



Innovativ, flexibel und international erfolgreich – so soll er sein, der deutsche Mittelstand im Zeitalter der Globalisierung. Tatsächlich gibt es solche Firmen, aber meist stehen sie nicht im Fokus der Öffentlichkeit. Sie arbeiten in Nischen, die kaum bekannt sind, wachsen auf Märkten, die scheinbar weit weg vom Schuss sind, und machen nicht viel Aufhebens davon. Stolpern hiesige Wirtschaftspolitiker über solche Perlen, sind sie regelmäßig entzückt: „Unternehmen wie E.R.P. nutzen erfolgreich den attraktiven Wirtschaftsstandort Berlin. Hier finden international agierende Firmen das entsprechende Potenzial an Personal, Wissenschaft, Kultur und ein innovationsfreundliches Klima. Dies schafft heute und in Zukunft dringend benötigte Arbeitsplätze für die Hauptstadt“, so Berlins Wirtschaftssenator Harald Wolf. Das 1994 gegründete Berliner Unternehmen ist ein kreativer Pool von 21 Mitarbeitern, darunter u. a. Psychologen, Journalisten, Marketing-Spezialisten, Web-Designer und Internet-Producer. Ihre hochspezialisierten Forschungsergebnisse und deren Umsetzung in Beratungsdienstleistungen nutzen Großunternehmen wie DaimlerChrysler für ihre weltweiten Marktauftritte. Ihre unkonventionelle Herangehensweise setzt dabei oft neue Maßstäbe, so zum Beispiel im Bereich Web-Design und Kundenansprache. Wir sprachen darüber mit dem 48-jährigen Dipl.-Psychologen Manfred Schönebeck und dem 37-jährigen Kaufmann Olaf Björn Tietz, den beiden Firmengründern der E.R.P. GmbH in Berlin.

MERKUR: Herr Schönebeck, Herr Tietz, Sie bringen gerade für Mercedes-AMG in den USA einen Web-Auftritt der HighEnd-Marke AMG ins Rollen. Dabei ist Ihr Part weniger die IT-Technik, sondern die Gestaltung des Markenkommuni-

Manfred Schönebeck und Olaf Björn Tietz von der Berliner ERP GmbH über Internet-Design in den USA, den Boom in China und eine Cluster-Bildung in Berlin

„Intelligente Netzwerke sind effizienter und erfolgreicher als kluge Einzelkämpfer“

kation. Wie kommt ein kleines Berliner Unternehmen zu solch einem Auftrag?

SCHÖNEBECK: Wir arbeiten seit zehn Jahren eng mit der Abteilung Interaktions- und Kommunikationsdesign der DaimlerChrysler-Forschung zusammen. Diese und einige andere Abteilungen haben ihren Sitz in Berlin, unterhalten hier vielfältige wissenschaftliche Netzwerke und beauftragen auch kleine und mittelständische Firmen. Das ist gut für den Standort Berlin und gleichzeitig die Pforte zu internationalen Projekten eines Global Players. Wir sind mit diesen Aufträgen kontinuierlich gewachsen und zu Spezialisten des Global Plays geworden. In einem Customer-Relationship-Marketing-Projekt für Mercedes-Benz haben wir auch mit Mitarbeitern von Mercedes-AMG zusammengearbeitet. Dabei ist die Idee entstanden, einen sehr komfortablen und technologisch wegweisenden Internet-Auftritt zu entwickeln, der ausschließlich AMG-Kunden und ihrem Faible für HighEnd-Technologien vorbehalten ist. Dieser Auftritt soll die menschlichen Kommunikationsbeziehungen zwischen Kunden, Händlern und Hersteller erleich-

tern und eine Art virtuellen Kundenclub, die „Mercedes-AMG Private Lounge“, ermöglichen. In den USA wird dieses Interaktions- und

MERKUR: Wie kommt der Web-auftritt an?

TIETZ: Die Leute mögen ihn. Ist aber auch kein Kunststück, wir haben ja alles an der Seele der Kunden und Händler Maß genommen. Es passt.

MERKUR: Was meinen Sie mit „Maß genommen“?

