

EAST
END

POP-UP 3.0

DOSSIER



**RAUM FÜR BRAND EXPERIENCE,
SALES & STORIES**

VORBEMERKUNGEN

Emotionen teilen, gemeinsam Abenteuer erleben und Erlebnisse weitererzählen – wir Menschen sind in jeder Lebenslage soziale Wesen. Evolutionsbiologisch gehören wir zu den Primaten, die sich durch ihre soziale Interaktion von anderen Säugetieren unterscheiden. Schon immer hing unser Überleben davon ab, dass wir als Gruppe gut funktionieren. Wir sind auf soziale Kontakte angewiesen – alles andere ist gegen unsere Natur.

Dabei sind digitale Kommunikationswege zwar eine perfekte Ergänzung der zwischenmenschlichen Kommunikation, ersetzen aber nie unser Grundbedürfnis nach echtem Erleben an einem realen sozialen Treffpunkt: Persönliche Begegnungen stärken unsere Gemeinschaft und bieten Raum für gemeinsame Erlebnisse. Wie stark dieses Verhalten in uns verankert ist, sahen wir besonders im Corona-Sommer 2020, als Menschen auf vielfältige Art und Weise wieder ihren Weg zueinander fanden. Egal ob regelkonform und kreativ bei Konzerten in Autokinos oder rebellisch, wie zum Beispiel bei einer Rave-Demo in Berlin.

Wir, als Experten für integrierte Markenerlebnisse, wissen um dieses Phänomen und verwandeln es seit über 20 Jahren immer wieder aufs Neue in emotionale Events und Erlebnisse, die über den Moment hinauswirken. Dabei hat uns stets ein Event-Format begleitet und fasziniert, das in jüngerer Vergangenheit eine besondere Renaissance durchlebt: Der Pop-up-Store – und seine neueren Ausprägungen, die sogenannten Pop-up-Experiences.

Pop-up-Stores sind aus dem Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken. Und das zu Recht, denn gerade als Gegenspieler zur digitalen Welt entfalten Pop-up-Stores große Potenziale: Ob auf Marken-/Image-Ebene, auf Produkt-Ebene, oder wenn



Rebellisch oder angepasst:
Menschen finden immer einen Weg zueinander

es um die Optimierung der Conversion geht. Dabei können sie nicht nur punktuell und lokal für Aufmerksamkeit sorgen, sondern sind ebenfalls in der Lage, das Erlebnis durch kommunikative Ergänzungen – auch digital – zu verlängern. Sie sind ein einzigartiger Raum für Brand Experience, Sales & Stories.

Mit diesem Dossier möchten wir vollumfänglich über das uns vertraute Format Pop-up-Store informieren, aufzeigen, was zu einem erfolgreichen Pop-up heute alles dazugehört, welche unterschiedlichen Zielsetzungen es gibt und was es alles zu bedenken gilt. Welchen Mehrwert Pop-ups generieren und zu guter Letzt: Warum es sich grundsätzlich lohnt, in Pop-up-Stores zu investieren.



Oliver Golz und Christiane Wiemann

EAST END

COMMUNICATIONS GmbH

Gasstraße 12 | D-22761 Hamburg

Hamburg | Dubai

Oliver Golz

Founder & Managing Director

T +49 (40) 899 60 61 - 62

E o.golz@east-end.de

Christiane Wiemann

Director Strategy & Innovation

T +49 (40) 899 60 61 - 89

E c.wiemann@east-end.de

Wer ist Wir? Wir sind EAST END, eine der führenden Agenturen für Markenerlebnisse. Seit 20 Jahren entwickeln wir für große Marken, für B2B und B2C Zielgruppen integrierte Events, die über den Moment hinaus wirken. Wir haben eine tiefe und breite Expertise insbesondere im Bereich Pop-up-Stores und Pop-up-Experiences – und zwar ganzheitlich von der strategischen Konzeption über die Planung und Vor-Ort-Umsetzung und das Betreiben von Stores bis hin zur Evaluierung.

CONTENTS

Autoren: Oliver Golz und
Christiane Wiemann
Veröffentlichung: 3/2021

TEIL 1

**WIE ES BEGANN:
VON DER ENTWICKLUNG DER POP-UPS**

5-6

TEIL 2

**WAS ALLES MÖGLICH IST:
CHANCEN VON POP-UPS**

7-11

TEIL 3

**WAS SIE & IHRE MARKE VON POP-UPS HABEN:
DER MEHRWERT**

12-21

TEIL 4

**WAS, WIE UND WARUM:
ERFOLGSFAKTOREN & RICHTIGE PLANUNG**

22-24

FAZIT

**WAS UNS WICHTIG IST:
DIE KEY TAKEOUTS**

25



Ort mit Anziehungskraft: Auf Märkten entstanden schon immer die besten Geschichten

WIE ES BEGANN: VON DER ENTWICKLUNG DER POP-UPS

↓
JETZT

Die ersten Händler der Menschheit waren Nomaden. Vor Tausenden von Jahren kauften und verkauften sie bereits Waren auf dem Markt, regional und saisonal limitiert, und nur an ausgewählten Tagen. Diese Märkte waren Treffpunkte aller Gesellschaftsschichten, sie waren der Platz für Unterhaltungen, ein Ort für Gaukler, Musiker und Geschichtenerzähler. Wer vom Markt heimkam, hatte etwas zu erzählen. Je bunter der Markt, desto schöner und spannender die Geschichten. Bis heute wiederholt sich dieser Mechanismus: Der omnipräsente Massenkonsum wird durch ein zeitlich und örtlich limitiertes und somit stark individualisiertes Erlebnis „ersetzt“. Das heutige höchste Level dieses Prinzips – ein Geschäft voller Geschichten: **Der Pop-up-Store**



Perfekter Ort für Kunst: Pop-up-Stores werden von Künstlern häufig als Werk- und Verkaufsraum gleichzeitig genutzt

