

Pressemappe Woolworth

Dieses Dokument gibt eine Übersicht über die relevantesten Artikel zu Woolworth in den vergangenen Monaten sowie die wichtigsten Pressemitteilungen des Unternehmens auf Stand des 12. Februars 2024.

Inhalt

Medienberichterstattung	2
Kurier: Woolworth-Österreich-Chefin: "Sehen uns als gehobenen Diskonter"	2
Handelsblatt: Woolworth will an Wettbewerber Action vorbeiziehen.....	4
CASH: WOOLWORTH IST ZURÜCK	7
Sky News: Woolworths demise 15 years on: What happened at the retail giant and could it come back?	10
Berliner Morgenpost: Inmitten des Kaufhaussterbens boomt ein Discounter	15
Lebensmittel Zeitung: Woolworth treibt Expansion voran	18
WirtschaftsWoche: Das Woolworth-Wunder	19
FAS: Ausgerechnet Woolworth!	21
Mannheimer Morgen: Wie Woolworth in Mannheim und bundesweit wachsen will.....	24
Pressemitteilungen	27
Woolworth verzeichnet entgegen dem Branchentrend erfolgreiches Weihnachtsgeschäft 2023	27
Woolworth kehrt mit Erfolgskonzept nach Österreich zurück	28
Woolworth mit dem German Brand Award 2023 ausgezeichnet	29
Discounter expandiert international: Woolworth eröffnet Stores in drei Ländern	31

Medienberichterstattung

Kurier: Woolworth-Österreich-Chefin: "Sehen uns als gehobenen Discounter"

Angelika Gross, 23. Februar 2024

Woolworth. Vor 15 Jahren drohte dem deutschen Discounter das endgültige Aus. Nun kehrt das Unternehmen nach Österreich zurück. Mehr als dreißig Neueröffnungen sollen bis Ende 2024 folgen

2009 stand die deutsche Diskontkaufhaus-Kette Woolworth mit 323 Filialen in Deutschland und zwölf Österreich-Standorten nach einer Insolvenz vor dem Aus. Nach einem Eigentümerwechsel begann der Discounter ab 2013 wieder wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Seit vergangenem Jahr hat sich Woolworth mit vier Standorten wieder in Österreich niedergelassen. Bis Ende des Jahres sollen mehr als 30 weitere folgen. Ivana Jezidic, Chefin von Woolworth Österreich, erzählt im KURIER-Interview, wieso sie hierzulande großes Potenzial für den Billiganbieter sieht.

KURIER: Kaufzurückhaltung in der Bevölkerung, Energiekrise und Co. – Woolworth will dennoch expandieren und die Anzahl seiner Geschäfte in den kommenden Jahren deutlich erhöhen. Wie kommt's?

Ivana Jezidic: Der Kunde ist preisbewusster und preissensibler geworden. Da kommt ein Discounter wie Woolworth zum richtigen Zeitpunkt.

Im Gegensatz zu Deutschland kennt man Woolworth in Österreich noch nicht wirklich. Wie will man sich hierzulande etablieren?

Wir haben mittlerweile vier Filialen in Österreich, in Kapfenberg, Mürzzuschlag, Neunkirchen und in Eisenstadt. Viele Österreicher kannten uns noch von früher. In der Filiale in Kapfenberg haben wir sogar eine Mitarbeiterin im Team, die auch damals schon dabei war.

Bis Ende des Jahres sind noch rund weitere 30 Standorte in Österreich geplant. Welche Lagen hat man da im Auge?

30 Standorte sind das Ziel für 2024. Unsere Mission ist es, in den kleinen und mittelgroßen Städten die Lücke zu schließen, die durch den Wegfall von kleinen Händlern entstanden ist. Alle Standorte sind für uns interessant. Von 500 bis 200.000 Einwohnern. Aber auch Wien ist ein großes Thema, und für 2024 haben wir uns bereits einige Standorte gesichert.

Wieso hat man sich ausgerechnet für Eisenstadt als ersten Standort in Österreich entschieden?

Eisenstadt ist genau das, was wir verkörpern wollen. Eine typische mittelgroße österreichische Stadt und Kaufhaus-Feeling: Eine attraktive Warenpräsentation ohne Wühltische. Die Kunden sind zwar preisbewusst, erwarten aber immer noch gute Qualität. Unsere Eigenmarken können mit Markenartikeln konkurrieren und mithalten.

Apropos Kaufhaus-Feeling: Macht man sich bei Woolworth Gedanken wegen der Insolvenz der Galeria-Karstadt-Kaufhof-Gruppe?

Wir bedauern die Situation sehr. Die Standorte in Deutschland, wo wir expandieren, sind interessant für uns. Weil wir das Konzept haben, dass unsere Filialen zu jeder Größe passen. Unser Expansionsteam wird schauen, welche Flächen für uns in Frage kommen.

In Österreich ist der niederländische Diskonter Action bereits etabliert. Ein beliebtes Geschäft, das jede Menge Markenprodukte und Eigenmarkenartikel anbietet. Braucht es da Woolworth noch?

Wir wollen als gehobener Non-Food-Diskonter wahrgenommen werden. Das einzigartige an unserem Konzept ist die Balance: Wir haben rund 30 Prozent Textilanteil und 70 Prozent Non-Food. Im Eigenmarkenbereich haben wir rund 10.000 Artikel im Sortiment.

Gerade im Textilbereich wird es zunehmend wichtiger, auf Nachhaltigkeit zu achten. Wie geht man bei Woolworth mit diesem Thema um?

Wir sind kein Modegeschäft. Wir haben uns auch nicht auf diesen Bereich spezialisiert. Wir sind ein Diskonter mit Textilanbot für den täglichen Bedarf. Im Eigenmarkenbereich können wir die Produkte kontrollieren, und wir schauen, dass wir nichts vernichten oder wegwerfen müssen. Wir achten auch zunehmend auf regionale Lieferanten: Zehn sind es derzeit aus Österreich. Aber wir stehen hier noch am Anfang. In fünf Jahren sieht das schon ganz anders aus.

Handelsblatt: Woolworth will an Wettbewerber Action vorbeiziehen
Florian Kolf, 12. Februar 2024

Vor 15 Jahren drohte dem Billiganbieter das endgültige Aus, nun plant Woolworth-Chef Roman Heini die internationale Expansion.

Der Discounter Woolworth spürt die Kaufzurückhaltung der deutschen Verbraucher nicht und will sein Expansionstempo deutlich erhöhen. „Ich bin optimistisch, dass wir den Umsatz und die Anzahl der Geschäfte in den kommenden fünf Jahren noch mal verdreifachen werden“, sagte Woolworth-Chef Roman Heini dem Handelsblatt. Das wären dann mehr als 2000 Läden insgesamt.

Offenbar beschert die allgemeine Inflation dem Billiganbieter zahlreiche zusätzliche Kunden. Im Weihnachtsgeschäft sei der Umsatz um mehr als zehn Prozent gewachsen, sagt Heini und liege jetzt bei deutlich über einer Milliarde Euro pro Jahr, das sei eine Verdopplung in nur drei Jahren. „Die Menschen suchen Woolworth als alternative und günstige Einkaufsstätte auf“, sagt der Woolworth-Chef.

Damit entwickelt sich der Discountmarkt abseits der Lebensmittel immer mehr zum Zweikampf. Denn auch der niederländische Billighändler Action, der in diesem Jahr seinen 500. Laden in Deutschland eröffnete, steigerte seinen Umsatz im vergangenen Jahr um fast 30 Prozent. Doch in Deutschland sind die Pläne von Woolworth noch ambitionierter.

„Im kommenden Geschäftsjahr wollen wir bis zu 150 neue Standorte in Deutschland eröffnen“, sagt der Woolworth-Chef. Im laufenden Geschäftsjahr, das Anfang April endet, hat der Händler rund 100 Geschäfte neu eröffnet.

Zum Vergleich: Action hat in Deutschland im vergangenen Jahr rund 50 neue Standorte eingeweiht. In diesem Jahr sollen internen Planungen zufolge weitere 60 bis 70 dazukommen. „Der deutsche Markt ist sehr wichtig für Action, es ist unser zweitgrößter Markt“, sagte Action-Chefin Hajir Hajji dem Handelsblatt.

Für Woolworth dagegen ist Deutschland der Kernmarkt – trotz der gerade begonnenen Expansion nach Polen und Österreich. „Wir sehen auch in Deutschland noch viele weiße Flecken, da ist für uns noch viel Potenzial“, erklärt Heini.

In Zeiten der Inflation boomen die Billigheimer, weil die Kunden immer mehr auf den Preis schauen. Das hilft nicht nur dem Geschäft der Lebensmitteldiscounter wie Aldi oder Lidl – auch Nonfood-Discounter wie Tedi, Kofi, Action oder Woolworth profitieren. Gleichzeitig prognostiziert der Handelsverband Deutschland (HDE) zunehmende Probleme für den Fachhandel: Nach Schätzungen des HDE werden dieses Jahr weitere 5000 Geschäfte in den Innenstädten schließen.

Ersatz für den sterbenden Fachhandel in der Innenstadt

„Wir erleben großes Interesse von vielen Kommunen, die Leerstände haben. Wir schließen die Lücken, die das Sterben des Fachhandels hinterlässt“, sagt der Woolworth-Chef. Das Unternehmen leiste so seinen Beitrag für lebendige und vielfältige Innenstädte.

Rund 30 Prozent des Woolworth-Sortiments sind Textilien. Einen Schwerpunkt legt das Unternehmen aber auch auf Haushaltswaren und auf Saisonartikel, etwa zu Weihnachten oder zum Schulbeginn. Mehr als 90 Prozent des Umsatzes macht der Händler mit Eigenmarken, das unterscheidet ihn von vielen Konkurrenten.

