



Frau Dr. Becker, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für ein Interview nehmen. Herr Voeth hat Sie gerade eben mit Frau Becker begrüßt. Werden Sie denn überhaupt mit Ihrem Dokortitel angesprochen?

Dr. Becker: Ja, in der Regel schon, aber im Team oder von Mitarbeitern auf gar keinen Fall. Häufiger sind es Externe also beispielsweise Banken, Lieferanten, Kunden oder wenn man mit dem Finanzamt viel zu tun hat. Aber in der Regel geht man eher lockerer miteinander um. Es ist nicht gang und gäbe, dass man mit dem Titel dann auch tatsächlich angesprochen wird.

Haben Sie sich mittlerweile an Ihrem Dokortitel gewöhnt oder fühlt sich das immer noch komisch an?

Dr. Becker: Also es ist schon komisch, weil man sich dann ein bisschen alt fühlt (*lacht*). Ich habe mit vielen Menschen zuerst per E-Mail Kontakt. Wenn sie mich dann persönlich treffen, dann sind sie total überrascht, dass da keine Mittfünfzigjährige vor ihnen steht, sondern eine junge Frau Anfang dreißig.

Gab es sonst noch kuriose Momente wegen Ihres Dokortitels?

Dr. Becker: Das gab es tatsächlich öfters. Als ich einen Erkältungstee an der Kasse beim Real gekauft habe und an der Kasse die ganze Zeit geschneift und meine Nase geputzt habe, hat die Kassiererin gesagt: „Ach Gott, Sie sind ja so krank! Aber das kennen Sie ja aus dem Beruf. Bei Ihnen sitzen sicherlich viele Patienten mit der gleichen Grippe im Wartezimmer.“ Und bei der Apotheke wurde ich auch schon mal für eine Medizinerin gehalten. Ich habe es dann nicht aufgelöst und sie in dem Glauben gelassen (*lacht*).

Sie haben ja hier Wirtschaftswissenschaften studiert, damals noch auf Diplom und danach promoviert. Warum haben Sie sich denn dazu entschieden zu promovieren?

Dr. Becker: Mein Wunsch war es eigentlich immer ein bisschen Lehre zu machen, bevor ich dann tatsächlich in die Praxis gehe. Es war klar, dass ich irgendwann in das Familienunternehmen einsteige. Mein Vater hat quasi darauf gewartet. Aber ich wollte vorher einfach noch wissenschaftliche und universitäre Luft schnuppern. Während meines Studiums habe ich Nachhilfe gegeben und das hat mir viel Spaß gemacht. Und ich wusste, dass, sofern ich intern promoviere (man hätte ja auch extern in einem Unternehmen promovieren können), ich während der Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin immer eine Verbindung zur Lehre haben werde. Die Lehre also war für mich der Hauptgrund. Dazu kommt die praxisnahe Forschung, die ich hier vorgefunden habe. Diese beiden Aspekte waren für mich ausschlaggebend.

Und deswegen halten Sie in diesem Semester Hot Topics des Marketings?

Dr. Becker: Genau, ich habe während meiner Zeit am Lehrstuhl bereits an der dualen Hochschule unterrichtet und das mache ich jetzt immer noch. Ich war insgesamt zehn bis elf Jahre an der Uni Hohenheim und fühle mich daher nach wie vor stark mit der Uni und zu diesem Lehrstuhl verbunden.



Würden Sie im Nachhinein sagen, dass sowohl Ihr Studium als auch die Promotion Sie auf Ihr Berufsleben vorbereitet hat?

Dr. Becker: In gewisser Weise ja, aber es ist tatsächlich so, dass wenn man irgendwo einsteigt, egal ob eigenes Unternehmen oder nicht: Man muss die Praxis neu lernen. Das was man an der Uni oder als wissenschaftlicher Mitarbeiter lernt ist, wie man Probleme lösen kann. Man lernt logisches und prozessorientiertes Denken und die Herangehensweise an komplexe Herausforderungen. Aber die Praxis oder das operative Geschäft - das lernt man eigentlich tatsächlich erst durch „learning by doing“.

Welche Position haben Sie jetzt inne?

Dr. Becker: Ich bin in das Unternehmen meines Vaters eingestiegen und dort Gesellschafterin und Inhaberin von einigen Gesellschaften. Das Unternehmen gehört dem klassischen mittelständigen Maschinenbaubetrieb an. Wir bauen Höhenzugangstechnik bzw. selbstfahrende Arbeitsbühnen. Ich bin verstärkt für die Unternehmensentwicklung, für die Finanzen und auch für den Vertrieb und das Marketing zuständig. Ich habe quasi überall mein Auge drauf. Und das mache ich jetzt schon seit vier Jahren fest im Team.

War das eher der Wunsch Ihres Vaters, dass Sie in dem Familienunternehmen einsteigen oder wollten Sie das auch?

Dr. Becker: Mir war es sehr wichtig, dass ich vorher noch etwas Eigenes mache. Und da kam mir die Idee mit der Promotion eigentlich sehr gelegen, weil sie sozusagen meine eigene kleine Welt gewesen ist. Aber ich habe es mir tatsächlich immer gewünscht im Unternehmen meines Vaters zu arbeiten. Ich bin keine Technikerin, aber mir gefällt das Produkt und die Vermarktung. Es ist eine Nische, in der man sich austoben kann, weil bisher noch nicht so viel in dem Marketing-Bereich gemacht wurde. Ich hätte mir nicht vorstellen können in einem Konzern zu arbeiten und deswegen war es für mich eigentlich seit der Schulzeit klar, dass ich irgendwann bei meinen Eltern einsteigen werde.

