

STORE BOOK

2021

Pop-up-Stores sind dank ihrer Extravaganz das Salz in der Retailsuppe. Das Format verdient inzwischen eine eigene Kategorie im STORE BOOK. Besonders internationale Marken glänzen mit sehenswerten Auftritten. Der Pop-up-Store hat sich als gutes Marketinginstrument im Einzelhandel etabliert.

» **Überraschung und Inspiration sind die Grundsäulen für den Erfolg temporärer Stores. Dazu kommt der Hauch von Exklusivität, der durch die zeitliche Begrenztheit entsteht.** «

Der erste Pop-up-Store in Deutschland wurde vom Modelabel Comme des Garçons 2004 in einer ehemaligen Berliner Bücherei eröffnet. Möbel vom Flohmarkt und der abgenutzte Charme des alten Gebäudes schufen eine Second-Hand-Atmosphäre, in der die avantgardistische Mode des japanischen Labels auf besondere Weise zur Geltung kam. Die Gegensätze zwischen Location und Produkt hätten größer nicht sein können. Die Eröffnung des Stores wurde in bescheidenem Maße plakatiert und hauptsächlich von Mund zu Mund propagiert. Das machte das Projekt einzigartig, weil zeitlich verknapp, nur wenigen bekannt und perfekt inszeniert. Wer dabei war, konnte von einem außergewöhnlichen Shopping-Erlebnis an einem besonderen Ort erzählen. Es war die Geburtsstunde des Pop-up-Stores als innovatives Distributionsformat.

Auf Location, Ausführung und Zeitfaktor kommt es an, wenn ein Store erfolgreich „aufpoppen“ soll. Warum wir in Zukunft noch mehr Pop-up-Stores sehen werden, erklärt Christoph Stelzer. Seine Agentur hat für die Kampagne „Tough As You“ von Dr. Martens die Pop-Up-Inszenierung in der Schuhabteilung von Breuninger Stuttgart entwickelt und realisiert. Der Store wird auf den folgenden Seiten vorgestellt.



Christoph Stelzer,
Managing Director DFROST
Retail Identity

A Decade of Nomadic Retail

Pop-up-Stores haben sich längst als innovatives und profitables Verkaufsmodell im Retail etabliert und der Trend wächst weiter. In Zukunft sehen wir noch weitaus mehr temporäre, spitzer kuratierte und auch hybride Formate auf uns zu kommen. Eine neue Form des „Nomadic Retail“ sozusagen, mit Platz für zielgruppengenaue Kuration und Nischen für die jeweilige Community. Wir erwarten einen großen Boom von temporären Formaten, da es mehr Raum für Brüche geben wird, die die Chance bieten, das Bild des Kunden an das gewohnte Erscheinungsbild der Marke immer wieder neu aufzuladen. Denn genau darum geht es bei einem Pop-up-Store, eine probate Maßnahme, um aus dem Gängigen und der allgegenwärtigen Innenstadt-Monotonie auszubrechen.

Einst geprägt von mutigen Einzelunternehmern mit gutem Händchen oder teils aus dem Guerilla-Marketing hervorgegangen, gehören Pop-ups längst zur Marketingstrategie etablierter Firmen und sind ein mächtiges Branding-Tool internationaler Marken, aufstrebender Newcomer und von Online-Pure-Playern. Große Unternehmen nutzen sie, um das Interesse an Produktinnovationen zu erforschen, limitierte Editionen zu lancieren oder neue Märkte und Zielgruppen zu inspizieren. Pop-ups sind nicht zuletzt deshalb so beliebt, weil sie gewissermaßen wie eine dreidimensionale Marketingkampagne in einem physischen Raum funktionieren.

