

# imtext

GERMANY'S NO 1  
IN PRONTO MODA

## SENFÜSSE

Unentbehrlich als Farbton  
der aktuellen Kollektionen

---

## ANIMAL

Animal-Looks in frischen Farben,  
Mustern und Kombinationen

---

## HERBSTWALD

Die harmonischen Farben der Natur

## ZIELGRUPPEN

Vier Generationen,  
die Ihre Kunden sein könnten

---

## VERKAUFEN 4.0

Werden Sie den Ansprüchen  
der Kunden gerecht

---

## MEHRVERKÄUFE

Durch Accessoires  
Zusatzumsatz generieren



**W&H FASHION GMBH  
TASCHEN & ACCESSOIRES**

Breslauer Str. 8 · 41460 Neuss · 5. Etage · Raum 509-510  
Tel: +49 (0) 2131 3662 938 · Fax: +49 (0) 2131 3662 939  
E-Mail: wuhfashion@gmail.com  
WUH.IMOTEX.DE



*Liebe Einkäufer,*

die Marktentwicklung fordert ein Umdenken von uns allen. Einzelhändler, Produzent oder Vermarkter, wir alle sitzen in einem Boot. Nichts ist mehr gesetzt und alles ist auf dem Prüfstand. Das heißt aber nicht, dass alles schlecht ist. Wir müssen nur die Herausforderungen annehmen und uns den neuen Gegebenheiten anpassen.

Dieser Entwicklung stellt sich auch das IMOTEX. Mit der aktuellen Ausgabe präsentieren wir Ihnen nicht nur ein neues, zukunftsorientiertes Layout, sondern eine crossmediale Vernetzung durch QR-Codes mit mehr und schnelleren Informationen zu Trends, Anbietern, Terminen und Services. Wir hoffen, dass es Ihnen gefällt. Wie die QR-Codes mit Ihren Smartphones genutzt werden können, lesen Sie bitte auf der Seite 70.

Das IMOTEX hat in den vergangenen 10 Jahren das Modecenter zum führenden Anbieter für Pronto Moda in Deutschland in Bezug auf Kompetenz, Leistung, Aktualität und Verfügbarkeit von Sofortware entwickelt. Das IMOTEX steht heute aber für mehr als Pronto Moda, denn auch Fast-Order und Private Labeling spielen eine wichtige Rolle.

Wir setzen in der Zukunft auf die weitere Optimierung und den Qualitätsausbau des Modeangebots. Bei Ihrem Besuch in unserem Modecenter möchten wir Sie dabei in viele Richtungen inspirieren und Ihnen einen Mehrwert bieten. Um unsere Services weiterzuentwickeln, haben wir einen Fragebogen erstellt, um Ihre Meinung zu hören. Wir würden gerne von Ihnen erfahren, was und wie oft Sie bei uns einkaufen, was Ihnen wichtig ist, was Sie sich wünschen und von uns erwarten. Mit dem QR-Code kommen Sie direkt zum Fragebogen auf unserer Website. Wir danken Ihnen schon jetzt für die Beantwortung der Fragen und Ihre Zeit. Die Fragebogenaktion findet bis zum 14. Oktober 2019 statt. Mit dem Fragebogen ist ein Gewinnspiel verbunden. Vielleicht sind Sie ja der glückliche Gewinner. Wir drücken Ihnen die Daumen.

Am **15. September 2019** ist wieder **SUXCESS SUNDAY** im IMOTEX. Highlights für die Saison Herbst/Winter 2019/2020 – ein Besuch lohnt sich! Wir freuen uns auf Sie.

IMOTEX SUXCESS GROUP  
Marketinggemeinschaft  
Klaus Weber  
Vincenzo Allocca



**ZUM FRAGEBOGEN**  
imotex.de/fragebogen

**Ihr Kontakt zum IMOTEX**



**HABEN SIE FRAGEN?**  
Sie erreichen uns telefonisch unter +49 (0) 2131-40379-0, per Whatsapp unter +49 (0) 178 8055099, per E-Mail: info@imotex.de, oder über imotex.de/kontakt



**BESUCHEN SIE UNS ONLINE**  
imotex.de/service



**Cover September 2019**  
Wöchentlich aktuelle Young Fashion Mode aus Italien und Frankreich präsentiert **DONG FANG** mit einer eigenen Kollektion.

**Dong Fang GmbH**  
3.Etage, Raum 301-302/352-355  
Telefon: +49 (0) 2131 - 1539683  
WhatsApp: +49 (0) 1577 9324395  
Mail: dongfangfashion@hotmail.de  
dongfangfashion.imotex.de

## Trend

- 16 **LET'S GET WILD**  
Von Animal bis Stilmix, Modetrends HW 2019/20
- 18 **SENFÖNE**  
Unentbehrlich als Farbton der aktuellen Kollektionen
- 22 **LET'S GO OUTDOOR!**  
Coole Outfits für die kühlere Jahreszeit
- 32 **ANIMAL**  
Animal-Looks in frischen Farben, Mustern und Kombinationen
- 38 **WILD ACCESSORIES**  
Auch bei den Accessoires zeigt sich das Thema Animal kreativ und grenzenlos
- 40 **STRICK**  
Das Lieblingsthema für die Übergangstage
- 42 **HERBSTWALD**  
Die harmonischen Farben der Natur
- 44 **ROSÉ-DUO UND VOLUMEN**  
Farbkombination Grau und Rosé sowie Trend Volumen
- 46 **LET'S ROCK!**  
Bikerjacken, Leder und Statement-Blusen
- 48 **NEW PANTS**  
Neue Formen, Weiten und Längen
- 50 **TRACKPANTS**  
Die angesagtesten Modelle der Saison
- 54 **WINTERPRINTS**  
Drucke in Trendfarben
- 56 **PARISER CHIC**  
Raffiniert und weiblich  
Feminine Outfits mit dem gewissen Etwas
- 58 **GLAMOUR DRESSES**  
Bei dieser Abendmode kommt Feierlaune auf



## Retail

- 06 **KOOPERATIONSMODELLE FÜR DEN EINZELHÄNDLER**  
Zugkraft und Breitenwirkung sind gemeinsam leichter zu erreichen.
- 10 **VIER MAXIME FÜR DEN HANDEL**  
Uwe Seibicke zeichnet eine Guideline für den stationären Modefachhandel.
- 64 **WIE TICKEN DIE ZIELGRUPPEN**  
Vier Generationen, die Ihre Kunden sein könnten.
- 66 **MEHRVERKÄUFE**  
Durch Accessoires Zusatzumsatz generieren.
- 67 **MODE UND INSTAGRAM SIND DAS PERFEKTE PAAR**  
Tipps, wie Instagram die junge Generation begeistert.

## Verkauf

- 62 **VERKAUFEN 4.0**  
Werden Sie den Ansprüchen der Kunden gerecht.

## Digital

- 70 **QR-CODE**  
So können Sie das Magazin noch effektiver nutzen.

## Rubriken

- 03 **EDITORIAL**
- 63 **IMPRESSUM**
- 60 **LEXIKON**
- 68 **HÄNDLERVERZEICHNIS**

## Imotex intern

- 12 **DER MARKETPLACE FÜR DIE KURZFRISTIGE WARENVERSORGUNG**

FOLLOW US ON  
INSTAGRAM !





1. Mönchengladbacher Fashion Day

## KOOPERATIONSMODELLE FÜR DEN EINZELHANDEL GEMEINSAM IST MAN STÄRKER

Einzelhandelssterben, Einheitsfilialisierung, Leerstände und sinkende Aufenthaltsqualität in den Innenstädten und Stadtvierteln bedingen einander. Auf einmal werden bei sinkender Frequenz in den Läden Aspekte wichtig, die sich der Beeinflussung durch die Händler selbst entziehen wie z.B. Mangel an Parkplätzen, schlechte Anbindung an den ÖPNV, fehlende Sitzgelegenheiten und vieles Andere mehr. Da macht es Sinn, sich mit allen "Betroffenen" an einen Tisch zu setzen, um Lösungen zu finden.

von Brigitte Methner-Opel

Um Kunden nachhaltig zurückzugewinnen, reicht es kaum noch, Late Night Shopping oder Ladies Nights anzubieten. Für wirksame Veränderungen sollte man Kollegen und Ladennachbarn ansprechen und die Werbegemeinschaften, Stadtteilvertretungen, das Citymanagement und/oder die Wirtschaftsförderung der Stadt oder Gemeinde dazu laden. Gemeinsam lässt sich leichter definieren, wie die Attraktivität der jeweiligen Einkaufsmeilen

zum Nutzen aller erhöht werden kann. Die Fragen: Was wollen wir? Was brauchen wir? und Wie können wir das erreichen? spricht: Wer macht was? sind im Plural "Wir" leichter zu stemmen.

„ Digitalisierung braucht Umdenken und Werkzeuge “

Mit Vielen an einem Strang zu ziehen, entwickelt eine weit höhere Zugkraft als einzelne Aktionen, erzielt dazu eine größere, leichter zu kommunizierende Breitenwirkung. Eine Gruppe kann zudem Profis beschäftigen, die ihr Dinge abnehmen, die nicht zum Alltagsgeschäft gehören wie z.B. Werbemaßnahmen, Kontakt zu Medien oder auch Online-Auftritte, die, wenn sie niedrigschwellig aufgebaut sind, nicht so abschreckend wirken.

Zwei lokale und zwei bundesweit agierende Initiativen sollen beispielhaft für ein Gelingen stehen: "Local Loyalty" aus Köln,

ein Projekt, das noch in der Erprobungsphase steckt. "Buy Local e.V." mit Sitz in Volkertshausen, Baden-Württemberg und "Heimat Shoppen" mit Keimzelle bei der IHK Mittlerer Niederrhein, beide agieren bundesweit, aber mit unterschiedlichen Konzepten. Dazu "Mönchengladbacher Fashion Day", der erstmals im April entlang Nordrhein-Westfalens steilster Einkaufsstraße stattgefunden hatte und im kommenden Jahr weiter geschrieben wird.

### Local Loyalty

Das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie in NRW hat das Projekt "Digitalen und stationären Handel zusammendenken" ins Leben gerufen. Local Loyalty, das vom Kölner Institut für Handelsforschung (IFH), der International School of Management (ISM), der IHK zu Köln und den Interessensgemeinschaften Lindenthal und Rodenkirchen initiiert wurde, ist ein Teilprojekt dieser Aktion. Wie Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH erklärt, will man "gerade jenen Standorten, die über Jahrzehnte gezeigt haben, dass die Bereitschaft zum Wandel besteht und die ihre Kunden über viele Jahre halten konnten, helfen, um auch den nächsten Schritt der Transformation zu ermöglichen. Digitalisierung fordert nicht nur ein Umdenken, sondern es braucht auch Werkzeuge, um die mittel-

# ANASTASIA

HOPSACK

LUBA

MANON

AKSENT



EXKLUSIVES DESIGN FÜR  
INDIVIDUELLES STYLING



HEIKE SCHIMON

5. Etage · Raum 533 · Breslauer Straße 8 · 41460 Neuss  
Tel: +49 (0) 2131 166367 · Mobil: +49 (0) 176 32757950 · agentur-schimon.imotex.de · heike.schimon@arcor.de



Engagement für die Region zahlt sich aus

ständig geprägten Anbieter der Innenstadt zu befähigen. Genau hier setzt „Local Loyalty“ an. In zwei Veedeln in Köln soll eine digital unterstützte Loyalty-Lösung hergeleitet und erprobt werden, die auf die lokalen Anforderungen der Kunden und Akteure angepasst wird. Über Befragungen wird die lokale Anforderung evaluiert und mit der Sicht der Anbieter „gematcht“. Darauf aufbauend wird eine Lösung genutzt und das Onboarding der lokalen Akteure erwirkt. Dazu brauche es: „Unternehmertum! Unternehmertum! Unternehmertum! Nur wer investiert, kann auch zukünftig erfolgreich sein. Sich aktiv zu engagieren und im Verbund unterschiedlicher lokaler Anbieter zu wirken, sind die Basis. Entsprechend sind die Bereitschaft zum Handeln und die Bereitschaft zur Fehlerkultur bei allen engagierten Teilnehmern gefordert, um zu lernen und langfristig erfolgreich zu sein.“ [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

#### Buy Local

Ein paar Jahre weiter ist der eingetragene Verein "Buy Local". Gegründet von BuchhändlerInnen, die dem rapiden Sterben im

„Es ist nicht so leicht, Modehändler zu mobilisieren“

Buchhandel aktiv entgegen treten wollten, umfasst er inzwischen 500 Mitglieder aus den Bereichen Einzelhandel, Dienstleis-

tung und Handwerk. Modehandel ist in geringerem Umfang vertreten. Die Mitglieder können sich aus einem breiten Angebot an Kommunikationsunterstützung und Werbemitteln bedienen und erfahren bei ihren Aktionen gezielte Hilfe. Es wird ein Siegel vergeben. Wie auch bei "Heimat Shoppen" legt der Verein großen Wert auf dem Engagement in der Region z.B. die Unterstützung sozialer oder kultureller Projekte vor Ort. Eine weitere Voraussetzung für die Aufnahme ist die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen. [www.buylocal.de](http://www.buylocal.de)

#### Heimat Shoppen

Das Bewusstsein steigern für die Sinnhaftigkeit des persönlichen Engagements für die Attraktivität der Innenstädte, ist eines der Ziele von "Heimat Shoppen", das inzwischen in etwa 300 Städten und Gemeinden vertreten ist. Entstanden ist die Idee bei der IHK Mittlerer Niederrhein mit Sitz in Mönchengladbach. Mitglieder sind meist Werberinge oder -gemeinschaften, in denen Händler gemeinsam mit der Gastronomie und anderen Dienstleistern aktiv sind, darunter auch der Modefachhandel. Ansprechpartner und selbstverantwortlich ist jede IHK vor Ort. Das Werbematerial mit dem einprägsamen Logo wird auf Anfrage kostenlos verteilt. Ziel ist es, den Zusammenhalt zum Wohle der Region zu stärken sowie die Sichtbarkeit der einzelnen Teilnehmer zu erhöhen. "Heimat Shoppen" ist auf Instagram und Facebook aktiv, um den Wiedererkennungswert auch online bereitzustellen. Neben den jährlichen Aktionstagen, in diesem Jahr am 13./14. September 2019, werden nicht nur Stadt(-teil)-feste, sondern auch Einzelaktionen gefördert. [www.heimat-shoppen.de](http://www.heimat-shoppen.de)

#### Mönchengladbacher Fashion Day

Bei diesem Event drehte sich am 13. April 2019 (fast) alles um Mode. Besonderes Key Visual war der rote Teppich, der nicht nur für den Catwalk und die dort stattfindenden Modenschauen und Events zum Einsatz kam. Jedes teilnehmende Geschäft, entlang der steilen Einkaufsstraße vom tiefsten Punkt an der Galeria Karstadt Kaufhof über das Einkaufszentrum Minto auf halber Strecke bis zu Das macht Sinn am höchsten Scheitelpunkt, rollte für seine Kunden den roten Teppich aus. Er war eine Hommage an den wachsenden Textil- und Bekleidungsstandort Mönchengladbach mit seinen erfolgreichen Webereien und Bekleidungsunternehmen nebst der Hochschule Niederrhein, als der größten spezialisierten Ausbildungsstätte in diesem Bereich in Europa. Wirtschaftsförderung und Marketinggesellschaft der Stadt, IHK sowie das City Management hatten sich für die Organisation des Fashion Days Unterstützung durch die Marketingagentur P.E.P. Factory gesichert. Auf dem Outdoor-Laufsteg vor dem Minto, wurde von Lingerie über Brautkleidung bis Trachtenmode als Breakdance-Vorführung, unterbrochen von DJ Performances, viel geboten. Neben den Bildungsträgern und Hauptsponsoren haben sich ca. 25 Unternehmen am Fashion Day beteiligt. Viele Mitmachaktionen und das Angebot besonderer Snacks komplettierten den Aktionstag. [www.pep-factory.de](http://www.pep-factory.de)

Leiden Sie nicht alleine, obwohl eigenes Engagement schon viel erreichen kann. Suchen Sie Verbündete. Es gibt schon viele Kooperationsangebote, man muss sich nur trauen, sie aktiv zu nutzen.



