

Hansgeorg Derks

the perfect LAUNCH

derks
brand
management
consultants

Vorwort

Gibt es den perfekten Launch? Möglicherweise ...

In unserer Jahres-Dokumentation zeigen wir exemplarisch verschiedene Aspekte von Launches auf. Und stellen zu Beginn die Frage: Was genau ist das überhaupt, ein Launch? Im Allgemeinen versteht man darunter die Einführung eines neuen Produktes. Es kann aber auch die Einführung einer neuen Marke sein oder die Einführung einer Marke in einen neuen Markt. Es könnte ein neues Logo, eine Bildmarke oder einfach nur eine Revitalisierung sein. Die Themen sind zahlreich. Aber immer geht es um Prozesse, es geht um das Ineinandergreifen von Verantwortlichkeiten, es geht um maximalen, planbaren Erfolg.

Die meisten Unternehmen haben kein Erkenntnis- sondern ein Umsetzungsthema, wenn sie vor einer Herausforderung stehen. Dabei helfen wir: in der Identifikation, in der Modellierung, in der Organisation. Und das über alle Unternehmensbereiche hinweg. Wir erarbeiten ganzheitliche Strategien, aber auch spezielle Projektlösungen. 2023 haben wir bei gleich mehreren Launch-Prozessen unterschiedlichster Art die optimalen Startbedingungen geschaffen, um den jeweiligen Markt mit maximalem Erfolg zu entern. Wir waren auf der Suche nach dem perfekten Launch, das hat uns umgetrieben. Daher beschäftigt sich unsere jährliche Broschüre dieses Mal mit diesem komplexen Thema.

Hansgeorg Derks

Preface

Is there such a thing as the perfect launch? Possibly ...

Our annual brochure provides several examples of various aspects of launches. And so, we start with the question: what exactly is a launch? Generally speaking, a launch is the introduction of a new product. However, it can also be the introduction of a new brand or the introduction of a brand to a new market. It could be a new logo, a figurative mark or simply a makeover. The potential topics are endless, but launches are always about processes, about the intertwining of responsibilities and maximum, calculable success.

When facing a challenge, the issue for most companies is not knowledge, but implementation. This is where we come in, to help with the identification, modelling and organisation processes – across all areas of the company. We develop holistic strategies, but also special project solutions. In 2023, we created optimum starting conditions for multiple launch processes of a variety of natures in order to achieve maximum success when entering the respective markets. We were looking for the perfect launch – and driven by our desire to find it. It is with this in mind that we have dedicated this edition of our annual brochure to this complex topic.

Hansgeorg Derks

how to launch a brand or product profitably



Moonrise –
Luna launch

How to build
a new brand from scratch



Coming from New Zealand:
Fisher & Paykel
takes on Europe



Another new kid on the block

Occhio – Luna







Go to market Phase

Der Luna launch

Occhio ist ein großartiges, sehr erfolgreiches Unternehmen. Susann und Axel Meise, die Inhaber der Münchener Luxury Love Brand, kamen Ende des vergangenen Jahres mit folgender Aufgabenstellung zu uns: „Wir stehen vor dem wichtigsten Launch in der jüngsten Geschichte von Occhio. Wir haben großartige Produkte, innovative Technologien, ausgezeichnetes Design, begeisterte Mitarbeiter. Aber auch wir haben Optimierungs-Notwendigkeiten, nicht alle Räder greifen perfekt ineinander“, so hieß es. Und dann kam die Frage:

„Hansgeorg, kannst Du uns beim perfekten Launch für die Einführung unserer Luna unterstützen?“

Gleich zu Beginn haben wir den Prozess als komplexen, ganzheitlichen Prozess begriffen und daraufhin modelliert. Ohne die Organisation durch neue Prozesse zu überfordern, ohne Agilität zu lähmen, ohne eine neue Software einzuführen. Wir haben den Launch-Prozess als Unternehmensprozess entworfen, vom Design über die Entwicklung, die Industrialisierung bis hin zum „go to market“ in Teilprojekte untergliedert. Wir haben Stage Gates und Meilensteine festgelegt und Verantwortlichkeiten und Schnittstellen definiert.

Go to market phase

The Luna launch

Occhio is a great and highly successful company. At the end of last year, Susann and Axel Meise, the owners of the Munich-based luxury love brand, approached us with the following dilemma: “We’re on the verge of the most important launch in Occhio’s recent history. We’ve got amazing products, innovative technologies, outstanding design and enthusiastic employees. But we also have things that we need to optimise; not all of our cogs are meshing smoothly”. And then came the question:

“Hansgeorg, can you help us with the perfect launch for our Luna range?”

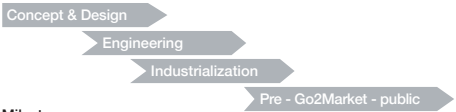
Right from the outset, we regarded the process as complex and holistic, and modelled our ideas on this basis. Without overburdening the organisation with new processes, without hindering flexibility and without introducing new software. We designed the launch process as a corporate process and divided it into sub-projects from the design, development and industrialisation stages to the ‘go to market’. We set stage gates and milestones, and defined responsibilities and interfaces.

