

VERSICHERUNGEN

Schutz gegen WM-Fieber

Viele Unternehmen nutzen die Fußball-Euphorie für Gewinnspiele aller Art. Das kostet sie wenig, denn spezielle Helfer sichern sie ab.

Wer die Fan-Kappe des Deutschen Fußball-Bundes will, muss tapfer sein: 45 Überraschungseier, 150 Milchschnitten oder 8,65 Kilogramm Nutella müssen verzehrt werden, um beim Hersteller Ferrero ausreichend Sammelpunkte gegen die Kappe tauschen zu können. Die nordrhein-westfälische Verbraucherzentrale hat das genau ausgerechnet.

Deutschland ist im Fußball-Fieber. Knapp 30 Millionen Menschen verfolgten in der vergangenen Woche vor dem Fernsehgerät den Einzug der Nationalelf ins Achtelfinale. Und so versäumt es kaum ein Unternehmen, seine Kunden mit werbewirksamen Fußball-Angeboten, Gewinnspielen und Rabattaktionen zu locken.

So wirbt etwa die Deutsche Bahn mit einem Clou für ihre „Fan BahnCard“: Je weiter die deutsche Mannschaft in Südafrika kommt, desto länger gilt die ermäßigte BahnCard 25. Für den Titelgewinn lobte die Bahn gar einen Monat extra aus.

Noch beliebter dürfte das Angebot von Media Markt sein: Unter dem Motto „Fernseher für umsonst!“ konnten die Kunden des Elektronikhändlers sich beim Kauf eines Fernsehers bis zum Beginn der WM an einem Tippspiel beteiligen: Je erfolgreicher Jogi Löws Jungs abschneiden, desto mehr Geld will das Unternehmen den Kunden zurückgeben. Für den Weltmeistertitel wurde gar die Rückzahlung des vollen Kaufpreises versprochen. Doch ist das betriebswirtschaftliche Risiko solcher Sonderaktionen nicht enorm?

Bei den Unternehmen verweist man auf Anfrage allenfalls auf Marketingetats und „Erfahrungswerte“, die in die Kalkulation eingeflossen seien. Auf diese Art des Risikomanagements setzen allerdings die wenigsten Anbieter von Gewinnspielen – im Gegenteil: Sie lassen die ausgelobte Gewinnsumme beziehungsweise das Risiko, sie wirklich auszahlen zu müssen, von speziellen Anbietern versichern und zahlen im Gegenzug lediglich eine einmalige Prämie.

Einer der Fachleute für solche „Sonderrisiken“ ist Alexander Strehl von Canning & Schouten, einem der größ-

ten Gewinnspielversicherer in Deutschland. Strehl kalkuliert Wahrscheinlichkeiten und entwickelt daraus Spiele wie die Wetterwette: Dabei winkt Kunden beispielsweise ein Extraweihnachtsgeld oder Preisnachlass, wenn an Heiligabend Schnee fällt.

Strehl hat die entsprechenden Versicherungen für die Unternehmen gleich parat. Selbst wenn sich deutlich mehr Kunden an einem Gewinnspiel oder einer Rabattaktion beteiligen als erwartet, ist das noch ungefährlich: In aller Regel können sich die Unternehmen nachversichern.

Feste Größen gibt es trotzdem, so gilt etwa das Torwandschießen als Klassiker. Der übliche Preis dafür: Bereits für 750 Euro Versicherungsprämie kann ein Veranstalter einen Gewinn von 37 000 Euro unter 149 Teilnehmern ausloben.

Dazu kommt: Mit Hilfe der Spezialanbieter konzipieren die Unternehmen die Gewinnspiele so, dass sie zwar spektakulär klingen, das Risiko aber vergleichsweise gering bleibt. Der Cola-Hersteller Pepsico etwa lobte vor sieben Jahren den unglaublich klingenden Preis von einer Milliarde Dollar aus.

Jeder, der eine Flasche Pepsi kaufte oder die Website der Firma besuchte und einen Code eingab, konnte mitmachen. Aus mehr als 200 Millionen Codes wurden dann 1000 Teilnehmer zufällig gezogen. Diese mussten jeweils eine Zahl von 0 bis 999 999 auswählen. Aus diesem Pool von einer Million Nummern wurde dann eine einzige Gewinnzahl gezogen. Hätte einer der 1000 Kandidaten die richtige Zahl getippt, hätte er die Milliarde gewonnen. Die Chance, dass Pepsi zahlen musste, lag rein rechnerisch bei 1:1000 – auch einem milliardenschweren Weltkonzern wie Pepsi war das zu viel.

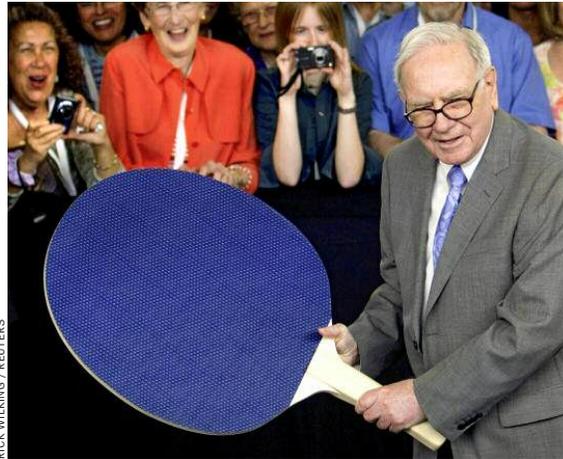
Das Unternehmen versicherte seine Aktion deshalb bei SCA Promotions, dem weltweiten Marktführer von Event-Versicherungen. Der nimmt im Schnitt 3 bis 15 Prozent der ausgelobten Summe als Prämie – und sichert sich selbst durch Verträge mit Versicherungskonzernen oder Finanzgesellschaften ab. Im Fall Pepsi war das Berkshire Hathaway, der Konzern von Investment-Legende Warren Buffett, der bei der Fußball-WM wieder von sich reden machte.

Er versicherte einen großen Kunden für den Fall, dass Frankreich Weltmeister werden sollte.

„Ich glaube, wir verlieren so um die 30 Millionen Dollar, wenn Frankreich gewinnt“, sagte Buffett schon im März in einem Interview. Das Risiko besteht nach dem skandalträchtigen Ausscheiden der Equipe nicht mehr – wie viel Buffett mit dem Geschäft genau verdient hat, ist allerdings unbekannt.

Manchmal verzocken sich indes selbst die Wettprofis: Auf einem Weihnachtsmarkt in Meppen traf eine Frau, die als letzte von fünf Teilnehmern zufällig ausgewählt wurde, aus 18 Meter Entfernung mit einem Puk ein 14 Zentimeter kleines Loch – und kassierte 25 000 Euro vom Versicherer.

SUSANNE AMANN, NILS KLAWITTER



Investor Buffett, Elektronikmarkt in Köln

30 Millionen Dollar Verlust, wenn Frankreich gewinnt



So lobte eine große Brauerei bei der Europameisterschaft 2008 Fußbälle für die eifrigen Sammler von Kronkorken aus – und wurde plötzlich mit 40 Prozent der eigenen Deckel überschüttet, ohne ausreichend Bälle eingekauft zu haben.

Die Versicherungsprämien differieren natürlich – und richten sich auch nach der Risikofreude des Unternehmens. „Ich weiß von einem Elektrohändler aus der Schweiz, der nie etwas versichert – der ist einfach ein Spieler und nimmt das Risiko in Kauf“, sagt Lothar Mende von SPS Clever Winning, dem hiesigen Marktführer für Konzeption, Umsetzung und Absicherung von Gewinnspielen.