

Marktführer dm wächst im Teilkonzern Österreich/CEE weiter mit 8 % Umsatzplus



Im Bild v.l. Martin Engelmann und Manfred Kühner

Credit: APA Fotoservice/DM-Drogeriemarkt/Franz Neumayr
Fotograf: Franz Neumayr



dm Geschäftsführerin Petra Gruber und Geschäftsführer
Harald Bauer (Ressort Marketing & Einkauf)

Credit: dm drogerie markt
GmbH/APA-Fotoservice/Hörmandinger
Fotograf: Martin Hörmandinger

Utl.: Sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2017/18 bei dm drogerie markt =

Salzburg/Wien (OTS) - dm KONZERN:

~

* 61.721 Mitarbeiter in 3.566 Filialen erwirtschaften 10,7 Mrd.
Euro Umsatz

~

TEILKONZERN ÖSTERREICH/CEE:

~

* Umsatzplus von 8 Prozent auf 2,6 Mrd. Euro im Teilkonzern
Österreich/CEE

~

ÖSTERREICH:

- ~
- * 922 Mio. Euro Umsatz (plus 2 Prozent) bei konstanter Filialanzahl
 - * Marktforschung: Platz 1 für dm unter allen Drogerien und Parfumerien
 - * Dynamische Sortimentsentwicklung sorgt für mehr Exklusivität und Innovation
 - * Neues Kundenverbindungsprogramm mit PAYBACK
 - * Zahlreiche neue Kundenservices begeistern on- und offline
 - * Auszeichnungen für Gesundheitsförderung und Lehrlingsausbildung
- ~

Mit einem Umsatz von 2.595 Mio. Euro und einem Zuwachs um 8,0 Prozent (nicht wechselkursbereinigt; wechselkursbereinigt auf 2.585 Mio. Euro, +7,7 Prozent) konnte dm drogerie markt im Teilkonzern Österreich/CEE wieder ein höchst erfolgreiches Geschäftsjahr 2017/18 (1. Oktober 2017 bis 30. September 2018) abschließen. Die Umsätze konnten damit mehr als dreimal so stark gesteigert werden wie die Filialanzahl, die im selben Zeitraum um +2,4 Prozent auf aktuell 1.610 Standorte (plus 38) in Österreich, Ungarn, Tschechien, der Slowakei, Slowenien, Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina, Rumänien, Bulgarien, Mazedonien und Italien wuchs. Zur Erneuerung und Erweiterung des Filialnetzes wurden Investitionen in Höhe von 101 Mio. Euro getätigt. Erstmals sind im Teilkonzern mehr als 20.000 Menschen beschäftigt (20.401, plus 1.261 Mitarbeiter), davon 6.828 in Österreich.

Gemeinsam mit dm Deutschland wurde ein Umsatz von 10.701 Mio. Euro erwirtschaftet, was einem Plus von 4,3 Prozent entspricht. Europaweit arbeiten aktuell 61.721 Menschen bei dm (plus 2.675). In 13 Ländern ist dm mit 3.566 Filialen präsent (plus 102 Standorte).

Zwtl.: Österreich: 30 Filialen erneuert und teilweise erweitert

Mit gut 2 Prozent Umsatzplus auf 922 Mio. Euro freut man sich bei dm drogerie markt auch am österreichischen Markt über ein solides Wachstum im zurückliegenden Geschäftsjahr 2017/18. Die positive Umsatzentwicklung konnte bei praktisch konstanter Filialanzahl erzielt werden (zum Stichtag minus 2 auf 389 Standorte). Dabei forciert dm weiterhin die besten Lagen der Top-Standortkategorien. In die laufende Weiterentwicklung und Modernisierung des österreichischen Filialnetzes wurden rund 22,7 Mio. Euro investiert: Mehr als 30 Filialen wurden erneuert und teilweise vergrößert. Investiert wurde auch in die Informationstechnologie wie etwa in

Smartphones für die dm Mitarbeiter, womit die Grundlage für eine völlig neue Qualität der Kundenberatung und der Weiterbildung sowie bei der Unterstützung der internen Arbeitsprozesse geschaffen wurde.

