

# Ortswechsel - Pop-Up-Stores als innovativer Betriebstyp



**Prof. Dr. Joachim Hurth**

Professor für Handelsbetriebslehre, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Fakultät Wirtschaft, Wolfsburg

✉ [j.hurth@ostfalia.de](mailto:j.hurth@ostfalia.de)



**Dipl.-Kffr. (FH)  
Melanie Krause**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Fakultät Wirtschaft, Wolfsburg

✉ [Mel.krause@ostfalia.de](mailto:Mel.krause@ostfalia.de)

Aufgrund der gestiegenen Bedeutung in der Praxis wird der Begriff Pop-Up-Store immer häufiger verwendet. Allerdings gibt es eine große Bandbreite aktueller Konzepte, die sich durch den Träger (Hersteller, Handel oder Designer) und zahlreiche Merkmale wie Öffnungsdauer, Standort und Branche unterscheiden. Der vorliegende Beitrag hat zum Ziel, den Trend zu systematisieren und Vor- und Nachteile aus Sicht der Anbieter herauszuarbeiten. Darüber hinaus wird untersucht, aus welchen Gründen die Konzepte beim Verbraucher erfolgreich sind. Als Fazit zeigt sich, dass bisher nur wenig gesicherte Erkenntnisse zu Pop-Up-Stores bekannt sind. Weiterführende Forschung ist wünschenswert.

**Schlagworte:** > Pop-Up-Store > Guerilla-Store > Mund-zu-Mund-Propaganda > Event-Marketing > Zielgruppen

## 1. Definition und Einordnung in das Guerilla-Marketing

Stellen Sie sich vor, ein Hersteller von Katzenfutter eröffnet in New York ein Café, in dem die Produkte verzehrt werden können. Unglaublich? – aber wahr. Allerdings war dieses Café der Firma Meow Mix in Manhattan nicht als neues Angebot für verwöhnte Hauskatzen gedacht, sondern als zeitlich befristete Möglichkeit, die Produkte der Firma auszuprobieren. Besucher und Presse reagierten sehr positiv.

Läden, die nur temporär geöffnet werden, werden häufig als Pop-Up-Stores bezeichnet. Dabei kann die Öffnungsdauer einen Zeitraum von wenigen Tagen bis hin zu einigen Monaten umfassen. Der Begriff ist bisher trotz der gestiegenen Bedeutung in der Praxis nur in wenigen Lehrbüchern zu Handel und Marketing zu finden. Laut dem Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution ist er folgendermaßen definiert:

„Der Pop-Up-Store (umgangssprachlich „**Guerilla-Store**“) umschreibt ein Standort- und Ladenbaukonzept, das statio-

näre Einkaufsstätten eines Einzelhändlers oder Markenartikelherstellers an wechselnden Standorten ermöglicht. Adäquat zum Pop-up im Internet (von engl. pop up = plötzlich auftauchen) und einer Guerilla-Taktik sind die Grundvoraussetzungen der schnelle Auf- und Abbau sowie der möglichst problemlose Transport des gesamten Verkaufsraumes an einen anderen Ort. So bieten Pop-Up-Stores die Möglichkeit, Produkte im Zusammenspiel mit Events oder angesagten Szenetreffs in Beziehung zu bringen, ohne dabei teure, fest installierte Ladengeschäfte an mehreren Orten gleichzeitig eröffnen zu müssen“ (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 53). Die wichtigsten Merkmale des Guerilla Marketings sind das Handeln, die Geschwindigkeit und die Interaktivität (Levinson 2006, S. 11f.). Demnach ist die Einordnung des Pop-Up-Stores in den Bereich des Guerilla Marketings durchaus nachvollziehbar.

Das Guerilla Marketing beinhaltet unterschiedliche kommunikative Instrumente. Drees und Jäckel (2008, S. 31ff.) unterteilen diese in drei Kategorien: Unter Offline-Guerilla werden Ambient, Ambush und Sensation Marketing verstanden. Ambient Marketing meint, dass die Werbung zur

Zielgruppe geht, z.B. in Schulen. Unter Ambush Marketing versteht man Trittbrettfahrer bei Kampagnen und Events. Beim Sensation Marketing stehen ungewöhnliche Werbeaktionen im Fokus. Online-Guerilla beinhaltet Viral und Mobile Marketing. Beim Viral Marketing sollen sich Informationen wie ein Virus verbreiten, man spricht auch von Mund-zu-Mund-Propaganda. Mobile Marketing erfolgt über das Handy. Die dritte Kategorie behandelt das Low-Budget-Marketing, das für kleine und mittelständische Unternehmen geeignet ist, um neue und spannende Werbe-Ideen trotz geringem Budget umzusetzen.

