

**Bachelorarbeit 2019**

## **Die Erfolgsfaktoren von Pop-up Projekten**



Studentin	Nina Carole Meyer
Dozent	Rolf Wilk
Mandant	Institut für Tourismus der HES-SO, Siders
Eingereicht am	25. November 2019

## Zusammenfassung

Pop-up Projekte existieren heutzutage bereits in vielen verschiedenen Branchen. Das wohl bekannteste Phänomen sind die Stores. Hinzu kommen Bars, Kaffeehäusern, Nachtclubs, Restaurants und Hotels. Diese funktionieren als Marketingstrategie oder als Zwischennutzung von leerstehenden Gebäuden. Die Hotellerie könnte aus diesem Trend ebenfalls einen Nutzen ziehen und mit einem temporär existierenden Übernachtungsangebot den bestehenden Markt frischer und innovativer gestalten. Einerseits könnte mit einem temporären Projekt eine Stadt vermarktet und bekannter gemacht werden andererseits könnte auch ein bereits bestehendes Hotel mit einem ergänzenden Zimmer attraktiver gemacht werden. Denn Hotels müssen sich aktuell sehr attraktiv gestalten, um die gewünschten Buchungszahlen zu erreichen. In der Mittelklassehotellerie ist das Angebot gross und Lösungen sind gefragt, um sich von Mitbewerbern abzuheben.

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es durch eine Zusammentragung von Pop-up Beispielen in einem Raster den bestehenden Markt zu beleuchten. Hinzu kommt, dass durch eine breite Literaturrecherche sowie Gesprächen mit ausgewählten Experten mehr über Entstehung, Trend und Erfolg des Phänomen Pop-ups herausgefunden wird. Anschliessend werden Handlungsempfehlungen in den Bereichen Alleinstellungsmerkmal, Marketing, Veranstaltungen und Konzept herausgearbeitet, um bestmögliche Hilfestellungen für das erfolgreiche Betreiben von Pop-up Projekten zu geben.

Teil des Ergebnisses ist, dass Pop-up im Trend ist und somit erfolgreich genutzt werden kann. Es wird aufgezeigt, dass touristische Regionen Potenzial aufweisen für Innovation und attraktive Angebotsgestaltung sowie, dass Gäste von heute nach dem Aussergewöhnlichen fragen.

### **Schlüsselbegriffe:**

- Pop-up
- temporär existierende Beherbergung
- Hotellerie
- Exklusivität

## Vorwort und Dank

Diese Arbeit wurde im Rahmen des Moduls «786B Bachelorarbeit» während dem siebten Semester des Bachelorstudiengangs in Tourismus an der HES-SO Valais/Wallis verfasst. Das Thema für die Bachelorarbeit wurde ausgewählt, da es mit Pop-up und Hotellerie zwei Bereiche aus meinem persönlichen Interesse verbindet.

Ziel der Arbeit ist es, die aktuelle Situation der Hotellerie in Bezug auf temporär bestehende Beherbergung aufzuzeigen und Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Betrieb von Pop-up Hotels auszuarbeiten. Die aktuelle Situation wird mittels einer Literaturrecherche eruiert. Zudem werden anhand eines erarbeiteten Rasters zusammengetragene Beispiele verglichen und analysiert. Schlussendlich werden mit ausgewählten Experten der Pop-up Branche Gespräche geführt und aus den Resultaten Handlungsempfehlungen abgeleitet.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei allen befragten Experten aus der Pop-up Branche bedanken, dass sie sich die Zeit für ein Gespräch mit mir genommen haben. Ein spezieller Dank geht an Rolf Wilk für die Betreuung während der Verfassung der Arbeit.

Auf Grund der einfacheren Lesbarkeit wird bei der vorliegenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung der männlichen und weiblichen Personenbezeichnung verzichtet. Wenn immer möglich, wird stets eine neutrale Geschlechtsform verwendet. Falls dies nicht möglich ist, wird die männliche Form verwendet, mit welcher auch die weibliche Form miteingeschlossen ist. Es wird explizit darauf hingewiesen, wenn nur ein Geschlecht gemeint ist.

# Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung .....	i
Vorwort und Dank .....	ii
Inhaltsverzeichnis .....	iii
Tabellenverzeichnis .....	vi
Abbildungsverzeichnis .....	vii
Begriffserklärungen .....	viii
Einleitung .....	1
1 Problemstellung .....	3
1.1 Definition des Problems .....	3
1.2 Forschungsstand bezüglich Erfolgsfaktoren von Pop-up Hotels .....	5
1.3 Zielsetzung der Arbeit .....	6
2 Methodik .....	7
2.1 Erhebung und Erfassung der Daten .....	7
2.1.1 Teil 1 – Die Literaturrecherche .....	7
2.1.2 Teil 2 – Rasteranalyse .....	8
2.1.3 Teil 3 – Experteninterviews .....	8
2.2 Auswertung der Daten .....	9
3 Pop-up: Begriff, Ziele und Formen, Entstehung und Trend .....	10
3.1 Der Begriff Pop-up .....	10
3.2 Ziele und Formen eines Pop-ups .....	11
3.3 von der Entstehung bis zum Trend .....	13
3.4 Pop-up Hotel .....	15
3.5 Vorteile und Nachteile .....	16
4 Rasteranalyse: Pop-up Projekte .....	17
4.1 Die Variablen .....	17
4.2 Beispiele von Pop-up Projekten .....	18

4.2.1 Kater Karlo .....	18
4.2.2. Lovelace .....	18
4.2.3 Pop-up Lodge Mürren .....	19
4.2.4 Poshtel PopUp .....	20
4.2.5 Quattier .....	21
4.2.6 Scandic To Go .....	21
4.2.7 Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel.....	22
4.2.8 Swiss Pop-up Hotels .....	22
4.2.9 The Pop-up Hotel.....	23
4.2.10 Villa Lindenegg .....	23
4.3 Auswertung.....	24
4.3.1 Beweggrund – wie es dazu kam .....	24
4.3.2 USP – was es ausmacht .....	27
4.3.3 Marketing .....	30
4.3.4 Erfolg .....	31
4.3.5 Bewertungen .....	32
4.3.6 Preis .....	32
5 Expertengespräche .....	34
5.1 Die Experten.....	34
5.1.1 Vanessa Schwenter, Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel .....	34
5.1.2 Michèle Knecht, Kevin Kregar, Natalie Blaser und Colin Aeschlimann, Pop-up Quattier Hotel .....	34
5.1.3 Camil Schmid, Mosaik Events GmbH .....	35
5.1.4 Oliver Nyffeler, Schweiz Tourismus .....	35
5.2 Auswertung.....	35
5.2.1 Hintergründe und Ziele der Projekte.....	35
5.2.2 Vor- und Nachteile .....	36
5.2.3 USP .....	38
5.2.4 Erfolg und Misserfolg .....	38
5.2.5 Aktueller Trend von Pop-up .....	39
5.2.6 Marketing .....	40
6 Analyse und Interpretation aller Resultate .....	43
6.1 Beweggründe.....	43
6.2 USP.....	44
6.3 Marketing .....	44
6.4 Trend.....	45

6.5 Erfolg.....	45
7 Handlungsempfehlungen.....	47
7.1 USP.....	47
7.2 Marketing .....	47
7.3 Veranstaltungen .....	49
7.4 Konzept .....	51
Schlussfolgerung .....	52
Literaturverzeichnis .....	54
Selbständigkeitserklärung der Autorin.....	66

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erfolgsdimensionen von Pop-up Hotels .....	12
Tabelle 2: Zusammenfassung Vor- und Nachteile eines Pop-ups.....	37
Tabelle 3: Zusammenfassung Erfolge und Misserfolge eines Pop-ups.....	39

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl Betriebe, Betten und Zimmer sowie Anteil der Logiernächte nach Sternekategorien (2018).....	3
Abbildung 2: Evolution der Mittelklasse .....	4
Abbildung 3: Evolution der Hotellerie.....	5
Abbildung 4: Methoden der Datenerhebung .....	7
Abbildung 5: Qualitative Inhaltsanalyse .....	9
Abbildung 6: Leeres Raster zur Analyse von Pop-up Beispielen .....	17
Abbildung 7: Kater Karlo, Bern .....	18
Abbildung 8: Hotelzimmer Lovelace, München.....	19
Abbildung 9: Full House Event Lovelace, München.....	19
Abbildung 10: Aussenansicht Pop-up Lodge Mürren .....	20
Abbildung 11: Musterbeispiel für ein POSHTEL POPUP aus einem Container .....	20
Abbildung 12: Musterbeispiel für ein POSHTEL POPUP aus mehreren Containern.....	20
Abbildung 13: Vier Studierende der Hotelfachschule Thun.....	21
Abbildung 14: Scandic To Go, New York.....	21
Abbildung 15: Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel, Gstaad .....	22
Abbildung 16: Schwimmendes Hotel Zimmer, Swiss Pop-up Hotels, Schaffhausen .....	22
Abbildung 17: Stadtturm, Swiss Pop-up Hotels, Baden .....	23
Abbildung 18: The Pop-up Hotel Glastonbury Festival .....	23
Abbildung 19: Villa Lindenegg, Biel .....	24
Abbildung 20: Pop-up Konzept nach Poshtel PopUp.....	27
Abbildung 21: Nachhaltiges und kreisförmiges Konzept .....	28
Abbildung 22: Ist Pop-up im Trend? .....	40
Abbildung 23: Zusammenfassung Nutzung verschiedener Marketingkanäle .....	42
Abbildung 24: Facebook Post 2. Januar 2019 The Lovelace München.....	48
Abbildung 25: Facebook Post 3. Januar 2019 The Lovelace München.....	48
Abbildung 26: Facebook Post 28. Dezember 2018 The Lovelace München .....	49
Abbildung 27: Facebook Post für Mule-Veranstaltung Kater Karlo Bern .....	50
Abbildung 28: Facebook Post für Wein-Veranstaltung im Kater Karlo Bern .....	50
Abbildung 29: Facebook Post für Bad Taste Party im Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel ..	51



## Begriffserklärungen

Best Practice	Best Practice sind Unternehmungen, die bestimmte Prozesse und Funktionen in einer Branche hervorragend beherrschen. Solche Betriebe werden auch Klassenbeste genannt. (Gabler, 2018)
Bucket List	Die Bucketlist ist ein Phänomen aus dem englischen Sprachraum und beschreibt eine Liste der Dinge, die man vor seinem Tod unbedingt noch gemacht haben muss (Kratzenberg, 2018).
Customer Journey	Als Customer Journey wird die Reise eines potenziellen Kunden bezeichnet. Diese Reise führt über verschiedene Kontaktpunkte mit einem Produkt, einer Marke oder eines Unternehmens bis die Zielhandlung der Kauf, die Bestellung oder die Buchung getätigt wird. (Onlinemarketing-Praxis, 2019)
Glamping	Glamping ist ein Kofferwort, zusammengesetzt aus den beiden englischen Begriffen «Glamour» und «Camping». Das Wort beschreibt eine luxuriöse Variante des einfachen Campingurlaubs. (Camping-and-co, 2019)
Google AdWords	AdWords, heute bekannt als Google Ads ist ein im Jahr 2000 von Google eingeführtes Werbeprogramm. Dabei werden basierend auf den Suchergebnissen kleine Textanzeigen geschaltet sowie auf Internetseiten verwiesen. Bei dieser kostengünstigen Art von Marketing entstehen weder Druck- noch Versandkosten. (OnlineMarketing.de, 2019a)
Guerilla-Store	Ein Guerilla-Store öffnet in der Regel unerwartet und an ungewöhnlichen Orten. Gezielt werden die Neugier und der Jagdinstinkt der Konsumenten angesprochen indem ein einzigartiges und einprägsames Einkaufserlebnis geschaffen wird. (Hutter & Hoffmann, 2013)

Hosts	Als Host kann in der Beherbergungsbranche ein Gastgeber bezeichnet werden. Ein Host beherbergt und unterhält Gäste bei sich zu Hause oder beispielsweise in einem Hotel. Dabei werden Ressourcen zur Verfügung gestellt. (Dictionary.com, 2019)
Instagram-Feed	Im Feed werden Nutzer über sämtliche Veränderungen auf einer Webseite oder einem abonnierten Profil informiert. Bis 2016 funktionierte der News-Feed auf Instagram chronologisch nach Erscheinungsdatum, heutzutage ist dieser nach Relevanz der Posts geordnet. (Dschaak, 2017)
Instagrammable	Instagrammable ist seit September 2018 offiziell ein Adjektiv (Merriam-Webster, 2018) und beschreibt den Moment oder das Bild, welches es Wert ist auf Instagram zu teilen (uRbaN Dictionary, 2016).
Millennial	Zur Millennial Generation gehört, wer zwischen 1976 und 2000 geboren ist. Millennial wird teils auch Generation Y oder Digital Natives genannt und liegt zwischen den Baby Boomer und der Generation Z. Millennials sind technikaffin und werden meist über die sozialen Medien erreicht. (OnlineMarketing.de, 2019b)
Qualitative Inhaltsanalyse	Bei der Inhaltsanalyse geht es darum, Material zu analysieren, welches aus irgendeiner Art von Kommunikation entstanden ist (Mayring, 2015).
USP	USP steht für Unique Selling Proposition, auch Alleinstellungsmerkmal genannt und ist die Eigenschaft, in der sich ein Produkt oder eine Dienstleistung von konkurrierenden Produkten auf dem Markt abhebt. Der USP ist wichtig für den Verkaufserfolg und wird insbesondere im Marketing oft hervorgehoben, um das

Produkt auf dem Markt zu platzieren und zu bewerben.  
(BWLWissen.net, 2019)

Vademecum

Ein Vademecum ist ein Lehrbuch oder ein Leitfaden und kommt aus dem lateinischen vade mecum «geh mit mir!» (Duden, 2019).

Zwischennutzung

Eine flexible und befristete Nutzung von freistehenden Räumlichkeiten oder brachgefallenen Flächen, welche mit geringen Investitionen ermöglicht werden kann, gilt als Zwischennutzung. Das Motto dabei heisst, günstiger Raum gegen befristete Nutzung. Eine klassische Übergangsnutzung dauert in der Regel nicht länger als zwei bis drei Jahre. (Stadt Bern, 2019)

# Einleitung

Kurze Zwischennutzungen sind eine Erweiterung des bestehenden Angebots und meist mit ihrem provisorischen Charme durchaus eine Alternative gegenüber den langfristigen Mitbewerbern (Flach, 2018). Kurzlebige Installationen sind heutzutage überall anzutreffen und längst allen ein Begriff. Mit einem Pop-up Projekt kann ein Konzept getestet und etwas Neues ausprobiert werden. Weitere Vorteile sind, dass saisonale Bedürfnisse befriedigt werden können und zudem Raum belebt wird. (Quirios, 2019)

Die Hotellerie durchläuft eine rasche Entwicklung und steht heutzutage vor grossen Herausforderungen. Denn Gestern war ein Hotel noch Übernachtungsort mit Verpflegungsmöglichkeit. Doch morgen ist ein Hotel ein sozialer Treffpunkt, ein Zuhause auf Zeit, ein Ort für zufällige Begegnungen mit Menschen, die man im Alltag kaum treffen würde. Ein Hotel hat die Möglichkeit ein Social Hub zu sein, also eine Drehscheibe des Gemeinschaftslebens in der physischen Welt. (Frick, Girschik, & Bosshart, 2007) Gäste fragen nach exklusiven und aussergewöhnlichen Angeboten. Übernachten wo noch keiner übernachtet hat oder wo dies sonst nicht möglich ist, steht aktuell auf dem Programm. (Nyffeler, 2019) Mit einem Pop-up Projekt könnten ausgefallene und einmalige Erlebnisse für eine gewisse kurzfristige Periode realisiert werden. Somit würde der gesamte Beherbergungsmarkt attraktiver und diverser gestaltet werden.

