

PRESSEINFORMATION

Wiener Neudorf, 16. Oktober 2017

„Weil ich ein Mädchen bin“:

**BIPA startet Marken-Relaunch mit neuer Kampagne von Serviceplan Austria
Botschafterinnen thematisieren modernen „Mädchen“-Begriff**

Was bedeutet es eigentlich erwachsen zu sein? Immer ernst sein? Verantwortung übernehmen? Kein Spaß? Kein Blödeln?

Der gesellschaftlichen Überzeugung nach bedeutet Erwachsensein, Verpflichtungen einzugehen, Herausforderungen anzunehmen – im Beruf und in der Familie. Heißt das, immer seriös und professionell sein zu müssen? Wo bleibt da der Spaß? Wo bleibt die Freude?

Mit dem breit angelegten Marken-Relaunch setzt BIPA ein Zeichen und zeigt, dass sich moderne Frauen nicht für das eine oder andere entscheiden müssen: Sie können Erfolg UND Spaß haben. Karriere UND Party machen. Liebevolle Mutter UND beste Freundin sein. Nicht weil sie es müssen, sondern weil sie es können. Und dabei ist es egal, wie erfolgreich und selbstbewusst sie sind – in jeder Frau schlummert immer noch das Mädchen von früher. Und genau dieses Mädchen sollte man hin und wieder zum Leben erwecken, so der Tenor der neuen BIPA-Kampagne, die am 16. Oktober 2017 österreichweit startet.

Die aktuelle Kampagne ruft dazu auf, in jeder noch so wichtigen Rolle, nicht auf den Spaß und vor allem auf sich selbst zu vergessen. Das Beispiel dafür liefern die neuen Markenbotschafterinnen, die das Mädchensein eindrucksvoll vorleben. Darunter befinden sich prominente Namen wie Sängerin und Schauspielerin Dagmar Koller, Kleidermacherin Lena Hoschek, Top-Bloggerin Karin Teigl und Boxweltmeisterin Nicole Wesner, aber auch Darstellerinnen wie Du und ich.

BIPA versteht sich als Wegbegleiter für Kundinnen und Kunden in allen Lebenslagen und Altersklassen. Der Claim „Weil ich ein Mädchen bin“ unterstreicht diese Haltung: "Die neue Kampagne transportiert ein Verständnis von moderner Weiblichkeit, in dem Jede und Jeder das Mädchen in sich selbst definiert und auf eigene Weise zum Ausdruck bringt. BIPA zielt bewusst darauf ab, eine neue Weiblichkeitsdebatte anzustoßen: Über das neue Verständnis, sich nicht für eine Rolle entscheiden zu müssen, sondern im Erreichen des eigenen Lebensentwurfs völlig

frei zu sein. Und das gilt letztlich für Männer UND Frauen", so BIPA Marketingleiterin Claudia Baumschlager.

Im Zuge des Kampagnenrollouts präsentiert der Drogeriehandel einen Wandel in Tonalität, Look, Produktsortiment und Laden-Layout. Die Kampagne startet heute, am 16. Oktober 2017. Für den neuen Auftritt zeichnet die Full-Service Werbeagentur Serviceplan Austria verantwortlich.

Persönlichkeiten als Hauptdarsteller

In der Kampagne agieren echte Menschen mit echten Geschichten als Botschafterinnen: Sängerin und Schauspielerin Dagmar Koller für den Bereich Duft, Mode-Designerin Lena Hoschek für die Bereiche Baby und Haushalt, Top-Bloggerin Karin Teigl für den Bereich Beauty und Profi-Boxerin Nicole Wesner für die Bereiche Pflege und Ernährung. „BIPA hat sich bewusst für Persönlichkeiten als Hauptdarsteller entschieden, die vermeintlich gegensätzliche Charakteristiken in sich vereinen – Boxen und eine Affinität für Beauty oder das Führen eines international erfolgreichen Unternehmens und dabei trotzdem mit vollem Einsatz Mutter zu sein – um aufzuzeigen, dass gesellschaftliche Paradigmen heute nicht mehr wirken“ ergänzt BIPA Geschäftsführer Michael Paterno.

Mädchen sein, heißt heute auch, sich ein bestimmtes Lebensgefühl zu bewahren: "Ich finde es wichtig, dass man das Mädchen in sich immer behält: Weil es einem durch schwere Situationen hilft und auch durch einen stressigen Alltag oder große Herausforderungen, die man als Erwachsene meistern muss“, erklärt Lena Hoschek ihren „Mädchen“-Begriff. „Und um sich dann auch darauf zu besinnen, dass das Leben immer nur so schwer ist, wie du es selbst nimmst“.

