Brian Sullivan: „Der Möglichmacher“

Foto: info sky

Pay-TV funktioniert in Deutschland nicht. Seit rund zwei Jahrzehnten galt diese Ansicht als ungeschriebenes Gesetz, sowohl unter Medieninsidern als auch interessierten Betrachtern. Die Geschichte des krisengeschüttelten Sky-Vorgängersenders Premiere und dessen Beinahe-Insolvenz im Jahr 2002 galt als mahnendes Beispiel für die Sinnlosigkeit, Bezahlfernsehen in Deutschland zu etablieren. Doch jetzt, mehr als 20 Jahre nach dem Sendestart von Premiere in Deutschland, scheint das Unmögliche erstmals möglich: Sky steht kurz davor, die Gewinnzone zu erreichen.

Wie geht das, mag sich der eine oder andere bei dieser Aussicht fragen. Doch einige haben ihre Antwort darauf schon gefunden. Sie lautet: Brian Sullivan. Baseballfan, Vater von drei Kindern, Marketingexperte – und seit drei Jahren Chef von Sky Deutschland.

2010 tauschte der heute 51-jährige Amerikaner mit London eine der größten Metropolen Europas gegen die bayerische Provinz und zog mit seiner Familie nach Unterföhring. Ein nicht gerader kleiner Kulturschock – und doch gefällt es seiner Familie besser als gedacht, sagt Sullivan: „Wir sind zu Hause ja ohnehin so etwas wie die Vereinten Nationen: Eines meiner Kinder fühlt sich als Amerikaner, mein zweites als Engländer und mein drittes als Deutscher. Dabei sind alle in Großbritannien geboren, das ist wirklich lustig.“

Während seine Familie sich einlebte, war es für den Mann aus Philadelphia im Büro jedoch alles andere als spaßig. Er übernahm die Führung eines Unternehmens in der Krise. Manager nach Manager hatte vor ihm den Job nach kurzer Zeit hingeschmissen, der Australier Mark Williams nach nur knapp einem Jahr. Und auch Sullivan hatte man eingeschärft, dass die Deutschen niemals bereit sein würden, für Fernsehen zu bezahlen – oder doch zumindest niemals in der Masse. Sullivans Antwort: Dann sei wohl das Produkt nicht gut genug. Und auch das Argument, Deutschland habe einfach zu viele Free-TV-Sender, ließ der Manager nicht gelten. „Das findet man in anderen Ländern genauso“, so seine lakonische Antwort.

2011 schienen die ersten von Sullivans Reformen zu greifen. Weniger Abos wurden gekündigt, mehr neue Verträge geschlossen, die Umsätze stiegen. Ende des Jahres 2011 erreichte Sky die Zahl von drei Millionen Kunden. Während der eine oder andere schon die Korken knallen lassen wollte, gab sich Sullivan bescheiden: „Wir sind immer noch dabei, die Firma zu drehen“, dämpfte er die Euphorie. Selbst heute, 500.000 Abonnenten und zwei Jahre später, ist er der Ansicht, dass Sky noch kräftig wachsen müsse. „Sky Deutschland ist im internationalen Vergleich noch so klein“, sagt Sullivan. „Ich bin erst zufrieden, wenn wir ein alltägliches Gesprächsthema sind“. Und fügt hinzu: „Je größer wir werden, desto schneller werden wir wachsen. Und um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir zunächst vier oder fünf Millionen Kundenhaushalte.“

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-3-76 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Trotz aller Bescheidenheit hat Sullivan bereits geschafft, was noch keinem Pay-TV-Manager in Deutschland bisher gelungen ist, wenn man von einer kurzen profitablen Phase 2005 absieht: Im Geschäftsjahr 2013 erwartet Sky im EBITDA ein positives Ergebnis. Dennoch räumt Sullivan ein, einen negativen EBIT zu erwarten, und gibt sich wie gewohnt vorsichtig in Bezug auf den ersten operativen Gewinn: „Anfang 2014 werden wir einen genauen Ausblick präsentieren, allerdings sind wir mittlerweile ein konsistentes Unternehmen geworden. Schauen Sie sich an, wie weit wir gekommen sind, dann können Sie sich selbst ausrechnen, wann es soweit sein wird."

Doch was ist Sullivans Erfolgsrezept? Viele Änderungen klingen nicht überbordend innovativ, haben aber eine durchschlagende Wirkung. So verbesserte der Amerikaner zunächst den Kundenservice, vergrößerte das Angebot insgesamt und schaffte es, mit Sky Atlantic HD auch die in Deutschland immer populärer werdenden Serien des US-Senders HBO unterzubringen. Dazu gehören unter anderem Sendungen wie „The Sopranos", „The Wire" und „Game of Thrones", die zu den erfolgreichsten der Welt zählen. Zudem investierte Sky unter Sullivan massiv in Übertragungsrechte für Fußball-Bundesliga. 486 Millionen Euro werden pro Jahr fällig ab der Saison 2013/2014, die höchste jemals gezahlte Summe. Und doch sagt der Sky-Chef: „Ich hätte sogar noch mehr gezahlt. Der Preis ist sehr fair im Vergleich zu dem, was in anderen Ländern gezahlt wird."

