

Wolfgang Link, Co-CEO Entertainment

Hauptversammlung 2019

12. Juni 2019

- Es gilt das gesprochene Wort -

Danke Max.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich darf Sie an dieser Stelle auch noch einmal recht herzlich begrüßen. Ich freue mich sehr, dass ich heute hier zu Ihnen sprechen kann.

Mein Name ist Wolfgang Link. Ich leite seit April dieses Jahres gemeinsam mit meiner Kollegin Michaela Tod als Co-CEO die Entertainment-Säule der ProSiebenSat.1-Gruppe. In diesem Teil unseres Unternehmens haben wir das klassische lineare Fernsehen, unser digitales Geschäft und unsere Vermarktungs-Unit zusammengefasst. Wir arbeiten schneller und direkter miteinander und können so unsere Inhalte bestmöglich über alle Plattformen spielen. Und dabei natürlich noch besser vermarkten als bislang.

Meine Damen und Herren, ich bin seit über 25 Jahren in dieser Branche, habe das TV-Geschäft also von der Pike auf gelernt. Und deswegen kann ich mit voller Überzeugung sagen: So spannend wie im Moment war Entertainment noch nie.

Warum? Die Menschen hatten noch nie so viel Lust auf Entertainment, auf gute Unterhaltung und sie haben noch nie so viel Geld dafür ausgegeben.

Trotzdem behaupten manche, vielleicht auch unter Ihnen, Fernsehen sei ein Auslaufmodell. Dem möchte ich rigoros widersprechen.

Richtig ist, die gesamte Branche befindet sich im Umbruch, die Medienlandschaft verändert sich mit rasender Geschwindigkeit, der lineare TV-Markt steht vor großen Herausforderungen.

Richtig ist aber auch, dass auch ein großer digitaler Konzern wie Amazon die Kraft des Fernsehens und unsere großen Reichweiten nutzt, wenn er neue Produkte bewerben will. Sie hören richtig: Amazon ist einer unserer großen und wichtigen Werbekunden.

Was Amazon und andere Kunden schätzen: Die ProSiebenSat.1-Sender haben in den vergangenen zwölf Monaten Marktanteile dazugewonnen, wir sind gegen den Trend im Markt gewachsen.

Wie haben wir das geschafft? Wir investieren deutlich mehr in lokalen Content, also in eigenproduzierte Inhalte – egal ob im Show-, im Film- oder im Magazin-Bereich. Allein ProSieben hat seinen Eigenproduktions-Anteil in der Prime Time um 33 Prozent erhöht. Was heißt das? Dienstags zum Beispiel spielt der Sender statt den „Simpsons“ erfolgreiche Shows wie „Das Ding des Jahres“ oder „Joko & Klaas gegen ProSieben“. Das hat sich ausgezahlt. Die Reichweiten und Marktanteile sind an diesem Tag klar gewachsen.

Und wir haben neue Möglichkeiten für erfolgreiche Vermarktung geschaffen. Bei einer US-Serie zum Beispiel können unsere Kunden nur sehr klassische Werbemöglichkeiten nutzen. Eigenproduzierte Programme geben uns ganz andere Möglichkeiten für innovative Vermarktungsmodelle. Als wir vor acht Jahren „The Voice of Germany“ gestartet haben, haben wir uns nur darauf konzentriert, eine erfolgreiche Musikshow zu etablieren. Das ist uns gelungen. „The Voice of Germany“ ist die erfolgreichste Musikshow Deutschlands. Unsere Kunden lieben das Programm, weil wir für sie glaubwürdige Werbemöglichkeiten über den klassischen Spot hinaus geschaffen haben. Placements großer Marken wie Coca Cola oder Melitta sind heute gang und gäbe. Mit dem erfolgreichen Ableger „The Voice Kids“ sind wir 2019 noch einen Schritt weitergegangen. Sehen Sie selbst ...

[Trailer The Voice Kids & H&M]

Wenn wir selbst Inhalte produzieren, haben wir deutlich mehr Rechte. Dadurch können wir nicht nur bessere Vermarktungsmöglichkeiten im klassischen TV, sondern unseren Kunden auch plattformübergreifende Lösungen anbieten. Wir denken also heute bei jeder Programmentscheidung längst nicht mehr nur linear, sondern wie selbstverständlich auch digital. Wie können wir um eine Entertainment-Marke wie „Galileo“ oder „The Biggest Loser“ spannende digitale Welten bauen? Wie können wir hier eigene Formate kreieren? Das gelingt uns immer besser und ist ein Wachstumstreiber für unsere digitale Performance.