Insofern vereint der Pop-Up-Store viele Kennzeichen des Guerilla Marketings. Er geht zur Zielgruppe, setzt auf Überraschungseffekte und Mund-zu-Mund Propaganda. Außerdem arbeitet der Pop-Up-Store mit geringem Budget. Der Guerilla-Store könnte somit als geeignetes Synonym angesehen werden, allerdings kennzeichnet der Begriff Pop-Up-Store treffender die Idee des temporären Betriebs, die das zentrale Merkmal des Pop-Up darstellt. Auch ein dauerhaft stationäres Einzelhandelsgeschäft kann mit Mitteln des Guerilla Marketings, also als Guerilla-Store, betrieben werden.

Durch den temporären Charakter des Pop-Up-Stores besteht darüber hinaus eine enge Verbindung des Konzepts zum Event-Marketing.



**Abb. 1: Frontline Pop-Up-Store im Hamburger Schanzenviertel 2009 (Frontline 2010)**

Das Unternehmen Frontlineshop ist ein Textilversandhändler aus Hannover. Die Zielgruppe besteht aus trendbewussten jungen Menschen. Bei der angebotenen Ware handelt es sich um Markenprodukte wie Adidas, Carhartt, Diesel, Levi's und Nike. Vom 05.-19.09.2009 war der Frontlineshop physisch im Schanzenviertel in Hamburg geöffnet. Im Vorfeld wurden auf der Homepage zehn Gutscheine für den Pop-Up-Store in Höhe von € 50,- verlost. Für den Shop wurde ein Studio im Aplanat Hamburg angemietet. Die Verkaufsfläche betrug 240 qm, das Studio verfügt über

Tageslicht und ist durch einen Loftcharakter geprägt. In Anlehnung an den Online-Shop sind die Öffnungszeiten 7 Tage/Woche, 24 Std./Tag. Auch der Kaufprozess wurde an den Online-Shop angelehnt: Es wurden Laptops aufgestellt, an denen man die ausgestellte Ware auf [www.frontlineshop.com](http://www.frontlineshop.com) bestellen konnte. Das Personal, die sogenannten Store Guides, standen als Unterstützung zur Verfügung. Die Ware wurde per Express Versand gratis innerhalb von 24 Stunden geliefert. Das musikalische und künstlerische Rahmenprogramm wurde in Kooperation mit Partnern des Frontlineshops konzipiert. Es bestand aus einem täglich wechselnden Zusammenspiel von einem bzw. mehreren DJ's und einem angebotenen Special, das in der Regel mit einem speziellen Gewinn verbunden war. Die Events wiesen direkten Produktbezug auf, beispielsweise eine Fashionshow, oder mussten zur Zielgruppe passen. So wurde ein Carhartt BMX Bike von einem Street-Artist vor Ort bemalt und dann verlost.

**Abb. 2: Plakatwerbung Frontline Pop-Up-Store Hamburg 2009 (Towear 2010)**



Liegt die Wiege der Pop-Up-Stores auf den ersten Blick in den USA (das Beispiel Meow Mix wurde bereits erwähnt), so wird bei genauerem Hinsehen schnell deutlich, dass die Ursprünge dieser Idee sehr viel weiter zurück reichen. Fahrende Händler und auch Marktstände vereinigen bereits viele der genannten Merkmale. Ein Unterschied liegt darin, dass heutige Pop-Up-Stores die kurzzeitige Anwesenheit als

Konzept und Alleinstellungsmerkmal nutzen, während das Auf- und Abbauen des Angebots bei fahrenden Händlern und Marktständen früher zum notwendigen Übel gehörte, um größere Bevölkerungsschichten versorgen zu können, die damals wenig Möglichkeiten besaßen, in die nächste Stadt zu gelangen.

In der Vergangenheit war Italien ein Land mit hohem Aufkommen an temporären Shop-Konzepten, hier sind beispielsweise Barilla, Benetton und Fiat zu nennen. Aber auch in Deutschland ist der Trend zum Pop-Up-Store erkennbar. Die folgende **Abbildung 3** enthält eine Auswahl an aktuellen Beispielen zur besseren Übersicht der unterschiedlichen Ausprägungen.

