







Machen Sie sich auf zu neuen Ufern – dem Hybriden gehört die Zukunft!

Analog und Digital – einige sehen darin noch immer zwei widerstreitende Prinzipien. Doch die Erfahrung der letzten Jahre lehrt: Das eine schließt das andere nicht aus, im Gegenteil. Gerade im Pronto-Moda-Business ist das Verweben von Offline- und Online-Aktivitäten für viele EinzelhändlerInnen zum erfolgsversprechenden Konzept geworden. Und alles deutet darauf hin, dass dem Hybriden die Zukunft gehört.

Doch welche Skills sind gefragt, was braucht es für eine professionelle hybride Selbstdarstellung? Um dieser Frage nachzugehen, haben wir die vorliegende Ausgabe dem Thema Digitalisierung gewidmet – und sind bei unserer Recherche auf überraschende Erfolgsgeschichten gestoßen. Sie zeigen mit großer Deutlichkeit, welches Potenzial die Kombination aus Digital und Analog für die Mode birgt. Speziell die sozialen Medien sind lohnende Kanäle der Vermarktung, auch und insbesondere für die MieterInnen des Imotex.

Denn Instagram, Facebook und Co. sind wie geschaffen dafür, die Schnelligkeit der Pronto Moda widerzuspiegeln, ja, sie noch zu verstärken. Sie wissen es so gut wie wir: Diese Schnelligkeit, die eine unserer exzellentesten Eigenschaften ist – sie ist heute gefragter denn je.

Mit dieser Ausgabe des SUXXESS MAGAZINES möchten wir dazu beitragen, Schwellenängste abzubauen. Denn ohne digital zu denken, können wir nach unserem Dafürhalten analog kein Wachstum generieren. Doch auch wer digital Erfolg haben will, muss analog seine Hausaufgaben machen. Qualität und Präsentation müssen stimmen.

Das bestätigt auch Nadine Podehl, seit November 2022 Social-Media-Managerin des Imotex. Was verbirgt sich hinter ihrem Job? Welche Talente sind wichtig, wie sieht ihr Tagesgeschäft aus? Das können Sie in der Titelgeschichte nachlesen. In der Rubrik Retail flüstern Ihnen Social-Media-affine Einzelhändlerinnen ihre Erfolgsgeheimnisse zu. Hören Sie genau hin – Sie werden überrascht sein, welche Möglichkeiten die sozialen Medien eröffnen.

Genau hinschauen sollten Sie bei unserem Trend-Shooting. In der Hauptrolle hier: die modischen Favoriten für Frühjahr/Sommer 2023. Wir hoffen, Sie mit unserer Auswahl an individueller Mode inspirieren zu können, und wünschen Ihnen, dass die neue Saison vor allem eines für Sie wird: ein großer Erfolg!

Ihr SUXXESS MAGAZINE by Imotex



√ If Zimmermann Fatima So

Fatima Sorrentino

Leiter Centermanagement Centermanagement/Marketingmanagerin

- tobilua Corlection

- 18 **UTILITY** Big pockets allover
- 20 SKIN(NY) GALORE Wie eine zweite Haut
- 21 INDIGO MOOD Blaue Stunde
- 24 LUXURY KNITS Weiche Begleitung
- 25 SHADES OF WHITE Sommerfrische
- 28 BOLD COLOURS Lebensfreude zum Anziehen
- 34 FOREVER PIECES Auf die lange Distanz
- 36 LAYERINGS Spiel ohne Grenzen
- 38 ICE CREAM PARLOUR Softe Pastelle
- 42 PATTERN RECOGNITION Mustergültig!
- 48 **NEW ROMANCE** Feminin geht vor(an)
- 50 **GODDESSES** A new star is born

Titelthema

DIE HOHE KUNST DER MÜHELOSIGKEIT
Ein Tag mit ... Nadine Podehl

Retail

59 #HOWTOSUCCEED IN #SOCIALMEDIA

Aktion wird direkt belohnt

Rubriken

- 03 EDITORIAL
- 08 **NEWS**
- 10 DATES
- 68 HÄNDLERVERZEICHNIS



COVER SPRING/SUMMER 2023

GLM Moda GmbH

5. OG, R. 515 – 519 Telefon: +49 (0) 2131 403 13 79 WhatsApp: +49 (0) 176 316 98 208 E-Mail: gImmoda@yahoo.de





Inhalt

LEBENSFR

JDE ZUM ANZIEHEN

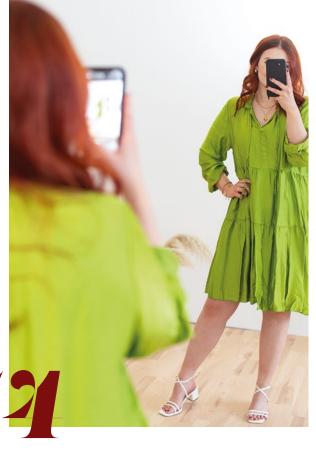




Inhalt



SOFTE PASTELLE



Die hohe Kunst der Mühelosigkeit

EIN TAG MIT NADINE PODEHL









zugt auf Instagram, nach Gesamtbevölkerung liegt allerdings Facebook weiter vorn. Doch ob Facebook oder Instagram, YouTube, TikTok oder BeReal – die Zahlen der renommierten ARD/ZDF-Onlinestudie, die seit 1997 regelmäßig erscheint, zeigen: Social Media bleibt wichtig. Für all jene, die dies in ihrer Marketingstrategie noch nicht berücksichtigt haben, tun sich hier Chancen auf. Im Folgenden ein paar News und Schnipsel aus der digitalen Welt.

Video wird wichtiger

Ob TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts oder auch B2B-LinkedIn-Videos – in den sozialen Medien werden Videos immer beliebter und laufen den Fotos wie auch dem geschriebenen Wort vielfach den Rang ab. Dies gelte ganz besonders im Advertising, unterstreicht Jason Modemann, Mitgründer der Agentur Mawave für Social Media Performance Marketing, gegenüber dem Portal und Fachmagazin "Internet World". Zusätzlich etabliere sich das Hochformat (9:16) plattformübergreifend zum gängigsten Format, so der Experte. Dies mag nicht weiter verwundern. Schließlich ist das Smartphone das Gerät, mit dem die meisten UserInnen auf Social Media unterwegs sind.

Videos transportieren Emotionen, sie wirken lebendig – und dienen weit mehr als der Unterhaltung. Via Live-Video, Vlog oder kurzem Clip lassen sich nicht nur Informationen besonders anschaulich vermitteln, zu den vielfältigen Optionen gehört auch eine reichweitenstarke Produktpräsentation.

Und welches sind die meistgenutzten Social-Media-Plattformen zur Veröffentlichung von Marketing-Videos? Mit 58 Prozent ist Facebook hier die beliebteste Plattform – laut Statista ergab dies eine weltweite Umfrage im Jahr 2022. Auf Platz 2 landet Instagram mit fast 50 Prozent, gefolgt von YouTube mit 47 Prozent.

Vorsprung durch Authentizität

Warum sind viele InfluencerInnen in kürzester Zeit oder zu teilen, erhöht dies die Kundenbindung zu Modeikonen avanciert? Sie bringen Individualität in die manchmal doch allzu glatte Welt des Marketings, sind Identifikationsfiguren. Ihr Authentizitätsversprechen verleiht Werbebotschaften Nachdruck und ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit. Gerade die Gen Z fühlt sich angesprochen, und diese junge Generation gehört bekanntlich zu den wichtigsten Multiplikatoren, wenn es um Social-Media-Inhalte geht. Doch auch ohne die Unterstützung professioneller InfluencerInnen und Content Creators kann sich eine Präsenz in ist simpel: Einmal pro Tag werden UserInnen den sozialen Netzwerken auszahlen – gerade in der Modebranche, in der Authentizität eine der wird den FollowerInnen der begehrte Blick hinter die Kulissen gewährt. Besteht zudem die Möglichkeit, den Post zu liken, zu kommentieren

ebenso wie die Reichweite

Nahbarkeit und Transparenz statt aufwendiger Inszenierung: Auch der Hype um BeReal unterstreicht die Relevanz dieses Zeitgeistthemas. Laut der Netzwerk- und Business-Plattform der Digitalwirtschaft DMEXCO mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. als Träger wird sich der Aufstieg der französischen App auch in diesem Jahr fortsetzen. Die BeReal-Formel über eine Push-Nachricht aufgefordert, innerhalb der nächsten zwei Minuten ein Foto von sich wichtigsten Währungen ist. Durch gezieltes Posten zu machen, zum Einsatz kommen dabei sowohl die Front- als auch die Hauptkamera des Smartphones. Für Uploads mit "Realness"-Garantie.

