



Interview

mit Alexander Dening

Inhaber und Geschäftsführer Dening Hair GmbH

Nachgefragt!

Oft sind es Zufälle, die zur Gründung eines Unternehmens führen, manchmal ist es eine Idee. Wie bei Karsten Dening und Diether Zarm, die 1964 und 65 in Barcelona lebten. Und weil so ein Auslandsleben auch finanziert werden will, haben die beiden Roh-Haare von Spanien nach Amerika exportiert. Zu dieser Zeit wurde der Grundstein für das heute international tätige Unternehmen Dening Hair gelegt, denn was als Nebenjob begann, wurde - zurück in Hamburg - von den beiden ausgebaut und das Geschäft mit Zweithaar auf professionelle Beine gestellt. Zunächst konzentrierten sich die Freunde auf Haarteile, die von Anfang an unter dem Markennamen BELLE MADAME angeboten wurden. Nach einem erfolgreichen Start mit einem japanischen Lieferanten suchten sich die beiden schnell Lieferanten in Hongkong und später in Südkorea. Heute werden die Perücken größtenteils aus Indonesien bezogen. Aktuell

beliefert das Unternehmen über 1.200 Fachhändler weltweit. Alexander Dening wird 2000 zum neuen Geschäftsführer des Unternehmens und führt dieses unter dem neuen Namen Dening Hair Company im Sinne seines Vaters weiter.

Wie sich für Alexander Dening die Branche seitdem verändert hat und wie er die Zukunft der Branche sieht - wir haben nachgefragt.

BVZ: Herr Dening, wie haben Sie die Dening Hair GmbH zu dem Unternehmen gemacht, das es heute ist?

Alexander Dening: Zunächst bin ich meinen ganz eigenen Weg gegangen, habe bei der Hamburger Sparkasse den Beruf des Bankkaufmanns erlernt und anschließend BWL in Hamburg und Passau studiert.

Selbstverständlich habe ich währenddessen schon früh Einblicke in das damals schon etablierte Zweithaarunternehmen meines Vaters Karsten Dening erhalten, das er 1965 gemeinsam mit seinem Freund Diether Zarm gegründet hatte und zu diesem Zeitpunkt noch Zarm & Dening hieß.

Direkt nach meinem Diplom 1998 bat mich mein Vater, in das Unternehmen einzusteigen, das er nach dem Tod von Diether Zarm seit 1996 alleine führte. Zu diesem Zeitpunkt noch nicht vorhersehbar, verstarb mein Vater nach kurzer schwerer Krankheit im Jahr 2000, was für mich und meine Mutter Bibbi Dening zunächst eine große Herausforderung bedeutete. Zu zweit haben wir es dann aber geschafft, das Unternehmen zukunftsfähig zu machen, in Bezug auf die Firmierung und auch bei dem Aufbau neuer Kollektionen. Unser Hauptfokus lag von da an auf der ständigen Neu- und Weiterentwicklung von Produkten und ist bis heute der Schlüsselfaktor für den Erfolg unseres Unternehmens.



BVZ: Gibt es Wendungen in der Unternehmensgeschichte, die maßgeblich für die Firmenentwicklung seit Ihrem Einstieg waren?

AD: 2007 gab es einen wesentlichen Durchbruch, der zum starken Wachstum in den letzten 17 Jahren beigetragen hat. Das Sortiment wurde mit einer Vielzahl von Modellen mit modernen Frisuren und Farben radikal verjüngt. Auch die Qualität der Verarbeitung konnte aufgrund neuer Produktionstechniken stark verbessert und auf eine neue Ebene gehoben werden.

”

Insbesondere durch die Einführung der Root-Colours bekamen die Modelle eine deutlich zeitgemäßere und auch natürlichere Anmutung - ein Trend, der sich mittlerweile auf ganzer Linie durchgesetzt hat, so dass heutzutage kaum ein Modell ohne Root-Colours ausgestattet ist.

Im Nachhinein betrachtet liegt eine gewaltige Entwicklung nicht nur hinter dem Unternehmen an sich, sondern auch hinter den Produkten. Über die letzten sechzig Jahre sind die Perücken quasi von „Haaren auf Mützen“ zu federleichten Monofilament-Modellen avanciert. Die herkömmliche PU-Front wurde von der stirnfreien Super-Front ersetzt. Die Farben sind mittlerweile derart natürlich in Strähnung und Färbung, dass die Modelle von natürlich gewachsenem Haar nicht mehr zu unterscheiden sind.

