

Schmutz, Iris

Article

The Circle: Tor zur Welt, Fenster in die Zukunft

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schmutz, Iris (2019) : The Circle: Tor zur Welt, Fenster in die Zukunft, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 4, pp. 64-67

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276048>

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



4 | 2019 **SCHWERPUNKT** Zusammenleben von Mensch und Maschine – drei Experten wagen den Blick in die Glaskugel • Kunde-Marke-Interaktionen durch Chatbots • Conversational Agents • Digital Consumer-Touchpoints • Selbstscanning im Einzelhandel • Music Recommendation Algorithms for Audio Branding • Neue Technologien im Marketing: welche sind wirklich relevant? **KOMMENTAR** Der Homo oeconomicus geistert durchs Marketing **INSIGHTS** THE CIRCLE: Tor zur Welt, Fenster in die Zukunft • Kameleoon: Predictive Targeting **SPEKTRUM** Fallstudie Customer-Experience-Management • Shared Mobility

www.marketing-review.ch



Human – Machine Touchpoints in Marketing

THE CIRCLE

Tor zur Welt, Fenster in die Zukunft

Die neue Destination am Flughafen Zürich hat es sich zur Aufgabe gemacht, modernen Konsumenten eine erfrischend neue Plattform zu bieten. Vor allem für Marken bietet diese Plattform eine Bühne, um mit Kunden in den direkten Dialog zu treten. Auf diese Weise wird der besterschlossene Ort der Schweiz auch Dreh- und Angelpunkt für den Markendialog.

Iris Schmutz, M.Sc.

Noch stehen wir am Anfang einer spannenden Entwicklung ... Mit Hilfe der Digitalisierung beginnt für den stationären Handel ein neues Zeitalter. Wenn er die sich eröffnenden Chancen nutzt, wird er nicht nur überleben, sondern seine Funktion massgeblich erweitern“, schreibt Prof. Rudolph, Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen in seinen einleitenden Worten zur Marketing Review St. Gallen „Digitalisierung am PoS“. Mit diesem Ziel hat sich THE CIRCLE auf den Weg gemacht, einen neuen Stadtteil am Flughafen Zürich und damit ein Fenster in die Zukunft zu gestalten.

Wo zum Zeitpunkt des letzten Beitrages über das Grossbauprojekt THE CIRCLE am Flughafen Zürich noch von erst vage ersichtlichen Baustrukturen gesprochen wurde, ist mittlerweile die Verteilung der Innenräume in den Fokus gerückt. Die Öffentlichkeit fragt sich, wer die Mieter sein werden, welche Brands sich präsentieren werden und wie die geplanten Synergien in die Tat umzusetzen sind. Auf Unternehmensebene fragt man sich, wie eine erfolgreiche Innengestaltung der angemieteten Quadratmeter aussehen kann, bei welchen Zielen ein solcher Standort die Brands unterstützen kann und wie Aussehen mit Nutzen effektiv verbunden wird. Die übergeordnete Frage lautet also: Wie sieht der Dialog zwischen Konsumenten und Marken heute, in naher und in ferner Zukunft aus?

Das Unternehmen Jelmoli setzt hierbei gleich auf den ersten Blick ein Zeichen: Eine eindrucksvolle Fassade schmückt den Eingang zur Jelmoli-Welt. „Hier können wir unser Unternehmen von einer ganz neuen Seite und vor einer besonders spannenden Kundschaft präsentieren“, erklärt Monica Monsch, Leiterin Marketing & Kommunikation. Das Jelmoli-Premium-Erlebnis soll von der Fassade bis zum Kauf durchgängig spürbar sein. Durch eine konsequente Umsetzung der Omnichannel-Strategie soll der Kunde im THE CIRCLE aber nicht

nur diese Destination erleben, sondern sich direkt mit allen anderen Touchpoints von Jelmoli vernetzen.

Ein erfolgreicher Brand-Dialog kann nämlich bereits beim ersten Eindruck und der Kommunikation durch Design ansetzen.