Mit Pop-up-Stores oder -Flächen kann um ein Vielfaches schneller auf Kundenbedürfnisse reagiert werden. Gerade für Big Player bergen sie die Chance, ein völlig neues Mindset aufzubauen. Nicht

zuletzt, weil Pop-ups erlauben, freier mit dem Selbstverständnis der Marke umzugehen. So ergibt sich auch für den Kunden mehr Spielraum, die Marke neu zu entdecken. Neben der Kommunikation und der Qualifikation der Mitarbeiter sind es vor allem Location und Design, die zum Gelingen beitragen. Einzigartig, perfekt inszeniert und limitiert – je weiter die Rahmenbedingungen des Stores oder der Fläche wie Lage, Interior und Angebot vom Gewohnten abweichen, desto besser, weil verblüffender. Auch für Multilabel-Händler bieten diese Formate ein großes Potenzial, um saisonale oder einfach modische Impulse in ihr gewohntes Sortiment einzuspielen.

Überraschung und Inspiration sind die Grundsäulen für den Erfolg temporärer Stores. Dazu kommt der Hauch von Exklusivität, der durch die zeitliche Begrenztheit entsteht. Künstliche Verknappung schafft Begehrlichkeit. Der Kunde will überrascht werden, neues Potenzial entdecken und damit immer wieder das Gefühl bekommen, Marke und Produkte sind am Puls der Zeit. Pop-ups bieten Brands die Möglichkeit sich zu inszenieren, sich erkennbar zu machen, auch unabhängig von der immer gleichen Hülle des Ortes. Für mich sind Pop-ups eins der spannendsten Formate für eine maximale Brand Experience, da dabei immer das Unerwartete, das besondere Erlebnis im Vordergrund steht.

