

# ILM

Stimmen | 4. September 2023

## ILM Edition #158.

„Der erste Tag fing sehr rasant an. Wir würden uns sehr freuen, wenn die Messe noch stärker frequentiert würde. Die Stimmung ist gut. Wir arbeiten sehr erfolgreich mit unseren Kunden. Auch über unseren B2B-Shop. Insgesamt sind wir mit der ILM Offenbach und unserem Stand hier sehr happy. Früher haben wir mal 25 Messen gemacht. Heute nur noch ILM und Ambiente.“

**Nicolas Funk, Zwei**

„Die Stimmung ist gut. Der erste Tag war aus unserer Sicht etwas ruhiger. Aber wir sind extrem motiviert. Unsere nachhaltigen Produkte kommen gut an. Neu und einzigartig ist unser Hartschalenkoffer aus 100 % recyceltem PET. Wir lieben die ILM. Sie ist eine der wichtigsten Messen. Die Kunden, die wir treffen, haben hohe Qualität. In Offenbach schreiben wir die meisten Orders.“

**Dominique Lagatzki, Got Bag**

„Normalerweise sind wir mit der Order fertig. Aber mit PLEIN SPORTS präsentieren wir eine neue kommerzielle Marke, die die Kunden erst noch kennenlernen müssen. Der Markt ist im Wandel. Einige Händler wollen sich bewusst höher positionieren;

### PRESSEKONTAKT

Emine Heuter

[presse@messe-offenbach.de](mailto:presse@messe-offenbach.de)

[www.messe-offenbach.de](http://www.messe-offenbach.de)

[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)

# ILM

andere kaufen günstiger. Insgesamt stellen wir fest, dass kleinere Händler zurückhaltender agieren. Außerdem werden viele Orders von den großen Kunden heute online gemacht. Diese Kunden fehlen natürlich auf der Messe.“

**Roma Steffens, Roma Line International**

„Mit Cromia sind wir zum zweiten Mal hier. Wir verzeichnen mehr Frequenz. Wir treffen hier auch die für uns wichtigen traditionellen Lederwarenhändler. Der online-Bereich ist sehr wichtig geworden. Heute entfallen 80 % der Orders auf online und Department Stores.“

**Dimitri Boccalini, Cromia**

„Wir sind zum zweiten Mal hier. Der erste Tag war ruhig. Der zweite super! Wir haben schon viele Neukunden gewonnen. Dabei waren wir vor der ILM eigentlich schon fertig mit der Order. Die Plattform ILM ist gut für die Branche. Die Organisation ist sehr gut.“

**Daniel Schüfftan, Rains**

„Wir sind zufrieden. Auf der ILM sehen wir immer viele Bestandskunden, aber gewinnen auch internationale Neukunden hinzu. Die Stimmung ist der gesamten Situation entsprechend. Aber unser Konzept – passend zu Rucksäcken noch Beanies anzubieten, kommt gut an. Wir stellen fest, dass die Kunden verstärkt zu

## **PRESSEKONTAKT**

**Emine Heuter**

presse@messe-offenbach.de

[www.messe-offenbach.de](http://www.messe-offenbach.de)

[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)

# ILM

modischen Farben greifen und ganze Farbpaletten darstellen. Das wirkt. Aber sie sind auch preissensibler.“

**Karin Huber, Aimi**

„Es läuft gut. Wir freuen uns über die Offenheit gegenüber Farbe. Wir merken, dass die Kunden ihren Flächen durch Highlights aufpeppen wollen. Unsere Smileys kommen gut an. Es geht um Kleinigkeiten, die eine gute, sommerliche Stimmung machen.“

**Constanze Alef, Freds Bruder**

„Die Messe ist ganz gut. Wir haben eine tolle Kollektion. Ich würde sagen, wir sind ein Leuchtturm, der die Insekten anzieht. Die ILM ist der wichtigste Spot für Koffer und Lederwaren. Online und offline. Wir stellen fest, dass die Kunden preisbewusster sind. Alles, was jenseits von 200 bis 250 EUR liegt, wird nicht gekauft. Unsere neue Leder-Einstiegsserie unter 100 EUR kommt gut an. Generell ist das Material Leder wichtig. Vegan ist nur ein Thema in Deutschland und Nord-Europa.“

