

# DER POP UP STORE — RAUM FÜR BRAND EXPERIENCE, SALES UND STORIES

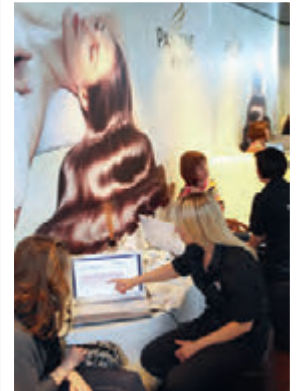


**DER MENSCH IST EIN GEWOHNHEITSTIER**, heißt es, doch trifft dies auch auf den Konsum zu? In gewisser Weise sicherlich schon. Wir sind in vielen Dingen des Alltags bequem, gehen gern zum Supermarkt um die Ecke, haben unsere Lieblingsrezepte, die immer wieder auf den Teller kommen, und vertrauen unseren täglichen Routinen. Doch beziehen sich diese Gewohnheiten komplett auf den Alltag, auf das Gelernte, auf Dinge, die in ihrer Regelmäßigkeit fast zu einem Automatismus werden wie das tägliche Zähneputzen. Echter, bewusster Konsum hingegen ist ständig im Wandel.

Im urbanen Raum geht die Tendenz zum Beispiel zu kleinen, feinen und spezialisierten Läden – mit besonderen Angeboten, besonderem Flair, besonderem Erlebnis. Der konsumorientierte und aufgeschlossene Mensch will nicht mehr nur einkaufen, sondern auch erleben. Er ist gleichzeitig Gast und Kunde. Handgemachte Marmeladen, speziell zubereitete Snacks, handgestrickte Mützen und Schals, Maßschuhe oder der Kauf von Lebensmitteln direkt nach Rezepten inkl. Kochanleitung. Konsum ist mehr und dies gilt auch für die Freizeitgestaltung. Der Restaurantbesuch beim Lieblingsitaliener fällt nicht weg, doch Pop Up Restaurants, wie zum Beispiel Pret a Diner, locken zahlreiche Besucher und bieten, zeitlich begrenzt und an außergewöhnlichen Orten, ein spezielles Erlebnis, das über reine Gaumenfreuden hinausgeht. Verknappung führt zu Exklusivität und dies macht nicht nur die Aktion, sondern auch den einzelnen Gast zu etwas Besonderem. Auch in puncto Ferien wollen Konsumenten mehr als den weißen Sandstrand, das Luxushotel und perfekt organisierte Ausflüge zu Sehenswürdigkeiten. Echte Erlebnisse stehen im Vordergrund. Außergewöhnliche, einzigartige und exklusive Locations stehen hoch im Kurs. Dies geht hin bis zu Pop Up Hotels, die nur für eine Saison öffnen und dann wieder verschwinden.

Wenn sich der Konsum wandelt, müssen Handel, Gastronomie & Co. mithalten und auch voraus-eilen, um Kunden zu gewinnen, an sich zu binden und dauerhaft erfolgreich zu sein. Dies kann unter anderem durch temporäre Limitiertheit hervorgerufen werden. Wichtig ist es, zu überraschen, anders zu sein, das Besondere oder auch Exklusive zu bieten, Erlebnisse zu schaffen, Kunden zu inspirieren und ... Geschichten zu erzählen.





© EAST END COMMUNICATIONS

## Exklusiver Erlebnistempel, saisonales Abverkaufstool, spannende Kommunikationsplattform

Als die ersten Pop Up Shops Anfang des letzten Jahrzehnts in den Modemetropolen der Welt buchstäblich aufpoppten, waren sie spätestens dann wieder verschwunden, wenn alle wichtigen Medien darüber berichtet hatten. Während Marken in Deutschland langsam auf den Zug aufspringen, sind andere Länder längst viel weiter. Seitdem 2004 die japanische Avantgardistin Rei Kawakubo mit ihrer Marke Comme de Garçons den ersten Guerilla Store in Berlin eröffnete, hat sich das Prinzip der Verknappung weitgehend gehalten. Pop Up Shops von Louis Vuitton und Chanel öffneten in Cannes und Saint-Tropez für wenige Wochen und boten ausschließlich Einzelstücke an, die sonst nirgendwo zu haben waren. Die Grundzutaten für Pop Up Stores sind im Prinzip immer gleichbleibend: Sinnlichkeit, Location und Exklusivität. Im besten Falle vereint ein Pop Up Store alle drei, manchmal genügt auch bereits eine Komponente.

