

zent. Unsere Bio-Marke Spar Natur pur wuchs 2017 um 20 Prozent. In den letzten vier Jahren konnten wir den Umsatz von Spar Natur pur verdoppeln!

**medianet:** Wie hoch ist angesichts dieser Steigerungsraten der aktuelle Anteil der Eigenmarken am Spar-Umsatz?

**Drexel:** Der Anteil unserer Eigenmarken am Großhandelsumsatz beläuft sich mittlerweile auf 44 Prozent. Im Jahr 2004 waren es noch 22 Prozent – das heißt, wir haben den Anteil in den letzten dreizehn Jahren verdoppelt.

**medianet:** Die Industrie mag vielleicht schon bei den 22 Prozent vor dreizehn Jahren die Hände über dem Kopf zusammengeschlagen haben – wie ist das wohl heute?

**Drexel:** Die Hersteller unserer Eigenmarken sind erfreut über unsere hohe Wachstumsdynamik. Wir auch! Warum? Weil wir mit unseren Eigenmarken *unabhängig* sind in der Führung und Gestaltung unseres Sortiments und in der Umsetzung von Trends, die oft gerade erst in der Luft liegen und noch nicht



© Murpark/Oliver Wolf

## Spar Österreich-Strukturdaten

Unternehmen	2016	2017
<b>Spar Österreich</b> (Spar, Eurospar, Interspar, Maximarkt, Spar-Kaufleute; ohne Hervis)		
Standorte	1.620	1.617
Verkaufsfläche in m²	1.160.863	1.176.480
Mitarbeiter	41.369	42.537
<b>Aspiag</b>		
Standorte (Spar, Interspar)	1.226	1.308
Verkaufsfläche in m²	1.050.927	1.112.318
Mitarbeiter	32.857	35.335
<b>Hervis</b>		
Standorte	200	210
Verkaufsfläche in m²	190.996	197.733
Mitarbeiter	3.061	3.119
<b>SES Spar European Shopping Centers</b>		
Standorte	30	29
Verpachtbare Fläche in m²	810.000	801.000
Mitarbeiter	404	403
<b>Spar Österreich Gruppe</b>		
Standorte	3.076	3.164
Verkaufsfl. (Spar, Interspar, Hervis)	2.402.786	2.486.531
Mitarbeiter	77.691	81.394
davon in Österreich	43.030	44.223

Mitarbeiter sind beschäftigte Personen inkl. Teilzeitkräfte und Lehrlinge; Quelle: Spar

so richtig greifbar sind. Zudem haben wir bei unseren Eigenmarken auch einen höheren preispolitischen Spielraum. Den Umsatzanteil, den wir mit unseren Eigenmarken erzielen – wie gesagt: bereits über 40 Prozent – nennen wir konzernintern deshalb unseren ‚Unabhängigkeits-Index‘.

**medianet:** Dennoch geht der Anteil naturgemäß zulasten der Markenartikel.

**Drexel:** Vorwiegend zulasten der C- und D-Marken, das ist richtig. Aber wir sind nach wie vor jener Lebensmittelhändler, der absolut die höchste Zahl an Markenartikeln in Österreich anbietet. Von 50.000 Artikeln im Inter-Spar-Sortiment sind immerhin rund 45.000 Markenartikel, die restlichen rund 5.000 Artikel entfallen auf Eigenmarken aus den Bereichen Food, Drogerie und Nonfood.

**medianet:** Eine konkrete Zielsetzung in Sachen Eigenmarken-Umsatzanteil gibt es nach wie vor nicht?

**Drexel:** Nein, denn darüber entscheiden unsere Kunden. Je mehr Erfolg wir mit unseren Eigenmarken haben, desto höher wird ihr Umsatzanteil sein.

### EKZ-Kaiser

Die Einkaufszentren der Spar European Shoppingcenters (im Bild: Murpark in Graz) tragen 2,88 Mrd. € zum Spar-Gruppenumsatz bei.

Wenn die Kunden unsere Eigenmarken weiter so lieben wie zurzeit unsere Bio-Tomaten aus Bad Blumau, dann wird dieser Anteil weiter steigen. Aber wir überlegen sehr genau, ob und wann wir eine neue Eigenmarke auf den Markt bringen – deshalb ist letztlich die Trefferquote sehr hoch und es braucht im Durchschnitt weniger Auslistungen als bei den Markenartikeln. Bei uns ist übrigens im Sortimentsmanagement immer der jeweilige *Sortimentsmanager* für Marke und Eigenmarke zuständig – was nicht performt, wird ersetzt, egal ob Marke oder Eigenmarke..

### Eigenmarken

Sämtliche Eigenmarkenlinien – von S-Budget bis Spar Premium – bietet Spar in Österreich und allen vier Nachbarländern an; der Anteil am Großhandelsumsatz liegt bereits bei:

44%

**medianet:** Ist die Qualität der Spar-Marken in allen fünf Ländern, in denen Spar vertreten ist, gleich?

**Drexel:** Sämtliche Eigenmarkenlinien – von S-Budget bis Spar Premium – bieten wir in Österreich und allen vier Nachbarländern an. Aber bei jeder Linie gibt's eine Vielzahl an landesspezifischen Eigenmarken – z.B. Frischmilch –, die im jeweiligen Land für das jeweilige Land hergestellt werden. Der kroatische Kunde erwartet Frischmilch aus Kroatien, der österreichische Kunde selbstverständlich aus Österreich. Darüber hinaus