

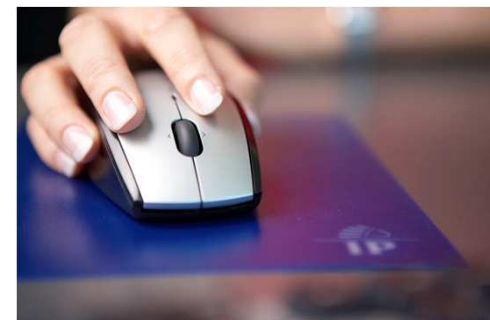
Kampagnenbegleitforschung TV-Neukunde bonprix

November 2010



Methodik

- Grundgesamtheit: Besucher der Webseiten, auf denen die bonprix-Kampagne online geschaltet war
- Stichprobe: 1. Welle = 527 Befragte
2. Welle = 545 Befragte
3. Welle = 496 Befragte
- Befragungstechnik: Die Besucher der jeweiligen Webseite erhalten zufallsgesteuert einen Layer bzw. Einladungs-Mid-Roll zur Befragung, darin ein Link zum Online-Fragebogen
- Feldzeit: 1. Welle KW 02/2010
2. Welle KW 13/2010
3. Welle KW 21/2010



Screenshots der Kampagne



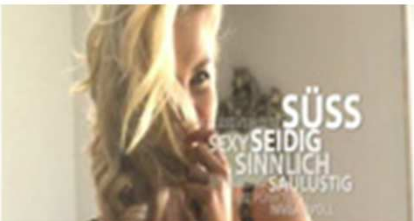
**bon
prix**
it's me!



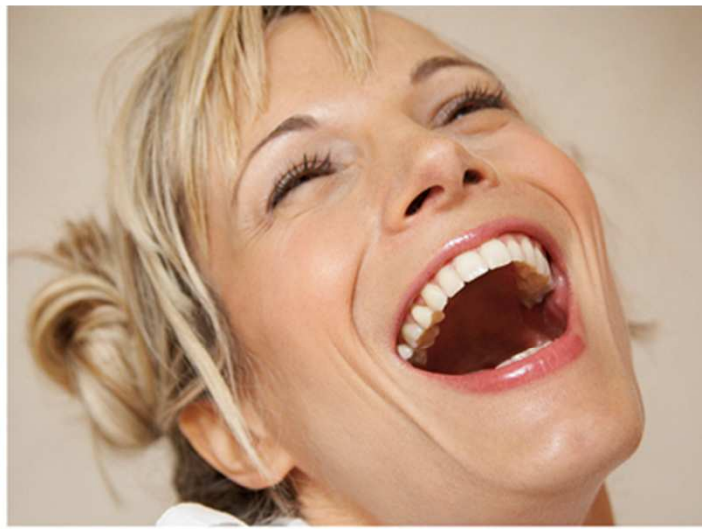
**bon
prix**
it's me!



