

2. unitex-FashionFestival in Ulm

Forget Berlin! Fashion goes Ulm

Florenz, Amsterdam, Berlin, Ulm. Ja – Sie haben richtig gelesen! Ulm fügt sich mit dem 2. unitex-FashionFestival nahtlos in die Reihe der großen europäischen Fachhandels-Modemessen ein. Zwei Tage lang wurde auf dem Ulmer Messegelände ein Spitzenprogramm geboten: tagsüber inspirierende Impulsvorträge, Masterclass-Workshops und Fashion Walks. Abends lieferten Chartstürmer wie Nico Santos und Leony mitreißende Liveperformances. Mittendrin zwischen den Schönen, Stylishen und Stars: das Top Magazin Ulm, live in der Front Row und mit eigener Bar.

So bunt war die Ulmer Messe wohl noch nie. Über 150 Aussteller, darunter namhafte Marken wie More & More, Comma, Bugatti oder die Betty Barclay-Group, verwandelten die Messehallen auf dem 2. unitex-FashionFestival in ein Meer aus Farben, Formen und Mustern. Bereits der Eingangsbereich mit seinen an Feuer (werke) erinnernde Licht-Sound-Installationen bereitete ein glamouröses Willkommen. Großartige Programmpunkte zeigten an den beiden Festivaltagen auf, dass Ulm ganz „in Style“ ist. Nach dem großen Zuspruch im vergangenen Jahr zeigte sich das unitex-FashionFestival diesmal noch größer mit insgesamt drei Messehallen für Damen- und Herrenmode, Young Fashion und Lifestyle.

Die Veranstalter der unitex Group – einem Service- und Dienstleistungsverbund für den Modeeinzelhandel mit über 800 Mitgliedern an 1900 Standorten – hatten wieder eine hervorragende Plattform zum anregenden Austausch geschaffen. Nicht nur große Marken konnten ihre Kollektionen und Trends präsentieren, ob am Stand oder in Form von Fashion Walks quer durch die Messehallen. Firmen wie die belgische Marke Xandres nutzten die unitex als Eingangstor zum deutschen Markt und präsentieren ihre Modekollektion mit „Inklusivität“ von Gr. 34 bis Gr. 56. Nachhaltige Marken wie „Eve in Paradise“ konnten auf der Messe aufzeigen, dass sich längst die raffiniertesten Schnitte und Muster mit ökologisch produzierten Materialien

herstellen lassen. Aussteller wie Meier Lederwaren ließen Interessenten befühlen, wie Farben, Metallic-Looks, Nappa- und Flechtoptiken auch aus veganem Leder täuschend echt umgesetzt werden. Dazwischen konnte sich der Fachhandel in den vielen Loungebereichen bei gehobenem Catering zwischen Risotto und Lachs-Wraps austauschen.

Masterclasses mit digitalen Schwerpunkten

Blending oder Branding – wie inszeniere ich eine Marke richtig? Wie sieht die Zukunft des Retail aus? Wie lassen sich Gutscheinsysteme oder Datenauswertungstools einbinden? Themen wie diese beleuchteten die Masterclass Workshops. Aktivitäten im Digitalen werden an Bedeutung gewinnen. Referentin Céline Flores Willers, CEO von The People Branding Company, verdeutlichte beispielsweise in ihrem Vortrag, wie eine gelungene Unternehmenspräsentation auf LinkedIn aussehen kann. „LinkedIn listet eher Menschen als Unternehmen. Daher ist es wichtig zu verstehen, wie man aus Menschen Marken macht.“ Mit einer Mischung aus Expertenposts und Posts bei „denen jeder mitreden“ kann, werde Reichweite generiert. Wichtig sei es, das ganze Team mit einzubinden und auch mal die private Seite zu zeigen. Der QR-Code als Hintergrundbild des Profils oder auf der Messe sei wichtig, um Interessenten auf die richtige Homepage zu führen.





Storytelling und emotionale Kundenbindung

Wie bringt man Menschen dazu, offline zu gehen und den Einzelhandel zu nutzen? Dieser Frage ging eine Expertenrunde, bestehend aus den CEOs von Gerry Weber, Tom Tailor, der Betty Barclay Group und dem Softwareunternehmen Mateo, auf den Grund. Geführt wurde die Podiumsdiskussion von unitex Geschäftsführer Gerhard Albrecht. Er stellte klar: „Laut Studien wollen 84 Prozent der Konsumenten ein soziales Erlebnis beim Einkaufen.“ Angelika Schindler-Obenhäus, CEO von Gerry Weber, betonte „wir müssen Identitätsorte schaffen und eine Story um die Produkte bauen.“ Als Beispiel nannte sie den klassischen Kassentisch, der zu einem Kommunikationstisch umfunktioniert werden kann. Hier werden Getränke ausgeschenkt, Kunden können mit Mitarbeitern ins Gespräch kommen. Kostenlosen Espresso vor dem Laden auszuteilen, sei ebenfalls eine gute Idee. Trick: Wenn die Passanten die Tasse zurückbringen, betreten sie automatisch den Laden.

Robert Küpers, CEO der Betty Barclay Group, sieht in der KI ein großes Potenzial. Ob virtuelle Anprobe oder die bessere Datenvernetzung von Handel und Industrie, um mehr über die Kundenwünsche zu erfahren – Ansätze gibt es viele. Alle Beteiligten waren sich einig, dass ein hybrides Multi-Channel Konzept große Potenziale für den Modeeinzelhandel biete. Gut geschultes Personal und ein attraktives Arbeitsumfeld spielen ebenfalls eine Schlüsselrolle. Denn es sind Menschen, die Emotionen transportieren.

Beach-Bereich mit Top Magazin Bar

„Vamos a la Playa“ lautete das Motto der Messebesucher ab dem späten Nachmittag. Dann öffnete der Beach Bereich im Outdoorareal des Ulmer Messegeländes seine Pforten. Chillige Liegestühle und Loungemöbel förderten ein geselliges Get-Together unter freiem Himmel. Das Wetter hielt, zuweilen ließ sich sogar die Sonne blicken. Für sommerliche Stimmung sorgten entsprechende Drinks und Live-Acts. So holte ein knallgelber Drink aus Pfirsich und Suze - einem Enzianlikör - die Sonne ins Glas. Am Dienstag stimmte der aus Gießen stammende Newcomer Myller mit optimistischen Sounds auf den Hauptact Leony ein. Bekannt als Jurymitglied der Castingshow „Deutsch-



land sucht den Superstar“ gab sie ihre bekanntesten Songs wie „Remedy“ zum Besten. Gehüllt in ein raffiniertes Transparenzensemble mit Cut-Outs heizte sie gemeinsam mit zwei Backgroundtänzerinnen dem Publikum mit ihren Songs ein, zum Beispiel „Crazy Love“ und „Pieces“. Nach Ende des Konzerts lenkten die Anwesenden den Blick nach oben, wo eine spektakuläre Drohnenshow den nächtlichen Himmel erhellte.

Am zweiten Festivaltag lud das Top Magazin zum Hauptkonzert des Superstars Nico Santos an seine Bar. Rund 200 Gäste aus dem Top Magazin Netzwerk hatten

