

W&V Society

Das Lifestyle-Magazin von Werben & Verkaufen



de-Bloggerinnen wie Julia Müller von „Brigitte“
(unser + Jahr) verkörpern eine neue Generation
dienfrauen: glaubwürdig, aufgeschlossen
gegenüber Marken und digitalen Medien, offen für
Blicks von der Straße – und gnadenlos subjektiv.
Blick auf zwei Trendsetterinnen von morgen.

FASHION, STYLE & GOSSIP



NUR STARKE FRAUEN

SABINE Harnach, Julia Müller, Anna Frost, Sabine Asgodom: In der aktuellen Ausgabe von W&V Society finden Sie ausschließlich starke Frauen. Unterschiedlicher könnten unsere Business-Beispiele kaum sein: Die jungen Wilden und ihre Mode-Blogs kommen darin vor (S. 8), eine lebenserfahrene Trainerin (S. 10), Brand-History-Managerinnen als Hüterinnen des Marken-Grals (S. 14) und zwei gestandene International-Marketing-Managerinnen, tief verhaftet im operativen Geschäft (S. 17). Ungewöhnliche Persönlichkeiten eben, jede einzelne für sich. Was sie alle eint: Der Satz, „ich glaube, ich kann das nicht“, gilt für sie nicht (mehr). Wir haben Sabine Asgodom nach Tipps gefragt, die Frauen in der Berufswelt helfen sollen, sich gegenüber ihren Kollegen und Chefs besser zu behaupten. Außerdem gibt Bloggerin Anna Frost ein paar Hinweise für das richtige Outfit im Büro.

Doch nicht nur im Office zählen Engagement und der Mut zur Veränderung. Dass man selbst in einer so kurzen Spanne wie der Mittagspause etwas bewegen kann – noch dazu in sozialer Hinsicht –, zeigt das Beispiel Miles & More International. Dort betreuen Mitarbeiter jeweils ein „Lesekind“. Am Beispiel einer Managerin und eines Lesekindes an der Wilhelm-Hauff-Grundschule in Neu-Isenburg zeigen wir, was es damit auf sich hat (S. 16). Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Inspiration beim Lesen!

Thomas Forster

THOMAS FORSTER



4 EIN BILD UND SEINE GESCHICHTE

04 FREUNDERLWIRTSCHAFT BEIM KAFFEE

In Wien trifft man sich – natürlich – im Kaffeehaus. Man redet, tuschelt, ratscht, und vielleicht kommt man sich geschäftlich näher. Sabine Harnach, Vermarktungschefin der „Krone“, und ihre ersten Monate als „Frau Piefke“.

PRODUKTE

06 ZWEI MAL MOBIL: PRADA UND PORTEUR

Das Modehaus und LG haben ihr drittes gemeinsames Handy vorgestellt (s. Foto) – eine Kurzkritik. Mobil auf Düsseldorf's Kö: PR-Beraterin Andrea Koepfer über ihr neues City-Bike Porteur.

OFFICE ARBEITSWELT & KOLLEGEN. EINMAL ANDERS

08 DIE JUNGEN WILDEN AUS DER WELT DER MODE

Sie sind die frischen Gesichter des Web 2.0 – und haben Einfluss auf Stil & Marken: die Mode-Bloggerinnen Julia Müller (Brigitte/StyleNotes) und Fashionpuppe Anna Frost (u.a. Triumph).

10 COACH MIT EIGENER TV-SHOW

Die „FTD“ kürte sie zu einer der wichtigsten Frauen der deutschen Wirtschaft: Sabine Asgodom, gelernte Journalistin – Ex-„tz“, – „Eltern“, – „Cosmo“ – fragen Politiker und Spitzenmanager um Rat.

14 FRAUEN MIT VERGANGENHEIT: HISTORY MANAGEMENT

Sie sind die weitgehend unbekannten Hüterinnen deutscher (Dax-)Markentradition: Managerinnen wie Barbara Eggenkämper (Allianz, s. Foto) und Barbara Hölschen (Adidas).

PRIVATE WAS UNS PRIVAT INSPIRIERT UND INTERESSIERT

16 SHOPPING UND SOCIAL

Wie sich Verbraucherinnen informieren – und wo sich Managerinnen von Miles & More International engagieren.

17 KARRIERECHANCEN

Die beiden Henkel-Managerinnen Nadine Berghaus und Renate Simon-Florek über Frauenquoten, Qualifikation, Mentoren und die Führungskultur bei dem Markenkonzern.

DER ANDERE BLICK

18 SECRETS GEHEIMNIS

Das Portal für erotische Abenteuer aus dem Hause FriendScout24 haben ausschließlich Frauen entwickelt.

