

Pop-up Power: Wirkungen von Brand Pop-up-Stores

Marken wie Porsche, Adidas oder Ritter Sport nutzen den Pop-up-Effekt. Sie öffnen temporäre Markenpräsenzen in Top-Locations, mit denen neue Kunden durch ein einzigartiges Markenerlebnis gewonnen und vorhandene Kunden in ihrer Markenpräferenz bestärkt werden sollen. Im Folgenden wird die Wirkungsweise anhand Porsche Brand Pop-up-Stores untersucht.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Dr. Sabrina Ströhlein, Dr. Kjell Gruner

Der Kampf um die Aufmerksamkeitsgunst der Kunden wächst. Kunden sind zum einen meist wenig involviert und nehmen viele Reize der Umwelt nur noch implizit wahr, werden zum anderen aber auch wesentlich anspruchsvoller was die Markeninszenierung, das Markenerleben sowie die einfache und klare Vermittlung von Informationen betrifft (Esch, 2016; Esch, 2018). Unternehmen geraten zunehmend in Zugzwang, außergewöhnliche, differenzierende und einprägsame Markenerlebnisse zu schaffen (Dolbec & Chebat, 2013; Kim, Fiore, Niehm & Yeong, 2010). Dieser Handlungsbedarf ist gerade im Einzelhandel besonders groß. Der Anstieg im E-Commerce setzt stationäre Geschäfte unter Druck. Innovative und einzigartige Konzepte wie Brand Pop-up-Stores können hier die Lösung sein, um auch neue Zielgruppen anzusprechen.

In den letzten Jahren haben Brand Pop-up-Stores in der Praxis zwar zunehmend an Bedeutung gewonnen und wurden von zahlreichen Marken genutzt, wie zum Beispiel von Ritter Sport, Montblanc, Hermès und Porsche. Jedoch gibt es wenige Studien, die Aufschluss geben über deren Wirkungsweise und Effektivität.

Brand Pop-up-Stores sind temporär aufgebaute Geschäfte, die durch ihre Einzigartigkeit Begeisterung auslösen und Mundpropaganda anregen sollen. Indem die Besucher ihren Freunden oder Familienmitgliedern von ihrem außergewöhnlichen Markenerlebnis berichten, kann die Reichweite der Marke sowohl bei existierenden als auch bei neuen Zielgruppen vergrößert werden. Bei Brand Pop-up-Stores geht es nicht primär darum, Produkte zu verkaufen und somit direkt den Absatz zu steigern, sondern Mundpropaganda anzuregen (Klein, Falk, Esch & Gloukhovtsev, 2016). Mithilfe interaktiver Elemente wie Spiele oder Mediastationen erhält der Besucher einen direkten Zugang zur Marke. Durch den Erlebnischarakter können das Markenimage und der Wiedererkennungswert der Marke verstärkt werden, wodurch eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern möglich ist (Woodside & Walser, 2007).

Diese Stores sind meist Teil einer Omni-Channel-Strategie. Sie verbinden Online- mit Offline-Erlebnissen und werden ergänzend zu anderen Kanälen eingesetzt (Alexander, Nobbs & Varley 2018; Keller, 2013). Sie bieten zudem eine Plattform zur Vorstellung und zum Test von Produktinnovationen, da ein direktes Feedback durch Besucher möglich ist, die durch geschultes Personal an neue Produkte herangeführt werden können (Keller, 2013; Surchi, 2011). Außerdem sind sie im Vergleich zu traditionellen Einzelhandelsgeschäften mit eher niedrigeren Anlaufkosten und finanziellem Risiko verbunden (Ryu, 2011).

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
Gründer der Unternehmensberatung
ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis
www.esch-brand.com

Dr. Sabrina Ströhlein
Junior Consultant bei GfK
sabrina.stroehlein@gfk.com

Dr. Kjell Gruner
President und CEO für
Porsche Cars North America
kjell.gruner@porsche.de
www.porsche.com

Unternehmen können mit Brand Pop-up-Stores auch das Potenzial neuer Märkte testen (Surchi, 2011). Dabei spielt die Kultur eine wichtige Rolle bei der Wirkung eines Brand Pop-up-Stores. Unterschiede in der Effektivität an verschiedenen Standorten können auftreten, da bei Brand Pop-up-Stores üblicherweise meist keine Anpassung an die jeweilige Kultur erfolgt (Köhler & Esch, 2018).

