

MARKE

---

**bonprix**

**bonprix.**

KPI

---

Signifikante Steigerung Kaufabsicht mit AudioBranche: Handel

# Audio beweist Aktivierungskraft beim Summer Sale von bonprix und gewinnt dabei neue Käuferinnen

Frauen lieben Mode, insbesondere zu einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis. Doch wie steigern Modemarken ihre Relevanz? Das beantwortet bonprix mit einer durchsetzungsstarken Audiokampagne zum Summer Sale. Dabei wurden nicht nur Bestandskundinnen zum smarten Shoppen aktiviert, sondern auch Neukundinnen überzeugt. So konnte das Unternehmen im Sommer 2023 bei vielen potenziellen Kundinnen die Kaufabsicht signifikant steigern. Zudem gewann bonprix weiter an positiver Markenwahrnehmung - dank der Kraft von Audio.

## CASE

---

Mit der Summer Sale-Kampagne spricht bonprix modewusste Frauen an und bietet eine Vielzahl an Styles und Trendfarben mit einem Rabatt von bis zu 50 Prozent auf der Website und der bonprix-App an. Um die Kundinnen für die Angebote zu begeistern, setzte das Unternehmen vom 22.6.-05.07. 2023 exklusiv auf eine crossauditive Audiokampagne in ganz Deutschland. Der eingesetzte Spot wurde in einem vorgelagerten Werbemitteltest bei Hörerinnen der Zielgruppe hinsichtlich ihrer Spotbeurteilung überprüft - mit dem Ergebnis, dass die Botschaft klar, glaubwürdig und schnörkellos kommuniziert und somit starkes Interesse geweckt wird, sich über die Angebote bei bonprix zu informieren. Das zum Ende der Kampagnenlaufzeit durchgeführte Audio Brand Tracking belegte zudem eindrucksvoll die reale Wirkung der Audiokampagne, wie die Zielgruppe der Frauen im Alter von 30 bis 59 Jahren tatsächlich aktiviert und in welchem Ausmaß, die positive Entwicklung der Brand Emotion für bonprix unterstützt werden konnte. Besonders bemerkenswert: Die Steigerung der Kaufabsicht um über 50 Prozent bei bisherigen Nicht-Käuferinnen mit Audio-Recognition gegenüber der Gruppe ohne Recognition.

## DIE ERGEBNISSE

---

### Starke Aktivierungsleistung - auch bei Neukundinnen

Audio steigerte die Absicht bei bonprix zu kaufen signifikant. Mehr als die Hälfte der befragten Frauen, die sich an den Audiospot erinnerten, gaben eine konkrete Kaufabsicht an. Bei den Frauen ohne Recognition an das Werbemittel waren es hingegen deutlich weniger. Ganz ähnlich verhält es sich bei den Ergebnissen zur Frage, ob sich die Zielgruppe auf der Webseite oder in der App von bonprix über die Angebote informieren würde. Beindruckend sind die Ergebnisse hinsichtlich der Aktivierung speziell in der Gruppe der bisherigen bonprix-Nicht-Käuferinnen: Hier lag die Absicht bei

bonprix zu kaufen mit bewusster Audiospot-Erinnerung um über 50 Prozent höher als in der Gruppe ohne Recognition. Mit Blick auf die Absicht, sich über Angebote von bonprix auf Website oder App zu informieren lag die Differenz gegenüber der Gruppe ohne Audiospot-Erinnerung sogar bei über 60 Prozent. Somit wurde das Potenzial an Käuferinnen durch die Audiokampagne deutlich ausgebaut.

## **Audio aktiviert die Zielgruppe**

Zudem gelang es durch die Audiokampagne aus Relevant Set eine konkrete Kaufabsicht zu machen. Die Conversion Rate ist in der Gruppe mit Erinnerung an den Audiospot signifikant höher als bei den Befragten ohne Recognition. Besonders positiv zeigt sich auch die Conversion Rates in der Gruppe bisheriger bonprix-Neulinge, diese ist wesentlich höher bei den Befragten mit Recognition an das eingesetzte Werbemittel.

