

# Monopoly im Internet

DER COMPUTER ist eigentlich der natürliche Feind des Brettspiels. Je mehr Zeit Kinder am PC zubringen, desto schwerer sind sie für schnöde Gesellschaftsspiele zu begeistern. Deshalb wählte der US-Spielzeughersteller Hasbro ausgerechnet das Internet, um eine Neuauflage des 76 Jahre alten Spiels „Monopoly“ in England zu vermarkten. Es handelte sich dabei um eine Edition, bei der Londoner Straßen auf dem Spielfeld eingezeichnet sind.

Die Media-Agentur OMD rüstete dafür 18 Londoner Taxis mit GPRS-Sendern aus. Während die Taxifahrer ihrem Job nachgingen, tauchten sie parallel auf einem virtuellen „Monopoly“-Spielfeld im Internet auf. Wer sich registrierte, konnte auf eines der Taxen setzen. Von da an ging alles wie gehabt: Fuhr das gewählte Auto in eine der „Monopoly“-Straßen, konnte der Spieler die Straße kaufen. Kam der Nächste auf das Feld, musste er Geld bezahlen. Der Gewinner durfte ein Jahr mietfrei wohnen.

190 000 Menschen nahmen teil. „Monopoly“ landete 2005 unter den bestverkauften Spielen Großbritanniens auf Platz drei. Günstig war die Aktion auch. „Hätten wir die Zeitungsseiten der Artikel, in denen über unsere Kampagne berichtet wurde, als Anzeigen geschaltet, wären wir bei rund zwei Millionen Pfund gelandet“, sagt Florian Adamski von OMD. Hasbro gab nur 250 000 Pfund für die gesamte Kampagne aus. tk

