



PRESSEMITTEILUNG

ILM EDITION #156. Mehr Mode, mehr Content, mehr Besucher

Mehr Besucher. Zur ILM EDITION #156 kamen Besucher aus 42 Ländern. Das bestätigt die Rolle der ILM als internationale Leitmesse. „Wir liegen zwar noch nicht auf Vor-Corona-Niveau, aber das große, vor allem auch internationale Interesse beweist einmal mehr, dass die ILM das wichtigste Event und ganz klar die einzige und unverzichtbare Orderveranstaltung für unsere Branche ist“, erklärt Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach. Auf der ILM trifft sich alles, was Rang und Namen hat. „Auch die Einkäufer der großen Konzerne sind wieder da“, bestätigt Jan-Oliver Nannen von Titan. Über regen Besuch ausländischer Kunden freut sich Georg Picard vom gleichnamigen Unternehmen. „Die Messe läuft super. Wir treffen hier nicht nur bestehende Kunden, sondern haben auch Neukunden aus Deutschland und dem Ausland gewonnen.“

Mehr Mode. Mit 252 Brands aus den Bereichen Taschen, Accessoires, Reisegepäck und Schulartikeln ist die ILM nicht nur für Lederwarenhändler ein Muss. Auch der Schuhhandel, Einkäufer von Fashion und Concept Stores sowie Online-Plattformen besuchen die Messe, um ihr Angebot durch arrondierende Produkte zu erweitern. Bei der Order beweist der Handel deutlich mehr Mut. „Die Kunden sind happy. Sie kaufen mehr Farbe und suchen für den Endverbraucher etwas wirklich Originelles. Es geht um affordable luxury“, beschreibt Dave de Boer, der u.a. mit Coccinelle, Valentino und Guess auf der Messe vertreten ist, das Orderverhalten. Starke Farben, allen voran Pink und Grün, setzen Akzente. „Wir brauchen Farbe. In diesen herausfordernden Zeiten setzen wir auf Fantasie und eine Prise Humor“, sagt Fabio Innocenti von italienischen Taschen- und Schuh-Label Tosca Blu. Über das vielfältige Angebot modischer Taschen und Accessoires ist die ILM auch im Bereich Reisegepäck auf den besten Weg zur alten Stärke. „Wir haben selten eine so gute Stimmung erlebt. Der Reisegepäck-Markt hat wieder angezogen. Das spürt man deutlich. Auch die Vororder für FS 2023 läuft super“, freut sich Dirk Schmiedinger von Samsonite.



Mehr Content. Über die Order hinaus hat die Branche viel Gesprächsbedarf. Die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit stehen im Fokus, wenn es darum geht, neue Wege bei Produkt und Kundenansprache zu gehen. Die ILM unterstützt Aussteller und Besucher in diesem Bereich mit mehr Service und innovativen Dienstleistungen. Das Angebot der Content Crew, die während der Messe ehrliche Stimmen, Emotionen und Produkt-Informationen eingefangen hat, wurde sehr gut angenommen. „Wir finden es klasse, dass wir unsere Kollektion auch digital präsentieren können. Toll, dass man sich den Beitrag direkt auf der Website der ILM ansehen kann“, lobt Alessandro Arcadia vom gleichnamigen Taschenanbieter den neuen Service der ILM.

Mehr Inspiration. Auch das Rahmenprogramm mit hochwertig inszenierten Fashion Shows, Foto-Shootings, spannenden Vorträge und nicht zuletzt das hochkarätig besetzte Offenbacher Branchengespräch boten Ausstellern und Besuchern zahlreiche frische Impulse, um ihr Geschäft zu beleben. „Wir sind begeistert, wie perfekt die Messe organisiert ist: im Vorfeld und auch der grandiose Service während der Veranstaltung. Das ist wirklich einzigartig“, lobt Dominik Davatolhagh vom nachhaltigen Newcomer Label Melina Bucher. Andrea Bürkle, die mit Braccialini auf der Messe vertreten ist, hebt die angenehme Arbeitsatmosphäre und die cleane, moderne Gestaltung der ILM hervor. Für Axel Bree von Stratic ist die ILM ein unverzichtbares Event: „Die ILM ist wichtig, weil wir hier unsere besten Seiten präsentieren können.“

FRÜHER! Die Termine 2023 stehen fest. „Wir haben immer die Bedürfnisse der Branche im Blick und reagieren mit der neuen Terminierung unter anderem auf die Veränderung der Leadtimes. Die Order ist nach vorn gerückt“, erläutert Arnd Hinrich Kappe. Die ILM EDITION #157 findet daher vom 4. – 6. Februar 2023 statt. Der Termin der ILM EDITION #158 ist für die Zeit vom 29. - 31. Juli terminiert.



