

imox

GERMANY'S NO. 1
IN PRONTO MODA

MODE F/S 2020

Dschungel-Feeling
und Flower-Power

ROMANCE

Ein Hauch von Frühling
und Romantik

SOFT VS. VIBRANT

Farben zwischen
Ausgleich und Knalleffekt

IM INTERVIEW

IMOTEX Centermanager
Klaus Weber im Gespräch

HANDEL DER ZUKUNFT

Einkaufen im Smart-Store
2025/30

ERFOLGSFAKTOR AM POS

Mitarbeiter als
Markenbotschafter

ALA
MODE FASHION
Raum 113



Liebe Einkäuferinnen und Einkäufer,

ein kleiner Abstecher in die Natur genügt um festzustellen: Der Frühling ist da! Ringsum frisches Grün und Blumen in den schönsten Farben. So ist es auch bei uns im IMOTEX. Die neue Frühjahr-/Sommer-Mode hat Einzug in die Showrooms gehalten. Entdecken Sie leuchtende Farben und von Flora und Fauna inspirierte Outfits, die einfach Spaß und gute Laune machen.

Aber dies ist nicht die einzige Veränderung im Haus. Vielleicht haben Sie es schon bemerkt? Das Erdgeschoss wird umgebaut. Wie die Komplettsanierung ablaufen und was Sie am Ende erwarten wird, lesen Sie ausführlich hier im Magazin. Die Modernisierung der letzten Verkaufsetage haben sich übrigens auch viele Teilnehmer unserer Umfrage rund ums IMOTEX gewünscht. Die große Resonanz darauf hat uns sehr gefreut. Wir haben von Ihnen viele wichtige Anregungen und Verbesserungsvorschläge erhalten und danken Ihnen herzlich für Ihre Beteiligung. Nur so können wir Ihren Besuch bei uns noch angenehmer gestalten.

Dafür haben wir auch schon zwei tolle Neuerungen – und zwar virtuelle: Unsere komplett modernisierte Webseite wird Ihnen mit zeitgemäßem Look & Feel und bedienungsfreundlichem Navigationskonzept Ihre Arbeit erleichtern. Besonders stolz sind wir auch auf die IMOTEX Daily Fashion App, mit der Sie ganz einfach Ihren Besuch im IMOTEX planen bzw. direkt vor Ort navigieren können. Als weiterer großer Service-Baustein für unsere Mieter und Kunden gedacht, werden hier neue, tagesaktuelle Kollektionen präsentiert, so dass Sie unkompliziert nach Anbietern suchen können.

Sowohl auf die Website als auch auf die App haben Sie bei uns im Haus immer Zugriff, da es seit September 2019 im gesamten Gebäude Public-WLAN gibt.

Überzeugen Sie sich doch einfach bei Ihrem nächsten Besuch davon. Wir freuen uns, Sie bald bei uns im IMOTEX begrüßen zu dürfen.

IMOTEX SUXXESS GROUP
Marketinggemeinschaft

Klaus Weber
Vincenzo Allocca

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 März 2020

Farbtrends 2020 – Sand, Orange, Weiß & Co - sommerlich und strahlend
Denim – Der Jeans-Look ist zurück
Buntes Leder – Kunstleder, der große Trend
Neon – An Signaltönen geht kein Weg vorbei

ALA MODE Fashion

1.Etage, Raum 113
Telefon: +49 (0) 2131 2091616
WhatsApp: +49 (0) 179 1256543
Mail: ala-mode@web.de



F FASHION GMBH

1. Etage · Raum 118-119
Telefon: +49 (0) 2131 2095618
E-Mail: info@f-fashion.eu

Trend

- 10 **MODE IM FRÜHJAHR/SOMMER 2020**
Die Top Themen im Überblick
- 12 **CLASSIC BLUE**
Zeitlos, beständig, elegant – Die Farbe des Jahres
- 14 **DA BLÜHT UNS WAS!**
Von Dschungel-Feeling und Flower-Power
Modetrends FS 2020
- 18 **IN THE JUNGLE**
Die Tropen als Inspirationsquelle
- 22 **YOUNG AND SO EASY**
Lässige Outfits für Junge und Junggebliebene
- 28 **ACCESSOIRES-TRENDS**
Von Jungle bis Wild Snake.
Farben und Muster setzen Akzente
- 29 **FLOWER POWER**
Vielseitig und bunt gestaltete Prints
- 32 **FLOWER PANTS**
Blumen-Prints für modische Hosen
- 34 **ROMANCE**
Verspielt, lieblich und mädchenhaft
- 38 **SOFT COLOURS**
Softe Farben sorgen für eine optische Pause
- 40 **VIBRANT COLOURS**
Hier sind Ausdrucksstärke und Knalleffekte gefragt
- 42 **LONG SKIRTS**
Plissee- und Tüllröcke sind Alleskönner
- 44 **DENIM STYLES**
Die Jeanshose ist Basic und It-Piece
- 46 **BLACK AND WHITE**
Der Modeklassiker modern interpretiert
- 48 **MODERN PRINTS**
Grafische Lösungen und
geometrische Anordnungen
- 50 **BIG AND BEAUTIFUL**
Große Größen überzeugen



- 54 **LOVELY DRESSES**
Romantische Kleider für besondere Anlässe
- 55 **EVENING DRESSES**
Glamour am Abend

Retail

- 56 **GESICHTER, DIE GESCHICHTEN ERZÄHLEN**
Mannequins als Blickfang
- 58 **LICHT KURATIERT DIE FLÄCHEN ZU HIGHLIGHTS**
Mit smarten Lichtlösungen den
Point of Experience gestalten
- 64 **MITARBEITER ALS MARKENBOTSCHAFTER**
In acht Schritten zum Markenbotschafter-
Programm für Ihre Mitarbeiter

Digital

- 60 **BLICK IN DAS JAHR 2030:**
Ehepaar Neu geht shoppen
- 64 **WEBSITE RELAUNCH**
Warum Ihre Website die beste aller Zeiten ist
- 66 **KUNDENORIENTIERUNG**
Zufriedene Kunden kommen wieder
- 70 **QR-CODE**
So können Sie das Magazin noch effektiver nutzen.

Rubriken

- 03 **EDITORIAL**
- 51 **IMPRESSUM**
- 68 **HÄNDLERVERZEICHNIS**

Imotex intern

- 06 **IM INTERVIEW MIT KLAUS WEBER**

FOLLOW US ON
INSTAGRAM !



SERVICESTARKE WARENVERSORGUNG

IMOTEX SETZT AUF INNOVATIVE NEUERUNGEN

Das Imotex als größtes Pronto Moda Modecenter in Deutschland mit dem Schwerpunkt auf kurzfristiger Warenversorgung arbeitet permanent an seinem Service, um dem Handel die besten Einkaufsmöglichkeiten zu bieten und den Aufenthalt im Haus zu einem gelungenen Erlebnis zu machen. Centermanager Klaus Weber im Gespräch mit SUXXESS-Redakteurin Susanne Schaper über die aktuellen Neuerungen.

RENOVIERUNGSARBEITEN IM ERDGESCHOSS

Seit November 2019 wird das Erdgeschoss des Imotex renoviert und fit gemacht für die Zukunft. Mit rund 10.500 Quadratmetern ist es flächenmäßig die größte der acht Etagen des Modecenters. 40 Mieter haben hier ihre Showrooms.

HERR WEBER, WIE LAUFEN DIE RENOVIERUNGSARBEITEN?

In den letzten zehn Jahren haben wir bereits nach und nach die anderen Etagen renoviert und kernsaniert. Jetzt ist das Erdgeschoss als letzte Baumaßnahme an der Reihe. Wir haben die Arbeiten in vier Bauabschnitte unterteilt und mit dem ersten Ende November letzten Jahres begonnen. Es geht sehr zügig voran. Wir liegen sehr gut im Zeitplan.

WAS WIRD GEMACHT?

Das Erdgeschoss bekommt eine eigene Klimaanlage, die in jedem Raum individuell bedienbar ist. Jeder Showroom wird komplett neugestaltet. Zweiflügelige Eingangstüren und neue Fußböden werden eingebaut, die vorhandenen Deckenplatten werden entfernt, um im Raum eine deutlich verbesserte Raumhöhe zu erzielen. Alle Zu- und Ableitungen von Wasser und Strom werden erneuert.

DIE ARBEITEN FINDEN BEI VOLLEM BETRIEB STATT.

WAS PASSIERT IN DER ZEIT MIT DEN MIETERN?

Im ersten Bauabschnitt sind zunächst zwölf Mieter betroffen. Bei den Vorgesprächen gab es viele Fragen zu klären, auch nach dem Standort während des Umbaus. Da es keinen großen Leerstand im Haus gibt, haben wir im Jahr 2019 Räume nur noch sehr individuell neu vermietet. Stattdessen haben wir freie Flächen bewusst für die Umzugsphasen unserer Mieter freigehalten.

WELCHEN ZEITRAUM PLANEN SIE FÜR DEN UMBAU EIN?

Der erste Bauabschnitt wird mit rund sechs Monaten der längste sein. Das heißt, die Mieter werden voraussichtlich Ende Mai in ihre renovierten Showrooms zurückziehen.

WAS IST, WENN DIE NICHT WOLLEN, WEIL ES IHNEN AUF DER NEUEN ETAGE GUT GEFÄLLT?

Dann muss man miteinander sprechen. Einigen Mietern, die wunderbar auf eine andere Etage passen, haben wir auch schon von uns aus dieses Angebot gemacht. Da sind wir sehr flexibel.

WIE GEHT ES DANN WEITER?

Nach Beendigung des ersten Bauabschnittes ziehen die Mieter in die renovierten Showrooms zurück. Dann geht es für die Mieter des zweiten Bauabschnittes weiter. Wir sind gerade in den Ge-

sprächen und Vorbereitungen für den nächsten Bauabschnitt. Für die weiteren Bauabschnitte sind jeweils rund vier Monate Umbauzeit geplant.

HABEN DIE MIETER EINFLUSS AUF DIE GESTALTUNG DER SHOWROOMS?

Ja, das haben sie. Wir machen Vorschläge, zum Beispiel bei der Auswahl des Fußbodens, der Beleuchtung oder der Deckenfarbe. Der Mieter kann auch entscheiden, wo Anschlüsse von Steckdosen angebracht werden sollen, ob er ein Büro und eine Teeküche möchte und wo diese platziert werden sollen. Wir treffen uns regelmäßig mit der Bauleitung, den Architekten und den Ingenieuren zu Baubesprechungen. Mit den Mietern sind wir im ständigen Dialog.

GIBT ES DARÜBER HINAUS WEITEREN SERVICE?

Auf den Toiletten werden auf besonderen Wunsch unserer Mieter Bidet Hygieneschüsseln verbaut. Es wird auch einen Gebets- und Waschraum geben.

SIE HABEN JETZT VOM SERVICE FÜR DIE MIETER GESPROCHEN. GIBT ES AUCH EINEN ZUSÄTZLICHEN SERVICE FÜR DIE EINKÄUFER?

Ja, natürlich. Der Einkäufer hat den größten Nutzen. Wir schaffen eine Atmosphäre zum Wohlfühlen, die Beschilderung wird viel übersichtlicher, die Showrooms werden leichter und angenehmer zu finden sein, auch dank der neuen **Imotex Daily Fashion App**. Und mit der individuell regulierbaren neuen Klimaanlage sollte sich jeder Besucher wie auch unsere Mieter das ganze Jahr über wohlfühlen, unabhängig von den Außentemperaturen. Seit September 2019 haben wir das Imotex flächende-



W&H
Fashion

W & H FASHION GMBH
LEDERTASCHEN &
ACCESSOIRES

5. Etage • Raum 509-510
Breslauer Str. 8 • 41460 Neuss
Tel: +49 (0) 2131 3662938
Mobil: +49 (0) 162 5151303
E-Mail: wuhfashion@gmail.com
www.wuhfashion.de



ckend mit WLAN versorgt. Davon profitieren die Einkäufer natürlich auch im Erdgeschoss.

WENN DIE RENOVIERUNGSARBEITEN ABGESCHLOSSEN SIND, WAS PASSIERT DANN MIT DEN FREIWERDENDEN SHOWROOMS?

Wir haben eine Warteliste mit Unternehmen, die gerne einen Showroom anmieten möchten. Interessant ist, dass der Trend bei uns zur größeren Fläche geht. Wir möchten unser Trading-up bei der Neuvermietung gerne weiter umsetzen.

NEUE WEBSITE SETZT AUF BEDIENERFREUNDLICHKEIT

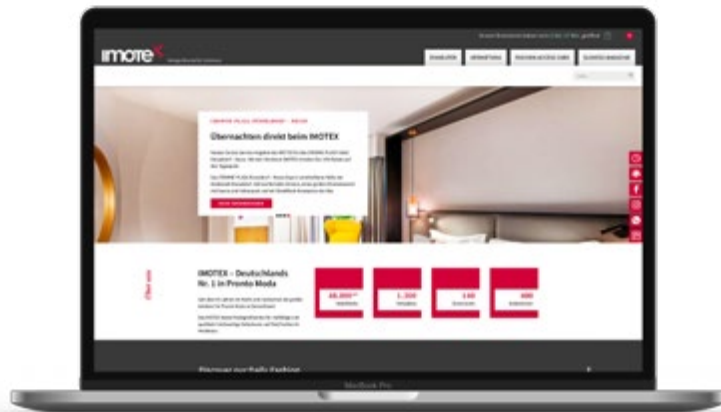
Informativer, moderner und natürlich in neuem hochwertigen Design: Das Imotex präsentiert sich unter der bekannten Adresse **www.imotex.de** nach technischer, optischer und inhaltlicher Überarbeitung nun grundlegend erneuert und modernisiert.

WO HABEN SIE BEI DER ÜBERARBEITUNG DEN SCHWERPUNKT GELEGT?