Auch wenn aktuell Pop-ups aus der Erde spriessen, wo es auch immer ein leerstehendes Gebäude oder ein unbelehtes Quartier gibt, wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit in der Literatur keine konkreten Hilfestellungen gefunden bezüglich der Erfolgsfaktoren von Pop-up Hotels. Bisher gibt es kaum Empfehlungen in diesem Bereich oder Erfolgskriterien für solche Konzepte. Die vorliegende Bachelorarbeit soll als Hilfestellung dienen können und Pop-up Betreiber unterstützen, um ihr Projekt erfolgreich zu realisieren.

Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, welches die Erfolgsfaktoren sind, um ein Pop-up Projekt profitbringend zu betreiben. Ergänzt wird die Untersuchungsmethode des breiten Literaturstudiums durch Expertengespräche und eine Rasteranalyse des bestehenden Marktes. Das Ziel ist es Vor- und Nachteile von Pop-up Betrieben sowie deren Erfolge aufzuzeigen. Der Fokus liegt dabei auf der Beherbergungsbranche und somit bei den Pop-up Hotels. Jedoch werden für die Untersuchungen und die Recherchen auch Pop-up Projekte mit gastronomischem Hintergrund beachtet, da sich Ziele und Erfolgsfaktoren auf ein Hotel ableiten lassen.

Der Aufbau der Arbeit sieht wie folgt aus: Im ersten Kapitel werden Problemstellung, der aktuelle Forschungsstand sowie Ziele der Arbeit erläutert. Darauf folgt eine Erklärung der Methoden, die für diese Arbeit verwendet wurden. Im theoretischen Teil der Arbeit, dem Kapitel 3, liegt der Fokus auf dem Begriff Pop-up. In diesem Kapitel werden die für diese Arbeit relevanten theoretischen Grundlagen vorgestellt. Dabei wird besonders Wert auf die Begriffsdefinition, die Ziele und Formen eines Pop-ups sowie deren Trend gelegt. Im Kapitel 4 werden Beispiele von Pop-up Projekten aus dem Bereich der Gastronomie und Hotellerie zusammengetragen und mit Hilfe eines erstellten Rasters analysiert, diskutiert und miteinander verglichen. Best-Practice-Beispiele werden ausgewählt und im Kapitel 5 die Ergebnisse der Experteninterviews vorgestellt. Diese werden im darauffolgenden Kapitel als Grundlage für die Analyse und Interpretation und schlussendlich für die Handlungsempfehlungen dienen. Das achte und somit letzte Kapitel ist die Zusammenfassung der gewonnen Erkenntnisse in einer Schlussfolgerung.

# 1 Problemstellung

## 1.1 Definition des Problems

Der Tourismus ist in der Schweiz eine wachsende Branche und die touristische Gesamtnachfrage stieg in den letzten zwei Jahren deutlich. Dies zeigen auch die gestiegenen Exporteinnahmen, die er für die Schweiz generiert. (Tourismusverband, 2018) Die Zahl der Logiernächte lag 2018 bei 38,8 Millionen und erreichte damit eine neue Höchstzahl (hotelleriesuisse, 2019). Einige der Schweizer Luxus – und Erstklassehotels gehören zu den besten Hotels der Welt und können auf erfolgreiche Jahre zurückblicken. Vermehrt zeigen die Hotels aus tieferen Preissegmenten neue und innovative Hotelkonzepte und sprechen somit erfolgreich ein breites Publikum an. Doch im mittleren Segment sind grössere Anstrengungen nötig, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Doch genau in diesem mittleren Preissegment sind in der Schweiz die meisten Hotels positioniert (vgl. Abb.1). (u.P., Betriebsökonom HWV, & Liniger, 2007)

Abbildung 1: Anzahl Betriebe, Betten und Zimmer sowie Anteil der Logiernächte nach Sternekategorien (2018)

Sternekategorie	Anzahl Betriebe	Anzahl Zimmer	Anzahl Betten	Logiernächte
Swiss Lodge	300	7 575	19 712	4,3 %
★	12	1 608	3 412	1,5 %
★★	139	4 870	8 751	4,5 %
★★★	873	32 153	59 491	29,1 %
★★★★	473	34 221	59 809	30,7 %
★★★★★	102	10 452	16 854	7,9 %
In Klassifikation	101	4 709	8 360	
<b>Total HotellerieSuisse klassiert</b>	<b>2000</b>	<b>95 588</b>	<b>176 389</b>	<b>78,0 %</b>
<b>Total Schweiz</b>	<b>4765</b>	<b>140 884</b>	<b>274 792</b>	<b>38 806 777</b>

Quelle: (bfs, 2018)

Hinzu kommt, dass sich das Konsumverhalten der Menschen verändert. Beispielsweise haben die Detailhandelsunternehmen Coop und Migros in der Lebensmittelindustrie bereits darauf reagiert. Sie haben einerseits Billiglinien wie «M-Budget» und «Prix-Garantie», andererseits Luxusbrands wie «Migros Sélection» und «Fine Food» lanciert. In der Tourismusbranche ist dieser Trend bereits wahrnehmbar in Form der Billig-Airlines. (u.P. et al., 2007) Durch die Verbesserung von Preisen und Leistungen, kann das Segment der Luxus-

und Budgethotels immer noch wachsen. Das Optimierungspotential der Mittelklassehotels dagegen ist ausgereizt und der Innovationsdruck daher gross. (Frick et al., 2007) Abbildung 2 zeigt, was zwischen Discount und Luxus im Mittelbereich in Form von neuen Formaten möglich ist.

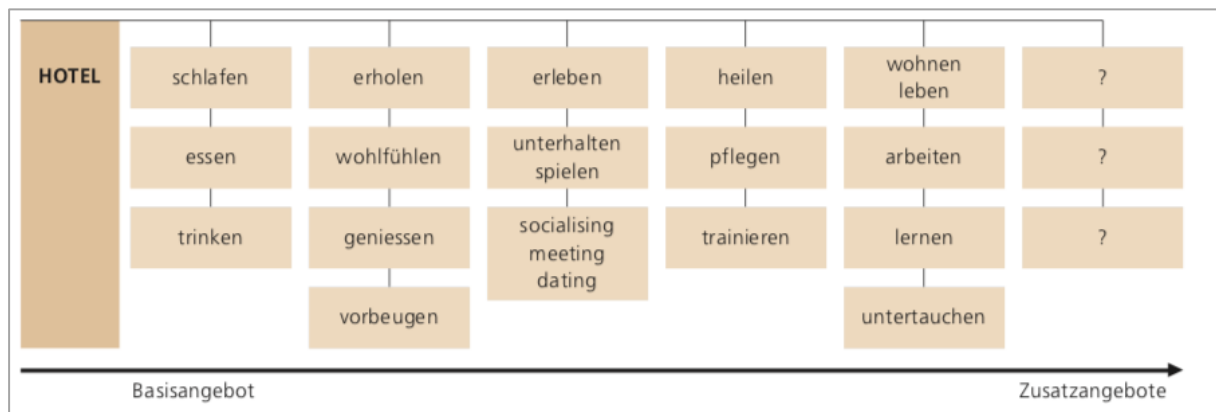
Abbildung 2: Evolution der Mittelklasse

	Discount <span style="float: right;">Mash-up: neue Formate</span> <span style="float: right;">Luxus</span>					
<b>Qualität</b>	Standard, gut genug		Authentisch, original persönlich, freundlich		Raffiniert, für Liebhaber	
<b>Service</b>	Automatisiert, Self-Service	Mobile Electronic Concierge	Extras on Demand	«All-inclusive»-Resort	Private Butler, Life & Health Coach, Escort	Extreme Pampering
<b>Standort</b>	Verkehrsgünstig	Ungewohnt, z.B. Baumhaus, Floss, Unterirdischer Bau, Iglu		Mobil, temporär Pop-up	Privilegiert, z.B. im Zentrum, im Grünen, Aussicht, direkt am See	
<b>Erlebnis</b>	Null-Komfort, z.B. Massenlager, Stroh	Life-seeing (Home-Sharing)		Architektur, Design	Kunst, Geschichte	Themenwelt Spiele & Spass
<b>Spezialisierung</b>	Studenten, Bergsteiger, Transit-Passagiere		Wellness, Sport	Therapie, Pflege	Gourmets	Socializing meeting, dating
<b>Mehr-Wert</b>	Einfachheit	Zugehörigkeit	Gesundheit	Nachhaltigkeit	Authentizität	Kult, «once in my life»
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Servicegrad minimal</span> <span>Preis tief</span> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span></span> <span>maximal hoch</span> </div>					

Quelle: (Frick et al., 2007)

Frick, Girschik und Bosshart (2007) beschreiben, dass Gäste von Morgen nach ganzheitlichen innovativen Konzepten fragen, die alle unterschiedlichsten Wünsche erfüllen. Das Hotel der Zukunft muss mehr bieten als nur Übernachtung und Verpflegung. Die von HotellerieSuisse herausgegebene Trendstudie zeigt klar, die heutige Form des Hotels ist ein Auslaufmodell. Gäste erwarten im Hotel etwas zu erleben, inspiriert zu werden und nicht zuletzt eine gewisse Interaktion. Gefragt sind exklusive, abenteuerliche und eigenwillige Nischenprodukte. Wer in der Zukunftshotellerie überleben will, muss etwas wagen und sich kontinuierlich neu erfinden. (Frick et al., 2007) Eine Übersicht über ein mögliches Angebot in einem Hotel bietet die Abbildung 3. Darauf wird ersichtlich, dass es zahlreiche Variationen und Möglichkeiten aufbauend auf das Basisangebot gibt. Die Massnahmen in Richtung Zusatzangebot sind unendlich und nicht vorgegeben. Es liegt an der Innovation der Hoteliers die Fragezeichen mit Produkten auszufüllen (vgl. Abb.3).

Abbildung 3: Evolution der Hotellerie



Quelle: (Frick et al., 2007)

Um eine beständige Hotellandschaft zu bilden, die robust gegen wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderung ist, braucht es eben jene Innovationen. Zudem stärkt und sichert eine grosse Vielfalt an Hotel-Arten, -Konzepten und -Kategorien den langfristigen Erfolg der Branche. Zusätzlich nimmt die Attraktivität der Destination Schweiz durch Diversität zu. Dieser Innovationsdruck ist in der Mittelklassenhotellerie am Grössten. Eine Möglichkeit, um aus der undankbaren Mitte auszubrechen und sich von der grossen Masse abzuheben, ist ein Nischenprodukt auf den Markt zu bringen. Frick, Girschik und Bosshart (2007) beschreiben treffend, dass durch die Reizübersättigung, welche westeuropäische Gäste haben, sich diese von internationalen Hotelketten mit immer homogener werdendem Angebot gelangweilt fühlen.

## 1.2 Forschungsstand bezüglich Erfolgsfaktoren von Pop-up Hotels

Das Phänomen der Pop-up Hotels ist vergleichsweise relativ jung. Welche Faktoren zielführend sind, wurden bisher nicht definiert und auch gibt es kein einheitliches Modell dazu. Aus den Zielen eines Pop-up Hotels lassen sich jedoch Erfolgsmassnahmen ableiten. (Gursch, 2013) Primäre Erfolgsdimensionen von Pop-up Stores sind langfristig orientierte, strategische Marken- und Kundenbindungsziele. Ökonomische Ziele, um zusätzliches Absatzvolumen zu generieren gelten als sekundär. (Hurth & Krause, 2010) Baumgarth und Kastner (2012) bestimmten in ihrer Analyse folgende Erfolgsfaktoren: Produktverknappung, niedrige Investitionskosten, virale Kommunikationsinstrumente, junge und urbane Zielgruppe, privilegierter Standort sowie ein erlebnisorientiertes Rahmenprogramm. Die Autoren Niehm, Fiore, Jeong und Kim (2007) identifizieren ebenfalls primär langfristige Kommunikations- und Kundenbindungsziele. Sie beschreiben Erfolgsfaktoren wie: urbaner Standort, der Generation Y zurechenbare Zielgruppe, unterhaltsames Rahmenprogramm und Verknappung auf Produktebene.



### 1.3 Zielsetzung der Arbeit

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist es, die nachfolgende Forschungsfrage zu beantworten und aus dieser Handlungsempfehlungen abzuleiten:

«Welches sind die Erfolgsfaktoren für den erfolgreichen Betrieb eines Pop-up Hotels?»

Um schliesslich die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit zu beantworten werden Meilensteine formuliert, die Schritt für Schritt erreicht werden. Folgend sind die verschiedenen Etappen aufgelistet, die ans Ziel der Arbeit führen.

1. Etappe: Den Begriff Pop-up definieren. Es wird aufgezeigt, was dieser Begriff genau heisst, wie er definiert wird, entstanden ist und was er heutzutage für die Tourismusbranche bedeutet.
2. Etappe: Charakterisierung des Pop-up Angebots in der Schweiz und im internationalen Kontext. Durch ein Monitoring des vorherrschenden Marktes wird eine Analyse des aktuellen Angebots gemacht. Um das Phänomen eines temporären Beherbergungsangebotes zu beschreiben, werden Beispiele zusammengetragen und diese in einem eigens für diese Arbeit konzipierten Rasters miteinander verglichen.
3. Etappe: Expertengespräche führen. Ausgewählte Experten werden bezüglich ihrer Pop-up Projekte interviewt.
4. Etappe: Interpretation der Resultate: Schliesslich werden die Ergebnisse aus der Literaturrecherche, der Rasteranalyse und der Expertengespräche interpretiert und daraus praxisorientierte, konkrete und realistische Handlungsempfehlungen erarbeitet. Die Arbeit soll ein Vademecum für den Bereich der Pop-up Projekte sein.

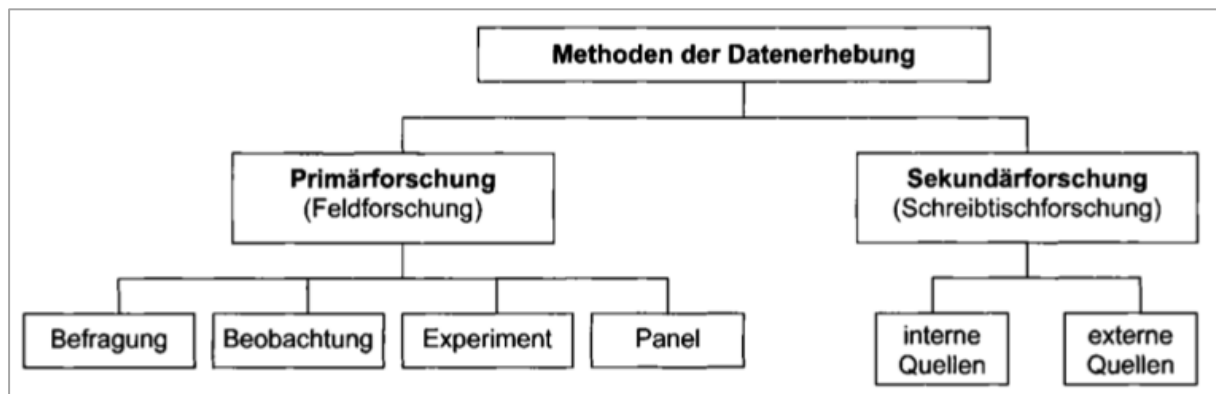
## 2 Methodik

Um die verschiedenen Ziele der Arbeit zu erfüllen, bedarf es mehr als einer Methode. Folgend wurde die Arbeit in drei Teile aufgeteilt. In diesem Kapitel werden diese genauer beschrieben und zudem wird aufgezeigt wie Daten erhoben, verfasst und ausgewertet wurden.

