

NOMAD POPUPPING

Getrieben vom Hunger nach Erlebnissen wird der urbane Mensch zum nomadischen Jäger und Sammler von Erfahrungen. Städte, Natur und Urlaubsorte werden zu Eventzonen, wo er Neues entdeckt und Erfahrungen macht, die er mit anderen teilen kann. Nomadisierende Pop-ups folgen ihm auf Schritt und Tritt, um ihm an ungewöhnlichen Orten eine einzigartige Brand Experience zu bieten.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Das urbane Leben findet zunehmend im Unterwegssein statt – auf Straßen und Plätzen, in Cafés und Restaurants, in Parks, in der Natur und im Urlaub. Sie werden zu Orten der Begegnung und Kommunikation und zu Orten einzigartiger Erlebnisse.
- Urbane Shopper wollen das Leben genießen. Stadt und Natur werden zur Eventzone, der Urlaub zum Event. Dabei schätzen sie die Unmittelbarkeit, Authentizität, Exklusivität und Spontaneität von allem, was „live“ ist.
- Pop-ups beleben weltweit den Einzelhandel. In Großbritannien besuchen 61 % der Befragten Pop-ups wegen der Unique Experience und 60 %, weil der Besuch aufregend und unterhaltsam ist ([OnBuy.com, 2019](#)).

WARUM ER RELEVANT IST

- Immer mehr Pop-ups folgen den Konsumenten beim Unterwegssein und „poppen“ an ungewöhnlichen, Kontext relevanten Orten auf. Denn für die Menschen haben Erlebnisse, die an einen bestimmten Ort gebunden sind, einen größeren Wert.
- Ihre Unvorhersehbarkeit macht die neuen Pop-ups zu Lieferanten für Status Storys. Ihr zusätzlicher Wert besteht für die Besucher darin, dass diese anderen erzählen können, was sie entdeckt und erlebt haben – vorzugsweise in Echtzeit über die sozialen Medien.
- Die Zielgruppen werden mittels Social Media, Apps und modernes Geofencing über Ort und Zeit des „Aufpoppens“ informiert und aktiviert.