

Handel

Neue Chance für heimische Bio-Produzenten

dmBio-Produkte kann man als Ersatz für Alnatura sehen. Sie performen ausgezeichnet – so wie dm selbst auch.

HANSPETER MADLBERGER

„Die Umsatzentwicklung unserer Marke dmBio hat im vergangenen Jahr die Abgänge überkompensiert, die mit der Auslistung des Alnatura-Programms verbunden waren. Dank der neuen Eigenmarke konnte dm seine Bio-Kompetenz bei den Konsumenten steigern.“

Das sagte Martin Engelmann, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm Österreich, am 11. Jänner beim „Praxisdialog“ von **Professor Peter Schnedlitz auf der WU Wien**. Und er fügte auf Anfrage der HANDELSZEITUNG hinzu: „Auch etliche österreichische Bio-Produzenten haben bereits in unserem neuen Eigenmarken-Sortiment Platz gefunden, weitere sollen folgen.“

dmBio made in Austria ist deshalb besonders erwähnenswert, weil das umfangreiche Alnatura-Programm, das mittlerweile bei der Rewe und ihren Tochterfirmen Billa, Merkur und Bipa eine neue Heimstatt fand, weitestgehend in Deutschland hergestellt wird. Auslöser des Markenwechsels bei dm im Bio-Geschäft war ein Konflikt zwischen dm-Gründer Götz Werner und seinem Schwager, Götz Rehn, dem Gründer und Chef von Alnatura. Deutsche Medien wie der „Spiegel“ und das „Manager Magazin“ sprachen von einem hochemotional geführten Streit um Markenrechte und Vertriebsbindung, der zum Crash einer jahrzehntelangen Männerfreundschaft führte.

Rechtshändel wie der Alnatura-Konflikt scheint eigentlich so gar nicht zum dm-Image („hier bin ich Mensch...“) und zur Gutmenschen-Aura, die dm-Übervater Götz Werner umgibt. Der Platz in der Ruhmeshalle der europäischen Einzelhandelsformate ist seinem Lebenswerk dennoch sicher. Nicht nur in Deutschland, auch in Österreich, wo Werner bereits im Jahr 1976 im Ruder-Sportsfreund und ehemaligen Hofer-Manager Günter Bauer einen kongenialen Partner fand, hat sich dm im Laufe der Jahrzehnte vom Drogeriediscounter zur Lifestyle Store Brand gemausert. Was keine Selbstverständlichkeit ist, wenn man den anhaltenden dm-Höhenflug mit dem Absturz des ehemaligen Hauptmitbewerbers Schlecker vergleicht

Nielsen Umfrage weist dm als Bestperformer aus

In seinem Vortrag listete Engelmann die aktuellen Glanzlichter des erfolgreichen Longrunners dm Österreich auf:

- Der Marktanteil (YTD KW 36 vs. identischer Vorjahresperiode) von dm im heimischen DFH stieg von 42,6 % im Jahr 2015 auf 44,5 % im Jahr 2016. Die Marktführerschaft im Drogeriefachhandel

konnte somit auch im letzten Jahr ausgebaut werden. Vor etlichen Jahren war Bipa, die Nummer eins.

- In den gemeinsamen Warenguppen von LEH und DFH (inkl. Hofer/Lidl) steigerten die Salzburger ihren Marktanteil von 18,9 % (2015) auf 19,9 %. dm belegt bei Waschmittel und Körperpflege somit Rang drei hinter Rewe und Spar.
- Beim Store Equity Index (SEI, beruht auf einer Konsumentenbefragung), erhoben von Nielsen, konnte dm im Jahr 2015 mit dem exzellenten Wert von 4,0 (2014: 3,9) seine Führungsposition vor den beiden Hauptmitbewerbern Bipa und Müller weiter ausbauen. Der SEI von „Mitbewerber 1“ (wir tippen auf Bipa) ging von 2,6 (2014) auf 2,5 (2015) zurück, jener des „Mitbewerber 2“ (vermutlich Müller) sank von 2,3 (2014) auf 2,2 (2015).
- Auch im Online-Handel macht dm mit www.meindm.at gute Figur. Eine Studie des ECC Köln, erstellt in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband, Google Austria und der Österreichischen Post AG reiht dm unter den österreichischen Top Online Shops 2016 mit 79,4 Indexpunkten an zweiter Stelle hinter Esprit und knapp vor Mitbewerbern wie Douglas (78,9) und Bipa (77,0). Rund acht Millionen Besucher haben in den ersten zweieinhalb Jahren das „verlängerte Regal“ angeklickt, das auch online-exklusive Artikel umfasst. Über die dabei erzielten Umsätze erhält man freilich keine Auskunft.

Wie der Store Equity Index zeigt, liegt die Stärke von dm in der Ausgewogenheit seines Leistungsspektrums. Das Format hat keine besonderen Schwachstellen: Sortiment (16.000 Artikel, hohe Rotation mit 4000 bis 5000 Ein- und Auslistungen pro Jahr) und Preis/Leistungsverhältnis werden von den Konsumenten als überdurchschnittlich attraktiv eingestuft. Die Engelmann-Truppe investiert viel in das Ladendesign, im laufenden Geschäftsjahr ist ein Budget von 37 Mio. € für die Erneuerung, Modernisierung und Vergrößerung von insgesamt 41 Filiale veranschlagt.