**Abb. 3: Ausgewählte Pop-Up-Stores und ihre Merkmale**

Anbieter	Standorte	Branche	Öffnungsdauer	Besonderheiten	Website
<b>Händler</b>					
Frontline	Hamburg	Textil	14 Tage jeweils 24 Std., 7 Tage/Woche	Bestellung der im Shop ausgestellten Ware auf Laptops im Laden, Lieferung der Ware innerhalb von 24 Std. gratis	<a href="http://www.frontlineshop.com">http://www.frontlineshop.com</a>
Acne	Hamburg	Textil	10 Tage	Zusätzlich zu „normalen“ Shops gibt es im Pop-Up-Store alte Klassiker und seltene Stücke sowie reduzierte Artikel der aktuellen Kollektion	<a href="http://www.acnestudios.com/">http://www.acnestudios.com/</a>
glore	Berlin	Textil	2 Monate	Händler für globally responsible fashion	<a href="http://www.glore.de">http://www.glore.de</a>
Ela Selected	Hamburg	Textil	2 Monate	Bis zu 80% Rabatt, wechselnde Themenschwerpunkte, Bezug zu Kunst und Musik	<a href="http://www.ela-selected.com">http://www.ela-selected.com</a>
<b>Hersteller</b>					
Nivea	Berlin, München, Frankfurt, Hamburg, Dresden, Düsseldorf und Köln	Kosmetik	Zwischen 7 und 10 Tagen	Gratis Schönheitsbehandlungen von Visagisten und Foto von einem professionellen Fotografen	<a href="http://www.nivea.de">http://www.nivea.de</a>
Meow Mix	New York	Katzenfutter	1 Woche	Cafe für Katzen	<a href="http://www.meowmix.com/">http://www.meowmix.com/</a>
Fiat	Mailand	Automobil	3 Monate	Merchandising, kostenlos im Internet surfen, alle Infos zum Fiat 500 in Wohlfühl-Atmosphäre	<a href="http://www.fiat500.de/">http://www.fiat500.de/</a>
Procter & Gamble	New York	Konsumgüter	4 Wochen	Luxustoiletten am Times Square als Werbung für das Toilettenpapier Charmin	<a href="http://www.charmin.com">http://www.charmin.com</a>
Design Manufaktur mono	Castrop-Rauxel	Porzellan	5 Tage	Gleichzeitig ein Pop-Up-Restaurant, das 7 Tage geöffnet hatte	<a href="http://www.mono.de/mono_die_marke/markenerlebnis/meating_point/index.html">http://www.mono.de/mono_die_marke/markenerlebnis/meating_point/index.html</a>

**Abb. 3: Ausgewählte Pop-Up-Stores und ihre Merkmale (Fortsetzung)**

Anbieter	Standorte	Branche	Öffnungsdauer	Besonderheiten	Website
<b>Designer</b>					
Comme des Garçons	Berlin, Barcelona, Warschau, Singapur, Hongkong, Reykjavik, Stockholm, Helsinki usw.	Textil	Jeweils ein Jahr	Initiatorin der Idee des Pop-Up-Stores, Begründerin des Dover Street Markets, in der verschiedene Designer die Möglichkeit haben, ihre Waren anzubieten. Comme des Garçons Flagship in Tokyo dient als Pop-Up-Store für Louis Vuitton	<a href="http://www.guerrilla-store.com/">http://www.guerrilla-store.com/</a> <a href="http://www.doverstreetmarket.com">http://www.doverstreetmarket.com</a>
Clemens en August	Hamburg, Köln, Wien, London, New York, Tokio usw.	Textil	3 Tage	Tour durch Kunstgalerien	<a href="http://clemens-en-august.com">http://clemens-en-august.com</a>
<b>Sonstige</b>					
Visa	Berlin		17 Tage	Tauschhandel (Kunden geben Designerkleidung gegen Punkte auf der Visa-Swap-Card ab und andere erwerben die Kleidung gegen Punkte auf der Swap-Card)	<a href="https://www.visaswap.de">https://www.visaswap.de</a>
MTV, Sony Ericsson adidas, Levi's	Berlin, Hamburg, Köln, München		1 Woche	Schaffung einer modernen Marken Plattform	

