



DIE WEITERDENKER

Seit Gründung der Cura im Jahr 1999, hat sich das Kosmetikunternehmen ständig nach vorne entwickelt. Und sich dabei immer wieder neu erfunden. Ein prägendes Jahr für das damals junge Unternehmen war 2007: Mit Judith Williams an Board wurde aus einem kleinen Betrieb ein internationales Beautyunternehmen mit vielen neuen Geschäftsfeldern.

Es gibt hierzulande wohl kaum ein Unternehmen, das die Bezeichnung „Erfolgsgeschichte“ mehr verdient als die CURA COSMETICS GROUP. Gegründet als kleines Kosmetikunternehmen mit fünf Mitarbeitenden, wurde der Betrieb zu einem 180 Mitarbeiter starken Unternehmen ausgebaut, das 2020 – trotz Krisenjahr – einen im Vergleich zum Vorjahr stabilen Umsatz von rund 55 Millionen Euro erwirtschaftete. Dieser Erfolg kommt nicht von ungefähr, sondern ist das Ergebnis von Mut, Innovations- und Investitionsfreude und sorgsamem Weitblick.

Im vergangenen Jahr hat Roland Kohl die Geschäftsführung an Gerhard Kaiser, Hannes Kohl und Manuel Reinalter übergeben. Die Dreierspitze ist seit vielen Jahren in diversen Führungspositionen in der CURA tätig und hat die Entwicklungen des Unternehmens maßgeblich mitgestaltet und geprägt. Dass die Übergabe selbst in derart herausfordernden Zeiten reibungslos funktioniert hat, ist nicht weiter verwunderlich, wurde



Schönheitsexpertin Judith Williams ist eng in die Produktentwicklung involviert.



Das CURA-Mobilitätskonzept inklusive firmeneigener E-Bikes soll die Mitarbeiter dazu animieren, den eigenen Pkw zuhause zu lassen.

sie doch – wie jeder Schritt im Unternehmen – besonnen und eingehend vorbereitet. Die Übergabe war prägend für die Zukunft des Unternehmens, ebenso wie die abermalige Gebäudeerweiterung im letzten Jahr.

VON EMPLOYER BRANDING UND URBAN GARDENING

„Vieles war im vergangenen Jahr im Umbruch“, sagt Manuel Reinalter, „für uns ist das allerdings nichts Ungewöhnliches. Ich bin seit 15 Jahren in der CURA tätig und jedes Jahr fühlt sich anders an. Jedes Jahr erzählt eine neue Geschichte. Letztlich geht es immer darum, in Zukunft am Markt relevant zu bleiben und das geht nur, wenn man bei seinem Tun in letzter Konsequenz an den Kunden denkt. Dieser Leitgedanke bleibt immer derselbe, auch wenn das Rennen darum jedes Jahr aufs Neue beginnt.“

Um am Markt eben bedeutsam zu bleiben, braucht es die richtigen Mitarbeiter. Wie in den Jahren zuvor wurde – bedingt durch unternehmerisches Wachstum – auch

2020 der Mitarbeiterstand aufgestockt. Durch eingeschränkte persönliche Kontakte war das Recruiting eine besondere Herausforderung, für viele junge Führungskräfte im Unternehmen wurde die Führungsaufgabe durch die Distanz erschwert. Um sich bestmöglich auf die Situation einzustellen, wurde unter anderem mit Hilfe externer Experten viel in die Aus- und Weiterbildung investiert. Zudem wurde die Human-Resources-Abteilung erweitert.

Seiner sozialen Verantwortung ist man sich im Unternehmen durchaus bewusst. Der Frauenanteil in der CURA COSMETICS GROUP liegt bei rund 80 Prozent. Das hat sich zu einem großen Teil auch einfach so ergeben. Männer sind also herzlich eingeladen, sich zu bewerben und Mitarbeiter werden in vielen Bereichen laufend gesucht! Außerdem wurde im letztjährig eröffneten Gebäude ein Betriebskindergarten mit eigener Tagesmutter integriert. „Wir möchten unseren Eltern damit die Chance geben, schneller wieder in ihren Beruf zurückzukehren, wenn sie das möchten und gleichzeitig nah bei ihren Kindern zu sein“, erklärt Reinalter. Generell lädt der Neubau zum Miteinander ein, zur direkten Kommunikation, die Abteilungen wurden so angelegt, dass die Wege untereinander kurz sind, ein Austausch zwischendurch möglich wird. Rückzugszonen sorgen im Gegenzug dafür, dass man für sich sein kann. Man weiß um den Wert seiner Mitarbeiter. Im Zuge eines Urban-Gardening-Projektes können Mitarbeiter am Dach zum Beispiel ihr eigenes Beet betreuen. Viele Wirkstoffe in den Kosmetika sind bei CURA aus der Botanik entnommen – so schließt sich ein schöner Kreis.

