



ROSSMANN

Geschäftsentwicklung
2025
und Ausblick 2026

ROSSMANN
Mein Drogeriemarkt

ROSSMANN-Mediathek



Bericht zum sozialem Engagement



ROSSMANN-Nachhaltigkeitsbericht



Inhaltsverzeichnis

- 3** Inhaltsverzeichnis
- 4** Vorwort
- 6** Umsatz
- 6** Finanzen
- 7** Auslandsmärkte
- 8** Ausblick 2026
- 8** Filialentwicklung
- 9** Wechsel der Geschäftsführung
- 9** Transformation und Modernisierung:
ServiceNow als Plattform für mehr Effizienz
- 10** Strategische Integration trifft operative Exzellenz: KI bei ROSSMANN
- 11** SCO-Kassen: Flexibel. Effizient. Individuell.
- 12** Neues Ladendesign auf Erfolgskurs
- 13** ROSSMANN rund um die Uhr – mit der ROSSMANN-App
- 14** ROSSMANN Retail Media:
Erfolgreicher Ausbau und strategische Weiterentwicklung
- 15** Community-Aufbau und immersive Brand-Erlebnisse: ROSSMANN auf Social Media
- 18** ROSSMANN-Marken: Nachhaltigkeit trifft Innovation
- 20** Logistik
- 22** Mitarbeiterverantwortung bei ROSSMANN: Kultur leben.
Wertschätzung zeigen. Perspektiven schaffen.
- 24** Soziales Engagement: Verantwortung als integraler Bestandteil der Unternehmens-DNA
- 26** Beitritt in den Handelsverband Deutschland & Auszeichnung von Dirk Roßmann für sein Lebenswerk

Vorwort der ROSSMANN-Geschäftsführung

Das wirtschaftliche Umfeld in Deutschland bleibt anspruchsvoll, und beständiger Erfolg ist für viele Unternehmen zur großen Herausforderung geworden. Umso mehr erfüllt es uns mit Dankbarkeit und Stolz, dass ROSSMANN im Geschäftsjahr 2025 erneut gewachsen ist und einen Konzernumsatz von 16,6 Milliarden Euro erzielt hat. Dieser Erfolg ist keine Selbstverständlichkeit. Er ist das direkte Ergebnis des unermüdlichen Einsatzes unserer 67.700 Kolleginnen und Kollegen und des großen Vertrauens, das uns Millionen von Kundinnen und Kunden in ganz Europa täglich schenken.

Zum Erfolg unseres Unternehmens gehört auch die vorausschauende Gestaltung von Übergängen. Ein solcher Moment war Ende 2025 die Verabschiedung von Peter Dreher in den Vorruhestand, der über 40 Jahre bei uns tätig war, davon zehn als Geschäftsführer. Sein Wirken steht für die Verlässlichkeit, die ROSSMANN auszeichnet, und dafür danken wir ihm herzlich. Gleichzeitig stellen wir mit diesem geplanten Wechsel die Weichen für die Zukunft: Wir freuen uns, dass Christian Metzner zum 1. Januar 2026 die Geschäftsführung für IT und HR übernommen hat. Als bisheriger Geschäftsleiter hat er bereits entscheidend dazu beigetragen, unser Unternehmen durch eine zukunftsgerichtete IT-Strategie stark aufzustellen. Die bewusste Bündelung der Bereiche IT und Personal in seiner Verantwortung schafft nun wertvolle Synergien und unterstreicht unseren Anspruch, technologischen Fortschritt und die Entwicklung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Einheit zu gestalten.

Zukunftsorientierung zeigt sich für uns vor allem darin, wie wir das Erlebnis für unsere Kundinnen und Kunden gestalten. Mit unserem neuen, emotionaleren Filialkonzept schaffen wir eine wärmere und einladendere Atmosphäre. Parallel dazu bauen wir das digitale Einkaufserlebnis mit unserer ROSSMANN-App konsequent aus, um Service und Inspiration nahtlos zu verbinden.

Auch hinter den Kulissen treiben wir die Modernisierung mit Nachdruck voran. Die Einführung von ServiceNow als zentrale Service-Plattform vereinfacht interne Abläufe und unterstützt unsere Teams dabei, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Einen besonderen Blick in die Zukunft werfen wir in unserer Logistik: Als eines der ersten Handelsunternehmen in Europa testen wir den Einsatz eines humanoiden Roboters. Er soll unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei körperlich anspruchsvollen Tätigkeiten entlasten und zeigt, wie wir Technologie sinnvoll für den Menschen integrieren wollen.



v.l.: Michael Rybak, Raoul Roßmann, Christian Metzner

Der wichtigste Faktor unseres Erfolgs sind und bleiben jedoch die Menschen, die ROSSMANN ausmachen. Ihre Leistung und Loyalität sind das Fundament unseres Unternehmens. Diese Verantwortung als Arbeitgeber nehmen wir sehr ernst. In Zeiten, in denen demokratische Grundwerte und der gesellschaftliche Zusammenhalt zunehmend unter Druck geraten, ist es unsere unternehmerische Pflicht, klar und unmissverständlich Haltung zu zeigen. Wir stehen für eine offene, vielfältige und respektvolle Gesellschaft – in unseren Teams mit Kolleginnen und Kollegen aus über 100 Nationen und in unserem gesamten Handeln.

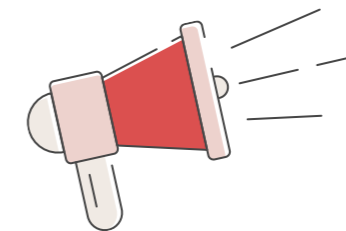
Diese Verantwortung übersetzen wir auch in konkrete, spürbare Unterstützung. Angesichts steigender Lebenshaltungskosten warten wir nicht auf langwierige politische Debatten über Entlastungen, die erst in der Zukunft greifen. Als Reaktion auf die gestiegenen Mobilitätskosten haben wir daher im April 2026 unsere Zuschüsse zum Deutschlandticket als Jobticket und zur

Gesundheitsförderung über Hansefit von 25 % auf 50 % erhöht. Wir begrüßen daher die von der Bundesregierung angekündigte „Entlastungsprämie“ und wollen allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sobald die angekündigte Entscheidung rechtskräftig ist, zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine steuer- und abgabenfreie Soforthilfe von 500 Euro zahlen, Verkaufshilfen erhalten 250 Euro. Für uns ist dieser politische Beschluss die konsequente Fortführung eines bewährten Instruments, für dessen Wiedereinführung wir uns seit Ende 2024 starkgemacht haben. ROSSMANN schöpfte die Inflationsausgleichsprämie bis zu ihrem Auslaufen in Höhe von 105 Millionen Euro voll aus.

Soziale Verantwortung ist für uns als Familienunternehmen kein Zusatz, sondern Kern unseres Selbstverständnisses. Um diesem Anspruch eine feste Grundlage zu geben, haben wir 2024 in unserer Gesellschaftersatzung verankert, dass 1 % des Gewinns der Dirk Rossmann GmbH sowie 1 % des Eigenkapitals der Rossmann Beteiligungs GmbH in wohltätige Zwecke fließen. Im Jahr 2025 wird dieses Bekenntnis spürbar: Mit einem gesellschaftlichen Engagement von 20 Millionen Euro haben wir unser selbst gesetztes Ziel erreicht. Diese Summe bündelt die ganze Vielfalt unseres Einsatzes – von der gezielten Hilfe für Kinder und Familien über die Förderung von Kultur und Sport bis hin zu Haltungskampagnen, mit denen wir wichtige gesellschaftliche Debatten anstoßen.

Im vorliegenden Bericht zur Geschäftsentwicklung 2025 finden Sie detaillierte Einblicke in diese und viele weitere Themen, die uns im vergangenen Jahr bewegt haben.