Das Unternehmen ist an Standorten mit einer Fläche von 400 bis mehr als 2500 Quadratmetern vertreten, sowohl auf dem Land als auch in der Innenstadt, im Shoppingcenter oder im Fachmarktcenter. Mittlerweile traut es sich sogar in die Toplagen der Großstädte. „Uns werden Toplagen jetzt stärker angeboten, aber wir trauen sie uns auch eher zu als früher, weil wir dort sehr gute Erfahrungen gemacht haben“, so Heini.

Bei der Suche nach neuen Ladenlokalen schaut der Discounter sogar auf Standorte der insolventen Galeria Karstadt Kaufhof. „Galeria-Standorte sind für uns wegen der Lage grundsätzlich interessant, aber sie sind meist für uns zu groß und der Zuschnitt und die Bausubstanz nicht geeignet“, sagt Heini. Da müssten die Eigentümer erst mal mit Umbauten in Vorleistung gehen, sodass man auch mit mehreren Mitnutzern einziehen könne.

Die Pläne der Firma sind bemerkenswert, denn noch vor 15 Jahren drohte der 1926 gegründeten deutschen Woolworth-Gesellschaft das endgültige Aus. Der Händler, der sich 1998 vom amerikanischen Mutterkonzern getrennt hatte, musste 2009 Insolvenz anmelden. Die Zahl der Läden wurde auf gut 150 reduziert, der Großteil der damals 11.000 Mitarbeitenden verlor den Job.

Doch der Unternehmer Stefan Heinig glaubte an das Potenzial der Marke Woolworth und übernahm mit seiner HH Holding den Händler. Der Discountexperte, dem auch die Billigkette Tedi gehört und der für Tengelmann den Textildiscounter Kik aufbaute, verbesserte die Kostenstruktur, verlegte den Sitz von Frankfurt nach Unna, fokussierte das Sortiment und investierte in eine erneute Expansion.

Vor gut drei Jahren machte er den Handelsexperten Roman Heini zum CEO. Heini hat sein Leben lang Discounterfahrung gesammelt: 20 Jahre lang arbeitete er für Aldi Süd, unter anderem in Großbritannien, zuletzt als Deutschlandchef. Danach war er US-Chef von Lidl.

Expansion auch in Polen und Österreich geplant

Mit dieser internationalen Erfahrung will Heini jetzt auch die erneute internationale Expansion von Woolworth vorantreiben. In diesem Kalenderjahr will er sich zunächst auf den Ausbau in Polen und Österreich konzentrieren.

Ab April sollen in Polen noch mal 40 Filialen dazukommen und in Österreich weitere 30. Zusammen mit den Neueröffnungen in Deutschland wird das Netz damit in Summe um 220 Filialen erweitert. „Das ist ambitioniert“, so Heini, „aber wir sind zuversichtlich, dieses Wachstum bewältigen zu können.“

Nächstes Jahr will der Woolworth-Chef dann operativ den nächsten Expansionsschritt gehen. „Tschechien, Slowakei, Rumänien oder Ungarn wären grundsätzlich Erfolg versprechende Märkte“, verrät er.

„Wir können unser Wachstum selbst finanzieren und sind nicht auf Investoren angewiesen“, betont Heini. Doch das muss nicht so bleiben. „Für die weitere Entwicklung und die ambitionierten Ziele schließe ich die Zusammenarbeit mit einem Investor in Zukunft jedoch nicht aus.“

CASH: WOOLWORTH IST ZURÜCK

Christina Grießer-Wind, 30. Januar 2024

Nach über zehn Jahren feiert der Non-Food-Diskonter Woolworth sein Comeback in Österreich. Die Ziele sind klar und ambitioniert. Aber Ivana Jezidic, die mit 1. Februar 2024 die Geschäftsführung in Österreich übernehmen wird, ist sich sicher, dass es Woolworth mit dem neuen Konzept schaffen wird. Wie das aussieht und wo man hin will, erzählt sie im CASH-Interview.

Als CASH Ivana Jezidic kurz vor Weihnachten in ihrem neuen Office in Wien trifft, ist sie noch Head of Sales -und auch das erst seit wenigen Monaten. Die Leidenschaft und Zuversicht aber, die sie für Woolworth bereits entwickelt hat, ist ihr mit jedem Wort deutlich anzuhören. Sie erzählt, wie sie mit ihrer Mutter vor vielen Jahren das erste Mal ein Woolworth-Geschäft betreten hat. Vieles hat sich verändert, seit der Non-Food-Diskonter vor zehn Jahren Insolvenz angemeldet und sich aus fast allen Märkten zurückgezogen hat, um noch einmal von vorne zu beginnen -der Name aber ist geblieben, und der ist den Menschen auch nach all der Zeit noch ein Begriff.

CASH: Über zehn Jahre sind vergangen seit Woolworth 2009 Insolvenz angemeldet, sich aus allen Märkten außer aus Deutschland zurückgezogen hat und 2010 in Unna (D) als Woolworth GmbH neu gegründet wurde. Was ist seither passiert? Was hat man verändert, was wollte man nach dem Restart anders machen?

Ivana Jezidic: Woolworth hat sich in den letzten Jahren transformiert. Gerade in der Straffung des Sortiments von damals 26.000 auf 10.000 Produkte. Dadurch haben wir eine Steigerung der Produktqualität ohne nennenswerte Preissteigerungen erreicht. Ein wichtiger Bestandteil sind dabei unsere Eigenmarken, die momentan rund 90 Prozent des Sortiments ausmachen. Diese ermöglichen uns eine günstigere Einkaufsmöglichkeit und die Weitergabe von Kostenvorteilen an die Kundschaft. Nicht zu vergessen den saisonalen Teil, den wir stark ausgebaut haben, um ein zusätzliches Angebot, eine Drehung und eine Vielfalt zu schaffen - ob das Herbst, Weihnachten oder Ostern ist.

90 Prozent Eigenmarke sind viel. Womit befüllen Sie die restlichen zehn Prozent?

Dabei handelt es sich um Aktionsware, oft auch Marken. Diese kommen vor allem bei den saisonalen Angeboten zum Einsatz. Woolworth verfolgt eine enorme Expansionsstrategie. Allein in Deutschland sollen pro Jahr 100 neue Filialen dazu kommen, seit vergangennem Jahr steigt man auch in anderen Ländern ein.

Den Anfang machten Polen und Österreich. Was ist das große Expansionsziel?

Ziel ist es, der gehobene Non-Food-Diskonter mit Kaufhauscharakter zu werden. Ganz wichtig ist uns dabei die Stärkung des stationären Einzelhandels. Wir wollen ein Nahversorger sein, ein Anbieter von Artikeln des täglichen Bedarfs. Wir gehen dahin, wo unsere Kundschaft ist -in Klein-und mittelgroße Städten, um den Kund:innen die kurzen Wege zu ermöglichen.

Und geografisch?

Wir wollen langfristig 5.000 Filialen in Europa eröffnen. Die nächsten Länder sind hier schon in Besprechung, aber es gibt noch keine konkreten Pläne, die wir kommunizieren können. Aus den Entwicklungen in Österreich und Polen werden wir aber sicher schon für künftige Expansionen lernen können.

Österreich ist eben der zweite internationale Markt, den man nach Polen erschließt, welche Erwartungen hat man an ihn?

Wir haben in Deutschland bereits ein erfolgreiches Konzept und können schnell wachsen. Das wollen wir nun auch in Österreich umsetzen -der Markt ist sich nicht ganz unähnlich, was die Wettbewerbsstrukturen betrifft. Deshalb ist auch das Ziel, hierzulande 140 Filialen zu schaffen, nicht unrealistisch. Das Konzept existiert so noch nicht. Wir setzen auf eine hochwertige Warenpräsentation und wollen keine Wühltische. Wir haben eine breite Auswahl mit Standardartikeln und abwechslungsreichen Saisonwaren. Zu diesen gelangt man durch breite Gänge, die ein Kaufhaus-Feeling verbreiten. Und bei all dem darf man nicht vergessen, dass Woolworth eine Marke ist, die man bereits kennt. Ich kann mich noch gut erinnern, wie ich mit meiner Mutter bei Woolworth war - das ist lange her, aber ich habe es nicht vergessen und viele andere auch nicht. Bei meinen Recruitings habe ich immer wieder gehört, wie toll es ist, dass wir wieder kommen.

Der Non-Food-Handel boomt in Österreich, und in den letzten Jahren haben sich doch einige Mitbewerber einen Namen gemacht und ebenfalls expandieren. Wie kann man sich von diesem starken Wettbewerb abheben?

Ich denke, es ist die Balance aus vor allem Textil und Non-Food. Das ist einzigartig im Diskont-Bereich. Und natürlich die günstigen und hochwertigen Eigenmarken sowie die Nähe zu den Kund:innen.

Worauf legen Sie bei Ihren Eigenmarken - abgesehen vom Preis -denn besonders Wert, was macht sie so hochwertig? Und welche Rolle spielt hier das Thema Nachhaltigkeit?

Naja der Preis ist schon ein großes Asset. Wir haben 6.000 Artikel, die weniger als drei Euro kosten. Aber auch Regionalität und Nachhaltigkeit sind ein großes Thema, auch wenn wir hier erst noch am Anfang stehen. Unser Einkauf ist bemüht, möglichst regional einzukaufen. Wir haben derzeit zehn Lieferanten aus Österreich in den Bereichen Süßwaren, Haushalt und Heimwerken. Außerdem sehen wir in der Produktion in vielen Bereichen Potenzial, auf nachhaltige Ressourcen zurückzugreifen. Darüber hinaus ist es unser Ziel, eine 100-prozentige Abverkaufsquote ohne Vernichtung und Retouren zu schaffen.

Und wie soll das gelingen?

