

MARKE

bonprix

bonprix.

KPI

Gestützte Werbeerinnerung: + 30 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Handel

Sommer-Sale mit Wirkung - bonprix punktet mit Radiokampagne

Im Juni steht der Sommer vor der Tür und damit auch die Suche nach neuen Lieblings-Kleidungsstücken für die neue Jahreszeit. bonprix hat diese Zeit genutzt, um mit einer prägnanten Radiokampagne auf den Start des bonprix-Sommer-Sales aufmerksam zu machen. Im Mittelpunkt des 15-sekündigen Radiospots: Eine freundliche Erinnerung, dass der Sale jetzt live ist und zahlreiche Styles bis zu 50 Prozent reduziert sind – ganz bequem zu finden auf bonprix.de und in der bonprix-App.

CASE

Die Radiokampagne von bonprix wurde mit einer bundesweiten Befragung unter Frauen im Alter von 14 bis 69 Jahren begleitet. Die Ergebnisse zeigen: Die gestützte Werbeerinnerung legte um 30 Prozent zu, das entspricht 1,94 Mio. Frauen zusätzlich, die sich an die bonprix-Werbung erinnerten. Außerdem ist bonprix infolge der Radiokampagne bei zusätzlich 1,53 Mio. Frauen im Relevant Set (+ 15 %). Auch die konkreten Spotinhalte, z.B. der aktuelle bonprix-Sommer-Sale, wurden durch die Kampagne erfolgreich vermittelt (+ 33 %; 1,79 Mio. Frauen).

Die Analyse der Mentalen Verfügbarkeit von bonprix hat außerdem gezeigt, dass bonprix infolge der Radiokampagne häufiger mit relevanten Bedarfssituationen im Bereich Bekleidung und Schuhe verbunden wird. Dementsprechend ist der Mentale Marktanteil von bonprix um 5 Prozent gestiegen. bonprix ist durch die Radiokampagne folglich im Bewusstsein von mehr Menschen präsenter geworden.

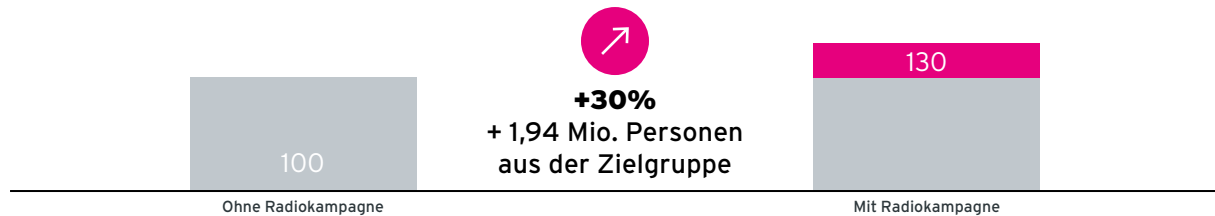
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von bonprix:

- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um 30 Prozent
- Steigerung im Relevant Set um 15 Prozent
- Steigerung im Image um 33 Prozent („bonprix bewirbt derzeit den Sommer-Sale“)
- Steigerung im Mentalen Marktanteil (Mental Market Share) um 5 Prozent

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Gestützte Werbeerinnerung

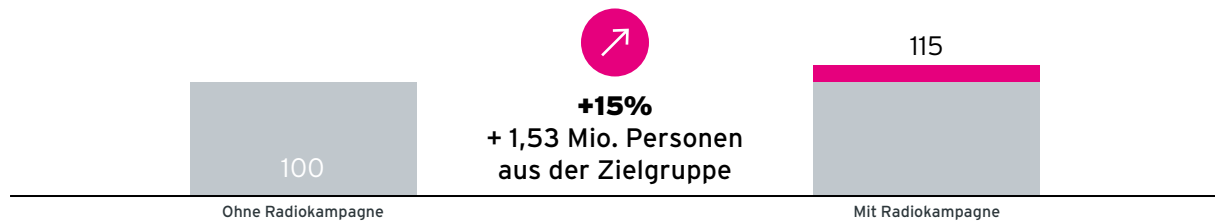
Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für bonprix gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 1.073 | repräsentativ für Frauen 14-69 Jahre; bundesweit

Relevant Set

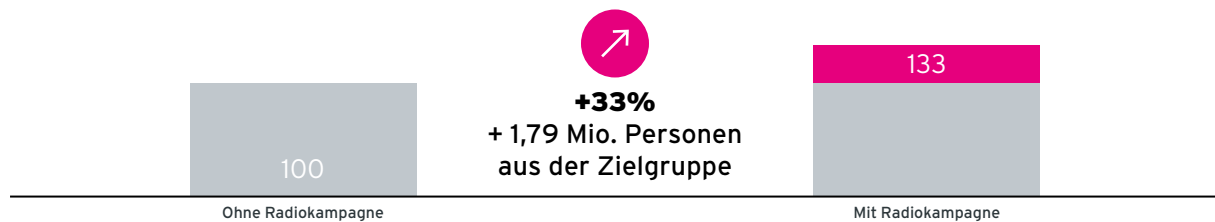
Käme für Sie der Einkauf von Bekleidung/Schuhen von bonprix grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 1.073 | repräsentativ für Frauen 14-69 Jahre; bundesweit

Image

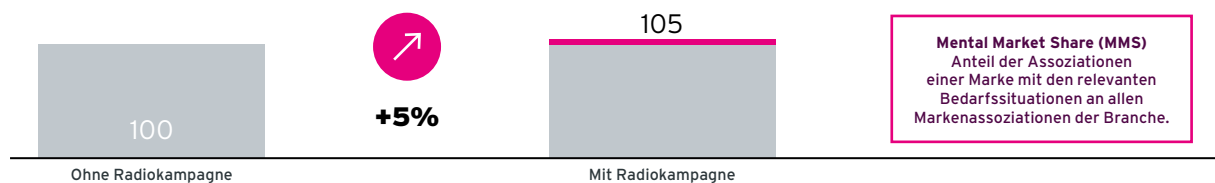
„bonprix bewirbt derzeit den Sommer-Sale“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 1.073 | repräsentativ für Frauen 14-69 Jahre; bundesweit

Mental Market Share

Marktanteil von bonprix in den Köpfen der Menschen



Mental Market Share (MMS)
Anteil der Assoziationen einer Marke mit den relevanten Bedarfssituationen an allen Markenassoziationen der Branche.

Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 1.073 | repräsentativ für Frauen 14-69 Jahre; bundesweit

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungsbenchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Onlinebefragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne von bonprix wurden im Zeitraum vom 22. bis 28. Juni 2025 insgesamt 1.073 Frauen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Mit Online-Shops in 16 europäischen Ländern und zusätzlichem B2B-Geschäft in mehreren Märkten bietet bonprix seiner überwiegend weiblichen Zielgruppe Fashion zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das im Jahr 1986 gegründete E-Commerce-Unternehmen zählt zu den umsatzstärksten Markenkonzepten der Otto Group. Das umfangreiche Angebot umfasst Womenswear und Accessoires, ergänzende Sortimente für Männer und Kinder sowie ausgewählte Home- und Living-Produkte. bonprix steht für eigenproduzierte Mode in einer hohen Größen- und Stilvielfalt und für ein ambitioniertes Nachhaltigkeitsengagement.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Saskia Stork
Advertising & Market Insights
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de