Occhio Launch Szenario

Topic	Description	Action	Owner
Goal clarity	Goal definition	Project draft	
Transparency	Project status	Checklists	
Changes	Requirements	Implement reviews	
Structure	Documentation	Meeting/minutes	
Communication	Communication	Communication rules	
Ownership	Responsibility	Staffing & responsibility	
Organisation	Improvement	Clear expectations	

Occhio Launch Plan

Phases



Milestones

Project Decision	Design Readiness	Product Readiness	Start of Production	POS Rollout	Go Live Retail	Go Live Public	Product Availability
------------------	------------------	-------------------	---------------------	-------------	----------------	----------------	----------------------

Workstreams

Product Management	Design & Engineering	Brand Space	Sales
Procurement	Industrialization	Academy	Marketing

Occhio Launch Master

	Design Phase	Engineering Phase	Industrialization Phase	Go to market Phase			
Product Management	Item	Item	Item	Item	Responsible	Milestone	Status
	...	...	...	1. Datasheet	...	...	✓
	...	...	...	2. Manual	...	...	✓
	...	...	...	...	...	...	...
Procurement	Item	Item	Item	Item	Responsible	Milestone	Status
	...	...	...	1. Packaging	...	...	✓
	...	...	...	2. Stock	...	...	✓
	...	...	...	...	...	...	...
Design & Engineering	Item	Item	Item	Item	Responsible	Milestone	Status
	...	...	...	1. Freeze	...	...	✓
	...	...	...	2. Approvals	...	...	✓
	...	...	...	...	...	...	...
Industrialization	Item	Item	Item	Item	Responsible	Milestone	Status
	...	...	...	1. POS availability	...	...	✓
	...	...	...	2. Series start	...	...	✓
	...	...	...	...	...	...	...
Brand Space	Item	Item	Item	Item	Responsible	Milestone	Status
	...	...	...	1. Installation teams	...	...	✓
	...	...	...	2. Technical data	...	...	✓
	...	...	...	...	...	...	...
Academy	Item	Item	Item	Item	Responsible	Milestone	Status
	...	...	...	1. Webinar	...	...	✓
	...	...	...	2. Training	...	...	✓
	...	...	...	...	...	...	...
Sales	Item	Item	Item	Item	Responsible	Milestone	Status
	...	...	...	1. Roll out	...	...	✓
	...	...	...	2. Activation	...	...	✓
	...	...	...	...	...	...	...
Marketing	Item	Item	Item	Item	Responsible	Milestone	Status
	...	...	...	1. Partner communication	...	...	✓
	...	...	...	2. Go live Public	...	...	✓
	...	...	...	...	...	...	...

Occhio Checklists

Checklist items Brand Space

1. Check luminaire & POS article availability
2. Define order process and targets
3. Collect final 3D data
4. Develop tablar concept
5. Integrate POS renderings
6. Create POS order sheet
7. Establish POS guideline
8. Set up the projects in CRM
9. Plan quantities for retail & project presenter
10. Seek approval for presentation & producer decision
11. Create implementation plan
12. Plan installation resources
13. ...

Deliverable/Input

- Input
- Deliverable
- Deliverable
- Input
- Input
- Deliverable
- Deliverable
- Deliverable
- Deliverable
- Deliverable
- Deliverable
- Deliverable
- Deliverable
- ...

Responsible

- Product Management
- Brand Space
- Brand Space
- Product Management
- Product Management
- Brand Space
- Brand Space
- Brand Space
- Brand Space
- Brand Space
- Brand Space
- Brand Space
- Brand Space
- ...

Milestone

- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- POS Rollout
- ...

Status

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
-
-
-
-
-
-
-
- ...

Der Prozess

Dieser Launch-Prozess muss nicht für jedes Unternehmen der richtige sein. Für Occhio passt er perfekt, insbesondere aufgrund des Ineinandergreifens der Einzelbereiche unter Hinzuziehung von IT, HR und auch der Finanzen als begleitende Beteiligte.

Die Einzelbereiche haben, jeder für sich, einen eigenen Prozess. Der Design-Prozess oder der Produkt-Entstehungs-Prozess sind sehr verschieden, aber es gibt Schnittstellen und Berührungspunkte, die geklärt und verstanden sein müssen. Hier zählt klare Kommunikation, gemeinsames Verständnis und perfekte Abstimmung, um Zeitpläne, Stückzahlen, Kosten frühzeitig auch in einem Business Case zu hinterlegen und für alle eine Grundorientierung zu geben.

The process

This launch process may not be right for every company, but it works perfectly for Occhio, especially due to the intertwining of multiple departments with the supportive involvement of IT, HR and even Finance.

The individual departments each have their own process. For example, the design and product creation processes are very different, but there are interfaces and touch points that have to be clarified and understood. This is where you need clear communication, common understanding and perfect coordination in order to record schedules, quantities and costs in a business case at an early stage and provide everyone with basic guidance.



Go to market – Brand Spaces

Exemplarisch seien aus dem Launch-Prozess drei Teile der „go to market“ Phase aufgezeigt: Wie wird das Produkt an unterschiedlichen Plätzen, bei verschiedenen Distributionsformen, in verschiedenen Ländern, im Retail- und im Objektgeschäft präsentiert? Und ab wann, in welcher Form mit welchen Notwendigkeiten für die Exzellenz der Produkte und Präsentation der Marke, ihrer Werte und in Abstimmung mit Sales, Operations, Training und Marketing?

