

## BONPRIX - IT'S ME: DURCH AUDIO DIE MODEVIELFALT AUF BONPRIX.DE ENTDECKEN

Mit dem Kampagnentitel „Zieh dir ein gutes Gefühl an“ transportierte bonprix Anfang 2016 die Kernbotschaft der Marke: modische Vielfalt, die in jeder Lebenslage und zu jeder Tageszeit begeistert. Der führende Modeanbieter in Deutschland und Europa setzte in der Mixkampagne aus TV (Leitmedium), Online und Audio allem auf die Kommunikation des Onlineshops, der zu den zehn umsatzstärksten Webshops in Deutschland gehört. Um den Effekt der Audiowerbung auf die Webtraffic-Performance zu messen, kam das neue Analysetool Nielsen-Uplift-Messung zum Einsatz. Zudem wurde mit Hilfe von Brand Effekt unter anderem untersucht, ob sich die Audiokampagne positiv auf das Relevant Set und die „First Choice“-Entscheidung der Hörer auswirkte.

Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse sprechen für sich: Die Anzahl der Seitenaufrufe auf bonprix.de konnte gesteigert werden, bonprix gelangt verstärkt ins Relevant Set und wurde bei jedem dritten Kampagnenkenner sogar zur ersten Wahl.



**bon  
prix**  
*it's me!*



**Marke:** bonprix

**KPI:** Steigerung des Webtraffic;  
Verankerung im Relevant Set,  
Verbesserung des Images und  
höhere „First Choice“-Entscheidung;  
Aktivierung

**Modul:** Brand Effekt;  
Nielsen-Uplift-Messung

**Branche:** Handel

## CASE

### **Audiokampagne von bonprix lässt Modefans aufhorchen**

Im Zeitraum vom 8. bis zum 21. Februar wurde von bonprix parallel zur TV-Kampagne ein Audiospot geschaltet, der inhaltlich vor allem auf die Zielgruppe Frauen ausgerichtet war. In dem Spot wurden auf unterhaltsame Weise die verschiedenen Verwendungsanlässe des neuen „Lieblingskleides“ aufgezählt und somit die Modevielfalt von bonprix in den Fokus gerückt. Danach folgte die Nennung des Onlineshops und der Hinweis, dass es noch „viele mehr“ auf bonprix.de zu entdecken gibt. Abgerundet wurde der Spot durch den abschließenden Claim: „bonprix - it's me“.

Ob die Audiokampagne die Ziele von bonprix erreicht hat, den Webtraffic zu erhöhen und verstärkt ins Relevant Set der Hörerinnen zu gelangen, wurde durch umfangreiche Marktforschungsanalysen untersucht.

### **Kampagnenbegleitende Analysen mit Brand Effekt und Nielsen-Uplift-Messung**

Im Rahmen der kampagnenbegleitenden Werbewirkungsforschung wurde die Effektivität von Audio in der Mix-Kampagne für bonprix analysiert und folgende Fragen beantwortet:

- Konnte der Webtraffic durch die Audiokampagne erhöht werden?
- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Welches Aktivierungspotenzial bietet der Audiospot?
- Hat sich die Audiokampagne positiv auf die Kaufneigung ausgewirkt?
- Konnten positive Effekte auf das Markenimage festgestellt werden?

Im Zeitraum vom 18. bis zum 22. Februar wurde eine Online-Befragung von insgesamt 1.010 Frauen in der Altersspanne von 25 bis 45 Jahren in Hamburg und Nielsen 5-7 mit Hilfe einer CAWI-Erhebung durchgeführt. Berücksichtigte Werbemittel in der von TNS durchgeführten Studie waren sowohl der Audio- als auch der TV-Spot. Anschließend wurden die Daten der Personen, die den Audiospot kannten (mit Audio-Recognition), mit den Werten der anderen Gruppen verglichen. Das waren zunächst Befragte, die lediglich den TV-Spot kannten, sowie Frauen, die beide Spots kannten, und schließlich die Gruppe derer, die keine Kenntnis der bonprix-Kampagne hatte (ohne Recognition). Bei dieser Kampagne wurde neben der Brand Effekt-Analyse zusätzlich mittels der Nielsen-Uplift-Messung die konkrete Wirkung auf den Webtraffic untersucht. Bei der Analyse wurden die Seitenaufrufe auf bonprix.de während der Audiokampagne im Sendegebiet mit den Gebieten verglichen, in denen der Audiospot nicht ausgestrahlt wurde.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### **Audiowerbung aktiviert, bringt bonprix ins Relevant Set und leistet Imagearbeit**

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen, welche positive Wirkung der unterstützende Radioeinsatz im Kampagnenmix für bonprix erzielen konnte:

