

Research example

dm private brands beauty category

Research done in October 2012

by **i2k** services GmbH, Ludwigstr. 32, 82256 Fürstenfeldbruck, Germany, www.i2k-services.com

Sources used:

LexisNexis German sources, Genios Presse Oct. 2010 – Oct 2012, internet
Dm website, www.dm.de

Questions: dm drugstore chain, Germany

- Private branding
- Pricing, private brands in store vs. other brands
- Presence in which beauty categories
- CRM

Budget needed: 2,5 hours = 237,50 € / articles about 70,- € (both excl. VAT)

Summary	2
Presence in which beauty categories	2
Private branding (what are they doing, how, when, reviews, success index...)	3
Private brands	3
Success index.....	4
Pricing, private brands in store vs. other brands	5
CRM	6
Dm strategy:	6
Loyalty card	6
Customer magazine: Alverde	6
Online retail: partner-shop @ amazon.de.....	6
Website relaunch May2011	7
Crowdsourcing project	7
Social media:	7
Facebook	8
Articles used	9

Summary

DM IS ONE OF THE MOST POPULAR BRANDS IN RETAIL IN GERMANY – AND ALSO ONE OF THE MOST SUCCESSFUL. „DM SIMPLY DOES MANY THINGS JUST RIGHT, SHOP DESIGN, SHOP LOCATIONS, **RANGE OF PRIVATE LABELS** AND LOGISTICS.” SAYS MICHAEL KLIGER, HEAD OF ACCENTURE RETAIL PRACTICE, GERMANY

Source: [Ein bisschen Waldorf, ein bisschen Discounter; Die Drogeriemarktkette dm behandelt Mitarbeiter vorbildlich und investiert in Technik. Damit hat das Unternehmen großen Erfolg](#)

Presence in which beauty categories

NB: I shop regularly at dm-drugstores. Any beauty category on offer in the store includes dm private label products.

Relevant private brands

- Balea: Skin-care, hair-care, soaps (might have other segments too)
- alverde: organic line skin-care, hair-care etc.
- Sun Dance: sun screen
- Babylove: baby care products
- p2: cosmetics

Private branding (what are they doing, how, when, reviews, success index...)

Private brands

- 2700 items in dm private label range
- Industry insiders see online-cooperation with Amazon as another sign that dm sees its private brands on par with „real“ brands and will reinforce their "brand management".

Source: [dm überrascht mit Online-Start; Drogeriefilialist liefert Eigenmarken an Amazon](#)

Range of private brands

★ dm-Marken



Source: dm website, www.dm.de / Marken

Relevant private brands

- Balea: Skin-care, hair-care, soaps (might have other segments too)
- alverde: organic line skin-care, hair-care etc.
- Sun Dance: sun screen
- Babylove: baby care products
- p2: cosmetics

Success index

Dm-private brands represent **almost one third of total turnover**

→ That would mean: $4,48 \text{ € bn} / 3 =$ **dm sales of private brands in Germany about 1.5 € bn.**

