

JAHRESPRESSEKONFERENZ 2016

Inhalt

- **dm-drogerie markt
im Überblick**
- **Rede Erich Harsch,
Vorsitzender der Geschäftsführung**
- **Kurzporträt
Geschäftsjahr 2015/2016**
- **Grafiken
Geschäftsjahr 2015/2016**
- **Fotos
Geschäftsjahr 2015/2016**

frei ab Donnerstag, 20. Oktober 2016, 12.00 Uhr

Überblick: Die wichtigsten Fakten des Geschäftsjahres 2015/2016 und die Perspektiven für 2016/2017

Positive Entwicklung in Deutschland – über 9,7 Milliarden Umsatz europaweit
dm ist erneut beliebtestes Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel
Gute Erreichbarkeit für die Kunden – Deutschlandweit 1.825 dm-Märkte und dm.de
Bio-Vielfalt im dm-Sortiment
Marktführerschaft bei dekorativer Kosmetik – Trendmarken ergänzen das Angebot
Investitionen in Regeneration und Expansion
Spatenstich für die neue dm-Zentrale
Logistik: Neues Volumenverteilzentrum in Peine
Die Arbeitsgemeinschaft wächst und bietet gute Entwicklungschancen
Ausbildung bei dm
Neuerung in der dm-Geschäftsführung: Kerstin Erbe verantwortet Produktmanagement
Beliebte und innovative dm-Marken
1,24 Millionen Euro für „HelferHerzen – Der dm-Preis für Engagement“
dm-Engagement
Mehr Service für die Kunden

Positive Entwicklung in Deutschland – über 9,7 Milliarden Umsatz europaweit

dm-drogerie markt kann im vergangenen Geschäftsjahr 2015/2016 erneut eine positive Umsatzentwicklung verzeichnen. Das Unternehmen wuchs in Deutschland um 6,6 Prozent und konnte seinen Umsatz um 467 Millionen Euro auf 7,496 Milliarden steigern. „Diese Entwicklung zeigt, dass die Menschen gerne bei uns einkaufen. Unsere Kolleginnen und Kollegen in den dm-Märkten, das Sortiment mit dauerhaft günstigen Preisen sowie die dm-Services sind dabei Grundlage für den Erfolg“, sagt Erich Harsch, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung.

Europaweit verlief die Entwicklung ähnlich erfolgreich: Der Umsatz in Österreich und Südosteuropa stieg um 8,1 Prozent auf 2,212 Milliarden Euro. Konzernweit steigerte dm-drogerie markt damit seinen Umsatz um 7 Prozent und setzte 9,708 Milliarden Euro um.

dm ist erneut beliebtestes Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Zufriedenheit der Kunden mit dm-drogerie markt bestätigt auch in diesem Jahr die größte repräsentative Verbraucherbefragung „Kundenmonitor“. Mit der Note 1,88 in der Globalzufriedenheit steht dm seit nunmehr 16 Jahren vor allen anderen überregionalen Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel und baut seinen Vorsprung als beliebtester Drogeriemarkt weiter aus. In der Befragung von mehr als 33.000 Kunden erzielt dm zudem in 19 von 25 Kategorien den besten Wert aller Drogeriemärkte und verzeichnet bei allen vier Hauptkategorien die Bestnote in der Branche. „Das wiederholt gute Ergebnis bestärkt uns, dass unsere Kunden unser Verständnis von Service und Sortimentsgestaltung wertschätzen“, sagt Erich Harsch zum Ergebnis der Studie.

Gute Erreichbarkeit für die Kunden – Deutschlandweit 1.825 dm-Märkte und dm.de

Im zurückliegenden Geschäftsjahr konnte dm europaweit um 125 neue Märkte wachsen. Damit gibt es nun 3.349 Märkte in Deutschland, Österreich, Ungarn, Tschechien, Kroatien, Slowakei, Rumänien, Slowenien, Serbien, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien und Mazedonien. Voraussichtlich 2018 wird Italien als weiteres Land hinzukommen.

Deutschlandweit gibt es 1.825 dm-Märkte. Dies entspricht einem Zuwachs von 81 Standorten zum Vorjahr. „Wir möchten für alle unsere Kunden gut und einfach erreichbar sein, sodass wir unser Filialnetz stetig ausbauen und optimieren, z.B. durch Umzüge in bessere Standorte innerhalb einer Stadt. Dazu gehört auch, dass wir unseren Kunden stets eine angenehme Einkaufsatmosphäre bieten und die Ausstattung der Märkte entsprechend den Kundenbedürfnissen laufend anpassen wollen“, erklärt Markus Trojansky, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Expansion.

Bereits seit mehr als einem Jahr bietet dm seinen Kunden online auf dm.de ein breites drogistisches Sortiment mit derzeit rund 12.000 Produkten an. Um im Bereich Multichannel nachhaltig und sinnvoll zu wirtschaften, wird eine angemessene Versandkostenpauschale berechnet. Der Mindestbestellwert betrug bisher 25 Euro. „Aktuell befinden wir uns in einer Testphase, um herauszufinden, ob ein Mindestbestellwert künftig notwendig ist“, erklärt Roman Melcher, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort IT.

Bio-Vielfalt im dm-Sortiment

Vegan, Bio, Superfood – Ernährungstrends rund um eine vielseitige und bewusste Lebensweise gewinnen immer mehr an Bedeutung – auch bei dm. Das Bio-Lebensmittelsortiment ist mittlerweile rund 1.000 Artikel stark, davon umfasst die Eigenmarke dmBio mehr als 350 Artikel. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner Naturland arbeitet dm daran, seine dmBio Produkte Stück für Stück nach den hohen Anforderungen des Bio-Anbauverbandes zu zertifizieren.

Nach einer erfolgreichen Testphase in ausgewählten dm-Märkten sind die Produkte des Berliner Anbieters Veganz seit Mai dieses Jahres deutschlandweit bei dm erhältlich. Ebenso gibt es in den 1.825 dm-Märkten die Convenience-Produkte von Davert, seit 30 Jahren führender Hersteller für Reis, Hülsenfrüchte, Getreideprodukte und Saaten im Naturkostfachhandel.

„Mit unserer Eigenmarke dmBio, etablierten Herstellern wie Davert und innovativen Anbietern wie Veganz haben wir unser Bio-Sortiment sinnvoll erweitert. Die positive Resonanz und Nachfrage unserer Kunden bestätigt dies“, fasst Christoph Werner, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Marketing + Beschaffung, zusammen. „Die Kennzeichnung der ersten dmBio Produkte mit dem Naturland-Zertifikat soll zudem für unsere Kunden transparent machen, was wir schon länger umsetzen: Den ausschließlichen Einsatz von zertifizierter Ware für unsere dmBio Lebensmittel.“

Nicht nur im Bereich Ernährung hat dm sein Sortiment erweitert. In den vergangenen Wochen sind auch im Bereich der Körperpflege vier neue Naturkosmetikmarken hinzugekommen. „Mit i+m, Sante, Dr. Bronner und Nonique haben wir junge, aber auch erfahrene Partner gefunden, die unsere Philosophie teilen“, erläutert Christoph Werner. Die Nachfrage der Kunden sowie der Trend zu Kosmetikprodukten mit natürlichen oder gar veganen Inhaltsstoffen bestätigen das neue Angebot.

Marktführerschaft bei dekorativer Kosmetik – Trendmarken ergänzen Angebot

Sein dekoratives Kosmetiksortiment baut dm mit 400 Make-up-Produkten der Marke „NYX“ weiter aus. Seit Mitte August sind die Artikel in rund 500 dm-Märkten erhältlich. Darüber hinaus bietet dm auf dm.de 640 verschiedene Artikel der neuen Marke an. Einen ersten Blick auf die neue NYX-Theke bei dm konnten mehr als 100 Kunden bei einem exklusiven Opening Event in Berlin werfen. „NYX orientiert sich bei der Produktherstellung an Grundsätzen, denen auch wir höchste Priorität zuordnen: Verzicht auf den Einsatz von Tierversuchen sowie der Anspruch, neueste Trends in bester Qualität zu einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten“, erklärt Christoph Werner.

„Durch die Beratungskompetenz der Kolleginnen und Kollegen in unseren Märkten und die kontinuierliche Weiterentwicklung des Sortiments können wir unseren Kunden stets die besten und aktuellsten Produkte anbieten. Die aktuellen Marktzahlen im Bereich dekorative Kosmetik zeigen, dass bereits zum wiederholten Male jedes zweite Produkt in einem unserer dm-Märkte gekauft wurde“, erläutert Sebastian Bayer, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Marketing + Beschaffung.

Seit Dezember 2015 finden Kunden auch die Duschschäume der Beauty-Marke „bilou“ im Sortiment von dm-drogerie markt. Die Einführung dieser von der Youtuberin Bianca Heinicke kreierten Produkte steht für eine neue Verknüpfung von Onlinetrends mit dem stationären Sortiment. „In der Kooperation mit ‚bilou‘ sehen wir einen erfrischend neuen Ansatz innerhalb des Körperpflege-Sortiments, das sich bereits durch eine große Vielfalt auszeichnet. Für uns ist dies ein neuer Weg, unsere Kunden anzusprechen und über neue Produkte zu informieren. Es zeigt deutlich, inwieweit sich On-

line-Welt und stationärer Handel künftig miteinander verbinden können“, betont Christoph Werner.

Investitionen in Regeneration und Expansion

Europaweit stehen die Aufwendungen für die Erneuerung und Pflege der dm-Standorte und die Erweiterung des Filialnetzes im Vordergrund. Im vergangenen Geschäftsjahr hat dm-drogerie markt konzernweit 212 Millionen Euro in Filialen investiert.

„Wir investieren stetig und mehr als andere Händler in die Regeneration bestehender Märkte. Dazu kommen die Investitionen in unsere neuen dm-Märkte. Allein in Deutschland belief sich der Aufwand für Regeneration und Neueröffnungen auf 135 Millionen Euro“, erklärt Martin Dallmeier, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Finanzen+Controlling.

