



DIE AUSGANGSLAGE

- _ Entwicklung des Areals an der Wilhelm-Hale-Straße im Münchner Stadtteil Neuhausen/Nymphenburg nahe dem bekannten Hirschgarten
- _ Umwidmung der ursprünglichen Nutzungsplanung von reinem Gewerbe zu Wohnen
- _ Schaffen eines städtebaulichen Abschlusses des Areals mit Fokus auf hochwertiger Hochhausarchitektur
- _ Zwei Wohntürme bieten Raum für insgesamt 260 Einheiten

DAS ZIEL

konzept

- _ Entwicklung eines innovativen, funktionalen und zukunftsweisenden Wohnkonzepts als Bekenntnis zum urbanen Lifestyle

architektur

- _ Umsetzung einer aufregenden Hochhaus-Architektur, die auf Akzeptanz in der Stadt München trifft

DIE HERAUSFORDERUNG

- _ Abbauen des Negativ-Images von Hochhäusern und Etablieren des Tower Livings als moderne und attraktive Wohnform
- _ Aufzeigen einer Antwort auf die Herausforderung von knappem Wohnraum und steigender Preise für Wohnimmobilien in der Boomtown München
- _ Aber: Neben reiner Quantität muss Wohnraum auf die veränderten Lebensbedingungen einer urban orientierten Gesellschaft eingehen, die geprägt ist von Nachhaltigkeit, dem Sharing-Gedanken, Collaborative Consumption und einer 25-Stunden-Gesellschaft

DIE UMSETZUNG

- _ Entwicklung des Produktes FRIENDS – Die Zukunft des Wohnens in der Stadt
- _ Das Produkt steht in dreifacher Hinsicht unter dem Leitgedanken der Innovation: Produktentwicklung – Konzept – Marketing

1. INNOVATIVE PRODUKTENTWICKLUNG.
2. INNOVATIVES KONZEPT.
3. INNOVATIVES MARKETING.

1. INNOVATIVE PRODUKTENTWICKLUNG

Anhand einer **Trendumfrage** unter Münchner Wohnungssuchenden wurden Kundenwünsche, Trends und Bedürfnisse der Zukunft abgefragt. Folgende Themen wurden hinterfragt:

- _ Effizienz, Komfort und funktionierende urbane Struktur
- _ Smart Home, vernetzte Infrastruktur und Digitalisierung
- _ Innovative Raumkonzepte und gezielte Auslagerung
- _ „Teilen statt Besitzen“ und sinnvolle Gemeinschaftsflächen

Top 3-Antworten: Durchdachtes Storage-System, Keeper sowie gemeinschaftliche Dachterrassen.

2. INNOVATIVES KONZEPT

Entwicklung eines Produktkonzeptes, das auf den Ergebnissen der Kundenumfrage basiert. Der Konzeptgedanke Share. Privacy. Home wird in konkrete Produktfeatures übersetzt:

SHARE **Kitchenlounge** Voll ausgestattete Küche kann für den gemeinsamen Kochabend mit Freunden gebucht werden. **Keeper** Eine zentrale Ansprechperson, die bei Problemen hilft und alltägliche Besorgungen erledigt. **Dachterrassen** Frei zugängliche Roofgardens auf beiden Tovern ausgestattet mit Loungemöbiliar, die allen Bewohnern zur Verfügung stehen – beeindruckende Fernsicht inklusive. **Fitnessbereich** Für das Workout zu Hause. **Deli** Versorgt die Bewohner mit Essen und Getränken.

