



Ben and: Die Datenspezialisten

von Silke Emig



Ben Botas leitet die Münchner Agentur Ben and.
Foto: Ben and

Freitag, 06. Juni 2025

Ben Botas denkt Vertrieb ganzheitlich. Sein Fokus ist eher der Sell-through statt des Sell-in. Grundvoraussetzung: eine gute Datenbasis, auf derer Botas und sein Team die Flächen steuern. Und ein Gamechanger.

Daten-Analyse, Replenishment und Reorder-Management, D2C-Expertise, Marketing-Konzepte, Brand-Consulting, POS-Betreuung, In-Store-Events – das sind die To-Dos, die Ben Botas als Schlüsselthemen für die Arbeit seiner Agentur Ben and definiert.

„Wir sehen uns nicht als Modeagentur im klassischen Sinn. Denn wir kümmern uns nicht nur um den Vertrieb, sondern arbeiten für die Marke in ihrer Gesamtheit. Wir haben in den vergangenen Jahren sehr viel investiert und anders gedacht. Nicht wie eine Vertriebsagentur, sondern wie eine Marke. Dadurch haben wir uns in den letzten drei Jahren verdreifacht in Struktur und Umsatz“, beschreibt Botas seine Philosophie. Der Agentur-Umsatz liege bei 70 Mio. Euro.

MEHR DAZU



AGENTUR-BUSINESS

Komet und Helden: Die Stereo-Spieler

Von Marktplatz bis Marketing, von Retail bis Replenishment, von Streetwear bis Sportswear – Komet und Helden setzen auf Diversifizierung »

Die Performance einer Marke steht bei Ben and absolut im Fokus. Abverkäufe sind die entscheidende Benchmark, die höher bewertet wird als der Reinverkauf. „Der Sell-through ist tausend Mal wichtiger als der Sell-in. Denn, wenn die Marke gut performt, wird sie für den Händler automatisch relevanter“, so der Münchner. Entsprechend hat er mehr als eine halbe Million Euro in ein Salesforce-Tool investiert, das alle Daten zusammenführt und mit dem sich alle Kennziffern minutös analysieren lassen.

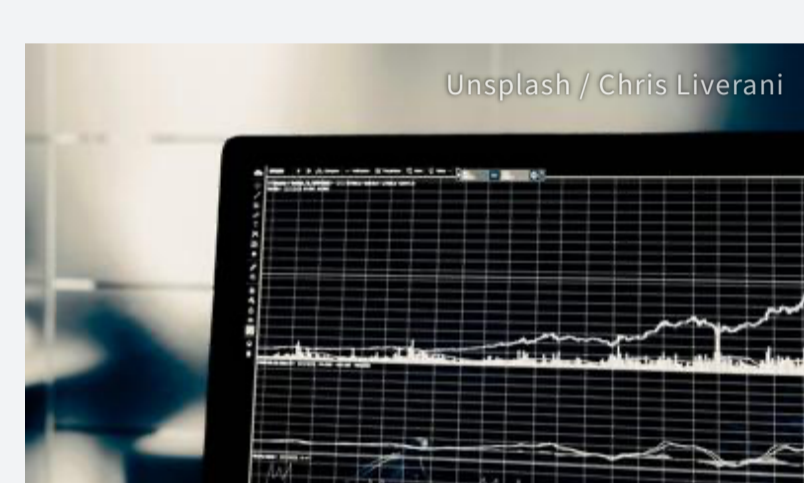
Anzeige



Gamechanger App

Bei Ben and ist alles datengetrieben. Dazu gehören nicht nur Abverkaufsergebnisse und Nachorderquoten, sondern auch eine eigenentwickelte App, mit der sich Store-Besuche schnell und systematisch digital auswerten lassen. Diese Store Reports, die mit Lieferanten, Sales Team und Management geteilt werden, bewerten in einem Ranking von eins bis sechs Eckdaten wie Positionierung, Präsentation und Personal. So lassen sich Themen direkt optimieren.

MEHR DAZU



TW-STUDIE "DIGITAL ANALYTICS"

Wie smart wird Ware gesteuert?

Noch klafft eine Lücke zwischen Wollen und Können. Der Handel sieht großes Potenzial, Entscheidungen im Warenmanagement stärker auf Basis von Daten zu fällen. Nur ein Bruchteil nutzt Smart Replenishment mit absolutem Automatisierungsgrad. »

„Dieses Tool war für uns der absolute Gamechanger. Wir können einfach alles auswerten“, sagt Botas. Im Schnitt werden pro Saison von seinen Mitarbeitern rund 500 POS besucht. In der Analyse wird dann dezidiert überlegt, was für die jeweilige Kollektion nötig ist, ob Schulungen, Warenaustausch, Events oder sonstige Aktionen, um die Performance der jeweiligen Marke zu stärken.