Temporäre Shops müssen jedoch nicht immer Erlebnistempel sein. Pop Up Stores können auch in schmucklosen Hallen saisonal Abverkäufe generieren, wie Toys „R“ Us mit rund 600 Pop Up Shops in leeren Verkaufsflächen amerikanischer Malls ein paar Wochen in der Geschenkesaison rund um Thanksgiving und Weihnachten beweist. Das gleiche Ziel – schneller Verkauf bei günstigen Mieten – haben auch die unzähligen selbständigen Kunsthandwerker, Nachwuchs-Modeschöpfer und Designer, die kurzfristig leere Läden mieten, eine Kasse hineinstellen und insbesondere über Mundpropaganda und soziale Medien beachtlich schnell die Kommunikation ins Rollen bringen. Auch Immobilienmakler entdecken zunehmend Pop Ups, um Leerstand zu nutzen oder Immobilien zu testen. So wurde im Londoner Eastend auf einer leerstehenden Fläche eine Pop Up Shoppingmall, bestehend aus 61 Schiffscontainern eröffnet. Spätestens mit Beginn des Baus moderner Büros, die an dieser Stelle geplant sind, wird der sogenannte Boxpark wieder verschwunden sein. Bereits jetzt hat er einiges bewirkt. Die Szene hat den Stadtteil Shoreditch entdeckt und die weltweite Berichterstattung tat ihr Übriges.

Das Prinzip des Pop Up Stores hat für die Imagegenerierung handfeste Vorteile. Was sekundär auf die Location und das Umfeld abfärbt, gilt erst recht für das Produkt. So tourte in Deutschland der Pantene Pro-V HaarSpa durch zehn deutsche Metropolen. Hier gab es nicht nur Informationen zu aktuellen Pantene-Haarpflegeprodukten, sondern gleichzeitig auch exklusive Pflegeanwendungen von Profis – ein einzigartiger Service. Diese Verknüpfung von Produkt und Serviceleistungen begeisterte die Kunden und erzeugte auch Relevanz für redaktionelle Berichterstattung.

## Pop Up Store = tonnenweise Clippings?



Grandioser PR-Wert, tonnenweise Clippings – welches Unternehmen, welche Marke wünscht sich das nicht? Doch reicht es aus, einfach einen zeitlich limitierten Pop Up Store zu installieren, um Konsumenten anzuziehen und Medien für eine Marke und ein Produkt zu begeistern? Sicherlich nicht. In der PR braucht es Geschichten und jede Geschichte folgt einer Dramaturgie, immer. Egal ob Märchen, Hollywoodblockbuster, Liebesschnulze oder eben ein gelungener Pop Up Store, alle Geschichten unterliegen einem Kompositionsprinzip.

Erst einmal braucht eine Geschichte einen Anfang und ein Ende. Dies hat ein Pop Up Store schon einmal per se. Weiterhin bedarf es eines wie auch immer gearteten Helden. Dies kann z.B. auch ein Produkt sein: Manchmal schlägt sich ein Produkt ganz gut allein und wird plötzlich z.B. zu einem Kultturnschuh, den jeder Trendsetter haben will. Es gibt auch Produkte, um die sich die ganze Welt reißt, wie z.B. das iPhone, dessen neueste Versionen regelmäßig Massen anziehen und für lange Schlangen vor den Apple Stores sorgen. Dies sind jedoch Ausnahmen, denn meist ist eine Idee nötig, um ein Produkt ins Relevant Set von Verbrauchern und Medien zu bringen. Und hier sind wir wieder bei unserer Dramaturgie: Wir benötigen einen Helden, z.B. ein besonderes Produkt oder eine Marke. Der Held erhält eine Aufgabe wie z.B. Verbraucher

und Medien zu begeistern und anzulocken. Um seine Aufgabe zu lösen, müssen Hindernisse überwunden werden wie z.B. eine ausschließliche Virtualität einer Marke oder fehlende Emotionalisierung beim Käuferlebnis oder einfach die fehlende News. Genau hier kann der Pop Up Store ansetzen.

## Was braucht der Pop Up Store für einen Erfolg in der PR Kommunikation?

Pop Up Stores brauchen einen besonderen Aufhänger für redaktionelle Berichterstattung, der aus sich heraus Raum für Stories bietet. Wie kann das funktionieren? Nehmen wir ein Produkt, z.B. ein Eis. Dieses Eis ist wohl bekannt, es gibt verschiedene Sorten und es ist überall im Einzelhandel erhältlich. Wie kann nun das Eis, das mit den Verbrauchern nur in Kühltruhen von Supermärkten und Kiosken in Kontakt tritt, diese näher an sich binden? Wie ist dieses Hindernis zu überwinden? Wie kann man Erlebnisse schaffen? Wie wäre es, wenn die Eismarke ihre Kunden einlädt, das Eis einmal selbst zu gestalten und den vorgegebenen Sorten eine ganz persönliche Note hinzuzufügen? Wie wäre es, wenn man den Kunden für vier Wochen im Sommer einen Raum bietet, der der Kreativität und dem Geschmack des Einzelnen keine Grenzen setzt? Wie wäre es, wenn zudem Prominente vor Ort ihr eigenes Eis kreieren, um auch das Interesse der Presse zu steigern und damit neben der klassischen Kundenansprache auch mediale Aufmerksamkeit zu erhalten? Dies wäre eine gute Idee! Und diese Idee wurde von Unilever im Sommer 2012 mit der Magnum Infinity Lounge für die Marke Magnum mit großem Erfolg genauso umgesetzt.

