

Thomas Ebeling

Seinen Ruf als „Verkäufer“ hat er der Presse zu verdanken: Thomas Ebeling verkaufte Zigaretten, Softdrinks und Medikamente, bevor er Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG wurde. Dass ihm seine Erfahrungen in anderen Branchen heute hilfreich sind, zeigt der enorme Erfolg des Medienunternehmens.



Seit März 2009 ist Thomas Ebeling Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG, der Holding der ProSiebenSat.1 Group. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet und gilt seitdem als das größte Fernsehunternehmen Deutschlands. Neben dem deutschen Angebot bietet die ProSiebenSat.1 Media AG mit Hauptsitz in Unterföhring bei München auch weltweit mit insgesamt 28 TV-Sendern in 12 Ländern ein sehr erfolgreiches und stets wachsendes Medienportfolio an.

„Fernsehen ist unter allen Werbeformaten noch immer am effizientesten. Das stimmt mich zuversichtlich.“

Ebeling ist sich über den Erfolg des Unternehmens aufgrund der Vielfalt und Qualität der Programminhalte bewusst. Er selbst ist großer Fan der Serie „Lost“ und beweist damit, dass er sich für die Inhalte seiner Sendergruppe interessiert und begeistert. Doch der Einstieg Ebelings als CEO in die ProSiebenSat.1 Media AG 2009 war zugleich sein Debüt in der Welt der Medien. Kaum vorstellbar, dass der gebürtige Hannoveraner vor seiner Zeit als Vorstandsvorsitzender einer der größten deutschen Medienunternehmen in anderen Branchen tätig war.

Nach seinem Studium der Psychologie an der Universität Hamburg fing Ebeling 1987 als Produktmanager unter anderen für die Marke „West“ bei dem Zigarettenunternehmen Reemtsma an. Vier Jahre später wechselte er die Branche ein erstes Mal und tauschte Zigaretten gegen Softdrinks aus

– bei Pepsi-Cola Deutschland stieg er als Marketing Manager ein. 1993 übernahm Ebeling dann die Rolle des Marketing Directors für das gesamte Getränkeportfolio des Unternehmens. Nach seiner Zeit bei Pepsi-Cola folgte der nächste Branchenwechsel: Der Einstieg in die Pharmaindustrie. Von 1997 bis 2009 arbeitete er beim Pharmakonzern Novartis. Dort war er zunächst als General Manager tätig, bis er ein Jahr später die Rolle der weltweiten Leitung der Nutrition Division übernahm. Bei Novartis bewies der Diplom-Psychologe seine Stärken als „Verkäufer“ und verdoppelte den Umsatz des Unternehmens mit einer erfolgreichen Taktik, basierend auf einem gut strukturierten Vertrieb und den richtigen Marketing-tricks. Daraufhin stieg er im Jahr 2000 zum CEO des globalen Pharmageschäftes von Novartis auf. Diese Position hielt er, bis er neun Jahre später die ProSiebenSat.1 Media AG und damit die Welt der Medien betrat.

Auch wenn Ebeling als „Neuling“ in der Medienbranche galt, wurde schnell deutlich, wie vorteilhaft seine vorherigen Positionen, insbesondere im Marketing und im Vorstand, für die Leitung der ProSiebenSat.1 Media AG sein würden. „Ich will ja kein Denkmal dafür, dass ich die Branche verstehe. Ich will diese Firma weiterbringen“, sagte Ebeling im Mai 2010, ein gutes Jahr nach seinem Einstieg bei der ProSiebenSat.1 Media AG, dem SPIEGEL. Dass er das geschafft hat, wird schnell deutlich: Das Jahr 2011 wird als das „neue Rekordjahr“ des Unternehmens prognostiziert. Für das zweite Quartal des Jahres werden neue Höchstwerte beim Netto-Ergebnis erwartet. Dieser Erfolg ist auf Ebeling zurückzuführen. Er schaffte es, das Eigenkapital des Unternehmens innerhalb eines Jahres, vom 31.12.2009 zum 31.12.2010, von 607 Millionen auf über 1.025 Millionen Euro zu erhöhen. In einer Rede Ebe-

lings anlässlich der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2010 am 1. Juli 2011 bestätigte er den Erfolg aufgrund der Vier-Säulen-Strategie des Unternehmens. Diese hilft „Trends zu setzen und Chancen rasch zu nutzen.“ Sie umfasst das Fernsehen im deutschsprachigen Raum, das internationale Fernsehen, die Neuen Medien und verwandten Bereiche sowie die Produktion und den Vertrieb von Programminhalten. Neben dem Fernsehen bietet das Unternehmen auch Onlineangebote an und beschäftigt sich mit Geschäftszweigen wie Games, Music, Pay-TV und E-Commerce.

„Ich glaube aber, Internet und Fernsehen ergänzen sich und werden neben-einander bestehen. Im Internet kommunizieren junge Leute miteinander und holen sich Informationen, im Fernsehen suchen sie Unterhaltung.“

Trotz der schnellen Entwicklung der verschiedenen Medienkanäle will Ebeling das Unternehmen weiterhin intensiv auf die wichtigste Säule konzentrieren: das Fernsehen im deutschsprachigen Raum. Das Ziel der Sender ist es, so viele Menschen wie möglich mit den Programmen zu erreichen. Sendeformate wie „Schlag den Raab“, „Galileo“ und „Germany's Next Topmodel“ machen dies möglich und sichern dem Unternehmen konstante Marktanteile. Die Übertragung der Sendungen ins ausländische Fernsehen bestätigt die Qualität und Beliebtheit der Formate und hilft dem Unternehmen, mit seinen Sendern täglich über 173 Millionen TV-Haushalte zu erreichen. Mit den deutschen TV-Sendern ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx konnte sich das Unternehmen zum erfolgreichsten TV-Werbemarkt Deutschlands entwickeln. Die Arbeit des „Verkäufers“ hat sich also gelohnt.