Dazu gehört, dass Ben and mehrere Flächen seiner Marken-Partner etwa bei Breuninger an Freitagen und Samstagen mit eigenem Personal ausstattet. Die Kosten dafür teilen sich die Lieferanten. Die Abverkäufe seien durch das eigene Personal signifikant höher, bestätigt Botas. Auch digitale Performance-Marketing-Partnerschaften realisiert Ben and, die sich ebenfalls mit höheren Abverkaufsquoten auszahlen.

Spezialisiert auf D2C-Brands

Zum Monitoring der Flächen gehört für Botas zudem die Übernahme des Replenishments. „Viele unserer Kunden ordern nicht proaktiv nach. Das übernehmen wir“, erklärt der Münchner. Drei der 45 Mitarbeiter arbeiten im sogenannten Merchandise Control Team, das den Handel kontinuierlich mit Nachorder-Vorschlägen versorgt. Mit vielen Handelspartnern sei man bereits per EDI vernetzt. „Manche unserer Marken brauchen uns gar nicht für den Vertrieb, aber für die Betreuung hierzulande auf den Flächen, für das Monitoring und den Abverkaufsupport.“

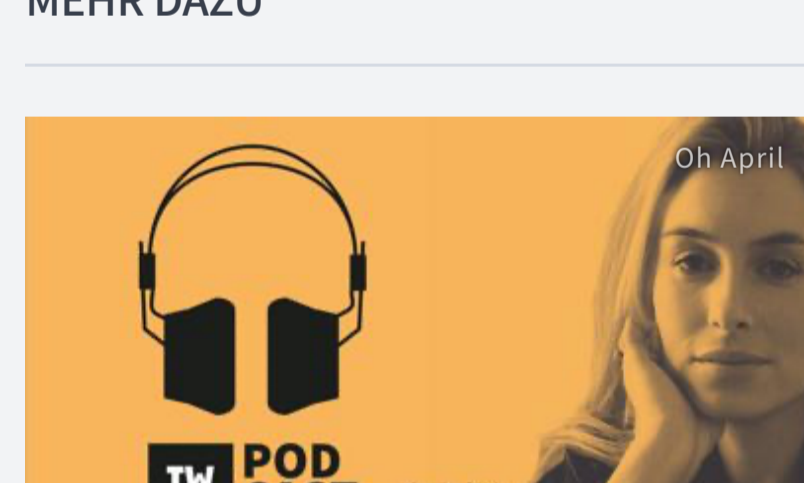
„Richtig Geld verdient man mit einer Marke, wenn sie einen Jahresumsatz zwischen 7 und 10 Mio. Euro erwirtschaftet“

Ben Botas

Eine weitere Spezialität der Agentur ist der Fokus auf D2C-Brands. So vertritt Ben and unter anderem Na-kd, Axel Arigato, Oh April, Hey Marly, Go neu Karo Kauer (S. 38), Gina Tricot und Weekday, öffnet die Distribution dieser Community-, respektive Retailbrands für den Wholesale und schafft entsprechende Strukturen.

Für manche dieser Firmen wie Oh April fungieren sie außerdem als Berater für Logistik, Systematik oder Kollektionsausrichtung. Diese aus dem D2C-Vertrieb kommenden Labels gehören mittlerweile zu den erfolgreichsten im Portfolio. So hat Ben and binnen anderthalb Jahren allein mit Oh April 260 Wholesale-Partner erreicht. „Diese Marken haben eine hohe Bekanntheit und eine klar umrissene Zielgruppe. Für viele im Wholesale ist es interessant, mit solchen Brands zu arbeiten, weil man sich darüber neue Zielgruppen erschließen kann. Außerdem haben wir kaum Abschriften bei diesen Labels.“

MEHR DAZU



TW-PODCAST

Oh April: Wie verkauft man 30.000 Leo-Leggins in drei Stunden?

Alina Zachries steht mit gerade einmal 33 Jahren als CEO an der Spitze des Womenswear-Labels Oh April. Ursprünglich als D2C-Brand der Influencerin Carmushka gestartet, ist die Marke heute auch an über 260 POS im Wholesale vertreten. Wie Oh April es schafft, auch außerhalb der Social Media Bubble erfolgreich zu sein und wie man für ordentlich Buzz sorgt, verrät sie im Gespräch mit TW-Redakteur Jannis Härtel. »

Doch nicht nur D2C-Kollektionen gehören zum Portfolio, auch Contemporary- und Premium-Labels von A.P.C., Filippa K, Maison Kitsuné über All Saints, Lala Berlin und Edited bis zu Ecoalf und Napapijri. Eine relevante Umsatzgröße beginnt für Botas bei einem Label mit 3 Mio. Euro Umsatz im Jahr. „Richtig Geld verdient man mit einer Marke, wenn sie einen Jahresumsatz zwischen 7 und 10 Mio. Euro erwirtschaftet“, so Botas. Und da sieht er noch jede Menge Potenzial.