## **Positives Brand Building durch Audio**

bonprix ruft bei den befragten Frauen bereits ein relativ positives Markenbild hervor. Durch Audio konnte dieses nochmals deutlich positiver aufgeladen werden. Insbesondere bei zwei für eine Modemarke sehr wichtigen Items („bietet modische Bekleidung“, „ist eine zeitgemäße Modemarke“) gab es durch die Audiokampagne einen positiven Image-Shift. Dieser Zuwachs zeigt sich in der Ergebnisdarstellung im Vergleich zum durchschnittlichen Erwartungswert für die Ausprägungen dieser Items, der auf Basis von 10 berücksichtigten Wettbewerbsmarken valide ermittelt wurde. Die Erwartungswerte zeigen die tatsächliche Relevanz der jeweiligen Markeneigenschaften aus Sicht der Konsumentinnen. So wurde ein deutliches Plus in der Gruppe mit Audiospot-Recognition im Vergleich zum Erwartungswert gemessen, dass bonprix nun als Anbieter modischer Bekleidung bewertet wird. Dass bonprix auch als zeitgemäße Modemarke wahrgenommen wird, attestierten Frauen mit Audiospot-Recognition ebenfalls mit einem Plus gegenüber dem Erwartungswert. Den größten Imagegewinn verzeichnet die Audiokampagne hinsichtlich der Aussage: „bonprix hat eine benutzerfreundliche Webseite“. In der Gruppe ohne Recognition an die Audiokampagne lagen die Zustimmungswerte zu den Imageeigenschaften fast ausnahmslos unter den Erwartungswerten. Audio hat somit maßgeblich das Markenprofil von bonprix positiv beeinflusst und konnte so einen wichtigen Beitrag zum Brand Building der Marke beitragen.

## **Testdesign:**

### **Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance**

Mittels einer CAWI-Erhebung mit dem Forschungstool „Audio Brand Tracking“ wies das durchführende Institut Bonsai Research den Erfolg der Audio-Mono-Kampagne nach. Insgesamt 1.562 Frauen im Alter 30-59 Jahre wurden bundesweit in der Zeit vom 3.-7.7.2023 befragt. Die Ergebnisse wurden mittels zwei relevanter Recognitiongruppen miteinander verglichen: Personen, die gar keine Recognition mit der Audiokampagne hatten (67 % der Befragten) und diejenigen, die sich an mindestens einen der zwei eingesetzten Audiospots erinnerten (33 % der Befragten).

FAKTEN IM ÜBERBLICK

**Starke Aktivierungsleistung für bonprix**  
Sowohl insgesamt als auch bei Neukundinnen

Valide Kaufabsicht



Recognition mit Audio-Kampagne  
in der Gesamt-Zielgruppe



Recognition mit Audio-Kampagne  
bei bisherigen bonprix-Nicht-  
Käuferinnen

Über Angebote auf Website/App informieren



Recognition mit Audio-Kampagne  
in der Gesamt-Zielgruppe



Recognition mit Audio-Kampagne  
bei bisherigen bonprix-Nicht-  
Käuferinnen

Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=1.562 Frauen, 30 -59 Jahre, in Deutschland  
\*signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit alpha=0,05) Index 100 = Frauen ohne Recognition mit der Audio-Kampagne

CRISTINA SCHMIDT, SENIOR MEDIA & ONLINE MARKETING MANAGER BEI BONPRIX

---

„Die Audiokampagne hat auf allen Ebenen überzeugende Ergebnisse geliefert: Wir konnten durch die Spots unsere Zielgruppe sowohl kurzfristig als auch effizient erreichen und sie motivieren, unsere App oder Webseite zum Shoppen zu nutzen. Dass wir für unseren Summer Sale auch Neukundinnen begeistert haben, ist natürlich ein besonderes Plus. Ebenso wie die Steigerung der positiven Markenwahrnehmung von bonprix als zeitgemäße, attraktive Modemarke.“

## ÜBER DEN KUNDEN

---

bonprix ist ein international erfolgreiches Mode- und E-Commerce-Unternehmen. 1986 als Katalog-Versandhändler in Hamburg gegründet, beschäftigt bonprix heute etwa 2.900 Mitarbeitende weltweit. Mehr als 16 Millionen aktive Kund\*innen in über 25 Ländern shoppen vor allem in den bonprix Webshops und Apps Kleidung und Accessoires für Damen, Herren und Kinder sowie Home- und Living-Produkte. Als vertikale Fashion Brand vertreibt bonprix ausschließliche eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 (28. Februar 2023) erwirtschaftete die bonprix Gruppe einen Umsatz von 1,76 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen in der Otto Group. In Deutschland gehört [www.bonprix.de](http://www.bonprix.de) zu den größten Onlineshops und ist auf Platz 4 der Onlineshops mit dem Hauptproduktsegment Mode.\*

## ANSPRECHPARTNERIN

---

**Michela Vödisch-Lo**  
Senior Research Consultant Werbe- und Marktforschung  
Telefon: +49 40 23 890-265  
E-Mail: [voedisch-lo@rms.de](mailto:voedisch-lo@rms.de)

\*Quelle: Ranking umsatzstärkste Onlineshops „E-Commerce-Markt Deutschland 2023“ von EHI Retail Institute/