Social Media in the Mix

Für ein zielgerichtetes Marketing ist es wichtig, die Potenziale der Plattformen zu kennen und für sich zu nutzen. Dies betonen die ExpertInnen der Fachzeitschrift für Marketing und Vertrieb "Absatzwirtschaft" mit Blick auf die Social-Trends 2023. Bei der Entwicklung einer Marketingstrategie besteht der erste Schritt darin, sich zu fragen, was die jeweiligen sozialen Medien auszeichnet und was sie voneinander unterscheidet. Warum und wozu nutzen Menschen Facebook? Welche Vorteile hat es, sich hier eine Community aufzubauen? Was sind die Stärken des foto- und videofokussierten Instagram und für wen ist TikTok interessant? Dies gilt es herauszufinden. In der Regel seien die NutzerInnen aber auf mehreren Kanälen unterwegs, ergänzt das Fachmagazin. Je nach Zielgruppe und strategischem Ziel kann es sich also lohnen, gleich mehrere Social-Media-Kanäle zu bespielen. Dies dient nicht nur der Customer Experience, es kann auch den Kundenservice erleichtern

Mode im Metaverse

Zukunftsmusik? Nein. Viele Modemarken wollen ins Metaversum – oder sie haben dort bereits permanente soziale Räume geschaffen. Bereits 2021 eröffnete Pionier Gucci seinen temporären digitalen "Gucci Garden" auf der Online-Spiele-Plattform Roblox, seit vergangenem Jahr gibt es hier den "Gucci Town". Im März 2022 fand in der virtuellen Welt Decentraland sogar die erste Metaverse Fashion Week, kurz MVFW, statt. Präsent waren unter anderem Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger, Etro und Philipp Plein. Sie zeigten digitale Laufstegshows mit Avataren, die ZuschauerInnen konnten sich als Avatare ebenfalls auf der Metaverse Fashion Week bewegen. Auch dies eine Plattform, um sich zu begegnen und die grenzenlosen Möglichkeiten von Design buchstäblich durchzuspielen. Sehnsuchtsort Metaverse – dahinter verbirgt sich keineswegs ausschließlich der Wunsch nach einer Vermarktung von digitaler NFT-Mode. Bestes Beispiel: das "phygitale" Exemplar, die Kombination aus echtem Kleidungsstück und NFT. Sie eignet sich dann gleich auf doppelte Weise für die Posts auf Instagram.



H

Suxxess Sundays

UNSERE VERKAUFSOFFENEN SONNTAGE
IN 2023

19.03.

23.04.

21.05.

23.07.

20.08.

17.09.

22.10.

03.12.

ÖFFNUNGSZEITEN: 9 - 17 UHR

Öffnungszeiten regulär

Montag 9 – 17 Uhr

Dienstag 9 – 17 Uhr

Mittwoch 9 – 18.30 Uhr

Donnerstag 9 – 17 Uhr

Freitag 9 – 15.30 Uhr



COUTURE













Utility meets Luxury

TRENDS S/S 2023

Tauchen Sie ein in ein Meer von Farben! Mit dem Start ins Frühjahr dürfen wir in zarten Pastellen, aber auch in kräftigen Tönen wie Fuchsia, Pink und einem elektrisierenden Smaragd schwelgen. Es wird wieder mehr Haut gezeigt und heiß geliebte Klassiker, sogenannte Forever Pieces, erleben ein Comeback. Gerissene, netzartige und distressed Materialien sorgen für spannende Layerings, während weiche Strickkleider, Jerseys und Knits luxuriösen Komfort versprechen. Utility-Features wie praktische Taschen, die sich insbesondere an Cargopants und Cargoskirts, aber auch an übergroßen Jacken zeigen, machen die neuen Looks alltagstauglich.

Nie war es leichter, in jeder Lebenslage und rund um die Uhr hochmodisch aufzutreten!







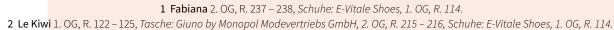
HANAH



BIG POCKETS ALLOVER

Es ist ein regelrechter Hype um praktische Essentials ausgebrochen: Utility-Styles sind einer der größten Modetrends der Frühjahr-/Sommer-Saison 2023. Im Fokus: die Cargopant, Inbegriff des 1990er-Jahre-Stils und ein Klassiker, der seinen Ursprung in der Funktionskleidung der British Army hat. Doch nicht nur die Cargo-Hose, deren Beinweite am Saum gerne mit Kordeln in Schach gehalten wird, glänzt mit ihren aufgesetzten Blasebalgtaschen. Auch Westen und Jacken sind mit diesem praktischen Feature ausgestattet. Hinzu kommt der Cargo-Rock. Er ist unglaublich vielseitig kombinierbar und verleiht dem Megatrend eine weitere Facette, die nicht zuletzt durch luxuriöse Materialien ihre volle Femininität entfaltet. Denn wer sagt auch, dass Utility-Looks stets steif und unnachgiebig daherkommen müssen? Edle Stoffe verwandeln Cargo-Rock und Cargo-Hose, kombiniert mit einer weißen Hemdbluse, in einen bürotauglichen Lieblingslook, während sie in weicher Baumwolle zu perfekten Freizeitbegleitern avancieren.







3 Mioni by Pink Lifestyle GmbH 1. OG, R. 101 – 105, 152 – 156, Kette: Seibely by Seibel Handels GmbH, 3. OG, R. 305, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114. 4 Mone's Textilhandels GmbH EG, R. 047 – 048, Ohrringe: Seibely by Seibel Handels GmbH, 3. OG, R. 305, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114.

18 TREND - UTILITY 19

Indigo Mood

BLAUE STUNDE

Kein Kleidungsstück hat eine vergleichbare Aura wie die Jeans. Schon deswegen dürfte sie wohl als Item des Jahrhunderts gelten.

Dass die DesignerInnen sich von dem blauen Köper aus Nîmes immer wieder zu neuen Ideen inspiriert fühlen, dass die klassischen Schnitte stets um neue Varianten ergänzt werden, ist ein Phänomen, das seinesgleichen sucht. Neu im Frühjahr und Sommer 2023: In Sachen Jeans geht gerade (fast) alles, wobei man lieber auf Extreme setzt als auf einen Mittelweg. Heißt konkret: Entweder die Jeans sind überlang – oder sie sind knöchelkurz. Entweder der Schnitt ist hauteng – oder er ist überweit. Dazu wächst die Bandbreite der Waschungen durch immer neue Technologien. Neu jetzt für den Sommer sind dunklere Waschungen, die Eleganz verströmen.

So kommt auch nach Dekaden der Jeansomania ganz bestimmt keine Langeweile auf.





Decay Modevertrieb GmbH 4. OG, R. 413, Ohrringe: Seibely by Seibel Handels GmbH, 3. OG, R. 305.
 Mobi Fashion EG, R. 036 – 037, Schmuck: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114.
 Olivia Fashion GmbH EG, R. 049 – 050, Schmuck: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114.

Skin(ny) Galore

WIE EINE ZWEITE HAUT

Endlich! Es wird wieder figurbetont. Nicht nur, weil cropped Tops in diesem Sommer Bauchnabel blitzen lassen werden und Minis und Microminis, Hotpants, Bermudashorts und Co. jede Menge Beinfreiheit versprechen – auch Silhouetten, die wie eine zweite Haut anliegen, sind zurück. Denn mit dem Trend zu Oversized in den letzten Saisons ist klar geworden: Der Look funktioniert dann am besten, wenn er einen spannenden sexy Counterpart vorfindet. So fungieren hautenge Pencil Pants und Leggings als Gegenstück zu weiten Jacken und relaxtem Strick. Tops mit langen, schmalen Ärmeln im Look der 90er harmonieren perfekt zu baggy Cargopants.