KUNST & MODE ALS AUSGANGSPUNKT

Seinen Ursprung hat der Pop-up-Store in der Kunstszene. Bereits 1993 eröffneten die Künstler Sarah Lucas und Tracey Emin in London „The Shop“, einen ca. sechs Monate lang geöffneten Künstlershop, der sich mit der Zeit zu einem Treffpunkt und Ort für Partys der Kunstszene im Londoner East End entwickelte. 2004 entdeckte dann die Modewelt das Konzept für sich, professionalisierte es und zog es entsprechend groß auf. In Deutschland eröffnete die japanische Avantgardistin Rei Kawakubo mit ihrer Marke COMME des GARÇONS den ersten „Guerilla Store“ in Berlin, der allein durch Mundpropaganda beworben wurde. Louis Vuitton und Chanel öffneten Stores in Cannes und Saint-Tropez nur für wenige Wochen und boten ausschließlich Einzelstücke an, die es sonst nirgendwo gab. Nike verkaufte in New York für vier Tage lang eine Sonderedition eines Basketballschuhs in einem eigens dafür eröffneten Store. Abercrombie & Fitch residierte für begrenzte Zeit auf der Champs Elysees in Paris. Bis heute ist die Modewelt der Hauptinitiator von Pop-Up-Stores, da Pop-ups die kurzen Produktzyklen der Branche perfekt abbilden können – das Prinzip der Verknappung hat sich ebenfalls bis heute gehalten.

EVOLUTION VON POP-UPS





Faszinierend und anziehend: Pop-ups bieten zahllose Möglichkeiten für individuelle Experiences

WAS ALLES MÖGLICH IST: CHANCEN VON POP-UPS

TEIL 2

Der Online-Handel boomt. Gerade in der Covid-19-Krise erlebte der digitale Handel einen noch größeren Aufschwung, als er ohnehin schon verzeichnen konnte. Keine Frage: Wer den günstigsten Preis sucht, der findet diesen im Internet. Doch Waren, die immer und überall verfügbar sind, verlieren ihren individuellen Reiz – sie werden gekauft, aber nicht erlebt. Und was der Konsument nicht erlebt, das kann er nicht weiter erzählen, weder online noch in seinem persönlichen Umfeld.

Die Emotionalisierung von Produkten und Marken ist durch den Onlinehandel also massiv gesunken. Der Konsument hat nicht mehr das Gefühl, etwas Besonderes zu

sein – und genau hier liegt die Chance für Marken. Denn Menschen sammeln Meilen für zugangsbeschränkte Flughafen-Lounges, sie lassen sich auf Gästelisten zu exklusiven Events setzen oder suchen im Urlaub nach dem einmaligen Individualerlebnis fernab der Touristenpfade. Das Gefühl, etwas Einzigartiges zu erleben, erfüllt ein Pop-up in vollem Umfang. Welches übergeordnete Ziel dabei verfolgt wird, ist zunächst zweitrangig, denn in erster Linie sind Konsumenten von Pop-up-Stores einfach fasziniert. Sie bieten Raum für einzigartige Geschichten, wecken Gefühle und Emotionen und inszenieren Produkte. Kurzum, sie befriedigen das individuelle Bedürfnis, Teil von etwas Außergewöhnlichem zu sein. Oder zumindest etwas zu kaufen, das der Nachbar oder die beste Freundin eben nicht hat.

Pop-ups sind dort, wo die Menschen sind: in besten Innenstadtlagen, Shoppingcentern oder angesagten Szenevierteln – und bieten daher einen besonders wirksamen Hebel für die B2C-Aktivierung. Sie lassen sich kontextuell gezielt an das Umfeld und die Bedürfnisse der Menschen anpassen. Zudem bieten sie den Vorteil, dass sie in Größe und Budget skalierbar, zeitlich flexibel und wahlweise stationär und mobil sind. Sie sind Geschäfte mit Geschichten – also immer Content-relevant – und haben einen hohen Wow-Effekt. Sie sind unaufdringlich, ziehen aber gleichzeitig magisch an wie ein Magnet. Generell gilt: Sie entzerren das Einkaufserlebnis, dezentralisieren es und bringen Marke und Produkte direkt und hoch emotionalisiert zu den Konsumenten.

Zusammengefasst: Ein Pop-up-Store bietet immer einen Mehrwert, den der Konsument sonst nie bekommt. Durch Verknappung des Angebots, durch Emotionalisierung und durch begleitendes Storytelling. Der Pop-up komprimiert die ureigenen Stärken eines Ladens. Er ist sozialer Treffpunkt, lokale Anlaufstelle und ein realer Showroom in unserer immer mehr ins Virtuelle abdriftenden Welt. Wichtig ist ein absolut einmaliger USP: Jeder Store braucht etwas Einzigartiges, das es ausschließlich dort und nur während der temporären Öffnung zu kaufen und/oder zu erleben gibt. Das können limitierte Produkte, besondere Ereignisse oder Do-it-yourself-Aktionen sein. Der USP erschafft den Content, er ist der Grund, warum Menschen über den Pop-up-Store sprechen. Ohne USP ist ein Pop-up meist nicht erfolgreich, deshalb darf er niemals nur ein Auszug aus dem Hauptsortiment oder eine reine Verkaufsfläche sein – das würde seinem Potential schlicht nicht gerecht.

ERWEITERUNG VON POP-UP STORES

Nach seinen Anfängen in der Modewelt drängte der Pop-up-Store nach und nach in andere Bereiche. Es entstanden Pop-up-Restaurants, Clubs und elitäre Member-Clubs sowie Bars oder Tauschbörsen. Mit der Zeit entwickelte sich das Konzept weiter: Es wurde nicht nur temporär, sondern auch mobil. So entwickelten sich erste mobile Pop-up-Spas, Flagship-Stores, Hotels, Lounges, Ausstellungen, Forschungslabore und ganze Urlaubs-Resorts. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt – der Pop-up-Store wird zur sogenannten Pop-up-Experience.

ZUSÄTZLICHE EXPERIENCE: CLEVERER EINSATZ VON SOCIAL MEDIA

Um Pop-ups zu einem integrierten Erlebnis werden zu lassen, können diese limitierten

Markenräume zum Beispiel interaktiv durch den Einsatz von Social Media erweitert werden. Frosta hat beispielsweise via Instagram dazu aufgefordert, eigene Bowl-Gerichte hochzuladen. Die Top 3 wurden von der Community gevotet und konnten anschließend im eigenen Pop-up bestellt werden. Unilever erschuf zum Produktlaunch von zwei neuen KINDER Eissorten einen temporären „Frozen Store“, in dem die Besucher die neuen Sorten kostenlos probieren konnten. Bei verschiedenen Mitmachaktionen waren die Gäste dazu aufgerufen, ihre persönlichen Erlebnisse unter vorgegebenen Hashtags zu teilen – auch einige Influencer waren dabei und sorgten für zusätzliche Reichweite.