STIMMEN

ILM EDITION #156

„Die ILM ist für uns sehr gut verlaufen. Wir wachsen von Messe zu Messe. Die Kunden kaufen mehr und schätzen verlässliche, langfristige Partnerschaften.“

Mara Visonà | Visonà

„Es könnte ein bisschen mehr los sein, aber die Kunden, die da sind, sind gute Dinge. Auch wenn die Konsumlaune aktuell wieder nachlässt, dürfen wir uns über einen sehr guten Sommer mit stark anziehender Reisetätigkeit freuen. Das hat sich sehr positiv im Umsatz niederschlagen.“

Thomas Nickel | Aleon

„Auf der ILM steht das effiziente Arbeiten im Mittelpunkt. Die Kunden schätzen die sehr angenehme Atmosphäre. Modisch geht es um „Bags to Party“: Glamour, Feminität und Farbe – es wird alles etwas chicer!“

Stephan Bruder | Abro

„Wir treffen auf der ILM auch viele internationale Kunden. Das ist super. Aus Europa, aber auch aus Afrika und Amerika. Für Frühjahr/Sommer 2023 propagieren wir kräftige, fröhliche Farben. Pink ist die Nummer Eins.“

Sabina Orlandi | Marino Orlandi

„Wir sind zum ersten Mal auf der ILM und haben von Beginn an viele Aufträge geschrieben. Hier trifft man nicht nur Lederwaren-/Taschenhändler, sondern auch Concept Stores und online-Anbieter sowie Schuhhändler, die ihr Sortiment um Taschen ergänzen.“

Karin Mollik | Kamo

„Wir sind zum ersten Mal hier und sind überrascht, wie international die ILM ist. Das ist sehr positiv. In Neuseeland sind wir mit unseren außergewöhnlichen, nachhaltigen Schirmen Marktführer. Wir möchten aus dem Regenschirm ein Fashion Item machen.“

Stephan Göbel | Blunt

„Als Handschuh-Anbieter ist für uns die September-Messe weniger relevant als die ILM im Frühjahr. Und doch sind wir gern hier, um unseren Bestandskunden ein Plus an Service, z.B. unsere NOS-Artikel, anzubieten. Wir haben den Eindruck, dass die Kunden, die hier sind, alle gut drauf sind. Sie gehen mit einer realistischen Einschätzung an die aktuelle Situation heran. Es wird weniger geklagt, sondern nach Lösungen gesucht und diese werden auch gefunden. Die Sortimente werden intensiv durchdacht.“

Antje Wode | Kessler



„Die Frequenz ist etwas schwächer, aber wir machen im Vorfeld Termine und das läuft. Es ist erfreulich, dass wieder mehr internationale Besucher auf der ILM unterwegs sind. Bei uns waren Kunden aus Estland, Litauen, Polen, Rumänien, Portugal, Österreich und der Schweiz. Generell kann man sagen, dass der Reisgepäck-Sektor wieder anzieht.“

Pierpaolo Palmieri | The Bridge/Piquadro

„Wir können uns nicht beklagen. Es sind insgesamt zwar weniger Leute unterwegs, aber die, die das sind, haben gute Laune und machen gute Geschäfte. Auch die Internationalität kommt zurück.“

Philipp Rupp | Esquire

„Wir haben so toll gearbeitet: von 9 bis 17 Uhr nur geschrieben. Ich würde den ersten Tag fast schon als Ausnahmezustand beschreiben. Die Händler sind happy und kaufen viel Farbe. Insgesamt sind sie mutiger und suchen etwas Originelles für ihre Kunden. Es geht um „affordable luxury“ – hier bieten wir mit unseren Marken genau die richtigen Produkte.“

Dave de Boer | Fashion Solutions

„Wir sind überrascht, dass die Frequenz auf der Messe insgesamt so gering ist. Der reine Lederwarenfachhandel wird spürbar weniger. Das Interesse der Concept und Fashion Stores hingegen nimmt zu. Teilweise sind die Kunden sehr preissensibel und kritischer als früher.“