BVZ: Welche Faktoren haben Einfluss auf Ihre Produktentwicklungen?

AD: Kundenbedürfnisse werden umgehend erfasst und fließen stetig in die Neuentwicklungen mit ein. Diese Möglichkeiten haben wir, da wir im engen Kontakt und Austausch mit Zweithaarspezialisten sind und gleichzeitig im Unternehmen eine hohe Fachkenntnis vorhanden ist. Entsprechend unserer Mission entwickeln wir so im partnerschaftlichen Austausch Perücken, Toupets und Haarteile von höchster Qualität, die Menschen ein Maximum an Tragekomfort und Sicherheit bieten.

Die jahrzehntelange Erfahrung hat uns ein feines Gespür für die passenden Modelle für unsere Märkte entwickeln lassen. Darin liegt eindeutig unsere Kernkompetenz, die maßgeblich zum Erfolg unseres Unternehmens beiträgt.

BVZ: Wie ist die Firma organisiert, um erfolgreich im Markt zu agieren?

AD: Dank flacher Hierarchien und kurzer Entscheidungswege ist es uns möglich, schnell auf Bedürfnisse und Trends zu reagieren und unsere Kollektionen entsprechend anzupassen bzw. zu komplementieren.

”

Außerdem haben wir das Glück, mehrere FriseurmeisterInnen als auch eine selbst betroffene Zweithaarträgerin in unserem Team zu haben. So können wir uns sehr gut in die Bedürfnisse unserer KundInnen hineinversetzen und die richtigen Entscheidungen fällen.



BVZ: Sie betreiben kein Endverbraucher-Business. Warum nicht? Woher bekommen Sie Ihre Marktinformationen, zu Passformen zum Beispiel und zu den Wünschen und Bedürfnissen der Endverbraucher?

AD: Wir sind davon überzeugt, dass die Beratungsleistung unserer Fachhändler – d.h. der Friseure und Zweithaarspezialisten – ausschlaggebend für einen guten Sitz unserer Produkte ist. Neben einer fachlichen Beratung, benötigt es auch oftmals handwerkliches Geschick, um die Frisur für die Trägerin/den Träger anzupassen. Neben der individuellen Anpassung der Zweitfrisur ist eine ausführliche Beratung mit Tipps für die richtige Handhabung sowie das richtige Styling ausschlaggebend für die Zufriedenheit der EndkundInnen.

Den nötigen Input für unsere Produktentwicklungen erhalten wir im engen Austausch mit unseren Fachhändlern, die mit den Bedürfnissen der EndkundInnen direkt konfrontiert werden. Bestes Beispiel ist das Haar-teil Frontalis RH, das für den Haarverlust im Stirnbereich konzipiert und zunächst für eine bestimmte Kundin als Maßanfertigung produziert wurde. Später wurde dieses gemeinschaftlich weiterentwickelt und erfolgreich in unser Sortiment aufgenommen. Auch im Hinblick auf aktuelle Frisuren- und Farbtrends tauschen wir uns neben der klassischen Marktbeobachtung mit unseren KundInnen aus.

Auch unsere Maßabteilung hilft uns dabei: Hierüber erhalten wir interessante Anfragen und Informationen, die wir gegebenenfalls auch in unsere Neuentwicklungen einfließen lassen können.

BVZ: Stichwort Betriebsklima – haben Sie ein Erfolgsrezept?

AD: Einen hohen Stellenwert hat für mich das Betriebsklima.

”

In Zeiten des Fachkräftemangels bin ich umso glücklicher, dass wir immer wieder MitarbeiterInnen gefunden haben, die perfekt im Team zusammenarbeiten.

Unsere Firmenkultur ist geprägt durch Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen. Wir haben insbesondere im Logistikkbereich fast ausschließlich südamerikanische MitarbeiterInnen. Sommerfest und Weihnachtsfeier sind jedes Jahr ein Muss. Mit Freude beobachte ich an solchen Abenden, dass sich die Belegschaft sehr gut versteht und ausgelassen zusammen feiert.

