



UP TO HAIR

AUSGABE 11
DEZEMBER 2015

AKTUELLES VON DENING HAIR



50 JAHRE DENING HAIR

Eine Zeitreise durch 50 Jahre Zweithaar

Die DENING HAIR COMPANY wurde 1965 ursprünglich unter dem Namen „Zarm & Dening“ als Personengesellschaft in Hamburg gegründet. Karsten Dening und Diether Zarm gründeten gemeinsam das Unternehmen, das bis heute erfolgreich Zweithaar in ganz Europa verkauft.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,



2015 neigt sich dem Ende. Für uns ein unglaublich aufregendes und ereignisreiches Jahr, denn es ist das Jahr unseres 50jährigen Firmenbestehens. Eigens zu diesem Anlass haben wir eine Firmenchronik angefertigt, die aufzeigt, wie weit der Weg von den Anfängen bis heute tatsächlich war und was wir auf diesem gemeinsam mit Ihnen erlebt haben. Einen kleinen Einblick in unsere Geschichte samt der Entwicklung der Firma und ihrer Marken möchten wir Ihnen in diesem aktuellen Newsletter geben. Wir wissen, dass diese 50 Jahre nicht ohne die Unterstützung vieler Menschen möglich gewesen wäre. Und so gilt unser Dank ganz besonders Ihnen allen.

RIAL
TO
D
E

Außerdem möchten wir Ihnen das neu eingeführte Echthaar-Haarteil Poly-Line-350 vorstellen, das hervorragend unsere erfolgreiche Poly-Line-Kollektion ergänzt.

Auch möchten wir Ihnen mitteilen, dass die beliebte Medizinische Broschüre neu im Kleinformat aufgelegt wurde und jederzeit bei uns bestellt werden kann.

Viel Spaß beim Lesen wünsche ich Ihnen.

*Herzlichst,
Ihr Alexander Dening*

Das Familienunternehmen ist spezialisiert auf den Import und Großhandel von Perücken, Toupets, und Haarteilen für den Fachhandel. Die eigenen Marken BELLE MADAME und MANAGER TOP stehen für höchste Qualität. Bis zum heutigen Tag hat die Firma einen langen und facettenreichen Weg wie wenige andere deutsche Unternehmen dieser Branche zurückgelegt.

Die Idee

Vor jeder erfolgreichen Firmengründung steht eine Idee. So beruht der eigentliche Impuls zur Geschäftsidee auf einem Auslandsaufenthalt, den die beiden späteren Unternehmer Karsten Dening und Diether Zarm 1964/65 in Spanien bestritten. Die zwei Studenten lebten zwei Jahre lang in Barcelona und fingen an, für ihren



Diether Zarm und Karsten Dening

INHALT 11/2015

BELLE MADAME HAARTEILE Erweiterung der erfolgreichen Poly-Line-Kollektion	3
BELLE MADAME HEADWEAR COLLECTION Warmes für die kalte Jahreszeit	4
MEDIZINISCHE BROSCHÜRE Kleines Format mit großer Wirkung	4
CORPORATE DESIGN Dening Hair hat ein neues Logo	4
DENING HAIR PERSÖNLICH Der Kunde ist König	4

Lebensunterhalt Roh-Haare von dort nach Amerika zu exportieren. Wieder zurück in Hamburg wurde dieser Ansatz weitergeführt und der Einstieg in die Zweithaarbranche beschlossen.

Die ersten Produkte

In den Anfängen waren es noch keine Perücken sondern Haarteile, die das Unternehmen unter der Marke BELLE MADAME anbot. Diese wurden in Japan produziert und über einen in Deutschland lebenden Japaner geordert. Das Einkaufsmodell bewährte sich allerdings nur in der Anfangszeit. Relativ schnell stellte sich dieser Geschäftsweg als zu kostspielig heraus, so dass

Fortsetzung auf Seite 2...