Die „Workstreams“ greifen durch agile Meetings ineinander. Brand Space (Corporate Architecture) entwirft auf Basis der Anforderungen des Business Cases und des Vertriebs eine POS-Präsentation für Flagship-Stores, Occhio Lounges und IPC-Partner (Interieur Geschäfte) ebenso wie für den Projekt-Vertrieb, um die Produkte ins bestmögliche „Licht“ zu setzen. Das alles unter Berücksichtigung von Installation, Umbau, Elektrifizierung. Daher ist der „go live“ Retail ein wichtiger Meilenstein im Prozess.

Go to market – Brand Spaces

Three parts of the launch process's 'go to market' phase are highlighted as examples: how is the product presented in different places, in different distribution channels, in different countries and in the retail and project business sectors? And from when, in what form and with what needs regarding product excellence and the presentation of the brand and its values, and in coordination with Sales, Operations, Training and Marketing?

The 'work streams' are all intertwined through flexible meetings. Brand Spaces (Corporate Architecture) uses the requirements established in the business case and by Sales to draft a POS presentation for flagship stores, Occhio lounges and IPC partners (shop interiors) as well as for project sales in order to present the products in the best possible 'light'. All of this is done under consideration of installation, conversion and electrification aspects. The retail 'go live' is therefore an important milestone in the process.



Go to market – Sales

Der Sales-Prozess beginnt mit dem Business Case. Hier treffen die Ziele der neuen Produktfamilie, das Potential in den Märkten, die Notwendigkeiten für die Distribution auf die Realität der Vertriebsorganisation(en).

Besteht das richtige Setup, um den maximalen Erfolg für die neuen Produkte zu erreichen? Wer verkauft wo welche Produkte in welchen Mengen und zu welchem Preis? Brauchen wir neue Wege zum Kunden? Haben wir neue, andere Kunden, was muss in der Vertriebsorganisation angepasst werden und ab wann kann das Produkt in den internen Prozessen bestellt werden?

Und es stellen sich noch mehr Fragen: Welche Rolle spielt das Online-Geschäft? Wie wird geschult? Wie kommen wir bestmöglich an interessante Projekte mit spannender Architektur und Breitenwirkung, seien es Opernhäuser, Büros oder Hotels? Auch für alle im Sales ist daher der „go live“ Retail dieser wichtige Meilenstein im Gesamtprozess.

Go to market – Sales

The sales process begins with the business case. Here, the new product range's objectives, the market potential and the distribution-related requirements come together with the reality of the sales organisation(s).

Have we got the right set-up to achieve maximum success for the new products? Who will sell which products where, in which quantities and at what price? Do we need new ways to reach customers? Do we have new or different customers, what changes need to be made to the sales organisation and from when can the product be ordered using internal processes?

There are more questions too: what role does online business play? How is training provided? How can we best access interesting projects with exciting architecture and a broad impact, whether opera houses, offices or hotels? The retail 'go live' is therefore an important milestone in the overall process for everyone in Sales too.



Go to market – Marketing

Die richtigen Kunden im richtigen Kanal ansprechen und dann den Funnel gut organisieren – das ist neben den USP-Botschaften, den Markenwerten, den Begehrlichkeiten der Luxury Love Brand die Kernaufgaben. Auch hier sind die Inhalte in einem sehr frühen Stadium – basierend auf dem Business Case – zu definieren.

Es gibt vielfältige To Dos: Zielgruppen überarbeiten, Ansprachen definieren, Kernbotschaften herausfiltern – und dabei immer den Kunden im Blick und nicht das eigene Unternehmen. Die Botschaften aus Engineering, Produktmanagement und Design in das perfekte Maß zu übertragen ist wesentlicher Erfolgsbestandteil. Daher gilt auch hier: essenziell ist ein frühes Verständnis für Produkte und Technologien, die dann einen emotionalen Mehrwert auslösen und so Erfolg für das Unternehmen als Ganzes sicherstellen, beginnend mit dem „go live“ Public.

Go to market – Marketing

Addressing the right customers through the right channels then properly organising the sales funnel is a key task – alongside the USP messages, brand values and covetousness of the 'luxury love brand'. Once again, the content here needs to be defined at a very early stage (on the basis of the business case).

The 'to do' list is long: revising the target groups, defining how customers are addressed and filtering the core messages – all while remaining focussed on the customers rather than the company itself. Conveying the messages from Engineering, Product Management and Design to the perfect degree is a key component of success. As such, it is once again essential to gain an early understanding of products and technologies that trigger emotional added value and thus ensure success for the company as a whole, starting with the public 'go live'.

LIGRE

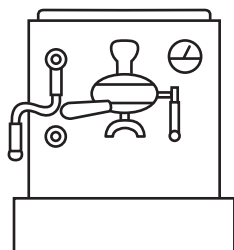
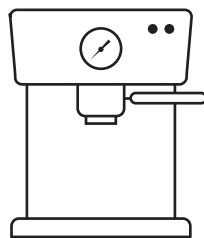
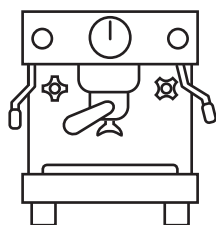
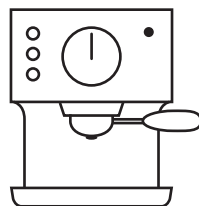
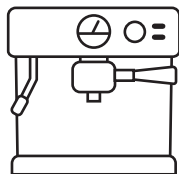
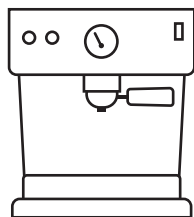




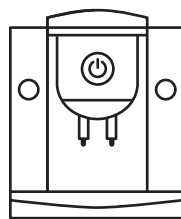
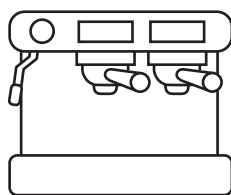
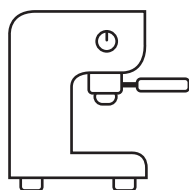
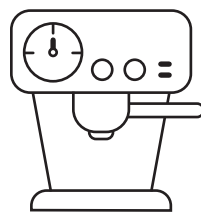
...

