

extradienst



ed 06-07 / 17.07.2009 Euro 8,-

www.mucha.at

COVERSTORY:

So fighten die Power-Ladies

Seite 60ff

keiten. Neben vielen guten Freunden in den USA schätzt Richter vor allem die atemberaubenden Weiten und das Gefühl der Freiheit, das dadurch vermittelt wird. Ihre Lieblingsstadt New York besucht Richter immer, wenn es das Geschäft erlaubt, am liebsten in der Nebensaison.

■ Family-Business



Karin Schmidt
Senior Manager
Marketing
Family
McDonald's

Seit fast einem Jahr ist Karin Schmidt Mitglied des European Family Marketing Komitee von McDonald's Europe und Repräsentantin für den Western Division Markt. Die Marketingmanagerin von McDonald's Österreich blickt auf ein wechselvolles Jahr zurück. Zu ihrer Freude schloss Sohn Daniel die HTL mit Matura ab. Aber Schmidt hatte auch den Tod ihrer Mutter zu betrauern. Die allgemeine Krise sieht die Marketing-Managerin aber als Chance. Sie hält in der jetzigen Situation eine „Analyse der Ist-Situation für sehr wichtig.“ Nun sei „eine genau durchdachte strategische Vorgehensweise gefordert und für die Planungsmaßgeblich“. Universalrezepte kennt Schmidt nicht. Ihrer Ansicht nach sind jetzt „individuelle Vorgehensweisen, auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmt, gefragt, vor allem Beständigkeit und keine übereilten unüberlegten Handlungen.“ Im Moment freut sich Schmidt auf den Kroatien-Bootsurlaub mit ihrem Freund. Ihre Energie tankt sie sonst bei Geländeritten durch den Wienerwald.

■ Kreative Strategien



Angela Schuh-Haunold
Geschäftsbereichsleitung
,News'

Angela Schuh-Haunold brachte im vergangenen Jahr äußerst erfolgreich die Strukturierung und Organisation von fünf Abteilungen ihres Geschäftsbereichs über die Bühne. Die *News*-Bereichsleiterin für Strategische und Kreative Verlagsservices freute sich zudem über die erstmalige Ausschreibung und Verleihung des Alfred-Worm-Preises für investigativen Journalismus. Dieser Preis wurde von Oliver Voigt zum Gedenken an Alfred Worm ins Leben gerufen. Als Tiefpunkt des vergangenen Jahres nennt Schuh-Haunold „die Realisierung der zunehmend schwierigen Marktbedingungen und die daraus resultierenden Konsequenzen, die im Kostenmanagement zu ziehen waren.“ Die *News*-Bereichsleiterin hofft aber, dass die Talsohle Ende dieses Jahres erreicht sein wird und dass es ab 2010 wieder Aufschwung gibt. Gegen die Krise geht sie mit „professionellem Arbeiten in höchster Qualität und Zusammenarbeiten“ an. Trotz wirtschaftlicher Katerstimmung fürchtet sich Schuh-Haunold beruflich vor nichts, denn „Angst ist ein schlechter Ratgeber“. Stattdessen freut sie sich lieber auf „jeden Tag, an dem ich viele spannende Aufgaben vor mir habe, an dem ich am Abend Freudinnen oder Freunde treffe, mit ihnen ein Glas Rotwein trinke und Berufliches und Privates bespreche“. So und beim Wandern, im Fitnesscenter und beim Lesen von

Magazinen tankt Schuh-Haunold auch am besten Energie.

■ Gut eingespielt



Martha Schulz
Marketing
Operations
Manager 3M

Der Werdegang von Martha Schulz bei 3M ist beeindruckend: Sie stieg als Leiterin der Werbeabteilung ein, erhielt zwei Jahre später die Gesamtverantwortung für die Kommunikationsabteilung und ist seit Herbst letzten Jahres als Marketing Operations Manager für drei Divisions von 3M verantwortlich. So nimmt es nicht Wunder, dass es für Schulz „keine Tiefpunkte, sondern nur Höhepunkte“ gab. Einer davon war die Zeit, als Schulz die ersten Projekte ihres neuen Aufgabenbereichs „erfolgreich umsetzen konnte und die Zusammenarbeit mit dem neuen Team eingespielt war“. Die aktuelle Krise schätzt Schulz aber dennoch als „so drastisch“ ein, dass die endgültigen Auswirkungen auf die Weltwirtschaft wahrscheinlich noch nicht wirklich abschätzbar sind. Als Marketing Operations Manager hofft sie, dass bald wieder Stabilität und ein Aufwärtstrend zu verzeichnen sein werden. Vorläufig rät Schulz dazu, „auf keinen Fall in Panik zu verfallen, keine vorschnellen Entscheidungen zu treffen und dennoch den entsprechenden sense of urgency im Auge zu behalten“. Schulz' einzige Befürchtung ist, dass „24 Stunden irgendwann nicht mehr reichen“. Derzeit freut sie sich auf den Urlaub und ein energiereiches Durchstarten mit neuen Projekten im Herbst.

■ Stabile Situation



Ulrike Soukup
GF Costa
Kreuzfahrten

Begonnen hat Ulrike Soukup ihre Tätigkeit als One-Woman-Show im Jahr 2000. Heute blickt sie mit Stolz auf ein sehr engagiertes sechsköpfiges Marketing & Sales Team in Österreich, mit dem Costa Kreuzfahrten Jahr für Jahr tolle Passagierzuwächse erreicht. Im Vorjahr feierte die Reederei ihren 60. Geburtstag. Von der Krise ist der Kreuzfahrt-Sektor zum Glück nicht betroffen, im Gegenteil: „Es gibt keinen Grund zur Klage“, meint Soukup, „wir verzeichnen eine sehr stabile und zufriedenstellende Buchungssituation, sowohl für die laufende Saison als auch für Reisen im Jahr 2010“. Die Costa-Chefin ist deshalb auch „absolut zuversichtlich, dass die Nachfrage am österreichischen Markt auch in den kommenden Jahren sehr stark sein wird“. Als Rezept gegen die Krise nennt Soukup „eine starke Marke, in die der Kunde vertraut, und ein fairer Preis, bei dem die Leistung stimmt“. Als Frohnatur gibt es wenig, wovor sich die Costa-Chefin fürchtet. Sie freut sich auf die nächste Schiffstaufe der Costa Deliziosa im Frühjahr 2010.

■ Investitionen



Tanja Sourek
Werbeleiterin
Telekom Austria

Tanja Sourek kennt das Werbegeschäft sowohl von Unter-

