

Pressemitteilung

Hamburg, 13. Mai 2025

Neue Sommerkampagne von bonprix: Fashion Brand setzt Glücksmomente emotional in Szene

„Neuer Deal. Neues Glück.“ – unter diesem Motto läutet [bonprix](#) mit einer aufmerksamkeitsstarken crossmedialen Kampagne rund um wöchentliche Top Deals die Sommersaison 2025 ein. Im Zentrum der vierwöchigen Mediakampagne (8. Mai bis 4. Juni) stehen kleine Glücksmomente des Alltags, so, wie sie jede*r kennt und liebt. Verbunden sind diese mit dem besonderen Gefühl, ein Fashion Piece zu einem überraschend günstigen Preis zu ergattern. [bonprix](#) trifft damit den Nerv der Kund*innen und unterstreicht seine Positionierung als starke, europäische Value for Money-Modemarken. Weiteres Highlight im Kampagnenzeitraum ist eine Celebrity-Kooperation mit TV-Star Motsi Mabuse.

„Mit der Kampagne übersetzen wir unser Markenversprechen in ein starkes, emotionales Bild“, betont Lars Gerber, Vice President Brand & Content Direction bei [bonprix](#). „Das Konzept ‚Glücksmomente‘ präsentiert unsere sogenannten Top Deals und zeigt, wofür [bonprix](#) steht: für abwechslungsreiche Mode zu einem fairen Preis.“ Herzstück der Kampagne sind wöchentlich wechselnde Mode-Highlights, die für einen limitierten Zeitraum zu besonders attraktiven Preisen online erhältlich sind.

Atmosphärische Kampagnenproduktion: Inszenierung von sommerlicher Trendmode und Momentaufnahmen im analogen Look

Die Kampagnenmotive machen Lust auf den Modesommer und fokussieren auf It-Pieces der aktuellen [bonprix](#) Kollektion. Kleider spielen dabei die Hauptrolle. Für [bonprix](#) stellen diese generell die stärkste Kategorie in der Womenswear dar. Allein 2024 wurde durchschnittlich alle zwei Sekunden in Europa ein [bonprix](#) Kleid bestellt. In der Sommerkampagne repräsentieren daher ein modernes Off-Shoulder-Kleid, ein hochsommerliches Minikleid aus Bio-Baumwolle und ein feminines Volume-Kleid die Vielfalt dieser Erfolgskategorie. Ergänzendes Kampagnenhighlight ist eine hochwertige Broderie-Anglaise-Bluse mit Lochstickerei.

Ein Großteil der Kampagnen-Assets wurde analog fotografiert, um ungestellte lebendige Schnappschüsse statt digitaler Perfektion zu erzielen. Diese Visualität soll den Wunsch der Kund*innen nach Authentizität übersetzen und eine besondere Nahbarkeit schaffen. Über die Urlaubsatmosphäre der Motive werden Leichtigkeit und Lebensfreude transportiert. In Szene gesetzt wurden spontane, vertraute Wohlfühlmomente unter Freundinnen, kombiniert mit der Aussage „Lass dich vom Glück finden – mit dem Top Deal von [bonprix](#)“. So verschmilzt gefragte Mode zum Top-Preis mit einer positiv aufgeladenen Markenwelt.

Glücksmomente auf allen Kanälen: Wöchentlich neues Storytelling und Celebrity Kooperation mit TV-Star Motsi Mabuse

Die Aussteuerung der Kampagne erfolgt in Deutschland und der Schweiz crossmedial über TV, Streaming-Dienste, (Digital) Out-of-Home, Social Media, Display-Ads sowie Influencer-Aktivierungen. Vier Wochen lang wird jede Woche ein neues Highlight-Produkt inszeniert, insgesamt entstanden bei der Post-Produktion über 800 Kampagnen-Assets für die verschiedenen Kanäle. „Unser Anspruch ist es, ein Kampagnenkonzept umzusetzen, das inspiriert, aktiviert und dabei nahbar bleibt“, erklärt Ellen Lassalle, Teamlead Brand Marketing bei bonprix. „Glücksmomente übersetzen das Thema Preis in ein emotional greifbares Erlebnis – sie wecken die Freude an guten Deals und haben sich im Pretest als echte Trigger für Neugier und Kaufimpulse erwiesen.“ Eine qualitative Marktforschung von bonprix hatte zuvor die hohe Relevanz und emotionale Wirkung der Kampagnenidee bestätigt.

Als zusätzliche Aktion mit prominenter Strahlkraft realisiert bonprix im Kampagnenzeitraum eine Celebrity-Kooperation mit Motsi Mabuse. Die Tänzerin, Choreografin und Moderatorin, bekannt aus dem TV-Format „Let's Dance“ (RTL), wird in einem Video ihre Lieblingsstyles von bonprix vorstellen, die ab Mitte Mai auf Social Media und im Webshop beworben werden. „Motsi steht für Lebensfreude, Selbstvertrauen, Vielfalt und Begeisterung – Werte, die zentral für unsere Marke sind. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit“, kommentiert Ellen Lassalle.

Ausgezeichnet: Preis-Leistungs-Verhältnis mit Top-Ranking

Die neue Kampagne greift gezielt auf, was bonprix ausmacht: eine Marke, der Kund*innen vertrauen, mit beliebter Mode zu fairen Preisen. Dass bonprix beim Preis-Leistungsverhältnis überzeugt, bestätigt auch das aktuelle „Top-Preis-Leistung 2025“-Siegel des Handelsblatts, das auf einem Vergleich von 39 Modehändlern in Deutschland durch das Marktforschungsinstitut YouGov basiert und bonprix unter den Top 5 ausweist.

Verantwortlich für die Umsetzung der bonprix Sommerkampagne „Neuer Deal. Neues Glück.“ sind die Agenturen WongDoody (Bewegtbild), INK (Foto), TRO (Musik und Sound) sowie Mediaplus (Media). Regisseur ist Adam Munnings, bekannt für künstlerisch geprägte Modekampagnen, Kurzfilme und Musikvideos. Jonas Kolahdoozan ist Director of Photography, fotografiert hat Mick de Lint.

Über bonprix

Mit Online-Shops 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 1,24 Milliarden Euro in Europa im Geschäftsjahr 2024/2025 zählt bonprix zu den umsatzstärksten Markenkonzepten der Otto Group. Im Hamburger Headquarter und an den weiteren Standorten in Polen, Italien und Frankreich sind rund 1.500 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

Pressedownloads

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

Pressekontakt

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