



13.11.2025 10:30 CET

dm ist weiterhin die Lieblingsdrogerie der Österreicher

Kräftige Entwicklung durch Preisführerschaft. 0,28 % Inflation im dm-Warenkorb versus 3,0 % landesweite Inflation. 1,374 Mrd. Euro Umsatz (+ 5,6 %) im Inland, 5,851 Mrd. Euro (+ 11,5 %) in der Ländergruppe Österreich

Salzburg/Wien, 13. November 2025. Durchschnittlich 231.486 Menschen pro Tag (Anzahl Kassabons) haben in den letzten zwölf Monaten bei dm in Österreich eingekauft – täglich 9.000 mehr als im Vorjahr. Mit 6.844 Mitarbeitern wurde in den aktuell 381 Märkten, im Online-Shop sowie in den 118 Friseur- und 87 Kosmetikstudios ein Umsatz von 1,374 Mrd. Euro erzielt (+5,6 %), was dm kräftige Marktanteilsgewinne beschert.

In der dm Gruppe Österreich und Verbundene Länder arbeiten 29.120 Menschen (plus 767). In den insgesamt 1.971 Märkten (+ 25 Standorte) wurde ein Umsatz von 5,851 Milliarden Euro erzielt (+ 11,5 %). Insgesamt wurde in den zwölf Ländern der dm Gruppe Österreich und Verbundene Länder im letzten Geschäftsjahr 385 Millionen Mal eingekauft, das sind über 30 Millionen Einkäufe mehr (plus 8,6 %) als im Vorjahr.

„Freundliche und kompetente Mitarbeiter, die einzigartige Atmosphäre unserer Märkte, ein hochrelevantes und topaktuelles Sortiment, vielfältige gesellschaftliche Initiativen und ein Ruf als vorbildlicher Arbeitgeber: All das sind aus Sicht unserer Kunden gute Gründe, sich mit dm zu verbinden“, so Harald Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm drogerie markt, der gleichzeitig die steigende Bedeutung der Preiswürdigkeit in Zeiten knapper Haushaltsbudgets betont: „Unsere Preisführerschaft sorgt dafür, dass den vielen Aspekten, die unsere Kunden an dm schätzen und lieben, nicht der Glanz genommen wird. Während manche glauben, durch Regulierungen die Inflation eindämmen zu können, haben die Konsumenten bei Drogerieprodukten bereits mit den Füßen abgestimmt und profitieren von einer Inflation von nur 0,3 % im dm Warenkorb“, führt Bauer den Erfolg des abgelaufenen Geschäftsjahres auf die attraktive Gesamtleistung bei dm zurück.

Inflation im dm Warenkorb bei 0,28 % - allgemeine Inflation bei 3,0 %

Nachdem die Inflation im österreichischen dm Warenkorb 2023/24 bei 1,8 % zu liegen kam (versus 3,8 % allgemeine Inflation), konnte dm seine Preiswürdigkeit am Markt in den letzten zwölf Monaten noch einmal kräftig steigern: Mit einer dm-internen Inflation von 0,28 % im Zeitraum Oktober 2024 bis September 2025 ist es gelungen, das Preisniveau für die dm Kunden in Österreich praktisch konstant zu halten. Die allgemeine Inflation in Österreich im selben Zeitraum war mit 3,0 % mehr als zehnmal so hoch. „Zum einen greifen unsere Kunden verstärkt auf unser hochqualitatives Angebot aus dm Marken-Produkten zurück, das nicht nur bei Schnelldrehern, sondern auch bei Spezialprodukten und -sortimenten preiswerte Alternativen bietet. Zum anderen hat es die Entwicklung, dass die Menschen deutlich mehr bei dm eingekauft haben, ermöglicht, Stückkosten zu reduzieren. Diese Vorteile haben wir vollständig an unsere Kundinnen und Kunden weitergegeben und darüber hinaus in vielen Bereichen Prozesse und Strukturen optimiert, um Ressourcen für Preisinvestitionen frei zu machen“, berichtet dm Geschäftsführer Thomas Köck.