Im Fokus stand vor allem die Anpassung der Inhalte an die Bedürfnisse der Nutzer. Insgesamt sind die Seiten über die Menüleiste nun übersichtlicher und bedienerfreundlicher zu nutzen. Einkäufer finden das gesuchte Unternehmen nun unkompliziert über Produktkategorien oder über die Etagen.

WAS FINDET DER NUTZER DARÜBER HINAUS?

Topaktuelle News informieren über trendige Fashion Angebote, Neuzugänge im Haus oder Umzüge. Werbebanner, die von den Mietern bespielt werden, liefern schnelle Infos zu Neuheiten und aktuellen Angeboten.



MIT DER IMOTEX DAILY FASHION APP AUF DER ERFOLGSSPUR

In Kürze geht die neue **IMOTEX Daily Fashion App** als erste ALL-IN-ONE-App für Sofortware online, mit der sich Einkäufer schnell und unkompliziert über das aktuelle Angebot des Großhändlers informieren können.

EINE EIGENE IMOTEX DAILY FASHION APP, DAS HÖRT SICH GROSSARTIG AN. WERDEN ALLE MIETER MITMACHEN?

Wir wollen natürlich alle 140 Mieter dabeihaben. Auf der letzten Mieterversammlung war die Resonanz ausgezeichnet, die Mieter sind heiß auf die App.

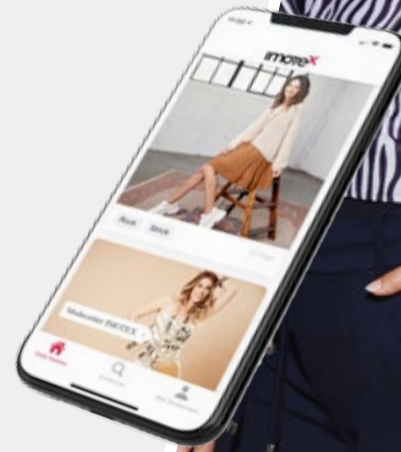
WELCHE VORTEILE BIETET DIE APP?

Oh, jede Menge! Die **IMOTEX Daily Fashion App**, der Name ist rechtlich übrigens als Markenname eingetragen und somit geschützt, bietet die aktuellen Angebote der Mieter. Die lassen sich nach Kategorien und Erstellungszeitraum filtern. Die Discovery zeigt aktuelle Angebote aller Mieter. Direct Messages erlauben es dem Kunden, den Mieter unter jedem Artikel zu kontaktieren. Fotos können im Feed und in der Detailansicht gezoomt werden. Statistiken zeigen dem Großhändler in Echtzeit entsprechende Zugriffe. Mit Sammelnachrichten kann der Großhändler seine Kunden über Updates

ERSTE ALL-IN-ONE-APP FÜR

SOFORTWARE

IM PRONTO MODA-FACHHANDEL



imotex
DAILY FASHION APP

informieren. Die Einkäufer haben die App auf ihrem Smartphone und können sich über aktuelle Angebote und News informieren.

SCHON JETZT INFORMIEREN VIELE MIETER IHRE KUNDEN ÜBER WHATSAPP. WAS IST DER VORTEIL DER IMOTEX DAILY FASHION APP IM VERGLEICH ZU WHATSAPP?

Ein wesentlicher Vorteil ist definitiv die Übersetzungsfunktion unserer App. Nachrichten können in die jeweilige Benutzersprache übersetzt werden. Vom Start an können wir neun Sprachen für die Übersetzungen anbieten, nämlich: Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch, Italienisch, Niederländisch, Polnisch, Portugiesisch oder Russisch. Wir planen die Übersetzungen in weitere Sprachen - allen voran asiatische Sprachen.

Die **IMOTEX Daily Fashion App** bietet als wichtiges Alleinstellungsmerkmal die Möglichkeit, Neukunden zu erreichen und zu gewinnen, wohingegen mit WhatsApp nur Bestandskunden erreicht werden können.

ERFOLGT DER UPLOAD DER ARTIKEL-FOTOS DURCH DEN MIETER SELBST?

Jeder Mieter ist für sich selbst verantwortlich. Er stellt die Fotos, den Größenspiegel und weitere Informationen ein und kommuniziert direkt mit dem Kunden.

WERDEN DIE KOSTEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DER APP AUF DIE MIETER UMGELEGT?

Nein. Die **IMOTEX Daily Fashion App** ist eine kostenlose Serviceleistung für die Mieter, für die wir ein Sonderbudget freigestellt haben. Wir übernehmen die Entwicklungskosten der App ebenso wie Kosten der Programmierung und darüber hinaus auch ein Sonderbudget für das Marketing.

KÖNNEN DIE MIETER DIE POSTS IHRER MITBEWERBER SEHEN?

Nein, natürlich nicht. Jeder hat nur Zugriff auf Informationen, die das eigene Unternehmen betreffen.

UND DAS IMOTEX? KÖNNEN DIE IMOTEX-MITARBEITER NACHRICHTEN LESEN, DIE IM MESSENGER GESENDET WURDEN?

Auch das geht nicht. Es ist ein bestmöglicher Schutz um die App aufgebaut worden. Nachrichten, Inhalte und Bilder werden nach aktuellen Sicherheitsstandards verschlüsselt. Und natürlich beachten wir alle Datenschutzregeln.

JETZT die IMOTEX Daily Fashion App
im App-Store für iOS oder Android
kostenfrei herunterladen.



D & J
COLLECTION

*Übergangsweise
während der
Umbauphase in
Raum 410-411*



D & J COLLECTION

Breslauerstr. 8

41460 Neuss Germany

Tel: +49 (0) 2131 7388808

Fax: +49 (0) 2131 7388768

E-Mail: d-j_collection@hotmail.com

*Festliche Kleider & Abendmode
Größe 34 - 42*

MODE

IM FRÜHJAHR/SOMMER 2020 DIE TOP-THEMEN IM ÜBERBLICK

Wild, farbenfroh und mit exotischen Mustern zeigt sich die Mode im kommenden Frühjahr/Sommer. Den Gegenpol dazu bilden cleane Looks mit reduzierten Farben und Formen.

WILD EXOTIC

Die Tropen lassen grüßen: Es ist wie ein Spaziergang im Dschungel. Die Farben sind ausdrucksstark und exotisch, die Muster wild und von Flora und Fauna inspiriert. Palmenblätter, Blüten und auch das Animal-Thema werden nochmals weitergeführt und neu interpretiert. Bedruckte Hosen sind der Renner.

HOLIDAY

Endlich Ferien – zumindest modisch gesehen: Die fröhlichen Farben und Druckmuster des Sommers. Batik, Paisley und Polka Dots. Ein bisschen Ethno und Folklore mit Muschel-Verzierungen, Federn, typischen Strickereien. Hot-Pants als absolutes Lieblingsthema. Dazu kommen romantische Rüschenkleider, Maxikleider, Plisseeröcke, leichte Shirts und Tuniken sowie weite Hosen.

NATURE

Die Natur inspiriert nicht nur zu exotischen Looks, denn die Menschen sehnen sich gleichzeitig nach Ruhe und Harmonie. Das bieten die Outfits in harmonischen Beige- und Brauntönen, Soft-Colours und hellen Steinfarben. Fließende, natürliche Materialien (gerade auch für Accessoires). Ein sommerliches und leichtes Styling.

FUTURE CASUAL

Zukunftsvision: Die Designer orientieren sich an Fortschritt und Funktion. Die Looks sind clean und reduziert in hellen Farben und



ALA Mode Fashion
1. Etage, Raum 113



einfachen Formen, die manchmal fast eckig wirken. Neu entwickelte Materialien und innovative Verwendungsmöglichkeiten stehen im Blickpunkt. Gleichzeitig ist Tragekomfort und Bequemlichkeit ein Muss. Lässige Looks sind gefragt.

WHITE

Perfektes Duo: Heiße Hochsommertage und die Farbe Weiß. Als klassisches Hemd, weit geschnittener Rock, schmaler Hosenanzug, schickes Kleid, lässige Hose, Pullover aus leichtem Sommerstrick oder wunderschöner Spitze – ein wichtiges Thema für die nächste Saison, entweder pur getragen oder mit kräftigen Farbakzenten, die gerne auch von den kombinierten Accessoires kommen können. Sehr wichtig ist auch die Kombination von Schwarz und Weiß.

LEATHER

Leder bleibt der Modewelt als Trendthema erhalten. Im kommenden F/S viel in Naturtönen oder Pastellfarben. Vor allem Röcke und Kleider aus diesem Material spielen eine wichtige Rolle. Unabdingbar dabei: Griffige, weiche Leder für angenehmen Tragekomfort.

NEON

Sicher nur ein Randbereich, aber Neonfarben sind das modische i-Tüpfelchen, das als einzelnes Bekleidungsteil im Outfit oder besonders gern in Form von Accessoires zum Einsatz kommt.



Ancora Moda GmbH
3. Etage, Raum 342-344
Kette & Brille:
A-Zone by Versteegh
3. Etage, 347-348



MODE IM FRÜHJAHR/SOMMER 2020

CLASSIC BLUE

ZEITLOS. BESTÄNDIG. ELEGANT

Das Jahr 2020 wird blau, zumindest was die Farbwelten der Mode angeht. Denn das Pantone-Institut hat „Classic Blue“ zur Farbe des Jahres erklärt. Der ausdrucksstarke Klassiker folgt damit auf das lebendige „Living Coral“ von 2019. *Von Susanne Schaper*

Jedes Jahr halten die Farbexperten von Pantone Ausschau nach weltweit neuen Farbeinflüssen, bevor sie die Farbe des Jahres küren. Dabei analysieren sie nicht nur Farbtrends, Technologien und Materialien in verschiedenen Branchen, sondern auch Lifestyles und gesellschaftliche Entwicklungen. Während sich die Jury für das abgelaufene Jahr 2019 auf die Farbe „Living Coral“ geeinigt hatte, einem anregenden und lebensbejahenden Orange mit goldenem Unterton, setzen die Farbexperten des einflussreichen US-Farbunternehmens für 2020 auf „Pantone Classic Blue“ mit dem Farbcode 19-4052. „Classic Blue“ ist ein zeitloser Farbton. Was auf den ersten Blick für manch Fashionista langweilig wirken mag, ist gebündelt der Ausdruck der gesellschaftlichen Sehnsucht nach Sicherheit, Geborgenheit und Harmonie, die Rückbesinnung auf eine Art der Bodenständigkeit, sind sich die Pantone-Experten sicher.

„Die heutige Zeit verlangt Vertrauen und Hoffnung. Der klassische Blauton Classic Blue ist geprägt von Konstanz und Verlässlichkeit und strahlt genau diese Zuversicht aus. Classic Blue verankert uns sicher im Hier und Jetzt. Die Farbe ruft uns auf, unseren Horizont zu erweitern, klare Gedanken zu fassen, neue Perspektiven einzunehmen, frei und und unvoreingenommen zu kommunizieren“, betont die Leiterin des Pantone-Farbinstituts, Leatrice Eiseman. In den letzten Jahren ging die Pantone-Prognose mal mehr mal weniger auf. Das Smaragdgrün „Greenery“ (2017) sagte das Pflanzenrevival schon voraus und ist bis heute beliebt.

„Der klassische Blauton
Classic Blue ist geprägt von
Konstanz und Verlässlichkeit.“

Leatrice Eiseman, Leiterin des Pantone-Farbinstituts

Die Farben aus 2018 und 2019 „Ultra Violett“ und „Living Coral“ konnten sich dagegen in der Modewelt nicht wirklich durchsetzen. Zu laut, zu künstlich, zu speziell. Die Farbnachfolgerin „Classic Blue“ wird hingegen vermutlich den breiten Markt erobern. Blau steht weltweit auf der Hitliste der Lieblingsfarben weit oben. Und die „Blue-Jeans“ ist das am häufigsten online gesuchte Kleidungsstück. In der Top-Fashion widmete der belgische Designer Dries van Noten bereits im vergangenen Sommer 2019 seine Kollektion dem Maler Ives Klein und dessen typischen Blautönen. Auch der georgische Designer Demna Gvasalia tauchte im September 2019 den ganzen Showspace seiner Winterkollektion in „Classic Blue“. Alberta Ferretti zeigt in ihrer Frühjahr/Sommerkollektion 2020 „Classic Blue“ in einem bodenlangen Chiffonkleid und Miuccia Prada eine Kombination aus Anzug und Polo-Shirt. Classic Blue ist ein ausdrucksstarker Farbton, der sich gut kombinieren lässt. Ähnlich wie Schwarz geht „Classic Blue“ quasi zu allem. Je nachdem welche Farben zusammen spielen, entstehen inspirierende Farbwelten für vielfältige Anlässe. Knallige Farben wie Gelb, Pink, Rot oder Grün passen ebenso zu Blau wie pastellfarbene Töne oder Weiß. Der Blauton sieht aber auch toll im monochromen Ton-in-Ton-Look oder zu anderem Blautönen, beispielsweise einem hellen Pastellblau aus. Außerdem gehen Jeans zu dem Blau einfach immer. Mode-Mutige trauen sich außerdem an Colour Blocking heran und stylen „Classic Blue“ mit Hingucker-Farben.

Classic Blue ist ein ausdrucksstarker Farbton, der sich gut kombinieren lässt. Ähnlich wie Schwarz geht „Classic Blue“ quasi zu allem. Je nachdem welche Farben zusammen spielen, entstehen inspirierende Farbwelten für vielfältige Anlässe. Knallige Farben wie Gelb, Pink, Rot oder Grün passen ebenso zu Blau wie pastellfarbene Töne oder Weiß. Der Blauton sieht aber auch toll im monochromen Ton-in-Ton-Look oder zu anderem Blautönen, beispielsweise einem hellen Pastellblau aus. Außerdem gehen Jeans zu dem Blau einfach immer. Mode-Mutige trauen sich außerdem an Colour Blocking heran und stylen „Classic Blue“ mit Hingucker-Farben.

