

S.Oliver mit neuem Flagship auf der Zeil

Von Aylin Yavuz

Freitag, 27. Mai 2022



Neutrale Farben wie Hellgrau, Taupe und Creme verleihen dem neuen S. Oliver Store zwar einen monochromen und cleanen Look, strahlen gleichzeitig jedoch Wärme aus.

Moderner, heller, offener: Für seinen neuen Store in der Frankfurter Innenstadt geht das deutsche Modeunternehmen [S.Oliver \(/suche/schlagworte/s.Oliver/\)](#) mit einem gänzlich neuen Konzept an den Start. Das Ziel: den Modeeinkauf zu einem wahren Erlebnis machen. Dafür setzt das Label auf eine Wohlfühlatmosphäre, die alle Sinne bedient.

Am Mittwochmorgen öffnete der neue S.Oliver Store auf der Zeil 113 erstmals seine Türen. Auf einer 419m² großen Fläche verkauft die Modemarke, die sich im VK mit Preisen von 49 Euro bis 79 Euro für Jeans im Mainstream-Bereich ansiedelt, Damen- sowie Herrenmode der Linien Red Label und Black Label. Die ehemalige Fläche des Schuhanbieters [Salamander \(/suche/schlagworte/Salamander/\)](#) wurde gemeinsam mit dem Kitzia Design- und Architekturbüro über ein Dreivierteljahr komplett neu designt und

Jetzt die aktuelle A

S.Oliver mit neuem Flaggschiff auf der Zeil

Von Aylin Yavuz

Freitag, 27. Mai 2022



Neutrale Farben wie Hellgrau, Taupe und Creme verleihen dem neuen S. Oliver Store zwar einen monochromen und cleanen Look, strahlen gleichzeitig jedoch Wärme aus.

Moderner, heller, offener: Für seinen neuen Store in der Frankfurter Innenstadt geht das deutsche Modeunternehmen S.Oliver mit einem gänzlich neuen Konzept an den Start. Das Ziel: den Modeeinkauf zu einem wahren Erlebnis machen. Dafür setzt das Label auf eine Wohlfühlatmosphäre, die alle Sinne bedient.

Am Mittwochmorgen öffnete der neue S.Oliver Store auf der Zeil 113 erstmals seine Türen. Auf einer 419m² großen Fläche verkauft die Modemarke, die sich im VK mit Preisen von 49 Euro bis 79 Euro für Jeans im Mainstream-Bereich ansiedelt, Damen- sowie Herrenmode der Linien Red Label und Black Label. Die ehemalige Fläche des Schuhanbieters Salamander wurde gemeinsam mit dem Kitzig Design- und Architekturbüro über ein Dreivierteljahr komplett neu designt und umgebaut.

Ziel des neuen Konzepts sei es, nicht nur Bestandskunden, sondern fortan auch ein neues, jüngeres Publikum zwischen 20 und 40 Jahren anzusprechen. Daneben solle – konträr zu vergangenen Konzepten – wieder vermehrt das Produkt sowie das Einkaufserlebnis selbst in den Vordergrund gestellt werden.

So zeichnet sich das neue Geschäft insbesondere durch sein helles und minimalistisches Design aus. Waren die Stores zuvor etwas dunkler gehalten und oft "vollgepackt", wolle man jetzt einen offenen Raum kreieren, der den Kunden zum Verweilen einlädt, sagt Swaantje Hinrichs-Stark, Verantwortliche für das Retail-Geschäft.

Dafür wurden neutrale Farben wie Hellgrau, Taupe und Creme verwendet, die dem Geschäft zwar einen monochromen und cleanen Look verleihen, gleichzeitig jedoch Wärme ausstrahlen. Daneben bringt die Verwendung verschiedener Strukturen in Form von aufgerauten Wänden, Teppichen und gezielt eingesetzten Holzelementen gemütliche Akzente sowie ein heimisches Gefühl. Unterstützt wird dieses Flair auch von einem eigens für die neuen Stores kreierten Dufts, der im Laden versprüht wird und den Kunden bei seinem Einkauf subtil begleitet.

Store des Tages: S.Oliver mit neuem Flugschiff auf der Zeil



Außenansicht des Stores auf der Zeil 113

Für eine offenere Fläche wurde diese zudem mit weniger Ware und mehr Stauraum bestückt. Mit der Wand abschließende Einbauschränke sowie farblich abgestimmte modulare Schränke ermöglichen ein nahtloses Aufstocken, ohne die Fläche zu überladen.

Weiterhin kreieren zahlreiche Lichtelemente eine helle, gemütliche Atmosphäre und weisen den Kunden zudem den Weg durch das Geschäft. So heben z.B. versteckte LED-Elemente in den Rückwänden die dort hängende Fashion-Linie speziell hervor, während Deckenspots, die in der Mitte des Ladens ausgestellten Bedarfsartikel beleuchten.

Digital meets stationär

Ladengeschäfte in der Innenstadt seien nach wie vor wichtig, insbesondere nach der Pandemie. "Ohne Retail hätten wir kein Markenbewusstsein", sagt Hinrichs-Stark. Dennoch verstärke S.Oliver im neuen Konzept seinen Fokus auf die Verbindung von stationärem Handel und Online-Shopping. Kunden können daher bequem am "Communication Table" im hinteren Teil des Geschäfts auf in den Tisch eingelassenen Bildschirmen nach Produkten suchen, diese in den Store bestellen oder von dort nach Hause liefern lassen, Informationen zum Unternehmen erfahren oder ihren Einkauf per Self-Checkout am Ipad bezahlen. Daneben wird auf mehreren Screens an den Rückwänden aktueller Content von S.Oliver abgespielt. Darüber hinaus gibt es für Kundenkartenbesitzer monatliche Aktionen wie Newsletter-Mails zu den Themen Product Education und Nachhaltigkeit.

Insgesamt betreibt die S.Oliver Group, zu der auch die Marken Comma, QS, Liebeskind Berlin und Copenhagen Studios gehören, 350 eigene Geschäfte, davon 120 in der DACH-Region. Auch diese sollen sukzessive modernisiert werden, die Eröffnung dreier weiterer S.Oliver Stores unter der neuen Designsprache stehen bereits fest: Der Store in Köln gehe bereits in der nächsten Woche an den Start, darauf folge das Geschäft in Mannheim sowie eines in Hamburg Ende Juni.