1. Erfolgsfaktoren von Brand Pop-up-Stores

Ziel eines Brand Pop-up-Stores ist es, ein einzigartiges Erlebnis mit Mehrwert für Kunden zu schaffen, das über die bloße Aufmerksamkeit durch die zeitliche Begrenzung hinausgeht. Zur Erreichung dieses Ziels sind folgende Erfolgsfaktoren wichtig, die aus dem bisherigen Forschungsstand abgeleitet werden können:

Fit des Pop-up-Stores zur Marke: Der Store soll die Markenwerte reflektieren und unterhaltsam in Szene setzen. Entsprechend ist die Identität der Marke auf das Konzept des Pop-up-Stores (z.B. Shop-Design) zu übertragen und in sichtbare Massnahmen zu übersetzen. Gerade an einer solchen markenspezifischen Umsetzung scheitern allerdings viele Unternehmen (Kroeber-Riel & Esch, 2015; Lasslop, 2003; Nufer, 2012).

Atmosphäre, Erlebnischarakter und Interaktionsmöglichkeiten: Das persönliche Erleben schlägt alle anderen Eindrücke. Dabei spielt die Ladenatmosphäre selbst, aber auch die Möglichkeiten zur Interaktion mit der Marke eine zentrale Rolle (Fitts, 2013).

Standort als Schlüsselfaktor: Im Retail ist bekanntermaßen die Wahl des richtigen Standortes ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg (Baumgarth & Kastner, 2012). Bei Brand Pop-up-Stores erweisen sich Hotspots einer Stadt als

vielfersprechend, da dort mehr Aufmerksamkeit generiert werden kann. Auch auf die Umgebung und in der Nähe platzierte andere Geschäfte wie in Einkaufszentren ist zu achten. Nicht ohne Grund platziert Apple seine herkömmlichen Stores meist im Umfeld von anderen Luxusmarken.

Mitarbeiter als Markenbotschafter: Mitarbeiter sind bei Brand Pop-up-Stores als Botschafter der Marken wichtig (Baumgarth & Kastner, 2012). Sie müssen die Marke in Denken, Fühlen und Handeln übertragen, sodass dies für die Besucher spürbar wird (Esch, Knörle & Strödter, 2014). Sie müssen den Besuchern genügend Spielraum geben, sodass diese die Markenwelt auf eigene Faust erleben können, bei Informationsbedarf jedoch mit Begeisterung und dem richtigen Hintergrundwissen für die Marke glänzen.

Fans der Marke: Testimonials wie Influencer oder Star-gäste, die sich mit der Marke identifizieren, können als zusätzlicher Magnet für einen Brand Pop-up-Store dienen (Holzbaur, Knauf, Moser & Zeller, 2003; Müller & Alten, 2008; Baumgarth & Kastner, 2012). Patrick Dempsey ist beispielsweise ein großer Fan der Marke Porsche, der sich von seinem ersten Gehalt als Schauspieler einen Porsche gekauft hat. Es ist klar, dass solche bekannten Persönlichkeiten Anziehungskraft ausstrahlen und eine Attraktion für einen Pop-up-Store sein können.

2. Wesentliche Wirkungen von Brand Pop-up-Stores: Brand-Experience und Word-of-Mouth

Zwei Faktoren spielen bei dem Konzept der Brand Pop-up-Stores eine wesentliche Rolle: Brand-Experience und WOM (Klein et al., 2016).

Kunden suchen nach Erlebnissen und einzigartigen Erfahrungen, die sie mit den Marken verbinden, auch im Einkaufsumfeld (Alba & Williams, 2013; Köhler & Esch, 2018; Esch & Kochann, 2019). Markenerlebnisse können in Brand Pop-up-Stores zum Beispiel durch multisensorische Eindrücke geschaffen werden, die Besuchern Freude bereiten oder auch überraschen, wie durch begleitendes Essen, Getränke, Produktproben und Giveaways (Lowe, Maggioni & Sands, 2018). Bei Luxusmarken spielt aber hauptsächlich die emotionale Komponente von Markenerlebnissen eine große Rolle, da sich Marken im Luxussegment weniger durch ihren physischen als durch ihren psychologischen und affektiven Nutzen für Kunden auszeichnen (Vigneron & Johnson, 1999). Diese Gefühle und Emotionen werden durch markenbezogene Stimuli hervorgerufen (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

In Brand Pop-up-Stores können Besucher solche emotionalen Erlebnisse erfahren und somit eine Bindung zur Marke aufbauen. Zugleich werden die Bedürfnisse der Konsu-

menten nach hedonistischen Einkaufserlebnissen erfüllt (Lassus & Freire, 2014). Somit stellen Brand Pop-up-Stores für Luxusmarken auch ein Mittel zur Differenzierung von anderen Marken dar (Klein et al., 2016; Brakus et al., 2009; Hagtvedt & Patrick, 2009). Ausserdem tragen positive Markenerlebnisse massgeblich zur Kundenzufriedenheit und -bindung bei (Brakus et al. 2009; Nysveen, Pedersen & Skard, 2013; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011).

