



21.10.2025 18:55 CEST

dm stellt Weichen für Erneuerung – Schwerpunkte Gesundheit und internationale Digitalisierung

Ein wirtschaftlich erfolgreiches Geschäftsjahr 2024/2025 ermöglicht zentrale Weichenstellungen und schafft die Voraussetzungen für Erneuerung und Weiterentwicklung. dm steigert europaweit den Umsatz auf 19,197 Mrd. Euro und startet auf einer soliden wirtschaftlichen Basis ins neue Geschäftsjahr. Der Gesundheitsbereich wird durch neue Produkte und neue Services forciert. Die Versand-Apotheke kommt, Hunderte dm-Märkte werden erneuert, und im Hintergrund entsteht eine europaweite digitale Prozess- und Systemlandschaft.

Christoph Werner, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm-drogerie markt, kann eine durchweg positive Bilanz zum Geschäftsjahr 2024/2025 (30.09.2025) ziehen: „Die konsequente Weiterentwicklung unserer Stärken und Erneuerungen beim Sortiment sowie innovative Services haben im Geschäftsjahr 2024/2025 dafür gesorgt, dass dm in einem unsicheren wirtschaftlichen Umfeld Kundinnen und Kunden, Umsatz und Marktanteile hinzugewinnen konnte.“

In den zwölf Monaten des am 30.09.2025 endenden Geschäftsjahres ist der Bruttoumsatz in Europa von 17,749 Mrd. Euro auf 19,197 Mrd. Euro um 8,2 Prozent gestiegen, in Deutschland von 12,470 Mrd. Euro auf 13,279 Mrd. Euro um 6,5 Prozent und in den dreizehn weiteren europäischen Ländern sogar um 12,1 Prozent, von 5,278 auf 5,918 Mrd. Euro.

Die Anzahl der Menschen, die die dm-Arbeitsgemeinschaft in Europa bilden, hat sich zum Stichtag 30.09.2025 von 89.197 im Vorjahr auf 93.426 erhöht, in Deutschland sind es nun 63.648 Mitarbeitende, 4.418 haben ein Ausbildungsverhältnis. Die Arbeitsgemeinschaft wächst, weil in Europa mittlerweile täglich rund 3,7 Mio. Haushalte bei dm einkaufen, in Deutschland waren es im vergangenen Geschäftsjahr im Durchschnitt täglich 2,2 Mio. Kundinnen und Kunden. Damit einher geht eine rasch anwachsende Anzahl an Menschen, die beim digitalen oder realen Bestellen und Einkaufen eine dm-App nutzen – es sind mittlerweile 12,5 Mio. Kundinnen und Kunden.

„Der Zuspruch, den wir in allen Vertriebskanälen von unseren Kundinnen und Kunden erfahren, zeigt uns, dass unsere händlerische Leistung und unsere Dauerpreisstrategie im aktuell stark von Sonderangeboten geprägten Marktumfeld als verlässlich und vertrauenswürdig wahrgenommen werden“, führt Werner aus. dm wächst dynamischer als der deutsche Lebensmittelhandel und kann seine Position als marktführender Drogeriewarenhändler ausbauen. Nach Zahlen des Marktforschungsinstituts Nielsen IQ wächst der Marktanteil von dm in Deutschland auf 27,5 Prozent (Geschäftsjahr 2023/2024: 27,1 Prozent) beim Verkauf drogistischer Produkte. Bezogen auf die Mengen steigen die Marktanteile sogar noch stärker (+ 0,8 Prozentpunkte).

Für Christoph Werner ist der Anteilsgewinn auf eine konsequent realisierte Omnichannel-Strategie zurückzuführen. „Wir werden unsere erfolgreiche Omnichannel-Strategie weiter ausbauen“, betont er. Kundinnen und Kunden

kaufen mittlerweile sowohl stationär als auch online ein und holen zudem ihre zuvor online bestellten Einkäufe in den dm-Märkten ab. Dazu kommen die dm-Express-Lieferservices in vielen deutschen Großstädten, die die Belieferung nach Hause ergänzen.

Prozentual wächst der Online-Handel bei dm mit einem zweistelligen Umsatzplus stärker als der stationäre Handel. Um die steigende Nachfrage der Kundinnen und Kunden zu bedienen, wird das Unternehmen bis zum Februar 2026 das zweite Online-Verteilzentrum in Heidehof bei Leipzig in Betrieb nehmen. Bisher wurden die Bestellungen ausschließlich im Online-Verteilzentrum im tschechischen Bor abgewickelt.