Auch die Standortfrage hat sich für das Unternehmen nie gestellt. „Die Führungsetage ist fest mit Tirol verwurzelt und viele unserer Mitarbeiter kommen aus der Region. Außerdem ist die Nähe zu München und damit zu Judith Williams hilfreich. Die Digitalisierung macht es zudem möglich attraktive und ortsunabhängige Arbeitsmodelle zu schaffen, die besonders für Digital Natives interessant sind.“

DIREKT ZUM KUNDEN MIT DER MARKE JUDITH WILLIAMS COSMETICS

Die Digitalisierung ist es auch, die die CURA COSMETICS GROUP zu ihrem next step angetrieben hat. „Wir haben im letzten Jahr rund eine Million Euro in den Aufbau eines D2C-Kanals investiert und betreiben nun einen eigenen Webshop mit international



Die CURA-Geschäftsführer Gerhard Kaiser, Manuel Reinalter und Hannes Kohl mit Judith Williams.

renommierten Partnern wie Salesforce und Shopify für die Marke Judith Williams. Global gesehen erzielt der Beautybereich enorme Zuwächse im Onlinebusiness. Hier müssen wir uns anschließen, um in Zukunft eine Rolle zu spielen“, sagt Reinalter. Die Entscheidung dafür ist bereits vor der Corona-Pandemie gefallen, sodass der Webshop mit genügend Vorlaufzeit starten konnte. „Der eigene Onlinevertrieb ist für uns extrem spannend. Wir emanzipieren uns immer mehr von den ursprünglichen Vertriebskanälen, die mit einem kleinen Vertrieb, als stationäre Kosmetikmarke und mit Teleshopping begonnen haben. Die digitale Welt hat uns Vieles ermöglicht. Ich bin überzeugt, dass wir im Jahr 2025 schon rund die Hälfte unseres Umsatzes online generieren werden“, so Reinalter.

Hinter dem Onlineshop steckt enormes Know-how, Vieles muss neu gedacht, Logistik, IT und Prozessinfrastruktur aufgebaut werden. Es geht nicht mehr nur darum, an hochwertigen neuen Produkten zu forschen, auch wenn die Produktentwicklung eine der Kernkompetenzen des Unternehmens bleiben wird. Künftig geht es um

Kundenzentrierung und das Erlernen neuer Fähigkeiten im Digitalbereich. Die Fähigkeit, Endverbraucher in diesem wettbewerbsintensiven Beautymarkt über soziale Medien zum Kauf zu bewegen und während der gesamten Customer Journey zu begleiten, stellt eine Herausforderung dar. „Nun gilt es für uns als Marke Judith Williams, sichtbar zu werden und jeden Tag im Team neue Fähigkeiten zu lernen“, sagt Reinalter. PR

CURA COSMETICS GROUP

Die 1999 gegründete CURA COSMETICS GROUP ist ein inhabergeführtes internationales Unternehmen im Bereich der Kosmetik.

- **Hauptgeschäftsfelder:** Markenentwicklung und -vertrieb, Private Label, Start-up-Business, Forschung & Entwicklung
 - **Vertriebskanäle:** Einzelhandel, TV - Commerce, Online, Marketplace
 - **MitarbeiterInnen:** 180
 - **Frauenanteil:** 80 %
 - **Umsatz 2020:** 54.900.000 Euro
 - **Geschäftsführung:** Gerhard Kaiser, Hannes Kohl, Manuel Reinalter
- www.curacosmeticsgroup.com

Im letztjährig neu eröffneten Gebäude wurde ein Betriebskindergarten mit eigener Tagesmutter integriert.

