

Hansgeorg Derks

FAMILY business

derks
brand
management
consultants

FAMILY business

Ein inhabergeführtes Unternehmen
bleibt eine große Familie.

An owner-managed company
remains a large family.





Family Affair

Familienunternehmen sind anders. Gerade im Mittelstand lebt in diesen Firmen eine andere, eine besondere Kultur.

Im Familienunternehmen entscheidet die Familie. „Mindestens 25% der Anteile gehören immer noch der Familie“, so die allgemeine Definition. Sie können an oder jenseits der Börse organisiert sein, einige Familienunternehmen sind erfolgreich im DAX. Jedes Family Business ist einzigartig – mit ihren Mitgliedern, ihrer Geschichte, ihrem Umfeld, ihren Mitarbeitern, ihrer Philosophie.

Familienunternehmen haben eigene Gesetze, auch wenn sie längst börsennotiert und international organisiert sind. Sie leisten einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft. Denn sie sind verwurzelt in ihrer Region, ihrer Geschichte. Jedes dieser Unternehmen hat einen besonderen Spirit, der oft emotional gelebt wird. Diese Familien sind Marken mit einer eigenen, spürbaren DNA.

Ihre Werte sind ganz individuell, meistens basierend auf dem Footprint des Gründers, seiner Heritage und Gesinnung. Viele dieser Firmengründer sind echte Charakterköpfe. Sie prägen die Mitarbeiter und deren Familien, die Standorte.

Meine berufliche Heimat waren Familienunternehmen. Wir sind heute mit derks brand management consultants selbst ein „Familienbetrieb“. Nicht zuletzt aus diesem Grunde kennen und schätzen wir es, Familien bei der Strategie, bei Wachstumsprozessen, beim „Bessermachen“ unterstützen zu können. „derks bmc sind die Familienversther, mit besonderer Expertise in Strategie, Marke und Vertrieb“, sagte einer unserer Kunden letztlich auf die Frage: why derks bmc?

Family affair

Family businesses are different. Especially in the medium-sized business sector, these companies have their own, special culture.

Here, it really is the family that calls the shots: the general definition of a family business is one in which at least 25% of the shares are held by the family. They can be listed or unlisted, and some family businesses are successful DAX companies. The membership structure, history, environment, team and philosophy of every family business is unique.

Family-owned companies have their own laws, even if they have long been stock-listed and organised internationally. They make a valuable contribution to society, not least because they are deeply rooted in their region and their own history. Each of these companies has a special spirit, which can often be felt on an emotional level. These families are brands with their own tangible DNA.

Their values are highly individual and are usually based on the founder's character, heritage and ethos. Many of these company founders are extra-special personalities that have a real impact on their employees and their families, as well as on the company's location.

Family businesses were my professional home. And today, with derks brand management consultants, we are a family enterprise ourselves. It is not least for this reason that we know how to support families with strategy, growth processes and finding a better way to do things – and appreciate that we are able to do so. When we recently asked one of our clients, “Why derks bmc?” their response was: “derks bmc understands families, with special expertise in strategy, brand and sales.”



My Heritage

„Marken-Familienunternehmen“ waren für meinen beruflichen Weg eine, wenn nicht die wichtigste Grundlage. In diesem Umfeld habe ich von der Pike auf gelernt, mein Wissen eingesogen und schließlich einen Erfahrungsschatz über Jahrzehnte aufgebaut. Erfolgreiche Familienunternehmen mit außerordentlicher Haltung und Ausrichtung waren wesentlicher Impulsgeber. Daraus ziehen wir heute unsere Expertise, die sich mannigfaltig mit einem tiefen Verständnis für die besonderen Belange weiterentwickelt hat.

Bang & Olufsen: 90er-Jahre, letztes Jahrtausend. Die Marke B&O entwickelt sich auf Basis großartiger Produkte – in einer herausfordernden Situation. Das Programm heißt „Break Point“ und wird ein großer Erfolg. Dazu tragen die Produkte von David Lewis und Jakob Jensen maßgeblich bei. Obwohl börsennotiert, ist B&O ein echtes Familienunternehmen mit traditionellem Familiensitz, damals noch mit Peter Skag Olufsen an der Spitze des Aufsichtsrates.

bulthaup: Die Ikone des deutschen Küchenmöbel-Designs seit der Zusammenarbeit mit Otl Aicher, dem großen Gestalter der 70er- und 80er-Jahre. Mit Gerd Bulthaup habe ich unzählige Gespräche zu Familie, Werten, Design und Funktion geführt. Als sein Nachfolger durfte ich das Familienunternehmen weiterführen, entwickeln und Werte bewahren. Mit bulthaup b3 haben wir 2004 zum Salone del Mobile in Mailand ein zukunftsfähiges Produkt vorgestellt und auf den Markt gebracht, das bis heute das Fundament des wirtschaftlichen Erfolgs darstellt.

My heritage

Family-owned branded businesses laid an important foundation for my professional career – perhaps the most important. This is where, over the decades, I learned from the ground up, absorbed all my knowledge and ultimately built up a wealth of experience. These companies included successful family businesses with extraordinary stances and orientation. It is from these experiences that we draw our expertise today – which has continued to evolve in a myriad of ways, always with a deep understanding of the fact that there is no one-size-fits-all solution.

Bang & Olufsen: the 90s, last millennium. The B&O brand was developing on the basis of great products – and facing a challenging situation. The programme “Break Point” was a huge success, not least thanks to the products from David Lewis and Jakob Jensen. Although listed on the stock exchange, B&O is a true family business with traditional family headquarters. At that time, Peter Skag Olufsen was still the head of the supervisory board.

bulthaup: an icon of German kitchen furniture design since its collaboration with Otl Aicher, the great designer of the 70s and 80s. I have had countless conversations with Gerd Bulthaup about family, values, design and function. As his successor, I was able to continue and develop the family business and preserve its values. With bulthaup b3, we presented and launched a sustainable product at the Salone del Mobile in Milan in 2004, which is still the foundation of the company’s commercial success today.



Innovation

Innovation ist heute oft die Grundlage für die Gründung eines Unternehmens, so im Falle von BORA*. Oft entstehen Familienunternehmen oder sind entstanden aus dem Willen des Gründers, etwas Eigenes zu schaffen. Martin Bulthaup gründete nach dem Krieg eine Schreinerei, Peter Bang & Svend Olufsen verkauften Lautsprecher – beide wollten etwas „machen“.

Wir begleiten Familien und Unternehmen bei diesem „Machen“ und insbesondere dabei, etwas „besonders“ zu machen. In der Regel gibt es kaum Produkte, die es noch nicht gibt. Aber ab und zu gibt es Produkte, die noch besser gemacht werden können, oder auch ganz anders gedacht werden können. Das nennen wir „Innovation“.

