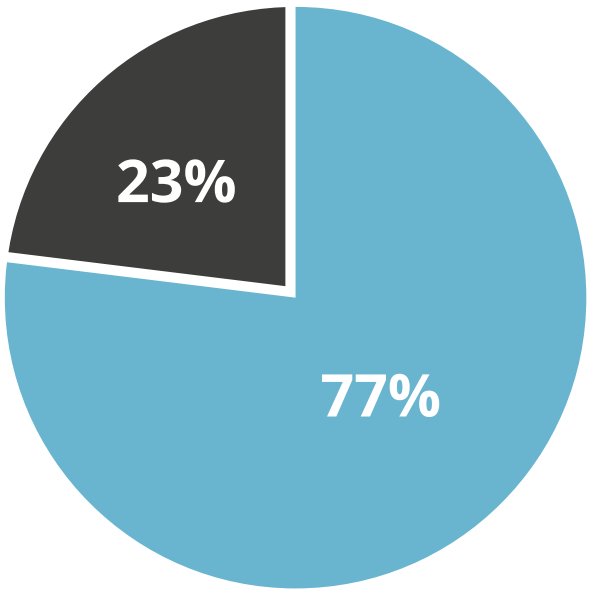
Welche der folgenden Kriterien muss eine Stadt erfüllen, damit sie für Sie als Arbeitsort attraktiv ist?

- Bezahlbarer Wohnraum
- Freizeitmöglichkeiten
- Generelles Kulturangebot
- Internationalität / Weltoffenheit
- Kinderfreundlichkeit
- Kreatives Medienumfeld
- Zahl relevanter Medienunternehmen / Agenturen

Wechselbereitschaft bei Media Workern



Media Worker erweisen sich als eher sesshaft. Nicht einmal ein Viertel der Befragten hat für den derzeitigen Job den Wohnort gewechselt. Die Bereitschaft für den Jobs die Stadt zu wechseln, ist nicht besonders hoch.



Haben Sie für Ihren derzeitigen Job Ihren Wohnort gewechselt?

- Nein, nicht gewechselt
- Ja, gewechselt

Bewertung III: Urbane Faktoren spielen bei der Wahl des Beschäftigungsortes eine große Rolle

Urbane Faktoren, allen voran bezahlbarer Wohnraum und die Attraktivität der Stadt als Lebens- und Kulturraum, sind maßgebliche Kriterien bei der Standortwahl von Media Workern. Berufliche Aspekte sind auch relevant, rücken aber in den Hintergrund, wenn das Gesamtpaket nicht stimmt. In dieser Mischung und Vielfalt der Kriterien schneidet Hamburg bei den Media Workern am besten ab. Jeder Dritte der von Deloitte Befragten hält Hamburg für die attraktivste Stadt für Media Worker. Gerade Berufseinsteiger zieht es in junge Metropolen mit einem entsprechenden Angebot. Wer sich als Media Worker einmal für einen Lebensmittelpunkt entschieden hat, erweist sich als eher sesshaft: Die Wechselbereitschaft ist nicht besonders ausgeprägt.

Experten-Statement

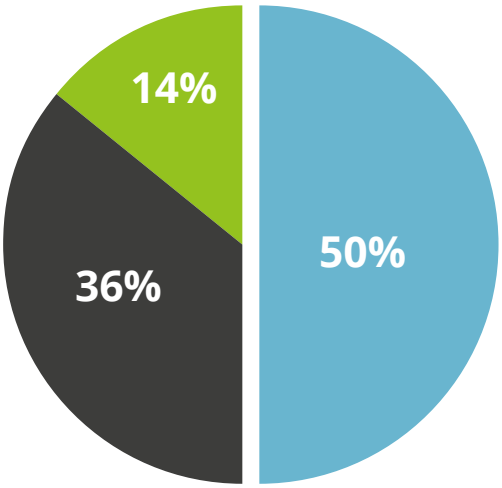
„Je bunter, diverser, ausgeglichener und offener das persönliche Umfeld ist, desto kreativer und nachhaltiger können Medien – in welcher Form auch immer – produziert, konsumiert und rezipiert werden. Die eigene Tätigkeit sollte dabei immer nach klaren, gemeinschaftlich erschlossenen und sich stets anpassenden Regeln fair bemessen werden. Nur wer den Kopf frei macht, kann auch Neues reinlassen.“

Daniel Budiman (Head of Strategy, Rocket Beans Entertainment GmbH)