Wir haben tolle Angebote, setzen aber auch auf Aktionen und Abverkauf.

Sie haben auch öfter von Kundennähe gesprochen. Was bedeutet das?

Wir gehen dahin, wo unsere Kundschaft ist. Österreich hat sehr viele Kleinstädte mit einem großen Einzugsgebiet. Gerade in Orten wie Müzzuschlag und Kapfenberg sieht man aber, dass das Angebot immer kleiner wird, und eben diese Lücke wollen wir schließen und die Nähe zu den Kund:innen wieder aufbauen. Das heißt aber nicht, dass auch Wien oder andere Landeshauptstädte für uns nicht interessant sind. Wir wollen ein flächendeckendes Netzwerk. In Wien stehen zum Beispiel allein in diesem Jahr drei Neueröffnungen an.

Nah an der Kund:in heißt heute für viele auch Online präsent zu sein. Gibt es eine Online-Strategie?

Wir wollen uns auf den stationären Handel konzentrieren. Online ist derzeit kein Thema.

Wie geht Woolworth mit dem Thema Flächenversiegelung um? Sie sprechen von Filialen mit Kaufhauscharakter. Das braucht Platz.

Wir bauen nicht neu, sondern mieten uns in bestehende Objekte und Geschäftslokale ein, um die Regionen zu stärken.

Vielen Dank für das Gespräch.

Sky News: Woolworths demise 15 years on: What happened at the retail giant and could it come back?

Narbeh Minassian, 06. Januar 2024

Once a staple of the high street, Woolworths had more than 800 stores in the UK at its peak. But over a few disastrous weeks, all would close down forever as the chain collapsed under the weight of its own debt.

Parachuted in to turn around a failing giant of the British high street, Robert McDonald was part of Woolworths's last roll of the dice.

The new finance director said he was excited to join an "iconic" brand when he began work in early November 2008, but just three weeks later the company would sink into administration.

And there was little the company's last ever executive hire could do to stop the famous store - known for its pick 'n' mix, homeware and everything in between - from closing for good on 6 January 2009.

"Like everyone my age, I had grown up thinking its existence was a normal part of life," Mr McDonald told Sky News.

"I was very pleased to have the opportunity to work there. I knew it was going through hard times and looked forward to being able to help.

"But, sadly, it was past that by the time I joined, and the end seemed very swift."

Analysts blame its downfall on a toxic combination of low cash reserves, lost credit insurance and crippling debt - all exacerbated by the 2008 financial crisis.

It marked the end of Woolies's near century-long presence on the high street, with more than 800 stores closed down and about 27,000 jobs lost.

For many of its staff, news of Woolworths's demise into administration came from the media, with earlier rumours confirmed in reports on 26 November 2008.

Paul Seaton, who had worked as a store manager and as part of the IT team during 25 years at the company, said his colleagues "crowded around the TV" to hear their worst fears confirmed.

"It just all fell to pieces after that," Mr Seaton, now 61, told Sky News.

"The sad reality is Woolworths took 99 years to build, and it took 42 days from administration to the day the last door shut. 99 years of meticulous care and thought... gone."

The board insisted administration wouldn't detract from "business as usual", Mr Seaton said, but that all changed when he was called to a meeting on 5 December.

He was among 500 senior figures gathered at Woolworths HQ, where each was given a letter written by administrators Deloitte notifying none would be paid another day and all had lost their jobs with immediate effect.

"We were summoned and told not to come back, all 500 of us," Mr Seaton said, adding their passes into the building were deactivated on the spot. "The business only carried on for one month after that."

While his time at the company came to an abrupt end, he dedicated time to creating a virtual Woolworths museum, preserving memorabilia and documenting the chain's long history.

A store for the family

The first store opened in November 1909 in Liverpool, by New Yorker Frank Woolworth, who had already established the brand in the US.

In a prescient diary entry, he wrote during an earlier trip to Europe that "a good penny and sixpence store, run by a live Yankee, would be a sensation here".

Such was the success of the UK counterpart, his successor Byron Miller reportedly beamed that "the child has long since outgrown the parent".

Mr Seaton thinks the literal child-parent relationship was key to the store's popularity.

"There used to be old adage that people need Tesco because everyone has to eat, and people trust Boots because you call the manager 'doctor', but they went to Woolworths because they love Woolworths," he said.

"Have you ever heard a kid saying 'mum I want to go to Tesco'? The whole reason I loved being a manager is kids and families loved coming to Woolworths."

The store's name lives on in Australia - though has no connection with US or UK equivalents - where it is the country's largest supermarket chain and last year recorded a net profit of \$1.62bn (about £87bn).

US stores closed in 1997, but the UK branches recorded a record profit topping £100m just one year later.

What went wrong?

Customers were still shopping at the UK stores, and in the firm's final annual report the company made a slight pre-tax profit in 2007.

But even with some signs of recovery ahead of 2008, Woolworths had a terminal problem: modest cash flow and a £385m mountain of debt.

Retail expert Clare Bailey was among the consultants drafted in 2006 to tackle the mammoth task of detangling the company's supply chain, which she says was collecting too much of some stock and too little of others.

As banks began to lose faith in Woolworths's finances, the firm had its credit insurance withdrawn - meaning it had to pay suppliers immediately, rather than in instalments.

To make matters worse, many Woolworths stores were sold a few years before and rented back at a price that only appeared to increase over the years.

Left with fewer assets, little in way of cash reserves and no credit insurance, the retailer was not prepared for the coming shock of the 2008 financial crisis.

A Woolworths

"Cashflow is like oxygen," Ms Bailey told Sky News. "You can be profitable, but if you haven't got cash to pay bills or for when something goes wrong, then that's it - game over."

The company reported a pre-tax loss of £90.8m over the first half of 2008 in September that year, despite launching the WorthIt range - promoting low-cost products - in 2007

Losing sales and customers

One of the big issues Ms Bailey identified in the supply chain was a failure to keep evergreen products on shelves.

For example, she said only 20 stores out of more than 800 nationwide had the correct amount of coat hangers, a product that sells all year, while others bought far too many Christmas trees.

It meant money was "trapped in stocks", she said, and would gradually turn customers away.

"And if you replicate that through other products, customers could find what they didn't want, but not what they wanted," she said.

"You might, as a customer, give them the benefit of the doubt a few times, but eventually they will turn to other places. So, they not only lost the sale - they also lost the customers."

It's this perceived neglect of the customer journey that small business growth expert Claire Hancott believes cost Woolworths at the turn of the century.

Footfall almost halved from 7.5 million in 2000 to around 4.5 million in 2007, she said, while the market for Woolworths's once-popular CDs was shrinking as more consumers headed to the internet.

"Businesses can't ignore these big trends, even if they won't come into play for years," Ms Hancott told Sky News.

"Blockbusters was a classic example, when they thought digital films wouldn't take off

"Woolworths wasn't at the forefront of consumer technology and it's so important to be looking 10, 20 years into the future - it takes a long time to prepare."

General view Woolworths store at 42-46 Abington Street, Northampton. Northamptonshire. NN1 2AZ

Discount stores such as pound shops began to pop up on the high street, adding to growing competition that ultimately forced an attempt to sell the company in November 2008 for - ironically - just £1.

It was hoped a sale to restructuring experts Hilco would give them the job of repaying the debt, but the banks rejected the move.

The company went into administration just days later.

A false dawn, but will the sun rise on Woolworths again?

Ever since the company collapsed under the weight of its debt, rumours of a potential return to the high street have never been completely quashed.

A fake announcement - made by a social media account falsely claiming to be run by Woolworths - heralding a comeback was met with excitement in 2020, with savings platform Raisin UK reporting 44% of people discussing the store's revival online "loved the news".

This will be your Woolworths. Strange account says Woolworths is returning next year but was it true?

In August 2022, pollsters at YouGov found 49% of survey respondents said they wished they could bring back Woolies - a far higher proportion than any other defunct chain.

But for all the hopes of an encore, some of those involved with the firm rue the time that has since been lost - and believe it may have even survived.

"I came in at the end of 2006, but the work we were doing can take three or five years," Ms Bailey said. "Maybe they started too late."

All but a small handful of the Woolworths stores were re-let to other retailers within a decade, she added, meaning the spaces "still had merit in the local community".

"The inner workings of a business are quite complicated," she said.

"But I think it's a sad situation it collapsed, because - had they been given a stay of execution - they may well have been successful in turning it around."

Ms Hancott agrees: "In another time, would it have crumbled? That's the million-pound question that nobody will be able to answer.

"Had it not been in the midst of a crisis, then it may have survived."

For Mr McDonald, a chance to draw on his experience handling company finances never materialised.

It was, nonetheless, a "fascinating experience", he said.

"It's such a shame we didn't have longer to turn that business around," he said.

"I joined as part of a turnaround plan, but it was too late to change the course of history."

Berliner Morgenpost: Inmitten des Kaufhaussterbens boomt ein Discounter **Beate Kranz, 01.11.2023**

Woolworth eröffnet in Deutschland weitere Standorte und will sein Filialnetz bis Ende des Jahre

Woolworth eröffnet immer mehr Läden. Der Chef verrät die Geheimnisse des Erfolgs und warum der Discounter keinen Onlineshop betreibt.

Ob Hertie, Horten, Strauss, Kaufring, Karstadt oder Kaufhof – viele Kaufhäuser sind vom Markt verschwunden oder stecken in der Krise. Gleichzeitig erlebt ein traditionsreicher Handelsname nach seiner Insolvenz unter neuem Besitzer und Management eine Renaissance: **Woolworth**. Die Discounterkette wächst nicht nur in Deutschland mit mehr als 630 Läden rasant, sondern will von hier aus auch Europa erobern.