Mundpropaganda ist das zentrale Ziel der Brand Pop-up-Stores. Dabei ist WOM ein mächtiges Mittel, um direkt Kaufentscheidungen zu beeinflussen und somit den Absatz zu steigern (Katsikeas, Morgan, Leonidou & Hult, 2016; Bughin, Doogan & Vetvik, 2010). Da Konsumenten eher positiv über etwas Neues und Aufregendes berichten, von dem sie begeistert sind (Berger, 2014; Lovett, Peres & Shachar, 2013), bieten Brand Pop-up-Stores ein hohes Potenzial für positive Mundpropaganda.

Doch nicht jeder Pop-up-Store erzielt die gewünschten Wirkungen. Der Online-Retailer eBay versuchte mit seinem Brand Pop-up-Store in Shanghai die Online-Präsenz offline in einem temporären Geschäft zu replizieren. Neue Kunden sollten auf eBay aufmerksam gemacht und zu Käufen ange-regt werden. Jedoch war die Ladengestaltung weder attraktiv noch innovativ (PowerRetail, 2016). Zudem waren die Preise im Store selbst nicht verhandelbar, was gegen die Idee von eBay verstösst und nicht markenkonform ist. Kritische Stimmen bezweifeln zudem, ob die Wirkung von Brand Pop-up-Stores im Allgemeinen über die blosser Aufmerksamkeit hinausgeht (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006).

3. Wirkungsanalyse der Porsche Brand Pop-up-Stores „Porsche Tracks“

Brand Pop-up-Stores finden in der Praxis häufig Anwendung, allerdings sind deren Wirkungsweise und Effektivität noch wenig erforscht. Quantitative Studien, die den positiven Effekt von Brand Pop-up-Stores aufzeigen und untermauern, sind kaum zu finden (Klein et al., 2016; Lassus & Freire, 2014). Bisherige Studien verwendeten hauptsächlich qualitative Methoden, so zum Beispiel Experteninterviews (Baumgarth & Kastner, 2012). Umfangreiche Datensätze zum Real-Life-Erleben standen bisher nicht zur Verfügung, um die Erfolgsfaktoren umfassend durch robuste statistische Methoden zu untersuchen (Baumgarth & Kastner, 2012). Zudem fehlt ein kultureller Vergleich der Wirkung von Brand Pop-up-Stores (Köhler & Esch, 2018).

Daher soll im Folgenden durch Real-Life-Studien anhand der Marke Porsche in der Automobilbranche erforscht

werden, welche Faktoren entscheidend für das Markenerleben in Brand Pop-up-Stores sind und letztlich positive Mundpropaganda auslösen. Somit sollen bisherige Studien, die sich ebenfalls den Erfolgskriterien widmeten (z.B. Klein et al., 2016), um neue, empirische Erkenntnisse von Brand Pop-up-Stores einer Luxusmarke ergänzt werden.

Real-Life-Studien am Ort des Geschehens: Um die Wirkungsweise der Brand Pop-up-Stores zu testen, wurden Real-Life-Studien für die Marke Porsche weltweit durchgeführt. Ziel der Brand Pop-up-Stores „Porsche Tracks“ ist es, neue Zielgruppen zu erreichen und somit die Marke zugänglicher zu machen. Auch die jüngeren Zielgruppen sollen angesprochen werden, die sonst durch Ausstellungsräume von Händlern eher eingeschüchtert werden (Patton, 2014). „Track“ hat hierbei eine doppelte Bedeutung: Es steht sowohl für die Rennstrecken als auch für Tonspuren von Schallplatten und kombiniert somit Geschwindigkeit und Sound der Porsche-Sportwagen. Die Gestaltung des Brand Pop-up-Stores ist interaktiv ausgelegt und in mehrere Bereiche unterteilt, um ein abwechslungsreiches und innovatives Markenerleben zu gewährleisten (Porsche Newsroom, 2017).

Locations weltweit: In zahlreichen Locations wie in New York, Tokio, Sydney, Mexiko und London fanden bereits Porsche Brand Pop-up-Stores statt. Um die Bewertung der Marke Porsche und des Brand Pop-up-Stores durch den Besucher zu erfassen, wurden Vor-Ort-Befragungen am Ende des Besuchs der Brand Pop-up-Stores an zehn Standorten weltweit durchgeführt. Die verschiedenen Charakteristika der Brand Pop-up-Stores wurden getestet, darunter der hedonische Einkaufswert, die Einzigartigkeit des Ladens, die Ladenatmosphäre, das Markenerlebnis (Brand-Experience) sowie die daraus resultierende Mundpropaganda. Zur Mes-