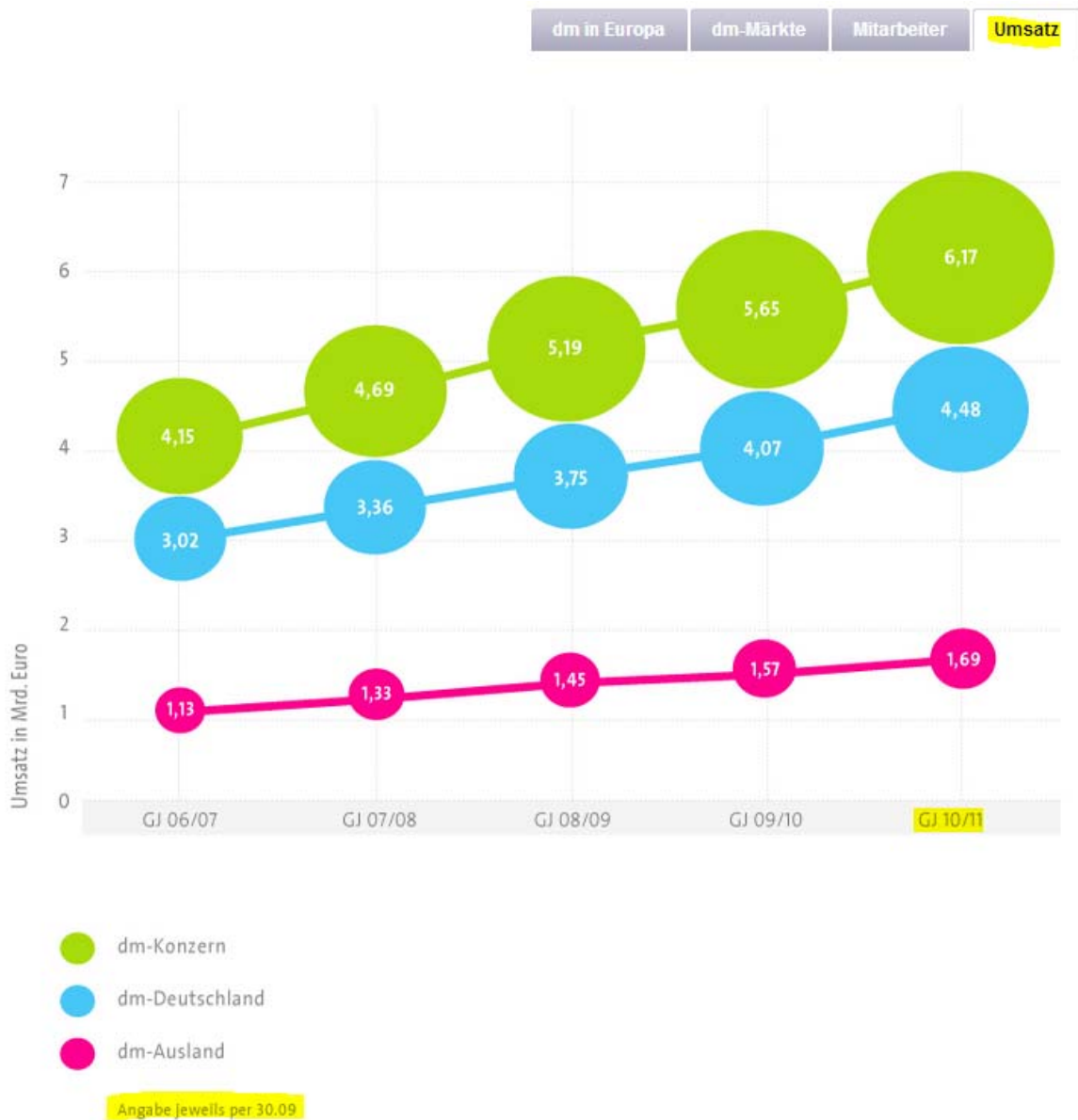
Source: [Ein bisschen Waldorf, ein bisschen Discounter; Die Drogeriemarktkette dm behandelt Mitarbeiter vorbildlich und investiert in Technik. Damit hat das Unternehmen großen Erfolg](#)

Turnover (in bn €)

Green: dm group

Blue: Germany

Pink: other countries



Source: http://www.dm.de/cms/servlet/segment/de_homepage/unternehmen/zahlen-fakten/unternehmenszahlen/

Alverde is **best selling brand in organic cosmetics category** (NB: that includes skin-care etc.) in Germany. The Alverde brand is the innovator of the organic cosmetics category, the branded cosmetics have developed an organic range in Germany because Alverde was so successful. Usually it is the other way around.

Sources: dm website,

http://www.dm.de/cms/servlet/segment/de_homepage/alverde_home/alverde_das_zeichnet_uns_aus/10898/meistverkaufte_marke.html & [Die Macht der Marke dm](#)

Market analysts have said for a long time, that **consumers see dm-private brands as a “real” brand**, Balea being the perfect example. Even veteran cosmetics brands see the brand management of dm private brands as exemplary and take their hat off to dm.

Source: [Die Macht der Marke dm](#)

Pricing, private brands in store vs. other brands

Pricing for private brands

Quality is comparable to market leader in category, the pricing is at about 30% below price of market leader in category.

