

Krisensicheres Konzept

Sieben Jahre ROS Retail Outlet Shopping und die Eröffnung des zehnten ROS Centers in Kroatien sind Anlass für einen Rück- und Ausblick.

•• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Inhabergeführt, schlank und sehr flexibel – so das Konzept von ROS Retail Outlet Shopping. Gründer und Geschäftsführer Thomas Reichenauer im medianet-Gespräch.

medianet: Sie haben ROS Retail Outlet Shopping im Jahr 2011 gegründet. Was ist die USP Ihres Unternehmens?

Thomas Reichenauer: Korrekt, ROS Retail Outlet Shopping wird in diesem Jahr sieben Jahre jung. Gemeinsam mit Gerhard Graf habe ich das Unternehmen im Juni 2011 gegründet. Wir haben uns auf die Entwicklung und den Betrieb von Handelsimmobilien mit Schwerpunkt Designer Outlets und anderer innovativer Outlet-Shopping-Konzepte spezialisiert. Gerhard Graf und ich haben über 20 Jahre Erfahrung im europäischen Outlet Market bei international tätigen Betreibern und Entwicklern. Unsere USP ist, dass wir gegenüber den anderen Betreibern inhabergeführt und dadurch schlanker und flexibler sind – und das wollen wir uns trotz des Wachstums bewahren.

medianet: Stichwort Branchenmix: Worauflegen Sie besonders Wert, und welche Brands sind vertreten?

Reichenauer: Der Branchenmix ist je Standort unterschiedlich. Es gibt zwar einen Mix, der sich europaweit bewährt hat, wir schauen uns aber jeden Standort in Bezug auf das Einzugsgebiet ganz genau an. Ferner haben einige Marken einen anderen Stellenwert in manchen Ländern. Außerdem ergeben sich Chancen aufgrund eines konkreten Sortimentsbedarfs. Generell kann man sagen, dass Mode für Herren und Damen



rund 50 Prozent und Sport & Outdoor 20 Prozent ausmachen. Der Rest teilt sich je nach Standort auf Schuhe, Accessoires, Kinderbekleidung, Home & Lifestyle sowie Food & Beverage auf. International stehen derzeit Food Courts, Pop-up-Stores mit neuen Nischenmarken, Shops von starken Convenience-Marken sowie Shops von eCommerce-Retailern stark im Vordergrund.

medianet: In welchen Ländern ist man aktuell aktiv? Was wird noch kommen?

Reichenauer: ROS Retail Outlet Shopping betreibt derzeit Outlet Center in Deutschland, Ungarn, Polen, Italien und Portugal. Neue Projekte entwickeln wir im Moment in Frankreich, Spanien und Kroatien. In diesem Zusammenhang möchte ich erwähnen, dass wir uns sehr freuen, am 7. Juni unser zehntes ROS Center, das Designer Outlet Croatia, zu eröffnen.

medianet: Was macht ROS für die Markenpartner spannend, welche Vorteile werden geboten?

Reichenauer: Gegenüber klassischen Shoppingcentern ist das Center Management von Outletcentern weitaus spezifischer und

vielfältiger. Wir verstehen uns als Partner der bei uns vertretenen Marken bzw. den Mietern sowie Investoren. Es soll eine Win-Win-Situation für beide Seiten sein. Ferner haben wir ein offenes Ohr für deren Bedürfnisse und überzeugen auch Investoren, in bestimmte Bereiche zu investieren, um den Standort erfolgreich zu entwickeln und die bestehenden Potenziale auszuschöpfen. Ein eindeutiger Vorteil für unsere Markenpartner ist, dass wir wie gesagt inhabergeführt und sehr flexibel sind.

medianet: Sie haben jahrzehntelange Erfahrung in Sachen Outlet und u.a. McArthurGlen als Country Manager federführend begleitet. Wie attraktiv sind Designer Outlets aktuell, geht das Wachstum weiter?

Reichenauer: Designer Outlets haben sich auch in Zeiten von Finanzkrisen bewährt. Derzeit sind einige europäische Märkte zwar schon gesättigt, aber es gibt noch immer genügend Bedarf nach dieser Vertriebsform. Basierend auf einer aktuellen Studie anlässlich der europäischen Outlet-Konferenz, Magdus in Frankreich, haben Marken starkes Interesse an Standorten in Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien und Großbritannien geäußert. Der europäische Outlet-Markt ist also noch vielversprechend.

Ferner haben auch klassische sowie eCommerce Retailer das Potenzial erkannt und integrieren immer mehr Outlet-Konzepte. Es stellen sich viele Marken gegenüber dem Outlet-Kanal professioneller auf. ‚Great brands for great prices‘ bleibt langfristig also sicherlich ein Wachstumskonzept.



„Gegenüber klassischen Shoppingcentern ist das Center Management von Outletcentern weitaus spezifischer und vielfältiger.“

Thomas Reichenauer
Gründer &
Geschäftsführer ROS