

## 2. Begriffsbestimmung Pop-up Store

### 2.1 Begriff des Pop-up Store

Trotz seines aktuell stark zunehmenden Einsatzes in der internationalen Marketingpraxis existiert in der Literatur bisher keine einheitliche Begriffsbestimmung des Pop-up Store (Hurth/Krause, 2010, S. 33). Vielmehr zeugen die unterschiedlich gesetzten Definitionsschwerpunkte von der jeweiligen Kontextualität der Autoren. Im Folgenden soll daher zunächst ein ausgewählter Überblick über bestehende Definitionsansätze in der mehrheitlich angelsächsischen Literatur gegeben werden, bevor eine eigenständige Begriffsbestimmung anhand realtypischer, empirisch beobachtbarer Merkmale des Pop-up Store entwickelt sowie seine noch relativ junge Geschichte in ihren Grundzügen skizziert werden.

#### 2.1.1 Bestehende Definitionsansätze in der Pop-up Retail-Literatur

Laut **Niehm et al.** (2007, S. 2) meint der Begriff Pop-up Store ein neuartiges, zeitlich beschränktes sowie auf einen einzelnen Standort limitiertes Ladenformat des Einzelhandels, das, der Disziplin des Erlebnismarketings zugehörig, einzigartige, personalisierte und damit kundenindividuelle Begegnungen sowie sinnliche, unmittelbar erfahrbare Interaktionen zwischen Marke und Konsument ermöglicht. Zudem verkörpere der Pop-up Store die ideale Handelsplattform, um exklusive Produkte zu bewerben.

Demgegenüber ordnet der **Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution** (2006, S. 53) den Pop-up Store ausschließlich der Distributionsebene zu: „Der Pop-Up-Store [...] umschreibt ein Standort- und Ladenkonzept, das stationäre Einkaufsstätten eines Einzelhändlers oder Markenartikelherstellers an wechselnden Standorten ermöglicht. Adäquat zum Pop Up im Internet (von engl. to 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.“

**Duncan** (2008, S. 48) kombiniert Handels- und Kommunikationsebene, indem sie den Pop-up Store als operatives Instrument sowohl der Vertriebsstrategie als auch der Public Relations begreift. So generiere der Pop-up Store Besucherfrequenz und mediales Interesse, und ziele darauf ab, neue Zielgruppen für die Marke zu erschließen.

Nach **Miller** (2006, S. 158) fungiert der Pop-up Store prioritär als Markteintrittsinstrument. Als vorübergehende, zeitlich begrenzte Niederlassung einer Marke ermögliche der Pop-up Store es Handelsunternehmen, neue Marken und Märkte zu testen, ohne dabei das Risiko einer bedeutsamen finanziellen Investition eingehen zu müssen.

**Clark** (2011, S. 28) hingegen unterstreicht langfristige, strategische Markenstärkungsziele, die mittels Pop-up Stores verfolgt würden. So erlaube es das temporäre Ladenformat, nachhaltige, d.h. über die eigentliche Dauer des Pop-up Store hinausreichende Kommunikations- und PR-Erfolge zu erzielen, ohne dass signifikante Summen in Branding- und Marketing-Maßnahmen investiert werden müssten.

**Gentry** (2011, S. 14) stellt schließlich die Eigenschaft des Pop-up Store als dreidimensionale Markeninszenierung in den Mittelpunkt ihres Definitionsansatzes. Neben seiner Funktion als nicht kapitalintensive Markteintrittsplattform, sei das primäre Ziel von Pop-up Stores, den Bekanntheitsgrad von Marken zu stärken sowie den Markenwert mittel- bis langfristig zu steigern. In diesem Zusammenhang spielten die Inszenierung von interaktiven Begegnungen zwischen Marke und Konsument im Raum eine ebenso bedeutsame Rolle wie die Generierung einer maximalen Medienresonanz.