Mit freundlichen Grüßen
Die ROSSMANN-Geschäftsführung

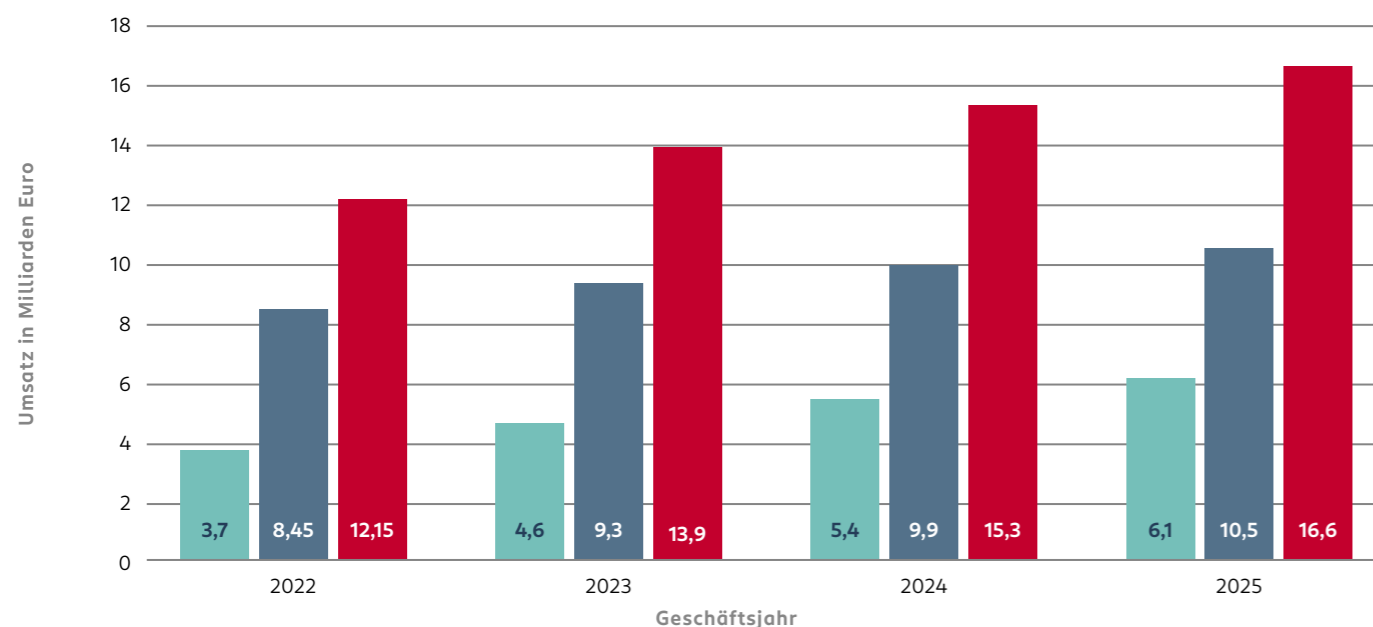


1. Umsatz

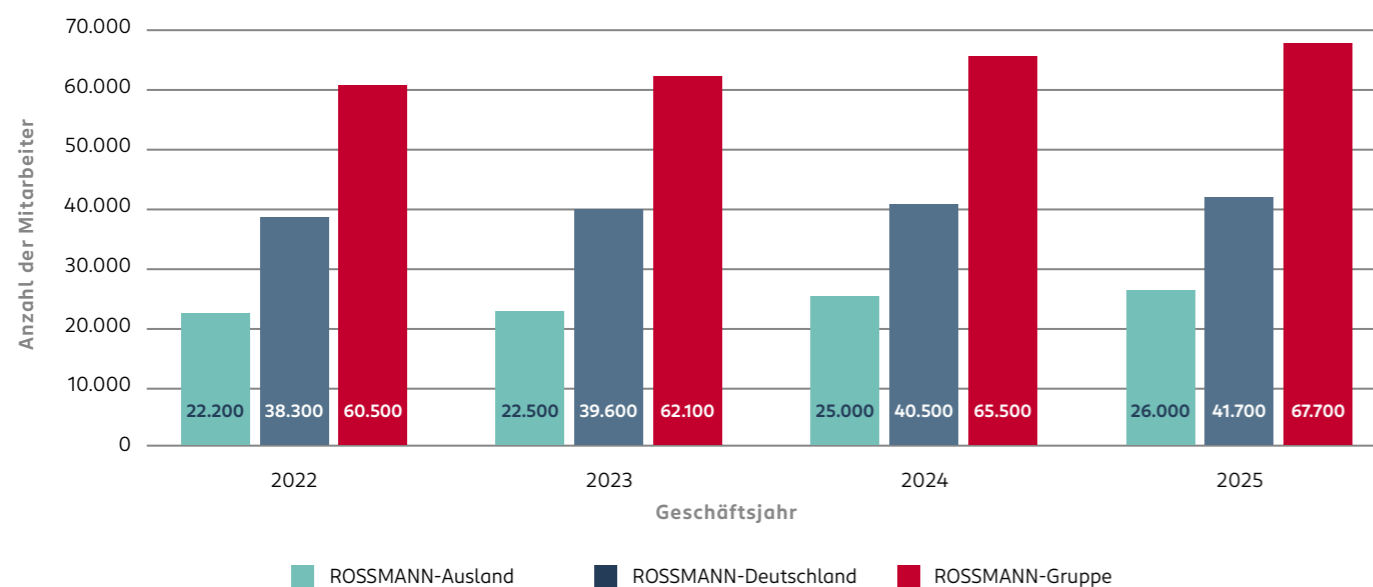
Neuer Rekordumsatz: ROSSMANN schließt das Geschäftsjahr 2025 mit einem Umsatz von **16,6 Milliarden Euro** und damit einhergehendem **Wachstum von 8,5 Prozent** ab. Damit setzt ROSSMANN seine positive Entwicklung fort.

Ein besonders dynamisches Wachstum zeichnete sich in **den neun Geschäftsländern** (Polen, Ungarn, Tschechien, Türkei, Albanien, Kosovo, Dänemark (online), Spanien, Schweiz) ab: Im Vergleich zum Vorjahr legten diese um **13,0 Prozent** an Umsatzwachstum zu und erzielten **6,1 Milliarden Euro**. In Deutschland allein steigerte ROSSMANN den Umsatz seiner **2.342 Filialen** um **6,1 Prozent** auf **10,5 Milliarden Euro**. Aktuell unterhält ROSSMANN insgesamt **5.209 Märkte** und beschäftigt **67.700 Mitarbeiter**.

Umsatzentwicklung



Entwicklung der Mitarbeiterzahl



2. Finanzen

2025 hat sich die Finanzlage von ROSSMANN weiterhin positiv entwickelt. Das **Eigenkapital** der Drogeriemarktkette ist von 2,3 Milliarden auf **2,5 Milliarden Euro** gewachsen. Wie auch in den letzten Jahren wurden zum Jahresende keine Nettofinanzverbindlichkeiten verzeichnet. Alle Investitionen wurden aus dem Cash-Flow finanziert.



3. Auslandsmärkte

Die neun Auslandsgesellschaften in **Polen, Ungarn, Tschechien, der Türkei, Albanien, dem Kosovo, Spanien, der Schweiz** sowie **online in Dänemark** haben ihre dynamische und erfolgreiche Entwicklung auch 2025 fortgesetzt. Gemeinsam verzeichneten sie einen beeindruckenden **Umsatzanstieg von 13,0 Prozent auf 6,1 Milliarden Euro**. Dieses Wachstum spiegelt sich auch in der Expansion des Filialnetzes wider: ROSSMANN betreibt mittlerweile **2.867 Märkte im Ausland** und beschäftigt dort über **26.000 Mitarbeiter**, die den Erfolg der Marke in ihren jeweiligen Ländern täglich mitgestalten.

Ein wichtiger Schritt zur Stärkung einer einheitlichen europäischen Markenwahrnehmung war 2025 die **Implementierung des neuen ROSSMANN-Ladenkonzepts aus Deutschland¹ in Polen und Tschechien**. Mit der Einführung des Ladendesigns und der Etablierung des Claims „Mein Drogeriemarkt“ wird die bewährte deutsche Markenidentität nun auch in diesen Märkten sichtbar verankert. Gerade im ersten und größten Auslandsmarkt Polen, der allein 2.067 Filialen umfasst, ist dies ein bedeutender Schritt zur Harmonisierung des Markenerlebnisses über Ländergrenzen hinweg.

Die Zusammenarbeit der verschiedenen Auslandsgesellschaften wird 2026 noch stärker intensiviert. Der Fokus liegt dabei auf dem **Austausch von Best Practices und der Nutzung von Synergien**. Damit wird die erfolgreiche Entwicklung der gesamten Gruppe weiter vorangetrieben und die Position als einer der führenden europäischen Drogeriemarktkonzernen nachhaltig gefestigt.



Das neue ROSSMANN-Ladendesign in Polen

¹ Weiterführende Informationen zu dem neuen Ladenbaukonzept auf Seite 12

4. Ausblick 2026

Auch 2026 wird ROSSMANN sein hohes Expansionstempo beibehalten und die Investitionen weiter steigern. Für das kommende Geschäftsjahr liegt das **Investitionsvolumen** des Drogeriekonzerns bei **613 Millionen Euro** – eine Steigerung um 73 Millionen Euro im Vergleich zu 2025. Geplant ist die **Eröffnung von 342 neuen Filialen im In- und Ausland**.

5. Filialentwicklung

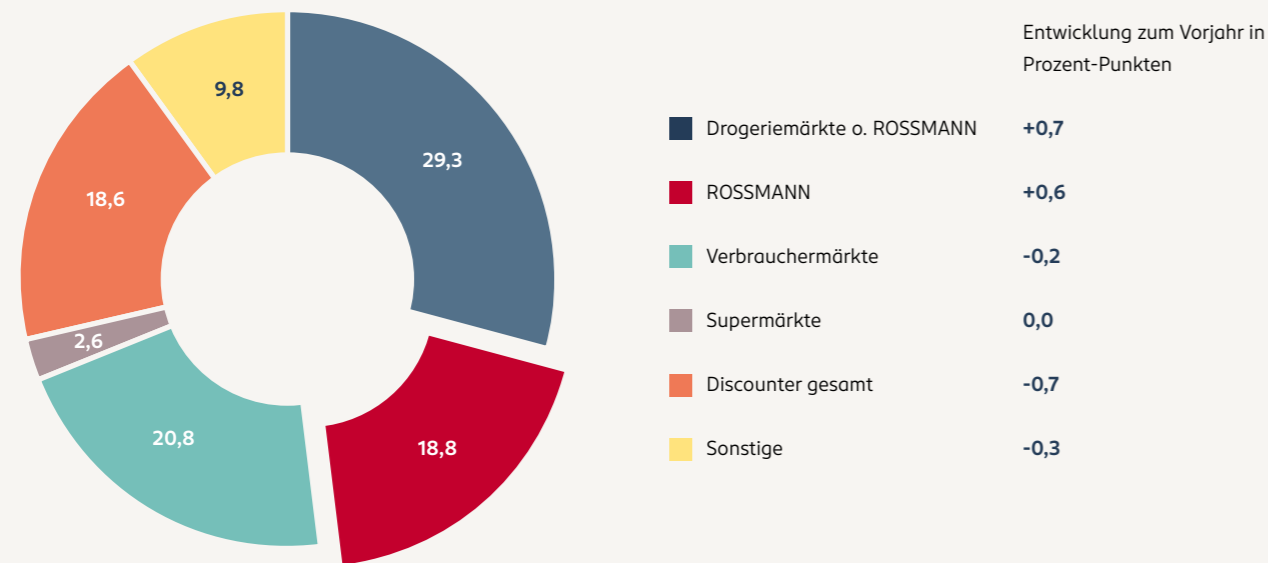
Die kontinuierliche Weiterentwicklung des Filialnetzes ist Kern des unternehmerischen Handelns von ROSSMANN. Dies umfasst sowohl die Eröffnung neuer Filialen als auch die umfassende Modernisierung der bestehenden Standorte – beides mit dem übergeordneten Anspruch, das Einkaufserlebnis für Kunden fortwährend zu optimieren. Im Jahr 2025 stieg die **durchschnittliche Verkaufsfläche auf 626 Quadratmeter**, nach 621 Quadratmeter im Vorjahr. Besonders hervorzuheben sind weiterhin zwölf ROSSMANN-Märkte, die mit über 1.000 qm eine außergewöhnlich große Verkaufsfläche aufweisen – in Hannover, Leipzig und Berlin verzeichnen die drei größten ROSSMANN-Filialen sogar eine Verkaufsfläche von über 1.300 qm.

Der Erfolg dieser kundenorientierten Ausrichtung spiegelt sich eindrucksvoll in den Einkaufszahlen wider. So kauften **2025 täglich 2 Millionen Menschen** bei ROSSMANN ein. Insgesamt konnte der Konzern **bundesweit 608 Millionen Kunden** in seinen Filialen verzeichnen. Auch der ROSSMANN-Marktanteil bei Drogeriewaren im deutschen Lebensmitteleinzelhandel wurde weiter ausgebaut und liegt 2025 bei **18,8 Prozent**. Dies entspricht einer Steigerung von 0,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr (2024: 18,2 Prozent).