TIETZ: Ganz einfach: Wir haben uns vorher mit den Verkäufern, dann mit den Inhabern von Mercedes-Benz-Autohäusern und schließlich mit Kunden zusammengesetzt und so die unterschiedlichen Produkt- und Kommunikationswünsche erfasst. Diese Art Fokusgruppenarbeit gehört zu unserem Know-how. Wir haben eine Methode entwickelt, mit möglichst wenigen Vertretern eines Kundensegments möglichst be-

lastbare Erkenntnisse zu generieren.

MERKUR: Die USA ist das Mutterland der Silicon Valleys und hier wurden Marketing und Marktforschung quasi erfunden. Dass Sie dort als deutsche Firma überhaupt eine Chance haben, verwundert denn doch ...

SCHÖNEBECK: Ja ja – dort ist der „Neue Markt“ erfunden worden – und schließlich ist er als „Internet-Aktien-Lüge“ geplatzt. Mit einem



Mercedes-AMG und E. R. P. auf dem Hockenheimring zur DTM (v. r.): AMG-Marketingdirektor Mario Spitzner, Manfred Schönebeck, E. R. P.-Projektmanagerin Ute Gallmeister, Christina Hense, AMG-Managerin Kommunikation und CRM sowie Olaf Björn Tietz.

Kommunikationskonzept gerade in Test-Rollouts von Kunden und Händlern in Kalifornien, New York und New Jersey getestet.



enormen Marketing-Aufwand wurde lediglich eine Menge Phantasie verkauft. Das hat leider nachhaltig das Vertrauen in Innovationsprozesse gestört.

TIETZ: Da kommen nun wir etwas langsameren Deutschen mit unserem Hang zur Selbstkritik gerade richtig. Wir waren ja der Technologie-Entwicklung überhaupt nicht hinterher, wir haben bloß nicht so verantwortungslos den Mund voll genommen und Sachen verkauft, die es noch gar nicht gab. Das bringt uns jetzt Vertrauen – und das ist die wichtigste Geschäftsbasis.

Wir erfüllen das Vertrauen dann wohl auch mit äußerst soliden, theoretisch fundierten und geprüften Konzepten und deren Realisierung.

MERKUR: Nur weil der Internet-Hype in den USA besonders krasse Auswirkungen hatte, liegt nicht gleich das Know-how der ganzen Branche lahm. Was können Sie besser als die Amerikaner?

SCHÖNEBECK: In den USA verdienen die meisten Hochschulprofessoren nicht sehr viel. Sie müssen sich deshalb für die Auftragsforschung verdingen. Das führt dazu, dass die Grundlagenforschung etwas zu kurz kommt, weil sie nicht im eiligen Fokus des Wirtschaftsinteresses steht.

Durch unsere Zusammenarbeit mit der Internationalen Akademie für innovative Pädagogik, Psychologie und Ökonomie an der Freien Universität Berlin haben wir Zugang zu Ergebnissen aus der Grundlagenforschung und können Fragen aus der Wirtschaft dort auch wieder einspeisen. Das ist für alle Beteiligten von Nutzen.

TIETZ: In den USA möchte jeder seinen eigenen Weg zur Weisheit verkaufen. Vertrauensvolles miteinander und die komplexe Integration von Erkenntnissen bleiben häufig auf der Strecke. Regelmäßig überrollen „neue sensationelle“ Marketing- und Kommunikationsansätze aus USA die Welt. Die Modellbildung wird vernachlässigt.

MERKUR: Ein AMG-Mercedes ist im Grunde eine sehr individuelle Spezialanfertigung. Die Käufer solcher Autos gehören zur Oberschicht und sind dementsprechend anspruchsvoll. Wie kann eine Webseite dem gerecht werden?

TIETZ: AMG-Kunden sind erfolgreiche Macher, und weil sie es sich leisten können, haben sie gern als erste das Neueste und Innovativste. Da sich Geschmack, Interesse, Einstellungen ändern können, ist unser Internet-Tool mit einer Sensorik ausgestattet, das solche Veränderungen registriert und sofort kundenindividuell bedient. Der Kunde bleibt dabei anonym, erlebt aber eine permanente und sofortige

*Nicht lokal,
sondern
kundenindividuell
muss ein
Internet-Angebot sein.*

ge Anpassung der Inhalte, der Gestaltung und der Darbietungsweise auf seine Bedürfnisse. Mit den herkömmlichen Bausatz-Schemata für Internet-Seiten ist dies natürlich nicht zu leisten. Für die Umsetzung unserer Web-Ideen müssen deshalb eigens Programme geschrieben werden.