„Das Potenzial ist groß. Wir sehen mittelfristig in Europa 5000 Woolworth-Filialen, davon mehr als 1500 in **Deutschland**“, sagt Roman Heini, Vorstandschef und Mitgesellschafter von Woolworth. In Polen wurden in diesem Jahr schon sieben Filialen eröffnet, weitere 13 sollen bis April 2024 folgen. In Österreich sind bis dahin acht Filialen geplant. Neben Wien und Eisenstadt will Heini noch keine konkreten Standorte verraten. „Aber in Süd- und Osteuropa gibt es noch großes Potenzial für unser Geschäftsmodell.“

Woolworth ist einer der ältesten **Discounter** der Welt. 1879 von Frank Winfield Woolworth in den USA erfunden, wurde 1927 in Deutschland die erste Filiale in Bremen eröffnet. Nach langem Aufschwung folgte der Niedergang. Der deutsche Unternehmer Stefan Heinig übernahm 2010 nach der Insolvenz 158 Standorte und setzte die Woolworth GmbH mit neuem Konzept und Firmensitz in Unna auf eine neue Erfolgsspur. Dem Unternehmen gehören auch die Markenrechte an „Woolworth“ für ganz Europa – inklusive Großbritannien.

Woolworth: Eine Traditionsmarke mit Potenzial

Mitten in der Corona-Pandemie trat Roman Heini 2021 ins Unternehmen von Heinig ein, dem auch die Discountkette Tedi gehört, wurde CEO und Mitgesellschafter. Obwohl ihre Namen sich sehr ähneln, sind Heini und Heinig weder verwandt noch verschwägert. „Es war ein interessanter Start – alle Läden waren wegen der **Pandemie** geschlossen“, erinnert sich der 47-jährige Manager an seine ersten Arbeitstage bei Woolworth. Doch das konnte sein Engagement weder trüben noch bremsen.

Gestartet ist Heini 2021 mit 453 Filialen und 463 Millionen Euro Umsatz. Heute betreibt Woolworth bundesweit mehr als 630 Filialen mit einem Umsatz von 641 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2021/22 – und erzielte einen Überschuss nach Steuern von 25,8 Millionen Euro. Die Zahl der Mitarbeiter hat sich in gut zwei Jahren von 5000 auf 10.000 verdoppelt. Und auch im laufenden Geschäftsjahr sei Woolworth „gut unterwegs“, so der CEO. Zum geplanten Umsatzanstieg will sich Heini nicht äußern, **900 Millionen** könnten es aber wohl werden, heißt es bei Branchenkennern.

Heini bezeichnet sich selbst als „**Kind des Discounts**“. Seit den 1990er Jahren arbeitete er bis 2017 bei Aldi Süd, baute das Geschäft in Großbritannien, der Schweiz und in Deutschland aus. Danach war der Betriebswirt für Lidl in den USA aktiv.

Woolworth: Das Geheimnis des Erfolgs

Woolworth ist in vielen Groß- und Kleinstädten präsent. Kleine und große Filialen zwischen 500 und 3000 Quadratmetern befinden sich in bekannten **Einkaufsstraßen**, Innenstädten, aber auch in Vorort-Stadtteilen. Die Märkte sind schlicht eingerichtet. Je nach Filialgröße gibt es bis zu 10.000 Artikel, hauptsächlich im Nonfood-Bereich, so Heini.

Haushaltswaren und Damenbekleidung zählen zu den großen Umsatzbringern. Hinzu kommen Reisetaschen, Gartenartikel, Porzellan, Bastel-, Party- und Dekoartikel, Kindersachen – und vor allem Saisonartikel. Hier umfasst das Sortiment über das ganze Jahr etwa 18.000 Produkte. „Wir sind ein großer Weihnachtsartikelanbieter“, sagt Heini. Aber auch zu Karneval, Ostern, Halloween oder zur Strandsaison bietet Woolworth eine breite Palette.

Woolworth verzichtet weitgehend auf Markenartikel. „Über 90 Prozent unserer Artikel sind **Eigenmarken**“, sagt Heini. „Diese sind die DNA und der Erfolg eines Discounters.“ Man wolle ein „breites Angebot zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis bieten“.

Woolworth-Chef: Der Markt der Discounter wächst weiter

So kosten Winterpullis oder Cargo-Hosen aktuell 13 Euro, Wintermäntel und Jacken 30 Euro, Stiefel 20 Euro, Mützen und Hausschuhe je 5 Euro. „Vielleicht ist unsere Mode nicht immer der allerletzte Schrei aus Paris, aber sie ist gut und funktionell – und Preis-Leistung stimmen“, so Heini. Der Woolworth-Chef weiß, dass man die rund **80 Millionen** jährlichen Kunden nicht enttäuschen dürfe. „Unzufriedene Kunden kommen sonst nicht wieder.“

Discounter erleben in Zeiten hoher Inflation einen Boom, da immer mehr Menschen stärker aufs Geld schauen müssen. „Die Reallöhne sind gesunken, da die **Inflation** stärker steigt als die Löhne“, sagt der GfK-Handelsexperte Martin Langhauser. „Ob Möbel, Lebensmittel, Elektro- oder Gartenartikel – immer mehr Shopper kaufen dort, wo es günstig ist.“ Solange die Inflation anhält, hätten Nonfood-Discounter deshalb gute Wachstumschancen. „Je mehr Filialen ein Anbieter hat, desto kürzer werden die Wege zum Kunden. Dies kann den Zuspruch noch erhöhen.“

Auch der Woolworth-Chef ist überzeugt: „Es gibt einen ökonomischen Markt für Discounter und es wird ihn weiter geben.“ Gerade Menschen mit mittleren oder niedrigen Einkommen spürten die Inflation besonders. „Ich sehe den **Discountmarkt** weiter wachsen. Wir sind erst am Anfang.“

Woolworth: Das Onlinegeschäft lohnt sich nicht für Discounter

Dabei prognostiziert Heini dem Nonfood-Discountermarkt eine ähnliche Entwicklung wie im **Lebensmittelmarkt**. „In Europa gibt es noch keinen dominanten Player im Bereich Nonfood- und Fashion-Bereich. Dieser Markt wird aber in den nächsten 10 bis 15 Jahren weiter wachsen und sich auf wenige Anbieter konsolidieren. Die Marke Woolworth hat das Potenzial und die Chance, eine führende Rolle zu spielen.“

Das Wachstum sieht Heini dabei nicht im Onlinehandel. Im Gegenteil: „Die Zukunft des Discounters im Online-Geschäft sehe ich nicht. Dafür sind die Kosten für den Versand und die Retouren zu hoch“, sagt Heini. „Die **Logistikkosten** müssten auf die Preise der Artikel aufgeschlagen werden. Sie würden also mehr kosten als im Laden. Die Artikelkosten stehen somit mit den Transportkosten in keinem Verhältnis.“

So hat Woolworth zwar einen Internetauftritt, aber bewusst keinen **Onlineshop**. „Bei Woolworth wird es keinen Onlineshop geben“, so der CEO, „zumindest nicht in den nächsten drei bis fünf Jahren. Wir glauben an den stationären Handel.“

Lebensmittel Zeitung: Woolworth treibt Expansion voran

20. Oktober 2023

Woolworth eröffnet in Deutschland weitere Standorte und will sein Filialnetz bis Ende des Jahres auch im europäischen Ausland ausbauen. Dabei plant der Nonfood-Discounter auch einen neuen Markt zu erschließen.

Woolworth kommt mit der Expansion im Heimatmarkt Deutschland voran. Der Nonfood-Discounter eröffnete am Donnerstag drei Filialen an unterschiedlichen Standorten: in Ratingen, in Bochum und in Weißenfels in Sachsen-Anhalt, wie das Unternehmen mitteilt. Die neue Bochumer Filiale sei bereits die vierte in der Stadt und mit ihren mehr als 2100 Quadratmetern eine der größten des Unternehmens.

Seit Juni sind dem Händler zufolge 30 neue Geschäfte hinzugekommen, sodass er jetzt auf 630 Filialen bundesweit kommt. Damit ist Woolworth dem Wettbewerber Action in diesem Punkt voraus: Das niederländische Unternehmen will bis Jahresende in Deutschland rund 520 Märkte betreiben, die 500. Filiale eröffnete im September in Düsseldorf. Auch die britische Pepco Group plant einen Großeinstieg in den deutschen Markt.

Zudem erstrecken sich die Expansionspläne auf weitere europäische Märkte. Bis Ende 2023 plant Woolworth den Eintritt in Österreich, wie das Unternehmen jetzt mitteilt. Im Mai startete der Händler sein Geschäft in Polen, wo bis zum Jahresende mehr als ein Dutzend Filialen in Betrieb sein sollen. Wie die LZ im Mai berichtete, ist Polen für internationale Nonfood-Discounter eine Art Schlüsselmarkt. Auch Pepco und Action sehen dort ein gutes Ertragspotenzial und expandieren stetig.

Im Ende April abgelaufenen Geschäftsjahr 2022/23 lag das Umsatzwachstum von Woolworth LZ-Informationen zufolge bei rund 40 Prozent. Damit dürfte die Marke von 900 Mio. Euro erreicht sein. Innerhalb von fünf Jahren würde der Händler seinen Umsatz damit fast verdoppeln.

WirtschaftsWoche: Das Woolworth-Wunder

Henryk Hielscher, 24. Juni 2023

Warenhauskrise? Konsumflaute? Nicht bei Woolworth. Die Billigkaufhauskette eröffnet immer neue Filialen und schreibt Gewinne. Dabei stand die Marke vor einigen Jahren vor dem Aus – bis ein erstaunliches Comeback begann.