Seamless

Der Ansatz für die Kampagne ist ein Mix aus klassischen sowie digitalen und Social Media-Initiativen und umfasst ein strategisch und kreativ völlig neu aufgestelltes Brand Design. Die Kampagne wird in TV-Spots, Hörfunk, Out-of-Home, Print, Online- und sozialen Medien, Direct Mailings, sowie am POS präsent sein. Um den Trend hin zu mehr Natürlichkeit aktiv voranzutreiben, setzt BIPA im eigenen Look, Produktsortiment, Laden-Layout und in der Tonalität künftig auf Natürlichkeit. Das kräftige BIPA Pink wird weicher und das Farbspektrum durch weitere Nuancen erweitert, die den Wandel der Marke sichtbar machen.

Studienergebnisse unterstreichen modernen „Mädchen“- Begriff

Eine aktuelle Studie* im Auftrag von BIPA, durchgeführt vom Marktforschungs-Institut Marketagent.com, spiegelt das moderne Verständnis des „Mädchen“- Begriffs wieder: Knapp drei Viertel (71 %) aller befragten Frauen sind der Meinung, dass Mädchensein "Stärke und Sanftheit vereint". Die Hälfte (51,3 %) aller Befragten versteht unter Mädchensein "Fröhlichkeit, Freiheit und Unbeschwertheit". Etwa 45 Prozent aller Studienteilnehmerinnen setzen den Begriff Mädchen sein mit "Natürlichkeit und Authentizität" gleich – und auch "Selbstbewusstsein, Stärke und Cleverness" sind Begriffe, die für satte 40 Prozent der Befragten mit Mädchensein assoziiert werden. "Mädchensein bedeutet, (...) trotz aller Verpflichtungen, die Leichtigkeit und den Spaß am Leben zu behalten", sind etwa 80 Prozent der befragten Frauen der Meinung. Fast 90 Prozent aller Frauen fühlen sich in der Wahl ihres Lebensentwurfs völlig frei, so die aktuellen Studienergebnisse.

[Zum Werbespot](#)

Credits:

BIPA Geschäftsführung: Michael Paterno, Erich Riegler, Thomas Lichtblau

BIPA Marketingleitung: Claudia Baumschlager

Agentur: Serviceplan Austria

Managing Director: Johan von Gersdorff

Account Director: Sebastian Hainbach

Client Service: Cordula Scholdan, Doris Haase

Creative Strategist: Maximilian Schöngen, Stefan Lissinna

Executive Creative Director: Christian Gosch

Creative Director: René Pichler, Stefan Kopinits

Art Director: Stefan Hundlinger

Design: Katina Fitsch

Copywriter: Luca Müller, Samia Azzedine, Daniel Stock

Head of Digital: Jan Paepke

Social Media: SoSoSocial

PR: Loebell Nordberg GmbH

Filmproduktion: Das R&

Regie: Bode Brødmüller

Musik: BadOwlMusic Peter Kastner/Karmic

Über BIPA

BIPA ist eine preisstarke, moderne Drogerie für alle und begeistert mit Beauty und Duft. BIPA bietet seinen KundInnen mit über 15.000 internationalen Markenartikeln sowie Eigenmarken wie bi good, Babywell und LOOK BY BIPA alles rund um Make-up, Düfte, Körperpflege und Haushalt. Vor mehr als 30 Jahren gegründet, ist BIPA heute nicht nur das bekannteste Unternehmen im österreichischem Drogeriefachhandel, sondern auch das unangefochtene Lieblingsunternehmen bei rund 3,3 Millionen treuen StammkundInnen.

***Zur Studie:**

Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im Erhebungszeitraum: 04.10.2017 – 08.10.2017 in der Kernzielgruppe web-aktiver Frauen zwischen 14 und 69 Jahren, Sample-Größe: n = 300 Interviews (Kernzielgruppe)

Bildtext zum übermittelten Bildmaterial:

Bild 1: BIPA Filiale im neuen Design

Bild 2: Kleidermacherin Lena Hoschek

Bild 3: Sängerin und Schauspielerin Dagmar Koller

Bild 4: Boxweltmeisterin Nicole Wesner

Bild 5: BIPA Geschäftsführer Michael Paterno

Bild 6: BIPA Marketingleiterin Claudia Baumschlager

Credits: BIPA Parfümerien GmbH

Rückfragehinweis:

Team Media Relations REWE International AG

REWE International AG, Industriezentrum NÖ-Süd, Straße 3, Objekt 16, A-2355 Wiener Neudorf

Tel.: +43 2236 600 5261, E-Mail: mediarelations@rewe-group.at