Innovation ist auch ein Prozess. Gemeinsam erarbeiten wir Prozesse für eine Produkt-Roadmap, für innovative Produkte und Ideen, für die Implementierung – und manchmal auch für den Innovationsprozess an sich.

*BORA ist heute das Synonym für den Kochfeldabzug. Das Unternehmen begleiten wir seit 2011.


Innovation

Today, innovation is often the reason a company is founded – as in the case of BORA*. Family businesses are often created or originate from the founder's desire to make something of their own. Martin Bulthaup founded a joinery business after the war; Peter Bang & Svend Olufsen sold loudspeakers. Both wanted to “do” something.

We support families and companies in their pursuit of doing something – and especially in doing something special. It is very rare, these days, for an entirely new product to be invented. But every now and then, ideas emerge for ways in which products can be improved upon or even rethought entirely. This is what we call “innovation”.

Innovation is also a process. Together, we develop processes for product roadmaps, for innovative products and ideas, for implementation – and sometimes for the innovation process itself.

*Today, BORA is synonymous with cooktop extractors. We have been supporting the company since 2011.



„Eigentlich wollte ich nur schönere Küchen bauen und die Wünsche meiner Kunden erfüllen. Vom Kunden her zu denken ist der Kern der Innovation. Sie muss dem Menschen dienen – dann wird Funktion, Technologie, Materialität zu einer großen Innovation.“

“All I really wanted was to build more attractive kitchens and fulfil my customers’ wishes. Being able to see things from the customer’s perspective is at the heart of innovation. It has to serve people – that’s when function, technology and materiality become a major innovation.”

Innovation

Vom Kunden her zu denken, ist oft der Kern der Innovation. Wie kann man eine Lösung für den Kundenwunsch finden? Dazu muss man natürlich den Kundenwunsch kennen und in das Zentrum stellen.

Innovation ist eine Mischung aus Technologie, Funktionalität und Erfindergeist. Es geht darum, die Dinge „anders“ zu denken und den richtigen Zeitpunkt zu erwischen, damit Kunden eine Innovation in ihr Leben lassen und bereit für Neues sind.

„Mit Strategie- und Produkt-Roadmaps, mit Innovations- und Kundennutzen-Überlegungen hat uns Hansgeorg sehr geholfen, die Innovation strukturiert anzugehen und einzusetzen. Innovation hat sehr viele Quellen, die sie speisen“, sagt Willi Bruckbauer, Gründer und Inhaber von BORA.

Innovation

Being able to see things from the customer's perspective is often at the heart of innovation. But to really be able to find a solution for the customer's needs, you also have to fully understand what those needs are and put that at the centre.

Innovation is a combination of technology, functionality and inventive spirit. It's about looking at things differently. And about recognising the right moment – the moment at which customers are ready to let innovation into their lives.

“With strategy and product roadmaps that always take innovation and customer benefit into consideration, Hansgeorg has really helped us approach and implement innovation in a structured way. There are many sources that feed into innovation,” says Willi Bruckbauer, founder and owner of BORA.

DESIGN
IST KUNST
DIE SICH
NÜTZLICH
MACHT



Design

An der Universität hatte ich große Sympathie für „Design ist Kunst, die sich nützlich macht“, eine Ausstellung in der Neuen Sammlung in München in den frühen 90er-Jahren. Die Rolle von Design wird heute noch oftmals unterschätzt, denn Design ist die Verbindung von Gestaltung und überzeugender Funktion.

Wir bringen Design und Wirtschaft zusammen. Wir kennen die Bedeutung der beiden Faktoren für die Zukunftssicherung von Unternehmen. Sie liegt in der Integration von Design und Funktion. Wenn Design Selbstzweck ist, dann ist es kurzfristige „Mode“, als unternehmerische Haltung wird es zum Faktor für zukünftiges profitables Wachstum.

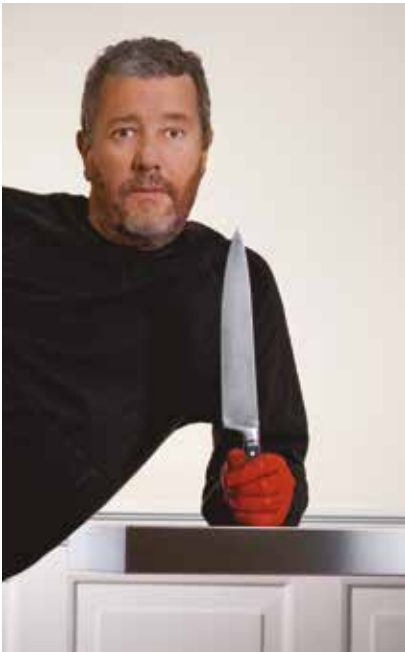
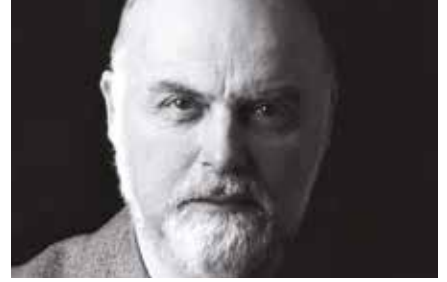
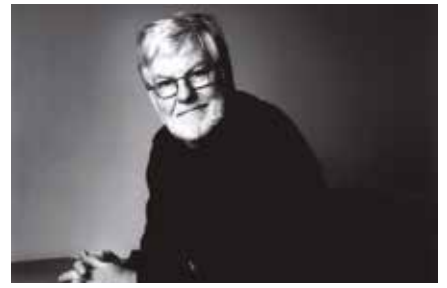
Wir bringen Unternehmen und Design zusammen. Wir arbeiten mit Design und Produktmanagement zusammen, wir transferieren Design in Business Cases und Business Modelle. Die Wahl der richtigen Designer und des passenden Designs für die Produkte und Funktionen des Unternehmens sind essenzielle Erfolgskriterien.

Design

At university, I saw an exhibition at the Neue Sammlung in Munich in the early 1990s called “Design is art that is useful”. This really resonated with me. The role of design is still often underestimated today, because design is the combination of aesthetic form and compelling function.

We bring together design and industry, recognising the importance of these two factors in securing a company’s future. This lies in the integration of design and function. If this is merely an end in itself, then it becomes a passing fad; but as an entrepreneurial stance, it becomes a factor in future profitable growth.

We bring together companies and design. We work together with design and product management, transferring design into business cases and business models. Choosing the right designers and the right designs for the company’s products and functions are essential criteria for success.



Designer

Wir haben das große Glück, mit einigen der besten Designer der Welt gearbeitet und in unterschiedlichen Industrien große wirtschaftliche Erfolge gefeiert zu haben. Die Produkte von David Lewis (B&O) waren nicht nur im Museum of Modern Art, sie waren auch die erfolgreichsten Einzelprodukte ihrer Gattung weltweit. Die Entwicklung des Küchensystems b3 mit Herbert Schultes war ein echter Meilenstein, die Konsequenz daraus sind 20 Jahre Unternehmenserfolg auch auf Basis des Produkt-Systems.