Das Spiel mit den Weiten scheint nun grenzenlos.



1 GlamStyle Fashion 4. OG, R. 406 – 407, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114.

2 Bhatti Mode GmbH EG, R. 058 – 061.

3 C-M Premium Modevertrieb GmbH 4. OG, R. 417 – 418, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114.

20 TREND - SKIN(NY) GALORE

TREND - INDIGO MOOD 21







Shades of White

Nichts wirkt so frisch wie weißes Leinen. Und nichts sieht schöner aus auf leicht gebräunter Haut als weiße Baumwolle. Weiß ist ein Muss in der warmen Jahreszeit. Fakt ist: Bereits im vergangenen Winter wurde Weiß in der Mode zelebriert, und so wundert es nicht, dass die Palette nun auch im Somme<mark>r erweitert wird. Cremiges und kalkiges Weiß tritt zum strahlenden Reinweiß ebenso hinzu wie ein san</mark>fter Muschelton. Keine Angst vor der Kombination verschiedener Weißtöne! Anders als es bei Blau, Rot oder Grün der Fall ist, verschmelzen unterschiedliche Weißtöne wie Vanilleeis und Sahne und können so gerade die Raffinesse eines Looks betonen. Bisweilen wirkt die ewige Lieblingsfarbe des Sommers auch wie eine Leinwand. Dann, wenn sie den angesagten Bold Colours großzügig die Bühne überlässt.



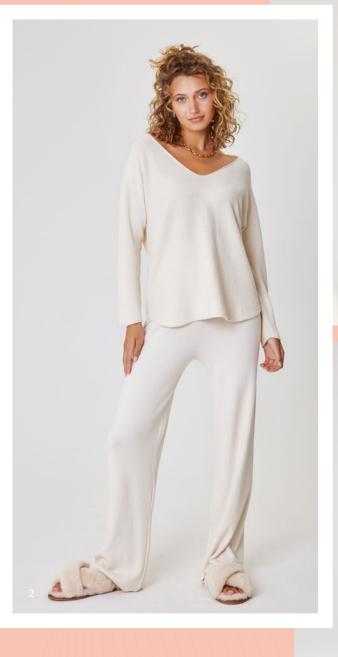
1 Believe Mode GmbH 5. OG, R. 512 – 514, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216. **2 Dong Fang Import & Export GmbH** 3. OG, R. 301 – 302, 350 – 355. **3 Muki GmbH** 2. OG, R. 240 – 241.

Luxury Knits

WEICHE BEGLEITUNG

Mal ehrlich: Ob Pullover, Pullunder oder Cardigan – Strick eilt der Ruf voraus, praktisches Basic zu sein. Doch genau dieser Umstand reizt die DesignerInnen immer wieder aufs Neue und so feiern Strickpullunder und -jacken nun ein fulminantes Comeback. Zarte, leicht transparente V-Necks und kuscheliger Baumwollstrick ergänzen großzügig gemusterte Röcke und Hosen. Farblich bewegen sich die Knits zwischen den beiden Megatrends: Entweder sie kommen in sommerlichen Pastelltönen oder in kräftigen Statement-Farben. Noch ein Hinweis zur Passform: Cardigans und Pullover dürfen gern eine Nummer größer gekauft werden, denn oversized bleibt auch im Sommer 2023 ein Thema.









1 MB Style 2. OG, R. 239, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114.

2 Moon Fashion 2. OG, R. 236, Schmuck: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114. 3 ROSE - Mode für Sie 3. OG, R. 339 - 340, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 - 216.

4 Never Mind Modevertrieb GmbH EG, R. 025 - 026, Kette: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 - 216.











Bold Colours

LEBENSFREUDE ZUM ANZIEHEN

Royalblau! Korallenrot! Leuchtendes Pink! Sonnengelb! Die Farben der Frühjahr-/Sommer-Saison 2023 stehen für demonstrativen

Optimismus. Die Freude und Erleichterung darüber, dass wir nach der Pandemie Stück für Stück zu unserem alten Leben zurückkehren konnten, wird den Zeitgeist noch eine ganze Weile prägen und uns weiterhin mit plakativen "Bold Colours" beglücken. Ob sie in klarer Univariante oder aber groß und grafisch gemustert kommen – eines steht fest: Die Farben sind wie geschaffen für starke Charaktere und den großen Auftritt.

Denn in Zeiten der Body Positivity muss sich niemand mehr verstecken. Kleider in Magenta, Blusen in Türkis und Kombilooks in Knallrot oder leuchtendem Grün verschaffen ihren Trägerinnen größtmögliche Aufmerksamkeit und feiern mit ihnen das Leben.









6 Moccoco Fashion GmbH 5. OG, R. 541, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216. 7 E-Vitale Shoes 1. OG, R. 114. 8 GLM Moda GmbH 5. OG, R. 515 – 519.

1 Gio Tex GmbH EG, R. 012 – 013, *Top: MAY GEM GmbH, EG, R. 016 – 018.* **2** Coom ... design Vertriebs GmbH 5. OG, R. 547 – 549, *Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114.* **3** by Innocent GmbH EG, R. 014 – 015, *Ohrringe + Cap: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216.*

TREND - BOLD COLOURS 29



P N N























9 Legend GmbH EG, R. 057, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114. 10 Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH 2. OG, R. 215 – 216. 11 Chalona GmbH 5. OG, R. 542 – 543. 12 Emily GmbH 2. OG, R. 211 – 212.

13 AHRI Fashion e. K. 5. OG, R. 520 – 521, Armkettchen: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216.

14 W & H Fashion GmbH 5. OG, R. 509 –510, Kleid: MAY GEM GmbH, EG, R. 016 – 018. 15 CAS CARA by Cherry's GmbH 1. OG, R. 126 – 128.

16 Esvivid by Ofelic Business GmbH 4. OG, R. 419 – 421. 17 My Bella GmbH (Kidswear) 3. OG, R. 325 – 326.

18 ALA Mode Fashion 1. OG, R. 113, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114.

TREND - BOLD COLOURS 33

Forever Pieces

AUF DIE LANGE DISTANZ

Sie verkörpern ein Ideal, denn es gibt sie wahrlich nicht an jeder Ecke – Forever Pieces, Kleidungsstücke, die ihre Trägerin über viele Jahre begleiten. Die sich mühelos in neue Trendszenarien einfügen und ihrer Besitzerin dabei Stil und Klasse verleihen. Der perfekte Trenchcoat, die gut sitzende straight cut Jeans und das lässige weiße Shirt geben hier den Ton an. Doch auch die Motorradjacke und die Bomber gehören inzwischen zu einem Repertoire von Klassikern, die in keinem Schrank fehlen sollten. Und das nicht nur aus Gründen der Nachhaltigkeit. Denn dank ihres Fokus auf das Formale sind Forever Pieces wie geschaffen dafür, einen spannenden Kontrast mit einem extrem modischen Teil einzugehen.





2 Wasabi Wear GmbH 1. OG, R. 140 – 141. 3 Les Freres by Khan Mode GmbH EG, R. 052, Cap: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216. 4 Acc0 Textilvertriebs GmbH (Gürtel) 3. OG, R. 324, Top: GLM Moda GmbH, 5. OG, R. 515 – 519, Ring: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216.









COOM ... DESIGN

5. OG, R. 547 – 549

Konfektionsgröße 40 bis 60



Instagram coom_design Telefon +49 (0) 2131 130 112 WhatsApp +49 (0) 176 625 42 197 E-Mail coom@hotmail.de







Layerings

SPIEL OHNE GRENZEN

Wer in Sachen Styling etwas auf sich hält, weiß, welche Möglichkeiten im raffinierten Darunter und Darüber stecken. Insbesondere im Sommer, wenn Zartes und Transparentes die Kollektionen durchzieht, bieten sich zahllose Optionen, das gewohnte Übereinander von opaken und dichten Stoffen fantasievoll aufzubrechen. Ob Netzmaterialien, durchscheinende Voiles, Organzas oder dünne Jerseys eingesetzt werden, ist dabei eine Frage des Typs und des Anlasses. Eine weitere Variable: die Längen. Auch sie eröffnen jede Menge Spielraum. Da tauchen taillenkurze Kastenjacken über langen Tuniken auf, verstecken sich cropped Tops unter hüft- oder wadenlangem Strick. Faites vos jeux!



