

19.10.2006 - 11:57 Uhr

dm-drogerie markt im Überblick: Die wichtigsten Entwicklungen des Geschäftsjahres 2005/2006 und die Perspektiven 2006/2007

Karlsruhe (ots) -

Zweistelliges Umsatzplus - 869 Filialen in Deutschland - 100

Neueröffnungen geplant - Bester der Besten im Kundenmonitor 2006 -
Lehrstellenrekord - Soziales Engagement mit Wirkung -
Bio-Zertifikat für dm - Starke Service-Angebote für Kunden -
Expansion in Europa auf 1.720 dm-Märkte

Feste Größe unter den Top-Unternehmen: Die Umsätze von dm-drogerie markt entwickeln sich seit der Firmengründung 1973 stets positiv und 2006 wieder zweistellig. In Deutschland erwirtschafteten 869 Filialen mit einem Umsatz von 2.695 Mio. Euro einen zweistelligen Zuwachs von 11,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Mittlerweile hat das Unternehmen seinen festen Platz unter den 200 umsatzstärksten Unternehmen mit Sitz in Deutschland, die "Die Welt" jährlich ermittelt. Laut "Impulse" rangiert dm sogar im ersten Drittel der Top 100 der erfolgreichsten deutschen Unternehmen. Im Ranking der "Lebensmittelzeitung" rückte dm auf Platz 13 der 30 größten Lebensmitteleinzelhändler 2005 vor. Europaweit stieg der Umsatz der dm-Gruppe um 11,7 Prozent auf 3.672 Mio. Euro an. "Eine großartige Gemeinschaftsleistung", bedankte sich dm-Gründer Prof. Götz W. Werner bei den 24.477 Mitarbeitern.

Beschleunigte Expansion: Die 850. Markteröffnung feierte dm im Juni 2006 in Berlin: Dort ist das Unternehmen mittlerweile mit 11 Märkten präsent, das sind sechs Neueröffnungen im abgelaufenen Geschäftsjahr. Über das gesamte Geschäftsjahr 2005/2006 betrachtet wuchs das Filialnetz bei dm in Deutschland um 70 Märkte, von 799 auf 869. Das entspricht einem Filialzuwachs von 8,8 Prozent und einem Verkaufsflächenzuwachs von mehr als 12 Prozent. Der für die Expansion verantwortliche dm-Geschäftsführer Markus Trojansky kündigte 100 Neueröffnungen in den kommenden zwölf Monaten an.

Erfolgreich in Europa: Die dm-Gruppe setzt mit ihrer neuen Präsenz in Bosnien die Expansion in Mittel- und Südosteuropa fort. Im Juni eröffnete dm-drogerie markt jeweils eine Filiale in Sarajevo und Tuzla. Auch in Serbien, wo dm seit zwei Jahren vertreten ist, gibt es mittlerweile zwölf Filialen. Im laufenden Geschäftsjahr stehen die Eröffnungen von über 100 neuen Filialen außerhalb Deutschlands an. Neben den genannten Staaten ist dm in Österreich, Ungarn, Kroatien, der Slowakei, Slowenien und Tschechien präsent.

Investitionsrekord: Noch nie in der 33-jährigen Firmengeschichte hat dm so viel investiert wie im abgelaufenen Geschäftsjahr. Europaweit waren es rund 120 Mio. Euro, zwei Drittel davon in Deutschland. Die Finanzierung für die Expansion erfolgt aus dem Cashflow. "Wir nutzen unseren Vorteil, als inhabergeführtes Unternehmen kein primär renditeorientiertes Anlagekapital bedienen zu müssen", erläutert Geschäftsführer Marco Mescoli. Mescoli bestätigt, dass dm auch im abgelaufenen Geschäftsjahr schwarze Zahlen schreiben und sein stabiles Renditeziel von einem Prozent gut erreicht habe. "Die Qualität unserer Unternehmensleistung sehen wir vor allem in unserer nachhaltigen Preisführerschaft und Spitzenwerten in der

Kundenzufriedenheit".

Bester der Besten im Kundenmonitor: dm-drogerie markt erhielt im "Kundenmonitor Deutschland" mit 2,04 die Bestnote aller Handelsunternehmen. Dieses Ergebnis veröffentlichte die Münchner Service-Barometer AG Ende September 2006, nachdem sie mehr als 21.000 Menschen über ihr Einkaufsverhalten und ihre Zufriedenheit befragt hatte. "Wir freuen uns, dass dm 2006 nicht nur erneut Bester unter den Drogeriemärkten ist, sondern auch im Vergleich mit den anderen Spitzenreitern aus den Sparten des Lebensmitteleinzelhandels vorne liegt", sagt Erich Harsch, stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung von dm. tegut erhielt die Bestnote 2,06 unter den Super- und Verbrauchermärkten, Globus 2,10 unter den SB-Warenhäusern. Aldi schließt sich mit einer 2,24 als führender Discounter an.