Mollywood   
& Friends GmbH

amandine

BORIS  
INDUSTRIES

CN-G

zedd..plus

**Wir führen Größen von 38-54!**

Unser Sortiment an Software bietet ein breit gefächertes Angebot von attraktiven Marken im Lagerlook.

**Mollywood & Friends GmbH**

Imotex • Haus New York

2. Etage • Raum 245

Breslauer Str. 8 • 41460 Neuss

Tel. : +49 (0)2131 / 120 884

Fax : +49 (0)2131 / 120 363

[info@mollywoodandfriends.de](mailto:info@mollywoodandfriends.de)

[mollywood.imotex.de](http://mollywood.imotex.de)





Schrittweise zum Erfolg

## VIER MAXIME FÜR DEN HANDEL

Es wäre schön, wenn man dem inhabergeführten, stationären Modefachhandel eine Liste mit den 10 goldenen Regeln, wie man die Zukunft organisiert, an die Hand geben könnte. Dem ist leider nicht so. Die Strategien sind so vielfältig wie die Handelsunternehmen selbst. Uwe Seibicke von der Beratungsgesellschaft Hachmeister + Partner zeichnet eine Guideline.

von Brigitte Methner-Opel

Der Markt erwartet vom überwiegend inhabergeführten mittleren bis kleinen stationären Einzelhandel, dass er sich komplett neu erfindet. Er soll alles, was er bisher getan hat infrage und auf den Prüfstand stellen. Er soll den digitalen Wandel schultern und ausschließlich den Kunden in den Mittelpunkt allen Handelns rücken. Alles dreht sich darum, dem König Kunde ein möglichst allumfassendes Einkaufserlebnis zu gestalten. Instagram- und Facebook-Präsenz zählen zu den Basispflichten.

Was kann man also dem Handel raten, wie er seine Zukunft baut. Uwe Seibicke stellte im Gespräch mit dem IMOTEX SUXXESS MAGAZINE dafür vier Maxime auf:

- 1.) Entwickeln Sie ein Loyalitätsprogramm (z. B. Bonuspunkte für den Einkauf)
- 2.) Installieren Sie eine Kommunikationsstrategie zu Ihren Kunden
- 3.) Definieren Sie Ihr Hausprofil, Ihre Außendarstellung und die Kompetenz Ihrer Mitarbeiter
- 4.) Gestalten Sie Ihr Sortiment und Ihre Preise kundenorientiert

Die sich daraus ergebenden Konsequenzen, fasst Seibicke wie folgt zusammen: Zukunftsstrategien zu entwickeln, ist äußerst individuell und hängt vom jeweiligen Stand des Unternehmens ab. Es ist ein Weg kontinuierlicher Arbeit und Konsequenz. Dieser beginnt mit der Frage, ob der Unternehmer seine Kunden kennt. Kann er die Zielgruppe(n) definieren? Passt das Sortiment dazu und die Kommunikation? Braucht der Shop eventuell neue Kunden und falls ja, woher sollen diese kommen? Muss er die

sozialen Medien bespielen oder kann er das authentisch gar nicht leisten? Wie sieht es mit der eigenen Befähigung dazu aus? Auf jeden Fall sollte der Unternehmer sich die Zeit zur Selbstreflexion nehmen, außerhalb des Geschäfts und als permanenter, systematisch in den Kalender geplanter Prozess. Bei überschaubaren Ressourcen ist weniger mehr. Statt sich zu verzetteln und zwischen lauter Halbherzigkeiten und Aktionismus zu zerreiben, sollte er Mittel und Fähigkeiten auf seinen Kernfokus konzentrieren: die Inszenierung des POS, den persönlichen Kundenkontakt und die Qualität des Verkaufspersonals.

” Auf den Kernfokus konzentrieren “

Manchmal kann eine kleine Öffnung des Blickwinkels schon sehr viel erreichen. Es gibt weder ein Generalrezept noch einen Königsweg, dazu ist diese Branche zu vielfältig. Wichtig bei allen Überlegungen und Strategien ist absolute Ehrlichkeit gegenüber den Ergebnissen der Selbstanalyse. So braucht man für Entscheidungen Kennzahlen zur Leistungsfähigkeit des Verkaufspersonals. Man muss die Kaufabschlussquote kennen, die verkauften Teile pro Kunde und die Höhe der Bons, sonst kann man Qualität nicht messen. Wenn man Kooperationen eingehen will, sei es mit Nachbarn derselben Einkaufsstraße, mit nichttextilen Handelspartnern oder mit Markenlieferanten, muss man gemeinsame Ziele definieren. Es ist wichtig, Schnittmengen der verschiedenen Interessen zu finden. Wenn die gewünschten Effekte nicht sofort erreicht werden, sollte man daraus lernen und eine Fehlerkultur entwickeln, bei der Geduld neben Konsequenz eine große Rolle spielt.



Uwe Seibicke, Hachmeister + Partner

GLM  
MODA GMBH



GLM MODA GMBH

MODECENTER IMOTEX  
BRESLAUER STR. 8  
D-41460 NEUSS  
ERDGESCHOSS  
RAUM B019 -B023  
TEL: +49 (0) 2131/4031379  
MXMODA.IMOTEX.DE  
GLMMODA@YAHOO.DE





Wir möchten Ihnen gern Ihre Ansprechpartner im IMOTEX vorstellen (von links nach rechts):  
 Leonhard Koall, Online Marketing/Fotograf | Fatima Kelecija, Offline Marketing/SUXCESS MAGAZINE | Anna Avital Jung, Stellvertretung Centermanagement |  
 Klaus Weber, Geschäftsführer, Centermanagement | Dr. Nicolai Gerstner, Geschäftsführer | Martina Knips, Assistenz Centermanagement |  
 Marion Biermann, Kundeninformation/Fashion Access Card

# DER MARKETPLACE FÜR DIE KURZFRISTIGE WARENVERSORGUNG

Wir sind mit dem IMOTEX das größte Modecenter in Deutschland mit dem Schwerpunkt auf kurzfristige Warenversorgung in Form von Pronto Moda oder Fast-Order.

Seit über 40 Jahren haben wir uns auf Pronto Moda spezialisiert und nehmen damit eine Alleinstellung in Deutschland ein. Software hat für den Einzelhandel heute aber eine ganz andere Bedeutung erhalten. Die Vororder geht immer weiter zurück, denn der textile Fachhandel will sich nicht mehr so weit im voraus festlegen, um kurzfristiger auf Marktentwicklungen und die Sortimentsgestaltung reagieren zu können.

In den letzten 10 Jahren wurden von unseren Gesellschaftern hohe Investitionen in die Modernisierung, das Trading Up des Modeangebotes und den Ausbau der Services des Modecenters getätigt.

Auf 6 Etagen präsentiert das IMOTEX heute über 350 Kollektionen aus den wichtigsten Marktsegmenten. Der Schwerpunkt ist Womenswear. Daneben gibt es ein umfangreiches Angebot an Menswear, Jeanswear, Streetwear und Accessoires. Unsere Mieter präsentieren eine Bandbreite des Marktes durch die verschiedenen Genres. Von Anfangspreislagen bis zu



**AUF EIN BLICK**

Gesamtfläche	48.000 qm
Etagen	6
Parkplätze	1.300
Mieter	über 140
Kollektionen	über 350



**FASHION ACCESS CARD**

Die FASHION ACCESS CARD ist die Zugangs-Karte für die Modecentren IMOTEX und EUROMODA in Neuss. Sie dient der Legitimation beim Einkauf und ermöglicht Ihnen, kostenfrei im IMOTEX zu parken. Die Karte muss alle 2 Jahre neu beantragt werden. Dabei ist der Nachweis der Geschäftstätigkeit im Facheinzelhandel für Fashion, Textil, Accessoires und Schuhe erforderlich. Sie kann ganz einfach online auf [fashionaccess-card.de](http://fashionaccess-card.de) – oder direkt am Empfang auf der 1. Etage im IMOTEX beantragt werden.

gehobenen Preisen, von leger über klassisch bis zu topmodischer Bekleidung. Neben der Mode bieten wir Ihnen im Bereich Storefitting 2 Spezialisten. Einen Licht-Experten (von LED-Leuchten bis Kronleuchter) und einen Spezialisten für Ladeneinrichtung (von der Einkaufsstüte bis zu Dekofiguren). Das IMOTEX hat eine hohe Serviceorientierung.

“ Wir handeln zukunftsorientiert und optimieren stetig unser Mode-Angebot und unsere Qualität

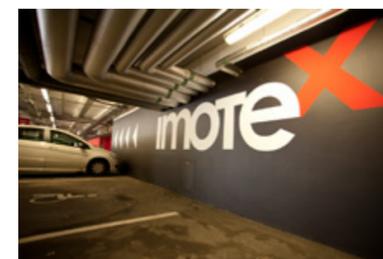
Klaus Weber “

Wir möchten dem Handel die besten Einkaufsmöglichkeiten bieten, angefangen von Parkplätzen mit kurzen Wegen zu den Showrooms bis zur Präsentation von täglichen Mode-News auf der Website und Social Media Kanälen. Dazu gehört auch die FASHION ACCESS CARD.

# UNSER SERVICE FÜR SIE



**SUXCESS SUNDAY**  
 An zwölf Sonntagen im Jahr bieten wir Ihnen die Möglichkeit, außerhalb Ihrer Öffnungszeiten bei uns einzukaufen.



**PARKEN**  
 Wir bieten Ihnen 1.300 Parkplätze. Mit der FASHION ACCESS CARD können Sie kostenlos direkt im Aufzugsbereich parken. Dort können Sie auch einen Fashionwagen für Ihren Einkauf mieten. Auf unserer Website [imotex.de](http://imotex.de) finden Sie alle detaillierten Informationen zur Anfahrt.



**INFORMATION**  
 Wir bieten Ihnen alle Informationen über das IMOTEX online auf der Website. Dazu Newsletter und die Social Media Kanäle Facebook und Instagram. So können Sie sich umfassend über alle Bereiche und Services informieren.



**SUXCESS MAGAZINE**  
 2x jährlich zum Saisonstart präsentieren wir die wichtigsten Mode- und aktuelle Branchenthemen der Saison. Das Magazin informiert umfassend über das Angebot unserer Mieter. Wir zeigen die modischen Highlights von der Bluse bis zu Accessoires und Schuhen. Dazu Retail-Themen von Visual Merchandising bis zu Digitalisierung.



**MARKENSUCHE**  
 Der schnelle Weg für die Einkäufer online auf [imotex.de/brands](http://imotex.de/brands) zu Produkten, Firmen und Kollektionen bei BRANDS.



**WHATSAPP NUMMER**  
 Der schnellste Kontakt zum IMOTEX  
 Schreiben Sie uns an: +49 (0) 178 8055099

# TRENDIG UND FIX

Fashion Spezialist Pink Cherry hat seinen Showroom seit 2010 im Imotex und bietet trendige Oberteile sowie dazu passende Hosen. Ware, mit der modisch orientierte Frauen zwischen 20 und 60 Jahren ihren einzigartigen Style kreieren und ihre Persönlichkeit unterstreichen können. Die Entwürfe stammen aus dem eigenen Haus und werden in Italien produziert. Zum Herbst/Winter 2019 werden wieder die beliebten Strickteile angeboten: Pullover und Cardigans in den aktuellen Herbstfarben. Durch die direkte Kooperation mit Produzenten aus Italien kann die Ware stets topaktuell geliefert werden: Jeden Tag kommt neue Fashion in den rund 650 Quadratmeter großen Showroom und bietet dem Handel die Möglichkeit, ein auf den eigenen Shop zugeschnittenes Sortiment zusammen zu stellen. Angeboten wird der Größenspiegel 36 bis 42 und 44 bis 46 für die stärkere Dame. Für Herbst/Winter bietet Pink Cherry auch Mäntel (S bis XL) und Jacken (S bis XXL) in super Qualitäten. Ein Jeans-Programm mit darauf abgestimmten Oberteilen macht die Kleiderschränke fit für die kühlere Jahreszeit. Mit Leidenschaft und viel Engagement nehmen sich die Showroom-Mitarbeiter Zeit für die Anliegen ihrer Handelskunden.

**Pink Cherry GMBH**  
3. Etage · Raum 319-322  
Breslauer Str. 8 · 41460 Neuss  
Tel.: +49 (0) 2131 365 6608  
Fax.: +49 (0) 2131 153 8703  
WhatsApp: +49 (0) 152 380 94 391  
E-Mail : office@pinkcherry-fashion.de  
pinkcherry.imotex.de



  
**PINK**  
CHERRY



# LET'S GET WILD!

VON ANIMAL BIS STILMIX

Schüchtern war gestern – der nächste HW 2019/2020 setzt auf ausdrucksstarke Mode. Impulse setzen vor allem Animal-Optiken in unterschiedlichsten Umsetzungen, leuchtende Senf-Töne und kräftige Herbstfarben. Das expressive Spiel mit Oversize, Layering und ein ungehemmter Stilmix machen den modischen Auftritt perfekt.

