

Mittwoch, 05.08.2009

Handelsblatt.com

05.08.2009, 09:06 Uhr

Bundesliga-Tippspiele

Im Internet grassiert das Bundesliga-Tippfieber

von Axel Postinett

In den deutschen Büros ist kurz vor dem Saisonstart der Fußball-Bundesliga wieder das Tippfieber ausgebrochen: Chef gegen Lehrling, Kunde gegen Dienstleister – beim Tippspiel haben alle die gleiche Chance, häufig sogar auf attraktive Gewinne. Für die meisten Anbieter steht hinter der Suche nach dem Tippkönig aber weit mehr als der reine Unterhaltungsfaktor.



DÜSSELDORF. Wer wird deutscher Fußballmeister? In den deutschen Büros ist kurz vor dem Saisonstart wieder das Tippfieber ausgebrochen: Überall studieren selbst ernannte Fußball-Experten Spielpläne und Mannschaftsaufstellungen. Um den Tippkönig am Saisonende in der Teeküche krönen zu können, werden schnell noch Zettel ausgefüllt und Platzierungen errechnet. Doch genau das kann zumindest den Tippleiter und Schriftführer ganz schön nerven – vor allem, wenn sich irgendwo ein Fehler eingeschlichen hat. Wer den Spaß ohne die Arbeit haben will, der geht ins Internet und lässt rechnen.

Web-Tippdienste gibt es wie Sand am Meer. Ob Kicker.de, Erdinger.de oder Handelsblatt.com: Überall wird um den Titel des Tippkönigs, die Ehre und oft auch um Preise gerungen. Zu den großen Ausrichtern der Branche zählt Kicktipp.de. Vor über zehn Jahren programmierte der Düsseldorfer Janning Vygen für den Freundeskreis einen einfachen Tipp-Dienst.

Mit den Jahren wuchs das kleine Amateurprogramm zu einer umfassenden Internetplattform heran. Hier können private Gruppen bis maximal 300 Fans kostenlos im Wettstreit gegeneinander antreten. Das Prinzip: Einer eröffnet die Runde und lädt Freunde dann per E-Mail ein. Mit Werbebannern finanziert das Unternehmen den Service.

"Wir verzeichnen in guten Zeiten 600 000 bis eine Million registrierte Nutzer alleine im Kostenlos-Bereich", sagt der heute 37-jährige Fußballfan Vygen. Gute Zeiten, das sind für ihn Welt- oder Europameisterschaften. Da verzeichnet sein Unternehmen bis zu 100 Millionen Webseitenaufrufe pro Monat, weil auch die Frauen mit Ronaldo, Podolski und Co. mitfiebern. In der Fußball-Bundesliga hingegen sind die Männer praktisch unter sich.

Im kostenpflichtigen Business-Bereich betreut Kicktipp Kunden wie T-Online. Das Mobilportal kauft den Service komplett ein und präsentiert ihn mit dem eigenen Firmen-Design – fertig ist die Unternehmens-Tippseite. Der Dienst ist beliebt: Rund 300 Firmen von der Anwaltskanzlei und dem Baustoffhändler bis zum Großverlag zählen zu den Kunden. Das Ziel der Firmen ist klar: Sie wollen mehr Besucher auf ihre Webseiten locken, neue Kontaktadressen sammeln und potenzielle Kunden gewinnen.

Für den Bundesliga-Tippkanal auf Sportbild.de hätten sich bis vergangene Woche bereits über 31 000

Tipper registriert, sagt Philipp Bachtik von Laola1.tv aus Wien, dem technischen Dienstleister hinter dieser Plattform. Aber das sei erst der Anfang. "Viele Tipper warten mit der Anmeldung praktisch bis zur allerletzten Minute vor dem Anpfiff."

Dieses Phänomen kennt auch Oliver Kührig, Gründer von Webtippliga.de. Vergangene Saison tippten über 25 000 Fans auf der Internetseite Spox.com (www.spoxtippspiel.de). Dahinter steckt Technik von Webtippliga.de. Dieses Jahr sollen es dank einer Anwendung des Elektronikonzerns [Apple](#) noch mehr werden. Erstmals können die Tipper in der kommenden Saison per iPhone selbst von der Stammkneipe aus noch mobil ins Geschehen eingreifen. Die Applikation steht zum kostenlosen Download im [Apple-Shop](#) bereit.

"Wir müssen uns immer etwas Besonderes einfallen lassen", sagt Kührig. Seit 2001 betreibt er das Geschäft professionell. Die Konkurrenz sei hart und das Unternehmen selbst gehöre zu den höherpreisigen Anbietern. Bei Webtippliga beginnt ein komplett gemanagtes Tippenspiel, das Firmen auf ihren Seiten integrieren, bei rund 4 000 Euro für höchstens 10 000 Mitspieler. Für mehr Nutzer werden weitere Server zugeschaltet und berechnet. Zusatzdienste wie die iPhone-Anwendung kosten ebenfalls extra – aber dafür wird auf dem Mobiltelefon auch das Firmenlogo eingeblendet.

Die Renner bei den Tippern sind die Gruppenfunktionen, sagen die Anbieter unisono. "Zu Hunderten eröffnen ganze Firmen-Abteilungen bei uns einen kostenlosen Tipp-Kanal", sagt Vygen. Da tippt dann Abteilung A gegen B, und der Chef muss sich gegen den Lehrling behaupten. In diesen internen Kanälen besonders beliebt sind die Chat-Dienste: Da wird in Echtzeit gefachsimpelt, kommentiert und analysiert. "Man kennt sich und die Hemmschwellen sind minimal", sagt Vygen. "Das Ganze muss halt einfach Spaß machen."

Handelsblatt-Tippspiel

Risiko zahlt sich aus

Das Handelsblatt hat die Sommerpause der Fußball-Bundesliga genutzt und ein neues Tippenspiel auf Handelsblatt.com entwickelt. Das Prinzip: Risikoreiche Außenseitertipps geben mehr Punkte als die Wette auf den heimstarken Favoriten. Die Punktevergabe orientiert dabei sich an den Quoten der führenden Sportwetten-Anbieter. Wertvolle Zusatzpunkte lassen sich auch durch geschicktes Echtzeit-Taktieren mit dem neuen Joker-Paket einfahren: Joker erlauben es unter anderem, einen Tipp im laufenden Spiel noch einmal zu verändern.

Attraktive Gewinne

Die besten Tipper erhalten am Ende der Saison 2009/10 Preise im Gesamtwert von mehr als 16 000 Euro - darunter Reisen, ein LCD-Fernseher, ein Notebook und eine Uhr. Allein der Tippkönig darf sich auf einen Luxusurlaub im Fünf-Sterne-Superior-Hotel Suitess in Dresden im Wert von 5 000 Euro freuen. Spieltag für Spieltag belohnt das Handelsblatt den Tagessieger zusätzlich mit einem Fußball-Internetradio von Terratec. Die Teilnahme am Tippenspiel ist für jedermann möglich und kostenlos. Einzeltipper können ihr Fachwissen ebenso unter Beweis stellen wie Tippgemeinschaften. Einfach anmelden unter: www.handelsblatt.com/tippspiel

Link zum Artikel: <http://www.handelsblatt.com/journal/fussball/im-internet-grassiert-das-bundesliga-tippfieber;2440510>

© 2009 ECONOMY.ONE GmbH - ein Unternehmen der [Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH](#)

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: [Content Sales Center](#) | [Sitemap](#) | [Archiv](#)

Powered by [Interactive Data Managed Solutions](#)

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende [Nutzungshinweise](#), die [Datenschutzerklärung](#) und das [Impressum](#).