

Schmutz, Iris

Article

The Circle: Am Puls der Zeit

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schmutz, Iris (2018) : The Circle: Am Puls der Zeit, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 5, pp. 58-61

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276003>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Andreas Küssner, Umdasch Shopfitting AG • Nutzenbasiertes Pricing • Material und Marke • Experience Design • Co-Creation • Ästhetik als interaktive Wertschöpfung **SPEKTRUM** Influencer Marketing • E-Commerce in Luxury • Markenerlebnisse **INSIGHTS** Die Post: Relevanz durch individualisierte Kundenansprache • The Circle: Am Puls der Zeit **KOMMENTAR** Handlungen auslösen vs. Aufbau der Brand: Wie bringen wir das in Einklang?

www.marketing-review.ch



Tangibler Mehrwert

THE CIRCLE

Am Puls der Zeit

THE CIRCLE am Flughafen Zürich hat es sich zur Aufgabe gemacht, modernen Konsumenten eine erfrischend neue Plattform zu bieten: Synergien aus relevanten Themen wie Gesundheit, Ernährung, Technologie und Branding sowie ein modernes Arbeitsumfeld werden hier neuartig mit-einander vereint. Auf diese Weise wird am besterschlossenen Ort der Schweiz ein Fenster in Richtung Zukunft geöffnet.

Iris Schmutz, M.Sc.

Wenn man sich das Gelände um den Flughafen Zürich anschaut, wird schnell deutlich, dass sich hier etwas verändert. Es wird gebaut, vorbereitet, umgedacht – und das ganz im Zeichen der Zeit: Denn das innovative Konzept von THE CIRCLE ist ein Produkt aus verschiedenen gesellschaftlichen Veränderungen.

Menschen arbeiten unterwegs, sind Globetrotter und möchten sich dennoch überall zu Hause fühlen, sie möchten ein Land über alle Sinne erkunden und legen gleichzeitig Wert auf den Wiedererkennungsfaktor. Die Fachbereiche Gesundheit und Ernährung haben für die letzten Generationen nie da gewesene Wichtigkeit erlangt und es haben sich eigenständige Trends entwickelt. Zusätzlich sind Kunden informierter denn je, stets erreichbar und möchten ausgezeichnet vernetzt und infrastrukturell ausgestattet sein.

Das Konzept von THE CIRCLE versucht, den Vibe dieser Zeit auf einer Plattform zusammenzufassen: Arbeiten, Verweilen, Konsumieren, Wartezeiten überbrücken. Eine Verbindung dieser Interessensbereiche soll Synergien wecken und erfrischend neue Erlebnisse bieten.

Die Zukunft von Online ist Offline

Die digitale Omnipräsenz und Erreichbarkeit von Konsumenten ist unter Retailern oftmals negativ behaftet, allerdings kann sie auch eine Riesenchance für den physischen Einzelhandel darstellen. Natürlich nicht in seiner herkömmlichen Form, denn auch der Einzelhandel muss mit der Zeit gehen. Das Shoppingerlebnis muss sich am „Con-sultainment“ orientieren, eine verbale sowie nutzenorientierte Kombination

aus Konsum und Entertainment. Das heisst, das Einkaufserlebnis muss durch und durch Spass machen, hürdenlos, unkompliziert und definitiv fühlbar sein. Physische Stores haben hier einen eindeutigen Competitive Advantage, denn sie können haptische und dadurch authentische Kunden-Touchpoints darstellen. Wenn sie sich auf diesen Vorteil konzentrieren, können sie auch in Zukunft florieren. Denn dieser Einkaufsmoment ist von digitalen Devices kaum nachzuahmen und sensorische Reize werden auch in Zukunft von Kunden wertgeschätzt und mit Aufmerksamkeit belohnt werden.

Der Kunde im Fokus

Auf 180 000 Quadratmetern wird sich THE CIRCLE erstrecken und seine Ideen dem modernen Konsumenten präsentieren. Im Modul „Brands & Dialoge“ werden Markenwelten in multifunktionalen Räumlichkeiten entstehen. Innovative Produktpräsentationen und Markenstories führender Brands, wie Swatch Group, Jemoli und Dufry, werden dort zu finden sein. Im Vordergrund wird aber vor allem der Kundendialog stehen. Der Austausch und das Eintauchen in verschiedene Lebenswelten ist eine Kollaboration, von der Unternehmen wie Konsumenten stets profitieren. Diesen Fokus legt auch Monika Monsch, Marketingteam Jemoli, mit der Gestaltung von 2000 m² in THE CIRCLE: „Wir nehmen jeden einzelnen Kunden als Individuum wahr mit seinen Wünschen und versuchen, seine Erwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern im besten Fall zu antizipieren“, erklärt Monsch das Ziel ihrer Präsenz in THE CIRCLE. Das Team von Jemoli plant seinen Auftritt so, dass ein höchstmögliches Mass an Flexibilität möglich ist. Vor einer Ballnacht in einem der Hotels reagiert Jel-

