

Nicht nur Damen legen Wert auf Pflege

Unternehmen im Gespräch – DGM Europe aus Darmstadt hat sich mit Herrenprodukten am Markt etabliert

VON RUDOLF KNAPPE

Nicht nur in der Spielwarenbranche sind die Wochen vor Weihnachten die umsatzträchtigste Zeit des Jahres. Auch bei Kosmetikartikeln gehen die Geschäfte in den Monaten November und Dezember glänzend. Schließlich gehören duftende und pflegende Präparate zu den Geschenke-Klassikern unter dem Weihnachtsbaum.

Auch bei der DGM Europe GmbH&Co.KG herrscht in diesen Tagen Hochbetrieb. Unzählige Päckchen und Pakete verlassen täglich die Versandabteilung des Unternehmens in der Darmstädter Mina-Rees-Straße. Rund 40 Prozent des Jahresumsatzes entfallen auf die Wochen vor dem Fest, erklärt Geschäftsführer Michael Bernhard (47). Denn Duftendes und Pflegendes wird nun einmal gern verschenkt. Und dann soll es oft etwas Besonderes sein, nicht einer der Standardartikel aus dem Drogeriemarkt.

Und an Kunden, die das Besondere suchen, wenden sich Bernhard und sein Geschäftsführer-Kollege Michael Bröske (41) mit ihrem Unternehmen DGM. Denn die drei Buchstaben stehen für „Der gepflegte Mann“. Unter diesem Namen, ergänzt um das Internetkürzel „.de“ betreiben die beiden einen Onlineshop mit Pflegeprodukten für Männer. Und das mit wachsendem Erfolg.

Nur etwas Aftershave ist vielen nicht genug

Bei den Männern nehme das Pflegebewusstsein zu, sagt Michael Bröske. Nur einige Tropfen Aftershave nach der Rasur sei vielen nicht mehr genug. Doch während es für Frauen eine Vielzahl an unterschiedlichen Pflegeprodukten gebe, halte sich das entsprechende Angebot für Männer in Grenzen. Er selbst habe im Handel stets nur mit Mühe das für ihn Passende gefunden, sagt Bröske.

Während eines USA-Aufenthaltes entdeckte Bröske, ursprünglich in der IT-Branche tätig, dort einen Online-Shop für Männerpflegeprodukte mit einem ihn ansprechenden Angebot. Das brachte ihn auf die Idee, dieses Geschäftsmodell auf den deutschen Markt zu übertragen. Ende 2006 gründete er sein Unternehmen, betrieb es in den Anfangsjahren vom Keller seines Hauses in Rockenberg aus, unterstützt von seiner Ehefrau.

2008 stieg der Reinheimer Michael Bernhard bei DGM ein; beide hatten sich bei einer Branchentagung kennengelernt und schnell festgestellt, dass sie auf einer Wellenlänge lagen. Mit der finanziellen Unterstützung privater Investoren gingen Bröske und Bernhard auf Expansions-



Alle Hände voll zu tun haben in diesen Tagen die Mitarbeiterinnen in der Versandabteilung von DGM in Darmstadt.

FOTOS: CLAUS VÖLKER

kurs. Das Angebot wurde sukzessive erweitert, die jüngst mit dem Best Solution Award 2010 für Online-Shops ausgezeichnete Webseite überarbeitet und das Unternehmen aus der Wetterau schließlich in großzügige Geschäftsräume in der sogenannten Telekom-City in Darmstadt verlagert.

Rund 1200 Produkte von 70 internationalen Marken, teilweise Marken, die in Deutschland sonst nicht erhältlich sind, haben Bernhard und Bröske im Angebot. Dieses reicht von Rasurbedarf über Haar-, Gesichts- und Körperpflege sowie Deos und Düften bis hin zu Accessoires wie Kulturbeutel, Nützlichem für die Reise und Maniküre-Sets. Und trifft offenbar den Geschmack und die Bedürfnisse der Konsumenten. Rund 20 000 Namen stehen mittlerweile auf der Kundenliste, wie es heißt.