Das Design ist auch maßgeblicher Bestandteil der BORA Produkte, ebenso bei Occhio und auch bei Start-ups wie LIGRE und KOQOON, die enge Zusammenarbeit mit den Designern war von Beginn an wesentlich. Wir haben Projekte mit Philippe Starck und Bruno Sacco umgesetzt – we know about design...

Designers

We are very fortunate to have worked with some of the best designers in the world and to have celebrated huge commercial success in various industries. The products designed by David Lewis (B&O) were not only selected to be shown in the Museum of Modern Art, they were also the most successful individual products of their kind worldwide. The development of the b3 kitchen system with Herbert Schultes was a real milestone, resulting in 20 years of company success on the basis of this product system.

Design is also a key component of BORA products, as it is for Occhio and start-ups such as LIGRE and KOQOON, where close collaboration with the designers was essential from the outset. We have worked on projects with Philippe Starck and Bruno Sacco. In other words, we know about design.



Zukunft proaktiv gestalten

Heute stehen 43% aller Familienunternehmen in Deutschland vor der Übergabe an die nächste Generation (Stiftung Familienunternehmen). Mehr als 50% aller Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern planen den Generationswechsel in den nächsten drei Jahren (IFO Institut).

Wir begleiten Unternehmen dabei und unterstützen als Strategie- und Sparringspartner. Mit der Erfahrung aus eigener Tätigkeit ebenso wie aus unseren Mandaten. Als unabhängige Partner mit dem Blick von außen, aus unterschiedlichsten Industrien. Als neutrale Instanz kennen wir keine Denk-Verbote, wir scheuen keine Konflikte und „out of the box“ – Ideen und Ansätze. Wir wollen einen Beitrag leisten für zukünftiges profitables Wachstum, für die Wahrung von Werten ebenso wie für die zukünftige Ausrichtung. Als „Unternehmer/Berater der Zukunft“** stellen wir uns in den Dienst von Familien und Familienunternehmen. Ob an oder jenseits der Börse.

*Unsere Auszeichnung 2024 vom Deutschen Innovationsinstitut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Proactively shaping the future

Today, 43% of all family businesses in Germany are on the cusp of being handed over to the next generation (source: Stiftung Familienunternehmen). More than 50% of all companies with more than 250 employees are planning a generational change in the next three years (source: IFO Institute).

We accompany businesses through these transitions, supporting them as a strategy and sparring partner. We bring experience from our own activities as well as those of our clients – as independent consultants with an outside perspective from a wide range of industries. As a neutral authority, we welcome radical thinking and do not shy away from conflicts or out-of-the-box ideas and approaches. We want to contribute towards future profitable growth – and the preservation of values when taking a new direction. As entrepreneurs and consultants of the future*, we put ourselves at the service of families and family businesses. Whether on or off the stock market.

*Our 2024 award from the German Innovation Institut for Sustainability and Digitalisation



Now Gen 2 – New Gen & Old Gen

Die Übergabe von einer Generation zur nächsten ist herausfordernd. Hinweise, Entscheidungen von Beiräten sowie der „Old Gen“ sind es wechselseitig ebenso. Die Anforderungen innerhalb der Familie an ihren „Nachwuchs“ sind oft hoch. Nicht selten hat eine große Familie genaue Regeln dafür aufgestellt, wie die Eintrittshürden in der Unternehmensfamilie sind.

Als familienfremder Geschäftsführer eines Familienunternehmens habe ich selbst Erfahrungen gesammelt, wir kennen das Thema, die Anforderungen, die Herausforderungen. Wir begleiten und unterstützen, ganz gleich um welche „Übergabe“ es sich handelt. Die Mischung aus Verantwortung, neuem Denken, neuer Ausrichtung ist ein schmaler Grat – die richtige Fehlerkultur von allen Seiten zuzulassen und gemeinsam den Weg zu gehen, dafür braucht es Haltung, Freiheit, Offenheit – und oft einen guten Beirat oder Berater.

Die Zukunft liegt bei den Jungen – die Erfahrung hilft, das richtige Maß zu finden.

Familienunternehmen Schüller: In der zweiten Generation führen Markus Schüller (Vertrieb & Marketing) mit seinen Schwagern Max Heller (Produktion) und Manfred Niederauer (Finanzen) das Unternehmen gemeinsam zu internationalen Erfolgen. Schüller ist inzwischen Deutschlands zweitgrößtes Küchenmöbelunternehmen und deren Marke next125 eine der angesagtesten Premiummarken aus Deutschland.

Familienunternehmen Weishäupl: Die Geschwister Stefanie und Philipp Weishäupl führen das Unternehmen in der zweiten Generation und haben vor Kurzem die kompletten Anteile vom Vater und Gründer Oskar F. Weishäupl übernommen. Weishäupl steht seit über 50 Jahren für Qualität und Innovation und blickt optimistisch und familiengeführt in die Zukunft.

Familienunternehmen Buben & Zorweg: Die Gründer Harald Buben und Christian Zorweg haben die Geschicke des Unternehmens in die Hände von Florian vom Bruch gelegt. Er führt das Unternehmen bereits seit 2019, die Gesellschafter sind im Beirat des Unternehmens begleitend an seiner Seite.

Familienunternehmen Kopf Gruppe: Die Geschwister Christine Marin und Martin Kopf führen das von Vater Willi Kopf gegründete internationale Unternehmen mit den Geschäftsbereichen Zinkpower und Power-Cast mit über 3.000 Mitarbeitern in 13 Ländern in der zweiten Generation als eines der weltweit führenden Feuerverzinkungsunternehmen. In der Gruppe sind 50 Unternehmen in Europa, USA und Asien gebündelt.

Now gen 2 – new gen & old gen

The handover of a company from one generation to the next is a challenge. As are the recommendations and decisions of advisory boards and the “old gen”. Families often place high demands on their successors, and it is not uncommon for a large family to have precise rules governing the barriers to entry.

I gained first-hand experience of this as a non-family managing director of a family business. We therefore understand the situation. We know the demands and the challenges. And we are ready to accompany and support you, whatever the type of handover. Striking the right balance of responsibility, new thinking and new direction is a delicate task. Allowing the right culture of error from all sides and walking that path together requires a clear stance, freedom, openness, and often a good advisory board or consultant.

The future lies with the young – and experience helps to find the right mix.

Schüller family business: Markus Schüller (Sales & Marketing) and his brothers-in-law Max Heller (Production) and Manfred Niederauer (Finance) are the second generation to jointly lead the company to international success. Schüller is now Germany's second-largest kitchen furniture company and its next125 brand is one of the hottest premium brands from Germany.

