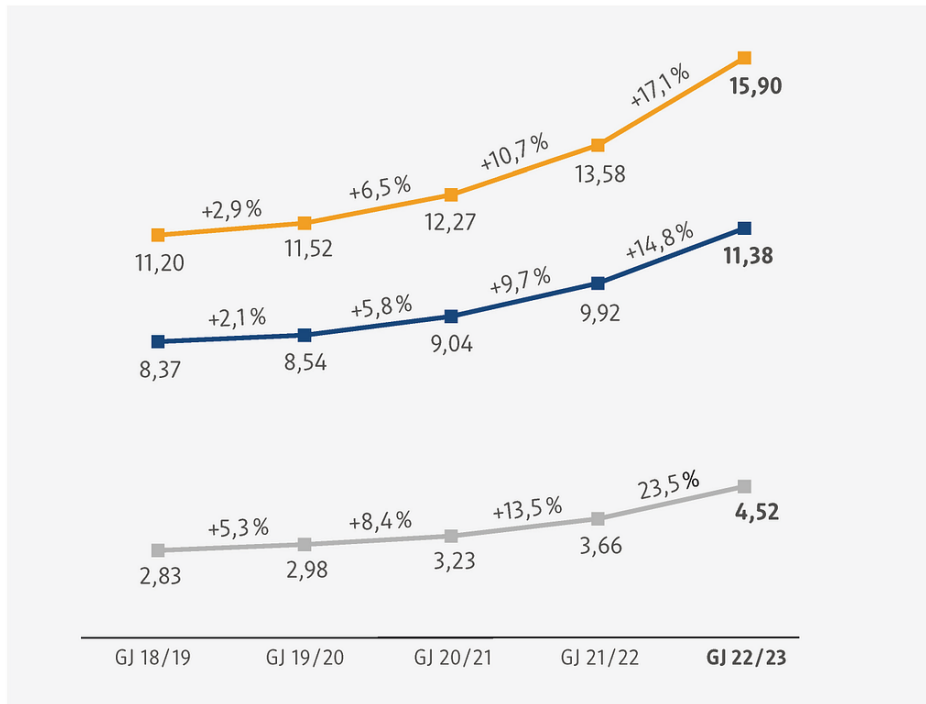




Umsatzentwicklung in Deutschland und Europa in Mrd. Euro



dm-drogerie markt erreichte in Deutschland einen Gesamtumsatz von 11,38 Mrd. Euro zum Ende des Geschäftsjahres 2022/2023. Dies entspricht einem Zuwachs von 14,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

16.11.2023 11:00 CET

2. dm-drogerie markt entwickelt sich deutlich besser als der Gesamtmarkt für drogistische Produkte und investiert auch 2023/2024 massiv in das erfolgreiche Omnichannel-Konzept

Karlsruhe, 16. November 2023. „Das Vertrauen und die Wertschätzung unserer Kundinnen und Kunden im Jubiläumsjahr geben uns eine solide Basis, um unsere Händlerleistung in diesem Jahr weiter ausbauen zu können. Wir werden investieren und hoffen, dass dann noch mehr Kunden noch konsequenter unsere Leistungen in Anspruch nehmen“, sagt Martin

Dallmeier, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Finanzen und Controlling.

Umsatzentwicklung in Deutschland und Europa in Mrd. Euro

dm hat im Geschäftsjahr 2022/2023 in Deutschland rund 130 Millionen Euro in den Umbau und die Eröffnung neuer dm-Märkte investiert. Mehr als 300 Märkte wurden modernisiert, vergrößert oder sind an einen attraktiveren Standort umgezogen. Im Zuge der Modernisierung wurden diese dm-Märkte mit dem neuen Ladendesign ausgestattet, das auch im Geschäftsjahr 2023/2024 weiter ausgerollt wird. Unter Berücksichtigung von Standortumzügen ergibt sich ein ein Zuwachs von 14 Märkten auf insgesamt 2.108 Märkte.

Die Finanzierung der Vorhaben für das laufende Geschäftsjahr ist aufgrund der sehr positiven Geschäftsentwicklung aus dem Cashflow möglich. „Wir investieren in die Verbesserung unserer IT-Infrastruktur rund 40 Mio. Euro, den Löwenanteil der geplanten Investitionen veranlassen wir wie bei uns üblich in der Erneuerung der bestehenden Märkte. Damit diese von den Kunden als Wohlfühlorte empfunden werden, modernisieren wir im laufenden Geschäftsjahr rund 350 dm-Märkte in Deutschland und werden voraussichtlich mehr als 40 neue Märkte eröffnen. Insgesamt rechnen wir mit 170 Mio. Euro, die wir in das deutsche Filialnetz investieren“, erläutert Christoph Werner.

