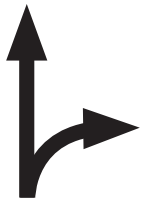




Management

Wahrnehmung der Veränderungen des Kerngeschäfts in den letzten fünf Jahren:

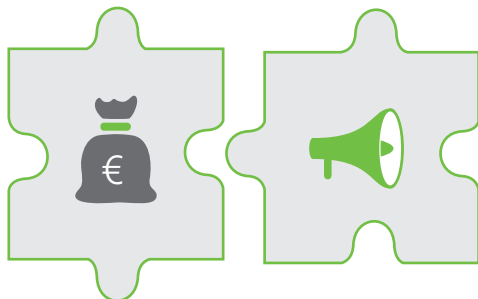


51%*
starke Veränderung

55%*

...der Medienmanager empfinden die Veränderungen des Kerngeschäfts als marktgetrieben und nicht vom Management initiiert und gestaltet.

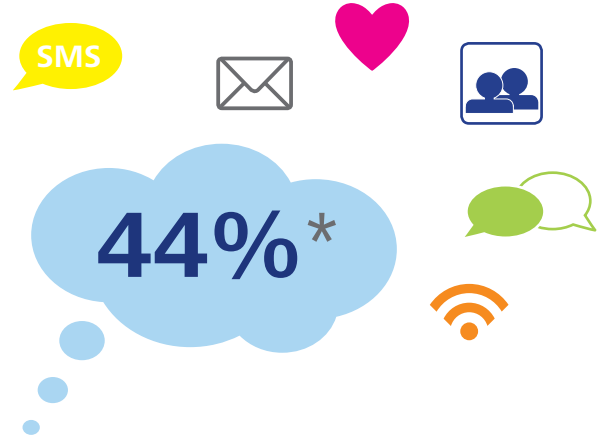
Eine Veränderung der Medienwirtschaft wird wahrgenommen, aber nicht aktiv mitgestaltet.



67%*

67%*

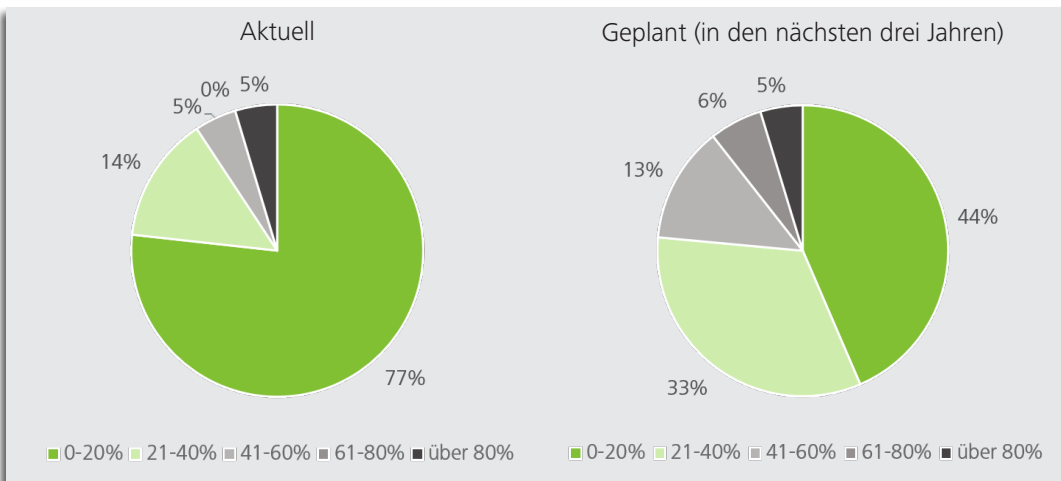
Hohe Anpassungsbedarfe wurden vor allem in Erlösmodellen und Vermarktungskonzepten gesehen.



44%*

der Medienunternehmen sind der Meinung, dass sie hinsichtlich Social Media nicht gut aufgestellt sind.

Geschätzter Anteil der Erlöse aus digitalen und mobilen Geschäftsfeldern gemessen am Jahresumsatz:



Medienmanager erwarten kaum Zuwächse bei digitalen und mobilen Erlösen.

* Top-2-Boxes



Personal &



Organisation

Medienunternehmen erkennen, dass Personalarbeit strategischer Ausrichtung bedarf.



88%

der Medienmanager schätzen die Attraktivität ihres Unternehmens als mindestens gleich erfolgreich wie der Wettbewerb ein.

Medienunternehmen rekrutieren da, wo es die anderen auch tun.



Stellenangebote Unternehmenswebseite **84%**



Print-Anzeigen **74%**



Jobbörsen **74%**

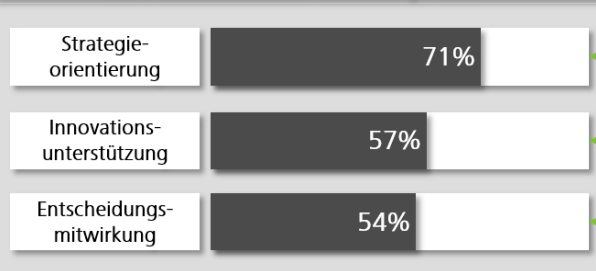


Social Media **68%**

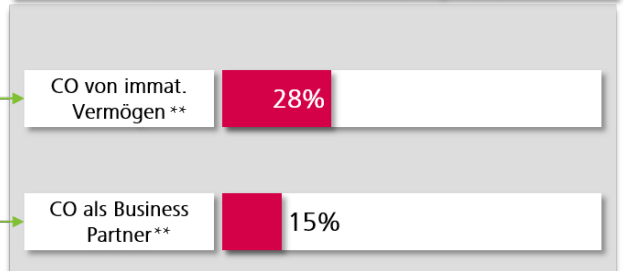


Controlling

Die 3 bedeutendsten Controlling-Felder*



Die 2 unbedeutendsten Controlling-Felder*



Zufriedenheit mit dem Controlling-Reporting:



71%*

Nützlichkeit für Managemententscheidungen

voll zufrieden / zufrieden



30%**

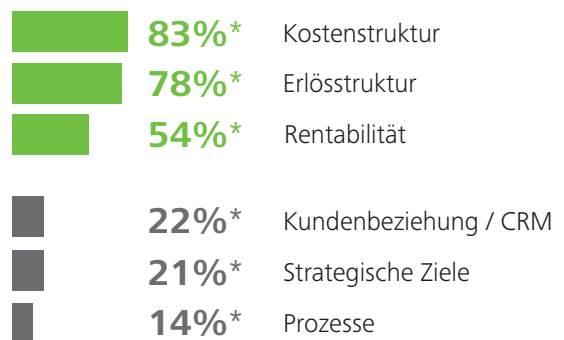
Nicht-finanzielle Kennzahlen

29%**

Strategieorientierung

wenig zufrieden / ein wenig unzufrieden

Bewertung der Kennzahlen, die das Controlling liefert, mit gut und sehr gut:



Megatrends



Kundenbindung: Ja, bitte!

96% sehen Nutzer-/ Kundenbindung als größte Chance.

Kundenintegration: Nein, danke!

45% sehen User generated content als größtes Risiko.



* Top-2-Boxes
** Bottom-2-Boxes
*** CO = Controlling