Family business Weishäupl: Siblings Stefanie and Philipp Weishäupl are the second generation to run the company and recently took over all the shares from their father and founder Oskar F. Weishäupl. Weishäupl has stood for quality and innovation for over 50 years and looks to the future with optimism and family leadership.

Family business Buben & Zorweg: Founders Harald Buben and Christian Zorweg have placed the company's fortunes in the hands of Florian vom Bruch. He has been running the company since 2019, with the shareholders accompanying him on the company's advisory board.

Kopf Group family business: Siblings Christine Marin and Martin Kopf are the second generation of the family to manage the international company founded by their father Willi Kopf with the Zinc Power and Power Cast divisions and over 3,000 employees in 13 countries as one of the world's leading hot-dip galvanising companies. The group comprises 50 companies in Europe, the USA and Asia.



„In der Zusammenarbeit mit dbmc erleben wir immer wieder auf Basis einer sauberen Analyse, dass wir schnell zu Ergebnissen kommen – insbesondere in Vertrieb, Marketing und strategischer Stringenz.“

“While working with dbmc, we have found time and again that we achieve fast results based on thorough analysis – especially in sales, marketing and strategic rigour.”

Growth

Wie werden wir besser, schneller, effektiver – mit diesen Fragen beschäftigen sich Familienunternehmer. Die meisten Unternehmen haben an dieser Stelle kein Erkenntnisproblem, sondern ein Umsetzungsthema. Wie machen wir das? Wie bewegen wir die Menschen? Warum dauert das so lange?

Auch in diesen Fragen sind wir „Unternehmens-Begleiter und -Berater“ – wir analysieren herausfordernde Bereiche im Unternehmen, Hemmnisse in der Organisation, in den Abläufen, in der Ausrichtung, um dann mit einer gemeinsam verabschiedeten Vorgehensweise Potenziale zu heben. Und – wir bleiben dann im Prozess und setzen die Schritte gemeinsam um. Bei BORA seit mehr als zwölf Jahren und mit einer Steigerung um mehr als 5.000%, bei Schüller länger als neun Jahre, einhergehend mit einer Umsatz-Verdoppelung. Bei LIGRE und KOQOON sind wir von der Idee bis zum Marken-Launch über viele Jahre mit den Unternehmen verbunden.

„Als Familie schauen wir nicht auf kurzfristige Erfolge, wir schauen auf langfristiges, verantwortungsvolles Handeln. Wir haben die Marke next125 mit derks bmc weiter entwickelt, digitale Konzepte in der Pandemie eingeführt, mit einem Concept-Store-Konzept unsere Distribution bereichert, die Produktzyklen verändert und einen echten Wachstumsprozess mit dem Kunden im Mittelpunkt etabliert.“

Growth

How can we be better, faster, more effective? These are the questions family entrepreneurs often ask themselves. Most companies know the answers, but struggle to put them into practice. How do we do it? How can we inspire people? Why does it take so long?

We are also companions and consultants in these matters. We analyse areas of difficulty in the company as well as obstacles with regard to organisation, processes and direction in order to leverage potential with a jointly developed procedure. And we see things through, implementing the plan together. At BORA, for more than twelve years and with an increase of more than 5,000%; at Schüller, for more than nine years, in which time sales have doubled. We have been involved with LIGRE and KOQOON for many years – from the initial ideas to the brand launches.

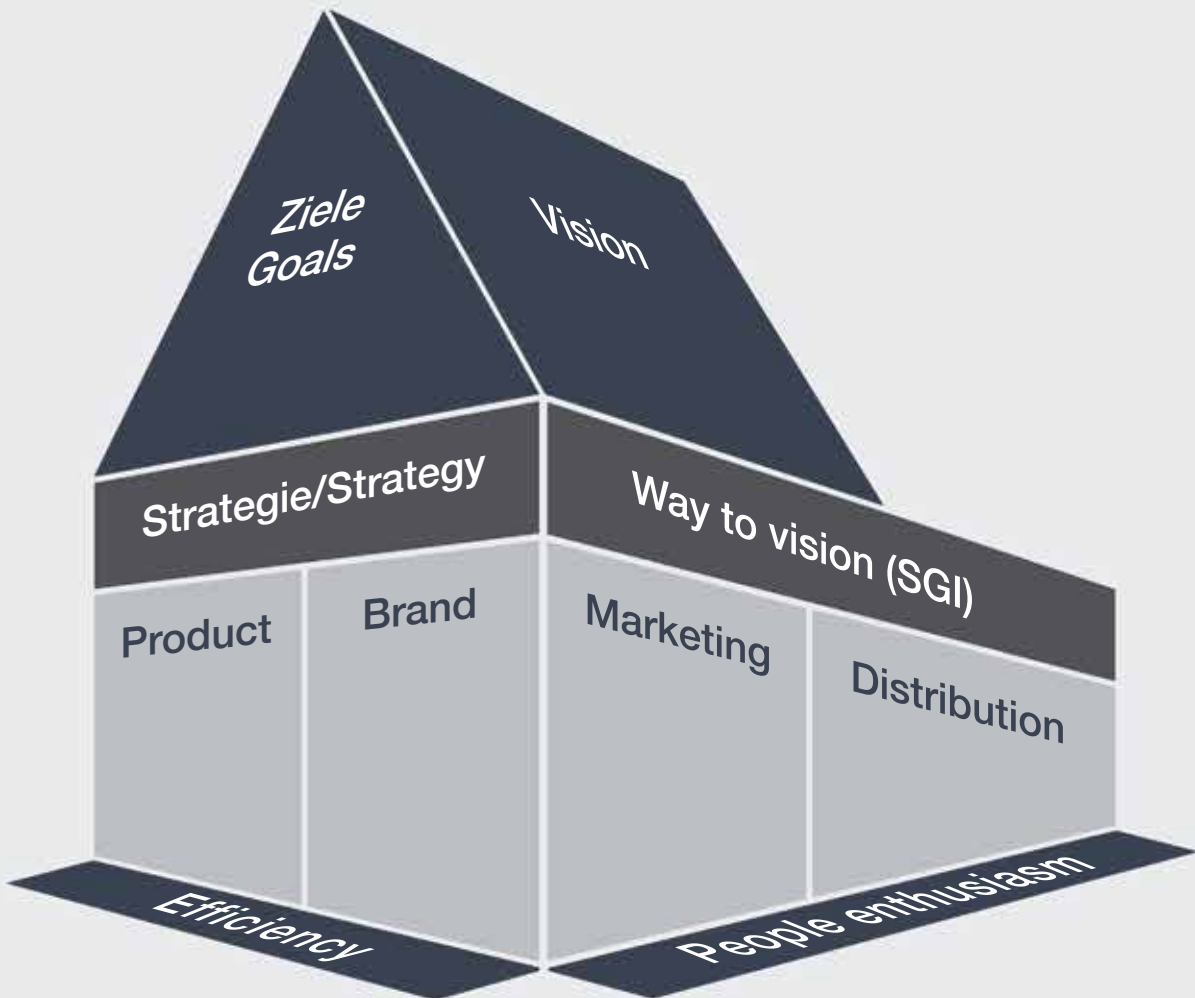
“As a family, we do not focus on short-term success, but on long-term, responsible action. With derks bmc, we have further developed the next125 brand, introducing digital concepts during the Covid-19 pandemic, enriching distribution with a concept store, changing the product cycles and establishing a real growth process with the customer at the centre.”