## 2. Pop-Up-Stores aus Verbrauchersicht

### 2.1 Psychologie der Verknappung

Das Prinzip der Verknappung beeinflusst, welchen Wert Verbraucher bestimmten Waren beimessen. Daher findet das Knappheitsprinzip im Handel eine breite Anwendung. Zu beobachten ist das Phänomen bei Nonfood-Angeboten im Diskontbereich, im Schlussverkauf oder beim Teleshopping. Nonfood Angebote im Diskonter sind teilweise so vorsichtig disponiert, dass der Vorrat nur wenige Stunden reicht. Bei Schluss- und Räumungsverkäufen kommt verstärkend hinzu, dass der Verbraucher mit anderen Konsumenten um die Ware konkurrieren muss. Sie ist also ohnehin knapp und gleichzeitig ist ersichtlich, dass auch andere Konsumenten Interesse zeigen. Die Gefahr eines möglichen Verlusts spielt bei menschlichen Entscheidungen eine große Rolle (Cialdini 2002, S. 328). Unser Unterbewusstsein gibt uns den Befehl, dass wir schneller sein, und den anderen den Artikel wegschnappen müssen (Häusel 2002, S. 175). Teleshopping nutzt das Prinzip der Verknappung in verstärkter Form. Hier kann der Zuschauer zusehen, wie die Ware weniger wird.

Der Kunde weiß, wenn ich nicht schnell genug kaufe, ist die Ware ausverkauft (Hurth 2006, S. 85). Letztlich ist es bei Konzerten, Fußballspielen, Theateraufführungen und Ausstellungen (Events) aller Art ähnlich. Das Angebot ist nur zeitlich begrenzt verfügbar, und oft ist es schwierig, an Tickets zu gelangen. Das erhöht den Reiz des Haben-Wollens.

Der Pop-Up-Store spielt mit diesem Prinzip, denn für den Konsumenten ist oftmals nicht ersichtlich, wie lange der Store existieren wird. Klar ist lediglich, dass das Ladengeschäft nicht dauerhaft vor Ort betrieben wird. Ob allerdings Tage, Wochen oder Monate vergehen, bis der Pop-Up-Store verschwindet, bleibt häufig unklar und kann – wie erwähnt - auch den besonderen Reiz ausmachen.

### 2.2 Exklusivität

Unter Exklusivität ist in diesem Zusammenhang einerseits die Exklusivität der Waren zu verstehen, andererseits die Exklusivität der Kenntnis des Shops. Die Ware, die in einem Pop-Up-Store angeboten wird, hat üblicherweise eine

gewisse Exklusivität. Das Besondere des Produkts soll herausgestellt werden. Luxusprodukte werden häufig als Statussymbole eingesetzt, um Autorität zu signalisieren (Rosenstiel/Neumann 2002, S. 156; Hurth 2006, S. 90).

Wenn der Kauf noch nicht einmal jedem möglich ist, der das nötige Kapital besitzt, gewinnt die Autoritätsbekundung weiter an Qualität. Der Pop-Up-Shopper muss auch noch die entsprechenden Kenntnisse haben, um überhaupt zu dem Shop zu gelangen, sonst kann er die Ware nicht erwerben. Das Wissen um den Shop bedeutet, zu einem ausgewählten Kreis zu gehören. Im Idealfall spricht oder schreibt man in Blogs über den Shop, die Kommunikation seitens des Unternehmens erübrigt sich gänzlich. Das Viral Marketing, die Mund-zu-Mund oder Klick-zu-Klick Propaganda spielt die entscheidende Rolle (Krause/Hurth 2010, S. 65). Die Konsumenten werden zu einer eingeschworenen Gemeinde.

Damit das Viral Marketing funktionieren kann, müssen nach Langner (2009, S. 38ff.) einige Kriterien bezüglich der zu verbreitenden Information erfüllt sein. Das Produkt oder die Dienstleistung, die beworben wird, sollte einen gewissen Unterhaltungswert besitzen, neu und/oder einzigartig sein, einen hohen Nutzwert aufweisen, die Neuigkeit sollte sich einfach weitererzählen lassen, und zumindest Teile sollten kostenlos bereitgestellt werden. In Bezug auf die Pop-Up-Stores sind alle Voraussetzungen erfüllt. Der Unterhaltungswert ergibt sich daraus, dass das Shopping in fast allen Fällen mit vielen anderen Aspekten, wie Kunst, Kultur und Szene verbunden wird. Die Neu- bzw. Einzigartigkeit kann durch wechselnde Standorte immer wieder geschaffen werden. Der hohe Nutzwert ergibt sich aus der Natur der Sache. Die Informationen werden Mund-zu-Mund oder online zeitnah verbreitet. Die Waren sind in der Regel kostenpflichtig, wobei selbst hier Variationsmöglichkeiten bestehen. So hat beispielsweise Nivea in seinen temporären Shops gratis Schönheitsbehandlungen angeboten. Häufiger ist jedoch, dass die Produkte kostenpflichtig, der Zusatznutzen hingegen gratis angeboten wird, wie beispielsweise der Auftritt bekannter DJ's, Konzerte u.ä.

