

GROUP CEO BERT HABETS IM INTERVIEW

INTERVIEW



„ENTERTAINMENT IST DER KERN UNSERES UNTERNEHMENS“



Im Interview spricht unser Vorstandsvorsitzender Bert Habets über die Herausforderungen und Erfolge im Jahr 2024, seine Strategie für die nachhaltige Transformation von ProSiebenSat.1 und die entscheidenden Trends für die künftige Entwicklung von TV und Streaming.

Die Fragen stellte Stephanie Rupp-Menedetter, Executive Vice President Group Communications bei ProSiebenSat.1.

Bert, 2024 war weltweit erneut ein Jahr voller einschneidender Nachrichten und Ereignisse, und auch 2025 verspricht in dieser Hinsicht nicht ruhiger zu werden. Gleichzeitig nehmen Fake News und Filterblasen zu. Welche Rolle kommt in solchen Zeiten einem Medienunternehmen wie ProSiebenSat.1 zu?

Eine sehr, sehr wichtige. Wir informieren, wir ordnen ein – verlässlich, unabhängig und mit höchstem journalistischem Anspruch. Das zieht sich durch unser gesamtes Programm, egal ob :newstime-Nachrichten, Magazine wie Galileo oder das SAT.1-Frühstücksfernsehen. Wir sind nicht voreingenommen oder verfolgen eine Agenda, sondern stehen für Ausgewogenheit und Vielfalt. Und das gilt auch für unsere Entertainment-Formate. Wir bieten neben hochwertigen Informationen auch Unterhaltung mit Haltung.

Gleichzeitig stehen die Medienbranche und damit auch unser Unternehmen unter großem wirtschaftlichem und technologischem Druck...

Das ist richtig. Die Sehgewohnheiten verändern sich. Globale Player buhlen um die Gunst der Zuschauerinnen und Zuschauer – und auch um die Budgets der Werbekunden. Diesem Wettkampf stellen wir uns. Leider kommt für uns erschwerend die ökonomische Situation in unseren Kernmärkten hinzu, allen voran Deutschland. Die deutsche Wirtschaft stagniert, und das schlägt sich deutlich im Werbemarkt nieder, unserer wichtigsten Einnahmequelle.

Wie hat sich ProSiebenSat.1 in diesem Umfeld im vergangenen Jahr geschlagen?

Wir sind stark ins Jahr 2024 gestartet, mit sehr guten Ergebnissen in den ersten beiden Quartalen. Der Sommer war schwächer, aber das haben wir erwartet wegen der Fußball-EM und Olympia, die nicht auf unseren Sendern liefen. Unerwartet kam die starke Abschwächung der deutschen Wirtschaft im vierten Quartal und damit einhergehend die Zurückhaltung bei den Werbebuchungen. Dabei ist gerade das vierte Quartal für uns besonders wichtig. Das hat unsere Ergebnisse belastet. Trotzdem haben wir unsere finanziellen Ziele für das Geschäftsjahr 2024 erreicht: Den Umsatz konnten wir um zwei Prozent steigern. Das adjusted EBITDA, also unser bereinigtes operatives Ergebnis, lag zwar wie zuletzt erwartet unter Vorjahr, aber im Rahmen unserer Ziel-Bandbreite.

Wie soll es 2025 weiter gehen?

Das wirtschaftliche Umfeld wird erst einmal herausfordernd bleiben. Wir erwarten, dass die Umsätze mit TV-Werbung weiter leicht sinken werden, insbesondere in der ersten Jahreshälfte. Sollte der private Konsum allerdings stärker anziehen als derzeit erwartet, dürften wir als frühzyklisches Unternehmen davon unmittelbar profitieren. Zudem rechnen wir damit, bei der digitalen Werbung weiter stark zuzulegen. Vor diesem Hintergrund wollen wir 2025 unseren Umsatz leicht steigern und das adjusted EBITDA in etwa halten. Aber wie man sieht: In dieser Erwartung spielen externe Faktoren eine wichtige Rolle – umso entscheidender ist es, dass wir kontinuierlich unsere Wettbewerbsfähigkeit stärken und unsere Kostenstruktur verbessern. Vor allem aber werden wir weiter konsequent und mit aller Kraft an der Umsetzung unserer Strategie arbeiten.

Die Idee hinter Joyn ist simpel: Alles, was die Zuschauerinnen und Zuschauer an TV und Video lieben, in nur einer App vereint – umfassend, kostenlos und für alle.

Also den Fokus auf das Entertainment-Geschäft zu legen mit Joyn im Zentrum?

Genau! Unser Entertainment-Segment ist der Kern unseres Unternehmens. Hier schlägt das Herz von ProSiebenSat.1. Das heißt nicht, dass unsere beiden anderen Segmente – Commerce & Ventures sowie Dating & Video – nicht ebenfalls wichtig sind. Gerade Commerce & Ventures mit Beteiligungen wie flaconi oder Verivox entwickelt sich hervorragend. 2024 hat das Segment erstmals beim Umsatz die Marke von einer Milliarde Euro erreicht. Aber den strategischen Fokus legen wir auf das Entertainment-Geschäft. Deshalb wollen wir solche Beteiligungen, die nicht zum Kerngeschäft gehören, zum richtigen Zeitpunkt gewinnbringend verkaufen. Die Erlöse nutzen wir dann für zusätzliche Investitionen in unser Programm und für die Entschuldung.