Zwtl.: Marktforschung spiegelt Beifall der Kunden

Die hervorragende Entwicklung von dm in Österreich spiegelt sich auch in den qualitativen Erhebungen der Marktforschung: Im Store Equity Index von A.C. Nielsen konnte dm den großen Vorsprung auf die Hauptmitbewerber im österreichischen Drogeriefachhandel weiter ausbauen und die hervorragenden Ergebnisse des Vorjahres noch einmal toppen. Auch die weltweit größte Markenstudie Brandasset Valuator sieht dm mit großem Vorsprung als klare Nummer eins unter Österreichs Drogerien und Parfumerien: Insbesondere beim Preis-Leistungsverhältnis, bei der Kundenorientierung, bei Qualität und Innovationskraft sahen die Verbraucher besondere Stärken von dm. Und in der groß angelegten Studie „Close To Me“ von MARKETAGENT.COM wählten Österreichs Frauen dm aus 1.000 Marken auf Platz 1.

„Das zurückliegende dm Geschäftsjahr war in besonderem Ausmaß ein Jahr der Weiterentwicklung“, berichtet Mag. Martin Engelmann, Vorsitzender der Geschäftsführung bei dm drogerie markt. „Zahlreiche Initiativen in der laufenden Sortimentsgestaltung sorgen dafür, dass wir uns mit unserem Angebot noch stärker vom Wettbewerb abheben. In der Kommunikation mit den Kunden wurde nicht nur das Stammkundenprogramm active beauty Vorteilswelt mit PAYBACK auf völlig neue Beine gestellt, sondern auch eine Reihe innovativer Zielgruppenkonzepte entwickelt und erprobt. Darüber hinaus konnten wir unsere Kunden mit neuen Serviceleistungen überraschen. All dies hat dazu beigetragen, dass sich parallel zu den Umsatzzahlen auch die Ergebnisse der Marktforschung hervorragend entwickelt haben“, so Martin Engelmann.

Zwtl.: Noch mehr Exklusivität und Innovation im dm Sortiment

7.600 neue Produkte fanden im Geschäftsjahr 2017/18 ihren Platz im dm Regal und stehen für die hohe Innovationskraft und Aktualität des Sortiments. 2018/19 setzt dm weiterhin stark auf eine Differenzierungsstrategie sowohl im Marken- als auch im Eigenmarkenbereich. Mit der Haarcolorationsmarke „Balea COLORNIQUE“, der Strumpfmärke „Stella Jones“ und der dekorativen Kosmetikmarke „183 DAYS“ als Submarke von „trend IT UP“ wurden bei den dm Marken bereits starke Akzente gesetzt.

Besonderen Stellenwert im dm Sortiment haben die neuen dm Kooperationsmarken: Durch diese werden innovative Wege zwischen den traditionellen Industriemarken und den etablierten dm Marken erschlossen und die dm Kunden mit exklusiven Konzepten überrascht. Im März launchte dm gemeinsam mit den beiden Friseurmeisterinnen Mona und Julia die Haarpflegemarke „Langhaarmädchen“. Im Juli folgten der Fußballstar Lukas Podolski mit der Deo- und Duschgelmarke „STRASSENKICKER“ und YouTuberin Paola Maria mit der Gesichtspflegemarke „LVLY“. Auch im neuen Geschäftsjahr sind weitere Kooperationen mit Influencern geplant.

Noch mehr Innovation verspricht die Initiative „dmSTART!“: Um noch gezielter exklusive Marken und Start-ups ins Sortiment zu bringen, begründete dm im Frühjahr 2018 die Start-up-Schmiede „dmSTART!“. Unter dem Motto „Was hat dir schon immer bei dm gefehlt?“ konnten sich Gründer aus dem deutschsprachigen Raum mit ihren Ideen bei „dmSTART!“ bewerben. Aus mehr als 100 Start-ups wurden kürzlich die drei Gewinner gekürt, die sich nun auf eine Zusammenarbeit mit den Experten von dm drogerie markt freuen dürfen: Smoothies zum Löffeln von „Oatsome“, die ersten nachhaltigen Fitness-Shakes von „nupro“ und Bio-Tampons in von Künstlerinnen gestalteten Abo-Boxen von „The Female Company“.

Auch im dm friseur- und kosmetikstudio gilt es, die Bedürfnisse der Kunden zu veredeln. So ist dm in Österreich der größte Anbieter der Biolage R.A.W. Serie: 120 dm friseurstudios führen die Produkte, die auf eine natürliche Herkunft und weitestgehend biologische Abbaubarkeit der Inhaltsstoffe setzen und deren Flaschen zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff bestehen. Durch die Verwendung weniger, natürlicher Inhaltsstoffe und den Verzicht auf Silikone, Parabene, Sulfate und künstliche Farbstoffe sind die Biolage R.A.W. Produkte besonders wirksam und verträglich.