Ein wesentlicher Treiber für diese positive Entwicklung und die hohe Kundentreue sind die ROSSMANN-Eigenmarken. Eigenmarken haben sich längst als starke Marktteilnehmer etabliert, denn sie überzeugen Konsumenten durch ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis und profitieren von der langjährigen Vertrauensbasis, die Händler wie ROSSMANN über Jahrzehnte hinweg aufgebaut haben. Diese Bedeutung unterstreicht eine beeindruckende Zahl: **2025 war mehr als jeder dritte bei ROSSMANN verkaufte Artikel von einer ROSSMANN-Marke**.

Marktanteil bezogen auf den Umsatz von Drogeriewaren in Deutschland 2025

Drogeriewarenklassen (KW 1–52)
Nach Geschäftstypen, Anteile in %



* Apotheken, Tankstellen, C+C etc.
Quelle: Nielsen Handelspanel. Grundlage sind die Scannerdaten der LEH-Unternehmen und Drogeriemärkte in Deutschland.



Geschäftsführer Christian Metzner

6. Wechsel der Geschäftsführung

Seit dem 1. Januar 2026 richtet ROSSMANN seine Geschäftsbereiche neu aus durch die **Berufung von Christian Metzner (46 Jahre) zum Geschäftsführer für IT und HR** sowie die **Übergabe des Finanzressorts an den langjährigen Geschäftsführer Michael Rybak**.

Mit der Überzeugung, dass Menschen, Prozesse und Technologien untrennbar zusammengehören, bündelt ROSSMANN die Bereiche IT und HR unter der neuen Geschäftsführungsverantwortung von Christian Metzner. Christian Metzner, der seit April 2023 als Geschäftsleiter den IT-Bereich erfolgreich prägt, wird diesen auch weiterhin operativ führen. Mit seiner Expertise stellt er das Unternehmen durch eine zukunftsgerichtete Priorisierung und die effiziente Umsetzung zentraler IT-Themen strategisch stark auf. Durch die Erweiterung seines Geschäftsbereichs um HR, Revision und Unternehmenssicherheit werden wertvolle inhaltliche Synergien geschaffen. Christian Metzner wird in seiner erweiterten Funktion eng mit Stefan Sander zusammenarbeiten, der seit 2019 als Geschäftsleiter den HR-Bereich verantwortet und künftig direkt an ihn berichtet.

Im Zuge der Neuaufstellung geht der Bereich Finanzen, einschließlich Controlling, Treasury sowie Finance Ausland, in den Verantwortungsbereich von Michael Rybak über. Der erfahrene ROSSMANN-Geschäftsführer leitet damit neben seinen bisherigen Ressorts Filialen, Logistik sowie Bau- und Gebäudemanagement ein weiteres zentrales Unternehmensfeld. Die operative Leitung der Finanzabteilung liegt weiterhin bei Oliver Bertram, der seit 2023 als Geschäftsleiter Finanzen für das In- und Ausland tätig ist und nun an Michael Rybak berichtet.

Diese Neuausrichtung ist Teil einer vorausschauenden Nachfolgeplanung, da sich der langjährige Geschäftsführer Peter Dreher Ende 2025 nach mehr als 40 Jahren bei ROSSMANN in den wohlverdienten Vorruhestand verabschiedete. Peter Dreher begann seine Karriere 1985 als Sachbearbeiter im Unternehmen und hat in den letzten zehn Jahren als Geschäftsführer den Finanzbereich erfolgreich geleitet und maßgeblich geprägt. Mit dieser Neustrukturierung besteht die Geschäftsführung von ROSSMANN zukünftig aus **Raoul Roßmann, Alice Schardt-Roßmann, Michael Rybak und Christian Metzner**.

7. Transformation und Modernisierung: ServiceNow als Plattform für mehr Effizienz

ROSSMANN hatte 2025 ein zentrales und umfangreiches IT-Projekt: die **Implementierung von ServiceNow** als strategische Enterprise-Service-Management-Plattform. Sie ist der **Motor der digitalen Transformation** hin zu modernen, KI-fähigen Serviceprozessen und bildet unter anderem die technische Basis für die **neue ROSSMANN-Servicewelt**. Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft mit dem US-amerikanischen Unternehmen ServiceNow schafft die Plattform einen Ort, an dem alle Anliegen – von Mitarbeiterportal bis Management-Tool – zentralisiert sind. Der Rollout auf alle Dienstgeräte der ROSSMANN-Mitarbeiter hat bereits begonnen und soll **bis Ende 2026** vollständig abgeschlossen sein.

Die Einführung von ServiceNow schafft eine neue Ebene der strukturierten und effizienten Problemlösung. Sie sorgt für klare Zuständigkeiten, standardisierte Abläufe und transparente Prozessketten, wodurch Medienbrüche vermieden und die Fallbearbeitung spürbar beschleunigt wird. Ein weiterer fundamentaler Vorteil ist die professionalisierte Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg. Bereiche, die zuvor getrennt agierten, greifen nun auf dieselbe Plattform und denselben Informationsstand zu. Organisatorische Silos werden aufgebrochen, Wissen wird geteilt und Prozesse werden harmonisiert. Diese neue Transparenz ermöglicht zudem datenbasierte Entscheidungen auf strategischer Ebene. Automatisierte Dashboards und Reports liefern wertvolle Einblicke in Servicequalität, Engpässe und Optimierungspotenziale, von denen sowohl die operativen als auch die strategischen Bereiche des Unternehmens profitieren.

Das primäre und größte Modul dieser Servicewelt bildet das **Retail-Service-Management-Tool**. Über eine eigene App auf den Dienstgeräten der Mitarbeiter in den Filialen werden sämtliche Service-, Support- sowie Kommunikationsprozesse gebündelt und professionalisiert. Damit werden die vielen unnötig komplizierten Altsysteme durch ein einheitliches, zentrales Werkzeug abgelöst. Anliegen aus den Filialen können so wesentlich schneller und einfacher an die Zentrale übermittelt werden. Eine **KI-gestützte Automatisierung (Now Assist)** hilft dabei für eine intelligente Kategorisierung und ein zielgerichtetes Weiterleiten der entstehenden Tickets an die zuständige Fachabteilung zu sorgen.

Diese Effizienzsteigerung reduziert Service-Zeiten deutlich und schafft durch die Entlastung der Fachbereiche Raum für wert-schöpfendere Tätigkeiten.

Für die Mitarbeiter in den ROSSMANN-Filialen bedeutet dies einen echten Mehrwert: Sie profitieren von einer schnellen, intuitiven Möglichkeit, Anliegen zu melden, und haben zu jeder Zeit die volle Transparenz über den Bearbeitungsstatus.



Die ROSSMANN-Servicewelt geht jedoch über das reine Filial-Management hinaus und wird zur zentralen Plattform für alle Anliegen der Mitarbeiter: Sie verfügt über ein umfangreiches **neues Mitarbeiterportal**, das als HR- und IT-Servicebereich für persönliche Anliegen fungiert. Mit vielen nützlichen Wissensartikeln sowie aktuellen Nachrichten aus dem Unternehmen wird es zur ersten Anlaufstelle für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und stärkt so die interne Kommunikation und den Servicegedanken im gesamten Unternehmen.

8. Strategische Integration trifft operative Exzellenz: KI bei ROSSMANN

Künstliche Intelligenz (KI) ist bei ROSSMANN zu einem **integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie und der operativen Prozesse** geworden. In nahezu jedem Unternehmensbereich unterstützt KI die Mitarbeiter von ROSSMANN auf vielfältige Weise. Ein **35-köpfiges, zentrales KI-Team** stellt sicher, dass die Technologie zu einem festen Bestandteil des unternehmerischen Handelns wird und treibt die Vision eines KI-gestützten Unternehmens aktiv voran.

Eine zentrale Rolle beim Brückenschlag zwischen den verschiedenen Fachbereichen und dem KI-Team spielen die KI-Key-User. Der Ansatz von ROSSMANN besteht darin, dass KI-affine Kolleginnen und Kollegen aus den jeweiligen Fachabteilungen als Bindeglied zwischen den Experten des KI-Teams und den Abteilungen selbst fungieren. Sie nehmen an speziellen Schulungen teil, unterstützen ihre Teams bei der Anwendung von KI-Tools und geben kontinuierlich Feedback zur Weiterentwicklung. Dies führt zu einer deutlichen Verbesserung der Kommunikation und stellt sicher, dass technologische Lösungen passgenau auf die fachlichen Anforderungen zugeschnitten sind. Spezielle KI-Führungskräfte trainings sind ein weiterer Baustein, um das Thema auf allen Ebenen des Unternehmens zu verankern.

Konkrete Projekte zeigen, wie ROSSMANN die Brücke zwischen traditionellem Einzelhandel und der digitalen Welt baut. Seit über zwei Jahren bietet das Unternehmen mit **RossmannGPT**, einer eigenen, datenschutzkonformen ChatGPT-Version, den Mitarbeitern einen verlässlichen Helfer im Arbeitsalltag. Das KI-Team aktualisiert die Anwendung stetig und erweitert sie um nützliche Features wie eine Prompt-Bibliothek und speziellen KI-Agenten. Auch im Tagesgeschäft der ROSSMANN-Filialen ist künstliche Intelligenz längst angekommen. Mit dem **VKST-Co-piloten**, einem KI-gestützten digitalen Assistenten, werden Mitarbeiter bei Alltagsfragen unterstützt, indem er sofortige Antworten aus Handbüchern und E-Trainings liefert. Die neueste Version ermöglicht zudem die Abfrage von Produktdaten, um Kundenanfragen zu Inhaltsstoffen oder Produktmerkmalen effizient zu beantworten.

Der Aufbau von KI-Kompetenz im gesamten Unternehmen wird durch ein breites Spektrum an Maßnahmen gefördert. Dazu gehören regelmäßige **KI-Infoveranstaltungen, bereichsindividuelle Prompt-Schulungen sowie Lern- und Praxiswerkstätten**. Mit Auftritten auf Summits und Podiumsdiskussionen sowie der Partnerschaft bei KI-Hackathons positioniert sich ROSSMANN zudem als attraktiver Arbeitgeber für KI-affine Talente. Die Philosophie hinter diesem ganzheitlichen Ansatz fasst **Christian Metzner, Geschäftsführer IT & HR der Dirk Rossmann GmbH**, zusammen:

„Menschen, Prozesse und Technologien gehören für uns untrennbar zusammen – gerade beim Thema KI. Für uns ist es ein Muss, KI auf allen Geschäftsebenen einzusetzen, um unsere Positionen im Wettbewerb auch in Zukunft zu sichern und unseren vielen Kollegen und Kolleginnen eine attraktive Arbeitsumgebung zu ermöglichen. Gepaart mit einem fundierten Schulungskonzept setzen wir KI bei ROSSMANN nicht nur strategisch klug, sondern auch menschlich verantwortungsvoll ein.“



9. SCO-Kassen: Flexibel. Effizient. Individuell.

Self-Checkout-Kassen (SCO) sind bei ROSSMANN ein etablierter Teil des Einkaufserlebnisses. Aufgrund der durchweg positiven Kundenresonanz wird das Angebot weiterhin auf zusätzliche Filialen ausgeweitet. Kunden erhalten dadurch die flexible Wahl zwischen der bedienten Laufbandkasse und dem selbstbestimmten SCO-Bezahlvorgang. Insbesondere zu Stoßzeiten verkürzen die SCO-Kassen die Wartezeiten deutlich und entlasten gleichzeitig die Filial-Mitarbeiter.

Auch im Jahr 2025 hat ROSSMANN seine Ziele beim Ausbau der SCO-Kassen erneut übererfüllt. Das Ziel, die Anzahl der ausgestatteten Filialen auf über 1.400 zu erhöhen, wurde mit einem

Ergebnis von über **1.440 Filialen** und insgesamt mehr als **3.600 installierten Kassen** deutlich übertroffen.

Diese positive Entwicklung wird 2026 konsequent fortgesetzt. So soll die Anzahl der deutschlandweit mit SCO-Kassen ausgestatteten Filialen 2026 auf **1.800 Filialen mit insgesamt 4.000 SCO-Kassen** erhöht werden. Der Ausbau erfolgt dabei auch im Rahmen des Rollouts des neuen Ladenbilddesigns, wodurch ein modernes und effizientes Einkaufserlebnis ganzheitlich sichergestellt wird.



Self-Checkout-Kassen (SCO) als flexible Alternative zu Laufbandkassen



Der Kassenbereich in neuer Optik

10. Neues Ladendesign auf Erfolgskurs

Da sich die Bedürfnisse und Anforderungen von Kunden an den Einzelhandel stetig wandeln, entwickelt ROSSMANN auch das Einkaufserlebnis am direkten Verbindungspunkt – der Filiale – konsequent weiter. Das im Vorjahr vorgestellte neue Ladenkonzept zielt darauf ab, eine deutlich wärmere, emotionalere und zugleich intuitivere Atmosphäre zu schaffen, die den Einkauf zu einem positiven Erlebnis macht. Kernpunkte des Konzepts sind die visuelle Hervorhebung von Highlight-Sortimenten wie Kosmetik, Biokost oder Baby & Kind. Diese dienen den Kunden als emotionale Ankerpunkte und erleichtern durch eine klare Farb- und Formsprache die Orientierung. Während der Kosmetikbereich mit innovativen Elementen die Sortimentskompetenz unterstreicht, wird der Baby- und Kind-Bereich durch eine liebevolle Gestaltung mit Stillecke und Wickeltisch zu einem echten Wohlfühlort für Familien. Die nahtlose Verknüpfung von Online- und Offline-Welt durch Services wie die integrierten Click & Collect-Abholstationen rundet das moderne Einkaufserlebnis ab und steigert den Komfort vor Ort.

Nach einer erfolgreichen Pilotphase wird dieses zukunftsweisende Konzept flächendeckend ausgerollt. Im Jahr **2025** erhielten bereits **80 Filialen** das neue, moderne Ladendesign und stießen auf sehr positive Resonanz bei den Kundinnen und Kunden. Die hohe Akzeptanz bestärkt ROSSMANN darin, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen: Bis Ende 2026 sollen insgesamt über **300 Filialen** ihre Kunden im neuen Ladendesign begrüßen.



Warme Farben & die ROSSMANN-Hauschrift schaffen eine Einkaufsatmosphäre zum Wohlfühlen

11. ROSSMANN rund um die Uhr – mit der ROSSMANN-App

Die Digitalisierung spielt eine zentrale Rolle für das Wachstum von ROSSMANN. Im Fokus steht dabei die nahtlose Verknüpfung der digitalen Kanäle mit dem stationären Filialnetz, um Kunden ein ganzheitliches und flexibles Einkaufserlebnis zu bieten. Die **ROSSMANN-Website** und insbesondere die **ROSSMANN-App** sind dabei die zentralen Plattformen, die durch eine intuitive Bedienung, ein breites Sortiment und exklusive Vorteile überzeugen. Die dynamische Entwicklung unterstreicht die wachsende Bedeutung dieses Kanals beachtlich: Der Online-Bereich verzeichnete 2025 ein **zweistelliges Umsatzwachstum**. Ein wichtiger Faktor sind dabei die stetig ausgebauten Service-Angebote, beispielsweise der **Ausbau des Click & Collect-Services** der Abholstationen. Dieser Omnichannel-Service, der die Flexibilität des Online-Einkaufs mit der sofortigen Verfügbarkeit der Waren in der Filiale verbindet, wird von den Kunden sehr gut angenommen. So sollen Ende 2026 **insgesamt 730 Filialen** mit Abholstationen ausgestattet werden. Damit investiert ROSSMANN gezielt in die Infrastruktur, die das digitale und das stationäre Einkaufserlebnis optimal miteinander verbindet.

Ein entscheidender Motor für das starke Online-Wachstum ist die **ROSSMANN-App**, die mittlerweile **50 Prozent** aller Online-Bestellungen generiert. Mit insgesamt **29,5 Millionen Installationen** (Stand März 2026) und über **11,78 Millionen monatlich aktiven Nutzern** (Stand März 2026) hat die App eine enorme Reichweite. Diese Beliebtheit spiegelt sich nicht nur in den hervorragenden Nutzerbewertungen von 4,8 (iOS) und 4,6 (Android) Sternen wider, sondern auch in den Spitzenplatzierungen in den App-Stores: Anfang 2026 rangierte die App in der Kategorie „Lifestyle“ auf Platz 1 im Apple App-Store sowie auf Platz 2 im Google Play Store.

Um das Nutzungserlebnis für die Kunden stetig zu verbessern, wird die App regelmäßig weiterentwickelt. 2025 wurde der digitale Kassenbon eingeführt und die App um inspirative Content-Möglichkeiten erweitert. Insbesondere das **neue Story-Format auf der Startseite** bietet nun noch mehr Möglichkeiten, in die Trend- und Neuheitenwelt von ROSSMANN einzutauchen.

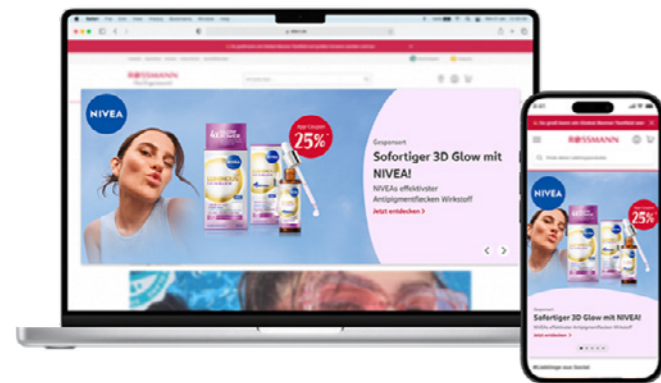


Flexibel, schnell & rund um die Uhr: Online bestellen bei ROSSMANN

12. ROSSMANN Retail Media: Erfolgreicher Ausbau und strategische Weiterentwicklung

Aufbauend auf den im Vorjahr gelegten Grundsteinen hat ROSSMANN seine Position als Anbieter im Retail-Media-Markt 2025 eindrucksvoll ausgebaut. Bereits 2021 wurden erfolgreich Off-site-Kampagnen umgesetzt – mittlerweile liegt die strategische Priorität auf der Erweiterung des Angebots um reichweitenstarke Onsite- und In-Store-Kanäle. Ziel war es, Industriepartnern eine noch gezieltere Kundenansprache zu ermöglichen und dabei stets die Relevanz für die Endkunden sowie eine transparente Messbarkeit in den Vordergrund zu stellen.

Das Jahr 2025 war geprägt von einem sehr erfolgreichen Start und einer rasanten Weiterentwicklung. Nach dem Launch der Sponsored Product Ads in der ROSSMANN-App und auf rossmann.de wurde im August ein entscheidender Meilenstein erreicht: **Als First-Mover in Deutschland etablierte ROSSMANN die Messung des ROPO-Effekts (Research Online, Purchase Offline)**. Damit kann der direkte Einfluss von Online-Werbung auf den stationären Einkauf transparent nachgewiesen werden – ein entscheidender Mehrwert für Werbepartner. Das Onsite-Portfolio wurde zudem durch Display Ads und das Brand Spotlight auf der neugestalteten Startseite komplettiert. Während die Online-Kanäle so an Schlagkraft gewannen, wurde parallel die Digitalisierung der Filiale vorangetrieben. Die angekündigte Einführung von In-Store Digital Out-of-Home (DOOH) wurde umfassend umgesetzt, sodass mittlerweile in über **500 Filialen** mehr als **1.300 digitale Screens** eine direkte Ansprache am Point of Sale ermöglichen.



Display Ad von NIVEA auf der ROSSMANN-Startseite



In-store Digital Out-of-Home in Nürnberg

Parallel zum Ausbau des Produktportfolios forcierte ROSSMANN die Präsenz und Vermarktung des Themas auf diversen Veranstaltungen und Kongressen, um sich als Meinungsführer und Partner der Industrie zu etablieren. Ein Highlight war der erste eigene hybride **ROSSMANN Retail Media Day** am 26. August 2025, an dem über 300 Industrievertreter teilnahmen. Ein großer Messestand auf der Leitmesse DMEXCO in Köln sowie die aktive Teilnahme an Panels und Präsentationen auf Fachevents wie dem BVDW Retail Media Festival und der Retail Reshaped untermauerten diesen Anspruch. Die strategische Mitwirkung im Retail Media Circle (RMC) des Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) zeigt zudem das Engagement, die Zukunft des Themas branchenweit mitzugestalten.

Der Erfolg des Jahres 2025 bildet das Fundament für die nächste Expansionsphase. Für 2026 sind bereits weitere wichtige Meilensteine geplant. Hierzu zählt der Start eines **eigenen Retail-Media-LinkedIn-Kanals** zur direkten Kommunikation mit Partnern. Technologisch wird die Einführung der programmatischen Buchungsmöglichkeit für die In-Store-DOOH-Flächen die Effizienz für Werbekunden deutlich erhöhen. So hat beispielsweise die R + V Gruppe als erstes nicht-endemisches Unternehmen die attraktiven Werbekanäle von ROSSMANN im Rahmen einer DOOH-Kampagne bereits genutzt. Übergeordnetes Ziel bleibt der kontinuierliche Ausbau der **zielgruppenspezifischen Aussteuerung von Maßnahmen** über alle Kanäle hinweg. Mit diesen Entwicklungen festigt ROSSMANN seine Position als innovativer und unverzichtbarer Partner für die werbetreibende Industrie.