Die Investitionen in ressourcenschonende sowie intelligente Klimatechnik in den einzelnen Märkten stiegen auch in diesem Jahr: Weitere 80 dm-Märkte wurden mit der entsprechenden Technik ausgestattet. Aktuell sind bereits 1.680 dm-Märkte auf dem neuesten Stand der umweltfreundlicheren Technik. Im laufenden Geschäftsjahr, das am 1. Oktober 2023 gestartet ist, wird dm die Umrüstung noch einmal forcieren und 200 weitere Märkte umstellen.

„Schritt für Schritt werden wir unsere dm-Märkte sowohl technisch mit ressourcenschonender und moderner Gebäudetechnik ausstatten als auch optisch mit einer neuen Ladenausstattung optimieren, um unseren täglich zwei Millionen Kundinnen und Kunden ein attraktives und nachhaltiges Einkaufserlebnis bieten zu können, ganz im Sinne unseres Claims ‚Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein‘, so Markus Trojansky, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für Expansion und Ladengestaltung.

Express-Services werden intensiv genutzt

Getreu dem dm-Leitbild „Einkaufen, wie es ins Leben passt“, sind die Abholstationen und Lieferservices der Kristallisationspunkt der Omnichannel-Retailing-Strategie von dm.

Der Anteil an Expressabholungen belief sich im vergangenen Geschäftsjahr auf nahezu ein Drittel der digitalen Bestellungen. Damit ist dieser Service auch nach der Coronapandemie weiterhin relevant und hat sich seitdem im Anteil mehr als verdoppelt. Besonders die Kombination mit den dm-Abholstationen, die bis Ende September in 1.143 dm-Märkten installiert wurden, sind die Express-Abholungen für Kundinnen und Kunden eine bequeme und schnelle Einkaufsmöglichkeit.

In Ballungsräumen ermöglicht dm via umweltfreundlichem Lastenrad oder E-Fahrzeug die Express-Lieferung der bestellten Einkäufe nach Hause. Mit dem Start in Köln im Oktober gibt es die Express- Lieferung nun in sieben deutschen Städten.

SB-Kassen: Multiplikation nach erfolgreichen Tests

Neben ökologischen und ästhetischen Verbesserungen in den dm-Märkten ist auch der Wunsch vieler Menschen nach raschem Einkauf durch Selfscanning ein Grund für Investitionen. Der Einsatz der SB-Kassen ermöglicht es den Kolleginnen und Kollegen darüber hinaus, sich mehr Zeit für die Kundinnen und Kunden nehmen zu können. Im November 2021 startete der Pilotbetrieb der Selbstbedienungskassen in den dm-Märkten. Inzwischen sind mehr als 200 Märkte mit fast 500 SB-Kassen ausgestattet. In Deutschland werden in dm-Märkten mit SB-Kassen bereits rund 25 Prozent der Einkäufe an den SB-Kassen abgewickelt. Die intensive Nutzung der Kunden sorgt für einen zügigen Ausbau dieser Bezahlfunktion.

Scan&Go zuerst in Deutschland im Pilotbetrieb

In Deutschland wird Scan&Go seit April 2023 in zwei dm-Märkten in Karlsruhe und Stutensee pilotiert. Scan&Go bezeichnet bei dm das Scannen des Einkaufs mit dem eigenen Smartphone und der dm-App, ohne die Ware nochmals auspacken oder an der Kasse auflegen zu müssen. Die Bezahlung erfolgt, nach abgeschlossener Erfassung der Artikel, durch das Scannen eines QR-Codes an der Kasse oder SB-Kasse. Ende 2023 startet auch im

tschechischen dm-Markt in Budweis die Pilotphase für Scan&Go.

KI-Chatbot dmGPT findet bei den dm-Testgruppen extrem positive Resonanz

Nach einer kurzen Testphase im Tochterunternehmen dmTECH wurde dmGPT (dm Generative Pretrained Transformer) im August 2023 zunächst für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des dialogicums zugänglich gemacht. Mit der unternehmenseigenen Version kann diese KI-Technologie in einem sicheren Umfeld angewendet werden.

Der neue dm-Chatbot wird auf der unternehmenseigenen Cloudinfrastruktur bereitgestellt, wodurch die gleichen hohen Sicherheitsstandards im Umgang mit Daten sichergestellt werden wie bei allen anderen Anwendungen und Programmen im Unternehmen.