STREAMING UND DIGITALE GADGETS

Zusätzliche Reichweite lässt sich außerdem durch gezielte Streaming-Aktionen erreichen. Die britische Luxusmarke Burberry lud beispielsweise ein bekanntes chinesisches It-Girl in einen Store in Shanghai ein, diese junge Frau wiederum streamte ihren Besuch live über einen ihrer Social-Media-Kanäle. Ergebnis der Aktion: Über 1,4 Millionen Zuschauer folgten dem digitalen Ladenbesuch, und innerhalb einer Stunde war die Mehrheit der vorgestellten Produkte online verkauft.

Doch auch der Einsatz digitaler Technik kann das Erlebnis im Pop-up erweitern, bereichern und einen einmaligen USP kreieren. Die Bundeswehr hat etwa in einem großen Münchner Einkaufszentrum auf eine Pop-up Karriere Lounge gesetzt. Die Besucher konnten vor Ort in einem Hightech-Flugsimulator mit eingebautem Schleudersitz und dem Einsatz einer VR-Brille den Alltag eines Eurofighter-Piloten nacherleben. Der Modeableger von Lego „Lego Wear“ setzte in London auf einen Pop-up-Store, der bis auf einen Snapcode komplett leer war. Durch Scannen des Snapcodes gelangten die Nutzer via Snapchat-App zu einer Augmented-Reality-Modeboutique, in der sie eine limitierte Streetwear-Kollektion für Erwachsene durchstöbern konnten. Ebenfalls in London schuf das digitale Startup Hot:Second einen Digital-Fashion Pop-up-Store für Altkleider. Um in den Laden einzutreten, sollte jeder Besucher ein gebrauchtes Kleidungsstück spenden. Im Inneren erwarteten die Spender futuristische „Pods“, die wie lebensgroße zuckerhutartige Gebilde aussahen. Diese technischen Konstrukte beinhalteten sowohl einen digitalen Schneider als auch einen „Zauberspiegel“. Diese Hilfsmittel ermöglichten die Anprobe digitaler Kleidungsstücke bekannter Marken, die als virtuelle Kopie oder Ausdruck mit nach Hause genommen werden konnten.

LOCATION-AUSWAHL DANK DATENAUSWERTUNG

Ein weiteres Beispiel, das zeigt, in welche Richtung Stores mit ihren

Konzepten steuern können, ist das des Online-Optikers Mr. Spex. Der Online-Brillenshop eröffnet in spezifischen Lagen in immer mehr Städten klassische Offline-Shops als zusätzlichen Vertriebsweg. Die Standorte werden datengetrieben nach Käuferverhalten und -dichte der Online-Kunden gewählt, nicht nach zentraler Innenstadtlage. Beispiel aus Hamburg: Jüngst eröffnete eine Filiale im Hamburger Trend-Stadtteil Ottensen und nicht, wie es zu erwarten gewesen wäre, in zentraler Lage, zum Beispiel der Mönckebergstraße. Dieses Prinzip lässt sich auch auf Pop-up-Stores bei der Suche nach dem perfekten Standort übertragen, um größtmögliche Resonanz bei der gewünschten Zielgruppe zu erreichen. So nutzte die Online-Modemarke Reset ihre Daten, um herauszufinden, welcher Standort sich am besten für ihren ersten Reset Pop-up-Store eignen würde. Die nötigen Informationen wurden durch



Als Add-on vor Ort oder rein virtuell: Digitale Experiences halten Einzug in Pop-up-Stores

die Auswertung von Postleitzahlen und Verkaufsdaten ermittelt, zudem bestimmten die meistverkauften Kleidungsstücke im Sortiment eine Auswahl der im Pop-up-Store angebotenen Waren.

100 PROZENT DIGITAL: ONLINE POP-UP-STORES

Mittlerweile sind auch eine ganze Reihe neuer, rein digitaler Pop-up-Stores entstanden, die das Prinzip des Pop-ups in die Online-Welt transferieren. H&M startete beispielsweise unter hmlab.de einen besonderen Store für Deutschland – hier sollen innovative Projekte und Pilotprojekte von H&M vorgestellt werden. Eine erste Aktion ist eine Kooperation mit dem Start-up ZyseMe, welche die Online-Bestellung von maßgeschneiderten Herrenhemden ermöglicht.

Dunkin' Donuts initiierte einen virtuellen Pop-up-Store für die Weihnachtszeit. Hier wurden verschiedene exklusive Kleidungsstücke mit den Markenfärben und Logos des Unternehmens verkauft. Noch einen Schritt weiter geht die Vermittlungsplattform Storefont.com. Diese bietet Marken und Einzelhändlern an, gleich einen ganzen temporären digitalen Store zu erstellen, der dem Nutzer die Atmosphäre eines Einkaufsbummels via 260-Grad-Ansicht vermittelt – oder, noch erlebnisreicher, mittels einer VR-Brille. Mit einem ähnlichen Prinzip ermöglicht es L'Oréal seinen Kunden, sich in einem virtuellen, interaktiven Show- und Erlebnis-Raum zu bewegen. Die Marke Lancôme präsentiert sich dabei in einem 3D-Store, der an eine Computerspiel-Umgebung erinnert und sich via Mausclick erkunden lässt. Eine virtuelle Pflegeexpertin gibt Tipps zur Hautpflege, zudem haben die Besucherinnen die Möglichkeit, eine virtuelle Hautanalyse in Anspruch zu nehmen und Erfahrungsberichte von Testimonials und Influencern zu erhalten. Ein kleines Online-Spiel, bei dem es gilt, versteckte Miniaturausgaben eines Flakons im virtuellen Store zu finden, führt zu einem Rabattcode und rundet die digitale Brand Experience ab.