sung der Konstrukte wurden etablierte Skalen herangezogen (Klein et al., 2016). Dabei kamen sowohl sieben Punkte umfassende Likert-Skalen als auch semantische Differentiale zum Einsatz. Der hedonische Einkaufswert wurde nach Rayburn und Voss (2013) bestimmt (not fun – fun, dull – exciting, not thrilling – thrilling). Die Einzigartigkeit des Stores wurde nach Ray und Chiagouris (2009) abgefragt und die Ladenatmosphäre (unattractive – attractive, unpleasant – pleasant) nach Fisher (1974). Um die Brand-Experience abzubilden, wurde die affektive Dimension der Brand-Experience-Skala nach Brakus et al. (2009) verwendet. Die WOM-Absichten wurden mit drei Items nach Maxham und Netemeyer (2002) evaluiert. Die Vertrautheit mit der Marke wurde mit einem Item nach Millberg, Sinn und Goodstein (2010) abgefragt (not at all familiar – very familiar).

Ziele und Wirkungsmodell: Ziel war es, den Einfluss des Brand Pop-up-Stores auf die Wahrnehmung der Marke Porsche und die dadurch erzeugte Mundpropaganda zu messen. Ferner sollten die Brand Pop-up-Standorte in den unterschiedlichen Ländern weltweit hinsichtlich der Wahrnehmung und Demografie der Besucher verglichen werden.

Auf Basis der bisherigen theoretischen Erkenntnisse, die unter den Punkten 2 und 3 erläutert wurden, wurde angenommen, dass eine attraktive Ladenatmosphäre (Store Atmosphere), ein emotionales und unterhaltsames Einkaufserlebnis (Hedonic Shopping Value) sowie die wahrgenommene Einzigartigkeit (Store Uniqueness) massgeblich den Erfolg des Brand Pop-up-Stores bestimmen und zu Mundpropaganda führen (siehe Abbildung 1, Klein et al., 2016; Köhler & Esch, 2018). Die Einflüsse von Bekanntheit und Einstellung zur Marke Porsche sowie weitere soziodemografische Daten auf die Ergebnisse wurden jeweils analysiert.

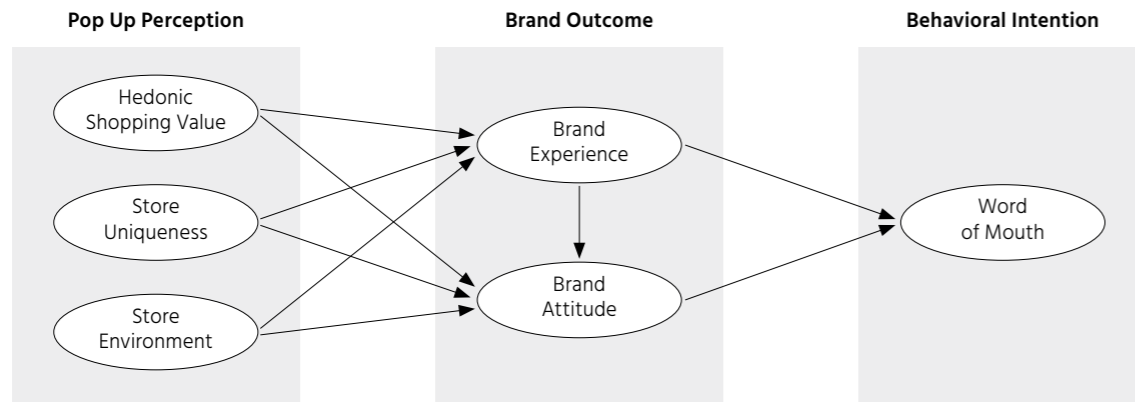
Zusammenfassung

Brand Pop-up-Stores sind temporäre Markenpräsenzen in Top-Locations, durch die bei neuen und vorhandenen Zielgruppen Word-of-Mouth ausgelöst und das Markenimage gesteigert werden. Die Wirkungsweise wurde bei zehn Brand Pop-up-Stores der Marke Porsche an Hotspots weltweit untersucht und Erfolgsfaktoren abgeleitet. Der Spassfaktor, den die Besucher des Stores erfahren, die wahrgenommene Einzigartigkeit sowie eine attraktive Ladenatmosphäre tragen massgeblich zum Erfolg der Brand Pop-up-Stores bei.

Kernthesen

1. Kurze Dauer, großer Effekt: Brand Pop-up-Stores begeistern und lösen Word-of-Mouth aus.
2. Sie zahlen positiv auf Wiedererkennungswert und Markenimage ein und schaffen Differenzierung am Markt.
3. Luxusmarken wirken durch Brand Pop-up-Stores nahbarer und ziehen neue Zielgruppen an.
4. Drei Erfolgsfaktoren: Store-Atmosphäre + hedonischer Einkaufswert + wahrgenommene Einzigartigkeit.

Abb. 1: Modell zur Wirkungsweise des Brand Pop-up-Stores



Quelle: Eigene Darstellung.