- **Audiokampagne aktivierte:** Befragte, die den Audiospot kannten, bestellten im Kampagnenzeitraum viermal so häufig bei bonprix wie Frauen ohne Audio-Recognition. Auch eine zukünftige Bestellung ist bei Hörerinnen des Spots deutlich wahrscheinlicher als bei Befragten ohne Kampagnenkenntnis.
- **Audiokampagne half, bonprix im Relevant Set zu verankern und den Versandhändler zur First Choice zu machen:** Der Audiowerbung gelang es, die Verankerung im Relevant Set bei Frauen mit Audio-Recognition zu verstärken (Unterschied beträgt 52 Prozent). Der Audiospot macht bonprix bei jeder dritten Kampagnenkennnerin sogar zur ersten Wahl.
- **Radio beeinflusste das Image der Marke positiv:** Auch für das Image von bonprix konnte ein positiver Effekt nachgewiesen werden. Bei der Befragung wurden Aussagen über bonprix, die das Selbstverständnis der Marke widerspiegeln, von Frauen mit Audio-Recognition deutlich besser bewertet, als von Befragten ohne Kontakt zur Kampagne. Dies gilt zum Beispiel für die Aussage, dass man bei bonprix in jeder Lebenssituation und Stimmung gut beraten ist oder dass die Marke besonders gut zu einem passt. Dabei liegen die Werte um 79 bzw. um 93 Prozent über den Werten von Befragten ohne Recognition.

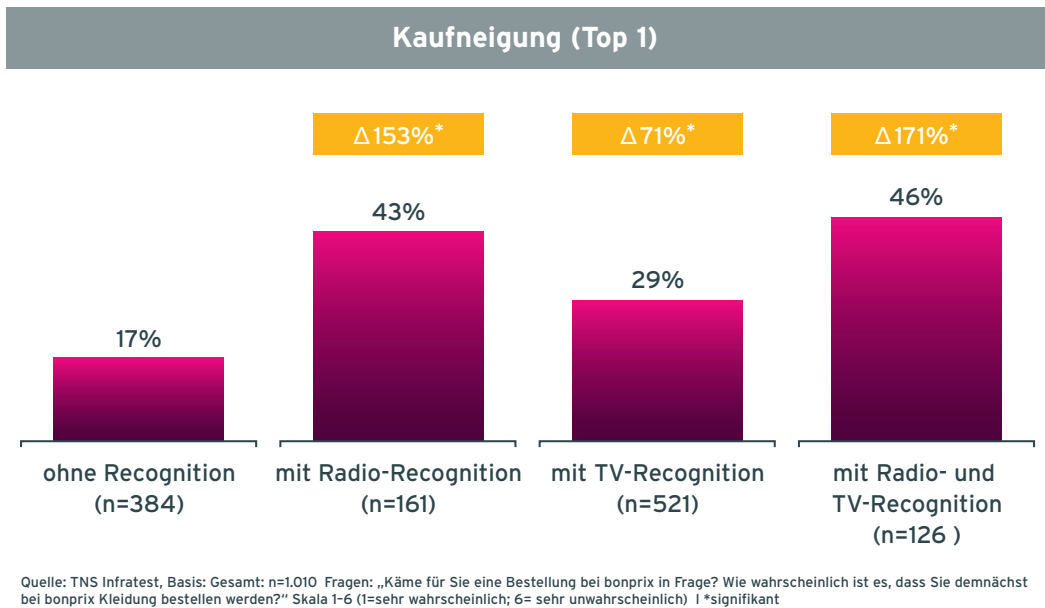
### **Ergebnisse aus der Nielsen-Uplift-Messung belegen, dass die Kampagne die Webtraffic Performance von bonprix positiv beeinflusst hat.**

- **Steigerung der Visits:** Unter Berücksichtigung paralleler TV-Schaltungen und des Katalog-Versands wurden in Stunden mit Radio-Schaltungen 5 Prozent mehr Seitenaufrufe auf bonprix.de gegenüber dem Kontrollgebiet generiert.

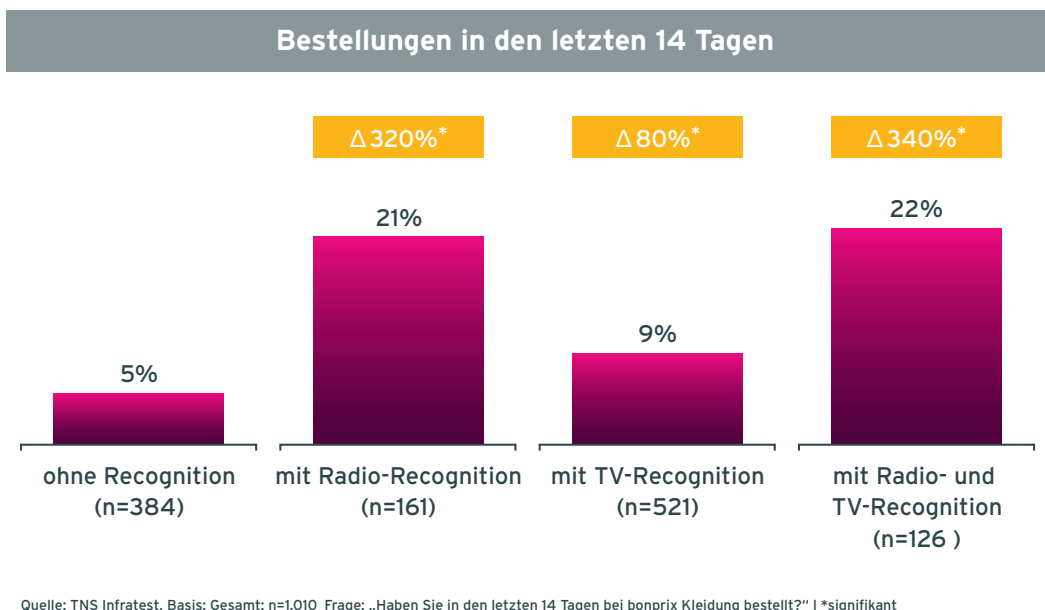
Britta Werner, Senior Manager Media International bei bonprix: „Audio testweise in unsere Mediastrategie einzubeziehen, war ein richtiger Schritt. Die Ergebnisse der Webtraffic-Analyse zeigen anschaulich, welche Wirkung die Audiowerbung im Mix konkret erzielt: Die gute Aktivierungsleistung und die Beeinflussung der Kaufbereitschaft wurden durch die Testergebnisse bestätigt.“

