

REAL ESTATE AWARD 2019
BEWERBUNG IN DER KATEGORIE UMNUTZUNG/UMBAU



REPRÄSENTATIVES BÜROGEBÄUDE MIT NEUARTIGEM NUTZUNGSKONZEPT

THE ONE ZURICH

working is that easy



Die Ausgangslage

VERÄNDERUNG ANGESAGT

Das markante Bürohaus an der Seefeldstrasse 287 in Zürich, wurde 2007 nach Plänen von Camenzind Architekten erbaut. Nach dem Auszug eines langjährigen Mieters stand das Gebäude drei Jahre leer.

Die Innovation

BEDÜRFNIS DER ZEIT ERKENNEN

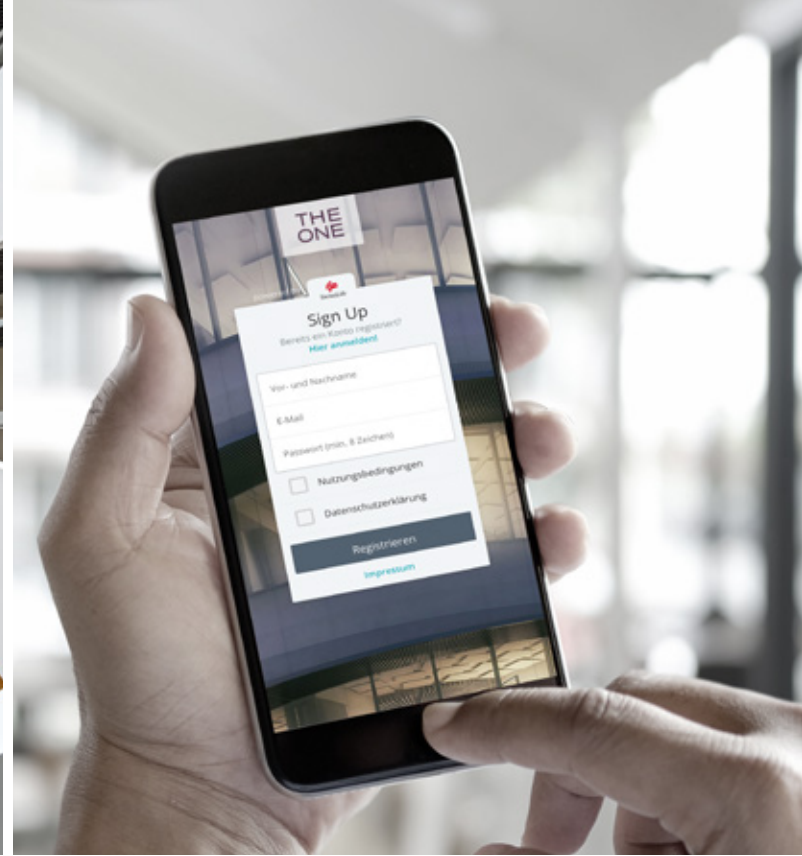
Die Bauherrin Swiss Life, die Brandingagentur A&O Concepts AG und die Erstvermieterin Partner Real Estate AG haben ein innovatives Nutzungs- und Betriebskonzept entwickelt, das für eine klar definierte Zielgruppe den Nerv der Zeit treffen soll. Das Konzept CO-PRIVATE-WORK bezieht sich auf das Gemeinsame (CO-) und das Eigene (PRIVATE), es schliesst das Wohlfühl am Arbeitsplatz und die Möglichkeit zum Austausch mit ein.

Den Bedürfnissen der Zeit entspricht auch die flexible Mindestmietdauer: ein Jahr fix und drei Monate Kündigungsfrist. Die Monatsmiete (all in) beginnt bei 1700 Franken für eine Unit mit einem Arbeitsplatz.