Kunden bevorzugen verstärkt verlässliche Dauerpreise

Hoch qualitative dm Marken, ein attraktives Stammkundenprogramm und ein konsequentes Dauerpreiskonzept sind weiterhin die drei Säulen der Preiswürdigkeit bei dm: „Bereits vor 30 Jahren haben wir uns aufgrund unseres Menschenbildes gegen kurzfristige Aktionitis und für dauerhaft günstige Regalpreise entschieden. Als Händler wollen wir unsere Kunden nicht bevormunden, wann sie welche Marke in welcher Menge kaufen sollen, um gute Preise zu bekommen. Das Dauerpreiskonzept begünstigt zudem geglättete Warenströme, das hilft uns und unseren Partnern, Prozesse effizient und ressourcenschonend zu gestalten“, so Harald Bauer. Die rund 16.000 Produkte des dm Sortiments in Österreich wurden seit durchschnittlich 23 Monaten nicht preiserhöht.

Fokus auf Ressourcenschonung und Produktivität

„Unter Produktivitätssteigerung verstehen manche, die Menschen zu schnellerer Arbeit anzutreiben. Unser Verständnis ist ein anderes, nämlich dass durch eine durchdachte Transformation der Prozesse bei selbem Arbeitsaufwand mehr Output möglich ist“, stellt Bauer klar. Der Optimierung von Ressourcen sind bei dm aktuell mehrere große Programme zur Organisationsentwicklung gewidmet. Im Fokus stehen dabei sowohl finanzielle als auch ökologische Aspekte. Eine wertvolle Grundlage für diese Maßnahmen sind nicht zuletzt die Klimabilanz sowie der Bericht für Zukunftsfähigkeit – beides wurde heuer erstmals für alle 14 Länder der dm Gruppe erstellt.

Topaktuell: 5.500 neue Produkte in 12 Monaten

„Als diskontierender Fachmarkt wollen wir die Bedürfnisse von Kunden, Mitarbeitern und Partnern bestmöglich ausbalancieren“, betont Harald Bauer. Im Zentrum stehe eine konsequente und liebevolle Kuratierung des Sortiments mit dem Ziel, in der Balance zwischen Vielfalt, Innovationskraft und Preiswürdigkeit das attraktivste Angebot am Markt zu haben. „Wir achten so konsequent wie noch nie darauf, was für unsere Kunden wirklich Relevanz hat und straffen behutsam das Sortiment, wo das nicht der Fall ist. Mit rund 5.500 Einlistungen im letzten Jahr halten wir die Innovationskraft im Sortiment hoch und bei über 16.000 Produkten in unseren Drogerieregalen findet trotzdem jeder sein Lieblingsprodukt“, so Bauer.

Hohe Qualität günstig einkaufen: die dm Marken

Angesichts knapper Budgets in vielen Haushalten greifen Kundinnen und Kunden vermehrt zu den hauseigenen dm Marken: Mehr als jedes zweite verkaufte Produkt stammt aus einer der 31 dm Marken-Familien von alverde und Balea bis Denkmit und dmBio. Ungeachtet dessen pflegt dm weiterhin eine breite Auswahl an Industriemarken: Rund drei Viertel der Regalfläche

stehen den Partnern aus der Markenartikelindustrie zur Verfügung. „Es ist nicht unsere Motivation, Kunden zur Eigenmarke oder zum Markenartikel zu bringen – wir stellen ein vielfältiges, attraktives Angebot aus dem Marken, Top-Markenartikeln und innovativen neuen Anbietern zusammen und legen die Entscheidung in die Hände der Kunden“, betont Harald Bauer. Auch eine groß angelegte Sortimentsumgestaltung im Frühjahr 2026 wird gemeinsam mit den Industriepartnern geplant und vorbereitet.

Industrie: Länderspezifische Preisunterschiede hinterfragt

Grundlage für mehr Transparenz in der Zusammenarbeit mit der internationalen Markenartikelindustrie ist seit heuer ein gemeinsamer Datenpool für alle 14 Länder der dm Gruppe: Gleichartige Artikel werden nicht mehr in jedem einzelnen Land, sondern einmalig für die gesamte Ländergruppe in den Systemen angelegt. Das spart Ressourcen, macht künftig aber auch Preisdifferenzen sowie Unterschiede in Verpackungsgrößen oder Produktqualität zwischen den Ländern sichtbar und ist Basis für internationale Beschaffung und länderübergreifende Belieferung. „Wir werden diese neuen Möglichkeiten nutzen, um im Sinn unserer Kunden mit der Industrie dort ins Gespräch zu gehen, wo länderspezifische Unterschiede nicht erklärbar sind“, kündigt Harald Bauer ein partnerschaftlich konsequentes Vorgehen gegen sogenannte „Länderaufschläge“ an.

Synergien durch länderübergreifende Logistik

Internationale Strukturen werden auch in der Logistik etabliert, um die Effizienz zu steigern und den Ressourceneinsatz zu reduzieren: „In der Vergangenheit haben wir unsere Ressortstrukturen und Prozesse in jedes einzelne Land gespiegelt. In der Logistik werden es länderübergreifende Bündelungen künftig möglich machen, spezielle Abläufe nach den Anforderungen einzelner Produktgruppen zu organisieren und vom Hersteller bis in regionale Verteilpunkte die Transportaufkommen zu minimieren. Gleichzeitig reduziert sich der Bedarf an Logistikflächen im Verhältnis zu den bewegten Volumina“, erläutert Bauer. Ein erster großer Schritt ist der Bau eines neuen, hochautomatisierten Verteilzentrums im Oberösterreichischen Kronstorf, um im bestehenden Verteilzentrum Enns Raum für Weiterentwicklung zu schaffen und Synergien zwischen den Ländern Österreich, Italien und Slowenien herzustellen. Mit einem Volumen im dreistelligen Millionen Euro-Bereich ist das VZ Kronstorf die bisher größte Einzelinvestition in der 50-jährigen Geschichte der dm Gruppe Österreich und Verbundene Länder.

Omni Channel Retailing: High-Tech-Systeme für 14 Länder

Ausgefeilte Logistik- sowie IT-Services spielen auch bei den innovativen

Omni Channel Retailing-Konzepten eine zentrale Rolle: Die konsequente Verschränkung von stationärem Warenangebot sowie Dienstleistungen einerseits und digitalen Serviceleistungen inklusive Zustelldiensten andererseits wird weiterhin forciert. „Auch hier bleiben wir unserem Grundsatz treu, unsere Kunden nicht in eine bestimmte Richtung lenken zu wollen, sondern eine Auswahl unterschiedlichster Möglichkeiten anzubieten“, betont Harald Bauer. Dies beinhaltet ein verschränktes Einkaufserlebnis mit digitalen Informationen, Beratung und Probieren im Laden, Abholung von vorbereiteten Einkäufen in der Abholstation oder Zustellung mit Paketdienst und Elektro-Lastenrad. Dreh- und Angelpunkt der OCR-Welt von dm ist die Mein dm-App, die in Österreich bereits von 403.000 Kunden genutzt wird. „Auch hochkomplexe Serviceleistungen wie die Kunden-App, mit Schnittstellen bis in die Produktverfügbarkeit einzelner Märkte, sind nur durch die internationale Zusammenarbeit über alle Länder der dm Gruppe realisierbar. Gemeinsam mit den 1.500 Experten der dm IT-Tochter dmTech ist es unser Anspruch, technologischer Vorreiter im Handel zu sein“, so Bauer.

dm eigene Online-Apotheke in Vorbereitung

Internationale Zusammenarbeit und Systeme prägen zunehmend auch die Weiterentwicklung des Sortiments und der dm Serviceleistungen: So wird aktuell ausgehend von dm in Deutschland der Launch einer vollwertigen dm internen Online-Apotheke vorbereitet, die dm Kunden den Bezug kostengünstiger rezeptfreier Arzneimittel sowie apothekenexklusiver Kosmetikprodukte ermöglichen wird. „Alle Systeme wurden bereits so entwickelt, dass sie in weitere Länder ausgerollt werden können. Angesichts des Apothekenmonopols für den stationären Handel in Österreich kann es auch für uns hoch relevant werden, OTC-Produkte zumindest online anzubieten“, stellt Harald Bauer fest.

Apothekenmonopol: Wertschöpfung fließt ins Ausland ab

Mehr Wettbewerb sei nicht nur im Interesse der Verbraucher ein Gebot der Stunde, sondern habe auch volkswirtschaftlich eine immer größere Relevanz, stellt Bauer fest: Im Jahr 2024 betrugen die Online-Ausgaben heimischer Kundinnen und Kunden für Medikamente rund 246 Millionen Euro – mit Wachstumsraten jenseits von plus 30 %. Davon entfielen etwa 75 % - also rund 180 Millionen Euro – auf ausländische Anbieter (Einschätzung des Beraternetzwerk KREUTZER FISCHER & PARTNER auf Basis der Studie „Private Haushaltsausgaben in Österreich“). „Dass der österreichische Gesetzgeber weiterhin Wertschöpfung und Arbeitsplätze in diesem Ausmaß ins Ausland transferiert, statt endlich Wettbewerb beim Vertrieb rezeptfreier Arzneimittel innerhalb Österreichs zuzulassen, wird immer unverständlicher“, betont Harald Bauer. Letztlich gehe es auch um Arbeitsplätze,

Steuerleistungen und Sozialabgaben, die in Österreich verlorengehen. „Man investiert viel Energie in die rückwärtsgewandte Erhaltung des Status Quo, während sich der Markt rund um unser Land weiterentwickelt. Diese Energie wäre in eine bewusst gesteuerte Transformation zum Wohle der Kunden deutlich besser investiert.“

Erfolgreiches Apotheken-Konzept bei dm Kroatien

Dass dm die regulatorischen Möglichkeiten in den jeweiligen Ländern sehr erfolgreich nutzt, zeigt das Beispiel Kroatien: 2008 wurde in Zagreb die erste Apotheke als Shop-in-Shop Konzept in einem dm Markt eröffnet. Heute führt dm Kroatien in 59 OTC-Märkten rund 1.500 Artikel – vom rezeptfreien Arzneimittel über Medizinprodukte und Dermokosmetik bis zu Nahrungsergänzungsmitteln. Das Sortiment wird laufend erweitert. 9 Pharmazeuten und 251 pharmazeutisch-technische Assistenten stellen fachliche Kundenberatung auf höchstem Niveau sicher. „In den letzten zehn Jahren hat sich die Nachfrage je Standort fast vervierfacht – ein schönes Kompliment unserer Kunden, die unserer Kompetenz vertrauen und unsere Preise sowie Serviceleistungen schätzen“, freut sich Harald Bauer.

Relevanz der Gesundheitskompetenz bei dm

„Wir haben uns von Anfang als Drogerie gesehen – also als vollwertiger Kompetenzträger für Schönheit und Gesundheit, nicht als Parfumerie mit einigen Sortimentsergänzungen. Aus diesem Selbstverständnis heraus haben wir uns ein hohes Vertrauen der Kunden erarbeitet“, betont dm Geschäftsführer Thomas Köck. So sei dm mit viel Abstand Marktführer in den drogistischen Gesundheitssortimenten und wachse in Österreich mit einer Mengensteigerung von plus 18,4 % überproportional. Dementsprechend intensiv wird daran gearbeitet, die Sortimentskompetenz im Bereich Gesundheit weiter zu stärken: Produkte mit Fokus auf Longevity, Conscientious Health oder im Sportsortiment werden verstärkt gelistet, im Bereich der Eigenmarken setzt dm auf Erweiterungen bei Visiomax und auf die Professional-Linie Dontodent pro+.

Gesundheitsdienstleistungen in den dm Studios

Auch in den dm Dienstleistungen sind Gesundheitsbehandlungen ein maßgeblich nachgefragter Bestandteil des Angebotes: Von Kopfhautbehandlungen über Aknebehandlung bis diabetische Fußpflege und von der Behandlung eingewachsener Nägel bis zur Hühneraugenentfernung werden in den dm Studios jährlich rund 330.000 Gesundheitsbehandlungen in Anspruch genommen.

Frauengesundheit als Schwerpunkt der dm Kommunikation

Passend zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen wird auch in der dm Kommunikation ein achtsamer, bewusster und gesunder Lebensstil propagiert – von der neu ausgerollten #ganzich-Kampagne bis hin zum Kundenmagazin ACTIVE BEAUTY, Österreichs erfolgreichstem Frauenmagazin. Bereits zum zweiten Mal war im heurigen Sommer ein Kampagnenschwerpunkt den Anliegen der Frauengesundheit gewidmet. Im Zuge dessen wurden 4 Millionen Stück Tampons und 1,6 Millionen Stück Binden samt passendem Entnahmeautomat an 469 Schulen und Hochschulen in ganz Österreich gespendet.

Vielfältige Initiativen für gesellschaftliches Engagement

Parallel zu CSR-Aktivitäten im Rahmen laufender Kampagnen führt dm auch langjährige Kooperationen für soziale und ökologische Anliegen fort. Gemeinsam mit Global2000 werden die Menschen mit der Initiative „Nationalpark Garten“ dazu ermutigt, im eigenen Umfeld einen einfachen, aber wirkungsvollen Beitrag zum Erhalt von Artenvielfalt zu schaffen. In Kooperation mit Caritas und Aktion Leben werden 1 Million Stück Babywindeln an Familien in schwierigen Lebensumständen ausgegeben. In der Vorweihnachtszeit lädt dm über 2.000 obdachlose und armutsbetroffene Menschen zu einem festlichen Bio-Menü – vielfach unter Beteiligung von dm Mitarbeitern, die dafür ihren „Mehr-vom-Leben-Tag“ nutzen. Alle im Sortiment vorhandenen Produkte von Lebensmitteln bis Dekomaterial werden von dm gespendet, Kundenspenden werden für den Ankauf von Frische-Produkten von lokalen Bauern des Verbands Bio Austria verwendet.

Im Advent 2024 wurden auf diesem Weg unglaubliche 467.210 gespendet. Diese starke Beteiligung der Kunden bei den „dm Festessen“ ermöglicht es, die 38 teilnehmenden Einrichtungen über das gesamte Jahr bei Veranstaltungen und Investitionen zu unterstützen. Eines dieser Angebote war im heurigen Jahr die Einrichtung von Klima-Oasen durch die Caritas Wien. Zwischen Juni und September dienten Häuser und Höfe von Caritas und Erzdiözese Wien als Orte des Schutzes vor Hitze. Bei kühlen Getränken und kleinen Snacks wurde das Angebot nicht nur von armutsbetroffenen Menschen, sondern auch von Menschen aus der Nachbarschaft genutzt. So entstanden wunderbare Orte der Begegnung.

Erneuerbare Energie in den Märkten und in der Logistik

Gesellschaftliches Engagement ist Teil vielfältiger Maßnahmen, die erstmals in einem gemeinsamen Bericht zur Zukunftsfähigkeit aller 14 Länder der dm Gruppe dokumentiert wurden. Ein starker Fokus der Berichterstattung liegt darüber hinaus auf ökologischen Zielsetzungen und auf dem ausdrücklichen Bekenntnis, bis 2045 über das gesamte Unternehmen klimaneutral zu sein.

In der gesamten dm Gruppe wird der Anteil erneuerbarer Energieträger laufend gesteigert. In der Teilgruppe Österreich und Verbundene Länder wurden in den letzten drei Jahren 50 zusätzliche Photovoltaik-Anlagen installiert: „Insgesamt 64 Anlagen liefern nun mehr als 4,8 Millionen kWh saubere Energie – das entspricht dem durchschnittlichen Jahresverbrauch von rund 1.400 Haushalten“, ist Thomas Köck stolz auf das bereits erreichte.

Ein wichtiger Meilenstein war zuletzt die Finalisierung der Umstellung auf eine emissionsfreie Logistik innerhalb der Stadt Wien im Sommer dieses Jahres: Mit zehn Elektro-LKW werden die dm Märkte innerhalb der Bundeshauptstadt nun fast ausschließlich lärm- und abgasfrei beliefert.

46 % Recyclingmaterial: Kreislaufwirtschaft bei dm Marken

Neben dem Klimaschutz werden bei dm Anliegen der Kreislaufwirtschaft intensiv bearbeitet: Bei Kunststoffverpackungen der dm Marken konnte der Materialeinsatz innerhalb von fünf Jahren und in Relation zum Umsatz um knapp 30 Prozent reduziert werden. Zudem bestanden im letzten Jahr bereits 46 Prozent der Kunststoffmenge der dm Markenproduktverpackungen aus Recyclingmaterial (Anteil berechnet nach der Mengenverteilung am deutschen Markt). Damit künftig ausreichend Rezyklat verfügbar ist, wird die Recyclingfähigkeit der Produktverpackungen der dm Marken laufend erhöht.

Lebenslanges Lernen bei dm

Ein besonders ausführliches Kapitel im Bericht für Zukunftsfähigkeit ist der Zusammenarbeit der Menschen innerhalb der Wirtschaftsgemeinschaft dm gewidmet (29.120 Mitarbeiter in der Ländergruppe, davon 6.844 in Österreich). „Wir wollen jedem Mitarbeiter die Möglichkeit bieten, eigenverantwortlich zu arbeiten, sich weiterzuentwickeln und persönlich zu entfalten“, berichtet Thomas Köck. 2.710 Mitarbeitende haben im Geschäftsjahr 2024/25 insgesamt 202 Weiterbildungen besucht (130 Präsenzangebote, 72 Webinare) – das entspricht in Summe 11.072 Weiterbildungstagen. Fachliche Inhalte dienen insbesondere der hohen Qualität in der Kundenberatung. Ein starker Schwerpunkt des Angebots in den Aus- und Weiterbildungsprogrammen liegt darüber hinaus in der persönlichen Weiterentwicklung.