### 2.1 Erhebung und Erfassung der Daten

Als Erhebungsmethode wird in der vorliegenden Arbeit die Literaturrecherche, die Rasteranalyse, sowie das Experteninterview genutzt. Raab, Poost und Eichhorn (2009) betonen, dass die kostengünstigere und schnellere Variante der Sekundärforschung aufgrund der fehlenden Detailtiefe für das aktuelle Forschungsproblem nicht ausreichend sein könnte. Daher empfiehlt es sich darauf aufbauend mit einer Primärforschung die Datenerhebung zu ergänzen. In der Abbildung 4 wird ersichtlich, wie sich die einzelnen Methoden ergänzen.

Abbildung 4: Methoden der Datenerhebung



Quelle: (Preissner, 2008)

#### 2.1.1 Teil 1 – Die Literaturrecherche

Im ersten Teil der Forschungsmethodik wurde nach wissenschaftlicher Literatur aus externen Quellen gesucht. Externe Quellen werden von Raab, Poost und Eichhorn (2009) als die Daten beschrieben, die im Unternehmensumfeld generiert werden und daher auch für die Allgemeinheit zugänglich sind. Hotelleriesuisse, das Tourismusobservatorium sowie das Bundesamt für Statistik wurden für Statistiken und Zahlen aus Datenerhebungen angefragt. Anhand von bereits bestehenden Studien und wissenschaftlichen Artikeln, meist digitalen Quellen, konnten die wichtigsten Punkte hervorgehoben und das Phänomen genauer beschrieben werden. Konsultierte Datenbanken sind beispielsweise Google Scholar sowie swissbib, der Online-Katalog der Universitäten Basel und Bern. Eine Tabelle, die Suchworte und Datenbanken zusammenfasst und nach Kapiteln der Arbeit strukturiert, ist im Anhang VI

zu finden. Erkenntnisse aus der Literaturrecherche werden im Kapitel 3 schriftlich zusammengefasst.

### 2.1.2 Teil 2 – Rasteranalyse

Durch die intensive Recherche des aktuellen Angebotes auf dem Markt ergibt sich eine Vielzahl an Beispielen aus der Schweiz und dem Ausland. Die gefundenen Beispiele von Pop-up Projekten wurden zusammengetragen und anhand eines Rasters analysiert und miteinander verglichen. Die Bewertungstabelle wurde im Rahmen dieser Arbeit erstellt und stützt sich auf Wissen aus dem Tourismusmanagement sowie auf Erkenntnisse aus der vorangegangenen Literaturrecherche. Die leere Excel-Tabelle und eine Auflistung der zusammengetragenen Beispiele der Pop-up Projekte befinden sich im Kapitel 4. Dort wird die Tabelle diskutiert, erklärt und analysiert. Das vollständig ausgefüllte Raster ist im Anhang VII.

### 2.1.3 Teil 3 – Experteninterviews

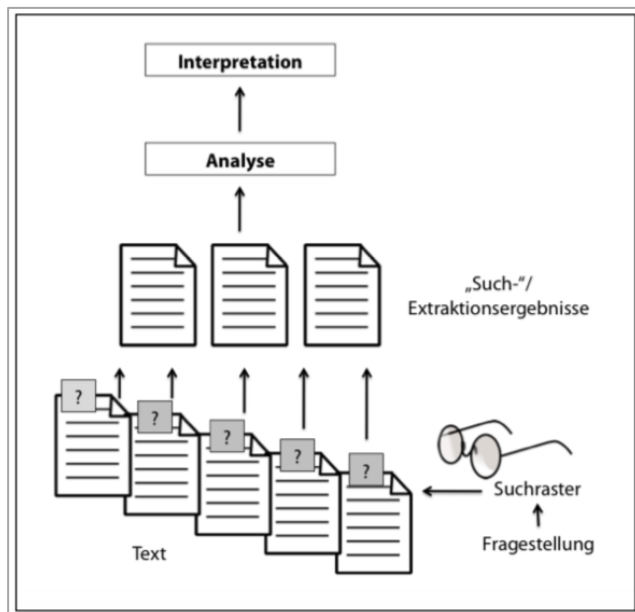
Nebst der Literaturrecherche und dem direkten Vergleich von Beispielen anhand einer Rasteranalyse wurde für die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen ein praxisorientierter Ansatz gewählt. Bei dieser Primärforschung wurden Interviews mit ausgewählten, repräsentativen Projektleitenden und/oder involvierten Personen in Pop-up Projekten durchgeführt und qualitativ ausgewertet. Um die Expertengespräche zu arrangieren, wurden die Interviewpartner sorgfältig ausgewählt und per E-Mail ein erstes Mal kontaktiert. Vorgängig wurde der nach Vogt und Werner (2014) erstellte Leitfaden versendet, damit sich die Befragten optimal auf das Gespräch vorbereiten konnten. Beim Treffen selbst wurde das Gesprochene mit Hilfe einer Audioaufnahme über das Smartphone festgehalten und folgend vollständig nach Mayring (2015) mit dem Transkriptionsprogramm *f5Transkript* (2017) niedergeschrieben. Die erhobenen Daten wurden in wörtlicher Form sinngemäss zusammengefasst.

Von Anfang an war klar, dass es in den Gesprächen um Hinter- sowie Beweggründe, Vor- und Nachteile, Erfolg und Misserfolg und um den Trend der Pop-ups gehen soll. Ebenfalls das Thema Marketing war von grossem Interesse. Daraus wurde ein einheitlicher Leitfaden erstellt, der nur offene Fragen enthält. Dies zum Zweck, der Vermeidung der Beeinflussung durch Suggestivfragen. Während der Gespräche wurden teils spontan weitere Fragen gestellt, um bei kurzen Antworten ausführlichere Informationen zu bekommen. Eine kurze Übersicht der ausgewählten Experten mit Begründung für die Wahl befindet sich im Kapitel 5 Expertengespräche. Der Interviewleitfaden, sowie die transkribierten Gespräche sind im Anhang I-V zu finden.

## 2.2 Auswertung der Daten

Schliesslich wurden zuvor erhobene und erfasste Daten ausgewertet, analysiert und interpretiert. Die Auswertung der Daten erfolgte nach Vogt & Werner (2014) und wurde in einzelne Schritte zerlegt. Bei der Bearbeitung der erfassten Daten wurde die Datenmenge auf das Wesentliche reduziert (vgl. Abb.5). So sind die einzelnen Daten analysiert und interpretiert worden. Mit Hilfe eines zuvor festgelegten Ablaufes ist das Ganze übersichtlich geworden. (Vogt & Werner, 2014)

Abbildung 5: Qualitative Inhaltsanalyse



Quelle: (Gläser & Laudel, 2010)

### 3 Pop-up: Begriff, Ziele und Formen, Entstehung und Trend

Im vorliegenden Kapitel wird genauer auf den Begriff Pop-up eingegangen. Es wird definiert, was eine temporär bestehende Beherbergung ist und welche verschiedenen Beweggründe dazu führen können, ein Pop-up zu eröffnen. Zudem wird aufgezeigt wie diese Form von Hotellerie entstanden ist und was sie heutzutage für den Tourismus bedeutet.

#### 3.1 Der Begriff Pop-up

Trotz der zunehmenden Wichtigkeit im internationalen Marketing gibt es bisher keine einheitliche Begriffsbestimmung für das neue Phänomen der Pop-up Projekte (Gursch, 2013). Fortfolgend wird ein Überblick über die aktuell verschiedenen existierenden Definitionsansätze geboten, um schliesslich eine eigene umfassende Definition auszuarbeiten. Diese dient als Grundlage der vorliegenden Arbeit.

Ein Pop-up definiert sich über sein temporäres Bestehen und über seine Exklusivität, das zu einem Dringlichkeitsgefühl beim Konsumenten führt (Powell, 2018). Barr (2008) beschreibt Pop-ups in seinem Artikel in der Zeitung *Times* als kontrastreich, aber doch komplementär. Er sieht die Möglichkeiten als endlos und betont, wie perfekt so ein Konzept in unsere Hype-lastige Gesellschaft passt, da Pop-up Projekte der Inbegriff unserer Hochgeschwindigkeits- und Kurzzeitkultur seien. Er bezeichnet Restaurants, Bars, Clubs und Geschäfte als Pop-up, die an unerwarteten Orten auftauchen, einen grossen Wirbel auslösen und kurz bevor die breite Menge diese als das neue grosse Ding ansieht, wieder verschwinden. (Barr, 2008) Pop-up Stores gibt es oft nur für kurze Zeit, bevor sie auch schon wieder von der Bildfläche verschwinden. Eine neue Form des Erlebnis-Shoppings die von der Überraschung lebt entsteht dabei. Diese experimentelle Idee der Pop-up Stores lässt sich auch in der Hotellerie etablieren. Dies heisst dann, dass nicht mehr nur eine Unterkunft angeboten wird. Ein Pop-up Hotel ist ein temporäres Zuhause, das junges, neugieriges, urbanes und reizübersättigtes Publikum für unerwartete Begegnungen anzieht. (Frick et al., 2007) Bei einem Pop-up ist das Kundenerlebnis das entscheidende. Ein Gefühl der Dringlichkeit sowie Exklusivität muss entstehen und somit kann eine Marke eine Strategie zur Kundenbindung entwickeln. (Moschen, 2019) Kruse (2005) beschreibt Pop-ups in ihrem Artikel in der *Neuen Zürcher Zeitung NZZ* als etwas transitorisches, das Kontinuität hat. Sie sieht es als Trend welcher zunehmend Verbreitung finden würde. Das Interesse der Kunden wird mit der künstlichen Verknappung gesteigert. Laut dem Knappheitseffekt sind Möglichkeiten oder hier auf Pop-up Hotels bezogen Dienstleistungen umso wertvoller, desto weniger erreichbar diese sind (Cialdini, 2009). Die Gefahr eines möglichen Verlustes löst im menschlichen Unterbewusstsein den Befehl aus, dass wir schneller sein wollen als andere Anwarter (Hurth & Krause, 2010).

Wenn der Kunde nicht schnell genug kauft, wird die Ware ausverkauft sein (Hurth, 2006). Dies ist schlussendlich bei den meisten Veranstaltungen wie Konzerten, Sportveranstaltungen, Theateraufführungen oder Ausstellungen dasselbe Phänomen. Der Reiz des Haben-Wollens wird verstärkt, wenn ein Angebot zeitlich begrenzt ist. (Hurth & Krause, 2010) Im Gastgewerbe kann die Lebensdauer eines Pop-up Projekts von nur gerade 24 Stunden, über einige Tage oder Wochen bis hin zu einem Jahr anhalten (Jones, Comfort, & Hillier, 2017). Ein weiterer Begriff, der von Hurth & Krause (2010) als entscheidender Faktor für ein Pop-up Projekt genannt wird, ist erneut die Exklusivität. Dabei unterscheiden sie zwischen zwei Varianten: Zum einen von der angebotenen Warenexklusivität, da sie davon ausgehen, dass das Angebot in einem Pop-up Projekt üblicherweise besonders ist. Einzigartige und ausgefallene temporäre Projekte wie etwa das berühmte Eishotel im Norden Schwedens oder das Sandhotel in den Niederlanden bieten ein so einzigartiges Erlebnis, dass diese mit ihrem exklusiven Angebot auf den Bucket Lists internationaler Reisender stehen (Guichardo, 2017). Zum anderen ist die Rede von der Exklusivität der Kenntnis des Pop-up Projekts. Das soll heissen, dass der Pop-up Konsument über die entsprechenden Kenntnisse verfügen muss, um überhaupt zum ausgewählten Kreis zu gehören. Die Kommunikation vom Unternehmen sollte sich erübrigen, da im Idealfall in Blogs und Zeitungen über das Pop-up Projekt geschrieben wird. Virales Marketing spielt schlussendlich die entscheidende Rolle und kreiert eine eingeschlossene Community. (Hurth & Krause, 2010) Nebst dem, dass der Gastgeber auf einfache Weise zum Gesprächsthema wird, sind langjährige Mietverträge kein Thema sowie Personal- und Warenkosten überschaubar und kalkulierbar (Epstein Benny, 2016).

Zusammengefasst aus den oben aufgeführten verschiedenen Definitionsansätzen und Beschreibungen definiert sich ein Pop-up als etwas Exklusives, das in seinem temporären und unerwarteten Auftauchen beim Konsumenten ein Dringlichkeitsgefühl auslöst. Das Wissen von und über Projekte wird in kleinem Kreise getragen, was ein Zugehörigkeitsgefühl auszulösen vermag. Dieses Phänomen wird durch gezielte «Nicht-Information» beziehungsweise Exklusivinformation verstärkt.

### 3.2 Ziele und Formen eines Pop-ups

Primär werden in einem Pop-up Projekt zwei miteinander konkurrierende Zielsetzungen verfolgt. Auf der einen Seite langfristige Kommunikations- und Markenziele und auf der anderen Seite kurzfristige Absatzziele. Erst genannte sind die strategischen Ziele, letztere die Operativen. (Baumgarth & Kastner, 2012) In der Literatur lassen sich ergänzend weitere, jedoch projektspezifischere Ziele finden, wie etwa Nutzung von leerstehendem Raum und Stadtbelebung sowie Quartieraufwertung (Trend Update, 2018). In marginalisierten Vierteln mit einer hohen Anzahl an leerstehenden Gebäuden kann durch Pop-up Projekte ein neues

Gefühl von Vitalität und Lebensfähigkeit aufkommen. Die zeitlich begrenzte Umnutzung gibt im besten Fall Ideen, wie schlussendlich die Nutzung solcher Flächen nach einer allfälligen Sanierung aussehen könnte. (Jones et al., 2017)

Sämtliche in Tabelle 1 aufgelisteten Ziele wurden mit Hilfe der Literaturrecherche dieser Arbeit gefunden und herausgearbeitet.

*Tabelle 1: Erfolgsdimensionen von Pop-up Hotels*

<b>langfristige (strategische) Kommunikations- und Markenziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inszenierung der Marke</li> <li>• Steigerung der Markenbekanntheit</li> <li>• Verfestigung der Markenidentität</li> <li>• Agenda-Setting: Public-Relations und Medieninteresse generieren</li> <li>• Emotionalisierung: Emotionale Markenbindung</li> <li>• Aktivierung der Pop-up Gäste</li> <li>• Inspiration der Pop-up Gäste</li> <li>• Alleinstellungsmerkmal kreieren</li> <li>• Exklusivität</li> <li>• künstliche Verknappung → Aufwertung des Produkts/Marke</li> </ul>
<b>kurzfristige (operative) Absatzziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temporäre Maximierung des Umsatzes durch unmittelbare Verkaufsabschlüsse</li> <li>• Konsumentenwahrnehmung</li> <li>• Fixkostendeckung</li> <li>• Nachfrage decken</li> <li>• Abverkauf von übriger Ware</li> </ul>
<b>sonstige Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung von leerstehendem Raum</li> <li>• Stadtbelebung</li> <li>• Quartieraufwertung</li> <li>• Testen eines neuen Produkts (Käuferpräferenz und Nachfrageneigungen)</li> <li>• Testen von neuen Locations</li> </ul>

*Quelle: Inhalte der Tabelle an Autoren der Literaturforschung angelehnt*

Ebenso können sich die Beweggründe für ein Pop-up von Projekt zu Projekt unterscheiden. Folgend werden drei Formen kurz vorgestellt.

**Marketing:** Einerseits kann das Business-Model eines Pop-ups als Art «Test-Marketing» gesehen werden. Dabei wird der Vorteil genutzt, dass ein Pop-up Projekt die Möglichkeit bietet

über die Marke selbst zu berichten sowie aber auch das Produkt über eine bestimmte Zeit zu testen. Wenn ein Angebot nur für eine bestimmte Zeit verfügbar ist, bietet dies die Chance, ohne jegliches Langzeitdenken zu arbeiten und hebt sich somit, in Bezug auf die Hotellerie, von der klassischen Beherbergung ab. Hier ist innovatives Denken mehr als gefragt. (Kaljakina, 2018) Pop-ups, im speziellen Pop-up Stores, sind Beweis für kreatives und unternehmensförderndes Marketing. Diese Art von Kommunikation überschreitet traditionelle Print- und Onlinemedien. Das primäre Ziel ist das Markenbewusstsein zu steigern, wobei der Verkauf nur an zweiter Stelle steht. (Budnarowska & Marciniak, 2009) Gewinn ist beim Beweggrund des Marketings also nicht unbedingt vorausgesetzt oder garantiert und steht dementsprechend auch nicht an erster Stelle.

