



Future Readiness Monitor

Branchenreport Media
Studie



Januar 2025

Inhalt

01.		
	Vier Dimensionen	3
	Gesamtentwicklung	3
	Optimismus	4
	Reifegrad	4
	Relevanz	4
	Investitionsprioritäten	4
<hr/>		
02.		
	Key Facts: Mediensektor	5
	Optimismus	5
	Reifegrad	5
	Relevanz	5
	Investitionsprioritäten	5
<hr/>		
03.		
	Die Kundenerfahrung als Top-Trend der Medienbranche	6
<hr/>		
04.		
	Die Automatisierung wird weiter vorangetrieben	7
<hr/>		
	Kontakt	8

1. Vier Dimensionen

Der Future Readiness Monitor stellt die Zukunftsfähigkeit der deutschen Wirtschaft dar und liefert eine Einschätzung über die wichtigsten Trends und Herausforderungen innerhalb der Branchen. In der Medienbranche herrscht überwiegend eine optimistische Stimmung und die Mehrheit der befragten Unternehmen erkennt die Bedeutung aktueller Trends, wenngleich diese Erkenntnisse häufig nur unzulänglich umgesetzt werden.

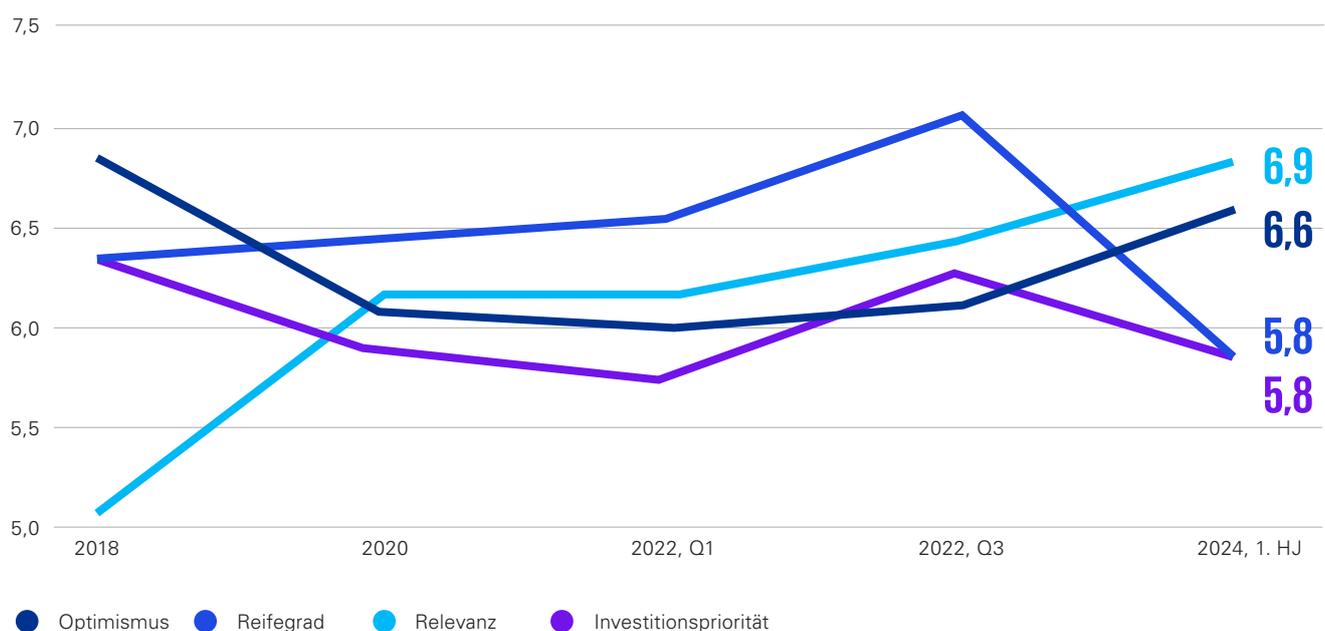
Bestimmte Entwicklungen aber stimmen zuversichtlich: Die Monetarisierung digitaler Inhalte findet mehr Zuspruch bei den Kunden und Kundinnen und auch andere Trends der digitalen Transformation wie beispielsweise künstliche Intelligenz (KI) werden immer häufiger integriert. Ebenfalls haben die Medien weiterhin eine hohe Relevanz als Informationsquelle.

Gesamtentwicklung

Die Zukunftsfähigkeit der Medienbranche hat sich im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2022 verändert. Während sich der Optimismus der Unternehmen und die Relevanz von Trends positiv entwickeln konnten,

haben sich sowohl der Reifegrad als auch die Investitionsbereitschaft verschlechtert. Grund hierfür könnten eine unzureichende Technologieadaption und Automatisierung sowie sich verändernde regulatorische und geopolitische Anforderungen sein.