Ein 1-Euro-Shop als Pop-Up-Store ist nur schwer vorstellbar, da in diesem Preissegment kein zusätzlicher Kaufanreiz durch die Eröffnung eines Pop-Up-Stores notwendig ist. Bei höherpreisigen Partiewaren wäre die Darbietung in temporären Shops grundsätzlich denkbar, andererseits ändert sich bei den typischen Partievermarktern wie Thomas Philipps das Sortiment ohnehin regelmäßig. Neu wäre also nur das zeitlich begrenzte Angebot an einem bestimmten Standort. Markenlose Partiewaren werden aber von zahlreichen Anbietern bereits zeitlich befristet angeboten: Auf Märkten und Messen, im Diskonter oder auch im Internet. Daraus lässt sich schließen, dass ein funktionierender Pop-Up-Store eine attraktive Marke benötigt.

## 2.3 Attraktivitätssteigerung Innenstadt

Durch die Konkurs-Serie der Warenhäuser wird der Leerstand in deutschen Innenstädten wieder verstärkt thematisiert (Nowicki 2009, S. 26). Die Lücken im Stadtbild verbessern die Chancen der Betreiber der innerstädtischen Shopping-Center. Ein Nachteil ist deren Austauschbarkeit. Die Besucher bevorzugen hingegen ein individuelles Angebot. Durch temporäre Shops kann die Attraktivität einer Innenstadt wie auch die der Shopping-Center erhöht werden. Es lohnt sich, häufiger die Innenstadt oder die Center zu besuchen, um etwaige neue Angebote wahrzunehmen. So hat das Modelabel Mitch&Co. im Outlet Center Ingolstadt einen Pop-Up-Store eröffnet. Ebenso wurde im CentrO in Oberhausen ein temporärer Shop der Designerin Patricia Field ([www.patricia-field.de](http://www.patricia-field.de)) betrieben. Bei Betreten der Homepage der Designerin erschien im Juli 2009 folgende Nachricht: „Zu spät! Das war's! Der Patricia-Field-Shop hat seine Pforten geschlossen. (...) Wir danken für das große Interesse, Ihr Patricia-Field-Team.“

Abb. 4: Glore Pop-Up-Store Berlin 2009 (Artschool-vets 2010)



## 3. Pop-Up-Stores aus Anbietersicht

### 3.1 Chancen

Aus Anbietersicht hat der Pop-Up-Store viele Vorteile. Durch den Wegfall eines dauerhaften Ladengeschäftes entfällt während der Schließungszeiten die Ladenmiete. Weiterhin vorteilhaft sind die außergewöhnlichen Orte, an denen die Läden häufig platziert sind, z.B. alte Fabrikhallen, leerstehende Bahnhöfe oder Künstlerateliers. Für den Verbraucher ist die Kenntnis des Standortes ein Zeichen der Zusammengehörigkeit, eine Art, Loyalität mit dem Hersteller zu demonstrieren. Der Konsument wird zum Mitwisser des Geheimtipps. Diese Art der Verbundenheit

**Abb. 5: Auszug aus dem Blog lalila (2009)**

„Manchmal verursachen E-Mails freudig-frenetisches Geklatsche und lautes Juchzen - so geschehen gestern Abend bei der digitalen Post von Özgür, Betreiber des mono concept stores in der Schanze. Wir Hamburger sind mal wieder echte Glückskinder, nicht nur, dass wir eh schon mit einem Acne Store auf der Bleichenbrücke gesegnet sind, jetzt gastiert auch noch vom 07. bis zum 17. August 09 ein Acne Archive Pop-Up-Store bei mono concept in der Rosenhofstraße 5 - nach Stockholm der zweite Pop-Up-Store, der eröffnet wird. Neben alten Klassikern und seltenen Stücken gibt es allerlei reduzierte Artikel der aktuellen Acne Sommerkollektion - die Freude ist quasi grenzenlos!