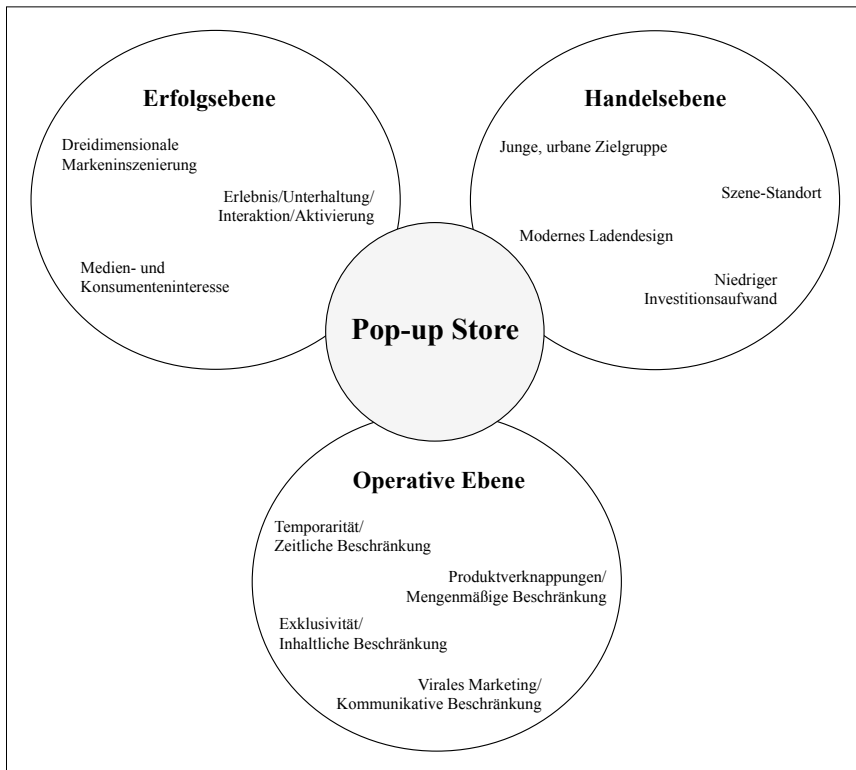
### 2.1.2 Realtypische Merkmale des Pop-up Store

Angesichts der in der differierenden Schwerpunktsetzung manifesten Heterogenität der vorgestellten Definitionsansätze soll nachfolgend unter Bezugnahme auf die realtypischen, empirisch beobachtbaren Wesensmerkmale des Pop-up Store eine eigenständige Begriffsbestimmung vorgenommen werden, die im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit als Grundlage für die Entwicklung eines fallstudiengestützten Erfolgsfaktorenmodells für Pop-up Stores in der Bekleidungsindustrie dienen soll. Die Übersicht in Abbildung 1 stellt die drei maßgeblichen Unterscheidungsebenen dar, die es bei der anschließenden Definitionsbildung zu berücksichtigen gilt.

Auf der **Erfolgsebene** werden für Pop-up Stores insbesondere drei wesentliche Zielkategorien genannt. Als neuartiges Markentool zielt der Pop-up Store darauf ab,

- die Marke und ihre differenzierende Markenwelt durch die dreidimensionale Inszenierung für den Ladenbesucher und (potenziellen) Konsumenten **sinnlich-authentisch erlebbar** zu machen (1). Die multisensuale (Laden-)Gestaltung sowie das auf authentische und idealerweise **aktivierende Erlebnisse** abzielende Unterhaltungsprogramm (sog. „Side Events“) spielen ferner eine zentrale Rolle für die Zielsetzungen,

- den Konsumenten in eine gleichsam emotionale wie **unmittelbare Interaktion mit der Marke** (2) treten zu lassen sowie
- das **Interesse der (lokalen) Medien**, Meinungsführer und Lead Users<sup>8</sup> zu erregen (3). Um auf Medien- und Konsumentenseite eine maximale Aufmerksamkeit im Rahmen der oben genannten „Side Events“ zu garantieren, wird in der Marketingpraxis immer wieder auf den **Einsatz von (lokalen) Prominenten** sowie einflussreichen Produkt- und **Marken-Testimonials** zurückgegriffen (De Pestel<sup>9</sup>, 2011; Horbert, 2012; Johow, 2011).