94° | 130°

LIGRE



?



LIGRE – eine neue Marke entsteht

Wir kannten uns, weil Gronbach für BORA* produziert. Dr. Lina Gebhardt-Gronbach, Geschäftsführerin des mittelständischen Familienunternehmens, wollte eine eigene Marke für den OEM-Hersteller Gronbach erarbeiten. Sie hatte natürlich unsere Markenarbeit für BORA verfolgt und kam zu dem Schluss: das sind die Richtigen, um mit uns eine solche Marke aufzubauen und erfolgreich in den Markt einzuführen.

Eine vage Idee gab es bereits. Aber was soll die Marke herstellen? Siebträger- oder Espresso-Maschinen? Wie groß ist dieser Markt, welche Art von Produkt gibt es noch nicht? Oder ist das bereits ein total überfüllter Markt ohne Nischen, ohne Innovationsmöglichkeiten mit enormen Preis-Erosionen nach unten?

Wir erstellten zunächst eine Markt-Analyse und identifizierten tatsächlich eine Nische. Dann brauchten wir neben den Entwicklern und Ingenieuren, die Lina bereits im Auge hatte, aber auch ein beeindruckendes Produkt-Design und eine Marken-Idee. In diesem Jahr erblickt LIGRE das Licht der Welt ...

*Für alle, die BORA noch nicht kennen: BORA ist das Synonym für den Kochfeldabzug und hat den Küchenmarkt binnen weniger Jahre revolutioniert. „Das Ende der Dunstabzugshaube“ war unsere Vision und wir haben die Marke, den Vertrieb, das Produktmanagement und das Marketing im letzten Jahrzehnt weltweit auf- und ausgebaut.

LIGRE – a new brand is emerging

We first met because Gronbach makes products for BORA*. Dr Lina Gebhardt-Gronbach, Managing Director of the medium-sized family business, wanted to develop a proprietary brand for the OEM manufacturer Gronbach. She had naturally followed our brand work for BORA and concluded that we were the right choice to help her company establish such a brand and successfully launch it on the market.

A vague idea already existed. But what is the brand supposed to manufacture? Portafilter or espresso machines? How big is this market and what kinds of products are not yet available? Or is this already a completely overcrowded market that has no niche areas or opportunities for innovation and major price erosion?

We started by creating a market analysis and managed to identify a niche area. Then, in addition to the developers and engineers that Lina already had in mind, we also needed an impressive product design and a brand idea. This year, LIGRE will see the light of day ...

*For all those not yet familiar with BORA: BORA is synonymous with the cooktop extractor and revolutionised the kitchen market within a few short years. Our vision was 'The end of the extractor hood' and we have established and developed the brand, sales, product management and marketing on a global level over the last decade.



Design – ist mehr als die Verpackung von exzellenter Technik

Wir setzten einen Design Pitch auf, aus dem das Designerduo RELVÄOKELLERMANN als klarer Sieger hervorging. Es war für das Unternehmen Gronbach ein herausfordernder, neuer Prozess, aber mit den Gestaltern Ana Relvão und Gerhardt Kellermann hatte das Unternehmen zudem Seelenverwandte für Kaffee und Design gefunden. Das schlug sich in einer wunderbaren Symbiose von Funktion und Gestaltung nieder.

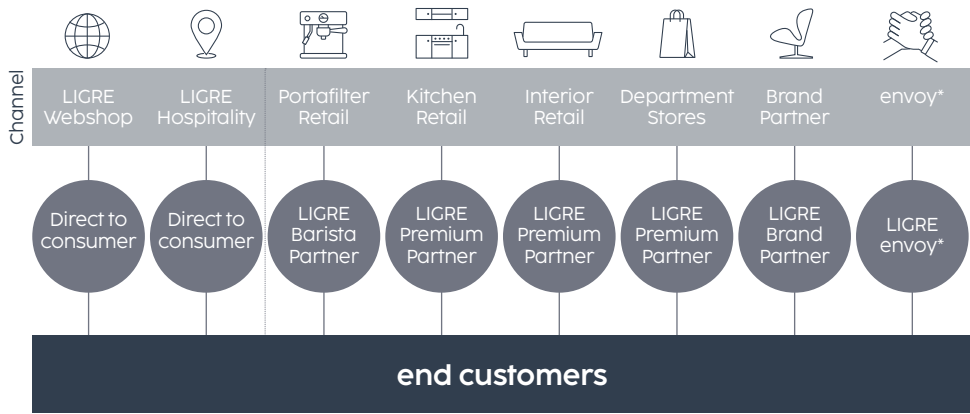
Die Entwicklung der Marke LIGRE und des Produktes war ein langwieriger und herausfordernder Prozess, der sich über drei Jahre erstreckte. Das intensive Ringen um die besten Lösungen im Dilemma zwischen Design und Technik, mit kleinsten Details und diffizilen Anforderungen hat im Ergebnis ein mit Liebe zum Detail gespicktes Ergebnis hervorgebracht. Außergewöhnliche erste Preise und die Erteilung von Patenten honorierten diese Leistungen, noch bevor das Produkt dem Markt präsentiert worden ist.

