



Michael Lee

Gründer



Pressekontakt

Andreas Oertel

E: andreas.oertel@tonka-pr.com

M: +49 (30) 403 668 115

Maximilian Adam

E: maximilian.adam@tonka-pr.com

M: +49 (30) 403 668 114

Über Michael Lee

Michael Lee, geboren 1977, ist Gründer der Traumautoverlosung.

Der studierte Wirtschaftsinformatiker verantwortet die strategische Ausrichtung sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung des Geschäftsmodells. Als autoaffiner Gründer liegt sein Fokus insbesondere darauf, die Traumautoverlosung erfolgreich am Markt zu etablieren, das Produkt weiter zu skalieren und nachhaltiges Wachstum zu sichern.

Vor der Gründung der Traumautoverlosung war er als Vice President Product & UX bei ZEAL tätig, dem Mutterkonzern der Traumautoverlosung. Davor arbeitete er in verschiedenen Positionen beim Hamburger Mobilitätsdienstleister Wunder Mobility, zuletzt als Chief Product and Technology Officer (CPTO). Mehr als 18 Jahre war er außerdem als Gründer und CEO des Tech-Start-ups Wingu sowie der Softwareagentur Speicher 210 unternehmerisch tätig.

Über Traumautoverlosung

Die Traumautoverlosung ist eine staatlich genehmigte Soziallotterie in Deutschland, die Menschen die Chance bietet, außergewöhnliche Fahrzeuge zu gewinnen. Veranstaltet wird sie von der gemeinnützigen Dreamify gGmbH, während LOTTO24 die digitale Spielvermittlung übernimmt. Im Mittelpunkt stehen exklusive Traumautos, transparente Teilnahmebedingungen und eine begrenzte Anzahl verfügbarer Lose.

Verlost werden beispielsweise ein seltener Porsche 911 GT3 RS (Season Zero) oder ein Ferrari Amalfi (Season One). Zusätzlich umfasst ein Gewinn eine Vollkaskoversicherung für ein Jahr im Wert von 5.000 Euro, einen Tankgutschein im Wert von 2.500 Euro und bei Sportwagen mit Rennauto-Charakter auch eine persönliche Einweisung durch einen Profi. Ein Teil der Loseinnahmen fließt in gemeinnützige Projekte. So verbindet die Traumautoverlosung automobiler Leidenschaft mit gesellschaftlichem Engagement.

Vita

VP Business Owner

Traumautoverlosung
seit 2026

VP Produkt & UX

Lotto24
2021–2026

Advisory Board Member

Lutz Aufzüge
2021–2024

Advisor for Product & Engineering

Wunder Mobility
2021–2023

Chief Product & Technology Officer

Wunder Mobility
2021

Senior VP Product & Engineering

Wunder Mobility
2020–2021

[LinkedIn](#)

Fokusthemen

1. Wie seriös ist die Traumautoverlosung?

Um die Verlosung von Luxus-Immobilien kommt man seit einiger Zeit kaum mehr herum, jetzt werden auch noch Premium-Autos verlost. Limitierte Tickets suggerieren eine deutlich höhere Gewinnchance als klassische Lotterienprodukte. So soll man beispielsweise einen extrem raren Porsche 911 GT3 RS für einen Lospreis von knapp 10 Euro gewinnen können. Doch wie seriös ist das eigentlich? Gibt es die Autos wirklich? Und ist das Geschäftsmodell wirklich sicher oder lauert hier die nächste Abzocke für Verbraucher?

2. Was macht ein Auto zum Traumauto? Warum manche Fahrzeuge mehr auslösen als nur Kaufinteresse.

Autos stehen für viele Menschen nicht nur für Mobilität, sondern für Freiheit, Status, Design, Leistung und persönliche Sehnsucht. Ein Traumauto ist deshalb selten rein rational erklärbar. Es lebt von Emotion, Exklusivität, Markenimage und der Vorstellung, sich etwas leisten zu können, das im Alltag oft unerreichbar bleibt.

Michael Lee erläutert, warum automobiler Begeisterung im digitalen Raum besonders gut funktionieren kann. Er zeigt, welche Rolle Storytelling, Inszenierung, Community und Zugänglichkeit spielen und warum ein konkretes Traumauto für viele Menschen greifbarer wirkt als ein abstrakter Geldgewinn.

3. Warum wollen junge Leute eher ein Auto gewinnen als einen Millionenjackpot? Wie sich Gewinnwünsche verändern.

Ein Millionenjackpot klingt groß, bleibt aber oft abstrakt. Ein exklusives Auto ist dagegen konkret, sichtbar und emotional sofort verständlich. Gerade jüngere Zielgruppen reagieren stark auf Gewinne, die sich in Bildern, Videos und Social Media erzählen lassen. Ein Traumauto wird damit nicht nur zum Sachpreis, sondern auch zum Erlebnis und Statussymbol.

Michael Lee kann erklären, warum konkrete, emotional aufgeladene Preise neue Zielgruppen aktivieren können und weshalb sich Gewinnspielmechaniken verändern. Dabei ordnet er ein, welche Rolle digitale Plattformen, Social Media, Markeninszenierung und Community-Effekte spielen und warum moderne Gewinnspielmodelle nicht nur vom Gewinn selbst leben, sondern vom Erlebnis rund um den Gewinn.