DEFINITION POP-UP-STORE: GESCHÄFTE MIT GESCHICHTEN

Ein Pop-up-Store ist ein temporäres Angebot, welches aufpoppt und schnell wieder weg ist. Dabei inszeniert es Produkte und Marke und kreiert eine eigene Story. Die Experience vereint exklusives Shopping an ungewohnten Orten mit einer einmaligen Geschichte und einem zeitlich begrenzten Erlebnis, um dem Kundenbedürfnis nach Wandel und Erneuerung entgegenzukommen. Wichtigste Zutat: ein einzigartiger USP, zum Beispiel ein Produkt, das ausschließlich an diesem Ort und nur während der temporären Öffnung zu kaufen und/oder zu erleben ist. Der USP kann aber auch ein einmaliges Erlebnis, eine besondere Dienstleistung oder eine außergewöhnliche „Do-it-yourself-Aktion“ sein. Drei Grundzutaten bleiben dabei immer gleich: Exklusivität, Emotionen & Experience. Neuster Trend: Pop-up-Stores und ihre Geschichten lassen sich digital erweitern und verlängern. So werden sie zu einem integrierten Erlebnis – und erreichen neue Zielgruppen, die eventuell nicht die Möglichkeit haben, direkt live vor Ort mit dabei zu sein.



Temporäre Premium-Markenwelt: Magnum Infinity Lounge in Hamburg

WAS SIE & IHRE MARKE VON POP-UPS HABEN: DER MEHRWERT

3
TEIL

1. GESCHÄFTE MIT GESCHICHTEN: IDEAL FÜR PR UND KOMMUNIKATION

Der Pop-up-Store liefert Content mit sehr hohem PR-Wert – it's more than a store, it's a story. Ideal für reichweitenstarke mediale Verlängerungen auf sozialen und digitalen Kanälen oder durch kommunikative Anlässe für eine Berichterstattung in klassischen Medien wie TV, Rundfunk und Print. Im Store selbst kann das Produkt sinnlich erlebt werden. Das Eis kann kalt gegessen, der Kaffee heiß getrunken und der Schuh direkt anprobiert werden – ein idealer Ort, um die Markenhaltung zu kommunizieren und erfahrbar zu machen. Die Mehrheit der Pop-up-Konzepte verfolgt dabei kommunikative Ziele, wie zum Beispiel die Erhöhung des Bekanntheitsgrades

oder eine Imageveränderung. Pop-ups können zudem kommunikativ perfekt die Brand Experience einer Marke verstärken oder die Präferenz steigern.



Komponierten ihr eigenes Magnum:
Jessica Schwarz und Tim Raue



Schweizer Kultur für Schwaben:
Apéro Pop-up Bar in Stuttgart

MAGNUM INFINITY LOUNGE

Um mit hoher Reichweite die Produkteinführung der neuen Premium Eismarke Magnum Infinity zu promoten und das Image einer hochwertigen Markenwelt zu transportieren, erschuf EAST END die Magnum Infinity Lounge. In bester Innenstadtlage direkt an der Hamburger Alster und auf knapp 300 qm wurden die Besucher dazu eingeladen, ihr eigenes Magnum-Eis mit exklusiven Zutaten zusammenzustellen. Inspiration bekamen die Gäste von den Magnum Infinity-Varianten, die Schauspielerinnen Jessica Schwarz und Sternekoch Tim Raue im Rahmen eines exklusiven PR-Events komponierten. Die Individualisierung des Eiskerns fand in einem Design-Umfeld statt, bei dem die Farben Braun und Beige dominierten, womit das bekannte Eis auch visuell erlebbar wurde. Ergebnis: die erfolgreiche Verschmelzung des zeitlich limitierten Premium-Eises mit dem Grundkonzept der Vergänglichkeit eines Pop-up-Stores. EAST END inszenierte so ein perfektes Zusammenspiel aller Sinne für den einzigartigen persönlichen Genussmoment, mit großer Medienresonanz.

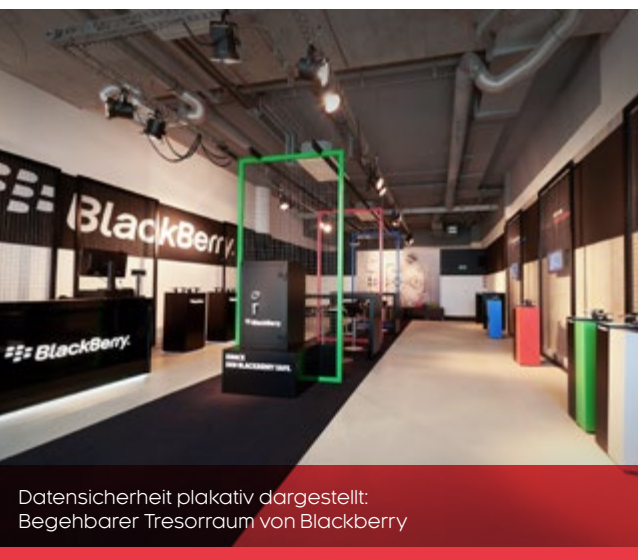
APÉRO POP-UP BAR

Nahezu ideal, um sinnliche Erlebnisse und Gefühle zu wecken, sind Essen und Trinken. Für die Schweizer Branchenorganisation für Fleischwirtschaft Proviande setzte EAST END daher eine Apéro Pop-up Bar in Stuttgart um. Ziel war es, die Schweizer Apéro-Kultur, die für die Eidgenossen eine besondere Auszeit vom Alltag darstellt

und ein einzigartiges Lebensgefühl widerspiegelt, in Deutschland bekannt zu machen. Neben typisch schweizerischen Elementen wie Alphornbläsern und Fahنشwingern sowie einem Auftritt des Schweiz-Comedians Marco Riemer überzeugten aber vor allem die Basics, die in einer Apéro Bar überzeugen müssen: ausgewählte kulinarische Fleisch- und Käseprodukte sowie in der Schweiz angebauter Wein.

2. MARKENIMANGE: CHANCEN EINES POP-UP-STORES

Neben kommunikativer Reichweite kann vor allem Image-Generierung oder gar eine Veränderung des Markenimages Ziel eines Pop-ups sein. Das Prinzip des Pop-up-Stores hat für die Image-Generierung handfeste Vorteile, denn was sekundär auf die Location und das Umfeld abfärbt, gilt erst recht für das Produkt.



Datensicherheit plakativ dargestellt:
Begehbarer Tresorraum von BlackBerry



Stellte seine Weinsorten im ALDI SÜD Pop-up-Store „Meine
Weinwelt“ vor: Günther Jauch

BLACKBERRY – THE VAULT

Mit einem 160 m² großen begehbaren Tresorraum kommunizierte EAST END plakativ und prominent die Marktführerschaft von BlackBerry im Bereich Datensicherheit. Besucher mussten dessen Code knacken, um ein neues BlackBerry zu erhalten. Gleichzeitig präsentierte das Unternehmen aktuelle Produkte, die ausprobiert und direkt erworben werden konnten.

