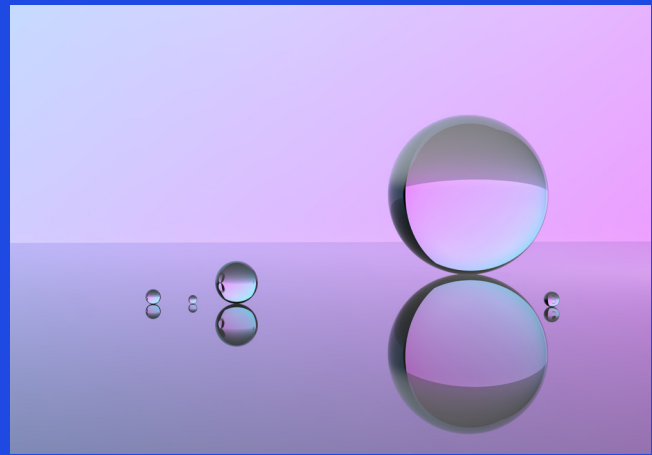


Medien & Telekommunikation

Future Readiness Index 2022

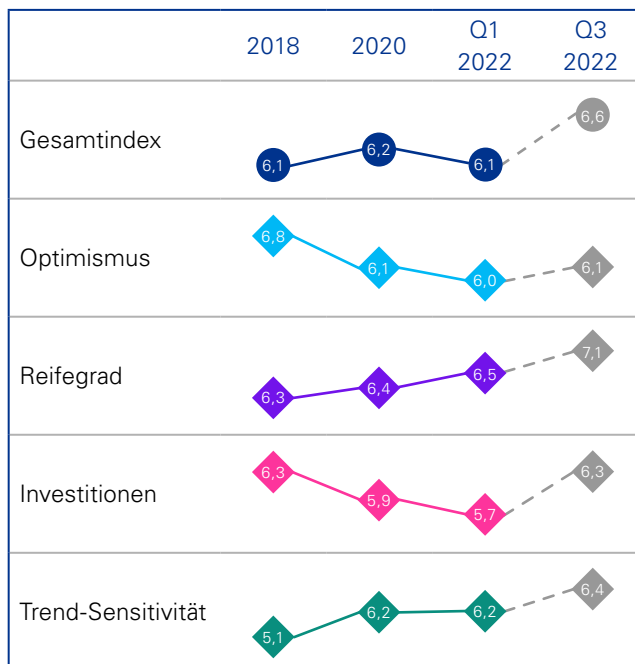


Der Zustand ist besser als die Stimmung: Der Optimismus in der Telekommunikations- und Medienbranche ist eher verhalten, gleichzeitig aber sieht sich die Mehrheit der Befragten gut aufgestellt für die Zukunft. Der Krieg in der Ukraine und seine Folgewirkungen haben bis dato keine gravierenden Auswirkungen auf diese beiden Branchen. Die Marktentwicklung gibt Grund zur Zuversicht: Telko-Unternehmen sind Enabler der digitalen Transformation und schaffen mit leistungsstarken Netzen die Voraussetzung für smarte Lösungen in der vernetzten Welt. Professionelle Medien sind in Krisenzeiten die wichtigste Quelle verlässlicher Informationen und Analysen. Zudem steigt die Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte und Streaming beflügelt das Content-Geschäft.

● Gesamtindex

Die Zukunfts-Fitness der Telekommunikations- und Medienbranche ist gegenüber der Befragung aus 2020 leicht gesunken. Die Erhebung aus dem Sommer 2022 impliziert jedoch eine Verbesserung der Situation. Gezielte Investitionen in wichtige Zukunftstrends und in eine Stärkung der Anpassungsfähigkeit an kritische Marktentwicklungen dürften der Grund dafür sein.

Abb. 1: Entwicklung des Future Readiness Index für die Telekommunikations- und Medienbranche



Quelle: KPMG in Deutschland, 2022, Indexwerte

● Optimismus

Die Stimmung hat sich in den beiden Branchen etwas eingetrübt. Hier spiegelt sich der anhaltende Strukturwandel in der Medienbranche wider. Traditionelle Medienprodukte wie Zeitungen, Zeitschriften und lineares Fernsehen haben schon seit Jahren mit digitalen Alternativen zu kämpfen. Auch in der Telekommunikationsbranche ist der Wettbewerbs- und Innovationsdruck hoch. Hinzu kommt die angespannte Weltlage mit ökologischen und geopolitischen Krisen.

