

„Die Zukunft gestaltet man selbst“

Berater Hansgeorg Derks über folgenreiche Entscheidungen, Geschwindigkeit und warum 2025 ein erfolgreiches Jahr sein könnte.



Klare Strategie: Hansgeorg Derks ist Chef von derks brand management consultants.

Was unterscheidet Sie von anderen Beratungen?

Wir kommen aus familiengeführten Markenunternehmen und kennen die Herausforderungen. Unternehmen haben in der Regel kein Erkenntnisproblem. Meist geht es eher darum: „Wie kommen wir zu mehr Wachstum, zu mehr Innovation und Geschwindigkeit oder auch in neue Märkte?“ Das

Das Gespräch führte
David Harnasch.

What ist also bekannt, aber das How und vor allem die Differenzierung, das Why, sind Themen, bei denen wir unterstützen. Die Mandate sind daher auf Wachstum und Profitabilität ausgerichtet. Das gilt auch für Start-ups, die wir begleiten.

Wie ist Ihre Sicht auf Fehlerkultur?

Unser Mandat bei Bora ...

... einem Hersteller für Kücheneinbaugeräte ...

... fing damit an, dass Willi Bruckbauer (Schreiner und Gründer von Bora) sagte: „Hilf mir, alle Stolpersteine und Fehler, die du in deinen Führungspositionen gesehen hast, zu identifizieren und zu vermeiden.“ Daraus haben wir eine Geschwindigkeitshaltung abgeleitet: Eine präzise Analyse ist unerlässlich, aber wenn wir zu 80 Prozent sicher sind, dass es funktioniert, dann machen wir das. Die 20 Prozent Restrisiko sind dann eine mögliche Fehleinschätzung, mit der wir umgehen können. Das hat uns ein enormes Tempo verliehen, das Fehler natürlich nicht verhindert, aber sie eher unwesentlich macht. Fehler sind ganz normal, man sollte natürlich keine existenziellen machen. Und: Jeden Fehler nur einmal und daraus unmittelbar lernen.

Was konnten Sie erreichen?

Natürlich ist Bora eine Benchmark. Als wir anfangen, hatte Bora sieben festangestellte Mitarbeiter, heute sind es 800. Wir haben von der Strategie über den Vertrieb und die Vermarktung alles entwickeln und umsetzen dürfen, was die Marke heute auszeichnet. Ein Unternehmen, das keiner kannte, ein Produkt, das keiner wollte, in einem gesättigten Markt zu etablieren, war unsere enorme Aufgabe. Wir haben die Marke Bora entscheidend mitgestaltet und geprägt, überhaupt erst zu einer Marke gemacht.

Und jetzt?

Heute, zwölf Jahre später, arbeiten wir immer noch zusammen. Gerade bauen wir den Markt USA auf, in einer Partnerschaft zusammen mit

dem Marktführer aus Amerika, Whirlpool. Aber auch für Schüller Möbelwerk arbeiten wir seit 2016 unaufhörlich an Wachstums- und Exzellenzprozessen. Wir haben viele großartige, erfolgreiche mittelständische Unternehmen auf unserer Kundenliste: Arbonia, Occhio, Hansgrohe, Bang & Olufsen, Cor, Rolf Benz und auch Start-ups wie Ligre oder Koqoon. Die Marke ist ein Resilienzfaktor. Sie hat positive Auswirkungen auf den Preis, auf die Durchsetzung von Innovationen, auf die Stärke im Handel und natürlich auf die Nachfrage. Dafür muss man etwas tun.

Was begegnet Ihnen in Unternehmen immer wieder?

Wenn es Herausforderungen gibt, realisieren die meisten Firmenlenker das sehr wohl. Was dann? Wir alle kennen das: Eine Sicht von außen kann helfen, eine Lösung aufzuzeigen. Aber ein Unternehmer muss auch den Mut haben, Veränderungen zuzulassen, Entscheidungen zu treffen und das Ziel klar zu kommunizieren. Als Berater bleiben wir – was nicht unbedingt üblich ist – oft auch in der Umsetzung dabei. Und erleben, mit wieviel Begeisterung und Tatendrang Unternehmer und deren Mitarbeiter an einem Strang ziehen, wenn erst einmal eine neue, klare strategische Ausrichtung gefunden ist.

Warum ist es so schwer, eine Marke aufzubauen?

Natürlich bilden Strategie und Positionierung das Fundament. Das ist aber nur die Pflicht. Damit man echte Fans im Markt gewinnt, muss man auch jede Menge Begeisterung entfachen. Und das von den Handelspartnern über eigene Mitarbeiter bis in die Öffentlichkeit und hin zum Kunden. Sie müssen die Sprache Ihrer Zielgruppe sprechen, sie inspirieren und emotional abholen. Dafür muss eine Marke stringent gepflegt und spannend weiterentwickelt werden. Da gibt es keinen Stillstand. Auch für uns als Berater nicht. So kann es gelingen, eine echte Love Brand zu werden.

Wie blicken Sie auf 2025?

Ganz gleich wie die Rahmenbedingungen, das Marktumfeld sind, zunächst sollten wir uns alle an uns ausrichten und die notwendigen Hausaufgaben machen. Eine langfristige Strategie, eine Markenpositionierung setzen den Rahmen. Das Marktumfeld ist dann das Spielfeld, auf dem wir bestmöglich die Ziele und Strategien taktisch umsetzen. Die Bedingungen werden sich im kommenden Jahr nicht wesentlich ändern, aber wir können selbst konsequent und selbstbestimmt an unseren Zielen arbeiten. Die Zukunft gestaltet man letztlich maßgeblich selbst. <<

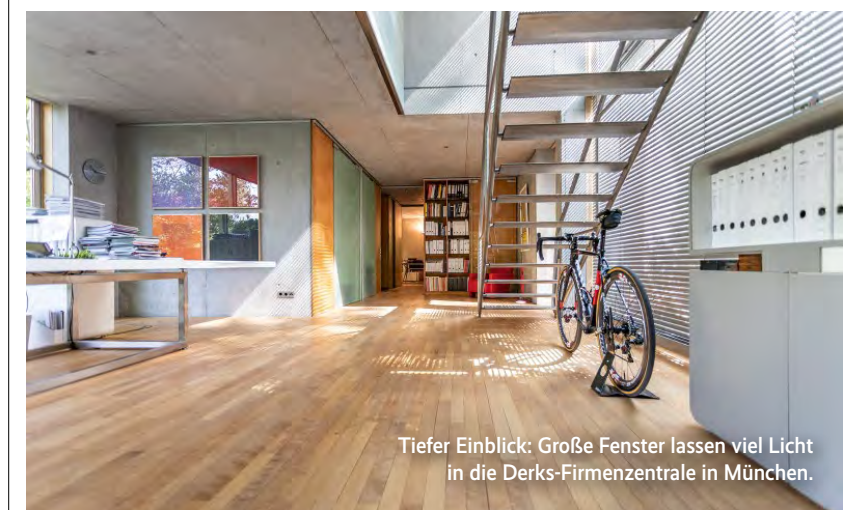
© derks-bmc



Neue Ideen: Eine gute Strategie entsteht oft in der Diskussion.



Schneller Schlucker: Die Marke Bora wandelte sich im Rekordtempo vom Nobody zur Benchmark.



Tiefer Einblick: Große Fenster lassen viel Licht in die Derks-Firmenzentrale in München.