



Christian Reitterer/proM², Silvia Meißl/CASH,
Thomas Lichtblau/Bipa

Bipas Weg der Differenzierung

Seit zehn Jahren veranstaltet das Consulting- und Coachingunternehmen proM² in Kooperation mit CASH die Seminarreihe „Wie tickt der Einkauf?“. Absolventen dieses Seminars kamen heuer Anfang November zum sechsten Alumnitreffen zusammen, bei dem Bipa-Geschäftsführer Thomas Lichtblau als Gastredner fungierte.

Autor: Stefan Pirker

Das stimmungsvolle Ambiente der Weinbar im Meindl am Graben in der Wiener Innenstadt war auch heuer Veranstaltungsort des mittlerweile sechsten Alumnitreffens der Seminarreihe „Wie tickt der Einkauf?“. Der heurige Gastredner der Abends, Bipa-Geschäftsführer Thomas Lichtblau, versprach aufgrund der aktuellen Unternehmensumgestaltung inklusive neuer Werbekampagne viele interessante Einblicke, die er auch lieferte. Am Anfang seines Vortrags zitierte Lichtblau den US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Michael E. Porter, der drei Wettbewerbsstrategien definiert: 1. Kosten-/Preisführerschaft, 2. Differenzierung/Qualitätsführerschaft, 3. Fokussierung/Nischenstrategie. Laut Lichtblau hat sich Bipa für den Weg der Differenzierung entschieden mit Schwerpunkt auf die Bereiche Produktszenierung und Beratung. Seiner Meinung nach sind dies zwei Domänen des stationären Handels, die auch trotz Digitalisierung und E-Commerce Bestand haben. Konkret umsetzen will man dies etwa durch eine bessere, gleich bleibende Orientierung in allen österreichweit rund 600 Bipa-Shops. Im Zuge dessen sollen auch Produktinnovationen und Aktionen in den Geschäften markanter inszeniert werden.

Fotos: Markus Wächte

Faktor Mensch als Unterscheidungskriterium

Auf der anderen Seite will Bipa dem Faktor Mensch noch mehr Gewicht geben. Dies beginnt bei vermehrten Personalbildungen in puncto aktiver Verkauf und erstreckt sich bis hin zur Aufstockung der am POS tätigen Visagistinnen. „Konsumenten bauen eine Beziehung zu einem Markt nie über die dort aufgestellten Regale oder Mauern auf, sondern immer über die dort tätigen Personen“, betonte Lichtblau.

In der anschließenden Fragerunde nahm der Bipa-Geschäftsführer u.a. zur neuen, unter dem Titel „Weil ich ein Mädchen bin“ gestarteten Werbekampagne Stellung. In dieser treten etwa Kleidermacherin und „Neo-Mama“ Lena Hoschek, Schauspielerin Dagmar Koller, Ex-Fußball-Profi Michael Konsel und Rapper Nazar auf. Laut Lichtblau ist man sich bei Bipa bewusst, dass die neue Werbelinie polarisiert. Man zeigt sich aber ebenso überzeugt davon, mit Kampagnenthemen wie Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Männerpflege etc. den Zeitgeist getroffen zu haben.

Eine Fotonachlese des Alumnitreffens 2017 finden Sie auf den Seiten 38/39.



Udo Kaubek/Meinl am Graben, Ernest Widek/Beiersdorf, Kai Pataky/Bipa



UDO-Gewinner 2017 Franz Kreuzeder/Meggler, Willy Zwinger/CASH



Thomas Kern/Markt guru, Michael Buchbinder/ProSiebenSat.1 Puls 4



Gisela Supa/Weleda, Christian Navratil/Darbo



Karl Schneider/Kunden Beziehungen Neu Denken, Michaela Schellner/CASH, Manuel Reinalter/Cura Marketing



Susi Wernbacher-Pretsch/CASH, Andreas Nentwich/Mars, Martina Rosenauer/CASH



Thomas Bergthaler/Diageo, Andrea Figl/NÖM, Wolfgang Stöhr/Ritter Sport



Christian Reitterer/proM², Thomas Lichtblau/Bipa, Udo Kaubek/Meinl am Graben



Michael Haimerl/Dialogmail, Manuel Stenger/CASH



Thomas Lichtblau/Bipa, Karl Wurm/Beam Suntory Austria



B. Wunderer/NÖM, F. Kreuzeder/Meggle, D. Wallner-Bösmüller



Erstklassige Kulinarik umrahmte den Abend.

FRUIT LOGISTICA 2018

7|8|9 FEBRUAR BERLIN



fruitlogistica.de

Deutsche Handelskammer
in Österreich
Schwarzenbergplatz 5 Top 3/1
1030 Wien
Tel. +43 1 545 14 17 39
stefan.lindner@dhk.at

