

Interview mit Christopher Plantener von Dentsu Digital auf [.diplog – das diplom weblog](#):

Vom wem ging die Idee des Blogsponsorings aus? Kam das von Sony oder hat Deine Agentur das vorgeschlagen?

Das ging von der Agentur aus. Wir machen das häufiger. Wir haben das im Portfolio als ein Angebot, das wir Kunden machen. Es war allerdings das erste Mal, dass ein Kunde das auch wirklich gemacht hat. Wir sind zur Zeit dabei, dass für andere Kunden noch mal zu machen. Das war für Sony ein gutes Angebot, das Budget war nicht sehr groß – der Aibo ist ja jetzt auch eingestellt worden. Das war natürlich eine sehr günstige Kampagne für Sony. So günstig kommt man normalerweise nicht an so eine große Leserschaft.

Wie wurden die Blogger ausgewählt? Wie kam es dazu, dass gerade lumma.de ausgewählt wurde?

Diese Kampagne wurde gleichzeitig auch in Frankreich und in England gefahren. In Deutschland habe ich die Blogger ausgewählt. Ich hatte drei Blogger in meine engere Auswahl genommen. Dazu habe ich einen Rankingdienst zur Hilfe genommen. Allerdings ging es nicht nur um das Ranking. Lumma.de ist zum Beispiel relativ groß, kam aber bei den Blogrankingseiten nicht unter die ersten 10.

Neben lumma.de habe ich noch einen Top3-Blogger ausgewählt und einen recht kleinen Blog „cult7“ ausgewählt. Letzterer hatte über den Aibo von sich aus berichtet und da dachte ich, dass wir ein positives Feedback kriegen. Es war eine Mischung aus dem Gefühl für den richtigen Blog und dem Ranking.

Was war das Ziel dieser Kampagne? Ging es in erster Linie darum, das Image von Sony zu verbessern oder sollte der Aibo direkt vermarktet werden?

Es ging wirklich darum den Aibo zu verkaufen bzw. die brandawareness für das Produkt Aibo zu verbessern. Am Ende gab es ja dann noch ein Quiz, wo man ein paar Fragen zum Produkt beantworten konnte – ein sogenanntes educational Quiz, wo wir die Leute spielend über die Produktfeatures aufklärten und die Teilnehmer Sonyprodukte gewinnen konnten. Das Ziel war erstmal, die Leute auf das Produkt aufmerksam zu machen und ihnen dann mehr Informationen zu dem Produkt zu geben.

Welchen Einfluss hatte die Agentur bzw. Sony auf den Inhalt? Lumma.de hat beispielsweise sein Aibo „Rootkit“ genannt, was zu diesem Zeitpunkt in Bezug auf Sony ein recht brisantes Thema war.

Da ist das letzte Wort tatsächlich auch noch nicht gesprochen – das ganze Thema ist recht politisch. Wir als Agentur haben Sony beraten wie man mit Bloggern umgeht. Blogger sind ja auch Menschen die Sachen einfach mal in den falschen Hals bekommen können. Deshalb haben wir zu Sony gesagt wir machen keine Verträge – das wird kein Blogger mit sich machen lassen und auch nicht unterschreiben. Wir werden das auf einer Vertrauensbasis anbieten, wo wir sagen, dass wir euch den Aibo überlassen, ist ja auch ein hübsches Geschenk, dafür erwarten wir allerdings, dass ihr eine ordentliche coverage gebt. Und das in diesen zwei Monaten möglichst jeden Tag. Wir sagen euch nicht, was ihr darüber schreiben müsst, ihr dürft auch Mängel aufdecken, das ist nicht unser primärer Fokus das Produkt megamäßig zu hypen. Allerdings haben wir in die Abmachung geschrieben, dass sie den Aibo behalten dürfen, sofern er sie positiv überrascht. Wäre es also dazu gekommen, dass ein Blogger überhaupt nicht über den Aibo schreibt oder ihn völlig verrissen hätte, dann wären wir auf den Blogger zugegangen und hätten gesagt, dass wir ihn gern zurück hätten. Aber wir haben das im Grunde nur auf einer freundschaftlichen Basis gemacht und wir haben das vorher auch so abgeklärt mit den Bloggern. Es war so eine Art gegenseitiges Einverständnis, dass sie das Produkt nicht völlig mies machen sollen und dürfen. Auf Bloggerseite haben wir relativ gute Erfahrung damit gemacht. Nico Lumma hatte den Hund ja Rootkit genannt, was uns erst gar nicht aufgefallen ist – also die Verbindung mit Sony. Da bekamen wir in der Agentur nach 1 – 2 Wochen einen Anruf von einem Verantwortlichen bei Sony, der sehr verärgert war und der sofort den Aibo zurückverlangen wollte. Worauf wir von der Agentur gesagt haben, dass wir keine PR-Katastrophe heraufbeschwören. Das wäre völlig der falsche Weg, den Aibo zurückzuverlangen. Daraufhin habe ich bei Nico Lumma angerufen und nach 15 Minuten war der Name des Aibos quasi geändert worden. Von dem her haben wir es hier in der Agentur eigentlich auch immer als richtig anerkannt im freundschaftlichen guten Verhältnis mit den Bloggern zusammenzuarbeiten und nicht versucht irgendwelchen Druck auszuüben. Das könnte glaube ich auch zu einem völligen PR-Gau führen. Wenn jetzt einer der Blogger anfängt negativ gegen die Firma zu bloggen könnte das natürlich durchaus eine negative PR nach sich ziehen.

