

## PRESSEINFORMATION

Wien/ Wiener Neudorf, 28. Juni 2017

### **Phase 1 des Strategie-Prozesses ist abgeschlossen: BIPA-Neuausrichtung nimmt Fahrt auf**

Der 2016 gestartete, umfangreiche Strategie-Prozess, der die Grundlagen für eine Neuausrichtung des Unternehmens schafft, befindet sich aktuell in Phase 2: das macht „BIPA neu“ für die Kunden/innen zunehmend sicht- und spürbarer. Der größte Sortimentsumbau in der Geschichte des Unternehmens, neue zeitgemäße Produkt-Schwerpunkte, die Rundumerneuerung des Kundenclubs und das neue Design der Filialen in Richtung Erlebniswelt mit attraktivem Wohlfühl-Ambiente sind die größten Schwerpunkte des Maßnahmen-Katalogs. Flankierend werden gerade zahlreiche weitere große und kleine Optimierungen ausgearbeitet bzw. umgesetzt. „Speziell in dieser Phase ist es enorm wichtig einen „direkten Draht“ zu unseren Kundinnen und Kunden, aber auch zu unserem Team zu haben. So bekommen wir zeitnah direktes Feedback und können die Maßnahmen noch besser auf Kundenwünsche und maximalen Kundennutzen abstimmen“, betont BIPA-CEO Erich Riegler.

BIPA – mit mehr als 4.000 Mitarbeitern/innen, rd. 600 Filialen österreichweit und 150.000 Einkäufen täglich einer der größten Drogerie-Fachhändler des Landes - unterzieht sich derzeit unternehmensweit einer intensiven „Frischzellen-Kur“. „Es gibt keinen Stein im Unternehmen, der vor Start der Neuausrichtung nicht umgedreht wurde, es wurde wirklich jeder Bereich miteinbezogen“, beschreibt Riegler den Umfang des Prozesses zur Neuausrichtung in einem so großen Unternehmen. Die Ausgangslage waren zwei schwierige Jahre für BIPA: nach dem Rückzug eines großen Mitbewerbers vom Markt, „haben wir nicht rechtzeitig genug auf die Situation, den steigenden Preisdruck und manche Trends reagiert“, so der BIPA-CEO. Das hat dazu geführt, dass BIPA im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatzrückgang hinnehmen musste.

Mit dem Start des Strategieprozesses noch im letzten Jahr wurde aber unmittelbar darauf reagiert, jetzt gehe es in einem ersten Schritt darum, das große Potential des Unternehmens, das umfangreiche Know-how und die Kompetenz der Mitarbeiter/innen für ein deutlich breiteres Zielpublikum wieder verstärkt zum Tragen zu bringen, „alte“ Stärken zu revitalisieren und innovative neue Schwerpunkte und Akzente zu setzen, ist sich das BIPA-Geschäftsführer-Team Erich Riegler, Thomas Lichtblau und Michael Paterno einig.

#### **„Alte“ Stärken, innovative neue Schwerpunkte und maximaler Kundennutzen**

Am Beginn der Neuausrichtung standen umfangreiche Kunden- und Mitarbeiterbefragungen, Unternehmens- und Marktanalysen sowie internationales Trendscouting. Wesentliche Erkenntnisse daraus waren unter anderen,

- dass Kernkompetenzen des Unternehmens Innovationskraft, Service- und Beratungsqualität, hohe Produktqualität und Trendbewusstsein sind,
- die Kunden/innen zunehmend preissensitiv sind
- der Trend zu gesunder Ernährung v.a. im Bereich Snacks und Convenience weiter zunimmt
- internationaler Trend - in Übereinstimmung mit den erhobenen Kundenwünschen - zu einer attraktiven Einkaufsumgebung (Erlebniswelt mit Wohlfühl-Ambiente) mit der Möglichkeit, diverse On- und Offline-Services in Anspruch zu nehmen, einer kompetenten und individuellen Beratung sowie der Möglichkeit, Produkte zu testen, geht und
- die Kunden/innen sich eine individualisierte, direkte Ansprache und Betreuung über alle Verkaufskanäle hinweg (stationär und digital), wünschen und erwarten.