Unser Strategie-Haus

Aus unserer Überzeugung entsteht alles aus der Kraft der Marke. Aus ihrem Verständnis und Selbstverständnis. Wir denken umfassend. Das resultiert aus unserem Hintergrund, unserer Erfahrung und Verantwortung. Unser Strategie-Haus umfasst daher den gesamten Strategie Prozess und inkludiert Marke, Produkt, Marketing und Distribution.

Our Strategy House

Everything starts with the power of the brand, this is our core belief. We think about the bigger picture, that's a result of our background, our experience and our responsibility. Our Strategy House includes the complete strategy process, the brand, the products, marketing and distribution.



Eine klare Ausrichtung und Basis

Eine trennscharfe Positionierung, basierend auf dem Markenkern, einer Vision/Mission und verbunden mit Werten des Unternehmens bildet den Grundstein für diese Ausrichtung.

A clear direction and basis

We focus on selective positioning and conveying it all in the vision and mission. Together with the brand believes and values we find the basis for profitable growth.



The Entrepreneurs Map of Trends & Markets

Trends (green circles):

- Globalisation
- Urbanisation
- Neo Ecology
- Individualisation
- Connectivity
- Mobility
- New Work
- Health

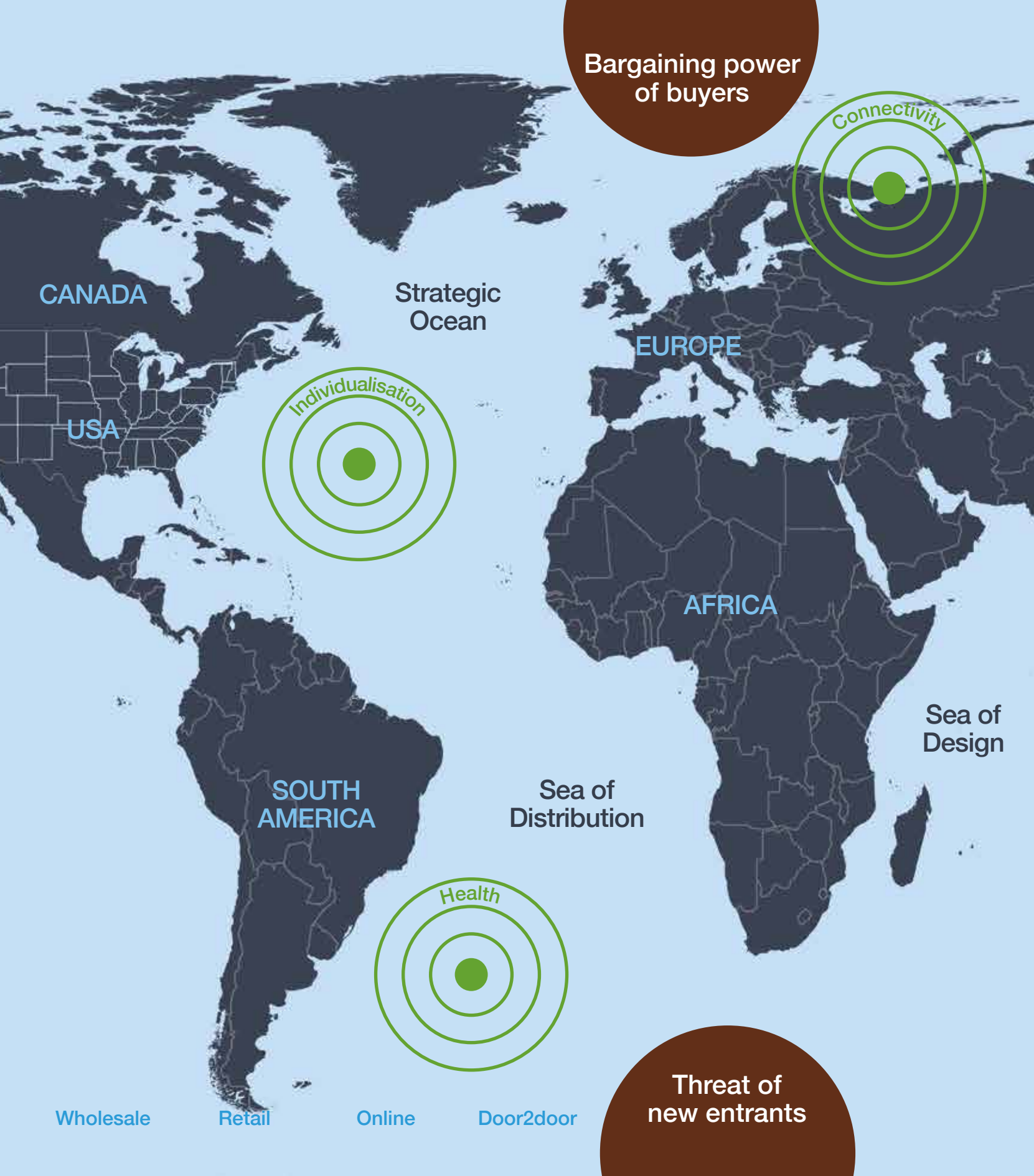
Porter's Forces (brown circles):

- Threat of substitutes
- Threat of new entrants
- Bargaining power of buyers
- Bargaining power of suppliers
- Competitive rivalry

Channels (bottom in blue):

- Concept Stores
- Vertical/Franchise
- Wholesale
- Retail
- Online
- Door2door





Bargaining power of buyers

Connectivity

CANADA

Strategic Ocean

EUROPE

Individualisation

USA

AFRICA

Sea of Design

SOUTH AMERICA

Sea of Distribution

Health

Threat of new entrants

Wholesale

Retail

Online

Door2door

Strategy House (topics as oceans):

Strategic Ocean

Product Ocean

Sea of Design

Marketing Ocean

Sea of Distribution

Organisation Lake

Markets (we cover the world):

North America

South America

Europe

Africa

China

Asia

Australia

Market Position (white/left side):

Luxury

Affordable Luxury/Premium

Mass

Entry

(budget, good, better, best)



Build & Buy

Familien trotzen Krisen besser. Sie sind darüber hinaus Jobmotoren im Vergleich zu nicht-familienkontrollierten Unternehmen (ifm, Institut für Mittelstandsforschung Bonn).