ALDI – MEINE WEINWELT

Für ALDI SÜD konzipierte und realisierte EAST END den Wein-Store „Meine Weinwelt“ mitten in der Düsseldorfer Innenstadt. Parallel zur internationalen Fachmesse „ProWein“ konnten Besucher exklusiv eine Auswahl an hochwertigen ALDI SÜD Weinen verkosten. Neben

einer Wein-Bar gab es auch einen großzügig gestalteten Außenbereich. Günther Jauch stellte persönlich sein Wein-Sortiment vor, welches anschließend ins Portfolio von ALDI SÜD aufgenommen wurde – so erhielten der Kunde und der bekannte TV-Moderator direktes Feedback von Wein-Liebhabern vor Ort.

PANTENE PRO-V HAAR-SPA

Für Pantene Pro-V entwickelte EAST END ein einzigartiges Konzept, um die Marke auf exklusive Art und Weise kennenzulernen: das Pantene Pro-V HaarSpa. Diese Pop-up-Experience tourte durch zehn deutsche Metropolen und bot dem Besucher nicht nur Informationen zu aktuellen Pantene-Haarpflegeprodukten, sondern gleichzeitig auch die Möglichkeit, seine Haare von Profis behandeln zu lassen und so die Produkte unmittelbar am eigenen Körper zu erfahren – ein einzigartiger Service und für jeden Besucher ein exklusives Erlebnis.



Kaufraum von eBay: Das Online-Auktionshaus vermittelte in einem 400 m² Pop-up-Store, wie modernes Shopping funktioniert



Tourte als Pop-up Experience durch Deutschland: Haar Spa von Pantene Pro-V

3. MEHR ALS KOMMUNIKATION: SALE, ABVERKAUF UND ZUSATZERLÖSE

Der Großteil der Pop-up-Stores verfolgt Kommunikationsziele – das ist zwar richtig und wichtig, aber längst nicht alles und würde das Potential eines Pop-up-Stores bei Weitem nicht ausschöpfen. Was kann ein Pop-up noch, über reine Kommunikationsziele hinaus?

Schnell verkaufen! Bei günstigen Mieten in leerstehenden Arealen beweisen immer wieder unzählige selbständige Kunsthandwerker, Nachwuchs-Modeschöpfer und Designer, dass sich kurzfristig leerstehende Läden perfekt dazu eignen, schnell Produkte zu verkaufen. Meist reicht es schon, einfach eine Kasse aufzustellen und die Aktion über Maßnahmen in sozialen Medien zu bewerben – gepaart mit erfolg-

reicher Mundpropaganda. Zudem bieten Pop-ups eine besondere Möglichkeit für Sale-Aktionen. So können sie auch saisonal hohe Abverkäufe generieren.

EBAY KAUFRAUM

Für ebay realisierte EAST END auf rund 400 leerstehenden Quadratmetern in Berlin-Mitte eine temporäre Markenwelt zur Vorweihnachtszeit, um die neue mobile App vorzustellen. Das Besondere: Aus 150 vorkonfigurierten Weihnachtsgeschenken konnte offline ausgesucht und durch Scannen eines auf dem Produkt zugewiesenen QR-Codes mit dem Smartphone anschließend problemlos online bestellt werden: Sale- und Kommunikationsaktion in einem.

IKEA FOOD

IKEA geht neue Wege beim Verkauf von Lebensmitteln. Da die Nachfrage für Nahrungsmittel des schwedischen Einrichtungshauses stark gestiegen ist, wurde ein Pop-up-Store in einem Einkaufszentrum im spanischen Zaragoza genutzt, um ein breites Sortiment an Lebensmitteln zu verkaufen und damit zusätzliche Erlöse zu erzielen.

4. ERKENNTNISSE & FEEDBACK: POP-UP ALS MARKTFORSCHUNGS-TOOL

Pop-ups können auch zu Forschungszwecken eingesetzt werden. Mit einem entsprechenden Store erhält ein Unternehmen direktes Feedback zu Produkten und unmittelbare, kostengünstige Einblicke in die Zielgruppe. Pop-ups sind wahre Forschungslabore und Datenschätze – sie zeigen, was bestellt wird, wie sich die Kunden im Laden bewegen und welche Bestellungen sie tätigen.

INNOCENT – 5 FOR 5 CAFÉ

Der Smoothie-Hersteller Innocent lud in London in ein spezielles „5 for 5 Café“ ein und dokumentierte und bewertete das Verhalten und den Konsum seiner Zielgruppe, um auf dieser Basis bessere und auf die Zielgruppe zugeschnittene Produkte herzustellen bzw. bestehende Produkte zu optimieren.

MUMM ART EDITION IM SONY CENTER

EAST END konzipierte für die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien einen Pop-up-Store im Berliner Sony Center, als der Sektkraftführer seine Mumm Art Edition launchte: drei Sorten, deren Flaschen-

etiketten der Künstler Daniel Egnéus in markanter, individueller Aquarell-Optik gestaltete. Die Besucher erlebten Rotkäppchen Mumm als Premium-Lifestyle-Marke, gleichzeitig erhielt das Unternehmen direktes Feedback von seinen Endkonsumenten zur neuen Produktreihe – eine Win-Win-Situation.

HAGEBAUMARKT MÜHLHEIM CITY

In Mühlheim an der Ruhr eröffnete hagebaumarkt den „hagebaumarkt Mühlheim City“, um in direkter Innenstadtlage herauszufinden, welchen Bedarf insbesondere Stadtbewohner haben und welche Artikel von dieser Zielgruppe nachgefragt werden. Dabei stand der Dialog mit den Kunden sowie das Präsentieren und Vorführen von Produkten im Vordergrund.



5. ERWEITERTE MÖGLICHKEITEN: POP-UP ALS DISTRIBUTIONS-TOOL

Ein Pop-up kann ebenfalls ein zusätzliches Distributions-Tool sein, um beispielsweise einen limitierenden Leistungsfaktor im Handel zu umgehen.

MAX FACTOR – BERLIN EDITION ZUR FASHION WEEK

Max Factor präsentierte sich außerhalb seines eingeschränkten Handel-Auftritts in einem Pop-up Make-up Studio in Berlin-Mitte. Besucher hatten die Möglichkeit, das Sortiment und die zur Fashion Week limitierte Berlin Edition des Herstellers kennenzulernen, auszuprobieren und eben auch zu kaufen.

