

PRESSEMITTEILUNG

S.OLIVER PRÄSENTIERT „DIGITAL SIGNAGE“ STORE-KONZEPT IM BOCHUMER RUHRPARKZENTRUM

ROTTENDORF, 28. April 2017

Am Donnerstag, den 27. April 2017, feierte der s.Oliver Store im Bochumer Ruhrparkzentrum eine doppelte Premiere: Auf großzügigen 544 m² Fläche präsentierte das Mode- und Lifestyleunternehmen neben einer großen Auswahl an hochwertiger Kleidung, erstmals sein neues Ladenbau-Konzept „Home-Story“. Ganz im Zeichen von „Digital Signage“ sind an neun zentralen Punkten im Store Touchpoints installiert, an denen die Kunden über Produkt-, Brand- und Serviceinhalte informiert werden.

Digital Signage

Mit der Entscheidung für ein Digital Signage-Konzept setzt die s.Oliver Group auf eine innovative Kundenansprache, die modernes Kommunikationsverhalten aufnimmt und weiterführt. Nach der Eröffnung des Pilotstores in Bochum wird man die dort gesammelten Erfahrungen in den Rollout weiterer Stores bis Ende 2018 einfließen lassen.

Den ersten Berührungspunkt mit dem neuen Digital Signage-Konzept gibt es bereits in den Shop-Fenstern: Je ein 75 Zoll großer Monitor animiert die Center-Kunden mit Kampagnen-Clips in den Store zu kommen. Haben die Kunden den Shop betreten, erwartet sie im Eingangsbereich ein Screen, der über Kollektions-Highlights & Special Offers informiert. Der Vorteil des Bildschirms gegenüber einem herkömmlichen Werbeschild liegt darin, dass zahlreiche verschiedene Inhalte transportiert werden können, die Kommunikation für den Endverbraucher dennoch klar und übersichtlich bleibt. Ein weiterer, zentraler Screen befindet sich über der Kasse in der Mitte des Stores. Hier werden die Kunden während der Wartezeiten mit Service-Informationen versorgt und mit aktuellen Image-Videos unterhalten.

Auf den Verkaufsflächen erwartet die Store-Besucher je ein digitaler Monitor in der „Denim Kitchen“, in der die Jeans-Kollektionen der s.Oliver Marken, jeweils für Frauen und Männer, präsentiert werden. Hier wird die stimmungsvolle Inszenierung als Küche durch Touchpoints mit digitalem Größenrechner ergänzt: Mit einigen wenigen Klicks findet jeder Kunde seine perfekte Jeans-Passform. Darüber hinaus wird er schnell und unkompliziert über Angebote und Trends informiert. Der gleiche Support-Gedanke findet sich auch bei den beiden Displays im integrierten Q/S designed by-Shop wieder. Den Abschluss der digitalen Storegestaltung bildet die Selfie Wall mit einem Livestream aus der s.Oliver Facebook-Community.

„Digital Signage spiegelt die Realität unserer Kunden wider. Die Menschen vernetzen sich immer stärker und ein digitales Store-Konzept ist unerlässlich für eine Kundenansprache auf Augenhöhe. Die digitalen Touchpoints sind in das neue Ladenbau-Konzept „Home-Story“ integriert und werden so Teil der Inszenierung der Verkaufsflächen als Wohnräume. So verbinden wir Modernität und Digitalisierung mit einem Einkaufserlebnis, das auf Vertrautheit und Geborgenheit setzt. Die Endverbraucher werden eingeladen sich Zeit zu nehmen und in gemütlicher Atmosphäre in den Kollektionen zu stöbern. Vielleicht können wir den einen oder anderen sogar für sein eigenes Zuhause inspirieren“, erläutert Susanne Schwenger Managing Director Product & Marketing s.Oliver, die Entstehung des Konzepts.

Die Digital Signage-Strategie, das Konzept sowie die Contentproduktion wurden mit der Münchner Digital- und Designagentur iqi Studios realisiert. „Mit dem Pilot-Store wurde ein zukunftsweisender Schritt für s.Oliver in Richtung Digital Retail getätigt, der voll und ganz auf den Zeitgeist von Fashion und deren Zielgruppen einzahlt“, resümiert Orlando Noor, Geschäftsführer iqi Studios, der langjährig für internationale und nationale Modeunternehmen strategisch gearbeitet hat. "Wir haben bei der Konzeption Wert darauf gelegt, produktorientierte Formate zu entwickeln, die den Kunden Inspiration bieten und sie zum Kauf bewegen."