Grün passen ebenso zu Blau wie pastellfarbene Töne oder Weiß. Der Blauton sieht aber auch toll im monochromen Ton-in-Ton-Look oder zu anderem Blautönen, beispielsweise einem hellen Pastellblau aus. Außerdem gehen Jeans zu dem Blau einfach immer. Mode-Mutige trauen sich außerdem an Colour Blocking heran und stylen „Classic Blue“ mit Hingucker-Farben.

SERENA



EMILY GMBH

2. Etage · Raum 211-212

Telefon: +49 (0) 2131 4085295

Mobil: +49 (0) 1577 5653088

WhatsApp: +49 (0) 1577 5653088

E-Mail: emilygmbh@outlook.com



Emily GmbH
2. Etage, Raum 211-212
Kette & Armband: Pretty Life GmbH
1. Etage, Raum 137-139



DA BLÜHT UNS WAS!

VON DSCHUNGEL-FEELING UND FLOWER-POWER

In diesem Frühjahr/Sommer blüht uns was – und zwar wunderschöne Mode, fröhlich und farbenfroh. Dschungel-, Blumen- und Animal-Optiken sorgen für lebendige Sortimente. Daneben bringen Romantik-Looks, softe Töne und Schwarz/Weiß optisch Ruhe in die Kollektionen.

Schon wieder Animal? Die Skepsis kann man verstehen, denn schon seit einigen Saisons geben diese „tierischen“ Looks den Ton an. Doch wenn man die aktuellen Entwürfe sieht, kann man nur freudig ausrufen: „Wunderbar, schon wieder Animal!“ Denn in den Interpretationen der Designer mit kräftigen Farben und wildem Mustermix erreicht dieser Trend neue Höhenflüge, beispielsweise mit richtig bunten Reptil-Dessins. Fließend geht das Thema in den großen Bereich Dschungel über. Die Tropen als Inspirationsquelle bringen fantasievolle Bilder aus Flora und Fauna sowie kräftige Grüntöne und jede Menge bunte Farben mit sich. Nicht weniger fröhlich ist der Trend zu Flower-Power, der von großen, auffälligen Blumenabbildungen bis hin zu kleinen, zarten Blütenmustern reicht und dort in den Bereich der romantischen Mode wechselt, die von hellen Rosé-, Pastell- und Beigetönen, weich fließenden Silhouetten sowie Rüschen und Volants dominiert ist. Mädchenhafte Sommerkleider gelten als absoluter Renner. Nach wie vor gefragt sind leichte, wadenlange Sommer Röcke aus Tüll oder Plisse, die aber durch neue Töne, vor allem aber durch spannende Farbverläufe überzeugen.

“Im Fokus: Grüntöne und bunte Farben“

Für Beruhigung der generell kräftigen Farbwelten sorgen auch die Soft Colours, die gerne in schlichten, reduzierten Outfits umgesetzt werden und das klassische Schwarz-Weiß-Thema, welches sich in verschiedenen Interpretationen immer wieder neu erfindet. Das gilt auch für den Bereich der Prints, in dem selbst der modisch Versierte noch unbekannte Muster entdecken kann. So bringen grafische Lösungen und geometrische Anordnungen viele neue Printdessins mit sich.

Wie sich die coolen Looks der jungen Mode im kommenden Frühjahr/Sommer entwickeln, zeigt Ihnen unser Außenshooting mit seinen lässigen Styles, die frisch und unkompliziert die Neuheiten in den Blickpunkt rücken.

Fazit: Einmal mehr präsentieren die Firmen mit ihren Kollektionen jede Menge spannende Looks, mit denen Sie Ihre Sortimente modisch ansprechend und verkaufstark gestalten können. Lassen Sie sich von den Neuheiten inspirieren. Wir wünschen Ihnen viel Freude mit der neuen Mode.

Ihre Moderedakteurin Cordelia Albert



ABM Fashion GmbH
2. Etage, Raum 237-238
Kette: A-Zone
by Versteegh
3. Etage, Raum 347-348



Tuch: Indini Deutschland GmbH
5. Etage, Raum 522
Ketten: Mona Accessoires
& Mode GmbH
3. Etage, Raum 307-312
Puppe: JHL GmbH
3. Etage, Raum 349

C-M
premium



C-M Premium Modevertrieb GmbH

Imotex Haus Florenz · 4. Etage · Raum 416-418 · Breslauer Str. 8 · 41460 Neuss

Telefon: +49 (0) 2131 5959059 · Fax: +49 (0) 2131 5959060

info@cmpremium.de



Euro-China Huang
Textil GmbH
5. Etage, Raum 538
Kette & Armband:
A-Zone by
Versteegh
3. Etage,
Raum 347-348



Restart
4. Etage, Raum 442
Kette:
A-Zone by Versteegh
3. Etage, Raum 347-348
Tasche:
W & H Fashion GmbH
5. Etage, Raum 509-510
Schuhe: Biondini
1. Etage, Raum 114



Thiede Fashion GmbH
5. Etage, Raum 520-521
Hut, Ohrringe,
Armreif & Tasche:
A-Zone by Versteegh
3. Etage, Raum 347-348
Gürtel: Indini
Deutschland GmbH
5. Etage, Raum 522



Sitara Textil GmbH
5. Etage, Raum 518-519
Sonnenbrille:
A-Zone by Versteegh
3. Etage, Raum 347-348
Armband: Giuno by
Monopol Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum 215-216
Tasche: W & H
Fashion GmbH
5. Etage, Raum 509-510



IN THE JUNGLE

DIE TROPEN ALS INSPIRATIONSQUELLE

Ein exotischer Ausflug ins Grüne: Fröhlich, fantasievoll und farbenfroh zeigt sich die Mode, die vom Dschungel-Thema inspiriert ist, einem der wichtigsten Trends der kommenden Frühjahr-Sommer-Saison. Hier geben vor allem Printmuster den Ton an: Sie werden zu weit schwingenden Kleidern, legeren Tuniken sowie Jacken und Mänteln aus leichten Sommermaterialien verarbeitet. Typisch sind weich fallende Silhouetten. Bei den Druckmustern ranken auf dezenten Grundtönen farbenfrohe Blüten- und/oder Blattbilder. Früchte, Hibiskus- und Drachenblüten sind zu finden, Palmen- und Monstera-Blätter, Papageien und Schmetterlinge sowie jede Menge wilde und fantasievolle Tiere und Pflanzen. Die Prints können dabei in einer Farbreihe gestaltet oder richtig bunt und exotisch sein. Die Palette der Grüntöne spielt dem Thema entsprechend die wichtigste Rolle, gefolgt von leuchtendem Pink und Rot, strahlendem Orange und sonnigem Gelb. Insgesamt eine unbeschwertere, abwechslungsreiche Mode, die Hochsommer-Stimmung mit sich bringt, für optische Highlights im Sortiment sorgt und auch im Bereich der Accessoires eine perfekte Umsetzung findet (siehe S. 28).

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
heike.schimon@arcor.de

MOBI FASHION

ÜBERGANGSWEISE
WÄHREND DER
UMBAUPHASE IN

RAUM 254-255



MOBI FASHION GMBH

2. ETAGE · RAUM 254-255 · TELEFON: +49 (0) 2131 3868997 · MOBIL: +49 (0) 162 7430589
WHATSAPP: +49 (0) 2131 3868997 · E-MAIL: INFO@DRESSPLANET.DE · WEB: DRESSPLANET.DE



Linkes Outfit



Rechtes Outfit

YOUNG AND SO EASY

LÄSSIGE OUTFITS FÜR JUNGE UND JUNGGEBLIEBENE
DER FRÜHLING IST DA: RAUS AUF DIE STRASSE, UND AB IN DIE SONNE!

trend



Mann: Celebrity Fashion UG (haftungsbeschränkt), 4. Etage, Raum 408
Gürtel: AccO Textilvertriebs GmbH, 3. Etage, Raum 324

LINKE SEITE: Mann: DUVAR Fashion GmbH, 4. Etage, Raum 414-415
Frau: Cherry's GmbH, 1. Etage, Raum 126-128 · Schuhe: Biondini, 1. Etage, Raum 114
Armband: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH & Co. KG, 2. Etage, Raum 215-216



LINKE SEITE: Hose: A-Star, 2. Etage, Raum 246

Gürtel: W & H Fashion GmbH, 5. Etage, Raum 509-510 · Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH & Co. KG, 2. Etage, Raum 215-216

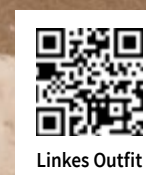
Mann: BayKon GmbH, 4. Etage, Raum 409



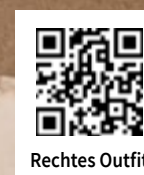


Mann: Rusty Neal by Rocas GmbH, 4. Etage, Raum 412

RECHTE SEITE: Frau: Moon Fashion, 2. Etage, Raum 236
 Sonnenbrille: A-Zone by Versteegh, 3. Etage, Raum 347-348
 Tasche: W & H Fashion GmbH, 5. Etage, Raum 509-510
 MANN: NAGATA BY ATTOTEX GMBH, 4. Etage, Raum 422



Linkes Outfit



Rechtes Outfit

ACCESSOIRES

JUNGLE

Ein ganzes Kleid in Dschungel-Optik ist zu viel? Kein Problem! Auch bei den Accessoires geben die Tropen den Ton an. So kann man sein Outfit auch schlichter halten und nur mit fröhlichem Beiwerk Akzente setzen. Zur Auswahl stehen alle angesagten Farben und Muster, die auch in der Bekleidung zu finden sind.



Kette & Tuch floral: A-Zone by Versteegh, 3. Etage, 347-348
Tasche: Pretty Life GmbH, 1. Etage, Raum 137-139
Tuch Tiger: Indini Deutschland GmbH, 5. Etage, Raum 522

ACCESSOIRES

WILD SNAKE

Falsch ist sie schon, die Schlange, aber so frisch und farbenfroh. Das Animal-Thema bleibt beim modischen Beiwerk der Renner und das heißt neben Zebra vor allem Wild Snake. Denn mit tristen Tönen geht hier gar nichts mehr. Schuhe, Tücher und Taschen sowie Elemente beim Modeschmuck zeigen sich in ausdrucksstarker Reptil-Optik, entweder einfarbig in kräftigen Tönen oder gleich im bunten Farbenmix.

Tuch: Mona Accessoires & Mode GmbH, 3. Etage, Raum 307-312
Tasche Multicolor: W & H Fashion GmbH, 5. Etage, Raum 509-510
Tasche Bambushängel: Pretty Life GmbH, 1. Etage, Raum 137-139



FLOWER POWER

DA BLÜHT UNS WAS!

Lasst Blumen sprechen – im Leben und auch auf den Outfits. Diese Saison erblühen die Kleidungsstücke so sehr, dass man sich eine Reise in die Gärten Südeuropas getrost sparen kann. Vielseitig und bunt wie blühende Gärten haben die Textildesigner die Prints gestaltet, aus denen die Kleidungsstücke gefertigt sind. Das perfekte Thema für wunderschöne Sommerkleider und -röcke, Jacken und Mäntel, bedruckte Shirts und auch Hosen (siehe S.32). Da ein blütenreiches Kleidungsstück an sich ausdrucksstark genug ist, wird bei den dazu kombinierten auf Unifarben gesetzt – mal dezent und mal kräftig. Auch die dazu gestylten Accessoires zeigen sich von ihrer farbenfrohen Seite.

Ophelia by Maxima
Trends GmbH
3. Etage, Raum 345-346
Kette, Armband
& Ohrringe:
A-Zone by Versteegh,
3. Etage, 347-348
Ring: Giuno by
Monopol Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum 215-216



Ania Collection GmbH
2. Etage, Raum 247
Ring: Giuno by
Monopol Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum 215-216
Tasche:
W & H Fashion GmbH
5. Etage, Raum 509-510



Effeny GmbH
2. Etage, Raum 219-221
Armband: Giuno by
Monopol Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum 215-216
Rucksack:
W & H Fashion GmbH
5. Etage, Raum 509-510





FLOWER PANTS

BLUMEN-PRINTS FÜR MODISCHE HOSEN



Sunlight GmbH
3. Etage, Raum 322



Kamouflage
5. Etage, Raum 539-540
Tuch & Armband: A-Zone
by Versteegh
3. Etage, Raum 347-348
Tasche: W & H
Fashion GmbH
5. Etage,
Raum 509-510



Clarissa by ONESinn
Fashion GmbH
5. Etage,
Raum 546



Es grünt und blüht auch auf Hosenbeinen, und von Zurückhaltung kann keine Rede sein, denn die Designer greifen das Blumenthema bei den Beinkleidern ebenfalls sehr stark auf. Sommerliche Capri-Hosen, legere Baumwoll-Pants oder bedrucktes Denim mit ausdrucksstarken Motiven sind zu finden. Doch nicht nur reine Blütenmotive sind gefragt. Auch die Kombination mit Paisley-Mustern und der wirklich wilde Mix mit Animal-Optiken sind denkbar. Eines ist in jedem Fall klar: Die Zeiten, in denen Hosen einfarbig und eher unauffällig waren, sind damit endgültig vorbei.

Helle
TESSILE



HELLE TESSILE GMBH
5. Etage · Raum 550-553
helletessile@gmail.com
helletessile.de
+49 (0) 2131 1785216



ROMANCE

EIN HAUCH VON FRÜHLING UND ROMANTIK

Mode, so romantisch, wie eine Liebeserklärung, so zart, wie ein Frühlingshauch: Verspielt, lieblich und mädchenhaft – auch das gibt es in der kommenden Saison. Ein Thema, das besonders über Tuniken sowie Mini- und Maxi-Kleider bedient wird. Typisch sind vor allem kleinteilige Printmuster, die von Mil-le-Fleur-Optiken über feinere Blumenbilder bis hin zu dezenten Grafikmustern und unregelmäßigen Paisleys reichen. Egal, wofür man sich entscheidet, wichtig ist nur, dass die Drucke in hellen, lichten Farbtönen umgesetzt sind. Vor allem matte Rosé-Varianten sind sehr gefragt. Bei der Gestaltung kommen dann Rüschen und Volants zum Einsatz. Als weitere Details finden sich schmale Borten und kleine Stickereien.