**bon
prix**
it's me!
www.bonprix.de



**bon
prix**
it's me!
www.bonprix.de

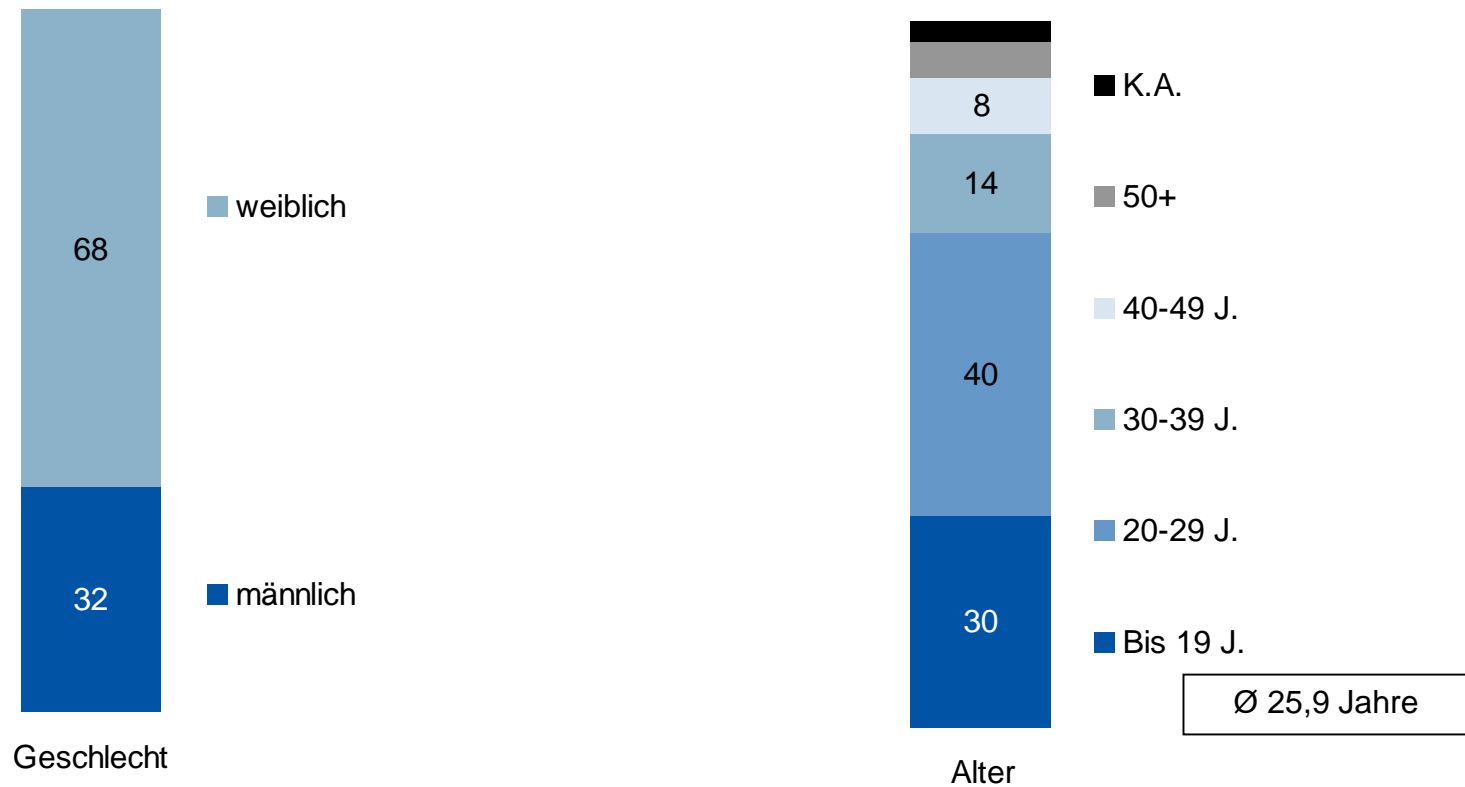


Demographisches Profil der Befragten



bonprix erreicht junges weibliches Publikum

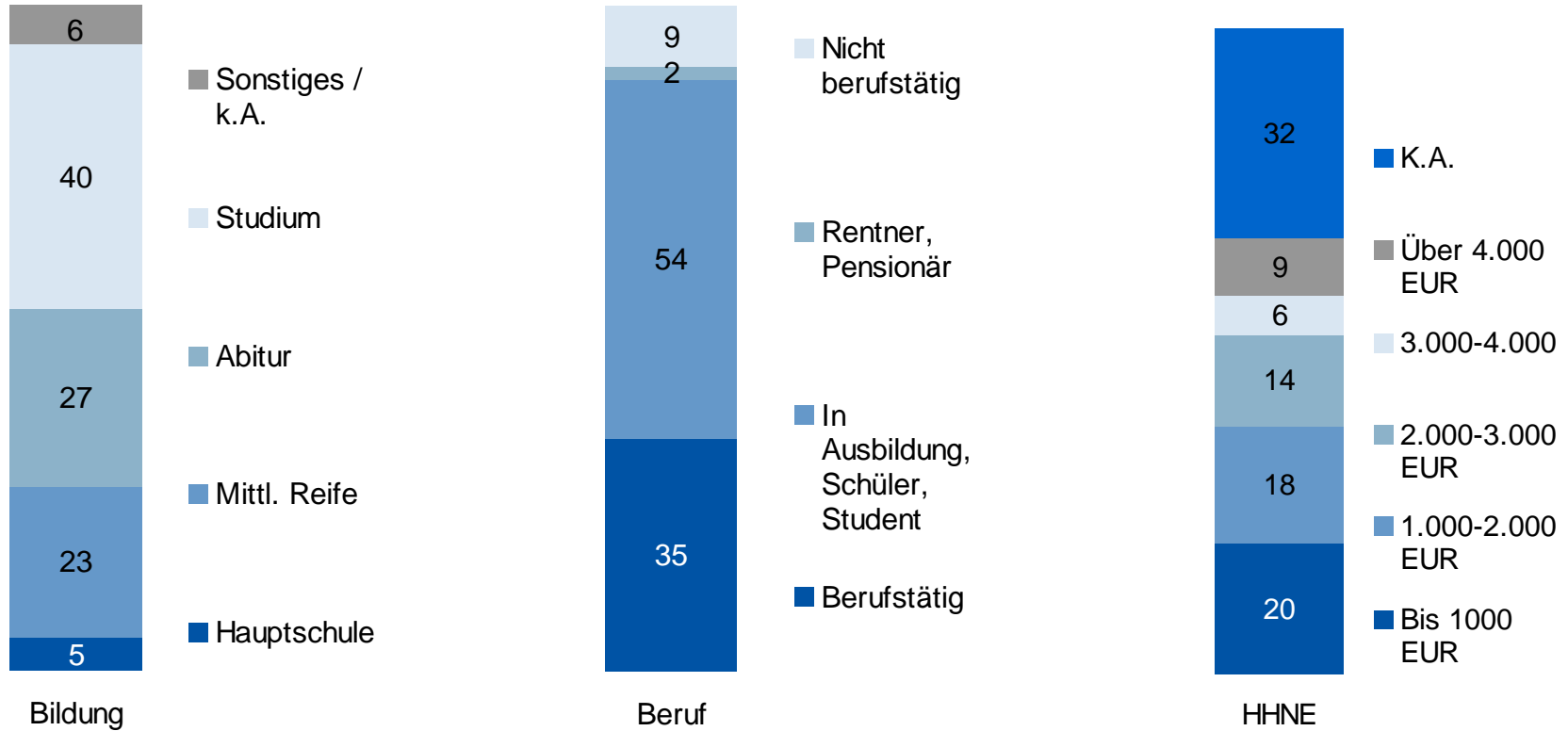
Demographisches Profil, Angaben in %



Kampagnenbegleitforschung bonprix, Basis n=527 (1. Welle)
Frage: Sind Sie...? (Geschlecht); Wie alt sind Sie?

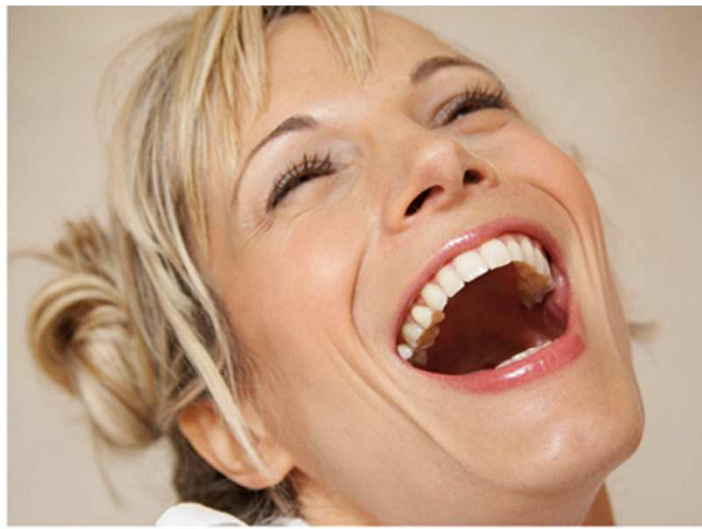
Hochgebildete User im IP-Netzwerk

Demographisches Profil, Angaben in %



Kampagnenbegleitforschung bonprix, Basis n=527 (1. Welle)

Frage: Welches ist Ihr höchster (angestrebter) Bildungsabschluss? Sind Sie... (Beruf)? Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen, also nach Abzug von Steuer, Sozialversicherung usw.?