Sie haben gerade gesagt, dass Ihnen auch das Produkt gefällt. Meinen Sie, es ist wichtig, dass wenn man ins Marketing einsteigt, dass man das Produkt mögen muss?

Dr. Becker: Ja, man muss nicht immer alle Details verstehen, aber es ist wichtig, dass man eine Leidenschaft dafür hat. Was mir an der Arbeitsbühne gefällt ist, dass sie so vielseitig ist und dass man unwahrscheinlich spannende Kunden hat. Wir haben zum Beispiel erst an IKEA ausgeliefert, aber auch Liebherr, ABB und Siemens sind unsere Kunden.

Wenn man an einer Arbeitsbühne denkt, denkt man vielleicht immer gleich an Baustellen oder Brückenarbeiten an Autobahnen, aber nein, Arbeitsbühnen sind überall einsetzbar, ob das jetzt Fassadenarbeiten oder Produktionsstraßen sind. Bei den Einrichtungshäusern von IKEA zum Beispiel braucht man eben



Höhenzugangstechniken wofür ein Stapler nicht ausreicht, denn unsere Arbeitsbühnen reichen bis zur einer Höhe von 32 Meter.

Man muss also schon eine Leidenschaft für das Produkt haben, um das Produkt zu verstehen und um zu wissen, was der Kunde möchte oder was ihm wichtig ist. Ich weiß zum Beispiel jetzt auch wie eine Arbeitsbühne aufgebaut ist und ich kann sie auch irgendwie bedienen. Und für das Marketing ist es sehr wichtig, dass man sich mit dem Produkt identifizieren kann.

Haben Sie denn irgendwelche Tipps für Studierenden allgemein zum Studium oder für Studierende, die sich vielleicht überlegen zu promovieren?

Dr. Becker: Für das Studium kann ich nur empfehlen, dass man alles mitnehmen sollte was die Universität so anbietet zum Beispiel Veranstaltungen von einzelnen Lehrstühlen. Aber auch das Universitätsleben sollte man genießen und auskosten. Ich glaube, dass man dadurch für sich nicht nur ein Netzwerk aufbaut, sondern dass man auf diese Weise einen Blick für verschiedenste Dinge und aus verschiedensten Perspektiven bekommt. Also nicht nur die Feierei, wenn man sich ein bisschen engagiert.

Für die Promotion ist es nie verkehrt, wenn man eine Leidenschaft für die Wissenschaft hat oder sich vorstellen kann in dem Bereich zu arbeiten, ob es jetzt nur für eine gewisse Zeit ist oder vielleicht auch hauptberuflich. Vor allem für Frauen lohnt sich eine Promotion, weil sie etwas ist, dass einem die Tür in männerdominierte Branchen öffnet. Intern zu promovieren lohnt sich nur dann, wenn man erstens das universitäre Leben und zweitens auch die Arbeit mit Studenten liebt. Klar können Studierende auch mal anstrengend sein (*lacht*), aber es ist wichtig das eine Leidenschaft vorhanden ist, weil die Lehre ein großer Teil der Promotion ist. Das sind für mich die wichtigsten Voraussetzungen.

Sie haben gesagt, dass man sich durch das Universitätsleben ein Netzwerk aufbaut. Ich finde es persönlich als Studentin ziemlich schwierig, mit Professoren eine Bindung aufzubauen, weil wir so viele Studierende sind. Haben Sie hierfür einen Tipp?

Dr. Becker: Der Marketing Lehrstuhl hat beispielweise diesen Marketing Excellence Circle mit einer kleinen Gruppe von Studierenden. Den habe ich selber auch mehrere Jahre lang betreut als ich hier am Lehrstuhl gearbeitet habe und kann das sehr empfehlen. Über den Circle lernt man interessante Praxispartner kennen, hat Zugang zu exklusiven Veranstaltungen und die Professoren sind auch öfter dabei.

In Seminaren oder kleineren Veranstaltungen gibt es auch die Möglichkeit, mit den Professoren oder wissenschaftlichen Mitarbeitern in Kontakt zu treten und zu diskutieren. Man kann auch nach der Veranstaltung Fragen stellen, wenn man vielleicht etwas nicht verstanden hat. Ich glaube, viele Studierende haben auch Berührungängste, weil man so viel Respekt vor den Professoren und Mitarbeitern hat. Aber ich habe gelernt, dass sie genauso nahbar sind.



Wenn man also die kleineren Veranstaltungen und Angebote nutzt oder eine Stelle als HiWi besetzt, dann schafft man auch eine Anbindung zum Lehrstuhl.

Als Schlussfrage: Würden Sie Ihre Promotion wieder machen?

Dr. Becker: Natürlich! (*lacht*) Ich habe es geliebt hier zu sein! Klar, hat es viele Nerven gekostet und es war eine Herausforderung. Man war auch mal verzweifelt, aber es hat wahnsinnig viel Spaß gemacht! Zurückblickend betrachtend war es eigentlich gar nicht schlimm, man schafft am Ende alles. Ich habe nicht nur fachlich, sondern auch für das Leben viel gelernt. Ich habe durch die Promotion meine persönlichen Stärken gefunden und gesehen was ich eigentlich leisten kann. Ich würde es definitiv wieder machen.

Das Interview wurde von Frédérique Sloet van Oldruitenborgh durchgeführt. Sie studiert derzeit im zweiten Semester des Hohenheimer Management Masters und ist seit diesem Jahr als wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Marketing & Business Development tätig.