Auf dieser Basis wurde in Phase 1 die Strategie erstellt und ein umfangreicher Maßnahmenkatalog abgeleitet, der nun in Phase 2 umgesetzt und feinabgestimmt wird. „Die Neuausrichtung eines Unternehmens unserer Größenordnung ist nichts, was sich in drei oder auch sechs Monaten umsetzen lässt. Wir nehmen uns daher ganz bewusst die Zeit für diesen Strategie-Prozess, da wir ihn als maßgebliche Investition in eine langfristig erfolgreiche Zukunft von BIPA verstehen. Uns war und ist besonders wichtig, dass ein höchstmögliches Ausmaß an Kunden- und Mitarbeiter-Feedback in den Prozess einfließen kann, um so die Kundenwünsche bestmöglich zu befriedigen und den Kundennutzen zu maximieren“, betont BIPA-CEO Riegler. Daher wurde eine Reihe von Maßnahmen – wie der größte Sortimentsumbau in der Geschichte des Unternehmens, das Neu-Design der Filialen, die Neu-Einführung von Produkten und Services, der Kundenclub – mit einem sehr ambitionierten Zeitplan in Angriff genommen und umgesetzt. „Was unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hier geleistet haben und leisten, ist enorm“, so BIPA-Geschäftsführer Thomas Lichtblau, „das Engagement und Know-how unseres gesamten Teams, das hochmotiviert hinter der Neuausrichtung steht, ermöglicht es uns, unseren Strategieprozess wie geplant umzusetzen.“ So werde beispielsweise mit den Filialmitarbeitern/innen und eigenen Umbau-Teams das Sortiment in nicht weniger als 30 Filialen pro Woche umgestellt - in der Rekordzeit von maximal zwei Schließtagen je Filiale: „Das ist nur mit höchstem Engagement zu schaffen.“

### **2.700 neue Artikel, Sortimentsumbau in Rekordzeit, attraktive Aktions-Programme**

Rund 2.700 neue Artikel werden sich bis Ende Juli in den BIPA-Regalen finden. Zu diesem Zeitpunkt soll in allen rd. 600 Filialen der Sortimentsumbau abgeschlossen sein. Die neuen Produkt-Schwerpunkte umfassen Kosmetik-Kult-Marken wie Revlon – die BIPA als erster österreichischer Händler wieder eingelistet hat – und L.O.V., aber auch einen erheblichen Ausbau in den Bereichen Baby Food (Bebivita), Food und Snacking (z.B. Alnatura, Medi+Cap-Gesundheits-, Kaffee- und Teekapseln - nur bei BIPA erhältlich). Ebenfalls ein Schwerpunkt wird bei Tiernahrung und -pflege mit der Marke ZooRoyal und in den Bereichen Pflege (z.B. Ausbau der Marke Today, nachhaltige Pflegeinnovationen von bi good), Rasur (Gillette) und Waschen/Putzen/Reinigen gesetzt.

„Wir sind stolz, exklusiver Testpartner für den weltweiten Testlaunch der „Gillette Club Station“ geworden zu sein – hier kann per Knopfdruck ein automatischer Klängen-Versand via BIPA-Onlineshop initiiert werden“, so Riegler. Weitere Highlights sind die attraktiven Deko-Theken, die zum persönlichen Testen von Produkten animieren sollen und die größten „Touch & Feel“-Stationen Österreichs für den Bereich Rasur.