Wir sprechen oft von Joyn als Superstreamer. Was genau ist damit gemeint?

Die Idee hinter Joyn ist simpel: Alles, was die Zuschauerinnen und Zuschauer an TV und Video lieben, in nur einer App vereint – umfassend, kostenlos und für alle. Auf Joyn finden sich also nicht nur unsere eigenen Inhalte, sondern auch die Inhalte zahlreicher Partner. Und wir erweitern das Angebot stetig. Joyn bietet in Deutschland bereits über 70 Live-Sender und aktuell über 48.000 Programmstunden auf Abruf. Das ist eine einzigartige inhaltliche Vielfalt und das größte kostenlose Angebot an kuratierten und journalistischen Inhalten gebündelt in einer App. Das unterscheidet Joyn von allen anderen Angeboten – und das ist für uns die Definition von Superstreamer.

Warum nehmen wir für so ein umfassendes Angebot kein Geld, wie es die meisten Streaming-Anbieter machen?

Erstens: Das Budget der Leute für Streaming-Abos ist begrenzt. Zweitens: Mit Bezahl-Streaming Geld zu verdienen ist schwer – selbst viele große Player tun es derzeit nicht. Drittens: Wir sind mit werbefinanziertem Fernsehen groß geworden und kennen uns damit aus, und wir wissen, dass Bewegtbild weiterhin die höchste Werbewirkung erzielt – ob im klassischen TV oder Streaming. Deshalb ist es für uns nur logisch, Joyn als kostenfreies, werbefinanziertes Angebot zu platzieren: Das ist höchst attraktiv für die Zuschauerinnen und Zuschauer und für die Werbekunden.

KI kann und wird ein absoluter Gamechanger sein.

Und geht diese Strategie auf?

Absolut! Joyn wächst und wächst. Wir hatten 2024 auf Joyn in jedem Monat mehr User als im jeweiligen Vorjahresmonat. Die Zahl der monatlichen Video-Nutzer stieg im vergangenen Jahr um 37 Prozent, die Watchtime um 27 Prozent. Und zum Jahresanfang 2025 ging es sogar noch besser weiter! Gleichzeitig erhöhen wir auch unsere digitalen Werbeumsätze auf Joyn kontinuierlich. 2024 lagen sie um 27 Prozent über Vorjahr. Das zeigt: Wir überzeugen nicht nur immer mehr Zuschauerinnen und Zuschauer mit Joyn, sondern auch immer mehr Werbetreibende.

Das klingt, als wären Streaming und Joyn unsere Zukunft. Was bedeutet das für lineares Fernsehen?

Fernsehen ist nach wie vor das Massenmedium mit der höchsten Reichweite und Nutzung. Gerade ältere Zuschauerinnen und Zuschauer bevorzugen weiterhin lineares Fernsehen, während jüngere Generationen mehr On-Demand-Inhalte nutzen. Dennoch gibt es auch unter den Jüngeren viele, die gelegentlich lineares Fernsehen schauen. Und gerade bei Live-Events wie Sportübertragungen und Nachrichten spielt Fernsehen seine Stärken aus. Trotzdem wird sich lineares TV anpassen müssen, wenn es auch in Zukunft relevant sein will.

Und wie?

Indem wir beispielsweise das Live-Erlebnis deutlich verbessern. Mit neuen Technologien wie Künstlicher Intelligenz oder Virtual und Augmented Reality können wir die Art und Weise, wie wir Live-Inhalte erleben, revolutionieren. Wir können den Zuschauerinnen und Zuschauern ermöglichen, mit Kommentaren oder Fragen in Echtzeit zu interagieren und vielleicht sogar virtuell direkt an Live-Sendungen teilzunehmen. Mit solchen Hybridmodellen tragen wir dem Bedürfnis nach gemeinschaftlichen Erfahrungen Rechnung und schaffen so auch in Zukunft die Lagerfeuer-Momente, für die das Fernsehen bekannt ist.

Du hast Künstliche Intelligenz angesprochen – sicherlich das Technologie-Thema der Stunde. Wo setzt ProSiebenSat.1 bereits KI ein, und wo wird die Reise hingehen?

Für uns ist klar: KI kann und wird ein absoluter Gamechanger sein. Wir haben eine zentrale KI-Unit aufgebaut, die alle KI-Projekte bei uns koordiniert und zusammenführt. Außerdem gibt es ein internes „AI Ambassador“-Programm, und unser „AI Playground“ bietet unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Zugriff auf eine große Bandbreite aktueller KI-Modelle. Künstliche Intelligenz hilft uns nicht nur, effizienter und schneller zu werden. Sie ermöglicht auch völlig neue Ansätze sowohl in der Produktion von Inhalten, Werbespots und Trailern, in der Ausspielung als auch in der Vermarktung.

Wenn man das alles zusammenfasst: Wo siehst du ProSiebenSat.1 in einigen Jahren?

Wir haben ein sehr klares Ziel: Wir wollen der Nummer-1-Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum werden. Das ist ambitioniert, keine Frage. Aber wenn wir unserem eingeschlagenen Kurs weiter konsequent folgen, dann bin ich sehr zuversichtlich, dass wir dieses Ziel erreichen.



Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE (v. l.):
Finanzvorstand Martin Mildner, Vorstandsvorsitzender
Bert Habets und Chief Operating Officer Markus Breitenecker.

[DAS INTERVIEW AUF PROSIEBENSAT1.COM LESEN](#)

