



24.10.2024 12:08 CEST

## dm-Gruppe Österreich und Verbundene Länder freut sich über weiter steigenden Kundenzuspruch

**Beste Preise, schönste Läden, nachhaltiges Engagement, prämiierter Arbeitgeber**

**Salzburg/Wien, 24. Oktober 2024.** Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr investierte dm wieder kräftig in seine Preispositionierung am Markt: Die Preisentwicklung im dm Warenkorb lag in den letzten zwölf Monaten einmal mehr deutlich unter der allgemeinen Inflation und unter den Entwicklungen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel. Gleichzeitig wurden Investitionen

in digitale Plattformen und Services, ins Ladenbild, in nachhaltige Konzepte und in die Mitarbeiter forciert. Die Kundinnen und Kunden applaudierten diesen Initiativen mit einem Umsatzplus von 16,5 Prozent in der dm-Gruppe Österreich und Verbundene Länder. Erstmals sprang damit der Umsatz in der Ländergruppe über die 5-Milliarden-Marke (5,248 Mrd. Euro). Die große Verbundenheit der Kunden führt Martin Engelmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der dm-Gruppe Österreich und Verbundene Länder, auf die ausbalancierte Gesamtleistung zurück, mit der es bei dm gelingt, vermeintlich Gegensätzliches miteinander in Einklang zu bringen: „Unsere Zeit ist dominiert von Schwarz-Weiß-Denken, von Dafür und Dagegen, vom Entweder-oder, von billig versus qualitativ und nachhaltig. Bei dm justieren wir unsere Positionierung im Spannungsfeld zwischen Diskont und Fachmarkt immer wieder nach. Wir streben nach der Verbindung von scheinbaren Widersprüchen: nämlich das diskontierende Prinzip und die Qualitäten des Fachmarkts in einzigartiger Weise miteinander in Einklang zu bringen“, benennt Engelmann das Anliegen bei dm, sowohl auf der rationalen als auch auf der emotionalen Ebene eine enge Verbindung mit den Kundinnen und Kunden zu schaffen. „Konkret bedeutet das, die günstigsten Preise zu bieten und trotzdem die ästhetischsten Filialen zu gestalten. Es bedeutet, nicht zwingend das größte, sondern das bestkuratierte und für die Kunden relevanteste Sortiment zu führen. Und nicht zuletzt wollen wir in unseren Läden die ganz besondere dm Atmosphäre durch die freundlichsten und kompetentesten Mitarbeiter schaffen und gleichzeitig Innovationstreiber im Bereich digitaler Services sein“, verweist Martin Engelmann auf laufende Schwerpunkte in der Sortimentsgestaltung, im Ladenbau, in der technologischen Weiterentwicklung und in der Arbeit mit den Mitarbeitern.

### **Preisbremse: dm halbiert allgemeine Teuerung**

Angesichts der im Verlauf der letzten 12 Monate weiterhin hohen Inflation setzte dm weitere kräftige Maßnahmen, um seine Preiswürdigkeit unter Beweis zu stellen. Die Teuerung im Warenkorb der dm Kunden lag von Oktober 2023 bis September 2024 bei lediglich 1,8 Prozent, während die allgemeine Teuerung laut WIFO im selben Zeitraum mit 3,8 Prozent mehr als doppelt so hoch ausfiel. In drei Preissenkungswellen gab dm Beschaffungsvorteile bei den Herstellern sowie Effizienzsteigerungen an seine Kunden weiter: Von Babywindeln bis Naturkosmetik und von Reinigern bis Körperpflege wurden die Regalpreise von rund 1.500 Produkten im Rahmen des Dauerpreisversprechens – also für mindestens vier Monate – preisgesenkt. Die stark steigende Nachfrage nach den dm Marken – von Balea bis dmBio und von Alverde bis babylove – brachte zusätzlichen

Spielraum für attraktive Preise im Eigenmarken-Sortiment.

## **15.000 Einkäufe mehr pro Tag**

Pro Tag wurde in den letzten 12 Monaten durchschnittlich 222.000-mal bei dm eingekauft. Das sind um über 15.000 Einkäufe täglich mehr als im Vorjahr (+6,8 Prozent). Jede dm-Filiale wird somit im Durchschnitt Tag für Tag von 581 Menschen besucht. Die Anzahl der bei dm gekauften Artikel stieg um 6,5 Prozent – was umso bemerkenswerter ist, als der Gesamtmarkt bei einem Absatzplus von 0,3 Prozent stagnierte. Dementsprechend konnte dm seine Marktanteile im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel in der Mengenbetrachtung um einen ganzen Prozentpunkt steigern.

## **Investitionen in digitale Plattformen und Services**

Mit einem Investitionsbudget von 54,4 Millionen Euro für Ladennetz, Logistik, IT-Systeme und das dm dialogicum in Salzburg setzte dm Österreich einmal mehr alle Hebel in Bewegung, um seine Position als Innovationstreiber im Drogeriefachhandel unter Beweis zu stellen. Ein echter Meilenstein für künftige digitale Möglichkeiten bei dm ist die im heurigen Jahr umgesetzte Zusammenführung der länderindividuellen IT-Systeme in ein gemeinsames Ein-Mandanten-System: Prozesse wurden über alle 14 dm-Länder hinweg vereinheitlicht, Daten müssen nur mehr an einem Punkt für alle betroffenen Länder erfasst werden, Auswertungen stehen auf Knopfdruck für die gesamte dm-Gruppe zur Verfügung. Als Folge können Anwendungen zur Verbesserung von Arbeitsabläufen sowie digitale Services für Kunden ab sofort deutlich effizienter und damit wirtschaftlicher implementiert werden.

Auch die Kundinnen und Kunden kommen unmittelbar in den Genuss erweiterter digitaler Serviceleistungen, mit denen dm seine Vorreiterrolle als Omni-Channel-Retailer ausbauen will. Zum zentralen Dreh- und Angelpunkt zwischen stationärem und digitalem Shoppen hat sich die „Mein dm-App“ entwickelt: Allein in Österreich nutzen monatlich 274.000 Menschen zumindest einmal pro Monat die App (plus 121 Prozent zum Vorjahr). Fast jeder zweite Online-Einkauf findet bereits über diese innovative Plattform statt. Insgesamt konnte dm im letzten Jahr 333.000 registrierte Neukunden hinzugewinnen. Dies schlug sich in einem Wachstum der Onlineumsätze von fast 30 Prozent nieder. Großer Beliebtheit in der digitalen dm-Welt erfreuen sich auch die dmLIVE Shows mit jeweils bis zu 12.000 Zuschauern: Hier werden Produkt- und Anwendungsinformationen vermittelt, attraktive

PAYBACK-Coupons angeboten und es wird zu Gewinnspielen eingeladen.

## **Investitionen in die Verzahnung zwischen Digital und Stationär**

Weiterhin großes Augenmerk wird bei dm auf die enge Verzahnung zwischen digitalen Services und dem stationären Einkauf gelegt: So ist die Mein dm-App nicht nur eine Einkaufsplattform, sondern bietet auch vielfältige Produktinformationen beim Einkauf am Regal. Jeder fünfte Online-Kunde lässt sich die Bestellung nicht nach Hause schicken, sondern nutzt die Möglichkeit der Express-Abholung im Laden. Um diesen Prozess künftig noch bequemer zu gestalten, werden gerade erste Läden mit Abholstationen ausgestattet. In Wien und Salzburg kann zusätzlich weiterhin die Möglichkeit der Express-Lieferung durch Lastenrad bzw. E-Mobil genutzt werden. Diese innovative Serviceleistung können dm Kunden nun auch in Bratislava und Budapest nutzen.

Neue digitale Services finden sich auch im Sortiment: So hat dm gemeinsam mit Partner CEWE als erster Anbieter in Österreich die Möglichkeit geschaffen, mit der Passfoto-App am Handy ein biometrisches Bild zu erstellen und anschließend bei dm an der CEWE Fotostation auszudrucken. Die Bilder sind für alle amtlichen Dokumente wie Reisepass, Personalausweis oder Führerschein geeignet.

## **Investitionen in Ladenbild und Einkaufsatmosphäre**

Parallel zum Ausbau digitaler Serviceleistungen investiert dm unvermindert in die Attraktivität und Atmosphäre seiner Filialen. In den jüngeren Märkten der dm-Gruppe Österreich und Verbundene Länder stehen die Zeichen noch auf Expansion: Im letzten Geschäftsjahr wurden in den 12 Ländern 37 zusätzliche Standorte ans Netz genommen. In Österreich hält dm seine Filialanzahl seit über zehn Jahren konstant bei rund 380 Läden (aktuell 382) und kann sein gesamtes Wachstum (plus 9,4 Prozent auf einen Umsatz von 1,30 Milliarden Euro) somit ohne Filialexpansion generieren.

Im Fokus der dm Expansion steht somit insgesamt die laufende Weiterentwicklung des bestehenden Filialnetzes: In der Teilgruppe waren es 150 Filialen, die modernisiert, vergrößert und teilweise auch in bessere Lagen übersiedelt wurden. Am österreichischen Markt wurden in 36 Filialen in Summe über 30 Millionen Euro investiert. Für die Kunden wird diese kontinuierliche Weiterentwicklung durch innovative Akzente im Ladenbild



sichtbar. Die Gestaltung unterstützt das Ziel, dm als Einkaufsstätte emotional und einzigartig zu erleben. Bis Ende September waren in der dm-Gruppe Österreich und Verbundene Länder bereits 480 Filialen mit neuen Gestaltungselementen ausgestattet. Bis Ende des laufenden Geschäftsjahres sollen rund 740 der insgesamt 1.947 Filialen in Österreich und den Verbundenen Ländern im neuen Ladenbild erstrahlen.

## **Investitionen in nachhaltige Konzepte**

Bei Innovationen im Ladenbau und bei Umbauten von Filialen liegt ein starker Fokus auf der Verkleinerung des ökologischen Fußabdruckes. „Gebraucht vor neu“ heißt der Grundsatz. Regale und Möbel aus geschlossenen Filialen werden zwischengelagert, instandgesetzt und bei nächster Gelegenheit wiederverwendet. Die neuen Materialien für Sortimentsheader und Warenbereichstrenner bestehen zu ca. 70 Prozent aus Recyclingmaterial und können später auch wieder dem Recyclingprozess zugeführt werden. Eine flexible Bauweise macht es möglich, dass Elemente bei Umbauten erweitert oder gekürzt werden können und daher nicht mehr komplett ersetzt werden müssen. Geprüft und weiterentwickelt werden auch die Beleuchtungskonzepte: So wurde beispielsweise die Beleuchtung über den Kosmetiktheken redimensioniert, was jährlich pro Filiale mehr als 1.500 Kilowattstunden Strom spart. In ganz Österreich sind das 570.000 Kilowattstunden, was dem Stromverbrauch von rund 230 Haushalten entspricht.

Bereits 2008 wurde in Österreich der gesamte Bezug von elektrischer Energie für nahezu alle Filialen (nur fünf Ausnahmen, wo der Strombezug durch den Vermieter erfolgen muss), das Verteilzentrum Enns und das dialogicum in Salzburg auf zertifiziertem Ökostrom umgestellt. Darüber hinaus steigt der Anteil an erneuerbaren Quellen durch Solaranlagen, Geothermie und Wärmepumpen an großen dm-eigenen Standorten. Zusätzlich setzt das Unternehmen nun auf zertifiziertem Ökostrom, der extra für dm produziert und nicht aus dem Strommix entnommen wird: Gemeinsam mit dem Wind- und Photovoltaik-Pionier „ImWind“ wurde in der niederösterreichischen Gemeinde Gaweinstal auf einer Fläche von circa 7 Hektar eine Agri-PV-Anlage errichtet. Die PV-Module folgen dem Verlauf der Sonne und können somit noch effizienter Sonnenstrom ernten. Die Flächen werden nicht versiegelt, sondern bleiben für die landwirtschaftliche Produktion erhalten. Pro Jahr werden rund 6 Gigawattstunden Strom geliefert. Das sind 16,5 Prozent des derzeitigen Strombedarfs bei dm in Österreich.

## Auf dem Weg zur emissionsfreien Logistik

Die richtige Wahl der Energiequelle ist auch der dm Logistik ein wichtiges Anliegen: „Lange Distanzen auf die Schiene, mittlere Distanzen mit alternativen Treibstoffen und Last-Mile-Zustellung mit E-Lkw“, lautet die mittelfristige Zielsetzung. Ein erster Schwerpunkt der Aktivitäten liegt auf der Belieferung der rund 100 dm Läden in Wien: Mit Juli wurden drei erste Elektro-Lkw in Betrieb genommen, die Waren emissionsfrei in die Wiener dm Filialen bringen. Bis Herbst 2025 soll der Großteil der dm Standorte in der Bundeshauptstadt elektrisch beliefert werden, lediglich einzelne Direktfahrten ab Enns bleiben auf Diesel bzw. HVO („Hydrotreated Vegetable Oil“, zu Deutsch „hydriertes Pflanzenöl“).

Während E-Lkw auf innerstädtischen Kurzdistanzen das Mittel der Wahl sind, ersetzt dm fossile Treibstoffe auf mittleren Distanzen durch sogenannte HVO-Kraftstoffe: Neben Pflanzenölen werden für die Produktion dieser Art von Diesel Abfälle sowie Öle und Fette aus Reststoffen, wie beispielsweise gebrauchtes Speiseöl, eingesetzt. Im ersten Schritt wird der Hauptlauf zu vier regionalen Umschlagpunkten mittels HVO-Kraftstoffe bedient: Neben der Strecke Enns– Wien werden auch die Routen Enns–Salzburg, Enns–Fürnitz und Enns–Graz umgestellt und so in Summe rund 600 Tonnen CO<sub>2</sub> jährlich eingespart.

Auf der Langstrecke forciert dm seit diesem Jahr den kombinierten Verkehr (Intermodalverkehr): Der Großteil der Strecke wird dabei via Schiene zurückgelegt, lediglich der Vor- und Nachlauf von der Produktionsstätte zum Terminal und vom Terminal zum Verteilzentrum erfolgen mittels Lkw auf der Straße. Abhängig von Distanz und Beladung werden beim kombinierten Verkehr Einsparungen von 60 bis 80 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen gegenüber dem Transport auf der Straße möglich. Insgesamt hat dm bereits 14 Lieferanten für das Verteilzentrum in Enns (Österreich) und 13 Lieferanten für das dm Marken- Verteilzentrum in Páty (Ungarn) auf den Intermodalverkehr umgestellt. Dabei handelt es sich vor allem um die Überbrückung langer Distanzen von Herstellern in Belgien, Deutschland, Frankreich und Schweden. Bei Umstellung aller potenziell möglichen Lieferanten würde zukünftig eine jährliche CO<sub>2</sub>-Einsparung von bis zu 700 Tonnen pro Jahr möglich. Die massiven Hochwasserschäden belasten aktuell allerdings die Bahninfrastruktur und verzögern die Verlagerung von Gütertransporten auf die Schiene. Nach der Behebung der Schäden wird das Projekt verstärkt fortgesetzt.

## **Auch der Kassazettel hat einen Fußabdruck**

Nachhaltigkeit beginnt im Kleinen: Um die Verringerung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks weiter voranzutreiben, stieg dm in Österreich auf umweltfreundlicheres Papier für die gedruckten Kassazettel um. Die bisher genutzten weißen Papierrollen wurden durch blaue ersetzt. Dieses Papier muss im Vergleich zum weißen Papier nicht im Restmüll entsorgt werden, sondern darf in das Altpapier. Die neuen Kassazettel sind somit recycelbar und weisen einen 30 Prozent geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck auf. Wer ganz auf Papier verzichten kann, der steigt auf den eBon, den digitalen Kassazettel um: Die Aktivierung erfolgt direkt in der Mein dm-App, pro Jahr können so bis zu 444 Kilometer Papier eingespart werden. Neben der Einsparung von Papier ermöglicht die eBon-Nutzung die einfache und schnelle Archivierung aller Rechnungen – so sind die Filialeinkäufe jederzeit in der Mein dm-App ersichtlich.

## **Auszeichnungen für Nachhaltigkeit, Kundenzufriedenheit und Preis-Leistung**

Für sein ökologisches Engagement darf sich dm immer wieder über Auszeichnungen durch unabhängige Prüfinstanzen und NGOs freuen – so beispielsweise im Rahmen von Greenpeace- Marktchecks über erste Plätze für das Reinigersortiment und bei Bio-Produkten.

Bestnoten erhielt dm auch im Zuge des „Branchenmonitor“, das ist das größte österreichische Ranking in Bezug auf Kundenzufriedenheit, Service und Preis-Leistungs-Verhältnis (durchgeführt von der Gesellschaft für Verbraucherstudien ÖGVS). In der Auswertung aus 450.000 Kundenmeinungen konnte sich dm im Bereich Drogerien sowohl mit seinen Filialen als auch mit dem Online-Shop klar als Branchen-Champion behaupten.

Herausragende Bewertungen gaben die Verbraucher dm des Weiteren im Zuge der „BRAND.Diamonds“: Via Smartphone App schickt Marktforscher Marketagent Tag für Tag über

1.200 Marken aus den unterschiedlichsten Branchen ins Rennen und konnte im Jahr 2023 mehr als 380.000 Markenbewertungen generieren. In der Kategorie „Verbundenheit“ belegt dm Platz 4 unter allen Marken, in der Kategorie „Weiterempfehlung“ Platz 9. In der Kategorie „Glaubwürdigkeit“ werden Balea (Platz 6) und Alverde (Platz 7) unter den Top 10 der

Körperpflege- und Hygienemarken gerankt. Balea (Platz 2) und dmBio (Platz 8) werden zudem den „aufsteigenden Marken“ zugerechnet.

## **Nachhaltige Beziehungen in der Wirtschaftsgemeinschaft**

Mehrfach ausgezeichnet wurde dm wieder als vorbildlicher Arbeitgeber. Im November 2023 erhielt die Wirtschaftsgemeinschaft beispielsweise das Goldene BEST-RECRUITERS-Siegel des career Institut, und im jährlichen Arbeitgeberranking der Zeitschrift „trend“ erreichte das Unternehmen Platz 1 in der Kategorie Einzelhandel. Im Februar wurde dm für die Langfristigkeit und Zukunftsorientierung in Sachen Wohlbefinden ausgezeichnet und durfte erneut das Siegel für Betriebliche Gesundheitsförderung entgegennehmen. In Österreich arbeiten aktuell 6.955 Menschen in der Wirtschaftsgemeinschaft dm, in der dm-Gruppe Österreich und Verbundene Länder sind es 28.353 Mitarbeiter.

Getreu dem Motto „Arbeit anders leben“ wurden Rahmenbedingungen und Angebote für die bei dm arbeitenden Menschen auch im letzten Jahr wieder an vielen Stellen weiterentwickelt. So wurde ein neuer, praxisorientierter Lehrgang für angehende Filialleiter geschaffen und das Modell „Job-Tandem“ auf Führungskräfte im Vertrieb erweitert, um auch hier Führung in Teilzeit zu ermöglichen. Der neue Service „because-we.care“ bietet professionelle Begleitung und Beratung für Mitarbeiter, die Angehörige pflegen und betreuen. Menschen mit Beeinträchtigungen werden unter anderem durch einen zusätzlichen Urlaubstag unterstützt und die internen dm Gesundheitswochen liefern den Mitarbeitern Impulse zum Erhalt der körperlichen und psychischen Gesundheit. Der Mehr-vom-Leben-Tag – ein bezahlter Arbeitstag, den Mitarbeiter für einen guten Zweck nutzen können – wurde im heurigen Jahr insofern erweitert, dass er auch für Nachbarschaftshilfe bei Aufräumarbeiten nach den schweren Hochwassern im Sommer genutzt werden konnte.

## **Ein guter Start in die Arbeitswelt: Lehre bei dm**

Weiterhin besonders im Mittelpunkt stehen bei dm die Lehrlinge: Die neue Kampagne unter dem Motto „Was, wenn's gut wird?“ begegnet den vielfältigen Zukunftssorgen der jungen Zielgruppe mit einem positiven Mindset. Dabei soll ihnen aufgezeigt werden, wie ein guter Start in die Arbeitswelt gelingen kann.



Neben einer fachlichen Ausbildung mit individueller Begleitung bietet dm mit dem Lehrlingsprogramm „future.zone“ eine Vielfalt an Workshops, bei denen die Teilnehmer ihre Komfortzone verlassen und Neues kennenlernen. Das Angebot reicht dabei von Bildhauerei, Fotografie, Tanz und Theater bis zu Nachhaltigkeitsaspekten. Auch das Thema soziales Engagement nimmt einen wesentlichen Stellenwert ein. So nähten dm Lehrlinge heuer bereits zum wiederholten Male Herzkissen zur Schmerzlinderung von Brustkrebspatientinnen und unterstützten im Rahmen weiterer karitativer Zwecke. Insgesamt nahmen im vergangenen Lehrjahr 570 Lehrlinge an den Angeboten der „future.zone“ teil.