Ice Cream Parlour

SOFTE PASTELLE

Reminiszenzen an die 80er und 90er Jahre tauchen diesen Sommer allerorten auf: Breite, betonte Schultern, weite Paperbag-Hosen mit hohem Bund und minikurze Röcke sind die schnitttechnischen Merkmale, die Erinnerungen an die letzten beiden Dekaden des 20. Jahrhunderts wachrufen. Farblich gesehen lassen Töne wie Vanille, Aprikose, Honigmelone, milchige Erdbeere und helle Pistazie diese Zeit aufleben. Allesamt Farben, die auch aus der Theke einer italienischen Eisdiele stammen könnten.

In Kombination mit Himmelblau wird die Sommerlaune perfekt.











1 Pretty Body Textilien GbR EG, R. 054 – 056, *Kette: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH*, 2. OG, R. 215 – 216.

2 A-Fashion 2. OG, R. 224 – 225, Schmuck: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216.

3 Explosion GmbH EG, R. 045, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114.

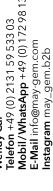
4 Mona Accessoires u. Mode GmbH 3. OG, R. 347 – 348.

5 Frenzi GmbH 2. OG, R. 245, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216, Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114. 6 Magicienne 4. OG, R. 439 – 440.

38 TREND — ICE CREAM PARLOUR

TREND — ICE CREAM PARLOUR 39



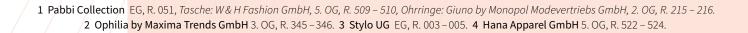


Pattern Recognition

MUSTERGÜLTIG!

Mehr ist mehr. In diesem Frühjahr und Sommer bekommen Prints erhöhte Aufmerksamkeit. In Kombination mit den kräftigen Farben ist der Trend zu großen Mustern ein echtes Statement. Ob grafische Prints, Streifen, Blumen – die DesignerInnen schöpfen im Sommer 2023 aus dem Vollen. Wer mutig ist, kombiniert die Muster untereinander, dann aber müssen die Farbwelten der verschiedenen Teile miteinander korrespondieren.













Größe 38 bis 52 ... die Eigenproduktion von MB Style mit hochwertigen Stoffen und interessanten Schnitten, ergänzt durch den exklusiven Style der Kollektionen von Bella Blue und Zedd Plus

Anzeige

MB STYLE GMBH

2. OG, R. 239



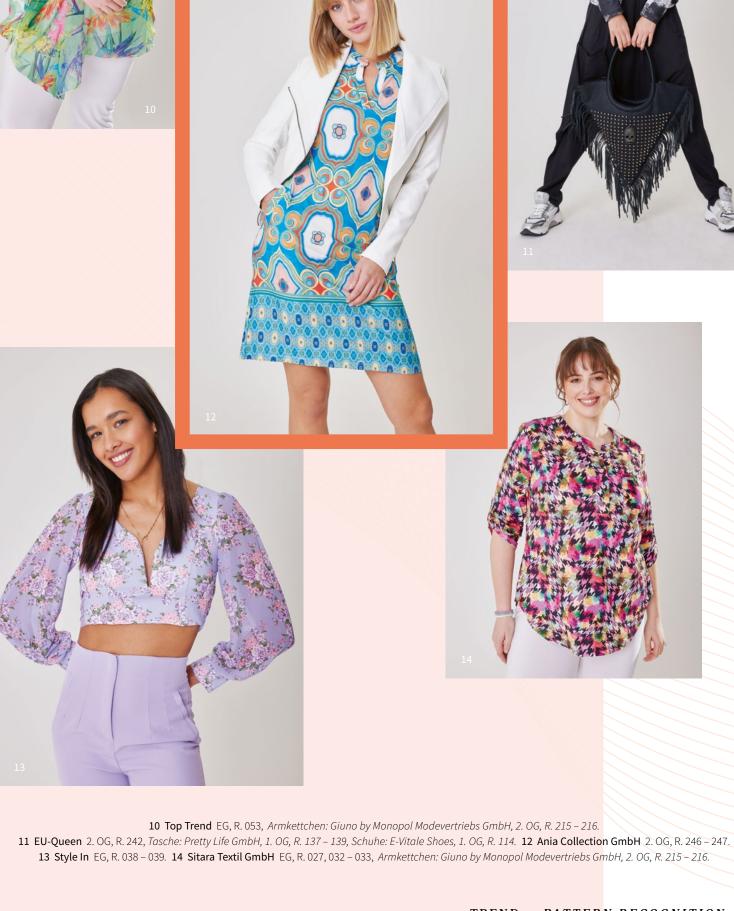










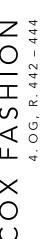


5 Fashion Stylee EG, R. 021 – 022, Schmuck: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216. 6 Kimmy Jeans GmbH 4. OG, R. 438. 7 Shini-Mode by SM Young Collection GmbH EG, R. 046.

8 Speople!s by Italiatex GmbH 4. OG, R. 401 – 402, 450 – 455, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216. **9 Len's Couture GmbH** 2. OG, R. 213 – 214, *Schuhe: E-Vitale Shoes, 1. OG, R. 114.*

TREND - PATTERN RECOGNITION 45 44 TREND - PATTERN RECOGNITION







New Romance

FEMININ GEHT VOR(AN)

Die Lebenswirklichkeit der Frauen hat sich in den letzten Jahren verändert. Das Thema Gleichberechtigung nimmt heute mehr Raum ein denn je und eine selbstbewusste Generation junger Frauen tritt an, um ein Leben nach ganz individuellen Vorstellungen zu führen. Was jedoch nicht bedeutet, dass man es den Männern gleichtut. Vielmehr wird ein eigener Weg gesucht – und der schließt das Bekenntnis zu Weiblichkeit und Romantik mit ein. Kein Wunder, dass romantische Kleider eine Hochphase erleben. Rüschen und Volants, Millefleursdrucke und zart durchscheinende Materialien, Stickerei und Spitze sind die Insignien dieses Trends, dessen Ende nicht abzusehen ist.



1 Infinity 4. OG, R. 405, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216. 2 Felicitas GmbH EG, R. 042. 3 Euro-China Huang Textil GmbH EG, R. 028 – 029, Tasche: Pretty Life GmbH, 1. OG, R. 137 – 139.



4 Effeny GmbH 2. OG, R. 219 – 221, *Tasche: W & H Fashion GmbH, 5. OG, R. 509 – 510, Schmuck: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216.*5 COX Fashion GmbH 4. OG, R. 442 – 444. 6 Amanat GmbH EG, R. 030 – 031, *Tasche: W & H Fashion GmbH, 5. OG, R. 509 – 510, Schmuck: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216.*7 Pink Cherry GmbH 3. OG, R. 316 – 321, *Schmuck: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216.*8 Pretty Life GmbH 1. OG, R. 137 – 139. 9 ACE Fashion by Kosmo Lupo GmbH 3. OG, R. 313 – 314.

48 TREND – NEW ROMANCE 49

Goddesses

A NEW STAR IS BORN

Erinnern Sie sich an Margot Robbies oscarreife Darstellung eines aufgehenden Filmsternchens im Kinoepos "Babylon"? Die Schauspielerin, die als neue Göttin Hollywoods gefeiert wird, könnte Patin für die glamourösen Looks der anstehenden Saison gewesen sein: Funkelnde Pailletten, Mini-Drapagen, Tüll, Taft und fließende Materialien sind die Parameter, die den Abendlook in diesem Sommer bestimmen. Zwar geht es dabei ein wenig bedeckter zu als in Robbies berühmter erster Tanzszene, in der sie auf einer ekstatischen Party in einem Hauch von Nichts Männer wie Frauen in ihren Bann zieht. Aber dennoch: Haut darf durchaus blitzen. Entweder bleiben die Schultern und Arme frei oder der Rocksaum endet deutlich oberhalb des Knies.



