

„Marketing hat mich gleich gefesselt“ - Neu an der Leuphana: Professor Dr. Verena Batt

27.03.2018 Die Juniorprofessorin für Betriebswirtschaftslehre zeigt mit ihrer Forschung, wie soziale Unternehmen auf Nachfrager wirken und warum eine hohe Arbeitgeberattraktivität für den Unternehmenserfolg bedeutend ist.



Der Schweizer Akzent ist noch leicht zu hören. „Ich habe in den vergangenen zehn Jahren in Basel gelebt und geforscht“, erklärt Frau Professor Dr. Verena Batt. Der Abschied aus der Stadt am Rhein ist ihr nicht leicht gefallen. Doch den Ruf aus Lüneburg konnte und wollte sie nicht ablehnen. „Die Leuphana ist eine junge aufstrebende Universität mit einem sehr dynamischen Geist. Zudem schätze ich die kollegiale Atmosphäre“, sagt die Juniorprofessorin für Betriebswirtschaftslehre. Ihr Gebiet ist Marketing. Bei ihrer Studienwahl zeichnete sich dies noch nicht eindeutig ab: Diplom-Romanistik mit wirtschaftswissenschaftlicher Qualifikation hieß ihr Studienfach an der Universität Mannheim. „Aber die erste Marketing-Vorlesung im Studium hat mich gleich gefesselt“, erinnert sich Verena Batt. Bis heute interessiert sie sich für Wirkung von Marketing auf Konsumenten. Die Romanistik spielt bei der gebürtigen Freiburgerin nur noch beim Besuch ins französische Nachbarland eine Rolle.

Konsequenter Schritt

Mit klassischer Werbung hat ihr Forschungsbereich allerdings wenig zu tun. Einer

ihrer Forschungsschwerpunkte ist das so genannte Employer Branding: Unternehmen suchen immer wieder nach den geeignetsten Kandidatinnen und Kandidaten. Um diese zu gewinnen, sollten Unternehmen sich als attraktiven Arbeitgeber positionieren, beispielsweise durch Familienfreundlichkeit, flexiblen Arbeitszeiten oder mit Fringe Benefits, also freiwilligen betrieblichen Zusatzleistungen. Auch ein positives Image des Unternehmens sei entscheidend, um die besten Bewerbenden zu rekrutieren - und dadurch letztlich auch das Unternehmen erfolgreicher machen.

Zu Beginn ihres Studiums hatte Verena Batt noch keine wissenschaftliche Karriere vor Augen. „Ich merkte aber, dass mich der Bereich Marketing mehr und mehr faszinierte, ich mehr wissen und weitere Methoden kennen lernen wollte.“ So war der Schritt von Mannheim nach Basel nur konsequent, denn dort konnte sie am renommierten Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung promovieren. Während dieser Jahre beschäftigte sie sich mit dem Thema der Internen Markenführung. „Hier fragen wir, wie ein Unternehmen es schaffen kann, seine Mitarbeitenden zu Markenbotschaftern zu machen.“ Entscheidend sei unter anderem, dass die Angestellten die Marke gut kennen würden, um sich mit dieser zu identifizieren. Auch die Führungskräfte sind von Bedeutung. „Führungskräfte müssen ein markenkonformes Verhalten vorleben, da sich die Mitarbeitenden an ihnen orientieren“, erklärt sie. Ein markenkonformes Mitarbeiterverhalten fördert wiederum ein positives Markenimage bei Nachfragern.

Überzeugte Forscherin

Doch Verena Batt ist nicht nur überzeugte Forscherin, sie fördert genauso gern Studierende. Zahlreiche Bachelor- und Masterarbeiten stapeln sich auf ihrem Schreibtisch. „Der Andrang war gleich groß, aber ich mag den Kontakt zu den Studierenden“, sagt sie. Ihr ist es wichtig, Lehre auf Augenhöhe zu bieten: „Im Einzelnen steckt oft so viel Potential. Leider merken es die Studierenden selbst oft nicht.“ Verena Batt möchte Türen aufstoßen. Auch für sie hat sich an der Leuphana ein neue Möglichkeit ergeben: „Social Entrepreneurship“ heißt ihr zusätzliches Forschungsfeld. Dabei untersucht sie die Wirkung von sozial engagierten Unternehmen, so genannte Social Enterprises, auf Nachfrager. Ein Beispiel ist die von Leuphana-Alumni gegründete Getränkemarkte „Lemonaid“.

Gemeinsam mit einer Kollegin von der Universität Hohenheim hat Verena Batt eine experimentelle Studie zur Wahrnehmung von Social Enterprises im Vergleich zu anderen Unternehmenstypen durchgeführt: „Social Enterprises werden als genau so warm und sympathisch, jedoch als kompetenter wahrgenommen wie Non-Profit-Organisationen. Zugleich werden Social Enterprises als genauso kompetent, jedoch als wärmer und sympathischer wahrgenommen als klassische For-Profit-Unternehmen. Die Ergebnisse machen dadurch deutlich, dass Social Enterprises Elemente von beiden

Unternehmenstypen aufweisen und zeigen das Erfolgspotenzial dieser Unternehmensform auf.“ In den kommenden Jahren will sie an diesem Zukunftsthema verstärkt weiterarbeiten. Gleichzeitig möchte sie gern ein wissenschaftliches Team aufbauen, um Marketing in der Wissenschaft noch mehr Profil zu geben.

Weitere Informationen

- Institut für Management und Organisation

Kontakt

Verena Batt
verena.batt@leuphana.de

Autor: Marietta Hülsmann

Datum: 27.03.2018
Kategorien: Fak_Wirtschaft_Meldungen
Autor: Marietta Hülsmann
E-Mail: marietta.huelsmann@leuphana.de