

Medieninformation

Eiskalt nachgeforscht

Marketing-Studenten für Praxis-Seminar im Tiefkühlaster

Werkhallen, Kindergärten, Tiefkühlaster - neue Einsatzorte, die 47 Marketing-Studierende der TU Dortmund im Wintersemester 2013/14 gegen ihre Hörsaal-Plätze tauschten. Die Bachelor- und Masterkandidaten beschäftigten sich mit wissenschaftlichen Fragestellungen des Marketings und probten dabei den Berufsalltag als Unternehmensberater. „Learning by Consulting“ (durch Beratung lernen) nennt der Dortmunder Lehrstuhl sein bewährtes Seminar-Konzept.

Angehende Bachelor gingen mit Mitarbeitern des Tiefkühlkost-Vertreibers Bofrost im Eisaster auf Reisen und bis an die Haustüren der Verbraucher. Die „Verkäufer-Kunden-Interaktion“ galt es vor Ort zu beobachten. Später vertieften die Studierenden ihre Analysen mit anderen Marktforschungsmethoden. So auch eine zweite Bachelor-Gruppe, die sich mit der Wirkung von Radio-Werbung des Lokalsenders Dortmund 91.2 befasste. Im Fokus: Die unterschiedliche Wahrnehmung von Spots mit und ohne Lokalbezug.

Die Firmen Roteg (Automatisierungstechnik) und Hirschberg Raumakustik erklärten Master-Studierenden zu Seminarbeginn ihre aktuellen Herausforderungen. Und die Hochschüler überraschten die Firmenvertretern am Projektende teils mit der Tiefe ihrer Erkenntnisse. Rainer Hirschberg von Hirschberg Raumakustik: „Unsere Erwartungen wurden übertroffen. Die Ergebnisse können wir sehr gut in die Praxis umsetzen.“

Bild: Marketing-Studenten der TU Dortmund gingen beim Tiefkühlkost-Vertreiber Bofrost erst auf Werksbesichtigung und später auf Tour im Eisaster.

Kontakt:

Florian Kopshoff

Technische Universität Dortmund, Lehrstuhl für Marketing

Telefon: 0231 / 755-3005

E-Mail: florian.kopshoff@tu-dortmund.de