**Abbildung 1:** Realtypische Merkmale des Pop-up Store.

<sup>8</sup> Der Begriff des Lead User (dt.: trendführender Nutzer, trendführender Kunde) wurde 1986 von dem amerikanischen Ökonom Eric von Hippel geprägt und beschreibt Nutzer, deren Bedürfnisse den Anforderungen des Massenmarktes voraus eilen und sich einen besonders hohen Nutzen von einer Bedürfnisbefriedigung und/oder Problemlösung versprechen (von Hippel, 1986, S. 791).

<sup>9</sup> Auf das Experteninterview mit Alessandro de Pestel kann unter [www.springer.com](http://www.springer.com) und Olga Louisa Kastner im OnlinePLUS-Programm zugegriffen werden.

Weil sich der Pop-up Store auf **Handelsebene** als gleichsam neuartiges wie innovatives Ladenkonzept primär an eine **junge, urbane und trendbewusste Zielgruppe** richtet (1), wird er gemeinhin an innerstädtischen sogenannten „**Szene**“-**Standorten** positioniert (2). Zudem bedeuten ein **modernes, häufig absichtlich improvisiertes Ladendesign** (3), zeitlich begrenzte Miet- und Betriebsausgaben sowie vergleichsweise geringe Lager- und Inventarkosten aufgrund eines selektiven Produktangebots einen **niedrigen Investitionsaufwand** (4) (De Pestel, 2011; Horbert, 2012; Johow, 2011; Maslonka/Hanano, 2011).

Auf **operativer Ebene** sind hinsichtlich der konzeptionellen Umsetzung von Pop-up Stores schließlich vier realtypische Eigenschaften hervorzuheben. Aufgrund der **Temporarität** des Ladenkonzeptes (1) und der systematischen Verwendung **mengenmäßiger Verknappungsinstrumente** (2) in Form von Limited Editions, Capsule Collections, Produktpersonalisierungen und zeitlich beschränkten Preisrabatten bietet der Pop-up Store dem Konsumenten **exklusive, einmalige und damit nicht beliebig duplizierbare Einkaufs- und Markenerlebnisse**. Das Gefühl von Exklusivität und Zugehörigkeit (3) zu einer auserwählten Modeelite soll schließlich durch den kurzfristigen Einsatz **viraler Kommunikationsmechanismen** (4) im Konsumenten ausgelöst und nachhaltig emotional verankert werden (De Pestel, 2011; Horbert, 2012; Johow, 2011; Maslonka/Hanano, 2011).

Vor diesem Hintergrund lässt sich folgende eigenständige Definition des Begriffes Pop-up Store ableiten:

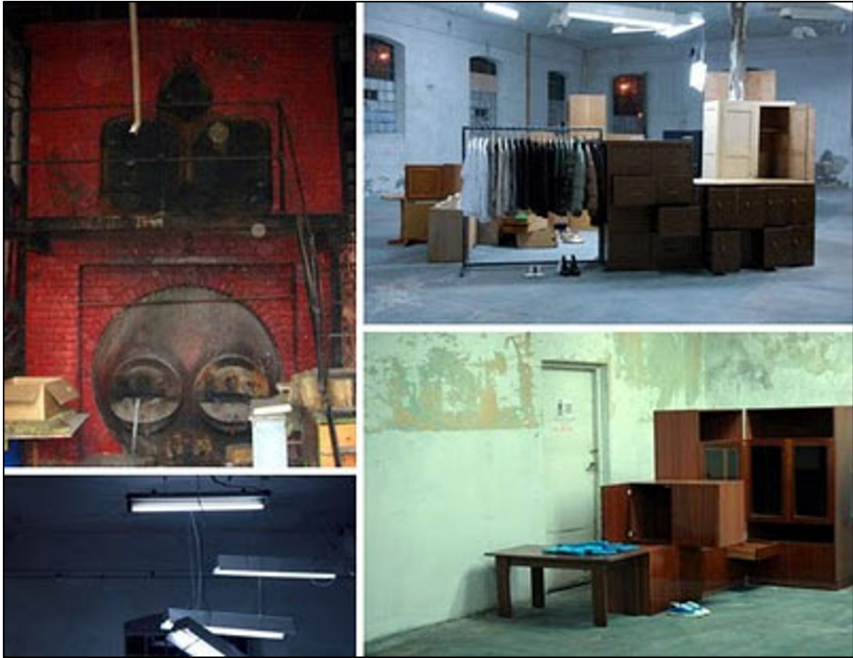
*Unter einem Pop-up Store ist die einmalige, temporäre sowie gewöhnlich auf einen Standort begrenzte dreidimensionale Inszenierung eines Unternehmens/einer Marke/eines Produktes inklusive Verkauf (Handelskonzept) zu verstehen, in deren Rahmen ein markenauthentisches Ladendesign, produktbezogene Verknappungsinstrumente, ein erlebnisorientiertes, interaktives Unterhaltungsprogramm sowie der Einsatz von viralen Marketingtechniken und (lokalen) Testimonials primär zur Erreichung von langfristigen, strategischen Kommunikations- und Markenzielen und lediglich sekundär zur Realisierung von kurzfristigen, operativen Absatzziele beitragen sollen.*

### 2.1.3 Historie des Pop-up Store

Aufgrund der eingangs festgestellten Tatsache, dass das verhältnismäßig junge Phänomen Pop-up Store bislang lediglich marginale Beachtung in der wissenschaftlichen Literatur gefunden hat, lässt sich die Historie des Pop-up Store weder umfassend noch verlässlich nachvollziehen. Abhängig vom jeweiligen Autor werden unterschiedliche Pop-up Stores als Stil prägende Pionier- bzw. Pilotprojekte angeführt. Nichtsdestotrotz suggeriert die Pop-up Retail-

Literatur mehrheitlich, dass die Ursprünge des temporären Ladenformats zeitlich weit zurückreichten und seine zugrundeliegende episodische Konzeption nicht neu am Markt sei: So vereinigten fahrende Händler, mobile Marktstände oder auch Wanderzirkusse bereits viele der unter 1.2 genannten konstitutiven, realtypischen Merkmale von Pop-up Stores (u.a. Hurth/Krause, 2010, S. 34; Marciniak/Budnarowska, 2009). Ungeachtet des Problems der exakten retrograden Rückverfolgung lässt sich schließlich dennoch ein Pop-up Store nennen, der nicht nur wiederholt und vergleichsweise flächendeckend in der überwiegend angelsächsischen Literatur diskutiert (u.a. Clark, 2011, S. 28; Horyn, 2004; Niehm et al., 2007, S. 4; Stelzner, 2014, S. 127), sondern auch von den im Rahmen der vorliegenden Arbeit interviewten Marketing-Experten als Vorreiter in Sachen Pop-up Store genannt wird: der Guerilla Store des japanischen Avantgarde-Modelabels *Comme des Garçons*, der 2004 für ein Jahr in Berlin-Mitte geöffnet wurde (Horyn, 2004; Stelzner, 2014, S. 127). *Comme des Garçons* definiert seine Guerilla Stores als temporäre Läden, die für einen Zeitraum von einem Jahr an ungewöhnlichen Orten wie zum Beispiel in stillgelegten Landungsbrücken, heruntergekommenen Garagen oder leerstehenden Lagerhäusern öffnen und sich durch eine bewusste bauliche und gestalterische Reduktion auszeichnen (*Comme des Garçons*, 2009). So zeigen die Fotos des Krakauer *Comme des Garçons*-Guerilla Stores in Abbildung 2, dass die hochwertigen Modelle des Labels etwa an alten Wasserrohren aufgehängt präsentiert und direkt aus Transportkartons verkauft werden (Stelzner, 2014, S. 127).

