



© Action

Action: Kein Ende des Booms in Sicht

Der Non-Food-Diskonter konnte seinen weltweiten Umsatz 2022 um rund 30 Prozent auf 8,9 Mrd. Euro steigern.

WIEN. Während Teuerung und Inflationskrise den stationären Einzelhandel im Allgemeinen vor eine Reihe von Problemen stellen, machen Non-Food-Diskonter wie Pepco, Tedi und Action vorrangig mit Umsatzrekorden und rasanter Expansion Schlagzeilen. Letzterer legte im vergangenen Jahr konkret um rd. 30% auf 8,9 Mrd. € zu und steigerte seine Standortzahl um 280 auf 2.263 in zehn Ländern; das operative EBITDA stieg auf 1,2 Mrd. €.

Neue Markteintritte

„Wir sehen, dass die Nachfrage nach Discount überall hoch ist. Unsere Formel mit einem Sortiment von 6.000 Artikeln in 14 Produktkategorien und einer großen Vielfalt zum niedrigsten Preis ist in allen Ländern, in denen wir tätig sind, beliebt“, sagt Hajir Hajji, CEO von Action. „Unsere Kundinnen und Kunden besuchen Action

sowohl für Produkte des täglichen Bedarfs – wie Reinigungsmittel, Körperpflegeartikel oder Toilettenpapier – als auch für Kleidung oder beispielsweise Do-it-yourself-Artikel. Im vergangenen Jahr wurden Produkte

”

2022 wurden Produkte besonders nachgefragt, die den hohen Energiepreisen Rechnung tragen, wie etwa wärmende Decken, elektrische Heizungen oder Kerzen.

Hajir Hajji
CEO
Action Österreich

“

besonders nachgefragt, die den hohen Energiepreisen Rechnung tragen, wie etwa wärmende Decken, elektrische Heizungen oder Kerzen. Generell verzeichnen alle unsere Produktkategorien Zuwachs.“

Nachdem man 2022 den spanischen Markt betrat, eröffnete in diesem Monat die erste Filiale in der Slowakei – Action ist damit in elf europäischen Märkten vertreten.

Action in Österreich

Umsatzzahlen für Österreich nennt das Unternehmen nicht; standorttechnisch liegt man aktuell bei 96 Filialen, die Hundertermarke soll bis Sommer fallen. Der Discounter beschäftigt hierzulande rd. 1.900 Menschen, mit jeder neuen Eröffnung kommen ca. 20 neue Arbeitsplätze hinzu.

Die erste Action-Filiale eröffnete 1993 im holländischen Enkhuizen; der Markteintritt in Österreich erfolgte 2015. (red)

SHOPDESIGN

Tchibo investiert in Filialoberfläche

WIEN. Kaffeeröster Tchibo präsentiert sich in der Gersthofer Straße 4 in Wien-Währing rundum erneuert: Nach kurzer Schließphase samt Umbau stellt der Standort eine der modernsten Filialen des Landes dar – und steht dafür, wohin der Weg beim heimischen Röstkaffee-Marktführer in Sachen Ladendesign weist.

Designtechnisch ist der Shop vom Industrial Look inspiriert – mit dunklem Boden, offenen Wandregalen, viel naturbelassenem Holz. Tchibo-Geschäftsführer Erik Hofstädter: „Bei der Konzeption haben wir den großen Fokus auf den Kern unseres Unternehmens gelegt – nämlich unsere Kaffeekompetenz und die Röstkaffee-Präsentation. Mit einem neu gestalteten Tresen zeigen wir die Breite unseres Portfolios und bieten eine Vielzahl unserer hochwertigen Kaffees auch unverpackt an.“

Zwei neue Standorte

Nachdem 2022 vor allem die Filialoberfläche der Bundesländer modernisiert wurde, plant Tchibo für 2023 eine „Investitionsoffensive“ im Raum Wien. „Zusätzlich zum Umbau der Gersthofer Straße werden wir im ersten Halbjahr zwei neue Standorte ans Filialnetz nehmen“, kündigt Hofstädter an. (red)



© Tchibo