Innovative Lehrlingsausbildung

Mit dem Lehrlingsprogramm future.zone schafft dm speziell für seine jungen Talente im 2. und 3. Lehrjahr durch vielfältige Workshops die Möglichkeit, die eigene Komfortzone zu verlassen und über sich hinauszuwachsen. „Bei dm legen wir großen Wert darauf, dass die Fachkräfte von morgen Neues

ausprobieren, ihre Talente entfalten und wertvolle Erfahrungen für ihre Zukunft sammeln“, betont Köck. Die Angebote reichen von Poetry-Slam, Tanz- oder Fotografie-Workshops bis zu sozialen Aktivitäten: So nähten beispielsweise 15 Lehrlinge in der Steiermark im Rahmen eines Workshops 200 Kissen in Herzform, die die Narben von Brustkrebspatientinnen schützen. Persönliche Botschaften und Genesungswünsche der jungen Talente spenden zusätzlich Trost.

Ein zentraler Bestandteil der Lernkultur bei dm ist auch der kollegiale Austausch: Regelmäßige Gesprächsformate, gemeinsame Reflexion und strukturiertes gegenseitiges Feedback fördern nicht nur die persönliche Entwicklung, sondern stärken auch das Miteinander in der Arbeitsgemeinschaft. „Die Basis dafür bilden die bewusst gelebten kulturellen Werte, die in der dialogischen Unternehmenskultur verankert sind. So wird ein Rahmen geschaffen, in dem Lernen, Vertrauen und Entwicklung selbstverständlich sind – und Mitarbeiter nicht nur als Arbeitskraft gesehen werden, sondern sich in ihrer individuellen Persönlichkeit erkannt und geschätzt fühlen“, so Thomas Köck.

Beratung in Lebensfragen und Gesundheitsvorsorge

Auch wo Mitarbeiter in herausfordernde Lebenssituationen geraten, bietet das Unternehmen Hilfestellungen an. Bereits seit 2011 können kostenlose und anonyme Beratungen durch Lebens- und Sozialberater, Psychotherapeuten, Psychologen und Coaches in Anspruch genommen werden. In akuten Situationen hilft eine Krisenhotline. Zur körperlichen Gesundheitsförderung können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter anderem an verschiedensten Angeboten teilnehmen – von informativen Vorträgen bis zu sportlichen Aktivitäten. Die Zusammenarbeit mit der Plattform [because-we.care](#) unterstützt mit raschen Informationen und Hilfe im Pflegefall.

Attraktive Gehälter

Attraktive Rahmenbedingungen will dm auch bei der Entlohnung bieten: Bei einer KV-Überzahlung von zumindest 100 EUR für Verkäuferinnen und Drogistinnen in unseren dm Märkten konnten auch im letzten Jahr alle dm Gehälter stärker erhöht werden, als im Kollektivvertrag vorgesehen: Statt +3,3 % auf die KV-Mindestgehälter wurden die dm Ist-Gehälter um +3,8 % angepasst, Monatseinkommen unter 2.600 Euro brutto um +4,8 %. Die Überzahlung für Lehrlinge liegt bei plus 230 Euro monatlich im ersten und zweiten Lehrjahr und bei plus 270 Euro im dritten und vierten Lehrjahr. Nach abgeschlossener Lehre starten Drogisten mit 2.415 Euro ins erste Berufsjahr.

2024/25: Erfolgreiche Entwicklung in allen dm Ländern

Freundliche und kompetente Mitarbeiter, hochwertige moderne Märkte in den besten Lagen, ein top aktuelles Sortiment und kräftige Investitionen in die Preise, persönliche Dienstleistungen und attraktive Serviceleistungen – all diese Bemühungen werden von den dm Kunden offensichtlich weiterhin in hohem Maße honoriert: „In Summe ist es uns im letzten Jahr einmal mehr gelungen, unsere Position als Lieblingsdrogerie der Österreicher zu halten und unsere Marktanteile im Drogeriefachhandel sowie gegenüber dem Lebensmittelhandel deutlich auszubauen. Diese Entwicklung gilt für Österreich ebenso wie für die elf weiteren Länder der dm Gruppe Österreich und Verbundene Länder“, ist Harald Bauer stolz auf den großen Beifall der Kunden.

Österreich: Täglich mehr 230.000 Menschen bei dm (plus 9.000)

Durchschnittlich 231.486 Menschen pro Tag (Anzahl Kassabons) haben in den letzten zwölf Monaten bei dm eingekauft – um täglich 9.000 mehr als im Vorjahr. In jedem der aktuell 381 Märkte wurden pro Tag 608 Kassabons gedruckt (plus 27). Über das gesamte Jahr sind das 69.469.015 Einkaufsfakte im Bereich Handel, dazu kommen 485.019 Behandlungen in einem der 87 dm Kosmetikstudios und 1.005.911 Behandlungen in einem der 118 dm Friseurstudios (gesamt 70,9 Millionen Einkäufe und Behandlungen). Rund 250.000 Menschen haben in den letzten 12 Monaten online bei dm in Österreich eingekauft und dabei über 800.000 Bestellungen getätigt.

dm wächst über Mengenzugewinne, nicht über Preissteigerungen

Die Österreicherinnen und Österreicher bescherten dm drogerie markt im zurückliegenden Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 5,6 % auf 1,374 Mrd. Euro. Parallel dazu konnte dm in der Menge der verkauften Artikel um 5,1 % zulegen. Die Marktanteile im Drogeriefachhandel steigerten sich im Umsatz um 0,5 Prozentpunkte, im Absatz um 0,8 Prozentpunkte. Am Gesamtmarkt inkl. Lebensmittelhandel stieg der Umsatzanteil von dm um 0,5 Prozentpunkte, der Absatzanteil um 0,8 Prozentpunkte.

„Die parallele Entwicklung von Umsatz und Menge bei dm zeigt, wie gut es uns gelungen ist, die Inflation im Warenkorb unserer Kunden niedrig zu halten. Dies wird auch durch die Marktdaten bestätigt: Wir bauen sowohl im Drogeriefachhandel als auch am Gesamtmarkt unseren Umsatzanteil aus, wachsen aber noch deutlich stärker im Mengenanteil“, betont Thomas Köck und verweist auf ein klares Bild, das die Marktdaten für Drogerieprodukte im letzten dm Geschäftsjahr zeigen: „Unser Mitbewerb im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel erzielt im Umsatz durch Teuerungseffekte noch leichte Zuwächse, im Absatz zeigt der übrige Drogeriefachhandel aber eine

Seitwärtsbewegung, während der Gesamtmarkt sogar schrumpft. Ich denke, wir können zurecht stolz darauf sein, dass es uns bei dm gelungen ist, gegen diesen Trend in Umsatz und Menge kräftig zuzulegen. In der Mengenbetrachtung dürfen wir sagen: Das Wachstum am Markt findet aktuell bei dm statt!“

Verbraucherstudien: dm weiterhin Lieblingsdrogerie der Österreicher

Die große Zustimmung der Kunden zeigt sich nicht nur im Umsatz, Absatz und in Marktanteilen, sondern auch in den Ergebnissen der unabhängigen Marktforscher: So zählt die Marke dm laut Brand.Diamonds Ranking zu den vertrauenswürdigsten und beliebtesten des Landes und liegt in der Gruppe Drogeriefachhandel klar auf der Spitzenposition. Das aktuelle EY-Parthenon Performance Ranking 2025 weist dm wie schon im Vorjahr wieder als beliebtesten Händler aus. Auch der ÖGVS-Branchenmonitor sieht dm bei Kundenzufriedenheit, Kundenservice und Preis/Leistung an der Spitze und als Arbeitgeber punktet dm in der Best Recruiters Studie mit Gold. Nicht zuletzt wurden erneut zahlreiche Produkte der dm Marken von Stiftung Warentest und VKI zu Testsiegern gekürt.

Investitionsvolumen um 24 Millionen Euro gesteigert

Bei dm wird nicht nur in die Verkaufspreise investiert, sondern auch die Investitionen zur Weiterentwicklung von Logistik und IT-Systemen und zur Modernisierung des österreichischen Marktnetzes wurden gesteigert: Nach 52 Millionen im Vorjahreszeitraum wurden im letzten Geschäftsjahr 76 Millionen Euro bei dm Österreich investiert, davon 30 Millionen Euro in die (zum Stichtag 30.9.25) 381 dm Märkte.

