



INNOVATION MIT HALTUNG

Wie die CURA COSMETICS GROUP Digitalisierung, Agilität und Leadership neu denkt.

Wie bleibt ein Unternehmen beweglich in einem Markt, der sich täglich verändert? Die CURA COSMETICS GROUP hat darauf eine klare Antwort: durch eine konsequent gelebte agile Transformation. Was vor rund einem Jahr begann, hat sich schnell zu einer neuen Art des Arbeitens entwickelt: weniger Silos, mehr Verantwortung, weniger Kontrolle, mehr Vertrauen. Agilität ist bei CURA kein Selbstzweck, sondern das Fundament für nachhaltige Weiterentwicklung, Innovationskraft und Mitarbeitendenmotivation. „Wir spüren bereits eine deutliche Veränderung des Mindsets, höheres Engagement, bessere Stimmung und sogar sinkende Fluktuation“, berichtet Gerhard Kaiser, Managing

Partner. Mitarbeitende ohne Führungsverantwortung werden befähigt, Projekte eigenständig umzusetzen und Entscheidungen zu treffen. „Das ist herausfordernd, aber stärkt die Eigenverantwortung und Motivation“, so Kaiser. Führungskräfte gewinnen Zeit für ihre zentrale Aufgabe: Menschen führen und stärken.

CURA rollt das Modell aktuell unternehmensweit aus – angepasst an die jeweiligen Teams. „Bis Ende 2025 wollen wir unser hy-

brides Modell weitgehend implementiert haben“, sagt Kaiser. „Agile Tools werden dann flächendeckend genutzt. Zudem bauen wir ein Team interner Agiler Coaches auf, das das Modell langfristig weiterentwickelt.“

DIGITALER FORTSCHRITT, DER BERÜHRT

Wissen schnell verfügbar zu machen, ist eines der Anliegen der Agilen Transforma-

tion. Neben agilen Projektmanagement Tools setzt man daher, wo sinnvoll, auch auf die Digitalisierung von Weiterbildungsformaten über ein Lernmanagementsystem. Damit wird ein Schritt von „Lernen auf Vorrat“ hin zu Informationen on demand gemacht. „Digitalisierung bedeutet für uns nicht blinde Automatisierung, sondern die durchdachte Transformation gut definierter Prozesse – mit dem Ziel, echte Effizienzgewinne und nachhaltige Strukturen zu schaffen“, sagt Marcel Testor, Vice President Finance & IT. Vom neuen ERP-System bis zum Intranet 2.0 – Mitarbeitende werden früh eingebunden: über Interviews, Umfragen, Projektupdates. Das schafft passgenaue Lösungen mit hoher Akzeptanz.

Neben internen Projekten investiert CURA auch in innovative Kundenerlebnisse – etwa durch die KI-gestützte Hautanalyse im Webshop von Judith Williams Cosmetics. „Unser KI-Hautanalyse-Tool macht die Hautpflegeberatung schnell, individuell und rund um die Uhr verfügbar“, so Valentina Schurr, Head of E-Commerce. „Der spielerische Aufbau sorgt für ein positives, interaktives Nutzererlebnis. Außerdem bietet das Tool eine klare Orientierung in unserem Sortiment. Das erleichtert die Entscheidung und schafft Vertrauen.“

Gleichzeitig bleibt für CURA klar: Technologie ersetzt Menschen nicht. „Eine persönliche Beratung bleibt unerlässlich, wenn es um komplexe Hautbilder oder persönliche Vorlieben geht“, sagt Schurr. „Das KI-Tool ergänzt diese sinnvoll – etwa als Grundlage für weiterführende Gespräche mit unseren Expert*innen.“



Gerhard Kaiser, Managing Partner bei CURA, mit Valentina Schurr, Head of E-Commerce, Katrin Winterle-Preindl, Head of HR, Nataša Oberleiter, Senior HR Manager, und Marcel Testor, Vice President Finance & IT



CURA MARKETING GMBH
Doktor-Franz-Werner-Straße 19
6020 Innsbruck
Tel.: 0512/262676
E-Mail: office@cura.co.at
www.curacosmeticsgroup.com

FÜHRUNG UND SICHTBARKEIT NEU GEDACHT

Führung bei CURA bedeutet nicht „von oben lenken“, sondern von innen stärken. „Wir wirken mit Haltung, schaffen Vertrauen und ermöglichen Entwicklung“, sagt Katrin Winterle-Preindl, Head of HR. „Unsere Führungskräfte schaffen klare Orientierung, fördern individuelle Stärken und gestalten ein Umfeld, in dem Menschen wachsen und Verantwortung übernehmen können.“ Deshalb ist die Führungskräfteentwicklung bei CURA nicht nur Begleitung, sondern strategisch verankert. „Wir denken voraus: Wer arbeitet 2030 bei uns – in einem agilen Setting – und wie können wir diese Menschen bestmöglich begleiten?“, ergänzt Nataša Oberleiter, Senior HR Manager. Aus solchen Zukunftsbildern leitet CURA klare Entwicklungsziele und Maßnahmen ab. So wird Führung nicht reaktiv, sondern vorausschauend gestaltet.

Auch Sichtbarkeit wird aktiv gefördert – etwa über LinkedIn. CURA setzt hier auf Corporate Influencer aus allen Unternehmensbereichen. Sie teilen authentische Einblicke in ihren Alltag und machen Unternehmenskultur greifbar. Eine Grundausbildung, fachlicher Austausch und gegenseitige Unterstützung sorgen für Orientierung, der Rest bleibt bewusst offen. Die „Corporate Ambassadors“, wie sie bei CURA heißen, wählen ihre Inhalte selbst – denn Begeisterung wirkt am stärksten, wenn sie von innen kommt.

Die CURA COSMETICS GROUP zeigt: Wer Haltung mit Innovation verbindet, schafft nicht nur Wandel – sondern echte Zukunftsfähigkeit, die von innen wächst.

PR



Die so genannten Corporate Ambassadors machen CURA nach außen hin sichtbar.

**FÜHRUNG BEI CURA BEDEUTET NICHT
„VON OBEN LENKEN“, SONDERN
VON INNEN STÄRKEN.**