Iris Schmutz, M.Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
am Institut für Marketing
Universität St.Gallen (HSG)

iris.schmutz@unisg.ch
Tel.: +41 (0) 71 2242834



moli mit der gezielten Präsentation von Produkten, die für ein solches Event benötigt werden könnten. Ausserdem werden Sportler ihre Sportschuhe direkt im zu THE CIRCLE gehörenden Park testen können. Mass-Schuhe wiederum sollen vor Ort angefertigt werden, sodass Kunden am Produktionsprozess teilhaben. Und das alles wird abgerundet durch eine Erfrischung auf einer der THE CIRCLE-Terrassen.

Aber nicht nur die Brand Houses stellen höchsten Anspruch an sich, wenn es um eine Überraschung für den Kunden geht. Das Modul „Health & Beauty“ möchte an die Schweizer Qualitätsvorstellung anknüpfen. Der erhöhte Bedarf an Gesundheitsbetreuung und die Erwartungshaltung der Konsumenten in der Beratung finden hier ihren Platz: Das Universitätsspital Zürich wird in THE CIRCLE neue Wege der Medizin gehen. Dank des medizinischen Fortschritts können immer mehr Patientinnen und Patienten auch bei an-

Moderner Nutzungsmix THE CIRCLE wird aktuelle gesellschaftliche Trends in neuartiger Weise vereinen. Hier wird gebaut, verändert, umgedacht.

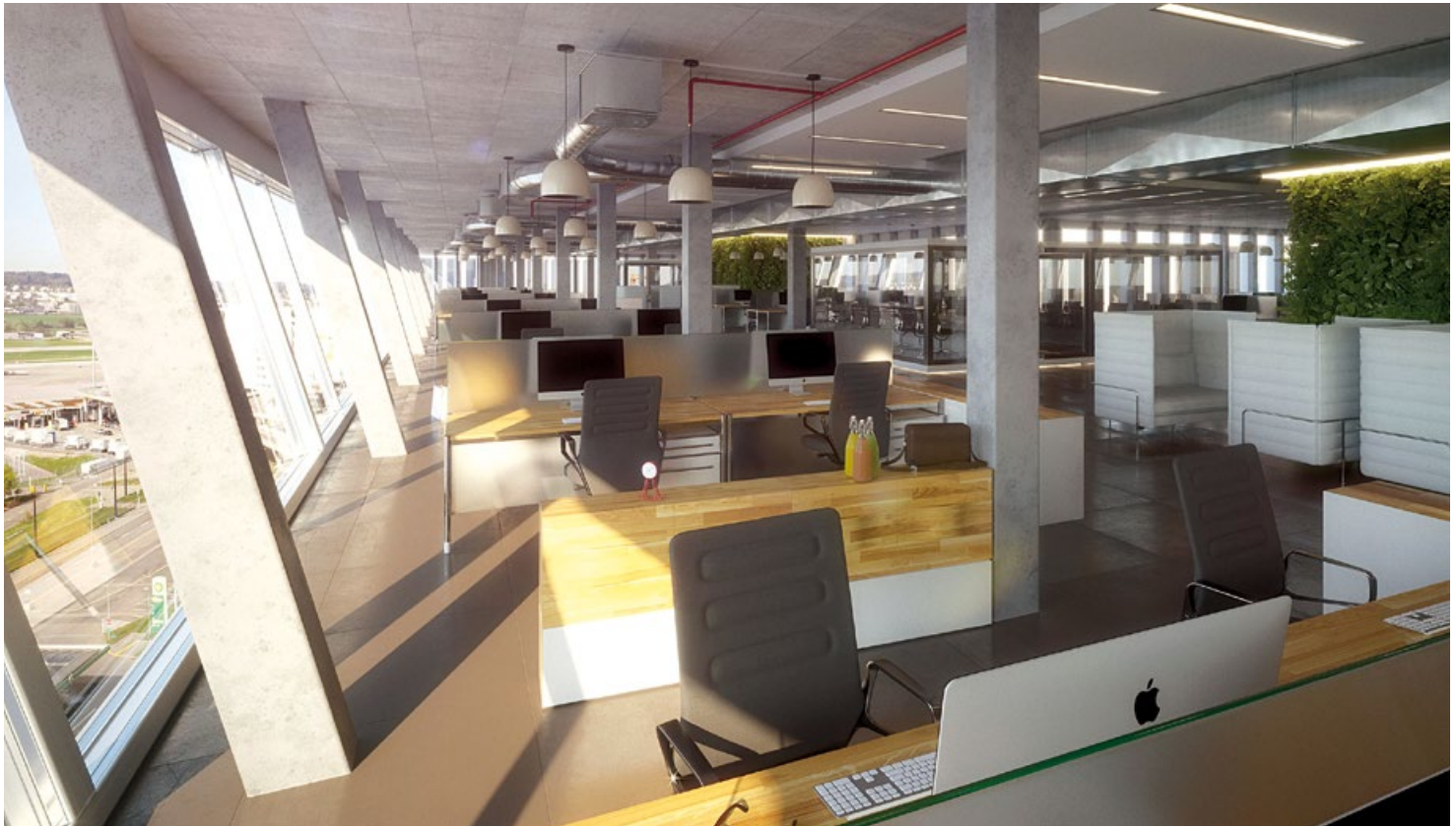
spruchsvollen Gesundheitsproblemen ambulant im Rahmen eines Kurzbesuchs behandelt werden. Zudem ist ein sogenanntes House of Health geplant, mit Fokus auf moderner Beratung und entsprechenden Angeboten für anspruchsvolle Kunden.