Zwtl.: Neue Kundenservices begeistern on- und offline

Über 5,2 Millionen Mal kaufen dm Kunden pro Monat in den 389 dm Filialen ein oder lassen sich in den 172 friseur- und 111 kosmetikstudios verwöhnen. Durch eine Reihe neuer Serviceleistungen sollen die dm Filialen noch mehr zu einem Ankerpunkt im Alltag werden – etwa durch die Kooperation mit dem FinTech-Unternehmen Barzahlen: Seit September können Kunden in Österreich die in Deutschland bereits etablierten Services wie Banking an der dm Kassa oder Barzahlung von Rechnungen und Online-Einkäufen nutzen – ganz ohne Mindesteinkauf.

Die dm Filialen stellen dabei das Partnernetzwerk für Ein- und Auszahlungen im Einzelhandel.

13,2 Mio. Visits auf meindm.at

Auch im Multi Channel Retailing führte dm zahlreiche Neuerungen ein. Seit Mai können Bestellungen im dm Online Shop meindm.at in jede österreichische Postfiliale oder Postabholstation geliefert werden. Für die Stadt Wien startete zudem ein Pilotprojekt: dm Online Shop-Kunden können zwischen einer Lieferung am selben Tag und einer Wunschtermin-Zustellung innerhalb von sechs Werktagen wählen. Zudem wird im Online Shop Maestro als zusätzliches Zahlungsmittel akzeptiert und Kunden haben die Möglichkeit, ihre Kreditkartendaten zu speichern und sich so bei Folgeeinkäufen das erneute, fehleranfällige Eintippen zu ersparen.

Verstärkt wendet sich dm mit drei verschiedenen Bestellvarianten und attraktiven Versandoptionen an Business-Kunden: Im Onlineshop meindm.at wurden neue Anwendungen ergänzt, um auf die Anforderungen von KMUs einzugehen, die kleinere Mengen an Verbrauchsmaterial für Büro, Praxis oder Werkstatt bestellen. Parallel dazu wurden im Programm „dm for business“ Bestell- und Lieferservices für Großaufträge entwickelt.

Die dm Kunden honorierten diese Aktivitäten im vergangenen Geschäftsjahr mit mehr als 13,2 Mio. Visits auf meindm.at. Für die einzigartige Kombination aus Online Shop und Online Magazin wurde meindm.at im November 2017 mit dem begehrten Anton Award in der Kategorie „Österreichs Multichannel Unternehmen“ ausgezeichnet. Seit März 2018 trägt der dm Online Shop zudem das Österreichische E-Commerce-Gütezeichen. Und auch im dm Teilkonzern macht das Erfolgskonzept von meindm.at mittlerweile Schule: Die drei Verbundenen Länder Ungarn, Tschechien und Slowakei ergänzen ihr Filialnetz seit dem Frühjahr um eigene Online Shops.

Zwtl.: Bewährte Wege und innovative Meilensteine in der Kundenverbindung

Anfang Mai startete dm in Österreich die Kooperation mit dem Multipartner-Bonusprogramm PAYBACK – ein revolutionärer Meilenstein in der Geschichte der Kundenverbindung bei dm drogerie markt. Mit diesem Schritt wurde dem intensiv geäußerten Wunsch vieler Kunden entsprochen, eine Karte bei vielen Anbietern verwenden zu können und

nicht viele unterschiedliche Programme laufend im Überblick behalten zu müssen. Der Erfolg spricht für sich: Drei Tage nach der Umstellung auf PAYBACK waren bereits knapp 500.000 Anmeldungen für das neue Multipartner-Bonusprogramm erfasst. Aktuell sammeln über zwei Mio. bei PAYBACK registrierte Kunden Punkte bei dm und bei derzeit bereits mehr als 80 weiteren PAYBACK Partnern in Österreich.

