

„Marketing ist wie Fußball – alle reden mit“

TU-Professor Holzmüller gründet mit Partnern Institut für Marketingberatung Dortmund – Steigbügelhalter für strategische Unternehmensplanung im Mittelstand

Anja Schröder

Was Sie draufschreiben sollen, auf den verpappbecherten Kaffeegenuss – das müssen Sie selbst entscheiden. Ob es sich aber lohnt, den „To-go“-Becher als Werbefläche zu nutzen – diese Frage beantwortet das Institut für Marketingberatung GmbH Dortmund.

„Marketing ist wie Fußball. Alle reden mit...“, sagt Marketingprofessor Hartmut Holzmüller von der TU Dortmund. Nur wenige allerdings, um beim Bild zu bleiben, haben einen Trainerschein.

Holzmüller ist das Aushängeschild des neuen Instituts, das Marketing und Vertrieb in den heimischen Unternehmen professionalisieren will. Mit im Boot sind Geschäftsführerin Dr. Vanessa Haselhoff, eine Spezialistin für Markt- und Wettbewerbsanalysen, und Prof. Patrick Lentz von der FH des Mittelstandes in Bielefeld. Lentz studierte Statistik an der TU und hat internationale Erfahrung u.a. in der Umsetzung von Marktanalysen gesammelt. Zusammen wollen sie Projekte bearbeiten, die auf Markt- und Kundenforschung, Marketingentwicklung in mittelständischen Unternehmen und strategische Unternehmensplanung



„Marketing ist wie Fußball“, sagt Prof. Holzmüller von der TU.

Foto: privat

denforschung, Marketingentwicklung in mittelständischen Unternehmen und strategische Unternehmensplanung

gerichtet sind. Tatsächlich ist das Institut so etwas wie ein Steigbügelhalter, wenn Produkte und Dienstleistungen

systematisch an den Mann/die Frau gebracht werden sollen. Wie's funktioniert? Am Anfang steht die Idee – „zum

Beispiel eine Plattform für Nachbarschaftshilfe im Internet“. Statt jetzt Zeit und Geld in Versuchsballons zu stecken, würde das IMB zunächst Fakten schaffen: die Zielgruppe ausloten, deren Bedürfnisse einschätzen. Und den Kunden mit einem fertigen Konzept zur Werbeagentur schicken.

Diese Konzepte sind weder abgehoben (Airport Dortmund), noch Käse (Rotkäppchen). Sie kanalisieren die Werbewirkung, egal, ob es um Fußball geht (Borussia), um soziale Projekte (Caritas) oder um Geld (Sparkasse). Sie

machen Wissenschaft salonfähig, verfrachten die Theorie in praktischen Nutzen. „Das ist sonst wie ein Schwimmlehrer, der nicht ins Wasser geht“, sagt Holzmüller. Auch wenn die TU mit ihren Studenten immer auch Anwendungsprojekte durchführe. „Aber als Berater am Markt sein – das ist eine ganz andere Geschichte“. Für ihn übrigens lediglich eine nebenberufliche.

Ende 2010 ist das Trio gestartet – mit so vielen Aufträgen, dass der eigene Internetauftritt erst jetzt fertig geworden ist: www.imb-do.de.