**Zwischennutzung:** Andererseits steht der Gewinn beziehungsweise die Kostendeckung an erster Stelle bei Projekten mit einer Zwischennutzung als Beweggrund. (Wirth, 2018) Beispiel einer Zwischennutzung ist das *Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel* im ehemaligen Hotel Solsana in der Region Gstaad Saanenland. Wie *htr hotel Revue* bei dessen Eröffnung in einem Artikel 2018 berichtet, ist ein Umbau des Hotels geplant und bis zu diesem Zeitpunkt diene das Hotel Solsana vorübergehend als Pop-up Hotel. (Timmann, 2018) Das wohl berühmteste Beispiel einer Zwischennutzung im Bereich der Hotellerie war das Lovelace in München. Wo einst die Bayerische Staatsbank zu Hause war öffnete während zwei Jahren ein Pop-up Hotel, das gleichzeitig auch Ort für Kultur und Veranstaltungen war. (Schauberger, 2017)

**Nachfrage:** Wie in der Bachelorarbeit einer finnischen Studentin beschrieben, entwickeln sich verschiedene Varianten von Pop-up Hotels. Ein Beispiel auf welches sie genauer eingeht, hat sich zum Ziel gemacht, nicht als Konkurrent am Markt teilzunehmen, sondern bloss als Pop-up Hotel aufzutreten. Dies als Ergänzung zu den Zeitpunkten, in denen die Nachfrage grösser ist als das vorherrschende Angebot. (Kaljakina, 2018) In diese Kategorie gehören Pop-up Hotels, die keinen fixen Standort haben. Diese können frei und unkompliziert transportiert werden und tauchen plötzlich auf wo auch immer eine Nachfrage besteht. Guichardo (2017) nennt Beispiele, wo Pop-up Hotels während mehreren Tagen an Festivals Übernachtungsmöglichkeiten für nicht campingliebende Festivalbesucher anbieten.

### 3.3 von der Entstehung bis zum Trend

Wohnwagen oder fliegende Händler, die mit ihren exotischen Produkten wie Gewürzen, Teppichen und nicht zuletzt mit Mode umherreisen, gibt es schon seit jeher. Das Kernkonzept eines Pop-up Stores, also plötzliches Erscheinen wo die Nachfrage besteht, war schon immer vorhanden. Mit der Zeit wurde die Dienstleistung verfeinert sowie weiterentwickelt. Begonnen



hat der ganze Trend als eine zwischenzeitliche Nutzung von leerstehenden Flächen. Diese wurden in den Anfängen vor allem von jungen Kreativen und Künstlern als Pop-up-Shops, -Restaurants, -Hotels, -Märkte, -Messen, -Clubs sowie als Kunstraum oder sogar als Büroräume genutzt. (Team, 2019)

Vorreiter des modernen Pop-up Konzepts ist Ray Kawakubo (Moschen, 2019). Er ist Gründer des japanischen Modelabels Comme des Garçons (CDG, 2019), und sorgte 2004 mit der Eröffnung eines Guerilla-Stores in Berlin für extrem viel Aufmerksamkeit. Dies war eine vorübergehende, aber mutige Entscheidung, die als Gegenreaktion auf hohe Mieten von High-Street Ladenflächen gesehen werden kann. (Moschen, 2019) Später, betrieb das japanische Modelabel temporäre Läden nach dem gleichen Konzept in Barcelona, Singapur, Helsinki, Stockholm, Ljubljana, Warschau und Kopenhagen. Bald folgten weitere Läden und das Phänomen der Pop-up Stores wurde kurzerhand zum Trend. (Kruse, 2005) Heute ist der Hype um das temporäre Verkaufsmodell so gross, dass die alternative Vertriebsmethode im Sales-Bereich nicht mehr wegzudenken ist. Mit der Zeit hat sich die Idee auch bei Jungunternehmern und etablierten Marken durchgesetzt. Pop-up Projekte können im speziellen mit einer guten Marketingstrategie zusammen sehr erfolgreich sein. (Team, 2019)

Eine Zwischennutzung bringt viele Vorteile, so beispielsweise für Eigentümer von Liegenschaften, aber auch für die Stadt und nicht zuletzt für das Quartier und seine Belegung. Hinzu kommt, dass eine temporäre Nutzung von leerstehendem Raum auch nachhaltig ist für Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. (Stadt Bern, 2019) Strukturelle Entwicklungen lassen in fast allen grösseren Schweizer Städten die Mieten steigen. Der Raum wird knapper, was ein Verdrängungsprozess der Kulturbetriebe und Gewerbe aus der Innenstadt zur Folge hat. «Zwischennutzung statt Baulücke», eine Initiative, lanciert von der Juso Luzern welche fordert, dass eine Meldepflicht für leerstehende Gebäude eingeführt wird um diese anschliessend zur Zwischennutzung freizugeben. (Jirat, 2013) Initiativen, wie diese der Juso Luzern, zeigen auf, dass ein Teil der Schweizer Bevölkerung das Interesse hat, eine Transparenz zu schaffen, wenn es zu leerstehenden Liegenschaften kommt. Vertreter des fast ganzen politischen Spektrums betonen, wie gross das Potential von Zwischennutzungen sei und wie wichtig es wäre diese zu fördern. (zentralplus, 2013)

Doch nicht nur Pop-up Stores haben grossen Erfolg. Auch in der Gastronomie wird mit einem recht ähnlichen Konzept gearbeitet. Es geht auch hier um die Gesamtinszenierung. Es geht darum, eine ungewöhnliche Location mit exklusivem Programm, Publikum und Angebot durch die zeitliche Begrenzung knapp und begehrt zu machen. Ein sehr wichtiges Merkmal vieler Pop-up Restaurants ist der ungewöhnliche Ort. Oft finden im Vergleich zu beispielsweise gewöhnlichen Restaurants Pop-ups in nichtgastronomischen Orten statt. Dies können von

Industriehallen, über Museen und Bibliotheken bis zu Stränden, Blumenläden und privaten Wohnungen fast alles sein. (Wulf, 2019) Auch Schweiz Tourismus (2018a) setzte bei ihrem Pop-up Projekt als Teil der Städtekampagne 2018 auf ausgefallene und einzigartige Orte. Sie betrieben während drei bis fünf Monaten 11 Pop-up Hotels an spektakulärsten Orten wo es sonst so nicht möglich ist zu übernachten. Pop-up Hotels liegen in der Schweiz momentan im Trend (Travelnews, 2018). Begründet wird dieser Trend mit dem Tourismus Monitoring 2017, das ergeben hat, dass 25 Prozent der Gäste «das Verborgene» suchen, 15 Prozent «Kulinarik» und 10 Prozent «Meet the local» (Schweiz Tourismus, 2017). Die Zahl der Festivals nimmt in der ganzen Schweiz zu. Dies wird als Chance für Pop-up Hotels gesehen. Potenzial wird auch in Städten gesehen, denn dort sei das Angebot an speziellen Unterkünften noch wenig entwickelt. (Walliser Tourismus Observatorium, 2018) Dass die Szene der Pop-ups auch in den USA, in Grossbritannien und Australien immer noch blüht, lässt vermuten, dass der Trend auch hierzulande noch einige Zeit anhalten wird. Denn in den soeben aufgezählten Ländern wurde der Begriff Pop-up bereits verwendet, als dieser hier noch völlig unbekannt war. (Epstein Benny, 2016)

### 3.4 Pop-up Hotel

Der Trend um das Phänomen «Pop-up» ist weit verbreitet und somit ist es für Laura Powell (2018) von Skift, dem globalen Forum der Reisebranche keine Überraschung, dass dieser früher oder später auch die Hotelindustrie erreichen würde. Powell geht sogar noch weiter und betont, dass Pop-ups jeglicher Art in der Luxusbranche Fuss fassen werden. Dies weil die Luxusbranche auf Rarität setzt, was unter anderem auch den Begriff Pop-up beschreibt. Pop-up Hotels sind nicht nur etwas rares, sie sind auch speziell dann im Trend, wenn traditionelle Hotelunterkünfte beschränkt sind. Dies zwingt Hoteliers kreativ zu sein und eine Alternative auszuprobieren. (Experts, 2018) Rare und ausgefallenen Pop-ups wird es nun in der Beherbergungsbranche immer mehr geben, da Hotels damit experimentieren, um neue Zielgruppen zu erreichen. (Powell, 2018) Diese neue Zielgruppe sind vor allem die Millennials. 72 Prozent der reisenden Millennials bevorzugen ihr Geld für Erlebnisse auszugeben statt für materielle Dinge. Hinzu kommt, dass sich Millennials grundsätzlich mehr für das Reisen interessieren als ältere Generationen. Die zunehmende Popularität der Pop-up Hotels bietet zudem einen neuen Marketingansatz, denn dieser einzigartige Beherbergungstyp gilt als unglaublich instagrammable. (Experts, 2018)

Als eines der berühmtesten und in der Literatur immer wieder auftauchenden Pop-up Projekts der Hotellerie, gelten die Luxuszelte von Marriott am Coachella Festival, die durch eine Marketingstrategie entstanden sind. Das Angebot für Marriott Reward Members hatte so viel Erfolg, dass das Pop-up Hotel im folgenden Jahr noch einmal gemacht wurde. (Richards,

2018) Wie bereits weiter oben erwähnt hat auch Schweiz Tourismus Pop-up Zimmer lanciert. Die Pop-up Zimmer gehörten jeweils zu einem Hotel, das sein bestehendes Angebot temporär durch ein exklusives Zimmer erweitert hat. Das erfolgreiche Projekt der 11 Pop-up Zimmer löste vor allem grosse Begeisterung bei Schweizer Gästen aus. Die Zufriedenheit ist aber auch seitens Betreiber gross. Die Zimmer fanden zudem Anklang bei der Bevölkerung und boten die Chance, die ausgewählten Städte sowie die dazugehörigen Hotels international zu vermarkten. (Schweiz Tourismus, 2018a)

### 3.5 Vorteile und Nachteile

Zusammengefasst aus der Literaturrecherche ergibt sich die untenstehende Auflistung von Vor- respektive Nachteilen in Bezug auf Betreibung eines Pop-up Projekts.

#### **Vorteile**

- junges, neugieriges, urbanes und reizübersättigtes Publikum (Frick et al., 2007)
- wachsender Trend (Kruse, 2005)
- überschau- und kalkulierbare Waren- und Personalkosten (Epstein Benny, 2016)
- Exklusivität durch temporäres Bestehen (Moschen, 2019)
- Möglichkeit etwas zu testen (Kaljakina, 2018)

#### **Nachteile**

- Grosse Herausforderung, da innovatives Denken gefordert (Kaljakina, 2018)
- reine Gewinngenerierung nicht unbedingt gegeben (Budnarowska & Marciniak, 2009)
- alle machen jetzt Pop-up (Powell, 2018)

## 4 Rasteranalyse: Pop-up Projekte

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde ein Raster erstellt. Die darin aufgeführten Variablen sollen ein Pop-up Projekt beschreiben. In einem zweiten Schritt wurden Beispiele aus den Bereichen Pop-up Hotellerie und Gastronomie gesucht und im Raster zusammengefasst. Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Projekte werden schliesslich fortfolgend in diesem Kapitel diskutiert.

### 4.1 Die Variablen

Die Beweggründe, Formen und Ziele für ein Pop-up Projekt können sich von einem Projekt zum nächsten stark voneinander unterscheiden. Dabei wurde in die drei bereits im Kapitel 3.2 vorgestellten Formen Marketing, Zwischennutzung und Nachfrage unterteilt. Diese Variablen wurden blau markiert. Um sich von der Masse abzuheben und dem Gast ein unvergessliches Erlebnis zu bieten, muss zwingen ein Alleinstellungsmerkmal vorhanden sein (Gastronomiefernsehschule, 2019). Dieses wurde in den orange markierten Spalten zusammengefasst und unterteilt sich in Angebot, Lage/Ort/Location und Auf-/Abbau. Allgemeine Eckdaten zu den Projekten wurden gesucht sowie auch Zielpublikum, Betreiber und Erfolg. Zuletzt wurde versucht herauszufinden, wie die ausgewählten Beispiele auf den digitalen Plattformen von Kunden bewertet werden. Dafür wurden jeweils Booking.com und TripAdvisor untersucht. Die Abbildung 6 zeigt das leere noch nicht ausgefüllte Raster, um die ausgewählten Variablen hervorzuheben. Das vollständig ausgefüllte Raster ist im Anhang VII zu finden.

Abbildung 6: Leeres Raster zur Analyse von Pop-up Beispielen

						Betriebszeit							Beweggrund				USP						Marketing					Bewertungen					
Name	Ort	Land	Kategorie	Angebot	Kosten	Dauer	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Marketing	Zwischennutzung	Nachfrage	Begründung	Zielpublikum	Angebot	Lage/Ort/Location	Auf-/Abbau	Instagram	Facebook	Webseite	Betreiber	Erfolg	Booking	Tripadvisor

Quelle: eigene Darstellung

## 4.2 Beispiele von Pop-up Projekten

Folgende Beispiele von Pop-up Projekten im Bereich Hotellerie und Gastronomie wurden für die Analyse in einem Raster zusammengefasst:

### 4.2.1 Kater Karlo

Die zentral gelegenen Räumlichkeiten in Bern standen über mehrere Jahre leer und die Gebäudeeigentümer konnten keinen langfristigen Mieter finden (Salzmann, 2018b). Während drei Monaten gab es im *Kater Karlo* Kaffee, Gipfeli, Suppen, Cocktails und jede Menge Party (Mosaik Events GmbH, 2018). Mit dem Zwischennutzungsprojekt konnte das Potenzial der Liegenschaft aufgezeigt und schliesslich ein passender Mieter gefunden werden. Aktuell ist dort ein Möbelgeschäft. (Sofacompany Schweiz, 2019)

Abbildung 7: Kater Karlo, Bern



Quelle: (katerkarlobern, 2018a)

### 4.2.2. Lovelace

Während 17 Monaten in den Jahren 2017 bis Ende 2019 konnte im leerstehenden Gebäude der Staatsbank München übernachtet werden (Zirnstein, 2019). Angeboten wurde nebst dem Zimmer/Frühstück bei dieser Zwischennutzung noch vieles mehr. Programm waren jede Menge Veranstaltungen aus den Bereichen Kultur, Mode & Design sowie auch soziale und politische Anlässe. Mehrmals wöchentlich fanden verschiedene Meetings, Seminare oder Trainings statt. Ebenfalls war stets für Verpflegung und Nachtleben gesorgt. (The Lovelace, 2017b) Aktuell wird das Gebäude umgebaut und soll 2023 als Luxushotel der Rosewoodhotels eröffnet werden (Rosewood Hotels, 2019).