Preissensitive Kunden/innen will BIPA mit attraktiven Aktions-Programmen (wieder) gewinnen: „Mit den sorgfältig ausgewählten Aktions-Artikeln wollen wir unsere vielfältigen Kundensegmente so individuell wie möglich ansprechen bzw. servizieren, um so passende Angebote für junge Familien ebenso wie für trend-affine, umwelt- und gesundheitsbewusste Kundinnen und Kunden aller Altersgruppen bieten zu können“, erklärt BIPA-Geschäftsführer Michael Paterno. „Bei unseren Aktionen haben wir einen hohen Qualitätsanspruch, wollen maximalen Kundennutzen stiften und auch gezielt zur Entlastung des Haushaltsbudgets beitragen.“

### **Flexible Einkaufsmöglichkeiten und Innovation im Kundenclub**

Individuelles und gezieltes Service für eine optimale Rundum-Betreuung steht auch im BIPA-Kundenclub, der mit rd. 3,1 Mio. aktiven Stammkunden/innen einer der größten Europas ist, im Fokus: „Im Vordergrund steht für uns hier, wie wir das Leben unserer Kundinnen und Kunden erleichtern können“, so Paterno. „daher haben wir als Neuheit die Wahlfreiheit zur Einlösung von Bonuspunkten, die für jeden Euro Einkaufsvolumen stehen, eingeführt.“ Hier reicht die breite Auswahl von wertigen Gratisprodukten bis hin zu höchst attraktiven Rabatten.

Flexibilität und Kundennutzen wird auch im Zusammenspiel von stationären und digitalen Einkaufsmöglichkeiten großgeschrieben: „Unsere Kundinnen und Kunden können ihren Gewohnheiten und Bedürfnissen entsprechend aus individuell kombinierbaren Möglichkeiten auswählen“, betont Paterno. Das werde auch gut angenommen und genutzt, kann der BIPA-Geschäftsführer hier eine positive Zwischenbilanz ziehen: 90 Prozent der Online-Kunden sind auch Kunden in den Filialen, je



nach Bedarf werde nach Hause bestellt und geliefert, via Click & Collect vorbestellt und in der Filiale abgeholt oder direkt vor Ort eingekauft.

### **Erlebniswelt BIPA neu**

Der Maßnahmenkatalog, um den Kunden/innen ein attraktives und innovatives Einkaufserlebnis zu beschern, ist umfangreich. Mehr als 70 neue und bestehende Filialen spiegeln die Erlebniswelt BIPA neu bereits wider. „Wir setzen generell auf größere Verkaufsflächen, um Raum für eine übersichtliche Produktpräsentation, attraktive Promotion-Plätze, Dienstleistungen wie unsere Textilreinigung oder das „Einpack-Service“ sowie neue Zusatz-Services wie Styling-Beratungen mit einer oder einem unserer mehr als 50 ausgebildeten Visagistinnen oder Visagisten zu haben. In ausgewählten Filialen testen wir auch gerade neue Tools wie Kinder-Animation oder das Angebot von Handy-Ladestationen“, schildert Thomas Lichtblau. Optisch punktet der neue Look mit warmem Licht, Naturmaterialien und sanften Farbtönen.

### **Aus- und Weiterbildung wird neu aufgestellt**

Entscheidend für die erfolgreiche Neuausrichtung ist auch die weitere Stärkung der Kernkompetenz Beratungs- und Servicequalität. „Wir haben schon sehr viel Kompetenz und Know-how im Unternehmen, wollen uns aber natürlich noch laufend weiter verbessern. Unser klarer Anspruch ist es, bei Beratung und Servicequalität die unangefochtene Nummer 1 im österreichischen Drogeriefachhandel zu sein“, so Lichtblau.

Um das zu gewährleisten, wird das Aus- und Weiterbildungsprogramm neu aufgestellt: Ein Team von kompetenten Fachtrainern steht den Mitarbeitern/innen zur Seite, es werden auch vermehrt die Möglichkeiten der digitalen Technologien für den Wissenstransfer genutzt. Thematisch reicht die breit gefächerte Aus- und Weiterbildungspalette von klassischem Produktsortiments-Wissen über Trendschulungen bis hin zu Visagisten-Ausbildungen.