3.1 Wirkungsweise des Brand Pop-up-Stores in Madrid

Im Folgenden wird die Wirkungsweise exemplarisch anhand des Brand Pop-up-Stores in Madrid dargelegt. Dieser fand 16 Tage lang im Dezember 2017 statt und war der erste Pop-up-Store für Porsche in Spanien. Als Standort diente ein Herrenhaus aus dem 19. Jahrhundert zentral auf einer Flaniermeile mit einer Gesamtfläche von 400 Quadratmetern. Sowohl der Porsche Mission E als auch zwei spezielle Oldtimer wurden ausgestellt. Um die Besucher interaktiv an die Marke heranzuführen, gab es einen Virtual-Reality-Bereich, eine Design-Ecke, eine Kunstgalerie und eine „Bibliobar“ mit besonderen Büchern über Porsche, die zum Durchblättern zur Verfügung standen. Die Besucher konnten zudem durch Videospiele und durch das Porsche Kino Insights zum Konzept E-Performance erhalten. Verbunden wurde der Brand Pop-up-Store ausserdem mit dem Projekt Porsche Accelerator von Connector, das Start-ups in der Gründungsphase unterstützt (Porsche Newsroom, 2017).

Teilnehmer der Studie: 1210 Besucher nahmen an der Umfrage in Madrid teil. Sie waren durchschnittlich 38 Jahre alt und mehrheitlich (65,5%) männlich. 78,3% der Teilnehmer fühlten sich mit der Marke Porsche sehr vertraut (Brand Familiarity), wodurch der bisherige Bezug zur Marke abgebildet wurde. Weitere demografische Merkmale (Einkommen, Bildungsstand, etc.) wurden ebenfalls abgefragt.

Ergebnisse: Der Brand Pop-up-Store in Madrid wurde von allen Teilnehmern sehr positiv bewertet. Dennoch lassen sich einzelne Unterschiede bei den Besuchern erkennen. Die

Auswertung nach Altersgruppen zeigte, dass die Store-Atmosphäre vor allem bei jüngeren Besuchern besser wirkte, obwohl sie eine geringere Vertrautheit mit der Marke aufwiesen als ältere Besucher. Die Einstellung zur Marke wiederum war bei älteren Besuchern (50+) signifikant höher als bei jüngeren Gruppen. Zudem nahmen sie den Fit zwischen dem Brand Pop-up-Store und der Marke als positiver wahr und ihr Markenimage wurde durch den Besuch am meisten beeinflusst. Studenten fühlten sich während des Besuchs am stärksten eingebunden.

Die Markenvertrautheit spielte bei der Bewertung durch die Teilnehmer ebenfalls eine Rolle. Besucher, die bereits eine hohe Verbundenheit zur Marke verspürten, hatten eine höhere Absicht, positives WOM zu verbreiten und erfuhren stärkere Emotionen während des Besuchs. Auch der hedonische Einkaufswert und der Fit zur Marke wurden höher bewertet.

Besucher, die eine hohe Kongruenz zwischen Marke und dem Brand Pop-up-Store (Fit to the Brand) empfanden, schätzten das gesamte Erleben des Besuchs ebenfalls signifikant höher ein. Dazu zählt eine höhere Bewertung von Ladenatmosphäre, hedonischem Einkaufswert, Einzigartigkeit, WOM-Absichten, Einstellung zur Marke und Veränderung des Markenimages.

Auch die allgemeine Einstellung zur Marke beeinflusste die Wahrnehmung des Brand Pop-up-Stores. Je positiver diese Einstellung war, desto höher wurde z.B. die Ladenatmosphäre bewertet.

Mithilfe eines Strukturgleichungsmodells ($\chi^2/d.f. = 3.468$, CFI = .971, TLI = .962, RMSEA = .045) konnte festgestellt werden, dass das Markenerleben eine zentrale Rolle spielt

($R^2 = 77.6\%$) und sowohl positiv auf WOM als auch auf die Einstellung zur Marke wirkt (siehe auch Abbildung 5; Zahlen geben den Regressionskoeffizienten an). Der Brand Pop-up-Store beeinflusst ebenfalls indirekt durch das Markenerleben die generelle Einstellung zur Marke Porsche. Das Markenerleben wird wiederum durch die Einzigartigkeit des Ladens sowie die Atmosphäre des Ladens signifikant positiv beeinflusst.

Hervorstellen ist dabei, dass der hedonische Einkaufswert, also wie emotional oder unterhaltsam der Besuch ist, in Madrid keinen signifikanten Effekt ausübt, weder auf das Markenerleben noch auf die Einstellung zur Marke. Dies steht im Kontrast zu anderen Standorten, wie im Folgenden erläutert wird.

