

S.OLIVER – LET'S CREATE THE FUTURE TOGETHER

s.Oliver positioniert sich im Markt mit neuer Strategie und stärkt damit die Dachmarke.

Mit einem emotionalen Launch-Event Unterstreicht das Label die starke Neuausrichtung.

Rottendorf/Düsseldorf, 26. Juli 2014

s.Oliver ist als global erfolgreiches Mode- und Lifestyleunternehmen für seine attraktiven Produkte bekannt. Den Leitgedanken „Von der Familie für die Familie“ setzt das Familienunternehmen ab Frühjahr/Sommer 2015 durch eine neue Markenausrichtung um und stärkt damit die Dachmarke s.Oliver. Die Strategie spiegelt das Zusammenspiel der unterschiedlichen Facetten des modernen Familienlebens wider. s.Oliver besinnt sich mit viel Inspiration und Fashion-Expertise auf das Wesentliche: modern und authentisch, liebevoll in den Details und dabei unkompliziert.

s.Oliver – Eine Erfolgsgeschichte

1969 eröffnete Firmengründer und Inhaber Bernd Freier in Würzburg sein erstes Geschäft unter dem Namen „Sir Oliver“ in der Herrnstraße 5 in Würzburg. Der Name „Sir Oliver“ wurde nach dem Romanhelden Oliver Twist gewählt und wurde später in s.Oliver abgeändert. s.Oliver Produkte sind heute in rund 30 Ländern zu finden. Täglich arbeiten circa 7.500 Mitarbeiter weltweit gemeinsam am Erfolg der internationalen Firmengruppe. Der Teamgeist, die moderne Unternehmenskultur und auch zugleich die Besinnung auf die heimatischen Wurzeln machen s.Oliver einzigartig. Geblieben ist über all die Jahre der Entwicklung die eine Idee: Individualität, Trends und Stilsicherheit mit einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis und guter Qualität zu vereinen. Am 26. Juli stellt das Mode- und Lifestyleunternehmen seine neue Strategie im Rahmen eines emotionalen Family & Friends-Events vor. Eine große Fashionshow zeigt, wo es in Zukunft hingehet.

We are family – Die Markenstrategie

Unter dem Motto „We are family“ präsentiert s.Oliver auf der Messe in Düsseldorf die neue Ausrichtung, die verschieden Stilwelten unter einer Marke vereint und so differenziert und klar auf unterschiedliche Zielgruppen und Trageanlässe eingeht. CEO Reiner Pichler setzt neue Maßstäbe und treibt die Strategie bereits seit seinem Eintritt im Januar 2014 gemeinsam mit dem Firmenbeirat, der gesamten Geschäftsführung sowie der Inhaberfamilie geschlossen voran. „Wir zahlen mit der Strategie auf eine starke Dachmarke ein und erzielen dadurch nicht nur eine effiziente Marktdurchdringung, sondern steigern auch die Begehrlichkeit des Labels“, beschreibt Reiner Pichler die Zielsetzung. Die Präsentation der Neuausrichtung mit hochkarätigen Gästen aus der Mode- und Medienbranche, läutet den Launch der neuen Markenwelt ein.

Die Kollektionen

Die neue Strategie zeigt sich in der Einführung der Marke s.Oliver als Dach des Unternehmens, den klar differenzierten Stilwelten und deren individueller Kollektionsaussage. So ist s.Oliver weiterhin in der casualigen Welt zu Hause und bietet modisch aktuelle Trends für jeden Tag. SIR OLIVER wird zu s.Oliver PREMIUM und zeigt sich als hochwertiges Segment, das eine Bandbreite von festlicher Anlassmode bis hin zum edel-sportiven Outfit anbietet. Aus QS by s.Oliver wird s.Oliver DENIM. Dieses Sublabel wird zukünftig für eine spitze und trendige Aussage stehen, die sich durch kurzfristige Flashprogramme und eine höhere Schnelligkeit im time-to-market auszeichnet. „Mit s.Oliver als Dach und den entsprechenden Sublabels sprechen wir eine breite Kundenschicht mit einer Marke an. Wir investieren so viel wie noch nie in die Markenkommunikation und die Begehrlichkeit der neuen s.Oliver Welt“, so Pichler. Auch die Expansion von s.Oliver soll mit dem neuen Gefüge noch konsequenter angegangen werden. Mathias Eckert, Geschäftsführer International Wholesale und Franchise, erklärt: „s.Oliver bleibt ein starker Partner weltweit.“ Die Marken comma, TRIANGLE by s.Oliver und LIEBESKIND Berlin werden weiterhin eigenständig bestehen.

Ladenbau

Abgestimmt auf die kommende Ausrichtung der Marke erhält auch der Ladenbau ein neues Gesicht. s.Oliver zeigt sich mit Flächen aus lasierter Fichte, Holz-Veredelungen durch gefräste oder aufgedruckte Muster unterstreichen den Casual-Gedanken. Bei s.Oliver PREMIUM vermitteln beleuchtete Marmorwände hinter Rahmenelementen und Lamellen Exklusivität und Purismus. Blau-lasierte Rückwände und Beton-Elemente dienen s.Oliver DENIM dazu, eine urbane Atmosphäre zu generieren. Vereint werden die unterschiedlichen Sublabels durch ein Raumgerüst, das zum einen eine gestalterische Klammer darstellt, zum anderen den Raum der einzelnen Welten definiert. Die hauptsächliche Differenzierung wird über die Images, die Mittelraummöbel und den angedeuteten Hintergrund erreicht. Die jeweilige Kollektion steht klar im Fokus. Die offene Raumkonstruktion wird nur an bestimmten Stellen durch Wände begrenzt und schafft so eine helle und einladende Atmosphäre. Sie wirkt dabei leicht und bietet Raum für Bestückung. Die Decken sind nach oben hin mit Segeln gegliedert und bestimmen so den Raum zusätzlich.

„Die Investitionen in die Marke s.Oliver einhergehend mit der weiteren Internationalisierung und dem Ausbau des Filialportfolios in Deutschland und international werden sich nachhaltig bezahlt machen. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zukunft für die Marke s.Oliver, das gesamte Unternehmen und seine Mitarbeiter sowie eine weiterhin gelungene Zusammenarbeit mit unseren Partnern,“ erklärt CEO Reiner Pichler.

Ihr Ansprechpartner bei redaktionellen Rückfragen:

Stefanie Heeg

Manager PR

Tel. +49(0)9302/309 9387

Stefanie.Heeg@de.soliver.com