

**s.Oliver-Gruppe mit neuem Marketing-Chef**

**s.Oliver**

Seit Anfang April ist Mokhtar Benbouazza Head of Marketing der s.Oliver-Gruppe. In dieser Position ist der 32-jährige verantwortlich für die Bereiche Marketing, Neue Medien und Public Relations. Er berichtet an Thorsten Grönlund, der sich in der Geschäftsführung um die Themen Produkt und Marketing kümmert. Mokhtar Benbouazza kommt von Universal Music in Berlin. Seit 2008 war er hier als Director Marketing & Sales fashion tätig. Er entwickelte unter anderem Marketing- und Kommunikationsstrategien und leitete das internationale Lizenzgeschäft. Zur s.Oliver-Gruppe gehören die Linien QS by s.Oliver, s.Oliver Casual, s.Oliver Selection, by s.Oliver, s.Oliver Junior, s.Oliver Bodywear, s.Oliver Accessoires und s.Oliver Lifestyle Products. Die Gruppe hat ihren Stammsitz in Rottendorf bei Würzburg und beschäftigt rund 6500 Mitarbeiter. Textination-Redakteurin Susanne Schaper unterhielt sich mit dem neuen Marketing-Chef über seine Ziele.



**TEXTINATION**

Herr Benbouazza, bevor Sie zu s.Oliver kamen, waren Sie bei Universal Music. Wo liegen die Gemeinsamkeiten beim Verkauf von Musik und Mode?

Mokhtar Benbouazza  
Head of Marketing  
s.Oliver-Gruppe

Bei Universal Music habe ich die Bereiche Merchandise und Fashion verantwortet. Somit habe ich in diesem Sinn nicht direkt Musik verkauft. Trotzdem bin ich der Meinung, dass Musik und Mode sehr viel gemeinsam haben. Es geht darum, Trends aufzuspüren und zu entwickeln und sie dann glaubwürdig zu vermarkten. Mode ist wie Musik, nur dass es sich bei dem einen um Kompositionen aus Stoffen und bei dem anderen um Kompositionen aus Noten handelt.



**TEXTINATION**

Welche Erfahrungen aus Ihren früheren Tätigkeiten können Sie bei s.Oliver einbringen?

Mokhtar Benbouazza  
Head of Marketing  
s.Oliver-Gruppe



Bevor ich bei Universal Music und danach bei s.Oliver anfang, habe ich bereits über acht Jahre mehr als 12 Marken aus dem Textilsektor betreut - entweder hauptverantwortlich oder als Marketingbeauftragter, Leiter und Berater. So konnte ich verschiedene Marketingansätze studieren und selbst entwickeln, das hat den Vorteil, dass ich Erfahrungen mit den unterschiedlichsten Marken und Zielgruppen gesammelt habe. Ich konnte aus dieser Zeit Vieles mitnehmen, was ich nun bei s.Oliver einbringen will.

Können Sie Beispiele nennen?

Mokhtar Benbouazza  
Head of Marketing  
s.Oliver-Gruppe



Es ist wichtig, nicht nach dem Gießkannen-Prinzip zu arbeiten, sondern Themen auf allen Plattformen wie Social Media, Online und Vertrieb zu spielen. s.Oliver ist ein authentisches und nachhaltiges Unternehmen, daher müssen Themen auch auf diese Weise aufgebaut werden.

Eines Ihrer Ziele ist die Emotionalisierung der Label der s.Oliver-Gruppe. Wie wollen Sie die Labels gefühlsmäßig aufladen?

Mokhtar Benbouazza  
Head of Marketing  
s.Oliver-Gruppe

Es gibt verschiedene Wege, eine Marke emotional aufzuladen. Ein Tool ist die Verbindung mit Musik, ein anderes ist Markenbotschafter zu finden, die die Emotionalität unserer Marken nach außen transportieren können.

Inwieweit werden Sie hier Ihre Verbindungen in die Musikbranche nutzen?

Mokhtar Benbouazza  
Head of Marketing  
s.Oliver-Gruppe

Wenn es um die Emotionalisierung der Marke s.Oliver geht, spielt Musik eine wichtige Rolle, die wir auch nutzen werden.

Ein weiteres Ziel ist die internationale Ausrichtung von s.Oliver im Marketing. Wird es zukünftig ein Marketing geben, das in allen Ländern funktioniert, oder sind länderspezifische Schwerpunkte vorgesehen?

Mokhtar Benbouazza  
Head of Marketing  
s.Oliver-Gruppe



Ein roter Faden in der internationalen Marketingausrichtung ist unabdingbar. Allerdings funktioniert jedes Land anders, und der Konsument muss individuell angesprochen werden. Wir beschäftigen in jedem Land, in dem wir agieren, erfahrene Kollegen, die mit den Bedingungen vor Ort bestens vertraut sind und uns dahingehend beraten.

Wie sieht der rote Faden bei s.Oliver aus?

Mokhtar Benbouazza  
Head of Marketing  
s.Oliver-Gruppe

Wir legen den Fokus auf eine einheitliche internationale Kommunikation der Markenausrichtung. In allen Ländern, in denen wir agieren, haben wir kompetente Mitarbeiter, die unsere Philosophie transportieren, aber sich auch nach kulturellen und marketingstrategischen Gegebenheit vor Ort richten.





Bitte beschreiben Sie die Marketingstrategie, die Sie umsetzen wollen.

Mokhtar Benbouazza  
Head of Marketing  
s.Oliver-Gruppe

Dafür ist es noch ein wenig zu früh, ich kann nur sagen, dass wir die Profile der jeweiligen Segmente deutlich stärken wollen sowie Themen wie New Media weiter fokussieren. Zudem wird die weitere Emotionalisierung der Marke und deren Wertigkeit in der Strategie im Vordergrund stehen.

*Das Interview führte Susanne Schaper*