



Pop-Up Stores gelten als brandheißer Trend im Handel. Sie ermöglichen es Unternehmen, den stationären Handel für einen abgesteckten Zeitraum zu testen oder neue Produkte vorzustellen. Diverse Unternehmen nutzen die Chance der temporären Kundeninspiration. Doch was genau bewegt diese Unternehmen zur Eröffnung eines Pop-Up Stores?

Wir wollten wissen, wie Kunden auf ein Ladengeschäft reagieren.

Gibt es viel Zuspruch und Laufkundschaft oder besteht eher wenig Interesse, unser Produkt live zu sehen und zu testen?



„Eigentlich sind wir ja ein reines Online-Unternehmen. Dadurch stehen wir vor der Herausforderung, unser Boxspringbett vor dem Kauf fühlbar beziehungsweise erlebbar zu machen.“, sagt Felix Baer, einer der Gründer von Bruno Bett. Mit dieser Herausforderung sehen sich auch andere Online-Unternehmen konfrontiert. Mit der Eröffnung eines Pop-Up Store versuchen diese Unternehmen ihre Produkte greifbarer zu machen oder einfach einen neuen Vertriebsweg zu testen.

Doch bevor man einen Pop-Up Store eröffnet, sollte man sich über Ziele und Restriktionen im Klaren sein. Möchte man in erster Linie seinen Onlinekunden die Möglichkeit bieten, das Produkt vorab in den Händen zu halten oder möchte man eine komplett neue Zielgruppe erschließen? Hier ist auch die Lage entscheidend. In einer ruhigen Nebenstraße wird man wenig wahrgenommen und eine neue Zielgruppe wird so kaum erreicht. Was also tun, um Aufmerksamkeit zu erlangen? Entweder man eröffnet den Store in einer belebten Gegend – doch die freien Flächen sind hier entsprechend rar und in der Regel sehr teuer. Daher versuchen einige Unternehmen durch spannende oder ausgefallene Marketing-Aktionen aufzufallen. Drei Beispiele aus der Praxis:

Strandhaus Pop-Up Store Tommy Hilfiger

Passend zu seinem Style ging Tommy Hilfiger mit einem mobilen Strandhaus im East Hampton-Style auf Welttournee. Ziel: Aufmerksamkeit für seine neue Kollektion „Preppy-Look with a Twist“ erzeugen. Topmodels, Schauspieler und Sänger nahmen an den Opening-Veranstaltungen teil. Ein entsprechend großer Hype war die Folge..



