

Bipa feiert 45 Jahre: Expansion nach Rumänien und Rekordumsatz in Sicht!

Bipa feiert 45 Jahre, expandiert nach Rumänien und verzeichnet Umsatzsteigerungen in Österreich und Kroatien.



Goldschmiedgasse, 1010 Wien, Österreich - Der Drogeriemarkt Bipa befindet sich auf einem beeindruckenden Wachstumskurs, das zeigt die aktuelle Bilanz des Unternehmens. Bereits im Jahr 2024 gelang es, in Österreich einen Umsatz von 964 Millionen Euro zu erzielen, was einer Umsatzsteigerung von 25% seit 2021 entspricht. Auch in Kroatien, wo Bipa seit 2007 aktiv ist und mittlerweile 141 Filialen betreibt, konnte eine Umsatzsteigerung von 72% auf 180 Millionen Euro verzeichnet werden. Die Expansionsstrategien zeigen Wirkung, insbesondere vor dem Hintergrund des 45. Jubiläums der ersten Bipa-Filiale, die am 14. Februar 1980 in Wien eröffnet wurde. Bipa kündigte zudem den Markteintritt in Rumänien an, mit der Eröffnung der ersten Filialen im Jahr 2026.

und einer angestrebten dreistelligen Filialzahl mittelfristig. Investitionen im dreistelligen Millionenbereich sind geplant, um diese Expansion zu unterstützen.

In Österreich betreibt Bipa aktuell 555 Filialen, wobei der Fokus auf einer Modernisierung dieser Standorte liegt. In den vergangenen Jahren wurden wichtige Investitionen getätigt, wie die Generalsanierung der ursprünglichen Filiale in Wien im Jahr 2024. Diese Maßnahmen sind Teil einer umfassenden Strategie, die auch eine zunehmende Sortimentserweiterung umfasst. Bipa bietet mehr als 15.000 Artikel an, davon 1.500 Eigenmarken. Um mit dem Wettbewerb Schritt zu halten, setzt Bipa auf Preissenkungen. Auf einige Artikel wurden durchschnittliche Rabatte von 10% bis zu 27% gewährt. Diese Preispolitik ist besonders entscheidend in einer Zeit, in der Kunden verstärkt auf Rabatte und Sonderangebote achten.

Brandneue Einkaufsstrategien und Kundenverhalten

Um die eigenen Verkaufsstrategien zu optimieren, beauftragte Bipa im Spätsommer 2024 eine umfassende Studie zum Einkaufsverhalten. Rund 1.000 Personen über 18 Jahre wurden befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass 90% der Befragten regelmäßig Drogeriefachhändler besuchen, wobei die Häufigkeit des Einkaufs jedoch abgenommen hat. Die Mehrheit der Kunden gibt an, gezielt für spezifische Produkte wie WC-Papier oder Waschmittel in die Drogerie zu gehen. Der Trend des „One-Stop-Shopping“ hat nachgelassen, dennoch haben 20% der Befragten „Lust auf Stöbern“ und 27% handeln spontan.

Besonders interessant ist, dass 67% der Kunden ein gutes Gefühl beim Sparen haben und 50% auf Angebote achten. Das Preisbewusstsein ist hoch, wobei Produkte wie Waschmittel und Toilettenpapier besonders im Fokus stehen. Männer sind bei Hautpflege weniger preissensibel, während Frauen bei Kosmetik stärker auf die Preise achten. Bipa reagiert auf diese Bedürfnisse, indem sie nachhaltige Produkte mit einem grünen

Etikett kennzeichnen und den Kunden eine schnelle Lieferung in Partnerschaft mit foodora anbieten. Die durchschnittliche Lieferzeit über diesen Service beträgt lediglich 20 Minuten.

Marktumfeld und Wettbewerbsfaktoren

Im Wettbewerb zeigt sich, dass auch andere Drogeriemärkte wie dm stark aufgestellt sind. Dm verzeichnete eine Umsatzsteigerung von 9,5 Prozent und konnte seinen Marktanteil in Deutschland auf 26,8 Prozent erhöhen. Das Unternehmen investiert massiv in die Erneuerung seiner Filialen und in digitale Angebote. Diese Entwicklungen verdeutlichen die zunehmende Bedeutung von Omnichannel-Strategien im Einzelhandel, die auch Bipa anstrebt und auf die eigene Expansion ummünzt.

Der Markt für Drogeriewaren wird immer wettbewerbsintensiver, was die Notwendigkeit unterstreicht, nicht nur den Umsatz zu steigern, sondern auch innovative Lösungen zu finden, um im Kundenfokus zu bleiben. Bipas Ansatz, in moderne Filialkonzepte zu investieren und die E-Commerce-Aktivitäten auszuweiten, könnte ein Schlüssel zum langfristigen Erfolg sein.

Details	
Ort	Goldschmiedgasse, 1010 Wien, Österreich
Quellen	• medianet.at • retailreport.at • lebensmittelpraxis.de

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at