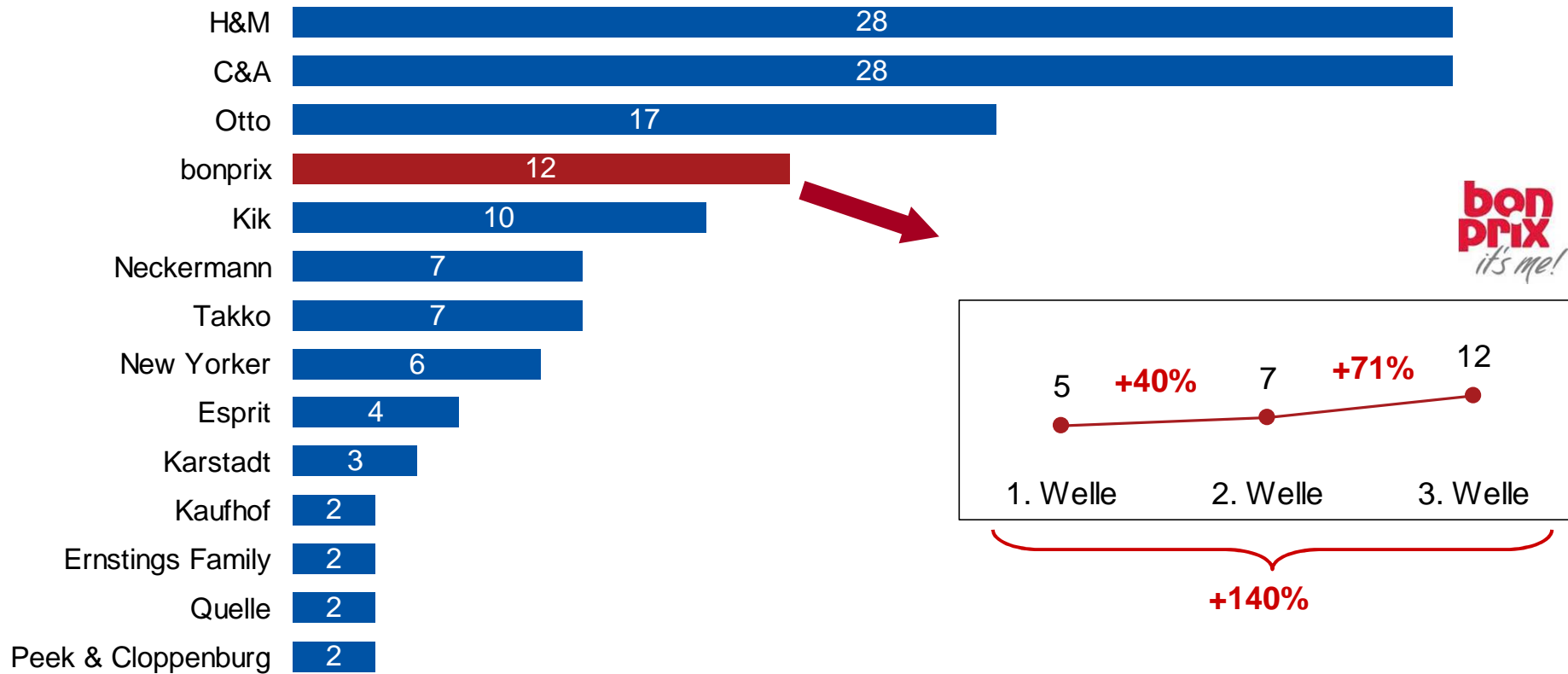


Werbewirkung



bonprix etabliert sich in der Spitze

Ungestützte Bekanntheit von Werbern, Top-Nennungen, Angaben in %

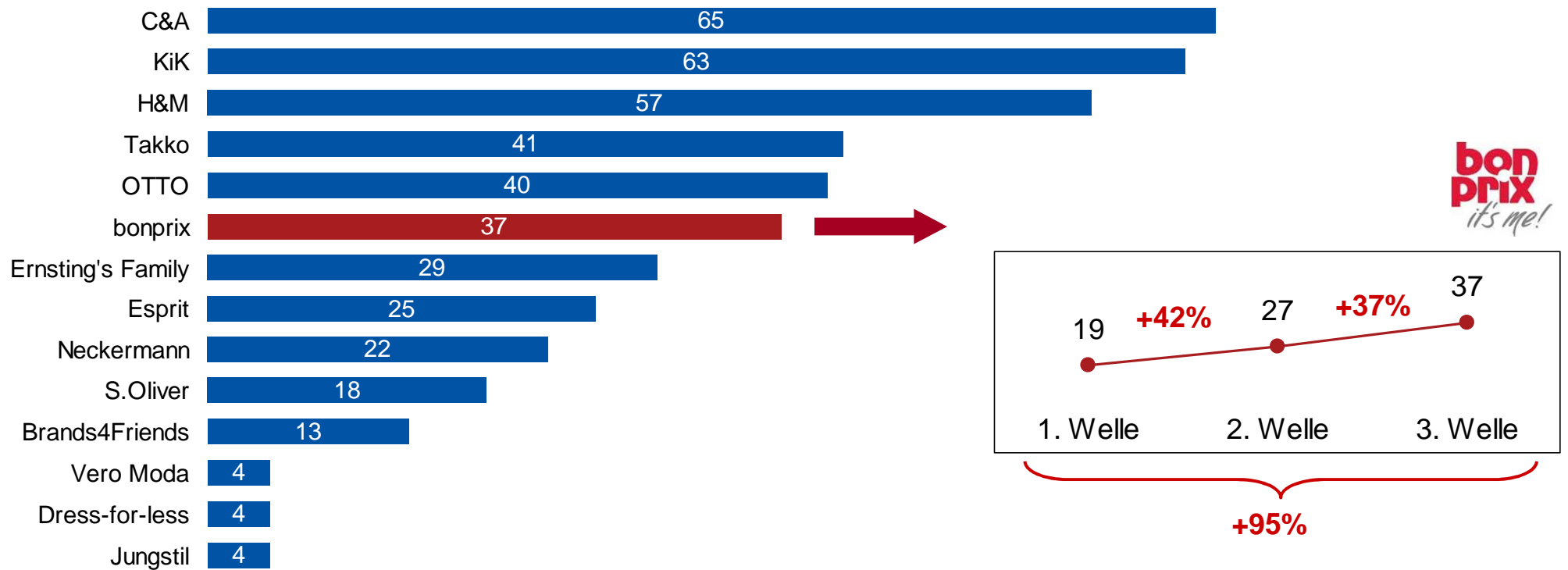


Kampagnenbegleitforschung bonprix, Basis n=496 (3. Welle)

Frage: Und für welche Bekleidungsgeschäfte, Versandhandelsunternehmen oder Onlineshops für Bekleidung haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen, gleichgültig ob in Zeitungen oder Zeitschriften, im