● Reifegrad

Die Mehrheit der Befragten sieht sich in vielen Bereichen nach wie vor zukunftsfähig aufgestellt. Der Indexwert für die Zukunftsreife liegt deutlich über dem Optimismus-Wert. Der Zustand ist also häufig besser als die Stimmung. Handlungsbedarf besteht bei vielen Telko- und Medienfirmen in Bereichen, die einem vorausschauenden Risikomanagement dienen.

● Investitionen

Während der Indexwert zu Beginn des Jahres gegenüber 2018 zurückgegangen ist, zeigt die Sommerbefragung einen gegenläufigen Trend. Die Investitionen und Aktivitäten zur Verbesserung der Zukunftsfähigkeit sind in den letzten Monaten stark gestiegen. Investiert wird vor allem in die Bedienung von Kundenbedürfnissen, in Technologie und Innovationen sowie zunehmend auch in Personal.

● Trend-Sensitivität

Trends im erweiterten Marktumfeld werden intensiver beobachtet und stärker als Herausforderungen wahrgenommen als in den Vorjahren. Die Trend-Sensitivität ist gegenüber 2018 stark gestiegen. Als wichtigste Trends und Herausforderungen nennen die Befragten den demografischen Wandel, die Bedrohung der Unternehmenssicherheit und die Veränderung von Kundenbedürfnissen.

Key Facts: Telekommunikation & Medien

Optimismus

58 Prozent der befragten Telekommunikations- und Medienunternehmen sind optimistisch. Dies ist ein Rückgang von vier Prozentpunkten gegenüber 2018.

Aber: Der Einmarsch russischer Truppen in die Ukraine ist nach der Coronapandemie die nächste Krise, in der der Telekommunikations- und Mediensektor seine Systemrelevanz zeigen kann. Eine unabhängige Berichterstattung und sichere Kommunikationskanäle haben angesichts von Fake News und (Cyber-)Angriffen auf die zivile Infrastruktur einen höheren Stellenwert bekommen.

Investitionen

Rund **70** Prozent investieren besonders stark in die Optimierung von Prozessen und Arbeitsabläufen, in Technologie und in eine Verbesserung ihrer Innovationsfähigkeit.

60 Prozent verstärken ihre Investitionen in Personal. Das ist ein deutlicher Anstieg gegenüber den Vorjahren.

Aber: Investitionen in eine Verbesserung der Anpassungsfähigkeit an Entwicklungen im erweiterten Marktumfeld sind bei vielen Medien- und Telekommunikationsunternehmen trotz Ukraine-Krieg, gestörten Lieferketten und Energiekrise weiterhin von untergeordneter Bedeutung.

Reifegrad

86 Prozent sehen sich gut aufgestellt, um die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden auch in Zukunft zu bedienen.

76 Prozent beurteilen ihr Produkt- und Serviceportfolio als zukunftsfähig.

Aber: Diese Werte sind in der Sommerbefragung leicht zurückgegangen. Verbessert hat sich stattdessen das Risikomanagement und die Krisenfestigkeit. Deutlich mehr Medien- und Telekommunikationsunternehmen beurteilen ihre Anpassungsfähigkeit an gesellschaftlichen Wandel, an ökologische und weltwirtschaftliche Entwicklungen besser als zu Beginn des Jahres.

Trend-Sensitivität

70 Prozent sehen Cybersecurity als sehr große Herausforderung für die nächsten fünf Jahre

Nur 44 Prozent beurteilen plattformbasierte Geschäftsmodelle und disruptive Technologien als große Zukunftsherausforderungen.

ESG: Ökologie und Klimawandel sind für die Medien- und Telekommunikationsbranche scheinbar von untergeordneter Bedeutung. Im Sommer 2022 war Nachhaltigkeit nur noch für 30 Prozent der Befragten eine große Herausforderung. Allerdings wird zunehmend Wert auf gesellschaftliche Verantwortung und gute Unternehmensführung gelegt. Es dominieren also die S- und G-Dimension von ESG.

