



Foto: Nestlé

Sich treffen und zusammen kochen

Temporäre Pop-up-Konzepte haben sich zu einem wichtigen Marketingtool entwickelt. Sie sind ideale Plattformen für die Verbindung von Offline-Experience mit Online-Marketing. Als Social-Event-Spaces dienen sie Marken dazu, die Community zu aktivieren und ihnen Erlebnisse zu bieten, die dann in den sozialen Medien geteilt werden.

von Ulrike Lach

Die plötzliche Präsenz des Internet-Giganten in der realen Welt der Londoner Innenstadt währte nur kurz: Für fünf Tage hatte Amazon Ende Oktober nach der Premiere in New York zum ersten Mal in Europa einen Pop-up-Store für Fashion eröffnet. Auf 300 qm wollte der Online-Player seine modische Kompetenz unter Beweis stellen. Neben den Eigenmarken wurden auch bekannte Fashion-Labels wie Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Filippa K. und Levi's präsentiert.

Wichtiger als das Sortiment waren die wechselnden Events – von Yogastunden über Beauty-Abende bis hin zur DJ-Performance, jeden Tag wurde den Kunden etwas Besonderes geboten. Kaufen oder bestellen konnte allerdings nur, wer die Amazon Prime-App heruntergeladen hat-

te. Aber ums Kaufen und Verkaufen ging es in der Baker Street auch gar nicht. Der Pop-up-Store war nichts anderes als eine dreidimensionale Marketing-Kampagne, mit der die Amerikaner ihr Image in Sachen Fashion aufpolieren wollten.

Damit liegen die Amerikaner im Trend, wie Christoph Stelzer, Geschäftsführer der Stuttgarter Agentur Dfrost, sagt: „Immer mehr Marken setzen mit der Eröffnung von Pop-up-Stores auf den Dreiklang Überraschung, Inspiration und Erlebnis. Für Online-Anbieter kommt der Aspekt hinzu, dass sie und ihr Sortiment für die Kunden erstmals physisch erlebbar sind. Sie treten aus der Anonymität des Internet heraus. Kombiniert mit einer spektakulären, erlebnisorientierten Insze-

Foto: Kemmler Kemmler/Lukas Gansterer

Bild linke Seite: Auf der Suche nach Neukunden: Maggi tourt mit einem Pop-up-„Wochenmarkt“ durch Deutschland. Die Influencerin Anni vom Blog „Fashion Kitchen“ sorgt für die virale Verbreitung im Netz
Bild rechts: Der Reebok-Pop-up auf dem Lifestyle-Event B&B im September in Berlin



nierung kann es gelingen, dass die Marke bei den Kunden imagemäßig neu verankert wird.“

Imagewechsel

Imagewechsel und Neukundengewinnung sind auch zwei Ziele, die die Traditionsmarke Maggi mit ihrem Pop-up-Konzept in Form eines mobilen Wochenmarktes erreichen möchte. Nach einer ersten Station in Mün-

chen war Ende Oktober Hamburg an der Reihe. Vor der Rindermarkthalle in St. Pauli wurde für einen Tag ein kleiner stilechter Wochenmarkt aufgebaut – einschließlich Foodtruck und mobiler Hochbeete.

Immer mit dabei ist auch die Food-Bloggerin Anni von „Fashion Kitchen“. Sie führt live vor, wie mit den Produkten aus der neuen Maggi-Range „Ideen vom Wochenmarkt“ gesunde und frische Gerichte zubereitet werden können. Und fast noch wichtiger: Sie sorgt für die Ver-

Interview

Hunger nach Erlebnissen

Sebastian Kemmler, Geschäftsführer der Berliner Kreativ-Agentur Kemmler Kemmler, sieht das Pop-up-Business erst am Anfang.

Warum sind Pop-up-Konzepte aktuell so populär?

Pop-ups erleben gerade durch die digitale und soziale Revolution des Konsumgütermarktes einen großen Aufschwung. Viele Marken verzichten zunehmend auf eine stationäre Präsenz in den Innenstädten, weil insbesondere die jungen, trendbewussten Zielgruppen lieber online shoppen gehen. Die Unternehmen setzen deshalb stärker auf Pop-ups innerhalb von Kulturveranstaltungen, Musikfestivals und Kunst-Events, wo sich die Millennials tatsächlich aufhalten. Diese Konzepte haben das Ziel, die Marke erlebbar zu machen und sozi-



Sebastian Kemmler
Geschäftsführer
Kreativ-Agentur Kemmler
Kemmler, Berlin

ale Events zu schaffen, die die Zielgruppe in Social Media teilt.

Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Ziele?

Pop-ups haben heute nicht mehr nur das Ziel, die neuesten Produkte zu präsentieren. Sie dienen vielmehr als Social Event Spaces, in denen sich die Community treffen und zusammen aktiv werden kann. Hierbei wird Social-Media-Content produziert. Insofern werden Pop-ups heute nicht mehr nach Produktverkäufen beurteilt,

sondern danach, wie viel Buzz sie in den sozialen Netzwerken erzeugen. Es geht nicht mehr um Euro pro Quadratmeter, sondern um Social Posts pro Kubikmeter. Um das zu erreichen, bedarf es viel Kreativität. Die Hütte muss voll sein – dafür braucht es relevante Influencer und spannende Aktionen.

