

## PRESSEMITTEILUNG

# S.OLIVER FEIERT GROSSE WIEDERERÖFFNUNG DES FLAGSHIP-STORES IN STUTTGART

### **ROTTENDORF, 18.10.2019**

Am Mittwoch, den 16.10.2019, hat der Flagship-Store der Mode- und Lifestylebrand s.Oliver in der Stuttgarter Königstraße wieder seine Türen geöffnet. Auf einer Fläche von mehr als 1.160m<sup>2</sup> präsentiert s.Oliver in einem weiterentwickelten Ladenbau-Konzept mit vielen digitalen Elementen die aktuellen Kollektionen inklusive der limitierten s.Oliver THE ANNIVERSARY COLLECTION. Mit diesem Brückenschlag zwischen modernem Einzelhandel und digitalem Shopping setzt s.Oliver neue Maßstäbe in Sachen Einkaufserlebnis.

Die Wiedereröffnung des s.Oliver Flagship-Stores in der Königstraße wird mit einer Vielzahl an Aktionen gefeiert. So verteilten Promoter auf E-Scootern vor der Eröffnung Einladungen im Stadtgebiet. Wer diese vorzeigt oder am Eröffnungswochenende mindestens für 59,00 Euro einkauft, erhält limitierte Stuttgart-Shirts for free\*. Am Eröffnungswochenende selbst können Kunden bei einer Fotoaktion die Familien-Szene der Jubiläumskampagne nachstellen und sich ihr Foto direkt ausdrucken, per Mail zuschicken oder an die neue WOW-Wall im Eingangsbereich übertragen. Außerdem können sie mit ihrem Foto an einem Instagram-Gewinnspiel teilnehmen und ein Familien-Shooting gewinnen. Hierzu müssen die Kunden das Foto auf ihrem öffentlichen Profil mit dem Hashtag #madrasmoment teilen und dem s.Oliver-Kanal @soliverfashion folgen.

Auch namhafte Influencer waren am 16.10. vor Ort: Model und Unternehmerin **Sara Nuru** hat im Zuge der Eröffnung ihr neues Buch „Roots“ vorgestellt und signiert. Auch **Anuthida Ploypetch** war vor Ort.

### **Mit Concept Store und digitalem Shopping zu einem neuen Einkaufserlebnis**

Erstmals bietet der Stuttgarter Store eine 10 m<sup>2</sup> große **Pop-up Fläche**, auf der monatlich wechselnde Partner das breite s.Oliver Sortiment harmonisch ergänzen und einen einzigartigen Concept Store Charakter schaffen. Zum Auftakt kreiert ein Blumenhändler moderne Arrangements; im November und Dezember bietet die ebenfalls zur s.Oliver Group gehörende Marke LIEBESKIND BERLIN im Pop-up Bereich die Möglichkeit, die neusten Taschen für Weihnachten zu shoppen.

Eine zentrale Neuheit des Storekonzepts ist auch der große **WOW Entrance**. Auf einer mehr als 14 m<sup>2</sup> großen LED Wall werden neben interaktiven Inhalten wie Games auch die aktuellen Kollektionshighlights und Image-Filme ausgespielt. Aktuellste Sensorik-Technologie ermöglicht dabei eine personalisierte Content-Ausspielung und hebt das Einkaufserlebnis für die Stuttgarter s.Oliver-Kunden auf eine neue Ebene. Sie erleben eine personalisierte Begrüßung und zielgruppenspezifische Produktempfehlungen, die auf ihre Shoppingpräferenzen abgestimmt sind. Zum Opening wird dort die s.Oliver THE ANNIVERSARY COLLECTION in den Fokus gerückt – Figurengruppen mit den Key Styles der Kollektion sowie passende Tapete im für s.Oliver typischen Madras-Karo runden die Installation perfekt ab.

Auch auf der Fläche von s.Oliver Junior setzt der Store neue Highlights, indem die Vorteile des Instore- als auch des Onlineshoppings miteinander verknüpft und im Rahmen des **Showrooming**-Konzepts getestet werden. Auf einer Fläche von ca. 10 m<sup>2</sup> wird der Großteil der Kollektion in Form von Musterteilen gezeigt, die gewünschten Artikel können die Kunden dann via s.Oliver Fashion App oder Store-Tablet in passender Größe und Farbe bequem nach Hause oder in den Store bestellen. Die Fläche selbst besteht aus modularen Elementen mit vielen

Umbaumöglichkeiten, in denen das Sortiment ansprechend in Szene gesetzt und flexibel gesteuert wird. Darüber hinaus bietet s.Oliver den jüngsten Kunden eine interaktive Bodenprojektion zum Spielen an.