Ich denke auch, dass wir als Familienunternehmen den Vorteil haben, dass wir immer noch auf einer sehr persönlichen Ebene miteinander kommunizieren. Jede Einstellung neuer Mitarbeiter begleite ich als Inhaber

und kenne die persönlichen und familiären Verhältnisse und jede Mitarbeiterin bzw. jeder Mitarbeiter hat stets die Möglichkeit, direkt mit mir zu sprechen.

BVZ: Wie sehen Sie den Stellenwert der Digitalisierung im Unternehmen, um erfolgreich im Markt zu agieren?

AD: Online-Auskünfte wie die Warenbestandsauskunft werden immer wichtiger und unsere Webseite liefert mehr Informationen als die Kataloge. Dies wird in Zukunft konsequent weiter ausgebaut. Trotzdem kann der persönliche Kontakt zu den KundInnen nicht ersetzt werden.



Außendienst, Messen und auch der tägliche telefonische Kontakt zu unseren KundInnen sind essenziell für die gute Zusammenarbeit. Wir haben das Gefühl, dass gerade in der heutigen Zeit der Digitalisierung der persönliche Kontakt einen umso höheren Stellenwert hat.

Hinzu kommt, dass sich im handwerklichen Umfeld unserer FachhändlerInnen der Griff zum Katalog oder auch ein Anruf oft leichter in die Arbeitsabläufe integrieren lassen.

BVZ: Nächstes Jahr wird Ihre Firma 60 Jahre! Freuen Sie sich darauf?

AD: Ja, sehr! Sechs Jahrzehnte sind auf jeden Fall ein Grund zu feiern. Dieses Jubiläum lässt mich demütig, aber auch stolz auf die Firmengeschichte zurückblicken. Ich denke in diesem Zusammenhang auch gerne an die Anfänge zurück und an die Vision meines Vaters Karsten Dening und Diether Zarm, die damals in Barcelona lebten und anfangen, für ihren Lebensunterhalt Roh-Haare von dort nach Amerika zu exportieren und anschließend in Hamburg in die Zweithaarbranche, zunächst mit Haarteilen, einstieg. Perücken und Haarteile, damals ausschließlich Modeaccessoires, wurden später für den medizinischen Bedarf bedeutend, und sind bis heute das Standbein der Zweithaarbranche.

Ich bin dankbar, dass ich die Chance hatte, das Unternehmen weiterzuführen und mit dem Hauptfokus auf

Produktentwicklungen eine Kernkompetenz aufbauen konnte, die der Schlüsselfaktor für den Erfolg unseres Unternehmens ist.

BVZ: Welche Hoffnung und Vision haben Sie für die Zukunft?

Unsere Hoffnung ist tatsächlich, dass wir als Zweithaarfirma überflüssig werden, indem unsere Gesellschaft den Krebs und die Alopezie besiegt und Zweithaar aufgrund von medizinischen Indikationen nicht mehr nötig ist. Bis dahin ist es sicherlich noch ein weiter Weg und daher behalten wir folgende Vision fest vor unseren Augen: Wir wollen das faszinierendste Zweithaarunternehmen in Europa sein - dabei wollen wir nicht die größten sein, aber zu den besten Unternehmen in dieser Branche gehören.

BVZ: Sie führen die DENING HAIR GmbH in zweiter Generation. Sie haben zwei Kinder, sollen die einmal nachfolgen?

Meine Töchter sind 20 und 18 Jahre alt. Die Ältere hat gerade ein Studium begonnen und die Jüngere macht in einem Jahr Abitur. Wir haben darüber natürlich schon gesprochen, aber es ist noch viel zu früh und es gibt keinen Generationenzwang den Familienbetrieb zu übernehmen. Unsere Töchter sollen unabhängig von unseren Wünschen für sich herausfinden, was ihnen liegt und Freude bereitet. Wer weiß, vielleicht arbeiten beide irgendwann zusammen und ergänzen sich mit ihren individuellen Stärken. Gut vorstellen kann ich mir das schon

BVZ: Vielen Dank Herr Dening für Ihre Zeit und die Einblicke in Dening Hair. Wir sind schon gespannt auf die nächsten 60 Jahre Dening Hair.

Durch das Interview führte Anja Sziele von A. Sziele PR

KONTAKT

Dening Hair GmbH
Sorthmannweg 18
DE-22529 Hamburg

Tel: 040 4501720
information@dening.de
www.dening.de