Store-Konzept „Home-Story“

Der Store erstrahlt nach dem Umbau in heller und moderner Home-Story-Atmosphäre. Durch die Errichtung querstehender Wände wurden bewusst kleinere Einheiten geschaffen, um eine Atmosphäre wie in einer Loft-Wohnung zu erzeugen. Jede Verkaufsfläche spiegelt einen Raum wider und präsentiert sich zum Beispiel als Wohnzimmer, Bibliothek, Küche oder Garten. Neue Elemente, wie wohnliche Teppiche, dekorative Slogans an den Wänden sowie filigrane Regal-Konstruktionen machen den Store sehr nahbar und authentisch. Ein wichtiges Storytelling-Element ist die Erklärung des Konzepts im Eingangsbereich. Die Räume werden benannt und durchnummeriert, dass die Kunden die Idee auf Anhieb verstehen und sich jederzeit zurechtfinden.

Bei s.Oliver RED LABEL Women haben die Räume Wohn- und Schlafzimmer-Charakter, wie man sie sich auch in einem gemütlichen Ein-Familien-Haus vorstellen könnte. Bei den Möbeln dominieren Eiche und Creme. Die Regalkonstruktionen und Sideboards sind im Mid-Century-Stil und verbinden Wohnhaus-Flair im angesagten „Skandinavien-Design“ mit Warenpräsentation ideal. Das Rückwandsystem bietet Stauraum, behält aber seinen Regalcharakter, indem es nicht durchbestückt, sondern immer wieder mit Büchern und dekorativen Elementen aufgelockert wird. Aus Eiche gefertigte Tischkonstruktionen die an Couch- und Beistelltische erinnern, vermitteln ebenfalls eine wohnliche Atmosphäre. Die Decken sind nach oben offen, was den Räumen in Kombination mit dem warmen Eiche-Boden eine Loft-Anmutung gibt. Die gemütliche Stimmung wird durch den Einsatz dekorativer Leuchten im Industrie-Look verstärkt, während technisches Licht nur versteckt zum Einsatz kommt. Bei s.Oliver RED LABEL Men findet man die gleichen Möbel, die Tonalität ist jedoch in Grau gehalten. Liebevolle Details wie das s.Oliver Logo im dekorativen Neonlook erzeugen eine persönliche Stimmung und transportieren die Markenidentität auf eine subtile Art und Weise. Kampagnenbilder erhalten den Charakter von Kunstwerken, die in der Wohnung präsentiert werden und platzierte Sprüche an den Wänden sorgen für Modernität.

Bei s.Oliver BLACK LABEL sind die Räume von Schlafzimmer, Separee und begehbarem Kleiderschrank inspiriert. s.Oliver BLACK LABEL Women präsentiert sich ebenfalls in hellen Naturtönen mit Boden aus Eichenholz. Die Lifestyle-orientierte Unterlinie B.Lab wird über eine Prägung der Wand mit dem B.LAB-Logo subtil integriert. Das Möbelkonzept arbeitet mit nur einer Hängehöhe und unterstreicht das dreidimensionale Schrankthema mit Regalen und Schränken aus schwarzen pulverbeschichteten Metallprofilen und Glasböden. Auch Accessoires wie Bilderrahmen sind in Schwarz gehalten, so dass eine sehr moderne, etwas cleanere Atmosphäre entsteht, die den Loft-Charakter stärker hervorhebt. Ein helles Stoffsofa im dänischen Stil sorgt für wohnlichen Charme und bietet gleichzeitig Gelegenheit sich kurz vom „Einkaufsstress“ zu erholen. Auch BLACK Label Men präsentiert sich in diesem Look & Feel, wiederum mit einem dunkler gehaltenen Farbschema.

Ein besonderes Highlight ist die Denim Kitchen. In diesem Raum im Stil einer Küchenzeile mit Fliesenspiegel und Kochblock präsentiert sich das Denim-Sortiment der s.Oliver Marken übersichtlich in Regalen sortiert, während auf der anderen Seite großformatig alle Informationen zu den verschiedenen Passformen gezeigt werden. Die sehr stimmungsvolle Inszenierung wird durch den Touchpoint mit digitalem Größenrechner ergänzt.

