DK Company

Siden efteråret 2008 har dansk erhvervsliv været ude i et stormvejr med fyringer, nedjusteringer af forventningerne m.m. Men trods de dystre udsigter lykkes det nogle virksomheder at gå fri af krisen – disse virksomheder betegnes *kriseknusere*.

En af kriseknuserne er den midtjyske tøjvirksomhed DK Company, som tæller mærker som Karen By Simonsen, Kello og Designersmarket. Virksomheden har siden 2007, hvor de introducerede deres *Blooming Concept,*haft fokus på et multibrand-koncept som en strategi for vækst.  Blooming-konceptet gør, at DK Company hurtigt kan tilføje nye brands til deres produktportefølje, og ligeledes hurtigt kan lukke et brand, hvis det ikke leverer varen. Blooming-konceptet er bygget op om tre blomster: DKC Kids, DK Company og DKC Classic.

Fra 2008 og frem til i dag har opkøbsstrategien været i fokus, hvor mange nye brands er blevet føjet til ’familien’. Senest har DK Company købt (overtaget juli 2012) størstedelen af tekstilgiganten BTX Group og overtager dermed brands som Ichi, Blend, Fransa, B Young og Gestuz. Med i købet er 184 butikker fordelt i Danmark, Norge og Sverige. Med de nye brands i DK Companys produktportefølje bliver de nu Danmarks tredjestørste modekoncern. Desuden er købet en styrkelse af brands, som retter sig mod det yngre publikum. De nyindkøbte brands omsatte i 2011 for omkring 1,5 mia. kr., mens DK Companys ’gamle’ produkter omsatte for 800 mio. kr. Virksomheden regner med, at de nye brands kan tilføje noget synergi, men virksomheden skal også optimeres. Det har blandt andet haft den betydning, at DK Company har solgt brandet Deluca, som er en del af DK Classic.

I maj 2011 opkøbte DK Company resterne af den krakkede midtjyske bank, Bonusbanken. Købet af Bonusbanken var ikke tilfældigt. Dette var endnu et strategisk træk fra ledelsen af DK Company. På den måde tog DK Company en smutvej til børsnotering.

Virksomheden har ikke holdt igen, men derimod trådt på speederen. Deres strategi har løbende været at engagere sig i nye initiativer ved fx at opkøbe konkurrenter, der ikke har kunnet klare krisen. Endvidere har strategien om at skabe *value-for-money* og *luxury-for-less* været helt rigtig i en periode, hvor der er længere mellem impulskøbene.