



14.11.2024 09:08 CET

dm ist fit für die Zukunft: 9.000 neue Mitarbeitende und rund 320 Mio. Euro Investitionen in Deutschland

In Deutschland und Europa entwickelt sich dm-drogerie markt außergewöhnlich positiv

675 Millionen Mal kauften Kunden im Geschäftsjahr (GJ) 23/24 bei dm-drogerie markt in Deutschland ein, das sind mehr als 2,1 Millionen Menschen pro Tag. Rund 200.000 Jobsuchende haben sich im Laufe des Jahres bei dm beworben. Das Umsatzwachstum in Deutschland liegt bei rund 9,5 Prozent von 11.387 auf 12.470 Mio. Euro (GJ 1.10.23 – 30.9.24), die Anzahl der bei

dm tätigen Menschen ist von 51.300 auf 60.300 dynamisch gewachsen.

Karlsruhe, 14. November 2024. „Seit 30 Jahren garantieren wir verlässliche und günstige Dauerpreise. Dies macht dm für viele Menschen zu einer vertrauenswürdigen Einkaufsstätte in wirtschaftlich unsicheren Zeiten“, erklärt Christoph Werner, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung, die sehr positive Entwicklung im Geschäftsjahr 2023/24 (30.9.). Günstig sei keine Floskel, sondern für die Kundinnen und Kunden eine erlebbare und verlässliche Realität.

Besonders im Bereich der eigenen dm-Marken und der zum drogistischen Sortiment gehörenden Bio-Lebensmittel würde dm im Vergleich zu den Mitbewerbern punkten. Der Anteil an den dm-Marken liege im Absatz nun bei 53 Prozent, auch deshalb habe dm bei der im September veröffentlichten alljährlichen Befragung „Kundenmonitor“ der ServiceBarometer AG bei der Frage nach dem Preis-Leistungs-Verhältnis und bei der Frage nach der Qualität der dm-Marken herausragend abgeschnitten.

„Ich bin überzeugt davon, dass es das Zusammenspiel mehrerer Faktoren ist, das uns so erfolgreich macht“, meint Werner mit Blick auf die Kennziffern des Geschäftsjahres. Ein wesentlicher Grund sei die konsequent praktizierte Omnichannel-Strategie „Einkaufen, wie es ins Leben passt“, ob im dm-Markt, per Express-Lieferung oder durch Express-Abholung an einer der mehr als 1.500 Abholstationen in Deutschland. „Wir staten ständig weitere dm-Märkte mit Abholstationen aus. Die Kundinnen und Kunden bestellen in der dm-App oder im Onlineshop und Mitarbeitende im dm-Markt stellen den Einkauf für sie zusammen. Die Kundinnen und Kunden können so genau dann ihren Einkauf aus der Abholstation entnehmen, wenn es in ihren Tagesablauf passt. Im Geschäftsjahr haben wir die ersten Abholstationen installiert, die an 7 Tagen 24 Stunden erreichbar sind“, erläutert Werner.

Ein nach wie vor entscheidender Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg seien die nun 2.131 dm-Märkte mit ihren Teams in Deutschland (GJ 22/23: 2.108 dm-Märkte). Die Kundenbefragungen zeigten auch, dass es dm gelinge, ein nachfrageorientiertes Sortiment mit etwa 15.000 Produkten zu kuratieren. „Unser Kundenauftrag ist doch, genau das drogistische Sortiment anzubieten, das die Menschen brauchen, und alles wegzulassen, was überflüssig ist“, sagt Christoph Werner. „Das scheint uns immer besser zu gelingen, wie der aktuelle Kundenmonitor Deutschland eindrucksvoll bestätigt.“

Bei der repräsentativen Kundenbefragung mit rund 27.500 befragten Kundinnen und Kunden belegt dm in der Hauptkategorie „Globalzufriedenheit“ unangefochten Platz 1 im Branchenvergleich. Deutschlands größter Drogeriemarkt punktet auch beim Preis-Leistungs-Verhältnis sowie der Freundlichkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Auch bei der Gestaltung der Verkaufsräume und bei der Frage der Nachhaltigkeit belegt dm den Spitzenplatz.

Erfreulich sei, so Werner, dass heute bereits 26 Mio. Haushalte in Deutschland den Bedarf an drogistischen Artikeln bei dm decken, nach wie vor überwiegend in den dm-Märkten, durch das Omnichannel-Angebot, aber auch mit immer größeren Anteilen auf dm.de und in der dm-App. Bei 41 Millionen Haushalten in Deutschland nähere sich die Haushaltsdurchdringung von dm im kommenden Geschäftsjahr der 2/3-Marke. Der Marktanteil bei Drogeriewaren sei im Geschäftsjahr von 26,1 auf 26,8 Prozent gestiegen.