„Mode, so romantisch, wie eine Liebeserklärung“

Für den individuellen Look sorgen die Accessoires, die entweder die mädchenhafte Aussage unterstreichen oder sie zum Beispiel mit Cowboy-Hüten und -Stiefeln bzw. derben Boots bewusst brechen. Außerdem wird auch das modische Beiwerk selbst gerne im romantischen Stil umgesetzt, wovon u.a. Chiffonschals, feingliedriger Schmuck und dekorative Ansteckblumen zeugen.



Italiatex GmbH
4. Etage,
Raum 401-402/
450-455
Kette: A-Zone
by Versteegh
3. Etage, 347-348
Tuch: Indini
Deutschland GmbH
5. Etage, Raum 522



**Never Mind
Modevertrieb GmbH**
EG, Raum B04 B
Kette: Pretty
Life GmbH
1. Etage, Raum
137-139



Lucky Style GmbH
2. Etage, Raum 227
Kette: Giuno
by Monopol
Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum
215-216



Amanat GmbH
4. Etage, Raum 427
Ketten: Giuno
by Monopol
Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum
215-216
Gürtel: W & H
Fashion GmbH
5. Etage, Raum
509-510
Tasche:
Ailia GmbH
3. Etage, Raum
350-351



GLM Moda GmbH
EG, Raum B19/B21/B23



Muki GmbH
2. Etage,
Raum 240-241
Hut: Pretty Life GmbH
1. Etage, Raum 137-139
Armband:
Giuno by Monopol
Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum 215-216
Schuhe: Biondini
1. Etage, Raum 114



**Shini-Mode by SM Young
Collection GmbH**
4. Etage, 441
Armabänder: Indini
Deutschland GmbH
5. Etage, Raum 522



ESViViD.



4. Etage · Raum 419-421 · Breslauer Str. 8 · 41460 Neuss
Tel: +49 (0) 2131 3671608 · Fax: +49 (0) 2131 3845967
info@esvivid.de · www.esvivid.de



PERFEKTE OUTFITS
ZUM KOMBINIEREN
VON LÄSSIG BIS EDEL

SOFT COLOURS

Ruhe und Ausgleich:
Softe Farben sorgen für eine optische Pause

So schön und lebensfroh die Dschungel-, Blumen- und Knallfarb-Themen auch sind: Irgendwann will das Auge auch mal Pause machen, genauso wie die Konsumentin, die auch nicht immer im modischen Vordergrund stehen und alle Blicke auf sich ziehen möchte. Dann wird Ruhe und Ausgleich gesucht, und dafür stehen die harmonischen Soft Colours bereit, angefangen bei hellen Creme- und Beige-Nuancen über Eisblau, sanftes Pistazie bis hin zu weichem Violett und Gelb.

Unproblematisch wie die Farbnuancen selbst ist auch ihre Kombination untereinander: Die sanften Töne lassen sich gut miteinander stylen, sie passen genauso perfekt zueinander wie in der frischen Verbindung mit mattem Sommerweiß. Neu sind Sneaker in Soft-Farben, die ein modisches Statement setzen, ohne sich in den Vordergrund zu rücken, genauso wie die vielen anderen Accessoires in diesem Farbbereich.

Pretty Body
EG, Raum B08/B10
Kette:
Giuno by Monopol
Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum
215-216



Esvid by Ofelic
Business GmbH
4. Etage,
Raum 419-421
Tasche: W & H
Fashion GmbH
5. Etage,
Raum 509-510



Kamoto Trends GmbH
4. Etage, Raum 406
Armband: Mona
Accessoires & Mode GmbH
3. Etage, Raum 307-312
Tasche: W & H
Fashion GmbH
5. Etage,
Raum 509-510



dw-Empire
3. Etage, Raum 323



OPHILIA



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

VIBRANT COLOURS

Lebendig und vibrierend:
Knallfarben machen einfach Spaß

Der absolute Gegenpol zu Soft Colours: Hier sind nicht Harmonie und Ruhe, sondern Ausdrucksstärke und Knalleffekte gefragt. Leuchtende Himbeer- und Apfelsinen-Töne, strahlendes Sonnengelb, brillantes Blau und Smaragd, freche Limone und ein unwiderstehliches Meeres-Türkis rücken jedes Outfit auffällig in den Vordergrund, besonders wenn die Farben auch noch miteinander kombiniert werden.

Die Kundin, die diese Töne liebt, wird in dieser Saison sehr zufrieden sein, denn sie kommen in allen Segmenten zum Einsatz, angefangen bei T-Shirts, Hosen oder Jacken bis hin zur gesamten Palette des modischen Beiwerks – die Auswahl an Vibrant Colours ist riesengroß. Als It-Pieces der Trendsetter gelten diese Saison lange Maxi-Kleider mit schwingenden Röcken und schicke Hosenanzüge.

JAS
4. Etage, Raum 405
Ohrringe & Kette:
Giuno by Monopol Mode-
vertriebs GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum 215-216
Armband:
Mona Accessoires
& Mode GmbH
3. Etage, Raum 307-312



Sweet Lover
GmbH & Co. KG
5. Etage,
Raum 503-507
Kette:
Pretty Life GmbH
1. Etage,
Raum 137-139
Brille & Armband:
A-Zone
by Versteegh
3. Etage, 347-348
Tasche: W & H
Fashion GmbH
5. Etage,
Raum 509-510



Style In
2. Etage, Raum 228
Kette & Ring: Giuno
by Monopol
Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage,
Raum 215-216



Mona Accessoires &
Mode GmbH
3. Etage, Raum
307-312
Puppe: JHL GmbH
3. Etage,
Raum 349



GLM

MODA GMBH



GLM MODA GMBH

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



LONG SKIRTS

LANG, LEICHT UND LIEBENSWERT: PLISSEE- UND TÜLLRÖCKE SIND ALLESKÖNNER

Die wadenlangen, leicht ausgestellten Röcke aus Tüll oder plissierten Stoffen erfahren aktuell einen großen modischen Siegeszug. Warum? Ganz einfach, sie sind nicht nur super bequem zu tragen, sondern absolut easy und vielseitig zu stylen. Denn je nach Kombination können die Looks komplett unterschiedlich aussehen. Mit Ballerinas, Riemchensandalen und Feinstrick wirken sie beispielsweise eher mädchenhaft und verspielt, mit eng anliegenden Corsagen dagegen raffiniert und sexy. Die Kombi mit Lederjacke und Boots oder Jeans und Sneakers ergibt dann einen coolen und lässigen Look. Mit Blazer, hochhackigen Pumps und edlem Schmuck zeigen sich die Röcke dagegen sehr elegant.

Was auch immer man bevorzugt – am besten wirken die Röcke im Stilbruch. Das Angebot an diesen Modellen ist groß, denn sie werden in den unterschiedlichsten Materialien und Trendtönen angeboten, einfarbig, in mehreren Nuancen oder Farbverläufen.

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. +49 (0) 2131 4509062
Handy: +49 (0) 176 64923341

DENIM STYLES

MODEWUNDER JEANS: IMMER GUT ANGEZOGEN



ROSE
- Mode für Sie -
3. Etage
Raum 339-340



Shiva Handels GmbH
5. Etage, Raum 523-524
Kette & Armband:
Mona Accessoires &
Mode GmbH
3. Etage,
Raum 307-312
Tasche: W & H
Fashion GmbH
5. Etage,
Raum 509-510



Minootex Fashion GmbH
5. Etage, Raum 536-537
Armband:
Giuno by Monopol
Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage,
Raum 215-216



Helle Tessile GmbH
5. Etage, Raum 550-553
Kette: Giuno by
Monopol Modever-
triebs GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum 215-216



Mone's
Textilhandels GmbH
2. Etage, Raum 202-202
Kette & Armband:
Giuno by Monopol
Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum 215-216
Gürtel: W & H
Fashion GmbH
5. Etage,
Raum 509-510



Dauerbrenner und heiß geliebtes Kleidungsstück:
Die Jeanshose ist Basic und It-Piece, sie ist lässig und chic,
praktisch und stylish. Mit ihr fühlt man sich immer richtig
angezogen, und deshalb wird sie nie vom Markt verschwinden.
Nicht nur die Vielseitigkeit der Formen überzeugt, so finden sich
in den Kollektionen von Skinny-Jeans über Boy-Friend-Modelle,
und Hosen mit deutlichem Schlag bis hin zu heißen Hot-Pants, immer
neue Erscheinungsbilder. Der wärmeren Jahreszeit entsprechend
geben helle Waschungen den Ton an. Die Hosen werden pur,
mit Verzierungen oder bearbeitet im Destroyed Look angeboten.
Zahlreich sind auch die Styling-Möglichkeiten: Die Zusammen-
stellung mit Rosé oder Weiß wirkt frisch, mit Top sehr sommerlich,
mit Blazer oder weißer Bluse entsteht ein businessstauglicher
Look, und mit flatternden Tuniken
kommt Urlaubsfeeling auf.

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



UNSERE GRÖßEN
SIZE PLUS 38 - 60
JEDE WOCHE AKTUELLE WARE !!!

Coom ...design Vertriebs GmbH

Imotex · 5. Etage · Raum 547 – 549

Tel: +49 (0) 2131 130112 · WhatsApp: +49 (0) 162 3333175

E-Mail: coom@hotmail.de





BLACK AND WHITE

DER MODEKLASSIKER MODERN INTERPRETIERT

Für alle, die auch im Sommer nicht auf Schwarz verzichten wollen, empfiehlt es sich, auch mal den Schwarz-Weiß-Mix auszuprobieren. Diese Kombination ist zwar ein Modeklassiker, aber sie wirkt trotzdem modern, frisch, edel und elegant, sie ist stilvoll und passt eigentlich immer, wobei es ganz egal ist, wie groß der jeweilige Anteil der beiden Töne ausfällt. In grafischen Dessins wirkt das Black & White-Thema sehr geordnet, besonders Längs- und Quer-Streifen sowie Karos sind gefragte Muster. Doch auch jede andere Interpretation, beispielsweise als Blumenprint, Retro- oder Phantasiemuster, ist in dieser Farbzusammenstellung ein Renner. Daneben ist die Kombi von komplett weißen und schwarzen Bekleidungsstücken gefragt. Top aktuell sind hier weit geschnittene schwarze Hosen, zu denen weiße Shirts und Blusen getragen werden. Zu diesen Looks stylt man gerne Accessoires in diesen Farben oder in deutlichen Kontrasttönen, wobei weniger hier generell mehr ist.



Mollywood[★]
& Friends GmbH

amandine

B O R I S
I N D U S T R I E S

CN-G

zedd..plus

Wir führen Größen von 38-54!

Unser Sortiment
an Sofortware bietet ein
breit gefächertes Angebot
von attraktiven Marken
im Lagenlook.

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





MODERN PRINTS

GRAFISCHE LÖSUNGEN UND GEOMETRISCHE ANORDNUNGEN

Natürlich, Prints sind Basics, Grundbausteine der Kollektionen, die in jeder Saison zahlreich für die Umsetzung der wichtigsten Trends genutzt werden. So auch in diesem Frühjahr/Sommer: Ob mit Blümchen für den Romantik-Look, Blüten und Blättern für Flower-Power, Zebra, Leo und Schlange für die Animal-Optiken oder Batik und Paisleys fürs Hochsommer-Feeling – alle wichtigen Modethemen finden sich als entsprechende Druckmuster wieder. Im Blickpunkt stehen aber auch grafisch und geometrisch inspirierte Lösungen, für die Streifen, Linien, Kreise, Buchstaben und Rechtecke zu interessanten Mustern zusammengestellt werden. Auch kleine Bildelemente in zigfacher geordneter Aneinanderreihung ergeben originelle Dessins. Farblich sind die Variationsmöglichkeiten ebenso groß wie die Bandbreite der aus den bedruckten Stoffen gefertigten Kleidungsstücke. Die farbenfrohen, bunten, pastellfarbenen, lichten oder hellen Prints, die Ton-in-Ton gehaltenen oder kraftvoll kontrastierenden Muster – sie alle machen die Blusen, Shirts, Kleider und Röcke zu modischen Highlights. Das gilt besonders auch in der Umsetzung bei den Accessoires, die durch die Muster ebenfalls in den modischen Vordergrund gerückt werden.



BIG AND BEAUTIFUL

GROSSE GRÖSSEN ÜBERZEUGEN

Spätestens seit überall das fröhliche und strahlende Gesicht von Große-Größen-Model Ashley Graham zu sehen ist, hat sich die Einstellung der Modewelt geändert: Plus Size ist längst ein eigener modischer Bereich, der mit trendigen Entwürfen und optimal auf die stärkeren Figuren abgestimmten Schnitten punkten kann. Ganz nach dem Motto „Big and Beautiful“ werden aktuelle Trendthemen aufgegriffen und überzeugend umgesetzt. Ob bei Layering Looks, bei denen unterschiedlich lange Lagen übereinander getragen werden, Denim Styles in verschiedenen Waschungen und Bearbeitungen, lässiger Streetwear oder angesagten Farbthemen und auffälligen Printmustern – das Angebot ist vielseitig und deckt die unterschiedlichen Wünsche der Kundinnen ab. Wichtig dabei: Für das Styling mit Accessoires sollte man nicht zu vorsichtig sein, denn großes und auffälliges Beiwerk passt perfekt.