Wie hat Sony diese Kampagne bewertet?

Ich glaube Sony hat es generell positiv bewertet. Sie haben bei ihrem Quiz 6000 Interessenten gewonnen, die man weiter bewerben kann – wenn sie eingewilligt haben. Das Feedback war in den einzelnen Ländern sehr gut. Ich denke der Fall ist nicht besonders einfach zu bewerten, da während der Kampagne das Aus für den Aibo kam [Das Produkt Aibo wurde von Sony eingestellt]. Von diesem Tag an ging das Interesse auf Seiten der Blogger und auch bei Sony zurück. Das Gefühl, dass wir hatten, bevor bekannt wurde, dass der Aibo eingestellt wird war eigentlich sehr sehr positiv. Wir in der Agentur waren sehr zufrieden und zeigen anderen Kunden an diesem Beispiel, dass man mit sehr wenigen Mitteln sehr gute Erfolge erzielen kann.

Für welche Unternehmen ist Blogspotting in dieser Form interessant?

Es muss ein Produkt sein, an dem man spielerisch oder testerisch herangehen kann. Zum Beispiel alles was im Consumer-Electronic Bereich liegt fällt definitiv unter diese Rubrik. Wir haben jetzt wieder einen Kunden, der einen Roboterstaubsauer vermarkten möchte. Wir haben auch einen Kunden, der Kindersitze fürs Auto herstellt, dem wir zum Blogspotting geraten haben. Es geht in erster Linie darum, dass der Blogger etwas damit anfangen kann und dass das Produkt einen gewissen Wert hat, damit es auch ein Interesse bei den Kunden erzeugt. Ich kann mir gut vorstellen, dass der Bereich Gaming oder Software-Solution durchaus geeignet wäre – und das wird auch sicherlich schon gemacht.

Wie hast Du die Gefahr eingeschätzt, dass das Angebot des Blogspottings negativ aufgenommen wird?

Ein Freund, der selbst ein Weblog betreibt, hatte mich gewarnt vor allen Dingen vor dem Kommerzialisierungsaspekt. Was für mich interessant und lustig war, dass dies überhaupt nicht der Fall war. Die großen Blogs haben ja teilweise bis zu 100.000 unique visits im Monat, das sind schon riesige Zahlen im Endeffekt. Da habe ich mir gedacht, die haben eigentlich ne ziemliche Power – die treten aber gar nicht so auf. Alle drei Blogger, die ich in Deutschland ausgesucht hatte, haben alle drei sofort zugesagt. Alle haben gesagt machen wir – ist überhaupt kein Problem und hätten alles unterschrieben, was ich ihnen hingehalten hätte. Da war ich selbst sehr erstaunt. Ich hätte mehr damit gerechnet, dass sie vielmehr anticommerce sind. Aber auf der anderen Seite müssen die ja auch von irgendetwas leben und so ein Aibo ist ja auch ne lustige Sache. Ich glaube, dass Produkt hat dazu beigetragen, dass das Feedback allgemein sehr positiv war. Bei den Blogs in Frankreich und England haben wir die gleichen Erfahrungen gemacht.

Diese Reaktion hat mich wirklich sehr überrascht. Ein Blogger lebt ja davon, dass er eine Stammkundschaft hat, die immer wieder den Blog liest und der Meinung des Bloggers ist – oder eben nicht. Deswegen war ich sehr sehr erstaunt, dass sie quasi bereit waren, ihre Stammkundschaft zu verkaufen, um es mit den Worten eines klassischen Bloggers zu sagen. Meine Erwartungen wurden nicht erfüllt. Alle waren sehr begeistert von Sony gesponsert zu werden.

Vielleicht sind diese kleineren extrem antikommerziellen Blogs auch diejenigen, die einfach klein bleiben oder klein sind und auch nicht mehr wahnsinnig groß werden. Es ist auch schwierig denke ich, so groß zu werden, wenn man völlig unkommerziell ist. Aber das sind nur Vermutungen meinerseits. Keine Ahnung, ob man das so sagen kann.