

## Geleitwort

Vergängliche, überraschende und damit aufmerksamkeitsstarke Marketing- und Markenansätze liegen im Trend und sind eine mögliche Reaktion auf die abnehmende Effizienz der klassischen Kommunikationsansätze. Owned Media, virales Marketing, Guerilla-Marketing, Special Editions oder die in diesem Buch diskutierten Pop-up Stores sind exemplarische Ausprägungsformen.

Trotz des hohen Neuigkeitsgrades und der damit immanenten Planungsunsicherheit bedürfen auch diese Instrumente systematischer Ansätze, damit sowohl der Pop-up Store im engeren Sinne erfolgreich umgesetzt werden als auch die Marke davon profitieren kann.

Frau Olga Louisa Kastner hat in dem vorliegenden Buch aufbauend auf einer umfassenden Literaturrecherche und Expertengesprächen die wichtigsten Erfolgsfaktoren identifiziert und überzeugend in einen Bezugsrahmen überführt. Dieser unterscheidet zwischen Makro- und Mikrofaktoren. Die Makrofaktoren, die sich auf das gesamte Unternehmen bzw. die Marke beziehen, bilden das Fundament bzw. die Hintergrundfolie für die Effektivität von Pop-up Stores. Die Mikrofaktoren hingegen umfassen die Umsetzungsfaktoren. Die insgesamt 16 extrahierten Erfolgsfaktoren verbinden damit sinnvoll die Marken- mit der Instrumentenebene.

Zur Veranschaulichung und Überprüfung dieses Bezugsrahmens stellt Frau Kastner mit *frontlineshop* und *Tommy Hilfiger* zwei Fallbeispiele vor. Abschließend werden speziell für den Markenverantwortlichen die Ergebnisse in konkrete Handlungsempfehlungen und Checklisten überführt.

Die Ausarbeitung behandelt nicht nur ein modernes und bisher wenig analysiertes Konzept, sondern zeigt auch, wie wichtig es ist, bei der Betrachtung von Einzelinstrumenten wie einem Pop-up Store das „Big Picture“ – d.h. die Marke – nicht zu vernachlässigen. Der abgeleitete Bezugsrahmen kann zukünftigen, eher quantitativ orientierten Forschungsprojekten als Basis dienen.

Neben dem Forscher kann aber insbesondere auch der Markenverantwortliche von der Arbeit profitieren, da die Erfolgsfaktoren Leitlinien für dieses neue Instrument liefern, über das der Markenverantwortliche in der Regel nicht ausreichendes Erfahrungswissen besitzt.

Die vorliegende Arbeit ist ein Muss für alle Markenverantwortliche, die sich mit frischen Marken- und Kommunikationsansätzen beschäftigen. Sie bietet darüber hinaus Marketing-

## VIII | Geleitwort

studierenden sowie Marketingwissenschaftlern einen soliden Orientierungsrahmen für eigene Forschungs- und Lehrprojekte.

Berlin, 29.10.2014

Prof. Dr. Carsten Baumgarth  
Professur für Marketing, insbesondere Markenführung  
Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin

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