



© Hofer (2)

Dichtes Netz

Meilenstein für Hofer: Der Discounter verfügt in Österreich über ein 500 Standorte umfassendes Filialnetz – und ist damit für 90% der Konsumenten in 15 Minuten erreichbar.

Hofer: 500 Filialen in Österreich

Passend zum 50-jährigen Unternehmensjubiläum erreicht Hofer einen Meilenstein in Sachen Dichte des Filialnetzes.

SATTLEDIT. 2018 ist für den Discounter Hofer ein Jubiläumsjahr: Er feiert das 50-jährige Bestehen in Österreich. Adäquat zum Anlass erhöht sich die Outletzahl: Die Hofer KG zählt mittlerweile mit 500 Filialen ebenso in der Standortfrage zu den Großen im heimischen Lebensmitteleinzelhandel – dank nach eigenen Angaben „geschickter Standortwahl“ können 90% der österreichischen Haushalte in weniger als 15 Minuten eine Hofer-Filiale erreichen.

„Wir bedanken uns für die jahrelange Treue und das entgegengebrachte Vertrauen unserer Kunden. Ohne sie wäre diese nachhaltige Expansion nicht machbar gewesen“, sagt Hofer-Generaldirektor Günther Helm. Er bedankt sich aktuell bei mehr als 11.000 Mitarbeitern, „die diesen Erfolg mit ihrem Einsatz, ihrer Flexibilität und ihrer überdurchschnittlichen Leistungsbereitschaft ermöglicht

haben“. Zeugnis des Erfolges ist etwa der 1. Platz bei der Konsumentenumfrage „Best Retailer“ – sowie letztlich eine stetig positive Geschäftsentwicklung mit zuletzt 4,1 Mrd. € Umsatz (2017).

One-Stop-Shopping

Die aktuelle Entwicklung Hofers ist die zum selbst auferlegten „One-Stop-Shopping“-Erlebnis. Diesbezüglich wurde vor Kurzem erstmals die Babynahrung (in Bio-Qualität) einsortiert – sie ergänzt rund 1.000 Artikel des täglichen Bedarfs.

Schwerpunkt im Sortiment des sogenannten Hard-Diskonters sind nach wie vor Eigenmarken. Sie bestimmen das Sortiment zu 90%, sind aber de facto nicht mehr sakrosankt, sprich: Wenn mittels Markenartikeln mehr verdient werden kann, als mit der Eigenmarke, dann wird dem Markenartikel bereitwillig die Hofer-Filialtür geöffnet.

Nichtsdestotrotz bleibt das Verdienst, das Thema Diskont in Österreich eingeführt zu haben, eindeutig bei Hofer adressiert. Im Lauf der Jahrzehnte ist es allerdings stark mutiert: Vom einstigen „Palettenverkauf“ ist kaum mehr etwas zu spüren. Der Lebensmittelhändler ist zwar „seinen Werten“ treu geblieben,

hat diese aber immer wieder neu interpretiert. Ab 1980 steht neben der quantitativen insbesondere die qualitative Offensive im Vordergrund.

Neue Filialen mit erweitertem Ladenkonzept und größerem Aktionsartikelsortiment, ab 1983 auch ausgestattet mit Kühlregalen für Frischeprodukte, gehen an den Start. 1998 erfolgt – neben der kontinuierlichen Aufstockung des Angebots – die Sortimentserweiterung um Tiefkühlkost, 2002 und 2006 die Einführungen der Bio-Marken „Natur aktiv“ und „Zurück zum Ursprung“.

Auch das Obst und Gemüse-Sortiment hat sich kontinuierlich weiterentwickelt. So können Hofer-Kunden heute aus bis zu 100 frischen Produkten auswählen, inklusive BackBox. (red)



Hofer-Generaldirektor Günther Helm: Dank an mehr als 11.000 Mitarbeiter.