Abbildung 1:
Entwicklung des Future Readiness Monitor für die Medienbranche



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025

Optimismus

Die Stimmung in der Medienbranche hat sich gegenüber der letzten Erhebung positiv entwickelt. Der Wert befindet sich fast wieder auf dem Stand von 2018. Der anhaltende Strukturwandel, der die traditionellen Medienprodukte betrifft, wird zunehmend durch digitale Angebote und neue Geschäftsfelder ausgeglichen. Die traditionellen Medien wie Zeitschriften, Zeitungen und lineares Fernsehen werden mit digitalen Alternativen ersetzt. Der zunehmende Erfolg digitaler Angebote sowie eine insgesamt steigende Nachfrage nach Informations- und Unterhaltungsangeboten stimmen die Branche zuversichtlich.

Relevanz

Die Relevanz von Megatrends für das eigene Unternehmen konnte sich verbessern. Das bedeutet, dass diese Trends in der Medienbranche intensiver beobachtet und richtig eingeschätzt werden. Die Sensitivität vieler Medienhäuser gegenüber Megatrends und Marktentwicklungen ist also gestiegen. Laut den Befragten sind die wichtigsten Entwicklungen und Herausforderungen für das Mediengeschäft Agilität, Automatisierung (zum Beispiel durch KI) und Customer Experience.

Reifegrad

Bei den befragten Unternehmen ist der Wert des Reifegrads gesunken und erreicht seit der ersten Erhebung im Jahr 2018 seinen Tiefpunkt. Demnach sieht sich die Medienbranche aktuell weniger zukunftsfähig aufgestellt. Es besteht Handlungsbedarf bei Themen rund um Governance, Regulatorik und Automatisierung. Viele Medienunternehmen müssen innovative Angebote und Produkte für ihre Zielgruppe entwickeln und ihre Anpassungsfähigkeit gegenüber einem volatilen Marktumfeld verbessern.

Investitionsprioritäten

Während die Investitionsbereitschaft im Herbst 2022 zunächst zunahm, sank der Wert im ersten Halbjahr 2024 deutlich. Insgesamt ist damit das Investitionsniveau zur Verbesserung der Zukunftsfähigkeit zurückgegangen. Investiert wird in der Medienbranche vor allem in Automatisierung, Agilität und Customer Experience – das ist konsistent mit der erkannten Relevanz dieser Themen.

”

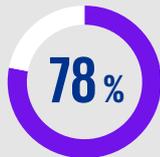
Der Future Readiness Monitor 2024 zeigt, dass sich die Stimmung innerhalb der Medienbranche deutlich entspannt hat. Die Investitionsschwerpunkte liegen auf Technologie und Automatisierung, Agilität und Customer Experience, was aufgrund der hohen Relevanz dieser Themen eine gute Entwicklung darstellt. Wichtig ist jedoch auch, die Themen Environmental Social Governance (ESG), Governance und Compliance in die Weiterentwicklung zu integrieren. Nur so können Medienunternehmen in ihrem volatilen und zunehmend regulierten Marktumfeld auch in Zukunft Erfolg haben.“



Katja Modder
Head of TMT – Technologie,
Medien, Telekommunikation

2. Key Facts: Mediensektor

Optimismus



78% der befragten Medienunternehmen sind optimistisch.

Mit rund



20% ist dies eine deutliche Steigerung im Vergleich zur Stimmung im Jahr 2022.

Die gute Stimmungslage ist ein Indiz dafür, dass der Transformationsprozess bei vielen Medienhäusern erfolgreich verläuft.

Relevanz



99% der Medienunternehmen sehen die Automatisierung als sehr wichtig für das eigene Unternehmen an. Im Branchenvergleich ist das der Spitzenwert.

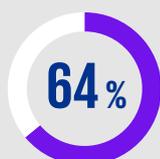
Auch die Agilität wird mit



90% als wichtiger Trend erkannt und stellt ebenfalls einen Spitzenwert dar.

ESG-Themen sind in der Medienbranche von untergeordneter Bedeutung. Auch Governance und Compliance sind nicht sonderlich relevant – das verwundert angesichts des relativ hohen Regulierungsgrades in der Medienbranche.

Reifegrad



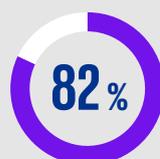
64% der Medienunternehmen sehen sich gut aufgestellt, um zukünftige Anforderungen von Kunden und Kundinnen zu bedienen.