Design is more than just the packaging of excellent technology

We set up a design pitch from which the designer duo RELVÄOKELLERMANN emerged as the clear winner. It was a challenging, new process for Gronbach, but the company also found soul mates with regard to coffee and design in the designers Ana Relvão and Gerhardt Kellermann. This was reflected in a fabulous symbiosis of function and design.

The development of the LIGRE brand and the product was a lengthy and challenging three-year process. The intense struggle for to find the best solutions in the dilemma of design versus technology, with the finest intricacies and complex requirements culminated in an end result that is peppered with attention to detail. Even before the product was presented to the market, these achievements were honoured with extraordinary awards and the granting of patents.

Distribution channels



*envoy: Bote oder Gesandter
Representative – like an ambassador

Sales – wie verkaufen ohne Vertrieb?

Gronbach hat als OEM-Hersteller keinen eigenen Vertrieb. Also mussten wir ein Vertriebsmodell für eine neue Marke entwerfen. Für eine Marke, die keiner kennt. Für ein Produkt, auf das keiner in einem gesättigten Markt gewartet hat und das mit einem Vertrieb, den es nicht gibt...

Der klassische Siebträger- und Kaffeehandel ist wichtig, aber wir brauchten mehr und andere Absatz-Möglichkeiten. Auch weil wir schneller zum Kunden wollen, schneller in den Markt, schneller Aufmerksamkeit erlangen...

Wir sind eine „D2C“ Marke, wir sind „direct to consumer“. Wir wollen den Kontakt zum Kunden, wir wollen seine Bedürfnisse kennen und im direkten Dialog mit ihm sein. Unser Absatzkanal Nummer 1: unser Webshop, unsere Website, unsere Events im Austausch mit unseren Partnern, die wir natürlich brauchen, um ein neues Luxusprodukt zu zeigen, vorzuführen und das Kaffee-Erlebnis sinnlich zu zelebrieren. Wir haben ein neues Agentur-Modell entworfen, das wir mit Partnern aus Einrichtung, Küche, Kaufhaus und Kaffee etablieren. Der Partner Nummer 1 ist Bang & Olufsen in der Maximilianstrasse in München...

Sales – how can you sell without a sales department?

As an OEM manufacturer, Gronbach does not have its own sales department. We therefore had to design a sales model for a new brand. For a brand that no-one knows. For a product that no-one expected in a saturated market. And all with a non-existent sales department...

The classic portafilter and coffee retail sector is important, but we needed a larger and more varied range of sales opportunities. In part because we want to reach customers, access the market and compete for attention more quickly...

We are a 'direct to consumer' or 'D2C' brand. We want customer contact, to identify customer needs and to enjoy direct customer dialogue. Our primary sales channels include our online shop, our website and our events with the involvement of our partners, which we naturally need to present and demonstrate a new luxury product as well as to provide a sensory celebration of the coffee experience. We designed a new agency model, which we are establishing with partners from the furnishing, kitchen, department store and coffee sectors. Our number one partner is Bang & Olufsen on Maximilianstrasse in Munich...



Marketing – jetzt geht es los ...

Partner, Influencer, Markenbotschafter. Unsere Produkte, unsere Events und die ganze Welt von LIGRE: Wir setzen auf die Kraft der Marke, der Botschaft, der Andersartigkeit. Denn LIGRE ist tatsächlich eine neue Erfahrung, ist mehr als eine Espresso-Maschine. LIGRE ist Kaffee-Genuss, ist heiß und kalt, ist ein neuer Lifestyle, ist zugleich die spannende Liaison aus Luxus und Bodenständigkeit, ist Kunst und Kultur. Ein Kaffee-Kaleidoskop in vielen Farben, die außergewöhnlich schimmern.

Marketing – and we're off ...

Partners, influencers and brand ambassadors. Our products, our events and the whole LIGRE world: we use the power of the brand, the message, the uniqueness. After all, LIGRE is a truly new experience; it is more than an espresso machine. LIGRE is the enjoyment of coffee, it is hot and cold, it is a new lifestyle, it is the exciting liaison between luxury and down-to-earthness, it is art and culture. A coffee kaleidoscope in many colours that shimmer spectacularly.

Fisher & Paykel







Launching a brand in a ‘new market’ – Fisher & Paykel takes on Europe

Fisher & Paykel ist die Luxusmarke der Hausgeräte-Industrie aus Neuseeland, ein international erfolgreiches Unternehmen mit großen Absatzmärkten in Neuseeland, Australien, Asien und den USA. In Europa hatte das Unternehmen bisher auf Distributoren gesetzt, will jetzt aber als Hersteller selbst in den Markt. Wie launcht, oder „re-launcht“ man die Marke aus Neuseeland in Europa in Zeiten von Nachhaltigkeit, Austauschbarkeit, Margenerosion? Fisher & Paykel hat sich dafür entschieden, den Markenlaunch, die Einführung der Marke in Europa ab 2025 mit uns umzusetzen. Dafür braucht es ein Konzept, eine Idee und stringentes Vorgehen.