Ein weiterer Teil von Sullivans Erfolgsstrategie dürfte das konsequente Ausnutzen von Crossmedia-Möglichkeiten sein. So bietet Sky Deutschland neben seinem Kernprodukt, dem Abonnement inklusive digitalem Receiver für den heimischen Fernseher, auch die Mobil-Variante Sky Go an. Sie erlaubt es dem Kunden, auf mobilen Geräten wie Laptops, Tablets und Smartphones auf die Angebote von Sky zuzugreifen.

Doch trotz Erweiterung der Produktpalette und Vertriebskanäle will Sullivan dem Kerngeschäft offenbar treu bleiben. Ein Kauf bzw. eine Fusion mit einem Kabelnetzbetreiber wie etwa Kabel Deutschland kommt für ihn nicht in Frage: „Sky Deutschland ist zuallererst ein Schaffer von Inhalten und ein Vertreiber von Inhalten. Als eine solche Firma haben wir nicht vor, in das Infrastrukturgeschäft einzusteigen."

Ob es Brian Sullivan tatsächlich gelingt, den Fernsehkonzern langfristig in die Gewinnzone zu führen und Überschüsse zu erwirtschaften, bleibt abzuwarten. Zuletzt wurde sein Vertrag für zwei Jahre verlängert, danach spielt er mit dem Gedanken an eine Rückkehr in den englischsprachigen Raum. Bis dahin wird er wohl weiter an dem arbeiten, was er bisher fast vollbracht hat: das Unmögliche möglich zu machen.

Eric Sobolewski, Universität Hamburg

Impressum

Herausgeber:
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Hamburg Media School

Schriftleitung:
Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich)
Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Koordination: Volker Scharninghausen
Projektbetreuung: Natascha Przegendza
Layout: Christine Matthies

Design: Nina Leinemann
Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich), New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Anzeigendisposition: Victoria Larson
Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH, Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: Smartphonebenutzung - Robert Kneschke, Fotolia; Ebook, Fotolia

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-3-76 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Call for Papers
MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über www.medienwirtschaft-online.de/submissions einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise".

Herausgeber: **Prof. Dr. Martin Gläser**, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / **Prof. Dr. Thomas Hess**, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / **Prof. Dr. Frank Lobigs**, Technische Universität Dortmund, E-Mail: frank.lobigs@udo.edu / **Prof. Dr. Insa Sjurts**, Hamburg Media School, E-Mail: i.sjurts@hamburgmediaschool.com

Schriftleitung: **Prof. Dr. Martin Gläser**, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de

Redaktionsbeirat: **Prof. Dr. Jürgen Althans**, Freier Unternehmensberater, Business Coach / **Andreas Arntzen**, mr.net Group / **Jochen Beckmann**, Axel Springer AG / **Wolfgang Fürstner**, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / **Lutz Glandt**, Deutsche Post AG / **Prof. Dr. Justus Haucap**, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / **Dr. Ralf Kaumanns**, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / **Dr. Manfred Kops**, Institut für Rundfunkökonomie Köln / **Dr. Jörg Lübcke**, Burda Digital GmbH / **Lutz Marmor**, Norddeutscher Rundfunk / **Dr. Jens Müffelmann,** Axel Spinger AG / **Prof. Dr. Jens Müller,** ZDF, Business & Information Technolgy School (BiTS) Iserlohn / **Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot**, Ludwig-Maximilians-Universität München / **Prof. Dr. Armin Rott**, Universität Hamburg, Hamburg Media School / **Matthias Schmolz**, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG / **Prof. Dr. Wolfgang Seufert**, Friedrich-Schiller-Universität Jena / **Prof. Dr. Gabriele Siegert**, Universität Zürich

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-3-76 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ausblick: Die neue Ausgabe 4/2013 erscheint im Dezember

Die MedienWirtschaft feiert zehnjähriges Jubiläum

2004 erschien der erste Jahrgang der MedienWirtschaft (MW). In der neuen Ausgabe 4/2013 feiern wir das zehnjährige Jubiläum mit einem Extrateil, in dem wir auf die Entwicklung der Medienwirtschaft in diesen zehn Jahren zurückblicken – auf jene der realen Medienwirtschaft sowie auf die dieser Fachzeitschrift. In einer exklusiven Analyse neu verfügbarer statistischer Daten beantwortet das MW-Beiratsmitglied Prof. Dr. Wolfgang Seufert hoch brisante Fragen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Branche in Deutschland: Ist die Medienbranche (noch oder wieder) ein Wachstumssegment? Sind die Reallöhne in der Branche gestiegen? Ist die Rentabilität der Verlagsbranche in den letzten Konsolidierungsjahren wirklich gefallen oder gar stark gestiegen? An einem Zeitstrahl zeigen wir, wie die MedienWirtschaft die turbulenten letzten zehn Jahre der deutschen Medienwirtschaft mit ihren wissenschaftlichen Abhandlungen und Überblicksartikeln, ihren Einblicken in die Managementpraxis im „Praxisforum", ihren medienpolitischen Kommentaren, ihren aktuellen Stichworten sowie mit Interviews mit wichtigen Branchenvertretern begleitet hat. Über QR-Codes werden dabei die Original-Beiträge in den letzten zehn Jahrgängen der MedienWirtschaft auch zum Download verlinkt, sodass sich unsere Leser ein kleines Best-of-Archiv selbst anlegen können. Unser kleines „Leser-Geschenk" zum Zehnjahres-Jubiläum und zum Weihnachtsfest 2013 ;).

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-3-76 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY