



02.10.2025 07:45 CEST

35 Jahre Denkmit: Mit Leidenschaft und Social Media ganz nah am Kunden

Denkmit ist seit 35 Jahren die dm-Marke für Waschen, Putzen, Reinigen, kurz WPR genannt. Im Gespräch erläutert Markenmanagerin Julia Fleck, wie Denkmit nah an den Kunden bleibt und was die dm-Marke im Geburtstagsjahr alles umgesetzt hat.

Nach ALANA und alverde NATURKOSMETIK ist Denkmit vor 35 Jahren eine der ersten eigenen Marken gewesen, die dm ins Leben gerufen hat. Wofür stand Denkmit am Anfang, wo steht die Marke heute?

Julia Fleck: Denkit startete 1990 mit einem kleinen Portfolio. Nach dem Baukastensystem konnte man sich Haushaltsreiniger mit Fleckensalz oder Soda selbst zusammenmischen – bereits damals sehr visionär. Heute bieten wir rund 190 Produkte an.

Damals wie heute: Was macht den Markenkern von Denkit aus?

Julia Fleck: Der Name „Denkit“ bedeutet „Wir denken für dich mit“ und prägt uns bis heute: Wir schauen voraus, durchdenken jeden Schritt und entwickeln leistungsstarke und zukunftsfähige Reinigungsprodukte, Waschmittel und vielfältige Haushaltshelfer. Mit unserem vielfältigen Produktportfolio im Bereich „Waschen, Putzen, Reinigen“ bieten wir starke, verlässliche Problemlöser.

Mitdenken bedeutet, die Menschen zu verstehen. Welche Veränderungen haben Sie in den letzten Jahren bei den Kundinnen und Kunden beobachtet?

Julia Fleck: Die Menschen sind sehr interessiert und gut informiert. Besonders im WPR-Bereich wird heute stärker auf Inhaltsstoffe geachtet, ähnlich wie wir es aus der Kosmetik kennen. Generell spiegeln sich gesellschaftliche Trends sofort auch bei uns wider. So wünschen sich Kundinnen und Kunden auch im WPR-Bereich trendige Düfte und Abwechslung.

Wie reagieren Sie auf diese Entwicklungen?

Julia Fleck: Mit Mut und Innovation. Wir haben uns zum Beispiel vor Jahren gefragt: Warum werden Dufttrends als Limited Editions nur in der Kosmetik und Pflege gespielt? Warum nicht auch im Bereich der Waschmittel? Also haben wir es ausprobiert und die Kundinnen und Kunden haben es begeistert angenommen.

Was haben Sie für Denkit anlässlich 35 Jahre erneuert?

Julia Fleck: Wir haben das Design aller 190 Produkte überarbeitet und modernisiert. Der letzte große Relaunch ist ein paar Jahre her. Mit dem neuen Design wollen wir Leistungsstärke, Sauberkeit und Strahlkraft transportieren – Eigenschaften, für die unsere Marke steht.

Können Sie ein Beispiel für einen Kundenwunsch nennen, den Sie direkt

umgesetzt haben?

Julia Fleck: Ein gutes Beispiel ist unser 3in1 Textilerfrischer Faltenglatt. Das Produkt wurde auf TikTok völlig unerwartet ein Hype. Es löst ein echtes Alltagsproblem und hat damit einen Nerv getroffen. Wir haben es zunächst an einem Thementisch getestet und aufgrund der riesigen Nachfrage schnell ins Festsortiment aufgenommen. Bald bringen wir sogar eine zweite Duftvariante heraus.

Was macht den Textilerfrischer so besonders?

Julia Fleck: Hausarbeit macht fast niemand gerne, aber das Ergebnis fühlt sich gut an. Ein sauberes Zuhause sorgt für Wohlbefinden. Da die Produkte im WPR-Bereich oft als selbstverständlich wahrgenommen werden, müssen die Rezepturen wirklich überzeugen. Der Textilerfrischer hat gezeigt, dass er einen echten „Pain Point“ löst. Deshalb hat er so eingeschlagen.

Welchen Anteil hat die Community am Erfolg von Denkmit?

Julia Fleck: Durch Plattformen wie Instagram oder TikTok werden ‚über Nacht‘ plötzlich auch Produkte aus dem Bereich WPR gehyped, was uns sehr freut. Es ist beeindruckend, wie sich Denkmit von einer Preiseinstiegsmarke zu einer der stärksten WPR-Marken im Bereich Private Label entwickelt hat – mit Top-Leistung und viel Herzblut.

