



strategischen Standorten weiterentwickeln.

medianet: *Wie erfolgreich sind die FOCs Österreichs im internationalen Vergleich? Wie attraktiv sind sie für Touristen?*

Madsen: Sowohl das Designer Outlet Parndorf als auch Salzburg sind einzigartige Shopping-Destinationen für Besucher aus aller Welt. Jedes Jahr begrüßen wir Millionen von Besuchern aus Österreich, Ungarn und der Slowakei, aber auch aus dem weit entfernten Regionen, wie China, Südostasien, Russland und dem Nahen Osten.

medianet: *Inwieweit herrschen europäisch unterschiedliche Preisniveaus? Wie ist grundsätzlich die Preisstrategie?*

Madsen: McArthurGlen bietet ein einzigartiges Preisangebot mit Designer-Marken bis zu minus 70 Prozent. Wir sind darauf fokussiert, unseren Besuchern das perfekte Shoppingerlebnis

Mieter-Upgrade

Die Eigentümer investieren rund 50 Mio. € in den schrittweisen Wiederaufbau und die Erweiterung des Standorts Parndorf. Mit der Eröffnung des neuen Bauteils Ende November zieht auch Julius Meinl ein.

zu bieten – vergleichbar mit jedem anderen Shopping-Kanal, mit dem Unterschied: Man merkt erst an der Kasse, dass man sich in einem Outlet befindet.

medianet: *Bis dato ist hauptsächlich die Preisfrage jene, die den Konsumenten ins Factory Outlet treibt. Merken Sie eine Tendenz in Richtung mehr Entertainment? Wie ist es in diesem Belang um den Aufholbedarf der Outlets bestellt?*

Madsen: Im heutigen Wettbewerbsumfeld ist das Shopping-Erlebnis zu einer Schlüsselkomponente unseres Erfolgs geworden. Bei der Suche nach günstigen Angeboten der Lieblings-Designermarken ist es vorrangig, eine unvergessliche Shopping-Erfahrung zu machen. Vom Cheshire Oaks in Großbritannien (1995 eröffnet, Anm.) bis zu unserem neuesten Projekt in Frankreich/Provence (2017 eröffnet, Anm.) – wir liefern zusätzlich Entertainment. Auffällige Kunstwerke, Springbrunnen und aufregende Spielplätze für die Kinder sind ein wesentlicher Baustein, um mehr Besucher und Loyalität zu gewinnen. Live-Musik, kulturelle Veranstaltungen, Modeschauen, Beauty-Präsentationen und Sportveranstaltungen locken Besucher von nah und fern. Um einen spektakulären Shoppingtag zu beenden, bieten wir erstklassige kulinarische Erlebnisse, sowohl ‚schnelles Essen‘ oder Essen ‚to go‘ als auch gemütliche Restaurants zum Verweilen.

medianet: *Unterscheiden sich die Gastronomiekonzepte in den Ländern, oder wird das Thema generell eher zweitrangig gesehen?*

Madsen: Das Erlebnis Gastronomie ist uns besonders wichtig. In den letzten zwei Jahren haben wir unser Angebot im Bereich Food & Beverage (F & B) überprüft, um es an veränderte Verbrauchergewohnheiten an-

”

McArthurGlen ist mit jedem anderen Shopping-Kanal vergleichbar, mit dem Unterschied: Man merkt erst an der Kasse, dass man sich in einem Outlet befindet.

“

zupassen. Durch die Entwicklung eines ausgewogenen Mix aus international renommierter F & B-Marken und beliebten lokalen Betreibern konnten wir den Absatz von F & B deutlich erhöhen. Mit Blick auf das kommende Jahr werden wir rund 20 neue F & B-Konzepte in unser Portfolio aufnehmen.

medianet: *Wie stark fashiongetrieben sind die Outlets? Wie hoch ist der Modeanteil, und welche Bereiche dünken ausbaufähig?*

Madsen: Im Rahmen unserer Strategie prüfen wir laufend neue Konzepte entsprechend der Konsumentennachfrage. In den letzten zwölf Monaten haben wir mehrere neue Produktkate-

Preis trifft Einkaufserlebnis

Henrik Madsen, Managing Director Northern Europe, sieht im Outlet Center eine gelungene Symbiose von Schnäppchen und Einkaufsumbiente.



© McArthurGlen