MERKUR: Viel Aufwand, aber nutzt diese Kundengruppe überhaupt intensiv das Internet?

SCHÖNEBECK: Für AMG-Kunden ist das Internet natürlich nicht die Quelle der Lust, aber ein wohlgeiltes Übel, mit dem man schnell an interessante Informationen und Kontakte kommt.

Sie mögen es nicht, den Sinn der konkreten Kommunikationsabsicht durch einen Unsinn an Darbietungseifer zu überlagern, wie das oft durch die Eitelkeiten von Internetagenturen geschieht. Schnell, effizient, sachlich, nicht oberflächlich, sondern situationsangepasst und auf keinen Fall manipulativ – so mögen sie es.

MERKUR: Laut einer Studie „Globalisierung – Lokalisierung 2004“ lassen die Homepages von international agierenden Unternehmen den lokalen Fokus vermissen. Müssen Sie nicht auch den regionalen Unterschieden in den USA und anderswo gerecht werden?

TIETZ: Das können wir so allgemein nicht bestätigen. Wir haben uns auf Luxus-Marken spezialisiert und dabei den großen Vorteil, dass hier der Kunde wirklich als Individuum ernst genommen wird.

Insofern gehen unsere Erkenntnisse noch über die Studie hinaus: Nicht lokal, sondern kundenindividuell muss ein Internet-Angebot sein, also flexibel, adaptiv und das für den *einzelnen* User, und zwar während seines Besuchs auf der „Seite“.

SCHÖNEBECK: Wenn eine Marke stolz auf ihre Kunden sein kann, dann soll sie diesen Kunden auch eine Plattform bieten, sich darzustellen. Co-Branding und Cross-Marketing sind hier die Stichworte. Erfolgreiche lokale Unternehmer gehören in den USA immer zur High Society einer Region, der Mercedes-Benz-Händler gehört als Unternehmer dazu. Wenn er seinen Kunden eine Plattform bietet, noch erfolgreicher zu werden, wird es sein Schade nicht sein. All das ist im Konzept der Mercedes-AMG Private Lounge enthalten und bewirkt natürlich ein ganz konkretes und unverwechselbares lokales Element.

MERKUR: Eine andere Studie kommt zu dem Ergebnis, dass mehr als die Hälfte von rund 200.000 untersuchten Webseiten deutscher Unternehmen einen Relaunch dringend nötig hätten. Mängel herrschen vor allem in den Serviceangeboten sowie der technischen und designerischen Umsetzung der Interaktiv-Angebote. Welche Trends sehen Sie, wenn es darum geht, aus Web-Besuchern Käufer zu machen?

SCHÖNEBECK: Darüber müsste man ein Buch schreiben. Die Inter-

net-Angebote stecken noch in den Kinderschuhen oder besser ausgedrückt, die Pionierzeit ist noch nicht vorbei. Oft beherrschen noch IT-Denkweisen die Gestaltung von Angeboten und Selbstdarstellungen. Oft wird hinter hierarchischen Verästelungen die für den Nutzer wesentliche Information versteckt. Es wird zu viel hinein gepackt, viel zu ambitioniert gestaltet, den Eitelkeiten von Auftraggebern nicht energisch genug widersprochen. Wenn ich in einen Laden gehe und mir eine gute Uhr kaufe, liest mir doch der Verkäufer auch nicht erst die Firmengeschichte des Herstellers und seine Markenbotschaften vor. Es ist die Art und Weise, wie vorsichtig er die Uhr aus der Schatulle nimmt, wie wissend er strahlt, wenn sie mir gefällt und wie oft er meine Fragen mit „Selbstverständlich!“ beantwortet.