### **Einkaufen im Wohlfühlambiente**

Für den neuen Store wurde das aktuelle **Home Story-Konzept** weiterentwickelt. Das Geschäft erstrahlt in heller, einladender und moderner Atmosphäre. Wohnliche Teppiche mit grafischen Mustern und ansprechende Deko-Elemente kreieren ein Einkaufsambiente, in dem sich der Besucher so wohl fühlt wie in den eigenen vier Wänden. Auch die humorvolle „Twinkle-in-the-Eye“ Philosophie von s.Oliver wird spürbar – mit humorvollen Sprüchen an Spiegeln und Wänden sowie einer kreativen In-Store-Beschilderung.

Die Verkaufsfläche ist in verschiedene Areas aufgeteilt, auf denen sich die einzelnen s.Oliver Marken in individuellem Ambiente als eigene Lifestyle-Welten präsentieren. Dabei zeigen sich **s.Oliver Men & Women** in hellem Eichenholz und in Creme Tönen; Couch und Beistelltische schaffen eine wohnliche Atmosphäre. **s.Oliver BLACK LABEL** setzt seine stilvolle Businesswear in verschiedenen Holzönen in Szene. Bei Regalen und Schränken wird hier zudem verstärkt mit Metallprofilen und Glasböden gearbeitet, sodass insgesamt eine moderne Atmosphäre mit Loft-Charakter entsteht. Die Urban Lifestyle Brand **Q/S designed by** schafft eine moderne Umgebung mit Industrie-Charakter und Video-Wall.

Neben den vielen Neuheiten bietet der Stuttgarter s.Oliver Store den Kunden auch weiterhin die bewährte individuelle Betreuung vor Ort. Hierzu gehört neben der persönlichen Outfitberatung durch fachkundiges Store-Personal auch das neue **Rent-a-Suit** Angebot, bei dem sich Kunden für einen kleinen Betrag einen passenden Anzug für das anstehende Event am Wochenende ausleihen können.

### **s.Oliver THE ANNIVERSARY COLLECTION**

Die Kollektion im Madras-Karo spielt anlässlich des 50. Geburtstags von s.Oliver mit der Erfolgsgeschichte der Marke, die 1969 mit einem kleinen Geschäft in Würzburg begann und transportiert das legendäre Madras-Muster aus den Anfängen in das Jahr 2019. Unternehmensgründer Bernd Freier importierte Anfang der Siebzigerjahre tausende Hemden im farnefrohen Madras-Stil direkt aus Indien und verkaufte sie innerhalb kürzester Zeit komplett aus – obwohl sie aufgrund eines Versehens in Lila anstatt Blau geliefert wurden. Auf die Madras-Hemden folgten weitere Produkte, ganze Kollektionen und schließlich die Ausdifferenzierung verschiedener Marken. Heute ist das Familienunternehmen s.Oliver ein internationaler Konzern und beschäftigt rund 6.400 Mitarbeiter.

Die Kollektion von s.Oliver Women, Men und Junior bietet alles, was das Fashion-Herz diesen Herbst begehrt – von Kleidern über Logo-Sweats bis hin zu Madras Hosen und reversible Daunen-Jackets. Die Outfits basieren auf den für s.Oliver charakteristischen Authentic-Colors: Leuchtendes Rot, Dunkelblau, Royalblau, kräftiges Curry-Gelb sowie Weiß und Graumelange. Accessories wie Taschen, Schals, Beanies, Industrial Webbing-Belts und Quilted Bags machen den Familien-Look perfekt. Die Kollektion wird in eine Kampagne eingebettet, die den typischen s.Oliver Familienspirit transportiert und humorvoll mit alltäglichen Situationen spielt.

\*so lange der Vorrat reicht

### **UNTERNEHMENSINFORMATION**

Die 1969 von Bernd Freier gegründete s.Oliver Group hat sich innerhalb weniger Jahrzehnte zu einem der führenden europäischen Modeunternehmen entwickelt. Der Konzern beschäftigt international rund 6.400 Mitarbeiter. Neben den Marken s.Oliver, s.Oliver BLACK LABEL, s.Oliver ACTIVE, Q/S designed by und TRIANGLE gehören auch comma, comma casual identity und LIEBESKIND Berlin zum Portfolio des Unternehmens.



Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Verena Väth  
Senior Consultant Corporate Communications

Julia Stang  
Senior Consultant Fashion & Brand PR

Telefon: +49-(0)9302-309-9557  
E-Mail: [verena.vaeth@de.soliver.com](mailto:verena.vaeth@de.soliver.com)

Telefon: +49-(0)9302-309-9822  
E-Mail: [julia.stang@de.soliver.com](mailto:julia.stang@de.soliver.com)

[www.soliver-group.com](http://www.soliver-group.com)