

Bipa will der bessere DM werden

Handel. Bipa will zurück an die Spitze - und wird seinem Konkurrenten dabei immer ähnlicher. Der Wettlauf um den tiefsten Preis und den besten Slogan kommt teuer.

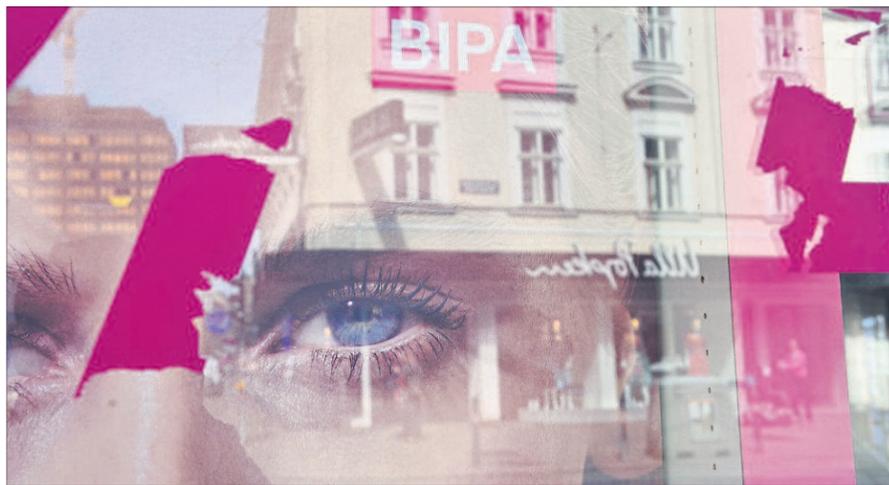
VON ANTONIA LÖFFLER
UND HERBERT ASAMER

Wien. Österreichs Rewe-Chef Marcel Haraszi dürfte es bereuen, dass er die Zahl 100 je ausgesprochen hat. 100 der 600 Bipa-Filialen könnten bei seiner strauchelnden Drogeriekette in den nächsten Jahren schließen, verkündete er im April vor Journalisten. Das löste nicht nur in den Medien, sondern auch in den Filialen ein enormes Echo aus.

Dabei wollte man eine ganz andere Botschaft unter die Leute bringen: „Wir gewinnen wieder Marktanteile zurück“, sagt Bipa-Chef Thomas Lichtblau im Gespräch mit der „Presse“. Das Ziel sei klar: die Marktführerschaft von DM zurückzuholen. Diese musste die pinke Kette 2015 nach einigen unglücklichen Entscheidungen bei Sortiment und Marke nach langen Jahren an der Spitze abgeben. Auf dem Weg zurück brauche man alle 4000 Mitarbeiter - „von Personaleinsparungen kann keine Rede sein“, so Lichtblau.

Die Kampfansage ist klar. Ihre Umsetzung dürfte aber viel Schweiß und Tränen kosten. Das zeigen Zahlen, die die Marktforscher von Regiodata gestern, Dienstag, veröffentlichten: Bipa hat 2017 erneut Geschäft abgegeben und liegt mit 26,3 Prozent vom Drogerie- und Parfümeriehandel fast sieben Prozent hinter DM.

Dabei wuchs das Geschäft mit Körperpflege, Haushaltsartikeln und Bionahrung in zwölf Jahren um 36 Prozent auf 4,9 Mrd. Euro. Auch wenn die Hälfte an Supermärkte, Apotheken, Tierfachgeschäfte oder ins Netz



Beobachter rätseln: Wie will Bipa das DM-Sortiment auf seiner deutlich kleineren Fläche kopieren? [Clemens Fabry]

fließt, bleibt den Drogerien eine schöne Summe. DM machte im jüngsten Halbjahr mit 6700 Mitarbeitern in 400 Filialen ein Umsatzplus von 1,6 Prozent auf 456 Mio. Euro.