## Responses

1. Dotti sagt: 3. August 2009 um 12:27: Du Glückspilzin. Anders kann man's wirklich nicht sagen. Busserl, Dotti
2. brini sagt: 3. August 2009 um 15:05: Sehr cool! Wie gut, dass ich bald für ein halbes Jahr nach HH ziehen werde. ;-)
3. alena. sagt: 3. August 2009 um 16:43: Great, good to live in both of the cities, hihi :)
4. su sagt: 3. August 2009 um 18:26: oh man, jetzt wo man in der anderen stadt wohnt passt das natürlich... wir waren am samstag ihr im store und es war sale. da hatte ich doch voll das tolle kleid an und dann war es eingerissen. oh man. zweimal gleich pech gehabt.
5. Lara Natascha sagt: 3. August 2009 um 21:56: oh du kommst auch aus Hamburg...Cool danke für die News! Liebe Grüße Lara
6. BelleOnEarth sagt: 5. August 2009 um 07:11: O sehr toll. Ich hoffe ich schaffe es noch bis zum 17. nach Hamburg.
7. ola sagt: 5. August 2009 um 08:51: oh wie toll! weißt du wann das losgeht? direkt ab freitagvormittag?
8. annalena sagt: 5. August 2009 um 10:57: not.fair...for berliners. sniff.
9. lila sagt: 5. August 2009 um 13:47: @ola: soweit ich weiß ab 20:00 Uhr! :)"

zum Hersteller kann durch konventionelle Maßnahmen nicht erreicht werden.

Die Werbekampagnen zeichnen sich dadurch aus, dass die Kosten gemeinhin gering gehalten werden. Durch die Mundpropaganda entfällt das hohe Werbebudget klassischer Kommunikationsmaßnahmen. Darüber hinaus ist eine Nachricht, die sich herumspricht, oft wirkungsvoller als kostspielige Werbekampagnen. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass der Konsument selbst die Kenntnis des Shops an andere Konsumenten weitergibt. Dadurch erscheint das Konzept sehr viel glaubwürdiger, als wenn das Unternehmen Werbung für sich selbst betreibt (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 543). Referenzen sind eines der am häufigsten übersehenen Marketinginstrumente, obwohl die Kosten sehr niedrig sind im Vergleich zum Potenzial, das sie bieten (Levinson 2006, S. 63). Dem Freund vertraut man und die Weitergabe des Geheimtipps wird als Gefallen angesehen.

Konservativen Markenimages kann auf diese Weise eine frische Note gegeben werden. Gleichzeitig kann durch die Eröffnung eines Pop-Up-Stores die Markenbekanntheit gesteigert werden. Geht man von der Hypothese aus, dass jeder Besucher fünf weiteren Menschen aus seinem sozialen Netzwerk von der Marke berichtet, exponiert sich die Zahl der Markenkenner bzw. Markenfans rasant (Langner 2009, S. 15f.). Ein anschauliches Beispiel hierfür liefert ein Auszug aus einem Blog, bei dem sich begeisterte Fans des

schwedischen Modelabels Acne über die Eröffnung eines Pop-Up-Stores in Hamburg austauschen. Ob diese Äußerungen echt sind, ist für die Autoren nicht nachvollziehbar. Im Rahmen des Guerilla-Marketings wäre auch ein „fake“ durchaus denkbar.

Gerade für traditionelle Marken ist der Kontakt zu den jüngeren Zielgruppen zunehmend schwieriger geworden. Pop-Up-Stores bieten Herstellern wie Nivea oder Procter & Gamble die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit dem Endverbraucher zu treten und somit die Kundenbindung zu erhöhen, denn diese wird vor allem durch persönlichen Kontakt erzeugt.

Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, neue Produkte auf ihre Akzeptanz hin zu testen.

### 3.2 Risiken

Wie bereits erwähnt, kann die Mund-zu-Mund-Propaganda in Bezug auf das Markenimage einen positiven Beitrag leisten. Andererseits können auch kritische Stimmen verbreitet werden. Im negativen Fall besteht für das Unternehmen theoretisch die Möglichkeit, die persönliche Kommunikation zu hemmen, beispielsweise durch juristische Maßnahmen, die die Verbreitung untersagen (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 546f.). Praktisch dürften solche Hemmnisse nutzlos sein, die Gefahr lässt sich demnach nicht vollständig bannen.

Die Beispiele aus ▶ **Punkt Eins** zeigen, dass Pop-Up-Stores trotz ihrer geringen Berücksichtigung in der Wissenschaft in der Praxis bereits recht häufig vorkommen. Eine Inflationierung der Idee liegt nahe, damit könnte sie an Wirkung einbüßen (Campillo-Lundbeck 2008, S. 38). Die Besucher der Pop-Up-Stores suchen das Neue und Besondere.