La Bass
by Khan Mode GmbH
2. Etage, Raum 206-208



Mollywood
and Friends GmbH
2. Etage, Raum 245



Kekoo by O'Kek GmbH
2. Etage, Raum 209-210
Kette: Mona Accessoires
& Mode GmbH
3. Etage Raum 307-312



Coom ... design
Vertriebs GmbH
5. Etage, Raum 547-549



Vincenzo Allocca
3. Etage, Raum 315
Schuhe: Biondini
1. Etage, Raum 114



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

Susanne Schaper (CvD)

Kirsten Reinhardt

presse@s3-advertising.com

MODEREDAKTION

Cordelia Albert

(verantwortlich)

Tays Köper-Kelemen

MODELS

Antonia und Charlena von

CURVE Model Management

Jolande, Justine, Karina, Karog,

Mara, Veronika von FAVOURITE

MODELS, Eickhoff Fashion Show

FOTOSHOOTING

Fotograf: Alexei Bazdarev

Fotoassistent: Leonhard Koall

Styling: Cordelia Albert

(verantwortlich),

Chris Geilhausen,

Tays Köper-Kelemen

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

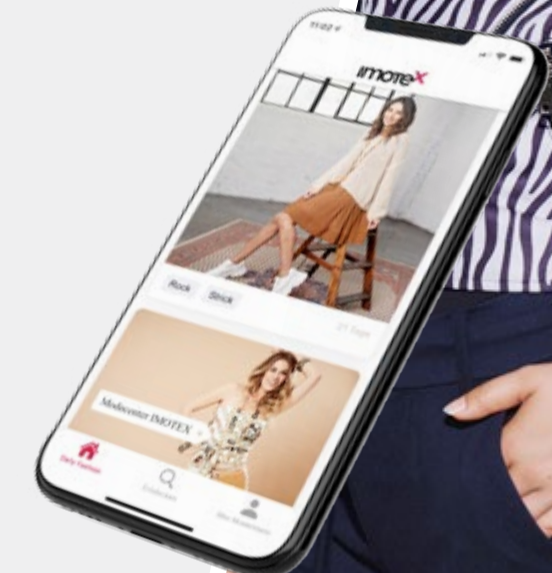
DruckMedien

www.schaffrath.de

ERSTE ALL-IN-ONE-APP FÜR

SOFORTWARE

IM PRONTO MODA-FACHHANDEL



imotex
DAILY FASHION APP

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
WhatsApp: +49 (0) 176 60387578
E-Mail: sweetlovergmbh.co.kg@gmail.com

LOVELY DRESSES

ROMANTISCHE KLEIDER FÜR BESONDERE ANLÄSSE

Wenn es nicht zu verniedlichend klingen würde, müsste man von „Kleidchen“ sprechen. Denn diese super süßen, mädchenhaften Kleider verführen geradezu zu kindlich klingenden Bezeichnungen. Dabei sind die Lovely Dresses natürlich für erwachsene, moderne Frauen gedacht, die einfach zu besonderen Anlässen einen sehr romantischen Look tragen wollen. Dieser wird durch zarte, manchmal transparente Materialien oder feine Spitze ausgedrückt. Die kurzen Kleider sind mit zahlreichen Rüschen und Volants gearbeitet, was den typischen Charakter ebenso unterstreicht wie auch die Farbgebung in Weiß, hellen Creme- und soften Pastell-Tönen.

„Kleider, mädchenhaft und romantisch“

Gestylt werden die Modelle dann entweder mit zartem Schmuck, Ansteckblumen und hochhackigen Pumps oder auffällig im Cross-Dressing-Gedanken mit derberen Boots oder Cowboy-Stiefeln und entsprechenden Accessoires.



Olivia Fashion GmbH
EG, Raum B16 B
Armband: A-Zone
by Versteegh
3. Etage, 347-348
Schuhe:
Biondini
1. Etage,
Raum 114



Mioni by Pink Lifestyle GmbH
1. Etage, 101-102/152-156
Kette: A-Zone
by Versteegh
3. Etage, 347-348
Armband: Indini
Deutschland GmbH
5. Etage, Raum 522



Mona Accessoires & Mode GmbH
3. Etage,
Raum 307-312



EVENING DRESSES

GLAMOUR AM ABEND



D & J Collection
4. Etage, Raum 410-411
Tasche:
A-Zone by Versteegh
3. Etage, 347-348
Armband: Giuno
by Monopol
Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage,
Raum 215-216



Mobi Fashion GmbH
2. Etage, Raum 254-255
Tasche:
A-Zone by Versteegh
3. Etage, 347-348
Armband: Giuno
by Monopol
Modevertriebs
GmbH & Co. KG
2. Etage,
Raum 215-216



Noor Moden GmbH & Co. KG
5. Etage, Raum 515-517
Kette: Giuno by Monopol
Modevertriebs GmbH & Co. KG
2. Etage, Raum 215-216
Kronleuchter: Lumline by
Fareast Trading GmbH
1. Etage, Raum 149-151



Der große Auftritt steht an: Ob für Hochzeit, Abiball, eine besondere Aufführung oder eine feierliche Veranstaltung – manchmal ist einfach Glamour gefragt. Dafür stehen wunderschöne lange Abendkleider bereit, die inzwischen nicht mehr nur in den klassischen festlichen Farben, sondern auch in modischen Trendtönen angeboten werden. Neben Modellen mit schmalen Oberteilen, gerne bestickt oder aus Spitze und weit schwingenden Röcken sind auch Kleider mit raffinierten Schnitten mit eingearbeiteten Faltenläufen erhältlich. So groß wie das Angebot an unterschiedlichen Roben ist auch das der passenden Accessoires, die den Look festlich abrunden.

GESICHTER

DIE GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Visual Merchandising ist für eine emotionale Inszenierung der Schaufenster und Flächen der zentrale Erfolgsfaktor. Markenbotschafter sind die Mannequins – sie stellen die Modekompetenz des Handels in den Fokus. *Von Kirsten Reinhardt*



Fünfzehn Sekunden. Das reicht, damit ein Betrachter das Schaufenster als Ganzes erfasst hat. Akzentfarben oder Großfotos als Hintergrund und Dekorationsmaterialien sind die Basis für den eigentlichen Blickfang: die Mannequins. Gerade im Schaufenster sind Figuren ein emotionales Tool, das darüber entscheidet, ob ein Kunde das Geschäft betritt. Optimal präsentieren zwei oder drei Schaufensterfiguren als Gruppe die neuen Outfits mit abgestimmten Tüchern, Taschen, Schuhen, Gürteln und dekorativem Modeschmuck. Wie die Mannequins der Zukunft aussehen, zeigte die Messe EuroShop 2020 in Düsseldorf, die im drei-Jahres-Rhythmus stattfindet. Hier präsentierte die Figurenbranche die neuen Serien. Das Schaufensterfiguren im Modehandel unersetzlich sind, bestätigt die Visual-Merchandising-Trainerin Karin Wahl: „Erst an der Figur sieht man, wie die Kleidung fällt“. Schaufensterfiguren haben ihren festen Platz im Handel. Klar ist: Den einen Trend gibt es nicht. Es sind drei Aspekte, die im Trend liegen: Individualisierung, Zielgruppenorientierung und Nachhaltigkeit.

FACE IS BACK AGAIN

„Figuren haben sozio-kulturelle Aufgaben. Das Gesicht eines Mannequins mit menschlichen Zügen erklärt, für wen die Mode gedacht ist“, verdeutlicht Dr. Josef Moch, Chef des gleichnamigen Figurenherstellers aus Köln und führt aus: „Daher lautet unser Motto: Face is back again. Nach einer langen Zeit der Köpfe ohne Konturen sind jetzt wieder Gesichter für die jeweiligen Zielgruppen im Trend. Unsere Mannequins können mit neuen Gesichtern und Lackierungen sogar 20 Jahre ihren Dienst tun. Wir haben so tausenden Mannequins ein neues Leben eingehaucht“. Nach Meinung von Dr. Moch sei das nachhaltig, was langlebig, weil hochwertig ist. „Wahre Nachhaltigkeit erzielt man durch das Nicht-Benutzen von Ressourcen. Und wenn die Figur entsorgt werden

muss, wird sie geschreddert und als Wertstoff in der Baubranche eingesetzt. Denn wir setzen auf den klassischen, sortenreinen Wertstoff Fieberglass“, erklärt Moch. Ähnlich denkt Danny Bonami, Inhaber des gleichnamigen Herstellers aus Belgien. Bonami setzt auf Zeitlosigkeit im Design und somit Langlebigkeit seiner Figuren. Ein zeitloses Figurendesign wird durch magnetisch auswechselbare Gesichter für einen schnellen Wechsel von Look & Feel erzielt. Denn: Bei sehr modebewussten Marken wird eine Figur im Hauptbereich nur zwischen drei und fünf Jahren eingesetzt.

NACHHALTIGKEIT HAT VIELE STELLSCHRAUBEN

Auch Genesis Mannequins aus Auetal forscht seit vielen Jahren auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit. Ganze Figuren aus Naturfasern wie Flachs, Kokos, Bambus, Jute, Viskose und Holzfasern hat das Unternehmen hergestellt und getestet. „Die voll kompostierbare Figur gäbe es bereits – die Preise und die Einschränkungen in der Festigkeit sind jedoch noch nicht marktfähig“, sagt Andreas Gesswein. Der Genesis-Inhaber lässt sich bei seiner Entwicklungsarbeit vom Fraunhofer Wilhelm-Klauditz-Institut beraten, und es war auch das Institut, das ihm aufgezeigt hat, dass Glasfaser immer noch die besten Festigkeitseigenschaften für die Figurenproduktion besitzt und sofern die einzelnen Komponenten der Display Mannequins nach Erreichen der Lebensdauer sauber voneinander trennbar sind, dem Recycling zugeführt wer-

Frisch und stylisch durch den Sommer

FUTURE

KAJOTEX GmbH
 Telefon +49 21 31/3 13 82 82
 E-Mail info@kajotex.de

Imotex, Raum 147 - 148
 Breslauer Str. 8 • 41460 Neuss
www.kajotex.de

den können. Genesis-Mannequins bestehen heute aus Glasfaser und Bioharz, zudem ist die Oberfläche auf Wasserbasis beschichtet. Das sei wichtig, denn im Gegensatz zu einer lackierten Figur, bei der die Farbe nicht mehr vom Grundmaterial zu trennen, sprich nicht recycelbar ist, kann die Figur auf diese Weise in ihre Bestandteile zerlegt und recycelt werden.

Die Hersteller bemühen sich um nachhaltige Produkte. Beim Recyclingvorgang und bei der Betrachtung des CO2-Fußabdrucks

allgemein ist allerdings auch der Energieverbrauch zu bedenken. Kritiker des Recyclings sind der Ansicht, dass auch dabei erhebliche Mengen an Treibhausgasen freigesetzt werden. Doch gibt es noch andere, wenig populäre Stellschrauben: Rückverlagerung der Produktion von Fernost nach Europa und Verbesserung der Effizienz im Transportwesen. In einem Punkt sind sich alle Hersteller einig: Es fehlt an eindeutiger Gesetzgebung, die die Hersteller dazu verpflichtet, vergleichbare Angaben zur kompletten Wertschöpfungskette zu machen.



LICHT

KURATIERT DIE FLÄCHEN
ZU HIGHLIGHTS

Der Leitspruch der Lichtbranche für 2020 lautet: Mit smarten Lichtlösungen den Weg des Handels vom Verkaufsort zum erlebnisreichen Point of Experience gestalten. Es geht um effektvolle Lichtplanung für noch mehr Kundenerlebnis. Die Technik der LED-Beleuchtungskörper gilt dagegen als ausgereift. Von Kirsten Reinhardt

Die digitale Lichttechnik ist im Shopping-Alltag angekommen. Das Spektrum umfasst die emotional gestaltete Lichtinszenierung der Waren in den Verkaufsräumen bis zur Steigerung des Wohlbefindens von Kunden und Mitarbeitern. Immer wichtiger wird das Thema Connectivity, also der Vernetzung von Leuchten zu intelligenten Lichtsystemen. Die LED-Beleuchtung erweist sich in einer zunehmend digitalisierten Shopping-Welt als vielseitiges Kommunikationsmedium; das demonstrierten kürzlich die Lichtexperten auf der Messe EuroShop in Düsseldorf. Hier entstanden Orte der Erlebnisse und Emotionen, an denen Kaufentscheidungen fallen. „Licht kann schon heute die Infrastruktur schaffen, ohne dass zusätzliche Installationen notwendig sind“, heißt es beim österreichischen Lichtexperten Zumtobel. Der klassische Point of Sale (POS) entwickelt sich so zum Point of Experience (POE), an dem mit Licht einzigartige Erlebniswelten entstehen. „Emotionalisierung und Eventisierung lauten die Schlagworte, die wir als Antwort auf die wachsende Digitalisierung verfolgen“, heißt es auch beim Lichtplaner Oktalite. Wechselnde Lichtfarben und -intensitäten verwandeln binnen Sekunden eine komplette Raumstimmung. Wände werden zu beispielbaren Screens, Räume zu Hüllen, die sich flexibel, da sensorgesteuert, an Wetter, Saison oder Tageszeit anpassen oder themenbezogen abgestimmt werden.

„Emotionalisierung und Eventisierung sind die Antwort auf die wachsende Digitalisierung.“
– *Lichtplaner Oktalite*



Im Reserved Store ziehen dynamische, im Tagesverlauf wechselnde Lichtstimmungen die Kunden ins Innere (Foto: Zumtobel)

Die LED-Technik leistet immer mehr Lumen bei geringerem Energieverbrauch. Immerhin liegen die Stromkosten je Quadratmeter Verkaufsfläche im Nonfood-Handel bei durchschnittlich 18,53 Euro, so die aktuellen Zahlen des EHI Retail Institute von 2019. Dabei gilt die Effizienz der LED-Leuchte weitgehend als ausgereizt, und mit einer weiteren Steigerung sei nicht zu rechnen. Aber: Es gibt im Beleuchtungssektor nach wie vor ein großes Einsparungspotenzial. „Energie einsparen lässt sich vor allem dann, wenn ich genau weiß, wo ich viel Licht, wenig Licht und kein Licht brauche“, berichtete Ralph Kensmann vom Lichtplanungsbüro Start Design während des jährlichen EHI-Kongresses ‚Innovative Energieeffizienztechnologien‘. Erste Voraussetzung sei eine detaillierte Lichtplanung.