1 Seibely by Seibel Handels GmbH 3. OG, R. 305.

2 Noor Moden GmbH & Co. KG EG, R. 043 – 044, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216.
 3 Chéri EG, R. 019 – 020, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216.
 4 D & J Collection EG, R. 040 – 041, Ohrringe: Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH, 2. OG, R. 215 – 216.

New in

Lust auf Neues?

DANN BESUCHEN SIE DOCH EINMAL UNSERE NEUZUGÄNGE!

A-Fashion 2. OG, R. 224 – 225

Charme Mode Textile Handel GmbH 4. OG, R. 416

COX Fashion GmbH 4. OG, R. 442 – 444

Fabiana GmbH 2. OG, R. 237 – 238

Felicitas GmbH EG, R. 042

Frenzi GmbH 2. OG, R. 245

Simmi by Amanat GmbH 4. OG, R. 448 – 449



GÖNNEN SIE SICH

EINE Pause

... UND FOLGEN SIE

DEM DUFT VON

Kaffee & Gebäck INS 2. OG!

Dort erwarten Sie Maria und Davide Vitale mit verschiedenen Kaffeesorten, süßem Gebäck, herzhaften Minipizzen, leckeren Panini und weiteren italienischen Köstlichkeiten.

LITTLE ITALY
MITTEN IM IMOTEX!







hohe Kunst der Mühelosigkeit

Es erscheint alles kinderleicht – schnell mal in das neue tolle Outfit schlüpfen, eine Pose finden, ein Selfie schießen, ein paar Hashtags dazu und fertig. Doch wer sich schon einmal intensiver mit den sozialen Medien beschäftigt hat, der weiß um die Kreativität und Disziplin, die es braucht, damit ein Social-Media-Auftritt gelingt. Denn Mühelosigkeit zu vermitteln, genau darin besteht die Kunst.

Ein Tag mit...

NADINE PODEHL

Nadine Podehl ist seit November 2022 die Social-Media-Managerin des Imotex. Wie nähert sie sich der spannenden Aufgabe, das renommierte Pronto-Moda-Zentrum und die dort beheimateten Showrooms durch Onlinemarketing noch bekannter zu machen? Wir durften die Expertin bei ihrer Arbeit begleiten.

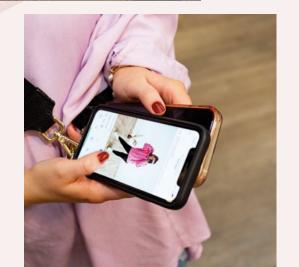
"Habt ihr dieses Kleid auch in Blau?" Nadine Podehl hält ein grünes Kleid aus einer Seidenmischung mit gerüschtem Kragen und stufigen Volants in die Höhe. "Das wäre bestens geeignet!" Nadine hat heute einen Termin in dem Showroom eines langjährigen Imotex-Mieters. Mit fachmännischem Blick durchstöbert sie die Kollektionen. Ihr Ziel: Kollektionsteile für einen Social-Media-Post aussuchen. Eine Mitarbeiterin des Showrooms steht ihr dabei zur Seite, schüttelt auf Nadines Frage hin jedoch bedauernd den Kopf. Nein, in Blau ist das Kleid gerade nicht da.

Schließlich soll das Outfit nicht nur Lust auf den Frühling machen, sondern auch dem von ihr entwickelten Farbkonzept entsprechen

Aber dann hat die Showroom-Mitarbeiterin offenbar eine Idee, denn ihre Miene hellt sich auf. Mit schnellem Schritt führt sie Nadine durch die langen Gänge mit Hunderten von Kleidungsstücken und zaubert eine durchgeknöpfte Bluse in zartem Veilchenblau hervor. "Perfekt!", sagt Nadine Podehl und legt sich die Bluse zu dem grünen Kleid über den Arm. Dazu eine Jeans in Weiß oder in einer hellen Waschung? Nadine wählt die helle Waschung. Blau in Blau.

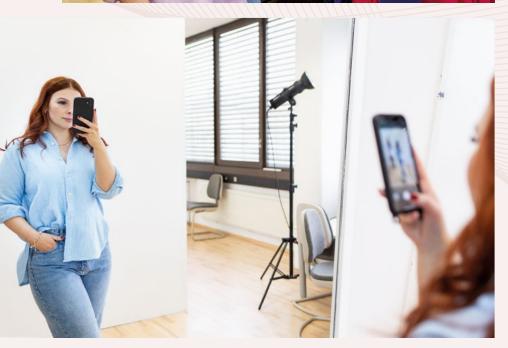














Insgesamt sucht die Social-Media-Managerin mit sicherer Hand vier Outfits aus, die sie für den heutigen Beitrag fotografieren möchte: Neben dem grünen Hängerchen und der blauen Bluse wandert ein weit geschnittenes Kleid mit großen grafischen Prints in Orange-Apricot-Fuchsia-Tönen auf die Stange. Außerdem eine orangefarbene Strickjacke zu einer gemusterten Bluse, kombiniert mit einer weißen Jeans und einer der ledernen Bauchtaschen, die man in dem Showroom in einer großen Farbauswahl bereithält. Nadine entscheidet sich auch hier für Orange.

Dann steht der Besuch eines weiteren Showrooms an. Hier bespricht Nadine Podehl mit der Mitarbeiterin die Outfits, die sie am übernächsten Tag für ein Außer-Haus-Shooting mit einem Model einsetzen möchte. Denn, um noch mehr Atmosphäre in ihre Social-Media-Posts zu bringen, ist sie stets auch auf der Suche nach Locations in der Umgebung. Das kann

ein American Diner sein oder eine hübsche Stelle am Rheinufer. "Solche Aufnahmen bringen Abwechslung in den Feed", erklärt Nadine. "Übermorgen möchte ich zur Holsteiner Treppe in Wuppertal fahren. Mit ihrer bunten Bemalung wird sie eine schöne Kulisse abgeben."

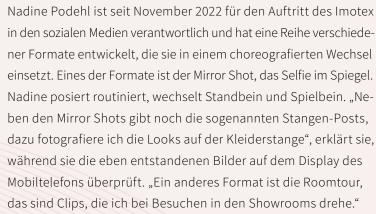
Nun geht es mit dem Rollständer, auf dem die für das anstehende In-House-Shooting zusammengestellten Outfits aufgereiht sind, per Lift in die 7. Etage des Pronto-Moda-Centers. Hier oben befindet sich ein Fotostudio. Nadine nutzt es für die Erstellung des Social-Media-Contents. Ein Regal mit Schuhen, einige Gürtel und Sonnenbrillen, eine Fusselbürste – viel mehr braucht sie für ihre heutige Arbeit im Studio nicht. Doch, natürlich: ihr Mobiltelefon. Es ist ein elementares Arbeitswerkzeug, neben einer professionellen Fotoausrüstung, die bei den Shootings ebenfalls ihren Einsatz findet.

Titelthema Retail



Nadine verschwindet mit der Kleiderstange in der Umkleidekabine hinter der weißen Hohlkehle, der nach innen gewölbten Fotowand, die nach frischer Farbe riecht. Wenig später kommt sie in ihrem ersten Look wieder heraus: der leichten blauen Hemdbluse und der Jeans, deren Hosenbeine sie hochgekrempelt hat. Dazu ist sie in weiße Plateau-Sneakers geschlüpft. In einer Nische hinter der Umkleide lehnt ein etwa zwei mal zwei Meter großer, weiß gerahmter Spiegel an der Wand.

"Seit ich hier arbeite, ist Farbe in mein Leben gekommen"



Die "Flatlays", die als Legeware fotografierten Outfits, ergeben eine weitere Präsentationsform. Aufgelockert wird der Feed mit Zitaten und Bonmots zum Thema Mode, die die Onlinemarketing-Expertin "Quotes" nennt. Vereinzelt tauchen im Verlauf auch Werbeposts und Reels auf.

