



SPRUNG INS NETZ

Statt in Schockstarre zu verfallen, hat der Tiroler Kosmetikspezialist Cura Cosmetics Group die Coronakrise so gut es geht genutzt. Unter anderem wurde etwa ein eigener Webshop etabliert, der künftig ein wichtiges Standbein des Unternehmens darstellen soll.

Bis zu
200
neue Artikel
bringt die Cura
Cosmetics Group
jährlich auf den
Markt.

Die Coronakrise dauert weiter an – und viele Unternehmen leiden noch immer unter den Konsequenzen der Pandemie. Bei Cura Cosmetics – Entwickler, Produzent und Vermarkter von Kosmetika – ist man bisher jedoch recht gut durch die Krise gekommen: „Trotz Covid-19 konnten wir unsere Ziele in allen Geschäftsbereichen erreichen, was uns schon ziemlich stolz macht“, erzählt Manuel Reinalter, einer der Geschäftsführer des in Innsbruck beheimateten Unternehmens. „Im TV-Commerce haben wir gelernt, uns kurzfristig auf neue Situationen einzustellen. Dieses Mindset hat uns in den letzten eineinhalb Jahren definitiv geholfen.“

Veränderungen hat es seit dem Ausbruch von Corona jedoch auch bei Cura gegeben: Im Zuge der Krise und der damit

einhergehenden Schwerpunktverlagerung zu Onlineshopping hat man nämlich einen Webshop aufgezogen. Und das war durchaus Neuland für den Betrieb.

RICHTIGER ZEITPUNKT

Schon in der Vergangenheit hat man bei Cura immer mal wieder mit dem Gedanken gespielt, einen eigenen Onlineshop zu errichten. Dass entsprechende Pläne nicht schon früher umgesetzt wurden, lag Reinalter zufolge daran, dass man erst noch den richtigen Zeitpunkt abwarten wollte: „Unser Ziel war, erst einen gefestigten B2B-Bereich zu etablieren, um dann aus dieser gesicherten Position heraus in den Direct-to-Consumer-Markt einzusteigen.“

Im vergangenen Jahr hat man sich schließlich dazu entschieden, den Sprung ins Netz zu wagen – und daran hatte auch



„Es wäre fahrlässig von uns, nicht in der digitalen Welt vertreten zu sein.“

MANUEL REINALTER,
GF CURA COSMETICS GROUP

die aktuelle Krise einen entscheidenden Anteil. Reinalter glaubt zwar, dass sich der Handel wieder erholen und es für Kunden auch künftig wichtig bleiben werde, bestimmte Produkte anfassen und vor Ort testen zu können, „aber das Konsum- und Kaufverhalten hat sich durch Covid-19 nachhaltig verändert, und es wäre fahrlässig von uns, nicht in dieser digitalen Welt vertreten zu sein.“

Seit Ende 2020 ist Cura nun mit einem Onlineshop am deutschsprachigen Markt vertreten – und seitdem habe man bereits viel an Erfahrung gewonnen, wie Reinalter berichtet: „Unsere Lernkurve zeigt steil nach oben. Wir haben mittlerweile etwa ein besseres Gefühl für den Markt und lernen zunehmend, wie unsere Kunden auf Anreize reagieren.“ Nun geht es insbesondere, die Bekanntheit des Web-



Mehr Kompetenzen: Seit Ende des letzten Jahres kümmert sich bei Cura ein eigenes Team um den D2C-Bereich und den neu gegründeten Webshop.

shops zu erhöhen, um den Bereich E-Commerce als weiteres wichtiges Standbein etablieren zu können.

NEUE WEGE

Unabhängig von der Entwicklung des Onlineshops, spielt Digitalisierung an sich bereits seit Längerem eine wichtige Rolle bei Cura. „Digitalisierung ist für uns zum einen eine Gelegenheit, uns weiterzuentwickeln, und zum anderen eine große Chance, uns von Mitbewerbern abzuheben“, erklärt Reinalter, warum man dem Thema so viel Aufmerksamkeit widme.

Doch gerade in diesem Bereich hat Cura mit einem in Tirol gängigen Problem zu kämpfen: dem Mangel an qualifizierten Mitarbeitern. Um diesem Umstand so gut es geht entgegenzuwirken – und auch für die Pflege des Onlineshops genügend Personal bereitstellen zu können –, beschreite man beim Recruiting völlig neue Wege, wie Reinalter verrät: „Wir haben den gesamten Prozess auf online umgestellt, suchen verstärkt über Social Media und sind generell sehr offen, auch jungen digitalen ‚Nerds‘ eine Chance zu bieten.“ Talente gebe es genug – nur müsse man sie eben erst finden



CURA COSMETICS

Die auf **Schönheits- und Pflegeprodukte** spezialisierte Cura Cosmetics Group wurde **1999** ins Leben gerufen. Hauptsitz des Unternehmens, das aktuell **rund 175 Mitarbeiter** beschäftigt, ist in **Innsbruck**.

Seit **2007** entwickelt und vertreibt man Kosmetika gemeinsam mit der deutschen Beautyexpertin und Mehrheitseigentümerin **Judith Williams**. Das Produktsortiment erweitert sich jährlich um bis zu **200 Artikel**, wobei jeder einzelne davon von Cura selbst umgesetzt wird. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in mehr als **20 Ländern**, online wie offline.



Cura vertreibt Kosmetika nicht nur, sondern entwickelt und produziert sie auch selbst.