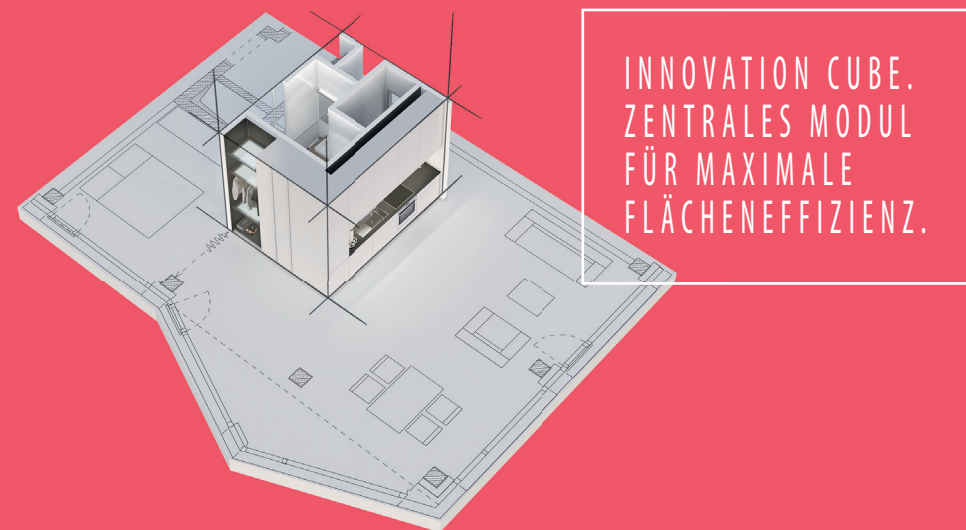
PRIVACY **Offenes Wohnkonzept** Offen angelegte Wohnungsgrundrisse, kombiniert mit bodentiefen Panoramafenstern, vermitteln beeindruckende Weitblicke. **Das Cube Konzept** Dank eines zentralen Versorgungs- und Stauraum-Moduls lässt sich der verfügbare Raum so effizient wie möglich nutzen. Bad, Küche und Hauswirtschaftsraum finden auf nur wenigen Quadratmetern Platz. **Storage-Konzept** Ob Ski oder Snowboard, Golfschläger, Rennrad, Winterstiefel oder Sommerkleider – zu jeder Wohnung gehören separate Storage-Flächen. Bis zu 10m² groß, nehmen sie keinen wertvollen Wohnraum weg.

HOME **Architektur** Markanter Blickpunkt in München. **Fassade** Ausgefallene und abwechslungsreiche Kubatur verleiht Dynamik. **Weite** Dreidimensionale Fenstererker, die das Gefühl geben, aus der Fassade herauszutreten. **Internationalität** Orientierung an typologischen Hochhausvorbildern mit raumhohen Fenstern aus Tokio oder New York.

3. INNOVATIVES MARKETING

Ein zukunftsweisendes Marketing macht FRIENDS noch vor Fertigstellung erlebbar.

Produktbroschüre mit Magazinkonzept. **Konzeptwohnung** inkl. Komplettmöblierung. **Showroom** inkl. verbauter FRIENDS Küchen und Ausstattungsmaterialien. Detailgetreues **Modell** als Verkaufstool. **Baustellenrundgänge** und Kranfahrten, um das Erlebnis Hochhauswohnen zu schaffen. **Win-Win-Küche** Käufer, die auf Sonderwünsche verzichten, erhalten die Küche umsonst. **Film** für Social Media Kampagne sowie Kinotrailer. **Anzeigen** und **Großflächenplakate** an Münchner High Traffic Points. **ViertelGuide** mit Erlebnistouren durch die unmittelbare Umgebung von FRIENDS. **PR Konzept** inkl. Milestone-Events (Grundsteinlegung, Richtfest).



INNOVATION CUBE.
ZENTRALES MODUL
FÜR MAXIMALE
FLÄCHENEFFIZIENZ.

DAS ERGEBNIS

- _ Vor Fertigstellung des Projekts sind alle 260 Einheiten verkauft
- _ Der Trendnachweis erfolgt durch die FRIENDS-Käuferbefragung: 60 Prozent der Käufer stimmen der Aussage zu: „Ich habe in FRIENDS investiert, weil ich die Wohnungen aufgrund des innovativen Gesamtkonzeptes im Vergleich zu anderen Immobilienprojekten für besser vermietbar halte.“

DIE PREISWÜRDIGKEIT

- _ FRIENDS ist eines der ersten Projekte dieser Art in Deutschland und damit Trendsetter für Wohninnovationen
- _ Es etabliert die Konzepte von Vertical Living und Collaborative Consumption über München hinaus und gilt als Wegweiser für Hochhausprojekte in ganz Deutschland
- _ Mit außergewöhnlicher Architektur und innovativen Grundrissen überzeugt FRIENDS Käufer, Experten und Medien

DAS TEAM

- _ Produktentwickler: LBBW Immobilien
- _ Vermarktung und Vertrieb: Bauwerk Capital GmbH und Co. KG
- _ Architekt: Allmann Sattler Wappner
- _ PR: scrivo Public Relations
- _ Marketing: Werbeagentur Steinlein