XIAOMI – VAN ALS STORE

Ein internationales Beispiel aus Indien zeigt, dass Pop-ups auch mobil ein geniales und einfaches Verkaufstool darstellen: Der chinesische Elektronikhersteller Xiaomi bringt Smartphones und andere Elektronikartikel direkt zu den Kunden. Mit bunten Pop-up-Vans, die an Foodtrucks erinnern, werden Artikel in abgelegene Regionen transportiert, die ansonsten nie beliefert werden würden. Dort können die Kunden direkt aus dem Truck heraus kaufen und Artikel bestellen, die beim nächsten Besuch des Vans abgeholt werden können.

6. VORAB-ANALYSE: FLÄCHEN- ODER REGIONENTESTS MIT POP-UPS

Pop-up-Stores ermöglichen ebenso das Testen von Flächen, bevor in einen „richtigen“ Store investiert wird. Bekanntes Beispiel: In London sind mittlerweile drei sogenannte „Boxparks“ entstanden. Das sind Pop-up-Shoppingmalls, die aus Schiffscontainern bestehen und nur Pop-up-Stores beherbergen.

INDITEX – TEST IN LONDON

Der spanische Modehändler Inditex eröffnete einen temporären Shop für seine Premium-Marke Uterqüe in London. Mit dem 190 qm großem Pop-up will das Unternehmen testen, wie die Produkte beim britischen Publikum ankommen und ob sich eine Expansion nach Großbritannien lohnt.

SHOEPASSION – STORE MIT MEHRWERT

Shoepassion, ein Online-Händler für hochwertige Herrenschuhe, präsentierte seine Produkte in einem Berliner Kaufhaus via Pop-up-Store. Dabei verzichtete das Unternehmen auf die Möglichkeit des Anprobierens und Verkaufens und offerierte den Kunden stattdessen die Möglichkeit eines Fuß-Scans. So wurden orthopädische Fehlstellungen ebenso erfasst wie die exakte individuelle Größe der Füße. Gleichzeitig wurden den Kunden digitale Produkte vorgeschlagen, die wiederum direkt digital im Store bestellt werden konnten. Das Unternehmen nutzte den Pop-up als Testlauf für mögliche neue Standorte in Deutschland.

HERMES – SHIP FROM STORE

Hermes hat in Kooperation mit dem Projektmanagement-Unternehmen ECE in einem Hamburger Einkaufszentrum ein neues Konzept getestet:

Ziel war es, die logistischen Prozesse zum direkten Versand aus den Geschäften in einem Shopping-Center („Ship from Store“) zu erproben. Neben den Paket-Diensten wurden hier auch Digitalbestellungen aus den Geschäften des Einkaufszentrums beschafft, verpackt und direkt ausgeliefert – und das am selben Tag.

7. POP-UP ALS EXKLUSIVER MESSE-ERSATZ

Viele Hersteller nutzen klassische Messen als reichweitenstarke und werbewirksame Maßnahme, um Produkte zu bewerben, sie erlebbar zu machen und sie im Idealfall auch direkt vor Ort zu verkaufen. Dieses Prinzip kann genauso – und ebenfalls in einem viel exklusiveren Rahmen – mit einem Pop-up-Store angewendet werden. Während auf einer Messe unter vielen anderen Ausstellern um die Aufmerksamkeit der Messebesucher gekämpft wird, schafft ein Pop-up auch eine Ausstellungsfläche für Produkte mit unmittelbarem Erlebnisfaktor, aber in viel höherwertigem Rahmen als in einer Messehalle vor den Toren der Stadt – mit vollem Fokus auf dem eigenen Markenauftritt. Ergänzen lässt sich die Location nun noch mit entsprechender Technik für beispielsweise virtuelle Streaming-Events und digitale Verlängerungen. So wird nicht nur die Zielgruppe erreicht, die vor Ort ist, sondern auch weitere Zielgruppen, die aus der Distanz virtuell am Erlebnis teilnehmen können.

MAZDA OHNE IAA

Mazda verzichtete bewusst auf einen Auftritt bei der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt sowie anderen Messen und ging stattdessen mit der „Mazda Experience“ auf Tour. Das Show-Konzept wanderte von Stadt zu Stadt und gewährte den Besuchern unmittelbare Einblicke in die Modelle und Technologien des japanischen Automobilherstellers. Ausgestellt wurde an viel frequentierten öffentlichen Plätzen, wie etwa dem Sony Center in Berlin.

RUFF CYCLES – BAYERN IN BERLIN

Die eBike Manufaktur Ruff Cycles setzt normalerweise auf Messeauftritte, um ihre besonderen Fahrradmodelle vorzustellen. Da aufgrund der Covid-19-Pandemie viele Messen ausfallen mussten, eröffnete der Hersteller einen Pop-up-Store mitten in Berlin Kreuzberg, um seine Produkte außerhalb der Regensburger Heimat vorzustellen – und eben auch zu verkaufen.