Fernsehen oder im Radio, auf Plakaten, im Kino, im Internet oder woanders?

bonprix startet durch

Gestützte Bekanntheit von Werbern, Angaben in %

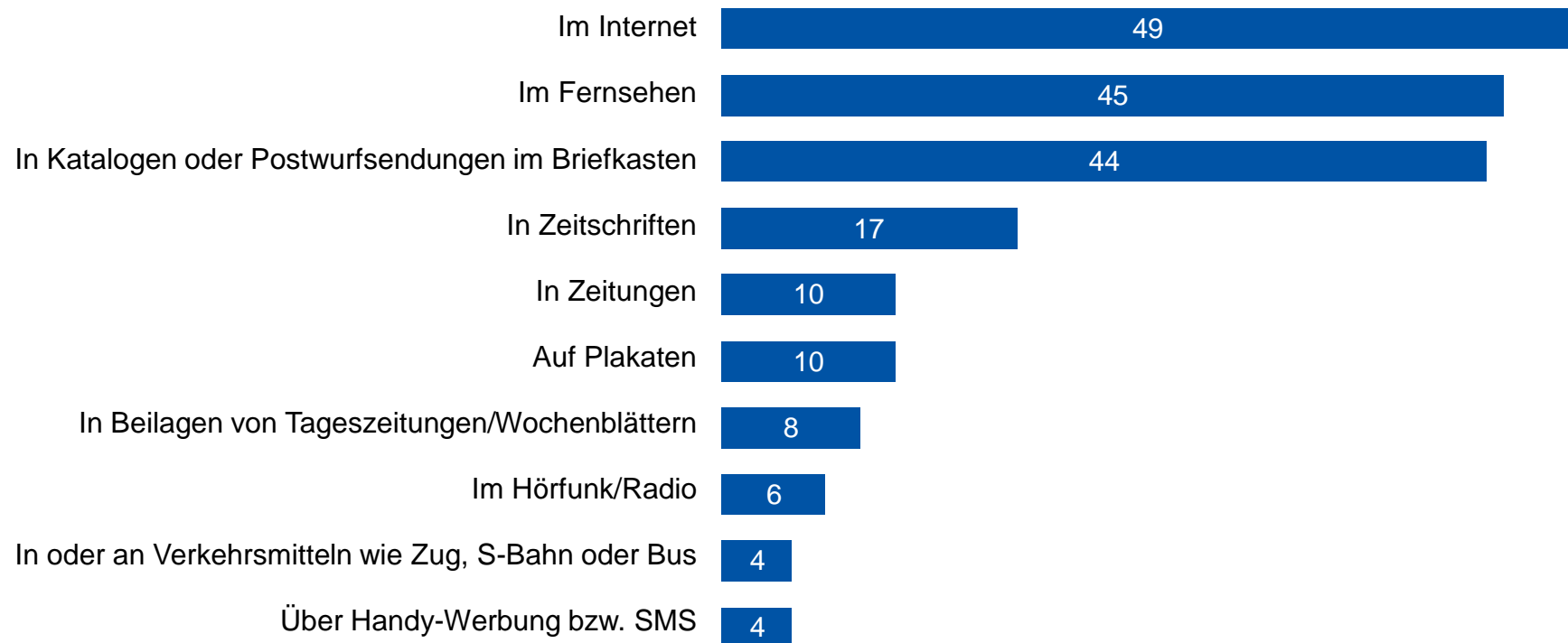


Kampagnenbegleitforschung bonprix, Basis n=496 (3. Welle)

Frage: Jetzt noch einmal zurück zum Thema Werbung: Für welche der folgenden Bekleidungsgeschäfte, Versandhandelsunternehmen oder Onlineshops für Bekleidung haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?