Aber auch Familien bauen weiter an der Zukunft, auch mit Zukäufen, sei es in Märkten, in Technologien, in Produktionsstätten, in Innovationszentren ... die Integration neuer Einheiten ist ein herausfordernder Kulturprozess, besonders in Familienunternehmen.

Wir begleiten und implementieren diese Transformation, mit den Menschen. Nur mit gemeinsamer Begeisterung und mit gemeinsamen Werten gelingen Prozesse, auch wenn diese international sind. Ein Inhabergeführtes Unternehmen bleibt immer, auch mit Zukäufen, eine große Familie – die dann größer wird. Einige Unternehmen gehen im Laufe der Jahre in größeren Zusammenschlüssen auf. Bei Arbonia, 1904 von Karl Schnitzler als Familienunternehmen gegründet, sind heute 14 Marken vereint, für die wir die Zukunftsstrategie entwickeln. OneQrew ist ein auf „Build & Buy“ basierendes Konglomerat aus zehn Familienunternehmen, die nun zu einem Software-Hersteller zusammenwachsen.

Build & buy

Families are generally better at weathering a crisis. They also generate more jobs than non-family-owned companies (source: ifm, Institut für Mittelstandsforschung Bonn).

But families also build for the future, including with acquisitions – be they in markets, technologies, production facilities, innovation centres, etc. The integration of new units is a challenging cultural process, especially in family businesses.

We accompany and help implement this transformation, working together with the people involved. Processes, even international ones, can only succeed with shared enthusiasm and common values. Even with acquisitions, an owner-managed company always remains one big family – which then only becomes bigger. Over the years, some companies merge into larger organisations. Arbonia, founded in 1904 by Karl Schnitzler as a family business, today unites 14 brands – for which we are developing their future strategy. OneQrew is a conglomerate based on a build-and-buy strategy that comprises ten family-owned companies, which are now growing together to form a software manufacturer.



„Bei Nachfolge-Problemen im Mittelstand sind wir der starke Strategie- und Finanzpartner. Wir übernehmen und stehen den Unternehmen zur Seite – als Partner auf Zeit, mit höchstem Commitment und exzellenter Weitsicht.“

“When it comes to succession issues in the SME sector, we are a strong strategic and financial partner. We act as temporary consultants to support the company with the highest level of commitment and excellent foresight.”

„Es ist die Philosophie der Equistone-Funds, das Management im Unternehmen zur neuen Eigentümerschaft und damit zur neuen Eigentümer-Familie zu machen. Das ist der Kern des Erfolges der Equistone-Funds, in der Funktion als Unternehmer, Berater und Gesellschafter.“

“It is part of the Equistone Funds’ philosophy to make company management the new owners, and thus the new owner family. This is at the heart of the Equistone Funds’ success. We are entrepreneurs, consultants and associates.”



Family & PE

Im ersten Ansatz sich möglicherweise widersprechend, sind es spannende Möglichkeiten, die eine Zusammenarbeit mit Private Equity Funds bietet. Die Finanzierung mittels privater Funds ist es, die gekoppelt mit der Expertise der Private Equity Unternehmen den Weg in die Zukunft neu, anders, fokussiert öffnet. In der richtigen Konstellation können auch Familienunternehmen maximal von dieser Zusammenarbeit profitieren. Die engagierte Zusammenarbeit von Familie und Funds führt auch zu Beschleunigung, zu Fokussierung, zu Ausrichtung – ohne dabei auf Werte und Tradition zu verzichten. In unserer Zusammenarbeit mit Triton, Equistone oder EMH schätzen wir diese Kombination, die hier zukünftige Strategie und wertebasiertes Handeln zusammenbringt.

Auch insbesondere bei Nachfolge-Themen oder bei Wachstums-Finanzierungen bietet die Zusammenarbeit mit Private Equity hoch interessante Chancen und Möglichkeiten und addiert darüber hinaus strategische Weitsicht und operative Unterstützung.

Family & PE

Though it may seem contradictory at first, partnering with private equity funds can open up exciting opportunities – such as financing through private funds. Coupled with the expertise of PE firms, this can lay a new, different and focussed path into the future. In the right constellation, family businesses can also profit hugely from this structure. The dedicated collaboration between family and funds also brings about acceleration, focus and orientation – without compromising on values and tradition. In our partnerships with Triton, Equistone and EMH, we value this combination, which brings together future strategy and value-based action.

Cooperating with PE also offers highly interesting opportunities and possibilities, particularly for matters surrounding succession or growth financing, while adding long-term strategic vision and operational support.



Familie und Marke

Die Marke ist der größte Wertschöpfer, auch des Familienunternehmens – so unser Credo. Die Marke bietet die Chance für höhere Preise und kann niedrigere Margen im Handel durchsetzen. Die Marke bringt Innovationen schneller zur Geltung. In der Verbindung von Familie und Marke können ganz besondere Themen besetzt und genutzt werden.

Marken und Familienunternehmen können das sehr konsequent verfolgen und durchsetzen. Wir haben zahlreiche Beispiele und Belege dafür und wir arbeiten sehr gerne an weiteren. Als Beweis sei die Liste der Top 30 Luxus-Unternehmen laut WirtschaftsWoche ausgewiesen, darunter zahlreiche unserer Kunden.

Family & brand

It is our credo that the brand is the greatest value creator – including in family businesses. The brand offers the opportunity of higher prices and allows lower margins for the trade. The brand speeds up the process of bringing innovation to fruition. The combination of family and brand allows for special concepts to be explored and utilised.

Brands have this power. And family businesses are able to pursue and implement it very consistently. We have numerous examples and plenty of evidence of this – and we are happy to keep working on more. You only need to look at the list of the top 30 luxury companies according to WirtschaftsWoche, which includes many of our clients.



Familie und International Business

Internationalisierung, Vertikalisierung, New Business – wir bereiten neue Märkte vor. Auf Basis von Entry Strategies und Entry Analytics. Wir helfen und begleiten Familien auf dem Weg aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in neue Märkte. Die große Verantwortung und die damit einhergehenden Herausforderungen sind insbesondere in Familienunternehmen von Bedeutung – die Ausrichtung ist in der Regel jedoch alternativlos.

Lars Bay-Smid: „Wir haben mit dbmc zahlreiche Märkte in Europa überprüft und analysiert, bevor wir Entscheidungen getroffen haben.“

Laurence Mawhinney: „Ohne fundierte Kenntnisse und Analyse gehen wir nicht selber in neue Märkte, dabei lassen wir uns helfen. In Europa von dbmc. Darauf können wir uns verlassen.“

Eva Hannisdahl: „Das professionelle und strukturierte Vorgehen von dbmc hat uns in eine nicht geahnte Größenordnung wachsen lassen.“

Katia da Ros: „Die Marktkenntnis von den Experten hilft uns strategische Entscheidungen vorzubereiten und zu treffen.“

Family & international business

Internationalisation, verticalisation, new business: we prepare new markets on the basis of entry strategies and entry analytics. We help and accompany families based in Germany, Austria and Switzerland as they enter new markets. The great responsibility and associated challenges this involves are particularly important with regard to family businesses – but no other approach is usually possible.