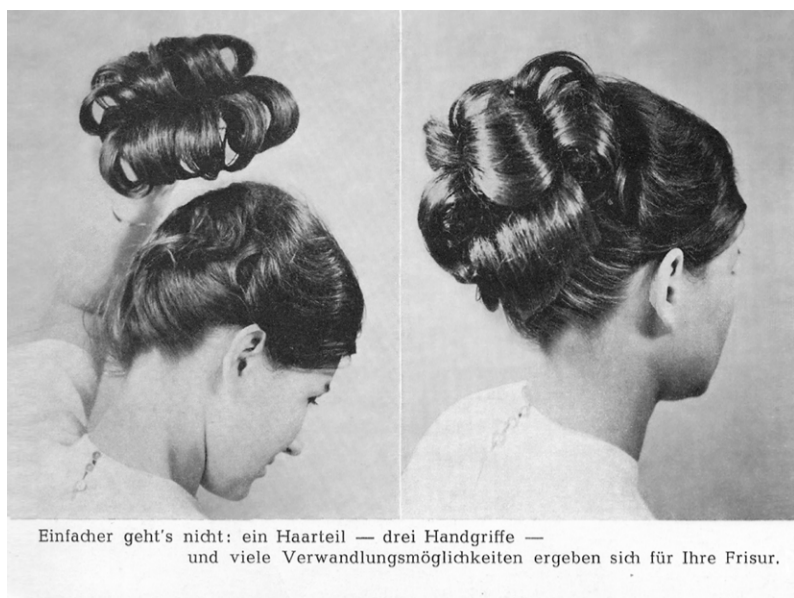


50 JAHRE

Mit der Einführung des Erfolgsmodells „Nina“ wurde 1976 ein Aufwärtstrend eingeleitet, der bis heute anhält.



1970 investierte Zarm & Dening in ein exklusives Fotoshooting mit dem damals angesagten und berühmten Fotografen Günter Wolfson, der die Perücken glamourös in Szene setzte und mit den Bildern für Furore innerhalb der Branche sorgte.



Einfacher geht's nicht: ein Haarteil — drei Handgriffe — und viele Verwandlungsmöglichkeiten ergeben sich für Ihre Frisur.

...Fortsetzung von Seite 1

neue Importkanäle gesucht werden mussten. Diese fanden sich zunächst im zweiten Geschäftsjahr in Hongkong und später in Korea.

Heute arbeitet das Unternehmen seit vielen Jahren größtenteils mit chinesischen oder südkoreanischen Lieferanten zusammen, die die Perücken in verschiedenen Ländern Asiens produzieren.

Die Boomjahre

Mit dem Durchbruch der Perücke als Modeaccessoire, ausgelöst durch die US-Präsidentengattin Jackie Kennedy, steuerte die Entwicklung auf den damaligen Höhepunkt innerhalb der Zweithaarbranche zu. In den Jahren 1969/70 gab es

Es gab zu Beginn ausschließlich Perücken, bei denen die Tressen einfach auf eine klobige Montur genäht wurden. Später kam die so genannte *Cap Less Wig* auf den Markt, hier wurden die Tressen nun auf Bänder genäht und die Perücke dadurch erheblich leichter.

Aus dem Boden schoss zu dieser Zeit eine Vielzahl an Anbietern, die von der enormen Nachfrage profitieren wollten. Auch die Firma Zarm & Dening expandierte erheblich. 40 Mitarbeiter wurden voll beschäftigt, um die Vielzahl der Aufträge zu bearbeiten.

Zeit der Konsolidierung

Leider währte der Perücken-Boom nur ein paar Jahre und so folgte auf den Höhenflug 1972 der Zusammenbruch des Marktes, den die meisten Händler und Firmen nicht überlebten. Einzig



in Deutschland kaum eine Frau, die aus modischen Gesichtspunkten nicht mindestens eine Perücke besaß. Der bis dahin nie erlebte Boom katapultierte den Haarsatz quasi über Nacht zum modischen MUST HAVE Accessoire. Bis zu diesem Zeitpunkt konnten sich nur sehr wohlhabende Menschen handgefertigte Perücken leisten. Durch die Möglichkeit, diese nun maschinell herstellen zu lassen, wurden die Modelle erschwinglich, so dass nahezu jede Frau sie haben wollte und sie zur Massenware wurden.

eine Handvoll Unternehmen überdauerte diese Zeit und konnten sich in diesem Segment bis heute fest etablieren – darunter die Firma Zarm & Dening, die davon profitierte, ihren Fokus bereits frühzeitig auf medizinische Perücken gelegt zu haben. Im Jahr 1973 wurde dann die bis heute gültige und für Qualität und Innovation stehende Eigenmarke BELLE MADAME offiziell als Marke eingetragen, unter der sämtliche Damenmodelle fortan zusammengefasst waren. Gezwungen durch die Umstände, musste der Mitarbeiterstab 1973 auf vier Personen verkleinert werden.