Ist der Peak bald erreicht? Gibt es schon erste „Ermüdungserscheinungen“?

Wir denken, dass die ganze Entwicklung Richtung Pop-ups, so wie wir sie verstehen, erst am Anfang steht. Im digitalen Zeitalter werden physische Erlebnisse immer wichtiger. Die neue Generation gibt ihr Geld eher für Erlebnisse als für Produkte aus. Pop-ups als Event Space bedienen diesen Hunger nach Erlebnissen und verbinden sie mit Shoppen. In Zukunft werden sich alle normalen Stores in Pop-ups verwandeln.

Foto: BMW Group

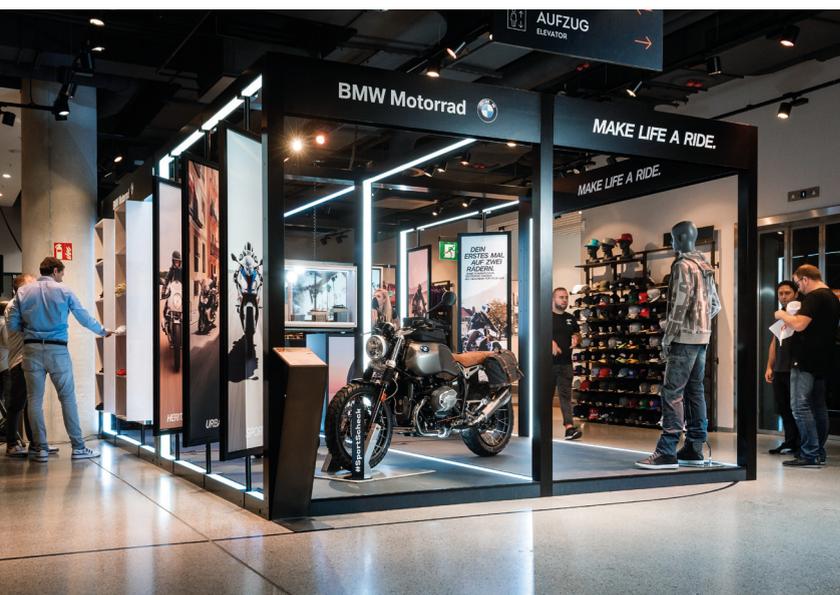
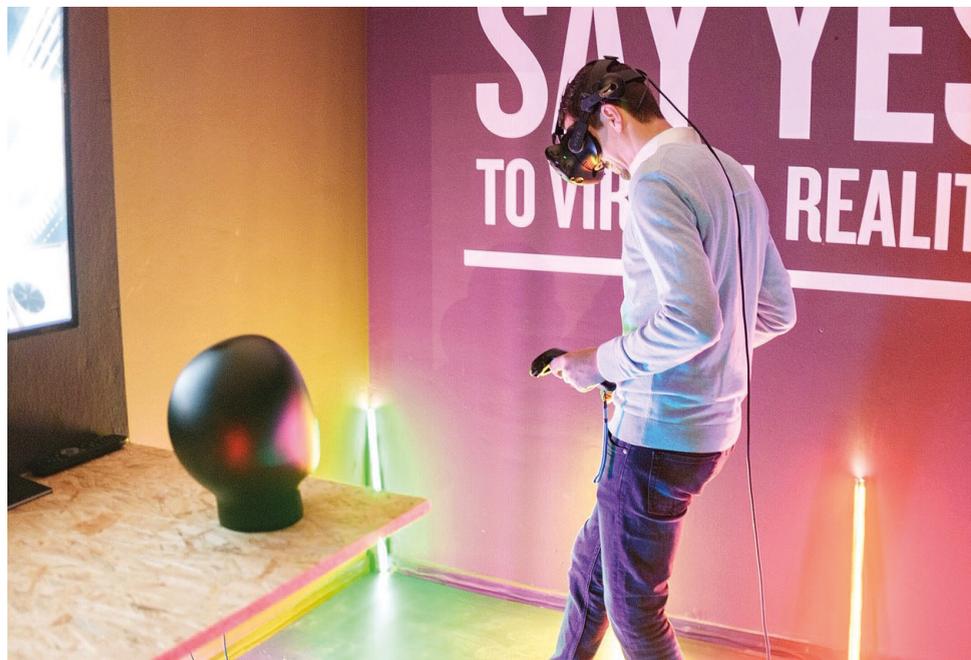


Bild oben: Vom Stadtrand in die City: der Pop-up von BMW Motorrad bei Sport Scheck in München
Bild rechts: Tom Tailor setzt in seinem temporären Store in den Potsdamer Arkaden in Berlin auf die Faszination von Virtual Reality

Foto: Tom Tailor



breitung der Aktion in den sozialen Medien – und zwar innerhalb einer Zielgruppe, die Maggi mit den eigenen Kanälen nicht so leicht erreicht. Während der Live-Cooking-Sessions dürfen die Besucher mitkochen, probieren und die Gerichte nach eigenem Belieben verfeinern.