Die Wiederauferstehung begann mit einem Absturz: Im April 2009 musste Woolworth Insolvenz anmelden. Der Finanzinvestor, der die Warenhauskette erst eineinhalb Jahre zuvor übernommen hatte, verweigerte weitere finanzielle Mittel. Und in dem Unternehmen mit deutschlandweit 323 Filialen und fast 10.000 Beschäftigten hatte plötzlich der Jurist Ottmar Hermann als vorläufiger Insolvenzverwalter das Sagen. Nur ein paar Wochen später meldete auch Karstadt Insolvenz an.

Das Interessante: Beide Unternehmen konnten zwar gerettet werden. Doch während Karstadt bis heute in der Krise steckt und trotz einer Fusion mit Galeria Kaufhof zwei weitere Insolvenzverfahren durchlaufen musste, ist Woolworth auf Erfolgskurs. „In Deutschland sind wir die am stärksten wachsende Handelskette“, gab jüngst Unternehmenschef Roman Heini, der frühere Deutschlandchef von Aldi Süd, selbstbewusst zu Protokoll.

Anfang Juni hat das Unternehmen in Hamburg die 600. Filiale eröffnet und die Expansion läuft auf „Hochtouren“ weiter, sagt ein Unternehmenssprecher. „Woolworth hat sich zum Ziel gesetzt, mittelfristig 1000 Kaufhäuser in Deutschland zu betreiben.“ Zudem ist das Unternehmen inzwischen auch im Ausland aktiv. So wurden im Mai die ersten drei Filialen in Polen eröffnet. Bis zum Ende des Geschäftsjahres sollen es bereits 15 sein und langfristig plant Woolworth sogar bis zu 400 Läden in Polen.

Zwar hinterließen die Ladenschließungen in der Coronapandemie auch bei Woolworth Spuren in der Bilanz. Aber im Geschäftsjahr 2021/22 hat sich das Unternehmen wieder berappelt. Die Umsatzerlöse stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 39 Prozent auf 643 Millionen Euro, der Jahresüberschuss kletterte auf 25,8 Millionen Euro. Wie also hat Woolworth das Comeback geschafft? Wie gelang die Wende vom Pleitekonzern zum Wachstumswunder?

„Discount ist gefragt – mehr denn je“

Wie so oft bei Krisen- und Erfolgsfällen gibt es auch bei Woolworth nicht den einen, isolierten Grund, der das Schicksal des Unternehmens entschied. Vielmehr haben gleich mehrere Faktoren dazu beigetragen, dass der Neuanfang gelang.

Ein Punkt: die Sortiments- und Preisstruktur. Bei Woolworth gibt es einen bunten Mix von Schreib- und Spielwaren, Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Kosmetik und Dekoartikel bis hin zu Haushaltswaren wie Töpfen. Wichtigste Regel: Günstig muss es sein.

„Discount ist gefragt – mehr denn je“, berichtet Woolworth-CEO Heini. „Unser Sortiment spricht eine breite und immer größer werdende Zielgruppe an.“ Schließlich hat der massive Preisanstieg für Lebensmittel und Energie die Budgets vieler Haushalte in den vergangenen

Monaten arg strapaziert. Um zu sparen, weichen mehr Menschen für ihren Einkauf zwangsläufig auf die Angebote von Discountern aus. Da die Menschen insgesamt preissensibler geworden seien, gelänge es Woolworth, neue Käuferschichten anzusprechen, teilt das Unternehmen mit.

Neben der Grundausrüstung profitiert das Unternehmen aber auch von früheren Weichenstellungen, die bis in die Zeit des Insolvenzverfahrens zurückreichen. So nutzte das Unternehmen die Insolvenz, um sich auf einen einheitlichen Filialtyp zu konzentrieren und das Sortiment zu verkleinern. Der Preis für die Neuausrichtung: Nur 142 mittelgroße Standorte von insgesamt 311 Filialen blieben damals erhalten, rund die Hälfte aller Mitarbeiter wurde entlassen.

Die einheitliche Filialgröße vereinfachte die Logistik, den Einkauf und die Arbeitsstruktur in den Filialen. Die Zentrale wurde von Frankfurt nach Unna verlegt. Kurzum: Die Kosten sanken, die Effizienz stieg – und ist bis heute hoch geblieben. Inzwischen beschäftigt Woolworth wieder annähernd so viele Mitarbeiter wie zum Zeitpunkt der Insolvenz, allerdings betreibt das Unternehmen dabei fast doppelt so viele Filialen. „Mit jeder neuen Filiale schaffen wir durchschnittlich zehn bis 15 neue Arbeitsplätze in Voll- und Teilzeit“, heißt es vom Unternehmen.

Hinzu kam, dass Insolvenzverwalter Ottmar Hermann einen Käufer für das Unternehmen fand, der Ahnung vom Geschäft hatte. Die HH Holding aus Dortmund, zu der auch der Haushaltswaren-Discounter Tedi gehört, übernahm das Kerngeschäft und machte sich daran, die Kunden davon zu überzeugen, dass die Qualität der Ware trotz niedriger Preise besser geworden ist. Denn auch das war ein Problem in der Vergangenheit: Woolworth galt lange Zeit als Ramschladen und Resterampe – nicht nur bei den Kunden. Auch Immobilienmanager hatten oft Vorbehalte, Mietverträge mit Woolworth abzuschließen.

Doch inzwischen habe sich das Bild von Woolworth in der Öffentlichkeit und dementsprechend auch bei den Immobilienverantwortlichen gewandelt, sagt ein Unternehmenssprecher. Das Unternehmen profiliert sich als Nahversorger und füllt vor allem in kleineren und mittelgroßen Städten oft jene Lücken, die durch die Abwanderung anderer Händler gerissen werden. All das führe dazu, dass man die „Expansionsziele weiter vorantreiben“ könne.

Expansiven Rückenwind verschafft aber auch das Marktumfeld. Auf Vermieterseite sieht Woolworth angesichts zahlreicher Ladenschließungen von Wettbewerbern jedenfalls eine zunehmende Kompromissbereitschaft. „Die Vorstellung von einer Miete auf hohem Niveau weicht dabei dem Wunsch nach einer zügigen Nachnutzung, um die hohen Folgekosten eines längerfristigen Leerstandes zu vermeiden“, teilt der Unternehmenssprecher mit.

Klingt ganz so, als würde Woolworth auch in den nächsten Jahren noch zahlreiche Neueröffnungen feiern.

FAS: Ausgerechnet Woolworth!

Bastian Hauser, 29. Januar 2023

Es gibt noch eine Kaufhauskette, die nicht pleitegegangen ist und sogar noch wächst. Diese Kette heißt Woolworth, ein Billigkaufhaus. Das Unternehmen verkauft Kleidung, Deko und Schreibwaren zu günstigen Preisen. Fast alles, was man im täglichen Leben braucht (und auch vieles, was man nicht braucht), findet man bei Woolworth. Vergangenes Jahr hat die Kette mehr als eine Filiale in der Woche eröffnet, dieses Jahr sollen es sogar 60 bis 100 neue Filialen werden. Wieso ist Woolworth so erfolgreich?

Die klassischen Kaufhäuser gibt es höchstens noch in den Fußgängerzonen der Großstädte. Außerhalb davon steht Woolworth mit seinem Angebot ziemlich allein da. Wer dort einen Stabmixer, eine Vase oder einen Schlafanzug sucht, findet so etwas häufig nicht im Supermarkt. Woolworth schließt somit eine Lücke. Das Unternehmen hat ausreichend viele verschiedene Produkte, dass man es tatsächlich Kaufhaus nennen kann: Etwa 8000 Produkte hat Woolworth im Standardsortiment.

Deshalb findet man die Woolworth-Filialen oft neben einem Lebensmittelhändler oder einer Drogerie. Das Unternehmen weiß, dass die Menschen eher zu Woolworth kommen, wenn sie sowieso schon auf Einkaufstour sind, und achtet deshalb darauf, dass es Teil eines größeren Ganzen ist.

Laut Thomas Rudolph erfüllt Woolworth somit eine Nahversorgerfunktion. Er ist Professor für Marketing und Internationales Handelsmanagement an der Universität St. Gallen und forscht unter anderem zum Konsumverhalten. "Gerade die tiefen Preise im Preiseinstiegsbereich, die Breite des Sortiments und die Erreichbarkeit machen Woolworth regional attraktiv", sagt Rudolph. Das gelte insbesondere für ältere Leute. Diese könnten schwerer aufs Internet oder weit entfernte Kaufhäuser ausweichen. Rudolph betont aber: "Selbst jüngere Menschen wollen nach der Pandemie im stationären Handel wieder stärker einkaufen." Der Einkauf vor Ort befriedige mehrere Bedürfnisse, beispielsweise sei das Einkaufen selbst ein Erlebnis, und man treffe dabei Leute.

Das alles funktioniert bei einer bestimmten Filialgröße offenbar am besten. "Die meisten unserer Filialen haben eine Größe von 500 bis 2000 Quadratmetern", sagt ein Sprecher des Unternehmens. Auch hier wird klar, dass Woolworth eine andere Funktion erfüllt, als es andere Kaufhäuser tun. Die Filialen von Galeria haben häufig eine Fläche von mehr als 20 000 Quadratmeter und sind manchmal sogar Prunkbauten mit großen Verkaufsflächen; wenn Woolworth einen neuen Standort eröffnet, wird dieser nicht immer umgebaut und renoviert, sondern oft direkt mit metallenen Gitterkörben und Regalen vollgestellt.

Durch die vergleichsweise kleine Fläche je Kaufhaus sei das Unternehmen sehr flexibel bei der Standortwahl, sagt der Sprecher. Gerade deshalb könne man die vielen Filialen in kleineren Städten und in den Vororten von Großstädten eröffnen.

