

„Innovation als Mindset“

Kosmetik. Die Geschäftsführer des Tiroler Kosmetikunternehmens CURA COSMETICS GROUP, Hannes Kohl und Manuel Reinalter, über die Bedeutung von Innovation und Digitalisierung im Unternehmen sowie die CURA Werte



„Schönheit hängt nicht vom Alter ab. Schönheit zieht sich durch das ganze Leben und kommt von außen und von innen“, weiß Hannes Kohl.

ECHO: Was bedeutet Innovation für Sie?

Hannes Kohl: Die CURA ist geprägt durch die Menschen, die das Unternehmen gegründet haben. Innovation und der ständige Antrieb, Neues zu kreieren, machen unseren Erfolg aus. Wir sind extrem flexibel, unsere Struktur ist schlank. Dadurch können wir ganz nah am Markt und den Kunden agieren, und sehr schnell neue relevante Produkte entwickeln. Wir wachsen seit Jahren, d. h. die Strukturen werden größer und damit steigt auch die Herausforderung der Vereinbarkeit von Trendforschung, Marketing, chemisch-technischer Entwicklung, Rezepturen, Verpackung usw. 2020 riefen wir darum ein eigenes innovation center ins Leben, das sich mit diesen Themen intensiv auseinandersetzt. Uns gibt es zwar schon seit 1999, aber der gewisse Startup Spirit blieb

erhalten. Wir machen nicht Dienst nach Vorschrift, sondern entwickeln uns ständig weiter, verfolgen aufmerksam die Marktentwicklungen und suchen darin unsere Rolle immer wieder neu.

ECHO: Gibt es dafür ein aktuelles Beispiel?

Kohl: Solid Produkte sind ein spannender Trend, den wir verfolgen d. h. feste statt flüssige Produkte. Moderne Technologien ermöglichen es mittlerweile, Pflegestoffe zu pressen aber die Schaum- und Pflegewirkung auf dem Niveau eines Flüssigproduktes zu erhalten. Mit unserem Partnerbetrieb in Udine entwickelten wir eine neue Technologie und kauften die entsprechenden Maschinen ein. Ein großer Vorteil dabei ist, dass Solid Produkte keine Plastikverpackung brauchen.

ECHO: Wie kommen diese Trends zur Anwendung bzw. in den Markt?

Kohl: Oft sind wir die Ersten, die neue Technologien und Produkte, bzw. neue Trends, im Mass Market, d. h. in den Drogerien, einführen. Unsere Vision ist, dass moderne anspruchsvolle Produkte nicht nur einer kleinen Elite zugänglich, sondern für die breite Bevölkerung leistbar sind. Z. B. entwickeln wir in Kooperation mit Parfumbäusern zertifizierte Naturdüfte. Alle Produkte sind natürlich auch streng getestet, um unseren Qualitätsansprüchen gerecht zu werden.

ECHO: Wie entdecken Sie Trends?

Kohl: Wir haben ein gewisses Gespür für den Markt und sind absolute Kosmetikjunkies, so generieren wir viel Input. Wir besuchen au-

Fotos: CURA

ßerdem alle wichtigen internationalen Messen zu Themen wie Verpackung, Trends, Digitalisierung, Rohstoffe. Auch nutzen wir gewisse Trendforschungstools, Produkt- wie Konsumentenseitig.

ECHO: Nachhaltigkeit ist ein solcher Trend?

Kohl: Nachhaltigkeit ist sicherlich DER Trend der letzten Jahre. Spannende Projekte gibt es z.B. im Bereich Upcycling. Ein Tochterunternehmen von uns befasst sich mit Investments in nachhaltige Start-ups. Über dieses stellen wir Externen gerne unser Knowhow zur Verfügung. In diesem Rahmen unterstützen wir z. B. ein Unternehmen, das aus Pressrückständen in Kaffeeautomaten Kosmetikprodukte herstellt - in diesen Rückständen befindet sich nämlich Kaffeeöl mit hoher kosmetischer Wirkung. Ein anderes Thema, das uns derzeit im Bereich Nachhaltigkeit beschäftigt ist die Verkleinerung unseres CO2-Fußabdrucks, allem voran durch effiziente Transporte. Es ist uns auch wichtig, dass alle unsere Produkte in Europa produziert werden.

ECHO: Wie geht Digitalisierung bei CURA?