Auch eine Library darf in der s.Oliver Wohnung nicht fehlen. Zwischen den Büchern, finden die Kunden in den Regalen das NOOS-Sortiment der s.Oliver Marken, erstmals in Kombination mit Taschen und Schuhen. Zum Lesen oder Schuhe anprobieren lädt eine als Fensterbank inszenierte Sitzcke ein. Die unteren Elemente der Regalwand sind geschlossen und bieten Platz für Nachsortiereinheiten. Ein weiterer Vorteil ist die hohe Flexibilität der Konstruktion, die sich einfach und schnell an die Bedürfnisse der Warenpräsentation anpassen lässt.



Das Farbschema verbindet die Welten von s.Oliver RED LABEL und s.Oliver BLACK LABEL durch die Kombination aus Eiche, Anthrazit und Schwarzstahl.

Auf dem Weg zur Kasse finden die s.Oliver Kunden sich im Garten wieder. Hier können sie die Wartezeit nutzen, um im Angebot von s.Oliver Accessories zu stöbern. Tücher, Gürtel oder Schmuck, werden dekorativ in garteninspirierten Hochbeet-Regalen zwischen gezielt platzierten Grünpflanzen präsentiert. Eine graue Streifenbeklebung auf dem Eichenboden markiert die Aktionsfläche. Die Kasse selbst ist sehr clean gehalten. Der Kassensblock ist von einem Sideboard inspiriert, das s.Oliver Logo wird dezent in weiß vor weißem Hintergrund mit Corona-Effekt projiziert.

„Uns ist es sehr wichtig, die s.Oliver Stores noch stärker zu emotionalisieren und den Kunden ein unverwechselbares Einkaufserlebnis zu bieten. „Hygge“ ist gerade der große Trend aus Skandinavien. Das nehmen wir mit unserem neuen Ladenbau-Konzept auf, indem wir statt einer großen Fläche, viele kleine, gemütliche und inspirierende Verkaufseinheiten geschaffen haben“, zeigt sich Cristina Viollaz, Director Retail s.Oliver, zufrieden.

Das Ladenbau-Konzept wurde in mehreren Workshops gemeinsam mit der Konhäuser GmbH entwickelt und umgesetzt. „Die Herausforderung war es, nicht nur die Warenpräsentation perfekt in Szene zu setzen, sondern gleichzeitig mit dem funktionalen Interieur eine Geschichte aus der s.Oliver Welt zu erzählen, in der sich die Kunden wiederfinden. Und das trotz der hohen Komplexität, ohne einen einzigen Prototyp gebaut zu haben,“ erläutert Christian Zorn, Geschäftsleitung Konhäuser GmbH.

UNTERNEHMENSINFORMATION

Die 1969 von Bernd Freier gegründete s.Oliver Group hat sich innerhalb weniger Jahrzehnte zu einem der führenden europäischen Modeunternehmen entwickelt. Der Konzern wies 2015 einen Markenumsatz von über 1,6 Milliarden € aus und beschäftigt international rund 7.200 Mitarbeiter. Neben den Marken s.Oliver RED LABEL und s.Oliver BLACK LABEL, Q/S designed by und TRIANGLE gehören auch comma und LIEBESKIND BERLIN zum Portfolio des Unternehmens.

Anschrift & Öffnungszeiten s.Oliver Store Ruhrparkzentrum

s.Oliver Store
Ruhrpark 92
44791 Bochum

Öffnungszeiten:

Montag – Donnerstag: 10:00 - 20:00 Uhr
Freitag: 10:00 - 21:30 Uhr
Samstag: 10:00 - 20:00 Uhr

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Stefanie Heeg
Head of PR

Carolin Bischof
Senior Consultant Corporate Communication

Telefon: +49-(0)9302-309-9387
Telefax: +49-(0)9302-309-89387
E-Mail: stefanie.heeg@de.soliver.com

Telefon: +49-(0)9302-309-9629
Telefax: +49-(0)9302-309-89629
E-Mail: carolin.bischof@de.soliver.com

soliver.com