



Girlpower

Laut Market-agent.com versteht die Hälfte (51,3%) aller Befragten unter Mädchen-sein „Fröhlichkeit, Freiheit und Unbeschwertheit“. Im Bild unbeschwert auf der Couch: Lena Hoschek.

Bipa weckt das Mädchen in dir

Die neue Bipa-Kampagne setzt mit dem Claim „Weil ich ein Mädchen bin“ auf ein modernes Frauenbild.

WIENER NEUDORF. Mit einem breit angelegten Marken-Relaunch will Bipa aufzeigen, dass sich moderne Frauen nicht für das eine oder andere entscheiden müssen: Sie können Erfolg und Spaß haben. Liebevolle Mütter, die gleichzeitig beste Freundinnen sind, machen auch Party in ihrer Karriere – nicht weil sie es müssen, sondern weil sie es können.

Dabei ist es egal, wie erfolgreich und selbstbewusst sie sind, denn in jeder Frau schlummert das Mädchen von früher. Dieses Mädchen will Bipa zum Leben erwecken bzw. ihm in der neuen Kampagne (die seit 16. Oktober österreichweit läuft) einen ordentlichen Schubser in Richtung Lebendigkeit geben.

Die Kampagne ruft dazu auf, in jeder noch so wichtigen Rolle nicht auf den Spaß und vor allem auf sich selbst zu vergessen. Beispiele dafür liefern Markenbotschafterinnen wie Sängerin

und Schauspielerin Dagmar Koller, Kleidermacherin Lena Hoschek, Top-Bloggerin Karin Teigl oder Boxweltmeisterin Nicole Wesner.

Die neue Weiblichkeit

Bipa versteht sich als Wegbegleiter 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“, erklärt so Bipa-Marketingleiterin Claudia Baumschlager.

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“, ergänzt Baumschlager.

Im Zuge des Kampagnen-Rollouts präsentiert Bipa einen Wandel in Tonalität, Look, Produktsortiment und Laden-Layout. Für den neuen Auftritt zeichnet die Full-Service-Werbeagentur Serviceplan Austria verantwortlich. In der Kampagne

ne agieren echte Menschen mit echten Geschichten: 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“, meint Baumschlager und verweist etwa auf Boxen mit Beauty-Affinität. Eine aktuelle Studie von Market-agent.com spiegelt den modernen „Mädchen“-Begriff wieder: Knapp drei Viertel (71%) aller befragten Frauen sind der Meinung, dass Mädchensein „Stärke und Sanftheit vereint“. (nov)



Bipa-Marketingleiterin Claudia Baumschlager setzt auf moderne Mädchen.