Manuel Reinalter: Innovation, Quer- und langfristiges Denken, Veränderung: das ist unsere DNA. Die Digitalisierung schreitet rasant

voran und wurde durch COVID-19 noch beschleunigt. Das Kundenverhalten und die Einkaufsprozesse werden dadurch natürlich auch beeinflusst. Über viele Jahre bedienten wir v. a. stationäre Händler, mittlerweile sind wir aber auch im D2C Bereich vertreten. Der Kunde kauft hybrid, mal online und mal stationär, so möchten auch wir das Beste in beiden Welten anbieten und dort sein wo der Kunde ist. Big Data ermöglicht uns als Unternehmen Kundendaten zu generieren, die uns in die Lage versetzen zielgenaue Angebote für unsere Kunden zu entwickeln. Wir möchten unsere Vertriebskanäle weiter diversifizieren und die digi-



Manuel Reinalter & Hannes Kohl, Geschäftsführer von CURA

talen Möglichkeiten in der Vermarktung aktiv nutzen. Seit 2007 sind wir mit Judith Williams Cosmetics Marktführer im TV Commerce und ich sehe es als großen Wettbewerbsvorteil, dass wir von Anfang an mit dem Thema Bewegtbild gearbeitet haben. Diese wertvolle Erfahrung und das flexible Mindset aller Mitarbeitenden hilft uns die digitale Welt besser zu verstehen und und im Social Commerce schneller Fuß zu fassen.

ECHO: Wie gehen Sie mit den Veränderungen um?

Reinalter: CURA entwickelt 200 Produkte im Jahr, das Portfolio umfasst mehr als 20 Lizenz- und eigene Marken, die international vertrieben werden. Die Produktentwicklung gepaart mit Kreativität, Agilität und Kosmetik – Innovation, sind unsere Kernkompetenzen im Unternehmen. Aber auch im Bereich E-Commerce und insbesondere dessen IT - technischen Herausforderungen wollen wir uns stetig weiterentwickeln. Wir arbeiten aktuell bei Spezialthemen die neu für uns sind mit angesehenen Agenturen zusammen um neue Fähigkeiten zu erlernen die wir bald selbst in der Organisation implementieren. Dabei hilft es uns, dass wir hochkompe-

tente Mitarbeitende in diesem Bereich haben. Unser Ziel ist es, 2030 etwa 50 Prozent des Umsatzes im E-Commerce zu generieren. Wir haben aus eigenem Cashflow hier am Standort viel investiert um die Voraussetzungen für nachhaltiges Wachstum aller Marken der CURA Gruppe zu schaffen. Wir werden künftig viele innovative Marketing Instrumente wie z.B. Live Streams oder Tutorials weiterentwickeln die uns in die Lage versetzen personalisierte Kommunikation auf diversen Channels individualisiert auszuspielen. Mit der Marke Judith Williams gelingt uns das natürlich jetzt schon sehr authentisch: Judith ist die Markeninhaberin, Judith präsentiert die Produkte persönlich für ihre treuen Kundinnen und entwickelt die Produkte mit ihrem Team in Innsbruck.

ECHO: Wofür steht CURA noch?

Reinalter: Die CURA ist ein Unternehmen, das man betritt, und sich sofort wohlfühlt. Wir wachsen organisch, d.h., nicht um jeden Preis, sondern verträglich. Es gibt bei uns eine Kinderkrippe für junge Eltern und flexible Arbeitszeitmodelle die unsere Mitarbeitenden gut annehmen. Wir möchten, dass sich unsere Mitarbeiter individuell entwickeln können und gemeinsam die Zukunft des Unternehmens mitgestalten. Die CURA Gruppe soll regional das relevanteste Unternehmen für Digital- und Marketingtalente werden und wird die Zusammenarbeit mit Hochschulen, Universitäten und berufsbildenden Schulen aus verschiedenen Bereichen vertiefen. Wir möchten für engagierte junge Menschen eine wertschätzende Atmosphäre schaffen, die es Ihnen ermöglicht zu blühen. Wir legen viel Wert auf Diversität, jeder bringt seine Stärken und Interessen ein und wir sind dankbar für den Frauenanteil von knapp 80%. Wir sind extrem stolz auf all' unsere Mitarbeitenden, die für den Erfolg der letzten Jahre verantwortlich sind. Diesen CURA-Spirit der sich manchmal anfühlt wie Familie, dann wieder wie Start Up wollen wir verstärkt über Employer Branding Maßnahmen und unsere Social Media Präsenzen auch nach außen tragen und innerhalb der Organisation spürbar leben. *Interview: Amata Steinlechner*