Nach dem Ausbau des Marktnetzes von 4.116 auf 4.189 dm-Märkte in Europa und von 2.131 auf 2.154 in Deutschland plant das Unternehmen im neuen Geschäftsjahr eine moderate Zunahme an neuen Standorten und wird stationär sehr stark in die Ausrollung des neuen Ladendesigns investieren und damit vor Ort beim Kunden seinen Auftritt erneuern. „dm gehört heute in Europa mit 4.200 Mietverhältnissen hinsichtlich Bonität und Verlässlichkeit zu den begehrten Top-Mietern der institutionellen und privaten Investoren“, erläutert Werner die gute Ausgangsposition für weitere Standorte.

dm will nach rund 200 Mio. Euro Investitionsvolumen im Geschäftsjahr 2024/2025 seine Investitionen im Geschäftsjahr 2025/2026 erneut steigern und plant, mehr als 250 Mio. Euro aus dem operativen Cashflow zu investieren.

Für die Kundinnen und Kunden wird neben den Investitionen in die Erneuerung der dm-Märkte auch der konsequente Ausbau der Selfservice-Kassen sichtbar, der bereits im Jahr 2027 abgeschlossen sein soll. dm treibt außerdem die Multiplikation der Abholstationen voran. Aktuell gibt es 1.847 Abholstationen in Deutschland und mehr als 2.000 in der gesamten dm-Gruppe. Noch in der Erkundungsphase ist dagegen der 2025 begonnene Test mit 24/7-Abholstationen. An nun sechs Standorten hat dm außerhalb der dm-Märkte diese Neuerung installiert, damit Kundinnen und Kunden ihre Bestellungen unabhängig von Ladenöffnungszeiten noch flexibler abholen können.

Auch im operativen Hintergrund gibt es zahlreiche Neuerungen. „Wir haben im Geschäftsjahr 2024/2025 mit dmGPT verprobt, wie wir mithilfe der Künstlichen Intelligenz neue Produkte entwickeln sowie Texte und

Präsentationen zusammenstellen und wie wir mittels Chatbots Kundenanfragen besser beantworten können.“ Mit der anstehenden Implementierung von SAP S/4 HANA beginnt dm nun, darauf aufsetzend weitere Software-Lösungen zu etablieren – mit dem generellen Ziel der transparenten Steuerung der Prozesse, Innovationen und Veränderung in allen Unternehmensbereichen. „Unser Ziel rückt näher, alle Daten, Strukturen, Abläufe und Ressourcen effizient zu planen, zu realisieren, zu steuern und zu analysieren“, erläutert Christoph Werner.

Ein zentrales Vorhaben ist der zügige Auf- und Ausbau der Gesundheitskompetenz. „Stand heute gehen wir davon aus, dass wir wie geplant noch in diesem Kalenderjahr mit der Versand-Apotheke starten werden, die wir im tschechischen Bor gegründet haben“, sagt Christoph Werner. Der Einstieg in den Handel mit apothekenpflichtigen Produkten, also rezeptfreien OTC-Produkten und apothekenexklusiver Kosmetik, befindet sich somit auf der Zielgeraden.

Die Versand-Apotheke ist nur ein Baustein in der Strategie von dm, Verbraucherinnen und Verbrauchern Gesundheitsvorsorge und eigenverantwortliche präventive Maßnahmen niederschwellig zu erschwinglichen Preisen zugänglich zu machen.

„Angesichts der Kostenexplosion im Gesundheitswesen wird deutlich, dass das Gesundheitssystem einen fundamentalen Wandel braucht, weg von einer überwiegend krankheits- und heilungszentrierten Ausrichtung, hin zu mehr Gesunderhaltung und Gesundheitsförderung“, so Werner. Diese werde sowohl durch das wachsende Bedürfnis der Menschen befördert, durch Prävention ihre Lebensqualität und ihr Wohlbefinden zu steigern und bis ins hohe Alter zu erhalten, als auch durch die konsequente Nutzung digitaler Innovationen.

Als Beispiele nennt er den massenhaften Einsatz von Wearables wie Smartwatches sowie die Möglichkeiten der Telemedizin und neuer Testmöglichkeiten durch KI-Tools, etwa beim Augen- und Hautscreening.

