



Temporäre Shops, sogenannte Pop-Up Stores, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Viele Online-Händler nutzen die Pop-Up Stores bereits und die Nachfrage steigt. Nach einer Marktanalyse des Kölner Handelsforschungsinstituts EHI betreibt schon heute jeder zweite der 1.000 größten Onlineshops auch Offline Geschäfte. Da hat uns natürlich interessiert, wie stationäre Einzelhändler und Marken von „agile Retail“ profitieren können und welche Best Practices man sich anschauen sollte.



Wir haben mit Paulina Habben, verantwortlich für den Bereich Kommunikation bei Go-PopUp (formally known as PopUp Berlin), gesprochen.

Go-PopUp ist ein ein Marktplatz für temporäre Pop-Up Locations und On-Demand Stores und Shops in Europa und Asien.

Paulina arbeitete zuvor im Bereich Sales und Marketing in der Startup-Szene und leitete das Kongressbüro der Museen der Stadt Nürnberg. Die studierte Kulturwissenschaftlerin, Wirtschaftspsychologin und Kultur- und Medienmanagerin ist Autorin des Buches „Wahlkampf Digital“.

Paulina, erklär doch bitte kurz, was genau Pop-Up Stores sind, wer Ihr seid und welchen Service Ihr anbietet.

Mit Go—PopUp verbinden wir die Ideen von Marken und Brands mit außergewöhnlichen Locations und Spaces, um Pop-Up Stores zu eröffnen. Auf www.gopopup.com bieten wir über 300 Spaces an, die direkt über uns buchbar sind. Im März 2016 haben wir zusammen mit unseren Partner-Ländern die Pop-Up Allianz gegründet, sodass es über uns nun Zugang zu 2.500 temporär anmietbaren Flächen in Europa und Asien gibt.

Zu unseren Kunden gehören neben aufstrebenden Marken auch Startups und große etablierte Unternehmen. Mit hunderten eröffneten Pop-Ups in 2015 blickten wir auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Im Frühjahr 2016 haben wir Stores u.a. mit Marken wie Jaguar

und Kerbholz geöffnet. Und jeder neue Store hilft, die Kompetenz zu verbessern: Die Daten und Erfahrungen umgesetzter Projekte werden genutzt, um die Erfolgsvorhersage für künftige Pop-Ups zu ermöglichen.

Was sind Pop-Ups? Pop-Up Stores sind Shops, Restaurants, Cafés und Events, die in einzigartigen Umgebungen erscheinen und nach einem Tag bis sechs Monaten wieder verschwinden. In den temporären Läden haben Unternehmen die Möglichkeit Produktinnovationen zu testen, neue Markenerlebnisse zu schaffen oder neue Zielgruppen anzusprechen.

Wofür können stationäre Händler Pop-up Stores nutzen?

Stationäre Händler können mit Pop-Ups neue Standorte und Zielgruppen testen. Entweder mit dem Ziel, dort letztendlich einen permanenten Laden zu eröffnen oder um Aufmerksamkeit auf die Brand zu legen. Dabei muss nicht zwangsläufig der Umsatz im Vordergrund stehen. Es kann auch auf die stationären Filialen oder den Online-Shop verwiesen werden. Beispiele dafür sind der 8 Bar Bikes Pop-Up Shop, den wir im [Bikini Berlin](#) eröffnet haben.

Pop-up Stores sind auch für Marken ein interessantes Instrument. Kannst Du von Euren spannendsten Projekten ein wenig erzählen?

Pop-Up Stores werden bei der Entwicklung des Einzelhandels künftig eine Vorreiterrolle spielen. Neue Zahlen zeigen, dass On- und Offline Einzelhandel immer stärker ineinander greifen: So betreibt bereits jeder zweite der 1.000 größten Online-Shops auch Offline Geschäfte.

Ein typisches Beispiel für O2O (Online to Offline), das wir umgesetzt haben, ist der Kerbholz Pop-Up Shop. Die Marke, die Holz-Uhren und -Brillen verkauft, ist permanent nur online zu haben. Der eröffnete Pop-Up Store war sozusagen der Startschuss für die neue Brillenkollektion. Die neuen Produkte kamen erst zwei Wochen nach dem Offline-Launch in den Onlineshop.

Fünf Städte, zwei Marken, zehn Pop-Up Stores. Die Jaguar und Land Rover Pop-Up Tour zog

zwei Monate lang durch deutsche Großstädte. Frankfurt, Berlin, München, Stuttgart und Hamburg waren die fünf exklusiven Stationen. Die Modelle Jaguar F-PACE und Range Rover Evoque Cabriolet werden in temporären Läden den Besuchern nicht nur vorgestellt, sondern durch interaktive Store-Designs auch gleich näher gebracht.

Für Komplettlösungen arbeiten wir gerne mit Agenturen zusammen. Die Agentur Vss+Fischer war verantwortlich für Konzeption, Gestaltung und Realisierung der Jaguar Land Rover Pop Ups.

„Mit den Pop-Up Stores können wir unsere neuen Modelle in einem modernen und Lifestyle-orientierten Umfeld innerhalb einer Pre-Launch Aktivität im Zentrum der deutschen Großstädte präsentieren und dorthin kommen, wo unsere Zielgruppe ist,“ so Göran Tamm, Marketing Direktor Jaguar Land Rover Deutschland.

Welche Services bietet Ihr noch, jenseits von der Vermittlung der Stores?

Unsere Kernkompetenz: Wir sind Flächenexperte für Pop-Up Stores und Spaces. Wir kennen die relevanten Flächen für große Unternehmen, aufstrebende Marken und Entrepreneur. Dabei ist uns der Matchmaking-Aspekt ganz wichtig: Wir haben den richtigen Space für jede Idee, jedes Budget und jede Zielgruppe. Außerdem ist jeder der über uns bucht, automatisch versichert.

Wir unterstützen mit Marketing und Zugang zu unserer Pop-Up Community über App, Magazin und Social Channels. Darüber hinaus unterstützen wir, was Konzeption und Umsetzung angeht, mit einem Partnernetzwerk.

Unsere Vision: Den Offline Einzelhandel für jeden zugänglich zu machen - unbürokratisch flexibel, einfach.

Wie und wo kann ich Pop-up Stores über Euch buchen und was muss ich beachten?

Auf unseren Webseiten ist unser Angebot zu finden. Hier kann nach Preis, Nutzungsart und Größe gefiltert und unverbindlich angefragt werden. Jeder unserer zu vermietenden Spaces hat ein von uns angelegtes Profil inklusive mehrerer Bilder und aller relevanten Infos. Auf

einen Blick findet man Infos bezüglich Umgebung, Schaufenster, Wifi, Bestuhlung, Einrichtung etc.

Herzlichen Dank für das Interview, Paulina.