Abbildung 8: Hotelzimmer Lovelace, München



Quelle: (The Lovelace, 2017b)

Abbildung 9: Full House Event Lovelace, München



Quelle: (The Lovelace, 2017b)

#### 4.2.3 Pop-up Lodge Mürren

Seit das ehemalige Grandhotel Alpin Palace 2009 Konkurs anmelden musste stand das Gebäude abgesperrt und leer an einer top Lage in einer boomenden Wintertourismusdestination (Bachmann, 2018). Die Auffanggesellschaft Palace avenir AG konnte das Gebäude im Herbst 2018 kaufen und hat grosse Pläne, das Hotel wieder aufblühen zu lassen. Um bis dahin die Fixkosten des Gebäudes zu decken und bereits einen Mehrwert für die Destination Mürren zu generieren werden die Räumlichkeiten aktuell als Pop-up Hotel zwischengenutzt. (Wirth, 2018)



Abbildung 10: Aussenansicht Pop-up Lodge Mürren

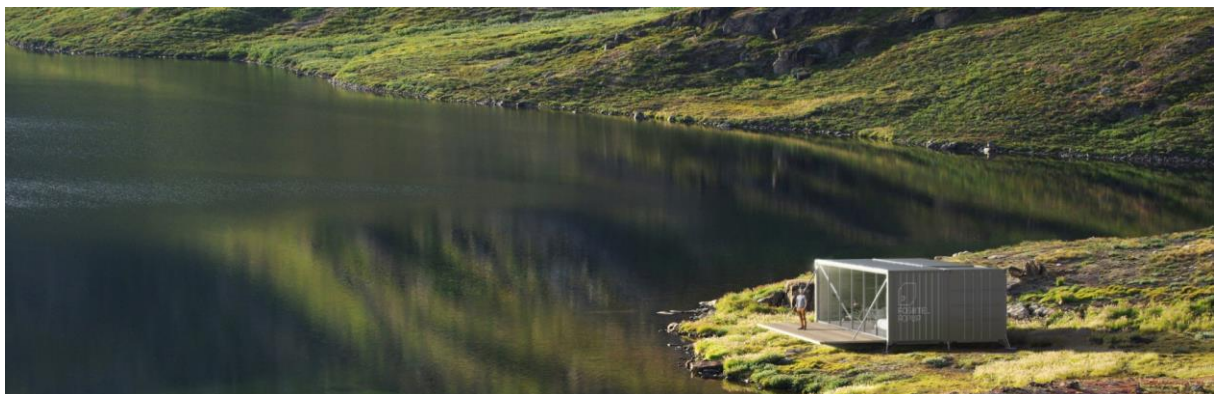


Quelle: (Pop-up & Sport Lodge Mürren, 2018)

#### 4.2.4 Poshtel PopUp

*Poshtel PopUp* wurde von der dänischen Architekturkollaborative *EFFEKT* entwickelt und zeichnet sich durch das nachhaltige Konzept mit Wiederverwendung und Rezyklierbarkeit aus. Dabei können von einem bis zu mehr als 200 Container gemeinsam arrangiert werden. Damit will nicht nur die Möglichkeit auf temporäre Hotels geboten werden sondern sollen sich auch Wohnraumprobleme in Städten damit lösen. (POSHTEL POPUP, 2017)

Abbildung 11: Musterbeispiel für ein POSHTEL POPUP aus einem Container



Quelle: (EFFEKT, 2017)

Abbildung 12: Musterbeispiel für ein POSHTEL POPUP aus mehreren Containern



Quelle: (EFFEKT, 2017)

#### 4.2.5 Quattier

Im Rahmen ihrer Diplomarbeit öffneten vier Studierende der *Hotelfachschule Thun* während vier Wochen ihr eigenes Pop-up Hotel (Quattier Hotel, 2019b). Mit diesem Pop-up Hotel sollten wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden um das neue Laborhotel erfolgreich zu planen. Das Laborhotel ist Teil der neuen strategischen Ausrichtung der *Hotelfachschule Thun* und soll zukünftigen Studierenden die Möglichkeit bieten Konzepte zu testen und wichtige Erfahrungen zu sammeln. (htr Hotel Revue, 2019b)

Abbildung 13: Vier Studierende der Hotelfachschule Thun



Quelle: (htr Hotel Revue, 2019b)

#### 4.2.6 Scandic To Go

Um der Welt zu zeigen, was für enorme Investitionen in Renovationsarbeiten die nordische Hotelkette getätigt hat, kreierten diese als Marketingmassnahme einen Container, der den Standart eines Hotelzimmers aufzeigte. Gäste konnten den Container im Sommer 2014 an ihren Wunschort in Nordeuropa buchen. Ergänzend war *Scandic Hotels* mit ihrem Container an Grossveranstaltungen verschiedener Art präsent. (Worldwide Hospitality Awards, 2014)

Abbildung 14: Scandic To Go, New York



Quelle: (Scandic, 2014)



#### 4.2.7 Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel

Das *Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel* Solsana im Saanenland zeigt sich von einer kunstlastigen Seite. Einerseits wird im Gebäude viel Kunst ausgestellt, andererseits sollen Gäste inspiriert werden sich selbst während ihrem Aufenthalt künstlerisch zu Verwirklichen. (Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel, 2018a) Das Pop-up Hotel soll während zwei Jahren als Zwischennutzung dienen, bis der umfassende Umbau und die Wiedereröffnung anstehen (Timmann, 2018).

Abbildung 15: *Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel, Gstaad*



Quelle1: (Solsana, 2018a)

#### 4.2.8 Swiss Pop-up Hotels

Übernachten, wo dies bisher so nicht möglich war. Im Zusammenhang mit der Städtekampagne «Swiss Urban Feeling» lancierte *Schweiz Tourismus* im Sommer 2018 11 Pop-up Hotels. Sämtliche Pop-up Hotels hatten nur gerade ein Zimmer und waren daher sehr exklusiv und einzigartig. (Schweiz Tourismus, 2018b)

Abbildung 16: *Schwimmendes Hotel Zimmer, Swiss Pop-up Hotels, Schaffhausen*



Quelle2: (htr Hotel Revue, 2018a)

Abbildung 17: Stadtturm, Swiss Pop-up Hotels, Baden



Quelle: (htr Hotel Revue, 2018a)

#### 4.2.9 The Pop-up Hotel

Ein Festival erleben aber nicht auf den Komfort verzichten. *The Pop-up Hotel* bieten mit ihren luxuriösen Zelten ein Glamping-Erlebnis vom feinsten. Wellness und Spa, delizöses Essen und private Räume nur für Gäste des Glastonbury Festivals. (thepopuphotel, 2010)

Abbildung 18: *The Pop-up Hotel Glastonbury Festival*



Quelle: (thepopuphotel, 2011)

#### 4.2.10 Villa Lindeneegg

Im Sommer 2018 gab Philippe Berthoud im Rahmen seines Pop-up Projekts jungen ambitionierten Köchen die Chance ihre Konzepte jeweils für zwei Monate auszuprobieren (htr Hotel Revue, 2019a). Die Stadt Biel stimmte einer Zwischennutzung zu, um den Leerstand

dieser gut besuchten und attraktiven Oase ohne jeglichen Verkehrslärm zu verhindern (Martin, 2018). Das denkmalgeschützte Gebäude aus dem 19. Jahrhundert mitten in der Stadt Biel wird aktuell umgebaut und soll 2020 wiedereröffnet werden (htr Hotel Revue, 2019a).

Abbildung 19: Villa Lindenegg, Biel



Quelle3: (htr Hotel Revue, 2019a)

## 4.3 Auswertung

In diesem Unterkapitel werden die interessantesten Eigenschaften und Informationen aus dem ausgefüllten Raster detaillierter erklärt, miteinander verglichen und zusammengefasst.

### 4.3.1 Beweggrund – wie es dazu kam

#### **Marketing**

Mit der Marketingmassnahme *Scandic To Go* wollte *Scandic Hotels* 2014 ihr neues innovatives Gesicht vermitteln und zudem neue Zielgruppen ansprechen. Denn *Scandic Hotels* hat für 1.6 Milliarden schwedische Kronen ihre Hotels renoviert. Die Markenbekanntheit der nordischen Hotelkette war bereits hoch und lag bei rund 85 Prozent. Jedoch wurde Sie als eine eher langweilige, praktische und komfortable Unternehmung angesehen. (Worldwide Hospitality Awards, 2014) Johan Michelson, Vizepäsident Brand & Marketing bei *Scandic Hotels* betont in einem Onlineartikel von MICE Club, dass die Hotelkette heutzutage innovativ ist und stets versucht ihre Angebotsvielfalt auszubauen (Fischer, 2014).

Ein weiteres Beispiel für eine Marketingmassnahme sind die Swiss Pop-up Hotels. Dies sind 11 Pop-up Zimmer, lanciert von *Schweiz Tourismus* im Zusammenhang mit ihrer Städtekampagne «Swiss Urban Feeling». Im Sommer 2018 ging es darum, Schweizer Städte von einer anderen, urbanen Seite – verknüpft mit Geheimtipps von Einheimischen – zu zeigen.

Dafür arbeitete *Schweiz Tourismus* mit elf Hoteliers zusammen, die je für mindestens drei Monate ein exklusives Pop-up Zimmer angeboten haben. (htr Hotel Revue, 2018a)

Ein weiteres Projekt aus dem Bereich des Marketings war das Quattier Hotel in Thun. Denn das Pop-up Projekt *Quattier Hotel* war der Testlauf für ein grösseres Vorhaben der *Hotelfachschule Thun*. Zukünftig sollen im eigenen Laborhotel der *Hotelfachschule Thun* Ideen zu Nachhaltigkeit, Schlafen, Digitalisierung, Community und neue Servicequalität ausprobiert werden. Dieses Laborhotel soll Studierenden die Möglichkeit bieten, Tests bezüglich neuer Techniken, Materialien und Konzepten zu machen, aber auch die gelernte Theorie in die Praxis umzusetzen. (Imboden, 2019)

### **Zwischennutzung**

Die *Pop-up Lodge Mürren* ist ein eindeutiges Beispiel für eine Zwischennutzung. Nach dem das Palace Hotel in Mürren 2013 Konkurs anmelden musste, stand es fast 10 Jahre leer und wurde im Herbst 2018 schliesslich an eine Auffanggesellschaft namens *Palace Avenir AG* verkauft. Um die anfallenden Fixkosten des Gebäudes zu decken sowie bereits einen Nutzen für die Tourismusdestination Mürren zu generieren, wurden im Herbst 2018 zwei Stockwerke der Hotelliegenschaft als Pop-up Lodge reaktiviert. Der geplante Zeithorizont beträgt mehrere Jahre, sicher bis Baubewilligungen für Renovation, Um- und Ergänzungsarbeiten vorliegen. (Wirth, 2018) Auch in Saanen wartet ein leerstehendes Hotelgebäude auf den grossen Umbau und dessen Neueröffnung. Dort wird aktuell, seit November 2018 als Zwischennutzung, das *Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel* betrieben. (Schaub, 2019)

Ein weiteres Beispiel für eine Zwischennutzung ist das weit über die Landesgrenzen hinaus bekannte Hotel namens *Lovelace* in München. Während 17 Monaten wurde in einem leerstehenden Gebäude wo früher einst die Staatsbank war, ein aussergewöhnlicher und grosser Mix geboten. (The Lovelace, 2017b) Gregor Wöltje investierte mit sechs Partnern zusammen insgesamt 1.5 Millionen Euro Privatkapital (Philipp, 2018). Was daraus entstand sind 30 Hotelzimmer und unzählige öffentliche Räume, allesamt mit architektonischem Fingerspitzengefühl eingerichtet (The Lovelace, 2017b). Nebst dem Herzstück des temporären Zwischennutzungsprojekts, dem Hotelbetrieb, gab es täglich Veranstaltungen mit einer grossen Vielfalt (muenchen.de, 2019). Zu bieten hatte der kulturelle Treffpunkt drei Bars, ein Café, einen Barbershop, mehrere Pop-up Shops, ein Yoga- sowie Boxing-Studio (Philipp, 2018). Am Ende des überaus beliebten Projekts gab es eine riesige «Closing-Party» in allen Räumlichkeiten und das Inventar wurde versteigert (Zirnstein, 2019). Aktuell wird das Gebäude umgebaut und im Jahr 2023 soll dort ein Luxushotel der Kette *Rosewood* eröffnen (Rosewood Hotels, 2019).

Während drei Monaten sorgte das Trendlokal *Kater Karlo* für Aufmerksamkeit in der Bundeshauptstadt Bern. Tagsüber wurden im ehemaligen Striplokal *Le Perroquet* von temporären Food Trucks Café, Gipfeli und Gemüseintopf angeboten. (Dang, 2018) Nachmittags und Abends gab es gemixte Drinks und Snacks von der Bar sowie Partys mit Live-DJs (Salzmann, 2018a). Die mehr als 500 Quadratmeter grosse Fläche stand seit 2015 leer und die Eigentümer waren bereits über ein Jahr auf der Suche nach einem neuen Mieter. Mit der Zwischennutzung erhofften sie sich, das Potenzial des Lokals aufzuzeigen und zudem durch mediale Aufmerksamkeit Interesse bei einem allfälligen Mieter zu erzeugen. (Salzmann, 2018b)

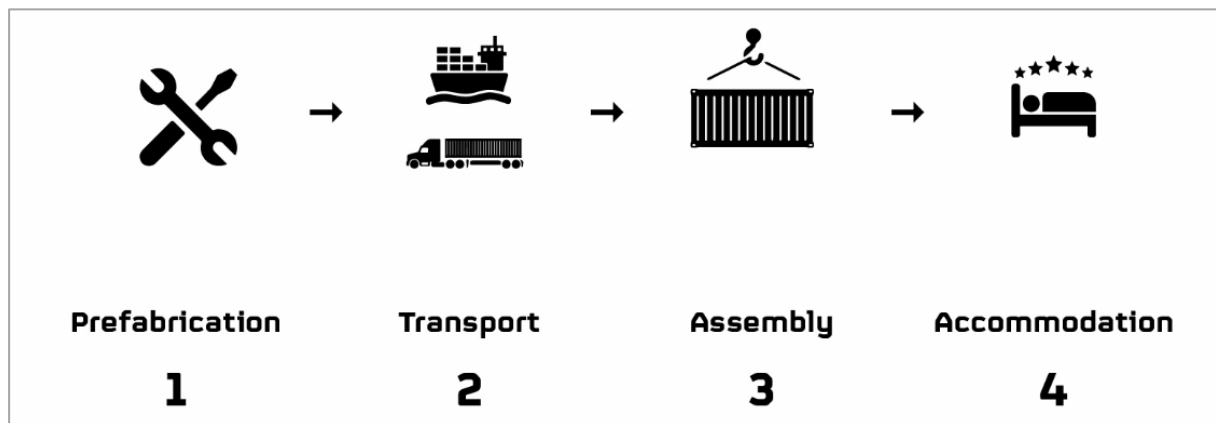
Das letzte analysierte Beispiel einer Zwischennutzung ist das Pop-up Projekt *Villa Lindenegg*. Die Villa ist ein denkmalgeschütztes Gebäude aus dem 19. Jahrhundert und gehört der Stadt Biel. Sie ist bekannt als grüne Erholungsoase in Mitten der Stadt (htr Hotel Revue, 2019a). Das kleine Restaurant mit Übernachtungsmöglichkeit gilt als besonderes Objekt mit grossem Garten ohne jeglichen Verkehrslärm. Die Stadt selbst wollte vermeiden, dass dieses attraktive und gut besuchte Restaurant bis zur Renovation im Jahr 2019 leer steht und stimmte im Frühling 2018 einer Zwischennutzung zu. (Martin, 2018)

## **Nachfrage**

Das *Poshtel PopUp* differenziert sich in vielen Punkten von allen anderen im Rahmen dieser Arbeit behandelten Pop-up Projekten. Grundsätzlich kommt *Poshtel PopUp* immer dann zum Zuge, wenn Nachfrage vorhanden ist und dient nicht nur als Hotel, sondern auch als Lösung für Wohnraumprobleme in Städten weltweit. Eine gewünschte Anzahl Container kann an einer freien Fläche oder auf einem leerstehenden Areal in einer innovativen Anordnung aufgebaut werden. Diese dadurch neu entstehenden Gebäude sollen sich in den Puls einer Stadt einfügen und helfen, nachhaltig Raum zu schaffen. (blom@poshtel.io, 2017a) Hinter dem einzigartigen und umweltfreundlichen Konzept steckt die renommierte dänische Architekturkollaborative *EFFEKT* mit Sitz in Kopenhagen (EFFEKT, 2017). Abbildung 20 veranschaulicht die einfachen, simplen Schritte, die es braucht, um ein Hotel nach dem Poshtel PopUp-Konzept zu realisieren.