**Georg Picard, Picard**

## **PRESSEKONTAKT**

**Emine Heuter**

**presse@messe-offenbach.de**

[www.messe-offenbach.de](http://www.messe-offenbach.de)

[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)

# ILM

„Die ILM läuft gut für uns. Wir haben auch einige ausländische Kunden getroffen. Viele Händler suchen nach einem neuen Rucksack-Label. Der Japan-Trend kommt uns entgegen. Generell laufen bei uns Reisegepäck und Rucksäcke super.“

**Dennis Artz, Harvest Label**

„Wir sind nicht unzufrieden. Wir hatten an allen Tagen gut zu tun. Auch das Ausland ist auf der ILM stark vertreten.“

**Oliver Lamm, Emily & Noah**

„Bei uns läuft es prima! Bei uns ist die Stimmung immer gut. Wir hatten auch Kunden aus Skandinavien und Südafrika. Ich denke, bei uns läuft es auch deshalb gut, weil wir keine Mode machen. Unsere Taschen laufen immer. Sie sind funktional.“

**Koos Hoving, The Chesterfield Brand**

„Die ersten beiden Tage waren quantitativ und qualitativ gut. Wir hatten viele Kundenkontakte. Die Messe verjüngt sich. Das empfinden wir als sehr angenehm. Der Event-Bereich ist toll. Wir spüren schöne Vibes und einen guten Flow. Die ILM hat tolle Mitarbeiter.“

**Marcel Schröder, Fond of**

## **PRESSEKONTAKT**

**Emine Heuter**

**presse@messe-offenbach.de**

[www.messe-offenbach.de](http://www.messe-offenbach.de)

[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)

# ILM

„Mit Störtebekker sind wir zum ersten Mal auf der ILM in der SIDELINES dabei. Normalerweise sind wir komplett online unterwegs. Und stellen gar nicht auf Messen aus. Wir bieten Rasur- und Bartpflegeprodukte an. Sicher ein interessantes Zusatzsortiment. Es ist interessant, hier neue Kontakte zu knüpfen.“

**Martin Picard, Störtebekker**

„Mit dem Messe-Sonntag sind wir sehr zufrieden; wir hatten wesentlich mehr Kunden am Stand als am Samstag. Unsere Hingucker sind die Bundesliga-Ranzen. Wir sind die einzigen, die diese Lizenz haben. Wir versuchen immer, die ILM noch attraktiver zu gestalten, indem wir uns etwas Besonderes, z.B. einen Event am Stand mit Sandro Wagner, einfallen lassen.“

**Thomas Prectel, Steinmann Gruppe**

„Der aktuelle Termin ist gut für Schulartikel. Wir haben am Sonntag nonstop gearbeitet. Die Zusatzartikel und die durch unseren Investor neu hinzugekommenen Marken machen unser Produkt noch attraktiver.“

**Sandra Reinmüller, McNeill**

„Zuverlässige Marken und Produkte geben in turbulenten Zeiten Sicherheit. Das gilt auch für eine Messe. Wir brauchen die ILM. Wir treffen hier an drei Tagen rund

## **PRESSEKONTAKT**

**Emine Heuter**

**presse@messe-offenbach.de**

[www.messe-offenbach.de](http://www.messe-offenbach.de)

[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)

# ILM

300 europäische und internationale Besucher – und schreiben auch viele Aufträge.“

**Jan-Oliver Nannen, Titan/Travelite**

„Wir sind im mittleren Segment positioniert. Die ILM ist im Allgemeinen sehr gut, aber es sind weniger Händler als sonst auf der Messe. Die, die da sind, kaufen und sind sogar Einkauf-freudiger. Ich würde sagen, sie versprühen mehr Euphorie. Sofort lieferbare Ware kommt gut an, z. B. Taschen aus Cord oder Teddy. Bei uns können die Kunden kleine Mengen zum Testen kaufen und dann im B2B Shop nachordern. Das gibt den Kunden Sicherheit.“

**Ina Hofmann, Enrico Benetti**

„In anspruchsvollen Zeiten wie diesen benötigen wir eine verlässliche Messe. Die ILM ist für uns nicht nur eine Orderveranstaltung, sondern vor allem auch der ideale Ort, um mit unseren Kunden intensive Gespräche zu führen.“

**Christiane Brunk, Braun Büffel**

„Wir sind mit Porsche Design zum dritten Mal dabei und haben gut gearbeitet. Wir registrieren mehr Interesse und auch mehr Aufträge. Die Messe läuft gut, auch international!“

