

# Der erfolgreiche Weg zum gezielten Marketing

Zwei Kieler Firmengründer optimieren Werbekampagnen für Unternehmen

**Kiel – Die Hälfte des Marketings ist rausgeschmissenes Geld – mit diesen Worten wird Henry Ford oft zitiert. In Zeiten der Finanzkrise kann sich das aber kaum ein Unternehmen leisten. Zwei Kieler Wirtschaftswissenschaftler bieten jetzt Abhilfe. Björn Goerke und Dennis Proppe analysieren und optimieren Marketingkampagnen. Im November gründeten sie ihre Firma: das „Institut für Marketingeffizienz“.**

Von Lena Salden

„Das Marketing wird oft als erstes gestrichen, weil hier der Nutzen nicht direkt ersichtlich ist“, sagt Firmengründer Björn Goerke und zeigt auf seinen Kaffeebecher: „Zum Beispiel ein neues Studentencafé: Für eine gute Marketingkampagne müssen die richtig Geld in die Hand nehmen.“ Denkbar wäre zum Beispiel das Verteilen von Gutscheinen in der Mensa oder

das Schalten von Anzeigen in Kieler Zeitungen. Für den Unternehmer sei es aber schwer zu beurteilen, welche Maßnahme nun wirklich die Kunden in das Café gelockt hätte. „Mit unserer Methode können wir genau herausrechnen, welche Marketingmaßnahme wie viel Gewinn bringt. Dabei können wir eine Menge Effekte berücksichtigen – beispielsweise auch Gegenkampagnen von Konkurrenten, einen generellen Wirtschaftsabschwung oder im Fall des Cafés auch das Wetter“, erklärt er: „Wir entwirren den Knoten und sagen, wie es am besten geht!“ Denn das Institut für Marketingeffizienz analysiere nicht nur, sondern biete den Unternehmen auch ein Softwarepaket,



Die beiden Firmengründer Björn Goerke (links) und Dennis Proppe wollen beraten und analysieren, wie Marketingkampagnen am besten eingesetzt werden können. Foto Schaller

das die ideale Kampagne von vornherein individuell ermittelt. „Wir konnten einem Kunden zeigen, wie er mit dem gleichen Einsatz 25 Prozent mehr Aufträge bekommt“, erzählt Dennis Proppe.

Die Methoden, die die Wirtschaftswissenschaftler einsetzen, sind auch Kern ihrer akademischen Forschung. Björn Goerke promoviert zum Thema an der Universität Kiel am Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing, Dennis Proppe hat seinen Dokortitel bereits erworben. Die Idee der Ausgründung begrüßt Professor Dr. Sönke Albers sehr: „Der

Markt ist da!“ Es sei auch immer ein Erfolg der Universität, wenn das Wissen, das hier entwickelt wurde, draußen gebraucht wird.

Dass das der Fall ist, zeigt das Interesse der Wirtschaft: Erster Kunde war das Kieler Unternehmen Macio, zur offiziellen Gründung kam dann Wacom, der Weltmarktführer für PC-Tablets aus Japan hinzu. Auch ein DAX-Konzern sei Kunde, mit einem zweiten würden die Verhandlungen gerade laufen. „Manche Kunden wollen gar nicht, dass ihre Konkurrenten mitbekommen, dass man sich in diesem Bereich fit machen lassen kann“, erklärt Dennis Proppe auf die

Frage nach dem Namen des Unternehmens und lacht: „Wir machen aber keine Geheimprojekte.“

Demnächst wollen die Firmengründer neue Büroräume in Kiel suchen. Derzeit sitzen sie noch in der Universität. Über ihrem großen Schreibtisch baumelt eine Weltkugel. Ein Ansporn für die Zukunft? „Ja, wir wollen wachsen!“, sagt Björn Goerke. Sie beide hätten schon lukrative Angebote von Firmen gehabt. Aber sie sind sich sicher: „Selbstständig zu sein, ist cool. Uns motiviert außerdem die Erfahrung, dass wir den Kunden ein riesen Mehrwert bieten können.“