Abbildung 20: Pop-up Konzept nach Poshtel PopUp



Quelle4: (EFFEKT, 2017)

Auch das britische *The Pop-up Hotel* kommt immer dann zum Zuge, wenn die Nachfrage vorhanden ist. *The Pop-up Hotel* entstand in Grossbritannien und bietet unter anderem temporär bestehende Übernachtungsmöglichkeiten am Glastonbury Festival. Angeboten werden luxuriöse Zelte kombiniert mit Service eines Boutique Hotels. (thepopuphotel, 2011) *The Pop-up Hotel* bietet aber auch Übernachtungsmöglichkeit bei privaten Events und Hochzeiten. Die Unternehmung beschreibt sich selbst als ein Hotel, dass sich bewegt und an Veranstaltungen sowie wunderschönen Orten auftaucht. (thepopuphotel, 2010)

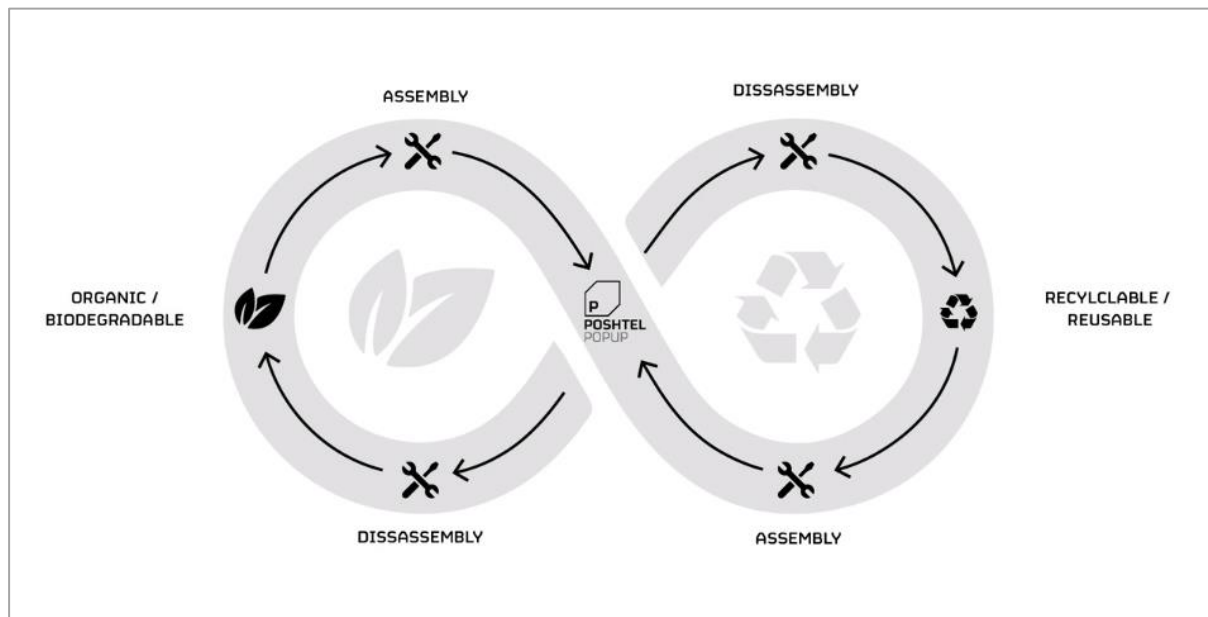
#### 4.3.2 USP – was es ausmacht

Ein einziges Alleinstellungsmerkmal kann beim Pop-up Projekt *Scandic To Go* nicht klar identifiziert werden. Der Gast sucht sich normalerweise das Hotel aus, nachdem die Destination gewählt wurde. *Scandic Hotels* bietet dies mit *Scandic To Go* genau in der umgekehrten Reihenfolge an, was ihr Produkt einzigartig macht. Wer sich für die Hotelkette entschieden hat, kann das *Scandic To Go* Zimmer in jeder beliebigen Destination buchen, was wiederum den Ort als USP hervorhebt. (Scandic, 2014) Die beiden Container der nordischen Hotelkette sind mobil und können in ganz Nordeuropa gebucht werden (Fischer, 2014). Der Lage sind keine Grenzen gesetzt und Auf- sowie Abbau sind simpel und rasch (Worldwide Hospitality Awards, 2014).

Auch bei *Poshtel PopUp* ist der Aufbau simpel und in weniger als einem Monat realisierbar (POSHTEL POPUP, 2017). Wenn die Nachfrage einmal nicht mehr vorhanden ist, können die Container auch wieder rückgebaut werden ohne bleibende Spuren zu hinterlassen und die Fläche kann allenfalls anders genutzt werden (blom@poshtel.io, 2017b). Abbildung 21 zeigt, die unendliche Schleife von Demontage und Montage. Darauf wird ersichtlich, dass ein bestehendes Poshtel PopUp demontiert, rezykliert und biologisch abgebaut und schliesslich

wieder montiert werden kann. Somit ist ein weiterer USP das einzigartige und nachhaltige Konzept des Projekts (blom@poshtel.io, 2017a).

Abbildung 21: Nachhaltiges und kreisförmiges Konzept



Quelle5: (blom@poshtel.io, 2017a)

Beim Pop-up Projekt in der *Villa Lindenegg* handelte es sich ebenfalls um ein noch nie gesehenes Konzept, des *Start-ups Scratch GmbH* in Zusammenarbeit mit dem inzwischen verstorbenen Spitzenkoch Philippe Berthoud (htr Hotel Revue, 2019a). Die vier gemeinsamen Betreiber kreierten eine Plattform für Jungköche, wo diesen die Möglichkeit geboten wurde während jeweils zwei Monaten ihr eigenes Küchenkonzept zu testen mit einem Küchenteam und Berthoud als Unterstützung (Nolan, 2018).

Beim Pop-up Projekt *Kater Karlo* war einerseits das breite Angebot ein USP. Dieses war von Kaffee und Gipfeli über Suppe bis zu verschiedenen Cocktails sehr divers. (Dang, 2018) Dadurch wurde über den Tag verteilt ein sehr breites Publikum angezogen. Morgens soll auch schon Marco Wölfli, Fussballstar der BSC Young Boys mit Nachwuchs vorbeigeschaut haben, am Nachmittag gab es viele hippe Leute mit Laptop und abends trafen sich Berner sowie ausser kantonale zum After-Work. (Salzmann, 2018b) Andererseits war die temporär bestehende Bar gekennzeichnet von hohen Räumen im Rohbau mit vielen grossen Fenstern, was Besucher begeisterte. Bar und Treppe aus Gerüststangen sowie Lüftung und Toiletten wurden von der *Mosaik Events GmbH* selbst geplant und eingebaut. (Salzmann, 2018b) Hinzu kommt, das die Zwischennutzung nur einen Katzensprung vom Bahnhof Bern entfernt war und somit optimal für Laufkundschaft (Dang, 2018).

An aussergewöhnlichen Orten die teils gar nicht öffentlich zugänglich sind und wo vorher noch nie jemand geschlafen hat, wurden im Sommer 2018 Pop-up Zimmer eingerichtet. Die Angebote in 11 Schweizer Städten im Rahmen der *Swiss Pop-up Hotels* waren sehr exklusiv und nur für drei Monate verfügbar. (Schweizer Illustrierte, 2018)

Auch beim Pop-up Hotel Projekt *Lovelace* war das Angebot das Einzigartige. Auf 4'800 Quadratmetern trafen spannende Menschen und spannende Ideen aufeinander. Die 30 Hotelzimmer in dem denkmalgeschützten Gebäude waren mit Designermöbel eingerichtet und luden Gäste von Fern und Nah. In den unzähligen öffentlichen Räumen reichte das grosse Angebot von Konzerten, Lesungen, Filmen, Ausstellungen, temporären Läden über ein Kaffeehaus, Bars und Clubs bis zu Seminaren und Meetings. (The Lovelace, 2017b) Wellnessbereich mit Sauna, Sprudelbad und Schönheitssalon wurden Gästen des *The Pop-up Hotel* jeweils am Glastonbury Festival geboten. Zudem gehören zu dem überaus teuren Angebot mehrgängige Menus aus lokalen Zutaten. Geschlafen und entspannt wird in luxuriösen Pop-up Zelten. Das Pop-up Hotel bietet Platz für ungefähr 600 Gäste. Das Glastonbury Festival Erlebnis kostet gleich viel wie ein Mercedes der A-Klasse, in diesem Preis ist das Festivalticket nicht inbegriffen. (Shukman, 2019)

Bei der *Pop-up Lodge Mürren* wiederum ist der Ort im Berner Oberland das, was das Hotel attraktiv macht. Die Bergdestination Mürren verzeichnet positive Zahlen, was Sommer – und Wintertourismus angeht, sowie die Anzahl Logiernächte in den letzten Jahren angestiegen ist. (Bichsel, 2018) Zudem ist ein Ausbau der Gondelbahn Stechelberg-Schilthorn geplant. Für 90 Millionen Franken soll eine komfortable, mit höherer Förderleistung ganzjährig betreibbare Luftseilbahn gebaut werden. (Jean & Devenish, 2018)

Auch beim *Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel* ist die Lage sehr attraktiv. Im Vergleich zur *Pop-up Lodge Mürren* wird aber viel mehr die Lage des Hotelgebäudes selbst mit wunderschöner Aussicht als das Einzigartige beschrieben, nicht die Destination, in der es sich befindet. Wie der Name schon verrät, hat das Hotel einen Panorama-Ausblick über die Bergwelt. (Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel, 2018a) Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist das künstlerische Gefühl und die Atmosphäre, welche vermittelt werden wollen. Das Hotel ist geschmückt mit Werken aus der 90er-Jahre-Kunstaussstellung «Live Art Gstaad» und soll Gäste dazu animieren und verleiten selbst kreativ sein zu dürfen. Eine ungebundene Atmosphäre soll herrschen, indem dem Gast die volle Entscheidungsfreiheit gegönnt ist bezüglich Essen, Putzen, Schlafen, kreativ sein und so weiter. (Eftimie, 2018)



#### 4.3.3 Marketing

Für *Scandic Hotels* war ihr Pop-up Hotel *Scandic To Go* die bisher grösste Interaktion auf ihren sozialen Medien. Der Erste Beitrag bezüglich des Projekts auf Facebook erreichte beinahe 400'000 Menschen und wurde fast 6'000 Mal geteilt und kommentiert. (Worldwide Hospitality Awards, 2014) Sämtliche Phasen der Realisierung und Durchführung des Pop-ups *Quattier* wurden von deren Betreibern, vier Studierenden der *Hotelfachschule Thun*, stets auf Facebook geteilt. Auch Sponsoren des temporär bestehenden Hotels wurden dort vorgestellt. (Quattier Hotel, 2019a) Sie brauchten die sozialen Medien als Marketinginstrument für Werbung (Imboden, 2019). *Poshtel PopUp* hingegen ist noch im Bau und mittlerweile ist lediglich ein Projekt realisiert worden. Dementsprechend ist auch deren Instagram Feed respektive Facebook Seite bisher noch sehr klein. (Poshtel PopUp, 2017b) (Poshtel PopUp, 2017a)

Das Pop-up Hotel Projekt *Lovelace* berichtete auf den sozialen Medien laufend wie lange das Projekt noch laufen würde, kündete neue temporäre Läden im Gebäude an und machte stets auf aktuelle Veranstaltungen im Hause aufmerksam. Jetzt, nach Abschluss des Projekts wurde auf der Facebook Seite auf das neue, nächste Projekt der Initianten aufmerksam gemacht. (The Lovelace, 2017a) Auch die unzähligen Veranstaltungen des *Kater Karlos* wurden während drei Monaten über die Facebook Seite beworben. Von Mittwoch bis Samstag gab es jeweils spezielle Themenabende im Bereich des After-Works und live DJs, die Gäste anzogen. Das Programm war abwechslungsreich und stets aktuell auf Facebook abrufbar. (katerkarlobern, 2018a) Etwas geringer war die Präsenz der beiden Projekte auf Instagram, wobei Letztere überaus viele Follower haben, jedoch kaum über Content verfügen (katerkarlobern, 2018b). Der Instagram Feed von *Lovelace* ist seit der Schliessung unberührt (The Lovelace, 2017c). Auf Grund des spärlichen Marketingbudgets waren dies in Kombination mit der eigenen Webseite auch bereits alle Marketingkanäle, die von den Betreibern des Münchner Hotels genutzt wurden. Einen so hohen Bekanntheitsgrad bekam das Projekt vor allem durch Beiträge begeisterter Besucher und Artikel in namhaften Zeitungen und Fachjournalen. (Philipp, 2018)

*Schweiz Tourismus* hat keine eigene Facebook Seite explizit nur für die *Swiss Pop-up Hotels* eingerichtet, sondern diese über die bestehende beworben (myswitzerland, 2015). Auf YouTube sind von Gästen hochgeladene Videos zu finden, beispielsweise des Pop-up Zimmers im Zollhaus Bern (Il Giovane, 2018) oder der MS Konstanz in Schaffhausen (comewithus2, 2018).

#### 4.3.4 Erfolg

*Scandic Hotels* konnte durch die Lancierung ihres Pop-up Hotels *Scandic To Go* rund 20 Prozent mehr Onlinebuchungen generieren als zur gleichen Zeit im Vorjahr. Hinzu kommt, dass die beiden Container kontinuierlich ausgebucht waren und zudem neue Kunden für die anderen Hotels gewonnen werden konnten. Die Medienpräsenz war ausgesprochen gross (Worldwide Hospitality Awards, 2014). Das Pop-Up *Villa Lindenegg* war in dem Sinne erfolgreich, dass es fast jeden Abend ausgebucht war. Trotzdem wurde der temporäre Restaurantbetrieb von den Pächtern nach nur 10 Wochen vorzeitig gestoppt. Reto Bloesch, Mitinitiant des Konzepts, sagte gegenüber dem *Bieler Tagblatt*, dass sich die Idee als organisatorisch und logistisch zu kompliziert herausgestellt hat. Als Hauptgrund dafür wird die kurze Übergangszeit genannt, zwischen den Köchen. In nur drei Tagen musste die ganze Crew umgeschult, die Kommunikation angepasst und die Ware ausgewechselt werden. Bei diesem Pop-up Projekt wurde ein Konzept ausprobiert, das Experiment ist misslungen und die Betreiber waren dann ehrlich genug es vorzeitig zu beenden. (Bieler Tagblatt, 2018)

Eindeutigen Erfolg erzielte hingegen das erste deutsche Pop-up Hotel. Das *Lovelace* in München verzeichnete mit einer Buchungsrate von über 80 Prozent eine weit bessere Auslastung als die Branchenüblichen. Zudem gab es in den 17 Monaten Laufzeit durchschnittlich 60 Veranstaltungen im Monat. (Philipp, 2018) *The Pop-up Hotel* ist seit 2011 am Glastonbury Festival vertreten und ein zehntes Mal ist geplant für das Jahr 2020 (thepopuphotel, 2011). Den Gästebewertungen zu entnehmen gibt es viele begeisterte Gäste, die bereits mehrere Male im *The Pop-up Hotel* am Glastonbury Festival übernachtet haben (thepopuphotel, 2019a).