Lars Bay-Smid: "We reviewed and analyzed numerous markets in Europe with dbmc before making any decisions."

Laurence Mawhinney: "We don't enter new markets without in-depth knowledge and analyses. We obtain assistance when gaining these. In Europe, from dbmc, who we know we can rely on."

Eva Hannisdahl: "dbmc's professional and structural approach has enabled us to grow to an extent beyond our wildest dreams."

Katia da Ros: "The market knowledge provided by the experts helps us prepare for and make strategic decisions."



Haltung

Gerechtigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft, Nähe und gleichzeitige Internationalisierung, digitale und ökologische Transformation sind ebenso wie Werte von besonderer Bedeutung, insbesondere in Familienunternehmen. Auch Strategien werden nicht losgelöst von Haltung definiert, das Wertegerüst der Familie, des Gründers, bildet essenzielle Aspekte auch für die Zukunftsfähigkeit. Die Familie ist in der Regel nicht an kurzfristigen Ausrichtungen, sondern an langfristigem Handeln orientiert – wir begleiten auch dabei, einen sinnvollen Mix zwischen aktuellen Notwendigkeiten und langfristiger Ausrichtung zu formulieren und umzusetzen.

Willi Bruckbauer: „Ich glaube an das Prinzip 80%. Wenn wir der Meinung sind, das wir etwas machen wollen, mit 80% Wahrscheinlichkeit daran glauben, dann setzen wir es um. Der Glaube, mit den restlichen 20% den Erfolg zu prognostizieren, kostet mehr Geld, Kraft und vor allem Zeit. Das ist unsere Philosophie – die bringt uns eine enorme Geschwindigkeit.“

Matthias Lamparter: „Die Marke Griffwerk vereint Handwerk und Design immer in bestmöglicher Ausführung. Das war und ist mein Antrieb. Marke und Design sind unsere kompromisslose Haltung bezüglich Qualität, Innovation, Kundenbegeisterung. Das haben alle bei Griffwerk von Tag 1 an verstanden und wir leben das. Ohne Kompromisse.“

Axel und Susann Meise: „Leidenschaft und Mut, vereint mit Begeisterung sind unsere Überzeugung. Sie prägen das gesamte Unternehmen, von der Produktion bis hin zu unseren Retail Stores. Die absolute Liebe zum Detail, das Beste zu entwickeln, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und mit unserem ganzheitlichen Portfolio und faszinierenden Bedienoptionen zum Lichtgestalter seines Lebensraumes werden zu lassen. Das ist unser Antrieb.“

Leo Lübke: „Die Freude am nachhaltigen Gestalten ist bei uns im Unternehmen verankert. Man muss seinen Weg gehen und die besondere Verantwortung leben. Wir glauben an Design, Qualität verbunden mit nachhaltiger Gestaltung zur Einhaltung von Umweltzielen.“

Taking a stance

Fairness in industry and society, proximity while also pursuing internationalisation, digital and ecological transformation – these are just as important as traditional values, especially in family businesses. Strategies are not defined in isolation from the company's stance; the values of the family and the founder are also essential aspects for the longevity of a business. Generally, family-owned companies do not focus on short-term goals, but on long-term action. We also provide support in formulating and implementing a sensible mix that meets both current needs and long-term goals.

Willi Bruckbauer: “I’m a firm believer in the 80% principle. If there’s something we want to do and we have an 80% belief in its success, then we simply do it. Trying to predict success for the remaining 20% requires more money, effort, and, above all, time. That’s our philosophy – and it enables us to work at great speed.”

Matthias Lamparter: “The Griffwerk brand combines craftsmanship and design to offer the best execution every time. This always has been and still is what drives me. The brand and design reflect our uncompromising responsibilities with regard to quality, innovation, and customer enthusiasm. We have understood this at Griffwerk from day 1 and live by this principle. Without compromise.”

Axel und Susann Meise: “Passion and courage, combined with enthusiasm are our conviction. They shape the entire company, from production to our retail stores. The absolute attention to detail, to develop the best and to put the customer at the centre and to make them the lighting designer of their living space with our holistic portfolio and fascinating operating options. That’s what drives us.”

Leo Lübke: “The joy of sustainable design is anchored in our company. You have to go your own way and live this special responsibility. We believe in design and quality combined with sustainable design to meet environmental goals.”

schüller®

INNOVATIONS TOUR 2020

Treffen Sie uns digital!

→ innovations-tour.schueller.de






















Google Cloud is part of the Alphabet family of companies

Alphabet

Google

Other bets

 Google Cloud Enterprise Cloud Services	 Google Health	 AI & Consumer Health Products	 Android Mobile operating systems	 Verily Improving quality of life	 Calico Longevity research	 Fitbit Fitness Wearables
 Ads Search Engine Marketing	 Google Play App store	 Chrome Enterprise	 Google X Innovation lab & research	 GV Venture capital fund	 mineral ML for agriculture	
 Maps Mapping, location services & logistics	 Search Search engine	 YouTube Internet video service	 DeepMind AI Research	 Waymo Self driving vehicles	 CapitalG Growth equity fund	

Google Cloud

Digitalisierung

Daten sind Macht. Daten sind Zeit und Kosten. Daten sind Wissen. Je besser die Organisation hier aufgestellt ist, desto effizienter und erfolgreicher kann sie wirtschaften.

Digitalisierung ist alles – und es ist ein Prozess. Ob Effizienzsteigerung oder Innovation, ob Vertriebskonzepte oder Kundenzentrierung. Die Integration von KI in den Arbeitsalltag bringt neue Möglichkeiten für Wachstum und Wissen.

Die Dinge einfacher machen – lösungsorientiert auf Herausforderungen zugehen. Mit der ersten digitalen Messe konnten wir für Schüller zu Beginn der Corona-Pandemie ein neues Format etablieren. Niemand wusste, was kommt oder wie das geht – aber gemeinsam haben wir ein Format entwickelt, das zukunftsfähig ist. Auch das gehört zur Digitalisierung. Wir arbeiten auch gemeinsam mit Google Cloud Experten zu Themen für unsere Kunden.

Digitalisation

Data is power. Data is time and money. Data is knowledge. The better the organisation's data handling, the more efficiently and successfully it can operate.

Digitalisation is everything – and it is a process. Whether for increasing efficiency or innovation, whether for sales concepts or customer centricity. The integration of AI into everyday work also brings new opportunities for growth and knowledge.

Digitalisation is about making things easier and approaching challenges in a solution-orientated way. At the start of the Covid-19 pandemic, we successfully established a new format for Schüller with its first digital trade fair. Nobody knew what was coming or how things would pan out, but together we developed a future-proof format. This is also part of digitalisation. We are interested in the processes, the utilisation and the simplification, not the programming.