Kundenvertrauen – ein zentraler Erfolgsfaktor

Vertrauen ist ein wichtiges Asset in der Medien- und Telekommunikationsbranche. Es sollte durch Produktqualität und Cyber Security weiter gestärkt werden.

Mit zunehmender Digitalisierung steigt das Risiko von Datenverlusten und Hackerangriffen und somit auch die Anforderungen an die Sicherheit von Daten, IT-Systemen und Infrastrukturen. Die gestiegene Bedeutung von New Work zeigt, dass sich Unternehmen den neuen Arbeitsbedingungen anpassen. Außerdem spielt in der Medienbranche die Personalisierung von Inhalten eine immer wichtigere Rolle, genauso wie zunehmend individualisierte Angebote in der Telekommunikationsbranche.

Wichtige Herausforderungen der Zukunft aus Sicht der Telekommunikations- und Medienbranche

Was sind für Ihr Unternehmen in den nächsten 5 Jahren die wichtigsten Themen und Herausforderungen? Große bis existentielle Herausforderung (Top Werte (7-10) einer 10er-Skala), Anteil der Befragten in Prozent (Q1/22 n=50; Q3/22 n=10)

| Trends | 2018 | 2020 | Q1 2022 | Q3 2022 (Tendenz*) |
|--|------|------|---------|--------------------|
| Cyber Security und zunehmende Bedrohung der Unternehmenssicherheit | 24 | 50 | 70 | ↑ |
| Demografischer Wandel und Veränderungen der Arbeitswelt | 50 | 38 | 58 | ↑ |
| Datenexplosion, rasant steigendes Datenvolumen | 40 | 38 | 50 | ↑ |
| Stakeholder Value, gesellschaftliche Verantwortung und verantwortungsvolle Unternehmensführung | | 42 | 44 | ↑ |
| Digitale Transformation, Automatisierung und Anwendung künstlicher Intelligenz | 46 | 28 | 40 | ↑ |
| Veränderung und Individualisierung der Kundenbedürfnisse | 66 | 58 | 64 | ↓ |
| Innovationsdruck und abnehmende Innovationszyklen | 46 | 46 | 34 | ↑ |
| Plattformbasierte Geschäftsmodelle und disruptive Technologien | 52 | 46 | 44 | ↓ |
| Outsourcing, Dezentralisierung und Managed Services | 30 | 12 | 18 | ↑ |
| Steigende Bedeutung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz | 52 | 50 | 52 | ↓ |
| Konvergenz und branchenübergreifende Kooperationen | 46 | 30 | 36 | ↓ |
| Zunahme geopolitischer Spannungen und Handelskonflikte | 14 | 24 | 30 | ↓ |

Quelle: KPMG in Deutschland, 2022, Angaben in Prozent

* Aufgrund der kleinen Stichprobe in Q3 2022 nur als Tendenz abgebildet

Cyberkriminalität weiter auf Vormarsch

Cyberattacken können nicht nur finanziellen Schaden anrichten. Stör- und Schadensfälle erschüttern ebenso das Vertrauen der Kundinnen und Kunden – ein großes Risiko für eine Branche, in der Glaubwürdigkeit einen zentralen Erfolgsfaktor darstellt. Daher stehen sichere Daten, sichere Netze, sichere Inhalte und Schutz vor Manipulation und Fremdeingriffen ganz oben auf der Agenda.

Demografie und Kundenbedürfnisse

Das Informations-, Kommunikations- und Entertainmentverhalten der Menschen hängt stark von demografischen Faktoren ab. Insbesondere Medienunternehmen sollten die demografische Entwicklung genau beobachten. Darüber hinaus ist die Individualisierung von Kundenbedürfnissen ein wichtiger Zukunftstrend. Personalisierte Angebote (z. B. bei der Kundenansprache, bei Inhalten oder Preisen) sind eine angemessene Reaktion auf diesen Trend.