Bipa will Zielgruppe verbreitern

Bipa-Chef Lichtblau sagt, sein Umsatz sei im jüngsten Quartal um fast acht Prozent gewachsen, weit über Marktschnitt. Das hätten 2500 neue Produkte, der millionenschwere, laufende Umbau in den Filialen mit viel Holz und Licht und die Ansprache einer breiteren Kundengruppe ermöglicht. Sichtbarster Teil der Generalüberholung sind Werbeträger wie Dagmar Koller oder Rapper Nazar, die bei Bipa einkaufen - „weil sie eben auch Mädchen sind“.

Beobachter wie Handelsprofessor Peter Schnedlitz von der WU Wien attestieren der pinken, 1981 gegründeten „Billigparfümerie“, die richtigen Hebel zu betätigen. Es sei gut, nicht mehr nur die spitze Zielgruppe der jungen Frauen anzusprechen. Markenexperte Helmut Kosa nennt die bisherige Ausrichtung zwar „mutig“, aber „das kann leicht

schiefliegen, weil andere Konsumenten automatisch ausgeschlossen werden“.

Jetzt dagegen pause Bipa viel von dem DM-Rezept rund um Gesundheit, Bionahrung und Familien ab, heißt es in der Branche. „Ich möchte nicht von einer Annäherung zum Mitbewerb sprechen. Bipa hat ein eigenes Profil, das wir mit den Umbauten weiter schärfen“, sagt Lichtblau und nennt die nächsten Schritte in der Strategie: Er wolle stärker auf Frisöre und Visagisten setzen und die Preisführerschaft zurückholen. Dazu muss man aber wissen: DM hat bis dato knapp 300 angeschlossene Kosmetik- und Frisörstudios im Land eröffnet. Und die Kette aus Deutschland ging diesen März damit hausieren, dass sie die Dauerpreise des gesamten Sortiments um zwei Prozent senkt.

Die andere Frage ist, wie weit eine Annäherung gelingen kann. „Bipa ist von der DNA her eine Parfümerie“, sagt Schnedlitz. Da stehen für dasselbe Konzept deutlich kleinere Flächen zu Verfügung. Ein durchschnittlicher Bipa hat 270 m². Bei DM wandert der Kunde leicht an 400 m² Regalfläche vorbei.

Die Dimension will auch Lichtblau erreichen. Gut 80 Filialen wurden bereits umgebaut. Für den Rest brauche es riesige Investitionssummen, um die Bipa intern kämpfen. Wann alle Umbauten fertig sind oder wie viel sie kosten, könne er heute nicht sagen.

Schnedlitz rät, nicht alte Fehler zu wiederholen und auch Schließungen im größten Stil in Erwägung zu ziehen. „Sie haben sich selbst Sand in die Augen gestreut, indem sie immer mehr Filialen eröffnet haben und so den Umsatz steigerten“, sagt er. Am Ende zog DM mit einem Drittel weniger Filialen an Bipa vorbei. „Ein kontinuierlicher Prozess mit Aufmachen und Zusperrern hätte dem Unternehmen und den Mitarbeitern schmerzvolle Einschnitte ersparen können“, sagt Kosa.

DM hat jedenfalls nicht vor, es dem aufgewachten Konkurrenten leicht zu machen. Angesprochen auf die wachsende Ähnlichkeit bei Produkten, Aussehen und Werbung, ist Österreich-Chef Martin Engelmann gelassen: „Das sehen wir entspannt, da es im Handel immer darauf ankommt, einen Schritt voraus zu sein.“ Dass man diesen einen Schritt guthat, stellt er gar nicht erst infrage.

Mehr als 70 Millionen Nächtigungen: Winter brachte neuen Rekord

Die Branche bejubelt die Zahlen - und beklagt ihren Mitarbeitermangel.

Wien. Der Hotelier fürchtet das alljährliche Jännerloch - als es dieses Jahr dank der tiefen Temperaturen und der guten Schneelage vielerorts ausblieb, trauten sich die Ersten die hoffnungsvolle Prognose: Diese Wintersaison wird eine gute.

Ein früher Wintereinbruch, treue Gäste aus dem In- und Ausland und günstige Feiertagskonstellationen ließen die Prognose aufgehen. Österreichs Tourismus verzeichnete von November bis April laut Statistik Austria 71,84 Millionen Nächtigungen - so viele wie noch nie und um 4,7 Prozent mehr als im Vorjahr mit 68,6 Millionen.