Das Leuchten-Design scheint Dank der immer kleiner werdenden Formate der Leuchten keine Grenzen zu kennen. Die Mikrobaukörper der LEDs ermöglichen zudem das Verschmelzen von Leuchten mit anderen Funktionen: Leuchten können – gefertigt aus akustisch wirksamen Stoffen – die Lautstärke im Raum senken. Leuchten können eins werden mit Regalelementen. Leuchten werden zu Multimedia-Stationen. Im Design-Trend sind ungewöhnliche Materialien: Leder, Textilien, netzartige und ultra-leichte Gewebe, Papier, Pappe, Kork oder Porzellan. Nachhaltigkeit wird mit nachwachsenden oder recycelten Stoffen demonstriert.

Top-4-Trends im Ladenbau

Personalisierung, Customer Centricity und Technologien finden sich in den aktuellen Ladenbautrends wieder. Die Ladenbau-Expertin Claudia Horbert vom EHI stellt vier Top-Trends im internationalen Retail Design vor.

Wohnlichkeit: Die Storedesigner nutzen bunte Elemente: Farben wie Grün, Pink, Rosa oder warme Pastelltöne schaffen eine positive Atmosphäre. Holz bleibt ein beliebtes Material im Ladenbau und wird mit Metall und Beton kombiniert, um ein modernes und gleichzeitig industrielles Ambiente zu kreieren. Das sorgt in Kombination mit Pflanzen, Lounge-Möbeln oder Kunstgegenständen für Wohnlichkeit, die zum Verweilen einlädt.

Flexible Flächen: Geschäfte werden zu hybriden Räumen, in denen Flächen flexibel genutzt werden. Inzwischen finden sich auch Cafés oder Ausstellungen in den Geschäften. Auch Eventflächen werden integriert und sind fester Bestandteil des Ladendesigns.

Omnichannel-Retail: Der Handel verzahnt sein Online- und Offline-Geschäft immer stärker. Dazu kombiniert er den klassischen Handel mit digitalen Elementen und implementiert Terminals für Online-Verfügbarkeitsabfragen und -bestellungen, virtuelle Spiegel zur Anprobe, oder Apps zur Kundenkommunikation.



Claudia Horbert

Personalisierung: Das Trendthema Personalisierung setzt der Handel mithilfe von speziellen Konfigurationstools, Tablets und Terminals um. Zum Teil kann sich die Kundschaft selbst in den Produktionsprozess einbringen. Normale Produkte werden so zu persönlichen, einzigartigen Gegenständen.



Wohlfühl-Athmosphäre im Lueke-Shop Freiburg; eine anspruchsvolle Aufgabe im denkmalgeschützten Gebäude (Foto: Ansorg)



Hirmer München setzt auf die Einbaustrahler Quira für eine optimale Wiedergabe von Stoffen und Farben (Foto: Oktalite)

Tipp: Licht-Innovationen live erleben auf der Light + Building in Frankfurt am Main vom 8. bis 13. März 2020 www.light-building.messefrankfurt.com

BLICK

IN DAS JAHR 2030:
EHEPAAR NEU GEHT SHOPPEN



Ulrich Eggert ist Handelsexperte und Zukunftsforscher. Seine aktuelle Studie „Einkaufen im Smart-Store 2025/30“ beleuchtet die zukünftige Strategie im stationären Handel. Zur Erklärung erschafft Ulrich Eggert ein fiktives Ehepaar: Frau und Herr Neu. Es ist das Jahr 2030 und die Welt ist digital. *Von Kirsten Reinhardt*

EHEPAAR NEU CHATTET BEIM FRÜHSTÜCK

Herr Neu erhält beim Frühstück von seinem regionalen Händler vor Ort im bestellten Abo News per Push-Nachricht auf seinem Tablett zu den aktuellen Angeboten. Zugleich erhält er Informationen über die zu erwartende Verkehrssituation. Frau und Herr Neu beschließen den Händler zu besuchen und einen netten Shopping-Tag zu erleben. Während Herr Neu weiter in den sozialen Netzen recherchiert, erhält er als Überraschung von seinem Händler einen personalisierten Coupon elektronisch übermittelt. Zusätzlich kommt ein interessantes Angebot von einem Restaurant in der Nähe des Ladens. Ehepaar Neu macht sich auf den Weg in die Stadt mit einem automatisierten Taxi. Auf Grund einer Baustelle müssen beide kurz vor dem Eingang des Modegeschäftes aussteigen, so dass sie die letzten Meter zu Fuß gehen. Er wird per Location Based Services (LBS) per Handy um Entschuldigung gebeten. Am Straßenrand werden beide von den interaktiven Außenwerbe-Tafeln des Unternehmens begrüßt.

„Technik prägt die Zukunft
des stationären Handels“

Ulrich Eggert

EHEPAAR NEU BUMMELT AN DEN SCHAUFENSTERN

Beide schauen in die Schaufenster des Hauses und finden eine interaktive Gestaltung mit Touch-Display: Mittels integrierter Beamer lässt sich Herr Neu schicke Anzüge und Frau Neu die an-



gesagte Partymode zeigen. Am Wochenende nach Ladenschluss kann hier sogar bestellt werden. Ein 24/7 Einkauf im stationären Handel wird durch digitale Technologie möglich. In Fortsetzung der Technologien in Richtung Augmented Reality (AR) und unter Einbezug gesammelter Kundendaten wird das Schaufenster immer anders aussehen. Sobald ein registrierter Kunde vorbei kommt, wird dieser erkannt und das Schaufenster wird personalisiert. Man kann sich selbst im Fenster sehen, komplett eingekleidet mit neuer Mode, die in Natura erst im Laden zu finden ist.

EHEPAAR NEU IST IM SMART-STORE

Direkt beim Betreten des Ladens wird das Ehepaar durch WLAN, per Beacon oder andere Technologien identifiziert und von nun an erfahren beide eine persönliche Ansprache; auch auf dem Handy, wie sie es vom Onlineshopping gewohnt sind. Die Stelen dienen als virtuelle Verkaufsregale. Hier kann das Ehepaar Neu Produktvarianten, die momentan nicht im Laden auf Lager sind, über QR-Codes per Smartphone bestellen. Zudem werden Touch-Screens und Kiosk-Systeme als Abverkaufs-Systeme zur Regal-Verlängerung und damit Vergrößerung des Ladens eingesetzt. Fashion-Boards ermöglichen die Vor-Selektion einer großen Schuh-Auswahl. An anderen Präsentations-Wänden lassen sich ganze Outfits konfigurieren.

EHEPAAR NEU BEVORZUGT AUF MASS

Individualisierung von Produkten ist auch 2030 im Trend. So lässt sich Frau Neu in der Sportabteilung Sportschuhe auf ihre Füße orthopädisch angepasste Innensohlen während des Besuches anfertigen. In der Spielzeugabteilung lässt sich Herr Neu individuelles Spielzeug ausdrucken, dass er am Abend zuvor selbst für seinen Sohn entwickelt hatte. Im direkten Umfeld der 3D-Druckstationen hat das Unternehmen digitale Assistenten aufgebaut, wie etwa Alexa von Amazon oder auch Google Home, mit denen Herr Neu als Kunde persönlich ins Gespräch kommt.

Für eine kurze Pause geht das Ehepaar Neu in das Restaurant des Händlers, nimmt Platz und bestellt sich einen Snack über das in den Tisch eingebaute elektronische Touch-System. Die Beiden können sich alles vom Personal bringen oder eine Kombination aus App und Robotik benutzen, um sich Getränke zubereiten zu

lassen. Auf einem anschließenden weiteren Rundgang lässt Herr Neu sich verschiedene Dinge von einem Roboter erklären und geht dann noch einmal zurück in die Konfektions-Abteilung. Hier stellt er fest, dass eine Beratung in der Kabine dank intelligentem Spiegel möglich wird. Diese digitalen Spiegel erkennen Produkte mittels RFID und zeigen weitere Informationen und die Verfügbarkeit an. Mit Hilfe von Virtual Reality (VR) zaubern Virtual Fitting Mirror Kleidung im Spiegelbild auf den Körper des Kunden. In anderen Bereichen des Hauses werden Body-Scanner eingesetzt, um mit ihrer Hilfe den perfekten Sitz der Garderobe zu erreichen. Etwas Ähnliches, aber doch technisch ganz anders aufgebaut, sieht Frau Neu in der Parfümerie-Abteilung: Das Gesicht einer Kundin wird gescannt und anschließend werden per Künstliche Intelligenz (KI) verschiedene Schminkansätze auf einem Spiegel gezeigt.

EHEPAAR NEU ZAHLT BARGELDLOS

In der Abteilung für Mode und Accessoires ist kein Scanning mehr, wie bei den Lebensmitteln, nötig. Denn die Ware ist mit RFID-Etiketten versehen, deren Daten beim Entfernen von der Ware automatisch in des Warenwirtschaftssystem eingelesen und für den Kassier-Vorgang vorbereitet wird. Das Motto lautet: Aus zwei mach eins! Bezahlen kann das Ehepaar Neu auf verschiedene Art: Bar, per Debit- oder Kredit-Karte, kontaktlos mit dem Smart-Phone oder Paypal-Wallet. Die Verifizierung einer Person erfolgt ebenso differenziert mit verschiedenen biometrischen Verfahren: per Fingerabdruck, Gesichtserkennung, Ultra-Schall oder auch per Schweiß-Code. In der Konfektion erledigt der Verkäufer über sein Tablet den Checkout- und Bezahlvorgang direkt. Dabei werden alle erhaltenen Coupons und Vergünstigungen automatisch berücksichtigt und dem Kundenkonto zugeschrieben. Dann geht das Ehepaar noch bei der zentralen Click & Collect-Abholstation vorbei und nimmt dort Ware entgegen, die sie zu Anfang der Woche bei einem Onliner bestellt hatten.



STUDIE ZUM DOWNLOADEN
Bei Ulrich Eggert Consult + Research Köln steht die Kurzstudie kostenlos für Interessenten neben weiteren Projekten zum Download bereit: <https://www.ulricheggert.de/kostenlose-studien/>



Automatischer Bezahlvorgang



Personalisierte Schaufenster



Robotik als Unterstützung



Couponing per Smartphone

alle Fotos: EuroShop, Messe Düsseldorf / cttillmann



MITARBEITER

ALS MARKENBOTSCHAFTER

Vertrauen, Authentizität und Glaubwürdigkeit sind für den Modefachhandel gerade in Zeiten zunehmender Online-Verkäufe wesentliche Erfolgsfaktoren. Aber warum nicht selbst das Internet und die sozialen Medien nutzen, um das eigene Werbeportfolio abzurunden? Aktive Mitarbeiter können hierzu einen wertvollen Beitrag leisten. Wir zeigen Ihnen in acht Schritten, wie Sie ein Markenbotschafter-Programm für Ihre Mitarbeiter entwickeln, um sich damit die Breitenwirkung der sozialen Medien zunutze zu machen.

Von Susanne Schaper

Hat Ihr Verkaufspersonal schon mal auf Facebook über einen tollen Firmen-Event oder die aktuelle Beförderung gepostet? Oder eine Anekdote über die tägliche Plackerei geteilt? Oder womöglich ein paar Instagram-Bilder und Tweets mit Hashtags wie **#ichliebedieseHose** markiert, weil es mit einem besonders coolen Aspekt der Unternehmenskultur angeben wollte? All das sind Beispiele dafür, wie Mitarbeiter als Markenbotschafter auftreten können, auch wenn die Werbung für den Arbeitgeber in den oben genannten Fällen möglicherweise nicht beabsichtigt war.

Für viele Modefachhändler ist es immer noch Neuland, die eigenen Mitarbeiter dafür zu gewinnen, sich in den sozialen Medien positiv über ihr Geschäft zu äußern. Dabei genießen die Verkäuferinnen oftmals eine extrem hohe Glaubwürdigkeit bei den Kunden. Die eine begeistert sich für die familienfreundlichen Arbeitszeiten, die andere lobt das tolle Betriebsklima, die dritte ist von einem neuen Produkt überzeugt. Und das alles vor einer breiten Online-Öffentlichkeit.

Rund 200 Facebook-Freunde hat ein durchschnittlicher Nutzer, dazu kommen noch einmal jeweils 50 Follower auf Instagram und Twitter. Mit zehn Mitarbeitern lassen sich also locker 3000 potenzielle Kunden im ersten Schritt erreichen. Wenn der Inhalt weiter geteilt wird, erhöht sich die Anzahl um ein Vielfaches. Im Idealfall lassen sich so neue Zielgruppen erschließen, die dem Fachgeschäft nicht fern stehen – immerhin gibt es bereits Berührungspunkte zu den Mitarbeitern. Noch ist das Thema „Social Media im Modefachhandel“ jung, und wer jetzt startet, kann von dieser sehr effektiven Marketingstrategie profitieren. Es ist also durchaus sinnvoll, die Mitarbeiter in die offizielle Social Media-Kommunikation einzubinden. In wenigen Schritten können auch Sie davon profitieren und Ihre Verkäuferinnen zu Ihren besten Markenbotschafterinnen machen.

1. SORGEN SIE FÜR EIN GUTES BETRIEBSKLIMA

Als erstes gilt: Fürsprache lässt sich nicht erkaufen. Mitarbeiter werden nur dann zu Markenbotschaftern, wenn sie sich ihrer Arbeit und dem Fachgeschäft verbunden fühlen und daran mehr schätzen als nur die monatliche Lohnüberweisung. Mitarbeiter-Engagement muss immer freiwillig sein – es kann gefördert, aber nicht erzwungen werden. Das heißt, wer möchte, dass sich die Mitarbeiter mit dem Geschäft identifizieren, muss ihnen ein Umfeld bieten, auf das sie stolz sind und über das sie gern etwas erzählen. Dazu gehört mehr als die jährliche Weihnachtsfeier. Motivieren Sie Ihr Verkaufspersonal zu gemeinsamen sportlichen oder anderen Freizeitaktivitäten mit den Kollegen. Sponsern Sie Veranstaltungen, die eine positive Unternehmenskultur fördern, und belohnen Sie Mitarbeiter, die aktiv werden und eine solche Aktivität organisieren. Schaffen Sie Zugang zu Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Beweisen Sie Fairness bei Beförderungen, beziehen Sie Anregungen Ihrer Mitarbeiter in die Organisation des Geschäftes mit ein.