Was dm von den meisten anderen EH-Formaten unterscheidet, ist die starke Fokussierung auf eine Kernzielgruppe, nämlich die jungen Familien. Über die active beauty family-Kundenkarte, das gleichnamige Kundenmagazin und den Online-Shop wird Kundenbindung vom Feinsten praktiziert. 1,99 Millionen Haushalte besitzen eine Karte und kommen damit für zwei Drittel des dm-Umsatzes auf. Jährlich werden über die Karte mehr als 1800 unterschiedliche Promotions und Gutscheinitiativen abgewickelt. Mehr als jede dritte Österreicherin liest das active beauty-Magazin, das zweimal im Jahr



Martin Engelmann verantwortet das Österreich Geschäft von dm Drogeriemarkt.

dm

auflagenstarken Tageszeitungen beigelegt wird.

Kundenkarten-Promotions statt Aktionen für alle

In der Preispolitik verfolgt dm eine raffinierte Doppelstrategie. Auf der einen Seite propagiert das Unternehmen nach alter Diskontermanier Dauertiefpreise und erteilt dem Wechsel zwischen Aktions- und Kurantpreisen eine Absage. Auf der anderen Seite sorgen die Kundenkarten-Promotions permanent für zusätzliche Kaufimpulse, treten also an die Stelle der price off-Aktionen für alle. Eine besondere Rolle kommt den dm-Eigenmarken zu, die zentral von Deutschland aus gemanagt werden und bei uns für rund 20 % des Umsatzes aufkommen: In unmittelbarer Nachbarschaft zu den Herstellermarken der jeweiligen Kategorie platziert, provozieren sie nachgerade den Preisvergleich zwischen Hersteller- und Handelsmarke.

Engelmann bekennt sich voll dazu. „Die Industrie tendiert immer zu höheren Preisen. Dieser Tendenz treten wir mit dem Preisvergleich zwischen Herstellermarke und Eigenmarke entgegen.“ In Deutschland läuft diese Markenartikel-Inflationsbremse unter dem Titel „Aldinative“. Das ist legitim, aber dennoch für die Markenartikler alles andere als erfreulich. Zumal der Eigenmarken-Anteil von dm in den Drug-Warenguppen über dem Branchendurchschnitt von 17,6 % (LH+DFH 2015 lt. Nielsen) liegt. Wenn der dm-Sortimentsmanager dann noch den Category Champion aus der Industrie zum Category Management-Dialog einlädt, dann ist das kalt-warme Wechselbad für die „Achten-Sie-auf-die-Marke“-Clubmitglieder perfekt. Allerdings, mit dm-Mitbewerber Müller

ist aus Sicht mancher heimischer Industrieverkäufer noch schlechter Kirschen essen. Das Familienunternehmen aus Ulm verzichtet darauf, in Österreich eine eigene Einkaufsabteilung zu unterhalten. Als dm hierzulande vor rund 15 Jahren mit „Preis'n-Preisen“ warb, war die Aufregung groß. Engelmann im Rückblick: „Vom Unsturz her war das ein Riesenerfolg, aber weil die Erträge so schlecht waren, mussten wir mit den ‚Preis'n-Preisen‘ bald wieder aufhören.“ Der dm-Chef schont mit dieser Ansage seine Lieferanten, denn er spricht nicht von Margen- sondern von Kostenunterschieden, die zwischen Deutschland und Österreich bestehen: „Die Kostenvorteile des deutschen Einzelhandels beruhen auf der höheren Bevölkerungsdichte. In einem Land mit der viereinhalbfachen Fläche, der zehnfachen Einwohnerzahl und den zahlreichen Ballungsgebieten ist die Flächenproduktivität zwangsläufig höher als bei uns.“ Die Preiswächter der AK sollten sich das hinter die Ohren schreiben.

Wenn Erich Riegler in den nächsten Tagen seinen Job als neuer Bipa-Chef antritt, wohl mit dem Auftrag, das Format aus einem Zwischentief herauszuführen, hat er es mit einem voll fiten Hauptkonkurrenten zu tun. Von einem „Auge-in-Auge“-Duell zwischen dm und Bipa kann man dennoch nicht sprechen, weil die beiden Formate doch recht unterschiedlich positioniert sind. dm tendiert klar zum Drogerie-Fachmarkt, Bipa zur SB-Parfümerie. Einen Standortvorteil haben die Salzburger freilich gegenüber den Wiener Neudorfern. Dank der finanziellen Verbindung mit dem Minderheitsgesellschafter Spar kann dm weiterhin fix damit rechnen, in allen neuen SES-Einkaufszentren als Shoppartner hochwillkommen zu sein.

» Newsticker

+++ **HOFER** Auf der Umfrageplattform „Meine Meinung. Mein Hofer“ haben sich bis dato 100.000 Kunden registriert.

+++ **SPAR** Vom Arbeitskräfte-Überlasser Trendwerk hat Spar 2016 in Wien 81 Personen übernommen.
+++ **SES** Die Vertreter

der Betreiberunternehmen, Bernhard Ölz, Guntram Drexel und Marcus Wild, haben mitgeteilt, dass das Projekt Seestadt in

Bregenz gestoppt wird.
+++ **SPAR** S-Budget Energy Drink hat im vergangenen Jahr 45,7 Mio. Dosen bei Spar verkauft – fast doppelt

so viele wie Red Bull.
+++ **REWE** 62 Billa-Märkte sowie das Billa-Logistikzentrum in Kroatien sollen, wenn das Kartellge-

richt zustimmt, an Spar verkauft werden. Die Rewe International AG fokussiert sich dort auf den Drogeriefachhandel mit Bipa.