Das ROSSMANN Retail-Media-Team mit eigenem Stand auf der DMEXCO in Köln



Keyvisual der Kampagne "Die Geste zählt. Alles andere gibt's bei uns."

13. Community-Aufbau und immersive Brand-Erlebnisse: ROSSMANN auf Social Media

Die Bedeutung von **Social Media als zentraler Baustein der Kundenkommunikation und Markenbildung** wurde im Jahr 2025 weiter ausgebaut. ROSSMANN ist auf allen relevanten Kanälen – von Instagram und Facebook über TikTok bis hin zu WhatsApp – erfolgreich präsent und baut seine digitale Community kontinuierlich aus. Besonders bemerkenswert ist die Entwicklung auf TikTok, wo ROSSMANN mit **1,3 Millionen Followern** seine Position als **erfolgreichster deutscher Drogeriemarkt** auf der Plattform weiter gestärkt hat. Eine große Neuerung im ROSSMANN-Social-Media-Kosmos ist die Personalisierung der Eigenmarkenkommunikation. Die Marke ISANA hat nun nicht nur einen eigenen Account, sondern mit Joyce auch ein eigenes, authentisches Gesicht. Als „ISANA Face“ bespielt die ROSSMANN-Kollegin seit 2025 den Kanal der Marke auf TikTok und seit Kurzem auch den neuen ISANA Kanal auf Instagram. Ihr Weg von der Bewerbung bis zum tatsächlichen Start wurde transparent auf Social Media begleitet, was eine besonders nahbare und persönliche Verbindung zur Community aufgebaut hat.

Darauf aufbauend treibt ISANA ihre Social-First-Strategie unter dem Motto „ISANA. So echt wie du.“ seit April 2026 noch weiter voran. Im Zentrum steht die „ISANA Squad“, eine Gruppe von acht Creators, die durch ihre unterschiedlichen Persönlichkeiten und Expertisen die Vielfalt der Community authentisch repräsentieren. Ziel ist es, den Dialog zu intensivieren und die Strahlkraft der Marke langfristig zu stärken. Die Kampagne wird über alle relevanten Touchpoints ausgerollt – von den Creator-Kanälen

*Hier geht es zur ausführlichen Pressemitteilung

über die Filialen bis hin zu aufmerksamkeitsstarken digitalen Außenwerbeflächen (DooH), die den authentischen Social-Content im öffentlichen Raum erlebbar machen.*

2025 bewies ROSSMANN eindrucksvoll, wie die enorme Reichweite der Social-Media-Kanäle für gesellschaftliche Zwecke genutzt werden kann. Mit der Kampagne „**Wa(h)re Nächstenliebe**“ wurde in Kooperation mit den Maltesern das wachsende Problem von Altersarmut und Einsamkeit in den Fokus gerückt. ROSSMANN stellte eine Spendensumme von 100.000 Euro bereit und rief die Community dazu auf, diese durch Likes auf ein Kampagnenvideo auf **200.000 Euro** zu verdoppeln. Parallel dazu fand in über 700 Filialen die Aktion „Wunscherfüller“ statt, die eine Brücke von der digitalen Interaktion zur direkten Hilfe vor Ort schlug. Die bewegende Kampagne wurde 2025 beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation (DPOK) gleich zweifach ausgezeichnet und belegte den ersten Platz in den Kategorien „Short Clips“ und „Beauty & Lifestyle“.

In diesem Jahr setzte ROSSMANN zum Valentinstag auf einen anderen, aber ebenso aufmerksamkeitsstarken Schwerpunkt. Unter dem Motto „**Die Geste zählt. Alles andere gibt's bei uns!**“ wurde eine humorvolle und authentische Kampagne lanciert. Herzstück war ein charmanter Spot, der den liebenswert-chaotischen Versuch eines Mannes zeigt, seine Partnerin mit ROSSMANN-Produkten zu überraschen.

Die crossmedial ausgespielte Kampagne (Social Media, Connected TV und Programmatic Video Ads) wurde durch eine Aktion in den Filialen ergänzt: Kostenlose Postkarten luden Kunden ein, selbst einen Herzensmenschen zu überraschen. In ausgewählten Filialen konnten die Karten sogar direkt in eine Valentins-Postbox eingeworfen werden – das Porto übernahm ROSSMANN. Durch einen hocheffizienten Media-Mix, insbesondere auf Social-Media-Plattformen, konnte die Sichtbarkeit (Ad Impressions) um **64 % gegenüber den Planwerten gesteigert** werden. Gleichzeitig sicherten Investitionen in hochwertige Videoumfelder (Connected TV) die Wahrnehmung der Marke ROSSMANN bei einer breiten Zielgruppe.

Ein weiterer Erfolgstreiber 2025 war die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Persönlichkeiten. Zahlreiche Creator-Produktkooperationen, beispielsweise mit Shirin David oder Emir Bayrak, sorgten für hohe Aufmerksamkeit. Den Höhepunkt der Creator-Strategie markierte jedoch die Premiere eines eigenen,

mehrtägigen Events: das ROSSMANN HOUSE. Anlass für die erste Ausgabe 2025 auf Mallorca war der Launch der Limited Edition „Aquatica by Leoni“ der Influencerin @aboutleoni für die ROSSMANN-Marke RIVAL loves me. Gemeinsam mit 15 weiteren Gästen wie @paulasenforn und @maximgiacomo wurden die ROSSMANN-Marken in einem einzigartigen Rahmen erlebbar gemacht – vom enerBiO Farm-to-Table-Dinner bis hin zu DIY-Workshops mit FOR YOUR Beauty und weiteren ROSSMANN-Marken.

Das Event erzielte eine beeindruckende Gesamtreichweite von über 46 Millionen und stärkte das Creator-Netzwerk nachhaltig, was zu weiteren Kooperationen und einer langfristigen Partnerschaft führte. Der herausragende Erfolg legte den Grundstein für das nächste Event: Vom 9. bis 12. Februar 2026 fand die ROSSMANN HOUSE Winter Edition im finnischen Lappland statt. Das Konzept wurde strategisch weiterentwickelt: Statt eines einzelnen Produktlaunches stand nun die gesamte ROSSMANN-Eigenmarkenwelt im Fokus.



Die Creator beim Testen der Produkte der Limited Edition "Aquatica by Leoni"



Das ROSSMANN House 2.0 in Lappland

„Das ROSSMANN HOUSE ist das Highlight unserer Creator-Strategie. Wir schaffen einen Raum, in dem unsere ROSSMANN-Marken nicht nur Produkte sind, sondern Begleiter für besondere Momente“, erklärt Petra Czora, Geschäftsleitung Marketing.

Eine sorgfältig kuratierte Gästeliste um etablierte Größen wie Julia Beautx und neue Gesichter wie Shanti Joantan erlebte in einem exklusiven Programm die Vielfalt der ROSSMANN Marken – etwa bei einem privaten Konzert an der RIVAL loves me Eisbar oder wohltuenden ISANA Spa-Treatments. Durch einen Livestream und interaktive Verlosungen wurde die gesamte Community direkt eingebunden. Ein entscheidender neuer Baustein war außerdem die Verknüpfung mit dem stationären Geschäft durch eine große Coupon-Aktion in der ROSSMANN-App. Damit wurde die Magie des Events für alle Kunden erlebbar und der Bogen von der digitalen Inspiration zum Kauf am Point of Sale geschlossen. Mit dieser ganzheitlichen Ausrichtung setzt das ROSSMANN HOUSE neue Maßstäbe im Influencer-Marketing und festigt die emotionale Bindung zur Marke.



RIVAL loves me Eisbar

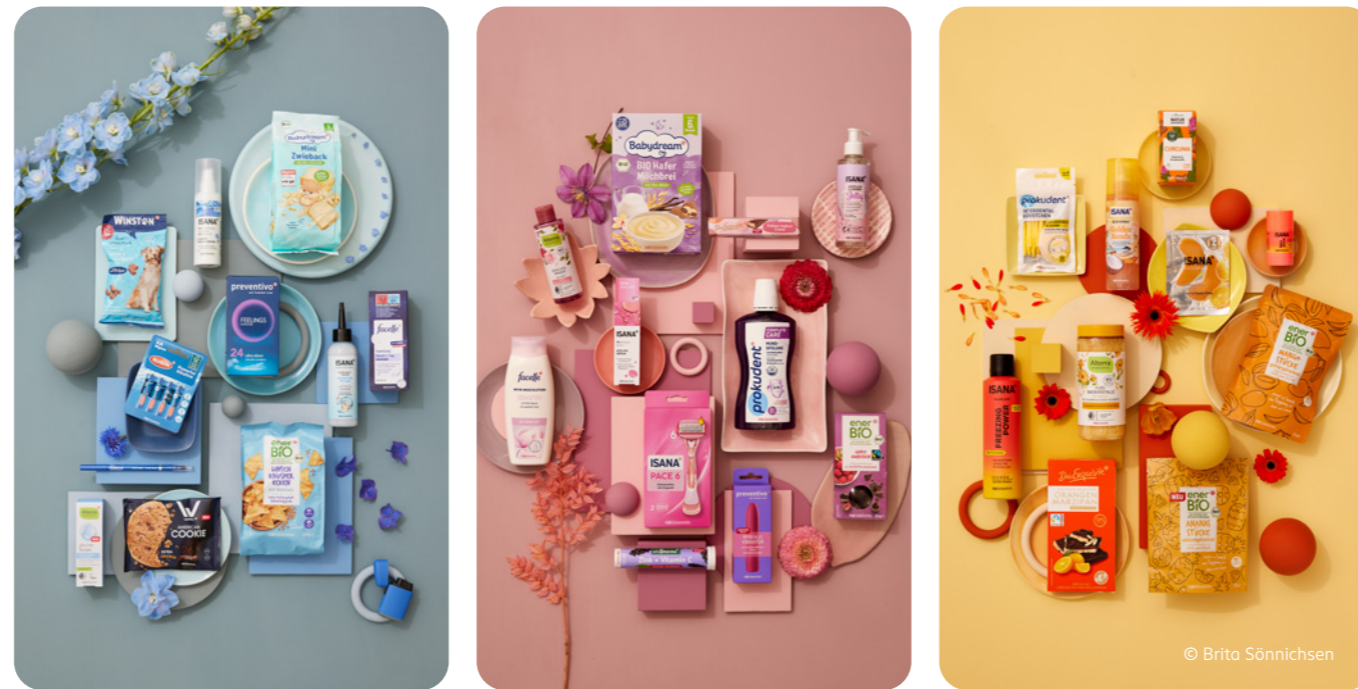
14. ROSSMANN-Marken: Nachhaltigkeit trifft Innovation

Die ROSSMANN-Marken sind ein zentraler Pfeiler des Unternehmenserfolgs und ein wesentlicher Treiber für die Kundenbindung. Mit über **6.000 Artikeln aus 28 verschiedenen Marken**, die die unterschiedlichsten Bereiche des täglichen Lebens abdecken, ist jedes dritte bei ROSSMANN verkaufte Produkt eine ROSSMANN-Marke. Diese beeindruckende Zahl unterstreicht die hohe strategische Bedeutung der Private-Label-Marken, mit denen das Unternehmen gezielt auf Kundenwünsche eingehen kann.