Treue und Sympathie für dm: Täglich wählen rund 900.000 Verbraucher in Deutschland dm als Einkaufsstätte. Mehr als 260 Mio. Mal kauften Kunden im Geschäftsjahr 2005/2006 in einem der 869 dm-Märkte ein. Wie eine Umfrage des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens KPMG gemeinsam mit TNS Infratest ergab, erledigen neun von zehn Befragten, die einen dm-Markt erreichen können, auch dort ihre Einkäufe. Mehr als zwei Drittel davon kommen sogar regelmäßig zu dm. Dieses Maß an Kundenloyalität erreicht kein anderer Drogeriemarkt in Deutschland. Auch laut der Kommunikationsanalyse der Zeitschrift "Brigitte" wächst die Sympathie für dm, vor allem bei jungen Familien. Dass auch die Senioren am liebsten bei dm einkaufen, belegt die Studie "Perfect Ager" des Instituts für Handelsforschung in Köln (IfH). Die aktuelle Shopper Studie des Markenherstellers Procter & Gamble bescheinigt dm für das abgelaufene Geschäftsjahr ebenfalls erneut höchste Kundentreue.

Marktanteil wächst auf über 20 Prozent: Mit der zügigen Expansion und der wachsenden Beliebtheit von dm als Einkaufsstätte geht auch der Gewinn an Marktanteilen einher, wie Berechnungen von M+M Eurodata ergaben: dm steht unangefochten an Platz zwei der Drogeriemarktbranche. Das Unternehmen baute seinen Marktanteil unter den Drogeriemärkten im Jahr 2005 von 18,7 Prozent auf 20,1 Prozent aus.

Jobmotor: Auch in diesem Jahr lag dm im Ranking der Wirtschaftswoche unter den ersten 15 der Top-Arbeitsplatzbeschaffer Deutschlands. Bei der ausschließlichen Betrachtung von Handelsunternehmen rangierte dm sogar an dritter Stelle. Mit 520 angekündigten neuen Arbeitsplätzen für das Jahr 2006 kam dm in der Kategorie "Jobchancen" unter die Top 10. Zum Ende des Geschäftsjahres 2005/2006 verzeichnete das Unternehmen einen Zuwachs von 1.185 Mitarbeitern gegenüber dem Vorjahr - insgesamt 15.723 Menschen arbeiten bei dm in Deutschland. Die dm-Gruppe zählt europaweit knapp 24.500 Mitarbeiter.

Lehrstellenrekord mit 800 geschaffenen Ausbildungsplätzen: Für das Ausbildungsjahr 2006/2007 übertraf dm sogar die Rekordzahl von 620 aus dem Vorjahr deutlich. Großes Lob gab es dafür vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Der parlamentarische Staatssekretär Gerd Andres begrüßte "das überdurchschnittliche Ausbildungsengagement von dm, jungen Menschen am Anfang ihres beruflichen Lebensweges eine konkrete Perspektive zu eröffnen". 90 Prozent der dm-Lehrlinge erlernen den Drogistenberuf in einem dm-Markt. Aufgrund der neuen Lehrstellen ermöglicht dm neue Drogistenklassen an Berufsschulen, wie 2006 in Ulm, und sichert so die Zukunft dieser qualifizierten Fachausbildung. Auch die Planzahl für das kommende Ausbildungsjahr 2007/2008 - mehr als 840 Lehrstellen - spricht für die ungebrochen starke Ausbildungsbereitschaft, die dm

seit der Ausbildungsinitiative im Jahr 1998 zeigt. Seither haben mehr als 4.500 Jugendliche eine dm-Ausbildung begonnen. Insgesamt beschäftigte das Unternehmen zum Ende des Geschäftsjahres (30.09.2006) 1.697 Lehrlinge und Studenten.