Damit erfüllt das Konzept die drei wichtigsten Kriterien, die für Sebastian Kemmler von der Berliner Kreativ-Agentur Kemmler Kemmler den Erfolg eines Pop-ups ausmachen: „Erstens muss es instagrammable sein, also tolle Bildmotive liefern, zweitens sollten die Besucher selbst kreativ werden dürfen, und drittens braucht es relevante Influencer oder Künstler, die die Community aktivieren.“

Faktor Standort

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Wahl des Standorts. Pop-ups leben davon, dass sie an überraschenden Orten „aufpoppen“. Und zwar dort, wo die anvisierte Zielgruppe sich aufhält. Je nach Marke und Zielgruppe müssen dies nicht zwangsläufig Szeneviertel oder Off-Locations sein. Automarken, die normalerweise mit ihren Filialen am Stadtrand verortet sind, suchen aktuell verstärkt den Weg in die Innenstadt. BMW ist beispielsweise seit Ende September mit einem viermonatigen Motorrad-Pop-up-Store in der Münchner Innenstadt-Filiale von Sport Scheck präsent und hofft, ganz neue Interessenten zu gewinnen oder ehemalige Motorradfahrer zum Wiedereinstieg zu bewegen.

„Der Grundgedanke ist, an ungewöhnlichen Orten für kurze Zeit inspirierende und vor allem aber exklusive Marken- und Produkterfahrungen zu bieten, die über den Konsum hinausgehen“, so Christoph Stelzer von Dfrost. Die Fashionmarke Tom Tailor setzt dabei auf innovative Technologien wie Virtual Reality. Im aktuellen Pop-up-Store im Berliner Einkaufszentrum Potsdamer Arkaden können die Kunden mithilfe einer VR-Brille in schwindelerregender Höhe auf einem schmalen Holzbrett balancieren. Zusätzlich gibt es wöchentlich wechselnde Aktionen wie Koch- oder Yogakurse. „Wir möchten unseren Bestandskunden eine andere Seite von Tom Tailor zeigen und neue Kunden mit diesem unkonventionellen und lauten Konzept auf uns aufmerksam machen. Die Resonanz ist sehr positiv. Eine Multiplikation ist aktuell aber nicht geplant“, heißt es bei der Hamburger Modemarke.

Die Beispiele zeigen, dass sich Pop-up-Konzepte zu mächtigen Branding-Tools entwickelt haben. „Etablierte Marken nutzen sie als riesige Spielwiese, um losgelöst von festgefahrenen Prozessen rund um Corporate und Vertrieb origineller und unbeschwerter aufzutreten. Pop-up-Formate bieten ihnen die Chance, sich jenseits des bisherigen Images zu präsentieren, neue Formate auszuprobieren und eine andere als die angestammte Zielgruppe zu erreichen. Für Newcomer und Online-Pure-Player sind sie ein ideales Tool, sich im Markt zu positionieren und zu profilieren“, beschreibt es Stelzer.

Trendaffine Zielgruppe

Für Sebastian Kemmler sind Pop-ups vor allem dann unverzichtbar, wenn es darum geht, eine junge, trendaffine Zielgruppe zu erreichen. „Diese Kunden schauen kein Fernsehen mehr, lesen keine Print-Magazine und gehen nur selten in die Innenstadt, um dort einzukaufen. Man aktiviert sie am besten durch spannende interaktive Events, wo sie ihre Community und angesagte Blogger und Künstler treffen.“

Aus dieser Erkenntnis heraus hat das Team von Kemmler Kemmler in Zusammenarbeit mit Zalando das Konzept für das Berliner Lifestyle-Event „B&B“ entwickelt, das jährlich an drei Tagen Anfang September stattfindet. In diesem Jahr präsentierten sich in einem festivalähnlichen Umfeld 40 Marken, u.a. Adidas, Nike, Reebok, Puma, G-Star, Pepe Jeans und Vans. Auf fast allen Ständen gab es für die jungen Besucher die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden. Bei Reebok konnten beispielsweise Donuts verziert werden, bei Nike gab es audio-visuelle Erlebnisse, und bei Vans konnte Schuhe designt werden.

Musikkonzerte und Live-Acts mit bekannten Influencern rundeten das Programm ab. Alles wurde von den 35.000 Besuchern zigmalfotografiert, gepostet, gelikt und verbreitete sich entsprechend rasant in den sozialen Medien. Was es erstaunlich wenig gab, waren digitale Screens. Kemmler: „Unserer Erfahrung nach wollen junge Menschen lieber aufregende physische Erfahrungen machen als noch weiter auf Bildschirme zu starren.“

redaktion@ehi.org