Source: [Kurzporträt dm-drogerie markt](#)

Pricing depends on location: i.e. the same product has different pricing in Berlin vs. Munich.

Source: [Drogeriemarktkette dm hat Ölflecken auf ihrer weißen Weste](#)

Dauerpreise = long-term prices: price will not be increased for at least 4 months

Source: [dm wächst - auch ohne aggressive Preiskampagnen](#)

Strategy: on principal no special offers, dm-customers shall not be bargain-hunters

BUT:

- increasing number of promotion schemes: e.g. toilet paper in larger packs for same price (price point stays same, customers don't “learn/ remember” lower price but still get better value)
- loyalty card rebates: in form of “5 x points” (loyalty scheme: Payback)
- increasing number of mailings: special discounts (up to 20%) for promoted products

Source: [dm dreht am Dauerpreis-Zahl der Ausnahmen vom Anti-Schnäppchen-Dogma nimmt zu](#)

CRM

Dm strategy:

- Increase number of loyal customers
- dm wants you to linger, stroll, look, try out, test and generally to float around in the shops

Source: [Drogeriemarktkette dm hat Ölflecken auf ihrer weißen Weste](#)

Loyalty card

Part of German loyalty card „Payback“

Dm reaches about 50% of 19 million payback card-holders in Germany.

Source: [Aus Kunden werden Freunde](#);

Data of Payback-clients (=loyalty card holders) are used for tailored promotions

Source: [Ein bisschen Waldorf, ein bisschen Discounter; Die Drogeriemarktkette dm behandelt Mitarbeiter vorbildlich und investiert in Technik. Damit hat das Unternehmen großen Erfolg](#)

Customer magazine: Alverde

Free customer magazine called Alverde (like organic dm brand), available in dm stores at check-out.

Online retail: partner-shop @ Amazon.de

- Started: August 2011
- Co-operation with Amazon for dm private brands
- Amazon decides on pricing, product range and delivery quantities (e.g. all Balea products are only available as double-packs)
- Amazon sells only 1700 out of the 2700 items in dm private label range.
- dm-drugstore-labels like Balea, Babylove, Alverde or Das gesunde Plus (=vitamins) are available in the Amazon-shop.
- Amazon shop presents dm private brands like „real“ brand

Sources: [dm überrascht mit Online-Start; Drogeriefilialist liefert Eigenmarken an Amazon](#), [Die Macht der Marke dm](#)

Website relaunch May2011

- **Website is very interactive**, e.g. customer sees information and can also get in direct contact with company
- Website and Facebook page are very similar.
- Facebook buttons / links are prominent on website.
- Website “segments”: product range, services, company and dm-brand
- Product information is often linked to competitions
- Results of tests from consumer magazines (test, Ökotest) for dm-brands posted on website

Source: [dm-Website fördert die Interaktion; Mehr Raum für Markenartikel](#)

Crowdsourcing project

- seasonal shower gel „Eisschimmer“, winter 2011/ 2012
- over 2700 users of application „Unser Aller“ participated
- generated over 2500 ideas
- voting for scent, product name, packaging design
- over 9000 Votes in final voting

Source: [dm mit Duschgel2.0 in den Filialen](#)

Social media:

- Dm uses **mainly Facebook** for customer service, complaint management, communication of new products, competitions and sales.
- Has largest number of fans among drug store chains in Germany : over 712000 fans / likes (August 2012)
- All private brands have Facebook page.
- Balea and Alverde have crowdsourcing-projects on Facebook.

