

**3 Fragen an:
Dr. Andrea
Schmoranzer-
Jerabek**

Eine Vielzahl an Innovationen

Was sind Ihre Vorhaben für 2009?

Auch das Jahr 2009 steht im Zeichen einer Vielzahl von Innovationen für unterschiedlichste Zielgruppen und Marktsegmente. Dadurch können immer wieder neue Konsumentengruppen angesprochen werden. Die Produktentwicklungen von L'Oréal basieren auf der Forschung und deshalb sind in unserem Markenportfolio viele interessante Projekte für 2009 vorgesehen.

Ihr Führungsstil?

Ich übertrage meinen Mitarbeitern viel Eigenverantwortung. Das ist generell der Führungsstil von L'Oréal, der Mitarbeitern viel Spielraum für Eigeninitiative und Kreativität lässt. Ich stehe mit meinen Mitarbeitern im ständigen Ideenaustausch und bringe meine Erfahrung ein. Diese fließen in ihre strategischen Vorschläge ein, über die wir dann gemeinsam entscheiden. Die Sitzungskultur zielt darauf ab, einen Konsens bei den Entscheidungen zu finden, der von allen mitgetragen wird.

Was macht die Arbeit für L'Oréal für Sie so reizvoll?

L'Oréal entwickelt zwar weltweite Markenstrategien, bietet aber auch einem kleinen Land wie Österreich viel Handlungsspielraum bei der lokalen Umsetzung. Hier können wir unsere eigenen Ideen einbringen. Für den Konzern ist Österreich ein idealer Ort, um den Erfolg neuer Konzepte zu testen, da wir schnell Ergebnisse von Handlungen messen können. Weiters gefällt mir an L'Oréal, dass es möglich und erwünscht ist, unterschiedliche Positionen und Divisionen kennenzulernen, wodurch die Erfahrung erweitert wird und immer neue Herausforderungen gegeben sind.

Schönheit trifft Forschung: Auch im kommenden Jahr setzt der Kosmetikkonzern L'Oréal auf Innovationen. Diese sollen im Luxussegment neue Zielgruppen erschließen.



Dr. Andrea Schmoranzer-Jerabek
General Managerin L'Oréal Österreich
Division Produits de Luxe

Seit 2006 ist die gebürtige Grazerin General Manager von L'Oréal Österreich, der Kosmetikkonzern und weltweite Branchenleader ist seit seiner Gründung auf Wissenschaft fokussiert. Sie ist, so die Wirtschaftswissenschaftlerin, die treibende Kraft des Unternehm-

menserfolgs. Das soll auch so bleiben. „Auch das Jahr 2009 steht im Zeichen einer Vielzahl von Innovationen für unterschiedlichste Zielgruppen und Marktsegmente. Dadurch können immer wieder neue Konsumentengruppen angesprochen werden. ■