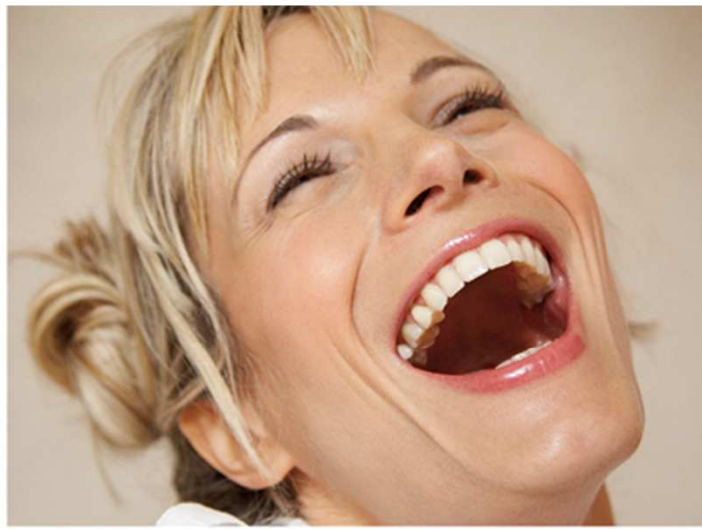
TV und Online - ein schlagkräftiges Duo

Wahrnehmungsorte der bonprix-Werbung, Angaben in %



Kampagnenbegleitforschung bonprix, Basis n=496 (3. Welle)

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie sich an Werbung von bonprix erinnern. Wo haben Sie in der letzten Zeit Werbung für bonprix gesehen, gehört oder gelesen?

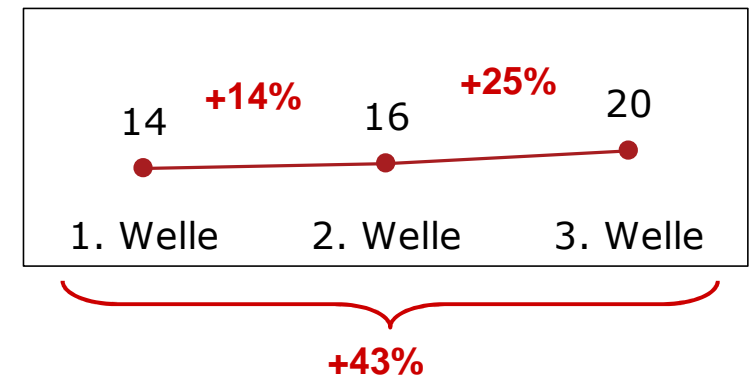
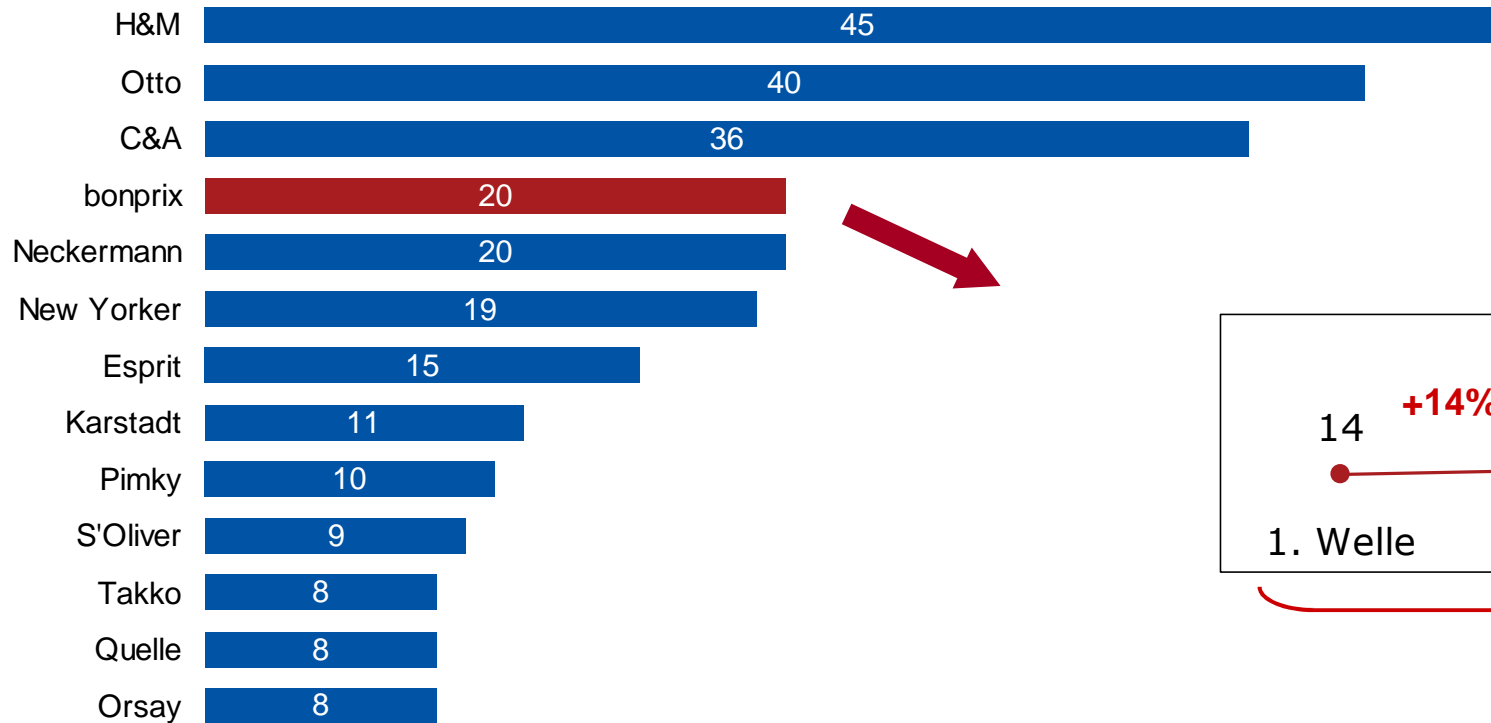