Spatenstich für die neue dm-Zentrale

Mit dem Spatenstich am 16. Juli dieses Jahres wurde in Karlsruhe-Durlach der Bau für die neue Unternehmenszentrale von dm-drogerie markt eingeleitet. „Seit Götz W. Werner 1973 in Karlsruhe den ersten dm-Markt eröffnet hat, fühlen wir uns der Stadt verbunden. Deshalb freuen wir uns, dass wir mit dem neuen Gebäude an der Durlacher Allee unsere Mitarbeiter, die bislang auf sieben Standorte in der Stadt verteilt sind, wieder unter einem Dach vereinen können“, betont Erich Harsch die Bedeutung des Neubauprojekts für den Drogeriefilialisten.

Für eine effiziente Energieversorgung der neuen dm-Zentrale sorgen Photovoltaikanlagen auf dem Dach und die Versorgung mit Fernwärme durch die Stadtwerke. Rund 120 Millionen Euro investiert dm-drogerie markt in das neue Gebäude, der Einzug ist für das Frühjahr 2019 geplant.

Logistik: Neues Volumenverteilzentrum in Peine

Um künftig kürzere Transportwege in das norddeutsche Filialnetz zu ermöglichen, erweitern der dänische Transport- und Logistikdienstleister DSV und dm-drogerie markt ihr Logistik-Netzwerk um einen weiteren Standort.

Im Juni dieses Jahres starteten auf einer Gesamtfläche von ca. 54.000m² die Bauarbeiten für ein neues Volumenverteilzentrum südöstlich der Stadt Peine. Der Neubau verfügt über eine 22.000m² große Halle und ist bereits das siebte Volumenverteilzentrum von dm-drogerie markt. „Täglich sollen hier ca. 1.000 Paletten angeliefert, eingelagert, kommissioniert und per Lkw in die dm-Märkte in ganz Deutschland versandt werden“, erläutert Christian Bodi, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Logistik. Bis Frühjahr 2017 soll das Lager sukzessive in den Vollbetrieb hochgefahren werden.

Die Arbeitsgemeinschaft wächst und bietet gute Entwicklungschancen

Deutschlands beliebtester Arbeitgeber ist ein Händler: dm-drogerie markt mit rund 39.000 Mitarbeitern in Deutschland. Dies ist das Ergebnis der größten deutschen Befragung von Mitarbeitern, bei der im Auftrag von Focus, Xing und kununu die besten Arbeitgeber ermittelt wurden. Christian Harms, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Mitarbeiter, ist von dem Ergebnis sehr angetan: „Das ist eine tolle Bestätigung für unsere Unternehmenskultur und auch eine Anerkennung für die Führungsverantwortlichen.“

In Deutschland waren zum Stichtag 30. September 38.890 Menschen bei dm beschäftigt, im Gesamtkonzern waren es 56.537 Mitarbeiter. Gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres ist die Mitarbeiterzahl gewachsen. Der wirtschaftliche Erfolg und das Engagement von dm finden großen Zuspruch: Im vergangenen Geschäftsjahr haben sich mehr als 171.000 Menschen bei dm in Deutschland beworben, ein Drittel davon waren Bewerbungen um einen Ausbildungsplatz.

Ausbildung bei dm

Auch zum Ausbildungsstart 2016 hat dm 1.450 jungen Menschen den Einstieg in das Berufsleben ermöglicht. Im kommenden Jahr will das Drogerieunternehmen wieder mehr als 1.800 Ausbildungsplätze bereitstellen. Der Einzelhandel bietet sehr gute Ausbildungs- und großartige Entwicklungsmöglichkeiten, sodass dm jungen Menschen in neun Ausbildungsberufen und sechs dualen

Studiengängen die Chance zum Berufseinstieg geben möchte. Das Angebot reicht von der klassischen Ausbildung zum Drogist/zur Drogin über den Abschluss als Bachelor nach dem dualen BWL-Studium bis hin zu Qualifikationen in IT und Logistik.

Die dm-Ausbildung beruht auf einem Zusammenwirken unterschiedlicher Elemente. Die Lehrlinge erhalten viel Freiraum, um ihre Aufgaben zu gestalten und eigene Lösungswege zu finden. Auch die Kreativität wird gefördert: Beim Abenteuer-Kultur-Workshop üben die Lehrlinge mit Theater-schaffenden ein Stück ein und führen es im Anschluss auf. Bei jungen Menschen kommt das Ausbildungskonzept von dm sehr gut an. Dies bestätigt wiederholt das „trendence Schülerbarometer“. In der Online-Studie, die Schüler zu ihren beruflichen Zielen und Präferenzen befragt, ist dm-drogerie markt der beliebteste Arbeitgeber im Handel.

Für Lehrlinge, die bei dm eine Ausbildung zum Drogist absolvieren möchten, sind im Filialalltag und an der Berufsschule vorrangig die Fächer Mathematik und Deutsch sowie Biologie und Chemie relevant. „Wir bei dm sehen Schulnoten jedoch lediglich als Orientierungshilfe und schätzen vielmehr die persönlichen Qualitäten eines Bewerbers. Neben interessanten Stationen im Lebenslauf können uns etwa die Freude am Umgang mit Menschen, eine händlerische Ader und das Interesse an Wellness- und Gesundheitsthemen von einem Bewerber überzeugen“, sagt Christian Harms.

„Die Zufriedenheit und das Engagement der rund 39.000 Mitarbeiter erleben täglich mehr als 1,8 Millionen Menschen, die in den dm-Märkten einkaufen“, berichtet Christian Harms erfreut.

Neuerung in der dm-Geschäftsführung: Kerstin Erbe verantwortet Produktmanagement

Seit August 2016 ist Kerstin Erbe neues Mitglied in der Geschäftsführung von dm-drogerie markt. Sie verantwortet das Ressort Produktmanagement. 2017 wird Kerstin Erbe zudem auch in Regionsverantwortung treten. „Ich freue mich auf die neuen Aufgaben und die Herausforderung, unseren Kunden auch weiterhin qualitativ hochwertige dm-Marken Produkte zum günstigen Dauerpreis anzubieten und mich in die Arbeitsgemeinschaft einzubringen“, sagt Kerstin Erbe.

Beliebte und innovative dm-Marken

Mit réell'e hat dm im September dieses Jahres die 26. dm-Marke eingeführt und die Auswahl im Bereich Haarfarben erweitert. 32 neue intensive Tönungen und dauerhafte Colorationen finden sich in allen deutschen dm-Märkten. „Wir arbeiten stets daran, die Produkte unserer Eigenmarken weiterzuentwickeln und Trends aufzugreifen“, berichtet Kerstin Erbe. Die beliebte Marke Balea präsentierte im vergangenen Geschäftsjahr ein neues Produkt mit innovativer Technologie. Mit den neuen Deodorants und Antitranspiranten setzt die dm-Marke aus Gründen der Nachhaltigkeit komplett auf eine neue Kompakt-Technologie. Durch diese verdoppelt sich die Anzahl der Anwendungen im Vergleich zu einem herkömmlichen Deo, während sich die Treibgase halbieren.

Bereits zum zweiten Mal in Folge wurden die beiden dm-Marken ALANA und alverde NATURKOSMETIK von einer unabhängigen Jury zur „GREEN BRAND Germany“ gewählt. Mit dem Gütesiegel werden Marken geehrt, die nachweisbar ökologische Nachhaltigkeit praktizieren und diese zur Bewusstseinsbildung nach innen und außen transparent leben sowie kommunizieren. Zudem unterstützt die dm-Marke alverde NATURKOSMETIK ein Wiederaufforstungsprojekt sowie ein Gartenbauprojekt in Äthiopien und Burkina Faso, um die Emission von Treibhausgasen effektiv auszugleichen und die Menschen vor Ort zu unterstützen. Beispielsweise konnten damit zuletzt 131 Tonnen CO₂-Äquivalente eingespart werden. Dies entspricht der Menge an Treibhausgasen, die bei der Produktion von fünf Millionen Faltschachteln entstanden sind.

1,24 Millionen Euro für „HelferHerzen – Der dm-Preis für Engagement“

Zum zweiten Mal verlieh dm gemeinsam mit seinen Kooperationspartnern Naturschutzbund Deutschland e.V., Deutscher Kinderschutzbund Bundesverband e.V. und Deutsche UNESCO-Kommission e.V. den Ehrenamtspreis „HelferHerzen – Der dm-Preis für Engagement“. 127 lokale Jurys wählten aus allen Anmeldungen zunächst 1.225 regionale Preisträger aus, die je 1.000 Euro Preisgeld für ihr Projekt erhalten. Mit rund 10.000 ehrenamtlich engagierten Personen und Organisa-

tionen, die dem Aufruf zur Teilnahme gefolgt waren, erhielt „HelferHerzen“ in diesem Jahr nochmals stärkeren Zuspruch als bei der ersten Runde der Sozialinitiative. Für jedes Flächenland wurde zudem ein besonders unterstützenswertes Engagement mit dem nationalen Preis ausgezeichnet, der beim Bürgerfest des Bundespräsidenten am 9. September verliehen wurde. Die 13 nationalen Preisträger erhielten eine besondere Würdigung: Im Zuge der Aktion „Ein Tag mit ...“ kann jeder Preisträger gemeinsam mit einem der 13 Juroren einen Tag in seinem Sinne und zugunsten seines Projektes gestalten. Der Jury gehörten unter anderem Fußball-Weltmeisterin Nia Künzer, Schauspieler Hannes Jaenicke sowie der Moderator und Kabarettist Dr. Eckart von Hirschhausen an. Für „HelferHerzen“ stellt dm-drogerie markt insgesamt rund 1,24 Millionen Euro zur Verfügung.

dm-Engagement

Mit einer neuen Kooperation erweitert dm-drogerie markt sein gesellschaftliches Engagement: dm-drogerie markt unterstützt den Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung e. V. Am 1. April startete eine Spendeninitiative, um einen Beitrag zur Senkung der hohen Analphabetenzahl in Deutschland zu leisten. „Das Thema Analphabetismus ist leider noch immer ein Tabuthema in unserer Gesellschaft“, erklärt Erich Harsch. „Anlässlich des 15. Geburtstags unseres Kundenmagazins alverde wollen wir mit einer Initiative auf diese Thematik aufmerksam machen. Lesen und Schreiben sind Grundvoraussetzung dafür, sich umfassend informieren und bewusste Entscheidungen treffen zu können.“