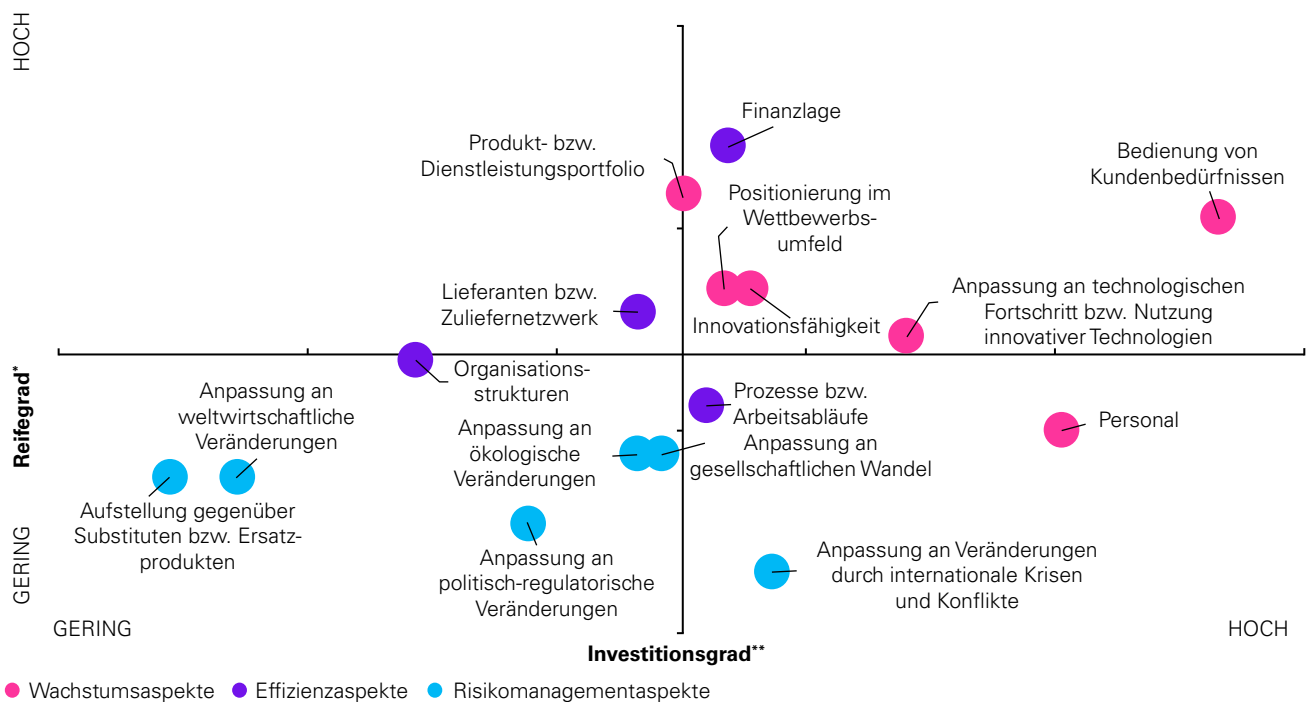
Krisenfestigkeit wird auf die Probe gestellt

Ökologische und geopolitische Krisen, Lieferengpässe, Inflation und steigende Energiekosten haben Einfluss auf das Telekommunikations- und Mediengeschäft.

Die Investitionsschwerpunkte liegen vor allem auf Feldern, mit denen das zukünftige Wachstum gesichert werden soll. Maßnahmen zur Verbesserung der Anpassungsfähigkeit gegenüber Entwicklungen im erweiterten Marktumfeld haben dagegen häufig keine Priorität. Dies ist angesichts der aktuellen Weltlage mit ihren ökologischen, gesellschaftlichen und geopolitischen Krisen ein überraschender und kritischer Befund. Telko- und Medienunternehmen sollten ihr Risikomanagement ausbauen, um schnell auf kritische Ereignisse und Entwicklungen im erweiterten Marktumfeld reagieren zu können. Das stärkt ihre Krisenfestigkeit.

Reifegradeinschätzung versus Investitionsschwerpunkte

Durchschnittswerte auf einer 10er-Skala



Quelle: KPMG in Deutschland, 2022

Anm.: * Reifegrad: Wie ist Ihr Unternehmen derzeit aufgestellt, um auch in fünf Jahren noch erfolgreich zu sein? Bitte beurteilen Sie verschiedene Faktoren.