Aber auch die Bereiche Ernährung und Gastronomie werden aktuelle Trends bedienen. Weg von der Wegwerfgesellschaft hin zu einem Bewusstsein für fair, regional, saisonal, bio und nachhaltig bilden den Grund-

tenor. So werden in diesem Modul verschiedene neue Konzepte von der Carlton Zürich AG, Yooji's, Leon Coffee & Grill sowie Caviar House & Prunier angeboten, ausprobiert und gekostet.

Arbeiten am Fenster zur Zukunft

Ein weiteres Element, welches das tägliche Leben von Kunden massgeblich bestimmt, ist die Gestaltung des Arbeitsplatzes. Dessen herkömmli-



ches Konzept wurde in den letzten Jahren einer starken Wandlung unterzogen: Feste Strukturen und final zugewiesene Schreibtische sind passé und werden durch kreative Co-Working-Spaces und selbst gewählte Arbeitsorte abgelöst. Verwirklichungs- und Lebensqualität sind mittlerweile entscheidende Kriterien für die Zufriedenheit von Mitarbeitern. Spaces und Microsoft werden mit zukunftsweisenden Bürotypen Möglichkeiten und Chancen dieser Entwicklung physisch umsetzen. Spaces bietet Kreativen, Start-ups und Projektteams moderne Arbeitsplätze sowie weitere Dienstleistungen in inspirierender Atmosphäre. Mit einer Fläche von 3000 m² wird das „Spaces The Circle“ das grösste Gemeinschaftsbüro der Schweiz. Microsoft Schweiz wird mit über 500 Mitarbeitenden auf zwei Etagen eine Fläche von rund 3500 m² belegen. Die Geschäftsleitung von Microsoft Schweiz sieht den Einzug in

THE CIRCLE als Zeichen für Progressivität. „THE CIRCLE bietet uns die Möglichkeit, unsere visionären Konzepte in den Bereichen Digitale Transformation, intelligente Gebäude und modernes Arbeiten in einem Projekt zu integrieren und praxisnah umzusetzen“, unterstreicht Marianne Janik, CEO Microsoft Schweiz, die Einzigartigkeit von THE CIRCLE.

Auch die Flughafen Zürich AG wird mit ihrem Hauptsitz in THE CIRCLE umziehen und Dienstleistungs- und Informatikunternehmen wie Abraxas werden die neue Destination mit Impulsen aus der Technologie bereichern.

Moderner Nutzungsmix und Synergien

Die verschiedenen Module werden untereinander vernetzt sein, flexibel abgestimmte Inhalte bieten und das in einer besonderen Gesamtatmosphäre. Die Aufbruchsstimmung des Flug-

hafens mit der Idylle von Plätzen, Gassen und 80 000 m² Grünfläche vereinen die Strömungen der Zeitgeschichte. Damit bietet das grösste Hochbauprojekt der Schweiz eine Destination, die allen Ansprüchen an Entertainment und Erholung entspricht, jedoch direkt am Puls der Zeit: am Flughafen Zürich, dem besterschlossenen Ort der Schweiz.



Facts and Figures

Grundfläche: 30 000 m²

Nutzfläche: 180 000 m²

Investment: über CHF 1 Milliarde

Miteigentümergeinschaft: Flughafen Zürich AG & Swiss Life AG

Architekt: Riken Yamamoto & Field Shop

Bauliche Fertigstellung: Geplant Ende 2019

Eröffnung: geplant 2020

