

Hamburg, 17. Juni 2014

## bonprix feiert eine Million Kundenbewertungen

**Das internationale Modeunternehmen bonprix legt großen Wert auf das Feedback seiner Kunden. Mit der millionsten Rezension im Online-Shop bonprix.de ist jetzt eine starke Zahl geknackt worden. Unter dem Aktions-Motto „Eine Million Mal Danke für eine Million Bewertungen“ feiert bonprix deshalb das große Engagement seiner Kunden in Sachen Mode-Rezensionen.**

Vom 19. bis 23. Juni bietet bonprix seinen Kunden direkt im Online-Shop und über E-Mail-Newsletter eine Reihe von Vorteilsaktionen wie beispielsweise Extra-Rabatte. Die Top-Bewertungs-Shops auf [www.bonprix.de](http://www.bonprix.de) erscheinen ab Donnerstag, den 19. Juni, im neuen Look. Hier sind die am besten bewerteten „Lieblingsstücke“ der Kunden für jedes einzelne Sortiment auf einen Blick zu finden. Hinzu kommt ein [Video](#), das bonprix im Online-Shop zeigt und über seine Social-Media-Kanäle kommuniziert. In dem etwa dreiminütigen Film sagt bonprix auf humorvolle Weise „Dankeschön“ für den erreichten Meilenstein an Rezensionen und setzt in Szene, wie das Unternehmen und seine Kunden gleichermaßen von den Bewertungen profitieren.

Kundenorientierung steht für bonprix im Fokus. Mit einem für die Modebranche umfassenden Feedback-System im Online-Shop bezieht das Unternehmen seine Kunden aktiv mit ein. Und das im großen Stil: bonprix.de ist einer der zehn umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland. Bereits seit dem Jahr 2007 können Kunden Bewertungen abgeben, aktuell wächst die Zahl der Rezensionen auf bonprix.de jeden Monat um 40.000. Dabei fallen fast 80 Prozent der Kundenkommentare positiv aus und vergeben vier oder fünf von fünf möglichen Sternen. „Kundenbewertungen sind glaubwürdig und haben deshalb Überzeugungskraft“, sagt Markus Fuchshofen, Leiter E-Commerce bei bonprix. „Seit fast drei Jahren sprechen wir nach einem Kauf jeden Kunden noch einmal per E-Mail an und bitten um eine Bewertung.“ Die Zahl der Bewertungen ist seitdem massiv angestiegen. Insgesamt rund 90 Prozent aller Rezensionen kommen über diesen Weg zustande und geben damit die authentische Meinung von Kunden direkt nach dem Kauf wieder. Aufgrund der positiven Resonanz auf die E-Mail-Ansprache nutzt bonprix dieses Instrument mittlerweile auch in den west- und osteuropäischen Märkten und bittet auch hier die Kunden nach dem Kauf im Online-Shop proaktiv um eine Beurteilung des Produktes.

Die Bewertungen helfen anderen Kunden, die sich von den Kommentaren beim Online-Shopping inspirieren und leiten lassen. „Auf diese Weise wird bonprix.de zur Social-Commerce-Plattform“, so Fuchshofen. „Unsere Kunden beraten sich gegenseitig und die Rezensionen sind mittlerweile ein zentrales Service-Tool.“ Im Kommentarfeld sagen Kunden

beispielsweise, wie sich der Stoff anfühlt, wie die Farben wirken und welchem Figurtyp der Schnitt steht.

Hinzu kommt noch das so genannte Passform-Barometer: Die Kunden geben in ihrer Rezension an, wie groß sie sind, in welcher Größe sie ein Produkt gekauft haben und wie es in Länge und Weite passt. Das kommt gut an: Durchschnittlich 15.000 Mal im Monat bewerten Kunden die Kommentare anderer Kunden per Klick als „hilfreich“.

Aber nicht nur die Kunden, auch bonprix profitiert von den Bewertungen. Interne Prozesse stellen sicher, dass alle eingehenden Rezensionen gelesen und geprüft werden. So nutzt das Unternehmen die Bewertungen, um sich ein Meinungsbild der vorwiegend weiblichen Kunden über die Mode von bonprix zu verschaffen und im konkreten Fall Anregungen aufzugreifen und bei Bedarf die Qualität und Passform der Produkte zu verbessern.

## **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](http://www.bonprix.de) zu den zehn 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.

## **Pressekontakt**

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