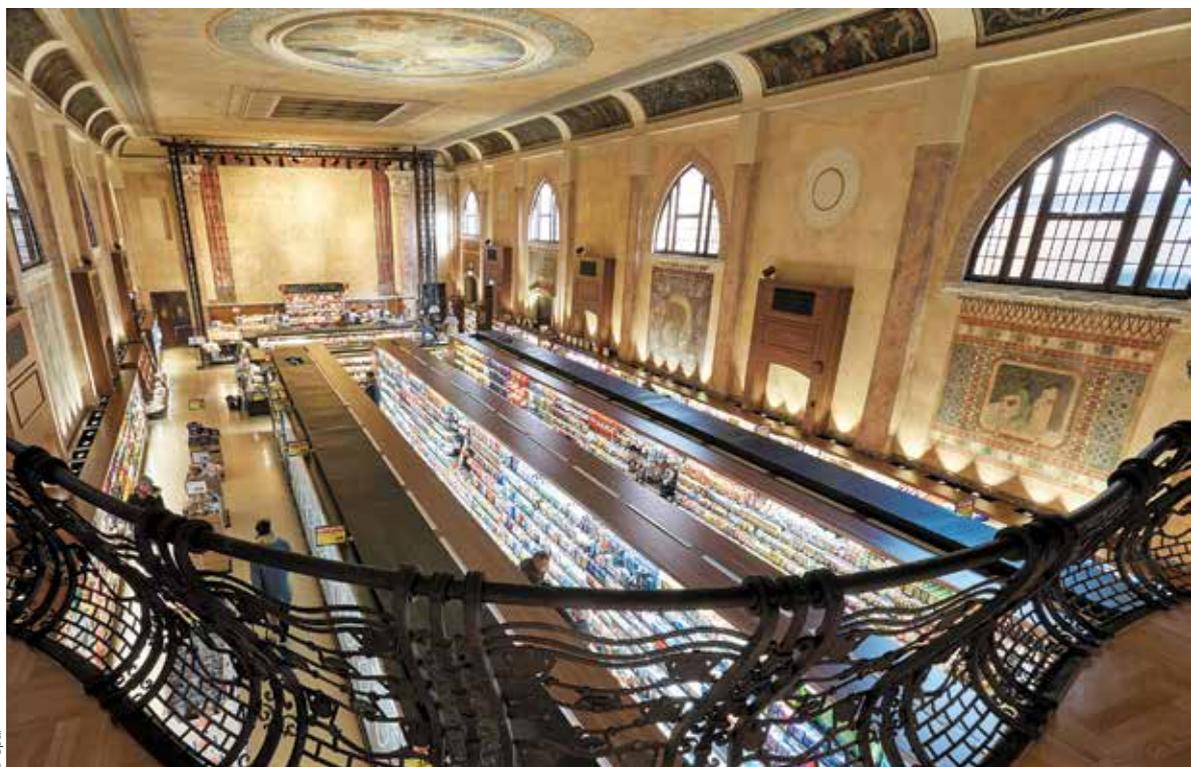


renwelten immer wieder evolutionär weiterentwickelt. Bis hin zu den Eigenmarken, wo wir mit der Nonfood-Eigenmarke Simpex im letzten Jahr um 17 Prozent gewachsen sind – während die übrige Branche laut über Probleme im Nonfood-Bereich klagt. Entsprechend werden wir von vielen Hypermarktbetreibern in Europa immer wieder befragt und aufgesucht – da gibt es fast schon ein bisschen einen Fachtourismus.

medianet: *Wie korrespondierte der Pioniergeist Interspars mit der Umsatzentwicklung 2019?*

Drexel: Interspar konnte 2019 in Österreich ein sensationelles Wachstum von +4,6% auf der bestehenden Fläche – also like-for-like – erzielen. Alle Vertriebslinien zusammengenommen steigerten den Umsatz auf der bestehenden Fläche um hervorragende +4,1%. Hinzu kommen +0,6 Prozentpunkte aus der Expansion. Somit kommen wir inklusive Expansion auf ein Umsatzwachstum von +4,7%.