Roman Kraus | Fritzi

„Die Messe ist für uns super gelaufen. Bei uns am Stand war es immer voll. Auch die Großkunden sind wieder auf der ILM – sie dürfen ja wieder reisen. Die Stimmung ist sehr gut, weil im Gepäckbereich unglaublich gute Umsätze gemacht werden. Die Branche braucht seit Monaten mehr Koffer. Die Auftragsrückstände konnten jetzt aufgefüllt werden.“

Jan-Oliver Nannen | Titan

„Die Messe läuft super, unser Stand war an allen Tagen sehr belebt. Wir haben auch Neukunden aus Deutschland und dem Ausland begrüßen dürfen. Der moderne Auftritt von Picard kommt gut an. Der Handel schätzt unsere Social Media- und Marketing-Aktivitäten. Bei der Order steht das Außergewöhnliche klar im Fokus. Preisdiskussionen sind kein Thema.“

Georg Picard | Picard

„Wir haben selten zuvor eine so gute Stimmung erlebt, vermutlich auch, weil in den letzten Monaten extrem viel Reisegepäck nachgefragt wurde. Auch die Vororder für Frühjahr/Sommer 23 läuft super. Die Kunden ordern früh, damit sie die Ware pünktlich erhalten.“

Dirk Schmiedinger | Samsonite/American Tornister



„Wir wachsen und gehen gestärkt in die neue Saison. Das Interesse an Rucksäcken für Schüler nimmt zu. Jetzt werden die Rucksäcke auch in Deutschland für Erstklässler gefragt. Generell ist der Schulmarkt ein Riesengeschäft. In Kinder wird viel investiert.“

Marlene Engelbreth | Beckmann

„Wir sehen die ILM nach wie vor als Leitmesse und als extrem wichtig an. Daher begrüßen wir den neuen, frühen Termin. Dann sind wir weiter dabei. Zum aktuellen Zeitpunkt ist bei uns 98% der Order abgeschlossen. Die Lead Times sind viel früher.“

Martin Kurz | Vaude

„Es sind weniger Besucher auf der ILM. Ich verstehe das nicht. Die Händler müssten doch kommen und ordern. Denn wenn man nichts verkauft, wird man die Miete nicht zahlen können.“

Matthias Herr | Deuter

„Wir verzeichnen deutlich mehr Besucher aus dem Ausland. Die Händler, die hier sind, verstehen, dass die Endkunden getriggert werden müssen. Alles, was modisch und bezahlbar ist, läuft super.“

Oliver Lamm | Emily & Noah

„Wir sind zum ersten Mal hier und schätzen das hochwertige Umfeld, in dem wir mit unserem Stand positioniert sind. Die Frequenz war am zweiten Tag etwas besser. Die, die da waren, waren sehr interessiert. Auch aus dem Ausland, z.B. aus Russland, Israel, Österreich, der Schweiz und aus Finnland.“

Kitty Scharlau | Scharlau

„Die Möglichkeit der digitalen Präsentation unserer Bestseller auf der ILM Website ist klasse. Damit schafft die Messe einen echten Mehrwert und mehr Reichweite. Perfekt für alle, die nicht auf der Messe sein können.“

Alessandro Arcadia | Arcadia

„Wir feiern in diesem Jahr 135 Jahre Braun Büffel. Die Verbindung von Tradition und Moderne, das heißt unsere hochwertige Kollektion, die neben der Mode den handwerklichen Aspekt in den Vordergrund rückt, kommt bei unseren Kunden aus dem In- und Ausland sehr gut an.“

Christiane Brunk | Braun Büffel



HANDEL

ILM EDITION #156

„Ich brauche für die ILM mehr als einen Tag. Ich habe hier so viele Termine, das ist an einem Tag nicht zu schaffen.“

Thorsten Sorgers, Sorgers, Mülheim-Kärlich

„Die ILM ist für uns sehr wichtig. Wir pflegen hier die Kontakte zu unseren Lieferanten. Wir finden es gut, dass man alles an einem Ort sehen und ordern kann. Die kurzen Wege sind entscheidend.“

Rianne Slierman, Travelbags, Hardenberg (Niederlande)

„Auf der ILM trifft man alle auf einmal. Das ist sehr gut und praktisch. Wir schätzen die kurzen Wege und die Möglichkeit Ideen zu sammeln. Es gibt immer etwas Neues zu entdecken.“

Marianne Ponetz, Coop, Zürich (Schweiz)