



(Eigen-)Marken und No-Name

Deko, Haushalt, Büro & Hobby, Fashion, Sport u.v.m. – die Produktpalette setzt sich aus 14 Non-Food-Sparten zusammen und wechselt ständig.

Drittel des Sortiments ständig erneuert; allein jede Woche werden 150 neue Produkte präsentiert. Aufgrund hoher Absatzvolumina und „effizienter Einkaufsprozesse, einer effektiven Distribution und der kostenbewussten Unternehmenskultur kann Action sehr niedrige Preise anbieten“, erklärt Wolfgang Tratter.



Internationale Expansion

Nicht nur in Österreich reüssiert Action: In derzeit 1.441 Filialen in den Benelux-Staaten, Österreich, Deutschland und Polen sind über 46.000 Mitarbeiter tätig. Die große Expansion startete aber erst in den letzten Jahren.

1993 eröffneten die Gründer die erste Filiale in den Niederlanden, zehn Jahre später feierte man die 100ste Filialeröffnung – damals war Action noch rein auf die Niederlande beschränkt.

Durch die Akquisition des Investors 3i, den Ausbau eines Distributionszentrums und die Inbetriebnahme eines zweiten wurde die Auslandsexpansion massiv angetrieben, die Zahl der Geschäfte stieg zwischen 2016 und 2017 von 750 auf über 1.000 an; noch 2019 soll die 1.500-Marke gesprengt werden.



”

Unser Konzept basiert auf Überraschung und Niedrigpreisen. Wir behaupten uns erfolgreich gegen den Trend zum Online-Shopping.“

Wolfgang Tratter
Geschäftsführer Action

Standortsuche

„Bei uns steht das Einkaufserlebnis unserer Kunden im Fokus. Wir sind insbesondere an Standorten mit mindestens 750 m² Verkaufsfläche in stark frequentierten Verkehrslagen, in Einkaufszentren und in der Nähe von Nahversorgerzentren mit Parkmöglichkeiten interessiert“, so Tratter zu den Expansionsplänen.

Dem Trend zum Online-Shopping setze man sich mit „Überschuldung und Niedrigpreisen“ zur Wehr: „Die Kombination aus ständig wechselndem Sortiment und erschwinglichen Preisen kommt einfach gut an.“