

Abstract

Titel: Erfolgsfaktoren und Standortwahl für Pop-Up Stores

Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Pop-Up Stores in ausgewählten Schweizer Städten

Kurzzusammenfassung:

Ziel der vorliegende Masterarbeit ist das Untersuchen von Erfolgsfaktoren und Standortwahl von Pop-Up Stores in der Schweiz. Vor dem Hintergrund anhaltender Probleme im Schweizer Detailhandel und einer grossen Anzahl leerstehender Ladenflächen wächst die Bedeutung neuer Retail-Konzepte, wodurch sich das Wachstum an Pop-Up Stores erklären lässt.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auf, dass sich ein Pop-Up Store nicht grundlegend von einem klassischen Detailhändler unterscheidet und somit grundsätzlich ähnliche Erfolgsfaktoren relevant sind. Festgehalten werden kann zudem, dass Pop-Up Stores die Retailbranche bereichern, jedoch meist erst aufgrund fehlender, langfristiger Mieter entstehen können. Sie stellen aktuell somit eine gewinnbringende Zwischennutzung dar.

Verfasser/in: Andrea Konrad

Herausgeber/in: Dr. Stefan Nertinger

Veröffentlichung (Jahr): 2019

Zitation: Andrea Konrad, 2019, Erfolgsfaktoren und Standortwahl für Pop-Up Stores,
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit MSc in Business Administration

Schlagworte: Pop-Up, Erfolgsfaktor, Standortmanagement, Start-Ups, Retail, Detailhandel, Leerstand

Ausgangslage

Angesichts des starken Wachstums an Pop-Up Stores in der Schweiz und des grossen medialen Hypes ist die Thematik Pop-Up Store sehr präsent. Die Zunahme an Pop-Up Stores lässt sich mit anhaltenden Schwierigkeiten im Schweizer Detailhandel und einem Überangebot an Ladenflächen, welches daraus resultiert, erklären. Sowohl Detailhändler als auch Immobilienbesitzer sind darauf angewiesen, neuen Konzepten, also beispielsweise Pop-Up Stores, eine Chance zu geben, um einerseits die Kunden weiterhin zu begeistern und andererseits ihre Ladenflächen vermieten zu können. Im Weiteren ist aus Sicht der Stadtentwicklung und Angebotsgestaltung anzuführen, dass ein Pop-Up Store in einer Innenstadt, einem Quartierzentrum oder auch in einem Shoppingcenter eine belebende Wirkung erzielen kann.

Ziel

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren und die Standortwahl für Pop-Up Stores vertiefter zu betrachten. Es soll verglichen werden, ob für einen Pop-Up Store die gleichen Voraussetzungen und Bedingungen von Bedeutung sind, wie für ein klassisches, stationäres Geschäft oder ob es hier unterschiedliche Anforderungen gibt. Ein spezieller Fokus liegt auf dem Erfolgsfaktor "Standort". Auch hier soll überprüft werden, ob der Standort für ein temporäres Geschäft die gleiche zentrale Bedeutung hat, wie für einen stationären Laden. Um dies vertiefter zu analysieren, wird überprüft, ob zwei ausgewählte klassische Standorttheorien, das "Principal of Minimum Differentiation" und die "Spatial Interaction Theory" auch auf die temporäre Nutzung angewandt werden können.

Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine zweistufige, qualitative Untersuchung mit Experten und Betreibern von Pop-Up Stores durchgeführt. Insgesamt wurden 17 Interviews geführt. Es wird einerseits ein breites Spektrum an Meinungen verschiedener Experten aus dem Bereich Retail und Marketing, Immobilienmanagement und Standortentwicklung aufgezeigt und deren Beurteilung des Pop-Up Konzeptes erläutert. Andererseits werden verschiedenen Erfahrungen von Unternehmen, welche bereits einen Pop-Up Store betrieben haben, aufgezeigt und mit den Expertenmeinungen sowie dem aktuellen Forschungsstand abgeglichen. Der Fokus der durchgeführten qualitativen Untersuchung lag auf den Schweizer Städten St.Gallen und Zürich.

Erkenntnisse

Als Resultat der Untersuchung kann festgehalten werden, dass sich ein Pop-Up Store nicht grundlegend von einem klassischen Detailhändler unterscheidet und somit grundsätzlich die gleichen Erfolgsfaktoren relevant sind. Folglich ist auch für ein temporäres Geschäft der Standort der entscheidende Erfolgsfaktor, da eine hohe Frequenz und somit eine gute Erreichbarkeit ausschlaggebend sind, um in kurzer Zeit Erfolge zu erzielen. Nebst dem Standort sind das Produktangebot, der Effekt des Neuen und die Wahl des Zeitpunktes sowie der Zeitdauer als wichtigste Erfolgsfaktoren festzuhalten.

Zudem kann festgehalten werden, dass das Konzept Pop-Up Store sowohl von Seiten der Mieter als auch der Vermieter als Zwischennutzung sehr geschätzt wird und Raum für neue, innovative Ideen bietet. Dennoch gibt es nur selten ein ganzheitliches Konzept, welches auf Attraktivitätssteigerung durch Pop-Up Stores setzt, da sich die Mehrheit der Vermieter einen langfristigen Mieter wünscht.

.

Literaturquellen

Gursch, Francesca; Gursch, Giulia (2014): Die Erfolgsfaktoren von Pop-up-Stores. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kastner, Olga Louisa (2015): Erfolgsfaktoren von Pop-Up Stores. Fallstudiengestützte Evaluation am Beispiel der Bekleidungsindustrie. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hotelling, Harold (1929): Stability in Competition. In: *Economic Journal* 1929, 1929 (39 (153)), S. 41–57.

Jones, Michael A.; Mothersbaugh, David L.; Beatty, Sharon E. (2003): The Effects of Locational Convenience

on Customer Repurchase Intention Across Service Types. In: *Journal of Service Marketing* 2003, 2003 (17, no.7), S. 701–7012.

Reilly, William John (1929): Methods for the study of retail relationships. University of Texas Bulletin.