Österreich und Verbundene Länder: Über 30 Millionen mehr Einkäufe

Die 29.120 Mitarbeiter (plus 767) der dm Gruppe Österreich und Verbundene Länder (Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Italien, Kroatien, Nordmazedonien, Österreich, Rumänien, Serbien, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn) bewegten im letzten Geschäftsjahr einen Umsatz von 5,851 Milliarden Euro. Parallel zum Umsatzplus von 11,5 % konnte die Anzahl der verkauften Produkte um 11,9 % gesteigert werden. Insgesamt wurde im letzten Geschäftsjahr 385 Millionen Mal in den zwölf Ländern der Gruppe Österreich und Verbundene Länder eingekauft, das sind über 30 Millionen zusätzliche Einkäufe (plus 8,6 %) im Vergleich zum Vorjahr.

Mit einem Plus von 30 % entwickelten sich die Umsätze im Online-Shop und der Mein dm App überproportional stark auf 209,8 Millionen Euro. In den zwölf Monaten des letzten Geschäftsjahres wurden insgesamt 4.288.000 Bestellungen aufgegeben (+34 %)

Die Anzahl der Märkte in der Ländergruppe stieg um 25 auf 1.971 Standorte (plus 1,2 %). Die Strategie, größere, erlebnisstarke Standorte zu forcieren, resultierte in einer Vergrößerung der Verkaufsfläche um 3,7 % auf insgesamt 764.999 m². Für die Modernisierung des Ladennetzes und die Weiterentwicklung des Ladenbildes wurden in der Ländergruppe 123 Millionen Euro investiert, das Gesamtinvestitionsvolumen inkl. Logistik und IT-Infrastruktur lag bei 195 Millionen Euro (plus 27 Millionen Euro).

19,197 Mrd. Umsatz in der dm Gesamtgruppe mit Deutschland und Polen

In den insgesamt 14 Ländern der dm Gesamtgruppe wurde im letzten Geschäftsjahr ein Umsatz von 19,197 Mrd. Euro erwirtschaftet (+8,2 %). Die Anzahl der Menschen, die die dm Wirtschaftsgemeinschaft in Europa bilden, hat sich zum Stichtag 30.9.25 von 89.397 im Vorjahr auf 93.426 erhöht. Nach einem Wachstum von 73 Standorten ist dm in insgesamt 4.189 Märkten für seine Kundinnen und Kunden da.

Hier finden Sie die Geschäftszahlen der Ländergruppe dm Österreich und Verbundene Länder zum [Download](#).

Foto: Harald Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm Österreich (r.) und Thomas Köck, Geschäftsführer dm Österreich

Über dm drogerie markt GmbH

dm drogerie markt GmbH eröffnete im Jahr 1976 die erste Filiale in Österreich. Der Firmensitz liegt in Salzburg/Wals und erbringt wichtige Vorleistungen, um die Arbeit in der Ländergruppe dm Österreich und Verbundene Länder zu unterstützen und zu begleiten. Insgesamt beschäftigt dm Österreich 6.844 Mitarbeiter in den 381 dm Filialen, davon 118 mit dm friseurstudio und 87 mit dm kosmetikstudio, sowie in der Salzburger Zentrale, dem dm dialogicum, und im Verteilzentrum in Enns. Im Geschäftsjahr 2024/25 wurde in Österreich ein Umsatz von rund 1,4 Milliarden Euro erwirtschaftet. Marken von dm sind unter anderem Balea, alverde, NATURKOSMETIK, dmBio, babylove, Denkmit, Profissimo und SUNDANCE.

www.dm.at

Pressekontakt dm-Österreich:

Mag. Stefan Ornig
Pressesprecher dm drogerie markt Österreich

movea communication GmbH
Müllner Hauptstraße 1
5020 Salzburg
Tel.: 0043 662/64 35 79-0
E-Mail: presse@dm.at

Zu dm-drogerie markt

Bei dm-drogerie markt arbeiten europaweit mehr als 93.000 Menschen in rund 4.200 Märkten. In 14 europäischen Ländern konnte dm im Geschäftsjahr 2024/2025 einen Umsatz von 19,19 Milliarden Euro erzielen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschafteten mehr als 63.600 dm-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter in Deutschland einen Umsatz von 13,27 Milliarden Euro in 2.154 dm-Märkten.

2025 wählten Kundinnen und Kunden bei der Verbraucherumfrage Kundenmonitor dm zum beliebtesten deutschen Händler. 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 „[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

dm-pressestelle@arthen-kommunikation.de

+49 721 5592 1195