Zu dieser Erkenntnis ist der Konzern vor etwas über einem Jahrzehnt gelangt. Damals, im Jahr 2009, ging Woolworth pleite. Und der Insolvenzverwalter entschied, die mittelgroßen Filialen seien am erfolgversprechendsten. Danach hat die H. H. Holding GmbH - die auch

den Discounter Tedi besitzt - 162 der damals mehr als 300 Woolworth-Filialen übernommen, und zwar die mittelgroßen. Aus den 162 übernommenen Filialen sind mittlerweile mehr als 550 geworden.

Was Woolworth ganz wesentlich auszeichnet, sind die niedrigen Preise. Das Unternehmen selbst bezeichnet sich als Discountkaufhaus. Hier gibt es einen Stabmixer für 25 Euro, eine Teekanne für 10 Cent und ein Buch für Kinder, die gerade das Lesen lernen, für 3 Euro. Günstige Preise allein sind zwar kein Alleinstellungsmerkmal. Aber wenn man günstige Haushaltswaren quasi im Vorbeigehen bekommt, weil die Woolworth-Filiale sowieso direkt neben dem Supermarkt ist, in dem man eingekauft hat, ist das schon sehr praktisch.

Außerdem gilt generell: Wenn die Menschen weniger Geld haben, profitieren die Discounter. "Natürlich spielt uns die aktuelle wirtschaftliche Lage in die Hände", sagt der Woolworth-Sprecher dazu. "In letzter Zeit sehen wir eine stärkere Nachfrage in allen Bereichen unseres Sortiments."

Als das Unternehmen 2009 Insolvenz anmelden musste, war gerade Finanzkrise. Die Menschen hatten also auch damals guten Grund, auf ihr Geld zu achten. Und trotzdem kauften sie weniger bei Woolworth ein als heute. Was hat sich geändert?

Das Unternehmen erklärt das damit, dass die Qualität der Produkte damals zu schlecht gewesen sei. "Die Menschen mussten sich überlegen, ob sie das wenige Geld, das sie noch haben, in diese Produkte stecken möchten", sagt der Woolworth-Sprecher. Vieles habe sich seitdem geändert, darauf lege man Wert. "Von dem damaligen Unternehmen Woolworth haben wir nur den Markennamen und einen Teil der Standorte übernommen." Woolworth hat sein Standardsortiment von 20 000 auf 8000 Artikel verkleinert und verhandelt nach eigener Auskunft jetzt direkt mit den Herstellern. Das ermögliche es, bei niedrigen Preisen eine bessere Qualität anbieten zu können als früher.

Noch etwas hat sich seit der Insolvenz geändert. Woolworth hat keinen Betriebsrat mehr. Auf der Bewertungsplattform Kununu klagen Woolworth-Mitarbeiter über ein unterdurchschnittliches Gehalt. Auch das mag zur Profitabilität beitragen.

Jedenfalls macht das Unternehmen seit 2015 Gewinn. Die einzige Ausnahme war das Pandemiejahr 2020. Die Gewinnspanne von Woolworth ist zwar gering, aber das ist für ein Unternehmen in diesem Bereich durchaus üblich. Außerdem drückt das starke Wachstum die Gewinne. Im Jahr 2021 hat das Unternehmen 60 neue Filialen eröffnet, die Zahl der Standorte ist also um mehr als 10 Prozent gewachsen.

"Natürlich senkt das die Rendite", sagt der Wirtschaftsprofessor Thomas Rudolph. "In den neu eröffneten Filialen läuft das Geschäft am Anfang nicht so gut." Der Fokus des Handelsunternehmens liegt also vorerst weiterhin klar auf der weiteren Expansion, und Woolworth schreibt dafür keine ungewöhnlich schlechten Zahlen. Das Unternehmen hat sich nun sogar das Ziel gesetzt, mittelfristig von seinen aktuell gut 550 Filialen auf 1 000 Filialen in Deutschland anzuwachsen.

Martin Fassnacht glaubt nicht, dass Woolworth dieses Ziel erreicht. Er leitet den Lehrstuhl für Strategie und Marketing an der Wirtschaftshochschule WHU und forscht unter anderem zu Preismanagement und Handelsmarketing. Laut ihm kann Woolworth zwar stolz darauf sein, was das Unternehmen bisher geleistet hat. Ein Wachstum auf 1000 Filialen sehe er aber nicht.

"Auf viele Artikel von Woolworth kann man auch verzichten. Wenn das Geld knapp ist, verzichten die Menschen zuerst auf Dinge wie Deko- oder Geschenkartikel", sagt Fassnacht. Außerdem habe das Unternehmen im Discountbereich starke Konkurrenz.

Der WHU-Experte sieht noch eine weitere Schwachstelle von Woolworth. Die verhältnismäßig kleinen Filialen in mittelgroßen Städten kosteten zwar weniger Miete, es gebe dort im Gegenzug aber auch weniger absolute Kaufkraft. Das heißt: Es gibt im Umkreis der Filialen zu wenig Geld, das in den Filialen ausgegeben werden kann. Auch offline erreicht Woolworth laut Fassnacht zu wenig Menschen: "Dass Woolworth keinen Onlineshop hat, ist ein Problem, die Hälfte der Kleidung wird mittlerweile online verkauft."

Die Annahme, dass sich eher abgelegene Filialen nicht lohnen und Onlinehandel ein Muss ist, ist unter Handelsfachleuten Konsens. Dem Erfolg von Woolworth hat das bis jetzt nicht geschadet.

Wirtschaftsprofessor Thomas Rudolph glaubt, dass Woolworth damit auch weiterhin erfolgreich sein wird. "Die eher kleineren Verkaufsflächen hat Woolworth gut im Griff", sagt er. Außerdem verteidigt er das Unternehmen dafür, dass es keinen Onlinehandel hat. Bei solch niedrigen Preisen wäre der Versand der Artikel unverhältnismäßig teuer, argumentiert er. "Betriebswirtschaftlich gesehen macht das keinen Sinn", sagt Rudolph.

Er hält es unterm Strich für durchaus wahrscheinlich, dass Woolworth das Ziel von 1 000 Filialen in Deutschland erreicht. "Die bestehenden Warenhäuser werden weniger", argumentiert Rudolph. Hier entstehe eine Lücke, die Woolworth füllen könne. Außerdem wird laut Rudolph das Bedürfnis nach günstigen Produkten aufgrund der Wirtschaftskrise weiter steigen. Und schließlich seien die Investitionskosten für neue Woolworth-Filialen durchaus überschaubar.

Woolworth möchte dieses Jahr 60 bis 100 neue Filialen eröffnen.

Mannheimer Morgen: Wie Woolworth in Mannheim und bundesweit wachsen will
Christian Schall, 18. Januar 2023

Woolworth will weiter wachsen. Im Interview erläutert der für die Expansion zuständige Geschäftsführer die Firmenstrategie, was er vom Onlinehandel hält und was das Unternehmen in Mannheim und der Region noch vorhat.

Herr Wehrmeier, warum ist gerade jetzt - in Zeiten hoher Inflation und Kaufzurückhaltung - ein guter Zeitpunkt für eine große Expansion?

Lennart Wehrmeier: Die Expansionsstrategie ist für uns nicht neu. Wir sagen schon seit zehn Jahren, dass wir über stationäre Neueröffnungen weiter wachsen wollen. Allerdings ist das aus verschiedenen Gründen nie so dynamisch nach vorne getrieben worden wie jetzt. Wenn uns Corona nicht dazwischengekommen wäre, würden wir heute bei der Gesamtzahl der Filialen noch weiter vorne stehen. Ich glaube, dass wir ein sehr starkes und stabiles Vertriebskonzept haben, das auch in der Zukunft - trotz Schwierigkeiten wie Inflation und Lieferketten - gut funktioniert.

Sie sind also überzeugt, dass der stationäre Einzelhandel eine Zukunft hat?

Wehrmeier: Wir glauben daran, dass Menschen immer noch das stationäre Einkaufsvergnügen schätzen. Mit unserem Konzept als Nahversorger müssen wir in der Nähe der Menschen sein, die sich versorgen wollen, und das funktioniert auch. Deswegen sind wir guter Dinge, dass wir weiter wachsen können.

Auch das Kaufhaus gilt in Deutschland als Auslaufmodell.

Wehrmeier: In Deutschland heißt Warenhaus oder Kaufhaus immer gleich Kaufhof und Karstadt. Es gibt viele Gründe dafür, warum deren Konzept heute nicht mehr so funktioniert wie früher. Wir sind auch ein Kaufhaus, aber für die Nahversorgung. Ein Karstadt oder Kaufhof hat deutlich über 10 000 Quadratmeter Verkaufsfläche. Das bietet viele Chancen, denn Sie können viel präsentieren. Es ist aber auch ein großes Risiko, weil Sie einen hohen Kostenblock für Personal, Miete oder Energie haben. Damit haben wir von Anfang an nichts zu tun gehabt, da unser Flächenprofil zwischen 500 und 2000 Quadratmetern liegt. 1000 Quadratmeter ist unsere Idealgröße. Mit der richtigen Auswahl an Abteilungen - Textil für die ganze Familie, Dekoratives und Haushaltswaren - sehen wir uns nach dem Wegsterben der großen Kaufhäuser und Fachgeschäfte gut positioniert.

Galeria Karstadt Kaufhof ist zum zweiten Mal in kurzer Zeit im Schutzschirmverfahren. Woolworth musste 2009 auch schon mal Insolvenz anmelden. Was machen Sie inzwischen anders?

Wehrmeier: Etwas vereinfacht gesagt ist nach dem Eigentümerwechsel außer dem Namen nicht viel geblieben. Das alte Warenhaus Woolworth bis 2009/2010 hat nichts mit der neuen GmbH ab 2010 zu tun. Vertriebskonzept, Einkaufs-, Sortiments-, Personal- und Expansionspolitik wurden komplett geändert. Wir sind von den Flächen her kleiner geworden, haben uns mehr zugetraut was die Lage betrifft, bieten andere Artikel an und sind

deutlich günstiger geworden. Wir haben heute 90 Prozent Eigenmarken und die Markenabhängigkeit von externen Lieferanten deutlich reduziert. Wir haben uns klassisch neu erfunden.

