



Drogerie & Parfümerie

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter Österreich	Filialen in Österreich	Filialen im Ausland	Verkaufsfl. gesamt
1	dm	852	801	+6,4	6.593	390	3.349	509.000 m ²
2	Bipa	750	790	-5	4.000	612	90	170.000 m ² *
3	Marionnaud	125*	121	+3,3	700	105	1.000	-
4	Douglas	90*	85*	+5,8	600	47	1.700	-
5	Gewußt Wie	22,9*	22,7	+1	390	80	-	16 570 m ²
6	MHA Reinhard Müller	64,9*	63	+3	-	75	680	-
7	Lush*	5,2	5	+4	-	7	-	-

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf Internetrecherche und Fachartikeln, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



Bipa-Trio

Michael Paterno verantwortet Marketing, CRM und Online-Shops, Erich Riegler betreut die Ressorts Einkauf, Controlling und Business Development und Thomas Lichtblau stärkt den Vertrieb (v.l.).

in zweifacher Hinsicht – sowohl optisch in der Gestaltung der Filialen als auch im Sortimentsbereich. Letzterer punktet weiters mit Wohnaccessoires, Haushaltsprodukten sowie – konkret ebenso im neuen Geschäft in Wien Neubau – mit einem erweiterten Sortiment an Alnatu-ra-Produkten. Darüber hinaus: neue Marken wie Revlon, ein erweitertes Babysortiment von Beivita und ein umfangreiches Angebot an Tiernahrung.

Verweile doch!

Zum Ladenlayout: Augenfällig sind hier die zahlreichen Try-tables zum Probieren, Stöbern und Entdecken. Haraszti: „Wir wollen den Konsumenten einladen, länger in der Filiale zu verweilen.“ Sanfte Farbtöne, Naturmaterialien und eine warme Lichtgestaltung sollen ihn dazu verführen. Darüber hinaus punktet man mit Beratung

in derzeit 93 von 612 Geschäften. Am Beispiel Wien Neubau, Lerchenfelder Straße 39: „Mein Team und ich freuen uns darauf, unsere Kunden in der neuesten Bipa-Filiale Österreichs begrüßen zu dürfen“, erklärt Shop Managerin Natalia Helena Galicz unter Verweis auf ein bestens ausgebildetes Team mit Beratungskompetenz. In Wien betreibt Bipa übrigens 167 Filialen – was für mehr als 1.000 Arbeitsplätze steht.

Bipa-Facts

Sortiment

Künftig will sich Bipa breiter aufstellen. Das bedeutet vorerst einen Sortimentsabtausch mit 2.700 Artikeln sowie eine Kompetenzerweiterung in Richtung mehr Beratung und gesunder Ernährung.

Kundenkarte

Rund 3,1 Mio. Stammkunden bekommen mit der BipaCard ein Vorteils-Programm; Treue wird bestens belohnt: Jeder mit der Karte ausgegebene Euro zählt als Bonuspunkt; die Punkte werden gegen exklusive Prämien eingetauscht.

phiert, mit 15.000 internationalen Markenartikeln und Eigenmarken wie bi good, Look by Bipa oder Babywell gleichsam gut abgedeckt.

Auf über 300 m² Verkaufsfläche weht nicht nur ein umfassendes Angebot von Düften durchs Sortiment. Marcel Haraszti ist als Bereichsvorstand der Rewe International fürs Vollsortiment auch bei Bipa verantwortlich. Er gewichtet die Ausrichtung des Drogeriefachmarkts *lebensmittelfreundlicher* als bisher: „Es wird künftig bei Bipa mehr Food-Artikel geben, vor allem im Bereich gesunder Nahrung wie beispielsweise Müslis.“ Er erläutert: „Beim gesunden Snacking hat Bipa etwas Nachholbedarf.“

Somit wäre die Strategie Bipas für die Zukunft bereits grob umrissen: Der Zweite am Markt will sich *breiter* aufstellen und das



© Bipa (2)