Zugegeben: Mut werden Sie brauchen beim Einkauf der neuen Ware, denn die Mode konfrontiert Sie mit deutlichen Knalleffekten. Aber Auffallen kann ja auch positiv sein. Wenn Sie geschickt agieren, können Sie mit den neuen, „wilden“ Outfits Ihr Geschäft und Ihre Ware sichtbar machen. In Zeiten der Filialisierung der Innenstädte, von Online-Handel und Preiskampf kann das bereits ein mehr als entscheidender Faktor sein. Es lassen sich aber nicht nur deutliche, sondern vor allem sehr individuelle Signale setzen, weil die Trends für H/W so unterschiedlich und vielseitig sind. Da ein auffälliger Mix absolut im Trend liegt, können Sie nicht nur die Ware herausfiltern, die perfekt zu Ihrer Käuferschicht passt, sondern sie durch eine kontrastreiche und stilbrechende Kombination immer wieder neu und anders in den Vordergrund rücken.

## ANIMAL UND KNALLFARBEN

Auf den ersten Blick bekannte Schlagworte: Animal und Knallfarben. Doch keine Angst, bei der Differenzierung zeigt sich das Neue. Animal-Optiken sind zwar inzwischen so präsent wie Blumendrucke in den letzten Saisons, doch abwechslungsreiche Dessins und Farben bzw. Farb- und Muster-Kombinationen lassen das Thema alles andere als alt aussehen.

Bei den Farben sind es vor allem die Senftöne, die für ein erkennbar neues Bild sorgen. Ihre optische Wärme erzeugt Strahlkraft. Dazu kommen leuchtende Herbstnuancen, in dieser Saison mit vielen Grünvarianten. Knalliges Pink, Orange, Rot und Bordeaux setzen kräftige Akzente. Doch es gibt auch Ruhepole: Rosa zeigt sich in Kombination mit Grau und Blau winterlich. In gedämpften oder dunklen Varianten wie z.B. Eisblau oder Mitternachtsblau ist die Blaupalette unverzichtbar. Matte, helle Nuancen in Offwhite, Grau oder Beige runden die Farbgebung ab und bringen eine entspannte Note in die Kollektionen.

Ohne Prints geht wie immer nichts und natürlich ist hier Animal das wichtigste Thema. Dazu kommen gedruckte Patchwork-Dessins, die sowohl bunte Farbbilder als auch einen auffälligen Mus-

„Lassen Sie es wild angehen!“

termix abbilden und wenige Blumendrucke. Hahnentritt- und Karomuster sowie klassische-Rot-Weiß-Schwarz-Kombinationen sorgen für Chic.

## TOP-TRENDS: STRICK, LEDER, HOSEN

Übergeordnet sind die neuen Looks durch Weite und Volumen gekennzeichnet. Oversize, Lagenlook und Layering sind Impulsgeber. Als absoluter Liebling der Saison zeigt sich das Thema Strick. Hier wird viel mit neuen Looks, Formen und Modellen experimentiert. Ein unschlagbares Doppel ist die Kombination aus Kleid und Long-Cardigan. Außerdem steigen Modelle aus Leder im Modereanking wieder nach oben. Natürlich, Lederjacken waren immer da, doch jetzt nimmt Leder als Trendmaterial volle Fahrt auf: butterweiches Glattleder wird zu Hosen, Röcken, Kleidern, Mänteln oder Jacken verarbeitet.

Nachdem in den letzten Saisons der Plisseerock einen absoluten Siegeszug erlebt hat und auch weiterhin ein wichtiges Must-Have bleibt, blicken Trendsetter verstärkt auf den Produktbereich der Hosen, bei denen es viel Neues gibt. Die Passform wurde optimiert, schlanke Formen sind gefragt. Weite Hosenbeine und verkürzte Säume setzen modische Statements.

Fassen wir zusammen: Was früher als schwierig und schlecht verkäuflich galt, ist längst im Modebild der Straßen angekommen. Deshalb: Haben Sie Mut und lassen Sie es wild angehen! Gestalten Sie regelmäßig individuelle Themenwelten – die neue Mode bietet dafür unzählige Möglichkeiten. Eine gute Herbst/Winter-Saison wünscht Ihnen  
Ihre Moderedakteurin Cordelia Albert



Style In  
EG, Raum 033  
Hut & Armstulpen:  
A-Zone by Versteegh  
3. Etage, 347-348  
versteegh.imotex.de  
Ohrringe: Giuno by  
Monopol Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Kette: Mona Accessoires &  
Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de  
Tasche: Ailia GmbH  
3. Etage, Raum 350-351  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114





Pullover: Euro-China Huang  
EG, Raum 24  
Hut: A-Zone by Versteegh  
3. Etage, 347-348  
versteegh.imotex.de  
Kette: Mona Accessoires  
& Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de



Len's Couture GmbH  
2. Etage, Raum 213-214  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Thiede Fashion GmbH  
5. Etage, Raum 515/517  
thiede.imotex.de  
Kette: Mona Accessoires  
& Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Mona Accessoires  
& Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de



ALA MODE FASHION  
*immer etwas Besonderes*



Ala Mode Fashion  
Imotex · 1. Etage · Raum 113  
Tel: 02131 2091616  
WhatsApp Nr: 01791256543  
E-Mail: ala-mode@web.de



# SENF TÖNE

Unverzichtbar als Gewürz, unentbehrlich als Farbton der aktuellen Bekleidung: Senf ist die Top-Farbe der Saison und ein modisches I-Tüpfelchen, das Outfits erstrahlen lässt. Die frischen, strahlenden Gelbtöne der letzten Sommersaison waren ein riesiger Erfolg. Inzwischen hat die Kundin diese Farbrichtung für sich akzeptiert und so gibt es jetzt eine Fortsetzung. Als ob man sich symbolisch vom Sommer verabschiedet und farblich in Richtung Herbst geht, heißt das modische Zauberwort diesmal „Senf“. Nur, dass die angesagten Senftöne noch viel mehr Vorteile haben, als nur Leuchtkraft in die Kollektionen zu bringen. Natürlich, an herbstlichen und trüben Tagen ziehen diese üppigen Farben magisch alle Blicke auf sich. Aber diese warmen und freundlichen Nuancen passen viel unproblematischer zu den Trägerinnen als das Sommergelb und sie sind auch leichter zu kombinieren. So ist ein vollflächiger Einsatz als Pullover, Hose, Kleid oder Mantel kein Problem. Toll sieht die kontrastreiche Zusammenstellung mit dunklen oder matten Farben wie Schwarz, Grau oder Tannengrün aus. Ein Styling mit anderen leuchtenden Tönen wie z.B. Orange sorgt dagegen für herbstliche Strahlkraft. Dank der guten Kombinierbarkeit ist Senf auch für Accessoires ein ergiebiges Farbthema, das in jedem Bereich perfekt funktioniert und von Modeschmuck über Schals, Tücher und Taschen bis hin zu Schuhen reicht.



ROSE

**NEU**  
IM IMOTEX

ROSE - MODE FÜR SIE  
3. ETAGE · RAUM 339-340  
BRESLAUER STR. 8 · 41460 NEUSS





Linkes Outfit



Rechtes Outfit

# LET'S GO OUTDOOR!

COOLE OUTFITS FÜR DIE KÜHLERE JAHRESZEIT

Die Tage werden kürzer – Ärmel und Hosen länger. Wenn im Herbst die Temperaturen sinken, sind Übergangslösungen gefragt und die Zeit für Jacken, Sweatshirts und Pullover bricht an. Ob lässiger Denim, trendiges Leder, wärmender Strick, kuschelige Daunen oder Fellbesatz – junge Schnitte, spannende Muster, detailverliebte Verzierungen und raffinierte Steppungen stehen für einen modernen Outdoor-Look.



Linkes Outfit



Rechtes Outfit

Mann: Celebrity Fashion UG (haftungsbeschränkt), 4. Etage, Raum 408 · Schal & Armband: Pretty Life GmbH, 1. Etage, Raum 137-139  
Frau: Rockstock Mode, 2. Etage, Raum 226 · Hut & Gürtel: A-Zone by Versteegh, 3. Etage, 347-348, versteegh.imotex.de · Schuhe: Biondini, 1. Etage, Raum 114  
Kette: Mona Accessoires & Mode GmbH, 3. Etage, Raum 307-312, mona-accessoires.imotex.de · Tasche: Pretty Life GmbH, 1. Etage, Raum 137-139

LINKE SEITE: Mann: DUVAR Fashion GmbH, 4. Etage, Raum 414-415 · Armband: Pretty Life GmbH, 1. Etage, Raum 137-139  
Frau: Cristaltex Deutschland GmbH, 2. Etage, Raum 201-202/250-255, yourandself.imotex.de



New Star  
2. Etage, Raum 233-235  
newstar.imotex.de  
Hut, Gürtel & Rucksack:  
A-Zone by Versteegh  
3. Etage, 347-348  
versteegh.imotex.de  
Kette: Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Handschuhe: Indini  
Deutschland GmbH  
5. Etage, Raum 522  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



JK Fashion GmbH  
2. Etage, Raum 246  
Kette: Mona Accessoires  
& Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Hose: Emily GmbH  
5. Etage, Raum 518-519  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114  
Jacke: Patago by Gür-tex  
1. Etage, Raum 115-117  
patago.imotex.de





Linkes Outfit



Rechtes Outfit

Mann: Rocas GmbH, 4. Etage, Raum 412, r-neal.imotex.de  
 Frau: HUA SHENG C.H.E.N.G. GmbH, EG, Raum B05/B05.1/B11 · Kette: Mona Accessoires & Mode GmbH, 3. Etage, Raum 307-312, mona-accessoires.imotex.de  
 Gürtel & Tasche: A-Zone by Versteegh, 3. Etage, 347-348, versteegh.imotex.de

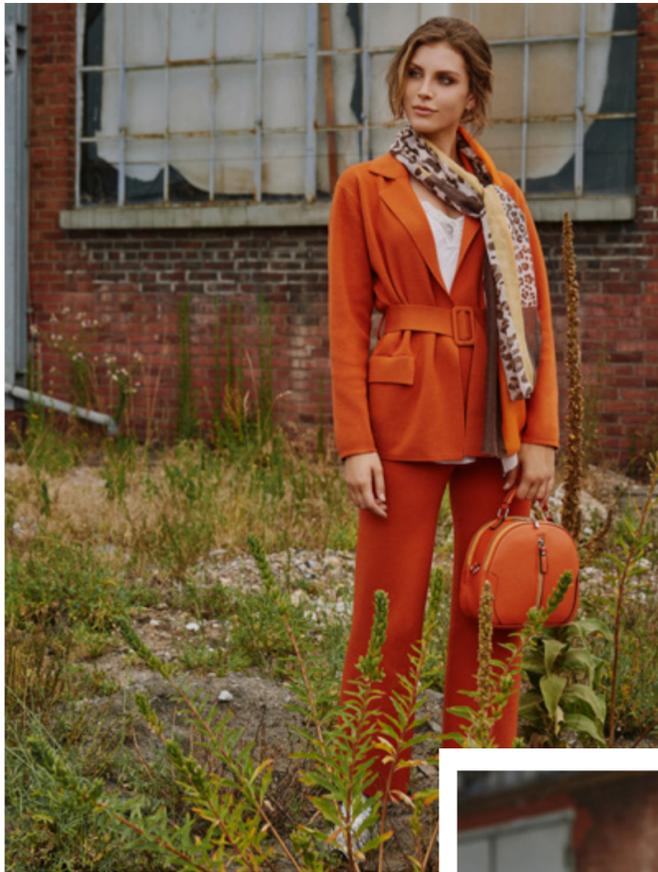
RECHTE SEITE: Mann: Baykon GmbH, 4. Etage, Raum 409  
 Frau: Mone's Textilhandels GmbH, EG, Raum 028 C · Armbänder: Pretty Life GmbH, 1. Etage, Raum 137-139 · Beutel: Indini Deutschland GmbH, 5. Etage, Raum 522  
 Schuhe: Biondini, 1. Etage, Raum 114



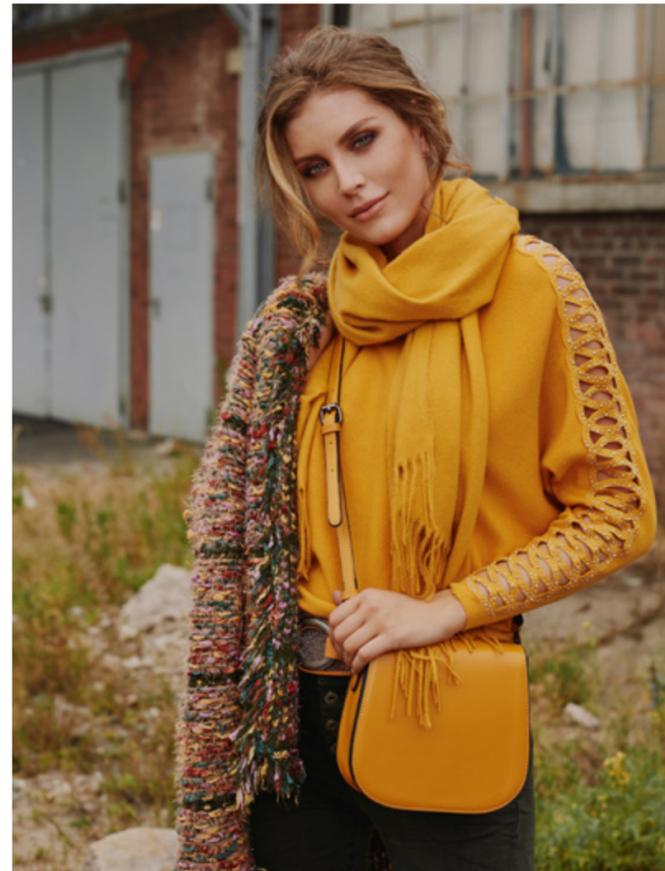
Linkes Outfit



Rechtes Outfit



C-M Premium Modevertrieb GmbH  
4. Etage, Raum 416-418  
cmpremium.imotex.de  
Schal: Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Tasche: W & H Fashion GmbH  
5. Etage, Raum 509-510  
wuh.imotex.de



Le Kiwi Modevertriebs GmbH  
1. Etage, Raum 109-110/122-125



RECHTE SEITE: Mann: Attotex GmbH, 4. Etage, Raum 422, nagata.imotex.de · Kette: Baykon GmbH, 4. Etage, Raum 409  
Frau: MISS FURS GmbH, 1. Etage, Raum 120-121 · Schuhe: Biondini, 1. Etage, Raum 114



Linkes Outfit



Rechtes Outfit



**Startex** GmbH  
*Made in Italy*



**Startex** GmbH  
*Made in Italy*

## FASHION-TRENDS, DIE BEGEISTERN



Pronto-Moda-Spezialist Startex bietet ein leistungsstarkes Portfolio an trendiger Mode im Größenspiegel von 38 bis 46 für modisch interessierte, junge und jung gebliebene Frauen. Bei Hosen reichen die Größen von XS bis XL. Zweimal wöchentlich kommen die neuesten Fashion-Items im knapp 400 Quadratmeter großen Showroom an. Zum Herbst/Winter 2019 werden schicke Strick-Pullover und Cardigans forciert, die in bis zu 18 verschiedenen modischen Farben angeboten werden. Vor allem die neuen Taupe-Töne, Stein-Töne, Alt Rosé und kräftige Beige-Töne lassen Fashionista-Hezen höher schlagen. Ein Jeansprogramm greift die allerneuesten Trends wie Drucke, Nieten und angesagte Verzierungen auf. Startex legt großen Wert auf den Einsatz hochwertiger Qualitäten wie Viskose und Seide. Anfangs- und Mittelpreislagen sichern dem Handel eine gute Kalkulation. Produziert wird in Italien, die internationale Ausrichtung garantiert hochaktuelle Sortimente. Startex besitzt mehr als 20 Jahre Markterfahrung, der Showroom im Imotex wurde vor etwa einem halben Jahr bezogen. Die Showroom-Mitarbeiter sind optimal auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingestellt und können flexibel auf deren Wünsche reagieren. Durch die langjährige Handels- und Produktionserfahrung im Fashion-Bereich wissen sie um die Herausforderungen und Wünsche ihrer Handelskunden. Als besonderen Service bietet das Unternehmen Bestellungen über WhatsApp an, über das Smartphone werden auch Fotos der neuesten Teile verschickt.

