

Schwerpunkt Einzelhandelsimmobilie

Pop-up-Shops – Handel als Event und Experiment

Seit Ende der neunziger Jahre verbreitet sich von den USA ausgehend das sogenannte Pop-up-Retail. Für kurze Zeit wird dabei ein sehr fokussiertes Warensortiment – meist Bekleidung einer Marke – offeriert. Jetzt soll diese temporäre Produktpräsentation in der neuen Concept Mall „Bikini Berlin“ eine dauerhafte Einrichtung werden, wie der Autor darstellt. Dadurch könne einerseits jungen Unternehmen der Markteintritt ermöglicht, andererseits aber etablierte Filialisten die Chance geboten werden, neue Verkaufsformen und Produkte auszuprobieren. Für den Centerbetreiber erhöht sich durch den schnellen Mieterwechsel zwar der Managementaufwand, doch werden zugleich Anlässe für eine Kundenansprache geschaffen. Nicht zuletzt wird die menschliche Schwäche, bloß nichts verpassen zu wollen, geschickter genutzt als mit den bekannten Nur-noch-heute-Sparangeboten. (Red.)

Der historische Zoobogen wurde 2002 von der Bayerischen Hausbau erworben. Das Herzstück des denkmalgeschützten Areals aus den fünfziger Jahren ist das Bikini-Haus gegenüber der Gedächtniskirche. Unter dem Namen „Bikini Berlin“ entsteht dort, mitten im westlichen Zentrum Berlins, ein Ort jenseits konventioneller Architektur, Stadtplanung oder herkömmlicher Shopping Malls.

Handelskonzept Concept Mall

Bikini Berlin versteht sich als eine Concept Mall und bietet ab Frühjahr 2014 auf 17 000 Quadratmetern eine Kompilation von kuratierten und aufeinander abgestimmten Boutiquen und Flagshipstores sowie Gastronomie- und Dienstleistungsanbietern. Die Concept Mall richtet sich mit diesem Angebot an ein anspruchsvolles, trend- und stilbewusstes internationales Publikum mit einem hohen Anspruch an Qualität und Einkaufserlebnis.

Pop-up-Shops sind ein Trend, der sich in den letzten ein bis zwei Jahren immer

stärker entwickelt hat. Neben den zahlreichen Festmietern gibt es daher den „Bikini Berlin Pool“ mit einer Gesamtflä-



che von 3 300 Quadratmetern – ein neuartiger Marktplatz mit insgesamt zwanzig „Bikini Berlin Boxes“. Diese sind flexible Modulsysteme aus Holz, die individuell eingerichtet werden können und die Möglichkeit bieten, temporär Ideen und Produkte zu präsentieren. Darüber hinaus beinhaltet der „Pool“ eine flexibel bespiel- und mietbare Eventfläche, um mit ungewöhnlichen Veranstaltungen und Ausstellungen Besucher anzulocken.

Fokus und Besonderheiten bei der Vermietung

Im „Pool“ soll ein inspirierender Mix aus etablierten Händlern und innovativen Newcomern aus den Bereichen Mode, Lifestyle, Kunst und Kultur entstehen. Ein Team aus internationalen Konzept-

entwicklern und Einzelhandelspezialisten stellt die beste Auswahl der neuesten und spannendsten Marken sowie Konzepte sicher – lokal, national und international.

Insgesamt stehen fünf Größen zur Verfügung: 19, 24, 29, 34 oder 39 Quadratmeter. Auch die Mietdauer ist flexibel und liegt zwischen drei bis maximal zwölf Monaten. Diese zeitliche Einschränkung der Mietdauer soll einen stetigen Wandel erzeugen. Die Mietpreisspanne ist abhängig von der Größe der Box sowie der Laufzeit und liegt zwischen 1 850 und 3 100 Euro netto warm im Monat pro Box. Aufgrund des kontinuierlichen

Wechsels an Mietern und Trends wird vom Vermietungsteam sowie vom Destinationsmanagement eine hohe Flexibilität, Qualität und Schnelligkeit gefordert.

Die Boxen sind eine weiterentwickelte Form des „Additional Income“, was in klassischen Shoppingcentern als „Mall Activations“ bekannt ist. Zusätzlich bieten sie potenziellen Mietern die Gelegenheit,

den Standort, aber auch sich und ihre Produkte zu testen. Diese Option hat man normalerweise nicht oft. Funktioniert das Konzept, steigert dies gegebenenfalls auch das Interesse an einer Festvermietung.

Zusätzlich haben die Boxen eine sehr wichtige Wirkung auf die Kundenfrequenz und den Umsatz in der gesamten Concept Mall. Als Ergänzung zu den Festmietern bringen die zeitlich limitierten Shops zusätzlich Innovation, Kreativität und insbesondere Variabilität in die Mall. Durch die zeitliche Begrenzung werden beim Kunden besondere Kaufwünsche geweckt, die es beim permanenten Laden in der Form nicht gibt. Dieses Konzept, gepaart mit dem richtigen Eventmarketing, wird die Kundenfrequenzen erhöhen, da es dadurch immer wieder etwas Neues zu entdecken gilt.

Der Autor



Kai-Uwe Ludwig

Geschäftsführer, Bayerische Hausbau Management GmbH, München