

Hamburg, 5. März 2015

Neue TV-Kampagne von bonprix: Zieh Dir ein gutes Gefühl an!

Mode von [bonprix](#) begleitet moderne Frauen durch die turbulenten Achterbahnfahrten ihres Lebens. Das ist die Idee der neuen Kommunikationskampagne der Marke bonprix, die Anfang März an den Start geht. Kick-Off der breit angelegten TV-Offensive ist am 5. März der erste 30-sekündige TV-Spot „Mutter und Tochter“, zwei weitere Spots sind in den nächsten Monaten zu sehen. Zur integrierten Kampagne zählen zahlreiche On- und Offline-Maßnahmen.

Einstiegsszene: Mama zieht die Lieblingshose an, kurzer Check im Spiegel und schon beginnt der (All)Tag, der es in sich hat. Die Protagonistin gerät in schöne, stressige und alles andere als langweilige Situationen, die in schnellen Sequenzen in Szene gesetzt und im einprägsamen Voice-Over kommentiert werden. Im Finale kuschelt sich die Mutter gemeinsam mit der Tochter erschöpft aber glücklich unter die Lieblingsstrickjacke – das passende Schlussbild für die zentrale Botschaft und den Claim der Kampagne: Zieh Dir ein gutes Gefühl an!

Weitere TV-Spots werden in diesem Jahr folgen, zwei davon im ersten Halbjahr 2015. Die Frau als Hauptzielgruppe von bonprix steht dabei im Mittelpunkt. Auch Mechanik und energiegeladene Erzählweise bleiben: Die dynamischen Filme zeigen Frauen in verschiedenen Rollen: Ob beispielsweise als Mutter, Freundin, Ehefrau oder Kollegin erleben sie ihr jeweiliges Lebensumfeld in den unterschiedlichsten Facetten. Die Lieblingsmode von bonprix steht dabei an ihrer Seite und lässt sie den turbulenten Alltag etwas leichter bestehen.

„Unsere Kampagne setzt auf emotionale Geschichten und Momente, die jede Frau aus ihrem eigenen Leben kennt oder nachvollziehen kann. Wir möchten unsere Zielgruppe berühren und inspirieren“, sagt Lars Gerber, Leiter Marke und Werbung bei bonprix und seit September 2014 verantwortlich für die strategische Markenführung. Neben der zentralen Markenbotschaft rückt bonprix die eigenen Produkte noch stärker in den Fokus. Gerber: „Die Spots zeigen, welche Rolle Mode von bonprix im Leben unserer Kundin einnimmt. Sie lässt sie toll aussehen und gibt ihr ein gutes Gefühl in den unterschiedlichsten Lebenslagen.“

In der Kampagne werden sowohl Trendteile wie auch Basics des breiten bonprix Sortiments in Szene gesetzt. Mit den Eigenmarken bpc, bpc selection, BODYFLIRT, RAINBOW und John Baner bietet bonprix Mode in unterschiedlichen Stilrichtungen zu einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis.

Zahlreiche Marketing-Aktivitäten flankieren die TV-Kampagne. Online erzählen kanalspezifische Pre-Rolls die Geschichten in Kurzfassung. Eine Vielzahl von Kampagnen-Visuals wird in den verschiedenen On- und Offline-Kanälen von bonprix zum Einsatz kommen, wie auf der Facebook Fanpage, in den bonprix Fashion Stores, den Katalogen und vor allem im Online Shop www.bonprix.de, der zu den fünf umsatzstärksten Online Shops in

Deutschland zählt*. Hier wird auf einer integrierten Kampagnen-Seite neben dem ersten Spot auch Making Of-Material gezeigt und auf die beworbene Mode verlinkt. Auch auf dem Youtube-Kanal von bonprix werden die Spots und Videos rund um die Kampagne zu sehen sein: <http://youtu.be/1r9Ntw3MIVM>.

bonprix ist in 27 Ländern weltweit aktiv. Die Spots sind so konzipiert, dass sie auch international funktionieren. Eine Umsetzung der Kampagne in einzelnen Ländern außerhalb Deutschlands ist in Planung, in den Niederlanden geht die Kampagne zeitgleich zum Kick-Off in Deutschland am 5. März an den Start.

Verantwortlich für die TV Spots ist erneut die Agentur Jung von Matt/Alster, mit der bonprix seit 2012 in Fragen der Markenkommunikation zusammenarbeitet und die bereits zum dritten Mal mit der kreativen Umsetzung einer bonprix Kampagne betraut ist. Die drei ersten Spots wurden unter der Regie der Produktionsfirma Stink in Uruguay gedreht.

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und in 27 Ländern weltweit vertreten. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und hat heute rund 3.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2013/14 (28. Februar) erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH einen Umsatz von 1,287 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Gruppe. Bei bonprix erleben Kunden Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder in einem der Fashion Stores. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit etwa 70 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den fünf umsatzstärksten Online Shops*. Mit den Eigenmarken bpc, bpc selection, BODYFLIRT, RAINBOW und John Baner bietet bonprix aktuelle Modetrends mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Sortiment umfasst Damen-, Herren- und Kindermode, Accessoires, Heimtextilien und Wohnartikel.

**Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2014“ von EHI Retail Institute / Statista*

Pressekontakt

Katharina Schlensker
Unternehmenskommunikation
bonprix Handelsgesellschaft mbH
Tel.: +49 (0)40 / 64 62-2070
E-Mail: katharina.schlensker@bonprix.net
<http://company.bonprix.de/presse/>