Wirtschaft und Kunst: dm verfolgt beständig sein Ziel, neben seiner händlerischen Spitzenleistung auch kulturelle Beiträge für Bürger und Gesellschaft zu leisten. Seit 14 Tagen ermöglicht das Unternehmen in Kooperation mit der Alanus Hochschule in Alfter bei Bonn jungen Abiturienten, den Studiengang Betriebswirtschaftslehre mit dem Abschluss Bachelor of Arts: Betriebswirtschaftslehre-Business Administration (B.B.A.) zu absolvieren. Dieses international anerkannte Studium verbindet Fächer wie Betriebswirtschaftslehre mit künstlerischen Kursen und praktischer Tätigkeit in Unternehmen. Die Praxisphasen verbringen 15 Studierende, die im Wintersemester 2006/2007 starteten, bei dm-drogerie markt. Bereits seit 2002 nehmen alle dm-Lehrlinge zweimal während der Ausbildung an achttägigen Theaterworkshops teil. Dieser Ausbildungsbestandteil "Abenteuer Kultur" hat sich mittlerweile so etabliert, dass deutschlandweit pro Jahr mehr als 50 Projekte unter der Anleitung professioneller Künstler stattfinden. "Die Förderung der Persönlichkeitsbildung steht bei uns gleichwertig neben dem Ziel, dass unsere jungen Mitarbeiter Fachkompetenz erwerben", sagt der verantwortliche Geschäftsführer für das Ressort Mitarbeiter, Manfred Stoffel-Kehry.

Förderaktion für Kinder und Jugendliche: Die "Aktion Mensch" und dm-drogerie markt ziehen nach einjähriger Zusammenarbeit in der Kinder- und Jugendhilfe eine positive Bilanz. Zahlreiche regionale Projekte konnte die Nonprofit-Organisation auch aufgrund der Kooperation mit dm und dem Verkauf von Lotterie-Losen in allen dm-Märkten seit Oktober 2005 fördern: Kunst- und Kulturprojekte sowie soziale Initiativen und integrative Projekte. "Die Förderaktion hat eine wunderbare Vielfalt von Bildungs-, Betreuungs- und Erziehungsangeboten für Kinder und Jugendliche offenbart", berichtet dm-Geschäftsführerin Gerlinde Sulzmaier. Deshalb wird dm die gemeinsame Aktion auch im laufenden Geschäftsjahr fortführen.

Hilfe für Straßenkinder: Vor einem Jahr nahmen dm und die "Stiftung UNESCO - Bildung für Kinder in Not" ihre Kooperation für die Unterstützung des Projektes "Straßenkinder in Alexandria" auf. Seit dem Start am Weltkindertag am 20. September 2005 unterstützt dm mit der Marke babylove die Stiftung UNESCO.

ZukunftsMusiker: Im März 2006 ist dm in eine neue Dimension der soziokulturellen Unternehmensführung eingetreten: Gemeinsam mit vielen Kompetenzpartnern startete das Unternehmen die Initiative ZukunftsMusiker. Über 1.600 Kinder im Grundschulalter hatten die Möglichkeit, an einem mehrwöchigen kostenlosen Schnupperkurs teilzunehmen. Etwa ebenso viele Kinder nahmen an Instrumentenbau-Workshops teil und tausende von Kindern und Eltern besuchten das Klingende Mobil. Mit einer Abschlussgala vor 2.500 Kunden, Partnern und Mitarbeitern und einem Workshop für 220 Musiker schloss dm die Initiative für das Jahr 2006 ab. Götz W. Werner kündigte an: "Wir wollen uns etwas einfallen lassen für 2007, nachdem unsere Initiative in diesem Jahr so viel Begeisterung ausgelöst hat."

Vorteile für junge Eltern: Seit dm für frisch gebackene Eltern das Vorteilsprogramm "dm-Babybonus" im Jahr 2004 startete, hat das Unternehmen mehr als 400.000 Familien mit einem Willkommenspaket begrüßt. Damit sind rund 35 Prozent aller Geburten im dm-Verbreitungsgebiet bei dm-Babybonus angemeldet. Teilnehmer des Programms nehmen die kostenlosen Informationen von dm zur Entwicklung sowie Gesundheit ihres Babys gerne in Anspruch und genießen zugleich

attraktive Preisvorteile. Die monatlichen Informationen sind individuell auf das Alter des heranwachsenden Kindes abgestimmt.

Einzigartige Sortimentskompetenz: Insgesamt umfasst das dm-Sortiment mehr als 12.000 verschiedene Artikel; seit dem abgelaufenen Geschäftsjahr führt dm auch glutenfreie Produkte. Sowohl durch Sortimentsvielfalt, als auch durch Sortimentsaktualität profiliert sich dm. Geschäftsführerin Petra Schäfer dazu: "Wenn ein Hersteller ein drogistisches Produkt neu auf den Markt bringt, nehmen wir es so schnell wie möglich in unser Sortiment auf. Die Kundenresonanz zeigt dann, ob ein Produkt sich am Markt bewährt."