„Trends sind für uns bei den ROSSMANN-Marken eine inspirierende Quelle für Innovation. Unser Team beobachtet kontinuierlich Entwicklungen aus aller Welt, um sie in unsere Marken einzubringen. Damit stellen wir sicher, dass unsere Produkte stets am Puls der Zeit sind und unseren hohen Qualitätsstandards entsprechen“, so Sandra Lorenz, Geschäftsleitung ROSSMANN-Marken.

Die Tatsache, dass **jedes dritte verkaufte Produkt von einer ROSSMANN-Marke** stammt, zeigt nicht nur deren wirtschaftliche Bedeutung, sondern auch das Vertrauen der Kunden in die Qualität und Innovationskraft dieser Marken. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist dabei die Fähigkeit, schnell und agil auf gesellschaftliche Strömungen und neue Trends zu reagieren. Ein Paradebeispiel hierfür ist der dreimal jährlich erscheinende **ISANA Trendturm**: eine dynamische Präsentationsfläche für Produktneuheiten, die nicht nur angesagte Inhaltsstoffe, sondern auch innovative Texturen, Düfte, Packmitteldesigns und sich wandelnde Konsumentenbedürfnisse aufgreift. Damit wird Kunden eine stets aktuelle und inspirierende Auswahl geboten. Analog dazu werden auch Food-Trends auf dem **enerBio-Highlightturm** regelmäßig aufgegriffen und für eine breite Zielgruppe zugänglich gemacht. Die Fähigkeit, globale Trends nicht nur zu erkennen, sondern sie auch authentisch und qualitativ hochwertig für die eigene Marke umzusetzen, zeigt sich eindrucksvoll am Launch der **ISANA Korean Skin Care Linie**. Diese komplett in Südkorea hergestellte Kollektionen bedient nicht nur einen der größten internationalen Beauty-Trends. Sie ist der direkte Beweis, dass ROSSMANN mit ISANA als First Mover im Bereich Korean Skin Care in Eigenmarken sich zurecht als kompetenter Akteur auf Augenhöhe mit etablierten Spezialmarken positionieren kann.

Eine weitere entscheidende Säule zur emotionalen Aufladung der ROSSMANN-Marken sind Kooperationen mit prominenten Persönlichkeiten. Im März 2026 wurde gemeinsam mit dem beliebten **Modedesigner Guido Maria Kretschmer** eine **exklusive Skincare- und Make-up-Linie** lanciert. Die Linie umfasst effektive, hochwertige Reinigungs- und Pflegeprodukte, wie beispielsweise einen Cleansing Foam, ein Toner Spray, eine Daycream Glow mit LSF 50 oder einen Perfect Teint Optimizer. Komplettiert wird die Linie durch ausgewählte Make-up Produkte, wie eine



ROSSMANN-Marken: Hochwertige Qualität. Zuverlässige Langlebigkeit. Innovative Produkte.

Mascara Couture, Lipsticks oder auch ein Mousse Couture. Alle Produkte stehen für Guido Maria Kretschmers Anspruch, Schönheit für jeden zugänglich zu machen – unabhängig von Alter, Geschlecht oder Geldbeutel.



Bereits im Januar 2026 brachte ROSSMANN mit dem **Entertainer Ross Antony** den „**ROSS Secco Rosé**“ auf den Markt, ein Produkt, das Lebensfreude und gute Laune verkörpert. Der rosafarbene Perlwein vereint dezente Beerenaromen mit fruchtigen Noten von Aprikose und Nektarine und überzeugt mit feiner Perlage am Gaumen. Begleitende Filialevents mit beiden

Persönlichkeiten sorgten für unvergessliche Kundenerlebnisse und stärkten die direkte Verbindung zwischen Marke, Testimonial und Community.

Neben Innovationskultur und Agilität ist die **verantwortungsvolle Gestaltung** des Sortiments ein ebenso wichtiger Eckpfeiler der Markenphilosophie. Bei der Entwicklung der ROSSMANN-Marken wird das Produkt in seinem gesamten Lebenszyklus betrachtet – von der Herstellung über die Nutzung bis zur Entsorgung. Optimierungspotenziale werden in den vier zentralen Handlungsfeldern Produktverantwortung, Zertifizierungen, Produktverpackung und Inhaltsstoffe identifiziert und umgesetzt.

Ein Kernelement ist die Optimierung der Produktverpackungen nach den vier Grundsätzen **Vermeidung, Verminderung, Verbesserung und Verwertung**. So werden beispielsweise durch den Verzicht auf Faltschachteln bei den Altapharma Calcium + Vitamin D und Magnesium Tabletten jährlich rund **7,4 Tonnen Karton eingespart²** (Vermeidung). Durch die Optimierung der Tubenverschlüsse des Babydream my little world Wind- und Wetterbalsams werden **Materialeinsparungen** von bis zu **52 Prozent pro Produkt** im Vergleich zur Vorgängerversion erzielt² (Verminderung). Um Ressourcen zu schonen, wird zudem die Recyclingfähigkeit der Verpackungen stetig verbessert. Gleichzeitig wird die Verwertung durch einen erhöhten Einsatz von Rezyklaten vorangetrieben. Beispielsweise wurde der Rezyklatanteil in der Folienverpackung des alouette Recyclingtoilettenpapiers

² Bezogen auf die Absatzmengen im Jahr 2025

2025 von 60 auf 80 Prozent erhöht. Das Engagement für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft unterstreicht ROSSMANN zudem als aktives Mitglied des Forum Rezyklat.

Im Bereich der Inhaltsstoffe liegt der Fokus auf dem verstärkten Einsatz zertifizierter Rohstoffe, um ökologische und soziale Standards insbesondere am Ursprung der Lieferketten sicherzustellen. Dies ist besonders wichtig für Rohstoffe wie Kakao, Kaffee (Laudatio) oder Tee (King's Crown). Die Marke enerBio geht hier noch einen Schritt weiter: Neben dem **EU-Bio-Siegel**, das 2025 auf **642 Artikeln** der ROSSMANN-Marken zu finden war (2024: 613), erfüllen viele enerBio-Produkte die strenger Kriterien von Verbänden wie Bioland und Naturland. Die Anzahl der Bioland-zertifizierten enerBio-Artikel stieg **2025 auf 27**, die der Naturland-zertifizierten auf **49**. Ein ambitioniertes Ziel für die Zukunft ist es, bis 2027 den Anteil dieser hochwertigen Verbandsware (Naturland, Bioland, Fairtrade) im enerBio-Sortiment auf 30 Prozent auszubauen (2025: 19 Prozent).

Gleichzeitig baut ROSSMANN auf die Stärke seiner etablierten Marken und feiert deren Geschichte. So zelebrierte die Naturkosmetik ROSSMANN-Marke **Alterra** im Jahr 2025 ihr **25-jähriges Jubiläum**. Das Jubiläum wurde mit einer limitierten Retro-Edition gefeiert, die das ursprüngliche Design mit beliebten Klassiker-Inhaltsstoffen verband und so die langjährige Kompetenz der Marke unterstrich.



Durch diese Kombination aus nachhaltiger Verantwortung, schneller Innovationsfähigkeit, reichweitenstarken Partnerschaften und der Pflege von Markentradition festigen die ROSSMANN-Marken ihre Position als unverzichtbarer Bestandteil des Sortiments und als entscheidender Faktor für den Unternehmenserfolg.





Pilotprojekt in der Logistik: Humanoider Roboter Typ UBTECH Walker S2

15. Logistik

Die ROSSMANN Logistik ist ein wesentlicher Faktor für nachhaltiges ökonomisches Wachstum und hohe Filialverfügbarkeit. Um die Effizienz des logistischen Netzwerks im Bundesgebiet auch in Zukunft zu gewährleisten, wird ein strategischer 10-Jahres-Plan umgesetzt, der die Erweiterung und Modernisierung der Logistikinfrastruktur umfasst. Parallel dazu werden Prozesse durch Digitalisierung und KI optimiert und das Engagement für Nachhaltigkeit und Mitarbeiterwohlbefinden weiter verstärkt.

Ein erster wichtiger Meilenstein des 10-Jahres-Plans wurde 2025 erreicht: Das **Nonfood-Lager** ist von Sarstedt bei Hildesheim nach Burgwedel umgezogen. Der neue Standort im ehemaligen Regionallager wurde dafür umfassend modernisiert, einschließlich des Hochregallagers. Dieser Schritt optimiert die Prozesse und schafft Kapazitäten für weiteres Wachstum. Parallel dazu schreitet das Großprojekt **Landsberg 4.0** planmäßig voran. Mit einem **Investitionsvolumen von 68 Millionen Euro** befindet sich die letzte Ausbaustufe des Zentrallagers in der Umsetzung. Dessen Fertigstellung ist für **Anfang 2028** geplant. Um das Netzwerk weiter zu verdichten und die Belieferungswege zu

verkürzen, wurde zudem der Bau eines neuen **Regionallagers in Emstek** beauftragt. Auf einem **58.845 qm** großen Grundstück wird eine Lagerfläche von rund 22.000 qm realisiert. Zukunftsorientierte Schritte wurden darüber hinaus zur Standortsicherung im Norden Deutschlands unternommen, wo am **neuen Großgewerbestandort in Grevesmühlen** eine Grundstücksreservierung vorgenommen wurde.

Die intelligente Steuerung der Logistikprozesse ist ein zentraler Hebel für mehr Effizienz und Nachhaltigkeit. Mit einem langfristig angelegten Pilotprojekt hat die ROSSMANN Logistik als **erstes Unternehmen in Europa** einen **humanoiden Roboter des Typ UBTECH Walker S2** erhalten. Im Rahmen des Tests wird untersucht, wie der Walker S2 in bestehende Abläufe der ROSSMANN-Logistik integriert werden kann. Der Test ist auf das gesamte Jahr 2026 angelegt und folgt einer klaren Roadmap mit mehreren Projektphasen – von ersten Use-Case-Szenarien über den schrittweisen Einsatz in der Praxis bis hin zur Bewertung einer möglichen Ausweitung.