Bereits Anfang des Jahres hat dm sich dazu entschieden, ein positives Signal für die Nutzung von mehrfach verwendbaren Taschen zu setzen und die Minimierung des Verbrauchs von Plastiktüten zu unterstützen. „Wir hatten uns dazu entschieden, in einigen Märkten im Rahmen eines Tests auf kostenlose Plastiktüten zu verzichten“, erklärt Erich Harsch, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung. „Unsere Kunden haben dies überwiegend positiv aufgenommen. Deshalb ist es für uns folgerichtig, die Initiative des Einzelhandels mitzutragen und unsere kostenlosen Plastiktüten in allen Märkten abzuschaffen.“

Mehr Service für die Kunden

Seit 1. Juni können Kunden bei dm die neue PAYBACK App PAYBACK Pay nutzen. Die Kunden können mit ihrem Smartphone und der App bargeldlos bezahlen. Sie ermöglicht es Kunden, Punkte bei den großen PAYBACK Partnern zu sammeln, Vorteilscoupons einzulösen und – dm war hier der erste Partner – über die App zu bezahlen. Mehr als 8,5 Millionen Menschen haben die PAYBACK App auf ihrem Smartphone, die seit 31. Mai im Google Play Store und im Apple App Store in der neuen Version verfügbar ist. „Die neue digitale Kundenkarte in Form der PAYBACK App bietet unseren Kunden viele neue mehrwertschaffende Funktionen. Wir freuen uns sehr, dass wir als erster Partner das mobile Bezahlen anbieten können“, betont Christoph Werner, als Geschäftsführer von dm-drogerie markt verantwortlich für PAYBACK bei dm.

frei ab Donnerstag, den 20. Oktober 2016, 12 Uhr

Erich Harsch, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm-drogerie markt

Einen schönen guten Morgen, meine sehr geehrten Damen und Herren. Ich freue mich, Sie bei dm hier in Karlsruhe begrüßen zu dürfen und recht viele vertraute Gesichter zu sehen.

Zur Einstimmung habe ich für Sie einige Impressionen zusammenstellen lassen, die Ihnen einen Eindruck vermitteln sollen über die Punkte, die wir in der nächsten Stunde besprechen werden. Denn in diesem Raum befinden Sie sich sozusagen hinter der Bühne. Wir wollen Ihnen mit unserer Einladung, backstage zu kommen, die Möglichkeit eröffnen, das Geschehen in unseren dm-Märkten, die ja von den Marketing-Verantwortlichen mittlerweile auch gerne als Touchpoints bezeichnet werden, besser beurteilen zu können.

Meine Aufgabe als Vorsitzender der Geschäftsführung besteht nicht nur darin, backstage zu wirken, sondern ich bin Woche für Woche in den Märkten, weil ich für mehr als 200 dm-Märkte direkt verantwortlich bin. In München, im Herzen meiner Region, steht heute mein Kollege Martin Dallmeier Ihren dortigen Kolleginnen und Kollegen Rede und Antwort. In Berlin ist es unser ‚Arbeitsdirektor‘ und Mitarbeiterverantwortlicher Christian Harms, in Frankfurt sind dies meine Kollegen Christoph Werner und Sebastian Bayer, die für das Sortiment verantwortlich sind. In Düsseldorf ist es unser Logistik-Geschäftsführer Christian Bodi und in Hamburg widmet sich Markus Trojansky als Verantwortlicher der Region Nord-Ost und gleichzeitig für unsere Filialexpansion den Fragen der dort Anwesenden. Außerdem besuchen gerade 76 Gebietsverantwortliche Redaktionen in ganz Deutschland. Wir betrachten dieses Vorgehen, an sechs Standorten zeitgleich Pressekonferenzen anzubieten und die Redaktionen zu besuchen, als Ausdruck unserer Kundenorientierung, die nicht in unseren aktuell 1.829 deutschen dm-Märkten enden soll.

Genau 1.825 dm-Märkte waren es zum Abschluss des Geschäftsjahres am 30. September in Deutschland, und eigentlich 1.826, wenn wir unseren Online-Shop als eigenen Markt mitdenken. Ein noch besseres Bild von unserer Arbeit vermittelt die Zahl der Kundenkontakte, die wir durch die Zahlungsvorgänge registrieren können. Da Tag für Tag in jeden unserer Märkte rund 1.000 Menschen zum Einkaufen kommen, besuchen hierzulande mehr als 1,8 Millionen Kunden täglich dm-drogerie markt. Rechnet man die zahlreichen digitalen Kontakte in den sozialen Netzwerken dazu, dann können wir davon ausgehen, dass täglich viel mehr als 2 Millionen Menschen in irgendeiner Form mit uns verbunden sind. Also bei sechs Arbeits- und sieben Wochentagen – denn auch sonntags wird im Netz gesurft und bei dm online sowie in den Bahnhöfen eingekauft – sind es 12 bis 14 Millionen Haushalte, die im Wochenrhythmus mit uns zu tun haben. Bei rund 40 Millionen Haushalten in Deutschland ist das viel, es zeigt aber auch, wie viel Entwicklungspotential wir für unsere Leistungserbringung noch sehen. Da nicht jeder Kunde jede Woche bei dm einkauft, können wir davon ausgehen, dass wir mit unseren Produkten in mindestens jedem zweiten Haushalt in Deutschland vertreten sind.

Der Wettbewerb hat sich im vergangenen Jahr im Lebensmittelhandel, zu dem wir gehören, wahrnehmbar intensiviert. Auf der einen Seite geraten die Großformate des Handels unter Druck, weil sie neben Artikeln des täglichen Bedarfs auch Nonfood-Artikel verkaufen. Dabei verlagert sich die Nachfrage teilweise ins Internet, sodass viele stationäre Händler unter anderem ihr drogistisches Sortiment aufzuwerten versuchen. Auf der anderen Seite suchen auch die Discounter neue Wege, um keine Marktanteile zu verlieren. Dazwischen erstarkt der klassische Lebensmittelhandel mit Verkaufsflächen von 600 bis 2.500 qm.

Was bedeutet das in Bezug auf die Entwicklung beim Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere mit dem drogistischen Sortiment? Nach wie vor werden mehr als die Hälfte aller Drogeriewaren nicht in den Drogeriemärkten gekauft. Zu Beginn des Berichtsjahres lag deren Anteil bei 43,5 Prozent. Trotz der Initiativen seitens des LEH, das drogistische Sortiment aufzuwerten, zeigen die Zahlen, dass sich der Marktanteil der Drogeriemärkte auf nunmehr 45 Prozent erhöht hat.

Wir können feststellen, dass wir ein Treiber dieser Entwicklung sind. Denn im Vergleichszeitraum haben wir nach den Berechnungen der Marktforscher unseren Anteil am Umsatz der Drogeriemärkte von 51,7 auf 52,2 Prozent in Deutschland steigern können. Die Anteilsverlagerungen zu unseren Gunsten basieren auf der Tatsache, dass wir seit Jahren in absoluten Zahlen die größten Zuwächse am Markt für drogistische Produkte erreichen konnten.

Eine der wesentlichen Ursachen für diese aus unserer Sicht sehr positive Entwicklung ist unsere Sortimentsstrategie. Anders als die unmittelbaren Mitbewerber haben wir in den zurückliegenden Jahren den Anteil von Zusatzsortimenten weiter verringert und unsere Sortimentskompetenz in den drogistischen Kernsortimenten ausgebaut. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Schönheit, Gesundheit, Baby und Gesunde Ernährung.

Was den Sortimentsbereich Schönheit betrifft, kann man heute davon ausgehen, dass wir besonders bei der dekorativen Kosmetik die erste Anlaufstelle für affine Kundinnen geworden sind. Diese Entwicklung hat zwei Gründe: Zum einen hat sich die Sortimentsdarbietung in unseren 1.829 Märkten mit hohen Investitionen in das bestehende Ladennetz sichtbar verbessert, zum anderen kommt uns die Entwicklung in den sozialen Netzwerken zugute. dm ist die bevorzugte Einkaufsstätte vieler Influencer, denen Millionen, insbesondere jüngerer Kundinnen zwischen 16 und 30 Jahren, ihre Aufmerksamkeit schenken.

Das Interesse so vieler Kundinnen an Kosmetik von dm hat fünf gute Gründe. Wir führen die relevanten Marken, wir haben mit trend IT UP eine sehr starke Eigenmarke, und drittens setzen wir mit besonderen neuen Marken echte Trends. Seit Mitte August erleben wir einen echten Run auf die 400 Make-up-Produkte der Marke NYX, die mittlerweile in 500 dm-Märkten erhältlich sind. Grund Nummer vier für unsere Marktführerschaft ist unsere Naturkosmetikmarke alverde. Vom Umsatz her ist alverde die größte Naturkosmetikmarke in Deutschland. Der fünfte Grund ist unsere Sortimentskompetenz in diesem Bereich. So haben wir in den vergangenen Wochen vier neue Naturkosmetikmarken in unser Angebot aufgenommen. Mit i+m, Sante, Dr. Bronner und Nonique werden wir den Bedürfnissen unterschiedlicher Verwender von Naturkosmetik noch besser gerecht.

Wenn wir ein zweites starkes Thema der sozialen Netzwerke anschauen, dann lassen sich unsere Sortimentskompetenzen ‚Gesundheit‘ und ‚Gesunde Ernährung‘ zusammenfassen. Auch dieses Thema ist sehr relevant in den sozialen Netzwerken und die Anzahl der Food-Bloggerinnen annähernd so groß und wirkmächtig wie die der Beauty- und Fitness-Influencer. In der Rückschau lässt sich sagen, dass die fristlose Kündigung seitens Alnatura im Bereich der ‚Gesunden Lebensmittel‘ bei uns eine Aufbruchstimmung erzeugt hat, die auch die unmittelbar an der Sortimentsgestaltung beteiligten Kolleginnen und Kollegen so nicht erwartet hatten. Sowohl die Listung neuer Produkte, ob von Davert oder Veganz, haben die Nachfrage bei uns deutlich belebt, wie auch das breite Basis-sortiment von dmBio. Der Erfolg hat uns selbst überrascht.

