

Tedi erobert den Discounter-Markt: 84 neue Filialen in Deutschland!

Am 10. Mai 2025 expandiert Tedi in Deutschland mit 84 neuen Filialen und äußert sich zur Konkurrenz im Non-Food-Bereich.



Berlin, Deutschland - Auf dem Discounter-Markt kehrt keine Ruhe ein! Die preiswerten Geschäfte gehören für viele Kunden fest zum Alltag, und jede Kette kämpft darum, möglichst viele Kunden für sich zu gewinnen. Im Lebensmittel-Bereich sind Aldi, Lidl & Co. nach wie vor gut dabei, während im Non-Food-Segment Action zunehmend an Bedeutung gewinnt. Ein neuer Akteur, der jetzt ins Spiel kommt, ist Tedi, ein Discounter, der mit seinem blau-gelben Logo längst nicht mehr als klein angesehen werden kann. **Berlin Live** berichtet, dass Tedi bereits über 2.000 Filialen in Deutschland betrieben wird und mittelfristig über 5.000 Standorte in ganz Europa anstrebt.

Ende 2024 bestätigte Tedi einen beachtlichen Deal: Das

Unternehmen plant, zahlreiche Filialen des kriselnden Wettbewerbers „Pfennigpfeiffer“ in Ost- und Süddeutschland zu übernehmen. Insgesamt sollen 84 neue Tedi-Läden, die zunächst unter dem Markennamen „Pfennigpfeiffer“ laufen, in Bundesländern wie Berlin, Brandenburg und Bayern eröffnet werden. Ein Pluspunkt: Alle Angestellten dürfen vorerst in ihren Positionen bleiben. Tedi-Chef Petar Burazin stellt fest, dass das Flächenprofil von Pfennigpfeiffer ideal zu den Anforderungen von Tedi passe.

Wachstum und Wettbewerb im Non-Food-Sektor

Der Non-Food-Bereich auf dem Discounter-Markt bleibt umkämpfter denn je. Mit Action entstammt der derzeit am stärksten wachsende Non-Food-Discounter in Deutschland. Das Unternehmen, eine Tochtergesellschaft der Action Holding B.V. aus den Niederlanden, verzeichnet aktuell etwa 550 Verkaufsstellen in Deutschland und plant die Eröffnung von 1400 weiteren Filialen bis zum Jahr 2026. Action ist bekannt für sein wechselndes Sortiment, das jede Woche um 150 neue Produkte erweitert wird. **Manager Magazin** hebt hervor, dass Action über 6.000 Artikel anbietet, von denen mehr als 1.500 im Preissegment bis zu einem Euro liegen.

Dabei ist nur etwa ein Drittel des Sortimentes im Dauersortiment zu finden, wobei viele der angebotenen Produkte sowohl von Premium- als auch von Eigenmarken stammen. Die geschäftsführende Vorstandsvorsitzende Hajir Hajji bezeichnet den ständigen Wechsel des Angebots als „Action-Formel“ und zeigt damit das Konzept von Action auf, das es von anderen Discountern abhebt.

Im Wettbewerb mit anderen Discountern wie Euroshop und Woolworth muss Tedi in den kommenden Jahren beweisen, dass es den Herausforderungen des Marktes gewachsen ist. Das aktuelle Wachstum und die strategischen Übernahmen könnten jedoch maßgeblich dazu beitragen, die Marktanteile im Non-

Food-Bereich zu sichern und auszubauen.

Details	
Vorfall	Unternehmensfusion
Ort	Berlin, Deutschland
Quellen	• www.berlin-live.de • www.manager-magazin.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de