Der Walker S2 verfügt über 52 Freiheitsgrade, kann seine Batterie eigenständig wechseln und ist speziell für industrielle und logistische Anwendungen entwickelt worden. Der humanoide Roboter soll insbesondere bei **repetitiven und körperlich unergonomischen Tätigkeiten** unterstützen und damit die **Mitarbeitenden in der Logistik entlasten**.

Auf Grundlage der Ergebnisse des Jahrestests entwickelt ROSSMANN ein langfristig tragfähiges, skalierbares Einsatzkonzept für humanoide Robotik in der eigenen Logistik. Dazu gehört auch die Bewertung, in welchen Bereichen ein Rollout sinnvoll ist und wie sich Automatisierung und Digitalisierung verbinden lassen.

Ein weiterer Meilenstein in diesem Bereich ist die flächendeckende Einführung der **KI-basierten Tourenplanungssoftware NUNAV** von Graphmasters. Diese innovative Plattform setzt neue Maßstäbe, indem sie weit über eine klassische Routenoptimierung hinausgeht. Das System nutzt künstliche Intelligenz, um auf Basis von Millionen gesammelter Verkehrsdaten präzise Zukunftsprognosen zu erstellen. Mithilfe des Konzepts des „kollaborativen Routings“ wird der Verkehr zudem intelligent verteilt, um Staus proaktiv zu vermeiden. Ein entscheidender Vorteil ist die Fähigkeit der KI, auf Grundlage historischer Daten das zukünftige Auftragsvolumen vorherzusagen und gleichzeitig die Arbeits- und Urlaubszeiten der Fahrer automatisch in die Planung zu integrieren. Allein im Jahr 2025 konnten durch diesen intelligenten Ansatz **233.746 Kilometer eingespart** werden, was einer **Reduktion von 0,7 % der gefahrenen Gesamtkilometer** entspricht. Gemeinsam mit dem Bestandsmanagement arbeitet die Logistik zudem an einer stärkeren Verzahnung der Dispositionssoftware **RELEX** mit den intralogistischen Systemen. Ziel ist es, den Informationsaustausch zu intensivieren und die Planungsprozesse weiter zu verbessern. Neben der Routenoptimierung treibt ROSSMANN Logistik aber auch die Elektrifizierung seiner Flotte voran. Die kontinuierliche Optimierung von Prozessen wurde 2025 mit dem renommierten **ECR Award** in der Kategorie „Collaboration Excellence“ für die „digitale Vorgangsakte“ ausgezeichnet.

Dieses Gemeinschaftsprojekt mit Markant, Nestlé, Procter & Gamble und Bunting digitalisiert und automatisiert Liefer- und Reklamationsprozesse vollständig, was zu erheblichen Effizienzgewinnen und mehr Transparenz für alle Partner führt.

Neben strategischen Expansionsplänen und Entwicklungen spielt für die ROSSMANN Logistik aber auch das Thema Verantwortung eine große Rolle – sowohl für die Umwelt als auch für Mitarbeiter.

So begründet ROSSMANN beispielsweise die Flächen rund um seine Logistikstandorte um **Lebensräume für Insekten zu schaffen und Artenvielfalt aktiv zu fördern**.

Nach erfolgreichen Pilotprojekten an den Standorten Burgwedel und Malsfeld wird das Konzept nun auf alle weiteren Standorte ausgeweitet mit dem Ziel, ein deutschlandweites Netz an blühenden Ökosystemen zu schaffen. Besonders hervor sticht bei diesem Projekt zudem die Einbindung der Mitarbeiter: Im Rahmen sogenannter „Mitmachbaustellen“ unterstützen Mitarbeiter die Umgestaltung und Bepflanzung draußen vor Ort.

„Wir sehen es als unsere Verantwortung, keinen Quadratmeter Potenzial ungenutzt zu lassen. Meine Vision ist daher klar: Wir möchten jede mögliche Grünfläche nutzen, um wertvolle Lebensräume zu schaffen und unseren Beitrag für eine lebenswerte Umwelt direkt vor unserer eigenen Tür leisten wollen.“ sagt Hendrik van Duuren, Geschäftsführer der ROSSMANN Logistik.

Logistik-Jahr 2025

in Zahlen

447 Millionen Positionen

hat die Logistik bearbeitet, inklusive E-Commerce (1,7% mehr als im Vorjahr)

4,3 Milliarden Liter

betrug das kommissionierte Volumen

265.200 Warenanlieferungen

gab es in den Lagern

4,6 Millionen Paletten

wurden vom Wareneingang verzeichnet

193.00 Touren

haben die Fahrer mit ihren LKW gemacht

47 Millionen Kilometer

gefahrte Strecke aller Touren

16. Kultur leben. Wertschätzung zeigen. Perspektiven schaffen. Mitarbeiterverantwortung bei ROSSMANN

Der Erfolg von ROSSMANN gründet auf dem Engagement, der Kompetenz und der Leidenschaft seiner Mitarbeiter. Der Konzern versteht es daher als zentrale unternehmerische Aufgabe, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das von Wertschätzung, Sicherheit und attraktiven Entwicklungsmöglichkeiten geprägt ist. Diese gelebte Mitarbeiterverantwortung manifestiert sich in zahlreichen Initiativen, die 2025 und 2026 weiter ausgebaut wurden.

So findet die hohe Arbeitgeberattraktivität von ROSSMANN auch in externen Rankings Anerkennung. Das Unternehmen wurde 2025 erneut vom **US-Magazin Forbes** als einer der weltbesten Arbeitgeber ausgezeichnet und behauptete seine Position als **Nummer 1 im deutschen Einzelhandel**. Diese Auszeichnung ist das Ergebnis einer tief verankerten Kultur des Miteinanders, die 2025 durch eine neue, authentische Arbeitgeberkampagne sichtbar gemacht wurde. Unter dem Motto „Miteinander jeden Tag besser machen!“ rückte die Kampagne echte Komplimente zwischen Kolleginnen und Kollegen in den Mittelpunkt und zeigte auf glaubwürdige Weise die gelebte Wertschätzung im Unternehmen.

Über die kulturelle Anerkennung hinaus investiert ROSSMANN kontinuierlich in **konkrete Vorteile und die finanzielle Wertschätzung** seiner Mitarbeiter. Das Portfolio der Benefits wurde 2025 signifikant erweitert: Neben der Anbindung an ein weiteres Benefit-Portal für Mitarbeiter wurden neue Optionen zur Gesundheitsförderung und nachhaltigen Mobilität geschaffen, wie die Anmeldung bei hansefit oder die Nutzung des Jobtickets, was beides von ROSSMANN finanziell bezuschusst wird. Im Jahr 2025 setzte ROSSMANN außerdem Sonderzahlungen fort: Im Juni und im Dezember 2025 schüttete der Konzern insgesamt **21 Millionen Euro** im Rahmen der Sonderzahlungen an seine Mitarbeiter aus. Ein weiteres, direktes Zeichen der Anerkennung für den täglichen Einsatz sind zudem die Einkaufsgutscheine, die jeder Mitarbeiter jedes Jahr fünf Mal insgesamt erhält, sowie sogenannte „Danke-Mailings“ mit Coupons für kostenlose Produkte.

Ein weiterer Fokus liegt außerdem auf der persönlichen und psychischen Stärkung der Mitarbeiter im Filialalltag. Gemeinsam mit imc Learning wurde ein innovatives E-Training, das **„Deeskalationstraining“**, zu herausfordernden Kundensituationen entwickelt. Seit 2025 lernen die Kollegen mit einem gamifizierten Ansatz, in realitätsnahen Dialog-Simulationen Grenzen zu setzen und zugleich mit Sachlichkeit und Freundlichkeit zu agieren.

Die hohe Qualität und Innovationskraft dieses Ansatzes wurde durch **zwei renommierte Auszeichnungen** bestätigt: den eLearning Award in der Kategorie „Konfliktmanagement“ und den reta Award in der Kategorie „Employee Empowerment“.

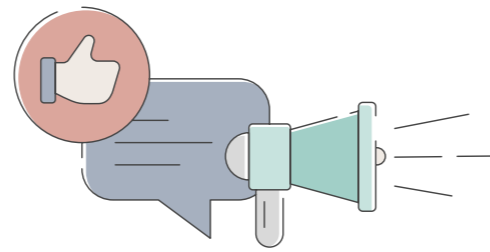
Daneben stellt eine zentrale Säule der Zukunftsfähigkeit von ROSSMANN die Förderung des Nachwuchses. Jedes Jahr starten rund **1.000 Auszubildende** ihre Karriere bei ROSSMANN und können aus 20 verschiedenen Karrierewegen in Filiale, Logistik, Zentrale und IT wählen. Die hohe Attraktivität als Ausbildungsbetrieb bestätigt das „Schülerbarometer“, das ROSSMANN 2025 auf Platz 13 der beliebtesten Ausbildungsunternehmen in Deutschland listete. Ein Highlight für die Auszubildenden sind die jährlichen Azubi Club Days. Am 9. Mai 2025 kamen in Hannover auf dem Messegelände rund 550 Auszubildende zu einem inspirierenden Event mit Workshops, Networking und einem direkten Austausch mit der Geschäftsführung zusammen. Ganz besonders war hier die Einbindung des Demokratiebildungsprogramms „GENERATION GERMANY“ des Vereins „CHILDREN for a better world“. In moderierten Kleingruppen diskutierten die Auszubildenden die brisante Frage, ob klimaschädliche Produkte teurer sein sollten.

„Wir müssen stärker in Persönlichkeitsbildung investieren. Wir brauchen Menschen, die befähigt werden, selbstbewusst zu diskutieren, zu reagieren und zu interagieren“, betonte Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung, die Bedeutung dieses Formats.

Auch 2026 wird dieses Engagement fortgesetzt, unter anderem mit weiteren Azubi Club Days und einer Präsenz auf der IDEENEXPO in Hannover. Ein besonders innovatives Nachwuchsprogramm startet ebenfalls 2026: Der **ROSSMANN Olympic Gameplan**, ein duales Studium, das es Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern erstmals ermöglicht, Studium, Leistungssport und wertvolle Berufserfahrung bei ROSSMANN zu verbinden. Mit diesem ganzheitlichen Ansatz sichert ROSSMANN nicht nur seine Position als Top-Arbeitgeber, sondern investiert aktiv in die persönliche und berufliche Zukunft seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



Auszug aus der beschriebenen ROSSMANN Arbeitgeberkampagne.