Markenkennwerte bonprix



Kampagne macht bonprix bekannter

Ungestützte Bekanntheit von Marken, Top-Nennungen, Angaben in %

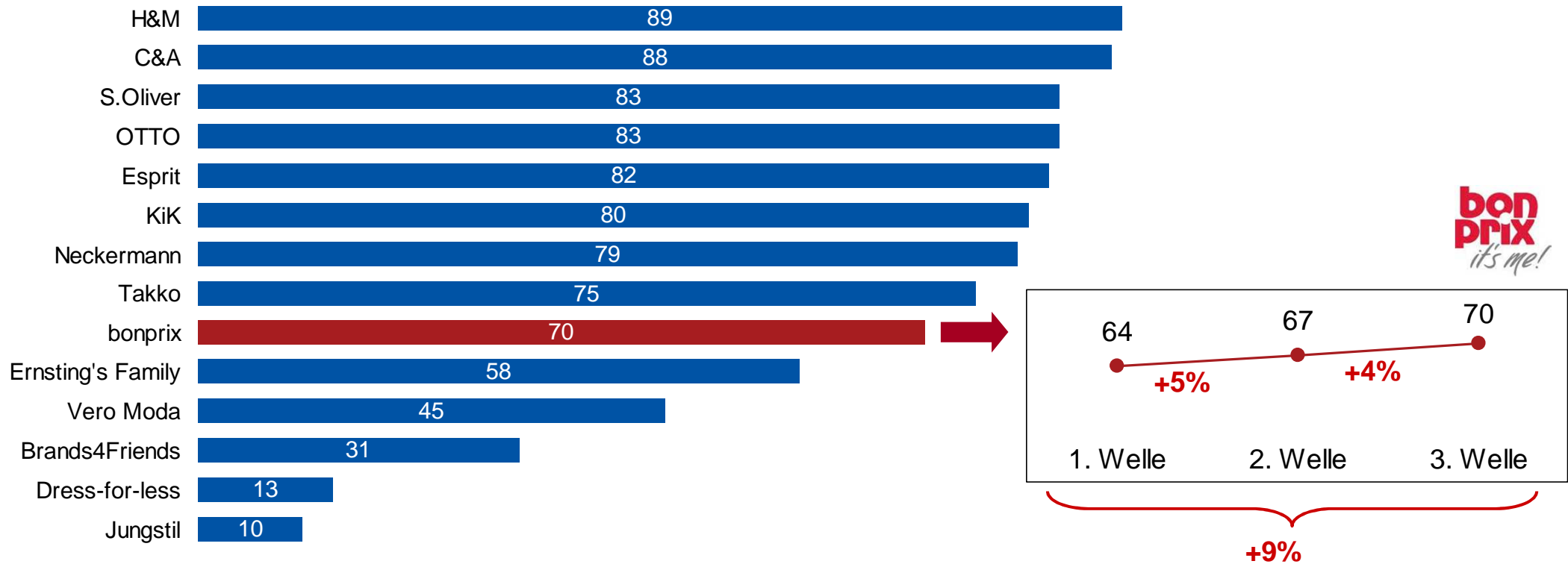


Kampagnenbegleitforschung bonprix, Basis n=496 (3. Welle)

Frage: Im Folgenden geht es um das Thema Bekleidungskauf. Bekleidung kann man ja an unterschiedlichen Orten kaufen, wie z.B. in Geschäften vor Ort, über Bestellungen im Katalog oder online über das Internet. Welche Bekleidungsgeschäfte, Versandhandelsunternehmen oder Onlineshops für Bekleidung kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

bonprix steigert Markenbekanntheit

Gestützte Bekanntheit von Marken, Angaben in %

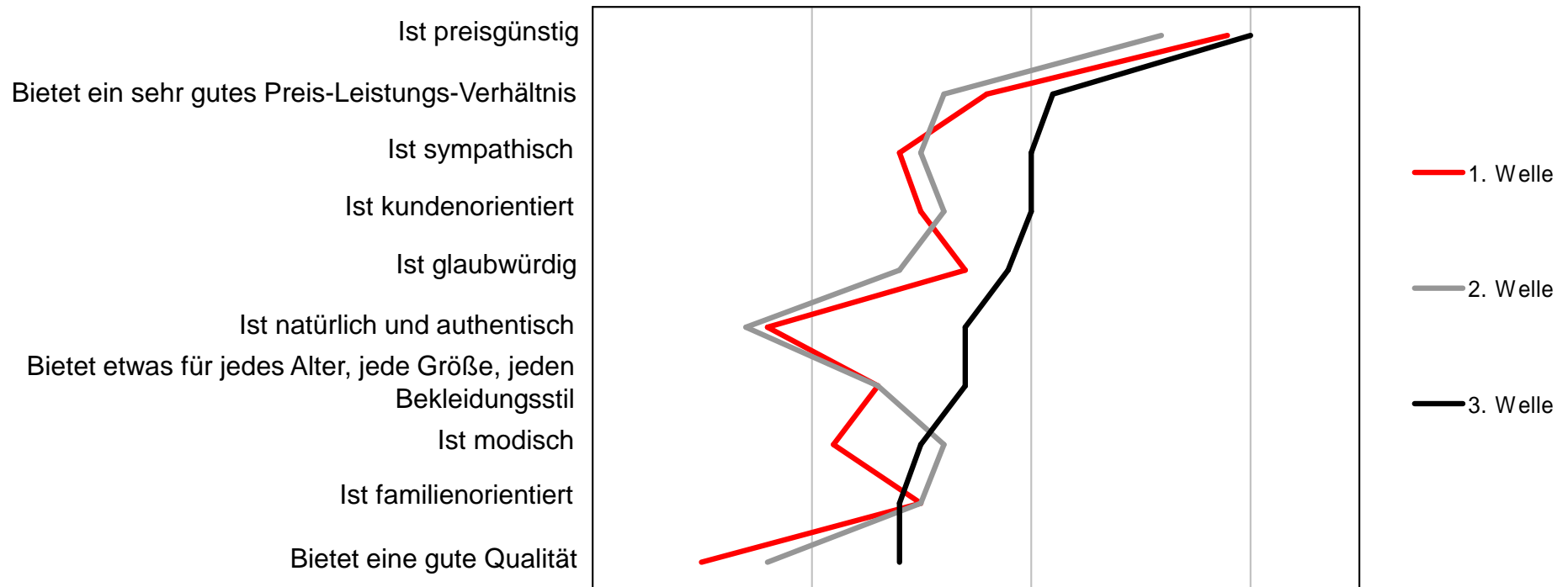


Kampagnenbegleitforschung bonprix, Basis n=496 (3. Welle)

Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich lese Ihnen jetzt die Namen einiger Bekleidungsgeschäfte, Versandhandelsunternehmen oder Onlineshops für Bekleidung vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diesen Anbieter kennen, und sei es nur dem Namen nach.

Imageverbesserung dank der Kampagne

Image von bonprix, Top-2-Box, Angaben in %

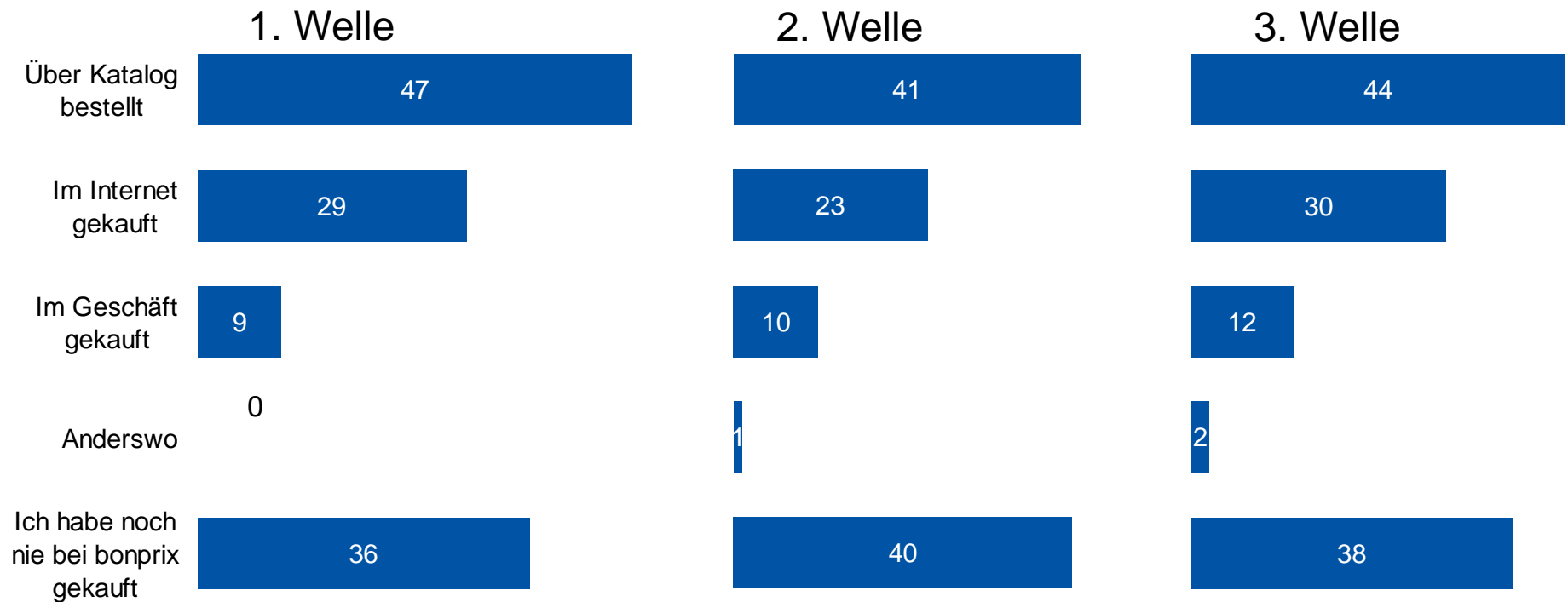


Kampagnenbegleitforschung bonprix, Basis n=527 (1. Welle), n=545 (2. Welle), n=496 (3. Welle)

Frage: Nun folgen einige Aussagen zur Marke bonprix. Geben Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 5 an, inwieweit Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen. Der Wert 5 bedeutet, dass Sie der Aussage gar nicht zustimmen, und ein Wert von 1 bedeutet, dass Sie der Aussage voll und ganz zustimmen. Mit den Werten 2 – 4 können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Am häufigsten wird im Katalog bestellt