Aber abgesehen von dem Erfolg, der in Zahlen ausgedrückt werden kann, spielen die Mitarbeiter des Unternehmens eine wichtige Rolle für Ebeling. „Erfolg wird von Menschen gemacht, also von unseren Mitarbeitern. Ich bin sehr stolz auf die Mannschaft bei ProSiebenSat.1. Sie ist engagiert, kreativ und immer mit Leidenschaft bei der Sache. Deswegen sind mir die Motivation unserer Mitarbeiter und die Förderung von Talenten so wichtig“, motiviert Ebeling die knapp 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in seiner Rede. Die 2010 gegründete ProSiebenSat.1 Academy ermöglicht es diesen, sich bei über 300 Trainings, Vorträgen und Schulungen weiterzubilden und neue Perspektiven zu eröffnen. Darüber hinaus rief Ebeling Anfang des Jahres die „Allstars Awards“ ins Leben, einen außergewöhnlichen Wettbewerb zur Mitarbeitermotivation: In den Kategorien „Creativity & Innovation“, „Business Performance“, „Best Young Manager“ und „Environmental & Sustainability“ können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre besten Ideen vorstellen und werden mit Preisen wie Konzerttickets, Preisverleihungen und internationalen Sport-

veranstaltungen belohnt. Sein Interesse und Engagement für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeigt eine andere Seite des in den Medien häufig als profitorientierter „Verkäufer“ dargestellten Ebelings. In einem SPIEGEL-Artikel wird Ebeling als „Der Boxer“ bezeichnet. Nicht nur sein Hobby – das Boxen – hat ihm diesen Namen verschafft: In der Position des Vorstandsvorsitzenden eines großen Medienunternehmens muss ausgeteilt und gegebenenfalls auch eingesteckt werden können. Dass sich dies lohnt, zeigen die Erfolge Ebelings: Der Aktienkurs des börsennotierten Unternehmens sowie die Gewinne der Sendergruppen stiegen in den letzten Jahren weiter an.

„Wir haben Vertrauen in die Zukunft unserer Industrie, in die Zukunft der klassischen Medien. Ich höre im Markt immer wieder pessimistische Stimmen. [...] Das Ende des Fernsehens wurde schon vor zehn Jahren vorhergesagt. Ich sage Ihnen, diese Prognose war und ist falsch. Wir können und sollten zuversichtlich nach vorne schauen“, äußert sich Ebeling zu den Zukunftsaussichten der Branche. Für ihn ist die Crossmedialisierung als Chance und nicht als Bedrohung zu betrachten. Angebote können nicht nur im Fernsehen, sondern auch Online genutzt werden und binden den Zuschauer, der so auch eine Rolle als Kunde einnimmt, intensiver an den jeweiligen Sender: „Wir nutzen auch in Zukunft die Kraft des Fernsehens, um in verwandten Märkten erfolgreiche Unternehmen und Geschäftsmodelle zu etablieren.“. Trotz des immer größer werdenden Gebrauchs des Internets bleibt das Fernsehen für Ebeling das Medium, das auch in Zukunft nicht an Wichtigkeit verlieren wird. „Natürlich sitzen viele vor dem Fernseher und surfen nebenbei im Internet. Aber wenn sie in einem Alter sind, in dem sie eine Familie gründen, sind sie schnell wieder bei den festen Anfangszeiten. Eltern mit zwei Kindern im Alter von drei und fünf Jahren schauen abends nicht alle gemeinsam in den Laptop“, sagte Ebeling gegenüber der FAZ.

„Wir müssen das Internet stärker als Plattform für uns nutzen und das Zusammenwachsen von Online und Fernsehen vorantreiben.“

Ebeling erwartet langfristig einen guten Wachstumskurs für die ProSiebenSat.1 Media AG und ist sich sicher, dass mit Hilfe der Vier-Säulen-Strategie das Unternehmen weiterhin auf Erfolgskurs bleiben wird. Seine Erfahrungen als „Verkäufer“ sowie sein Interesse an den Formaten der Sendergruppe wird dabei sicherlich hilfreich sein, um die Ziele zu erreichen und das Unternehmen langfristig zu stärken.

Christina von Woedtke, Hamburg Media School

Ausblick

Die neue Ausgabe 1/2012 erscheint Ende März



Foto: © goodluz - Fotolia.com

Standpunkte

Mediennutzung unter 20

Immer wieder steht die These im Raum, dass die Mediennutzung der heute unter 20-Jährigen ganz anders aussähe als die älterer Nutzer. Begründet wird dies insbesondere mit einer speziellen Prägung der unter 20-Jährigen durch das Internet im Allgemeinen und durch Google, Facebook und Co. im Speziellen. Experten diskutieren dies aus unterschiedlichen Perspektiven und zeigen die zu erwartenden Implikationen für Medienunternehmen auf.



Foto: © pat fauvre - Fotolia.com

Standpunkte

Cross-Media im Praxistest

Die crossmediale Ansprache von Rezipienten ist ein schon lange bekanntes Konzept. Gedacht ist es als Antwort auf die sich verändernden Mediennutzungsgewohnheiten. Doch wie steht es um seine Anwendung: Hat es in den Strategien von Medienunternehmen mittlerweile einen festen Platz gefunden? Bringt es den gewünschten Erfolg? Wie sieht es mit ausgewählten Fragestellungen aus, z. B. zur Qualifikation der Kreativen, zur technischen Unterstützung oder zur Verankerung im Controlling? Experten berichten aus aktuellen Projekten und neuesten Studien.