

01.12.2017

dm-Märkte setzen auf Digitalisierung

Die dm-drogerie markt GmbH + Co. KG blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2016/2017 zurück. Durch Neu- und Wiedereröffnungen ist die Zahl der Märkte in Deutschland auf insgesamt 1892 gewachsen. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt damit mehr als 1 154 000 Quadratmeter, die durchschnittliche Verkaufsfläche wuchs auf 610 Quadratmeter. Gegenüber dem Vorjahr erzielten die 39 906 Mitarbeiter ein Umsatzplus von 4,8 Prozent und einen Gesamtumsatz von 7,857 Milliarden Euro.

In allen zwölf europäischen Ländern wurde durch zweistellige Zuwächse in fünf Ländern ein kumuliertes Plus von 5,7 Prozent erreicht und damit die Schwelle von 10 Milliarden Euro um 259 Millionen Euro überschritten. Die 10,259 Milliarden Euro Gesamtumsatz (Vorjahr: 9,708 Milliarden Euro) inkludieren auch den Online-Handel. Dieser entwickelt sich weiterhin sehr positiv und verzeichnet gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzwachstum von mehr als 80 Prozent.

Das Thema Digitalisierung liegt dem Unternehmen am Herzen. Es möchte dem Kunden die Leistungen dort bereitstellen, wo sie nachgefragt werden, ob in der realen oder der digitalen Welt. Daher steht das Thema fest auf der Agenda, beginnend bei dem Einstieg der eigenen Auszubildenden in die Arbeitswelt: Die Bewerbungen laufen bereits heute überwiegend digital, zum Teil per Video. Über Laptop, Tablet und Smartphone erhalten die Azubis Zugang zu Lerninhalten. Alle Mitarbeiter, die im Verkauf oder der Beratung tätig sind, sind mit Smartphones ausgestattet, um bei Fragen stets Informationen abrufen zu können. Zudem soll künftig keine physische Post mehr von der Zentrale an die dm-Märkte in Deutschland gesendet werden.

Die Netz-Infrastruktur wird in allen Märkten ausgebaut, sodass sowohl Mitarbeiter als auch Kunden Zugriff auf WLAN in Sprachqualität haben. Allein in die IT-Tochtergesellschaft FILIADATA investierte das Unternehmen im abgelaufenen Geschäftsjahr mehr als 20 Millionen Euro. Im Technologiebereich von dm arbeiten nach der Schaffung neuer Stellen nun rund 700 Mitarbeiter.

Payback Pay hat sich im Berichtsjahr als Zahlungsart etabliert, seit Mai 2017 können Kunden auch mit girocard, VISA, Mastercard und American Express kontaktlos ihre Einkäufe bezahlen. Der Anteil der Zahlungen mit Debit- oder Kreditkarten liegt bereits jetzt bei rund 45 Prozent.