Was Media Worker beschäftigt

Wie die Digitalisierung die Arbeitswelt der Media Worker verändert

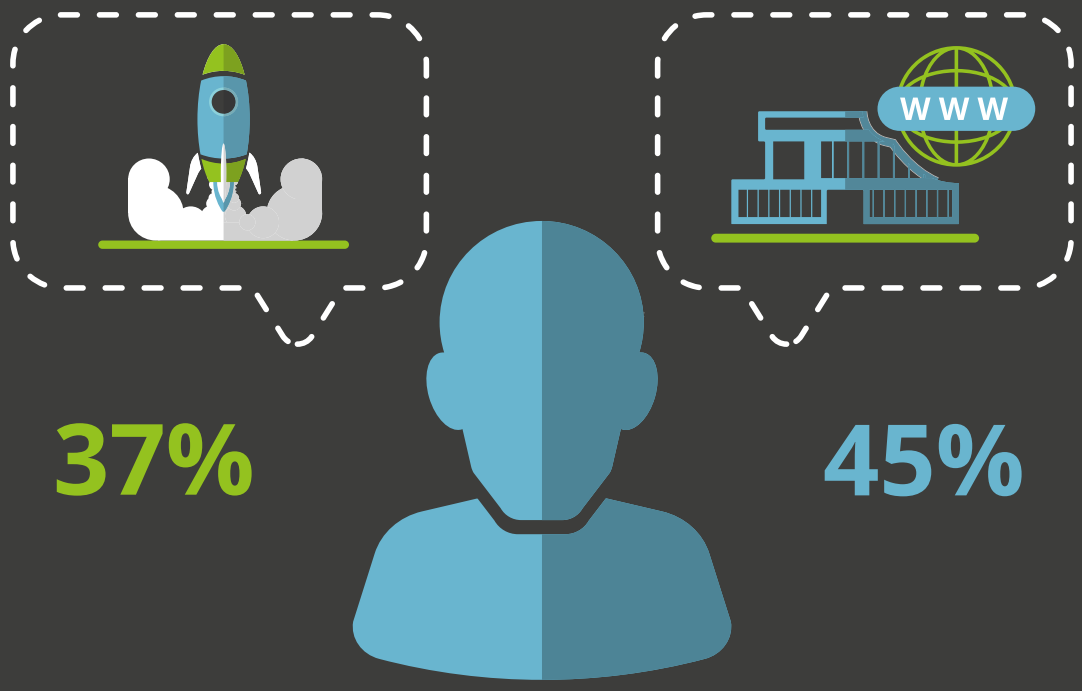
Die Digitalisierung hat die Medienindustrie nach Ansicht der Media Worker substanziell verändert: 86 Prozent stellen eine stark oder sehr stark fortschreitende Digitalisierung an ihrem Arbeitsplatz fest.



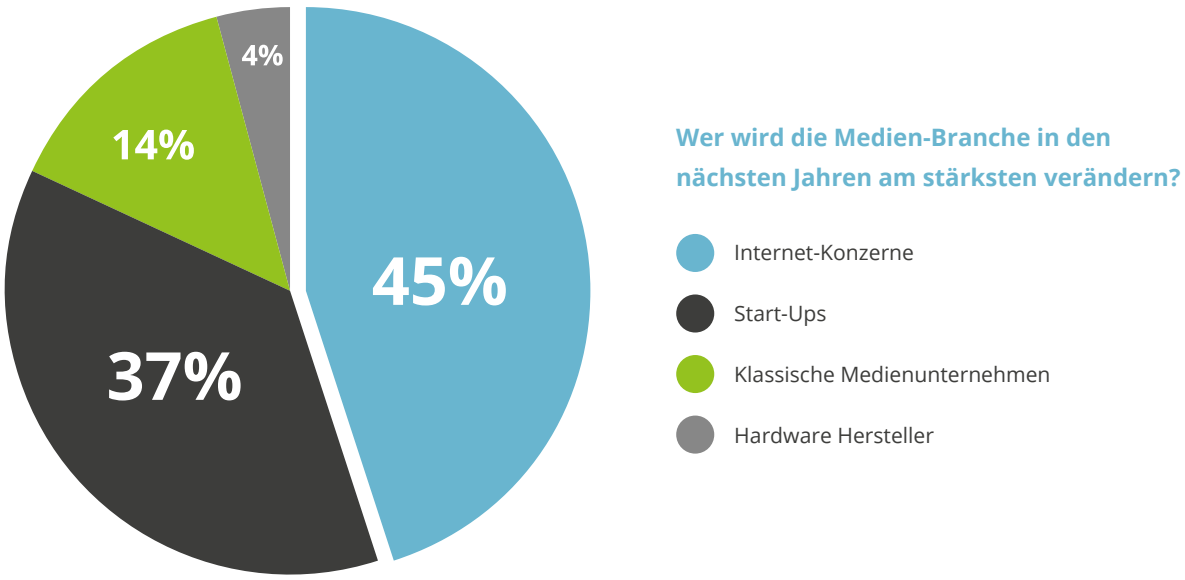
In welchem Umfang nehmen Sie die fortschreitende Digitalisierung an Ihrem Arbeitsplatz wahr?