medianet: *Sie haben das starke Wachstum mit der Nonfood-*



© Spar

Spar Österreich-Strukturdaten

Unternehmen	2018	2019
Spar Österreich (Spar, Eurospar, Interspar, Maximarkt, Spar-Kaufleute; ohne Hervis)		
Standorte	1.560	1.557
Verkaufsfläche in m ²	1.180.296	1.187.322
Mitarbeiter	42.954	43.974
Aspiag		
Standorte (Spar, Interspar)	1.360	1.384
Verkaufsfläche in m ²	1.141.501	1.161.422
Mitarbeiter	36.184	37.393
Hervis		
Standorte	225	237
Verkaufsfläche in m ²	204.922	217.883
Mitarbeiter	3.232	3.250
SES Spar European Shopping Centers		
Standorte	29	29
Verpachtbare Fläche in m ²	790.000	790.000
Mitarbeiter	371	389
Spar Österreich Gruppe		
Standorte	3.174	3.174
Verkaufsf. (Spar, Interspar, Hervis)	2.526.719	2.566.627
Mitarbeiter	82.741	85.006
davon in Österreich	44.703	45.764

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

Eigenmarke Simpex erwähnt – wie lief denn das Vorjahr insgesamt für die Spar-Eigenmarken?

Drexel: Wir haben nun in Österreich das zweite Jahr hintereinander mehr als 40 Prozent Eigenmarkenanteil am Umsatz geschafft. Wenn wir den Eigenmarkenumsatz in Relation zum Food-Umsatz inklusive Near Food (Kosmetik, Waschmittel, Drogerie, Anm.) setzen, dann sind wir bereits bei 42 Prozent Umsatzanteil. Unsere Eigenmarken sind ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor von Spar.

medianet: *Das heißt, der Anteil wird weiter steigen?*

Drexel: Aus meiner Sicht wird sich der Umsatzanteil mittelfristig bei rd. 45 Prozent einpendeln. Es ist gar nicht unser Ziel, diesen Anteil auf 55 oder 60 zu steigern. Wir wollen ja weiterhin der Anbieter mit der größten Vielfalt an Markenartikeln bleiben.

medianet: *Mit welchen Spar-Marken hatten Sie denn 2019 die größte Freude?*

Drexel: Spar Natur*pur entwickelt sich ganz fantastisch, damit sind wir in den letzten zwölf Jahren im Schnitt jedes Jahr um 16 Prozent gewachsen. Im letzten Jahr waren es fast 17 Prozent und

Denkmalschutz

Zum mittlerweile berühmt gewordenen DeSpar-Supermarkt im denkmalgeschützten Teatro Italia in Venedig (Bild) kam ein weiterer Markt in einem historischen Gebäude dazu – am Prato della Valle in Padua.

wir führen bereits mehr als 1.000 Artikel unter Spar Natur*pur. Wir erzielten aber ebenso – und das sage ich auch, um die Bipolarität der heutigen Konsumenten zu illustrieren – mit unserer günstigen Diskont-Eigenmarke S-Budget ein achtprozentiges Wachstum bei insgesamt über 700 Artikeln. Darüber hinaus hat Spar Premium um zehn Prozent zugelegt, bei über 400 Artikeln in Österreich, allein 100 unter dem Sub-Brand Spar Premium Edition Johanna Maier.

medianet: *Was Sie nach wie vor nicht haben, ist eine Spar-Kundenkarte. Wie ist heute Ihre Befindlichkeit in Anbetracht der Bemühungen seitens des Mitbewerbs?*

Drexel: Wir verzichten ganz bewusst auf Kundenkarten, auch auf überbetriebliche Multibranchenkarten. Wir haben sehr viele Modelle im In- und Ausland studiert und es ist uns immer wieder angeboten worden, dort und da Mitglied zu werden. Aber die Kosten der Teilnahme, speziell an einem überbetrieblichen Kundenbonusprogramm, belaufen sich auf 1,5 bis zwei Prozent vom Umsatz – und das ist im Handel eine Welt! Diese Mittel investieren wir lieber in die Ent-

+5,4%

Eigenmarken

In Österreich macht der Umsatzanteil der Spar-Eigenmarken bereits über 40% vom Gesamtumsatz aus. Der Umsatzzuwachs 2019 betrug satte 5,4%.