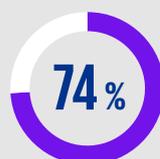
85% sind gut gerüstet in Bezug auf die Veränderungen in der Arbeitswelt.

Aber: Schlecht aufgestellt sehen sich viele Medienunternehmen bei den Themen Governance und Regulatorik.

Investitionsprioritäten



82% der befragten Medienunternehmen investieren in Technologien zur Automatisierung (z. B. KI-Tools). Auch das ist der Spitzenwert aller berücksichtigten Branchen.



74% der Medienunternehmen verstärken ihre Investitionen in die Agilität. Auch das ist der Höchstwert aller Sektoren.

Aber: Die Investitionen in Governance und Compliance, ESG sowie Klimawandel haben in der Medienbranche nachgelassen und liegen unter dem Durchschnitt innerhalb der gesamten Studie.

Eine Übersicht über alle berücksichtigten Branchen sowie ein interaktives Sektor-Benchmarking finden Sie auf unserer [Themenseite](#) zum „Future Readiness Monitor 2024“.

3. Die Kundenerfahrung als Top-Trend der Medienbranche

Die Customer Experience ist ein zentraler Erfolgsfaktor für die befragten Medienunternehmen. Durch eine an der Zielgruppe ausgerichtete Auswahl an Produkten, Kanälen und Services sollte die Kundenerfahrung verbessert und die Kundenbindung gestärkt werden.

Aufgrund der großen Auswahl an Medien besteht ein breites Spektrum an physischen und digitalen Content-Angeboten, Produkten, Marken und Kanälen. Hierdurch entsteht ein starker Wettbewerb innerhalb der Branche. Mithilfe einer optimierten Customer Experience und einer schnellen Anpassung an die veränderten Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten können Medienunternehmen ihre Marktposition festigen oder sogar ausbauen.

Wachsende Notwendigkeit von Agilität

Das dynamische und volatile Marktumfeld fordert die Unternehmen der Medienbranche dazu auf, sich schnell und effektiv an neue Rahmenbedingungen

anzupassen. Ein Beispiel hierfür sind sich verändernde Konsumgewohnheiten sowie externe Trends und Einflussfaktoren wie beispielsweise ESG und künstliche Intelligenz. Agilität, Innovationsstärke und Flexibilität sind wichtige Erfolgsfaktoren.

Customer Experience und individuelle Kundenwünsche

Die Touchpoints zwischen Kunden und Kundinnen sowie Unternehmen werden zunehmend digitalisiert. Die Erwartungen und Ansprüche der Kundschaft an digitale Angebote und Services steigen beständig. In der digitalen Medienwelt ist die Customer Experience ein wichtiger Faktor. Die Angebote und Produkte müssen zielgerichtet und individuell auf die Kundinnen und Kunden zugeschnitten werden. Sie sollten auf der gesamte Customer Journey sowohl bei analogen als auch bei digitalen Touchpoints bestmöglich begleitet werden. Eine kundenzentrierte Ausrichtung ist auch für Medienunternehmen unerlässlich.

Abbildung 2:

Wichtige Herausforderungen der Zukunft aus Sicht der Medienunternehmen

Wie schätzen Sie aktuell die Relevanz des Trends für das eigene Unternehmen ein? Keine bis extrem hohe Relevanz (Top-Werte (6–10) einer 10er Skala), Anteil der Befragten in Prozent (1. HJ 2024 n=27)

Trends	Medienbranche	Gesamtwert
Customer Experience	100	82
Agilität	100	91
Automatisierung	99	83
Veränderungen Arbeitswelt	92	87
Cybercrime/Wirtschaftskriminalität	86	90
Fachkräftemangel	78	87
Geopolitische Veränderungen	67	63
Governance und Regulatorik	63	66
Klimarisiken/-wandel	52	68
ESG bei CapEx-Entscheidungen	52	65