Launching a brand in a ‘new market’ – Fisher & Paykel takes on Europe

Fisher & Paykel is a luxury household appliance brand from New Zealand. The company operates internationally with large sales markets in New Zealand, Australia, Asia and the USA. To date, it has always used distributors in Europe, but it now wishes to enter the market itself as a manufacturer. How can you launch or ‘relaunch’ a brand from New Zealand in Europe in times of sustainability, interchangeability and margin erosion? Fisher & Paykel tasked us with the market launch – the introduction of the brand in Europe from 2025. This requires a concept, an idea and a stringent approach.



Launch – der Markt, der Aufschlag, die Kenntnis und die Evaluation des Weges ...

“We are the most human centered home appliances brand in the world.” Das ist die Kernbotschaft: wir sind nah am Menschen, an seinen Gewohnheiten, seinen Bedürfnissen, seiner Gesundheit und seinem Leben. Das ist der Ansatzpunkt – nicht: „wir sind besser, schneller, schöner ...“.

Das Credo: Wir kommen vom anderen Ende der Welt und sehen die Dinge „anders“. Das macht uns besonders, das gibt neue Perspektiven, andere Einstellungen. Warum sollte Europa mit uns arbeiten? Wir haben viele Gründe, Argumente und wahnsinnige Produkte!

Für großartige Produkte, für sinnstiftende Unternehmen, für wertebasierte Zusammenarbeit gibt es immer einen Markt. Wir glauben an die Kraft der Exzellenz, im Produkt und im Miteinander: das macht den Unterschied in einer globalen Welt, in der Produktionsstandorte sekundär sind hinter Nachhaltigkeit, Funktionalität und Human Centricity.

Launch – the market, the impact, the awareness and the evaluation of the journey ...

“We are the most human-centred home appliances brand in the world.” This is the core message. We are close to people, to their habits, their needs, their health and their life. This is the approach – not “we are better, faster, more attractive ...”.

We come from the other side of the world and see things ‘differently’. That makes us special. It offers new perspectives and different views. Why should Europe work with us? We have many reasons, arguments and crazy products!

There is always a market for great products, meaningful companies and value-based cooperation. We believe in the power of excellence, in the product and in working together – this makes the difference in a global world where production sites are secondary to sustainability, functionality and human centricity.



Launch – the lighthouses

Der Markt wird nicht von unten erobert sondern von oben... für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Daher setzen wir auf Leuchttürme, Leuchttürme in starken Märkten – wir haben eine klare Priorität, keine Verzettlung, keine Einzelprodukte – sondern einen kompletten Start mit komplettem Sortiment bei den besten Partnern in definierten Märkten.

Wir haben ein Versprechen, ein Markenversprechen – an Kunden und an Partner. Das Team muss Erwartungen erfüllen bei allen Zielgruppen.

Launch – the lighthouses

The market will not be conquered from below, but from above... there are no second chances to make a first impression. We are therefore opting for lighthouses, lighthouses in strong markets – we have a clear priority with no dispersal or individual products, but instead a complete start with a complete range from the best partners in defined markets.

We have a promise, a brand promise – to customers and partners. The team has to fulfil expectations in all target groups.



PAYKEL

Das Markenerlebnis

„Go live“ Retail und „go live“ Public sind die wesentlichen Aspekte unseres ersten Aufschlags. Das neue Experience Center in der Wigmore Street in London wird die Marke europaweit ab 2024 positionieren, bei Handelspartnern, bei Architekten, Projektentwicklern und natürlich bei privaten Kunden. Wir bringen die Kultur und das Verständnis der Marke aus Neuseeland nach Europa – so, dass unsere Mission nachvollziehbar, verständlich und markenbildend ist.

Dabei spielen eine Tee-Zeremonie, die Gezeiten und der Mensch im Mittelpunkt eine wesentliche Rolle – neben den Themen Service, Customer Experience, Qualität, Vermarktung.

The brand experience

The retail and public go lives are key aspects of our initial impact. The new Experience Centre on Wigmore Street in London will position the brand across Europe from 2024 – with retail partners, architects, project developers and, of course, private customers. We are bringing the brand culture and understanding from New Zealand to Europe – to make our mission clear, comprehensible and brand forming.

In this regard, a tea ceremony, the tides and a focus on people play a key role – in addition to the topics of service, customer experience, quality and marketing.

KOQOON –
another new kid on the block







Der Anruf

Andreas Diefenbach, Geschäftsführer von Phoenix Design, rief mich an und berichtete von einem „unglaublichen“ Projekt. Das Verzinkerei-Unternehmen Kopf aus Kirchheim/Teck hatte bei ihm das Design für einen neuartigen Gasgrill in Auftrag gegeben. Aber das Industrieunternehmen mit mehr als 3.000 Mitarbeitern weltweit hatte noch nie eigene Endkunden-Produkte entwickelt und hergestellt, geschweige denn auf den Markt gebracht. Denn die Kopf Gruppe ist mit den Unternehmensbereichen ZinkPower und PowerCast in ganz anderen Geschäftsfeldern aktiv. Andreas' Sorge war: „Die wissen gar nicht so genau, wie das eigentlich geht, Produkte zu verkaufen, noch dazu eigene“. Daher hatte er den Gesellschaftern vorgeschlagen: „Ruft mal Hansgeorg Derks an!“. Also fuhren wir nach Kirchheim, redeten ein paar Stunden, fanden uns gegenseitig sympathisch und dann haben wir einfach mal angefangen.