### **Ein positiver Beitrag in der Gesellschaft**

Um einen positiven Beitrag in der Gesellschaft zu leisten, setzt dm auch sein buntes Programm im Bereich Corporate Social Responsibility fort: Bereits zum fünften Mal engagierte sich dm drogerie markt für Menschen in Not und veranstaltete gemeinsam mit BIO AUSTRIA vor Weihnachten Bio-Festessen für wohnungs- und obdachlose Menschen. In 38 sozialen Einrichtungen in ganz Österreich nahmen rund 2.000 Personen an festlich gedeckten Tischen Platz – vielfach unter Beteiligung von dm Mitarbeitern im Rahmen des Mehr-vom-Leben- Tages. Darüber hinaus wurden die Einrichtungen auch während des Jahres unterstützt, um beispielsweise Veranstaltungen ausrichten oder Investitionen tätigen zu können. Fortgeführt wird außerdem die dm Babybeihilfe, im Zuge derer eine Million Babywindeln über die Kooperationspartner Caritas und Aktion Leben an Familien in Not verteilt werden.

Bereits ins dritte Jahr geht die Unterstützung der GLOBAL 2000-Initiative „Nationalpark Garten“. Sie animiert Kunden und Mitarbeiter zu Maßnahmen für Artenschutz im eigenen, kleinen Umfeld: Ob im Garten, am Grünstreifen vor dem Haus, am Balkon oder dem Blumenkistchen am Fensterbrett – jeder kann Teil des Nationalpark Gartens werden und damit einen wertvollen Beitrag zur Biodiversität leisten. Nach Freiflächen im Salzburger dm dialogicum und im Verteilzentrum Enns wurden heuer bei der Grazer dm Filiale in der Plüddemanngasse erstmals auch Flächen rund um eine Filiale im Sinne des Artenschutzes umgestaltet. Seit Beginn der Kooperation zwischen dm und Global 2000 konnte der Nationalpark Garten um insgesamt 1,5 Millionen Quadratmeter wachsen.

Hier finden Sie die Pressemitteilung zum Download: ["dm freut sich über](#)

[weiter steigenden Kundenzuspruch"](#)

## **Über dm drogerie markt GmbH**

dm drogerie markt GmbH eröffnete im Jahr 1976 die erste Filiale in Österreich. Der Firmensitz in Salzburg/Wals ist Dreh- und Angelpunkt in Österreich sowie für die Expansion in die Verbundenen Länder in Mittel- und Südosteuropa. Insgesamt beschäftigt dm Österreich 6.955 Mitarbeiter in den 382 dm Filialen, davon 123 mit dm friseurstudio und 89 mit dm kosmetikstudio, sowie in der Salzburger Zentrale, dem dm dialogicum, und im Verteilzentrum in Enns. Im Geschäftsjahr 2023/24 wurde in Österreich ein Umsatz von rund 1,3 Milliarden Euro erwirtschaftet. Marken von dm sind unter anderem Balea, alverde NATURKOSMETIK, dmBio, babylove, Denkmit, Profissimo und SUNDANCE.

### **Pressekontakt dm-Österreich:**

Mag. Stefan Ornig  
Pressesprecher dm drogerie markt Österreich

movea marketing GmbH & Co KG Müllner Hauptstraße 1  
5020 Salzburg  
Tel.: 0662/64 35 79-0

E-Mail: [presse@dm.at](mailto:presse@dm.at)

---

### **Zu dm-drogerie markt**

Bei dm-drogerie markt arbeiten europaweit rund 80.000 Menschen in mehr als 4.000 Märkten. In den derzeit 14 europäischen Ländern konnte dm im Geschäftsjahr 2022/2023 einen Umsatz von 15,9 Milliarden Euro erzielen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschafteten rund 51.000 dm-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Deutschland einen Umsatz von 11,4 Milliarden Euro. 2024 wählten Kundinnen und Kunden bei der Verbraucherumfrage [Kundenmonitor](#) dm erneut zum beliebtesten Drogeriemarkt. In der bundesweiten Mitarbeiterbefragung zu „Deutschlands

Top-Arbeitgeber 2024“ wurde dm zur Nummer eins gewählt. dm arbeitet stetig daran, der Verantwortung für nachhaltige Entwicklungen gerecht zu werden. Dieses Engagement wurde 2023 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 „Bericht zur Zukunftsfähigkeit“ auf [www.dm.de/Nachhaltigkeitsbericht](http://www.dm.de/Nachhaltigkeitsbericht).

## Kontaktpersonen



### So erreichen Sie das dm-Presseteam

Pressekontakt

[dm-pressestelle@arthen-kommunikation.de](mailto:dm-pressestelle@arthen-kommunikation.de)

+49 721 5592 1195

### Herbert Arthen

Pressekontakt

Pressesprecher

[herbert.arthen@dm.de](mailto:herbert.arthen@dm.de)

+49 721 5592 1195