4. Etage · Raum 445-447 · Breslauer Str. 8 · 41460 Neuss · Tel.: +49 (0) 2131 367 4251  
Handy: +49 (0) 1575 107 6335 · Fax.: +49 (0) 2131 367 4250 · E-Mail: Xiang96@hotmail.de

**STARTEX GMBH**



# ANIMAL

“Let’s get wild!” Kein Thema spiegelt das Motto der Saison so intensiv wieder wie Animal-Looks. Animal-Muster sind zwar alte Bekannte, aber in frischen Farben, Mustern und Kombinationen ergeben sich ungeahnte neue Möglichkeiten.



Miss Glamour MG GmbH  
EG, Raum 017-019  
missglamour.imotex.de  
Kette & Armreif:  
A-Zone by Versteegh  
3. Etage, 347-348  
versteegh.imotex.de  
Tasche:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



# ABM

Fashion GmbH



**JEWELLY**  
**LUXXURY**  
**NORFY**  
**PLACE DU**  
**JOUR**  
**ZAC & ZOE**  
**MOZZAR**  
**KAROSTAR**  
**LAULIA**  
**VS MISS**



**ABM FASHION GMBH**

2. Etage · Raum 237 / 238 · Breslauerstr. 8 · 41460 Neuss  
Tel. 02131 4509062 · Handy: 0176 64923341



Italiatex GmbH  
4. Etage,  
Raum 401-402/450-455  
Ohrringe & Armband:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Aciré  
3. Etage, Raum 327-328  
Ohrringe, Kette & Tasche:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



“ Das wilde Abenteuer kann beginnen. ”



Jacke: Bubble  
4. Etage, Raum 423  
Ohrringe & Kette: Giuno  
by Monopol Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Tasche: W & H Fashion GmbH  
5. Etage, Raum 509-510  
wuh.imotex.de



Missy by Tunika Mode GmbH  
1. Etage, Raum 133-136  
Brille & Armband: Giuno  
by Monopol Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Tuch: Mona Accessoires  
& Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Alle, die dachten, das Spiel mit der exotischen Fauna wäre ausgereizt, lagen falsch, denn jetzt wird modisch richtig hoch gepokert. Das wilde Abenteuer kann beginnen. Inzwischen gilt es nicht mehr als außergewöhnlich, die Muster von Wildkatzen, Zebras oder Reptilien zu tragen. Längst ist man diese aus dem Straßenbild gewohnt. Wer also modisch auffallen will, muss schon etwas Besonderes wagen. Dafür kommt nun zusätzlich das Thema Farbe ins Spiel, darüber hinaus der mutige Mix. Bei den Farben greifen die Designer auf alle Trendnuancen der Saison zurück. Die Animals zeigen sich damit sowohl klassisch als auch bunt sowie in kräftigen Farbverläufen oder -kombinationen. Gleiches gilt auch für die Muster der Drucke, die fröhlich zusammengemixt oder phantasiereich interpretiert werden. Dabei wird das Thema nicht mehr nur als kleines Detail eingesetzt: Komplette Modelle wie Blusen, Kleider, Hosen oder Mäntel treiben es inzwischen wild. Und wem das immer noch nicht reicht, der kombiniert zusätzlich noch kontrastreich Accessoires im Animal-Look dazu.

*Sweet Lover*  
made in italy



**SWEET LOVER GMBH & CO. KG**  
Herr Ming · 5. Etage · Raum 503-507  
Breslauer Str. 8 · 41460 Neuss  
Tel.: +49 (0) 2131 316 2235  
Fax.: +49 (0) 2131 316 2236  
WhatsApp: +49 (0) 176 60387578  
E-Mail: [sweetlovergmbh.co.kg@gmail.com](mailto:sweetlovergmbh.co.kg@gmail.com)

# WILD

## ACCESSORIES

Einfach unerschöpflich! Nicht nur die Bekleidung, sondern auch die Accessoires variieren das Thema Animal kreativ & grenzenlos.



Hut & Schal blau/orange: A-Zone by Versteegh, 3. Etage, 347-348, [versteegh.imotex.de](http://versteegh.imotex.de)  
 Kette: Mona Accessoires & Mode GmbH, 3. Etage, Raum 307-312, [mona-accessoires.imotex.de](http://mona-accessoires.imotex.de)  
 Leo-Tasche rechts oben: Ailia GmbH, 3. Etage, Raum 350-351  
 Schal Schlangenprint: Indini Deutschland GmbH, 5. Etage, Raum 522  
 Schuhe: Biondini, 1. Etage, Raum 114

Ob Leo, Zebra oder Schlange – „tierisch gutes“ Beiwerk liegt im Trend, besonders gern sogar ganz wild untereinander und farblich gemixt. Als modische Ergänzung zum reduzierteren Outfit getragen oder als auffälliges Highlight im kompletten Animal-Look: Von Hut und Brille über Uhrenarmbänder, Armreifen, Tücher bis hin zu Strümpfen und High-Heels – es gibt nichts Wildes, was modisch nicht angesagt wäre. Als Top-Accessoires gelten große Ohrringe in Leo-Optik, Gürtel in Leo und Schlange sowie Stiefel und Stiefeletten mit hohen Absätzen in farbigem Python-Look.



Schal & Gürtel: A-Zone by Versteegh, 3. Etage, 347-348, [versteegh.imotex.de](http://versteegh.imotex.de)  
 Tasche: W & H Fashion GmbH, 5. Etage, Raum 509-510, [wuh.imotex.de](http://wuh.imotex.de)



**ANIA**  
COLLECTION

Wir sind eine Großhandelsfirma für Damenbekleidung. Wöchentlich bieten wir Ihnen in unserem Geschäft im Imotex Raum 247 die neuesten Modetrends aus den Modemetropolen in Italien und Frankreich an.

Bei uns finden Sie moderne, schicke und klassische Damenmode mit hohem Abverkaufspotential.



**Ania  
Collection GmbH**

Breslauer Str. 8  
41460 Neuss  
2. Etage · Raum 247  
Tel: +49 (0) 2131/ 125 6500  
Fax: +49 (0) 2131/125 6507  
E-Mail: [ania-collection@live.de](mailto:ania-collection@live.de)  
Online Shop: [ania.imotex.de](http://ania.imotex.de)



**Top Trend**  
EG, Raum B12  
top-trend.imotex.de  
**Kette & Tasche:**  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
**Schuhe:** Biondini  
1. Etage, Raum 114



**Stylo UG**  
(haftungsbeschränkt)  
EG, Raum B07/B09  
**Kette & Armband:**  
Giuno by Monopol  
Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
**Tasche:** Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
**Schuhe:** Biondini  
1. Etage, Raum 114



**by Innocent GmbH**  
EG, Raum 15  
**Kette:** Mona Accessoires  
& Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de  
**Tasche:** W & H Fashion GmbH  
5. Etage, Raum 509-510  
wuh.imotex.de  
**Schuhe:** Biondini  
1. Etage, Raum 114

Zum breiten Angebot gehören ebenfalls Strickkleider und -röcke und im sehr modischen Bereich auch Hosen. Neben auffälligen Maschenbildern sorgen eingearbeitete Cut-Outs und Schnürungen für interessante Lösungen. Feinstrick bringt elegante Warenbilder, Grobstrick Volumen. Farblich ist alles denkbar, was angesagt ist und gefällt, und auch bei den Mustern gibt es keine Grenzen. Selbst Animal-Optiken wurden schon als Pullover gesichtet. Als heißestes Outfit für die Übergangstage des kommenden Herbstes zählt das Duo Stoffkleid plus Long-Cardigan! Und auch Strick plus Leder gilt als modisch wegweisend. Für den unbeschwerten Übergang zu kühlen Wintertagen stehen daneben kuschelige Strick-Accessoires mit Wärmefaktor bereit: Wollmützen, Schals und Handschuhe sowie Stulpen für Bein oder Unterarm.



**HELLE TESSILE GmbH**  
5. Etage, Raum 550-553  
helle tessile.imotex.de  
**Haarreif:**  
Giuno by Monopol  
Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
**Armbänder:** Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
**Schuhe:** Biondini  
1. Etage, Raum 114



**Sweet Lover GmbH & Co. KG**  
5. Etage, Raum 503-507  
**Haarklammer & Gürtel:**  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
**Tasche:**  
A-Zone by Versteegh  
3. Etage, 347-348  
versteegh.imotex.de  
**Schuhe:** Biondini  
1. Etage, Raum 114



# STRICK

Bequem, warm und auch noch modisch up-to-date: Strick ist das Lieblingsthema für die Übergangstage, mit dem man immer gut angezogen ist. Trendmodell der Saison ist der Long-Cardigan. Strick ist schick? Ja, sehr sogar. Und dazu noch kuschelig und unkompliziert zu stylen. Mit Strick ist man bekanntlich immer gut angezogen und dank der vielen tollen Kreationen der Designer ist für wirklich jede(n) was dabei. Die Looks werden aktuell durch Weite und Volumen charakterisiert, denn Oversize, Lagenlook und Layering sind auch bei der Strickmode wichtige Impulsgeber. So zeigen sich die Strickjacken, Pullover und – ganz gefragt – die Ponchos mal lässig und leger, mal edel und feminin, aber immer etwas „größer“.



ALA Mode Fashion  
1. Etage, Raum 113



# HERBSTWALD

Der Herbst kommt, die Blätter an den Bäumen zeigen es deutlich. Und auch die Mode greift diese immer wiederkehrende Entwicklung auf und setzt einmal mehr auf die harmonischen Farben des Waldes.



PK Fashion  
2. Etage, 217-218  
Armband:  
Giuno by Monopol  
Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Tasche:  
W & H Fashion GmbH  
5. Etage, Raum 509-510  
wuh.imotex.de  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Harpa Lifestyle GmbH  
4. Etage, 443-444



nl fabriek  
5. Etage, 511  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



**S**o, wie sich regelmäßig die Blätter des Waldes verfärben, ziehen auch die herbstlichen Töne immer wieder zur zweiten Jahreshälfte in die modischen Sortimente ein. In dieser Saison scheinen sie etwas weniger strahlend und leuchtend, stattdessen ruhiger und ausgeglichener, was aber nicht bedeutet, dass sie weniger schön und ansprechend wären. Das sind die ersten gelben Blätter an einem Baum, denen sich nahtlos die Palette mit etwas mehr Rotanteil in der Reihe der Orangenancen anschließt. Dann kommen die warmen Rottöne, die sich bis hin zu dunklem Bordeaux entwickeln. Generell wichtiger wird momentan Grün, wie der gestiegene Anteil an Oliv- und Tannengrün in den Kollektionen zeigt. Der Herbstwald ist ein tolles Thema auch für Muster: gewebt, als Spitze oder Print finden sich sowohl farbige Karo- als auch Blumendessins. Ein weiterer Vorzug ist, dass sich das modische Styling dieser Farben denkbar einfach gestaltet: Sie passen toll zueinander und natürlich immer mit dunkleren Tönen zusammen. Das gilt auch für die vielen Accessoires, die in den Farben der Herbstblätter angeboten werden und jedem Outfit eine freundliche, warme Note geben.



A-Zone by Versteegh  
3. Etage, 347-348  
versteegh.imotex.de



# ROSÉ-DUO UND VOLUMEN

Kalt und klar wie ein Wintermorgen zeigt sich die Farbkombination von Grau und Rosé.  
Um Volumen geht es bei einem weiteren Trend (rechte Seite).  
Hier wird mit Lagenlook und Oversized gearbeitet.

Der perfekte Kombipartner für die Wintermode: Rosé und Grau! Mit dieser Mischung kann man nichts falsch machen, egal wie verschieden die einzelnen Töne sind, im Mix passen sie immer zusammen und ergeben einen frischen Look. Nach Lust und Laune lassen sich so die einzelnen Bekleidungsstücke mischen und mit Accessoires aus diesen Farbreihen ergänzen. Das Ergebnis ist immer ein perfektes Duo.

Auf einen ganz anderen Effekt setzen die Looks, die zum Thema Volumen gestylt werden (rechte Seite): Weit geschnittene Oberteile, Blusen, Jacken, Mäntel, Hosen und Kleider wer-

„Perfekte Farbkombi  
oder Spiel mit Volumen“

den untereinander kombiniert. Zusätzliches Volumen geben Steppwesten und -jacken. Perfekt ergänzen lässt sich dieser Trend mit Lagenlook- und Oversized-Elementen. Dass hier die Accessoires am besten groß und auffällig sein müssen, versteht sich von selbst.



Chalona GmbH  
5. Etage, Raum 542-543  
Kette & Tasche:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Yalindex  
5. Etage, Raum 508  
yalindex.imotex.de  
Kette:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Mona Accessoires & Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de



Wasabi Wear GmbH  
1. Etage, Raum 140-141  
wasabi.imotex.de  
Kette: Mona Accessoires  
& Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de  
Armband & Tasche:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Kekoo Design  
2. Etage, Raum 209-210  
kekoo.imotex.de  
Kette & Armband:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



**coom**  
...design  
SINNE™ co.coom®  
natural passion of design

Coom  
...design Vertriebs GmbH  
Imotex · 5. Etage · Raum 547 – 549  
Tel: 02131130112  
WhatsApp Nr. 0162 3333175  
E-Mail coom@hotmail.de



VE&TO Concept  
3. Etage, Raum 324  
Sonnenbrille: Giuno by  
Monopol Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Kette: Mona Accessoires  
& Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



# LET'S ROCK!

Jung, cool und unabhängig: Bikerjacken, lässiges Leder und Statement-Blusen bringen authentische Looks mit sich für alle, die es gerne etwas rockiger hätten.