POP-UP-STORES: DO'S & DONT'S



DO'S

Chancen bewerten & Ziele setzen

Limitierte Waren/Dienstleistungen anbieten

Außergewöhnliche Erlebnisse schaffen

Authentisches Storytelling kuratieren



DONT'S

Generische Konzepte umsetzen

Ausschließlich Waren aus Sortiment anbieten

Das Besondere nicht herausstellen

Auf Kommunikationsmaßnahmen verzichten

8. LOCATION MIT HOHER REICHWEITE: POP-UPS IN URLAUBSREGIONEN

Ob Strandpromenaden an Ost- und Nordsee oder beliebte Ski- und Wanderregionen in den Alpen – eine besondere Ausprägung stellen saisonale Pop-ups in Urlaubsorten dar. Warum? An einem viel frequentierten touristischen Urlaubsziel lassen sich Menschen aus ganz Deutschland erreichen. So vergrößert sich die Reichweite des sonst eher lokal ausgeprägten Pop-up-Tools bundesweit, ohne zusätzliche mediale oder digitale Verlängerungen. Im Vergleich zu Städten wird kein größeres Media-Invest benötigt, um durchzudringen. Weiterer Vorteil: Im Urlaub haben die Menschen mehr Zeit, sich mit dem Angebot auseinanderzusetzen und sind prinzipiell entspannter und dadurch zugänglicher für die Ansprache. Wertvoll sind zudem Kooperationen mit lokalen Tourismusorganisationen, denn ein Pop-up stellt sowohl einen attraktiven Mehrwert für die Urlauber als auch für die Urlaubsregion als solche dar – eine Win-Win-Situation. In der Regel verfügen die Destinationen über eine sehr gute Datenlage zu ihrer Gästestruktur, so dass sich gezielt die gewünschte Location aussuchen lässt, die zur Zielgruppe der Marke passt. Potentielle Kunden können mit Hilfe der Tourismusagenturen per Direktansprache in Hotels und Apartments erreicht werden, zusätzliche Reichweite kann zudem über die Mediakanäle der Urlaubsregion generiert werden. Häufig haben die Organisationen auch direkten Zugriff auf Freiflächen, die sich perfekt für Pop-up-Stores eignen. Solche Kooperationen lassen sich als feste Pakete schnüren, um beiderseitig bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.

MELITTA – #FREUDE FÜR ZWISCHENDURCH

Mit Unterstützung von EAST END präsentierte Melitta sich als offizieller Coffee-Partner der Tourismus-Agentur Lübecker Bucht. Melitta setzt schon seit einigen Jahren auf Marken-Live-Experiences. Die

Voraussetzungen dafür waren im Jahr 2020 allerdings aufgrund der Covid-19-Pandemie denkbar schlecht. Daher umso erstaunlicher, dass Melitta eine von wenigen Marken im Pandemie-Sommer gewesen ist, die Erlebnisse in diesen ungewöhnlichen Zeiten live umsetzen konnte. Unter dem Kampagnendach #FreudeFürZwischendurch war die Kaffeemarke sowohl live an unterschiedlichen Urlaubsorten in der Region als auch medial über die Kommunikationskanäle der Lübecker Bucht in der Sommersaison 2020 vertreten. An rund 60 Tagen bereiteten die Melitta CoffeeBar und der Melitta CoffeeExpress, ein umgebauter VW-T2-Bulli, den Gästen in Scharbeutz, Grömitz, Heiligenhafen, Sierksdorf und auf Fehmarn mit vielfältigen Kaffeespezialitäten besondere Genusserlebnisse. CoffeeRunner für den mobilen Kaffeeverkauf waren zusätzlich an Uferpromenaden und einigen Strandabschnitten im Einsatz, um beim Sommerurlaub direkt vor der eigenen Haustür mit leckeren Kaffeegenuss-Momenten für #FreudeFürZwischendurch zu sorgen. Durch die enge Zusammenarbeit mit der Tourismus-Agentur Lübecker Bucht konnten mit dem Markenerlebnis in dieser außergewöhnlichen Zeit weit über 200.000 Menschen live vor Ort erreicht werden. Dazu kommen rund 650.000 regionale mediale Kontakte sowie circa 25.000 Melitta Welcome-Packages, die in Ferienwohnungen und an Campingplätzen ausgegeben wurden.



Vor Ort trotz Corona-Pandemie:
Mobile Melitta CoffeeBar in der Lübecker Bucht im Sommer



Der Pop-Up-Store gehört zu einem der erfolgreichsten Retail-Formate in Deutschland.

WAS, WIE, UND WARUM? ERFOLGSFAKTO- REN & RICHTIGE PLANUNG

TEIL 4

Natürlich „poppen“ Pop-ups nicht einfach so aus der Landschaft auf. Um zielführend und erfolgreich zu sein, müssen die richtigen Fragen gestellt und adäquat beantwortet werden. Wer die Grundregeln beherzigt und dabei die passende Geschichte um Produkt und Pop-up erzählt, wird seine Ziele erreichen. Folgende Fragen sollte man sich stellen:

□ WAS IST MEINE ZIELSETZUNG?

Will ich verkaufen, oder geht es eher um Image/Sympathie, Information, Austausch, Aufmerksamkeit und Reichweite? Steht die Marke oder das Produkt im Vordergrund? Davon sind Ge- und Ausgestaltung des Pop-ups abhängig.

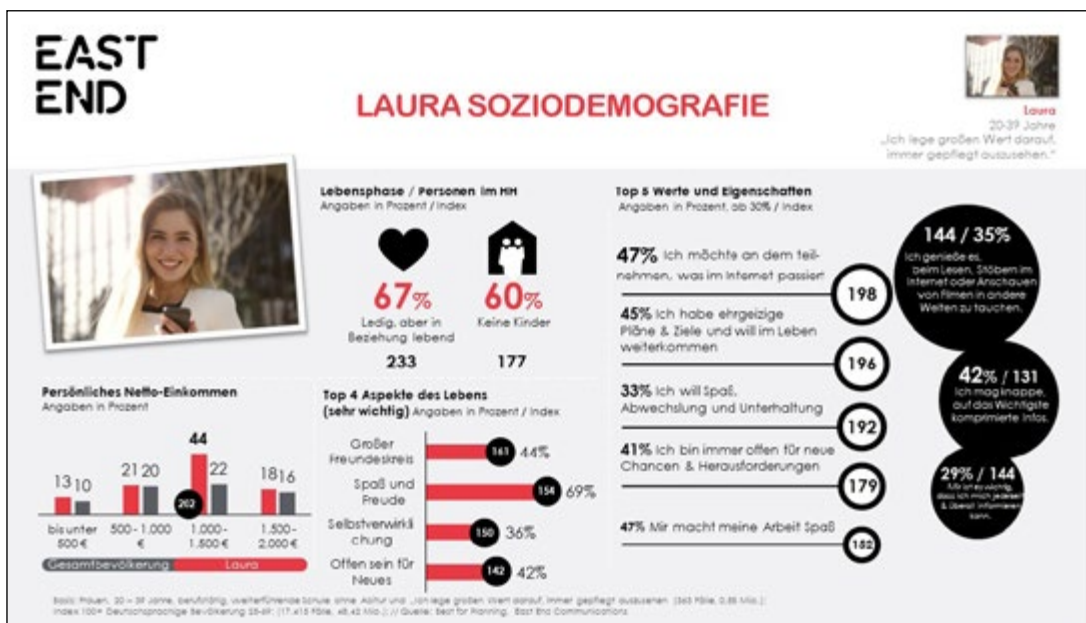
MARKETING ZIEL: z. B. Produkt-Engagement erhöhen



Erfolgsmessung durch maßgeschneidertes Evaluierungs-Konzept

□ WELCHE ZIELGRUPPE MÖCHTE ICH ERREICHEN?