Auf Beliebt und Bewährtes müssen die dm Kunden dabei nicht verzichten: Seit 2003 versorgt das active beauty Magazin die dm Kunden mit vielseitigem Content wie Do-It-Yourself-Anleitungen, Trends, Tipps, dm Services, Rezepten und vielem mehr rund um die Welt von dm – und ist weiterhin auf Erfolgskurs: Mit einer Gesamtreichweite von 16,5 Prozent erreicht jede Ausgabe von active beauty 1.050.000 Leser, um 17.000 mehr im Vergleich zum Vorjahr.[1] Das einzigartige Konzept des dm Kundenmagazins, das in mutierten Ausgaben in sieben weiteren dm Verbundenen Ländern erscheint, sticht auch im internationalen Vergleich hervor: Beim International Creative Media Award, einem weltweiten Wettbewerb für Corporate-Medien, Bücher, Corporate Design und Zeitschriften, wurde active beauty in der Kategorie „Alternative Storytelling“ mit dem „Award of Excellence“ ausgezeichnet.

Zwtl.: dm bringt die „GLOW by dm“ nach Österreich

Neben nationalen und lokalen Kommunikationsaktivitäten widmet sich dm speziellen Communities in besonderer Weise. Nach einem international konzipierten Bio-Event für Food-Blogger im letzten Jahr steht nun die jugendliche Beauty-Szene im Fokus: dm als Hauptsponsor holt Europas größte Beauty Convention – die „GLOW by dm“ – nach Österreich und bietet am 26. Jänner 2019 im Wiener Messezentrum ein einzigartiges Programm mit Meet & Greet, Live-Tutorials, Trendtalks und vielem mehr. Neben nationalen und internationalen Stars aus der Beauty- und Influencer-Szene, den angesagtesten Marken und aktuellen Styling-Trends wird dm Österreich die Ausbildung und Lehre bei dm präsentieren. Die 4.000 aufgelegten Karten waren bereits nach zehn Tagen ausverkauft!

Zwtl.: {miteinander} für mehr Verantwortung

Über einen Preisregen durfte sich dm drogerie markt im Bereich CSR freuen: Für die {miteinander}-Initiative, die 2016 anlässlich des 40-jährigen Unternehmensjubiläums in Österreich ins Leben gerufen wurde, räumte dm im November 2017 innerhalb weniger Tage gleich zwei

bedeutende Auszeichnungen ab: Bei den PR Report Awards in Berlin holte {miteinander} den ersten Platz unter mehr als 300 Einreichungen in der Kategorie „Corporate Social Responsibility“. Und auch der österreichische PR-Staatspreis 2017 ging in der Kategorie „CSR-Kommunikation“ an {miteinander}.

Keine Frage also, dass das Erfolgskonzept {miteinander} fortgeführt wurde: Im Rahmen des {miteinander}-Frühlings wurden von dm Kunden in der Filiale abgegebene, leere Duschflaschen zu Plastikgranulat recycelt, um daraus eine Kinderrutsche für das SOS-Kinderdorf Seekirchen zu fertigen. Bei der {miteinander}-Weihnachtsaktion wiederum überreichten die dm Mitarbeiter 20.000 Packerl mit dm Produkten und selbstgebastelten Überraschungen an Menschen in sozialen Einrichtungen in ganz Österreich. Auch im Geschäftsjahr 2018/19 lebt der {miteinander}-Gedanke weiter: Noch bis 16. November können soziale, kulturelle, ökologische und pädagogische Kinder- und Jugendprojekte auf der Plattform [www.dm-miteinander.at] (<http://www.dm-miteinander.at>) eingereicht werden. 20 Initiativen werden schließlich von einer Jury ausgewählt und von März bis Juli 2019 umgesetzt.

Zwtl.: dm lebt Nachhaltigkeit in vielen Bereichen

Als Wirtschaftsgemeinschaft mit einem starken Fokus auf Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit wird ökologisches Handeln bei dm bei allen Entscheidungen mitbewertet und berücksichtigt. Für Kunden wird dies am offensichtlichsten beim dm Sortiment: Ein bereits bekanntes Bild sind die „grünen“ Etiketten, die nachhaltige Produkte am Regal optisch hervorheben – mittlerweile bei rund 2.500 Artikeln. Gänzlich neu sind hingegen Abfüllstationen für Wasch- und Reinigungsmittel der Marke „Planet Pure“ in Bio-Qualität, deren Testbetrieb vor Kurzem in zwölf dm Filialen in ganz Österreich startete. Die Abfüllbehälter werden einmalig gekauft und können nahezu unbegrenzt wiederverwendet werden.

