

Auf Wachstumskurs

Mag. Iris Martin-Györfy

Leiterin Brand Management
Kosmetik & Körperpflege Österreich Henkel CEE

3 Fragen an: Mag. Iris Martin-Györfy

Was sind Ihre Vorhaben/Erwartungen für 2009?

Wir wollen unsere Marktposition vor allem in der Haarkosmetik, wo wir in Österreich mit Schwarzkopf absolut führend sind, weiter ausbauen. Bei steigendem Wettbewerbsdruck stellt das eine Herausforderung dar. Mit unserem ausgezeichneten Markenportfolio, den vielen Innovationen in der Pipeline und einem tollen Team sind wir dafür aber bestens gerüstet.

Bei welchen Zielgruppen sehen Sie für Henkel Cosmetics noch Potenzial, wie kann die Marktposition weiter gefestigt bzw. ausgebaut werden?

Wesentliche Trends, auf die wir mit unseren Marken und Neuheiten setzen, sind: Anti-Aging, natürliche Wirk- und Inhaltsstoffe, Convenience und der Umstand, dass auch Männer immer körperlgebewusster agieren.

Wie lief das Jahr 2008?

2008 war ein sehr erfolgreiches Jahr für uns. In der Haarkosmetik ist es uns zum Beispiel gelungen, unsere marktführende Position beim Haarstyling weiter auszubauen und das sowohl durch „Drei Wetter Taft“ als auch mit unserer neuen Trendmarke got2b. Doch auch in der Gesichtspflege konnten wir uns deutlich positiv weiterentwickeln. Hier schafften wir ein Marktanteilswachstum mit Diadermine. Grund dafür: ein starker Fokus auf Anti-Aging sowie der Launch des neuen Konzeptes Age Excellium.

2008 war auch für Henkel Österreich/Kosmetik & Körperpflege ein gutes Jahr. Für 2009 hat sich die Leiterin des Brand Managements dieser Sparte einiges vorgenommen.



„2008 war ein sehr erfolgreiches Jahr für uns. In der Haarkosmetik ist es uns zum Beispiel gelungen, unsere marktführende Position beim Haarstyling weiter auszubauen. Doch auch in der Gesichtspflege konnten wir uns deutlich positiv weiterentwickeln.“ Das Geschäft mit der Schönheit läuft also gut für Iris Martin-Györfy. Konkret verzeichnete der Unternehmensbereich Kosmetik/Körperpflege von Henkel weltweit ein starkes organisches Umsatzwachstum von 5,9 Prozent und setzte den sehr positiven Trend der letzten Quartale fort. Ein Erfolgsfaktor ist für die Leiterin des Brand Management Kosmetik &

Körperpflege strategische Planung und langfristiges Denken: „Effizientes Marketing definiert sich durch Kontinuität in der Markenführung. Damit agieren wir bei Henkel vor allem mit unseren starken Haarkosmetikmarken. Ein ganz wichtiges Thema ist weiters die erfolgreiche Umsetzung von Innovationen.“ Den Reiz an der Arbeit für Henkel sieht Martin-Györfy auch in dem, im Gegensatz zu anderen internationalen Konzernen, vorhanden Freiheitsgrad und Gestaltungsspielraum, der Stärke der Konzernmarken und der Qualität der Produkte, sowie der positiven Unternehmenskultur. ■