

# Maximal standardisiert und rasant expansiv

Action eröffnete vergangene Woche seinen 100. Standort in Österreich. Ein zentraler Erfolgsfaktor: „Null Kompromisse“ beim Betriebsmodell.

... Von Paul Hafner

**R**und siebeneinhalb Jahre ist es her, dass der niederländische Non-Food-Diskonter Action den österreichischen Markt betrat. Standen die Zeichen schon damals auf eine konsequente Durchdringung des europäischen Markts, bestätigt die zahlenmäßige Entwicklung der letzten Jahre, dass man gut unterwegs ist: Zwischen 2015 und 2022 erweiterte Action seine Marktpräsenz von sechs auf elf Länder und die Filialzahl von knapp 600 auf rund 2.250 Standorte; der Umsatz wuchs in diesem Zeitraum von 1,99 Mrd. € auf 8,86 Mrd. €.

Während sich der Discounter bezüglich hiesigen Umsatzzahlen bedeckt hält – man sei „zufrieden“, versichert Boyko Tchakarov, seit Februar 2020 Geschäftsführer von Action Österreich, knapp – lassen das bisherige Expansionstempo gleichermaßen wie der Augenschein, die allorts beobachtbaren hohen Frequenzen, keinen Zweifel aufkommen, dass auch hierzulande alles nach Plan verläuft.

**Nicht nur in der Peripherie**  
Vergangene Woche eröffnete Action die Österreich-Standorte Nr. 100 und 101; hochgerechnet auf die Zeit seit dem Marktein-

”

*Wir haben den österreichischen Handelsmarkt mit unserem Markteintritt 2015 um ein Angebot bereichert, das es in dieser Form noch nicht gegeben hat.*

**Boyko Tchakarov**  
Geschäftsführer  
Action Österreich

“

tritt, kommt man damit auf etwas mehr als eine Neueröffnung pro Monat. In der Tat vollzieht sich die Expansion seit dem Österreich-Eintritt in einem recht stabilen, hohen Tempo – so kamen im Vorjahr 15 neue Standorte und heuer bereits sechs weitere dazu.

Auch in der zu Beginn noch gemiedenen Hauptstadt hat sich Action mittlerweile (jedenfalls außerhalb des Gürtels) erfolgreich etabliert und hält, nach der Eröffnung des Jubiläumsstandorts in Simmering, bei nunmehr 22 Wien-Standorten. „Wir haben den österreichischen Handelsmarkt um ein Angebot bereichert, das es in dieser Form noch

nicht gegeben hat“, resümiert Tchakarov bei der dortigen Eröffnungsfeier zufrieden. Action funktioniert hier genauso wie in den anderen zehn europäischen Märkten, eine spezifische Ausrichtung auf den österreichischen Markt gibt es nicht: „Wir haben ein ‚Operating Model‘, und da machen wir keine Kompromisse.“

## Das Sortiment unter der Lupe

Wer zum wiederholten Male zu Action kommt, der weiß, woran er ist: Zwei Drittel des rund 6.000 Artikel zählenden Angebots wechseln regelmäßig, pro Woche kommen 150 neue Artikel hinzu. Das Sortiment – jeder vierte der angebotenen Artikel kostet weniger als einen Euro, der durchschnittliche Verkaufs-

preis der Produkte beträgt 2,20 € – ist in 14 Kategorien aufgeteilt, die in allen Filialen in derselben Reihenfolge „aufgefädelt“ sind. Im Regal „Action der Woche“ finden sich aktuelle, zum Teil saisonale Angebote, Tauschtag ist immer Mittwoch.

60% der Waren werden aus Asien bezogen, 40% aus Europa; was übrig bleibt, wird je nach Bedarf in andere umliegende Geschäfte gebracht oder landet im 2021 eröffneten, 50.000 m<sup>2</sup> großen Zentrallager in Bratislava.

Eine Schlüsselrolle spielen auch die 73 Eigenmarken. Die Teuerung in der Produktion und der Logistik zu einem gewissen Teil an den Konsumenten abzugeben, darum kommt man auch bei Action nicht herum – wiewohl sie „nicht zweistellig“



Die neue Filiale in Wien-Simmering – ein Ebenbild aller anderen Standorte.