3.2 Gemeinsamkeiten und Unterschiede der einzelnen Standorte

Gemeinsamkeiten: Unsere Studienergebnisse zeigen über alle Standorte hinweg deutlich, dass die Brand Pop-up-Stores weltweit positiv auf die Word-of-Mouth-Absichten der Besucher wirken. In Bezug auf die Einstellung zur Marke und das Markenimage war der Brand Pop-up-Store in Madrid ähnlich erfolgreich wie die Stores in Dubai und London. Die Absichten der Besucher, eine positive Mundpropaganda zu verbreiten und Porsche ihren Freunden zu empfehlen, sind sogar höher als die Absichten der Besucher in New York, London, Tokio und Dubai. Auch beim Image Fit erlangte der Brand Pop-up-Store in Madrid einen hohen Wert (Mittelwert 6.33; auf einer Skala von eins bis sieben), wenn auch etwas geringer als Stores in Moskau und Sydney. Bei fast allen Brand Pop-up-Stores zeigte sich ein ähnlich hoher Image-Fit.

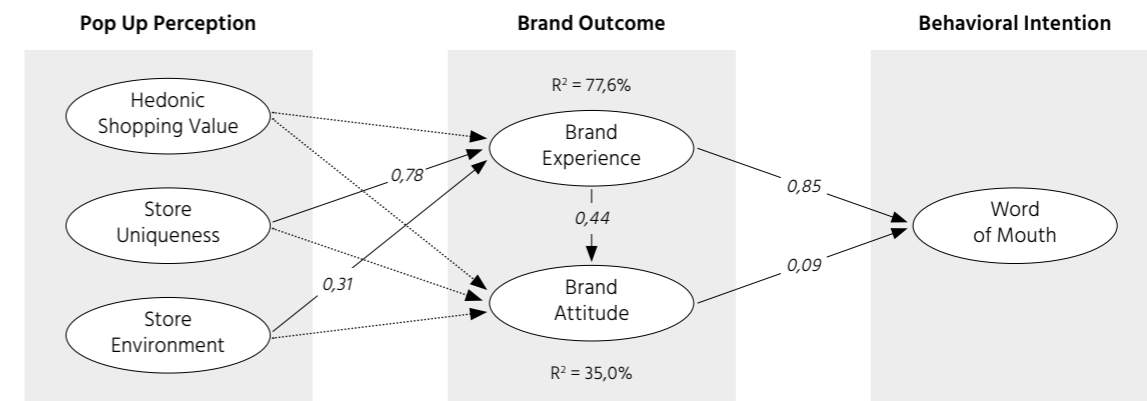
Abb. 2 (oben): Der Porsche 356, mit dem alles begann, im Pop-up-Store „Porsche Tracks“, Madrid, Spanien, 2017. Quelle: Porsche AG.



Abb. 3 (links): Design-Ecke im Pop-up-Store „Porsche Tracks“, Madrid, Spanien, 2017. Quelle: Porsche AG.

Punktuelle Unterschiede bei der Wirkungsweise: Der direkte Einfluss des Markenerlebens auf die Einstellung zur Marke in Madrid war sehr hoch und vergleichbar mit Werten, die in Tokio, Moskau und Dubai erzielt wurden. Ähnlich wie in den Filialen in Shanghai, Dubai und Mexiko wurde

Abb. 4: Modell zur Wirkungsweise und den Effektstärken des Brand Pop-up-Stores



—> signifikanter Effekt;> nicht signifikanter Effekt. Quelle: Eigene Darstellung.

das Markenerlebnis im Pop-up-Store in Madrid jedoch nicht durch den wahrgenommenen hedonischen Einkaufswert beeinflusst. Dies unterscheidet sich zu den Brand Pop-up-Stores in Moskau, London, Tokio und Sydney, bei denen der hedonische Einkaufswert die Brand-Experience signifikant beeinflusste. In New York und London war eine Steigerung des Markenerlebnisses effektiver, um Word-of-Mouth für neue Zielgruppen (geringe Markenbekanntheit) anzuregen, während dadurch in Moskau, Shanghai, Tokio, Dubai, Sydney, Mexiko und Madrid vor allem die Mundpropaganda für bestehende Zielgruppen (hohe Markenbekanntheit) stimuliert wurde. Hierbei zeigt sich, dass das Ziel, neue Zielgruppen anzusprechen und als Luxusmarke nahbarer zu wirken, nicht in allen Standorten und Kulturen gleichermaßen erreicht werden kann.