Wie in ▶ **Punkt Zwei** ausgeführt, ist ein abgrenzendes Kriterium des Pop-Up-Stores, dass die Kenntnis des Shops ein exklusives Wissen darstellt. Der Shop kann zum Flop werden, wenn die Zielgruppe das Gefühl hat, es sei nichts Besonderes, den Store zu kennen. Wenn jeder den Zugang zu der Information hat, ist man als „hippe“ Zielgruppe nicht mehr unter sich, der besondere Reiz ist verloren gegangen. Gleichzeitig müssen Informationen gestreut werden, um die Eröffnung bekannt zu machen. Wenn keine Kunden zur Eröffnung kommen, weil die Information zu exklusiv gestreut wurde, ist der Erfolg ebenso gefährdet. Es stellt sich die Schwierigkeit, das richtige Maß zwischen Öffentlichkeit und Geheimhaltung zu finden.

Aufgrund der wenig systematischen Bearbeitung des Themas ist noch nicht bekannt, wie die optimale Dauer eines Pop-Up-Stores zu beurteilen ist. Beispiele wie Clemens en August mit einer sehr kurzen Öffnungsdauer bergen das Risiko, dass die Zeit für die nötige Bekanntheit zu kurz ist. Für den Konsumenten ist die Enttäuschung groß, wenn der Besuch des Pop-Up-Stores dadurch verhindert wird, speziell dann, wenn er größere Wege für das Shopping-Erlebnis in Kauf genommen hat. Eine zu lange Öffnungsdauer hingegen nimmt etwas von der Innovation, der Kurzlebigkeit, die den Pop-Up-Store kennzeichnet.

**Abb. 6:**  
**Chancen und Risiken von Pop-Up-Stores**

Chancen	Risiken
Keine bzw. niedrigere laufende Kosten	Gefahr der Inflationierung
Interessante Locations	Optimale Öffnungsdauer unbekannt
Kunden fühlen sich als Geheimnisträger	Unklarheit über nötige oder gewünschte Transparenz bzgl. der zeitlichen Begrenzung
Niedrige Werbekosten	Maß zwischen Öffentlichkeit und Geheimhaltung schwierig einzuschätzen
Hohe Glaubwürdigkeit durch Mund-zu-Mund-Propaganda	Mangelnde Kontrollmöglichkeit der Mundpropaganda
Interessante Zielgruppen	
Direkter Kundenkontakt für Hersteller	
Möglichkeit, Neuprodukte zu testen	

Ein weiterer kritischer Punkt ist die Transparenz des temporären Konzepts. Aus Sicht der Konsumenten besteht die Gefahr, dass sie zu dem Schluss kommen, der Shop wäre nicht erfolgreich, und aus diesem Grunde wieder geschlossen worden, wenn auf die begrenzte Dauer nicht deutlich hingewiesen wird. Negative Mund-zu-Mund-Kommuni-

Natalie Hofer / Viktor Radler / Katharina Bermoser

## Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots

Eine Blickregistrierungsstudie

Empirische Marketingforschung, hg. von Günter Schweiger, Bd. 21  
2010, 286 Seiten, broschiert, ISBN 978-3-7089-0573-0  
EUR 29,90 [A] / EUR 29,10 [D] / sFr 49,90

- Gibt es Unterschiede in der Wirkung von TV-Spots bei unterschiedlicher Platzierung der Marke/Internetadresse in einem Spot?
- Wie intensiv beschäftigen sich Personen mit zentralen Schlüsselementen eines Spots und welchen Einfluss hat dies auf die Erinnerung bzw. Wiedererkennung der Marke?
- Gibt es Unterschiede im Blickverhalten von Auskunftspersonen, die die Spots in einem hoch bzw. niedrig involvierenden Programmumfeld präsentiert bekommen?

Dieses Buch liefert Forschern wertvolle Erkenntnisse zur Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots und Werbepraktikern Anhaltspunkte für eine effiziente Gestaltung von TV-Spots, insbesondere zur Markenplatzierung



kation ist mindestens so überzeugend wie positive Nachrede (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 546f.). Andererseits wird die Flexibilität des Betreibers durch festgelegte Schließungszeitpunkte eingeschränkt, und die Unklarheit kann auch einen gewissen Reiz auf die Kunden ausüben.

Schließlich ist die Kalkulation eines Pop-Up zu hinterfragen. Zwar werden einerseits laufende Kosten eingespart, andererseits entstehen zusätzliche Kosten durch Auf- und Abbau der Einrichtung, durch Schulungen für neues Personal oder durch die Neuorganisation von Verwaltungsvorgängen und Lieferprozessen.

