HOFER-CHIC

Interview mit Handelsforscher Peter Schnedlitz.

INTERVIEW HERTA SCHEIDINGER

Handelsexperte Peter Schnedlitz über die Entwicklung von HOFER.

FALSTAFF *HOFER feiert heuer sein 50-jähriges Jubiläum. Blicken wir kurz zurück auf die Anfangszeit.*
PETER SCHNEDLITZ Der Diskont war damals ganz anders, als man es heute kennt. Es gab nur Paletten- und Kartonpräsentation in den Filialen, die auch – wie alle Geschäfte in den späten 60er-Jahren – eher klein waren. HOFER wurde beim Markteinstieg als der klassische Hard Discount behandelt. Es hatte sich die Trading-Down-Hypothese etabliert, die besagt, dass die Diskonter dafür sorgen werden, dass die Qualität und die Auswahl der Waren immer schlechter wird.

Wie hat es sich dann entwickelt?
Am Anfang führte HOFER Konserven, Nudeln und dazu noch ein kleines Trockensortiment. Die Kühlung kam erst in den 80er-Jahren. Diese hat dann bewirkt, dass HOFER mehr Frischeprodukte führte. Ein Supermarkt, egal ob Diskonter oder herkömmlicher Supermarkt, musste damals auch Milch führen. Ende der 90er-Jahre wurden dann Tiefkühlregale und Tiefkühltruhen eingeführt. Um die Millenniumswende wurde das Schicksal von HOFER dann wesentlich geändert: Aus dem Hard Discount von einst wurde Cheap Chic. Es war plötzlich chic, bei HOFER einzukaufen, weil die Qualität gestimmt hat. Heute ist HOFER ganz hoch angesiedelt, was die Qualitätsstandards angeht.

Dann kam die Bio-Linie auf den Markt.
Das war vorher in der Welt des Diskonts undenkbar. Plötzlich war HOFER mit der Eigenmarke »Zurück zum Ursprung« einer der größten Bio-Händler.
Eine der wenigen Sachen, bei denen ich mich in meinem wissenschaftlichen Leben geirrt habe, war die Prognose des Marktanteils der Diskonter. Ich dachte, die 20-Prozent-Marke sei der gläserne Plafond. Was nicht vorhersehbar war, war diese Qualitätsstrategie. Weite Teile des HOFER-Sortiments sind heute kein Diskontsortiment. Und dazu die Kreativität im Non-Food-Bereich – vom Weihnachts-Computer bis zum Zangenset oder iPhone. Das hat bewirkt, dass es tatsächlich gelungen ist, die 20-Prozent-Hürde zu überspringen.

Wie schaut es mit dem Internetauftritt von HOFER aus?
Wir tracken den Internettraffic der Handelsunternehmen. Der HOFER-Wert steigt und steigt und steigt. Vor ein paar Wochen hat er zum ersten Mal die Drei-Millionen-Grenze erreicht. Die anderen haben weniger als eine Million.

»90 Prozent der österreichischen Haushalte erreichen heute in weniger als 15 Minuten eine HOFER-Filiale.«

Könnte HOFER zum Internethändler werden?
Es wird spannend sein, wie HOFER zukünftig mit Online umgeht. Für mich wäre hier der optimale Schritt: Click & Collect. Das Filialnetz ist sehr gut mit dem Auto erreichbar. Es gibt Studien, die besagen, dass in Österreich mehr als 90 Prozent der Haushalte in weniger als 15 Minuten einen HOFER erreichen. Die Standortplanung war extrem gut. Die Filialen sitzen an allen frequenzstarken Kreuzungen und bei den wichtigsten Einzugsstraßen. Das würde sie dazu prädestinieren, dass die Kunden online einkaufen und die Waren dann in oder vor der Filiale abholen.

Wie wird sich der Diskont in den nächsten Jahren weiterentwickeln?
Ich glaube, die Substanz passt und das Image ist sehr gut. Nicht ausgeschlossen werden kann, dass es irgendwann eine Kooperation mit einem Online-Handelskonzern gibt. Und ich bin gespannt, ob HOFER demnächst wieder eine neue Idee bringt. Wenn es gelingt, die 20 Prozent Marktanteil zu halten und damit das größte Format Österreichs zu bleiben, dann ist das schon eine enorme Leistung. <

»Der HOFER-Wert steigt und steigt und steigt. «

Peter Sch
ist Ha
profes
der WU