Kurz danach begann die Zeit der Konsolidierung. Die Perücken

wandelten sich vom Modeartikel zum Bedarfsartikel und mit der Einführung des Erfolgsmodells „Nina“ wurde 1976 ein Aufwärtstrend eingeleitet, der bis heute – fortgeführt mit einer Vielzahl von erfolgreichen Nachfolgerinnen – anhält.

Nur drei Jahre später – 1979 – gab es eine weitere zukunftsweisende Neueinführung. Die Herren-eigenmarke MANAGER TOP betrat die Bühne und mit ihr eine stetig wachsende Zahl hochwertiger Toupets und Perücken für den Mann.



Internationale Märkte

Von Beginn an legte das Unternehmen großen Wert darauf, neben dem deutschen auch internationale Märkte zu erschließen. So wurden quasi mit der Firmengründung bereits die Geschäftsverbindungen zu den Niederlanden, Dänemark und Schweden aufgebaut. Heute pflegt das Unternehmen zu sämtlichen



30jähriges Firmenjubiläum 1995: Diether Zarm und Karsten Dening haben von Beginn an Wert darauf gelegt, neben dem deutschen auch internationale Märkte zu erschließen.

Europäischen Ländern intensive Geschäftsbeziehungen und beliefert ca. 1.200 Fachhändler weltweit.

Schicksalsschläge führen zu Neuanfang

Das Jahr 1996 stellte das Unternehmen vor eine neuerliche Herausforderung. Im Januar verstarb plötzlich und unerwartet Diether Zarm, so dass Karsten Dening fortan alleiniger Geschäftsführer des Unternehmens wurde. Sein Sohn Alexander unterbrach daraufhin sein Studium der Betriebswirtschaftslehre für ein halbes Jahr, um die Firma zu unterstützen. Später beendete



1976 leitete das Erfolgsmodell NINA einen ungebrochenen Aufwärtstrend ein

der heutige Geschäftsführer dieses erfolgreich als Diplomkaufmann und trat 1998 fest ins Unternehmen ein.

Als trauriges und bewegtes Jahr geht auch die Jahrtausendwende in die Geschichte des Unternehmens ein. Karsten Dening stirbt im April 2000 nach einer kurzen aber schweren Krankheit. Schwer getroffen und doch zukunftsorientiert ordnen Karstens Frau Bibbi und Sohn Alexander in diesem Jahr die Geschicke der Firma. So werden die Erben der Familie Zarm ausgezahlt und das Unternehmen auf ein frisches Fundament gestellt. Fortan heißt es „Dening Hair Company“ und erhält mit Alexander Dening einen neuen Geschäftsführer, der sich im Sinne seines Vaters dafür einsetzt, das Unternehmen für das anstehende neue Jahrtausend zukunftsfähig zu machen.



1990 2003 2005

Rasante Entwicklung

2007 gab es einen weiteren Durchbruch. Die Kollektion wurde mit einer Vielzahl von Modellen radikal verjüngt und durch die Einführung der *Root-Colours* deutlich modischer. Ein Trend, der sich mittlerweile auf ganzer Linie durchgesetzt hat, so dass heutzutage kaum ein Modell ohne *Root-Colours* ausgestattet ist.

Die heute vielbeachtete und etablierte SUPER-FRONT wurde im Jahr 2010 mit dem Modell „Emilia Super-Front“ eingeführt. Die revolutionäre Technik ermöglicht stirnfreie Frisuren durch ein ultra-leichtes Material, das quasi in der Haut versinkt und so nahezu unsichtbar ist. Mittlerweile sind 60 Prozent der Modelle mit der SUPER-FRONT ausgestattet. Die innovative Technik darf man zu Recht als Meilenstein in der Entwicklung des Haareratzes bezeichnen.