Kenne ich meine Zielgruppe gut genug? Ist sie klar umrissen – nicht so sehr auf Basis sozio-demografischer Werte, sondern im Sinne von: Wer sind die Menschen, die ich erreichen will? Wie ticken die? Was begeistert, motiviert sie, welche Bedürfnisse und Barrieren haben sie? Wo halten sie sich auf, wann, in welcher Verfassung? Welche Angebote, Services, Inhalte sind richtig für genau diese Gruppe? Was soll die Zielgruppe vor und was nach dem Erlebnis durch den Pop-up-Store denken, sagen, tun? Wir helfen an dieser Stelle mit unserer praktischen Erfahrung oder auch durch die Erstellung von Event-Personas mit allen elementaren Aspekten, die nötig sind, um relevant zu sein.



□ WIE SOLL MEINE MARKE ERLEBBAR WERDEN?

Übertragen werden sollte die Positionierung der Marke und – falls definiert – ihr „Purpose“ in ein ganzheitliches Konzept, das idealerweise alle Sinne einbezieht und einen einzigartigen USP erschafft, den es nur hier in Ihrem Pop-up geben wird und nirgendwo sonst. Auf diese Art legt man die Basis für eine

holistische, also ganzheitliche Umsetzung: vom Bau der temporären Architektur über die Aktivierung in der richtigen Tonalität bis hin zur gesamten atmosphärischen Gestaltung (Sound, Geschmack, Textur, Stimmung/Gefühl).

WO IST MEINE ZIELGRUPPE UND WIE ERREICHE ICH EINE HOHE REICHWEITE?

Bei der Wahl der Location(s) spielen die nähere Umgebung sowie die Vertragsdetails eine wichtige Rolle. Die Location sollte für die Zielgruppe bei gleichzeitig guten vertraglichen Konditionen erreichbar, zugänglich und attraktiv sein. Falls Daten verfügbar sind, die zur Ermittlung der richtigen Location eingesetzt werden können, sollte das unbedingt genutzt werden.

WIE SETZE ICH MEINE PRODUKTE IN SZENE UND WIE VERKAUFE ICH DIESE AM BESTEN?

Der volle Fokus sollte darauf liegen, eine hohe Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit zu generieren sowie den einmaligen USP herauszuarbeiten und in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen.

WIE VERMARKTE ICH MEINEN POP-UP-STORE?

Mit einem guten Mix aus zielgruppengerechter Ansprache, dem richtigen Einsatz von Social Media und klassischen Frequenzbringern wie zum Beispiel PR-Arbeit. Integrieren Sie lokale Radio-Stationen, klassische Media mit Fokus auf OOH und der Arbeit mit Influencern – je nach Budget, Thema und Zielen.

WIE WIRD DER POP-UP VOR ORT BETRIEBEN?

Die Planung geschieht bereits in der Konzeptionsphase. Wichtig hierbei: Eine Umsetzung in Time, Quality und Budget, idealerweise in einer Full-Service-Umsetzung inkl. Location, Staff & Salesmanagement und begleitender Side-Events.

WANN BEGINNE ICH DIE PLANUNG MEINES POP-UPS?

Rechnen Sie mit einem Planungsvorlauf von fünf bis sechs Monaten. Dabei sollten Sie insbesondere POS-Saisonalitäten, wie zum Beispiel das Weihnachtsgeschäft, die Frühjahrs- oder die Reise-Saison berücksichtigen.

WIE EVALUIERE ICH MEIN POP-UP PROJEKT?

Abspringend von den ursprünglich gesetzten Zielen ergeben sich die relevanten KPIs. Diese können daher sehr unterschiedlich ausfallen (zum Beispiel Reichweite stand im Fokus – Kontakte/Sichtkontakte vs. Produkt-Verkauf stand im Fokus: verkaufte Units, etc.). Unabhängig von genauen Event-KPIs ist aber eine umfassende Dokumentation wichtig: Umsetzung, Aktivierung, erreichte Kontakte, ggfs. Medienäquivalenzwert etc.

WAS UNS WICHTIG IST: DIE KEY TAKEOUTS

In unserem Dossier haben wir die Geschichte, Ziele, Beispiele, Möglichkeiten und Erfolgsfaktoren von Pop-up-Stores vorgestellt. Kreative Ideen, kommunikative Erweiterungen und digitale Features machen aus Pop-up-Stores heutzutage einzigartige Pop-up-Experiences – diese bieten eine vielversprechende Marketing-Plattform mit viel ungenutztem Potenzial. Hier die Gründe:

Sie können entlang des gesamten Funnel wirken: Von Awareness, Image/Sympathie, Produkt-/Themen-Engagement, Verkauf, ...

Sie sind ein starkes Element zur Markenführung: Sie sind kreative Inszenierungen, die ihrer Marke einen besonderen Kick in Richtung Markenprofilierung und -differenzierung geben. Pop-ups müssen etwas Einzigartiges bieten, das es nur dort und nur während der temporären Öffnung zu kaufen oder zu erleben (oder beides) gibt. Dieser absolut einzigartige USP des Pop-ups, welcher einer Marke auf besondere Art und Weise Profil verleiht, sorgt bei der Zielgruppe für eine langanhaltende emotionale Marken-Verbundenheit und hohe Gedächtniswirksamkeit.

Sie lassen sich für unterschiedliche Zielgruppen fokussiert umsetzen und lokal aussteuern (durch Ort, Inhalt, Ansprache).

Sie sind vielseitig einsetz- und kreativ umsetzbar: Von mehrmonatiger fester Installation bis hin zur mobilen Verkaufseinheit.

Sie sind aktuell und mit den hier beschriebenen Innovations-Ansätzen eine First-Mover-Option mit viel Raum für differenzierende Ansprache und Aktivierung.

Sie sind integriert nutzbar: Das einzigartige Produkt bzw. das einzigartige Erlebnis von Pop-ups sind optimale Inhalte für mediale Verlängerungen und Content-Produktion allgemein.

Sie sind skalierbar: Je nach Budget anpassbar in Größe, Dauer und Länge.

Mehr Informationen auf www.east-end.de