

Temporäres Early-Bird-Shopping

Trend. Pop-up-Stores beleben die Marke, sorgen für Aufmerksamkeit und bieten Erlebnisharakter: Die frühere „Guerilla“-Taktik ist endgültig im Mainstream angekommen.

Wenn ein Geschäft an einem unerwarteten Ort plötzlich aufpoppt und wenig später wieder verschwindet – dann handelt es sich um einen Pop-up-Store. H&M hatte bereits vor Jahren für Aufsehen gesorgt, als das Unternehmen an einem holländischen Strand zwei Tage lang in einer Art Container Bademode feilbot. Adidas hat in Berlin einmal ein Hotelzimmer gemietet, in dem Produkte gekauft werden konnten. Louis Vuitton, Chanel oder Apple weisen ebenfalls Pop-up-Erfahrung auf. Gerne werden etwa leerstehende Geschäftslokale benutzt, um einige Tage oder Wochen lang ein spezielles Sortiment anzubieten – unkonventionelle Inszenierung und Eventcharakter inklusive. Das früher auch als „Guerilla Store“ bekannte Konzept ist mittlerweile so beliebt, dass sogar ein Einkaufszentrum darauf setzt: Das 2014 eröffnete Bikini Berlin bietet unkonventionelle Shoppingerlebnisse „für die urbane Gesellschaft von morgen“ und hat unter anderem 19 Boxen für Kurzzeitgeschäfte reserviert – flexible Holzmodule mit einer Größe von 19 bis 39 Quadratmetern. Einer der aktuellen Mieter ist der Naturkosmetikerhersteller Weleda.

Showroom mit Einkaufsmöglichkeit

In Wien eröffnete im Juli 2014 das Stadtbiotop: Ein gutes Dutzend Frachtcontainer beherbergten bis Anfang dieses Jahres Händler und Gastronomiebetriebe. Das Pop-up-Containerdorf orientierte sich an internationalen

Vorbildern in London und Zürich. Neben Marken wie Diesel oder Superdry war auch Adidas wieder dabei. Die temporäre Präsenz hat sich laut Georg Kovacic, Marketing-Manager bei Adidas Austria, ausgezahlt: „Zielgruppe von ‚adidas container‘ sind die Multiplikatoren für ‚adidas Originals‘-Produkte wie Blogger, Trendsetter im Bereich Street-/Lifestyle/Musik und Journalisten. Die haben wir erreicht. Den Pop-up-Store hatten wir als Showroom mit Einkaufsmöglichkeit konzipiert, um die Markenvielfalt in einem authentischen Umfeld zu präsentieren und die Produkte einer exklusiven Zielgruppe zum ‚Early Bird‘-Shopping anzubieten.“ Es sei nicht darum gegangen, dem konventionellen Einzelhandel Umsatz abzugreifen, sondern darum,

die Emotionalität zwischen Adidas und den Stakeholdern zu verstärken. „Um nur den Umsatz anzukurbeln, würden wir ein anderes Konzept und vor allem eine andere Location in Wien wählen“, so Kovacic. Jörg F. Bitzer von der EHL Immobilien Group sieht jedoch ein Risiko darin, dass der Erfolg von Pop-up-Stores stark von Impulskäufen getrieben sei. Deren Erlöse würden dann dem klassischen stationären Handel fehlen. „Werden Pop-up-Stores genutzt, um Produkte zu Diskontpreisen anzubieten, verstärkt das den Trend nur noch“, so Bitzer.

Branding statt Umsatz

Auch für Stadtbiotop-Macher Clemens Hromatka liegt der Fokus bei Pop-up-Stores weniger auf dem Verkauf und



Fotos: Stadtbiotop

In Wien hat das „Stadtbiotop“ bis Anfang des Jahres mehrere Pop-up-Stores neben dem WU-Campus versammelt – unter anderem von adidas, Diesel und Superdry.



mehr auf der Brand Awareness – man will Marken und Produkte erlebbar machen und den Konsumenten auf einer unerwarteten und emotionaleren Ebene abholen. Gerade auch für Onlineshops seien Pop-up-Stores eine Möglichkeit, die Online- mit der Offline-Welt zu verbinden.