Patago by Gür-tex  
1. Etage, Raum 115-117  
patago.imotex.de  
Armband & Stulpen:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Sonnenbrille &  
kleines Armband: Giuno by  
Monopol Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114

**S**ieht wirklich cool aus und ist gar nicht so schwer zu stylen, denn die Kombi macht's: So nehme man beispielsweise ein romantisches Spitzenkleid plus Bikerjacke, sportliche Trackingpants plus derbe Boots oder Statement-Bluse plus Gürteltasche. Der Mix ungewöhnlicher Teile, abgestimmt mit entsprechenden Accessoires erzeugt einen jungen und rockigen Look. Dafür ist es gut, dass Leder gerade so stark im Trend liegt, denn Lederjacken und -hosen bilden in jedem Fall eine perfekte Basis, ebenso wie klare Farben, allen voran Schwarz und Weiß. Das A und O dieser Outfits aber sind die richtigen Accessoires: Klobige Stiefeletten und Biker-Boots mit derben Sohlen, Nieten und Schnallen, Ketten und Armbänder aus schwerem Metall, angesagte Gürtel- und Handytaschen sowie junge Kappen machen den Look perfekt. Generell gilt: Lieber weniger, aber dafür großteiliges Beiwerk einsetzen.



EU-Queen  
2. Etage, Raum 242  
Hut: Indini  
Deutschland GmbH  
5. Etage, Raum 522  
Kette, Armband & Tasche:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Spider Sport/  
High Speed Fashion  
2. Etage, Raum 205  
highspeed.imotex.de  
Armband & Tasche:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



# NEW PANTS

Bei den Hosen tut sich was: Neue Formen, Weiten und Längen wirken wie eine Frischzellenkur für dieses Segment. Dazu kommt eine perfektionierte Passform.

Decay Modevertrieb GmbH  
4. Etage, Raum 413  
Schal: Indini  
Deutschland GmbH  
5. Etage, Raum 522  
Armreif: Giuno by  
Monopol Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Tasche: Ailia GmbH  
3. Etage, Raum 350-351  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



**K**ennen Sie den „one for all“ Trend? Gemeint ist damit die Optimierung der Hosenpassform. Viele Hersteller haben enorm viel Zeit darin investiert, dass ihre Hosen perfekt passen. Einige der Ergebnisse sind Modelle, die allen Frauen gleichermaßen gut stehen und neben einem perfekten Sitz auch ein optimales Tragegefühl bieten sollen. Doch auch modisch betrachtet brauchen sich die New Pants nicht zu verstecken. Nach der Phase der wilden Blütenträume ist auf den Hosenbeinen dank Karomustern wieder deutlich mehr „Ordnung“ eingekehrt. Stattdessen gelten raffinierte Details als neues Muss. So wird beispielsweise mit aufgenähten Längsstreifen an den Seitennähten gestalterisch gespielt oder es finden sich kleine Steppereien, Dekorationen und Saumverzerrungen. Der Denimbereich entwickelt sich wieder stärker vom Basic- hin zum Fashionthema und zunehmend finden sich mehr Destroyed-Bearbeitungen. Dominierend bleibt die schlanke Silhouette, doch gleichzeitig setzen auch deutliche Weiten modische Akzente, gerne auch in kürzeren Varianten. Beim Styling werden die Hosenbeine dekorativ aufgekrempt und als neue Fashionlieblinge gelten ganz klar coole Lederhosen.



Clarissa by ONEsinn  
Fashion GmbH  
5. Etage, Raum 520-521  
clarissa.imotex.de  
Armband:  
Giuno by Monopol  
Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Tasche: W & H  
Fashion GmbH  
5. Etage, Raum 509-510  
wuh.imotex.de  
Gürtel: Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Pink Cherry GmbH  
3. Etage, Raum 319-322  
pinkcherry.imotex.de  
Gürtel: A-Zone by Versteegh  
3. Etage, 347-348  
versteegh.imotex.de  
Kette & Tasche:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage,  
Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Bhatti Mode GmbH  
EG, Raum B 02/B 04a  
Kette: Mona Accessoires  
& Mode GmbH  
3. Etage, Raum 307-312  
mona-accessoires.imotex.de  
Tasche: W & H Fashion GmbH  
5. Etage, Raum 509-510  
wuh.imotex.de  
Armband: Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Sonnenbrille: Giuno by  
Monopol Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



F Fashion GmbH  
1. Etage, Raum 118-119  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



Oberteil: Shini Mode by SM Young  
Collection GmbH  
EG, Raum 028 B  
Hut: Indini Deutschland GmbH  
5. Etage, Raum 522  
Kette & Armband: Giuno by Monopol  
Modevertriebs GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



**MB** Style



**MB STYLE**  
Haus London · 2. Etage · Raum 239  
Breslauer Str. 8 · 41460 Neuss  
Tel: +49 (0) 2131 36 73 313  
E-Mail: kamalmaan46@yahoo.de

# TRACKPANTS

Trackpants gleich Trendpants: Die lässigen Hosen mit dem Seitenstreifen zählen zu den angesagtesten Modellen der kommenden Saison. Goodbye Jogginghose – hello Trackpants: Die Modelle, die irgendwie immer ein bisschen an Trainingsanzüge erinnern, sind aktuell einer der gefragtesten Hosentrends. Sportiv im Stil, leger im Tragekomfort und modisch up-to-date mit kontrastfarbigen Seitenstreifen, gilt man immer als besonders trendy angezogen. Genauso variantenreich wie die Farbe, Breite und Gestaltung der Streifen sind auch die Möglichkeiten des Stylings. Mit Sweatshirt oder Hoodie als legeres Casual-Outfit, kuschelig mit dicker Steppjacke oder businessstauglich in der Kombination mit Blazer. Je nach Lust und Laune kommen dazu die Accessoires, die mal chic, mal sportlich oder mal lässig sein und bei den Schuhen vom Sneaker über Boots bis hin zu schicken High-Heels reichen können.



**UNSERE WHATSAPP  
SERVICENUMMER FÜR DEN  
SCHNELLEN KONTAKT**



**+49 (0) 178 8055099**



COOL SHAPES

FW 19/20  
Collection



"Check"  
this out!



Brown  
is the new  
Black



A-Zone by VERSTEEGH modeaccessoires

PARTY SEASON



# WINTERPRINTS

Drucke sind immer ein Thema. In der kommenden Saison erwarten uns wunderschöne Winterprints in den angesagten Trendfarben. Sie zeigen sich vor allem von ihrer dunklen Seite, wobei der Anteil der Blumenmuster deutlich zurückgeht.

Dauerbrenner und Kundenliebling – das Thema Print ist fester Bestandteil der Kollektionen. Die aktuellen Modetrends und -Farben lassen sich so in immer neuen Variationen umsetzen und den Verbraucher erwarten optisch individuelle Modelle. Im Herbst/Winter sind Animal-Dessins natürlich der absolute Renner (siehe S. 34), aber das ist längst nicht alles. Die Textildesigner haben auch wieder viele Inspirationen aus den Bereichen Flora und Fantasy aufgegriffen. Zwar wird der Anteil an Blumenmustern deutlich geringer, aber es finden sich noch schöne Blüten, vor allem auf dunklem Grund. Dazu kommen große All-over-Prints und jede Menge grafische Dessins sowie Streifen. Aufgrund der matten,

## „Animal trifft Grafik und Blumen“

dunklen Farbgebung, entstehen wirklich schöne Winterprints. Diese finden sich neben einem großen Angebot an Tüchern auch auf anderen Accessoires wieder, denn auch die Materialien von Taschen und Schuhen oder Schmucksteine von großen Ketten und Armreifen werden inzwischen fantasievoll bedruckt.

Version Textil Import  
Export GmbH  
2. Etage, Raum 248-249  
Tasche: Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Ohrringe: Giuno by  
Monopol Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216



**Kajotex GmbH**  
1. Etage, Raum 147-148  
Hut: Indini  
Deutschland GmbH  
5. Etage, Raum 522  
Armband:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage,  
Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



**Magicienne**  
4. Etage, Raum 439-440  
magicienne.imotex.de  
Kette & Tasche:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Gürtel: W & H  
Fashion GmbH  
5. Etage, Raum 509-510  
wuh.imotex.de



**Startex**  
4. Etage, Raum 445-447  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



**Kimmy Jeans**  
4. Etage, Raum 438  
Kette: Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Tasche: Ailia GmbH  
3. Etage, Raum 350-351  
Hut & Schal:  
A-Zone by  
Versteegh  
3. Etage, 347-348  
versteegh.imotex.de  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



**LEGEND GmbH**  
4. Etage, Raum 425-426  
Hut: Indini  
Deutschland GmbH  
5. Etage, Raum 522  
Tasche: Ailia GmbH  
3. Etage, Raum 350-351





Edel Garn GmbH  
1. Etage, Raum 146  
Hut: A-Zone by Versteegh  
3. Etage, 347-348  
versteegh.imotex.de  
Tasche: Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



CM Catwalk Mode GmbH  
1. Etage, Raum 103-108  
Schuhe: Biondini  
1. Etage,  
Raum 114



Amanat GmbH  
EG, Raum 024A  
amanat.imotex.de  
Kette & Armband: Giuno by  
Monopol Modevertriebs  
GmbH & Co. KG  
2. Etage, Raum 215-216  
Tasche: Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



# FUTURE

KAJOTEX



Lassen Sie sich von unserer ausgefallenen, hochwertigen, italienischen Kollektion **FUTURE** begeistern, die in den Größen 36-46 erhältlich ist.

## PARISER CHIC

Ein Ausflug an die Seine: Raffiniert und weiblich zeigen sich die Outfits, die so chic sind, als kämen sie direkt aus der französischen Hauptstadt. Es ist wie damals, als Blair Waldorf in einer Folge der Serie Gossip Girl durch Paris schlenderte: feminine Outfits mit dem gewissen Etwas, zeitlos elegant, zurückhaltend aber gleichzeitig raffiniert und sehr chic. Das ist die Mode für alle, die weder sportlich, noch rockig oder oversized gekleidet sein wollen, sondern lieber weiblich und stilvoll. Dementsprechend werden die Kriterien von Fashion-Klassikern aufgegriffen. Die Silhouetten sind schmal und gut geschnitten. Es finden sich kurze Kleider, enge Röcke, taillierte Mäntel und Jacken, gerne mit Fellkragen. Rot, Schwarz und gedeckte Farben sowie klassische Schwarz/Weiß-Muster wie Hahnentritt oder Karo sind typisch. Auch die dazugehörigen Accessoires verführen mit raffiniertem Chic. Man trägt klassische Handtaschenformen, Pumps, Schnürschuhe und Stiefeletten, Baskenmützen, Handschuhe und Tücher. Besonders trendig sind Haarreifen mit Schmucksteinen und großen Blüten. Damit all das nicht altbacken und langweilig wirkt, kann man aber auch ein paar stilbrechende Accessoires einsetzen. So geben z.B. derbe Boots oder Taschen mit witzigen Statements den Outfits frischen Schwung.



# GLAMOUR DRESSES

Bei dieser Abendmode kommt Feierlaune auf, denn sie ist raffiniert, feminin und sehr glamourös. Passend zur Winter-Saison, in der Bälle und Feste auf dem Programm stehen, ist das Angebot an Kleidern und passenden Accessoires riesig.



Mon Cheri, EG, Raum 021 A, moncheri.imotex.de  
 Ohrringe & Armreif: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH & Co. KG, 2. Etage, Raum 215-216



Mona Accessoires & Mode GmbH, 3. Etage, Raum 307-312, mona-accessoires.imotex.de

Passend zur Wintersaison wird lieber ein langes Kleid getragen und auch die Farben zeigen sich meist klassisch: Schwarz ist immer präsent, dazu kommt Nachtblau, dunkles Rot sowie Gold und Silber. Gegen die Kälte bieten sich unifarbene Stolen und Kurzjacken an. Hier kommen als aktueller Trend Federn zum Einsatz – am Saum der Kleidung ebenso wie als Gestaltungselement an edlen Ketten. High Heels und kleine Abendtaschen ergänzen die Glamour Dresses perfekt.



Chic Fashion, 2. Etage, Raum 224-225 · Ohrringe: Pretty Life GmbH, 1. Etage, Raum 137-139  
 Armreif: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH & Co. KG, 2. Etage, Raum 215-216  
 Clutch: A-Zone by Versteegh, 3. Etage, 347-348, versteegh.imotex.de

# LEXIKON

## DER WINTERSTOFFE

**ÄTZSAMT** Kurzfloriges, weiches Samtgewebe mit dichtem, niedergelegtem Flor auf durchscheinendem Grund. Musterung entsteht durch partielles Entfernen des Faserflors mittels Ätzverfahren.

**BABYCORD** Mit mindestens 48 Rippen auf 10 cm. Für Blusen und Hemden oder leichte Casualkleidung.

**BOUCLÉ** Schwerere Gewebe mit Wollcharakter unter Verwendung von Bouclézwirnen mit Verdickungen und Schlingen.

**BREITCORD** Cord mit 20 Rippen auf 10 cm.

**BROKAT** Schweres, jacquard-gemustertes Gewebe, oft mit Glanzfäden oder Lurex durchsetzt. Für Fest- und Abendmode.

**CHEVIOT** Nach dem Wolltyp benannte, unempfindliche Streichgarnstoffe. Für Sakkos, Mäntel, Jacken.

**CHIFFON** Hauchzartes, schleierartiges Crêpe-Gewebe im Seidenlook.

**CORD/RIPPENSAMT** Samt, bei dem die Längsrippen erhalten bleiben. Für Sport- und Casualmode.

**COTELÉ** Feinfädige, längsgerippte Baumwollstoffe. Für Hosen und sportive Mode.

**DENIM** Robustes Baumwollgewebe in Körperbindung für Jeans. Bei Blue Denim sind die Kettfäden indigofärbt, die Schussfäden bleiben rohweiß.

**DONEGAL** Handwebartiges Streichgarngewebe, ursprünglich aus der irischen Region Donegal. Tweed in Tuchbindung mit farbigen Noppen. Hosen, Jacken, Sakkos, Kostüme und Mäntel.

**DOUBLEFACE** Abseitenware. Doppelgewebe mit zwei unterschiedlichen, reversiblen Wareseiten, uni und/oder gemustert. Jacken, Sakkos, Mäntel. Hochwertig.

