



Logotausch an einer Storefront

22.03.2022 14:40 CET

Rebranding des größten Ländermarktes ist in vollem Gange: DÄNISCHES BETTENLAGER ist jetzt JYSK

Rebranding des größten Ländermarktes Deutschland ist in vollem Gange

DÄNISCHES BETTENLAGER ist jetzt JYSK

Handewitt, 22. März 2022.

Die Transformation von DÄNISCHES BETTENLAGER hin zum skandinavisch geprägten, modernen Einrichtungsunternehmen JYSK ist in vollem Gange – und das mit Erfolg. Seit September 2021 steigt die Bekanntheit der Marke kontinuierlich, bereits sechs Monate nach der Umbenennung ist JYSK für 66 Prozent der Deutschen ein Begriff, jeder Vierte der vom Marktforschungsinstitut Yougov Befragten hat schon dort eingekauft.

Darüber hinaus konnte der Umsatz in den ersten vier Wochen nach dem Rebranding am 27.09.2021 im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent erhöht werden. Im selben Zeitraum begrüßte das Einrichtungsunternehmen rund 2,4 Millionen Kunden – 13 Prozent mehr als noch im Vorjahr. Um die Markenbekanntheit weiter zu steigern, setzt JYSK zudem zeitnah auf eine umfängliche „Booster-Kampagne“ auf allen Kanälen. Mittels TV, Anzeigen sowie Digital- und Social-Media-Aktivitäten sollen so mehrere hundert Millionen Kontakte erreicht werden.

Nicht nur Namenswechsel, sondern Transformation

„Das Rebranding von DÄNISCHES BETTENLAGER zu JYSK ist nicht nur ein Namenswechsel, sondern Teil einer umfassenden Transformation in vielen Bereichen, denn das Unternehmen ist längst mehr als ein „Bettenlager“. JYSK ist ein globaler Anbieter für „Scandinavian Sleeping & Living“, so **Christian Schirmer**, Country Manager Deutschland von JYSK. „Es galt also, den mit über 960 Stores größten Ländermarkt der weltweit über 3.150 Stores umfassenden JYSK-Gruppe vollumfänglich und Schritt für Schritt bei Kund:innen wie auch Mitarbeiter:innen gleichermaßen neu zu positionieren. Und das ist uns mit unserer Strategie gelungen. Wir sind auf einem sehr guten Weg, das große Ziel zu erreichen, die Marke JYSK und unser Angebot von „Scandinavian Sleeping & Living“ in Deutschland fest zu verankern“.

Sortimentsveränderung erzeugt große Zustimmung

Ein großer Fokus lag beim Rebranding auf der Optimierung des Produktangebotes. So wurden über 40 Prozent des Sortiments ausgetauscht und durch neue, skandinavisch anmutende Artikel ersetzt, die sich bei JYSK weltweit bereits sehr gut verkaufen. Neue Warengruppen wie Bad- und Tischkultur wurden eingeführt, was eine noch größere Auswahl und Inspiration für Käufer:innen bietet.

Die zahlreichen neuen Produkte, die das JYSK-Motto „Scandinavian Sleeping

& Living“ transportieren, sind bei den Kund:innen sehr beliebt. Die erfolgreichsten Warengruppen sind Bathroom, Homeware und Hometextiles. Die Entwicklung zeigt, dass die Neuausrichtung des Sortiments bei den Kund:innen sehr gut und inspirierend ankommt.

Omnichannel-Konzept - erfolgreiche Verbindung von Kaufverhalten und Rebranding

Immer im Fokus bei allen Aspekten der Transformation: die konsequente Verzahnung des Omni-Channel Konzepts aus Stores, Online-Shop und Business-to-Business (B2B). Dabei gilt es, die sich stark verändernden Entwicklungen des Einkaufsverhaltens der Kund:innen mit der Neuausrichtung des Unternehmens zu verbinden. Denn die letzten zwei Jahre haben gezeigt, dass Online-Käufe, die Nutzung von Click & Collect sowie die Nutzung von Home Delivery ein Trend sind, der auch in Zukunft für Käufer zunehmend relevant sein wird. Dies gilt es in Kombination mit einem flächendeckenden Store-Netzwerk, das von derzeit über 960 Stores auf 1.150 Stores wachsen soll, bestmöglich zu verbinden.