TIETZ: In unserer Zusammenarbeit mit Programmierern hatten wir zu Anfang groteske Auseinandersetzungen, weil wir deren Gestaltungsdrang nicht akzeptierten. Wir mussten eigene Programmierer einstellen, um das Fachlatein und die digitale Denkweise überhaupt zu verstehen, und um zu beweisen, dass unsere Anforderungen zwar hoch, aber nicht dumm oder unlösbar sind.

MERKUR: Dabei ist die klassische IT-Dienstleistung gar nicht Ihr Metier.

SCHÖNEBECK: Aber daraus erwuchs zum Beispiel eine strategische Partnerschaft mit T-Systems sowie einer Reihe von Informatikern, die in der Zwischenzeit gern mit uns zusammen arbeiten. Dabei geht es immer um die originelle Verknüpfung von Standardsoftware mit kreativen Elementen zur Verbesserung von zwischenmenschlichen Kommunikationsprozessen

MERKUR: Bei der Eroberung neuer Zukunftsmärkte spielt zunehmend der sogenannte „Lebensstiltransfer“ eine Rolle. Insbesondere der boomende chinesische



INTERVIEW

Markt ist ins Zentrum der Strategien gerückt. Sie sind auch dort tätig, soll sich der deutsche Mittelstand nach China wagen?

SCHÖNEBECK: Auf jeden Fall. Viele sind schon vor Ort, auch eine Deutsche Restaurantkette mit Bratwurst und Schwarzbier. Englisch muss man dort übrigens auch nicht können, es gibt sehr viele gut deutsch sprechende Dolmetscher. Die Vertrauensbeziehung zum Dolmetscher ist sogar von entscheidender Bedeutung.

Wir sind glücklicherweise auf chinesische Unternehmer gestoßen, die aus Akquisegründen pfiffigerweise auch als Dolmetscher arbeiten. Sie kommen so unkompliziert mit erfolgreichen Unternehmen in Tuchfühlung und es wird eventuell mehr daraus. Herr Jing, unser chinesischer Dolmetscher und nun auch Geschäftspartner, handelt mit Projektpartner-Vermittlung. Er fragte uns z. B. letztens, ob wir nicht eine mittelständische deutsche Handelskette kennen, die auf den chinesischen Markt möchte. Die großen europäischen Ketten seien alle schon vor Ort und die chinesische Regierung hätte nun die Förderung von kleineren Ketten beschlossen, um Kartellpreisen vorzubeugen. Deshalb sei eine kleine chinesische Ladenkette zu vergeben, nur 300 Geschäfte mit Personal, gute City-Lagen dabei. Als Kapital wäre nur Know-how und die neue Marketingidee mitzubringen, ein paar tolle deutsche Markenprodukte würden auch nicht schaden. Die Bank of China würde die Modernisierung der Läden mit einem günstigen Kredit begleiten. Und dann fragte er noch, ob es den ostdeutschen KONSUM denn noch gäbe – die könnten doch daran Interesse haben ...

MERKUR: Mit welchen Konzepten können Mittelständler in derart fremdartigen Märkten erfolgreich sein?

TIETZ: Nur mit ihren eigenen. Diese Märkte wollen das Fremde, nicht das Einheimische, das können sie

selbst. Jeder Kulturopportunismus ist hier Fehl am Platze.

Bevor ein Deutscher Mittelständler einen Kurs besucht „Wie verhalte ich mich in China kulturell richtig?“ sollte er nach Peking oder Shanghai fliegen und sich dort für ca. 100 Euro pro Tag einen persönlichen Dolmetscher samt Chauffeur und Auto buchen. Es ist Bestandteil der chinesischen Gastfreundschaft, dass sich der Gastgeber der Kultur seines Gastes anpasst und nicht umgekehrt. Alles andere bringt Missverständnisse. Z. B. stellte sich unser chinesischer Partner mit Vor- und Nachnamen vor. Wir hatten gelernt, dass in China immer erst der Nach- und dann der Vorname genannt würde – und riefen ihn also permanent beim Vornamen ...

MERKUR: China gilt allerdings auch als schwieriger Markt. Besonders über Korruption wird immer wieder geklagt.