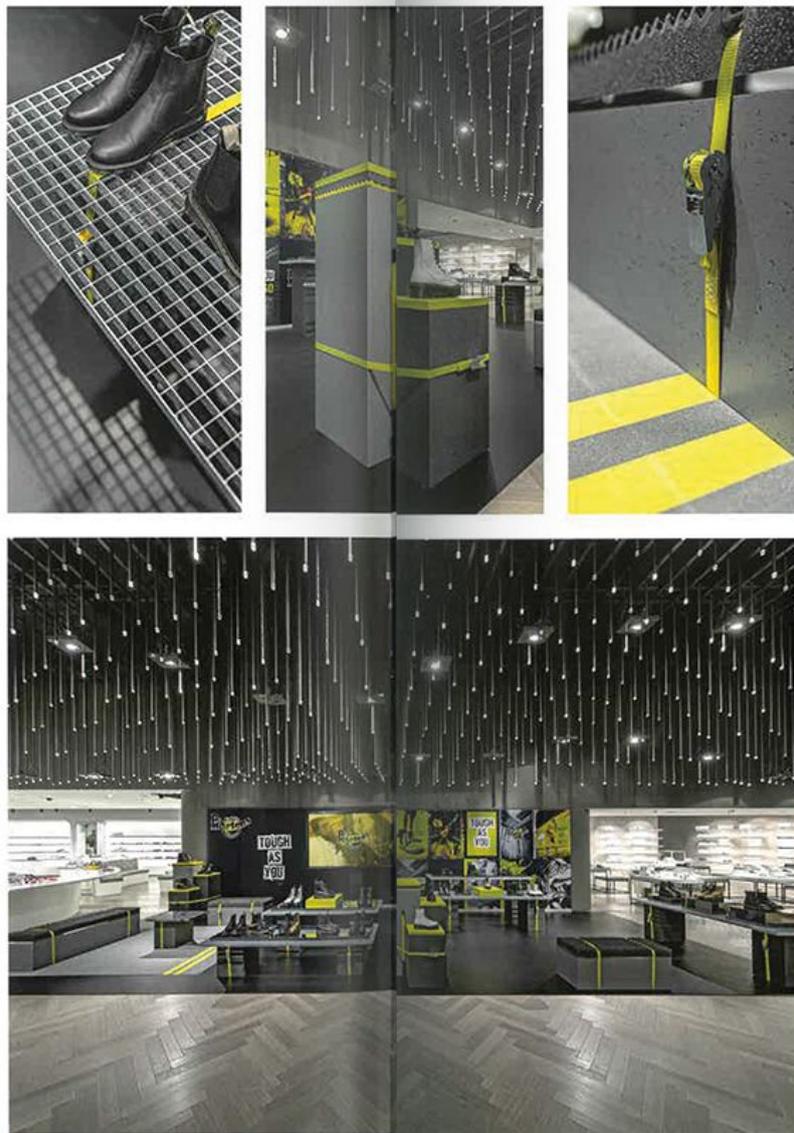
DR. MARTENS TOUGH AS YOU POP-UP — STUTTGART

Work hard, play hard

Wenn sich ein Label mit dem Ruf als Punk- und Heavy-Metal-Ausrüster in der Schuhabteilung eines angesehenen Modehauses präsentiert, geht es nicht zuletzt um die Inszenierung von Gegensätzen. Und die Frage, wie man sich auch in artfremden Biotopen treu bleiben kann.

Projektdaten + Projektpartner

Standort	Breuninger Stuttgart, Marktstraße 1-3 70173 Stuttgart, Deutschland
Eröffnung	17. Februar 2020
Verkaufsfläche (m ² /Etagen)	38/1
Planung	DFROST Retail Identity
Fotografie	Peter Muntanion



DR. MARTENS TOUGH AS YOU POP-UP — STUTTGART

Das harte Image des Szene-Schuhwerks verlangt nach einer entsprechenden Inszenierung. Sie verleugnet nicht, dass Doc Martens eine Vergangenheit als Arbeitsbekleidung hat.

Auch wenn ein wohlzogener Mensch, der zu Gast bei feinen Leuten ist, die schweren Schnürschuhe mit den gelben Nähten schon im Flur auszieht, taugen sie manchmal sogar für die gute Stube. Das passt zur Karriere der Produkte aus dem Hause Dr. Martens: vom robusten Arbeitsschuh zur Ikone der Popkultur. Bei Breuninger in Stuttgart bekam das Label die Gelegenheit, sich in einem Pop-up zu präsentieren, so als dürfte sich der rebellische Großneffe eine Weile bei der feinen Verwandtschaft einquartieren und zeigen, was wirklich in ihm steckt. Die Einrichtung der 38 Quadratmeter großen Verkaufsfläche beschränkt sich farblich auf Gelb und Schwarz, mithin die Farben des Corporate Designs. Der durchgehend schwarze Fußbodenbelag und eine Rückwand mit Image-Motiven bilden in der mit Eichenparkett ausgestatteten geräumigen Schuhabteilung des Warenhauses eine Insel-situation. Der Claim „Tough As You“ thematisiert das beiharte Image der Marke. Von Doktor Klaus Märtens, einem Kriegsheimkehrer, in der Nähe von München entwickelt, erwies sich die Sohle des Arbeitstiefels als besonders widerstandsfähig gegen Öl, Benzin und Säuren. Ein englischer Fabrikant entwickelte das Modell weiter und hatte in seinem Heimatland großen Erfolg. Soldaten, Polizisten, Postboten und Arbeiter wussten das schützende Schuhwerk besonders zu schätzen. In den wilden 1960er-Jahren entdeckte die rebellische Jugend die Marke für sich. Seither hat so ziemlich jede Subkultur spezielle Modelle von Dr. Martens für sich als Kult-Stiefel in Anspruch genommen - angefangen bei den Beatniks, Punks und Skinheads über Heavy Metal-Fans, New Romantics und Gruffis bis hin zu den Protagonisten der Techno- und Rapperszene. Der hohe Stellenwert lauter, identitätsstiftender Musik wird im Pop-up-Store durch Materialien veranschaulicht, die in Musikstudios gebräuchlich sind. Die Sitzgelegenheiten sind aus Equipment-Cases mit aufgelegten Akustikmatten aus Schaumstoff improvisiert. Auf ungeschlachten Gitterrosten werden die neusten Modelle präsentiert. Signalgelbe Spanngurte verbinden die flexiblen Elemente und machen eine Wiederverwendung des Pop-ups an anderer Stelle jederzeit möglich. Fazit: Der rebellische Gast hat die vornehme Verwandtschaft auf jeden Fall neugierig werden lassen.