2. SETZEN SIE SELBST AKZENTE, WAS GEPOSTET WERDEN SOLL UND LEGEN SIE ZIELE FEST.

Lassen Sie sich einen Hashtag zu einer Aktion oder einem neuen Produkt in Ihrem Geschäft einfallen, oder geben Sie den Mitarbeitern etwas Interessantes oder Lustiges aus Ihrem Geschäftsalltag zum Promoten. Je konkreter Sie Ihre spezifischen Ziele definieren, zum Beispiel Ihren Bekanntheitsgrad steigern oder ein Fashion-highlight promoten, desto eher sind Ihre Mitarbeiter in der Lage, das Ziel zu unterstützen.

3. BELOHNEN SIE DIE MITARBEITER FÜR IHR ENGAGEMENT

Zeigen Sie den Mitarbeitern auf, wie diese von den Aktionen profitieren: Zum einen können sich Ihre Verkäuferinnen als Experten

positionieren und ihren Ruf fördern. Und wer Ihr Geschäft fördert, kann mit mehr Anerkennung oder einer Beförderung rechnen. Ein „Mitarbeiter des Monats“-Programm oder ein Hinweis im regelmäßigen Newsletter kann durchaus effektiv sein. Geschenkgutscheine oder Boni erfüllen ebenfalls den Zweck.

4. ERSTELLEN SIE SOCIAL MEDIA-RICHTLINIEN

Das Freizeit-Online-Verhalten Ihrer Mitarbeiter sollen Sie natürlich nicht kontrollieren. Aber Sie sollten ihnen vermitteln, was es bedeutet, Ihre Marke im Internet zu vertreten. Legen Sie klare Richtlinien für ein respektvolles Online-Verhalten fest. Dazu gehört die Regel, unbedingt auf beleidigende oder diskriminierende Äußerungen zu verzichten. Etablieren Sie zudem Richtlinien, die beispielsweise darüber informieren, wie Ihre Produkte oder Dienstleistungen online bezeichnet werden sollten.

5. SCHULEN SIE IHRE MITARBEITER

In der Regel verfügen Ihre Mitarbeiter über unterschiedliche Social-Media-Kenntnisse. Sorgen Sie daher für einen aktuellen Wissensstand, und lassen Sie Ihre Mitarbeiter gegebenenfalls schulen.

6. ENTWICKELN SIE EINE MARKENBOTSCHAFTER-STRATEGIE

Wenn Sie die potenzielle Reichweite der Social Media-Kanäle von Mitarbeitern beobachten und messen wollen, müssen Sie Ihren Mitarbeitern Gründe und Mittel für die Diskussion eines Themas in den sozialen Medien liefern und für Belohnung sorgen. Vielleicht trifft demnächst eine neue Kollektion ein oder Sie veranstalten einen Kunden-Event. Planen Sie zuerst die interne Kommunikation für das anstehende Ereignis. Dann entwickeln Sie Ihre Strategie zum Markenbotschafter-Programm. Diese richtet sich nach dem vorab definierten geschäftlichen Ziel Ihrer Kampagne.

7. BESTIMMEN SIE ANSPRECHPARTNER

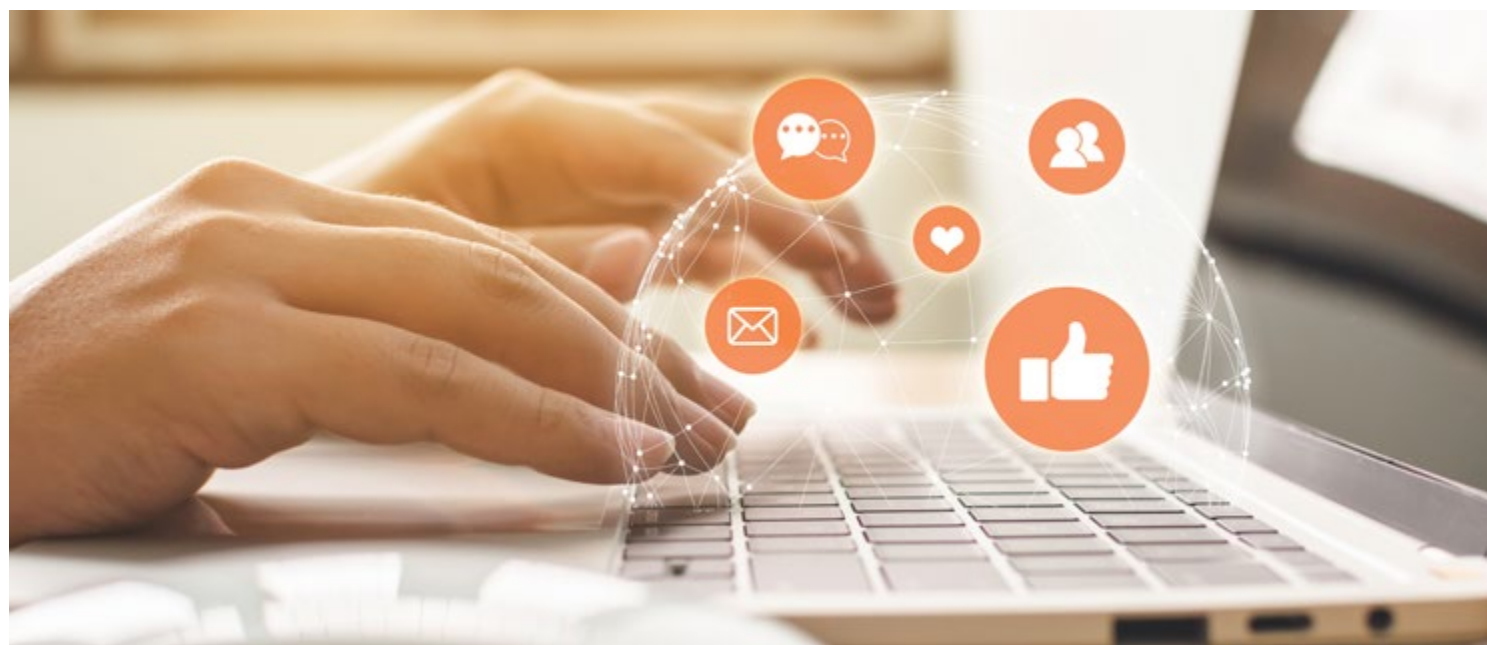
Bevor Sie den Einsatz von Social Media bei Ihren Mitarbeitern einführen, sollten Sie als Vorbildfunktion selbst bereits eine etablierte Social Media-Präsenz vorweisen. Ernennen Sie dann eine Verantwortliche für das Markenbotschafter-Programm. Diese vertritt die Marke in ihren Social Media-Kanälen und ermutigt auch die Kollegen dazu, die das Programm dann ebenfalls weitertragen.

8. MESSEN SIE DIE ERFOLGE

Ist das jeweilige Projekt abgeschlossen, sollten Sie die Ergebnisse analysieren. Folgende Faktoren liefern Hinweise: Welche Mitarbeiter teilen am meisten? Wie viele Personen sehen die Inhalte, die von Ihren Mitarbeitern geteilt werden? Klicken die Personen auf Links? Hinterlassen sie Kommentare? Teilen Sie Inhalte von Ihren Botschaftern? Wie hoch ist das Engagement in den jeweiligen Netzwerken?

FAZIT: MARKENBOTSCHAFTER BRINGEN GLAUBWÜRDIGKEIT

Markenbotschafter können die Kommunikationsarbeit um eine wertvolle Facette erweitern, die das Image des Fachgeschäftes positiv transportiert. Den eigenen Mitarbeitern muss man im Gegensatz zu externen Influencern viele Werte des Unternehmens nicht erst vermitteln, sie kennen sie bereits aus eigener Erfahrung.



WARUM IHRE WEBSITE DIE BESTE ALLER ZEITEN IST WEBSITE RELAUNCH

Sie haben Ihre Website relaunched, und sie ist großartig geworden. Nun müssen Sie Ihren Kundinnen davon erzählen und diese einladen, die neuen Seiten zu besuchen. Dazu gibt es effektive Möglichkeiten, die Ihnen auch noch helfen können, neue Kunden zu gewinnen.

Von Susanne Schaper

Haben Sie einen Internetauftritt, dann kann grundsätzlich jeder Internetnutzer Ihre neue Website aufrufen. Schon bei der Programmierung der Seite sollten Sie also im Idealfall darauf achten, dass die Standards der Suchmaschinenoptimierung (SEO) eingehalten werden, damit Ihre Website bei Google weit oben gelistet und somit schneller gefunden wird. Im nächsten Schritt kommt es darauf an, Ihre Website zu bewerben, um den Traffic zu erhöhen. Dafür eignen sich alle Möglichkeiten, die Sie auch für die Bewerbung Ihrer Mode nutzen. Unabhängig vom Kommunikationsweg, reicht in der Regel die bloße Information, dass Sie einen Relaunch durchgeführt haben, nicht aus. Interessanter für Ihre Kundin sind vielmehr folgende Hinweise: Welche Vorteile bietet Ihr neuer Internetauftritt der Kundin? Welche besonderen Features verwenden Sie? Warum haben Sie die Navigation geändert?

Social Media

Eine einfache und effektive Möglichkeit Ihren Website-Relaunch bekannt zu geben, sind die sozialen Medien wie Facebook, Instagram, Twitter, Xing, LinkedIn oder Pinterest. Überlegen Sie sich im Vorfeld, in welchen dieser Medien Ihre Kundinnen besonders aktiv sind, und bedienen Sie zwei oder drei davon. Dabei gilt: Nicht die Menge der Kanäle macht den Erfolg aus, sondern wie gut sie zukünftig gepflegt werden.

”
Nicht die
Menge der
Kanäle
macht den
Erfolg aus
“

Newsletter

Mit dem Newsletter erreichen Sie nach wie vor Kundinnen, die sich für ein Newsletter-Abo bei Ihnen eingetragen haben. Denken Sie daran, dass Newsletter oft weg geklickt werden, wenn die Betreffzeile nicht interessant genug klingt. Die Betreff-

zeile „Wir haben einen neuen Internetauftritt“ klingt wenig spannend, aufregender klingt: „Warum unsere neue Website die beste aller Zeiten ist“.

Blog-Ankündigung

Falls Sie einen eigenen Blog betreiben, ist auch das eine Möglichkeit, über Ihren neuen Internetauftritt zu berichten. Schreiben Sie so kreativ wie möglich, um das Interesse Ihrer Kundin zu wecken und sie auf Ihre Website zu locken.

Eigene Mitarbeiter

Auch Ihre eigenen Mitarbeiter können dazu beitragen, die Aufmerksamkeit auf Ihre neue Website zu lenken. Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Meinungsmachern, lassen Sie diese dazu aufrufen, Ihre neue Website zu verlinken oder zu teilen. Jeder Follower Ihrer Mitarbeiter ist ein potenzieller Multiplikator. Lesen Sie dazu auch den Artikel „Mitarbeiter als Markenbotschafter“ auf den Seiten 62-63.

Pressemitteilungen

Pflegen Sie einen guten Draht zu Ihrer Lokalzeitung oder zu einem Fachmagazin? Dann kann auch eine Pressemitteilung eine Variante sein, um die Aufmerksamkeit auf Ihre neue Website zu lenken. Nachteil: Sie müssen zunächst das Interesse des zuständigen Redakteurs wecken, damit der die Pressemitteilung dann veröffentlicht oder im Idealfall einen größeren Artikel über Ihr Modefachgeschäft schreibt.

LEN'S
COUTURE



LEN'S COUTURE GMBH

Etage 2 · Raum 213-214
Telefon: +49 (0) 2131 1785959
WhatsApp: +49 (0) 171 4988841
E-Mail: lenscouture@outlook.com



ZUFRIEDENE KUNDEN

KOMMEN WIEDER

Kundenorientierung gilt im Modefachhandel als der Schlüssel zum Erfolg. Top-Verkäufer wissen, welche Faktoren die Zufriedenheit des Kunden beeinflussen und wie Sie den Kunden begeistern können. Fünf goldene Regeln. *Von Susanne Schaper*

Ein erfolgreicher Verkäufer versucht immer, die wahren Wünsche des Kunden herauszufinden und dadurch Ideen zu erhalten, wie er den Kunden begeistern und seine Erwartungen noch übertreffen kann. Verkäufer, die ihren Kunden ein positives Einkaufsgefühl verschaffen, gewinnen mittelfristig zufriedene Kunden, die gerne wiederkommen, haben die Chance, durch Mundpropaganda neue Kunden dazu zu bekommen und sorgen langfristig für höhere Umsätze. Dabei gibt es einige wichtige Regeln zu beachten.

Regel 1: Seien Sie jedem Kunden gegenüber freundlich und offen eingestellt.

Hinter jedem, auf den ersten Blick vielleicht „sonderbaren“ Menschen, der das Modegeschäft betritt, verbirgt sich ein potenzieller Kunde, egal, wie er gekleidet ist oder wie er spricht, ob er grimmig schaut oder zufrieden lächelt. Ihre Grundeinstellung sollte sein „Ich bin ok und du bist ok“. Behandeln Sie jeden Kunden gleich, halten Sie Blickkontakt, und lächeln Sie ihn freundlich an.

Regel 2: Wählen Sie den richtigen Zeitpunkt, um den Kunden anzusprechen.