Der Umbau/die Umnutzung

NEUES KONZEPT ENTWICKELN

Basierend auf dem neuen Konzept wurde das Bürogebäude im Innern umgebaut. Entlang der elliptischen Spirale die sich durch alle Etagen zieht sind neu 20 Büroeinheiten (Unit) für 1–4 Arbeitsplätze entstanden. Jede Unit ist mit einer abschliessbaren Glasfront versehen. Die Lichtdurchlässigkeit bleibt gewahrt, die Privatsphäre ist gewährleistet – auch durch die bodenlangen und blickdichten Vorhänge. Jede Unit ist komplett ausgestattet. Modernes Mobiliar, Sideboards inkl. kleiner Besprechungstisch, Farbdrucker und Leuchten inklusive High-Speed Internet und WLAN. Der Meetingroom (bis acht Personen) und die Dachterrasse können kostenlos über die THE ONE App gebucht werden. Weiter stehen zwei Gemeinschaftsräume, das Foyer mit Coffee Corner für Gäste, zwei Teeküchen, die Dachterrasse mit Lounge- und Tischmobiliar sowie der möblierte Garten unter der schützenden Pergola jedem Mieter zur freien Nutzung zur Verfügung. Auf Wunsch gibt es Parkplätze und Archivräume zu mieten. Der Bring- und Abholservice der Post ist ein weiteres Extra.



Der Name & Claim

EINFACH EINZIGARTIG

Die Einzigartigkeit des Konzeptes verbunden mit der Exklusivität des Angebots führten zum Namen THE ONE Zurich. Der Claim working ist hat easy drückt aus, dass man nur noch seinen Laptop mitbringt und mit der Arbeit beginnen kann. Mieter sollen sich um ihr Unternehmen kümmern und befreit sein von jeglichen anderen Aufgaben.

Die Zielgruppe

ANDERS ALS VIELE

Die Zielgruppe wurde nach den Werten und besonderen Eigenschaften des Objektes definiert und passend für die Kernidee CO-PRIVATE-WORKING. Die Zielgruppe sind Mieter, die eine Arbeitsform wollen, die ihnen das Leben vereinfacht. Es sind Menschen, denen ihre Identität ebenso wichtig ist wie das inspirierende Umfeld. Menschen, die Wert auf den persönlichen Arbeitsplatz legen und doch einen Arbeitsort jenseits von Konventionen suchen. Sie sind aus der IT- und Immobilien-Branche, Private Banking, Coaching-Trainer, Versicherungs- und Unternehmensberater.

Die Serviceangebote

MASSGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN

Jede Unit ist mit dem Corporate Design des Mieters versehen. Also kein Verzicht auf die Unternehmensidentität. Wenn ein Besucher klingelt, kann der Mieter über die App die Türe öffnen. Im Foyer gibt es bei der Garderobe einen Coffee Corner für die Gäste. Bring- und Abholservice der Post gehört ebenso zum Angebot wie zwei komplett eingerichtete Teeküchen und zwei Duschen für sportliche Mieter. Die THE ONE Mieter-App ist ein massgeschneidertes Kommunikations-Tool. Schnell und einfach findet man wichtige Informationen von A-Z, ein Help Desk, eine Pinnwand mit Neuigkeiten, diverse Dienstleistungsangebote und natürlich die Möglichkeit, sich mit anderen Mietern direkt zu verabreden. Über die App werden auch der Meetingroom und die Dachterrasse gebucht.

Täglich werden die allgemeinen und die Gemeinschaftsräume gereinigt und wöchentlich die Mieter-Unit.



Marketing/Verkaufsstrategie

UNVERWECHSELBARE KOMMUNIKATION

Die Kommunikationsmassnahmen waren auf die Zielgruppe und das definierte Einzugsgebiet ausgerichtet.

- Website www.theone-zurich.ch
- Plakataushang F 200 und F 12 im Seefeld, Höschgasse, Kreuzplatz, Bellevue, Küsnacht und Zollikon.
- 4-seitige Beilage in der Küsnachter Zeitung
- Displaywerbung am Sternengrill
- Dokumentationsmappe
- Broschüre, die Interessenten zugesendet wurde
- Vermarktungstafel am Gebäude
- Online-Präsenz über Artikel, Film auf LinkedIn
- Redaktioneller Beitrag auf dem Online-Magazin Kreis 8

Das Fazit

NERV DER ZEIT GETROFFEN

Seit Februar 2019 ist THE ONE bezugsbereit.

Die Konzeptidee trifft den Nerv der Zeit.

Bis April 2019 sind über 60% vermietet und das Interesse ist weiterhin gross.