

## "Der Boom wird 2020 einsetzen"

OLN NEWS, HANDEL | 29.10.2018

Parndorf- & Freeport-CEO Thomas Seikmann initiierte ein komplettes Redesign seiner Outlets und hat noch weitere große Pläne. **LEADERSNET** traf ihn zum Interview.



Thomas M. Seikmann, CEO Parndorf & Freeport Fashion Outlet © Investor/ Ernst Kainersdorfer

Outlet-Shopping im neuen Gewand: Nach intensiven Bauarbeiten wurde im Frühjahr 2018 das neue repräsentative Jugendstil-Design des Outlet-Centers in Parndorf präsentiert. Als CEO der größten Outlets an und um die Langeschützen Österreichs zeichnet sich Thomas M. Seikmann für die Redesigns à la Wiener Secession und Caesars Palace verantwortlich und sieht seine Outlets wirtschaftlich betrachtet schon lange als Regionen.

Mit gemeinsam rund 60.000 Quadratmeter Fläche bieten die Shoppingmekkas unter seiner Führung schon lange nicht mehr nur attraktive Einkaufsmöglichkeiten, sondern auch eine Vielzahl an Angeboten in Richtung Freizeit und Gastronomie. **LEADERSNET** traf den Geschäftsführer zum Interview rechtzeitig vor Start der Weihnachtseinkäufe, der wichtigsten Saison des Jahres.

**LEADERSNET: Sehr geehrter Herr Seikmann, der Großteil der umfangreichen Umbauarbeiten am und um das Outlet Parndorf ist nun fertiggestellt worden. Passend zum Flair Wiens erstrahlt die Shopping-Oase nun im Wiener Jugendstil – wie kommt das Redesign bei den Kunden an, wie ist das Feedback?**

*Seikmann:* Wir haben dem Outlet ein völlig neues Gesicht gegeben und erstrahlen mit goldenen Kuppeln und imposanten Säulen im neuen Design. Das Feedback bei Kunden und Mietern ist großartig, wir haben hier genau die richtige Wahl getroffen und bieten ein einzigartiges Einkaufsumgebung. Vor allem präsentiert sich die gesamte Region jetzt als Einheit, wozu natürlich auch die Verbindungen zwischen den früher getrennten Bauteilen beitragen.

**LEADERSNET: Das Jugendstil-Design angelehnt an die Wiener Secession fällt nicht nur auf sondern ist auch gewollt nah am Look der Tourismusattraktionen der Stadt. Ein Schritt, um auch für Touristen noch interessanter zu werden? Wie wird das angenommen, kann man grob sagen wie groß der Anteil der Kunden aus dem Ausland ist?**

*Seikmann:* Der Anteil an Touristen nimmt ständig zu, z. B. liegt das Outlet in Parndorf bei den asiatischen Touristenzielen nach der Salzburger und der Wiener Innenstadt an dritter Stelle. Derzeit halten wir bei einem Touristenanteil von fast 20 Prozent. Das Refit ist auf jeden Fall auch ein wichtiger Schritt um noch mehr Touristen und Kunden im Allgemeinen anzulocken, die die bis dato modern anmutenden Baukörper weniger beachtet haben.

**LEADERSNET: Wie wirken sich der Umbau und die Vergrößerung generell auf die Besucherzahlen aus, bleibt das Ziel von drei Millionen Besuchern pro Jahr, welches Sie sich vor dem Umbau gesetzt hatten, realistisch? Wurden neue Ziele bezüglich des Umsatzes definiert?**

*Seikmann:* Das Ziel bleibt auf jeden Fall realistisch und sollte sogar übertroffen werden, beim Umsatz erwarten wir nächstes Jahr eine Steigerung von gut zehn Prozent. Der Boom sollte dann 2020 einsetzen, wenn die Kunden ihr Einkaufsverhalten den neuen Möglichkeiten angepasst haben, die Zufahrten und Parkplätze gelernt sind und wir die Umsiedlungen und Tausch einiger Mieter abgeschlossen haben, das braucht aufgrund der bestehenden Verträge etwas Zeit.



**LEADERSNET: Sie gewinnen laufend neue Marken, sowohl im Mode- als auch im Food & Beverage-Sektor dazu. Die größten Coups in letzterem waren sicherlich Meini und H&M. Wie wählen Sie Ihren sorgfältigen Marken-Mix aus?**

*Seikmann:* Wir schauen darauf, dass wir Marken ins Outlet holen die bis dato noch nicht vertreten waren, da bietet die größte Outlet-Region Europas natürlich die ideale Plattform für viele neue Konzepte. Begleitet werden unsere Entscheidungen natürlich auch von Kundenbefragungen, was diese sich wünschen. Resultat daraus ist auch unser neuester Coup ein High-Tech Outlet Store mit TV, Notebooks und Tablets.