The call

Andreas Diefenbach, Managing Director of Phoenix Design, called me up to tell me about an 'incredible' project. The galvanising company Kopf from Kirchheim unter Teck, Germany, had commissioned him to design a new gas barbecue. However, the industrial company with over 3,000 employees worldwide had never before developed and manufactured its own end-customer products, let alone organised their market launch. This is because the Kopf Group's ZinkPower and PowerCast divisions operate in completely different business fields. Andreas had the following concern: "They don't actually really know how to sell products, never mind their own products". He therefore suggested that the shareholders "give Hansgeorg Derks a call!". And so we drove to Kirchheim, talked for a few hours, got on well and then simply kicked things off.

KOQOON

Two and a half men ...

Mit einem kleinen Kernteam fingen wir an: Johannes Souchon für die Entwicklung, Sven Langer für die Organisation und natürlich Geschäftsführer Jochen Gerlach (der „half“ man ... denn ganz nebenbei führt der Mann noch das „große“ Geschäft des Unternehmens).

Ein Holzmodell hatten die drei schon selbst gebaut. Jetzt war Phoenix gefragt für das Design und die Funktion, wobei das gesamte Team um Jochen Gerlach, passionierter Griller, viele konkrete Verbesserungsideen und Innovationsthemen für den Gasgrill beisteuerte.

Im Kernteam haben wir alles gemeinsam erarbeitet: Den Business Case, die Konstruktion, die Funktion, das Interaktionskonzept, die Verpackung, die App, die Vermarktung, den Vertrieb. Alles, das große Ganze und natürlich auch die Marke. Der Name ist dann in einem internen Ideenwettbewerb von Inhaber Martin Kopf eingeflossen und wir haben sogar die internationale .com-Website erwerben können.

Die Gesellschafter bilden den Lenkungsreis und entscheiden schnell. Auch das ist immer ein Erfolgsfaktor.

Two and a half men...

We started with a small core team: Johannes Souchon for development, Sven Langer for organisation and, of course, Managing Director Jochen Gerlach (the 'half' man as he is also still responsible for the rather large task of managing the company).

The three had already built their own wooden model so it now came down to Phoenix to focus on the design and function – with Jochen Gerlach's team of passionate barbecue enthusiasts providing plenty of specific improvement ideas and innovative concepts for the gas barbecue.

The core team worked together to determine everything: the business case, the functions, the interactive concept, the packaging, the app, the marketing and the sales strategy. Everything, the big picture and naturally also the brand. The name was then conceived by owner Martin Kopf within the scope of an internal ideas competition and we were even able to purchase the international .com website.

The shareholders form the steering committee and make decisions quickly. This too is always a success factor.

CORNELIA POLETTTO



KOQOON und Cornelia Poletto

Früh haben wir an der Positionierung gearbeitet, an der Identität: wer wollen wir sein, wie soll sich das anfühlen und was ist unser Markenversprechen? Eine Geling-Garantie beim Grillen – das wär's: Bedienung über eine App, Gäste begrillen und gleichzeitig als guter Gastgeber präsent sein, mit ihnen sprechen können. Das war die Idee, der smarte Ansatz. Leider war das Bonmot „clever & smart“ schon belegt, aber es hätte perfekt gepasst.

Dazu kam: Wir wollten ein Klischee brechen, das Grillen femininer machen, feiner und weg von bärtigen, tätowierten Männern mit Fleischbergen, Würsten und Bier. Ein neues Grill-Erlebnis, ein neues Versprechen. Dafür haben wir ein glaubwürdiges Gesicht gesucht und dann mal leise bei Cornelia angefragt ... Sie hat JA gesagt!

KOQOON and Cornelia Poletto

We started work on the positioning and the identity at an early stage: who do we want to be, how should that feel and what is our brand promise? Guaranteed success when barbecuing – that was it: operation via an app, the ability to barbecue for visitors while still being the perfect host and spending time chatting to them. That was the idea, the smart approach. The slogan 'clever & smart' had unfortunately already been taken, but it would have worked perfectly.

In addition, we wanted to break a cliché, to make barbecuing more feminine, more refined and not just about bearded, tattooed men with huge mounds of meat and beer. To create a new barbecue experience, a new promise. We looked for a credible face to help us do this and then quietly asked Cornelia ... who said YES!



Vertrieb & Vermarktung

Friendly User Tests auf der Terrasse unseres Büros. Das war der erste Step. Wir wollten selbst wissen, wie sich das anfühlt. Und wir haben in unserem Team hier in München mehr Damen als Herren, sie alle haben zusammen bei der Entwicklung geholfen und Input gegeben.

Ja, man kann auch hochpreisige Grills online verkaufen. Alle Testpersonen haben das ebenso gesehen. Die Aussagen waren mehrheitlich: „Würden wir machen“. Also: Unser Grill wird ein „direct to consumer“ Produkt und er wird online verkauft, mit Garantie und mit Service. Die Website steht.

Man kann den Grill auch „live“ erleben: überall dort, wo „Outdoor“ eine Rolle spielt, bei Outdoor-Küchen, bei Garten- und Landschaftsbauern, in Gartenausstellungen. Und natürlich da, wo die besten Grills zu Hause sind, in exklusiven stationären Spots. Die Partner sind dabei unsere Vermittler und unsere Botschafter für eine „neue Kultur des Grillens“.

Sales and marketing

Friendly user tests on our office's terrace. That was the first step. We wanted to see how it felt for ourselves. And we have more women than men in our team here in Munich, all of whom helped with the development process and provided input.

