

Maximilian Albert, Sven Andrä, Vincent Bodo Andrin, Oliver Baumgart, Dominik Benner, Daniel Benz, Sebastian Betz, Julia Bösch, Frederik Brakel, Lars Braun, Martin Brücher, Tobias Buxhoidt, Fumbi Chima, Matthew Dean, Guido Dohm, Fabian Engelhorn, David Fischer, Arne Freundt, Daniel Füchtenschnieder, Shudu Gram, Daniel Grieder, Andreas Hammer, Sebastian Hasebrink, Frank Hasselmann, Martin Heinzmann, Lennart Heldmann, Sandra Herdering, Florian Hermsdorf, Alexander Hock, Michael Hofmeister, Tim Keding, Jan Kegelberg, Carsten Keller, Jakob Keller, Moritz Keller, Sebastian Klauke, Ralf Kleber, Florian Klemt, Michael Kliger, Hans-Martin Knerr, Olaf Kölling, Jessica Kreienkamp, Mischa Krewer, Marcus Leber, Stefan Leewe, Thomas Johann Lorenz, Ralf Mager, Georg Mahn,

TW 100

DIGITAL

DENKER. MACHER. VISIONÄRE.

Thorsten Marquardt, Nicolay Merkt, Tarek Müller, Matthias Nebus, Heidi O'Neill, Martin Ott, Oliver Pabst, Carmine Petraglia, Vanessa Platz, Anders Holch Povlsen, Corinna Powalla, Nina Pütz, Mark Ralea, Marc Ramelow, Kasper Rorsted, Alexander Samwer, Jennifer Schäfer, Angelika Schindler-Obenhaus, Helmut Schlotterer, Carsten Schmitz, Dirk Schneider, René Schnellen, Simone Schödlbauer, Peter Schödlbauer, Joachim Schreiner, Matthias Schulte, Roland Schweins, Andreas Seidl, Philipp Sepehr, Belen Sienknecht, Susanne Sorg, Sina Sperlich, Thomas Steffen, Jörn Stiller, Christian Stummeyer, Anita Tillmann, Rüdiger Traub, Marcus Vorwohlt, Jeanny Wang, Karl Wehner, Holger Wellner, Stefan Wenzel, Godecke Wessel, Cécile Wickmann, Hannes Wiese, Jan Wilmking, Kay Zimmer, Stephan Zoll, Thomas Zumnorde

EDITORIAL

WIR DENKEN DIGITAL

Künstliche Intelligenz. Okay. Aber existenziell ist Human Touch. Hinter Algorithmus, Blockchain und Pixel stehen Menschen. Sie sind Treiber der digitalen Transformation. Mit diesem Heft zum Jahresende, traditionell die „TW 100“, zeigt die TextilWirtschaft herausragende Köpfe im Ökosystem des digitalen Fashion-Business hierzulande. Gründer. Antreiber. Entwickler. Querdenker. CRM-Gurus. Plattform-Player. Supply Chain-Spezialisten. Techies. Große wie Kleine. Auf allen Kanälen.

Ein pikantes und anspruchsvolles Unterfangen – bleiben die Digital-Macher hinter den Kulissen doch gerne genau dort versteckt. Wir haben es dennoch versucht. TW 100, eine Selektion für den Moment.

TW

1000

DIGITAL

Denker. Macher. Visionäre. Zusammengestellt vom TW-Team, jenseits der Hektik, mit der sich die digitale Welt sonst so gern umgibt.



Ralf Mager, E-Commerce- und Digital-Chef, Lodenfrey

BIS INS AUTO

Herr Mager, Sie sind mit Lodenfrey seit 2009 online. Was haben Sie in diesen knapp zehn Jahren erreicht?

Unser erstes Ziel war, für das Haus Lodenfrey wie für die Marke Lodenfrey ein Schaufenster hinaus in die Welt zu bauen. Das war uns wichtig, das ist gelungen. Unser Angebot und all das, was Lodenfrey ausmacht, ist online abgebildet, dahinter können wir einen Haken setzen. Sagen wir so: Wir sind aus den Kinderschuhen heraus. Und stehen jetzt wieder ganz am Anfang.

Nächste Evolutionsstufe?

Genau, die Integration des Digitalen in den Alltag. Da kommt eine Welle neuer technologischer Innovationen: Voice-Commerce, Mobile-Commerce mit Integration bis ins Auto und so weiter. Mal sehen, wie die Menschen es annehmen.

Und Sie, wo setzen Sie an?

Wir sind aktuell am Re-Design unseres heutigen

Digital-Auftritts. Ganz grundsätzlich heißt es jetzt, in der Organisation flexibel zu bleiben, um schnell genug reagieren zu können. Denn was genau sich bei den Konsumenten durchsetzen wird, das wissen wir auch noch nicht.

Manche zaudern noch beim Schritt ins Digitale - würden Sie es immer wieder so machen?

Ich glaube, dass in Zukunft nur die Unternehmen am Markt erfolgreich sein können, die auf allen Kanälen mit den Kunden in Verbindung sind und zugleich in all diesen Kanälen exzellent aufgestellt sind – ob Sie Online-Pure-Player nehmen oder ursprünglich lokale Händler. Wir sind froh, schon unterwegs zu sein. Denn das Tempo zieht an. Und die Phase des lockeren „Try and error“ ist auch vorbei.

Ist Lodenfrey.com profitabel?

Wir generieren einen Umsatz, der unternehmensrelevant ist.