Der Erfolg der *Swiss Pop-up Hotels* war speziell bei Schweizer Gästen gross. 90 Prozent aller Buchungen wurden von Einheimischen getätigt. (Schäubli, 2018) Einzelne der Pop-up Zimmer waren bereits kurz nach der Lancierung des Projekts für den ganzen Sommer komplett ausgebucht. Laut den Buchungsständen waren die Zimmer in Solothurn und Schaffhausen die beliebtesten. Aber auch in Lausanne konnte eine Auslastung von 73 Prozent erreicht werden. Neun der 11 Hoteliers zogen ihr angebotenes Pop-up Zimmer, nach Abschluss des offiziellen Projekts mit *Schweiz Tourismus*, selbständig noch ein oder zwei Monate weiter. Die Swiss Pop-up Hotels fanden Anklang und führten zu grosser Zufriedenheit bei Betreibern und Bevölkerung. (htr Hotel Revue, 2018b)

Bei der Zwischennutzung mit dem Pop-up Projekt *Kater Karlo* erhofften sich die Eigentümer wie bereits im Kapitel 4.3.3 erwähnt mediale Aufmerksamkeit sowie aufzuzeigen, was die Räumlichkeiten für ein Potenzial haben um endlich einen neuen Mieter zu finden (Salzmann,

2018b). Für die Eigentümer kann gesagt werden, dass die Zwischennutzung erfolgreich war, denn bereits vier Monate nach dem Closing-Event (Mosaik Events, 2018) öffnete dort ein Möbelgeschäft seine Türen (Sofacompany Schweiz, 2019). Ein langfristiger Mieter wurde also gefunden. Weiter kann gesagt werden, dass laut eigenen Angaben von *La Ribollita* dem Suppenkönig, das Lokal jeden Mittag voll war. An Rekord-Mittagen habe er an seinem Food Truck im Pop-up *Kater Karlo* bis zu 200 Gemüseintöpfe verkauft. (Salzmann, 2018b)

#### 4.3.5 Bewertungen

Während *Scandic To Go*, *Poshtel PopUp*, *Kater Karlo* und *Quattier* weder auf Booking.com noch auf TripAdvisor aufgeführt sind, ist die *Pop-up Lodge Mürren* auf beiden Seiten zu finden und mit sehr gut bewertet. Auf beiden Seiten ist auffällig, dass die gute Bewertung vor allem stark durch die hervorragende Lage beeinflusst ist. Alle anderen Kriterien fallen mässig bis stark ab. (Booking.com, 2019a) (TripAdvisor, 2019a) Auch bei der Bewertung des *Sun&Soul Panorama Pop-up Hotels* ist auffällig, dass auf der Buchungsplattform Booking.com die Lage vergleichsweise höher abschneidet als die anderen Kriterien. Die Bewertung verläuft sich allesamt schlussendlich auf eine 8.2, was als sehr gut gilt. (Booking.com, 2019b) Auch bei TripAdvisor wird das Hotel als sehr gut bewertet, wobei alle Kriterien den gleichen Anteil ausmachen (TripAdvisor, 2019c).

Ausschliesslich auf TripAdvisor bewertet sind das Pop-up *Villa Lindenegg* Restaurant und das *Lovelace*. Wobei erstgenanntes mit der Note 4.5 ausgezeichnet bewertet wird (TripAdvisor, 2019d). Nur als befriedigend mit der Note 3.0 wird das *Lovelace* in München bewertet, wobei das Kriterium Service deutlich von den anderen abfällt (TripAdvisor, 2019b).

Die 11 *Swiss Pop-up Hotels* waren online buchbar über die Plattform Swiss urban sleeping. Weil das Projekt abgelaufen ist, sind die Hotels nun nicht mehr auf der Plattform ersichtlich. (Swiss urban sleeping, 2018) Auch die glamourösen Zelte des *The Pop-up Hotels* am Glastonbury Festival sind jeweils nicht über Booking.com sondern über die eigene Webseite buchbar (thepopuphotel, 2019b). Gästebewertungen sind auf der eigenen Webseite von *The Pop-up Hotel* zu finden. Hier fällt auf, dass sämtliche von Gästen geschriebene Texte sehr positiv ausfallen. (thepopuphotel, 2019a)

#### 4.3.6 Preis

Auffällig ist, dass die meisten der untersuchten Pop-up Hotels den Preis für eine Übernachtung um die 200 Schweizer Franken angelegt haben. Während das *Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel* mit 160 Schweizer Franken (Schaub, 2019) etwas unter dem Durchschnitt liegt, können die Preise für eine Übernachtung in einem der *Swiss Pop-up Hotel*

schon einmal mehr als das Vierfache teurer werden. Wer in dem alten Zollhäuschen auf der Nydeggbücke in Bern übernachten wollte zahlte beispielsweise 550 Schweizer Franken und für das versteckte Bootshaus in Luzern am Vierwaldstättersee mussten Gäste sogar 750 Schweizer Franken hinlegen. (Schäubli, 2018) Das extremste Beispiel ist wohl das *The Pop-Up Hotel* mit seinen Luxuszelten am Glastonbury Festival. Dort kostet die günstigste Zeltkategorie bereits 2'500 britische Pfund, was umgerechnet etwas mehr als 3'000 Schweizer Franken entspricht (finanzen.ch, 2019), Die teuerste Zeltkategorie steigt mit den Preisen bis auf 25'000 britische Pfund, was umgerechnet über 31'000 Schweizer Franken ist (finanzen.ch, 2019). Dabei ist anzumerken, dass diese Preise für das ganze Festival sind, also 5 Nächte inkludieren und viel Luxus mit sich bringen. (Shukman, 2019)

## 5 Expertengespräche

Um empirische Daten zum Thema Erfolgsfaktoren bei Pop-up Projekten zu erheben, wurden qualitative Interviews geführt und anschliessend nach Mayring (Mayring, 2015) ausgewertet. Die Resultate aus den Expertengesprächen bieten zusammen mit den Erkenntnissen aus der Rasteranalyse Grundlage für die Handlungsempfehlungen im Kapitel 7.

### 5.1 Die Experten

Im folgenden Abschnitt werden die befragten Experten kurz vorgestellt, um die Hintergründe für eine Auswahl besser nachvollziehen zu können. Die für das Experteninterview angefragten Personen führen selbst aktuell ein Pop-up Projekt, haben eines in der Vergangenheit geführt oder sind, respektive waren in eines involviert. Es wurden bewusst nicht nur Experten aus dem Beherbergungsbereich, sondern auch aus Gastronomiebetrieben wie Bars oder Marketingagenturen für die Befragung ausgewählt. Dies bringt den Vorteil, dass die Auseinandersetzung mit dem Thema Pop-up noch intensiver und diverser wird. Einer der ursprünglich angefragten Experten konnte aus zeitlichen Gründen kein Treffen arrangieren. Er ist aktuell sehr ausgelastet mit einem neuen Pop-up Projekt.

#### 5.1.1 Vanessa Schwenter, Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel

Die erste Befragte ist Gastgeberin des *Sun&Soul Panorama Pop-Up Hotels Solsana* in der Bergdestination Gstaad Saanenland. Dieses wird seit November 2018 im Rahmen einer Zwischennutzung betrieben. (Burnier, 2018) Zudem ist es das erste Pop-up Hotel in Gstaad. (Solsana, 2018b) Schwenter wurde für ein Expertengespräch ausgewählt, weil sie mit einer Ausbildung im Bereich Tourismus und der nun schon fast einjährigen Führung dieses Pop-up Hotels auf viel Erfahrung zurückgreifen kann und daher als Expertin im Feld der Pop-up Hotellerie bezeichnet werden kann. Aus zeitlichen Gründen wurde dieses Gespräch am Telefon geführt.

#### 5.1.2 Michèle Knecht, Kevin Kregar, Natalie Blaser und Colin Aeschlimann, Pop-up Quattier Hotel

Im Rahmen ihrer Diplomarbeit für die *Hotelfachschule Thun* betrieben die vier Studierenden während 4 Wochen das erste Pop-up Hotel in Thun. Das Pop-up Hotel wurde betrieben, um mediale Aufmerksamkeit für die Schule zu erreichen und um das neue Labor Hotel der Schule zu testen. (htr Hotel Revue, 2019b) Die vier Studierenden wurden für ein Gespräch ausgewählt

und angefragt, weil sie ein grosses Repertoire an Erfahrung bezüglich der Gründung, Durchführung und Evaluation eines Pop-up Projekts aufweisen.

#### 5.1.3 Camil Schmid, Mosaik Events GmbH

Camil Schmid ist Gründer und Inhaber der *Mosaik Events GmbH*. Sie ist eine Berner Unternehmung und regelmässiger Veranstalter von Techno-Events. Sie haben schon mehrere Pop-up Projekte in der Stadt Bern realisiert, wie etwa die Open-air Bar *Peter Flamingo* oder die Bar/Klub *Kater Karlo* (Mosaik Events GmbH, o. J.) Schmid wurde von der Autorin für ein Expertengespräch ausgewählt und angefragt auf Grund seiner grossen Erfahrung und dem grossen Erfolg mit Pop-up Projekten im gastronomischen Bereich.

#### 5.1.4 Oliver Nyffeler, Schweiz Tourismus

Oliver Nyffeler ist Leiter Städtemarketing bei *Schweiz Tourismus*. Im Zusammenhang mit der Städtekampagne 2018 eröffnete Schweiz Tourismus 11 Pop-up Hotels in Schweizer Städten. Bei dieser Marketingaktion ging es darum, Gästen ein Erlebnis zu ermöglichen, wo sonst so etwas nicht möglich wäre. (Schweiz Tourismus, 2018b) Er qualifiziert sich mit seiner Erfahrung und Expertise bezüglich der Realisierung von mehreren Pop-up Hotels als Experten.

### 5.2 Auswertung

Im folgenden Unterkapitel werden die Expertengespräche miteinander verglichen und ein Konsensus generiert. Die Grundlage hierzu bieten die Leitfragen sowie die transkribierten Interviews aus dem Anhang. Die Auswertung wird in sechs Unterkapitel gegliedert. In einem ersten Schritt werden Hintergründe und Ziele der Projekte kurz zusammengefasst. Im zweiten Schritt werden Vor- und Nachteile von Pop-up Projekten erforscht und dargelegt. In einem weiteren Schritt steht der USP und welche Faktoren zu einem Erfolg führten im Fokus. Anschliessend werden Erfolge und Misserfolge der Projekte aufgezeigt. Im vorletzten Abschnitt geht es darum, den Trend von Pop-ups aufzuzeigen und zu erklären wie dieser in die heutige Gesellschaft passt. Im sechsten und letzten Schritt wird das grössere Thema Marketing behandelt. Dabei geht es darum, auf welchen Kanälen Pop-ups vermarktet werden und welches erfolgreiche Marketingstrategien sind.

#### 5.2.1 Hintergründe und Ziele der Projekte

«Das Hotel Solsana wurde im März 2018 verkauft und stand danach leer», so Vanessa Schwenter. Dies fand sie sehr schade und hat sich daher Mitte September desselben Jahres

mit den Besitzern in Verbindung gesetzt. Das Hotel soll abgerissen werden und etwas Neues wird entstehen. Bis zu diesem Zeitpunkt jedoch, führt sie nun das *sun&soul Panorama Pop-up Hotel* auf Zeit. (Schwenter, 2019)

Für Camil Schmid, den Berner Techno-Party Veranstalter sind die Hintergründe seiner Pop-up Projekte unterschiedlich. Den *Kater Karlo* realisierte er als Zwischennutzung in einer leerstehenden Ladenfläche. Mit dem *Oscar Elch* nutzte er einen kleinen Park in der Stadt Bern, der im Winter gastronomisch nicht gebraucht wird und mit dem *Peter Flamingo* belebte er die Grosse Schanze während der Sommermonate. Das Ziel der Projekte war jeweils eine Plattform zu kreieren, die wie ein grosser Veranstaltungsort über mehrere Monate funktionierte. (Schmid, 2019)

Für *Schweiz Tourismus* waren die 11 Pop-up Hotels in Zusammenhang mit der Städtekampagne 2018 eine Marketingmassnahme. «Wir wollten Medienaufmerksamkeit generieren auf die Schweizer Städte – auf diese Vielfalt die Schweizer Städte bieten», so Oliver Nyffeler. Gäste sollten die Chance bekommen, Schweizer Städte auf eine einzigartige Art und Weise zu erleben, wie diese sonst nicht erlebt werden können: «dies in Form einer Übernachtung an einem Ort, wo das sonst nicht möglich ist». (Nyffeler, 2019)

Auch für die vier Studierenden der Hotelfachschule war der Hintergrund für ihr Projekt eine Marketingmassnahme. Diese bekamen von ihrer Schule den Auftrag mediale Aufmerksamkeit zu generieren. Als Zweites Ziel diente das Pop-up Hotel als eine Art Test-Plattform für das Hotelfachschul eigene Labor-Hotel. Die Schule befindet sich in einem gewissen Umbruch und Studierende sollen in näherer Zukunft mehr Praxiserfahrung durch das geplante Labor-Hotel holen können. (Knecht, Kregar, Blaser, & Aeschlimann, 2019)

### 5.2.2 Vor- und Nachteile

Ein Pop-up Projekt bietet den Vorteil, ein neues Produkt oder einen neuen Standort auszuprobieren. Es sollt nicht davon ausgegangen werden, damit Geld zu verdienen, sondern es wird investiert. Dafür können danach Schlüsse gezogen werden, die bei weiteren Projekten hilfreich sein können. (Knecht et al., 2019) Dass mit einem Pop-up Projekt etwas getestet werden kann, schliesst sich auch Camil Schmid von der *Mosaik Events GmbH* an. Ein Pop-up sei einfach und biete die Plattform etwas für drei Monate auszuprobieren und zu versuchen. Der Vorteil dabei ist, dass es nicht perfekt sein muss, verzeiht viele Fehler und wenn etwas nicht funktioniert das Risiko überschaubar ist. Hinzu kommt der gewisse Reiz, der durch die zeitliche Begrenzung beim Konsumenten ausgelöst wird. (Schmid, 2019) Etwas Kurzfristiges ist durch die künstliche Verknappung exklusiver und viel attraktiver als etwas Langfristiges.

Des Weiteren ist die Machbarkeit ein grosser Vorteil eines Pop-up Projekts. Beispielsweise verändern sich die Chancen auf eine Location, wenn das Projekt nur für eine konkrete Laufzeit ist und nicht für unbefristet. Möglichkeiten für Bewilligungen werden einfacher und wahrscheinlicher, was die Machbarkeit positiv beeinflusst. (Nyffeler, 2019) Bei einer Zwischennutzung bringt ein laufendes Projekt Vorteile für Betreiber des Hotels sowie für Besitzer des Gebäudes, denn das Gebäude steht nicht einfach leer. Ein kleines Risiko besteht natürlich, dass der Besitzer den Pachtvertrag nicht verlängern wird. (Schwenter, 2019)

Hingegen sind bei einer so kurzen Laufzeit die Möglichkeiten begrenzt Studien zu führen und entsprechende Anpassungen zu machen. Falls noch irgendeine Investition nötig ist, muss extrem schnell gehandelt werden. Entweder klappt es oder nicht – Chance gibt es nur eine. (Schmid, 2019) Dieser Aussage schliesst sich Oliver Nyffeler an, auch er ist der Meinung: «eine Chance und die muss sitzen». Weiter erwähnt er, dass die erhaltenen Bewilligungen dann auch befristet und fix sind. Eine Verlängerung eines Projektes würde daher kompliziert bis unmöglich werden. (Nyffeler, 2019) In Tabelle 2 sind in den Expertengesprächen genannte Vorteile sowie Nachteile veranschaulicht zusammengefasst.

