

BIPA als Partner in allen Lebenslagen

Neue Werbekampagne stellt Einzigartigkeit des Menschen in den Mittelpunkt



Wiener Neudorf, am 22. März 2021 – BIPA startet mit einer neuen Werbekampagne in den Frühling. Die Kampagne, die ab Ende März im Fernsehen, auf Plakaten und online geschaltet wird, zeigt die so vielfältigen, bunten und oft sehr unterschiedlichen Lebensmodelle der Kundinnen und Kunden. Die übergeordnete Botschaft: Wir alle sind auf unsere ganz besondere Art und Weise einzigartig und BIPA ist Wegbegleiter und verlässlicher Partner in allen Lebenssituationen.

BIPA als Lebensbegleiter

Sowohl die unterschiedlichen Sujets als auch der TV-Spot stellen dabei selbstbewusste und doch nahbare Charaktere in den Mittelpunkt. In der Kampagne kommen starke Frauen und moderne Männer zu Wort: Wie zum Beispiel ein junger Mann, der das Männerbild Lidstrich für Lidstrich neu zeichnet. Oder eine besondere junge Frau, die im Rollstuhl sitzt und ihr Leben jeden Tag aufs Neue voller Tatendrang meistert. Oder ein engagierter Vater, der sich zusammen mit seiner Tochter für eine lebenswerte Zukunft einsetzt. Abgerundet wird die Kampagne von einer selbstbewussten Influencerin, die stolz auf ihre Ecken, Kanten und Kurven ist und ihren Followern nichts vormachen will. „Es ist uns wichtig, BIPA als Lebensbegleiter ganz unterschiedlicher Menschen und ihrer Lebensrealitäten zu positionieren und damit Haltung zu beweisen. In der neuen Kampagne beobachten wir Menschen in Situationen, die für uns als Betrachter besonders sind, für die Protagonisten jedoch ganz normal“, beschreibt Claudia Baumschlager, Leitung Marketing &

Eigenmarken Strategie und Kommunikation, die Idee hinter der Kampagne „Wir zeigen echte Personen, die stark, authentisch und sympathisch wirken und mit denen sich die Österreicherinnen und Österreicher identifizieren können.“

Mit Ausstrahlung des [TV-Spots](#) ab 21. März startet die Kampagne österreichweit. Über die folgenden Wochen wird sie zudem sowohl in Print- als auch digitalen Medien ausgespielt. Zusätzlich wird die Bewerbung mit Out-of-Home-Maßnahmen unterstützt. Durch das Setzen auf über das Jahr wechselnde Vignetten, bleibt der Spot vielseitig und bunt, wie jene Menschen, auf die BIPA sich in der Kampagne konzentriert.

Die Kampagne wurde von WIEN NORD Serviceplan mit entwickelt, die Spots von PPM Filmproductions produziert. Julie Brass zeichnet für die Fotos der Plakatkampagne verantwortlich.

„Die neue Kampagne zeigt, was möglich ist, wenn Kunde und Agentur ein eingespieltes Team sind und auf Augenhöhe zusammenarbeiten. Claudia Baumschlager und ihr Team haben uns dabei immer wieder ermutigt, neue Wege zu gehen und outside the box zu denken. Mit dem Ergebnis, dass die Kampagne frischer denn je wirkt!“, so Stefan Kopinits, Creative Director bei WIEN NORD Serviceplan.

Weiterführung der Erfolgskampagne „40 Jahre BIPA“

Die neue Kampagne schließt thematisch an die „40 Jahre BIPA“-Kampagne an, die 2020 zum Jubiläum gelauncht wurde. Im Rahmen der Geburtstagskampagne zeigte sich BIPA als Wegbegleiter der Österreicherinnen und Österreicher – rückblickend auf die letzten 40 Jahre. Die neue Kampagne greift das Thema Wegbegleiter erneut auf, diesmal heruntergebrochen auf einzelne Lebenssituationen mit noch stärkerem Fokus auf die BIPA Zielgruppe.