Begrüßen Sie einen Kunden, der das Geschäft betritt, freundlich. Falls der Kunde von vorn herein etwas Bestimmtes sucht, wird er Sie gleich beim Betreten des Geschäftes ansprechen. Falls das nicht geschieht, geben Sie ihm die Gelegenheit, sich erst einmal in Ruhe einen Überblick über Ihr Angebot zu verschaffen. Wichtig ist, dass Sie dem Kunden durch Blickkontakt oder Worte signalisieren,

dass Sie für Fragen oder eine Beratung jederzeit zur Verfügung stehen. Tabu sind die Fragen „Kann ich Ihnen helfen?“ und „Kommen Sie zurecht?“

Regel 3: Bieten Sie dem Kunden Hilfe an

Wenn sich der Kunde einige Zeit im Geschäft umgeschaut hat, können Sie ihn unaufdringlich mit offenen Fragen erneut ansprechen. Akzeptieren Sie ein „Nein“ des Kunden. Lassen Sie ihn trotzdem nicht aus den Augen. Spätestens wenn er in der Umkleidekabine steht und eine andere Größe oder ein Teil zum Kombinieren benötigt, wird er dankbar für Ihre Hilfe sein.

Regel 4: Seien Sie ehrlich

Behandeln Sie den Kunden wie Ihren besten Freund oder Ihre beste Freundin. Wenn die Passform einer Hose nicht stimmt, sollten Sie das ehrlich sagen und lieber ein Modell bringen, das besser sitzt. Der Kunde fühlt sich dadurch ernst genommen und wird es Ihnen danken. Klar, dass dabei absolutes Fingerspitzengefühl gefragt ist.

Regel 5: Beraten Sie individuell

Nichts ist für den Kunden unangenehmer, als ein Verkäufer, der nur sein Verkaufs-Programm abspult. Erkundigen Sie sich mit offenen Fragen nach den Wünschen des Kunden. Verwenden Sie Fachausdrücke nur dann, wenn der Kunde sie selbst benutzt. Erklären Sie die Ware so einfach wie möglich, und heben Sie nur die Produkteigenschaften hervor, die für Ihren Kunden relevant sind. Sollten Sie eine Frage nicht beantworten können, geben Sie das ehrlich zu, und holen gegebenenfalls eine Kollegin dazu.




DECAY MODEVERTRIEB GMBH

Breslauer Straße 8 · Raum 413 · 41460 Neuss
Telefon: +49 (0) 2131-3846926 · Fax: +49 (0) 2131-3446929
Shop: www.decay24.de · Email: info@decay24.de
WhatsApp: +49 (0) 152 51076548

ABM Fashion GmbH DOB +49 (0) 2131 4509062	237-238	Chalona GmbH Plus-Size/DOB/Shoes +49 (0) 2131 2984690 Ciro Esposito DOB +49 (0) 2131 3837746	542-543 111-112
ABN Handels GmbH DOB/Accessoires +49 (0) 2131 120189	B06	Clarissa by ONESinn Fashion GmbH DOB +49 (0) 2131 3678920	546
AccO Textilvertriebs GmbH Accessoires +49 (0) 2131 222566	324	CM Catwalk Mode GmbH DOB +49 (0) 2131 3658372	103-108
Aciré DOB +49 (0) 2131 4019985	327-328	Coom ... design Vertriebs GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 130112	547-549
AiliA GmbH Accessoires +49 (0) 2131 4023978	350-351	D & J Collection DOB/Event-Fashion - Abendmode +49 (0) 2131 7388808	410-411
ALA Mode Fashion DOB +49 (0) 2131 2091616	113	Da Capo Textilhandel GmbH DOB +49 (0) 2131 168249	144-145
Albella Fashion GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3669598	B13/B15	Decay Modevertrieb GmbH DOB/Jeans +49 (0) 2131 3846926	413
Amanat GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1531661	427	Dong Fang Import & Export GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1539683	301-302/352-355
Ancora Moda GmbH DOB +49 (0) 2131 531808	342-344	Duvar Fashion GmbH HAKA +49 (0) 2131 3864772 WhatsApp: +49 (0) 178 8055099	414-415
Ania Collection GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1256500	247	dw-Empire DOB +49 (0) 2131 1783220	323
A-Star Jeans +49 (0) 2131 120881	246	Edel Garn GmbH DOB +49 (0) 2131 2915683	109-110/146
A-Zone by Versteegh-Bijoux Modeacc. GmbH Accessoires +49 (0) 2131 101758	347-348	Effeny GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 5235889	219-221
Believe Mode GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 0176 45884830	512-514	Esvivid by Ofelic Business GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 3671608	419-421
Bhatti Moden GmbH Young Fashion +49 (0) 2131 130004	B02/B04 A	EU-Queen DOB +49 (0) 2131 3193700	242
Bistorante Bennario Restaurant +49 (0) 2131 7391903	329-333	Euro-China Huang Textil GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 103435	538
Bubble Young Fashion +49 (0) 0152 31915574	423	E-Vitale Shoes Shoes +49 (0) 2131 3868532	114
by Innocent GmbH DOB +49 (0) 2131 103289	015	F Fashion GmbH DOB/Young Fashion/Jeans +49 (0) 2131 2095618	118-119
C-M Premium Modevertrieb GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 5959059	416-418	Fashion Coach GmbH Young Fashion/DOB +49 (0) 2131 2945666	341
C. U. Papaya GmbH Kidswear +49 (0) 2131 1336360	325-326	Fashion Stylee DOB +49 (0) 2131 3863240	021
CAS CARA by Cherry´s GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 5963994	126-128	Future by Kajotex Textilhandelsges.mbH DOB +49 (0) 2131 3138282	147-148
Celebrity Fashion UG (haftungsbeschränkt) HAKA +49 (0) 175 9451267	408		

Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH Accessoires +49 (0) 2131 7387716	215-216	Kekoo by O'Kek GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 5953833	209-210
GLM Moda GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 4031379 Global 9 Accessoires +49 (0) 2131 1530340	B19/B21/B23 529-532	Kickdown by BayKon GmbH HAKA +49 (0) 2131 3846163	409
Harpa Lifestyle GmbH DOB/Shoes/Accessoires +49 (0) 2131 3666660	443-444	Kimmy Jeans DOB +49 (0) 2131 408881	438
Heike Schimon Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 166367	533-535	La Bass by Khan Mode GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 167480	206-208
Helle Tessile GmbH DOB/Accessoires +49 (0) 2131 1785216	550-553	Le Kiwi Modevertriebs GmbH DOB +49 (0) 2131 13790	122-125
High Speed Fashion GmbH DOB +49 (0) 2131 166688	205	LEGEND GmbH Plus-Size/DOB/Jeans +49 (0) 2131 5331434	425-426
Imotex Modecenter Information +49 (0) 2131 403790 WhatsApp +49 (0) 178 8055099	1. OG Info	Leif Nelson HAKA +49 (0) 2131 4057037	448-449
Imotex Modecenter Marketing +49 (0) 2131 4037920 +49 (0) 178 8055081	554	Len's Couture GmbH DOB/Accessoires +49 (0) 2131 1785959	213-214
Imotex Modecenter Verwaltung +49 (0) 2131 4037911	554	Les Freres by Khan Mode GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 129808	B14
Indini Deutschland GmbH Accessoires +49 (0) 2131 1511935	522	Lucky Style GmbH Event-Fashion - Abendmode/DOB +49 (0) 2131 273086	227
5people's by Italiatex GmbH DOB/ Young Fashion +49 (0) 2131 3844975	401-402/450-455	Luukaa GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 170 5515379	437
J.E.T. GmbH HAKA +49 (0) 2131 4039588	407	Lumline by Fareast Trading GmbH Ladeneinrichtungen +49 (0) 2131 5963900	149-151
JAS Young Fashion +49 (0) 2131 5339481	405	Magicienne DOB +49 (0) 2131 3865915	439-440
JC-Creation by Newwave Germany GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 3671283	313-314	MB Style Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3673313	239
JHL GmbH Ladeneinrichtungen / Service +49 (0) 2131 177733	349	Minootex Fashion GmbH DOB +49 (0) 2131 168310	536-537
JUNONA Germany GmbH DOB/Kidswear +49 (0) 2131 4083434	337-338	Mioni by Pink Lifestyle GmbH DOB +49 (0) 2131 2060421	101-102/152-156
K square Creations UG (haftungsbeschränkt) DOB +49 (0) 2131 3652727	222-223	Miss & Furs by MISS FURS GmbH DOB/Jeans +49 (0) 2131 3165333	120-121
Kamoto Trends GmbH Young Fashion +49 (0) 2131 5216653	406	Miss Glamour MG GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 2094200	017/019
Kamuflage Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3818375	539-540	Missy by Tunika Mode GmbH DOB/Young Fashion/ Accessoires +49 (0) 2131 5231825	133-136
		Mobi Fashion GmbH Young Fashion/Event-Fashion - Abendmode +49 (0) 2131 3868997	254-255

Mollywood and Friends GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 120884	245	Mone´s Textilhandels GmbH DOB/Jeans +49 (0) 2131 291148	201-202
Mon Chéri Event-Fashion - Abendmode +49 (0) 2131 3193277	021 A	Moon Fashion Young Fashion +49 (0) 2131 1330603	236
Mona Accessoires & Mode GmbH Accessoires +49 (0) 2131 2098991	307-312	Muki GmbH DOB +49 (0) 2131 3655460	240-241
Nagata by Attotex GmbH HAKA/Jeans +49 (0) 2131 3690968	422	Naveed Mode GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 5315955	B17
Never Mind Modevertrieb GmbH DOB +49 (0) 2131 166970	B04 B	New Jersey Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 1537179	B01/B03
New Star Jeans +49 (0) 2131 7522897	233-235	Never Mind Modevertrieb GmbH DOB +49 (0) 2131 2095284	441
nl fabriek DOB +49 (0) 2131 1782860	511	Shiva Handels GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1338704 Sitara Textil GmbH DOB +49 (0) 2131 223131	523-524 518-519
Noor Moden GmbH & Co. KG Event-Fashion - Abendmode/ Kidswear +49 (0) 2131 202527	515-517	Shini-Mode by SM Young Collection GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 2095284	441
Olivia Fashion GmbH Event-Fashion - Abendmode/ Young Fashion +49 (0) 2131 1534788	B16 B	Shiva Handels GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1338704 Sitara Textil GmbH DOB +49 (0) 2131 223131	523-524 518-519
Ophilia by Maxima Trends GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3846444	345-346	Startex GmbH DOB +49 (0) 2131 3674250	445-447
Pabbi Collection DOB +49 (0) 2131 167106	B16 A	Style In DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 3845786	228
Patago by Gür-Tex Leatherwear/DOB/HAKA +49 (0) 2131 103542	115-117	Stylo UG (haftungsbeschränkt) Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3848375	B07/B09
Pink Cherry GmbH DOB/Jeans +49 (0) 2131 3656608	316-321	Sunlight GmbH Jeans/DOB +49 (0) 2131 5953808	322
PK Fashion Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 5125870	217-218	Sweet Lover GmbH & Co. KG DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 3162235	503-507
Prestige Mode GmbH/ Chic Fashion Event-Fashion - Abendmode/ DOB +49 (0) 2131 2630727	224-225	T & C Jeans by HUA SHENG C.H.E.N.G. GmbH Jeans +49 (0) 2131 2098995	B05/B11
		T & M Moda GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 1787138	334-335
		T/B/O Steuerberater Service +49 (0) 2131 3133200	428
		Thiede Fashion GmbH DOB +49 (0) 2131 13780	520-521
		Tipp Topp Fashion GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1787350	526-528

Pretty Body Event-Fashion - Abendmode/ Young Fashion +49 (0) 2131 3666689	B08/B10	Top Trend Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 130915	B12
Pretty Life GmbH Accessoires +49 (0) 2131 1244679	137-139	Version Textil Import Export GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 103335	248-249
Restart Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 1785137	442	Vincenzo Allocca / Jean Marc Philippe Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 26030	315
ROSE - Mode für Sie - DOB +49 (0) 2131 3845450	339-340	W & H Fashion GmbH Accessoires +49 (0) 2131 3662938	509-510
Rostock Mode Jeans +49 (0) 2131 206870	226	Wasabi Wear GmbH DOB/HAKA +49 (0) 2131 177749	140-141
Rusty Neal by Rocas GmbH HAKA/Jeans +49 (0) 2131 3832666	412	Welcome! Fashion GmbH Plus-Size/DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 7736114	429-435
Seibely Accessoires +49 (0) 2131 3833018	305	Yalinex DOB/Accessoires +49 (0) 2131 6658961	508
Serena by Emily GmbH Young Fashion/Jeans +49 (0) 2131 4085295	211-212	Your & Self by Cristaltex Deutschland GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1538900	201-204/250-255
Shini-Mode by SM Young Collection GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 2095284	441		
Shiva Handels GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1338704 Sitara Textil GmbH DOB +49 (0) 2131 223131	523-524 518-519		
Startex GmbH DOB +49 (0) 2131 3674250	445-447		
Style In DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 3845786	228		
Stylo UG (haftungsbeschränkt) Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 3848375	B07/B09		
Sunlight GmbH Jeans/DOB +49 (0) 2131 5953808	322		
Sweet Lover GmbH & Co. KG DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 3162235	503-507		
T & C Jeans by HUA SHENG C.H.E.N.G. GmbH Jeans +49 (0) 2131 2098995	B05/B11		
T & M Moda GmbH Plus-Size/DOB +49 (0) 2131 1787138	334-335		
T/B/O Steuerberater Service +49 (0) 2131 3133200	428		
Thiede Fashion GmbH DOB +49 (0) 2131 13780	520-521		
Tipp Topp Fashion GmbH DOB/Young Fashion +49 (0) 2131 1787350	526-528		

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) runterladen. Hier sind zahlreiche QR-Code Scanner verfügbar. Eine kostenlose App reicht aus.

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.

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.

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 Aushändigung 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 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.



Startex GmbH
Made in Italy



STARTEX GMBH

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



MISSY
BY TUNIKA MODE GMBH

1. Etage, Raum 133-136

Telefon: +49 (0) 2131 5231825

Mobil: +49 (0) 176 90941816

WhatsApp: +49 (0) 176 90941816

E-Mail: tunika@missy.com.tr