Plattform für Marken

Neu im Bunde der Mieter von THE CIRCLE ist Globus. Seit Kurzem ist bekannt, dass sie eine Fläche von knapp 700 Quadratmetern bespielen wird. Globus pflegt bereits eine langjährige Partnerschaft mit dem Flughafen Zürich. Nicht nur in THE CIRCLE sucht der Brand den stetigen Kontakt zu den eigenen Kunden: Sowohl „Airside“, also im Passagierbereich nach der Bordkartenkontrolle, wie auch „Landside“, dem öffentlich zugänglichen Bereich des Flughafens, bietet Globus individuelle Markenlandschaften – abgestimmt auf situationsbezogene Faktoren und Zielgruppen. So strahlt der Standort an den Gates „Swissness“ aus und soll internationalen Gästen die Schweiz näherbringen. Werte wie Qualität und Prestige stehen im Vordergrund und sollen Ausgangspunkt für den internationalen Dialog sein. Auf der Landside wiederum möchte Globus mit der „Welt des Genusses“ Treff- und Angelpunkt sein. Daher setzt die Marke hier neben ihrem Herren-Fashion-Store neu auch auf Delikatessen. Tom Winter, General Sales-Manager bei Globus, sieht im neuen Concept-Store in THE CIRCLE eine Abrundung des Gesamtkonzeptes: „Hier geht es neben dem kommerziellen Aspekt auch darum, die einzelnen Globus-Welten miteinander und übergreifend zu verbinden. Sie sollen als modulare Einheit an dieser Destination zur Verfügung stehen.“ Daher wird Globus in THE CIRCLE auf Lifestyle und Inspiration setzen, was gerade an diesem Ort grossen Anklang findet. „Ein Flughafen hat immer eine faszinierende Atmosphäre und ist zusätzlich wirkungsvoller Frequenzmagnet“,

Iris Schmutz, M.Sc.

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

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



schwärmt Tom Winter. Ein Projekt, bei dem eine Marke wie Globus nicht nur dabei sein, sondern auch aktive Antworten auf ein verändertes Konsumverhalten geben möchte.

Antwort auf den hybriden Kunden

Der hybride Kunde ist eine Entwicklung, die sowohl die Konsumentenforschung als auch die Praxis seit Längerem beschäftigt. Denn Kunden sind nicht mehr einfach plan- oder segmentierbar. Sie bewegen sich zwischen den klassischen Segmenten hin und her, sind stark umfeld- und vor allem situationsgetrieben. Daraus ergibt sich ein Spannungsfeld, das sich zwischen dieser scheinbaren Inkonsistenz des Konsums und den immer transparenteren Kundendaten aufspannt. Ein Feld, in dem Orte wie THE CIRCLE ihren Platz finden, wo sie wirken können: Durch die übergeordnete IoT- und Datenplattform kann der Kunde begleitet, bedürfnisgerecht und in Echtzeit mit passenden Informationen versorgt werden und alle Services und Angebote nutzen. So



Besondere Fassaden Hier beginnt der Kundenkontakt

wird ein Besuch in THE CIRCLE zu einem ganzheitlichen Aufenthaltserlebnis, der Mixed-use-Ansatz zu einem Pool an Synergien für die Mieter. Das ist eine Vorstellung von Nutzen für alle Stakeholder, die ihresgleichen sucht.

Brands & Dialogue

Die spürbare Begeisterung für das Projekt – sei es von Seiten der Mieter, der technischen Enabler wie Microsoft oder aber der Mitarbeitenden – ist ein

deutlicher Beweis dafür, dass der physische Kontakt von Marke zu Kunden deutlichen Mehrwert produziert. Etablierte Brands wie Newcomer sind auf der Suche nach Austausch und wechselseitiger Inspiration. Als Marke möchte man nicht mehr nur Gesprächsgegenstand sein, sondern Partner auf Augenhöhe, man möchte nicht mehr nur anbieten, sondern authentische Sympathie wecken und Interesse an den Bedürfnissen der Menschen nicht nur nennen, sondern leben. Hier bietet



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

Eröffnung: 2020

THE
CIRCLE
AT ZÜRICH AIRPORT



THE CIRCLE einen ganz besonderen Mehrwert: Ein Ort, an dem genau bei diesem Austausch Synergien zwischen den Mietern entstehen. Gleichzeitig aber auch Infrastruktur und Bühne für zukunftsweisenden Markendialog wird. Auf diese Chance, aber auch Herausforderung, lassen sich nicht nur Jelmoli und Globus ein. Auch die Swatch Group und Dufry u.v.m. werden mit innovativen Produktpräsentationen und Markenstories ihre Besucher immer neu überraschen. Ekaterina Her-

zig, Managing Director bei Dufry Switzerland, weiss, dass sich die Kundenerwartungen weltweit in Richtung Erlebnis, Einzigartigkeit sowie Individualität und Community bewegen. „Deshalb sollen unsere Kunden in den neukonzipierten Einkaufswelten in THE CIRCLE auf Entdeckungsreise gehen, die Zeit alleine geniessen oder im Freundeskreis erleben und teilen sowie die für sie relevanten Angebote und Services unbeschwert testen können. Dabei ermöglicht der Mix aus

reeller Shopumgebung und Online-Touchpoints darüber hinaus mit den Kunden bevor, während und nach dem effektiven Besuch unserer Shops zu kommunizieren.“

THE CIRCLE wird eine Destination am Flughafen Zürich. Eine Plattform, die sich lebendig und flexibel mit den einzelnen Ideen weiterentwickelt, neue Trends abbildet und formt. Ein Ort, welcher die Schweiz mit der Welt verbindet – im direkten und im übertragenen Sinne. 