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

Radio-Recognition macht die Bestellung bei bonprix deutlich wahrscheinlicher

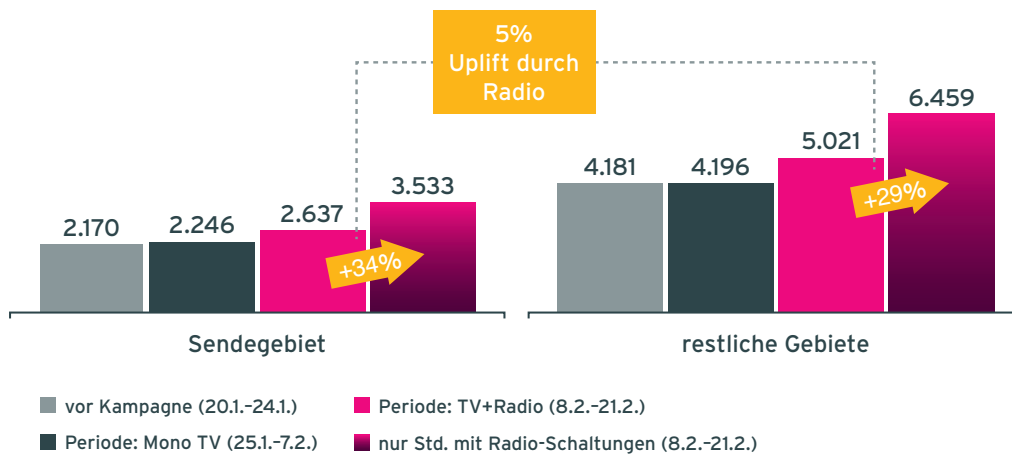


Radio-Kampagne führt in erheblichem Umfang zum direkten Kauf



## 5% mehr Traffic durch Radio-Werbung

Unter Berücksichtigung paralleler TV-Schaltungen und des Katalog-Versandes werden in Stunden mit Radio-Schaltungen 5% mehr Seitenaufrufe auf bonprix.de gegenüber dem Kontrollgebiet generiert.



Nielsen/Hurra.com | New Sessions Gesamt (Direkt+Paid+SEO) auf bonprix.de pro Stunde über den Gesamttag

## ÜBER DEN KUNDEN

bonprix ist einer der führenden Modeanbieter in Deutschland und Europa. Seit ihrer Gründung 1986 hat sich die Tochter der Otto Group zu einem international etablierten Unternehmen entwickelt. Ihr Sitz ist in Hamburg.

Grundlegend für den Erfolg von bonprix sind unter anderem seine Innovationsfähigkeit und Flexibilität. So verfolgt das Unternehmen bereits seit Ende der 90er-Jahre eine konsequente Multichannel-Strategie, die mit ihrer gesunden Mischung aus Online-Handel, Kataloggeschäft und eigenen Filialen für kontinuierliches Wachstum sorgt. Das Warensortiment von bonprix umfasst neben Damen-, Herren- und Kinderbekleidung auch Haus- und Heimtextilien sowie Kleinmöbel und Accessoires. Bei der Herstellung der Produkte legt bonprix großen Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit. Geführt wird das Unternehmen von den drei Geschäftsführern Dr. Marcus Ackermann, Sprecher der Geschäftsführung, Dr. Kai Heck und Rien Jansen.

bonprix zählt zu den Top10-Versandhändlern in Deutschland und Europa und besitzt einen der meistbesuchten Onlineshops. Weltweit erreicht das breite Sortiment des Unternehmens 25 Millionen Kunden in über 20 Ländern von Russland bis in die USA.

## ANSPRECHPARTNER

### UWE DOMKE

**Leiter Markt- / Mediaforschung RMS**

Telefon: +49 40 23890-280

E-Mail: [uwe.domke\(at\)audioeffekt.de](mailto:uwe.domke(at)audioeffekt.de)

