

Autor

Guido Biland

Publiziert in

HandelsZeitung Nr. 5/2001, Internet-Special

Seid umschlungen, Millionen!

Vom selben Dichter, Schiller nämlich, stammt auch der Satz: Reichtum übt die grösste Herrschaft über Menschenseelen. Cybernauten eingeschlossen.

Millionäre haben zurzeit Hochkonjunktur. 1999 waren es vor allem die Börsen, die manche gerade aus dem Ei geschlüpften Küken über Nacht in Dagobert Ducks verzauberten. Nachdem die Börsen ihre magischen Kräfte verpufft haben, sind freundlicherweise ein paar TV-Stationen eingesprungen. Mit Shows wie «Wer wird Millionär» (RTL, TV3), «Die Quizshow» (SAT1), «CA\$H – Das Eine-Million-Mark-Quiz» (ZDF) dürfte die Fließband-Produktion von Neureichen bis zur nächsten Börsen-Hausse gesichert sein. Zumindest verbal. Millionen von Menschen im Millionenfieber – haben die Milchgesichter der New Economy den Spieltrieb in uns entfesselt? Haben wir infolge der schleichenden Virtualisierung unserer Arbeits- und Freizeitwelt den Boden unter den Füßen verloren und halten unser Dorf für Las Vegas? Oder haben wir inzwischen genug Reality-TV gesehen, um entsetzt Richtung Notausgang zu fliehen? In einem «Spiegel»-Interview vom vergangenen Dezember wurde Ex-RTL-Chef Helmut Thoma gefragt, wie er die gegenwärtige Programmqualität im deutschen Privatfernsehen beurteile. Thoma: «Es ist ziemlich langweilig geworden. Alle folgen den gleichen Konzepten. Die wahre Musik spielt im Internet – dort gibt es wirklich etwas Neues.»

Wie recht er hat!

1 Milliarde Dollar gefällig?

Falls Sie noch zu den raren Zeitgenossen gehören, die ihr Geld sauer mit Frühaufstehen und Überstunden verdienen, sollten Sie gelegentlich mal bei www.grab.com vorbeischaun. Diese amerikanische Website, die von einem gewissen Andrew Warner, 27, und seinem Geschäftspartner Michael Khalili, 22, unterhalten wird, verlost am 27. Dezember 2000 einen Lotto-Gewinn von Schwindel erregenden 1000 Millionen Dollar. Die Gewinnchance betrug präzise 1 zu 2'404'808'340. Fortuna liess – zum Leidwesen der jungen Veranstalter – alle Spieler im Stich; gemäss CEO Warner sollen es über 25 Millionen gewesen sein. Glück hatte einzig die Versicherungsgesellschaft Berkshire Hathaway aus New England, die andernfalls hätte bezahlen müssen; nun durfte sie sich ungetrübt über die zweistellige Millionenprämie freuen.

Über eine solche Summe freute sich neulich auch der 57-jährige Inder Mohammed Karim Basha: Am 28. September 2000 knackte der Reporter mit einem Monatsgehalt von 1000 Franken auf www.freelotto.com den Jackpot von 10 Millionen Dollar. «Ich werde eine Party feiern, wenn ich das Geld bekomme», liess der Vater von fünf Kindern seinen Berufskollegen ausrichten. Bis Mitte Januar 2001 bezahlte FreeLotto eigenen Angaben zufolge Preisgelder in der Höhe von insgesamt 26'981'788 Dollar aus – notabene alles werbefinanziert.

Spass in vielen Varianten

Die Situation in Europa ist nicht minder verblüffend. Das populäre Konsumentenportal Ciao.com listet im Verzeichnis «Gewinnspiele» rund 120 verschiedene deutschsprachige Websites auf, die sich ausschliesslich der Jagd nach Preisen verschrieben haben. Diese Auswahl dürfte nur die Spitze des Eisbergs sein. Zu den fünf beliebtesten Gewinnspiel-Sites des Forums zählt www.easywin.de – ein Verzeichnis, welches von der kleinen deutschen Internetagentur WebP@rtners im Oktober 1999 aufgeschaltet wurde. Initiator und Chefredaktor von easywin.de ist der Geschäftsinhaber Thomas Ortner. Mit dem Wachstum seines «lukrativen Nebengeschäfts» ist er sehr zufrieden: «Online-Gewinnspiele expandieren wie verrückt. Wir bekommen pro Tag 40 bis 50 Eintragungsgesuche, können aber nur rund 20 berücksichtigen.» Bis zu 5000 Gambler besuchen easywin.de Tag für Tag.