BEN AND

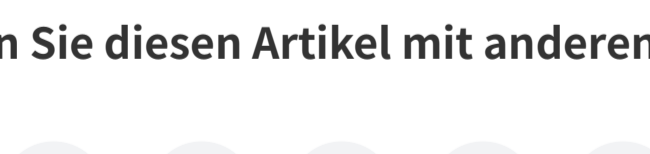
2010 gegründet verzeichnet die Agentur von Ben Botas mit Schauräumen in München und Düsseldorf aktuell einen Umsatz von 70 Mio. Euro und führt über 35 Labels.

Themen:

[Sinn](#) [Ben Botas](#) [Vertrieb](#)

Artikel teilen

Teilen Sie diesen Artikel mit anderen Personen.



LESEN SIE JETZT



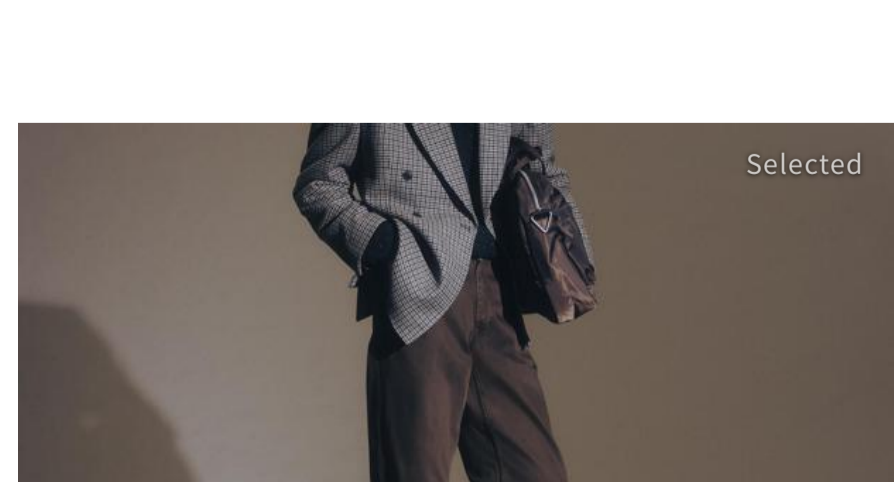
Social First
The Wants Social und Ben
And bündeln Kräfte



TW-Event
ZW-Statements vom Beauty
& Wellbeing Summit



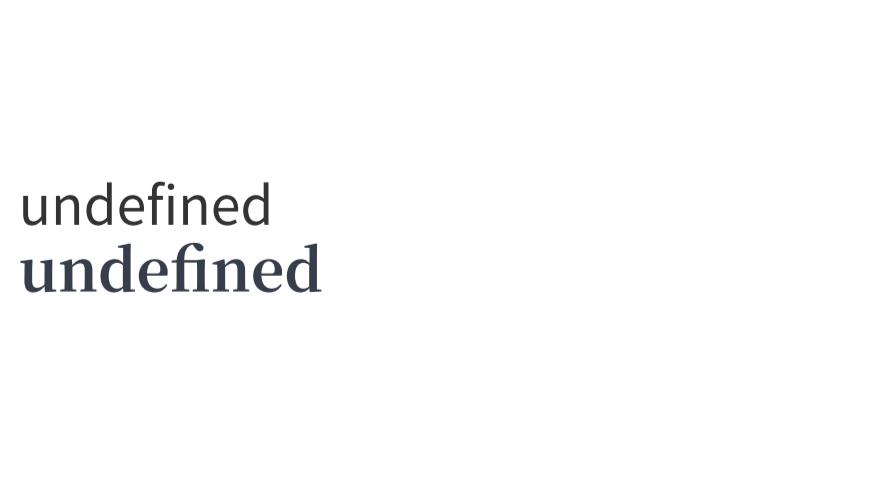
Order-Strategie Herbst 2026
Warum in Düsseldorf hitzig
über Prozesse diskutiert
wurde



Agenda Order
Fünf Thesen zur Herren-
schuh-Order



Mailand Fashion Week
Boss F/S 2026



undefine
undefine