

„Wir holen das Beste raus“

Puls 4 startet kommenden Sonntag, 23. September, mit zwei innovativen Branded Entertainment-Formaten in den diesjährigen Fernseh-Herbst.

••• Von Georg Sander

WIEN. Puls 4 startet am kommenden Sonntag die Formate „Das jüngste Gericht“ und „Wer verkauft's besser? – Die Puls 4-Schatzsucher“. Das Besondere: Beide Sendungen entstanden in Kooperation mit Partnern: die Kinder-Kochshow „Das jüngste Gericht“ gemeinsam mit der *Kronen Zeitung*, das Factual-Entertainment-Format „Wer verkauft's besser?“ mit dem Onlineportal willhaben.at.

Partner entwickeln mit

Dabei ging es dem Sender aber nicht in erster Linie darum, ein Primetime-Format mit Produktplatzierung mit Partnern zu entwickeln, wie Martin Seeger, Director AdFactory & New Business bei ProSiebenSat.1 Puls 4, gegenüber medianet erklärt: „Die Initiative ging bei beiden Formaten vom Sender aus. Wir haben diese Sendungen in einem ersten Schritt programmlich konzipiert. Je tiefer wir in die Konzeption eingetaucht sind, desto klarer hatten wir auch einen Partner vor Augen, mit dem wir hier zusammenarbeiten wollten, und das war willhaben sowie die *Kronen Zeitung*.“

Das Konzept der Show „Das jüngste Gericht“ ist schnell erklärt: In zwölf Themensendungen kochen Kinder gemeinsam mit einer Begleitperson, gestalten den Tisch und stellen sich dann der Bewertung der Jury. In der 13. Folge wird der Hauptsieger gekürt. „Der Hauptpreis ist eine Reise auf einem Aida-Kreuzfahrtschiff für die ganze Familie“, erzählt Seeger. Aida ist so wie Dr. Oetker und Interspar ein Kooperationspartner der Sendung. Das Spannende für den Sender ist die Zusammenarbeit mit einem Printmedium: „Im Sales können wir erstmals Print mitvermarkten.“



© Jörg Krickmann/ProSiebenSat.1 Puls 4

Das neue Format bietet reichlich Möglichkeiten für Kooperationen.

Will Geld haben

Puls 4 präsentiert ab 23. September außerdem das Branded-Entertainment-Format „Wer verkauft's besser? – Die Puls 4-Schatzsucher“. Das Format erweitert eines der derzeit erfolgreichsten Genres – das der „Artifactual-Shows“ – um mehrere Elemente: Das Aufspüren potenzieller wertvoller Gegenstände bei Familien zu Hause, das Online-Traden auf willhaben.at – und schließlich das

keting & HR willhaben, meint: „Puls 4 bietet mit der Umsetzung von ‚Wer verkauft's besser?‘ eine großartige Möglichkeit, die Vielfalt der Angebote auf willhaben zu zeigen. Wir freuen uns auf die Sendung und jede Menge interessierte Zuseher.“

Seit April 2012 ist die AdFactory Partner für programmnahe Kommunikationslösungen. Seit dem Jahr 2015 und „Die Große Simply-Clever-Show“ hat Branded Entertainment kontinuierlich an Fahrt aufgenommen und sich als starkes Wachstumssegment herausgestellt.

„Wir sind ein gewisses Risiko eingegangen – und wurden positiv überrascht“, erinnert sich Max Egger, CEO von Škoda Austria. Folgerichtig machte Puls 4 weiter, verlangt aber auch einiges von den Kunden: „Wir haben die redaktionelle Hoheit, es braucht also Vertrauen. Aber unsere Kunden wissen, dass wir das Beste aus dem Produkt für sie als auch für uns herausholen.“

Publikum abholen

Seeger über das Ziel der Sendung: „Wir wollen das Publikum abholen, Themen transportieren, und wenn dann da auch noch eine Marke dahintersteht, die das möglich macht, ist es die ideale Kombination.“

Fraglich ist, ob es derartig lange Werbeformate braucht, um wirtschaftlich erfolgreich zu arbeiten. Bei der ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe ist das aber eher eine Sache des Wollens, weniger des Müssens.

„Manche Anlässe oder erklärungsbedürftigere Themen lassen sich via Branded Entertainment besser bzw. emotionaler transportieren“, führt Martin Seeger aus: „Ein gutes Beispiel ist ‚Eure Brauerei‘. Dieses Format haben wir für den und mit dem Kunden Zipfer entwickelt.“

Finale der Challenge setzt sowohl auf den Sharing- als auch auf den Upcycling-Trend.

„Die Familien haben auch größere oder kleinere Wünsche, die sie mit dem Geldbetrag miterfüllen wollen“, erzählt Seeger. „Man ist dann auch überrascht, wie viel eine an sich nicht so schöne Keramikstatue wert sein kann, wenn sie vom ‚richtigen‘ Hersteller ist.“

Der Partner freut sich, wie Mercedes Krutz, Head of Mar-