IMPRESSUM

Chefredaktion Dr. Jochen Kalka (verantwortlich)

Redaktionsleitung Thomas Forster

Autoren Dorothee Rothfuß, Irmela Schwab

Schlussredaktion Peter Natzer

Art Director Axel Kircher

Freie Mitarbeiter

Grafik: Dagmar Jaekel; **Bildredaktion:** Bettina Theisinger, Barbara Renner

Verlag Werben & Verkaufen GmbH, ein Verlag der Unternehmensgruppe Süddeutscher Verlag, Hultschiner Straße 8, 81677 München, Tel. 089/2183-7083, Fax 089/2183-7853

Geschäftsführung Martin Korosec, Dr. Karl Ulrich

Anzeigenverkauf

Silvia Esti (silvia.esti@wuv.de, Tel. 21 83-71 29),

Claudina Gaber (claudina.gaber@wuv.de, Tel. 21 83-76 96)

Druckvorstufe Compumedia GmbH, München

Druck Vogel Druck und Medienservice GmbH, Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg

Kontakt

thomas.forster@wuv.de

Erscheint als Beilage in W&V 12/2012

Titelfoto Dietrich Halemeyer

IM WEB LEISTEN SICH USERINNEN TEURE TEILE



Bei Fashion- und Styling-Trends sind Zeitschriften nach wie vor das wichtigste Orientierungsmedium. 65 Prozent der von Bauer Media befragten Leserinnen geben an, sich vor allem in Zeitschriften über Trends zu informieren. 42 Prozent lassen sich durch Berichte oder Werbung inspirieren und suchen die Produkte anschließend ganz gezielt im Internet. Für Adrian Weser stellt sich bei seiner Untersuchung klar heraus: „Printwerbung und die Möglichkeit zu Online-Shopping bieten eine optimale Kombination“, so der Leiter Marketing, Research & Services. Mit dem „TrendMonitor Female Lifestyle 2011“ liefert das Hamburger Verlagshaus Erkenntnisse darüber, was lifestyleorientierte Frauen zwischen 20 und 39 Jahren bewegt. Für die Studie wurden online 601 Frauen befragt. Karriere, Freiheit, trendy sein – so wird deutlich – ist dieser Zielgruppe sehr wichtig. Zu den modischen Vorbildern zählen Jennifer Aniston, Cameron Diaz und Angelina Jolie.

Für die Konsumentinnen ist das Internet mit 54 Prozent Nennungen die zweitwichtigste Quelle, um bei Trends auf dem aktuellen Stand zu sein – noch vor TV (43). Im Web wird gleich nach den Ladengeschäften das meiste Geld ausgegeben: Mehr als ein Viertel aller Befragten kauften im letzten halben Jahr das teuerste Modeteil im Netz. Schuhe zählten bei den Frauen zu den Objekten der Begierde. Besonders Produkte aus Mode, Unterhaltung und Reise werden häufiger als noch vor zwei Jahren online gekauft.

Neben den zahlreichen Vorteilen von Online-Shopping benannten die Befragten auch Nachteile: die fehlende Möglichkeit, das Produkt anzufassen oder die Qualität direkt beurteilen zu können, sowie Bedenken bei der Datensicherheit und dem Bezahlvorgang. FOR



Wo Frauen einkaufen ¹ und wo sie sich über Fashion- und Styling-Trends informieren. ² hat Bauer Media im „TrendMonitor Female Lifestyle 2011“ unter die Lupe genommen. Besonders Produkte aus Mode, Unterhaltung und Reise werden heute häufiger als noch vor zwei Jahren im Internet gekauft.

ZEIT FÜR AMAR

Jede Woche kümmert sich Nicole Müller um ihr Lesekind. So wie neun ihrer Kollegen bei Miles & More engagiert sie sich bei dem Verein Mentor.

Mittwoch, 12.20 Uhr, blinkt Nicole Müllers Outlook-Kalender. Zeit für die Key-Account-Managerin Retail & Lifestyle bei Miles & More International, in die Schule zu gehen. Eine Viertelstunde später betritt sie die Wilhelm-Hauff-Grundschule in Neu-Isenburg.

Dort wartet schon Amar auf sie. Amar besucht die 3. Klasse und ist das Älteste von vier Kindern einer serbischen Familie. Amar ist ihr Lesekind, ein aufgewecktes Kerlchen und „förderbedürftig“, wie es im Schul-Jargon heißt. Also üben sie gemeinsam lesen, lösen Rätsel auf der letzten Seite der Kinderzeitung und spielen eine Runde „Schnapp, Land, Fluss“.

Nicole Müller ist eine von zehn ehrenamtlichen Mentoren bei Miles & More, die einmal in der Woche auf ihre Mittagspause verzichten und ein Kind unterstützen. Die Organisation dahinter heißt Mentor – Die Leselehnhelfer Bundesverband e.V. und bringt in rund 50 Städten von Dins-



laken bis Wolfsburg Mentoren und förderbedürftige Kinder zusammen.

Gegen 13.30 Uhr ist Nicole Müller zurück im Büro. Ihre Kollegen haben Salat geschnippelt – und ihr eine Portion aufgehoben. FOR

Gutes tun in der Mittagspause: Nicole Müller und Amar ¹ treffen sich mittwochs in der Wilhelm-Hauff-Schule. Dann üben sie lesen ².