**Pietro Bricola, Porsche Design**

**PRESSEKONTAKT**

**Emine Heuter**

**presse@messe-offenbach.de**

[www.messe-offenbach.de](http://www.messe-offenbach.de)

[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)

# ILM

„Es ist leerer auf der ILM, als vor der Pandemie! Aber die, die da sind, sind gut gelaunt. Unsere Bavaria Kollektion kommt gut an. Das Interesse für Taschen ist generell stärker. Wir stellen fest, dass NOS Ware boomt, aber keine Highlights – das ist die Krux. Man muss heute alle Register ziehen, auch Social Media, und die Flächen spannend gestalten. VK-Kräfte fehlen, werden aber angesichts gestiegener Preise und guter Beratung dringend benötigt.“

**Klaus Wurmseder, Roeckl**

„Wir sind zum ersten Mal hier und freuen uns über viele neue Kontakte. Der Sonntag war viel besser als der erste Messetag. Das Interesse an unserem Produkt ist da. Wir bieten keine saisonale Ware, sondern nachhaltige, erklärungsbedürftige Produkte aus Olivenleder.“

**Laszlo Hohmann, Ackermann**

„Wir sind sehr froh hier zu sein, weil der persönliche Kontakt unersetzlich ist. Die Gespräche sind wertvoll, auch intern, fürs Team und für unsere Produktentwickler. Wir müssen 360 Grad bieten.“

**Axel Bree, Stratic**

„Es ist schwierig. Es boomt nirgendwo so richtig. Die Krisen sind stärker in den Alltag eingekehrt. Die Konsumzurückhaltung führt dazu, dass die Händler

**PRESSEKONTAKT**

**Emine Heuter**

presse@messe-offenbach.de

[www.messe-offenbach.de](http://www.messe-offenbach.de)

[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)

# ILM

vorsichtiger ordern. Wir bieten gemeinsame Wege und Konzepte an, aber das wird nicht genügend genutzt. Das Orderverhalten ist insgesamt zurückhaltend.“

**Rita Weber, Roberto Design**

„Für uns ist es wirklich schön. Unser Core Item, die Businessstasche mit viel Funktion und aus leichten Materialien, ist sehr gefragt. Die klassische Business-Tasche ist zurück. Schwarz läuft super - das kommt uns alles sehr entgegen. Viele Kunden sind zu uns zurückgekehrt. Am Montag haben wir noch Termine mit großen Kunden. Wir haben auf der ILM auch Kunden aus Asien und dem Mittleren Osten begrüßen dürfen.“

**Dietmar Jost, Jost**

„Es ist eine sehr interessante Saison mit extremen Höhen und Tiefen. Das gilt für alle Kunden. Über 1.000 Doors sind unter Eigenverwaltung. Das ist immens! Mit unseren Marken sind auf der glücklichen Seite der Straße. Wir stellen fest, dass Basics rückläufiger sind und stattdessen zu Farbe gegriffen wird. Die Kunden sind mutiger! Bei Guess und Valentino bieten wir jetzt auch modische Koffer an. Das kommt gut an.“

**Dave de Boer, Coccinelle, Guess, Valentino, Mandarin Duck u. a.**

## **PRESSEKONTAKT**

**Emine Heuter**

**presse@messe-offenbach.de**

[www.messe-offenbach.de](http://www.messe-offenbach.de)

[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)



# ILM

„Wir hatten eine super Messe. Die Kunden haben uns teilweise überrannt. Die Mode wird insgesamt schicker, angezogener und eleganter. Von den sehr lauten Farben geht es im Sommer 2024 hin zu edlen Tönen, hier vor allem zu Pastellen, aber auch zu Jeansblau und Orange.“

**Stefan Bruder, Abro**

„Wir sind sehr zufrieden. Der Besuch war insgesamt vielleicht etwas weniger, aber die Kunden sind motiviert und haben gute Aufträge geschrieben. Wir verkaufen mehr Farbe. Die Kunden sind mutiger. Gelb und Flieder kommen super an.“

**Philipp Rupp, Esquire**

## **PRESSEKONTAKT**

**Emine Heuter**

**presse@messe-offenbach.de**

[www.messe-offenbach.de](http://www.messe-offenbach.de)

[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)