17. Soziales Engagement: Verantwortung als integraler Bestandteil der Unternehmens-DNA

Gesellschaftliches Engagement ist für ROSSMANN Ausdruck des unternehmerischen Selbstverständnisses und kein Selbstzweck. Der wirtschaftliche Erfolg gibt das Privileg und die Freiheit, einen wirksamen Beitrag für die Gesellschaft und insbesondere für nachfolgende Generationen zu leisten. Diese Überzeugung ist nicht nur ein gelebter Grundsatz, sondern seit 2024 auch formal in der Gesellschaftersatzung verankert. Dort ist eine Spendenverpflichtung von **1 % des Gewinns der Dirk Rossmann GmbH** sowie **1 % des Eigenkapitals der Rossmann Beteiligungs GmbH für wohltätige Zwecke festgeschrieben**. Im Jahr 2025 wird dieses Bekenntnis spürbar: Mit einem gesellschaftlichen Engagement von 20 Millionen Euro hat ROSSMANN sein selbst gesetztes Ziel erreicht.

Für ROSSMANN als Familienunternehmen ist die **Übernahme von Verantwortung** tief in der Unternehmensphilosophie verwurzelt. Die Überzeugung, dass wirtschaftlicher Erfolg und gesellschaftlicher Fortschritt Hand in Hand gehen müssen, manifestierte sich auch im Jahr 2025 in einem weiter ausgebauten und diversifizierten Engagement.

Dieser Verantwortung für nachfolgende Generationen kommt ROSSMANN insbesondere dort nach, wo die Weichen für eine gesunde Entwicklung gestellt werden: bei Kindern und Jugendlichen. Ein zentrales Handlungsfeld tat sich dabei im digitalen Raum auf. Angesichts alarmierender Studien, wie der DAK-Stu-

die zur Medienabhängigkeit bei Kindern und Jugendlichen, hat ROSSMANN seine Verantwortung für die nächste Generation proaktiv wahrgenommen. Im April 2025 initiierte das Unternehmen die bundesweite Aufklärungskampagne „Lass dein Kind nicht allein im digitalen Raum! Gemeinsam für eine gesunde Kindheit.“ Ziel der Kampagne ist es, Eltern für die Gefahren übermäßiger und unbegleiteter Mediennutzung zu sensibilisieren und ihnen praktische Unterstützung an die Hand zu geben. Im Rahmen dessen setzte sich das Unternehmen in seinem Heimatbundesland Niedersachsen erfolgreich und lautstark für einheitliche Regeln zur privaten Handynutzung an Schulen ein.

Um maximale Fachkompetenz und Reichweite zu gewährleisten, wurde ein breites Aktionsbündnis geschmiedet. Es vereint renommierte Organisationen wie das Deutsche Kinderhilfswerk mit medizinischen Experten wie dem Kinderkrankenhaus AUF DER BULT und der Fachstelle für Mediensucht return, Bildungsinitiativen wie #wirfürschule und wichtigen Beratungsangeboten wie Nummer gegen Kummer. Dieser Verbund etablierte sich schnell als fruchtbarer Arbeitskreis, um gemeinsam wirkungsvolle Lösungen zu fördern. Die Verantwortung für Kinder und Jugendliche reicht über die digitale Welt hinaus und setzt sich im schulischen Umfeld fort. Doch diese für die Entwicklung so wichtige Basis ist gefährdet, wenn Kinder bereits mit erheblichen Defiziten eingeschult werden.

Medienwirksame Berichte über die Situation an der Gräfenau-Grundschule in Ludwigshafen machten dieses Problem drängend sichtbar. Die dortige Schulleiterin, Barbara Mächtle, wurde dabei zur entscheidenden Ideengeberin: Mit der von ihr entwickelten „Klasse 0“ hatte sie bereits eine wirksame Lösung für diese Herausforderung geschaffen. Raoul Roßmann erkannte das Potenzial dieses praxiserprobten Konzepts und initiierte dessen bundesweite Ausrollung.

Mit einer initialen Fördersumme von **1 Million Euro** ermöglichte ROSSMANN **100 Schulen** die Umsetzung des Programms. Dieses stärkt Kinder mit allgemeinem, nicht sonderpädagogischem Förderbedarf gezielt in Sprache, Motorik sowie sozial-emotionalen Kompetenzen. Der Impuls zog schnell weite Kreise: Mit Unterstützung aus Wirtschaft und Stiftungswesen profitieren rund weitere 50 Schulen vom Angebot. „Klasse 0“ wird bereits im laufenden Schuljahr umgesetzt.

Und auch auf das Lernumfeld wirkt ROSSMANN mit pragmatischen Maßnahmen ein: Basierend auf den positiven Erfahrungen aus der LED-Umrüstung des eigenen Filialnetzes initiierte das Unternehmen im April 2025 ein weiteres Förderprogramm „ROSSMANN spendet Licht“.

In Kooperation mit dem Niedersächsischen Kultusministerium verfolgt das Projekt die schnelle und unbürokratische Ausstattung von Schulen mit moderner, energieeffizienter Beleuchtung. Bereits nach einem Jahr zeigt das Programm signifikante Erfolge: Rund **180 Schulen** haben sich erfolgreich angemeldet, circa 18.000 Schülerinnen und Schüler profitieren so von einem verbesserten Lernumfeld. Gleichzeitig leistet jede Schule mit einer erwarteten **jährlichen CO₂-Einsparung von rund 11 Tonnen** einen messbaren Beitrag zum Klimaschutz. Auch „ROSSMANN spendet Licht“ wird 2026 kontinuierlich weitergeführt.

Die langjährige und verlässliche Unterstützung der Tafeln in Deutschland wurde 2025 auf besondere Weise gewürdigt: Auf dem Bundestafeltreffen in Hannover wurde ROSSMANN mit dem Tafel-Teller ausgezeichnet – eine Ehrung, die das nachhaltige Engagement gegen Lebensmittelverschwendung und für armutsbetroffene Menschen symbolisiert. Dieses Engagement spiegelte sich auch in den beeindruckenden Zahlen des Vorjahres wider: 2025 spendete ROSSMANN Produkte mit einem Verkaufswert von insgesamt fast **5 Millionen Euro**. Die Spenden umfassen neben Lebensmitteln auch dringend benötigte Hygieneartikel, Haut- und Körperpflegeprodukte sowie Babyartikel.

Auch das Bekenntnis zum Sport als gesellschaftlich verbindendes Element wurde 2025 konsequent ausgebaut. Nach der Verdopplung der Olympia-Medaillenprämien 2024 setzte ROSSMANN den nächsten Meilenstein auf dem Weg zu den Sommerspielen 2028: Das Unternehmen wurde als erster Hauptsponsor der Finals 2026 in Hannover vorgestellt. Bei diesem Multi-Sport-event werden Deutsche Meisterschaften in rund 23 Sportarten ausgetragen. Das Sponsoring unterstreicht nicht nur die Verbundenheit zum Heimatstandort Hannover, sondern auch das Ziel, sportliche Spitzenleistungen in ihrer ganzen Breite sichtbar zu machen und fair zu würdigen. Mit diesem Engagement rückt ROSSMANN den Wert des Sports ins Zentrum der Gesellschaft und gibt Athletinnen und Athleten olympischer wie nicht-olympischer Disziplinen die Bühne, die sie verdienen.



Keyvisual der Kampagne "Lass dein Kind nicht allein im digitalen Raum! Gemeinsam für eine gesunde Kindheit."



v.l.n.r.: Ortrud Wendt (Oberbürgermeisterin Stadt Burgwedel), Raoul Roßmann (Sprecher der ROSSMANN-Geschäftsführung), Julia Willie Hamburg (Niedersächsische Kultusministerin)

Mehr zum sozialen Engagement von ROSSMANN

→ [Bericht zum sozialen Engagement](#)



18. Beitritt in den Handelsverband Deutschland & Auszeichnung von Dirk Roßmann für sein Lebenswerk

Am 1. April 2025 ist ROSSMANN dem Handelsverband Deutschland (HDE) beigetreten. Diese Mitgliedschaft in der Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels unterstreicht das Bestreben, die Zukunft der Branche mitzugestalten und die Interessen des Handels in einer Zeit großer wirtschaftlicher und politischer Herausforderungen mit einer starken, gemeinsamen Stimme zu vertreten. HDE-Präsident Dr. Alexander von Preen begrüßte den Beitritt als erhebliche Erweiterung des Mitgliederportfolios und als Stärkung der Schlagkraft der gesamten Branche. Er betonte, dass ein Familienunternehmer wie Raoul Roßmann mit seiner Innovationskraft wertvolle Impulse in den politischen Diskurs einbringen werde.

„Unsere bisher schon sehr gute Zusammenarbeit werden wir nun noch weiter vertiefen und Handelsthemen gemeinsam vorantreiben“, sagt Raoul Roßmann, Sprecher der ROSSMANN-Geschäftsführung.

Ein besonderer Höhepunkt und eine Bestätigung der bedeutenden Stellung von ROSSMANN im deutschen Handel war die Auszeichnung von Firmengründer Dirk Roßmann mit dem Lifetime Award des Deutschen Handelspreises 2025. Die prestigeträchtige Ehrung wurde am 12. November im Rahmen einer Gala auf dem Handelskongress Deutschland in Berlin verliehen. In seiner Rede würdigte HDE-Präsident Alexander von Preen die herausragende Lebensleistung von Dirk Roßmann, der aus einem elterlichen Drogeriebetrieb einen der größten und erfolgreichsten Drogeriekonzerne Europas aufgebaut hat. Die Jury hob dabei die seltene Kombination aus strategischer Weitsicht, Innovationskraft und einem ausgeprägten Gespür für Chancen hervor.



v.l.n.r.: Dr. Alexander von Preen (Präsident HDE), Dirk Roßmann (Firmengründer ROSSMANN), Christoph Werner (Geschäftsführer dm – drogerie markt)

Mit diesen Eigenschaften habe Roßmann seit der Eröffnung der ersten Filiale im Jahr 1972 unternehmerische Herausforderungen stets in nachhaltige Entwicklungsmöglichkeiten transformiert. Neben seinem unternehmerischen Wirken wurde auch sein langjähriges gesellschaftliches Engagement, unter anderem durch die Gründung der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung, gewürdigt. Die Laudatio auf Dirk Roßmann hielt Christoph Werner, Geschäftsführer des dm-Drogeriekonzerns. In seiner bewegenden Ansprache nahm Christoph Werner das Publikum auf eine Reise durch die Geschichte beider Unternehmen mit und machte deutlich, dass jahrzehntelange Verbindung und gegenseitiger Respekt dem harten Wettbewerb übergeordnet sind.

Weitere aktuelle Informationen finden Sie unter
www.rossmann.de/presse.

Bei Nachfragen wenden Sie sich bitte an die
ROSSMANN-Unternehmenskommunikation.

Tel: 05139 / 898-4444

Fax: 05139 / 898-4999

E-Mail: dialog@rossmann.de

ROSSMANN
Mein Drogeriemarkt