Quelle: KPMG in Deutschland, 2025

4. Die Automatisierung wird weiter vorangetrieben

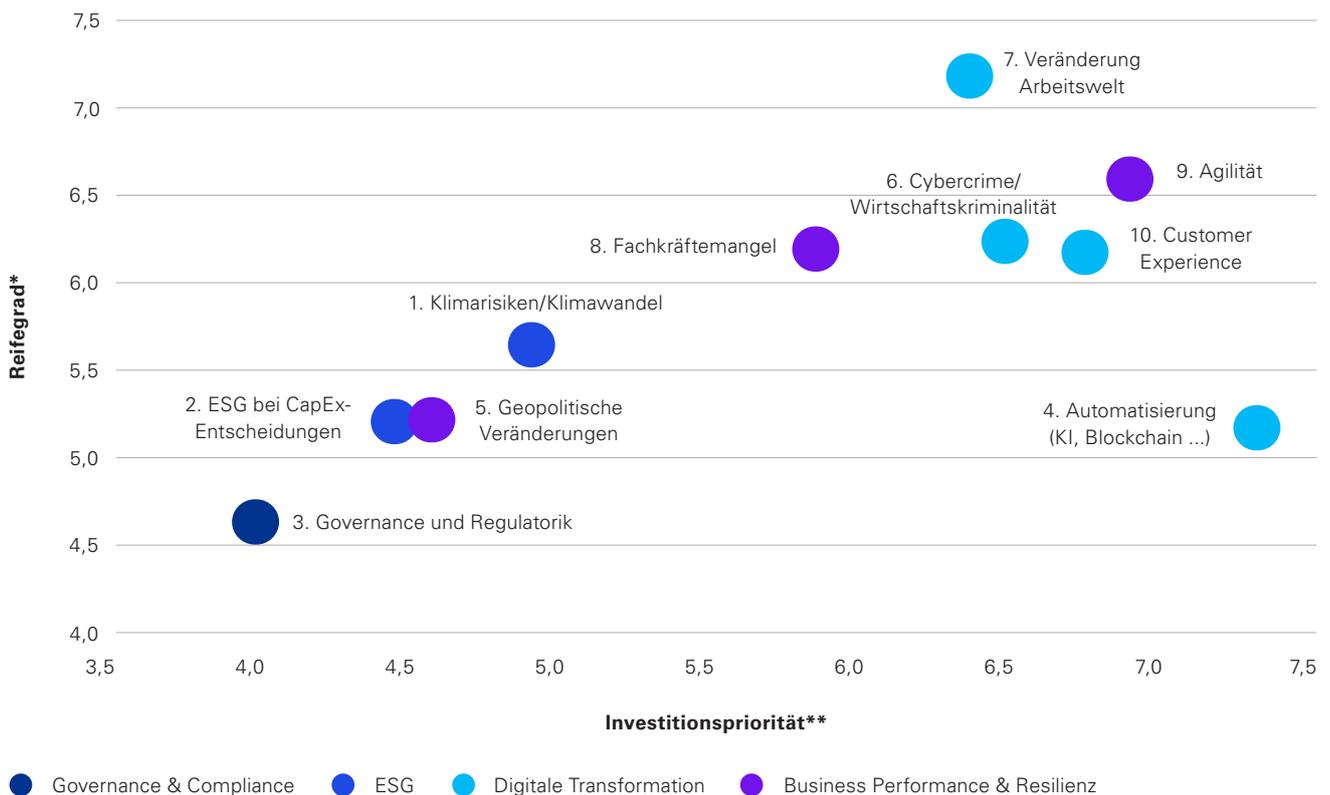
Die Automatisierung von Geschäftsprozessen durch künstliche Intelligenz und andere Technologien beeinflusst das Mediengeschäft stark.

Die befragten Medienunternehmen investieren vorrangig in ihre digitale Transformation. Hier geht es beispielsweise um die Digitalisierung von Inhalten, den Aufbau von Content-Plattformen, die Sammlung und Auswertung umfangreicher (Kunden-)Daten, um Cyber Security und um die Automatisierung von

Geschäftsprozessen. Auch Business Performance und Resilienz, besonders in Bezug auf die Agilität, sind Investitionsschwerpunkte der Medienbranche. Die Investitionsprioritäten liegen teilweise dort, wo sich die meisten Medienhäuser bereits gut aufgestellt sehen und einen hohen Reifegrad haben. ESG sowie Governance und Compliance haben aktuell keine Priorität, dabei sehen sich viele Medienunternehmen bei diesen Themen nicht gut aufgestellt.

Abbildung 2:
Reifegrad vs. Investitionspriorität

Durchschnittswerte auf einer 10er-Skala



Anm.: *Reifegrad: Wie schätzen Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens in Bezug auf diesen Trend ein? 0 = kein Reifegrad bis 10 = sehr hoher Reifegrad.

** Investitionsprioritäten: Welche Prioritäten hat dieses Thema bei den Investitionen Ihres Unternehmens innerhalb der nächsten drei Jahre? 0 = keine Priorität bis 10 = extrem hohe Priorität.

Quelle: KPMG in Deutschland, 2025

Kontakt

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Katja Modder

Head of TMT – Technologie, Medien, Telekommunikation

T +49 40 32015-4268

katjamodder@kpmg.com

Jan Voller

Sektor Manager TMT – Technologie, Medien, Telekommunikation

T +49 40 32015-5879

jvoller@kpmg.com

www.kpmg.de

www.kpmg.de/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.

© 2025 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.