

POP-UP: HYPE ODER ZUKUNFT?

Roman Schwarzenecker ist seit 25 Jahren **Standortberater** mit dem Schwerpunkt Einzelhandel. Seine Aufgabe: Gute von schlechten Store-Standorten zu unterscheiden und Einzelhandelslagen mit Potenzial zu orten.

Ich komme nicht aus dem Marketing. **Pop-up-Stores** sind aber **oftmals Marketinginstrumente**. Die wirtschaftliche Bedeutung ist im Vergleich zum gesamten anderen stationären Handel nicht einmal messbar. Der **Marktanteil** am Umsatz von Pop-up-Stores liegt, wenn überhaupt, im **Promillebereich**. Trotzdem wird so viel darüber berichtet. Aus Marketingsicht also ein Knüller!

Die Grundidee, in einem temporär leerstehenden Laden für kurze Zeit Waren anzubieten, hat sich meiner Beobachtung nach bereits wieder stark verflüchtigt. **Klassische Pop-up-Stores sind selten anzutreffen**. Oftmals sind Pop-up-Stores keine hippen Läden an Hochfrequenzstandorten, sondern kaschierte Leerstände in Sekundärlagen, deren beste Zeiten schon lange vorüber sind. Dieses Konzept geht somit an der Ursprungsphilosophie vorbei. Doch für **Pop-up-Stores** gelten die gleichen Standortfaktoren wie für andere Standorte auch. Ein schlechter Standort wird nicht besser, indem man einen Pop-up-Store daraus macht. Standorte mit fragwürdiger Qualität könnten nur hippe, unique, extrem angesagte Marken wettmachen. Diese wiederum würden aber ihr eigenes Image nicht zerstören, indem sie schwache Standorte besetzen.

Interessant zu beobachten ist auch, dass sich die Pop-up-Idee professionalisiert: Es werden **Pop-up-Stores am Reißbrett konzipiert und geplant**. Auch Shoppingcenter haben den Marketingeffekt (wie oben beschrieben) erkannt und wollen diesen für sich nutzen. Innovatives Neues ist die Triebfeder im Retail. Dem Kunden soll so oft wie möglich Abwechslung geboten werden, da bietet sich das Pop-up-Konzept geradezu an. Beispiele sind der **First Store by Alexa** im gleichnamigen Einkaufszentrum in Berlin – dieses gibt Jungunternehmern die Mög-



▲ Lage, Lage, Lage!

Auch für Pop-up-Stores hipper Marken gilt: Ein schlechter Standort schadet dem Image.



ZUR PERSON

Roman Schwarzenecker ist seit 1996 Gesellschafter und Prokurist beim Beratungsunternehmen **Standort + Markt** und Generalsekretär der **Österreichischen Fachvereinigung für Einkaufszentren**. Er arbeitet unter anderem an standort- und marktbezogener Immobilienbewertung, macht Filialnetzanalysen, Raumverträglichkeitsprüfungen und raumbezogene Datenanalysen, hält Fachvorträge und organisiert Studienreisen.
www.standort-markt.at

lichkeit, einen Shop temporär zu bespielen. Oder der **Trinity Kitchen Food-Court** in Leeds, ein Konzept für Streetfood-Anbieter, die alle sechs Wochen gewechselt werden.

Es wird aber auch angedacht, das Pop-up-Store-Konzept zu „filialisieren“. **Blaenk** etwa kreiert **Lifestyle-Marktplätze**. In diesem preisgekrönten Handelskonzept kann man sich mit seinen Produkten einmieten. Diese werden professionell an- und dargeboten, das Kundenverhalten wird mit modernster Technik detailliert im Hintergrund erfasst und ausgewertet. **Pop-up-Store 2.0 sozusagen**.

Der gegenwärtige **Startup-Hype** und smarte neue Produkte, die von Fernsehshows à la „2 Minuten 2 Millionen“ oder „Die Höhle der Löwen“ forciert werden, unterstützen diesen Trend noch. Auch das Multichanneling, also das parallele Aufbereiten der Marke einerseits stationär, andererseits über Internet und vor allem Social Media, kann mithilfe von Pop-up-Stores perfekt umgesetzt werden.

Pop-up-Stores sind aber auch in besonderem Maße von der aktuellen Krise betroffen. Zum einen leben sie von der nun fehlenden Frequenz, zum anderen führt die Pandemie zu einer Lustlosigkeit der Bevölkerung beim Einkauf. Derzeit wird nur das Notwendige gekauft. **Lustbetontes Impuls-Shopping** trägt sich nicht mit Maske und Abstandsregeln. Das bekommt auch diese Branche zu spüren.

Die Pop-up-Store-Idee ist im Begriff sich zu kommerzialisieren. Sie wird dadurch zwar gesamtwirtschaftlich interessanter, verliert aber den **Charme des Shabby Chic**. Dieser Entwicklungsprozess ist aber wahrscheinlich notwendig, um die Idee auch zukunftssicher zu machen. ◀