Da Capo Textilhandel GmbH  
1. Etage, 144-145  
Armband & Tasche:  
Pretty Life GmbH  
1. Etage, Raum 137-139  
Schuhe: Biondini  
1. Etage, Raum 114



**FILZ** Mit Wärme, Feuchtigkeit und Druck (Walken) verfestigte Wolle. Älteste textile Kulturtechnik.

**FISCHGRAT** Wollstoffe mit charakteristischem Gratwechsel in Körperbindung. Oft Sakkos, Hosen, Kostüme, Jacken und Mäntel.

**FLANELL** Ein- oder doppelseitig geraute Gewebe aus unterschiedlichen Fasern und Gewichten. Tuch- oder körperbindig.

**FLEECE** Aus Maschenware durch Rauverfahren gebildete Faserpelzware, hochwertig aus Mikrofasern oder mit Beimischung von Naturfasern.

**GABARDINE** Ein Kammgarngewebe aus unterschiedlichen Materialien mit steilem Körpergrat. Diagonalbindung.

**GLENCHECK** Prince de Galle. Wollstoffe mit und ohne Überkaro. An den Karokreuzungen entstehen Pepitaflächen. Für Damen- und Herrenmode.

**HAHNENTRITT** Pied de Poule. Tuchbindiges meist zweifarbiges Karomuster mit den typischen „Verlängerungen“ an den Ecken (Hahnenfuß).

**HARRIS TWEED** Aktuell wieder erneuertes Gütesiegel für Wollgewebe von den Äußeren Hebriden (Inseln Harris und Lewis). Traditionell handgesponnen, handgewebt und naturgefärbt. Für Herrensakkos, -mäntel und -jacken.

**HEAVY JERSEY** Schwerere Maschenware mit mehreren gleichzeitig verarbeiteten Fäden. Für Shirts, Casual, Sportswear.

**JACQUARD** Gewebe mit Bindungskombinationen in frei wählbarer Musterung. Kettfäden werden beim Weben von der Jacquardmaschine je nach Muster einzeln bewegt.

**LODEN** Strapazierfähiges, wetterfestes Schurwollgewebe aus Streichgarn, klassisch gewalkt. Jacken, Mäntel, Trachtenkleidung.

**MOLESKIN** Kräftiges, zugleich feinfädiges Hosentaschenfutter. Verstärkter Schussatlas aus Baumwolle, einseitig geschmiegelt. Auch bei hochwertigen Anzügen.

**OXFORD** Tuchbindiger Karostoff. Herrenmode.

**PANAMA/NATTÉ**. Schachbrettartige Kombination aus Längs- und Querrips.

**PANNESAMT/SPIEGELSAMT** Auch Kettwirkware. Der Flor wird in eine Richtung gebügelt und erhält dadurch eine glänzende Oberfläche. Für elegante Tages-, Fest- oder Abendkleidung.

**PEAU DE PÊCHE** Dtsch. Pfirsichhaut. Fein geschmiegelte Gewebe oder Maschenware.

**PEPITA** Meist zweifarbiges Blockdessin ähnlich Hahnentritt, jedoch körperbindig.

**SAMT** Gleichmäßiges, schattenwerfendes Florgewebe mit kurzem, dichtem Flor. Der Flor entsteht durch Aufschneiden, Aufbürsten und Schmirgeln. Modeartikel, Party-, Fest-, Abendmode.

**SHETLAND** Streichgarnwollstoffe ursprünglich von den Shetlandinseln. Auch Bezeichnung für Strickwaren aus mittelhoher Wolle. Für Herrensakkos, -jacken, -mäntel.

**TEDDY** Flauschiger Plüsch als Kettsamt. Webpelz. Futter für Outdoor und Sportswear.

**TWEED** Grober, warmer Wollstoff. Ursprünglich handgewebt mit eingestreuten Noppen. Benannt nach einem Fluss in Schottland. Für rustikale Outdoorkleidung. Abgewandelt und neu interpretiert für Haute Couture (Chanel).

**VELOURS** Frz. Samt. Auch Allgemeinbezeichnung für geraute oder geschmirgelte Oberflächen, auch bei Leder.

**VELVET** Engl: Baumwollkettsamt. In der Regel Schussamt in Atlasbindung mit samtig ausgerüsteter Oberfläche. Sportive Kleidung.

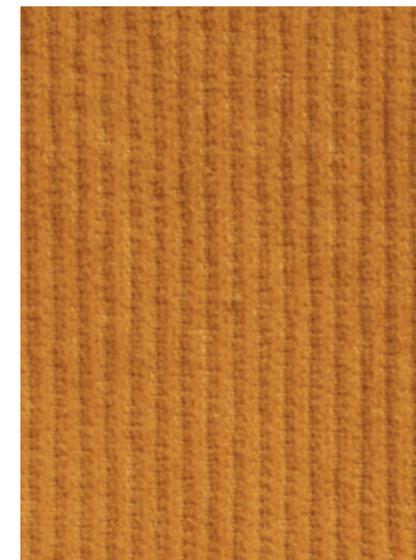
**VELVETON** Gerauter und geschmirgelter Schussatlas. Samtimitat. Für sportive Kleidung, Hosen.

**VLIES/FLEECE/NONWOVENS** Mit verschiedenen Verfahren zu textilen Flächen verfestigte Faserverbünde aus unterschiedlichen Rohstoffen für Einlagen, isolierende Wattierungen oder als Basis von Lederimitaten.

### Glencheck



### Breitcord



### Wollfilz





Freude am Verkaufen fördert Vertrauen

## VERKAUFEN 4.0. KUNDEN BRAUCHEN PERSÖNLICHE ANSPRACHE

Stärker als jemals zuvor steht der Mensch im digitalen Zeitalter im Mittelpunkt des Verkaufsgeschehens. Natürlich hat die Digitalisierung die Art des Verkaufens stark verändert, weil die Kunden einfach andere Anforderungen an den Handel stellen. Erfolgreiche Verkäuferinnen wissen das und haben sich darauf eingestellt.

Von Susanne Schaper

Verkaufen wird immer schwieriger, klagt der Handel, denn Kunden können online heute alles kaufen, einfach und bequem und oftmals auch noch günstiger als im Fachhandel. Kaum betritt ein Kunde den Laden, denken viele Verkäuferinnen: „Der oder die will sich nur informieren und dann im Internet kaufen“. Läuft ein Kunde dann auch noch mit dem Smartphone durch das Geschäft und fotografiert Ware, kommt es häufig erst gar nicht zu einem Verkaufsgespräch.

Dabei besteht kein Anlass zu solch einer Haltung. Durch die Online-Konkurrenz hat der Beruf der Verkäuferin an Bedeutung gewonnen. Denn zwei wesentliche Dinge kann das Internet nicht leisten: Zum einen dafür zu sorgen, dass der Einkauf für den Kunden zu einem Erlebnis wird und zum anderen den Kunden bei seiner Kaufentscheidung zu begleiten und zu beraten.

Ob der Einkauf für den Kunden zu einem Erlebnis wird, hängt vom Geschäftsumfeld, der Ladengestaltung, dem Warensortiment und der Präsentation der Ware ab. Entscheidend sind jedoch die Menschen im Verkauf. Macht der Verkäuferin ihre Arbeit Spaß und vermittelt sie dem Kunden durch ihr Auftreten: „Ich interessiere mich für Sie als Mensch“, dann ist der Kunde schon zur Hälfte gewonnen. Das Internet kann mit seinen Algorithmen das Einkaufsverhalten zwar analysieren, sich aber nicht in den Kunden hineinversetzen. Eine Chance für die Verkäuferin, genau jetzt ihre persönlichen Stärken auszuspielen. Selbstverständlich muss die Verkäuferin fachlich fit sein. Darüber hinaus beobachten Kunden an einer Verkäuferin: Wie viel Zeit nimmt sie sich für mich? Wie genau erkundigt sie sich nach meinem Befinden? Schaut sie mir beim Gespräch in die Augen? Greift sie meine Aussagen auf? Verstehe ich, was sie sagt? Anhand dieser Sinneswahrnehmungen entscheidet der Kunde schon nach kurzer Zeit, ob er einer Verkäuferin vertraut. Erfolgreiche Verkäuferinnen freuen sich auf den Kunden, begegnen ihm mit einer positiven Einstellung und interessieren sich wirklich zuerst für ihn als Mensch und erst am Ende als Umsatzbringer.

Zurück zum fotografierenden Kunden: Spitzenverkäuferinnen sehen hier ihre Chance und sprechen den Kunden an. Auf: „Ich sehe, Sie interessieren sich für die Hose“, entgegnet der Kunde vielleicht: „Ja, genau, ich habe im Internet gesehen, dass ...“. „Sehr gut, dass Sie sich schon vorinformiert haben. Das zeigt mir, dass Ihnen

Qualität wichtig ist.“ lobt jetzt die Verkäuferin: „Darf ich Ihnen hierzu noch weitere Informationen geben?“

„  
Ein  
emotionales  
Erlebnis  
schaffen

Schon ist der Kunde ins Beratungsgespräch verwickelt. Sollte er auf einen günstigeren Preis im Internet hinweisen, entgegnet die Verkäuferin freundlich: „Der günstigere Preis resultiert meist aus den geringeren Serviceleistungen des Internetanbieters und der fehlenden Ladenmiete. Bei uns bekommen Sie eine persönliche, fachliche Beratung und können dazu noch eine größere Auswahl an Alternativen direkt ausprobieren. Das hat seinen Preis.“

Viele Kunden erkennen genau in diesem Moment, was ihnen die Verkäuferin damit sagen möchte: Sortimentskompetenz, Auswahl, persönliche Beratung sowie der Verkaufsservice machen den Unterschied, auch und gerade im Preis.

## MUST HAVE 2019 FASHION ACCESS CARD

JETZT BEANTRAGEN ODER VERLÄNGERN

Der attraktive Zugang zum IMOTEX in Neuss.  
Parken Sie mit der Karte kostenlos  
direkt am Modecenter.



FASHIONACCESS-CARD.DE

### IMPRESSUM

IMOTEX SUXXESS MAGAZINE

#### HERAUSGEBER

IMOTEX SUXXESS GROUP  
Marketinggemeinschaft e.V.  
Breslauer Str. 8,  
41460 Neuss  
T +49 (0)2131 – 40379-11  
F +49 (0)2131 – 40379-29  
info@imotex.de  
www.imotex.de  
V.i.S.d.P.  
Klaus Weber

#### REDAKTION

Brigitte Methner-Opel (CvD)  
Kirsten Reinhardt  
Susanne Schaper  
presse@s3-advertising.com

#### MODEREDAKTION

Cordelia Albert  
(verantwortlich)  
Ingrid Zerbaum

#### MODELS

Jonna L und Rafaela G  
von CURVE Model Management  
Charlotte, Doro, Fabiano,  
Kateryna, Marie D. und Wioleta  
von FAVOURITE MODELS,  
Eickhoff Fashion Show

#### FOTOSHOOTING

Fotograf: Alexei Bazdarev  
Fotoassistentz: Leonhard Koall  
Styling: Cordelia Albert  
(verantwortlich),  
Chris Geilhausen,  
Ingrid Zerbaum,  
Alexandra Bieder  
Haare & Make-up: Cara Okfen

#### KONZEPT / LAYOUT

S3 ADVERTISING GmbH & CO. KG,  
www.s3-advertising.com

#### DRUCK

L.N. Schaffrath  
GmbH & Co. KG  
DruckMedien  
www.schaffrath.de

## SAVE THE DATE

Für Ihren Einkauf im IMOTEX stehen Ihnen in diesem Jahr noch 4 verkaufsoffene Sonntage zur Verfügung. Lassen Sie diese Tage zu Ihren SUXXESS DAYS werden! Über 350 Kollektionen bieten Ihnen aktuelle Trendsetter für Ihren Businesserfolg.

SUXXESS  
SUNDAYS

15.09.2019  
SUXXESS SUNDAY

13.10.2019  
SUXXESS SUNDAY

10.11.2019  
SUXXESS SUNDAY

08.12.2019  
SUXXESS SUNDAY





Personalisierung spielt im Fashionhandel eine große Rolle

## WIE TICKEN DIE ZIELGRUPPEN? VIER GENERATIONEN, DIE IHRE KUNDEN SEIN KÖNNTEN.

Jeder redet darüber, das perfekte Kundenerlebnis schaffen zu wollen. Es ist das Buzzword im Handel. Personalisierung spielt dabei eine große Rolle. "Wissen Sie eigentlich, wer Ihre Zielgruppen sind und welche Vorlieben diese hat?" erkundigt sich Marketing Content Copywriter & Coordinator Madeline Ana Vidak von [visualretailing.de](http://visualretailing.de). "Wir haben vier Generationen untersucht, die Ihre Kunden sein könnten."

### **Baby Boomers: Geboren zwischen 1946 und 1964**

Für diese Generation hat die Interaktion zwischen Verkäufer/in und Kunden einen hohen Wert. Daher kaufen sie lieber im lokalen Handel statt online. Sie sind sehr service-orientiert, die Qualität zählt mehr als der Preis, dennoch spielen auch Alternativen eine große Rolle. Wenn man sich dieser Kundschaft auf einem persönlichen Level annähert, erhöht dies die Chancen, dass sie mehr kaufen und loyaler sind. Baby Boomers sind vor allem auf Facebook aktiv.

### **Generation X: Geboren zwischen 1965 und 1975**

Konsumenten dieser Generation informieren sich ausführlich online über mögliche Käufe. Sie wollen den bestmöglichen Deal ergattern, gelten aber als die Zielgruppe, die besonders eigenverantwortlich agiert. Viele Menschen der Generation X haben Zeitabschnitte in Ihrem Leben, in denen Sie sehr viel verdienen. Dies macht sie zum perfekten Ziel für Luxusmarken. Sie kaufen auf konservative Art ein und lehnen protzige Werbemaßnahmen ab. Wenn sie zufrieden sind, wird sich ihre Markenloyalität noch steigern. Die wichtigsten Social Media-Kanäle sind Facebook, Youtube und WhatsApp.

### **Millennials: Geboren zwischen 1980 und 1994**

Konsumenten dieser Generation, auch kurz Gen Y genannt, stehen wegen ihres Konsumverhaltens und der hohen Kaufkraft im Rampenlicht. Allerdings sind sie weniger loyal. Die digitale Welt nutzen sie für Recherche, Onlineshopping und Social-Media. Während sie einkaufen, schätzen sie Omnichannel-Zugänge – sie wollen einen reibungslosen Vorgang bei all ihren Einkäufen.

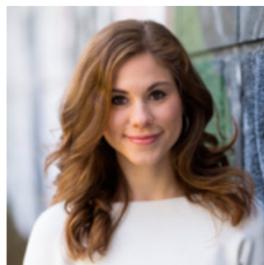
Sie schätzen stationäre Geschäfte, die innovativ und aufregend sind. Millennials sehen Einkaufen als soziales Event und shoppen oft mit Freunden. Wenn sie mit ihrem Erlebnis glücklich sind, teilen Sie ihre Meinung über ein Geschäft oder eine Marke online über alle Kanäle. Mundpropaganda ist der Schlüsselfaktor.

