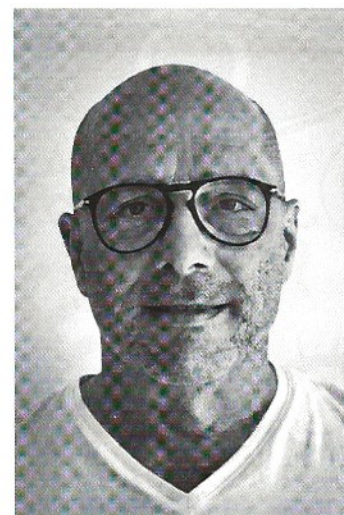


GH ORDER VON DENIBA EIN LERNENDES BOLLWERK

Der Name ist unscheinbar, der erste Blick auf die Software ebenfalls: GH Order, eine Agenturlösung der Softwareschmiede Deniba, ist AI in Reinform. „Wobei AI bei uns nicht für Artificial Intelligence, sondern die Agenturintelligenz steht“, lacht Peter Balzarek. Vor mehr als zehn Jahren ist die Software in ihren Grundzügen entstanden „und ich war damals so naiv, dass ich dachte, irgendwann haben wir ein fertiges Produkt“, erzählt er. Mittlerweile werden bis zu 30 Microreleases pro Monat eingespielt. Verbesserungen, die Peter Balzarek aus den Gesprächen mit Agentur-inhabern und Anwendern in Entwicklersprache übersetzt. Denn das ist seine Qualität: Der gebürtige Wiener, der selbst jahrelang im Aufbau und Vertrieb von Marken tätig war, kennt die Achillesfersen des Großhandels und sucht nach praktikablen Lösungen. „Ein kleines Beispiel: Provisionsabrechnungen. Unglaublich kompliziert, nicht zu überblicken, jeder Lieferant hat ein anderes Modell, wann, wie und warum er Provisionen bezahlt oder auch nicht“, schildert Peter Balzarek. Die Software schafft Überblick, wo ein Buchhalter resigniert. Controlling sei allerdings nicht nur am Ende des Agenturgeschäfts wichtig: „Die schlaun Anwender unseres Programms haben während der Terminierungs- und Orderzeit täglich ihre Budgets und Forecasts im Blick. Weil wir keine statischen, sondern dynamische Budgets aufbauen, aus denen sich unglaublich viel ablesen lässt. Über die Händler, die ordern, aber auch über Markenkonzunkturen. Wenn eine Marke ihren Zenit überschritten hat, sehe ich das schon zu einem sehr frühen Zeitraum in dem Programm.“ Für die immer intensiver werdende Zusammenarbeit mit Marken ist Denibas GH Order Schaltzentrum und Bollwerk zugleich: „Ich will den Agenten ein Tool in die Hand geben, mit dem sie bestimmen, wie tief sie ihre Partner blicken lassen.“ Für die Zukunft hat Peter Balzarek einen Wunsch: „Ich wünsche mir, dass Marken den Wert des Datenaustauschs mit Agenturen erkennen. Dass man sich wechselseitig wichtige Informationen liefern kann, ist weder Geheimnis noch Überraschung. Proaktives Zusammenarbeiten würde allen helfen!“

peter@balzarek.com, www.deniba.at



Peter Balzarek übersetzt die Notwendigkeiten und Wünsche von Agenturen in Software – und gibt dem Großhandel mit der von ihm betreuten Software GH Order damit ein schlagkräftiges Operations- und Controllingtool in die Hand.

MODEHAUS.DE IM SCHWARM BESSER



Das Triumvirat von Modehaus.de: Ole Grave, Holger Wellner und Matti Schulze.

Alles begann in Hameln, dort entwickelte der Händler Holger Wellner gemeinsam mit der Digitalagentur von Ole Grave ein umfassendes Onlinekonzept. Mit der Erkenntnis, dass ein vollstufiger Omnichannel-Ansatz mit eigenem Onlineshop und vernünftigem Austausch mit den Herstellern, so wie die beiden ihn sich wünschten, für einen einzelnen Händler finanziell nicht rentabel ist. Ein Punkt, an dem viele andere Händler ihre Aktivitäten einstellen – nicht so Holger Wellner und Ole Grave. Sie entwickelten mit Modehaus.de ein Partnernetzwerk, das sich um alle Belange der Digitalisierung kümmert. Die KATAG AG beeindruckte genau dieses Prinzip, baute sie doch mit MyVEO an einer ähnlichen kooperativen Idee für ihre Mitgliedshäuser. Seit 2019 verstärkt Matti Schulze die Geschäftsführung und die Dynamik lässt aufhorchen: 321 Standorte ist das Netzwerk stark, das sind 10.560 Mitarbeiter, 507.670 Quadratmeter Gesamtverkaufsfläche und rund 1,43 Millionen Euro Gesamtjahresumsatz. Auch Händler außerhalb Deutschlands meldeten ihr Interesse an Modehaus.de gewährt jedem Partner eine gewisse regionale Exklusivität, unter den Nutzern sind bekannte Namen wie L&T, Hagemeyer oder Wagener. Neben den konkreten modularen Digitallösungen – zum Beispiel ein eigener Onlineshop für vergleichsweise kleines Geld – sind Erfahrungsaustausch, eine eigene Academy und Einkaufsvorteile wichtige Argumente für das Netzwerk. wellner@modehaus.de, www.modehaus.de