SCHÖNEBECK: Das sind sicher die Botschaften der Abgesandten vor Ort, um den heimischen Zentralen klar zu machen, wie schwer das Leben in der Fremde ist und welche tollen Mitarbeiter vor Ort die Fahne der Gerechten hoch halten. Was die Korruption betrifft, gilt wohl eher die alte Weisheit: „Was ich selber denk und tu...“! Als China noch ein geschlossenes Reich war – wer soll denn da mit Dollars wen bestochen haben? Das wurde vielleicht nach der Öffnung eingeführt. Von wem? Jetzt stehen schwere Strafen auf Bestechlichkeit, und ich würde niemandem raten, mit Bestechungsversuchen erfolgreich sein zu wollen. Ein bestochener Partner ist einfach mal ein unzuverlässiger Partner.

MERKUR: Was ist mit Rechtsunsicherheit und Bürokratie?

SCHÖNEBECK: In der Wirtschaftsrecht-Entwicklung haben die Chinesen viele europäische und deutsche Standards übernommen. Und wenn man sich die großen Städte ansieht – die hätten mit deutscher

Bürokratie nie ein solches Wachstumstempo erreichen können. Auch der Transrapid fährt in Shanghai und nicht in Deutschland.

Wer vor Ort ist erlebt: China ist offen und lebendig und nahezu alle Vorurteile stimmen nicht. Mittelständler sind sehr willkommen, vor allem aus Deutschland und ganz besonders aus dem Osten. Jeder Chinese legt sofort seine distinguierte Freundlichkeit ab, wenn man ihn fragt, ob er auch den Pionier-Gruß mit der Hand über dem Kopf gemacht hat ...

Hier gibt es zwischen ostdeutschen Unternehmern und chinesischen Partnern enorme emotionale Verbindungen, die wirkliches Vertrauen entstehen lassen.

MERKUR: Warum ist Ihr Geschäft dermaßen interkontinental ausgerichtet? Sind Ihnen Geschäfte in Europa und insbesondere Deutschland zu langweilig oder zu schwierig oder zu wenig lukrativ?

TIETZ: Nein, unsere internationalen Aufträge kommen aus und durch Deutschland und sind sowohl spannend als auch lukrativ. Berlin ist momentan neben New York und Shanghai der interessanteste Standort für internationale Geschäfte. Es ist gut für Berlin, wenn sich Unternehmen von hier international positionieren. Geschäftspartner besuchen uns hier, entdecken den Reiz der Stadt, planen Büros hier. Und wir zahlen für unser globales Tun schließlich auch hier die Steuern.

SCHÖNEBECK: Wir haben neben Auftraggebern aus konzerneigenen Forschungsabteilungen zwei wissenschaftliche Partner, die Internationale Akademie an der FU Berlin unter Leitung von Prof. Jürgen Zimmer und die Akademie für interkulturelle Kompetenz an der Technischen Universität Brandenburg unter Leitung von Prof. Marie Therese Albert.

Unsere gemeinsame Erfahrung: Jeder will unbedingt Innovationen haben, nur möchte niemand mit ihren Konsequenzen leben. Denn

Neues verändert immer das Gewohnte – ist also unbequem. Dieses Phänomen wollen wir nun wissenschaftlich durchleuchten und eine Plattform für mehr Innovationstransfer entwickeln. Dazu haben wir die Gründung eines Forschungsinstituts für Innovationstransfer und Projektmanagement an der Internationalen Akademie der FU angeregt und wollen damit Wirtschaft, Forschung und Lehre in ausgewählten Projekten ganz nahe zusammen bringen. Das nennt man Clustering, neuerdings.

MERKUR: Im Fahrwasser eines Großkonzerns wie DaimlerChrysler lassen sich sicherlich gute Geschäfte machen. Aber nicht jede mittelständische Firma ist in so einer komfortablen Position. Inwieweit lassen sich Ihre Erfahrungen überhaupt verallgemeinern?

TIETZ: Es sind vor allem anspruchsvolle und innovative Projekte, die uns auf Trab halten. Der Qualitätsanspruch und das Tempo im Innovationsprozess ist enorm.