Es ist noch nichts entschieden, aber einige Galeria-Filialen werden schließen, andere sollen aufgewertet werden. Wie kann Woolworth davon profitieren?

Wehrmeier: Ich bin eher dafür, dass wir auf uns und unsere Stärken schauen und nicht so sehr auf das, was am Markt passiert. Wir müssen unsere Hausaufgaben machen und haben genug zu tun. In der Summe muss man sagen, dass die Schließung eines solchen Kaufhauses für uns Vorteile hat. Es wird ein gewisser Bedarf frei, das bringt uns neue Kunden. Auf der anderen Seite hat es auch Nachteile. Weil wiederum ein attraktiver Händler weg ist und es für die Bevölkerung wieder einen Grund weniger gibt, in die Innenstadt zu fahren. Insofern ist es Fluch und Segen zugleich. Wenn in einer Fußgängerzone alle Läden geschlossen sind und nur noch ein Woolworth da ist, dann verlieren wir natürlich auch Frequenz. Ich wünsche mir ein lebendiges, urbanes Handelsumfeld.

In Ihrem Segment - Discount-Kaufhaus - ist die Konkurrenz durch Kik, Tedi und Co. groß. Ist da überhaupt noch Platz für weitere Woolworth-Läden?

Wehrmeier: Absolut. Es stimmt, Tedi und Kik haben Teile unseres Sortiments im Angebot, auch andere im Preiseinstiegssegment wie Action oder Takko. Wir sind aber der festen Überzeugung, dass wir das stärkste Konzept haben und viel mehr für eine preissensible Klientel anbieten. Wir haben eine stärkere Kompetenz im Bereich Dekoration oder im Haushaltssegment als die Konkurrenten und eine größere Zielgruppenrelevanz. Wir haben die Erfahrungswerte aus 555 Filialen, machen dort einen guten Umsatz und fürchten keine Konkurrenz.

Ein Unterschied, der mir aufgefallen ist: Anders als Kik haben Sie keinen Onlineshop. Solche Händler traf es in den Corona-Lockdowns besonders hart. Wann kann man bei Ihnen online einkaufen?

Wehrmeier: Online einkaufen wird für uns in absehbarer Zeit kein ernstzunehmendes Thema sein, mit dem wir uns beschäftigen - wenn Sie online als Vertriebskanal verstehen.

Warum nicht?

Wehrmeier: Das liegt ein Stück weit wieder im Warenssegment. Ich glaube nicht, dass ein Discounter glücklich mit seinem Onlineshop ist und damit Geld verdient, weil der Artikelpreis und das Preissegment dafür nicht attraktiv sind. Es ist auch schwierig, wenn Sie keine Marken verkaufen. Onlinehandel ist aber suchmaschinengetrieben. Nehmen Sie einen Fernseher, da geben Sie ein bestimmtes Modell ein und können relativ klar vergleichen, wo Sie ihn einkaufen werden. Sie können aber kein „weißes T-Shirt“ oder „schwarze Socken“ googeln, insofern ist das schwierig. Auch die Logistik dahinter ist sehr aufwendig und teuer. Wir prüfen das regelmäßig, haben uns bisher aber immer dagegen ausgesprochen. Als Kommunikationskanal, etwa für Werbung, ist online aber wichtig und wird in Zukunft noch wichtiger.

Wo gehen Sie mit Ihren neuen Filialen hin - mehr in Innenstädte oder in Gewerbegebiete am Stadtrand?

Wehrmeier: Wir funktionieren überall. Wir haben sehr gut gehende Läden in Fußgängerzonen der Innenstädte, aber auch in Stadtteilen - in Wohngebieten neben einem Lebensmittelhändler - und in klassischen Einkaufszentren, wo wir historisch bedingt bisher nicht so stark vertreten sind. Die Anzahl an Flächen in Einkaufszentren steigt, weil die Konditionen für uns attraktiver werden. Auch in den Fachmarktzentren auf der grünen Wiese machen wir gute Geschäfte. Wir reglementieren uns nicht wirklich, was die Lage betrifft. Es gibt keine Lage, die wir nicht haben und die nicht funktioniert.

Ansiedlungen in Einkaufszentren, wie jetzt in Viernheim, waren bisher eher ungewöhnlich. Findet man Sie künftig auch in allen großen Innenstadt-Malls?

Wehrmeier: „In allen“ würde ich nie sagen. Man kann die Einkaufszentren - ähnlich wie die Innenstädte - nicht miteinander vergleichen. Ich kann nicht pauschal sagen: Ein Einkaufszentrum funktioniert immer. Das Rhein-Neckar-Zentrum ist ein sehr gesundes und gut gemanagtes Center mit einem ausreichend großen Einzugsgebiet. Daher ist das für uns sehr attraktiv. Wir schauen uns die Center und die Nachbarschaft an, prüfen die Konditionen und den finanziellen Aufwand, und dann entscheiden wir.

Für neue Läden brauchen Sie auch neue Mitarbeiter. Die sind aber nicht mehr so einfach zu finden. Wie wollen Sie das schaffen?

Wehrmeier: Das ist ein Dauerthema im Einzelhandel, bereitet uns aber kein Kopfzerbrechen. Uns hilft die Kommunikation auf allen Kanälen und ein positives Aufladen der Marke. Wir machen es den Bewerbern maximal flexibel, sich bei uns zu bewerben, zum Beispiel über WhatsApp. Wir suchen über verschiedene Job-Plattformen und es ist so, dass die Mitarbeiter gut vernetzt sind und im Freundes- und Bekanntenkreis viel über den Job erzählen. Außerdem bieten wir gute Aufstiegschancen.

Bekommen Sie bei Neueröffnungen immer alle Stellen besetzt?

Wehrmeier: Das hängt stark von der Region ab, in der wir eröffnen. Wir verfügen über ein großes Netzwerk, sind in einigen Städten mehrfach vertreten. Darüber tut sich eine Menge, etwa durch interne Wechsel. Es gab noch nie die Situation, dass wir aufgrund von Personalmangel einen Laden nicht eröffnen konnten.

Was haben Sie in unserer Region - Nordbaden/Südhessen - noch vor?

Wehrmeier: Das ist eine hochattraktive Region, in der die Verdichtung ein großes Thema wird. In Heidelberg hätte ich gerne einen, lieber zwei bis drei Läden. Wir planen in der Mannheimer Innenstadt einen zweiten Laden, da geht aber noch ein dritter und vierter. Da sehe ich noch viel Potenzial. Wenn die Lage passt, würden wir das tun.

Pressemitteilungen

Woolworth verzeichnet entgegen dem Branchentrend erfolgreiches Weihnachtsgeschäft 2023

03. Januar 2024

Unna, im Dezember 2023. Woolworth zeigt sich sehr zufrieden mit dem diesjährigen Weihnachtsgeschäft. Entgegen der durchwachsenen Geschäftslage im Einzelhandel konnte Woolworth in der Adventszeit seinen Umsatz um rund 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern. Damit setzt Woolworth den positiven Umsatztrend seit Beginn des Geschäftsjahres fort.

„Die erfreulichen Zahlen zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft bekräftigen unseren strategischen Ansatz sowohl beim Angebot für unsere Kunden als auch beim Filialnetz in Deutschland, Österreich und Polen“, sagt Roman Heini, CEO von Woolworth. „Dass Woolworth dieses Ergebnis entgegen der eher schwachen Bilanz des Einzelhandels erzielen konnte, spricht klar für unsere Strategie. Wir sorgen dafür, dass sich alle Weihnachten leisten können – mit einer riesigen Auswahl an Produkten und fairen Preisen. Dank der guten Arbeit unseres Teams ziehen wir eine positive Bilanz für das bisherige Geschäftsjahr – das Weihnachtsgeschäft schließt daran nahtlos an und wir sind ausgesprochen positiv, was die Weiterentwicklung im Jahr 2024 betrifft.“

Doch nicht nur das positive Weihnachtsgeschäft gibt Woolworth Anlass zur Freude. Die Unternehmensgruppe konnte im Jahr 2023 ihr Filialnetz auf über 650 Standorte vergrößern – darunter auch erste Geschäfte in Polen und Österreich. Dadurch wuchs das Team auf über 10.000 Mitarbeitende an. Ziel von Woolworth ist es, mittelfristig über 5.000 Geschäfte in Europa zu betreiben und länderübergreifend eine Top-Adresse für Artikel des täglichen Bedarfs zu sein.

Woolworth kehrt mit Erfolgskonzept nach Österreich zurück

06. November 2023

Unna, 6. November 2023. Nach mehr als einem Jahrzehnt kehrt Woolworth auf den österreichischen Markt zurück. Ende November wird das erste neue Kaufhaus in Eisenstadt, der burgenländischen Landeshauptstadt, eröffnen. Mehr als 30 Neueröffnungen sollen bis Ende 2024 in ganz Österreich folgen. Ziel ist es, das Angebot im Nonfood-Discount zu vergrößern und im ganzen Land erneut Fuß zu fassen.

