

Liebe LeserInnen,

das Jahresende naht in großen Schritten – Zeit für uns alle, das vergangene Jahr Revue passieren zu lassen. Was mich persönlich betrifft, so freut es mich be-



sonders, dass unsere enge Zusammenarbeit mit Ihnen uns geholfen hat, wichtige Schritte nach vorne zu nehmen.

Unter anderem haben wir die PLATINUM HAIR LINE weiterentwickelt. Die neue Farbkarte spiegelt dabei die beliebtesten Farben unseres Echthaar-Sortiments wider. Darüber hinaus haben wir mit der neuen BELLE MADAME HEADWEAR KOLLEKTION frische, inspirierende Modelle auf den Markt gebracht. Vom Carla Turban bis hin zu neuen Bambus-Styles wie dem Livia Turban – diese Kollektion steht für Vielseitigkeit und Eleganz.

Abseits unserer Kollektionen war auch das Interview, das ich mit dem BVZ führen durfte, ein besonderes Jahres-Highlight. So bot dieses eine großartige Gelegenheit, unsere Visionen und unser Engagement mit der Branche zu teilen und miteinander noch enger in Kontakt zu treten.

Ich freue mich darauf, gemeinsam mit Ihnen auch 2025 zu einem erfolgreichen Jahr zu machen. Lassen Sie uns die kommenden Herausforderungen mit frischer Energie und neuen Ideen angehen und gemeinsam positiv in die Zukunft blicken!

Ich danke Ihnen von Herzen für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung.

Mit den besten Wünschen für eine schöne Adventszeit,

Herzlichst,
Ihr Alexander Dening



PLATINUM HAIR

BELLE MADAME PLATINUM HAIR LINE

DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

Die BELLE MADAME PLATINUM HAIR LINE hat viel Neues zu bieten. Mit insgesamt acht neuen Modellen sowie einer umfangreichen Farbauswahl vereint die Kollektion das Beste aus zwei Welten.

Der Mix aus hochwertigem Remy Echthaar und High-Heat Kunsthaarfaser bietet vielfältige Vorteile. So ist das Platinum Haar weich, hat eine natürliche Optik und ist von Echthaar kaum zu unterscheiden. Dank Memory-Effekts der hitzebeständigen Kunsthaarfaser wird außerdem die Frisur perfekt in Form gehalten. Gerade für glatte Frisuren bietet die Haarstruktur große Vorteile gegenüber Echthaar, da diese nach jeder Haarwäsche

sowie bei hoher Luftfeuchtigkeit glatter bleibt. Bis 180 Grad Celsius ist Platinum Haar hitzebeständig und benötigt dazu sogar weniger Pflege- und Styling-Aufwand als Echthaar. Die Liste der Vorteile wird schließlich abgerundet von der Tatsache, dass dieses Haar bei vergleichbarer Lebensdauer sogar preisgünstiger ist als Echthaar.

Ganz neu präsentiert sich das Modell **THE GRACE**, ein moderner Long-Bob, der vorne länger ist

als hinten. Mit **THE DELIGHT** bereichert eine junge Langhaarfrisur die Kollektion. Sie gleicht der als Jahren unter den Bestsellern rangierenden Gina SF aus der Synthetikkaar-Kollektion. Als Modell mit den längsten Haaren besticht **THE GLAMOROUS** – das Haar ist wenig gestuft und 45 cm lang. Ob mit Seiten- oder Mittelscheitel frisiert, garantiert dieser Style einen glamourösen Auftritt.

Fortsetzung auf Seite 2 ...



INHALT

1-2

BELLE MADAME
PLATINUM HAIR LINE

**DAS BESTE AUS
ZWEI WELTEN**

3

ALEXANDER DENING
IM INTERVIEW

NACHGEFRAGT

4

BELLE MADAME
HEADWEAR

**NEUE MODELLE,
NEUER KATALOG**

4

DENING HAIR
PERSÖNLICH

**EXPERTISE FÜR
INDIVIDUELLE
HAARLÖSUNGEN**

PLATINUM HAIR

NEUE PLATINUM FARBEN



Medium-Blond-Mix-Root
[10/12/20+Root10]



Vanilla-Light-Root
[11/20/23-11+Root16]



Nordic-Ash-Blond
[22/23-16+Root16]



Dark-Smoke-Grey
[39/43+F56]