Kauf bei bonprix, Angaben in %

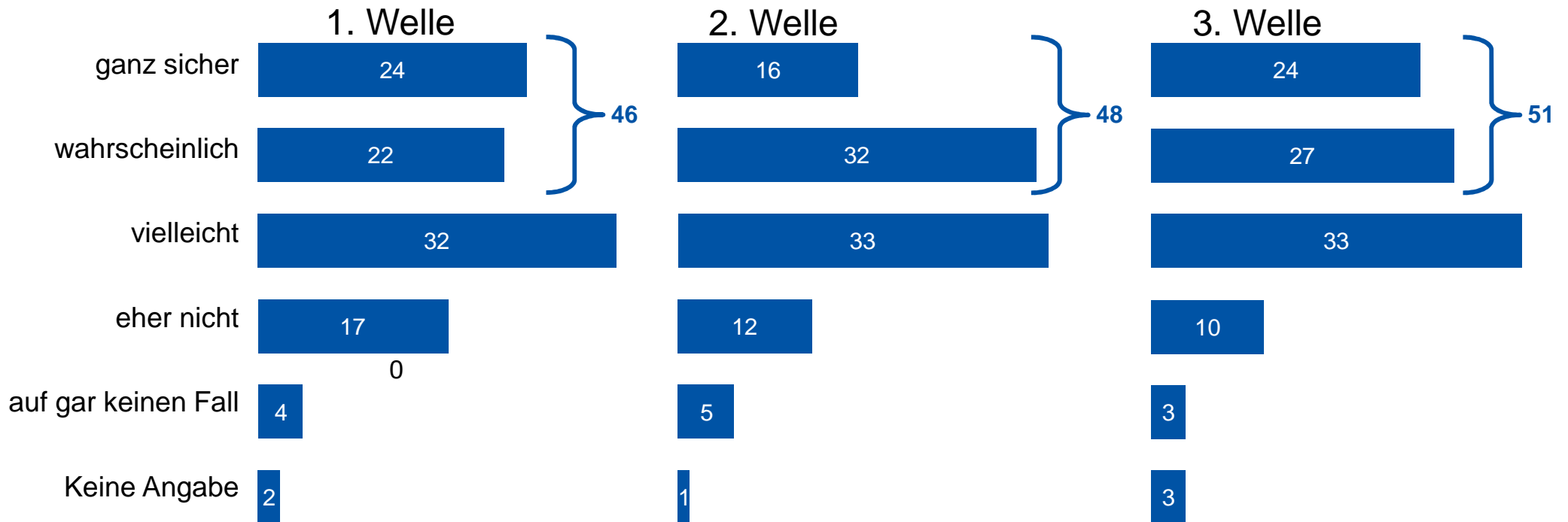


Kampagnenbegleitforschung bonprix, Basis n=527 (1. Welle), n=545 (2. Welle), n=496 (3. Welle)

Frage: Haben Sie bei bonprix schon einmal etwas gekauft? Wenn ja, auf welchem Wege haben Sie bei bonprix etwas gekauft?

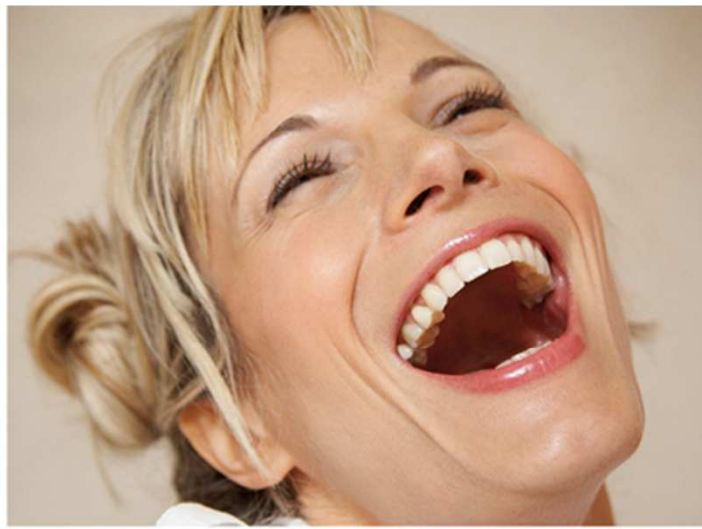
Leichter Anstieg der Weiterempfehlungsbereitschaft

Weiterempfehlung bonprix, Angaben in %



Kampagnenbegleitforschung bonprix, Basis n=527 (1. Welle), n=545 (2. Welle), n=496 (3. Welle)

Frage: Nun würden wir von Ihnen gerne wissen, inwieweit Sie die nachfolgenden Bekleidungsanbieter an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen würden. Würden Sie bonprix an Freunde und Bekannte [Antwortkategorien: ganz sicher, wahrscheinlich, vielleicht, eher nicht, auf keinen Fall] weiterempfehlen?



Fazit

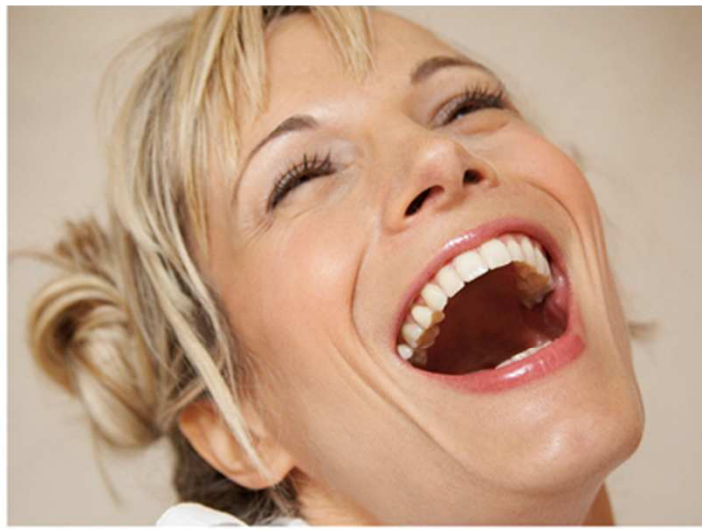


■ Fazit: bonprix dank TV zum Erfolg

Erstmals hatte bonprix ab Januar 2010 im Fernsehen geworben. Die Kampagne war aus Werbewirkungssicht ein voller Erfolg:

- die Werbeerinnerungswerte konnten verdoppelt werden
- deutlicher Anstieg auch in der Markenbekanntheit
- Imageverbesserung in fast allen Kriterien
- die Weiterempfehlungsbereitschaft stieg im Kampagnenverlauf an

bonprix ist ein gelungenes Beispiel dafür, dass die erstmalige Belegung von TV-Werbung der Marke einen echten Mehrwert bringt.



Bei Rückfragen

Ihre Ansprechpartnerin: Sandra Schmidt
Senior Projektleiterin Werbeforschung
IP Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: +49 221 456-26441
Telefax: +49 221 456-95-26441
Mobil: +49 163 5886-467
sandra.schmidt@ip-deutschland.de