„Unsere Jubiläumskampagne im letzten Jahr war sehr erfolgreich. Daher haben wir uns entschlossen, das Thema „Wegbegleiter“ auch heuer in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten zu stellen“, erklärt Claudia Baumschlager. Eine Onlineumfrage von marketmind bestätigt die Aussage: BIPA konnte 2020 mit der Idee sowie der Botschaft überzeugen, der TV-Spot zahlte am stärksten auf die Sympathie für BIPA ein und die der unterschiedlichen Generationen wurde von den Befragten sehr positiv hervorgehoben.*

Credits:

Kreativagentur: WIEN NORD Serviceplan

Filmproduktion: PPM Filmproductions

Regie: SONDER

Den TV-Spot der neuen BIPA-Kampagne finden Sie [hier](#).

Bildmaterial steht für redaktionelle Zwecke [HIER](#) kostenlos zum Download zur Verfügung.

Fotocredit: BIPA

Über BIPA

BIPA ist eine preisstarke, moderne Drogerie für alles rund um Pflege, Schönheit und Wohlbefinden, und begeistert mit Produkten für Beauty, Haare, Duft, Zahnpflege und Baby. BIPA bietet seinen KundInnen über 15.000 internationale Markenartikel sowie Eigenmarken wie BI CARE, BI HOME, BI COMFORT, BI STYLED, BI KIDS, bi good, LOOK BY BIPA und BABYWELL.

Vor 40 Jahren gegründet, ist BIPA heute nicht nur das bekannteste Unternehmen im österreichischem Drogeriefachhandel, sondern auch das unangefochtene Lieblingsunternehmen bei rund 3,3 Millionen treuen StammkundInnen. Als Partner des jö Bonusclubs bietet BIPA seinen StammkundInnen ein ganz besonderes Programm mit attraktiven Angeboten und zahlreichen Vorteilen.

BIPA ist top bei Kundenzufriedenheit: Als Branchen Champion 2020 belegt BIPA zwei erste Plätze in der aktuellen Studie zur Kundenzufriedenheit der Österreichischen Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) in den Kategorien „Drogerie (Onlineshops)“ und „Textilreinigung“.

Das Unternehmen beschäftigt österreichweit über 4.000 MitarbeiterInnen in rund 600 Filialen. Ob Berufs-, Quer- oder WiedereinsteigerInnen: Hochwertige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten bilden einen zentralen Bestandteil der Unternehmensstrategie und ermöglichen so individuelle Karrierewege. Mit einem Frauenanteil von 98% setzt BIPA umfangreiche Maßnahmen, um alle MitarbeiterInnen bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu unterstützen. Im Jahr 2016 hat BIPA vom Bundesministerium für Familien und Jugend erneut die Auszeichnung als familienfreundlicher Arbeitgeber erhalten.

Online Shop: www.bipa.at | Facebook: www.facebook.com/BIPA und www.facebook.com/BIPAKarriere | YouTube: www.youtube.com/bipa | Instagram: www.instagram.com/bipa | Twitter: www.twitter.com/bipa

Rückfragehinweis:

Team Media Relations REWE International AG
REWE International AG, Industriezentrum NÖ-Süd, Straße 3, Objekt 16, A-2355 Wiener Neudorf
Tel.: +43 2236 600 5265, E-Mail: mediarelations@rewe-group.at

*Auszug aus marketmind Onlineumfrage:

Erhebungszeitraum 06.-23.07.2020, Stichprobe n=600

- TV: BIPA überzeugt mit der Geschichte/Idee sowie mit der Botschaft
 - Ca. 2/3 der Befragten gefällt die Geschichte / Idee sowie die Botschaft und Aussage des TV Spots sehr gut (Note 1-2; auf 6er Skala)
- TV: Der TV Spot zählt am stärksten auf die Sympathie für BIPA ein
 - Personen, die den TV Spot gesehen haben, bewerten BIPA um 10 Prozentpunkte besser als vor dem Ansehen des TV Spots.