

Digitaler Produktpass mit neuen Funktionen: bonprix bereitet sich frühzeitig auf Ökodesign-Verordnung vor

In seinen Corporate Responsibility-Aktivitäten forciert bonprix Maßnahmen, die Transparenz fördern und seinen Kund*innen Mehrwert bieten. Deshalb stattet das Modeunternehmen ab sofort eine Serie von Denim-Produkten mit dem selbst entwickelten Digitalen Produktpass (DPP) aus, der neben Daten zum Produkt und der Lieferkette weitere Inhalte wie Outfit-Inspirationen und Pflegehinweise enthält. Er ist über einen QR-Code auf dem Hangtag und im Weblabel einsehbar. bonprix etabliert bereits jetzt den DPP mit neuen Features als Kommunikationsinstrument für seine Kund*innen. Damit setzt das Unternehmen fort, was es bereits 2024 gestartet hatte, und geht noch vor Einführung der gesetzlichen Verpflichtung im Rahmen der europäischen Ökodesign-Verordnung (ESPR) in Vorleistung. Partner des wegweisenden Pilotprojekts ist das Unternehmen Narravero, das sich auf die Bereitstellung einer Plattform für den DPP spezialisiert hat.

Mehr als ein Datensatz: Aushängeschild für Transparenz und zusätzlichen Nutzen

Ziel des DPP-Pilotprojektes bei bonprix ist es, Transparenz, Kreislaufwirtschaft und Produktverantwortung zusammenzubringen und weiter zu stärken – und Fokusthemen wie Nachhaltigkeit so aufzubereiten, dass sie für Kund*innen nachvollziehbar und relevant sind. „Wir glauben fest daran, dass der Digitale Produktpass weit mehr bieten kann als die Auflistung von Nachhaltigkeitsdaten, und zwar dann, wenn er einen echten Mehrwert bietet“, sagt Verena Jasper, Head of Corporate Responsibility bei bonprix. „Deshalb nehmen wir bei seiner Fortentwicklung konsequent die Perspektive unserer Kund*innen ein – mit dem Ergebnis, dass unser digitaler ‚Ausweis‘ neben den anschaulich aufbereiteten Informationen zur Materialzusammensetzung, zum Lebenszyklus und zur Nutzungsphase des Produkts zudem praktische Serviceempfehlungen enthält.“

So versteht bonprix den DPP auch als möglichen Fashion Guide für seine Kund*innen, denn er bietet – über die zu erwartenden gesetzlichen Anforderungen hinaus – Styling-Ideen und Videos, zum Beispiel mit Tipps zum Kürzen einer Jeans, sowie Pflegehinweise für eine längere Haltbarkeit der Produkte. Gleichzeitig entsteht durch den DPP ein zusätzlicher digitaler Touchpoint, über den bonprix auch nach dem Kauf mit seinen Kund*innen in Verbindung bleibt.

Integration des DPP in strategisch wichtiges Denim-Sortiment

Eingeführt wird der weiterentwickelte DPP in rund 40 Modellen des aktuellen Denim-Sortiments, darunter Unterteile wie Jeans, Shorts und Röcke. Im Laufe des Jahres soll der DPP auf insgesamt 100 Modelle im wichtigen und beliebten Denim-Sortiment ausgeweitet werden. Gleichzeitig hat Baumwolle als wichtigstes Material der Fashion Brand eine große

strategische Relevanz für bonprix und wird auch von den Kund*innen besonders wertgeschätzt.

„Der weiterentwickelte Digitale Produktpass ist ein Meilenstein auf unserem Weg, Produktinformationen für unsere Kund*innen zugänglicher, verständlicher und wertiger zu machen“, erklärt Stefanie Sumfleth, Vice President Corporate Responsibility & Procurement bei bonprix. Für das Pilotprojekt wählte bonprix mit Narravero bewusst einen Partner, der den DPP nicht allein aus einer Compliance-Perspektive betrachtet, sondern sein Potenzial erkennt, echten Mehrwert zu schaffen – von Marketing über Service bis hin zu Nachhaltigkeitsthemen. Dabei betont Sumfleth: „Entscheidend war für uns, dass wir bereits in der Pilotphase einen Anbieter finden, der unsere Vorstellungen versteht und ein Tool bereitstellt, mit dem wir redaktionelle Inhalte einbinden und gezielt an unsere Kund*innen ausspielen können. Außerdem waren vor allem die langjährigen, vertrauensvollen Partnerschaften mit unseren Lieferanten maßgeblich für den Erfolg des Pilotprojekts. Mit dem Ergebnis sind wir überaus zufrieden.“

Die Erkenntnisse, die in der Weiterentwicklung des DPP gewonnenen wurden, bilden nun für bonprix die ideale Grundlage für eine zukünftige Skalierung des DPP auf weitere Produktgruppen.

Über bonprix

Mit Onlineshops 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 erreicht heute jährlich etwa 10 Millionen aktive Kund*innen. Mit einem Umsatz von 1,1 Milliarden Euro in Europa im Geschäftsjahr 2025/26 (1. März 2025 bis 28. Februar 2026) zählt bonprix zu den umsatzstärksten Markenkonzepten der Otto Group. Im Hamburger Headquarter und an den weiteren Standorten in Polen, Italien und Frankreich sind mehr als 1.400 Mitarbeitende beschäftigt.

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.

Weitere Informationen unter: bonprix.de/corporate

Pressedownload

Unter www.bonprix.de/corporate/newsroom und auf Anfrage (Copyright: bonprix)

Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH
Marleen Kort: +49 (0)40 6462 4053
Katharina Schlensker: +49 (0)40 6462 2070
Maja Räger: +49 (0)40 6462 6121
E-Mail: corporate@bonprix.net