„Das Kaufverhalten der Kund:innen hat sich in den mehr als letzten zwei Jahren deutlich verändert und wir gehen davon aus, dass die Relevanz von lokalen Anbietern für den Einkauf sich noch weiter verstärken wird“, analysiert Schirmer. „Das heißt, es wird neben Online-Käufen auch wieder mehr vor Ort in den Stores oder vorab durch das Customer Service Center, unseren bundesweiten Kundenservice das Einkaufserlebnis durch kompetente Beratung gesucht. Zudem werden Kund:innen verschiedene Services nutzen, um ihre Ware zu erhalten. Ob direkte Mitnahme im Store, die Lieferung der Artikel vom Store nach Hause oder auch eine unkomplizierte Bestellung online oder im Store mit Lieferung oder Vor-Ort-Abholung- die Kund:innen können ganz flexibel über den Service und den für sie individuell passenden Weg zum Erhalt der Ware entscheiden. Und ein JYSK-Store ist in Deutschland unabhängig vom Wohnort maximal 20 Minuten Fahrtzeit entfernt.“

Neuer Onlineshop und Videoberatung

Auch der Online-Shop www.jysk.de, der nun auf einer neuen Plattform läuft, bekam ein Upgrade. „Der neue Online-Shop bietet Inspirationen, Themenwelten, einen Blog und das Angebot, mit unserem Customer Service Center eine kostenlose Live-Videoberatung mit umfassend geschulten Mitarbeiter: innen zu allen Produkten zu buchen. Viele Kund:innen wollen

gern beim Online-Kauf eine genauso kompetente Beratung bekommen, wie wir sie in unseren Stores bieten. Insbesondere für Matratzen, Oberbetten und Kissen wird dieser Service von vielen Kund:innen genutzt und erfreut sich zunehmender Beliebtheit“, so Christian Schirmer. „Zudem erweitern wir unser Sortiment kontinuierlich um eine Vielzahl an attraktiven „Online only“-Artikeln, für die uns in den Stores der Platz fehlt. Im Netz können wir unbegrenzt Produkte anbieten.“

Umbau des Store-Netzwerks voraussichtlich bis Ende 2024

Das Rebranding beinhaltet auch die Einführung des neuen, hochwertigen und skandinavisch geprägten „Store Concepts 3.0“ in allen Filialen. Das klar gegliederte Flächenkonzept, das Kund:innen künftig überall bei JYSK vorfinden werden, erleichtert die Orientierung in den Stores, die sukzessive sofern möglich auf eine Fläche von mindestens 950 Quadratmeter vergrößert werden. Bis Ende des Geschäftsjahres (31.08.2022) werden 300 der mehr als 960 Stores auf diese neue Ladenbaukonzept umgebaut worden sein und stellen sich in ihrem inspirierenden und modernen Ambiente dar. Bis Ende 2024 soll voraussichtlich das gesamte Filialnetz komplett umgebaut sein.

Momentum des Rebrandings nutzen: Projekt „Grow JYSK“

„Das Rebranding von DÄNISCHES BETTENLAGER zu JYSK und das damit verbundene Trading-up unseres Markenauftritts ist ein großer Schritt in eine Zukunft, die wir weiter erfolgreich gestalten wollen. Auf diesem Weg liegen noch viele Projekte und Herausforderungen vor uns“, zieht Christian Schirmer das Fazit. „Dabei ist die Transformation kein Sprint, sondern als Marathon angelegt. Im nächsten Schritt werden wir mit einem intern „Grow JYSK“ genannten Projekt das Momentum und die Dynamik unserer derzeitigen Entwicklung nutzen, um JYSK konsequent weiterzuentwickeln.“

Im Fokus stehen dabei vielfältige Prozessanalysen, Pricing-Strategien, Marketingaktivitäten und Human Resources-Projekte. Das Ziel ist die Steigerung der Kundenfrequenz und der Umsätze, des durchschnittlichen Warenkorbs und der Markenbekanntheit von JYSK in Deutschland.

JYSK ist ein internationales Einrichtungsunternehmen mit skandinavischen

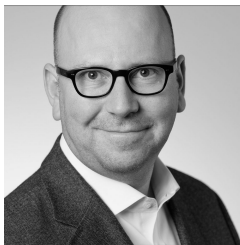
Wurzeln, das es einfach macht, jedes Haus und jeden Garten einzurichten.

Mit mehr als 3.100 Stores und Webshops in 50 Ländern hat JYSK immer ein gutes Angebot und kompetenten Service in der Nähe - egal wie die Kunden einkaufen wollen.

Der Gründer Lars Larsen eröffnete 1979 seine erste Filiale in Dänemark. Heute sind bei JYSK mehr als 28.500 Kolleg:innen beschäftigt.

JYSK ist Teil der im Familienbesitz befindlichen Lars Larsen Group mit einem Gesamtumsatz von 5,255 Mrd. EUR im Geschäftsjahr 2020/21. Der Umsatz von JYSK im Geschäftsjahr 2020/21 betrug 4,4 Mrd. EUR.

Kontaktpersonen



Michael Rotermund

Pressekontakt
Head of Communications
presse@jysk.com
04630/975 275



Julia Rojahn

Pressekontakt
Communications Consultant
presse@jysk.com
04630/975258