Nicht nur von Männern, die sich einmal etwas gönnen wollen, sondern auch von Frauen, die ihrem Partner eine Freude machen wollen.

Und wer nicht weiß, welches Produkt für ihn geeignet ist, der kann sich auf der Homepage ausführlich informieren. Dort sind nicht nur die Inhaltsstoffe sämtlicher Artikel aufgelistet. Dort finden sich auch spezielle Pflegetipps für Männer, wird erklärt, welche Creme oder welches Eau de Toilette für welchen Hauttyp geeignet ist.

Damit die Kunden nicht lange auf die bestellten Artikel warten müssen, wurde auch in die Manpower investiert. Acht Mitarbeiter hatte DGM bisher, die vor allem dafür sorgen sollen, dass Bestellungen möglichst noch am Tag des Eingangs abgewickelt werden.

Zu ihnen gesellten sich vor

kurzem noch zwei Kolleginnen. Denn in dem Bemühen, ihr Geschäft auf eine breitere Basis zu stellen, haben Bernhard und Bröske in dieser Woche den ersten Männerpflege-Store in Deutschland eröffnet. Was bisher nur über das Internet erhältlich war, ist also nun in Darmstadt auch an der Ladentheke zu bekommen.

Deutschlands erster Männerpflege-Store

Dabei hat man sich bewusst für einen Standort außerhalb der City entschieden und betreibt den Store in dem Gebäude, in dem auch das Unternehmen selbst beheimatet ist. Zum einen seien in der Innenstadt die Ladenmieten zu hoch, erklärt Bernhard. Zum anderen wolle man sich bewusst abheben von den dort angesiedelten Parfümerien und Drogerieketten. Doch steckt hinter dieser Standortentscheidung auch noch ein weiteres Kalkül. Allein in der Telekom-City seien rund 6000 Menschen tätig, in der gesamten Weststadt gut 30 000, der überwiegende Teil davon männlichen Geschlechts. Und das ist nun mal die maßgebliche Zielgruppe. Schnell sei man da in der Mittagspause oder nach Feierabend mal bei „Der gepflegte Mann“, um sich mit Pflegeprodukten zu versorgen, sich einer Kosmetik- oder Wellnessbehandlung zu unterziehen, so Bernhard.

Er und sein Kompagnon Bröske sind überzeugt, wie mit ihrem Online-Shop so auch mit dem Männerpflege-Store eine Nische

am Markt entdeckt zu haben, die zu füllen sich lohnt. Der Umsatz, der sich im zu Ende gehenden Jahr auf rund eine Million Euro belaufen und sich gegenüber 2009 damit verdoppeln dürfte, soll 2011 noch mal einen kräftigen Sprung nach oben machen. Und im ersten Quartal soll dann auch die Gewinnzone erreicht werden, nachdem 2010 der Ausbau des Geschäfts die Ertragslage noch belastete.

Auf das bisher Erreichte sind Michael Bernhard und Michael Bröske zwar stolz, aber zufrieden sind sie damit noch nicht. Sie wollen noch mehr. Für das kommende Jahr steht die internationale Expansion ihres Online-Shops ganz oben auf der Agenda. Geplant ist, auch in Italien und Spanien aktiv zu werden, Länder, in denen Männer schon von jeher mehr Wert auf eine gepflegte Erscheinung legen als anderswo, sowie in Norwegen, dem Land in Europa mit den höchsten Pro-Kopf-Ausgaben für Kosmetik.

Angedacht ist aber auch die schrittweise Ausweitung des stationären Handels. Männerpflege-Stores im Franchise-System in ausgewählten Großstädten wollen die beiden DGM-Geschäftsführer in nicht allzu fern Zukunft etablieren. Erste Gespräche mit potenziellen Partnern gibt es den Angaben zufolge schon. Ehrgeizige Ziele haben sich Bernhard und Bröske gesetzt. Anita Roddick, die Gründerin der heute weltweit vertretenen Ökosmetik-Kette BodyShop, hat ja auch mal klein angefangen.



Michael Bröske (links) und Michael Bernhard