In Deutschland gehört Woolworth bereits seit einigen Jahren zu den erfolgreichsten Handelsunternehmen des Landes mit jährlich mehr als 100 neueröffneten Standorten. Das Filialnetz ist dadurch auf mittlerweile über 630 Kaufhäuser angewachsen. Diese Expansion des Nonfood-Discounters soll nun auch in Österreich fortgesetzt werden. Bis zur Insolvenz der alten Woolworth-Gesellschaft im Jahr 2009 war das Unternehmen bereits mit Standorten in Österreich vertreten

Ende November eröffnet im burgenländischen Eisenstadt das erste neue Kaufhaus. Auf einer Verkaufsfläche von fast 1.200 Quadratmetern wird die Kundschaft ein breites Sortiment aus mehr als 10.000 Artikeln vorfinden. Dazu zählen unter anderem Bekleidung für die ganze Familie, Haushalts- und Dekorationsartikel, Schuh- und Lederwaren, Kosmetik- und Drogerieartikel, Spiel- und Schreibwaren, Heimtextilien, Kurzwaren sowie ein kleines Angebot an Snacks und Erfrischungsgetränken. Das neue Konzept besticht durch einen modernen Ladenbau und ein besonders attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis.

„Wir haben den Anspruch, Gutes zu günstigen Preisen anzubieten und dabei möglichst nah an unserer Kundschaft zu sein, um ihr kurze Einkaufswege zu ermöglichen“, sagt Ivana Jezidzic, Bereichsleiterin Vertrieb von Woolworth Österreich. „Wir haben uns daher bewusst dazu entschlossen, unsere erste Filiale in Österreich in einer mittelgroßen Stadt wie Eisenstadt zu eröffnen.“ Auch im Heimatmarkt Deutschland konzentriert sich Woolworth auf die Stärkung des Einzelhandels in kleinen und mittelgroßen Städten. Ergänzend dazu siedelt sich das Unternehmen in größeren Innenstädten an.

„Die Österreicherinnen und Österreicher wissen genau, was ihnen gefällt und was sie suchen. Wir möchten ihnen künftig ein Angebot machen, das ihnen dabei hilft, ihr Zuhause zu verschönern“, erläutert Ivana Jezidzic das Woolworth-Konzept. „In unserem Sortiment finden Familien, Singles, Jugendliche genauso wie Seniorinnen und Senioren nahezu alles, was sie für den Alltag benötigen. Wir sprechen keine bestimmte Zielgruppe, sondern alle preisbewussten Menschen an.“

Dafür soll das Filialnetz bis Ende 2024 auf mehr als 30 Standorte anwachsen. Bis Ende dieses Jahres eröffnen mindestens vier Kaufhäuser, in Eisenstadt (Burgenland), Mürzzuschlag, Kapfenberg (beide Steiermark) und Neunkirchen (Niederösterreich). 2024 erfolgen dann weitere Neueröffnungen, unter anderem auch in den Bundes- und Landeshauptstädten Wien, Innsbruck und Klagenfurt.

Woolworth mit dem German Brand Award 2023 ausgezeichnet

23. Juni 2024

Unna, 19. Juni 2023. Woolworth ist Preisträger des German Brand Award 2023. Das Unternehmen erhält die Auszeichnung „Winner“ in der Kategorie „Excellent Brands – Trade Retail and E-Commerce“. Die Expertenjury würdigt damit die erfolgreiche Positionierung der Marke als Anbieter exklusiver Fashionkollektionen für eine preissensible Kundenstruktur.

Woolworth ist einer der Preisträger des German Brand Award 2023. In der Kategorie „Excellent Brands – Trade Retail and E-Commerce“ erhält das Unternehmen die Auszeichnung „Winner“. Vorrangig würdigt die Expertenjury damit die Arbeit des Discount-Kaufhauses, mit exklusiven Fashionkollektionen eine modebewusste, aber zugleich preissensible Kundschaft anzusprechen. Vorgestellt hatte Woolworth sich der Jury mit dem Case „feel embraced x NBW“, einer Kollektion, die in enger Zusammenarbeit mit Schauspielerin und Star-Influencerin Nathalie Bleicher-Woth entstanden war und Ende 2022 exklusiv in den Woolworth-Kaufhäusern verkauft wurde.

Die gesamte Kollektion wurde "inhouse" im Woolworth-Einkauf entwickelt. Das Unternehmen hat aufgrund seines vielseitigen Textilsortiments (Wäsche, Schuhe, Taschen, Schmuck, Accessoires und Bekleidung) die Möglichkeit, Kollektionen breit aufzustellen. Bei der visuellen Ausarbeitung unterstützte die in Münster ansässige Agentur dreispur. Gemeinsam promoteten die beiden Partner die „feel embraced“-Kollektion unter anderem über Instore-Kommunikation, digitale Handzettel, Printanzeigen und diverse Social-Media-Kanäle.

Während der Corona-Pandemie mussten sämtliche Kaufhäuser über einen Zeitraum von insgesamt rund sechs Monaten geschlossen bleiben. Woolworth suchte nach dem Ende der meisten Einschränkungen nach einer Möglichkeit den Bereich Wäsche – insbesondere die saisonal verfügbare Dessous- und Spitzenunterwäsche – aufmerksamkeitsstark in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen. Außerdem sollte eine junge weibliche Zielgruppe angesprochen und erreicht werden.

„Wir als Discount-Kaufhaus machen Gutes günstig“, erläutert Ruben Schmitz, Bereichsleiter Marketing bei Woolworth. „Wir freuen uns sehr, dass die Auszeichnung die Einzigartigkeit und den Umfang dieser Kollektion würdigt und die Marke Woolworth dadurch weiter gestärkt wird.“

Der Erfolg der Kollektion, die vor allem in den digitalen Kanälen begeistert aufgenommen wurde (3,4 Millionen erreichte Instagram-Nutzer:innen, über 250.000 Likes, 10,2 Prozent Zuwachs an Follower:innen), überzeugte auch die Jury des German Brand Awards. Insgesamt zählte der Wettbewerb rund 1.200 Einreichungen aus 19 Ländern. Die Gewinner:innen wurden in Rahmen einer offiziellen Preisverleihung am 15. Juni 2023 in Berlin mit ihren jeweiligen Auszeichnungen geehrt.

Der German Brand Award wird seit 2016 in mehr als 60 Einzelkategorien vergeben. Er zeichnet Unternehmen für ihre erfolgreiche Markenführung aus. Die Jury setzt sich zusammen aus unabhängigen, interdisziplinären Expert:innen aus Unternehmen, Wissenschaft, Beratung, Dienstleistung und Agenturen. Die Bewertung der Einreichungen

erfolgt nach den Kriterien Eigenständigkeit und Markentypik, Markenprägnanz, Differenzierung zum Wettbewerb und Zielgruppenrelevanz. Die Markenführung sollte Aspekte wie Nachhaltigkeit, Innovationsgrad, Kontinuität und Zukunftsfähigkeit berücksichtigen. Auch Faktoren wie die Gestaltungsqualität des Markenauftritts, die Homogenität des Markenerlebnisses und der ökonomische Erfolg spielen eine entscheidende Rolle im Jurierungsprozess.

Discounter expandiert international: Woolworth eröffnet Stores in drei Ländern

01. Juni 2023

Unna, 24. Mai 2023. Woolworth führt seinen erfolgreichen Expansionskurs fort. Am 1. Juni eröffnet der 600. Store in Deutschland, womit der Discounter beweist, dass das Handelsformat Store zukunftsfähig ist. Dies verdeutlicht auch der erfolgreiche Marktstart in Polen, wo Woolworth im Mai drei Standorte eröffnet. Noch ein weiteres Land steht für 2023 auf dem Plan: Bis Ende des Jahres will das Unternehmen nach Österreich expandieren.

Woolworth versteht sich als Discount-Store und bietet seiner Kundschaft eine Artikelvielfalt mit rund 10.000 Produkten des täglichen Bedarfs. Das Handelskonzept ist erfolgreich und die Kundschaft wächst. Immer mehr Menschen schätzen das günstige Angebot und profitieren von dem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, bundesweit mit mehr als 1.000 Stores vertreten zu sein, um der Kundschaft kurze Wege zum Nahversorger ihres Vertrauens zu ermöglichen.

Am 1. Juni 2023 erreicht der Discounter mit der Eröffnung der 600. Store einen Meilenstein auf dem Weg zum ambitionierten Expansionsziel. Mit sukzessivem Wachstum verdeutlicht Woolworth, dass der stationäre Handel zu Unrecht für tot erklärt wird und beweist, dass sein Handelsformat zukunftsfähig und erfolgreich ist. „Discount ist gefragt – mehr denn je“, so Roman Heini, CEO von Woolworth. „Unser Sortiment spricht eine breite und immer größer werdende Zielgruppe an. Wir leben unseren Markenclaim ‚Home of Discount‘ und halten auch in Zeiten finanzieller Unsicherheit an unserem Preisversprechen fest!“

Sein erfolgreiches Handelskonzept exportiert Woolworth künftig ins europäische Ausland. Im Mai eröffnen drei Stores in Polen. Den Anfang machte am 8. Mai das erste Geschäft in Krakau, bereits am 12. Mai folgte ein Standort in Posen. Am 26. Mai eröffnet zudem ein Store in der Hauptstadt Warschau. Der Start in den polnischen Markt markiert einen weiteren Meilenstein in der Expansionsgeschichte Woolworths. „In Deutschland sind wir die am stärksten wachsende Handelskette“, erläutert CEO Roman Heini. „Diesen Erfolg wollen wir über die Landesgrenzen hinaustragen. Wir sind stolz, dass die beiden ersten Stores in Polen unsere Erwartungen mehr als übertreffen.“

Der polnische Markt soll nicht der einzige ausländische bleiben, den Woolworth erobern möchte: Noch in diesem Jahr sollen erste Geschäfte in Österreich eröffnen. Anfang Mai erfolgte die dafür notwendige Gründung der österreichischen Auslandsgesellschaft. Bis Ende des Jahres sollen die ersten Stores ihren Betrieb aufnehmen. Weitere Details zum Expansionszeitplan sowie zum Marktpotenzial wird das Unternehmen im Laufe des Jahres bekanntgeben.