Dass wir vom Geschäft mit Eigenmarken etwas verstehen, haben wir mit nunmehr 26 Marken hinlänglich unter Beweis gestellt. Aber, dass unsere Kunden dmBio derart intensiv nachfragen und sogar in einer neutralen Befragung zu Bio-Handelsmarken auf Platz 1 wählen würden, war dann doch ein echter Überraschungserfolg. Infolgedessen hat sich das Bio-Sortiment im Geschäftsjahr sehr dynamisch entwickelt und wird wohl in absehbarer Zeit einen Umsatzanteil von 10 Prozent erreichen. Bio-Lebensmittel haben bei uns genauso Tradition wie bei den Drogerien, die immer schon zugleich ‚Reformhäuser‘ waren.

Wir können heute sagen, dass wir mit der Einführung von Alnatura 1986 bei dm diese Sortimentskategorie neu geschaffen haben, dass wir aber auch wegen der Konzentration auf die Mono-Marke Alnatura die ganzheitliche Sortimentsgestaltung in dieser Kategorie jahrelang vernachlässigt haben. Wir werden auch im neuen Geschäftsjahr Platz schaffen für innovative Marken und innovative Produkte im Bereich des vegetarischen, veganen und besonders nährstoffreichen Angebots. Und wir werden den Vertrag, den wir im Berichtsjahr mit dem Öko-Landbauverein ‚Naturland‘ abgeschlossen haben, spürbar mit Leben füllen. Gemeinsam mit Naturland wollen wir 2017 eine Initiati-

ve starten, die den Ökolandbau im Inland wie im Ausland unterstützt.

Eine andere dm-Initiative haben wir gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern Deutsche UNESCO-Kommission, Deutscher Kinderschutzbund und Naturschutzbund Deutschland sehr erfolgreich im Geschäftsjahr durchgeführt und mit einer Preisübergabe für 13 nationale Preisträger beim Bürgerfest des Bundespräsidenten im September in Berlin abgeschlossen. Nachdem wir zum Jahresbeginn 2016 dazu aufgerufen hatten, dass sich ehrenamtlich tätige Menschen und Gruppen für unseren dm-Preis für Engagement bewerben können, sind dieser Aufforderung fast 10.000 Menschen nachgekommen. 127 regionale Jurys haben daraufhin 1.225 Preisträger ermittelt, die neben einer symbolischen Statue je 1.000 Euro erhalten haben. Auf diese Weise wollen wir gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern das Ehrenamt in Deutschland fördern.

Als förderungswürdig erschien uns auch der Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung e.V. Das Thema Analphabetismus ist leider immer noch ein Tabuthema in unserer Gesellschaft. Zum 15. Geburtstag unseres Kundenmagazins alverde haben wir deshalb eine Spendeninitiative gestartet und für jeden prominenten Unterstützer dem Bundesverband einen Betrag zugesagt. 88.000 Euro kamen auf diese Weise zusammen.

Neben den sozialen Engagements wollen wir uns auch für ökologische Belange einsetzen. Wir unterstützen Gartenbauprojekte in Äthiopien und Burkina Faso, wir verwenden für unsere textile Eigenmarke ALANA ausschließlich Baumwolle aus biologischem Landbau, deren Herkunft übrigens mit einem sogenannten Pfadfinder auf unserer Homepage nachvollzogen werden kann. Als erstes Handelsunternehmen haben wir unseren Kunden Baumwolltaschen mit Pfandsystem angeboten und wir haben bereits zum Jahresbeginn 2016 mitgeteilt, dass wir vollständig auf kostenlose Plastiktaschen verzichten. Seit vielen Jahren sind die Reduzierung, Wiederverwendung und das Recycling von Transport- und Verkaufsverpackungen ein wichtiger Baustein unserer Nachhaltigkeitsbemühungen.

Bei diesen Vorhaben vertrauen wir auf die Beratung des Naturschutzbundes Deutschland und der Verbraucher Initiative Deutschland und erleben beide Organisationen als sehr lösungsorientiert in der Beratung. In dieses Miteinander werden wir auch die Hinweise einfließen lassen, die wir aufgrund einer Petition von der Deutschen Umwelthilfe erhalten. Diese NGO hat uns in einer Kampagne zur Müllreduzierung aufgefordert und dies damit begründet, dass sie uns aufgrund unserer Bekanntheit und Marktführerschaft ausgewählt habe. Ich habe die DUH für morgen eingeladen, weil ich gespannt bin, welche neuen Anregungen zur Abfallreduzierung wir von der Organisation erhalten.

Wir sind überzeugt davon, dass unsere gute Händlerleistung einerseits und unsere gerade geschilderten bürgerschaftlichen Engagements sowie die Förderung eines friedvollen Miteinanders der Menschen in Deutschland andererseits dazu geführt haben, dass wir bei einer der größten und renommiertesten Verbraucherbefragungen in Deutschland, dem ‚Kundenbarometer‘ in allen fünf Hauptkategorien die Bestnote der Branche erhalten haben, von der Globalzufriedenheit bis zur Wiederwahlabsicht. In 19 von 25 Kategorien sind wir mittlerweile ebenfalls der Beste und erhalten zudem die beste Bewertung aller Lebensmittelhändler. Das ist eindeutig zu allererst ein Verdienst meiner fast 40.000 Kolleginnen und Kollegen in den dm-Märkten in Deutschland.

Die enorme Gemeinschaftsleistung wird auch von einer anderen Studie bestätigt, die im Berichtsjahr vom Magazin Focus veröffentlicht wurde. Bei der größten Befragung von Mitarbeitern in Deutschland ist dm zum beliebtesten Arbeitgeber gekürt worden. Wir betrachten das als eine Bestätigung unserer Unternehmenskultur und auch als Resultat unser in Deutschland einmaligen Ausbildung mit dem Bestandteil ‚Abenteuer Kultur‘. dm bildet junge Menschen in sechs dualen Studiengängen und neun Ausbildungsberufen aus. Im Jahr 2016 haben sich mehr als 170.000 Menschen bei uns beworben, 1.450 Schul- und Studienabgängern wurde der Einstieg ins Berufsleben ermöglicht und durch weitere neue Arbeitsplätze ist die Zahl der Mitarbeiter im Geschäftsjahr auf 38.890 angewachsen.

Das Engagement und Können meiner Kolleginnen und Kollegen hat erneut zu einem sehr guten Ergebnis geführt. Unser Umsatz im Geschäftsjahr 2015/16 wuchs um 6,6 Prozent beziehungsweise 467 Millionen Euro auf 7,496 Milliarden Euro. Diese Umsatzzahl kam im Berichtsjahr durch 557 Millionen Einkäufe in unseren 1.825 Filialen und in unserer Online-Filiale zustande. Europaweit verlief die Umsatzentwicklung ebenso erfolgreich. Die Kollegen in den elf verbundenen Ländern südöstlich von uns erzielten ein Plus von 8,1 Prozent und erreichten einen Umsatz von 2,212 Milliarden Euro. Konzernweit steigerte dm seinen Umsatz um insgesamt 7 Prozent und setzte 9,708 Milliarden Euro um. Es deutet also einiges darauf hin, dass wir im nun laufenden Geschäftsjahr im Konzern mehr als 10 Milliarden Euro Jahresumsatz erreichen werden.

Die stetig steigende Nachfrage in unseren Märkten hat im Berichtsjahr zu einer Verstärkung der Leistungen unserer filialunterstützenden Dienste geführt. So haben wir im Juni mit den Bauarbeiten für unser siebtes Volumenverteilzentrum für Norddeutschland südöstlich von Peine begonnen. Auf einer Gesamtfläche von 54.000 qm bauen wir eine 22.000 qm große Halle. Sie bietet Platz für 1.000 Paletten. Bereits im Frühjahr 2017 wollen wir das neue Verteilzentrum auf Vollbetrieb hochgefahren haben.

Auch mit unserer neuen Zentrale in Karlsruhe kommen wir gut voran. Zu Beginn des Jahres haben wir das Gelände von der Stadt gekauft, nachdem der Gemeinderat dazu seine finale Zustimmung erteilt hatte. Am 16. Juli erfolgte dann mit Beteiligung der neuen Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut und des Karlsruher Oberbürgermeisters Dr. Frank Mentrup der Spatenstich. Man kann sich heute bereits vor Ort ein gutes Bild von der Dimension der neuen Zentrale an der A5 machen. Wir erwarten eine erhebliche Verbesserung unserer zentralen Serviceleistungen für die Märkte, wenn alle Ressorts nicht mehr wie heute auf sieben Standorte in Karlsruhe verteilt sind, sondern unter einem Dach agieren können. Den Einzug im Frühjahr 2019 sollten wir schaffen.

Der Ausbau unserer filialunterstützenden Dienste und unserer Logistikleistungen hat erhebliche Auswirkungen auf unsere Investitionen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr ist mit mehr als 135 Millionen Euro der Großteil unserer rund 170 Millionen Euro umfassenden Gesamtinvestitionen in Deutschland in die Regeneration und Expansion unserer Märkte und unseres Filialnetzes geflossen. Wir haben mehr als 100 dm-Märkte erneuert und können zusätzlich 81 neue dm-Märkten vermelden. In allen 12 Ländern waren es im Berichtszeitraum 212 Millionen Euro Investitionsvolumen für insgesamt 125 neue Märkte, sodass wir nun ein Netz von 3.349 Märkten betreiben.

Im kommenden Jahr werden wir in etwa der gleichen Dimension in Deutschland in unser Filialnetz investieren und planen mehr als 90 Neueröffnungen. Zusätzlich wollen wir rund 80 Millionen Euro in unser neues Verteilzentrum und unsere Zentrale in Karlsruhe investieren. Mit fast 19 Millionen Euro erhöhen wir das Investitionsvolumen in unsere IT um rund 15 Prozent.

