

Nielsen besser als der Markt“, so Geyer. „Dadurch war es uns auch möglich, Marktanteile in diesen Segmenten zu gewinnen.“ Doch wie geht es weiter?

### Die Kann-Produkte

Steigende Energiepreise und Inflation machen den Menschen zu schaffen. Wie geht Bipa hinsichtlich der hohen Energiekosten mit der Situation um? Schließlich gibt es ja Produkte, die man braucht; etwa Klopapier, Zahnpasta oder Waschmittel. Und dann eben auch die Kann-Produkte, die man sich gönnt; etwa ein weiteres Parfüm, Cremen, Gesichtsmasken.

„Wir erleben die stärkste Teuerungswelle seit über vier Jahrzehnten“, so Geyer. „Vor allem in dieser schwierigen Zeit wollen wir Kunden in das Zentrum rücken und den Anspruch setzen, allen ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten.“ Preiserhöhungen wären für das Unternehmen grundsätzlich immer letztes Mittel. Es könne zu Preisanpassungen kommen, aber man werde vehement gegen die zum Teil nicht gerechtfertigten Preiserhöhungen antreten: „Wir wollen jedenfalls ein leistbares Produktportfolio bieten und setzen uns dies als Ziel.“

### Gesund, gesünder

Irgendwo zwischen Kann und Muss sind Produkte zu finden, die die Gesundheit oder das Wohlbefinden fördern. In den Pandemie Jahren ist das Immunsystem in den Fokus gerückt worden bzw. hatten die Menschen viel Zeit, sich mit Gesundheit zu beschäftigen. Auch dafür gebe es bei Bipa-Angebote, auch wenn der OTC-Bereich, also verordnungsfähige, nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel, ein sehr dynamischer Markt sei. Dieser ist durch die Coronapandemie stark belebt worden. Bipa hat sich in dieser Zeit speziell auf den Bereich Gesundheit



fokussiert und konnte dadurch stark wachsen.

„Als Nahversorger während der Coronakrise konnten wir unsere Kompetenzen ausbauen“, führt er dazu aus. „Durch Produkte der Eigenmarke ‚Bi Life‘ können wir diesen Bereich kosteneffizient abdecken.“ Aber auch innovative Produkte von Markenherstellern würden ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bieten. Man sei zuversichtlich, in dem Bereich wachsen zu können: „Absatzseitig haben wir gemerkt, dass sich das Kaufverhalten stark verändert hat. Es ist nun deutlich erkennbar, dass Menschen mehr auf ihre Gesundheit achten und auf das Thema Vorsorge setzen.“

### Nächste Herausforderung

Konsumenten sehen Nahrungsergänzungsmittel als Unterstützung, um möglichst lange fit zu bleiben. Auch würden sie sich aus seiner Sicht eigenverantwortlicher um ihre Gesundheit kümmern. Bezogen auf Produkte, heißt das: „Während bei Lockdowns und gesetzlichen Regelungen Produkte wie Masken und Desinfektionsmittel sehr gefragt waren, verzeichnen wir seitdem auch ein großes Wachstum bei Produkten rund um das Thema Beruhigung und Energie sowie im Bereich Muskeln und Gelenke.“

Neben den erwähnten Herausforderungen ist es auch die Situation am Arbeitsmarkt, welche nicht gerade leichter wird; das

zeigt sich nicht zuletzt anhand der aktuellen Kollektivvertragsverhandlungen in mehreren Branchen.

Als Teil der Rewe Group gehört Bipa zu einem der größten Arbeitgeber in Österreich. Man spüre die Änderungen am Arbeitsmarkt, welcher sich „in der Vergangenheit von einem Arbeitgebermarkt zu einem Arbeitnehmermarkt entwickelt hat“. Neben der branchenüblichen Herausforderung, der Fluktuation, stehe der Markt vor Herausforderungen wie: demografischer Wandel oder geburtsschwache Jahre. „Dem blicken wir aber positiv entgegen.“ Schließlich könne man als traditionsreiches Unternehmen viel anbieten. So wird man etwa seit 2013 jährlich mit dem Sie-

gel berufundfamilie zertifiziert, setzt viele Maßnahmen für eine familienfreundliche Unternehmenskultur um, wie zum Beispiel die Kids Days oder Feriencamps im Sommer. Des Weiteren sind Nachwuchsförderung und Aus- und Weiterbildungen auch im Fokus.

„Als ausgezeichnete Lehrbetrieb setzen wir auf die Talente von morgen schon heute“, erklärt Geyer. „Wir bieten attraktive Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Besonders Wert legen wir auf die Förderung von Karriere von Frauen. Denn mit einem Frauenanteil von 98 Prozent liegt uns dieses Thema besonders am Herzen. Das equalitA-Siegel bestätigt diese Initiative auch.“

### Der Mitarbeiter ist König

Das wolle man auch gegenüber Mitarbeitern zeigen. Bipa stehe für etwa für Lebensfreude, Wohlfühlen und als systemkritisches Unternehmen leiste man einen Beitrag für das tägliche Leben. Markus Geyer weiß aber auch: „Employer Branding ist speziell im Handel bedeutsam, um sich vom Wettbewerb abzuheben, bei der Suche nach neuen Mitarbeitern einen Schritt voraus zu sein und zukünftige Teammitglieder dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten. Hinzu kommt, dass Employer Branding-Maßnahmen nicht nur bei der Suche nach neuen Mitarbeiter essenziell ist, sondern auch intern.“

”

*Besonders Wert legen wir auf die Förderung von Karriere von Frauen. Denn mit einem Frauenanteil von 98 Prozent liegt uns dieses Thema am Herzen.*

**Markus Geyer**  
Geschäftsführung  
Bipa

“