Vor allem ist es aber die Kundenphilosophie, die wir hier in der Firmenkultur von Mercedes-AMG kennen- und schätzengelernet und irgendwie auch verinnerlicht haben. Ich glaube nicht, dass das ein Ausnahmefall sein muß.

Große Unternehmen leben auf der einen Seite von ihren Mitarbeitern und Lieferanten, unsere Qualität fließt also in die Gesamtqualität ein, und andererseits von den Kunden, die das zu schätzen wissen. Das ist ein kommunikativer Kreislauf. Durch das Clustering an der Freien Universität Berlin wollen wir ja gerade anderen kleinen Firmen auch die Plattform für Zusammenarbeit mit großen Unternehmen und Wissenschaftlern bieten.

SCHÖNEBECK: Ich glaube übrigens, dass die Zukunft der Wirtschaft in intelligenten, flexiblen Netzwerken kleiner Firmen liegt. Sie sind effizienter und erfolgreicher als kluge Einzelkämpfer. Das ist das Gute, was wir aus der alten Zeit der New Economy mitneh-



men können: das virtuelle Unternehmen, das sich je nach Auftrag aus einem breiten Netzwerk kleiner Spezialisten immer wieder neu formiert.

Die Rechtsentwicklung hinkt dem leider noch hinterher, denn solche „Projekt-Formierungen“ müssten auch steuerlich zu Firmierungen führen dürfen, die manchmal nur für sehr kurze Zeit bestehen. Das ist in den USA wesentlich leichter durch das Hervorbringen einer LLC mit völlig anderen Gesellschaftern als die der Stamm-Corporation.

MERKUR: „Zum Erfolg gehört etwas Schein, ein bisschen Sein und ganz viel Schwein“, behauptete einst der Porzellanfabrikant Philipp Rosenthal. Wie viel ist da dran?

SCHÖNEBECK: Jeder Erfolg ist irgendwie eine glückliche Verkettung von Zufällen. Man kann z. B. nicht hart daran arbeiten, den richtigen Geschäftspartner zu finden, man weiß beim besten Konzept nicht, ob die „Chemie“ zum Gegenüber stimmt, und ob einem eine gute Idee kommt, hat auch nichts mit Planbarkeit zu tun.

TIETZ: Die Ideen kommen uns, wenn wir ausgelassen mit anderen zusammen sind, fast spielerisch. Uns ist es wichtig, dass unsere Mitarbeiter in einer angstfreien Atmosphäre arbeiten, dass kein Hierarchie-Druck entsteht.

Es hört sich vielleicht aufgesetzt an, aber wir schaffen gern neue Arbeitsplätze. Geld ist für uns ein Mittel zum Zweck. Als die New Economy zusammenbrach, hatten auch wir Umsatzeinbußen, haben die Hälfte unserer Büroräume gekündigt und fühlten uns trotzdem nicht wie Verlierer. In der Zwischenzeit wachsen wir wieder, werden aber auch nicht eingebildet.

Wir verkaufen unseren Kunden nichts Fertiges, sondern passen es nach Maß an, lassen uns auf Risiken ein und finden diese Welt wunderschön – und wollen sie auch für unsere Enkelkinder lebenswert hinterlassen.

Berliner Agentur entwickelte Online-Event

Spielerisch zum Umsatzplus

Wie motivieren Handelsketten, Kreditinstitute, Immobilienbetreiber, Finanzdienstleister oder Autohäuser Mitarbeiter ihrer Filialen, Außendienstler und selbständige Vertriebs-Profis zu so freiwilligem wie harten Wettbewerb untereinander? Eine Internet gestützte Kombination aus realen Events und virtuellem Echtzeit-Contest der Berliner Agentur ad agenda GmbH mobilisiert dank hohem Spaßfaktor über den persönlichen Ehrgeiz umsatzträchtige Vertriebsreserven.

Nach überaus erfolgreicher Langzeit-Feuertaufe bei Deutschlands führendem Gewerbeimmobilien-Developer läuft die erste Neuaufgabe des patentgeschützten Angebots jetzt bereits in der zweiten Etappe.