Expansionsfreudig sind wir auch bei unserem Bemühen, unseren Kunden ein Omnichannel-Angebot bieten zu können. Wenn die Lebensmittelzeitung berichtet, dass wir unsere Lagerkapazitäten erweitern wollen, dass wir in China mit Alibaba zusammenarbeiten werden und dass wir über weitere Länder nachdenken, in die wir unseren Onlinehandel ausdehnen wollen, dann können wir bestätigen, dass wir die Voraussetzungen für die genannten Aktivitäten im abgelaufenen Geschäftsjahr geschaffen haben und im laufenden Geschäftsjahr weiter an deren Realisierung arbeiten. Unser im April 2015 gestartetes Multichannelprojekt hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr so gut entwickelt, dass wir uns intensiv weiter damit beschäftigen wollen.

Genauso werden wir die Digitalisierung des Geldstromes weiter vorantreiben. Seit dem 1. Juni können Kunden bei dm die neue PAYBACK App PAYBACK Pay benutzen. Diese neue digitale Kundenkarte mit Zahlfunktion bietet den Nutzern einige mehrwertschaffende Funktionen. Bereits 8,5 Millionen Menschen haben die App, die seit 31. Mai im Google Play Store und im Apple App Store kostenlos erhältlich ist, bereits heruntergeladen. Wir waren der erste Händler, bei dem die Kunden diese Bezahlfunktion einsetzen konnten.



Weiterhin möchte ich auf ein einzigartiges Angebot von dm aufmerksam machen, bei dem es bemerkenswerte Neuigkeiten gibt, die sich zwischen dem 1. Oktober 2015 und dem 30. September 2016 ereignet haben. In dieser Zeit haben unsere Eigenmarken ALANA und alverde NATURKOSMETIK die Auszeichnung ‚Green Brand Germany‘ erhalten und wir haben die 26. dm-Marke mit réell’e, der neuen Marke für Haarcolorationen von dm, eingeführt. Die wichtigste Veränderung ist aber die neue Führung des Ressorts Produktmanagement durch Kerstin Erbe. Frau Erbe ist seit August Mitglied der Geschäftsleitung. Sie war zuvor bei Johnson & Johnson tätig und wird sich zunächst intensiv um die dm-Marken kümmern, um dann wie bei dm üblich im Laufe des Jahres 2017 die zweite Geschäftsführungsaufgabe, nämlich die Verantwortung für eine Region, zu übernehmen.

Abschließend möchte ich Sie noch auf zwei Ereignisse am Rande unserer parallelen Pressekonferenz in Frankfurt hinweisen. Dort haben wir heute Morgen um 8 Uhr auf der Einkaufsmeile Zeil in bester Lage einen neuen dm-Markt eröffnet. Es ist der erste dm-Markt mit einem NYX-Shop, der unsere Sortimentskompetenz im Bereich der dekorativen Kosmetik eindrucksvoll unterstreicht.

Und weil wir nicht nur unsere händlerische Kompetenz zeigen, sondern auch auf unser stetiges bürgerschaftliches Engagement an einem Tag wie diesem hinweisen wollen, haben wir heute zwei prominente deutsche Fußballerinnen zu Gast. Nia Künzer hat das Golden Goal geschossen, das 2003 die deutschen Frauen zu Weltmeisterinnen machte, und Saskia Bartusiak ist eine der Olympiasiegerinnen von Rio. Die beiden werben nicht nur für den Sport, sie sitzen im Anschluss an unsere Pressekonferenzen an zwei Kassen für einen guten Zweck, nämlich die Jugendförderung beim Frauenfußball in Frankfurt. Wir haben die beiden Sportlerinnen eingeladen, weil wir bei unserer HelferHerzen-Initiative zugunsten des Ehrenamts in Deutschland gelernt haben, dass der Jugend-Sport hervorragend zur Integration neuer Bürger aus Krisen- und Kriegsgebieten geeignet ist.

Ich danke Ihnen sehr herzlich für Ihre Geduld und Aufmerksamkeit und beantworte nun gerne Ihre Fragen.

Kurzporträt dm-drogerie markt

Umsatz:	GJ 13/14	GJ 14/15	GJ 15/16
dm-Konzern*	8.322 Mio. € 8,2 %	9.075 Mio. € 9,0 %	9.708 Mio. € 7,0 %
dm-Deutschland	6.400 Mio. € 9,6 %	7.029 Mio. € 9,8 %	7.496 Mio. € 6,6 %
dm-Ausland*	1.922 Mio. € 4,0 %	2.046 Mio. € 6,5 %	2.212 Mio. € 8,1 %

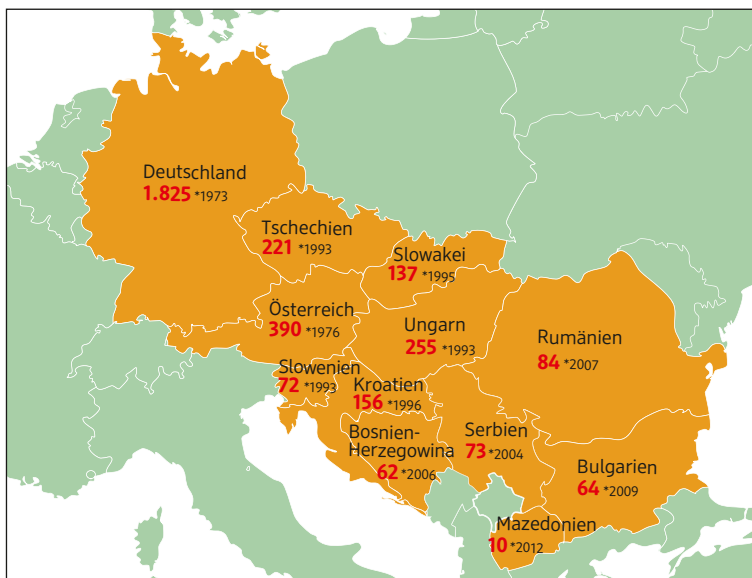
Filialen:	GJ 13/14	GJ 14/15	GJ 15/16
dm-Konzern	3.064	3.224	3.349
dm-Deutschland	1.622	1.744	1.825
dm-Ausland	1.442	1.480	1.524

Mitarbeiter:	GJ 13/14	GJ 14/15	GJ 15/16
dm-Konzern	52.062	55.143	56.537
dm-Deutschland	36.216	38.598	38.890
dm-Ausland	15.846	16.545	17.647

*Die Währungsumsätze wurden mit den Jahresdurchschnittskursen des jeweiligen Geschäftsjahres umgerechnet.
Stand: 30.09.2016

Verbreitungsgebiet:

* Eröffnung der ersten Filiale



dm-Deutschland

Unternehmen: dm-drogerie markt wurde 1973 von Prof. Götz W. Werner gegründet und ist heute Deutschlands umsatzstärkster Drogeriemarkt mit rund 39.000 Mitarbeitern, in Europa sind es mehr als 56.500.

Filialen und Standorte: Das bundesweite Filialnetz von dm besteht aus Innenstadt-, Stadtteil- und Centerlagen von mindestens 400 und bei Fachmärkten von mindestens 500 Quadratmetern Verkaufsfläche. Es ist in acht Regionen gegliedert (dm-Regionen sind nicht identisch mit den Bundesländern).

Vorsitzender der Geschäftsführung: Erich Harsch*

Geschäftsführung: Sebastian Bayer (Marketing + Beschaffung)*
Christian Bodi (Logistik)*
Martin Dallmeier (Finanzen + Controlling)*
Kerstin Erbe (Produktmanagement)
Christian Harms (Mitarbeiter)*
Roman Melcher (IT)*
Markus Trojansky (Expansion)*
Christoph Werner (Marketing + Beschaffung)*

* Die Geschäftsführer haben zusätzlich die Verantwortung für eine Vertriebsregion.

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Heino Rück

Gesellschafter: dm-Werner-Stiftung
Familie Lehmann

Preispolitik: 1994 führte dm für das gesamte Sortiment günstige Dauerpreise mit mindestens viermonatiger Gültigkeit ein. Preiserhöhungen werden in allen dm-Märkten auf dem Preisetikett mitgeteilt.

Seit Februar 1997 gibt dm für das gesamte Sortiment Grundpreise an, die den Kunden einen einfachen Preisvergleich ermöglichen.

Seit Oktober 2000 ist dm Mitglied des PAYBACK Verbunds und ermöglicht seinen Kunden, in allen dm-Märkten und bei vielen Partnerunternehmen Punkte zu sammeln, die sie sich in Form von Einlösungen bei den Partnern, Bargeld oder Prämien auszahlen lassen können.

Sortiment: Insgesamt sind mehr als 12.000 Artikel verfügbar.