Anfang August 2025 hat dm gleich drei innovative Konzepte an den Start gebracht, die in dm-Märkten getestet werden. Derzeit bietet das Unternehmen in den Testmärkten Augenscreening mit dem Kooperationspartner Skleo Health, die KI-gestützte Hautanalyse von dermanostic und eine Auswahl an Blutanalysen mit dem Partner Aware Health an. Dass dieses Angebot an etablierten Strukturen rüttelt, ist an der

Resonanz von Apothekern, Optikern, Ärzten und Medien auf die Pilotmärkte zu erkennen. „Wir wollen die Gesundheitskompetenz und Ermächtigung unserer Kundinnen und Kunden durch ein erweitertes Sortiments- und Serviceangebot steigern“, sagt Christoph Werner.

Da sich die dm-eigenen Marken für einen niederschweligen Zugang und ein preisgünstiges Angebot sehr gut eignen, hat das Handelsunternehmen aus Karlsruhe unter der Marke Mivolis im August eine Reihe von Selbsttests mit Labordiagnostik eingeführt und das Selbsttestangebot konsequent erweitert.

„Wir werden mit neuen Produkten und innovativen Dienstleistungen unsere erlebbare Kompetenz für unsere Kundinnen und Kunden weiter stärken mit dem Ziel, für die Menschen ein relevanter Gesundheitsbegleiter zu werden“, so Christoph Werner.

Dass die Menschen dm in diesem Bereich vertrauen, geht auch aus der Sempora-Studie hervor, die das „Handelsblatt“ im Zusammenhang mit der Ankündigung des Starts der Versand-Apotheke von dm veröffentlichte. Danach würden fast 70 Prozent der Bürgerinnen und Bürger auch apothekenpflichtige Produkte bei dm kaufen.

Gesunderhaltung beginnt für sehr viele Menschen mit bewusster Ernährung. Lebensmittel in Bio-Qualität werden von dm-Kundinnen und -Kunden ungebrochen stark nachgefragt. „Wir entwickeln unser dmBio-Sortiment kontinuierlich qualitativ weiter, um noch besser auf die Kundenbedürfnisse einzugehen“, erklärt Christoph Werner. Im sogenannten Bio-Trockensortiment ist dm mittlerweile sogar Marktführer und setzte im Geschäftsjahr 2024/2025 in Deutschland mehr als 1 Mrd. Euro um.

Auch umweltrelevante Faktoren beeinflussen die Gesundheit der Menschen unmittelbar. Das Unternehmen verfolgt das Ziel, die ökologischen Auswirkungen von Produktion und Konsum zu minimieren. So wird dm zum Beispiel im neuen Geschäftsjahr europaweit 60 weitere PV-Anlagen in Abstimmung mit den Vermietern auf dm-Märkten installieren. Um auch den Wind als regenerative Energie intensiver nutzen zu können, tritt von 2026 an das Power Purchase Agreement in Kraft, durch das dm rund 20 Prozent seines Strombedarfs durch die Beteiligung am Offshore-Windpark Borkum Riffgrund 3 und Solarkraft decken will. Ganz innovative Wege geht dm gemeinsam mit seinem Partner LanzaTech und gewinnt aus aufgefangenem CO₂ Tenside für Waschmittel. Im November 2025 startet die dm-Marke Denkmit mit

Waschmitteln, die diese Tenside enthalten. Beim Fernziel der Netto-Null-Emissionen bis 2045 ist dm im Zeitplan.

Bei dem im September veröffentlichten Kundenmonitor liegt dm nicht nur auf Platz 1 unter den Drogeriemärkten, sondern unter allen stationären Einzelhändlern in Deutschland auf dem ersten Rang. Die Kunden nennen Vertrauen, Wertschätzung, Gesundheits- und Bio-Produkte sowie die Qualität der dm-Marken als Gründe für die hervorragende „Globalzufriedenheit“. Die Noten für den Onlineshop und die dm-App sind noch besser als die Globalbeurteilung.

Bei der Zufriedenheit der Mitarbeitenden punktet dm ebenfalls. Bei der vom „Stern“ in Auftrag gegebenen Studie des Marktforschungsinstituts Statista wurde dm im Jahr 2025 branchenübergreifend zum „beliebtesten Arbeitgeber Deutschlands“ gekürt. Zudem weist eine Trendence-Studie aus dem Mai 2025 dm als „beliebtesten Arbeitgeber im Lebensmitteleinzelhandel“ aus. „Diese Ergebnisse sind Ansporn für uns als Arbeitsgemeinschaft, unser kontinuierliches Bemühen um eine dialogische und menschenzentrierte Unternehmensphilosophie fortzuführen“, sagt Christoph Werner.

Die Pressemappe 2024/2025 mit vielen weiteren Informationen und die Geschäftsjahreszahlen sowie Bildmaterial zum Download finden Sie unten.

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. 2025 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 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“](#).

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