Unser Ziel ist es, Besitz und Kontrolle über möglichst viele Inhalte zu haben, unsere Reichweiten auf allen Plattformen zu maximieren und mit dieser optimierten Reichweite mehr Umsatz zu erwirtschaften – um damit wiederum neues Wachstums- und Investitionspotenzial zu schaffen.

Und beim Schaffen von Marken, die sowohl linear als auch digital relevant sind, ist ProSiebenSat.1 ein echter nationaler Champion. Gestatten Sie mir zwei Fragen: Welches nationale Programm eines Streaming-Dienstes kennen Sie? Über welche Programme hat ganz Deutschland in den letzten Wochen geredet? Das Finale von „Germany’s next Topmodel by Heidi Klum“ und die 15 vielleicht außergewöhnlichsten Fernsehminuten von Joko & Klaas zeigen: Wir erzählen Geschichten, die bewegen. Wir erschaffen Marken, die nachhaltig sind. Und das weit über unsere Formate und Programme hinaus. Unsere Marken haben 35 Millionen Fans und Follower im Netz. Jeden einzelnen Tag liken, teilen oder diskutieren Hunderttausende unsere Inhalte über Facebook, Instagram, Twitter & Co. Dazu passt es, dass wir gerade erst eine Vereinbarung mit der Video-Plattform Facebook Watch geschlossen haben. Hier steuern wir künftig viele Kurz-Videos unserer beliebtesten Shows bei, produzieren exklusive Inhalte und steigern damit unsere digitale Reichweite signifikant.

Besonders möchte ich hervorheben, dass uns gelingt, was vielen TV-Anbietern heutzutage nicht mehr gelingt: Wir begeistern mit unserem linearen Angebot viele junge Zuschauer: 75 Prozent der 14- bis 29-Jährigen erreichen wir jeden Monat mit unseren TV-Sendern. Nimmt man unser digitales Angebot auf YouTube und unser Studio71 Multi-Channel-Netzwerk mit Deutschlands erfolgreichsten Influencern dazu, sind es noch mehr!

Wie gut das funktioniert, haben wir gerade wieder mit unserer crossmedialen Kampagne zur Europawahl gezeigt. Mit zahlreichen prominenten Sendergesichtern und Influencern haben wir die gesamte Power unserer Entertainment-Plattformen genutzt, um junge Leute auf allen Kanälen zu informieren und zum Wählen aufzurufen. Wie das aussieht, sehen Sie hier in einem unserer Geh-Wählen-Spots der Kampagne:

[Trailer Joko & Klaas]

Mit unseren Beiträgen zur Wahl in unseren Magazinen wie „taff“, dem „SAT.1- Frühstückfernsehen“ und „Galileo“ haben wir über elf Millionen Menschen allein über das klassische

TV erreicht. Davon knapp drei Millionen junge Zuschauer bis 29 Jahre, also hier vor allem Erst- oder Jungwähler.

Sie sehen, wir nehmen unsere gesellschaftspolitische Verantwortung sehr ernst. Um das wachsende Interesse an News und Aktualität, das überall europaweit – und vor allem bei den jungen Menschen – erkennbar ist, zu bedienen, bauen wir unsere journalistische Kompetenz weiter aus. Am Standort Unterföhring entsteht aktuell eine neue Redaktion, unsere Nachrichtensendungen erreichen heute schon mehr junge Zuschauer als die Konkurrenz: Allein die ProSieben-Nachrichten erreichen täglich mehr junge Zuschauer als die heute-Hauptnachrichten im ZDF. Das „SAT.1-Frühstücksfernsehen“ erreicht morgens mehr junge Zuschauer als die Morgenmagazine von ARD, ZDF und RTL zusammen! Damit kreieren wir Public Value – das bedeutet gesellschaftlichen Mehrwert. Wir sind damit ein wichtiges Gegenstück im Zusammenspiel mit dem Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk.

Meine Damen und Herren, unsere Entertainment-Säule ist für die Zukunft sehr klar aufgestellt. Wir investieren verstärkt in eigenproduzierte Formate, aber auch weiter in attraktive im Ausland produzierte Inhalte. In große Live-Momente, spannende Serien und journalistische Programme. So stärken wir das lineare TV, wachsen digital und können unsere Marken bestmöglich monetarisieren. Daran arbeiten wir täglich. Mit Know-how und großer Leidenschaft. Das verspreche ich Ihnen.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.