Wenig später sitzt Nadine an ihrem Rechner im Büro des Centermanagements, um die Mirror-Shot-Bilder zu bearbeiten. Die Social-Media-Spezialistin öffnet die Fotodateien, und mit wenigen Clicks sind die Fotos in das passende Format gebracht und kleine Schönheitsfehler eliminiert. Das blaue Outfit – die Bluse und die Jeans – stellt sie frei und taucht den Hintergrund in Schwarz-Weiß. So kommt das Blau noch besser zur Geltung. Mithilfe der Instagram-App auf ihrem Smartphone lädt Nadine die Bilder hoch – innerhalb von Minuten blinkt das Herz, das in der App ihre Likes markiert, mehrfach rot auf.

"Seit ich hier arbeite, ist Farbe in mein Leben gekommen", sagt sie mit einem Lächeln und meint damit nicht nur das rote Herz, das in der App ihre Erfolge kennzeichnet. Früher habe sie nur Schwarz getragen, das jedoch sei inzwischen undenkbar für sie. Nadine hat mit viel Ideenreichtum nicht nur ihren Job verändert. Der Job, den sie mit viel Freude ausübt, hat auch sie verändert.





#howtosucceed in #socialmedia

Wie gut sich soziale Medien und die Modewelt vertragen, ist hinlänglich bewiesen. Der Wert einer Modemarke oder eines Unternehmens kann inzwischen auch in FreundInnen und Followern gemessen werden und nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie hat sich das Einkaufsverhalten der EndverbraucherInnen noch einmal radikal verändert.

Das trifft auch – und insbesondere – in der Pronto Moda zu.

Der schnelle Umschlag wird durch geschicktes und gezieltes Vermarkten auf den einschlägigen Kanälen, allen voran Facebook und Instagram, noch zusätzlich beschleunigt. Ob Sie selbst in die Outfits schlüpfen oder Clips mit Models drehen, ob Insta-Story oder Reel das richtige Format für Sie ist.

Die Best-Practice-Beispiele dreier Imotex-Kundinnen, die sich erfolgreich in den sozialen Netzwerken positioniert haben, zeigen verschiedene Ansätze auf – und sprechen dennoch eine gemeinsame Sprache.

Denn auch in Sachen Social Media gilt: Ohne Fleiß kein Preis.

Helle











Aktion wird direkt belohnt

Tanbleiben lohnt sich. Denn die sozialen Medien funktionieren wie ein Schneeballsystem und ibre Algorithmen belohnen Kontinuität. Wie sehr sich eine Präsenz auf Facebook, Instagram und Co. für EinzelhändlerInnen auszahlen kann, zeigen unsere Best-Practice-Beispiele.

ist im Januar 2022 dazugekommen. Kundin im Imotex bin ich seit Mai 2021.

Wann haben Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten begonnen?

Das war im April 2021, inzwischen haben wir knapp 3000 Follower.

Wie oft posten Sie etwas in Ihren Kanälen?

Ich versuche, täglich zu posten. Das, was ich heute kaufe, stelle ich morgen online in Stories vor und erzähle auch etwas dazu, am Abend zeige ich die Sachen im Onlineshop. Aktion wird direkt mit Erfolg belohnt, das ist das Positive in den sozialen Netzwerken!

Was ist bei den Posts wichtig?

Ich merke, dass der persönliche Kontakt sehr wichtig ist. Ich bekomme viele Anfragen und weiß, wie hilfreich es ist, dass ich auf jede persönlich antworte. So lerne ich auch neue Leute kennen und kann die Beziehungen zu meinen KundInnen intensivieren.

Womit erreichen Sie in den sozialen Medien die meisten Follower?

Die Insta Stories finden mehr Beachtung als die Beiträge. Ich erstelle bislang selten Filme, das ist etwas, das ich zukünftig stärker in Angriff nehmen möchte. Für die Posts auf Instagram präsentiere ich mich oftmals selbst in den Looks, einmal pro Woche schlüpft aber auch eine Mitarbeiterin in die neuen Kollektionen beziehungsweise Outfits. Sie arbeitet auch im Laden mit und hat eine große Reichweite. Das hilft uns, uns noch mehr zu vernetzen.



Haben Sie Pläne für die Zukunft?

Ja, ich würde gerne einen weiteren Laden eröffnen, in Bedburg oder Jüchen. Ein zweites Standbein wäre wünschenswert.



Silvia van Beekum

@trends_and_lifestyle_

Frau van Beekum, was ist Ihr Geschäftsmodell?

Wir hatten vor der Corona-Pandemie sechs Einzelhandelsgeschäfte an verschiedenen Standorten: in Korschenbroich, Wegberg, Brüggen und Giesenkirchen. Als der Lockdown kam, haben wir innerhalb kürzester Zeit einen Onlineshop ins Leben gerufen. Die Bestellungen haben sich danach rasant entwickelt – wir haben bis zu 6000 Pakete pro Monat verschickt! Bald mussten wir eine Halle anmieten, um diesen Umschlag bewältigen zu können.

Was war das Geheimnis Ihres Erfolges?

Wir haben über Facebook geworben und hatten plötzlich ein viel größeres Einzugsgebiet! Wir haben nicht nur deutschlandweit, sondern auch in Österreich und der Schweiz verkauft. Zum einen war bestimmt unsere langjährige Erfahrung ausschlaggebend – ich arbeite seit meinem 16. Lebensjahr im Einzelhandel. Doch wir hatten auch unglaublich viel Glück und Unterstützung: Unsere Posts wurden oft geteilt. Und das nicht selten von KundInnen mit sehr vielen Followern. Wir gehörten auch mit zu den Ersten, die ihre Neuware per Video vorgestellt haben.

Wie sind Sie darauf gekommen?

Das war eher Zufall. Ich hatte im Lockdown ein Video für eine Kundin in Oberhausen aufgenommen, um ihr ein paar Teile angezogen zu zeigen. Wir stellten fest, dass es gar nicht so schlecht geworden war, und beschlossen, es auch auf Facebook zu posten. Und dann ist es viral gegangen, wurde zigmal geteilt. Das hat nicht nur den Verkauf der gezeigten Teile angekurbelt, sondern erwies sich auch generell als gutes Verkaufskonzept, das wir von da an beibehalten haben.

Ist Facebook wichtiger für Sie als Instagram?

Zu jener Zeit, also Anfang 2020, war es so. Unsere Klientel war vor drei Jahren eher bei Facebook unterwegs. Inzwischen ist aber auch Instagram eine gute Plattform geworden, die schnell aufgeholt hat. Bei Instagram haben wir 92.000 Follower, bei Facebook folgen uns 48.000 Personen.

Also sprechen Sie inzwischen auch eine jüngere Ziel-

Ja, zusätzlich zu unserer Kernzielgruppe. Für Facebook drehen wir andere Clips als für Instagram. Dort zeigen wir schnellere Schnitte, alles ist etwas dynamischer und rasanter. Das kommt bei den Jüngeren sehr gut an.

Tatjana Mertens

@fashionstore_wunderland

Frau Mertens, Sie sind Inhaberin zweier Modegeschäfte?

So ist es. Ein Geschäft befindet sich in Mönchengladbach, das andere im holländischen Venlo. Bevor ich mich mit meinem Modeeinzelhandel selbstständig gemacht habe, habe ich mit Secondhand-Mode gehandelt. Vintage-Geschäfte zu durchkämmen, das war schon immer ein Steckenpferd von mir.

Wann haben Sie sich für den Modeeinzelhandel entschieden?

Im März 2019 haben wir den Laden in Mönchengladbach eröffnet, der 70 Quadratmeter Fläche besitzt. 2020 kam dann der Store in Venlo mit 270 Ouadratmetern Fläche hinzu.

Sie haben einen unverwechselbaren Stil und sind damit sehr erfolgreich in den sozialen Medien. Präsentieren Sie die Mode auf Ihren Social-Media-Kanälen selbst?

Nein, ich habe zwei, drei Models. Auf Social Media präsent sind wir seit der Eröffnung des ersten Ladens und haben heute 15.200 Follower. Die Zahlen variieren natürlich. Im vergangenen Dezember konnten wir beispielsweise mit einem Gewinnspiel und einem Adventskalender viele Follower erreichen.

Was ist die größte Herausforderung?