### **Generation Z: geboren zwischen 1995 und 2010**

Diese Generation wurde mit einem Handy in der Hand geboren. Sie kennen die Welt nicht ohne Internet und erwarten, dass das Einkaufen einfach, bequem und sehr schnell funktioniert. "Multi-multi-Tasking" ist ihr zweiter Vorname, aber ihre Aufmerksamkeitsspanne ist kurz: Sie wechseln zwischen Arbeit, dem Checken ihres Handys und anderen Ablenkungen. Oft werden sie als inoffizielle Markenbotschafter beschrieben, da sie quasi ihr ganzes Leben online teilen. Sie erwarten von Händlern kreative Einkaufserlebnisse mit hohem Technologie-Faktor.

## „Kombinieren Sie off- mit online“

Das Fazit von Madeline Ana Vidak lautet: "Konventioneller Handel ist nicht vorbei. Er muss allerdings neu erfunden und an den technologischen Fortschritt angepasst werden. Erlebnisse und Qualität – das sind die Faktoren, die ihren Kunden wichtig sind. Ein kanalübergreifendes Geschäftsmodell ist unabdingbar. Auch wenn manche Generationen lieber im stationären Geschäft einkaufen, teilen sie ihre Meinung online. Kunden sollten in der Lage sein, auf ihren Plattformen darüber zu kommunizieren. Seien Sie also präsent, wo Sie nur können!"



Madeline Ana Vidak  
von [visualretailing.de](http://visualretailing.de)

Helle  
TESSILE



HELLE TESSILE GMBH  
5. Etage · Raum 550-553  
[helletessile@gmail.com](mailto:helletessile@gmail.com) | [helletessile.imotex.de](http://helletessile.imotex.de) | +49 (0) 2131 1785216





# MODE UND INSTAGRAM SIND DAS PERFEKTE PAAR

Online-Expertin Simone Schreier gibt Tipps, wie Instagram die junge Generation begeistert.

Von Kirsten Reinhardt

Als Facebook 2012 Instagram kaufte, erreichte die Foto-App nur eine mittelgroße Foto-Community. Heute ist Instagram die wichtigste Social Media-App für junge Menschen. "Instagram mit 15 Millionen Nutzern wird von der Generation der Digital Natives (14- bis 29-Jährige) am intensivsten genutzt, vor allem in den Bereichen Fashion und Fitness", weiß Simone Schreier, Online-Expertin von der Agentur Now Communication aus Aichach, und nennt die wichtigsten Tipps und Tricks für einen perfekten Auftritt.

Seit diesem Jahr achtet der Instagram Algorithmus nur noch auf Interaktionen, sonst verpuffen die Posts im virtuellen Raum. Je mehr Likes, Kommentare (mit schnellen Antworten), Umfragen und persönliche Nachrichten Sie erhalten, um so positiver wirkt sich das auf ihr Ranking aus. Zudem misst der Algorithmus, wie lange ein Post angesehen wird (Time spent). Videos oder die Karussell-Funktion erreichen eine höhere Reichweite, da man sie länger ansieht als ein einzelnes Bild. Länger beschäftigt sich ein Follower auch mit einem Beitrag, wenn die Beitrags-Beschreibung interessant ist und der Follower auf „Mehr lesen“ klickt. Alle diese Indikatoren implizieren dem Algorithmus, dass die Nutzer den Beitrag sehen wollen.

**Einheitliches Profil, Posts und Stories mit Mehrwert**  
Richten Sie Ihr Instagram-Profil so ein, dass es gut aussieht und den Followern zeigt, wer Sie sind. Treffen Sie eine strategische Entscheidung für einen einheitlichen Look durch die Verwendung der immer gleichen Filter, Perspektiven oder Farbthemen. Daher sollten Bilder immer mit dem gleichen Schema bearbeitet werden, z.B. mit Bearbeitungstools von Instagram oder den

Apps VSCO, Facetune, Snapseed oder Photoshop. Das perfekte Foto zeigt spannende Bildausschnitte, es gilt die 80/20-Regel: Nehmen Sie ein gutes Motiv (80%) und fügen irgendein Detail (20%) hinzu. Übersetzen Sie Ihre Fashion Trends: Es geht nicht um Selbstdarstellung, sondern um Inspiration und Mehrwert für die Zielgruppe, zum Beispiel:

- 13 Trends, die noch lange bleiben
- Wie Layering mühelos gelingt
- Die besten Accessoires zum Look
- Megateile unter 100 Euro

Wichtig ist, nicht zu geschlechtsspezifisch zu posten. Hat man keinen Feed-Content für sieben Tage die Woche, sind zwei bis drei Posts auch okay. Postvarianten kommen an – Fotos, Fotokarussells, Alben, Videos im Hochformat. Noch besser sind Stories, z.B. mit der Verwendung von Umfragen, die Interaktion mit den Followern steigern. Auch eine Shopping-Funktion ist für Inhaber von Instagram-Business-Tools möglich und derzeit im Test. Es gilt bei Stories:

- Optimale Länge sind drei bis sechs Clips/Fotos
- Hinterlegen Sie Musik oder animierte Texte
- Geo-Tags erhöhen die Reichweite
- Hashtags einbinden für eine bessere Reichweite

Auf Instagram wird fast ausschließlich die Hashtag-Suche eingesetzt, um Content oder User zu finden. Wer keine Hashtags einsetzt, wird nicht gefunden.

„Der Weg zum Erfolg sind die richtigen Hashtags“

• **Richtige Hashtags:**  
Gehen Sie regelmäßig über die Suchfunktion auf Hashtag-Suche. Wenn Sie bei einem Mitbewerber ein gutes Hashtag sehen, geben Sie es in die Suchmaske ein. Instagram wird es künftig vorschlagen, wenn Sie Ihre Posts markieren.

• **Regionale Hashtags:**  
Sean aus Sydney ist nicht Ihr Fall? Nah an Ihre Kunden kommen Sie nicht nur über Orts-, sondern auch über die Bildmarkierung. Nutzen Sie regionale Hashtags wie #ihrrortfashion oder #ihrrortcitygirls und seien Sie mit regionalen Bildern konkret.

• **Nischen Hashtags:**  
Wer noch keine Follower im sechsstelligen Bereich hat, verzichtet lieber auf allzu populäre Hashtags wie #fashion, sondern mixt diese mit Nischenbegriffen wie #menstyleihrrort.

• **Versteckte Hashtags:**  
Die Spam-Sensibilität nimmt zu. Viele erfolgreiche Instagram-Blogger gehen dazu über, reduzierte Bildtitel zu posten und Hashtags im Kommentar zu verstecken.



Online-Expertin von Now Communication  
**Simone Schreier**

## MEHR UMSATZ DURCH ZUSATZ-VERKÄUFE

DEN BESTEN OUTFIT-DEKORATIONEN IN KÖLN AUF DER SPUR.

Untersuchungen belegen: Mit Zusatzverkäufen kann man bis zu 20 Prozent mehr Umsatz realisieren. Und diese Umsätze sind fast ohne zusätzlichen Aufwand zu generieren, wenn die Accessoires und Zusatzprodukte geschickt im Schaufenster und auf der Fläche als Blickfänge gezeigt werden. Zeigen Sie auf Figuren, mit dekorativen Liege- und Hängepräsentationen die Vielfalt der Möglichkeiten. Accessoires und Zusatzprodukte, z.B. aus dem Beauty-Bereich, steigern den Umsatz auch auf kleiner Fläche und die meist höhere Handelsspanne tut der Rendite gut. Es geht um das Besondere zur richtigen Zeit und zum richtigen Preis-/Leistungsverhältnis: Bei Pronto Moda Anbietern im IMOTEX können solche aktuellen Accessoires und Zusatzprodukte der Saison zeitnah am Bedarf sortiert und mitgenommen werden.

Allerdings: Zusatzverkäufe geschehen nicht zufällig. Accessoires sind keine Selbstläufer mehr. Voraussetzung ist, dass die Verkaufsmitarbeiter auf Zusatzverkäufe vorbereitet sind und dass Sie den Kunden wie selbstverständlich die Accessoires mit anbieten. Nach dem Motto: Zu dieser schönen Jacke passt dieser Schal mit Mütze. Es geht um Profilierung durch Top-Beratung. Beweisen Sie Modekompetenz und variieren sie die Modeoutfits durch Accessoires für unterschiedliche Anlässe der Kunden. Und auch als Geschenk haben Accessoires Potenzial. Von Kirsten Reinhardt