„dmGPT wird zunächst eingesetzt, um unseren Kolleginnen und Kollegen das Erstellen von Texten und Textbausteinen sowie die Kommunikation untereinander deutlich zu erleichtern. Um dies zu ermöglichen, haben wir umfangreiche Lernangebote erstellt. Im Geschäftsjahr 2023/24 wollen wir die gesamte Arbeitsgemeinschaft in den Umgang mit künstlicher Intelligenz einbeziehen. Wir gehen bei dmGPT nach dem Prinzip ‚Human in the Loop‘ vor, sodass menschliche Entscheidungen in Bezug auf Veröffentlichungen, Weiterverwendungen, Prüfungen und Freigaben von Ergebnissen weiterhin erhalten bleiben“, erklärt Roman Melcher, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für dmTECH und IT.

Für die Nutzung von dmGPT werden bis Ende des Jahres 2023 rund 13.000 Nutzerinnen und Nutzer in den Unternehmenssitzen der dm-Gruppe freigeschaltet sein. Die Funktionen von dmGPT werden derzeit von etwa 4.000 bis 5.000 Anwenderinnen und Anwendern regelmäßig genutzt. Bis Ende des Jahres wird dmGPT in allen Ländern der dm-Gruppe verfügbar sein. Künftig ist geplant, auch den Filialmitarbeitern einen Zugang zu dmGPT einzurichten.

Bis Ende 2023 wird dmGPT zudem um unternehmenseigene Daten angereichert. Neben Informationen zu Produkten werden auch die wichtigsten Inhalte des dm-Intranets verfügbar sein.

Fulminanter Start für dm auf WhatsApp-Business-Kanal

Am 25. September startete dm-drogerie markt im kurz zuvor eingeführten Business-Kanal des Messenger-Dienstes WhatsApp und verzeichnete innerhalb kürzester Zeit eine rasant ansteigende Abonnentenzahl. Inzwischen folgen dm hier mehr als 470.000 Abonnenten (Stand 15.11.2023). Damit hat dm innerhalb kurzer Zeit Platz 6 der deutschen WhatsApp-Kanäle mit den meisten Abonnenten erreicht und rangiert hinter Spitzenreiter Borussia Dortmund und Bayern München.

Die Inhalte und Posts sind speziell für die Abonnenten des Whats-App-Business-Kanals konzipiert. dm wird die Möglichkeiten des neuen Kanals weiter kennenlernen und unterschiedliche Content-Formate verproben. Eine Zusammenarbeit mit Industriepartnern und Kooperationspartnern aus den Bereichen gesellschaftliches Engagement und Ökologie sowie Talkformate sind nur einige der Ideen, die in dieser Anfangsphase der Business-Kanäle von WhatsApp möglich sind.

„Wir wollen unsere Angebote und Services leicht zugänglich machen. Dazu möchten wir den Menschen auch digital an den Orten begegnen, an denen sie täglich unterwegs sind. Wir wollen nahbar sein und Interaktionsmöglichkeiten schaffen“, erklärt Sebastian Bayer, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Marketing + Beschaffung.

Der Instagram-Kanal von dm-Deutschland kann mit 1,8 Millionen Followern ebenfalls einen nationalen Spitzenwert für sich verbuchen. Auch auf Facebook erfreut sich der Unternehmenskanal großer Beliebtheit und zählt 2,5 Millionen Anhänger. Auf TikTok folgen dem Unternehmen 770.000 Personen, und auf YouTube erreicht dm mehr als 170.000 Abonnenten. Die YouTube-Videos der fünf Podiumsrunden der dm-Zukunftswoche in Berlin verzeichnen mittlerweile insgesamt rund 900.000 Aufrufe. Der LinkedIn-Auftritt von dm hat im vergangenen Geschäftsjahr ebenfalls ein hervorragendes Ergebnis erreicht: In der deutschen Handelslandschaft hatte dm mit 26.431 Followern den größten Zuwachs im Zeitraum vom 29. Oktober 2022 bis 28. Oktober 2023 auf nun rund 69.600 Follower.

dmLIVE: Edutainment und Content-Format

Nach mehr als 120 dmLIVE-Ausstrahlungen wurde deutlich, dass dmLIVE als Edutainment- und Content-Format erfolgreich funktioniert. Mit einer durchschnittlichen Zuschauerzeit von über 13 Minuten bietet das Format den Marken die Möglichkeit, mit potenziellen Käuferinnen und Käufern über ihre

Produkte zu interagieren.