Jeden Tag etwas Neues zu präsentieren – denn das ist die Voraussetzung für einen erfolgreichen Social-Media-Kanal. Wir posten von Montag bis Freitag. Am Wochenende konzentrieren wir uns auf die Arbeit in den Läden. Montags haben wir geschlossen, das gibt uns Zeit, die Social-Media-Beiträge vorzubereiten. Eigenständigkeit ist mir wichtig, daher folge ich zum Beispiel auch keiner anderen Boutique in den sozialen Medien. Denn es ist ja so: Wenn ich in meinem Angebot vergleichbar werde, begebe ich mich in einen Preiskampf. Das ist auch ein Grund, weshalb ich mich von Basics fernhalte. Unsere Klientel sucht bei uns wirklich auffällige Styles in Pink,

Welche Posts laufen bei Ihnen am besten?

Orange, Royalblau und Froschgrün.

Das variiert stark. Unsere Hälfte unserer BesucherInnen sind StammkundInnen.

Stories hatten im vergangenen Sommer 8000 bis 9000 ZuschauerInnen. Momentan werden sie etwa 2000-mal gesehen. Die Reels, die kleinen Filme, die wir zeigen, haben bis zu 12.000 Aufrufe. Wir posten jeden Tag zwischen fünf und zehn Outfits und jeden zweiten Tag ein Reel. Die

Was würden Sie in puncto soziale Medien gerne vorantreiben?

Ich würde gerne eine/n Social-Media-ManagerIn einstellen, da ich sehe, wie mir die sozialen Medien bei der Arbeit helfen.

Was war Ihre bislang erfolgreichste Social-Media-Aktion?

Während der Corona-Pandemie haben wir über die Social-Media-Kanäle einstündige Live-Verkaufsshows gezeigt. Ich glaube, wir gehörten zu den Ersten, die Live Shopping geboten haben. Ich bin mit unseren beiden Modellen, Vanessa und Veerle, durch die Kollektionen gegangen, sie haben Teile angezogen und präsentiert, ich habe sie besprochen – das hat richtig gut harmoniert. Wir haben es geliebt und die KundInnen ebenfalls. Wir hatten damals 200 bis 400 Live-ZuschauerInnen, und nach jeder Verkaufsshow gingen 50 bis 80 Bestellungen bei uns ein.









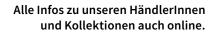




BIG SIZE von 38-50







Style In



038-039

324	Celebrity Fashion UG Menswear +49 (0) 175 945 12 67	408	Effeny GmbH Womenswear / Young Fashion +49 (0) 2131 52 35 889	219 - 221	Gio Tex GmbH Womenswear +49 (0) 2131 365 84 38	012-013
GmbH 3-314	Chalona GmbH Plus-Size/Womenswear/ Shoes	542 - 542	Emily GmbH	211 212	Giuno by Monopol Modevertriebs GmbH	215-216
	+49 (0) 2131 298 46 90	342-343	+49 (0) 2131 40 85 295	211-212	+49 (0) 2131 738 77 16	213-210
7-328	GmbH		Esvivid by Ofelic Business GmbH		GlamStyle Fashion Womenswear/	
	Menswear	416	'	419 - 421	_	406 – 407
4-225	Chéri Fashion – Event-Fashion – Abendmode /Young Fashion	019-020	+49 (0) 2131 36 71 608	413 421	GLM Moda GmbH	
0 521	+49 (0) 2131 31 93 277		Womenswear +49 (0) 2131 31 93 700	242	Young Fashion +49 (0) 2131 403 13 79	515-519
0-521	Womenswear +49 (0) 2131 383 77 46	111-112	Euro-China Huang Textil GmbH		Global 9 Accessoires	529 - 532
0-312	Clementina Fashion Gml	bН	,	028-029	+49 (0) 2131 13 30 340 ————————————————————————————————————	
	Womenswear/ Young Fashion	149-151	+49 (0) 2131 103 435	020 023	,	522 - 524
113	+49 (0) 2131 310 21 63			114	+49 (0) 174 40 33 452	
	Womenswear	106-108	+49 (0) 2131 38 68 532	114	Heike Schimon Plus-Size/Womenswear	533 - 535
			-	045	+49 (0) 2131 100 307	
9-010	Womenswear/		+49 (0) 152 026 88 316		Helle Tessile GmbH Womenswear/	550 - 553
	+49 (0) 2131 59 59 059		Womenswear	237-238	+49 (0) 2131 178 52 16	
0-031	Plus-Size/ Womenswear	547-549	Fashion Coach GmbH	241	Imotex Modecenter Information +49 (0) 2131 403 79 0	1. OG Info
	+49 (0) 2131 130 112			n 341	Imatay Madasantar	
2-344	COX Fashion GmbH Accessoires	442 – 444	Fashion Fair	410	Marketing +49 (0) 2131 403 79 20	554
6 247	+49 (0) 152 27 18 90 991		+49 (0) 2131 59 52 965	412	Imotey Modecenter	
0-241	Cristaltex Deutschland Womenswear/	GmbH 201-202,	Fashion Stylee		Verwaltung	554
	Young Fashion +49 (0) 2131 15 38 900	250 - 255	Womenswear +49 (0) 2131 38 63 240	021-022	Infinity	
3-205	D & J Collection Womenswear/Event-Fashion	1-	Felicitas GmbH Event-Fashion – Abendmode	./	Young Fashion +49 (0) 2131 172 34 25	405
2-514	Abendmode +49 (0) 2131 73 88 808	040-041	Womenswear +49 (0) 2131 533 65 64	042	Womenswear/	401-402,
	Da Capo Textilhandel Gr Womenswear	nbH 144 - 145			+49 (0) 2131 38 44 975	450 – 455
8-061	+49 (0) 2131 168 249	ЬU	Jeanswear +49 (0) 2131 209 56 18	118-119	JHL GmbH Ladeneinrichtungen/	200 200
	Womenswear/Jeanswear +49 (0) 2131 384 69 26	413	Frenzi GmbH Womenswear/Plus-Size	245	+49 (0) 2131 177 733	308-309
423	Dong Fang Import & Export GmbH		Future by Kajotex		Womenswear/Kidswear	H 337-338
4-015	Womenswear / Young Fashion	301-302, 350-355	Textilhandelsges. mbH Womenswear +49 (0) 2131 31 38 282	147-148	K square Creations UG	222-223
 I	+49 (0) 2131 153 96 83 Duvar Fashion GmbH		G-Fashion		+49 (0) 2131 365 27 27	
6-128	Menswear +49 (0) 2131 386 47 72	414 – 415	Plus-Size/Womenswear/	546	Kamutlage	
	GmbH 3-314 7-328 4-225 0-521 0-312 113 9-010 0-031 2-344 6-247 3-205 2-514 8-061 423	324 Menswear	Menswear	Menswear	Menswear	Menswear