Der [easywin](http://easywin.de)-Katalog unterscheidet verschiedene Gattungen von Gewinnspielen: In der Rubrik «einfach» werden Spiele eingeordnet, die sich auf eine bestimmte kommerzielle Website beziehen und Fragen zum Angebot stellen. Vielfach werden solche Spiele flankierend zu Printkampagnen publiziert; sie machen laut Ortner etwa 30% aller Spiele auf easywin.de aus. Die Rubrik «adresse» führt Spiele, bei denen die Spieler ihre Adresse eintragen müssen; ihr Anteil beträgt etwa 15%. «aktiv» enthält Spiele, bei denen sich die Teilnehmer intensiver mit etwas auseinandersetzen müssen, z.B. Umfragen oder interaktive Flash-Programme; Anteil: 25%. In der Rubrik «kreativ» suchen beispielsweise Werbeagenturen einen guten Werbeslogan für eine neue Kampagne; der Anteil ist jedoch gering. Unter der Rubrik «regelmässige» sind alle Spiele zu finden, die periodisch wiederholt werden; sie machen rund 30% des Angebots aus. Ortner: «Ein Insider sagte mir neulich, dass im deutschsprachigen Raum jeden Monat regelmässig mindestens 1000 verschiedene Gewinnspiele stattfinden.»

Befristete Spiele werden in der Regel zwei bis drei Wochen publiziert und danach von der Redaktion von Hand gelöscht. Gar nicht erst aufgenommen werden dubiose Gewinnspiele, deren Preise zum Beispiel in keiner Relation zur Grösse des Veranstalters stehen (Hundesalon verlost Ferrari). Es sei auch schon vorgekommen, so Ortner, dass man einen betrügerischen Veranstalter angezeigt habe.

Keine Gnade finden Wetten, Casino- und andere Glücksspiele, die für die Spieler kostenpflichtig sind: «Solche Spiele haben einen unseriösen Touch.»

Gewinne fett, Chancen mager

Inflationär sich verbreitende Gewinnspiele beleben den Wettbewerb um die attraktivsten Preise. «Letztes Jahr», erklärt Ortner, «hat Yahoo 10 Millionen in einer Lotterie verlost. Vor zwei Jahren war es noch eine Sensation, wenn jemand im Internet 5000 Mark in Aussicht stellte. Die Gewinne steigen exorbitant!» Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Surfer müssen sich Online-Unternehmen immer ausgefallenerer Tricks einfallen lassen. Dies gilt in besonderem Masse für Start-ups. Erfahrungsgemäss lockt ein gutes Gewinnspiel mit attraktiven Preisen schnell einmal 50-100'000 Besucher auf die Site. Dazu Stefan A. Duphorn, Geschäftsführer der Hamburger d & p media gmbh und Betreiber des Portals www.gewinnspiele.com: «Hauptsächlich geht es bei Online-Gewinnspielen darum, Traffic auf den Seiten des Veranstalters zu erzeugen, den Namen und das Angebot des Veranstalters bekannt zu machen, neue Benutzer zu generieren und die Leute zu Umfragen zu animieren.»

Eine letztes Jahr in Deutschland durchgeführte Studie des Internet-Dienstleistungsunternehmens Integra GmbH besagt, dass Online-Gewinnspiele bei der Bekanntmachung einer Dotcom-Firma effizienter sind als Werbebanner (siehe Kasten).

