

Wie Pop-Ups Unsere Zukunftsstadt Gestalten Können

Vier gute Ideen für den Laden der Zukunftsstadt

Was macht unsere Stadt von morgen aus? Wie können wir sie nachhaltig, lebendig, interessant gestalten? Diese Fragen führten durch das Jahr 2015, das ganz im Zeichen der [Zukunftsstadt](#) stand. Der Dialog zwischen Unternehmen, Forschern, Kulturschaffenden und Stadtplanern soll auch 2016 fortgesetzt werden. Die HafenCity Universität Hamburg startet dieses Jahr die Suche nach dem [guten Geschäft in der Zukunftsstadt](#). Welche Läden werden bleiben? Welche verschwinden? Dennis Boehres (Go—PopUp), Prof. Ingrid Breckner (HCU Hamburg), André Wilkens (Autor von Analog ist das neue Bio) und Thomas Böhm (Autor und Moderator) entwarfen im kollektiven Gespräch 4 Ideen für die Zukunft des städtischen Ladenkonzepts.

Idee # 1 Der Laden ohne Umsatz

Der künftige Erfolg eines Ladengeschäfts wird nicht länger am erzielten Umsatz bemessen, sondern an der vor Ort generierten Aufmerksamkeit für die jeweilige Marke oder das Produkt. Der Konsument geht immer seltener in ein Geschäft, um nur gezielt den Kauf zu erledigen. Oft will er schmökern, das Produkt betasten, sich anregen lassen, um dann später doch bequem online zu bestellen und direkt vor seine Haustür geliefert zu bekommen. Der Umsatz für den Händler wird so trotzdem erzielt, nur nicht mehr unbedingt im Laden selbst. Der Pop-Up Store hat das Potenzial in kürzester Zeit maximale Aufmerksamkeit für eine Marke zu erzeugen, die ihre Produkte gleichzeitig über Online-Kanäle vertreiben kann. Der Pop-Up wird zu einer dreidimensionalen Werbefläche, die potenzielle Kunden haptisch mit der Marke vertraut macht.

Idee # 2 Der überraschende Laden

Eine attraktive Stadt bewegt sich geschmeidig zwischen Kontinuität und Veränderung. Die Möglichkeit die eigene Stadt immer wieder neu zu entdecken oder Neues an bekannten Orten vorzufinden, macht für viele den Reiz einer Metropole aus. Temporäre Läden können diese Dynamik fördern und Abwechslung in den grauen Stadtalltag bringen. Geschäfte, die mit wechselnden Produktpaletten oder rotierenden Standorten überraschen, fördern die Lebendigkeit der Stadt und damit die Zufriedenheit ihrer Bewohner.



»Wie wäre es mit einem kleinen Buchladen, in dessen Regalen jede Woche nur ein einziger Titel erscheint, der wöchentlich wechselt? Ich würde gerne mal wieder ein gutes Buch lesen.« Thomas Böhm

Idee # 3 Der Laden als Einsteigermodell

Der Traum vom eigenen kleinen Ladengeschäft blieb lange Zeit für viele junge Unternehmer eine Utopie. Sie versuchten auf Online-Marktplätzen Fuß zu fassen. Das Pop-Up Konzept beginnt diese Lücke für Einsteiger in den Einzelhandel zu schließen. Go—PopUp arbeitet gezielt daran, den oft noch konservativen Immobilienmarkt für junge, kreative Startups zu erschließen.

Kurzzeitvermietung von Ladenflächen und flexible Mietverträge beginnen heute einen neuen Markt zu schaffen, der junge Ladenbetreiber künftig wieder ins Stadtbild integrieren kann. Kleine Marken und Manufakturen können auf diese Weise der Belegung aller freien Ladenflächen durch große, etablierte Ketten entgegenwirken.

»Viele unserer Kunden haben das Pop-Up Konzept bereits verinnerlicht und es sogar zum Kern ihrer Strategie gemacht. Dabei ist das Pop-Up selten ein Einzelereignis sondern meist teil einer längeren Kampagne.« Dennis Boehres

Idee # 4 Der sentimentale Laden

Die endlosen Möglichkeiten, die ein online store mit neuester Technologie dem Einkäufer eröffnet, haben eine sehr reale und sehr spürbare Grenze: er wird nie zu einem sozialen Raum. Die zufälligen Begegnungen und Gespräche, die unser Einkaufserlebnis im Laden mit Tür und Schaufenster ausmachen, kann kein Algorithmus ersetzen. Die [Brunnenstraße](#) in Berlin Mitte entwickelte sich in den letzten ein oder zwei Jahren zu einer "Analogue Alley". Eine Videothek, ein Plattenladen und ein Metzger wurden neu eröffnet. Gerade die Generation der digital natives und virtual creators besinnt sich zurück auf den Mehrwert eines analogen Einkaufserlebnisses. Die persönlichen Beratung durch den Fachhändler anstelle des gesichtslosen Chatprogramms wird auch in Zukunft die größere Kundenzufriedenheit bieten. Sonst gäbe es wohl auch keine Apple Stores mehr.



»Das Verlockende des Analogens sind die überraschenden Kontakte zu Menschen. Die zufällige Begegnung. Der Kiosk bei dem man seinen Schlüssel hinterlegen kann.« Prof. Ingrid Breckner



In der [SomoS Pop-Up Location](#) diskutierten die vier Experten über gute Geschäfte der Zukunftsstadt.



André Wilkens wohnt in der Torstraße. Er nennt sie Silicon Alley, weil sich viele Startups hier niedergelassen haben. Der Autor des Buches »Analog ist das neue Bio« kauft aber selbst auch ganz gern in der Brunnenstraße ein – der Analogue Alley. Zuhause hat er wieder einen DVD Player. Ganz old school.

Quelle: <http://www.gopopup.com/magazine/wie-pop-ups-unsere-zukunftsstadt-gestalten-koennen>