Als Vorsitzender der Geschäftsführung hat sich Werner auch intensiv in das Projekt „Neues Ladenbild“ eingebracht, dessen Ausrollung im Geschäftsjahr 2023/24 gestartet wurde. „Wir werden in den kommenden fünf Jahren mehr als eine Milliarde Euro allein in Deutschland in unser neues Ladenbild investieren“, beschreibt Werner die Dimension der Investition. „Unsere eigenen wie die unabhängigen repräsentativen Befragungen zeigen, wie bedeutsam die Wohlfühlatmosphäre beim Einkaufen ist.“ Die Reaktionen der Kundinnen und Kunden, aber auch der Kolleginnen und Kollegen in den dm-Märkten, seien einhellig positiv, so der dm-Vorsitzende. Zum Ende des Geschäftsjahres habe man bereits in 700 dm-Märkten das neue Ladenbild oder große Teile davon realisiert.

Auf wachsendes Interesse seitens der Hersteller stoße dm mit seinem Angebot „Relevant Media“, von der aufmerksamkeitsstarken Warenpräsentation bis hin zum neuen WhatsApp-Kanal, auf dem dm nun mehr als eine Million Follower zum Sortiment und zu seinen Services informiert. Auf seinen unterschiedlichen Social-Media-Kanälen hat dm mehr als 10 Mio. Follower. Die Kundenkommunikation folge immer der Maxime „Wie es ins Leben passt“.

Ziel von dm sei eine dialogische Kundenansprache, zumal mehr und mehr Menschen über die Payback-App oder die dm-App verfügen.

„Fast 17 Mio. Payback-Mitglieder sind bei dm kaufaktiv und mehr als 5,1 Mio. Menschen nutzen aktuell mindestens einmal im Monat die dm-App. Wir können all diejenigen, die die Payback-Vorteile nutzen wollen oder die uns persönlich als dm-App-Nutzer ihre Daten anvertrauen, auf ihre ganz konkreten Bedarfe und Bedürfnisse zugeschnittene Angebote machen“, sagt Werner und erläutert: „Wir wollen nicht nur genau dann für unsere Kunden da sein, wann es in ihr Leben passt, sondern wir wollen auch nur das anbieten, was uns die Kundinnen und Kunden als zu ihrem Leben passend aufgezeigt haben. Gamification als Mittel, um Kaufdruck aufzubauen, lehnen wir ab“, vergleicht Werner den Unterschied zwischen absatzorientierter Angebotspolitik und nachfrageorientierter Händlerfunktion. Ziel von dm sei es, Kundenanliegen zu erfüllen und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

dm verfolgt mit seiner strategischen Zielsetzung eines konsequent kuratierten Angebots an drogistischen Produkten, Nahrungsmitteln und Textilien, die möglichst aus nachhaltiger Produktion stammen, neben der ökonomischen und sozialen auch eine ökologische Zielsetzung. „Wir wollen Produkte, die die Ökosysteme so wenig wie möglich belasten, leistbar machen, ebenso wie gesunde Bio-Lebensmittel. Wir nennen dies eine Demokratisierung des Konsums von Produkten, die sinnvoll für die Menschen und den Planeten sind. ‚Planetary Health‘ ist für uns ebenso bedeutsam wie die Gesundheit unserer Kundinnen und Kunden und unserer Mitarbeitenden“, erklärt Christoph Werner.

Bei der Wahl der Arbeitsstätte sei es neben dem Einkommen und der physischen und mentalen Gesundheit für die Menschen immer wichtiger, dass es sich um sinnstiftende Arbeit handele. Der englische Begriff Purpose stehe für diese Entwicklung.

dm hat im GJ 2023/24 Einkommenssteigerungen von insgesamt 10,5 Prozent bei den Menschen realisiert, deren Einkommen sich nach den Einzelhandelsstarifen richten. Auf attraktive Beschäftigungsmodelle und Zusatzleistungen, vor allem auf sinnvolle Aufgaben, führt Christoph Werner die Bewertung als beliebtester Arbeitgeber im Handel in Deutschland zurück, die eine Studie des Magazins Stern in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Statista ergab.

„Wir haben darüber hinaus in unserer im vergangenen Geschäftsjahr vorläufig abgeschlossenen Arbeit an der Unternehmensphilosophie formuliert, dass wir die Freiheit und die Freiheitsfähigkeit der Menschen als Voraussetzung für

ein gelingendes Miteinander ernst nehmen – für die Arbeitsgemeinschaft dm-drogerie markt genauso wie für die Bürgergesellschaft in Deutschland und Europa. Diese Haltung tragen wir zu Beginn des GJ 2024/25 mit einem umfassenden Lernangebot an alle unsere Kolleginnen und Kollegen heran.“ Die rasch wachsende Arbeitsgemeinschaft mache eine solche Initiative nötig.