Im Nachhinein betrachtet liegt eine gewaltige Entwicklung nicht nur hinter dem Unternehmen an sich, sondern auch hinter den Produkten. Über die letzten fünfzig 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 so natürlich in Strähnung und Färbung, dass die Modelle von natürlich gewachsenem Haar nicht mehr zu unterscheiden sind. Allein die BELLE MADAME HAIR COLLECTION umfasst ca. 100 Modelle und 20 Haarteile aus synthetischem Haar. In der BELLE MADAME NATURAL HAIR LINE gibt es 12 Ready-to-Wear Modelle und über 30 weitere Perücken und Haarteile aus Echthaar. Hinzu



HAARTEILE ECHTHAAR

Erweiterung der erfolgreichen Poly-Line-Kollektion

Die erfolgreiche Poly-Line-Kollektion wurde um ein neues Haarteil, das Poly-Line-350, erweitert.

Die erfolgreichen und bewährten Haarteile Poly-Line-100 und Poly-Line-200 sind im Oberkopfbereich mit Monofilament gefertigt, wodurch die Haare wie gewachsen erscheinen – eine unschlagbare Eigenschaft von Monofilament.

Das Poly-Line-350 unterscheidet sich gegenüber den Haarteilen Poly-Line-100 und Poly-Line-200

im Wesentlichen dadurch, dass der Oberkopfbereich aus einem engmaschigen Netz und nicht aus Monofilament besteht und sich so wiederum optimal an die Kopfwölbung anpasst. Das engmaschige Netz gewährleistet außerdem eine bestmögliche Haarverteilung.

Die sehr robuste, aber dennoch extrem feine Haarqualität des

Poly-Line-350 hat die Eigenschaft, selbst im blonden Bereich auch bei starker Beanspruchung nicht zu verfilzen.

Alle Poly-Line-Modelle eignen sich hervorragend für die tägliche Befestigung per Clips, als auch für die Befestigung mittels permanenter Befestigungstechniken wie z.B. Hairweaving, Micropoint oder Hülsentechnik.

Das engmaschige Netz des Poly-Line-350 passt sich optimal an die Kopfwölbung an und gewährleistet eine optimale Haarverteilung



2009 2011 2015

kommen noch über 30 Modelle für die Herren aus der MANAGER TOP Kollektion. Und selbstverständlich ist das Ende der Fahnenstange was die Weiterentwicklung der Produkte angeht noch lange nicht erreicht.

Die kommenden fünfzig Jahre versprechen mindestens genauso spannend, innovativ und unvorhersehbar zu werden wie die vergangenen 50.



POLY-LINE-100

GRÖSSE 19x16 cm
HAARLÄNGE 30 cm
WABENGRÖSSE 6mm²



POLY-LINE-200

GRÖSSE 16x14 cm
HAARLÄNGE 30 cm
WABENGRÖSSE 6mm²



POLY-LINE-350

INDIAN-CHINESE-MIX-HAIR
GRÖSSE 19x16 cm
HAARLÄNGE 30 cm
WABENGRÖSSE 1,5 / 5mm²

POLY-LINE-KOLLEKTION



STYLE 940-10
dunkelbeige

BELLE MADAME HEADWEAR
STRICKMÜTZE

Warmes für die kalte Jahreszeit

Erst im April diesen Jahres eingeführt, entwickelt sich die Strickmütze von BELLE MADAME (Style 940) zu einem Bestseller. Sie ist ein perfekter Begleiter für die kalte Jahreszeit und bietet dank

ihres weichen Baumwollstricks höchsten Tragekomfort. Die attraktive Mütze ist in drei ansprechenden Farben erhältlich, die sich ideal zur winterlichen Garderobe kombinieren lassen.

STYLE 940-08
dunkelgrau



BelleMadame
HEADWEAR COLLECTION

by DENING HAIR



CORPORATE DESIGN

Dening Hair hat ein neues Logo

Im Grunde ist es weniger ein „neues“, sondern eher ein „modifiziertes“ Logo, das im Laufe der letzten Jahre bereits ein fester Bestandteil auf vielen Produktverpackungen und Verkaufsunterlagen geworden ist. Also ein sehr sanftes Redesign und eher Evolution als Revolution.