Günstigste Preise: Seit Jahren ist dm Preisführer. Beim Vergleich von rund 3.000 Drogerie-Artikeln weisen Wettbewerber einen Preisabstand von bis zu 12,9 Prozent auf.

Eigenmarken boomen: Mittlerweile bietet dm seinen Kunden mehr als 2.200 Eigenmarken-Produkte über fast alle Sortimentsbereiche an. Dabei zeigt sich das Unternehmen innovativ: Im Sommer führte dm unter der eigenen Qualitätsmarke Alana als erster Drogeriemarkt Öko-Premium-Windeln ein, die bis zu 70 Prozent abbaubar sind. Insgesamt 21 dm-eigene Qualitätsmarken erweitern das Angebot der Märkte. Die Produkte der Gesichts- und Körperpflegemarke Balea erfreuen sich besonderer Beliebtheit: Allein im Juni 2006 griffen Kunden 10 Mio. Mal zu einem Balea-Produkt. "Das ist ein Höchstlob der Verbraucher für drogistische Produkte", kommentiert dm-Geschäftsführer Ulrich Maith. Neben den Kunden sind unabhängige Verbraucherinstitutionen wie Stiftung Warentest oder ÖKO-TEST überzeugt von der Produktqualität: Sie bewerteten zahlreiche dm-eigene Produkte im zurückliegenden Geschäftsjahr mit den Bestnoten "sehr gut" und "gut".

Bio-Siegel dank Bio-Kompetenz: Seit Juli 2006 trägt dm das offizielle Bio-Siegel nach der EG-Öko-Verordnung. Damit bescheinigen die Kontrolleure: Die bei dm angebotenen Bio-Produkte sind richtig deklariert, werden richtig gelagert und besitzen echte Bio-Qualität. Kunden legen immer mehr Wert auf gesunde Ernährung und die sorgsame Produktion und Verträglichkeit von Produkten, ganz besonders in der Babykleidung, -pflege und -nahrung. dm ist der mit Abstand größte Anbieter von Bio-Artikeln unter den Drogeriemärkten. Diesem Anspruch wird dm auch über das Babysortiment hinaus gerecht: 500 Bio-Nahrungsmittel ergänzen das Angebot an Drogeriewaren bei dm.

Neue Gesundheitsberatung: Mit einem einmaligen Service bietet dm seit Beginn des neuen Geschäftsjahres 2006/2007 einen besonderen Mehrwert für die Besucher eines dm-Marktes: Kunden können die neue Gesund+Fit-Gesundheitsberatung am dm-Service-Punkt nutzen. Hier finden sie Antworten auf ihre Fragen zu Produkten und Inhaltsstoffen sowie ausführliche Hintergrundinformationen. Der dm-Service-Punkt bietet ein Wirkstoff-Lexikon, die Möglichkeit des Produktvergleiches und der Recherche von Produkten für bestimmte Anwendungsgebiete. Außerdem rundet eine Stichwortsuche die leicht zu bedienende Gesundheitsanwendung ab. Damit erweitert sich das Informationsangebot des dm-Service-Punkt, den Kunden bereits in vielfältiger Weise für das Bonusprogramm Payback nutzen.

Bonusprogramm für treue Kunden: Vor mehr als sechs Jahren trat dm dem Payback Verbund bei, dem laut einer Emnid-Umfrage sympathischsten branchenübergreifenden Bonusprogramm in Deutschland. Heute sammeln bereits rund 16,5 Mio. Bundesbürger Punkte mit einer PAYBACK Karte, davon rund 2,6 Mio. mit einer PAYBACK Karte von dm. Sie gilt ihnen als dritt wichtigste Karte in der Geldbörse - gleich nach der Krankenkassen- und der EC-Karte. Über den dm-Service-Punkt in allen

Märkten können Kunden ihren Punktestand abfragen, Wertschecks sofort ausdrucken und beim Einkauf einlösen. In diesen Tagen startet eine weitere Aktion: Musikfans, die im Vorverkauf ein Ticket für die Herbert Grönemeyer-Tour erwerben, erhalten gegen Vorlage des Payback Gutscheins auf dem Konzert-Ticket an der dm-Kasse 500 Payback Punkte gratis. Damit können sie ab 1. Januar 2007 bei dm ihr persönliches Punktekonto aufstocken oder am dm-Service-Punkt einen Wertscheck einlösen.