Kekoo by O'Kek GmbH Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 59 53 828	209-210	Mobi Fashion Young Fashion / Event-Fashio Abendmode +49 (0) 2131 38 68 997	n – 036 – 037	Pink Cherry GmbH Plus-Size/Womenswear/ Jeanswear +49 (0) 2131 365 66 08	316-
Kickdown by BayKon Gm Menswear +49 (0) 2131 384 61 63	1 b H 409	Moccoco Fashion GmbH Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 664 13 54	541	PK Fashion GmbH Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 512 58 70	217-
Kimmy Jeans GmbH Womenswear +49 (0) 2131 40 88 81	438	Mona Accessoires & Mode Accessoires +49 (0) 2131 20 98 991	e GmbH 347-348	Prestige Mode GmbH Event-Fashion – Abendmode Womenswear	e/ 224-
La Bass by Khan Mode Gr Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 167 480	mbH 206-208	Mone's Textilhandels Gm Womenswear/	bН	+49 (0) 2131 595 44 76 Pretty Body Textilien Gb	
Le Kiwi Modevertriebs GmbH		Jeanswear +49 (0) 2131 291 148	047-048	Event-Fashion – Abendmod Womenswear +49 (0) 2131 366 66 89	
Womenswear +49 (0) 2131 137 90	122-125	Moon Fashion Young Fashion +49 (0) 2131 133 06 03	236	Pretty Life GmbH Accessoires	137-
Legend GmbH Plus-Size/Womenswear/ Jeanswear	057	Muki GmbH Womenswear +49 (0) 2131 365 54 60	240-241	+49 (0) 2131 124 46 79 ROSE – Mode für Sie	
+49 (0) 2131 533 14 34 Len's Couture GmbH Womenswear/Accessoires	213-214	My Bella GmbH Kidswear	325 - 326	Womenswear +49 (0) 2131 384 54 50 Rostock Mode	339 –
+49 (0) 2131 178 59 59 Les Freres by Khan Mode		+49 (0) 2131 133 63 60 Naveed Mode GmbH		Jeanswear +49 (0) 2131 206 870	
Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 129 808	052	Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 531 59 55	011	See More Plus-Size/Womenswear +49 (0) 177 96 73 927	334 -
Lucky Style GmbH Event-Fashion – Abendmode Womenswear +49 (0) 2131 273 086	e/ 422	Never Mind Modevertrieb Womenswear +49 (0) 2131 166 970	0GmbH 025-026	Seibely by Seibel Hande GmbH	els
Magicienne Womenswear	439 - 440	New Jersey Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 153 71 79	001-002	Accessoires +49 (0) 2131 383 30 18 Shini-Mode by SM Young	•
+49 (0) 2131 386 59 15 MAY GEM GmbH Womenswear/Jeanswear	016-018	New Star Jeanswear +49 (0) 2131 752 28 97	233-235	Collection GmbH Womenswear/ Young Fashion	5
+49 (0) 2131 595 33 03 MB Style GmbH	220	nl fabriek Womenswear	511	+49 (0) 2131 209 52 84 Shiva Handels GmbH Womenswear/	023-
Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 367 33 13 Mexxoo Design	239	+49 (0) 2131 178 28 60 Noor Moden GmbH & Co. Event-Fashion – Abendmode,		Young Fashion +49 (0) 2131 133 87 04	023
Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 402 27 72	323	Kidswear +49 (0) 2131 202 527	043-044	Simmi by Amanat GmbH Womenswear/ Young Fashion	1 448-
Minootex Fashion GmbH Womenswear +49 (0) 2131 168 310	437	Olivia Fashion GmbH Event-Fashion – Abendmode, Young Fashion +49 (0) 2131 153 47 88	/ 049 – 050	+49 (0) 2131 153 16 61 Sissi Plus-Size/Womenswear/	410-
Mioni by Pink Lifestyle GmbH Womenswear	101-105, 152-156	Ophilia by Maxima Trends Plus-Size/	s GmbH	Young Fashion +49 (0) 151 70 11 77 71	.20
+49 (0) 2131 20 60 421 Miss & Furs by		Womenswear +49 (0) 2131 384 64 44	345 - 346	Sitara Textil GmbH Womenswear 02 +49 (0) 2131 223 131	7, 032 –
MISS FURS GmbH Womenswear/Jeanswear +49 (0) 2131 31 65 333	120-121	Pabbi Collection Womenswear +49 (0) 2131 167 106	051	Sky Touch Womenswear +49 (0) 152 11 733 432	227-
Missy by Tunika Mode Gr Womenswear/Young Fashio Accessoires +49 (0) 2131 523 18 25		Patago by Gür-Tex Leatherwear/Womenswear/ Menswear +49 (0) 2131 10 35 42	115-117	Startex GmbH Womenswear +49 (0) 2131 367 42 50	445-
, , , , ,		· · · · · · · · ·		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	

6-037	Plus-Size/Womenswear/ Jeanswear +49 (0) 2131 365 66 08	316-321	Womenswear/ Young Fashion +49 (0) 2131 384 57 86	038-039
541	PK Fashion GmbH Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 512 58 70	217-218	Style Loft GmbH Womenswear/ Young Fashion +49 (0) 2131 595 29 29	109-110
mbH 7-348	Prestige Mode GmbH Event-Fashion – Abendmode Womenswear +49 (0) 2131 595 44 76	/ 224-225	Stylo UG	003 – 005
7-048	Pretty Body Textilien Gb Event-Fashion – Abendmode Womenswear +49 (0) 2131 366 66 89		Sunlight GmbH Jeanswear/Womenswear +49 (0) 2131 595 38 08	322
236	Pretty Life GmbH Accessoires +49 (0) 2131 124 46 79	137-139	Sweet Lover GmbH & Co. Womenswear/ Young Fashion +49 (0) 2131 316 22 35	KG 503-507
0-241	ROSE – Mode für Sie Womenswear +49 (0) 2131 384 54 50	339-340	T & C Jeans by T & C Import Export Gmb Jeanswear +49 (0) 2131 209 89 95	H 006-008
5-326	Rostock Mode Jeanswear +49 (0) 2131 206 870	226	T/B/O Steuerberater Service +49 (0) 2131 31 33 200	428
011 mbH	See More Plus-Size/Womenswear +49 (0) 177 96 73 927	334-335	Tipp Topp Fashion GmbH Womenswear/ Young Fashion	034-035
5-026 1-002	Seibely by Seibel Handel GmbH Accessoires +49 (0) 2131 383 30 18	ls 305	+49 (0) 2131 17 87 350 Top Trend Plus-Size/Womenswear +49 (0) 2131 130 915	053
3-235	Shini-Mode by SM Young Collection GmbH Womenswear/ Young Fashion	046	Version Textil Import Expo Plus-Size/ Womenswear +49 (0) 2131 103 335	rt GmbH 248-249
511	+49 (0) 2131 209 52 84 Shiva Handels GmbH Womenswear/ Young Fashion +49 (0) 2131 133 87 04	023-024	Vincenzo Allocca/ Jean Marc Philippe Plus-Size/ Womenswear +49 (0) 2131 260 30	315
3-044	Simmi by Amanat GmbH Womenswear/ Young Fashion	448 - 449	W & H Fashion GmbH Accessoires +49 (0) 2131 366 29 38	509-510
9 - 050	+49 (0) 2131 153 16 61 Sissi Plus-Size/ Womenswear/ Young Fashion	410-411	Wasabi Wear GmbH Womenswear/ Menswear +49 (0) 2131 177 749	140-141
mbH 5-346	+49 (0) 151 70 11 77 71 Sitara Textil GmbH	,032-033	Welcome! Fashion GmbH Plus-Size/Womenswear/ Young Fashion +49 (0) 2131 773 61 14	429 - 435
051	+49 (0) 2131 223 131 Sky Touch Womenswear	227-228	Yalinex Womenswear/Accessoires +49 (0) 2131 665 89 61	508
5-117	+49 (0) 152 11 733 432 Startex GmbH Womenswear +49 (0) 2131 367 42 50	445 - 447	ZEGY Modevertrieb GmbH Womenswear/Jeanswear/ Leather +49 (0) 2131 401 98 99	H 146
				69





IMPRESSUM

IMOTEX SUXXESS MAGAZINE

HERAUSGEBER

IMOTEX Suxxess Group Marketinggemeinschaft e. V. Breslauer Str. 8 | 41460 Neuss T +49 (0)2131 403 79 -11 T +49 (0)2131 403 79 -29 info@imotex.de | www.imotex.de

V.I.S.D.P.

Rolf Zimmermann

KONZEPT/ANZEIGEN

Fatima Sorrentino

REDAKTION

IM Productions

LEKTORAT

Eva Westhoff

MODELS

Evy, Loreen, Naomi, Noa, Noelle, Suzana

SHOOTING-LOCATION

Fotostudio im Imotex Breslauer Str. 8 | 41460 Neuss

FOTOSHOOTING TREND

Fotograf: Dennis Rethers Styling: Carina Musitowski, Julia Flader, Alicia Striewe @ Maison Musitowski GmbH Haare & Make-up: Anna Nagel

FOTOSHOOTING TITEL/RETAIL

Fotograf: Andreas Zimmermann

KONZEPT/LAYOUT/ART DIRECTION

Chewing the Sun GmbH www.chewingthesun.com

DRUCK

Weiss-Druck GmbH & Co. KG www.weissgruppe.de

ALLE INFOS AUCH ONLINE UNTER

IMOTEX.DE



INSTAGRAM



FACEBOOK