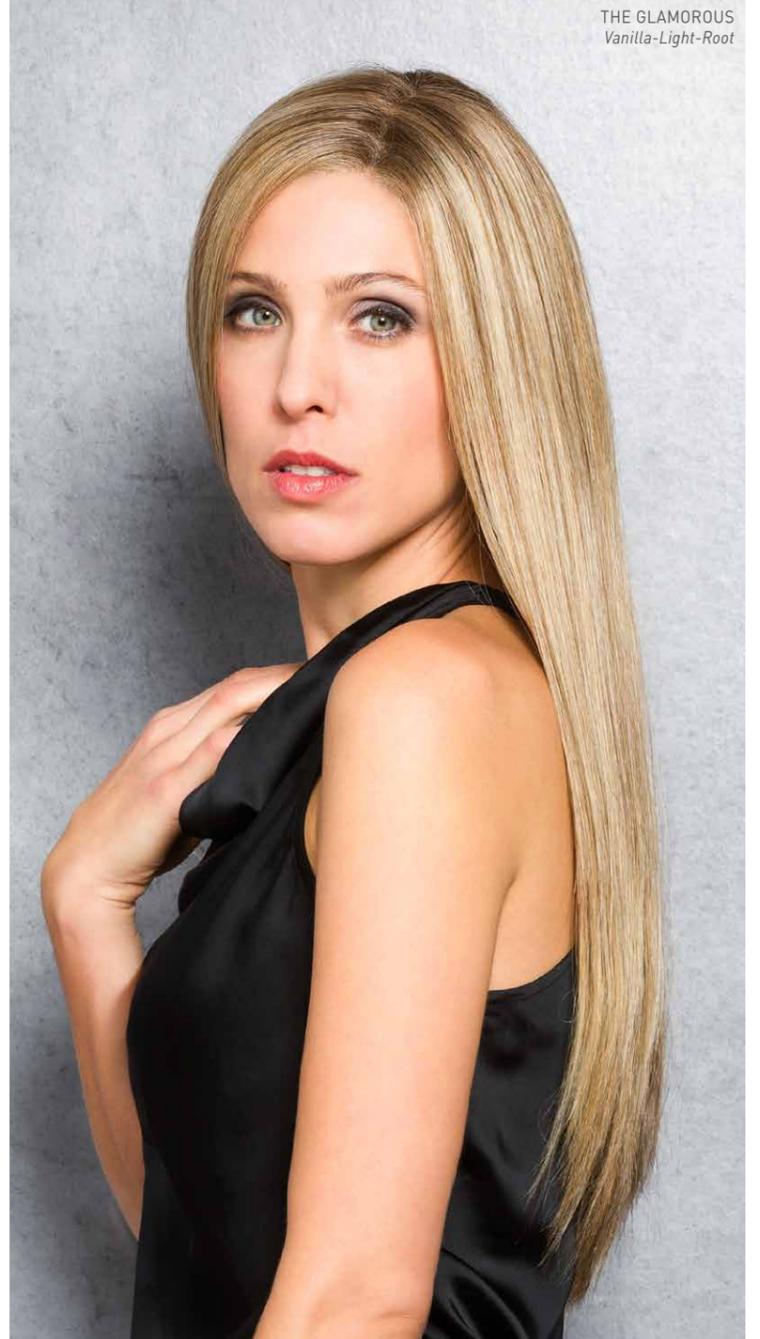
Smoke-Grey
[43/56-39]



Pearl-Blond
[101/14-14]
Pearl-Blond-Root
[101/14+Root10]



THE GRACE
Caramel-Root



THE GLAMOROUS
Vanilla-Light-Root

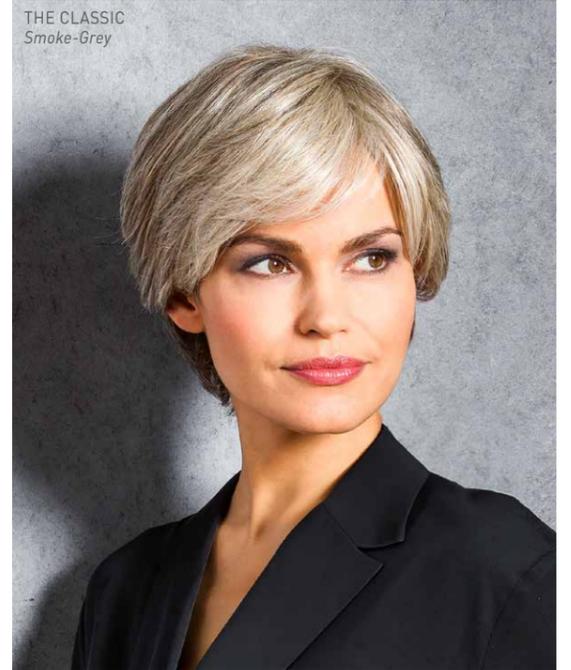
... Fortsetzung von Seite 1

DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

THE SPLENDID überzeugt als Bob mit exaktem Vorschnitt und perfekt sitzender Nackenpartie. Ein Kurzhaarschnitt mit etwas Bewegung bietet **THE SWIFT**, deren Look durch unterschiedliches Styling des Ponys variiert werden kann. **THE CLASSIC** ist ebenfalls ein Kurzhaarschnitt, der mit seinem glatten Haar eine zeitlose Eleganz verkörpert. Auch für große Köpfe ist etwas dabei: Erweitert wurde die Platinum Hair Line durch die Modelle **THE ELEGANT LARGE** und **THE STARLET LARGE**, die es bisher nur als kleinere Varianten gab. ■