Zum charakteristischen Konzept dieser Guerilla Stores gehören zudem produktbezogene Verknappungsinstrumente in Form von Limited Editions sowie ein unterhaltsames Rahmenprogramm mit renommierten DJs, Live Performances und Kunstinstallationen im Raum. So haben etwa für den Guerilla Store in Tokio 2009 der japanische Künstler Takashi Murakami und der deutsche Modedesigner Karl Lagerfeld die Auslagen kreativ gestaltet. Seit der Eröffnung des ersten Guerilla Stores in Berlin wurden mittlerweile mehr als 20 weitere temporäre Läden desselben Formats in Städten wie Singapur, Beirut oder Los Angeles jeweils für einen beschränkten Zeitraum von einem Jahr inszeniert. Im Unterschied zur Mehrzahl der Pop-up Stores, die den *Comme des Garçons*-Guerilla Stores in den vergangenen Jahren sukzessive gefolgt sind, setzt das japanische Modelabel auch heute noch konsequent auf provokante „Off-Spaces“, d.h. auf entlegene, meist stillgelegte ehemalige Industriestandorte abseits des innerstädtischen Einkaufsgebiets (Groves, 2006, S. 3). Zur Untermauerung dieser „Inszenierung des Nichtinszenierten“ verzichtet *Comme des Garçons* auf jegliche Form klassischer Above-the-line-Werbung und setzt ausschließlich auf den viralen Mechanismus der Mund-zu-Mund-Propaganda. Mittels dieser reduzierten, nahezu asketischen Produktdarbietung verfolgt das Label eine radikale Abgrenzung von perfekt inszenierten Flagship Stores, die nicht die Ware als solche, sondern die vollständig kontrollierte und „sorgsam gewahrte Corporate Identity“ in den Mittelpunkt der dreidimensionalen Markeninszenierung stellten (Kruse, 2005).



**Abbildung 2:** Pop-up Store des japanischen Modelabels *Comme des Garçons* in Krakau/Polen, März 2006  
(Quelle: Nathans Thoughts).

Abschließend kann festgehalten werden, dass, auch wenn ein vollständiger Überblick über den historischen Ursprung und die Entwicklung des Pop-up Store-Konzeptes im Zeitverlauf angesichts gleichsam mangelnder wie unzuverlässiger Literaturangaben nicht geliefert werden kann, die Guerilla Stores von *Comme des Garçons* aufgrund ihrer Radikalität in Konzeption und Umsetzung sowohl in der Forschung als auch in der Marketingpraxis als primäre, übergeordnete Referenz zitiert werden.

## 2.2 Begriffsabgrenzung von verwandten Instrumenten und Konzepten

Basierend auf den realtypischen Merkmalen des Pop-up Store soll nachfolgend mit dem Ziel eines tieferen Begriffsverständnisses eine Abgrenzung zu verwandten Konzepten auf Produkt-, Handels- und Kulturebene vorgenommen werden.

### 2.2.1 Produktebene

„Pop-up retail is a different take on the whole limited-edition concept. It causes a stir, then disappears, and people are really fascinated by that“ (Hewson, 2009). Hewsons Aussage unterstreicht, dass, auch wenn Pop-up Stores als neuartiges Ladenformat in der Literatur gemeinhin der Vertriebsebene zugeordnet werden, eine Abgrenzung zu verwandten Instrumenten auf Produktebene sinnvoll erscheint.