- Sehr stark
- Stark
- Wenig
- Gar nicht

Treiber der Transformation

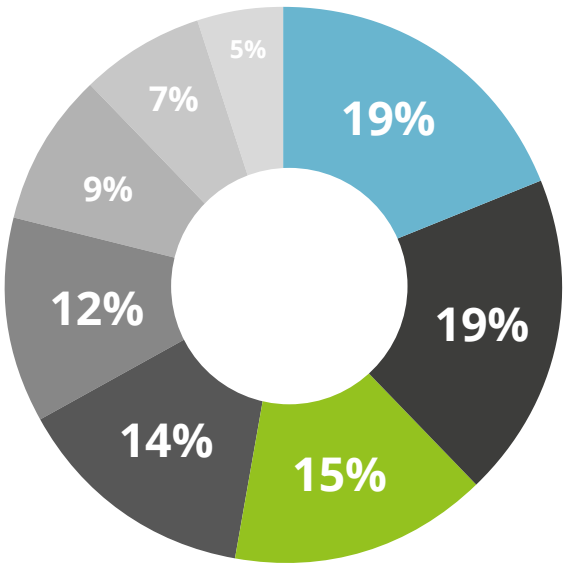


Internetkonzerne und Start-Ups sind in den Augen der Media Worker die stärksten Treiber der digitalen Transformation in der Medienbranche. Klassische Medienunternehmen werden dagegen kaum als Treiber von Veränderungen wahrgenommen.



Branchentrends

Zu den Branchentrends befragt, gibt es aus Sicht der Media Worker kein eindeutiges Bild. Wenn überhaupt, wird ihr Umfeld zukünftig durch eine Vielzahl von Trends geprägt sein. Automatisierung, personalisierte Werbung und künstliche Intelligenz liegen aus Sicht der Media Worker aber vorne.



Von welchen Trends im Medien-Umfeld erwarten Sie den größten Umbruch in Ihrer Branche?

- Automatisierung
- Artifical Intelligence
- Personalisierte Werbung
- User-Generated Content
- Target Content
- OTT / On Demand / Streaming
- Blogger
- 5G

Content-Formate

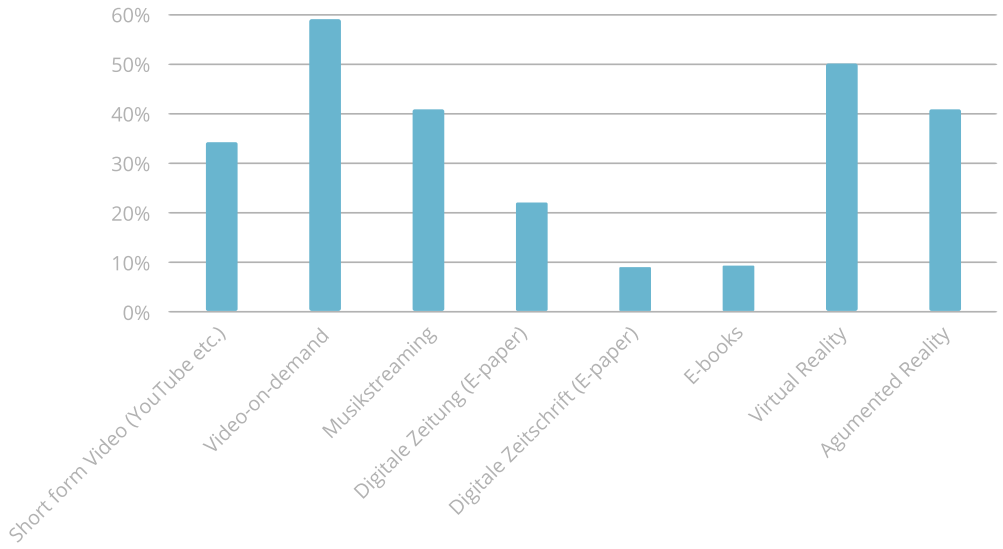
Virtual Reality

Video-on-Demand

Musikstreaming

Neue Bewegtbildangebote verändern die Medienindustrie besonders stark: Video-on-Demand und Virtual Reality werden in Zukunft die Geschäftsmodelle besonders prägen und verändern. Dagegen bewerten Media Worker E-Paper und E-Books als nicht bedeutend für die Branche.

Welche Medienangebote werden Ihrer Ansicht nach in den kommenden fünf Jahren den größten Bedeutungszuwachs erleben?