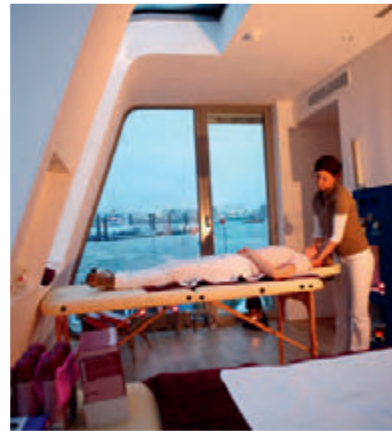
Ähnlich erfolgreich war das Online-Portal Frontline. Als reines Onlineportal hat Frontline keinen direkten Kontakt zu seinen Kunden. Dieses Hindernis wurde überwunden, indem ein Pop Up Store für kurze Zeit die Tore öffnete und den eigentlich nur virtuellen Shop in einen echten Laden verwandelte. Doch nicht nur das: Ganz wie auch in der virtuellen Welt hatte auch der Pop Up Store 24 Stunden geöffnet – die virtuelle Welt wurde so einfach ins echte Leben übertragen.



Raum für Stories bietet neben einem Aufhänger auch ein spezieller und exklusiver Service, der sonst in dieser Form nicht zu bekommen ist – wie z.B. im Falle des Pantene Pro-V HaarSpas.

## Pop Up Stores als Servicetool für Journalisten

Rein serviceorientierte Pop Up Stores können in der Journalistenkommunikation Anwendung finden. Hier geht es nicht um den Verkauf von Produkten, sondern z.B. um die Vorstellung von Produkten in einem besonderen Ambiente. So kann z.B. die Einführung eines Haarentfernungsproduktes im Rahmen eines kleinen, temporären Wellnessstempels für Journalisten einen besonderen Mehrwert für den einzelnen Teilnehmer liefern, einen besonderen Service, der exklusiv für eine ausgewählte Gruppe angeboten wird. Das besondere Erlebnis wirkt sich gleichzeitig positiv auf das Produkt aus.



© komm.passion GmbH

Waren klassische Pressekonferenzen zur Vorstellung von Produkten vor einigen Jahren noch gut besucht, braucht es heute schon einen sehr besonderen Anlass, um die wichtigsten Zielmedien für eine Veranstaltung zu gewinnen. Der Zeit- und Termindruck in Redaktionen wird immer größer und macht es Journalisten oft unmöglich, längere Veranstaltung zu besuchen. Auch hier kann ein Pop Up Store perfekt als journalistisches Servicetool eingesetzt werden. Wie? Journalisten kommen nicht zu einer Veranstaltung, die Veranstaltung kommt zu den Journalisten. Umgesetzt wurde dies z.B. für ein großes Handelsunternehmen, das einen alten amerikanischen Bus in einen Weihnachtsbus verwandelte, um darin alle Weihnachtsartikel gebündelt den Journalisten vor den Verlagshäusern vorzustellen. Bei Kaffee und Keksen konnten in weihnachtlicher Atmosphäre so einen ganzen Tag lang zahlreiche Journalisten erreicht werden – ganz individuell und je nach zeitlicher Machbarkeit der Einzelnen.

## Storytelling ist das Zauberwort

Was uns schon als Kind begeistert, uns abendlich in den Schlaf begleitet hat, zählt immer noch zu den wichtigsten Tools, um Begeisterung zu wecken – egal in welchem Alter. Die Inhalte der Geschichten ändern sich. Geschichten selbst bleiben essentiell.

Ob Pop Up Stores, temporäre Hotels, Restaurants nur für Süßigkeiten, Streetart als zeitlich limitierte Kunstform, die Zwischennutzung von Freiflächen in Städten – all das erzählt Geschichten, all das schafft Erlebnisse, die Menschen bewegen, überraschen, anregen und begeistern. Und all das können Marken und Unternehmen nutzen, um Kunden an sich zu binden, das Image zu schärfen, Kommunikation anzuregen und am Ende Produkte, und Dienstleistungen mit Erfolg zu verkaufen.



What's  
your story?