Führend mit Fotokompetenz: dm ist nach wie vor der größte Fotoentwickler in Deutschland. In der Summe bearbeitet dm 22 Mio. Fotoaufträge im Jahr, 48 Prozent davon betreffen die digitale Fotografie. Darüber hinaus ist dm deutschlandweit das einzige Unternehmen in der Drogeriebranche, das in nahezu allen seinen Filialen über einen Foto-Sofortprinter verfügt. Digitalfotografen können in allen dm-Filialen ihre Schnappschüsse in wenigen Sekunden in den gängigen Formaten ausdrucken.

Vorreiter bei Handy-Services: Als erstes Unternehmen in Deutschland startete dm im Mai 2006 den kostenlosen dm-SMS-Service. Dieser bietet vor allem jugendlichen Mobiltelefonierern exklusive Vorteile, die keinerlei Verpflichtungen mit sich bringen. Auf der entsprechenden Webseite www.fun-aufladen.de können sich angemeldete User aktuelle Wallpaper und Klingeltöne downloaden. Es fallen nur die Gebühren des jeweiligen Netzbetreibers an. Auf der Website warten zudem Rabatt-Coupons für den Einkauf bei dm. Per SMS informiert dm die registrierten Teilnehmer regelmäßig über Aktionen, dm-News und Gewinnspiele.

Shop-Angebot für Musikfans: Mit einem Online-Shop erweiterte dm im abgelaufenen Berichtsjahr sein Service-Angebot. Bei www.dm-musicshop.de können sich Musikliebhaber online ihre individuelle Musik-CD mit Lieblingssongs zusammenstellen und wenige Tage später im dm-Markt ihrer Wahl abholen oder sich nach Hause schicken lassen. Aus verschiedenen Genres wie Pop, Rock, HipHop, Jazz, Blues und Schlager stehen über 200.000 Musikstücke zur Auswahl. Auch ein individuelles CD-Cover - mit eigenem Digitalbild oder einer Mustercover-Vorlage - kann der User selbst gestalten.

Ausgezeichnete Kundenorientierung: Gleich zweifach ging der ECR-Award in diesem Jahr an dm-drogerie markt. ECR steht für "Efficient Consumer Response", die konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden. Einen Preis erhielt dm zusammen mit dem Industriepartner Kao Brands für beispielhafte Unternehmenskooperation. In der Kategorie "Unternehmerpersönlichkeit" ging der Preis an dm-Gründer Prof. Götz W. Werner für sein langjähriges Engagement.

Gefeierter Drogeriemarkt: In mehreren deutschen Städten hatte dm in diesem Jahr einen besonderen Jahrestag: In Köln bedankte sich dm für 30-jähriges Vertrauen bei seinen Kunden. Neben Aktionstagen in allen 29 Kölner Märkten im September unterstützte dm drei soziale Projekte mit einer Spendensumme von 30.000 Euro. "Wir haben als Unternehmen täglich mit rund 30.000 Menschen in Köln unmittelbar zu tun. Deshalb wollten wir uns nicht nur für die Treue und das entgegengebrachte Vertrauen bedanken, sondern auch soziale Verantwortung übernehmen", kommentiert Geschäftsführer Michael J. Kolodziej, der für die Kölner dm-Märkte verantwortlich ist.

Technologie unterstützt Erfolg: Auch im gerade abgelaufenen Geschäftsjahr investierte dm eine Rekordsumme von 13 Mio. Euro in den technologischen Fortschritt. Neben der Implementierung zentraler Planungs- und Steuerungselemente stattete das Unternehmen alle Märkte

mit neuen Kassendruckern und einem funkbasierten Gerät zur mobilen Datenerfassung aus. "Damit erweitern wir die Anwendungsmöglichkeiten unserer Technologien und machen sie zukunftsfähig", erläutert der für IT zuständige Geschäftsführer Roman Melcher.

Weitere Fakten im Überblick, das dm-Kurzporträt, die Rede von dm-Gründer Prof. Götz W. Werner, Graphiken und Bilder finden Sie zum Download unter www.dm-drogeriemarkt.de

Pressekontakt:

Weitere Informationen:

dm-drogerie markt, Herbert Arthen
Telefon: 0721 5592-1195
Telefax: 0721 6251490
E-Mail: herbert.arthen@dm-drogeriemarkt.de
www.dm-drogeriemarkt.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100011124/100517894> abgerufen werden.