

Aus dem Dorf in die Welt

Der bayrische Modekonzern s.Oliver entwickelte sich langsam, aber sicher zu einem weit verzweigten Milliardenimperium



(1) Bernd Freier liebt es geheimnisvoll: Von dem 62-jährigen Unternehmer existieren kaum offizielle Fotos, penibel versteckt er jedes Detail über sich vor der Öffentlichkeit. Während Freier aus der Deckung heraus arbeitet, beobachtet der Eigentümer der Modefirma s.Oliver die Konkurrenten umso genauer. Von Branchengrößen wie Zara oder H & M hat sich Freier viel für die eigene Firmenstrategie abgeschaut. Zum Beispiel, wie man den schnell wechselnden Modegeschmack junger Menschen effektiv bedient. Seine Strategie hat dem Unternehmer aus dem kleinen Ort Rottendorf bei Würzburg großen Erfolg eingefahren: Der Modekonzern s.Oliver setzte 2007 mit 3 350 Mitarbeitern 1,05 Milliarden Euro um.

(2) Heute gehören zum Imperium s.Oliver 410 Filialen in Europa und Indien – die meisten geführt von Lizenznehmern (Franchise). Kunden finden die Konzernmarken aber auch in gut 4 000 Kauf- und Modehäusern. Dort müssen ständig die neuesten Trends am Bügel hängen – mit Preisen etwas oberhalb des Billigsegments. Das ist vor allem eine Frage 34: „Die Logistik muss perfekt sein, sonst hat man keine Chance“, weiß Unternehmensberater Volker Dölle.

(3) Das Design der Kollektion legen die Mitarbeiter in der Zentrale fest.

Das Personal ist überwiegend weiblich und jung – bei einem Altersdurchschnitt von 30.

(4) Wie in der Branche üblich, werden die Kleider Tausende Kilometer weiter östlich genäht. Der Transport aus den Fabriken in China, Indien, Indonesien oder der Türkei nach Europa dauert oft Wochen. Da viele Teile im Monatstakt wechseln, entscheidet die gute Nase für Trends. Haben sich die Designer in Rottendorf geirrt, bleibt keine Gelegenheit mehr, die Kollektion zu retten. Handelsexperte Dölle: „Man muss den Atem des Marktes hören.“

(5) Den unterschiedlichen Geschmack der Kunden bedient der Konzern mit zahlreichen Produktlinien: Die eher etablierte Käuferschicht soll sich bei s.Oliver Selection wiederfinden, junge, trendigere Kunden dagegen bei der Linie QS by s.Oliver.

(6) In den vergangenen zwei Jahren schmückte sich das Unternehmen zusätzlich mit der US-Popsängerin Anastacia. Das Ziel: Die Modelinie Anastacia by s.Oliver sollte den Markennamen international bekannt machen. Zwar ist die Firma schon überall in Europa vertreten, im Portfolio fehlt 36 Übersee. Überraschende Ausnahme ist Indien, wo s.Oliver vergangenes Jahr zwei Läden eröffnete. Die Begründung der Manager: Die aufstrebende Mittelschicht dort sei verrückt nach europäischer Mode.

Focus

Tekst 9 Aus dem Dorf in die Welt

- 1p 32 „Bernd Freier liebt es geheimnisvoll“ (Zeile 1)
Warum ist das so?
A Das geht nicht aus dem Text hervor.
B Die Konkurrenz darf nichts über ihn erfahren.
C Er will seine Privatsphäre schützen.
D Sein junger Kundenkreis soll nicht wissen, wie alt er ist.
- 1p 33 Is de mode van s.Oliver alleen te koop in speciale s.Oliver-winkels?
Antwoord met ‘ja’ of ‘nee’ **en** citeer de eerst twee woorden van de zin waar je dat uit opmaakt.
- 1p 34 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 30?
A der Organisation
B der Werbung
C des Alters
D des Geschmacks
- 1p 35 Worin könnte sich der Konzern dem 4. Absatz nach mal täuschen?
A In der europäischen Kaufkraft.
B In der internationalen Zusammenarbeit.
C In der kommenden Moderichtung.
D In der komplexen Logistik.
- 1p 36 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 66?
A aber
B also
C auch
- 1p 37 Welke **twee** functies vervult India voor het s.Oliver-concern?

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.