60 Prozent der Betten und Pisten füllten nur zwei Länder: Die größte Urlaubergruppe stellten traditionell die deutschen Nachbarn mit gut 27 Millionen Nächtigungen - vor den Österreichern mit 16,5 Millionen Nächtigungen. Aber auch aus wichtigen Märkten wie Großbritannien (trotz Brexit), Belgien, den Niederlanden, Tschechien oder Ungarn kamen mehr Gäste - und sie blieben länger.

Weicher Schnee, harte Zahlen

„In dieser Saison hat einfach alles zusammengepasst“, ließ Tourismusobfrau Petra Nocker-Schwarzenbacher per Aussendung wissen. Man sei auch mit den nackten Zahlen hinter den vollen Pisten zufrieden. Sie zitiert eine Wifo-Untersuchung, die die Monate November 2017 bis März 2018 unter die Lupe nahm: Der Umsatz sei in der Zeit nominell um 2,8 Prozent gestiegen - und übertraf damit den historischen Höchstwert der Saison 2015/16. Real blieb heuer ein leichtes Plus von 0,9 Prozent übrig.

Den positiven Tönen ließ die Tourismusobfrau erneut einen Appell an die Regierung folgen: Die Situation am Arbeitsmarkt sei kritisch, der Fachkräftemangel belastete die gesamte Branche. „Unsere Lösungsvorschläge dazu liegen auf dem Tisch“, forderte sie die türkis-blaue Koalition auf, die versprochene Hilfe zu leisten. (loan)

FRAUD & COMPLIANCE CONFERENCE 2018

Verschaffen Sie sich auf der BDO Fraud & Compliance Conference einen kompakten Überblick und diskutieren Sie mit Experten aus der Praxis.

Termin:
Mittwoch, 13. Juni 2018
von 9 bis 13 Uhr

Ort:
BDO, QBC 4 - Am Belvedere 4
(Eingang Karl-Popper-Straße 4), 1100 Wien

Programm:
„Gedanken zu einem effektiven Risikomanagement“
Mag. Markus Trettnak
Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Partner der BDO Austria GmbH

„Allheilmittel Business Judgement Rule?“
RA Mag. Alexander Singer
Rechtsanwalt und Gründungsgesellschafter der Singer Fössl Rechtsanwälte OG

„Die ersten Tage mit der DSGVO“
Dipl.-Math.oec. Gabriele Bolek-Fügl
Senior Manager der BDO Austria GmbH

„Managing Cyber Risks“
DI (FH) Stephan Halder
Senior Manager der BDO AG

„Umsetzung und Zertifizierung der Compliance Standards ISO 37001 und ISO 19600 sowie ONR 192050 in der Praxis“
Ing. Mag. Dr. Josef Schwarzecker
Head of Risk Management, Compliance and M&A der Porr AG

Um Ihre Anmeldung bis zum 6. Juni 2018 wird gebeten unter:
events@bdo.at

Eine Kooperation der BDO mit der „Presse“.



EXPERTENTIPP



Foto: BMF/Wilke

Alfred Faller
Steuerombudsmann
im BMF

Steuer-Neuberechnung Nachzahlung

Wenn jemand zwei Dienstverhältnisse gleichzeitig hat, kommt es mit der Veranlagung zu einer Nachforderung, mit der viele nicht rechnen. Warum ist das so? Der Grund dafür liegt in der Lohnverrechnung der einzelnen Dienstverhältnisse. Jede für sich berücksichtigt die steuerfreie Grenze von 11.000 Euro sowie die unteren Progressionsstufen. Diese stehen pro Person und Jahr aber nur einmal zu. In der Veranlagung werden nun die Einkünfte zusammengezogen und die Steuer neu berechnet. Die während des Jahres womöglich zu geringe Lohnsteuer wird mit der Nachzahlung korrigiert.

Daher empfiehlt es sich, entweder bereits während des Jahres etwas beiseite zu legen oder das Finanzamt zeitgerecht zu informieren, damit quartalsweise Vorauszahlungen festgelegt werden können.

Mehr Infos finden Sie im jährlichen Steuerbuch und auf www.bmf.gv.at.