Die zielgruppenspezifische Ausrichtung der Shows, die Serienformate, die etablierten Moderatorinnen und Moderatoren sowie hoch qualifizierte Expertinnen und Experten sind die Erfolgsfaktoren von dmLIVE. Neben der Zuschauerzeit wachsen auch die Zuschauerzahlen stetig. dmLIVEs erreichen mittlerweile fünfstelligen Nutzerzahlen.

Zusätzlich zur exklusiven Live-Übertragung über die dm-App werden dmLIVE-Inhalte auch weiterhin genutzt, sowohl als On-demand-Streaming-Option unter dm.de als auch als Ausschnitte mit Produkt-Highlights auf den Produkt-Detailseiten.

Innovativer Lösungsansatz für digitale Lieferscheine bei der internen Warenversorgung

Im November 2022 wurden zum ersten Mal zwei Anlieferungen in einem dm-Verteilzentrum mit einem digitalen Lieferschein abgewickelt. Partner entlang der Lieferkette – vom Hersteller über Spedition und Fahrer bis zum Empfänger – können Informationen digital erfassen und darauf zugreifen.

Im Rahmen des Projekts wurde eine zentrale Cloud-Plattform geschaffen, um digitale Lieferscheinpapiere in allen Bereichen zu etablieren. Cloud4Log ist eine Kooperation von GS1 Germany, der Bundesvereinigung Logistik und Unternehmen aus Industrie, Logistik und Handel. dm war einer der ersten Partner, bei dem der digitale Lieferschein pilotiert wurde. Bei Cloud4Log handelt es sich um eine neutrale Datendrehscheibe, die nach dem Prinzip „connect once, communicate with many“ funktioniert. Vorteil für die Teilnehmer aus Industrie, Handel und Logistik ist, dass Prozesse deutlich schlanker werden, viel Papier eingespart und die Effizienz an der Rampe erhöht werden kann.

dmTECH expandiert nach Polen

Die dm-IT-Tochter dmTECH ist am Firmensitz Karlsruhe mittlerweile einer der größten Arbeitgeber der IT-Branche. Mehr als 1.200 Menschen arbeiten bei dmTECH. Aufgrund der Eröffnung von dm-Märkten in Polen expandiert dmTECH nach Breslau (Wrocław) und unternimmt mit der Gründung einer Niederlassung den ersten Schritt, sich international breiter aufzustellen.

Die ersten 22 IT-Expertinnen und -Experten am Standort Breslau unterstützen die dmTECH-Teams in Deutschland und bringen ein breites Fachwissen und Erfahrungen mit. dmTECH möchte im laufenden Geschäftsjahr die polnische Dependence auf 100 Mitarbeitende erweitern, in den kommenden zwei bis drei Jahren erwartet dmTECH, bis zu 300 Stellen zu besetzen.

„Unsere grenzüberschreitende Zusammenarbeit hat bereits zu zahlreichen wertvollen Erfahrungen geführt und ebnet den Weg für eine vielversprechende Zukunft. In Zeiten, in denen der demografische Wandel und der Fachkräftemangel besondere Herausforderungen darstellen, ermöglicht uns unsere neue Niederlassung, auch in Polen hochqualifizierte Tech-Talente für unser Team zu gewinnen“, erläutert Roman Melcher, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für dmTECH und IT.

Zu dm-drogerie markt Bei [dm-drogerie markt](#) arbeiten europaweit mehr als 79.000 Menschen in mehr als 4.000 Märkten. In den derzeit 14 europäischen Ländern konnte dm im Geschäftsjahr 2022/2023 einen Umsatz von 15,9 Milliarden Euro erzielen. Im letzten abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschafteten rund 51.000 dm-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Deutschland einen Umsatz von 11,4 Milliarden Euro. dm wurde 2023 erneut von den Kundinnen und Kunden beim Kundenmonitor zum beliebtesten Drogeriemarkt gewählt. dm arbeitet stetig daran, Prozesse innerhalb des Unternehmens zu verbessern und seiner Verantwortung für nachhaltige Entwicklung gerecht zu werden. Einen Einblick in die vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten in den unterschiedlichen Bereichen erhalten Sie in unserem „Bericht zur Zukunftsfähigkeit“ auf www.dm.de/Nachhaltigkeitsbericht.

Kontaktpersonen



So erreichen Sie das dm-Presseteam

Pressekontakt

herbert.arthen@dm.de

+49 721 5592 1195

Herbert Arthen

Pressekontakt

Pressesprecher

herbert.arthen@dm.de

+49 721 5592 1195