Yes, you can also sell high-priced barbecues online. All of the test subjects agreed. The majority of them said: "We would". And so our barbecue will be a 'direct to consumer' product that is sold online with a warranty and service. The website is ready.

You can also experience the barbecue 'live': in all places associated with the outdoors, including in outdoor kitchens, at garden & landscape designers and in garden exhibitions. And, of course, where the best barbecues belong, in exclusive stores. The partners involved are our facilitators and ambassadors for a 'new barbecuing culture'.



4 Launches & about us ...

Den einen richtigen Weg gibt es natürlich nicht. Jeder Fall ist individuell und es gilt, das Besondere, das Markenbildende herauszuarbeiten. Es geht dabei nicht nur um Analysen, Wissen und Zusammenhänge. Es geht auch um Begeisterung.

Das ist das Besondere an den vier Beispielen, die wir in diesem Jahr zur Marktreife, zum Launch oder zur Vorbereitung des Launches im kommenden Jahr beraten haben.

derks brand management consultants ist eine auf den Mittelstand und Familienunternehmen spezialisierte Beratungs-Boutique, die 2012 von Hansgeorg Derks auf Basis langjähriger Erfahrung als Geschäftsführer und Vorstand im Premium-Markenbereich gegründet wurde.

In den Bereichen Strategie, Markenbildung, Marketing und Vertrieb bietet das gesamte Berater-Team umfangreiche Unterstützung, strategisch und operativ.

Zahlreiche „German Brand Awards“ zeugen davon ebenso wie die besonderen Auszeichnungen „Berater des Jahres 2022“ von TOP Consultant und manager magazin oder Platz 1 im WirtschaftsWoche-Wettbewerb „Best of Consulting Mittelstand“ im Jahr 2021.

Four launches & about us ...

It goes without saying that there is not just one correct way of doing things. Every case is unique and the key lies in identifying what makes something special, what makes the brand. It is not just about analyses, knowledge and correlations. It is also about enthusiasm.

This is what is so special about the four examples from this year that we have helped bring to market maturity, launch or prepare for their launch next year.

derks brand management consultants is a consultancy boutique that specialises in assisting medium-sized enterprises and family businesses. It was established in 2012 by Hansgeorg Derks on the basis of years of experience as a managing director and board member in the premium brand sector.

The entire team of consultants offers extensive strategic and operational support in the fields of strategy, branding, marketing and sales.

The company has received numerous 'German Brand Awards' as well as the special 'Consultant of the Year 2022' award from the magazines TOP Consultant and manager magazin. It also came first place in the WirtschaftsWoche competition 'Best of Consulting Medium-Sized Companies' in 2021.

Impressum

Herausgeber

derks brand management consultants
Sträuberstrasse 18, 81479 München
T +49 89 7599905 0, info@derks-bmc.de

Layout und Illustrationen

MGGrafik Maren Graebe, Brannenburg

Text

Klaudia Meinert

Druck

F&W Druck & Medientcenter GmbH, Kienberg

Photo credits

Vielen Dank an unsere Kunden und ihre Fotografen für die Bilder:

Occhio (S. 5, 6, 7, 8, 12, 14, 16); LIGRE (S. 5, 18, 19, 22, 26); Hunger & Simmeth (S. 48);
Fisher & Paykel (S. 5, 28, 29, 30, 32, 34, 36); KOQOON (S. 5, 38, 39, 40, 42, 44, 46)

Imprint

Publisher

derks brand management consultants
Sträuberstrasse 18, 81479 München
T +49 89 7599905 0, info@derks-bmc.de

Graphics and illustrations

MGGrafik Maren Graebe, Brannenburg

Text

Klaudia Meinert

Print

F&W Druck & Medientcenter GmbH, Kienberg

Photo credits

Thanks a lot for all pictures to our clients and their photographers:

Occhio (p. 5, 6, 7, 8, 12, 14, 16); LIGRE (p. 5, 18, 19, 22, 26); Hunger & Simmeth (p. 48);
Fisher & Paykel (p. 5, 28, 29, 30, 32, 34, 36); KOQOON (p. 5, 38, 39, 40, 42, 44, 46)



german
brand
award
19
winner



german
brand
award
21
winner



german
brand
award
22
winner



german
brand
award
22
special



german
brand
award
23
winner



german
brand
award
23
special



german
brand
award
23
special

Die Preise haben wir für die Arbeit für und mit unseren Kunden erhalten:

Arbonia, AXOR, Bang & Olufsen, Ballingslöv, BORA, COR, Dallmeier, Godelmann, Gronbach, Fisher & Paykel, hansgrohe, KOQOON, KWC, LIGRE, Linak, next125, Occhio, Panerai, Rolf Benz, Schock, Schüller Möbelwerk, Topstar, Wagner, Weishäupl, Wenatex, VIPP und Weitere.

These prices were awarded to us for our consultancy work for our clients:

Arbonia, AXOR, Bang & Olufsen, Ballingslöv, BORA, COR, Dallmeier, Godelmann, Gronbach, Fisher & Paykel, hansgrohe, KOQOON, KWC, LIGRE, Linak, next125, Occhio, Panerai, Rolf Benz, Schock, Schüller Möbelwerk, Topstar, Wagner, Weishäupl, Wenatex, VIPP and others.



Sträuberstraße 18
D-81479 München
T +49(0) 89 7599905-0
info@derks-bmc.de