

... Von Chris Radda  
und Sabine Bretschneider

**B**ipas Eigenmarken-Familie ist fruchtbar und vermehrt sich. Wenn also das Packaging der gesamten Eigenmarken-Range von Bipa ansteht, geht es nicht nur um Hunderte Schachteln, sondern um Hunderte Ideen, Hunderte Botschaften – eine echte Herausforderung für jede Agentur. Merlicek & Partner hat die Challenge akzeptiert.

medianet-Herausgeber Chris Radda im Gespräch mit Rosa Merlicek und Agentur-Partner und Art Director Peter Mayer von der Agentur Merlicek & Partner sowie Thomas Lichtblau, Sprecher der Geschäftsführung von Bipa, und Marina Sölkner, Gruppenleitung Produktmanagement Eigenmarken bei Bipa.

**medianet:** Sie haben sich für diesen Launch viel Zeit gelassen, ihn jahrelang vorbereitet. Warum ist das Thema so wichtig für Sie?

**Thomas Lichtblau:** Die Eigenmarken sind ein ganz wichtiger Teil unserer Gesamtstrategie. Was uns angetrieben hat, war der Anspruch, mit der Eigenmarke unser eigenständiges Markenprofil auszubauen. Wir wollten, das war das klare Briefing an die Agentur, einen aufmerksamkeitsstarken, wiedererkennbaren und sympathischen Markenauftritt. Entsprechend intensiv haben wir uns darauf vorbereitet. Wir haben detaillierte Analysen durchgeführt, wir haben den Markt gescreent – und dann wollten wir einen Partner finden, der kompetent ist und erfahren in diesem Bereich.

**medianet:** Sie haben sich die Agentur-Entscheidung sicher nicht leicht gemacht. Wie lief

die Suche nach dem perfekten Partner?

**Lichtblau:** Bevor wir in die konzeptionelle Arbeit gegangen sind, wollten wir wissen, wer überhaupt dafür infrage kommt – und dann mit einer überschaubaren Anzahl an Agenturen ins Detail gehen. Weil aber so viele interessante Konzepte dabei waren, sind wir eine ungeplante zweite Schleife gegangen und haben eine zweite Präsentationsrunde gemacht. Erst dann haben wir uns entschieden, weil wir ein wirklich gutes und fundiertes Gefühl hatten, den richtigen Partner gefunden zu haben. Wenn der Zug dann einmal rollt, dann müssen wir sicher sein, dass es die richtige Richtung ist.

**Rosa Merlicek:** Ich kann mich gut erinnern, 2017 kam der Anruf, es gäbe da einen großen Pitch – und wir seien als Agentur der perfekte Fit, auch wegen der Designkompetenz und unseres Wissens über die Marke Bipa, die ich ja lange betreut habe. Unsere Kombination aus Markenentwicklung, Handelserfahrung – und wir kennen das Haus Rewe gut ... da habe mir gedacht: Natürlich machen wir da mit.

*Uns ist wichtig: Wenn wir Eigenmarken einführen, dann müssen die genauso professionell geführt und weiterentwickelt werden wie herkömmliche Marken.*

**Thomas Lichtblau**  
Bipa

”

*Da nutze ich die Verpackung auch als Markenbotschafter, um dem Konsumenten zu sagen: Schau, ich hab mir was für dich ausgedacht. Ich weiß, was du brauchst, ich weiß, wie du tickst.*

**Rosa Merlicek**  
Merlicek & Partner

**medianet:** Das war im Dezember 2017. Das ist lange her ...

**Lichtblau:** Das zeigt, wie sorgfältig wir das gemacht haben. Das Ergebnis spricht für sich.

**Merlicek:** Es gab dann auch schon einiges, ein dickes Marketingpapier, auf dem man gut aufbauen konnte. Die Hausaufgaben waren gemacht.

**Lichtblau:** Wir haben eine klare Markenarchitektur: Klassische Preiseinstiegsmarken wie Today und clever, eine nachhaltige grüne Eigenmarke mit bi good und die neuen Eigenmarken in unserer Familie, bi styled, bi home, bi care und bi kids; wir nennen sie intern Leistungs- oder Kompetenzmarken. Sie haben im Portfolio noch gefehlt. Damit sprechen wir neue Zielgruppen an und profilieren uns.

Wir bekommen das auch von den Konsumenten zurückgespielt – dass das Preis-Leistungsverhältnis ein ausgezeichnetes ist. Wir schaffen es damit auch, uns vom Wettbewerb abzuheben. Weil diese Eigenmarken ganz stark mit unserer Dachmarke verbunden werden – und weil sie ein Stück weit einzigartig sind.

**medianet:** Wie hat es Merlicek & Partner geschafft, sich bei diesem umfangreichen Auftrag durchzusetzen?

**Merlicek:** Wir haben von Anfang an verstanden, dass das Karus-

sell, auf dem sich alle Produkte drehen, immer noch Bipa ist; dass wir eine Eigenmarke gestalten wollen, die sehr stark in die Marke Bipa einzahlte und über die Bipa das Markenversprechen einlösen kann.

Wir sind sehr nah an der Marke. Der Name war ja schon in den Strategiepapieren enthalten – aber die Gestaltung, nämlich auch so nah am Logo dran zu sein, das war ein gutes Konzept von uns. Wir haben das quasi mit der Schere und analog gelöst. Zustande kommt dadurch eine Win-win-Situation zwischen dem Haus Bipa und den Produkten. Auf der einen Seite strahlt dieses trendige Image von Bipa auf die Produkte ab, und andererseits kann man mit den Produkten Kompetenz zeigen. Wir haben etwas geschaffen, das eine sehr starke Klammer ist, aber auch sehr dehnbar. Unter dieses Dach passt ein Hyaluron-Anti-Aging-Produkt genauso wie, sagen wir, ein Klopapier. Das war klug.

**Peter Mayer:** Durch die bewusste Nähe zu Bipa musste man auch nicht von null anfangen, sondern man konnte von Anfang an Markenprodukte in die Regale stellen. Nämlich Produkte der Marke Bipa. Dementsprechend hat man einen anderen Startpunkt.

**Lichtblau:** Aus Auftraggeberpersicht war für uns die Erfahrung ein wichtiger Aspekt. Wichtig war auch: Wir haben jemand, der so etwas schon einmal gemacht hat und der aber trotzdem mit frischen Ideen kommt. Was mich auch persönlich überzeugt hat, war diese mutige Idee, einerseits zu sagen, die einzelnen Submarken müssen alle unter das Markendach passen, aber für bi home und bi care dennoch einen Ansatz zu wählen, der sich klar unterscheidet. Weil eben Haushaltsprodukte und Gesichtspflege nicht notwendi-