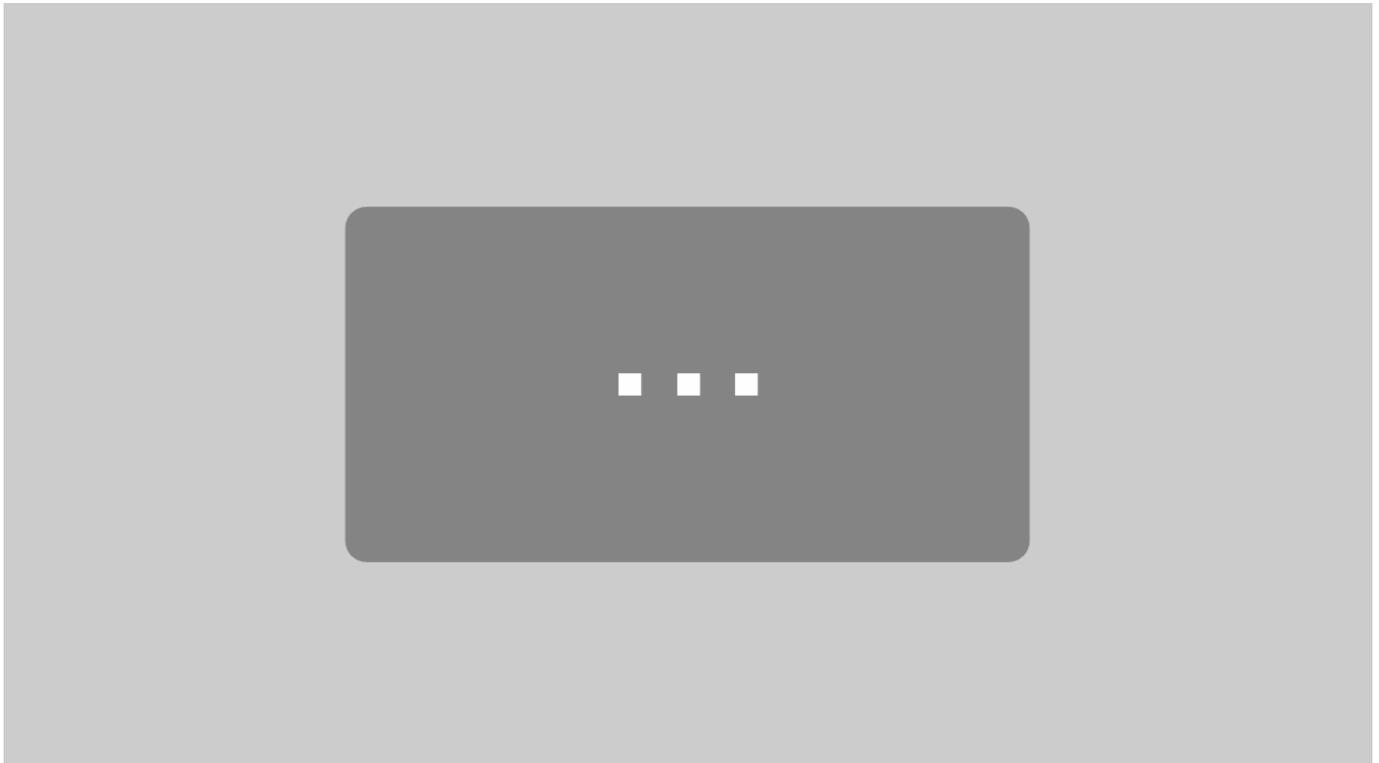
Stan Smith Pop-Up Store von Adidas

Zum Anlass der Neuauflage des begehrten Schuhklassikers „Stan Smith“ eröffnete Adidas einen hippen Pop-Up Store in Form eines Schuhkartons. Kein Wunder, dass der Store nicht unbemerkt blieb und einen riesigen Presserummel auslöste. Doch nicht nur von außen ergatterte der Schuhkarton Bewunderung. Auch von innen konnte sich der Store sehen lassen. Über 100 Stan Smith Schuhe fanden an den weißen Wänden des Pop-Up Stores Platz.



Bruno Bett Store Sleeping Berlin-Mitte

Tür zu machen, in die eigene Decke kuscheln, Gardinen zuziehen und einfach nicht gestört werden – so sieht wohl für ein Großteil von uns die perfekte Nachtruhe aus. Direkt im Schaufenster schlafen und von Passanten beobachtet zu werden – so sah hingegen die Nacht für Monique aus Köpenick im Bruno Pop-Up Store aus.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

Unter dem Slogan „Nachts im Schaufenster“ verlor das Berliner Start-Up Bruno Bett eine Übernachtung im Schaufenster des Pop-Up Stores samt luxuriösem Boxspringbett, Chauffeur-Service und Frühstück serviert vom Bruno Buttler. Die skurrile Marketing-Aktion zeigte Wirkung. Bruno Bett lockte innerhalb kürzester Zeit viele Neukunden in seinen Store und weckte das Interesse von diversen Medien.

Über die Autorin: Frances Tscheu ist für das Berliner Startup Bruno Bett tätig, das bereits mit seiner innovativen Matratze erfolgreich die Industrie auf den Kopf stellte und sich nun

den Bettenmarkt vornimmt. Von Berlin-Mitte treiben die Geschäftsführer Andreas Bauer und Felix Baer, gemeinsam mit Ihrem Team, die Internationalisierung voran. Bruno versteht sich als Innovator in einem Markt, der oftmals noch verschlafen und ideenlos wirkt.

Titelbild + Außenansicht: Bruno Bett

Tommy Hilfinger Pop-Up: <http://bonnieohare.com>

Adidas Pop-Up: www.popai.de