Doch Nachhaltigkeit beginnt bereits viel früher in der Lieferkette: So engagiert sich dm drogerie markt im Council für nachhaltige Logistik und bereitete im Zuge dessen den testweisen Einsatz von E-Lkws im städtischen Verteilverkehr vor. Kürzlich wurden die ersten E-Lkws von MAN an den dm Logistikpartner Quehenberger übergeben. Auf Elektromobilität setzt dm auch beim hauseigenen Fuhrpark: Im Februar wurde mit den ersten Elektro-Pkw und der

Installation von Elektro-Tankstellen in der dm Zentrale in Wals der Startschuss in Richtung Elektrifizierung der Dienstwagenflotte gesetzt.

Zwtl.: Auszeichnungen für Gesundheitsförderung und Lehrlingsausbildung

Nicht nur die Bedürfnisse der Kunden, sondern auch jene der Mitarbeiter stehen bei dm drogerie markt im Mittelpunkt. Dass dies gelingt, dokumentieren zwei Auszeichnungen, die dm im vergangenen Geschäftsjahr entgegennehmen durfte. So wurde das Unternehmen nach der erstmaligen Verleihung 2015 erneut mit dem drei Jahre gültigen „Gütesiegel für Betriebliche Gesundheitsförderung“ ausgezeichnet. Dieses ist Österreichs höchste Auszeichnung für vorbildliche und nachhaltige Investitionen in die Gesundheit der Mitarbeiter. Im Zuge der Rezertifizierung wurde besonders die Mitarbeiterorientierung positiv hervorgehoben. Neben den bisherigen Maßnahmen – darunter beispielsweise 19 dm interne „Gesundheitsbotschafter“, die in den Filialen und Studios in ganz Österreich unterwegs sind – sollen zukünftige Schwerpunkte auf der individuellen Beratung rund um Behinderung und bei der Wiedereingliederung nach einem längeren Krankenstand liegen.

Lehre bei dm – von Lehrlingen empfohlen!

Ein wertschätzendes Miteinander, eine Ausbildung auf fachlich höchstem Niveau, Weiterbildungen an den dm Akademien, Möglichkeiten für die Lehre mit Matura oder für ein Auslandspraktikum, Persönlichkeitsbildung durch eigene Lehrlingsworkshops in den Bereichen Theater und bildende Künste sowie die Aussicht auf spannende Karrierewege nach der Lehre – die Lehrlingsausbildung hat den Nachwuchstalenten bei dm einiges zu bieten. Das wissen auch die Lehrlinge zu schätzen: Sie belohnten das Unternehmen mit der Auszeichnung „Österreichs Bester Lehrbetrieb – von Lehrlingen empfohlen“, die dm gemeinsam mit zehn weiteren Top-Ausbildungsbetrieben aus allen Bundesländern entgegennehmen durfte.

Auch heuer starteten rund 250 Jugendliche ihre Ausbildung bei dm, darunter erstmals ein angehender „Kaufmann im E-Commerce“. Die neue dreijährige Lehre in der dm Abteilung Multi Channel Retailing beinhaltet neben der Vermittlung von kaufmännischem Wissen auch Aufgaben insbesondere im Online-Marketing sowie in der

Kundenkommunikation.

Mit Anfang Oktober fiel wieder der Startschuss für die Lehrlingssuche 2018/19: Bereits jetzt können sich interessierte Jugendliche, die sich für die Welt von dm begeistern, viel Eigenmotivation und Engagement für die persönliche Weiterentwicklung mitbringen, für 300 Lehrstellen bewerben und im Sommer 2019 ihre Karriere bei dm starten. Mehr Infos zur Lehre bei dm gibt es unter [www.dm-lehre.at] (<http://www.dm-lehre.at>).

Fotos von der Pressekonferenz in Wien finden Sie unter [<https://www.apa-fotoservice.at/galerie/15297>] (<https://www.apa-fotoservice.at/galerie/15297>) (Credit: dm/APA-Hörmandinger),

von der Pressekonferenz in Salzburg unter [<https://www.apa-fotoservice.at/galerie/15293>] (<https://www.apa-fotoservice.at/galerie/15293>) (Credit: dm/APA-Neumayr).

* * *

[1] Quelle: CAWI-Print 2018.

~

Rückfragehinweis:

Mag. Stefan Ornig, Pressesprecher dm drogerie markt Österreich
movea marketing GmbH & Co KG
Ernst-Grein-Straße 5, 5026 Salzburg
Tel.: 0662/64 35 79-0
E-Mail: presse@dm.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/296/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0138 2018-10-18/12:10

181210 Okt 18

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20181018_OTS0138