#### 2.2.1.1 *Limited Editions*

Unter Limited Editions wird allgemein eine spezielle Form der Produktlinienerweiterung verstanden (Banasiak, 2005, S. 41). Weil Limited Editions hinsichtlich einer generischen Begriffsklärung in der Literatur bisher jedoch nur unzulänglich behandelt worden sind, kann zur Begriffsbestimmung auf keine eindeutige Definition zurückgegriffen werden. Als Referenzpunkt soll hier die Definition von Winter (2009, S. 18) dienen: „Unter einer Limited Edition ist die Einführung eines zusätzlichen, begrenzt verfügbaren Angebots in der gleichen Produktkategorie unter demselben Markennamen zu verstehen. Die Differenzierung zu bestehenden Produkten erfolgt durch eine moderat atypisch ausgeprägte Variation in Produkteigenschaften, wie z.B. die Sorte, Form, Farbe, Größe oder Zusammensetzung.“

Gemeinsamkeiten zwischen Pop-up Stores und Limited Editions bestehen in ihrer zeitlichen und inhaltlichen Beschränkung sowie ihren Kommunikationszielen. Um in dem (potenziellen) Käufer ein Gefühl der Dringlichkeit hinsichtlich einer unmittelbaren Kaufentscheidung auszulösen (Abendroth/Hanna/Swain, 2006, S. 523), bedienen sich beide Konzepte der zeitlichen, inhaltlichen sowie mengenmäßigen Angebotslimitierung. Ist das Zeitfenster des künstlich verknappten Angebots verstrichen, ist die unterlassene Kaufentscheidung in beiden Fällen irreversibel (Abendroth/Diehl, 2006, S. 343).

Im Hinblick auf die übergeordneten Kommunikationsziele gleichen sich Pop-up Stores auf Handelsebene und Limited Editions auf Produktebene dergestalt, dass mittels beider Instrumente eine langfristige, strategische Markenstärkung verfolgt wird. So wie Pop-up Stores in ihrer Hauptfunktion als Kommunikations- und Kundenbindungstool auf die Generierung einer erhöhten öffentlichen Aufmerksamkeit und eines verstärkten Konsumenteninteresses an der Marke abzielen (Bruell, 2010, S. 12), streben Limited Editions in ihren prioritären Zielsetzungen u.a. eine Erweiterung des Markenbewusstseins an (Kirsche, 2005, S. 45). Schließlich ähneln sich Pop-up Stores und Limited Editions in Bezug auf ihre „moderate Atypizität“: Analog zu Limited Editions, die über „eine neuartige und außergewöhnliche Variation von Produkteigenschaften“ verfügen und „dadurch eine Sonderstellung innerhalb der Produktlinie“

einnehmen, weist das Ladendesign von Pop-up Stores gemeinhin eine Radikalität auf, die sie eine Sonderstellung innerhalb der herkömmlichen Distributionskanäle der Marke einnehmen lässt (Winter, 2009, S. 18).

Die diskutierten Konzepte unterscheiden sich hingegen hinsichtlich der operativen Wirkungsebene, auf der die zeit-, mengen- und inhaltsbezogenen Beschränkungsmechanismen zum Einsatz kommen. Während Limited Editions in ihrer Eigenschaft als zeitlich und mengenmäßig limitierte Produktlinienerweiterungen der Produktebene zugeordnet werden, fungiert das episodische Ladenformat von Pop-up Stores als zeitliches Beschränkungs- und mengenmäßiges Verknappungsinstrument auf Handelsebene.

Schließlich differieren Pop-up Stores und Limited Editions (teilweise) im Hinblick auf ihre primären (zeitbezogenen) Zielsetzungen. Während über den Einsatz von Limited Editions die Generierung von zusätzlichen, kurzfristigen Absatzwachstumspotenzialen angestrebt wird (Banasiak, 2005, S. 42), wird mithilfe von Pop-up Stores zuvorderst auf die Realisierung langfristiger Kommunikations- und Markenstärkungsziele abgestellt.