Partnerschaften, Kooperationen & Sponsorships

Nach dem Motto „better together“ bieten sich immer wieder Möglichkeiten für eine interdisziplinäre Zusammenarbeit. Über den Tellerrand denken, Kernkompetenzen und Transfers nutzen – so entstehen „win-win-Partnerschaften“. Das kann eine Entwicklungspartnerschaft sein, wie wir sie bei BORA für die Entwicklung eines neuen Multi-Funktions-Dampfgarers etabliert haben, mit dem Profi-Gerätehersteller MKN aus Braunschweig. Die Zusammenarbeit zwischen Cornelia Poletto und KOQOON ist sehr bereichernd, und die Kenntnis von Sternekoch Andreas Caminada über „Wasser“ inspiriert die Entwicklung der Küchenarmatur bei KWC. Die Partnerschaft von ARBONIA und Griffwerk verbindet das Türblatt mit dem Türgriff – eine unschlagbare Verbindung. Und auch Sponsorships tragen im weitesten Sinne zu „mehr Marke“ bei, ob Radsport, Snowboard, Kultur. Wir bringen über unser Netzwerk Menschen und Marken zusammen.

Partnerships, collabs & sponsorships

In line with the motto “better together”, we believe there are always opportunities for interdisciplinary collaborations. Thinking outside the box and utilising core competencies and transfers is how win-win partnerships are created. This could be a development partnership, such as the one we established at BORA with professional appliance manufacturer MKN from Braunschweig for the development of a new multi-functional steamer. The collaboration between Cornelia Poletto and KOQOON has been highly enriching, and Michelin-star chef Andreas Caminada’s passion for water inspired the development of KWC’s kitchen tap designs. The partnership between ARBONIA and Griffwerk combines doors with door handles – an unbeatable combination. Sponsorships, whether in cycling, snowboarding or culture, also contribute to “more brand” in the broadest sense. With our network, we bring people and brands together.



Engagement

Familienunternehmen tragen Verantwortung. Für die Familie. Für die Mitarbeiter und deren Familien. Für die Region aus der sie stammen, wo sie produzieren oder ansässig sind. Familienunternehmen denken weiter, denken in Dekaden statt in Quartalen – das richtige Engagement, entlang der Werte der Gründer oder der neuen Generation fördert die Marke, die Identifikation für Mitarbeiter und die Verantwortung in der Region. Auch bei diesem Engagement unterstützen wir, um Haltung und Wachstum bestmöglich zu vereinbaren.

Auch wir sind engagiert. Mit Lehraufträgen an der LMU in München und der Universität Augsburg ist Hansgeorg Derks seit 2015 ebenso engagiert wie in der Weiterentwicklung von Führungskräften im Netzwerk „Co-Create“. Unser Engagement gilt auch den Zukunftschancen der neuen Generation, daher unterstützen wir die Sternstunden des Bayerischen Rundfunks.

Active involvement

Family businesses have a responsibility: to the family, to the employees and their families, and to the region where they come from, produce or are based. Family businesses think ahead; they think in decades rather than quarters. The right kind of involvement – one that is in line with the values of the founders or the new generation – promotes the brand, strengthens employee identification, and boosts responsibility in the region. We also support this involvement in order to optimally reconcile a company's stance and growth.

And we get involved ourselves: Hansgeorg Derks has been lecturing at LMU Munich and the University of Augsburg since 2015, and is also active in the further development of managers as part of the Co-Create network. We are also committed to ensuring future prospects for the next generation, which is why we support Bayerischer Rundfunk's Sternstunden initiative for children in need.





We are grateful and thank all companies we worked for during the last couple of years. Companies who weren't mentioned so far (due to the focus of this brochure or actual projects) will be found in the pictures.

Summer Party derks bmc 2023, COR Sofa, Stefan Ermisch, Stefan Maser, Christian Janas, Feodor von Wedel, Vipp, minotti cucine, Rolf Benz, Summer Party 2023, Spartherm, Wagner, Bang & Olufsen, Godelmann, hansgrohe, Dallmeier, Summer Party 2023: Jessica und Rainer Eckert, Michael Rambach, Willi Bruckbauer, Panerai

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 & Mediacenter GmbH, Kienberg

Photo credits

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

Hunger & Simmeth (4, 8, 28, 44, 45), Hubertus Hamm (6, 14), Relvao Kellermann (8), Bang & Olufsen (6, 45)
LIGRE (8, 12) KOQOON (8, 40), Schüller Möbelwerk (8, 18, 20, 28), KWC (8, 28, 40), Anette Ponholzer (12),
Andreas Diefenbach, Ana Relvão & Gerhard Kellermann, Dominik Tesseraux, Fritz Frenkler, Michael Lammell,
Bodo Sperlein (14), Compamedia (16), Weishäupl (18), Buben & Zorweg (18, 32), Kopf Gruppe (18), Marmorin,
KIWI, Impuls Küchen, Griffwerk, Dimoldura, OneQrew (28), Martin Bertinchamp, Stefan Maser (30),
Eva Hannisdahl, Katia Da Ros, Lars Bay-Smid, Laurence Mawhinney (34), Matthias Lamparter, Leo Lübke (36),
Arbonia (40), Co-Create (42), Occhio (8, 32, 36), VIPP, hansgrohe, Godelmann, Spartherm, Wagner (44, 45)

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 & Mediacenter GmbH, Kienberg

Photo credits

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

Hunger & Simmeth (4, 8, 28, 44, 45), Hubertus Hamm (6, 14), Relvao Kellermann (8), Bang & Olufsen (6, 45)
LIGRE (8, 12) KOQOON (8, 40), Schüller Möbelwerk (8, 18, 20, 28), KWC (8, 28, 40), Anette Ponholzer (12),
Andreas Diefenbach, Ana Relvão & Gerhard Kellermann, Dominik Tesseraux, Fritz Frenkler, Michael Lammell,
Bodo Sperlein (14), Compamedia (16), Weishäupl (18), Buben & Zorweg (18, 32), Kopf Gruppe (18), Marmorin,
KIWI, Impuls Küchen, Griffwerk, Dimoldura, OneQrew (28), Martin Bertinchamp, Stefan Maser (30),
Eva Hannisdahl, Katia Da Ros, Lars Bay-Smid, Laurence Mawhinney (34), Matthias Lamparter, Leo Lübke (36),
Arbonia (40), Co-Create (42), Occhio (8, 32, 36), VIPP, hansgrohe, Godelmann, Spartherm, Wagner (44, 45)



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

Arbonia, AXOR, Bang & Olufsen, Ballingslöv, BORA, Buben&Zorweg, COR, Dallmeier, Godelmann, Griffwerk, 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, Buben&Zorweg, COR, Dallmeier, Godelmann, Griffwerk, 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 75999 05 - 0
info@derks-bmc.de