Bewertung IV: IT-Unternehmen treiben Digitalisierung voran

Erwartungsgemäß sind die Digitalisierung und der damit verbundene Veränderungsdruck in allen Sektoren das zentrale Thema, das Media Worker derzeit am meisten beschäftigt. Als Treiber der Entwicklung werden nach wie vor, auch innerhalb der Medienbranche, die großen IT-Konzerne gesehen. Offensichtlich ist es den Medienunternehmen noch nicht gelungen, selbst als Innovationstreiber wahrgenommen zu werden.

Die Trendthemen sind dabei vielfältig und werden je nach Perspektive als unterschiedlich relevant beurteilt. Der stärkere Fokus auf visuelle Kommunikation und Virtual Reality wird von den meisten aber übereinstimmend als „nachhaltig" bewertet. Die Content-Industrie wird stärker auf Bewegtbild setzen und braucht Media Worker, die über entsprechende Fähigkeiten verfügen.

Expertenaussagen

„Auch in den großen Medienhäusern haben natürlich alle die Zeichen der Zeit erkannt. Die Transformation aktiv zu gestalten ist aber gerade für die Verlage eine komplexe Herausforderung – es braucht individuelle Lösungen und kreative Ansätze für jeden einzelnen Titel."

Philipp Westermeyer (Co-Gründer / Geschäftsführer OMR; ramp106 GmbH)

„Wenn man wie ich mit Medien Startups arbeitet, hat man oft die Gelegenheit, vor anderen bestimmte Medientrends zu entdecken. In den vergangenen Jahren waren Bewegtbild und Online Streaming angesagt. Ich denke, dass in Zukunft insbesondere AI im Zusammenhang mit Sprachsteuerung von Devices aber auch AR spannende Trendthemen sein werden. Diese Bereiche beobachte ich momentan mit großer Aufmerksamkeit."

Sabela García (Program Manager, next media accelerator)

Zusammenfassung

Die Zahl der Media Worker steigt an. Unternehmen werden zunehmend selbst zu Content Produzenten. Dabei bewegen sich Digital- und Medienwirtschaft aufeinander zu.

Die Grenzen zwischen den Berufsfeldern und Branchenclustern sind fließend geworden. Viele Medienschaffende arbeiten nicht mehr nur in Unternehmen der klassischen Medienindustrie – jeder Sechste ist als Media Worker mittlerweile in einer anderen Branche tätig. Media Worker sind branchenübergreifend gefragte Content-Experten. Immer mehr Digitalexperten arbeiten in der Medienindustrie (+121 Prozent). Gleichzeitig arbeiten immer mehr Content-Experten in der Digitalwirtschaft (+39 Prozent)

Hamburg ist die beliebteste Medienstadt Deutschlands

Berlin, Hamburg und München sind weiterhin die größten Medienstädte Deutschlands. Jeder dritte Media Worker arbeitet in einer dieser Städte. Hamburg ist dabei die beliebteste deutsche Medienmetropole, während in Berlin die meisten Media Worker anzutreffen sind. Bei der Standortwahl sind nicht nur die reinen Job-Inhalte wichtig, sondern das Gesamtpaket der Stadt muss stimmen – bezahlbarer Wohnraum und ein kreatives Umfeld zahlen maßgeblich auf die Attraktivität ein.

Agiles Arbeiten ist im Arbeitsalltag von Media Workern angekommen

Bei Arbeitszeit und in flexiblen Teamkonstellationen wird dies auch schon aktiv umgesetzt. Nur beim eigentlichen Arbeitsort sind Media Worker eher traditionell: Mehr als drei Viertel der Media Worker hat heute noch einen festen Arbeitsplatz im Büro.

Die Digitalisierung prägt und verändert die Geschäftsmodelle der Medienbranche nach wie vor massiv

Treiber von Veränderungen und Digitalisierung sind in den Augen der befragten Media Worker eher die IT-Konzerne als die Medienunternehmen. Bewegtbild und Video werden als nachhaltiger Meta-Trend und damit als wichtiger Faktor für die Entwicklung zukünftiger Geschäftsmodelle betrachtet.

Ansprechpartner

Deloitte.

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

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

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

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

XING

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

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

nexxt MEDIA.HAMBURG

technology moves content

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

Karsten Schwaiger
Freie und Hansestadt Hamburg
Behörde für Kultur und Medien
Medien- und Digitalwirtschaft
karsten.schwaiger@bkm.hamburg.de

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

Impressum

Herausgeber: nextMedia.Hamburg
Partner: Xing SE, Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Redaktion: Faktor 3 AG
Gestaltung: Moritz Adam Schmitt

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.