Fazit des Standortvergleichs: Zusammenfassend lässt sich sagen, dass einzelne Bewertungen, wie die Einzigartigkeit des Stores oder die Auswirkungen auf die Brand-Experience, leicht variieren. Dies ist auf die kulturellen Unterschiede der Standorte zurückzuführen. So zeigt sich, dass das Markenerlebnis in Kulturen, die von Individualismus und Genuss geprägt sind, vor allem durch den hedonischen Einkaufswert und die Atmosphäre des Ladens bestimmt wird. In kollektivistischen, zurückhaltenden Ländern trägt


wiederum die Einzigartigkeit des Brand Pop-up-Stores zum Markenerleben bei (Köhler & Esch 2018). Bei allen Brand Pop-up-Stores lässt sich jedoch unabhängig von der Kultur feststellen, dass durch das Markenerlebnis positiver WOM erzeugt wird und somit ein erfolgreicher Beitrag zur Markenstrategie geleistet wird.

4. Implikationen und Fazit

Brand Pop-up-Stores bieten Kunden ausgefallene Erfahrungen und Einblicke in die Markenwelt. Diese temporären Stores geben ein Markenstatement ab, involvieren das Publikum, machen die Marke erlebbar und fördern Mundpropaganda. Besucher sollen ihren Freunden oder Familienmitgliedern von ihrem einzigartigen Erlebnis im Store berichten und somit die Reichweite der Marke vergrößern. Vor allem Luxusmarken profitieren von Brand Pop-up-Stores, indem sie ein nahbares Erleben der Marke schaffen und somit auch neue Zielgruppen ansprechen, die sonst von der Dominanz der Luxusmarke eher eingeschüchtert werden würden. Luxusmarken können so Distanz abbauen ohne an Exklusivität zu verlieren. Somit helfen Brand Pop-up-Stores als Ergänzung zum klassischen Einzelhandel dabei, aussergewöhnliche und differenzierende Markenerlebnisse zu schaffen.

Die Wirkungsweise und Effektivität solcher Brand Pop-up-Stores wurde anhand von Real-Life-Studien in zehn Locations weltweit für die Marke Porsche getestet. Brand Pop-up-Stores tragen bei „Porsche Tracks“ zum positiven Word-of-Mouth bei und steigern somit sowohl bei existierenden als auch bei neuen Zielgruppen die Markenbekanntheit und das Markenimage. Die wichtigsten Einflüsse, die massgeblich zum Markenerlebnis und somit zum Erfolg der Brand Pop-up-Stores beitragen, sind der Spassfaktor, den die Besucher des Stores erfahren, die wahrgenommene Einzigartigkeit sowie eine attraktive und angenehme Ladenatmosphäre. Dies trifft nicht für alle Standorten gleichermaßen zu. Marketingmanager müssen kulturspezifisch prüfen, wie das Markenerleben forciert werden kann. Dabei bietet diese Studie Einblicke, welche Einflussfaktoren in welchen Kulturen in Brand Pop-up-Stores auf die Brand-Experience wirken.

Obwohl die vorgestellten Studien umfangreiche Erkenntnisse für Theorie und Praxis ermöglichen, sind sie nicht frei von Limitationen. Die Übertragbarkeit auf andere Branchen und Produktkategorien bietet Spielraum für zukünftige Forschung. So wird die Wirkungsweise bei Low-Involvement-Produkten anders ausfallen als bei einer Luxusautomarke wie Porsche, die schon allein aufgrund ihrer Natur stark emotional aufgeladen ist. Daher empfiehlt sich ein Brand Pop-up-

Store wohl hauptsächlich für erlebnisorientierte Produktkategorien (Baumgarth & Kastner, 2012). Des Weiteren könnten noch weitere Faktoren zum Erfolg des Stores beitragen, die in dieser Studie nicht genannt wurden und somit in zukünftiger Forschung berücksichtigt werden sollten. 

Handlungsempfehlungen

- 1. Seien Sie einzigartig:** Eine besondere Umgebung und Store-Atmosphäre tragen zum Erlebnis bei, das über die Aufmerksamkeit durch temporäre Begrenzung herausgeht und Besuchern einen Mehrwert bietet.
- 2. Authentizität zählt:** Stellen Sie einen Fit zwischen Markenidentität und dem Aufbau des Stores dar – die Verbindung zur Marke muss deutlich sichtbar sein.
- 3. Wählen Sie Ihren Place-to-Be:** Welche kulturelle Zielgruppe möchten Sie ansprechen? Ist der Standort im gewählten Land häufig frequentiert und ein Hotspot der Stadt?
- 4. Dem Kunden Spielraum lassen:** Selbstentdecken der Marke ist wichtig, aber auch relevante Informationen durch Mitarbeiter, die als Markenbotschafter zur Brand-Experience im Store beitragen.

Literatur

Alba, J. W. & William, E. F. (2013). Pleasure Principles: A Review Of Research On Hedonic Consumption. In *Journal Of Consumer Psychology*, 23, S. 2–18.

Alexander, B., Nobbs, K. & Varley, R. (2018). The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers. In *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), S. 487–506.