Die dm-Sortimentsbereiche sind:

- | | |
|--|-----------------|
| •Gesichts- und Körperpflege | •Haushalt |
| •Kosmetik und Düfte | •Foto |
| •Gesundheit und Naturkost | •Hygieneartikel |
| •Babynahrung, -kleidung, -pflege, entwicklungsfördernde Spielwaren und Accessoires | •Tiernahrung |

Kundenservices:	Seit 1996 gibt es das dm-ServiceCenter (Anfragen mtl.: rund 60.000). Seit 1998 ist dm unter www.dm.de im Internet vertreten (monatlich 4,3 Mio. Besuche). Seit 2000 ist dm Mitglied im PAYBACK Verbund. Seit 2001 erscheint das Kundenmagazin alverde (Auflage: 1,6 Mio.). Im Juli 2014 wurde das Kundenprogramm „dm-babybonus“ überarbeitet. Der neue Eltern-Kind-Begleiter heißt „glückskind“ und betreut aktuell rund 1,3 Millionen Eltern mit rund 1,8 Millionen Kindern. Seit 2010 ist dm auf Facebook präsent (2,2 Mio. Fans). Seit 2012 gibt es den dm-YouTube-Kanal (>60.000 Abonnenten). Seit 2016 ist das alverde-Magazin auch auf Instagram (rund 900.000 Follower).
Multichannel Retailing:	Seit Mitte Juli 2015 können Kunden im unternehmenseigenen Online-Shop zum günstigen Dauerpreis einkaufen. Im Zuge der Weiterentwicklung der Unternehmenswebsite www.dm.de wurde das Serviceangebot Einkaufen auf dm.de ergänzt. Derzeit sind mehr als 12.000 drogistische Artikel verfügbar. Das Angebot wird fortlaufend erweitert.
Kundenbefragung:	In Zusammenarbeit mit einem renommierten Marktforschungsinstitut führt dm kontinuierlich Umfragen zur Kundenzufriedenheit in allen dm-Märkten durch. Mittlerweile wurden 506.000 dm-Kunden befragt.
Eigene dm-Marken:	Positionierung: Die 26 dm-Marken sind vergleichbar mit der Qualität des jeweiligen Marktführers – im Preis um bis zu 30 Prozent günstiger. • ALANA (natürliche Baby- und Kinderkleidung) • alverde NATURKOSMETIK (zertifizierte Naturkosmetik für Gesicht, Körper, Haar, auch für Männer und Babys, Dekorative Kosmetik, Sonnenschutz) • babylove (Babypflege, -windeln, -nahrung und -zubehör) • Balea (Gesichts-, Körper- und Haarpflege) • Balea MEN (Pflegeprodukte für den Mann) • DAS gesunde PLUS (Medizin-, Reformprodukte, Diätartikel, Tees, freiverkäufliche Arznei- und Nahrungsergänzungsmittel) • Dein Bestes (Tiernahrung und -zubehör) • Denkmit (Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel) • dmBio (Bio-Lebensmittel Trockensortiment, Babyglasnahrung) • DONTODENT (Mundhygiene und Zahnpflege) • ebelin (Watteprodukte, Kosmetiktücher, Haarschmuck und Kosmetik-Accessoires) • FASCINO (Fein- und Grobstrickartikel) • Jessa (Damenhygieneartikel, Inkontinenzprodukte) • PARADIES (Filme und Zubehör, Fotoservice) • Prinzessin Sternenzauber (Reinigungs- und Pflegeprodukte für Mädchen) • Profissimo (Haushaltsprodukte) • PUSBLU (Baby- und Kinderkleidung) • réell'e (Haarcolorationen) • Sanft&Sicher (trockenes und feuchtes Toilettenpapier) • SauBär (Reinigungs- und Pflegeprodukte speziell für Kinder) • Saugstark&Sicher (Küchenrollen)

- **Soft&Sicher** (Taschentücher)
- **S-quitofree** (Anti-Mücken-Schutz)
- **SUNDANCE** (Sonnenkosmetik und -brillen)
- **trend IT UP** (Dekorative Kosmetik)
- **VISIOMAX** (Tages- und Monatskontaktlinsen, Reinigungsflüssigkeiten, Lesebrillen)

Logistik:

Die nationalen Verteilzentren in Weilerswist bei Köln und Waghäusel bei Karlsruhe beliefern alle dm-Märkte mit Ware. Die Belieferung der dm-Märkte mit großvolumiger Ware wie Haushaltspapier erfolgt aktuell durch sechs sogenannte Volumenverteilzentren. Zur Belieferung der 1.500 dm-Märkte, die den Sortimentsbereich Kindertextilien führen, hat dm 2011 einen Logistikstandort in Karlsruhe eröffnet. Täglich werden im Schnitt rund 1,6 Millionen Einheiten kommissioniert; mehr als 10.000 Paletten am Tag verlassen die dm-Verteilzentren und die Volumenverteilzentren in Richtung der dm-Märkte. Dazu kommen täglich mehr als 1.600 Pakete mit Textilien.

Technologie:

dm hat als Handelsunternehmen den Anspruch, sich ständig mit neuen Technologien in vielfältigen Bereichen zu beschäftigen und zu verproben, ob eine Integration in bestehende Prozesse sinnvoll ist. Dadurch können Entscheidungen für innovative Technologien bereits frühzeitig getroffen werden.

Energie:

dm-drogerie markt nutzt Strom aus regenerativen Energien. Im Zuge von Neueröffnungen und Umbauten will dm-drogerie markt im laufenden Geschäftsjahr noch etwa 115 weitere Märkte mit ressourcenschonenden Anlagen zum Heizen, Kühlen und Lüften ausstatten, die ohne fossile Brennstoffe auskommen und sich IT-gestützt fernwarten lassen. Der 850. dm-Markt, der über eine energieeffiziente Haustechnik verfügt, eröffnete am 1. Dezember 2015 im bayerischen Schondorf am Ammersee. Dieser weist nicht nur eine intelligente Klimatechnik auf, sondern wurde unter ganzheitlich nachhaltigen Aspekten konzipiert. Die Filiale dient künftig als Beispiel, wie dm-Märkte energieeffizient und nachhaltig gebaut oder umgebaut werden können.

Bei der Versorgung der neuen dm-Zentrale in Karlsruhe hat sich dm wegen des sehr guten Primärenergiefaktors für Fernwärme entschieden. Bei der Planung der neuen dm-Zentrale strebt dm an, den Energieeffizienzstandard KfW 55 und somit die Vorgaben der Energieversorgungsverordnung deutlich zu unterschreiten.

Ausbildung:

Berufseinsteiger können bei dm in neun Ausbildungsberufen und sechs dualen Studiengängen in den Bereichen Handel, IT oder Logistik Fuß fassen. „Ob Menschen mit kaufmännischem oder organisatorischem Geschick, IT-Experten oder Fotobegeisterte: Die Vielseitigkeit unseres Sortiments und die unterschiedlichen Aufgabenbereiche in unseren Märkten und der dm-Zentrale brauchen Spezialisten“, sagt Christian Harms. „In Deutschland sind derzeit mehr als 3.600 Menschen bei dm in Ausbildung. Diese soll neben der fachlichen Qualifizierung die Persönlichkeitsbildung fördern. Deshalb haben sich die Theaterworkshops „Abenteuer Kultur“ als Teil des Lernens bei dm etabliert. „Wir haben seit Beginn mittlerweile mehr als 1.100 Theaterworkshops durchgeführt“, berichtet Christian Harms. Dank der langjährigen Erfahrung wurde das Lernverständnis immer weiter entwickelt. Wesentlicher Aspekt dieses Verständnisses ist das eigenverantwortliche Lernen. Wir gestalten die Ausbildung als aktiven Prozess,



der von einem Lernbegleiter unterstützt wird.

Bürgerschaftliches Engagement:

dm will neben seiner Händlerleistung vorbildlich in seinem Umfeld wirken. Wichtigster Baustein des bürgerschaftlichen Engagements sind unterstützende Aktivitäten für regionale und lokale Initiativen im Umfeld der dm-Märkte.

Mit „Singende Kindergärten“, dem kostenfreien Weiterbildungsprojekt für Erzieher, stärkt dm seit 2009 bei Erziehern und Kindern den Mut zur eigenen Stimme. 2.300 Kindergärten haben bereits an „Singende Kindergärten“ teilgenommen. Das Projekt wurde vom BDI mit dem Deutschen Kulturförderpreis ausgezeichnet.

Die Initiative „HelferHerzen – Der dm-Preis für Engagement“ führt dm in diesem Jahr gemeinsam mit seinen Partnern dem Naturschutzbund Deutschland e.V., dem Deutschen Kinderschutzbund Bundesverband e.V. und der Deutschen UNESCO-Kommission e. V. zum zweiten Mal durch. Ziel ist es, ehrenamtliches Engagement zu würdigen und zu stärken. Am 9. Oktober wurden die 13 nationalen Preisträger auf dem Bürgerfest des Bundespräsidenten ausgezeichnet. Noch bis zum 31. Oktober werden die 1.225 regionalen Preisträger in den dm-Märkten geehrt. Die Preisträger erhalten jeweils eine HelferHerzen-Skulptur sowie 1.000 Euro Preisgeld.

Als Partner des Deutschen HebammenVerbands hat dm im Mai den XIV. Hebammenkongress mit einer Oase der Anerkennung unterstützt. Der Bundeskongress ist das wichtigste Forum der deutschen Hebammen. Die enge Partnerschaft mit dem Deutschen Hebammen-Verband geht nun bereits in das dritte Jahr. dm möchte die Leistung der Hebammen würdigen und die Bedeutung dieses Berufszweigs für unsere Gesellschaft betonen und wertschätzen. Als Kernziel der Kooperation haben die beiden Partner daher Module für ein sympathisches und niedrigschwelliges Informations- und Beratungsangebot in dm-Märkten entwickelt.

Im April 2016 startete dm seine Kooperation mit dem Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung e. V. Im Rahmen einer Spendeninitiative des dm-Kundenmagazins alverde überreichte dm im September 88.000 Euro an den Verband, um ihn bei seiner Arbeit zu unterstützen.

Informationen zu allen sozialen Engagements unter:
www.dm.de/Engagement.