In Deutschland hat das Start-up-Unternehmen Go-PopUp soeben frisches Kapital im siebenstelligen Bereich aufgestellt – zu den Investoren gehört auch das holländische Unternehmen JosDeVries, eine der führenden europäischen Agenturen für strategische Einzelhandelskonzepte. Die Geschäftsidee besteht darin, einen Marktplatz für die kurzfristige Vermietung von Laden- und Ausstellungsflächen zu schaffen. Neben der Location sollen in Zukunft auch Kassensysteme, Versicherungen, Ausstattung usw. angeboten werden. In Österreich bringt wiederum seit vergangenem August die Webseite thesalesroom.at Immobilienbesitzer und interessierte Händler zusammen.

Permanente Pop-up-Fläche

Und auch die Wiener Werbeagentur co2 versucht, den Trend zu institutionalisieren. Im Oktober 2014 wurde auf der Mariahilfer Straße der „Concept Store Vienna“ eröffnet. Nach einem 750.000 Euro teuren Umbau kann der Laden nunmehr mittels digitaler Branding-Möglichkeiten – etwa Screens am Boden, an den Wänden und an der Decke – über Nacht an ein völlig neues Markenerlebnis angepasst werden. Ein eigener Facility-Manager sorgt zudem für den reibungslosen Ablauf. Der Underground- und Guerilla-Spirit von Pop-up-Stores scheint also endgültig der Vergangenheit anzugehören. Als temporäre Marketingspielwiese eignen sie sich nach wie vor.

Proof-of-Concept-Store

Design-Manager Michael Thurow erklärt, welche Ziele Unternehmen mit Pop-up-Stores erreichen können.



Foto: tm concepts

Michael Thurow ist Geschäftsführer von tm concepts. Die Innovations- und Designmanagement-Agentur unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen.

> Street credibility erzeugen

„Ein Pop-up-Store ist eine große Chance für den Retail, sich durch einen überraschenden Auftritt neu zu positionieren und dem Kunden außerhalb des gewohnten Markenbildes neue Facetten zu zeigen. Gerade wenn die Marke im Laufe einer Überoptimierung zu glatt geworden ist, bringt man damit wieder Ecken und Kanten hinein und wird zum ‚talk of the town‘. Auf der Design Week in Mailand hat sich MINI durch eine Kombination aus Barbershop und Autopräsentation als Lifestyle-Anbieter präsentiert und somit Imagepflege betrieben. Auch ‚Gebrüder Stitch‘ spielen auf dieser Klaviatur: Vor Weihnachten hatte die Jeansmanufaktur einen Pop-up-Store in einem Eissalon in der Mariahilfer Straße eröffnet, um ihre durchaus polarisierende Marke einem breiteren Publikum vorzustellen.“

> Neue Zielgruppen überraschen und gewinnen

„Wenn sich bestimmte Zielgruppen nicht in den Laden locken lassen, sucht man die Kunden eben an überraschenden Orten auf! Die Modekette H&M

präsentierte ihre aktuelle Beach- und Bademode in einem Container an einem Strand in Holland. Bestechend ist hier der Convenience-Gedanke: Kunden kaufen direkt am Strand Produkte, die sie für einen Tag am Meer vergessen haben. Mit der Kampagne hat H&M auch eine NGO unterstützt und zeigt damit seine karitative Seite.“

> Erkenntnisgewinn durch Experimente

„Analysis paralysis: In vielen Unternehmen verursacht die multiple Absicherung durch den übermäßigen Einsatz von Marktanalysen Handlungsunfähigkeit und wird zum Wettbewerbsnachteil. Natürlich ist gründliche Recherche und Auswertung entscheidend, doch irgendwann liefern Experimente oder Prototypen effizientere Ergebnisse und wertvolles Kundenfeedback. So werden Pop-up-Stores zum ‚Proof of Concept‘ einer Hypothese. Aber: Das Konzept wohl dosieren, sonst wird aus einem spannenden Phänomen schnell eine Modeerscheinung. Fingerspitzengefühl ist gefragt bei Auswahl von Ort und Angebot, um positiv zu überraschen.“