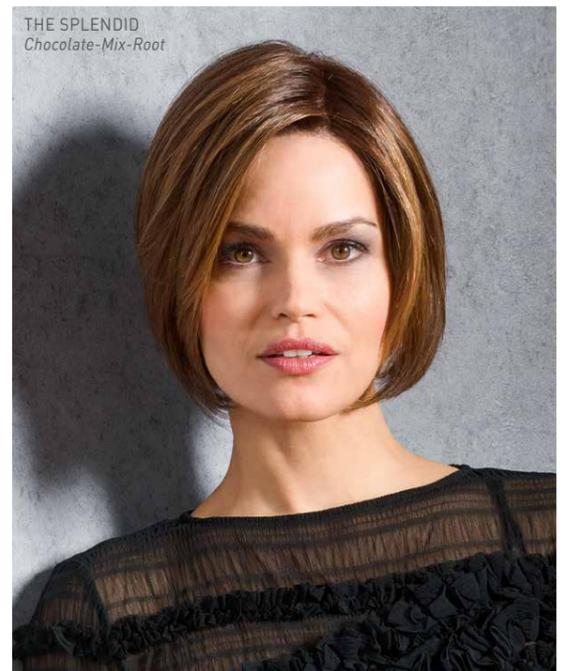
THE DELIGHT
Pearl-Blond



THE CLASSIC
Smoke-Grey



THE SWIFT
Pearl-Blond-Root



THE SPLENDID
Chocolate-Mix-Root

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 Mo-

Im Interview mit dem Bundesverband für Zweithaarspezialisten (BVZ) gibt Alexander Dening einen Einblick in die Unternehmensgeschichte und in aktuelle Themen der Dening Hair GmbH. Ein Auszug des Interviews ist hier zu lesen. Die vollständige Version ist in der aktuellen Ausgabe der Verbandszeitschrift ZWEITHAARPRAXIS – Heft 66 – zu finden.

gemäßigere 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

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

schlaggebend 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



ALEXANDER DENING IM INTERVIEW MIT DEM BVZ

NACHGEFRAGT

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 feder-

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: 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 – aus-

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 Haarteil 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 eng 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: 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: 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.

Durch das Interview führte Anja Ziele von A. Ziele PR



dellen 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 zeit-

lichten Monofilament-Modellen avanciert. Die herkömmliche PU-Front wurde von der stirnfreien Super-Front ersetzt. Die Farben sind mittlerweile derart natürlich in Strählung und Färbung, dass die Modelle von natürlich gewachsenem Haar nicht mehr zu unterscheiden sind.



Vollständiges Interview im aktuellen Heft der Zweithaarpraxis (Heft 66) oder auf www.dening.de zum Download





MIA TURBAN
Style 912-74
blauer Ikat-Print



LIVIA TURBAN
Style 922-76
Schmetterling-Print

BELLE MADAME HEADWEAR

NEUE MODELLE, NEUER KATALOG



IMPRESSUM

Dening Hair GmbH
Sorthmannweg 18
22529 Hamburg
Germany

Telefon: +49 40 450 172-0
Fax: +49 40 450 172-20

E-Mail: information@dening.de
Website: www.dening.de

Eine Vielzahl von Neuheiten bereichern die Belle Madame HEADWEAR KOLLEKTION – neben spannenden Prints und Farben kreieren strukturierte Stoffe gänzlich neue Looks.

Mit zwei neuen Stoffvarianten erhält der beliebte CARLA TURBAN STYLE 985 zwei neue Looks, die eine sportliche Lässigkeit oder auch eine mondäne Eleganz ausstrahlen.

Die Auswahl der Bambus-Styles wurde um ein weiteres Modell ergänzt: Der LIVIA TURBAN STYLE 922 ist wendbar und kann mit einem separaten Kopfband vielseitig gestylt werden. Wie auch

STYLE 910 und 920 ist dieser neue Turban in einem zarten und vielseitig kombinierbaren Schmetterling-Print erhältlich. Auch der MIA TURBAN STYLE 912 wurde um gleich 3 neue Prints ergänzt. ■

DENING HAIR PERSÖNLICH

EXPERTISE FÜR INDIVIDUELLE HAARLÖSUNGEN



Josep Ramos

Josep Ramos ist bereits seit 16 Jahren ein geschätzter Mitarbeiter bei Dening Hair und genießt es, ein Teil des Teams zu sein. Seine humorvolle Art ist ansteckend – das wissen die meisten aus eigener Erfahrung. Seine Karriere im Unternehmen begann im Lager und in der Logistik, doch vor fünf Jahren fand er seine wahre Leidenschaft in

der Maßanfertigung von Perücken und Toupets. Seitdem ist er ein kompetenter Ansprechpartner, wenn es um die Umsetzung der ganz persönlichen Vorstellungen von Kunden geht. „Ich hatte den Wunsch, individuelle Projekte umsetzen zu können. Da jede Maßanfertigung ein Einzelstück ist, kann ich mich hier auch manchmal kreativ einbringen“,

so Josep Ramos. Dabei legt er großen Wert auf den persönlichen Austausch und betont: „Ich freue mich, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen, den persönlichen Austausch genieße ich sehr.“ ■