



08.09.2025 08:00 CEST

JYSK startet neue Strategie, um „Customers' First Choice“ zu werden

Mit der neuen globalen Strategie plant JYSK, 2 Milliarden Dänische Kronen (knapp 268 Millionen Euro) in den Ausbau informationstechnischer Strukturen zu investieren. Darüber hinaus wird der Schwerpunkt auf die Eröffnung neuer Stores in bereits erschlossenen Märkten und Metropolen gelegt. So soll allen Kunden ein großartiges skandinavisches Angebot im Bereich Schlafen und Wohnen ermöglicht werden.

Die neue Strategie „Customers' First Choice“ („Erste Wahl beim Kunden“) baut auf dem starken Fundament der geschäftlichen Geschicke von JYSK auf. Diese

haben seit Eröffnung des ersten Stores 1979 im dänischen Aarhus ein starkes finanzielles Wachstum sowie eine erfolgreiche globale Expansion mit mehr als 3.500 Stores in 50 Ländern ermöglicht.

In der neuen Strategiephase wird JYSK den Ausbau seines Storenetzes in den Ländern priorisieren, in denen das Unternehmen bereits aktiv ist. So soll der vorhandene Kundenstamm anwachsen. Zudem wird JYSK ein besonders starkes Augenmerk auf Storeeröffnungen in europäischen Großstädten legen, um den Einkauf für Kunden in urbanen Zentren noch einfacher zu gestalten.

„Expansion ist Teil unserer DNA. Wir nehmen bereits eine starke Position auf dem Markt ein. In den nächsten Jahren sehen wir die Chance, in den Ländern weiterzuwachsen, in denen wir schon heute über Stores und eine Logistikinfrastruktur verfügen. Darüber hinaus wollen wir näher an Kunden in einigen der größeren Metropolen heranrücken – wie etwa Madrid. Im neuen Geschäftsjahr planen wir, hier weitere Stores mit großartigen skandinavischen Angeboten für Schlaf- und Wohnbereiche zu eröffnen“, sagt Rami Jensen, Präsident und CEO von JYSK.

Ein großartiges lokales Angebot

Mit mehr als 3.500 Stores in 50 Ländern verfügen die JYSK-Kunden über verschiedenste kulturelle Backgrounds und Lebensweisen. Das jüngste Beispiel hierfür: der Markteintritt in Marokko im Frühjahr 2025. Um dieser Vielfalt gerecht zu werden, wird JYSK in der kommenden Strategieperiode einen differenzierteren Ansatz in einzelnen Ländern verfolgen, ohne dabei das starke JYSK-Konzept zu gefährden.

„Unser JYSK-Konzept hat sich in vielen Kulturen bewährt. Gleichzeitig haben wir eine globale Reichweite erreicht, in der unsere Kunden unterschiedliche Gewohnheiten haben und der Bedarf – etwa an Gartenmöbeln oder Innenbeleuchtung – variiert. Wir wollen großartige lokale Angebote bereitstellen, die wettbewerbsfähig und relevant sind – unabhängig davon, ob unsere Kunden in Finnland oder Marokko leben, ob sie jung, alt oder irgendwo dazwischen sindFormularbeginn, ob sie Familien, Paare oder Singles sind. Unser optimierter Ansatz wird gewährleisten, dass unsere Kunden in unseren Stores stets die Produkte finden, die sie benötigen“, erklärt Rami Jensen.

Investitionen in IT

In der letzten Strategieperiode investierte JYSK 4,7 Milliarden Dänische Kronen (knapp 630 Millionen Euro) in sein beliebtes Ladenbaukonzept „Store Concept 3.0“. Mehr als 3.000 Stores weltweit wurden bereits auf das Konzept umgestellt. In der kommenden Strategieperiode plant JYSK, mindestens 2 Milliarden Dänische Kronen (knapp 268 Millionen Euro) in seine IT-Infrastruktur, das Online-Shopping sowie weitere kundenorientierte Plattformen zu investieren, damit Kunden jederzeit und überall bei JYSK einkaufen können.

„Wir müssen unsere digitalen Lösungen kontinuierlich verbessern und weiterentwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Wir haben bereits in unser hervorragendes Storenetz investiert. Nun müssen unsere digitalen Kontaktpunkte angepasst werden, um unseren Kunden ein reibungsloses Einkaufserlebnis zu bieten – ganz unabhängig davon, wo sie bei JYSK einkaufen“, erklärt Rami Jensen.

Starke Werte und eine kundenorientierte Denkweise

Obwohl ein neuer Strategiezeitraum begonnen hat, bleiben einige Dinge bei JYSK unverändert: Das Unternehmen wird seine Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit fortsetzen, geleitet von der Nachhaltigkeitsstrategie “A great offer for generations” („Ein großartiges Angebot für Generationen“) sowie den CO2-Reduktionszielen, die von der weltweit anerkannten Science Based Targets Initiative (SBTi) genehmigt wurden.

Die unternehmerischen Grundwerte – die sogenannten Values – kaufmännisches Geschick, Unternehmergeist und Kollegialität sowie die kundenorientierte Denkweise werden JYSK auch weiterhin leiten.

„Dank unserer starken Werte und Führungsprinzipien ist JYSK ein erfolgreiches globales Einzelhandelsunternehmen. Diese Werte und Prinzipien stehen nach wie vor im Mittelpunkt unseres Handelns. Daher ist es nur richtig, dass unsere Grundlagen in dieser neuen Strategieperiode gemeinsam mit unseren großartigen Angeboten im Bereich skandinavisches Schlafen und Wohnen unverändert bleiben“, sagt Präsident und CEO Rami Jensen.

Die neue Strategie „Customers’ First Choice“ läuft bis zum Ende des Geschäftsjahres 2028.

JYSK ist ein internationaler Einrichtungshändler mit skandinavischen Wurzeln, der es einfach macht, jeden Raum in jedem Haus und Garten einzurichten.

Mit mehr als 3.500 Stores und Webshops in 50 Ländern hat JYSK immer ein großartiges Angebot und kompetenten Service in deiner Nähe, egal wie Kunden einkaufen möchten.

Gründer Lars Larsen eröffnete 1979 seinen ersten Store in Dänemark. Heute beschäftigt JYSK 31.000 Kolleg:innen.

JYSK ist Teil der familiengeführten Lars Larsen Group mit einem Gesamtumsatz von 6,03 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2022/23. Der Umsatz von JYSK betrug im Geschäftsjahr 2023/24 5,6 Milliarden Euro, davon 1,234 Milliarden Euro in Deutschland.

Kontaktpersonen



Julia Rojahn
Pressekontakt
Communications Consultant
presse@jysk.com
04630/975258