Nationale Kooperationspartner:

Deutsche UNESCO-Kommission e.V., Deutscher HebammenVerband, Deutscher Kinderschutzbund Bundesverband e.V., Deutsches Rotes Kreuz e.V., Festspielhaus Baden-Baden (Education Program), Humor Hilft Heilen, innatura gGmbH, Mellifera e.V., Naturland, Naturschutzbund Deutschland e.V., Plant-for-the-Planet, Stiftung Leben mit Krebs, VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband), Dr. Eckart von Hirschhausen, Hannes Jaenicke, Willi Weitzel, Bundesverband der Alphabetisierung und Grundbildung e.V., Hessentag, wellcome gGmbH, WWF (World Wide Fund For Nature)

Aktuelle Auszeichnungen:

- September 2016: dm erzielt zum vierten Mal in Folge beim „Kundenmonitor“, der umfassendsten Verbraucherumfrage Deutschlands, die Bestnote bei der Globalzufriedenheit (1,88) und liegt bei allen vier weiteren Kernmerkmalen vorn: „Weiterempfehlungsabsicht“ (1,52), „Preis-Leistungsverhältnis“ (2,10), „Wettbewerbsvorteil“ (2,29) und Wiederwahlabsicht (1,16).
- August 2016: Die von ServiceValue GmbH, WELT am Sonntag und Goethe-Universität Frankfurt am Main durchgeführte Kundenbefragung zu Familien- und Kundenfreundlichkeit von mehr als 400 Unternehmen aus 61 Branchen hat ergeben: dm ist – wie in den vergangenen Jahren auch – Branchensieger im Bereich Drogerie.
- Juli 2016: Bei dem „BrandIndex Buzz-Score-Ranking“, welches die Konsumentenwahrnehmung von Marken widerspiegelt, belegt dm Platz 3 (ein Platz besser als im Gesamtjahresranking Ende 2015).
- April 2016: dm erhält den Preis „Deutschlands Kundenchampions 2016“, eine von der Deutschen Gesellschaft für Qualität verliehene Auszeichnung für herausragendes Kundenmanagement und hohe emotionale Kundenbindung.
- März 2016: dm belegt Platz 1 in der Rubrik „Einzelhändler“ des Preis-Leistungssieger-Rankings von YouGov BrandIndex. Dies ergab die Befragung von Verbrauchern zu ihrer Bewertung von Marken im Hinblick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Februar 2016: Bei „Deutschland Test“, einer Umfrage von Focus Money, bei der 750.000 Kunden zur Produktqualität befragt werden, erhält dmBio das beste Ergebnis in der Rubrik „Bio-Handelsmarken“.
- Januar 2016: Als „Deutschlands Bester Arbeitgeber“ wurde dm bei Deutschlands größter Mitarbeiterbefragung von Focus und Xing ausgezeichnet.
- Dezember 2015: Die dm-Marken ALANA und alverde NATURKOSMETIK werden mit dem Gütesiegel GREEN BRANDS ausgezeichnet.
- November 2015: dm belegt zum dritten Mal in Folge den 1. Platz bei „Deutschlands beliebtester Händler“, so das Ergebnis der Verbraucherumfrage „OC&C PropositionIndex 2015“.
- Oktober 2015: Deutschlands Schüler haben entschieden: dm belegt Platz 3 der beliebtesten Ausbildungsbetriebe im Handel. Das ergab eine Befragung des trendence Instituts.

Verrechnungs- kooperation:

Markant, Offenburg

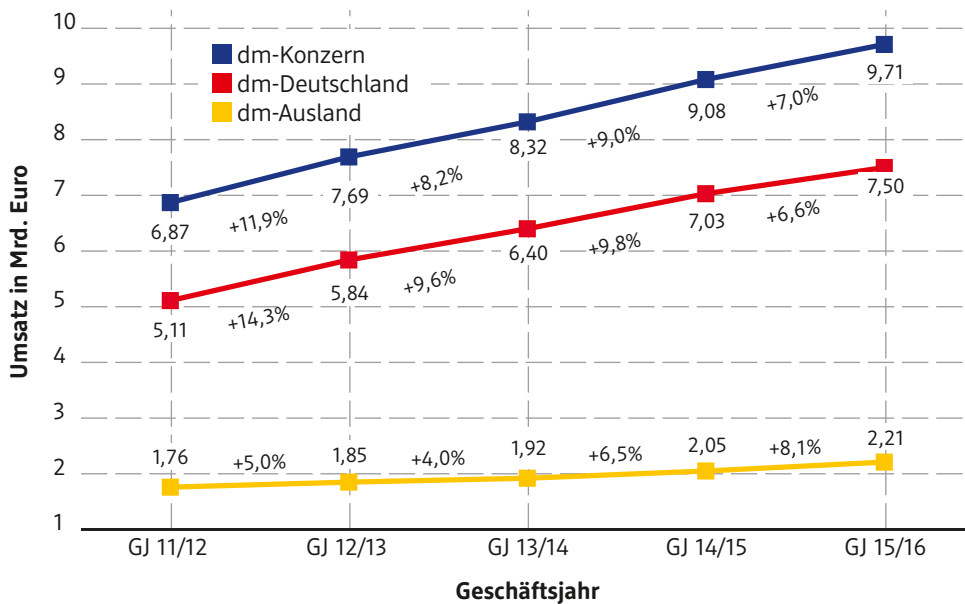
Anschrift:

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
Carl-Metz-Straße 1 Postfach 10 02 33
76185 Karlsruhe 76232 Karlsruhe

Kommunikations- verbindungen:

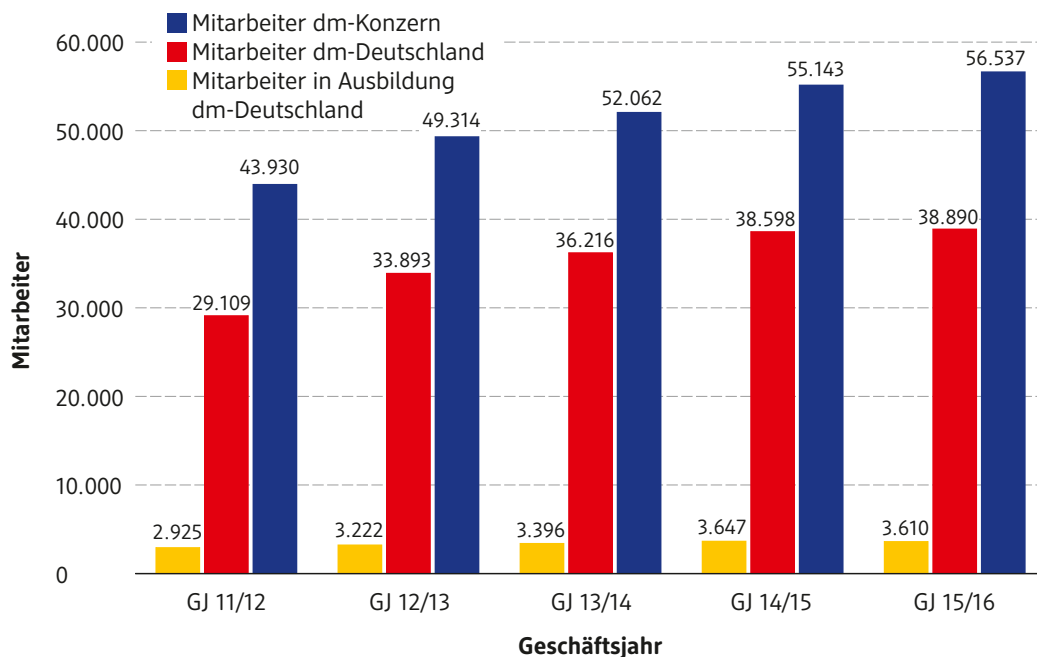
Telefon +49 721 5592-0 Telefax +49 721 5522-13
E-Mail: servicecenter@dm.de
www.dm.de
www.facebook.com/dm.Deutschland

Umsatzentwicklung dm-Konzern



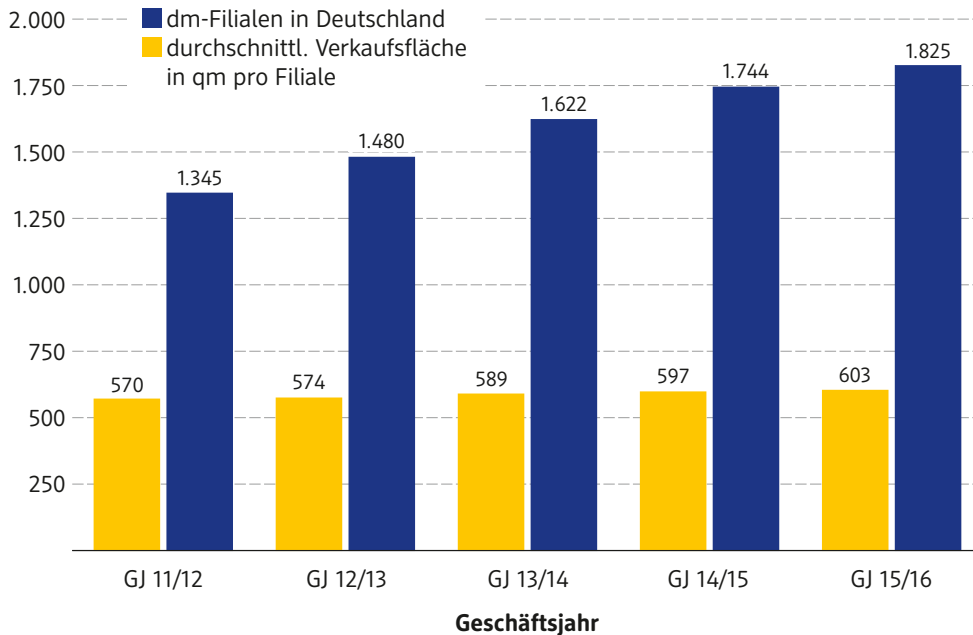
Organisches Wachstum: Im Geschäftsjahr 2015/2016 konnte der dm-Konzern in zwölf europäischen Ländern einen Umsatz von 9,708 Milliarden Euro erzielen. In Deutschland waren es 7,496 Milliarden Euro und damit 6,6 Prozent mehr als im Vorjahr.

