

Pressemitteilung

Hamburg, 10. September 2025

bonprix launcht Dessous-Kampagne „Wäsche, die Deinem Leben steht“ für Frauen ab 40

Lingerie ist eine der wichtigsten Produktkategorien bei bonprix. Alle vier Sekunden bestellt eine Kundin in Europa einen BH bei der Fashion Brand, pro Jahr sind das etwa 7,7 Millionen BHs. Mit der aktuellen Mediakampagne, die bis Anfang Oktober 2025 deutschlandweit läuft, richtet bonprix erstmals den Fokus bewusst auf Frauen von 40 bis 50 Jahren. Damit schlägt das Hamburger Unternehmen ein neues Kapitel seiner Markenkommunikation auf: In enger Zusammenarbeit mit der frisch an Bord geholten Kreativagentur Wynken Blynken & Nod macht es seine geschärfte und neu ausgerichtete Markenhaltung in Bildsprache und Tonalität sichtbar.

bonprix gibt ihr eine Bühne: der Frau ab 40, die auf ihrer Reise durch die Herausforderungen des Lebens bei sich selbst angekommen ist, frei und selbstbestimmt, und das trägt, was ihr wirklich gefällt. Dieser Gelassenheit begegnet bonprix in seiner aktuellen Mediakampagne zur neuen Dessous-Kollektion mit einem starken Copy-Konzept, das Identifikationspotenzial schafft.

„Frauen in der Mitte ihres Lebens sind selbstbewusst, authentisch und begehrenswert“, sagt Carolin Klar, Managing Director Product, Sourcing & Corporate Responsibility bei bonprix. „Wir sprechen sie mit Botschaften an, die diese innere Reife und Attraktivität vereinen, und bieten ihnen Wäsche, die durch Stil, Komfort, Passgenauigkeit, Design und nicht zuletzt unsere außergewöhnliche Größenvielfalt überzeugt. Von kleinen bis großen Größen geben wir unseren Kundinnen die Freiheit, ihre Persönlichkeit und Sinnlichkeit auszuleben und sich rundum wohlfühlen.“

Mode mit Haltung: bonprix feiert das Selbstbewusstsein der Zielgruppe

Unter dem Kampagnendach „*Wäsche, die Deinem Leben steht.*“ übersetzt bonprix das Stil- und Selbstbewusstsein der Frauen ab 40 in eine erwachsene Bildsprache. Mit plakativen Claims wie etwa „*Das Leben ist voller Kurven. Zum Glück.*“, in Szene gesetzt von einem Curvy Model in eleganter Wäsche, erzeugt bonprix echte Nähe. Begleitet wird die Kampagne vom 1990er-Jahre-Ohrwurm „All I wanna do“ von Sheryl Crow, der den Zeitgeist der Zielgruppe melodisch einfängt – als Soundtrack für Frauen, die das Leben und die Weiblichkeit feiern.

Vielfalt mit Strahlkraft: Dessous in vielen Facetten und Größen

Die neue Dessous-Kollektion überzeugt dabei mit Vielfalt zum attraktiven Preis. Ob weiche Spitze, schmeichelnde Shapewear oder alltagstaugliche Basics: Hier finden Kundinnen ihre neuen Lieblingsteile in den Trendfarben der Saison wie etwa Intensivblau, Weinrot, Rosa oder Schwarz. Allen Dessous gemeinsam ist der „Perfect Fit“, der mit unterschiedlichen

Passformen optimalen Sitz und individuellen Halt bietet. Die BH-Größen reichen teilweise bis zum I-Cup mit variablen Unterbrustweiten.

Full-Funnel-Strategie mit Signalwirkung: Visuelle Highlights im urbanen Raum

Die Kampagne wird in Deutschland ausgespielt – über TV, (Digital) Out Of Home, Social Media, Online-Video, Display-Werbung und Influencer-Kooperationen. Ergänzt wird die Kampagne über ausgewählte visuelle Highlights, unter anderem ein Riesenposter in der Hamburger Grindelallee, eine Media Wall an der Berliner East Side Gallery sowie Town Fences in Leipzig und Dresden. Zudem setzt bonprix die verschiedenen Kampagnen-Assets in den Webshops, Apps und Katalogen europaweit ein.

Starke Partner mit Zielgruppengespür: Neues Agentur-Set-up für Markenkommunikation

Die Kampagne markiert die Premiere der Zusammenarbeit von bonprix mit der Kreativagentur Wynken Blynken & Nod und legt den Grundstein für die geschärfte Markenkommunikation der Fashion Brand. Ergänzt wird das bonprix Agentur-Set-up von der ebenfalls neu engagierten Agentur Kemmler Kemmler (Cultural Marketing) sowie der bestehenden Media-Agentur Mediaplus. Produziert wurde die Kampagne von der Berliner Produktionsgesellschaft doity.

„Wir sind stolz darauf, mit starken Partnern eine ebenso starke Kampagne umzusetzen“, so Lars Gerber, Vice President Brand Global bei bonprix. „Wynken Blynken & Nod hat uns auf Anhieb elektrisiert mit ihrem tiefen Verständnis für die Zielgruppe und für unsere Marke. Entsprechend glücklich sind wir mit diesem Kampagnenauftritt und wir freuen uns auf viele weitere Impulse, die aus unserem neuen Agentur-Set-up entstehen werden.“

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

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