Der Erfolgsmechanismus ist einfach: für definierte Leistungen – im konkreten Fall die Gewinnung potenzieller Käufer oder Mieter für Besichtigungstermine in Objekten der DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG durch externe Makler – erhalten die teilnehmenden Teams Bonuspunkte, die sie dem Wettkampfziel näher bringen.

Immerhin 54 Crews aus mehreren deutschen Großstädten waren zu dieser bundesweit ersten „Makler-Rallye“ angetreten.

Sie kämpften um einen möglichst hohen Kontenstand in fiktiver „Immo“-Währung – und um attraktive Preise, wie reale Wettfahrten mit schnellen Motorflitzern oder Husky-Touren im hohen Norden oder Segeltörns im Mittelmeer. Zufrieden bilanzierte ad agenda-

Geschäftsführer Jörg Drischmann: „Die Zahl der Teams und ihr emotionales Engagement haben unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Über 10.000 Zugriffe auf die Homepage belegten den enormen Ehrgeiz der Teilnehmer.“

„Racing-orientierte“ Auftaktevents in den regionalen Zentren und intensive Informationsbegleitung hätten zudem die Bindung der Makler an den Kunden zusätzlich gefestigt.

Nach der virtuellen „Maklerrallye“ winken den Spitzenreitern luxuriöse Jeep-Safaris

Das belegen auch die harten Fakten: „Trotz schwierigem Marktumfeld stieg die Zahl der Besichtigungen unserer bundesweit 34 beteiligten Objekte nach dem Rallyestart um 30 Prozent“, erklärt Roland Hampe von der DIFA. Der Abschluss wichtiger Mietverträge sei dem Wettbewerb direkt zuzuordnen.

Kein Wunder, dass das innovative Marketing-Instrument mit gleichem Auftraggeber längst in eine neue Runde ging. Diesmal traten 46 Teams zu einer Geländewagen-Rallye in drei mal 80 Tagen rund um den Globus an. Nach Auftaktevents im gesamten Bundesgebiet und in Brüssel fiel der Startschuss Mitte Juni virtuell am Kap der Guten Hoffnung. Von dort beschleunigen wiederum an Immobilien-Besichtigungserfolge gebundene „Immometer“ den Weg der konkurrierenden Wagen um

den Globus. Erneut können die Fahrer Standort und Wettbewerbsposition jedes Fahrzeugs unter www.maklerrallye.de in Echtzeit verfolgen.

Die erste Etappe durch Afrika und Europa haben die Teams virtuell bereits absolviert. Strahlender Gewinner war das Team „Sennas Erben“ von Jones Lang LaSalle aus Frankfurt/Main mit stolzen 77.000 Immometern. Sie werden demnächst vom Online-Car auf ein echtes Flugzeug umsteigen, denn die Etappensieger können unter fachkundiger Anleitung ein Sportflugzeug über heimische Gefilde steuern. Derweil sind ihre Konkurrenten schon wieder auf der virtuellen Piste durch Asien unterwegs. Den finalen Spitzenreitern winken diesmal bei der großen Abschlussveranstaltung im Februar 2005 luxuriöse Jeep-Touren in Tansania, Oman und Marokko.

Agenturchef Drischmann sieht den Wert seines neuartigen Motivationsinstruments vor allem in der gezielten, massiven Mobilisierung ganz persönlichen Engagements von Mitarbeitern räumlich getrennt agierender Niederlassungen, Bereiche oder selbst freier Vertreter für die jeweiligen Unternehmensziele.

Das Grundprinzip lässt sich dabei ohne viel Aufwand für die wechselnden Gegebenheiten und Erfordernisse unterschiedlicher Branchen modifizieren.

Folgerichtig laufen bei ad agenda bereits erste Gespräche mit Interessenten, die diese bislang kaum genutzte Umsatz-Ressource möglichst bald „nachnutzen“ wollen. Außergewöhnlichen Ideen sicherten den Kreativen aus Berlin-Friedrichshain schon mehrfach Preise des Bundeswirtschaftsministeriums und der Deutschen Public Relations Gesellschaft.

Bundesweit hatte die Agentur erstmals 1998 mit ihrem perfekten inszenierten Richtfest für das Berliner Sony Center Aufmerksamkeit erringt.