Baumgarth, C. & Kastner, O.L. (2012). Pop-up-Stores im Modebereich – Erfolgsfaktoren einer vergänglichen Form der Kundeninspiration. In *Marketing Review St. Gallen*, 5(2012), S. 34–44.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication. A review and directions for future research. In *Journal of Consumers Psychology*, 24(4), S. 586–607.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand-Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect

Loyalty?. In *Journal Of Marketing*, 73(3), S. 52–68.

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010). A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. In *McKinsey Quarterly*, April, 2, S. 1–9.

Dolbec, P. Y. & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. In *Journal of Retailing*, 89(4), S. 460–66.

Esch, F.-R. (2016). Identität. Das Rückgrat starker Marken. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung. (9. Aufl.). München: Vahlen.

Esch, F.-R., Knörle, C. & Strödter, K. (2014). Internal Branding. München: Vahlen.

Esch, F.-R. & Kochann, D. (2019). Kunden begeistern mit System. In fünf Schritten zur Customer Experience Execution. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Fitts, R. (2013). Do luxury brands need pop-up shops? *Luxury daily*. Abgerufen von <http://www.luxurydaily.com/do-luxury-brands-need-pop-up-shops/>

Fisher, J. D. (1974). Situation-specific variables as determinants of perceived environmental aesthetic quality and perceived crowdedness. *Journal of Research in Personality*, (2), 177–188.

Hagtvedt, H. & Patrick, V.M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a

driver of brand extendibility. In *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), S. 608–618.

Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauß, B., Moser, R. & Zeller, M. (2003). Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. (2. Aufl.). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Iglesias, O., Singh, J. & Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. In *Journal of Brand Management*, 18(8), S. 570–582.

Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C. & Hult, T. M. (2016). Assessing Performance Outcomes in Marketing. In *Journal of Marketing*, 80(2), S. 1–20.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4. Aufl.). Harlow.

Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S. & Jeong, M. (2010). Psychographic Characteristics Affecting Behavioral Intentions Towards Pop-up Retail. In *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), S. 133–54.

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R. & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. In *Journal of Business Research*, S. 5761–67.

Köhler, I. & Esch, F.-R. (2018). Increasing Brand-Experiences and Word of Mouth in Experiential Retailing – A Cross-Cultural Perspective. In V.

Cauberger, L. Hudders & M. Eisend (Hrsg.), *Advances in Advertising Research IX: Power to Consumers* (S. 259–272). Wiesbaden: Springer.

Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). Strategie und Technik der Werbung, (8. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer

Lasslop, I. (2003). Effektivität und Effizienz von Marketing-Events. Wiesbaden: Springer Verlag.

de Lasso, C. & Freire, N. A. (2014). Access to the Luxury Brand Myth in Pop-up-Stores: A Netnographic and Semiotic Analysis. In *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), S. 61–68.

Lovett, M. J., Peres, R. & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. In *Journal of Marketing Research*, 50(4), S. 427–444.

Lowe, J., Maggioni, I. & Sands, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activities: A multi-actor perspective. In *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (2018), S. 74–81.

Maxham, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.

Müller, S. & Alten, U. (2008). Konzeption dreidimensionaler Erlebnisräume. In Herbrand, N. O. (Hrsg.), *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung* (S. 449–460). Stuttgart: Edition Neues Fachwissen GmbH.

Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M. & Kim, H.-J. (2006). Pop-up Retail's Acceptability

as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. In *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), S. 1–30.

Nufer, G. (2012). Event-Marketing und –Management, (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Verlag.

Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Skard, S. (2013). Brand-Experiences In Service Organizations: Exploring The Individual

Effects Of Brand-Experience Dimensions. In *Journal Of Brand Management*, 20(5), S. 404–423.

Patton, P. (2014). Porsche's Pop-up Shop. *New York Times*. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/2014/09/16/automobiles/porsches-pop-up-shop.html>

Porsche Newsroom (2017). Porsche eröffnet ersten Pop-up-Store in Spanien. Abgerufen von <https://newsroom.porsche.com/fallback/de/sport-lifestyle/porsche-spanien-madrid-pop-up-store-porsche-tracks-future-laboratory-mission-e-356-911-14659.html>

PowerRetail (2016). eBay Unveils Emotionally Powered Pop Up Store. Abgerufen von <http://www.powerretail.com.au/news/eBay-emotionally-powered-pop-up/>

Ray, I. & Chiagouris, L. (2009). Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of

retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 1–20.

Rayburn, S.W. & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400–407.

Ryu, J. S. (2011). Consumer attitudes and shopping intentions toward pop-up fashion stores. In *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), S. 139–147.

Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), S. 257–270.

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. In *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), S. 1–15.

Woodside, A. G. & Walsler, M.G. (2007). Building Strong Brands in Retailing. In *Journal of Business Research*, 60(1), S. 1–10.