Source: [Der Fokus liegt auf Facebook - dm-Drogeriemarkt und Rossmann sind auf der Social-Media-Plattform stark engagiert](#)

Facebook

 <p>2011 <i>Facebook-Nutzer lieben dm</i></p> <p>Die sechsstellige Fan-Marke ist geknackt: Nach nur 96 Tagen auf Facebook hat dm dort schon 100.000 Fans. Bereits in den ersten 24 Stunden im Sozialen Netzwerk erklärten sich mehr als 2.500 Nutzer zu dm-Fans. dm bedankt sich mit dem "dm liebt dich" Gewinnspiel auf Facebook.</p>	<p>Start: December 2010 Dm facebook team: 9 members</p> <p><i>Number of likes</i> First 24 hours: 2.500 After 96 days: 100.000 May 2011: almost 200.000 Oct. 2011: 340.000 Aug. 2012: 712.000 02.10.2012: 799.953</p>
--	---

Sources:

[Ein bisschen Waldorf, ein bisschen Discounter; Die Drogeriemarktkette dm behandelt Mitarbeiter vorbildlich und investiert in Technik. Damit hat das Unternehmen großen Erfolg](#)

[Der Fokus liegt auf Facebook - dm-Drogeriemarkt und Rossmann sind auf der Social-Media-Plattform stark engagiert](#)

[dm-Website fördert die Interaktion; Mehr Raum für Markenartikel](#)

http://de-de.facebook.com/dm.Deutschland?sk=app_186243981446671

http://www.dm.de/cms/servlet/segment/de_homepage/unternehmen/15634/corporate_historie.html

Some private brands have **Facebook page**.

★ Unsere dm-Marken auf Facebook



Source: dm website, www.dm.de / Marken

Example of research done by i2k Services GmbH, www.i2k-services.com

Articles used

NB:

1. the client receives the original articles (in German)
2. the relevant segments/ information used for English summary are highlighted
3. **copyright prevents us from including the articles here**

Drogeriemarktkette dm hat Ölflecken auf ihrer weißen Weste

15.05.2012 | 06:28 Uhr

ARD-Markencheck

[Link: http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/drogeriemarktkette-dm-hat-oelflecken-auf-ihrer-weissen-weste-id6660112.html](http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/drogeriemarktkette-dm-hat-oelflecken-auf-ihrer-weissen-weste-id6660112.html)

Der Fokus liegt auf Facebook - dm-Drogeriemarkt und Rossmann sind auf der Social-Media-Plattform stark engagiert

Lebensmittel Zeitung, 24. August 2012

dm feilt am Kosmetiksortiment

Lebensmittel Zeitung, 16. März 2012

dm wächst - auch ohne aggressive Preiskampagnen

17. April 2012

http://www.wuv.de/marketing/dm_waechst_am_staerksten_auch_ohne_aggressive_preiskampagnen

dm dreht am Dauerpreis-Zahl der Ausnahmen vom Anti-Schnäppchen-Dogma nimmt zu

Lebensmittel Zeitung, 5. April 2012

Ein bisschen Waldorf, ein bisschen Discounter; Die Drogeriemarktkette dm behandelt Mitarbeiter vorbildlich und investiert in Technik. Damit hat das Unternehmen großen Erfolg

Die Welt, 21. Oktober 2011

dm mit Duschgel2.0 in den Filialen

Lebensmittel Zeitung, 7. Oktober 2011

dm überrascht mit Online-Start; Drogeriefilialist liefert Eigenmarken an Amazon

Lebensmittel Zeitung, 26. August 2011

Die Macht der Marke dm

Lebensmittel Zeitung, 26. August 2011

dm-Website fördert die Interaktion; Mehr Raum für Markenartikel

Lebensmittel Zeitung, 20. Mai 2011

Aus Kunden werden Freunde;

Lebensmittel Zeitung, 11. März 2011

Nivea-Schminke auf der Strafbank; dm listet dekorative Kosmetik von Beiersdorf nach rückläufiger Entwicklung aus

Lebensmittel Zeitung, 10. Dezember 2010

"Gut angenommen"; Mit der Entwicklung der Männerpflege bei dm ist Geschäftsführerin Petra Schäfer zufrieden.

Lebensmittel Zeitung, 26. November 2010

Kurzporträt dm-drogerie markt

...

Positionierung: Die dm-Qualitätsmarken sind vergleichbar mit der Qualität des jeweiligen Marktführers – im Preis rund 30 Prozent günstiger.

http://www.dm.de/cms/servlet/linkableblob/de_homepage/54144/data/kurzportrait_dm_download-data.pdf?v=1325759525000