**LEADERSNET: À propos Marken: Das Luxus-Segment boomt und ist gerade in Outlets ein Kundenmagnet – darf man sich auch hier auf Neuerungen freuen? Wie sehen Ihre Pläne aus?**

*Seikmann:* Durch das Upgrade spielen wir natürlich auch im Luxus-Segment mit, wobei der Schwerpunkt hier weiter beim Nachbarn liegen wird. 2019 dürfen sich unsere Kunden hier aber auch bei uns auf bekannte Neuzugänge freuen.

**LEADERSNET: Besonders jetzt in der Zeit vor Weihnachten darf man wieder mit Besucheranstürmen rechnen – in den vergangenen Jahren war in der Zeit vor den Festtagen Stau Richtung Parndorf an der Tagesordnung. Haben Sie zusätzlich zum bewährten Late-Night-Shopping weitere Goodies für Ihre Gäste? Wie sieht die Marketing-Strategie für die konsumstärkste Zeit im Jahr aus?**

*Seikmann:* Wir werden an jedem Weihnachtswochenende und an den Wochenenden ab dem Weihnachts-Late-Night Shopping am 7. November zusätzliche Rabatte anbieten, weiters gibt es einen Adventkalender mit Tagesangeboten und Gutscheinen, die auch über Social Media und Webseite angekündigt werden.

**LEADERSNET: Nun zu Ihnen und Ihrer Position – seit September 2016 liegt als CEO das Management des Outlet Centers Parndorf in Ihren Händen. Was hat sich in den letzten beiden Jahren rückblickend hinter den Kulissen getan?**

*Seikmann:* Ziel war eine komplette Neupositionierung des Outlets, dies ist uns optisch voll gelungen, auch die Wegführungen wurden deutlich verbessert. Die Outlet-Region erscheint für den Kunden nun als Einheit, früher wollte man sich eher abgrenzen. Jetzt geht es an die Feinheiten in der Gestaltung und der weiteren Verbesserung der Mieterstruktur und der Zusammenführung von Themenbereichen innerhalb des Centers.

**LEADERSNET: Wie steht es um Ihre weiteren Projekte? Schon vor und während der Umbauarbeiten hieß es ja, weitere Center-Übernahmen und Neubauten wären in näherer Zukunft geplant.**

*Seikmann:* Wir haben ja parallel zu Parndorf mit Freeport bei Kleinhaugsdorf ein weiteres Center im Wiener Einzugsgebiet akquiriert und sehr erfolgreich repositioniert. Auch hier ist ein deutliches Upgrade in Richtung Caesars Palace Las Vegas gelungen, dort sind wir sogar ein paar Monate voraus und haben wir auch schon die Umsiedlung abgeschlossen und den Mietermix komplettiert. Nächster möglicher Fokus liegt auf der Übernahme eines Projektes im deutschen Sprachraum.





### **LEADERSNET: Wie steht es um einen möglichen weiteren Standort In Westeuropa?**

*Seikmann:* Konkretes kann ich nicht sagen bevor es fix ist, aber Zielgebiet ist weiter der deutsche Sprachraum plus dessen Nachbarländer, bevorzugt sind Übernahmen oder Re-Developments von Shoppingcenter insofern sie an einer Autobahnausfahrt liegen.

**LEADERSNET: Abschließend noch eine Frage zur Zukunftsmusik: Als größtes Design Outlet Europas das eben weiter angewachsen ist, fragt man sich, wie weit man noch gehen kann. Haben Sie für sich persönlich so etwas wie eine Wachstumsgrenze oder legen Sie sich hier keine Grenzen auf? Wo sehen Sie das Outlet in fünf bis zehn Jahren?**

*Seikmann:* Die Wachstumsgrenze ist bereits erreicht, es geht nun darum neuen Segmenten das Thema Outlet zu öffnen, zudem muss eine Durchmischung mit Entertainment erfolgen um den Standort weiterhin als Ausflugsziel attraktiv zu halten, da braucht natürlich Platz. Wir haben die Möglichkeit noch 5.000 Quadratmeter dazu zu bauen, genehmigt ist da Projekt. In fünf Jahren werden neue Bereiche das Angebot erweitern, besonders aus den Bereichen Nahrungsmittelmarken, Homeware und Technik. In zehn Jahren wird die Region noch mehr als Freizeitregion wahrgenommen werden, ein größerer Entertainmentbereich zwischen Outlet-Region und See könnte entstehen und der Standort wird besser ohne Auto erreichbar, sowie das gesamte Outlet Angebot wird auch online abgebildet sein.

[www.parndorffashionoutlet.com](http://www.parndorffashionoutlet.com)