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen dm-Konzern



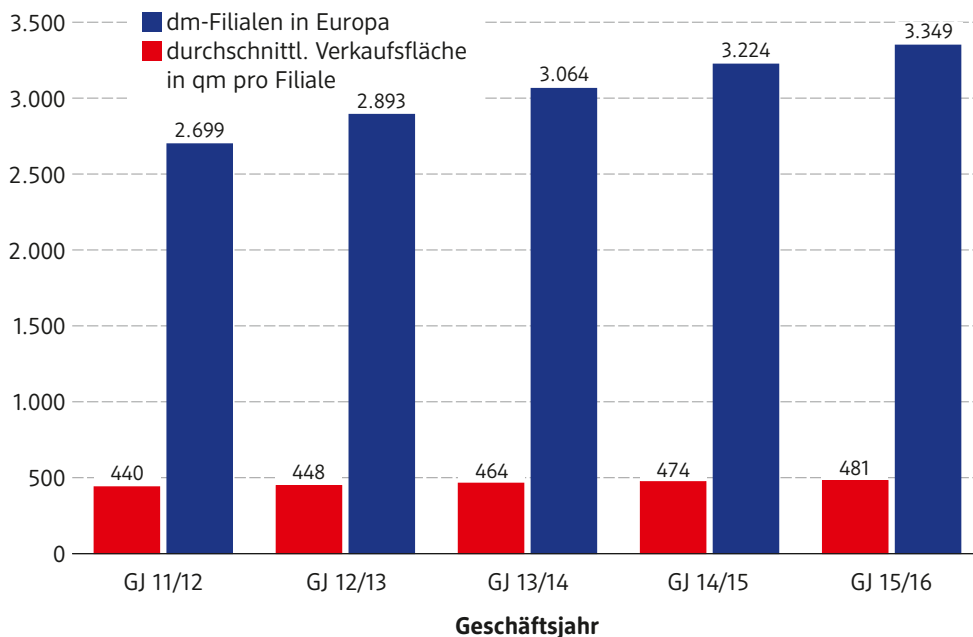
Beliebter Arbeitgeber: Im vergangenen Geschäftsjahr sind konzernweit 1.394 Menschen zur dm-Arbeitsgemeinschaft hinzugekommen. Insgesamt sind 56.537 Menschen in ganz Europa und 38.890 Menschen in Deutschland für dm tätig.

Filialexpansion dm-Deutschland



Gute Erreichbarkeit: In Deutschland steigt die Zahl der dm-Märkte weiter, aktuell sind es 1.825. Die durchschnittliche Verkaufsfläche wächst ebenfalls auf 603 qm pro Markt.

Filialexpansion dm-Konzern



Wachstum in Europa: Aktuell sind 3.349 dm-Märkte europaweit geöffnet. Die Verkaufsfläche beträgt im Durchschnitt 481 qm pro dm-Markt.

Kundenzufriedenheit

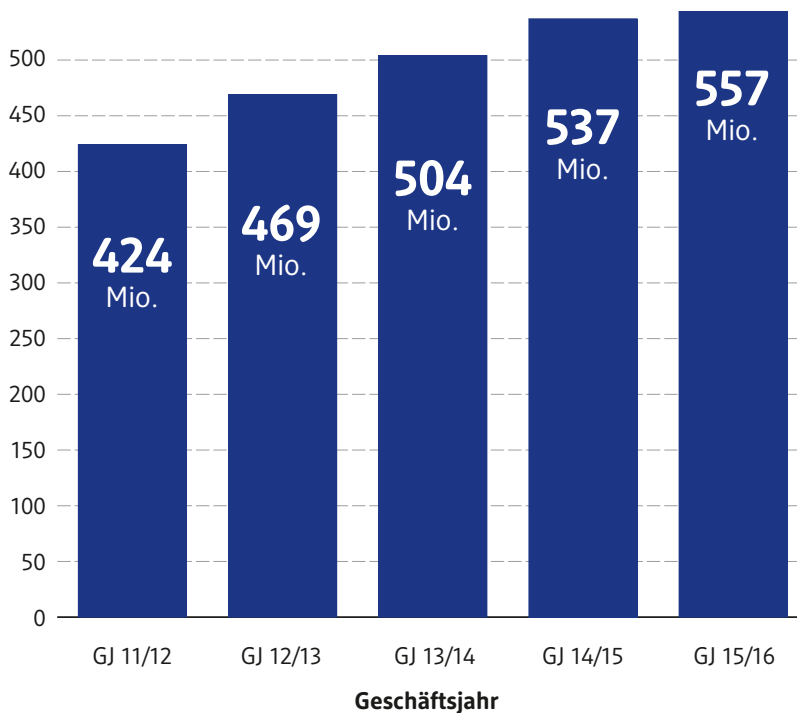
Kundenmonitor Deutschland 2016 – Globalzufriedenheit und Kernmerkmale					
Platz	Global-zufriedenheit	Weiter-empfehlung	Wettbewerbs-vorteile	Preis-Leistungs-Verhältnis	Wiederwahl-absicht
1.	 1,88	 1,52	 2,29	 2,10	 1,16
2.	Müller 2,00	Rossmann 1,59	Müller 2,46	Rossmann 2,22	Budnikowsky Rossmann 1,17
3.	Budnikowsky 2,04	Budnikowsky 1,62	Rossmann 2,58	Müller 2,26	—
4.	Rossmann 2,06	Müller 1,70	Budnikowsky 2,88	Budnikowsky 2,40	Müller 1,27

Quelle: ServiceBarometer AG

Beliebtestes Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel: Laut Kundenmonitor ist dm bei den Kunden nicht nur beliebtester Drogeriemarkt Deutschlands, sondern auch auf Platz eins im Lebensmitteleinzelhandel.

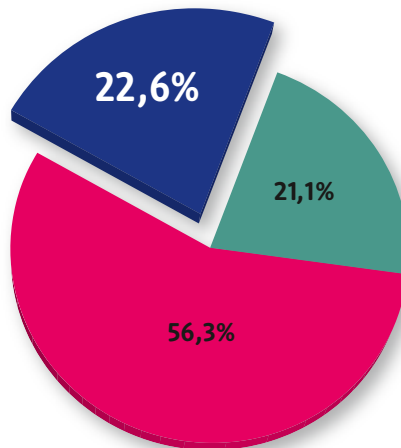
Kundenkontakte dm-Deutschland

 Kundenkontakte in Mio.



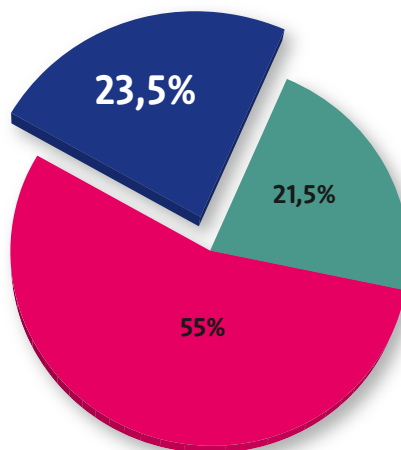
Starker Kundenzuspruch: Das Unternehmen hatte im vergangenen Geschäftsjahr 2015/2016 insgesamt 557 Millionen Kundenkontakte. Täglich kauften 1,8 Millionen Menschen bei dm ein.

Marktanteile für Drogeriewaren in Deutschland



Januar bis August 2015

Quelle: unabhängige Marktforschungsinstitute

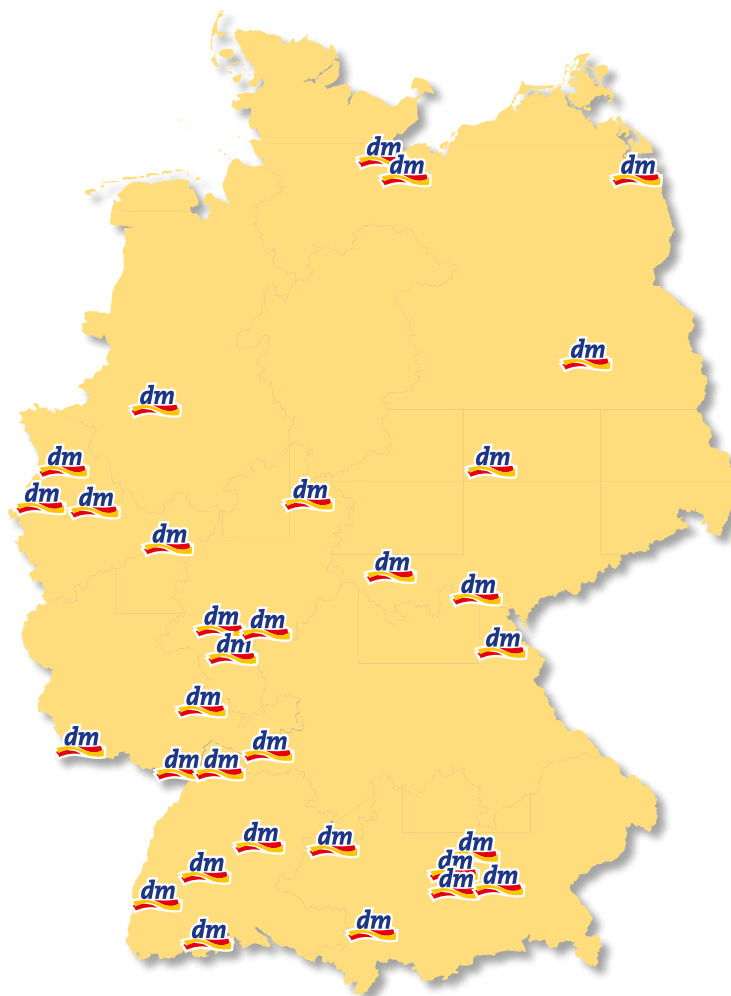


Januar bis August 2016

Quelle: unabhängige Marktforschungsinstitute

Auf Erfolgskurs: dm kann seine Spitzenposition im Gesamtmarkt für drogistische Produkte weiter und die Marktführerschaft im Bereich der dekorativen Kosmetik ausbauen.

32 neue dm-Märkte vom 1. Oktober bis 31. Dezember 2016



Baden-Württemberg

Tübingen
Mannheim
Bad Friedrichshall
Stühlingen
Stutensee
Dornstadt
Schramberg-Sulgen
Freiburg im Breisgau

Bayern

Marktredwitz
Allershausen

Aschheim
Dietmannsried
Dachau
München

Brandenburg

Ludwigsfelde

Hessen

Langenselbold
2x Frankfurt am Main
Hessisch Lichtenau

Mecklenburg- Vorpommern

Ueckermünde

Nordrhein-Westfalen

Langenfeld
Wegberg
Krefeld
Siegen
Münster

Rheinland-Pfalz

Kandel

Saarland

Saarbrücken

Sachsen-Anhalt

Halle (Saale)

Schleswig-Holstein

2x Lübeck

Thüringen

Suhl
Bad Lobenstein