

Wer Vertrauen schafft, kommt über jede Krise

Trotz schwierigster Rahmenbedingungen hat dm drogerie markt eine positive Bilanz vorgelegt; dm-Chef Harald Bauer erklärt, warum.

... Von Christian Novacek

Rasch und kundenorientiert auf oft täglich neue Rahmenbedingungen reagieren – mit dieser Vorgabe hat sich dm drogerie markt auch in Zeiten wie diesen durchaus wacker geschlagen: 980 Mio. € Umsatz stehen im abgelaufenen Geschäftsjahr für ein Plus von +1,6% in Österreich.

Im Teilkonzern Österreich/CEE, der vom Salzburg aus gesteuert wird (Österreich, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina, Rumänien, Bulgarien, Nordmazedonien und Italien), waren es wechselkursbereinigt 2,9 Mrd. €.

Adäquat zum Umsatzergebnis sind ebenfalls die Marktanteilszugewinne von +0,6 Prozentpunkten auf 46,6% im Drogeriefachhandel ausgefallen. Über die Begleiterscheinungen der Performance, über neue strategische Schwerpunkte, die sich aus der Krise ergeben, sprach medianet retail mit dm-Geschäftsführer Harald Bauer.

medianet: Eine wesentliche Begleiterscheinung der Corona-Krise ist der Boom im Onlineschäft. Wie ist dm da aufgestellt, wie fit für die Zukunft?

Harald Bauer: Unser Webshop auf dm.at hat weiterhin sehr hohe und weiter steigende Zugriffszahlen, weil sich viele unserer stationären Kunden online über Produkte, Inhaltsstoffe, Anwendungen, etc. informieren. Er leistet damit einen wichtigen Beitrag im Gesamt-Kommunikationsmix von dm. Der Umsatz-