#### 4. Empfehlungen für die Praxis

Generelle Handlungsempfehlungen für die Ladengestaltung potentieller Anbieter sind schwierig, da je nach Branche und Warengruppe sehr unterschiedliche Anforderungen bestehen. So werden die Stores von *Comme des Garçons* teilweise mit Artikeln vom Flohmarkt ausgestattet, so dass die Ladeneinrichtung nicht mehr als € 3.000,- kostet. Empfohlen werden kann lediglich, dass der Pop-Up-Store möglichst individuell und kreativ, vor allem aber auf das gewünschte Image der Marke zugeschnitten sein sollte.

Bezüglich der Öffnungsdauer kann festgehalten werden, dass sie zwischen wenigen Tagen und einem Jahr variiert. *Comme des Garçons* öffnet seine Läden für ein Jahr und scheint damit erfolgreich zu sein. Es ist jedoch fraglich, ob dieser Zeitraum auf andere Anbieter übertragen werden kann. Es ist davon auszugehen, dass die Dauer individuell zu betrachten ist, je nach angebotenen Produkten, Größe der Läden und Besonderheiten der Stadt, in der das Konzept umgesetzt wird, sowie abhängig von der Vermarktungsstrategie.

Eine Voraussetzung für den Erfolg von Pop-Up-Stores dürfte sein, dass es sich bei den Standorten um Metropolen handelt, da die Kundenfrequenz von Bedeutung ist. Zwar kann ein Geheimtipp durchaus eine gewisse Magnetwirkung erzeugen, so dass Konsumenten auch Wege in Kauf nehmen, um den Shop zu besuchen. Diese Zielkunden dürften für den Erfolg aber nicht ausreichend sein. Wie **Abbildung 3** verdeutlicht, sind die bisherigen Beispiele ganz überwiegend in Metropolen angesiedelt.

#### 5. Fazit

Die Zunahme der angebotenen Konzepte zeigt, dass die Anbieter den Erfolg der Pop-Up-Stores positiv einschätzen.

Einige Merkmale und Beispiele wurden aufgezeigt. Viele Fragen bleiben aber offen. Wie sieht die betriebswirtschaftliche Kalkulation eines solchen Ladens aus? Ist ein positiver Ertrag zu erzielen, oder geht es vornehmlich um Marken- und Imagepflege? Können zu viele temporäre Angebote zu einer Abstumpfung oder Überforderung führen, und sind in diesem Zusammenhang Filialsysteme denkbar? Kommen als Standorte tatsächlich nur Metropolen in Frage? Wie ist das Problem der Diskrepanz zwischen nötiger Werbung und attraktivitätssteigernder Geheimhaltung zu lösen? Diese und weitere Fragen zur Wirkung von Pop-Up-Stores sollten Gegenstand weiterführender Forschung sein.

#### Literatur

Artschoolvets (2010): <http://www.artschoolvets.com/news/2009/07/13/glore-pop-up-shop-in-berlin/>, Abruf am 11.02.2010.

Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.) (2006): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe, Köln.

Campillo-Lundbeck, S. (2008): Im Wettlauf mit der Zeit, in: *Der Handel*, o.Jg., H. 9, S. 38.

Cialdini, R.B. (2002): *Die Psychologie des Überzeugens*, 2. Aufl., Bern u.a.

Drees, N.; Jäckel, M. (2008): Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele, in: *transfer Werbeforschung & Praxis*, 54. Jg., H. 2, S. 31-37.

Frontline (2010): <http://blog.styleranking.de/shops/frontline-eroffnet-seinen-ersten-pop-up-store/>, Abruf am 11.02.2010.

Häusel, H.-G. (2002): *Think Limbic*, 2. Aufl., Freiburg u.a.

Hurth, J. (2006): *Angewandte Handelspsychologie*, Stuttgart.

Krause, M.; Hurth, J. (2010): Pop-up-Store, Begriffe die man kennen muss, in: *wisu - das wirtschaftsstudium*, 39. Jg., Heft 1, S. 65.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München.

lalila (2009): [www.lalila.de](http://www.lalila.de), Abruf am 05.08.2009

Langner, S. (2009): *Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, 3. Aufl., Wiesbaden.

Levinson, J. C. (2006): *Die 100 besten Guerilla-Marketing-Ideen*, Frankfurt/New York.

Nowicki, J. (2009): Ein langer Leerstand wäre eine Katastrophe, in: *Textilwirtschaft*, 64. Jg. H. 22, S. 26.

Rosenstiel, L. von/Neumann, P. (2002): *Marktpsychologie*, Darmstadt.

Towear (2010): <http://www.towear.de/men/info/>, Abruf am 11.02.2010.