Die aktuelle Fachkräftekampagne „Willkommen, um zu handeln“ bringe zum Ausdruck, dass dm sinnstiftendes Arbeiten ermögliche und Menschen einlade, Teil der dm-Arbeitsgemeinschaft zu werden und gemeinsam Zukunft zu gestalten. Mit seiner „Dialogischen Unternehmenskultur“, seiner werteorientierten Kommunikation und seinem sinnstiftenden Arbeitsangebot hat dm die besten Voraussetzungen, die junge Generation für einen Start ins Berufsleben zu gewinnen: dm bietet Frei-, Lern- und Entwicklungsräume, um selbstbestimmt und verantwortungsvoll im Sinne des Ganzen handeln zu können. Entsprechend groß sei das Interesse von Bewerberinnen und Bewerbern. Mit seinem Ausbildungskonzept schafft dm individuelle Entwicklungsperspektiven und ein Umfeld, das unternehmerische Selbstführung bestärkt.

Fast 4.000 junge Menschen erfahren das zurzeit in ihrer Ausbildung bei dm. Die Besetzungsquote der ausgeschriebenen Ausbildungsplätze sei sehr gut und liege bei den Drogisten bei 83 Prozent und damit deutlich über dem deutschlandweiten Händlerdurchschnitt. Der starke Kundenzuspruch und eine gute strategische Planung ermöglichten eine hohe Übernahme-Quote, so Christoph Werner.

Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie für Kundinnen und Kunden werde auch praktizierte Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen immer relevanter. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen dafür seien jedoch oft zu bürokratisch, oft sogar übertrieben bis praxisfern, etwa die Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) oder die Green Claims Directive. Die Aufwände für CSDDD beziffert Werner für dm auf 500.000 Euro pro Jahr. Er sei aber guter Dinge, dass sich im Miteinander von Bürgerinnen und Bürgern, Wirtschaft und Politik ein Weg finden lässt, der die soziale Marktwirtschaft in Deutschland als bestmögliche Politik- und Wirtschaftsordnung sichert und stabilisiert.

dm habe deshalb, so Werner, im zurückliegenden Geschäftsjahr die Menschen im Unternehmen ermutigt, sich bei der Europawahl als Wahlhelferin oder Wahlhelfer zu engagieren, und rechnete dies als Arbeitszeit an. Zudem hat

dm einen Wahlauf Ruf an alle Bürgerinnen und Bürger mit ganzseitigen Anzeigen in zahlreichen Zeitungen gerichtet. In Karlsruhe, der Gründungsstadt von dm, habe dm mit „ZEIT für die Schule“, dem SWR, der Stiftung Forum Recht und der Bundeszentrale für politische Bildung die „Jungen Verfassungsgespräche“ zum Jubiläum des Grundgesetzes durchgeführt.

„Jede Gemeinschaft, ob es sich um eine Arbeitsgemeinschaft oder eine Gesellschaft handelt, braucht engagierte Menschen, die ihre Umgebung mit Ideenreichtum und Tatkraft mitgestalten und so zum Gelingen des Ganzen beitragen. Wenn wir darüber im Austausch bleiben, welche Ziele wir uns setzen und an welchen Werten wir uns orientieren wollen, können wir Lust an Zukunft entwickeln und die offenen Zukunftsräume mit unseren Ideen füllen. Diese Überzeugung wird uns auch im neuen Geschäftsjahr vorantreiben“, sagt Christoph Werner.

Zur Entwicklung von dm in Europa meint Werner, es sei im abgelaufenen Geschäftsjahr ein großer Schritt in Richtung zu mehr Effizienz und Effektivität durch die Harmonisierung der IT-Systeme erfolgt. Die dm-Gruppe sei zwar sehr bewusst nach dem Subsidiaritätsprinzip organisiert, die Harmonisierung der Prozesse in allen verbundenen Ländern verbessere aber das Datenmanagement und das maschinelle Lernen erheblich.

„Wir werden bei dm generative KI zur Optimierung der Prozesse einsetzen“, so Werner. „Wir sehen ein großes Potenzial zur Steigerung der Produktivität durch die Nutzung von KI im gesamten Unternehmen und möchten möglichst vielen Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeiten von KI nahebringen“, ergänzt er.

Kontaktpersonen



So erreichen Sie das dm-Presseteam

Pressekontakt

dm-pressestelle@arthen-kommunikation.de

+49 721 5592 1195

Herbert Arthen

Pressekontakt

Pressesprecher

herbert.arthen@dm.de

+49 721 5592 1195