Doch woher kommen die Mittel für die berausenden Jackpots? In den allermeisten Fällen sind kostenlose Gewinnspiele mehr oder weniger clever kaschierte Marketing-Manöver und werden aus Werbebudgets einer oder mehrerer Firmen finanziert. Werden besonders hohe Gewinne ausgeschrieben, sind meistens mehrere Firmen in das Spiel involviert. So liess sich das Online-Werbeunternehmen Cyquest bei seiner «Millionenjagd durchs Netz» von diversen Unternehmen bezahlen, die während des Spiels angesurft werden mussten. Der Siegerpreis von einer Million Mark war Bestandteil des Marketingbudgets. Etwas plumper geht der deutsche Publikumsliebhaber millionenklick.web.de vor: Wer dort seinen virtuellen Lottoschein spedieren will, muss auf das Banner eines Sponsors klicken. Die Auswahl ist gross, und während der goldene Tipp noch durch die Kabel saust, öffnet sich auch schon die Homepage des Sponsors.

Wie raffiniert mitunter die Promotionsstrategien der Web-Companies sind, illustriert das eingangs erwähnte Unternehmen Grab.com. Dahinter verbirgt sich das Online-Marketingunternehmen MailBits.com. MailBits.com produziert ausschliesslich kostenlose E-Mail-Newsletters zu allen möglichen Themenbereichen und schafft damit redaktionelle Gefässe für Werbeanzeigen. Das Anzeigengeschäft läuft umso besser, je mehr Newsletter abonniert werden. Pikanterweise konnte am Milliarden-Lotto auf www.grab.com nur mitspielen, wer dort seine persönlichen Daten hinterlegte. Da es sich beim Gewinn nicht um einen Büchergutschein handelte, überrascht es kaum, dass innert Kürze Millionen von Surfern fiebrig ihre E-Mail-Adressen registrierten. Nun dürfen Sie dreimal raten, wem MailBits.com gehört – es ist derselbe 27-jährige CEO, der zurzeit gerade am zweiten Milliarden-Coup herumwerkelt. «Unsere finanziellen Ressourcen erlauben es, das Spiel noch sechsmal

durchzuführen», liess Andrew Warner vor einem halben Jahr lapidar verlauten. Kein Wunder.

Für den Fall, dass Fortuna doch einmal einem darbenden Nerd hold ist und der Jackpot zur Überweisung ansteht, darf die Versicherung antreten. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihnen ein Meteor auf den Kopf fällt, um einiges höher als die Wahrscheinlichkeit, einen dieser Jackpots zu knacken.

Übrigens: Wussten Sie, dass es auch Roboter gibt, die gegen eine kleine Gebühr professionell für Sie spielen? Falls Sie jedoch lieber selber Hand anlegen, empfiehlt sich der klassische Lottoschein am Kiosk – oder sein Pendant im Cyberspace.

Links

Ciao.com: Top 5 (Stand 14.1.01)

1. www.gewinnspiel-service.de
2. www.k1010.de
3. www.easywin.de
4. www.gewinner.de
5. www.millionenklick.web.de

Portale/Verzeichnisse

www.kostenlos.de
www.easywin.de
www.gewinnspiele.com
www.top51.de

Roboter:

www.abadu.de
www.gewinnspiel-automat.de
www.gluecksdrachen.de

Glücksspiele (kostenpflichtig):

www.jaxx.com

Gewinnspiele Schweiz:

www.youwin.ch

((Kasten:))

Erfolgsfaktoren von Dotcom-Unternehmen in Deutschland

Ranking der wichtigsten Marketingmassnahmen zum Start einer Dotcom-Company:

1. Direct-Mailings und E-Mail-PR
2. Eintragung in Suchmaschinen
3. Anzeigen und Artikel in Printmedien
4. Eingängige Domain-Namen
5. Attraktive und gut beworbene Gewinnspiele auf der Website
6. Banner-Advertising
7. Radio-Werbung

Ranking der wichtigsten Marketingmassnahmen nach einjährigem Bestehen der Dotcom-Company:

1. Direct-Mailings und E-Mail-PR
2. TV-Spots
3. Suchmaschinen und Domain-Namen
4. Printmedien
5. Banner und Sponsoring
6. Radio-Werbung

Quelle: Integra GmbH, www.integra-europe.de