### 2.2.1.2 Co-Brandings/Capsule Collections

Nach Baumgarth (2004, S. 238) meint der Begriff des Co-Brandings „die systematische Markierung einer Leistung durch mindestens zwei Marken, wobei alle beteiligten Marken sowohl für Dritte wahrnehmbar sein als auch weiterhin eigenständig auftreten müssen.“ Zielsetzungen dieser markenübergreifenden Kooperationen umfassen u.a. die „Imageverbesserung sowie eine Verbreiterung [...] [der] Markenkompetenz aus Sicht der Nachfrager“ (Burmans/Meffert/Blinda, 2005, S. 206). Trotz dieser allgemeingültigen Begriffsbestimmung steht der definierte Terminus nicht für eine generische, einheitliche Strategie. Co-Brandings können vielmehr unterschiedliche Ausprägungsformen annehmen (Baumgarth, 2004, S. 241). In der internationalen Bekleidungsindustrie treten Co-Brandings zwischen zwei Marken häufig unter dem gleichsam jungen wie weitgehend unbekannten Begriff der Capsule Collection auf und können als solche dem Co-Brand-Typen „Promotion Co-Brand“ (Baumgarth, 2003, S. 79) zugeordnet werden. Jedoch ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass weder für die Bezeichnung Capsule Collection ein einheitlicher Definitionsansatz besteht noch der Begriff als zentraler Untersuchungsgegenstand in der wissenschaftlichen Literatur bisher Beachtung gefunden hat. Deswegen soll nachfolgend versucht werden, sowohl über die semantische Interpretation des Begriffes als auch über die realtypischen Merkmale von Capsule Collections eine vorläufige Arbeitsdefinition aufzustellen, um den Begriffsabgrenzungszielen der vorliegenden Arbeit nachzukommen.



Der englischsprachige Begriff *Capsule Collection* bedeutet in der wörtlichen deutschen Übersetzung Kapsel-Kollektion (Pons.eu. Das Sprachenportal), wobei der Wortteil „Kapsel-“ für ein erleichtertes Begriffsverständnis auch als „Kern-“ verstanden werden kann. Im übertragenen Sinne kann hieraus abgeleitet werden, dass *Capsule Collections* „kleine Kollektionen [sind], bestehend aus sechs bis zwölf Artikeln, die untereinander kombiniert getragen werden können“. Ein weiteres realtypisches Merkmal ist die inhaltliche Klammer, welche die verschiedenen Teile der *Capsule Collection* zu einer Einheit stiftenden Thematik zusammenfasst. Ferner ist die *Capsule Collection* „meist bunter und mutiger“ sowohl als die reguläre Hauptlinie des federführenden Modedesigners als auch die gewöhnlichen Kollektionen der kooperierenden Textilkette. In der Marketingpraxis der internationalen Bekleidungsindustrie kommt die *Capsule Collection* in ihrer Erscheinungsform als Co-Branding schließlich als einmalige, zeitlich begrenzte sowie mengenmäßig limitierte Kollektion vor, die von renommierten Modedesignern, unabhängig von ihren eigentlichen Hauptlinien, für Textilketten wie *H&M*, *GAP* oder *Topshop* entworfen werden (Hamburger Abendblatt, 2010). Gemäß dem Co-Brand-Typ „Promotion-Co-Brand“ handelt es sich bei dieser Kooperationsart damit um eine zeitlich befristete Produktlinienerweiterung, bei der das Verhältnis der kooperierenden Marken (hier: Modedesigner einerseits, internationale Textilkette andererseits) nach außen nicht gleichberechtigt ist (Baumgarth, 2003, S. 79).

Weil Co-Brandings in ihrer realtypischen Ausprägung der *Capsule Collection* im Kontext der internationalen Bekleidungsindustrie nach analogen Mechanismen wie die unter 2.1.1 genannten Limited Editions wirken, gilt für Co-Brandings/*Capsule Collections* dieselbe Begriffsabgrenzung von Pop-up Stores wie für Limited Editions, und soll daher nachfolgend nicht wiederholt werden.