Nachhaltigkeit ist den Menschen auch bei WPR-Produkten sehr wichtig. Welche Themen bewegen Sie besonders?

Julia Fleck: Nachhaltigkeit spielt seit der Gründung von Denkmit eine zentrale Rolle. Im Bereich WPR haben wir es mit hochkomplexen Inhaltsstoffen und Rezepturen zu tun. Hierbei gilt, wie auch in anderen Bereichen, dass die Produktsicherheit an oberster Stelle steht. Wir entwickeln kontinuierlich die Rezepturen und Packmittel weiter. Von Themen wie der Recyclingfähigkeit über den Einsatz von Recyclingmaterialien bis hin zu ganz innovativen Wegen. Wir blicken mit Stolz auf einige Optimierungen zurück, bei denen wir als erste am Markt einen anderen Weg gegangen sind, wie bei Wäsche-Parfümperlen, wo wir von Kunststoffdosen auf Pappschachteln umgestiegen sind. 2021 haben wir mit einem Spülmittel den Deutschen Verpackungspreis gewonnen. Die Flasche besteht zu 30 Prozent aus CO₂-basiertem Kunststoff.

Aktuell arbeiten wir daran, auch Tenside aus CO₂-Recycling einzusetzen.

Wohin entwickelt sich der WPR-Bereich in Zukunft?

Julia Fleck: Technologische Entwicklungen wie zum Beispiel Saug- und Wischroboter oder vordosierende Waschmaschinen werden das Segment sicherlich prägen. Unsere Herausforderung ist, alle Produkte ständig anzupassen und smarter zu machen – anwenderfreundlich, ressourcenschonend und leistungsstark. Ein wichtiges Thema für uns sind Konzentrate: Mit weniger Produkt die gleiche Wirkung erzielen. Hier müssen wir viel Aufklärungsarbeit leisten, weil viele noch denken „viel hilft viel“.

Was muss man können, um exzellente WPR-Produkte zu entwickeln? Welche Fähigkeiten vereinen sich in Ihrem Team?

Julia Fleck: Neugier, Vorstellungskraft und Begeisterung für Rezepturen sind entscheidend. Man muss verstehen wollen, was in einer Formel passiert, wenn man kleine Hebel verändert. Gleichzeitig braucht es Marketing-Know-how und Zielgruppenverständnis. Bei uns arbeiten Chemie-Expertinnen und -Experten Hand in Hand mit Managerinnen und Managern aus dem Marketing.

Haben Sie ein persönliches Lieblingsprodukt?

Julia Fleck: Ganz klar das Farb- und Schmutzfangtuch. Es wirkt unscheinbar, ist aber technologisch hochspannend. Man kann bunte Wäsche zusammen waschen, ohne dass die Farben verlaufen. Solche Innovationen faszinieren mich, weil sie mit einer scheinbar simplen Lösung den Alltag der Menschen enorm erleichtern.

Zu dm-drogerie markt

Bei dm-drogerie markt arbeiten europaweit rund 90.000 Menschen in weit mehr als 4.000 Märkten. In 14 europäischen Ländern konnte dm im Geschäftsjahr 2023/2024 einen Umsatz von 17,74 Milliarden Euro erzielen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschafteten mehr als 60.300 dm-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter in Deutschland einen Umsatz von 12,47 Milliarden Euro. 2024 wählten Kundinnen und Kunden bei der

Verbraucherumfrage [Kundenmonitor](#) dm erneut zum beliebtesten Drogeriemarkt. In der bundesweiten Mitarbeiterbefragung des Magazins stern und der Online-Marktforschungsplattform Statista zu „[Deutschlands Top-Arbeitgeber 2025](#)“ wurde dm zur Nummer eins gewählt. dm arbeitet stetig daran, seiner Verantwortung für nachhaltige Entwicklungen gerecht zu werden. Dieses Engagement wurde mit dem [Deutschen Nachhaltigkeitspreis](#) in der Kategorie „Unternehmen: Konsumgüter Einzelhandel 2024“ mit dem ersten Platz ausgezeichnet. Einen Einblick in die vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten in den unterschiedlichen Bereichen erhalten Sie in unserem neuen [„Bericht zur Zukunftsfähigkeit“](#).

Kontaktpersonen



So erreichen Sie das dm-Presseteam

Pressekontakt

dm-pressestelle@arthen-kommunikation.de

+49 721 5592 1195



Jan-Henrik Mende

Pressekontakt

Pressesprecher

jan-henrik.mende@dm.de

+49 721 5592 1195



Herbert Arthen

Pressekontakt

Pressesprecher

herbert.arthen@dm.de

+49 721 5592 1195