<b>ABM Fashion GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 4509062	<b>237-238</b>	<b>Chalona GmbH</b> Plus-Size/DOB/Shoes +49 (0) 2131 2984690	<b>542-543</b>	<b>F Fashion GmbH</b> DOB/Young Fashion/Jeans +49 (0) 2131 2095618	<b>118-119</b>	<b>JAS</b> Young Fashion +49 (0) 2131 5339481	<b>405</b>	<b>Les Freres by Khan Mode GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 129808	<b>B14</b>	<b>Muki GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 3655460	<b>240-241</b>	<b>Pretty Life GmbH</b> Accessoires +49 (0) 2131 1244679	<b>137-139</b>	<b>Top Star GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 1258496	<b>025</b>
<b>ABN Handels GmbH</b> DOB/Accessoires +49 (0) 2131 120189	<b>B06</b>	<b>Ciro Esposito</b> DOB +49 (0) 2131 3837746	<b>111-112</b>	<b>Fashion Coach GmbH</b> Young Fashion/DOB +49 (0) 2131 2945666	<b>341</b>	<b>JC-Creation by Newwave Germany GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 3671283	<b>313-314</b>	<b>Lucky Style GmbH</b> Event-Fashion - Abendmode/DOB +49 (0) 2131 273086	<b>031B</b>	<b>Nagata by Attotex GmbH</b> HAKA/Jeans +49 (0) 2131 3690968	<b>422</b>	<b>Restart</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 1785137	<b>211-212</b>	<b>Top Trend</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 130915	<b>B12</b>
<b>AccO Textilvertriebs GmbH</b> Accessoires +49 (0) 2131 222566	<b>324</b>	<b>Clarissa by ONEsinn Fashion GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 3678920	<b>520-521</b>	<b>Fashion Stylee</b> DOB +49 (0) 2131 3863240	<b>021</b>	<b>JHL GmbH</b> Ladeneinrichtungen / Service +49 (0) 2131 177733	<b>349</b>	<b>Luukaa GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 170 5515379	<b>437</b>	<b>Naveed Mode GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 5315955	<b>B17</b>	<b>Restaurante Bennario</b> Restaurant +49 (0) 2131 7391903	<b>329-333</b>	<b>Version Textil Import Export GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 103335	<b>248-249</b>
<b>Acconda Fashion GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 3831680	<b>523-525</b>	<b>CM Catwalk Mode GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 3658372	<b>103-108</b>	<b>Future by Kajotex Textilhandelsges.mbH</b> DOB +49 (0) 2131 3138282	<b>147-148</b>	<b>Jilly Mode by MAXLI GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1538168	<b>036</b>	<b>Lumline by Fareast Trading GmbH</b> Ladeneinrichtungen +49 (0) 2131 5963900	<b>149-151</b>	<b>Never Mind Modevertrieb GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 166970	<b>B18/B20</b>	<b>ROSE - Mode für Sie -</b> DOB +49 (0) 2131 3833018	<b>339-340</b>	<b>Vincenzo Allocca / Jean Marc Philippe</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 26030	<b>315</b>
<b>Aciré</b> DOB +49 (0) 2131 4019985	<b>327-328</b>	<b>C-M Premium Modevertrieb GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 5959059	<b>416-418</b>	<b>Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH</b> Accessoires +49 (0) 2131 7387716	<b>215-216</b>	<b>JK Fashion GmbH</b> Jeans +49 (0) 2131 120881	<b>246</b>	<b>Magicienne</b> DOB +49 (0) 2131 3865915	<b>439-440</b>	<b>New Jersey</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 1537179	<b>B01/B03</b>	<b>Rostock Mode</b> Jeans +49 (0) 2131 206870	<b>226</b>	<b>W &amp; H Fashion GmbH</b> Accessoires +49 (0) 2131 3662938	<b>509-510</b>
<b>AiliA GmbH</b> Accessoires +49 (0) 2131 4023978	<b>350-351</b>	<b>Coom ... design Vertriebs GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 130112	<b>547-549</b>	<b>GLM Moda GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 4031379	<b>B19/B21/B23</b>	<b>Jolie UG (haftungsbeschränkt)</b> Young Fashion +49 (0) 176 87830353	<b>442</b>	<b>MB Style</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3673313	<b>239</b>	<b>New Star</b> Jeans +49 (0) 2131 7522897	<b>233-235</b>	<b>Rusty Neal by Rocas GmbH</b> HAKA/Jeans +49 (0) 2131 3832666	<b>412</b>	<b>Wasabi Wear GmbH</b> DOB/HAKA +49 (0) 2131 177749	<b>140-141</b>
<b>ALA Mode Fashion</b> DOB +49 (0) 2131 2091616	<b>113</b>	<b>D &amp; J Collection</b> DOB/Event-Fashion - Abendmode +49 (0) 2131 7388808	<b>038</b>	<b>Global 9</b> Accessoires +49 (0) 2131 1530340	<b>529-532</b>	<b>JUNONA Germany GmbH</b> DOB/Kidswear +49 (0) 2131 4083434	<b>337-338</b>	<b>Minootex Fashion GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 168310	<b>536-537</b>	<b>New Style</b> DOB +49 (0) 2131 4089049	<b>B04 B</b>	<b>Seibely</b> Accessoires +49 (0) 2131 3833018	<b>305</b>	<b>Welcome! Fashion GmbH</b> Plus-Size/DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 7736114	<b>429-435</b>
<b>Albella Fashion GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3669598	<b>B13/B15</b>	<b>Da Capo Textilhandel GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 168249	<b>144-145</b>	<b>Harpa Lifestyle GmbH</b> DOB/Shoes/Accessoires +49 (0) 2131 3666660	<b>443-444</b>	<b>K square Creations UG (haftungsbeschränkt)</b> DOB +49 (0) 2131 3652727	<b>222-223</b>	<b>Mioni by Pink Lifestyle GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 2060421	<b>101-102/152-156</b>	<b>nl fabriek</b> DOB +49 (0) 2131 1782860	<b>511</b>	<b>Shini-Mode by SM Young Collection GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 2095284	<b>028 B</b>	<b>Yalinex</b> DOB/Accessoires +49 (0) 2131 6658961	<b>508</b>
<b>Amanat GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1531661	<b>024 A</b>	<b>Decay Modevertrieb GmbH</b> DOB/Jeans +49 (0) 2131 3846926	<b>413</b>	<b>Heike Schimon</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 166367	<b>533-535</b>	<b>Kamoto Trends GmbH</b> Young Fashion +49 (0) 2131 5216653	<b>406</b>	<b>Miss &amp; Furs by MISS FURS GmbH</b> DOB/Jeans +49 (0) 2131 3165333	<b>120-121</b>	<b>Noor Moden GmbH &amp; Co. KG</b> Event-Fashion - Abendmode/ Kidswear +49 (0) 2131 202527	<b>030/030 A</b>	<b>Shiva Handels GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1338704	<b>023 A/B</b>	<b>Your &amp; Self by Cristaltex Deutschland GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1538900	<b>201-204/250-255</b>
<b>Ancora Moda GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 531808	<b>342-344</b>	<b>Dong Fang Import &amp; Export GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1539683	<b>301-302/352-355</b>	<b>Helle Tessile GmbH</b> DOB/Accessoires +49 (0) 2131 1785216	<b>550-553</b>	<b>Kamuflage</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3818375	<b>539-540</b>	<b>Miss Glamour MG GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 2094200	<b>017/019</b>	<b>Olivia Fashion GmbH</b> Event-Fashion - Abendmode/ Young Fashion +49 (0) 2131 1534788	<b>B16 B</b>	<b>Sitara Textil GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 223131	<b>027</b>		
<b>Ania Collection GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1256500	<b>247</b>	<b>Duvar Fashion GmbH</b> HAKA +49 (0) 2131 3864772	<b>414-415</b>	<b>High Speed Fashion GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 166688	<b>205</b>	<b>Kekoo by O'Kek GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3695175	<b>209-210</b>	<b>Miss Miss</b> DOB +49 (0) 2131 1786198	<b>157</b>	<b>Ophilia by Maxima Trends GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3846444	<b>345-346</b>	<b>Startex GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 3674250	<b>445-447</b>		
<b>A-Zone by Versteegh-Bijoux Modeacc. GmbH</b> Accessoires +49 (0) 2131 101758	<b>347-348</b>	<b>dw-Empire</b> DOB +49 (0) 2131 1783220	<b>323</b>	<b>Imotex Modecenter Information</b> +49 (0) 2131 403790	<b>1. OG Info</b>	<b>Kickdown by BayKon GmbH</b> HAKA +49 (0) 2131 3846163	<b>409</b>	<b>Missy by Tunika Mode GmbH</b> DOB/Young Fashion/ Accessoires +49 (0) 2131 5231825	<b>133-136</b>	<b>Pabbi Collection</b> DOB +49 (0) 2131 167106	<b>B16 A</b>	<b>Style In</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 3845786	<b>033</b>		
<b>Believe Mode GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 157 86374845	<b>512-514</b>	<b>Edel Garn GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 2915683	<b>146</b>	<b>Imotex Modecenter Marketing</b> +49 (0) 2131 4037920 +49 (0) 178 8055081	<b>554</b>	<b>Kimmy Jeans</b> DOB +49 (0) 2131 408881	<b>438</b>	<b>Mobi Fashion GmbH</b> Young Fashion/Event-Fashion - Abendmode +49 (0) 2131 3868997	<b>029</b>	<b>Parilano Accessoires GmbH</b> Accessoires +49 (0) 2131 153958	<b>032/034</b>	<b>Stylo UG (haftungsbeschränkt)</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3848375	<b>B07/B09</b>		
<b>Bhatti Moden GmbH</b> Young Fashion +49 (0) 2131 130004	<b>B02/B04 A</b>	<b>Effeny GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 5235889	<b>219-221</b>	<b>Imotex Modecenter Verwaltung</b> +49 (0) 2131 4037911	<b>554</b>	<b>La Bass by Khan Mode GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 167480	<b>206-208</b>	<b>Mollywood and Friends GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 120884	<b>245</b>	<b>Patago by Gür-Tex</b> Leatherwear/DOB/HAKA +49 (0) 2131 103542	<b>115-117</b>	<b>T &amp; C Jeans by HUA SHENG C.H.E.N.G. GmbH</b> Jeans +49 (0) 2131 2098995	<b>B05/B11</b>		
<b>Bubble</b> Young Fashion +49 (0) 2131 1783099	<b>423</b>	<b>Emily GmbH</b> Young Fashion/Jeans +49 (0) 2131 4085295	<b>518-519</b>	<b>Imotex Modecenter Fotostudio Shootex</b> +49 (0) 2131 4053430	<b>712</b>	<b>Le Kiwi Modevertriebs GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 7724706	<b>109-110</b>	<b>Mona Accessoires &amp; Mode GmbH</b> Accessoires +49 (0) 2131 2098991	<b>307-312</b>	<b>Pink Cherry GmbH</b> DOB/Jeans +49 (0) 2131 3656608	<b>319-322</b>	<b>T &amp; M Moda GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 1787138	<b>334-335</b>		
<b>by Innocent GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 103289	<b>015</b>	<b>Esvivid by Ofelic Business GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 3671608	<b>419-421</b>	<b>Indini Deutschland GmbH</b> Accessoires +49 (0) 2131 1511935	<b>522</b>	<b>Le Kiwi Modevertriebs GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 13790	<b>122-125</b>	<b>Mone´s Textilhandels GmbH</b> DOB/Jeans +49 (0) 2131 291148	<b>028 C/D</b>	<b>PK Fashion</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 5125870	<b>217-218</b>	<b>T/B/O Steuerberater Service</b> +49 (0) 2131 3133200	<b>428</b>		
<b>C. U. Papaya GmbH</b> Kidswear +49 (0) 2131 1336360	<b>325-326</b>	<b>EU-Queen</b> DOB +49 (0) 2131 3193700	<b>242</b>	<b>5people!s by Italiatex GmbH</b> DOB/ Young Fashion +49 (0) 2131 3844975	<b>401-402/450-455</b>	<b>LEGEND GmbH</b> Plus-Size/DOB/Jeans +49 (0) 2131 5331434	<b>425-426</b>	<b>Moon Fashion</b> Young Fashion +49 (0) 2131 1330603	<b>236</b>	<b>Prestige Mode GmbH/ Chic Fashion</b> Event-Fashion - Abendmode/ DOB +49 (0) 2131 2630727	<b>224-225</b>	<b>Thiede Fashion GmbH</b> DOB +49 (0) 2131 13780	<b>515-517</b>		
<b>CAS CARA by Cherry´s GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 5963994	<b>126-128</b>	<b>Euro-China Huang Textil GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 103435	<b>024</b>	<b>J.E.T. GmbH</b> HAKA +49 (0) 2131 4039588	<b>407</b>	<b>Leif Nelson</b> HAKA +49 (0) 2131 4057037	<b>448-449</b>	<b>Moonshine Fashion GmbH</b> Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3670156	<b>227-228</b>	<b>Pretty Body</b> Event-Fashion - Abendmode/ Young Fashion +49 (0) 2131 3666689	<b>B08/B10</b>	<b>Tipp Topp Fashion GmbH</b> DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1787350	<b>026</b>		
<b>Celebrity Fashion UG (haftungsbeschränkt)</b> HAKA +49 (0) 175 9451267	<b>408</b>	<b>E-Vitale Shoes</b> Shoes +49 (0) 2131 3868532	<b>114</b>	<b>J.E.T. GmbH</b> HAKA +49 (0) 2131 4039588	<b>407</b>	<b>Len's Couture GmbH</b> DOB/Accessoires +49 (0) 2131 1785959	<b>213-214</b>								



Alle Infos zu unseren Händlern und Kollektionen auch online.

# QR-CODE

## SO KÖNNEN SIE DAS MAGAZIN NOCH EFFEKTIVER NUTZEN

Mit der aktuellen Ausgabe des SUXXESS MAGAZINE bietet Ihnen das IMOTEX eine noch schnellere und effektivere Nutzung von Informationen an. Mit den neu integrierten QR-Codes bringen wir Sie schnell zur IMOTEX Website, zu Anbietern, Services und Leistungen. Die einzelnen Schritte zur Nutzung möchten wir Ihnen gerne vorstellen:

# 1

### QR-CODE SCANNER RUNTERLADEN

Bei den meisten Smartphones ist der QR-Code-Scanner bereits auf der Kamera-App vorhanden. Dies können Sie schnell testen. Einfach die Kamera auf einen QR-Code halten wie bei einem Foto. Ist der QR-Code Scanner integriert erkennen Sie nach einigen Sekunden was sich hinter dem Code verbirgt und Sie können dem Link folgen.

Falls die Kamera nicht reagiert, müssen Sie eine QR-Code App installieren. Die App können Sie im App Store (Apple IOS/iPhone) und im Play Store (Android) herunterladen. Hier sind zahlreiche QR-Code Scanner verfügbar. Eine kostenlose App reicht aus.

# 3

### CODE SCANNEN

Es ist ganz leicht. Einfach nur die geöffnete Kamera oder die QR-Code Scanner App einige Sekunden vor den gedruckten QR-Code halten.

# 2

### APP INSTALLIEREN UND ÖFFNEN

Nach dem Download der App im Store muss der QR-Code Scanner installiert werden. Folgen Sie einfach den Anweisungen Schritt für Schritt. Danach können Sie die Codes scannen. Die Startseite ist ähnlich wie die Kamera-App aufgebaut.

# 4

### INHALT ÖFFNEN

Sobald der Code gescannt wurde (manche Smartphones vibrieren nach dem erfolgreichen Scannen), brauchen Sie nur den Anweisungen zu folgen. Bei manchen Geräten werden Sie aufgefordert, einen Link im Browser zu öffnen.

#### Datenschutzerklärung

Sollten Sie die Möglichkeit der direkten Weiterleitung auf die Websites der Händler über das Scannen des jeweiligen QR-Codes mithilfe eines mobilen Endgerätes nutzen, so werden Ihre personenbezogenen Daten nach der Maßgabe dieser Datenschutzerklärung verarbeitet. Durch den Scanvorgang werden Ihre IP-Adresse, das Datum, die Uhrzeit sowie der Ort (Land und Stadt), von dem aus der QR-Code gescannt wird, die Art des Gerätes, mit dem der QR-Code gescannt wird, das auf dem Gerät installierte Betriebssystem sowie die Häufigkeit der Scanvorgänge gespeichert. Diese Daten werden zu Auswertungszwecken bzw. zur Erstellung von Statistiken im Rahmen von Marketingmaßnahmen verarbeitet. Die Rechtsgrundlage der Verarbeitung ergibt sich jeweils aus Art. 6 Abs. 1 lit. a) der Verordnung (EU) 2016/679 (nachfolgend „DS-GVO“), indem Sie Ihre Einwilligung erteilen. Die Einwilligung erteilen Sie, indem Sie in Kenntnis der Verarbeitungszwecke die Möglichkeit der Weiterleitung durch das Scannen des QR-Codes nutzen.

Der für die Verarbeitung Verantwortliche i.S.d. DS-GVO ist die:

#### Imotex Modecenter GmbH & Co. OHG

vertreten durch die Unimo Shopping Center I GmbH, diese wiederum vertreten durch ihre Geschäftsführer Dr. Nicolai Gerstner und Patrick Gerstner  
Georg-Bleibtreu-Straße 10  
46509 Xanten  
Tel.: +49 2801 805 100

Den zuständigen Datenschutzbeauftragten **Michael Börgers** erreichen Sie unter:

Unimo Property Management GmbH  
Georg-Bleibtreu-Str. 10  
46509 Xanten  
Tel.: +49 2801 805 440  
dsb@unimo.de

Eine Weitergabe Ihrer personenbezogenen Daten an Dritte erfolgt nicht. Eine Weitergabe Ihrer personenbezogenen Daten an ein Drittland findet nicht statt.

Ihre personenbezogenen Daten werden ausschließlich für die Dauer der Auswertung, die Ergebnisse der Auswertungen werden anschließend ausschließlich in anonymisierter Form für die Dauer von 7 Tagen gespeichert, insofern gesetzliche Bestimmungen keine längeren Aufbewahrungsfristen vorsehen.

Ihnen stehen folgende Rechte zu:

- das Recht auf Auskunft gegen den Verantwortlichen über die bei ihm gespeicherten Sie betreffenden personenbezogenen Daten (Art. 15 DS-GVO),
- das Recht auf Berichtigung (Art. 16 DS-GVO) Ihrer personenbezogenen Daten,

- das Recht auf Löschung (Art. 17 DS-GVO) Ihrer personenbezogenen Daten,
- das Recht auf Einschränkung der Verarbeitung (Art. 18 DS-GVO),
- das Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung, welche auf Art. 6 Abs. 1 lit e) oder f) beruht (Art. 21 DS-GVO),
- das Recht, die erteilte Einwilligung jederzeit zu widerrufen, ohne dass die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung berührt wird (Art. 7 Abs. 3 DS-GVO),
- das Recht auf Datenübertragbarkeit (Art. 20 DS-GVO), das heißt Aushandigung Ihrer beim Verantwortlichen gespeicherten personenbezogenen Daten in einem gängigen, maschinenlesbaren Format.
- Des Weiteren haben Sie ein Beschwerderecht bei der zuständigen Aufsichtsbehörde (Art. 77 DS-GVO).

Für den Fall, dass Sie in die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten gemäß dieser Datenschutzerklärung nicht einwilligen möchten, so können Sie diese Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten vermeiden, indem Sie die in dieser Zeitschrift abgedruckten QR-Codes nicht scannen. Sie können die Websites der Händler auch über die manuelle Eingabe der jeweiligen Internetadresse über einen Browser und ein internetfähiges Gerät Ihrer Wahl erreichen. Bitte beachten Sie, dass grundsätzlich auch Betreiber von Websites in den überwiegenden Fällen personenbezogene Daten der Website-Besucher verarbeiten.



JIN JINNY.

# OPHILIA

Zu der bereits erfolgreichen Modemarke Ophilia, haben wir eine 2. Kollektion auf den Markt gebracht. Das Label Jin Jinny steht für die modebewußte Frau der Gr. S-XXL. Ausgefallene Modelle und Designs erwarten Sie, vom Entwurf bis zur Fertigung, alles aus eigener Hand.



**Ophilia by Maxima Trends GmbH**

Breslauer Strasse 8 · 41460 Neuss · 3. Etage · Raum 345-346

Tel: +49 (0) 2131-3846444 · Fax: +49 (0) 02131-3843020

Mail: ophilia@imotex.de · ophilia.imotex.de

ESViViD. ■



PERFEKTE OUTFITS  
ZUM KOMBINIEREN

VON LÄSSIG BIS EDEL



4. Etage · Raum 419-421  
Breslauer Str. 8 · 41460 Neuss  
Tel: 02131/367 16 08 · Fax: 02131/384 59 67  
info@esvivid.de · www.esvivid.de  
esvivid.imotex.de