## 2.2.2 Dreidimensionale Markeninszenierungen auf Handelsebene

„Als symbolische Selbstdarstellung der Marke“ (Steinecke, 2001, S. 95) lassen sich erlebnisorientierte Markeninszenierungen als Teil der Kommunikationspolitik von Handelsunternehmen verstehen. Aufgrund des sich inszenierenden, auf emotional aufgeladene Produkterfahrungen abstellenden und authentische Markengeschichten erzählenden Charakters dieser „IndustrieErlebnisWelten“ (Hinterhuber/Pechlaner/Matzler, 2001) scheint eine systematische Abgrenzung des Pop-up Store von vorhandenen Konzepten auf Handelsebene notwendig.

### 2.2.2.1 *Flagship Stores*

Der Begriff *Flagship Store* meint ein erlebnisorientiertes Ladenkonzept, das sich durch drei grundsätzliche Merkmale auszeichnet (Kozinets et al., 2002, S. 17). Erstens führt ein *Flagship Store* ausschließlich die Produkte einer in der Regel bereits fest etablierten Marke bzw. eines einzelnen Handelsunternehmens im Sortiment. Zweitens besitzt dieses Handelsunternehmen den *Flagship Store*. Schließlich werden mit einem *Flagship Store* primär Image- und Markenziele, und nur sekundär Absatzziele verfolgt. In diesem Zusammenhang werden *Flagship Stores* auch als die aufwendig „gebauten Visitenkarten“ (Mikunda, 2007, S. 140) von Handelsmarken beschrieben, die den Anspruch erheben, „als Flaggship einer Flotte ganz vorne zu segeln, den Kurs zu bestimmen [...] und Orientierung für den Konsumenten zu stiften“ (Boltz, 1999, S. 143).

Gemeinsamkeiten zwischen *Pop-up Stores* und *Flagship Stores* bestehen zunächst hinsichtlich ihrer (Teil-)Zielsetzungen. Beide Ladenkonzepte verfolgen vor allem Markenstärkungs- und Kommunikationsziele, und erst an zweiter Stelle Rentabilitäts- und Absatzziele (Mikunda, 2007, S. 140). Um die prioritäre Zielsetzung der Markenprofilierung zu erreichen, möchten sowohl *Pop-up Stores* als auch *Flagship Stores* die charakteristischen Markenwerte für den Besucher und (potenziellen) Kunden möglichst eindrucksvoll erfahrbar machen. Die dreidimensionale, architektonische und damit physisch erlebbare Inszenierung von Marke und Einkaufserlebnis trägt dem wachsenden Trend der sogenannten „experience economy“ Rechnung, laut dem der emotionalen Erfahrung des Einkaufsaktes dieselbe Bedeutung beigemessen wird wie dem Besitzen des Produktes selbst (Hines/Bruce, 2006, S. 277). Im Rahmen dieses „Shop-o-tainment“ (Mikunda, 2007, S. 139) erwartet der Konsument, in der Einkaufsstätte sinnlich stimuliert und abwechslungsreich unterhalten zu werden (Hines/Bruce, 2006, S. 289). Ferner sollen die Pflege und Förderung von Kundenloyalität durch die Interaktivität zwischen Marke und Konsument im Rahmen beider Ladenkonzepte unterstützt (Lasslop, 2005, S. 486), sowie die Besucherfrequenz an den konventionellen Verkaufsstellen des Handelsunternehmens gesteigert werden (Hines/Bruce, 2006, S. 282). Schließlich können beide Ladenformate als Markteintrittsplattform in neue (geografische) Segmente fungieren. So kann beispielsweise getestet werden, ob die lokale Klientel die Marke annimmt, welche spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen auf diesem bisher nicht bedienten Markt bestehen und wie die Erfolgsaussichten für eine sukzessive Ausweitung des lokalen Distributionsnetzes ausfallen (Hines/Bruce, 2006, S. 289).

Erfolgsfaktoren von Pop-up Stores  
Fallstudiengestützte Evaluation am Beispiel der  
Bekleidungsindustrie

Kastner, O.L.

2015, XII, 107 S. 8 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08944-3