

**adisfaction: Potenzial  
im Internet**

Vor rund sieben Jahren war Stefan Swertz noch Mitarbeiter eines Internet-Unternehmens vor den Toren Düsseldorfs. Dann kam mit dem Platzen der IT-Blase seine Kündigung. Der studierte Kaufmann und Vertriebsexperte machte sich als Unternehmensberater selbstständig und erkannte bald das Potenzial, das im Vermitteln von Werbeaufträgen im weltweiten Netz liegt. Gemeinsam mit dem Naturwissenschaftler Marcus Ackel, der die nötige Affinität zur Technik mitbrachte, baute Swertz eine Marketing-Agentur rund um Internet und Handy auf.

Mit ihrem ersten Firmennamen hatten die beiden Jungunternehmer bald rechtliche Probleme, so dass sie ihre Agentur im Sommer 2007 in adisfaction umbenannten. „Unser Schwerpunkt lag von vorne herein im Finanzsektor“, erinnert sich Stefan Swertz, der während seiner früheren Tätigkeiten ein gutes Netzwerk in der Branche hatte aufbauen können. Von der ABN Amro Bank über die Deutsche Bank bis hin zu Schweizer Geldinstituten und der Royal Bank of Scotland haben viele Häuser mit Unterstützung von adisfaction ein digitales Marketing-Konzept erstellen und installieren lassen. „Das reicht von der Banner-Werbung auf bestimmten Internet-Seiten bis hin zur Suchmaschinen-Optimierung, die Kunden auf der Suche nach einer bestimmten Dienstleistung auf kürzestem Wege zum Anbieter dieser Leistung führt“, erläutert Swertz das Service-Feld seiner Agentur. Für die Banken, die auf elektronischem Wege für ihre Fonds und Zertifikate werben und zielgenau potenzielle Kunden ansprechen können, scheint diese Marketing-Schiene ausgesprochen attraktiv zu sein: „Wir erleben es immer wieder, dass neue Kunden zu uns kommen, die die Aktivitäten der Konkurrenz im Netz bemerkt haben und dann von uns auch so ein Konzept wollen“, berichten die beiden adisfaction-Chefs. Die Meerbuscher Agentur entwirft dann für den Neukunden ein Konzept, erstellt auf der Basis des vorgegebenen Budgets einen Mediaplan und betreut die Internet-Aktivitäten dann, solange dies der Auftraggeber wünscht.

Insgesamt zehn feste und zwei freie Mitarbeiter arbeiten bei adisfaction im Haus Meer - in den umgebauten Stallungen eines ehemaligen Klosterhofs. Die jüngste Geschäftserweiterung hat erst kürzlich stattgefunden - in Form eines Büros in Zürich, um von dort den Schweizer Markt zu erschließen. „Die Schweiz ist ein interessanter Markt, weil die dortigen Internet-Nutzer fast ausschließlich Schweizer Seiten aufrufen - im Gegensatz zu den Österreichern, die sich größtenteils im deutschen Netz bewegen“, erklärt Stefan Swertz den Sprung in die Alpen. Neben der Schweiz sehen die Meerbuscher Online-Unternehmer allerdings auch das deutsche Netz als Wachstums-Markt. So hat adisfaction jetzt den ersten Kunden aus dem Touristik-Bereich in Sachen elektronisches Marketing unterstützt. Generell sind die Meerbuscher davon überzeugt, „dass vor allem mittelständische Unternehmen im b-2-b-Bereich noch viel mehr über das Internet abwickeln können“.

Dass adisfaction im Online-Marketing ein vielversprechendes Geschäftsfeld erschlossen hat, ist offenbar auch dem NRW-Wirtschaftsministerium nicht verborgen geblieben: Im vergangenen Jahr hat Ministerin Christa Thoben die Meerbuscher Senkrechstarter beim „Start Award NRW“ mit dem dritten Preis in der Kategorie „Innovative Jungunternehmen“ ausgezeichnet. Dass adisfaction künftig auch geeignete Kunden findet, steht für Stefan Swertz außer Frage: „Die kommerzielle Nutzung des Internets ist für viele interessant, die ein Budget dafür haben.“

*Joachim Ludewig*