Während sich das Logo in den letzten 50 Jahren häufig, nicht zuletzt auch durch die Umfirmierung im Jahr 2000, stark verändert hat, geht es hierbei um den Wiedererkennungswert.

Der ursprüngliche Charakter des Logos wurde durch die behutsame Überarbeitung und Weiterentwicklung beibehalten und sogar noch intensiviert.

Dening Hair Company wird in diesem Zuge zu Dening Hair. Auch dieser Schritt ist weniger eine Veränderung, sondern eine Anpassung an den Namen, unter dem das Unternehmen in der Zweithaarbranche seit jeher bekannt ist.

DENING HAIR

HAMBURG



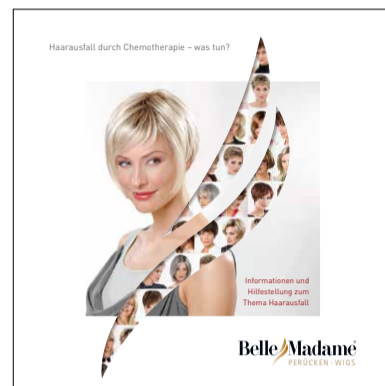
MEDIZINISCHE BROSCHÜRE

Kleines Format mit großer Wirkung

Nun ist sie da – die vierte überarbeitete Version der Medizinischen Broschüre im stark nachgefragten Kleinformat.

Seit 5 Jahren ist die MEDIZINISCHE BROSCHÜRE nun schon ein fester Bestandteil des Werbemittelangebots von DENING HAIR, das fortlaufend für die Fachhandelswerbung weiterentwickelt wird.

Ob im Salon oder zielgenau beim Arzt und in Kliniken – mit der Medizinischen Broschüre können die Fachhandelspartner der DENING HAIR GmbH ihre potentiellen Kundinnen über die medizinischen Hintergründe bei einer Chemotherapie informieren, ihnen den Weg zum richtigen Haarerersatz zeigen sowie die Qualitätsmerkmale einer Perücke erklären. Auch bezüglich Pflege, Zubehör und die Kosten für Haarerersatz leistet die Broschüre



Medizinische Broschüre, 20 Seiten,
Format A5 Quadrat: 14,8 x 14,8 cm

eine wichtige und kompetente Hilfestellung.

Die MEDIZINISCHE BROSCHÜRE ist außerdem mit einem freien Adressfeld auf der Rückseite versehen. So kann diese leicht, per Aufkleber oder Stempel, individualisiert werden.



Anja Gomez

DENING HAIR PERSÖNLICH

Der Kunde ist König

Unter diesem Motto verstärkt Anja Gomez bereits seit dem 15. März 2015 das Auftragsbearbeitungsteam bei Dening Hair.

Der Arbeitsplatz birgt die tägliche Herausforderung, das vielfältige Aufgabengebiet der Auftragsabwicklung und die Kundenbetreuung – auch in hektischen Zeiten – bestmöglich und optimal kundenorientiert zu meistern. Als gelernte Kauffrau und Fremdsprachenkorrespondentin bringt Anja Gomez starke Nerven und eine konzentrierte Arbeitsweise mit, um einen reibungslosen und professionellen Ablauf zu gewährleisten. Das persönliche Kundengespräch und die Beratung

dürfen dabei nicht zu kurz kommen. Jedes Gespräch ist individuell und jeder Kundenwunsch wird berücksichtigt. Auch für ein privates Wort darf der Raum nicht fehlen.

Besonders gefreut hat sich Anja Gomez darüber, im Zuge der Jubiläumsfeierlichkeiten im Oktober viele Kunden persönlich kennengelernt zu haben. „Ich fühle mich bei Dening Hair gut angekommen, der Arbeitsbereich und das Arbeitsklima sind hervorragend!“

Erreichbar ist Anja Gomez unter der bekannten Telefonnummer montags bis freitags zwischen 9 und 17 Uhr.

IMPRESSUM

DENING HAIR GmbH
Beim Schlump 16
20144 Hamburg
Germany

Telefon: +49 (0)40 - 45 01 72 - 0
Fax: +49 (0)40 - 45 01 72 - 20

Email: information@dening.de
Internet: www.dening.de