0 = sehr schlecht aufgestellt für die Zukunft bis 10 = perfekt aufgestellt für die Zukunft

** Investitionen: Wo liegen derzeit die Schwerpunkte ihrer Investitionen oder Aktivitäten? Worin liegen derzeit in Ihrem Unternehmen die Prioritäten? Bitte beurteilen Sie verschiedene Faktoren. 0 = überhaupt keine Priorität bis 10 = höchste Priorität



„Unser Future Readiness Index 2022 zeigt, dass die Investitionsprioritäten weiterhin stark auf Wachstum ausgerichtet sind. Das ist einerseits richtig, da die aktive Gestaltung des digitalen Transformationsprozesses eine notwendige Voraussetzung für den zukünftigen Erfolg in der Medien- und Telekommunikationsbranche ist. Andererseits ist Vorsicht geboten: In einem dynamischen und komplexen Umfeld steigen die strategischen und operativen Risiken. Auch wird der Kostendruck in einem hochkompetitiven Umfeld weiter steigen. Umsichtiges Risikomanagement und Kostenoptimierung stärken die Krisenfestigkeit und sollten im Fokus bleiben.“

Dr. Markus Kreher

Head of Technology, Media & Telecommunications

Der Future Readiness Index 2022

Die Ergebnisse dieses Branchenreports sind Teil des Future Readiness Index 2022 – unseres Lagebilds zur Zukunftsfähigkeit deutscher Unternehmen. Die Untersuchung basiert auf einer Umfrage unter 601 Top-Entscheider:innen von Mitte Januar bis Mitte März 2022, einem Zeitraum, in dem das Coronavirus noch immer das Geschehen in Deutschland bestimmte und sich am 24. Februar mit dem russischen Angriff auf die Ukraine die europäische Sicherheitslage grundlegend veränderte. Um ein möglichst realistisches Stimmungsbild im Jahresverlauf wiederzugeben und auch um die Auswirkungen des russisch-ukrainischen Krieges auf deutsche Unternehmen im Detail einschätzen zu können, wurden von uns deshalb im Zeitraum von Mitte Juli bis Mitte August 2022 erneut 120 Unternehmensverantwortliche befragt. Für die Bemessung der Trend-Sensitivität der befragten Unternehmen sowie für die Detailanalyse der zwölf Trends haben wir zudem die Erfahrung und die Expertise unserer Sektor- und Themenexpert:innen einfließen lassen. Weitere Informationen zur Methodik finden Sie im allgemeinen Future Readiness Index 2022.

Den gesamten Future Readiness Index finden Sie hier:
www.kpmg.de/futurereadiness

Unsere Future-Readiness-Index-Webseite bietet Ihnen viele Möglichkeiten, die Erkenntnisse der Studie abzurufen.

Interaktives Dashboard

Werfen Sie einen Blick auf sämtliche Umfrageergebnisse und Zukunftsanalysen.

Future Readiness Check auf KPMG Atlas

Führen Sie eine erste individuelle Prüfung der Zukunftsreife Ihres Unternehmens durch.

Detaillierte Branchenreports

Der Future Readiness Index umfasst zudem Analysen der folgenden Sektoren:

- Automobilindustrie
- Chemieindustrie
- Energiewirtschaft
- Fertigungsindustrie
- Gesundheitssektor
- Life Sciences
- Technologiesektor
- Telekommunikation und Medien
- Transport- und Logistikbranche

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Dr. Markus Kreher

Head of Technology, Media & Telecommunications

T +49 89 9282-4310

markuskreher@kpmg.com

www.kpmg.de

www.kpmg.com/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2022 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und ein Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer Private English Company Limited by Guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind Marken, die die unabhängigen Mitgliedsfirmen der globalen KPMG-Organisation unter Lizenz verwenden.

Future Readiness Self Experience mit KPMG Atlas

Nutzen Sie die Future Readiness Self Experience, um eine Standortbestimmung der Zukunftsfähigkeit Ihrer Organisation zu bekommen und um Ihre Organisation deutlich zukunftsrobuster aufzustellen.



Testen Sie jetzt online die Future Readiness Self Experience.

