



# INTERSPAR. DER MODERNE MARKTPLATZ FÜR DAS TÄGLICHE LEBEN ZU HAUSE.

**BRANCHE:** Lebensmittelhandel

**STANDORT:** Österreich

**UNSERE LEISTUNGEN:** Positionierung Marke INTERSPAR, Entwicklung der Bastionen INTERSPAR Backstube und Warenwelten im Bereich Non-Food, aktive Begleitung seit zehn Jahren

## Ausgangslage

INTERSPAR steht, als erfolgreichster Hypermarkt in Österreich und Marktführer auf der Großfläche in Österreich, vor der Herausforderung, seine Spitzenposition zu halten und weiter auszubauen.

- Warenwelten Non-Food: starker Online-Wettbewerb, Non-Food hinkt Entwicklungen im Bereich Food hinterher, Lücken im Sortiment, unattraktive Warenpräsentation, stark aktionsgetrieben, ungenutztes Omnichannel-Potenzial.
- INTERSPAR Backstube: rückläufiger Durchschnittsumsatz infolge von Preisdumping (v. a. starker Discount), Positionierung als „Frischebäcker“ ohne Differenzierungskraft (Zunahme der Aufbackstationen im LEH), überladenes Sortiment, Qualitätsschwankungen.

## Projektziel

Bereichsübergreifende Entwicklung und Realisierung von innovativen und multiplizierbaren Konzepten, Pilotierung.

## Zukunftsbild

Die INTERSPAR Warenwelten messen sich nicht nur mit Super- oder Hypermärkten, sondern auch mit den Spezialisten im jeweiligen Sortimentsbereich. So begeistert zum Beispiel der Lebensraum Küche durch ein von Genuss-Experten ausgewähltes und entwickeltes Sortiment und vielfältige Tipps für mehr Inspiration und Funktion in den eigenen vier Wänden.

Die INTERSPAR Backstube ist der einzige Handwerksbäcker im LEH und grenzt sich somit klar von den Brotabteilungen der Supermärkte ab. Produkte werden hier nicht nur aufgebacken, sondern entstehen in den regional strukturierten Backstuben vom Mehl weg mit Leidenschaft für den vollsten Geschmack.



## UMSETZUNG

- Sortimentslogik zur Optimierung des bestehenden Sortiments
- Navigations- und Schlichtlogik
- Flächennutzungsplan und Ladenbau
- Inszenierung von Leuchttürmen auf der Fläche
- Mechaniken für Marketing und Verkauf
- Produktentwicklungs-, Produkteinlistungsprozess
- Omni-Channel-Strategie in den Warenwelten
- Interne Verankerung über Backstuben-Botschafter

## ERGEBNISSE



- Marktführer der Großfläche in Österreich
- Steigerung relevanter Erfolgskennzahlen (z. B. Umsatz, Rohertrag, Durchschnittsbö, Kundenanteil)
- Interne Verankerung in der Organisation
- Innovationstreiber der Spar-Gruppe
- Stärkung von digitalen Kontaktpunkten und Services
- Pilotierung der Projekte und anschließender Roll-out in ganz Österreich

»Bei Brand Logic gefällt mir die grundlegend ehrliche und substanziell überlegte Herangehensweise an Problemstellungen – ohne große Berater-Show und durchaus hartnäckig.«

**MAG. MARKUS KASER**  
CEO, INTERSPAR