### **Erweiterung der Zielgruppen**

Parallel zu Phase 2 des Strategie-Prozesses wird derzeit auch intensiv an einer Überarbeitung des Markenauftritts gearbeitet. „Unser Ziel ist es, nicht nur verstärkt für unsere Kern-Zielgruppen mit einer deutlich verbesserten Produkt- und Servicepalette ein integraler Bestandteil ihres Alltags zu werden, sondern auch neue Kunden, für die wir jetzt entsprechend attraktive Angebote und Services haben, ganz gezielt anzusprechen und zu Stammkunden zu machen“, kündigt Michael Paterno an. Dieses Ziel fließt gemeinsam mit allen Erkenntnissen aus Kunden-/Mitarbeiterbefragungen und -feedbacks in die Entwicklung des neuen Markenauftritts ein. Insgesamt ist das BIPA-Führungsteam mit den Ergebnissen der bisherigen Maßnahmen zur Neuausrichtung zufrieden: „Wir haben natürlich noch sehr viel Arbeit vor uns, aber können in einigen Bereichen schon positive Entwicklungen beobachten“, fasst BIPA-CEO Erich Riegler zusammen, „der nächste Milestone ist für uns das Feintuning der Strategie auf Basis aller in Phase 2 gewonnen Erkenntnisse und durchgeführten Analysen sowie die Implementierung weiterer Maßnahmen und Optimierungen, an denen derzeit noch intensiv gearbeitet wird.“

### **Bildtext und Credits zum übermittelten Bildmaterial**

Bild 01 und 02: (vlnr) BIPA Geschäftsführung Thomas Lichtblau, Erich Riegler (CEO) und Michael Paterno  
Fotocredits: Harson/BIPA Parfümerien GmbH, Abdruck zu PR-Zwecken honorarfrei.

---

### **Über BIPA**

BIPA Parfümerien GmbH, mit Sitz in Wiener Neudorf, ist Teil der REWE International AG und mit rund 600 Filialen einer der größten Drogerie-Fachhändler Österreichs.

BIPA bietet seinen KundInnen mit über 15.000 internationalen Markenartikeln sowie Eigenmarken wie bi good, LOOK BY BIPA und BABYWELL alles rund um Make-up, Düfte, Körperpflege und Haushalt. Als BIPACard Mitglied profitiert man außerdem von vielen Vorteilen in einem der größten Kundenclubs Europas.



Das Unternehmen beschäftigt österreichweit über 4.000 MitarbeiterInnen in rund 600 Filialen. Ob Berufs-, Quer- oder WiedereinsteigerInnen: Hochwertige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten bilden einen zentralen Bestandteil der Unternehmensstrategie und ermöglichen so individuelle Karrierewege. Mit einem Frauenanteil von 98% setzt BIPA umfangreiche Maßnahmen, um alle MitarbeiterInnen bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu unterstützen. Im Jahr 2016 hat BIPA vom Bundesministerium für Familien und Jugend erneut die Auszeichnung als familienfreundlicher Arbeitgeber erhalten.

Online Shop: [www.bipa.at](http://www.bipa.at) | Facebook: [www.facebook.com/BIPA](http://www.facebook.com/BIPA) und [www.facebook.com/BIPAKarriere](http://www.facebook.com/BIPAKarriere) | YouTube: [www.youtube.com/bipa](http://www.youtube.com/bipa) | Instagram: [www.instagram.com/bipa](http://www.instagram.com/bipa) | Twitter: [www.twitter.com/bipa](http://www.twitter.com/bipa)

---

**Rückfragehinweis REWE International AG:**

Mag. Paul Pöttschacher, Pressesprecher / Senior Communications Manager, REWE International AG  
Industriezentrum NÖ-Süd, Straße 3, Objekt 16, A-2355 Wiener Neudorf  
Tel.: +43 2236 600 5267, E-Mail: [p.poettschacher@rewe-group.at](mailto:p.poettschacher@rewe-group.at)