*Tabelle 2: Zusammenfassung Vor- und Nachteile eines Pop-ups*

Vorteile	Nachteile
• neues Produkt ausprobieren	• Investition
• neuer Standort ausprobieren	• Studie während Laufzeit nur begrenzt möglich
• Machbarkeit	• Konzept muss funktionieren
• Studie danach möglich	• Veränderung extrem schnell notwendig
• muss nicht perfekt sein, verzeiht viele Fehler	• Veränderung nur bedingt möglich
• Risiko überschaubar	• eine Chance
• Reiz durch zeitliche Begrenzung	• Verlängerung des Projekts kaum möglich
• Chancen auf eine Lokalität können höher sein	
• Chance auf Bewilligung kann höher sein	
• Bei Zwischennutzung: Gebäude steht nicht leer	

*Quelle6: Expertengespräche*



### 5.2.3 USP

Als USP nennen die vier Studierenden sich selbst. Noch nie vorher gab es die Situation, dass ein Hotel von Studierenden geführt wurde. Sie waren stets anwesend und somit ein grosser Teil vom Projekt. Als Betreibende und USP des Pop-up Hotels verliehen die Vier dem Projekt etwas junges, peppiges und frisches. Hinzu kommt, ihr exklusives Konzept ohne grosses Budget. (Knecht et al., 2019)

Die wunderschöne Lage sieht Vanessa Schwenter als sehr mitentscheidend für den Erfolg des *sun&soul Panorama Hotels*. Weiter nennt sie die erschwinglichen Preise sowie die erfrischende Atmosphäre im Hotel. Ihre Mitarbeitenden sind nicht in dem Sinne Angestellte, sondern es sind alle Hosts. Dies macht den Auftritt frisch und unkompliziert. (Schwenter, 2019)

Auf die guten Mitarbeiter und vor allem auf den Mix der Dahinterstehenden setzt auch Camil Schmid von *Mosaik* bei seinen Pop-up Bars *Peter Flamingo* und *Kater Karlo*. «Wir haben geniale Leute aus unterschiedlichsten Bereichen, die ihren Teilbereich einfach perfektionieren». Die professionellen Veranstalter kreieren mit jedem Event mehr Content für ihre Werbung. Mit dieser Menge an Werbematerial können die Leute aktiviert werden. Sowohl die Location ist für ihn wichtig: «Wenn du eine gute Location hast, dann hast du bereits fast gewonnen» sowohl aber auch das exklusive Angebot. (Schmid, 2019)

Oliver Nyffeler nennt ganz klar die Exklusivität und die Einzigartigkeit als USP. Heutzutage mit dieser Schnellebigkeit und den sozialen Medien suchen und streben alle nach dem Exklusiven. Hinzu kommt, dass *Schweiz Tourismus* mit den 11 Pop-up Hotels und deren einzigartigen Locations den Gästen Übernachtungen bot, wo das sonst so nicht möglich ist. (Nyffeler, 2019)

### 5.2.4 Erfolg und Misserfolg

Für die vier Studierenden war der persönliche Lernerfolg sehr wichtig. «Wir konnten viel mehr dadurch lernen, weil wir das Praktische der Theorie gerade angewendet haben», so Colin Aeschlimann. Sie haben einen langen Atem gebraucht und gelernt, dass so ein Projekt sehr viel Detailarbeit ist. Auch der soziale Lerneffekt wird beim Gespräch erwähnt. Vier komplett verschiedene Leute haben mit vier anderen Ansichten ein gemeinsames Produkt geschaffen. Was sie gelernt haben, kann ihnen niemand mehr wegnehmen. Aus finanziellen Gründen mussten sie ihr erstes Konzept über Bord werfen, «fast bei null wieder anfangen – das war ein grosser Misserfolg». Natalie Blaser ergänzt, dass sie auf fachmännische Hilfe angewiesen waren. (Knecht et al., 2019)

Camil Schmid ist für eine erfolgreiche Durchführung seiner Projekte vor allem auf die Bewilligungen angewiesen. «Musik im öffentlichen Raum ist immer etwas heikel». Weil er jedoch aus dem Veranstaltungsbereich kommt, ist er darauf angewiesen Musik zu machen. Er betont: «Bewilligung ist das A und O», denn dadurch bekomme er die Möglichkeit etwas zu veranstalten und die Leute herzuholen. (Schmid, 2019)

Während Vanessa Schwenter über keine genauen Zahlen und Hintergründe verfügt, was Erfolg und Misserfolg betreffen, kann Oliver Nyffeler offen sagen, dass gewisse der 11 Pop-up Hotels schlecht liefen. Er hat bemerkt, «nur weil etwas Pop-up heisst, bedeutet das nicht, dass es gleich alle toll finden». Der Gast überlegt sich trotzdem sehr gut, was er schlussendlich bucht. Auf die speziellsten Zimmer mit der einzigartigsten Lokalität sind die Gäste angesprungen. Der Preis war weniger das Thema, eines der teuersten Pop-up Hotels war gleichzeitig auch am besten ausgelastet, «weil die Exklusivität und das Angebot einfach super waren». (Nyffeler, 2019) In Tabelle 3 wurden in den Expertengesprächen genannte Erfolge sowie Misserfolge veranschaulicht zusammengefasst.

*Tabelle 3: Zusammenfassung Erfolge und Misserfolge eines Pop-ups*

Erfolge	Misserfolge
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lernerfolg (sozial und beruflich)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• zu wenig finanzielle Mittel</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• einzigartige Lokalität</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• keine Bewilligung für das Abspielen von Musik</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Exklusivität</li></ul>	

*Quelle: Expertengespräche*

### 5.2.5 Aktueller Trend von Pop-up

Bezüglich des Trends von Pop-ups sind sich die Befragten nicht alle einig und haben unterschiedliche Meinungen und Ansichten. Während Vanessa Schwenter nichts von einem allfälligen Trend weiss und das temporäre Hotel im Berner Oberland nicht auf Grund eines Trends betreibt, sind sich die vier Studierenden und Oliver Nyffeler einig, dass Pop-up definitiv dem heutigen Zeitgeist entspricht und sehr attraktiv ist. Erstgenannte betonen, dass mit dem heutigen Druck der Leistungsgesellschaft ein Ausgleich gesucht sei. Zudem wollen Gäste etwas, was diese im Alltag nicht mehr bekommen. Gefragt ist ein einzigartiges Konzept, das ein Erlebnis bietet. (Knecht et al., 2019) Oliver Nyffeler macht aufmerksam auf die Nachhaltigkeit, über welche wir uns aktuell viele Gedanken machen. Heutzutage überlegt sich die Gesellschaft viel mehr, wie Räumlichkeiten, Gebäude und Ressourcen, insbesondere wenn diese leer stehen, genutzt werden können. Verfügbare Ressourcen haben ein wirtschaftliches Potenzial, welches nicht unterschätzt werden sollte. (Nyffeler, 2019)

Für Camil Schmid hingegen stagniert der Trend Pop-up bereits wieder. Als er vor drei Jahren mit Pop-up anfangen war er in Bern beinahe allein auf dem Markt. Heute macht jeder, der ein leeres Gebäude sieht, sofort ein Pop-up. «Diesen Sommer gab es so viele Pop-ups, an jeder Strassenecke!», so Camil Schmid. Er selbst kann das Wort nicht mehr hören und glaubt «dieses Wort, dieser Begriff, der ist fertig. Das ist ausgelutscht». Seine Vision für die Zukunft ist, dass nun die tollsten Pop-up Projekte zu temporären Fixinstallationen werden und jeweils einige Monate im Jahr laufen würden. Zudem geht es für ihn in erster Linie jetzt darum, das gesammelte Wissen, die gemachten Erfahrungen mit den geprüften Konzepten nun in Fixinstallationen zu verwandeln. Er sieht so die Möglichkeit einen Schritt vorwärts zu machen was die Qualität ausmacht für ein richtig gutes Angebot auf Dauer. (Schmid, 2019) Die Abbildung 22 zeigt in einem Kreisdiagramm zusammengefasst die Einschätzungen der vier befragten Experten bezüglich des aktuellen Trends von Pop-up.

Abbildung 22: Ist Pop-up im Trend?



Quelle: eigene Darstellung

## 5.2.6 Marketing

Sämtliche befragte Experten nutzen bei deren Pop-up Projekt für die Kommunikation die sozialen Medien. Während Vanessa Schwenter bewusst auf Print Werbung verzichtet, setzt Camil Schmid in seiner Marketingstrategie definitiv als Ergänzung auch auf Flyer und Plakate. Sonst liegt sein Fokus vor allem auf Facebook, wo Veranstaltungen beworben werden und auf

Medien wie Zeitung und Radio. Wenn man diese auf seiner Seite hat und sie gut über einen Berichten, sind Zeitung und Radio sehr wirksam. Im Marketing arbeitet er extrem stark mit der zeitlichen Verknappung und dem Begriff Pop-up, denn «sobald eine Ressource begrenzt ist, wird diese wertvoll». (Schmid, 2019)

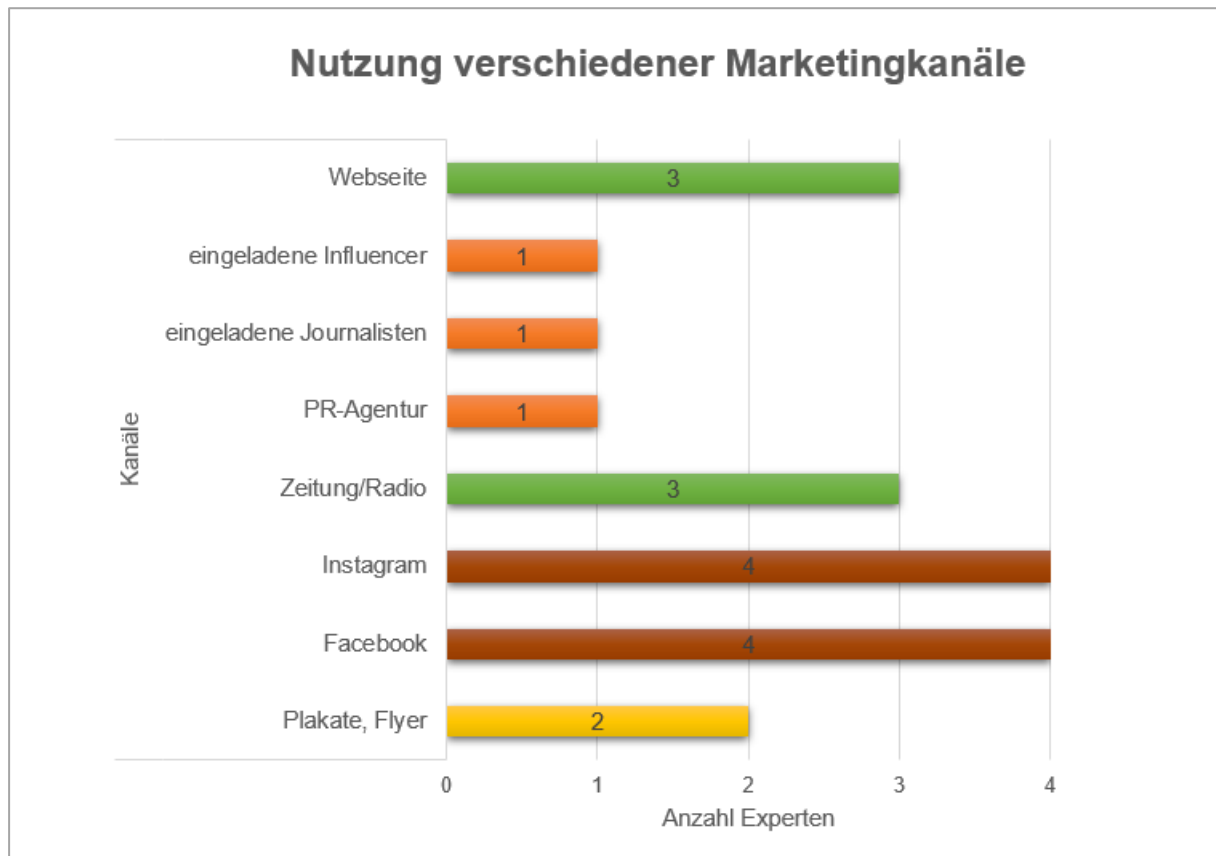
Vanessa Schwenter hingegen braucht den Effekt des Stichworts Pop-up in ihrer Marketingstrategie nicht spezifisch. Sie betont, dass sie momentan noch weit hinaus planen kann und Buchungen annimmt, da der Pachtvertrag erst im März 2021 ausläuft. Ihren Schwerpunkt legt sie wie alle Befragten auf die sozialen Medien. Ergänzend ist es für sie wichtig, eine gute Webseite und einige Google Ads zu haben. Zu Beginn, hat sie mit einer Public-Relations-Agentur zusammengearbeitet, die sie mit Medienmitteilungen bei der Eröffnung und eingeladenen Journalisten unterstützt hat. (Schwenter, 2019) Auch *Schweiz Tourismus* hat für Marketingzwecke Leute eingeladen. Influencer durften probeschlafen und haben dieses Erlebnis auf deren online Kanälen geteilt. (Nyffeler, 2019)

Sehr bewusst und oft nutzten Oliver Nyffeler und die vier Studierenden das Ablaufdatum und die Exklusivität ihres Pop-up Hotels bei der Vermarktung. Gäste des *Quattier Hotels* wurden stets auf dem Laufenden über Facebook, Instagram sowie die eigene Webseite gehalten. Dabei war die Grundbasis ihrer Marketingstrategie, dass sie nur vier Wochen geöffnet haben und dass sie vier Studierende sind. Weiter wurden potenzielle Gäste kontinuierlich über die Fortschritte während des Baus aber auch dann während des geöffneten Monats informiert. Hinzu kommt, dass Sponsoren vermarktet wurden. Diese waren sowohl offline mit Schildern in den Zimmern erwähnt, aber auch online mit Fotos repräsentiert. Die vier Betreibenden wurden auch zwei Mal ins Radio für ein Interview eingeladen und es gab oft etwas zu lesen in der Zeitung. (Knecht et al., 2019)

Die Kernaussage von *Schweiz Tourismus* war ganz klar jetzt oder nie, in einer solchen Lokalität wird man nie wieder übernachten können. Dies gepaart mit schönen Bildern, denn ohne schöne Bilder verkauft sich heutzutage nichts mehr. Oliver Nyffeler stuft diese Exklusivität auch klar als Faktor für den Erfolg ein, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit zu erregen und den ersten Schritt im Customer Journey auszulösen. Der darauffolgende Schritt ist ein sauberer Service für ein transparentes Angebot, wo der Ablauf gewährleistet ist. Er betont wie wichtig es ist, eine professionelle Buchungsplattform zu haben, damit der Gast am Ende wirklich auch bucht. «Es hilft sicher auch, wenn der Absender *Schweiz Tourismus* ist, das schafft ein gewisses Basisvertrauen». Nichtsdestotrotz ist er überzeugt, dass der Gast online bereits sehr genau hinschaut was im angebotenen Package enthalten ist. Für ihn ist saubere Kommunikation sehr wichtig, denn sonst wird nur Aufmerksamkeit generiert aber gebucht wird deswegen trotzdem nicht. Oliver Nyffeler rät im Vorfeld so viele mögliche kritische

Punkte abzufangen um das Risiko, dass etwas schief läuft, so stark wie nur möglich zu verhindern. (Nyffeler, 2019) Abbildung 23 veranschaulicht welche Marketingkanäle jeweils von wievielen Experten während der Gespräche genannt wurden.

Abbildung 23: Zusammenfassung Nutzung verschiedener Marketingkanäle



Quelle: eigene Darstellung

## 6 Analyse und Interpretation aller Resultate

In diesem Kapitel geht es darum, gewonnene Resultate aus den Expertengesprächen, der Rasteranalyse und der Literaturrecherche zusammenfassend zu analysieren und zu interpretieren. Dafür wurde das Kapitel in fünf Unterkapitel nach behandelten Themen gegliedert.

### 6.1 Beweggründe

Beweggründe und Ziele sind bei jedem Pop-up Projekt unterschiedlich. Auffällig ist, dass die drei Bereiche Marketing, Zwischennutzung und Nachfrage herausstechen. Wobei Marketing im Bereich der Hotellerie in der Literatur weniger häufig betont wird als wenn es zu Pop-up Shops kommt. Dies liegt wohl daran, dass eine Marketingmassnahme oft mit gewissen Investitionen verbunden ist und der Gewinn nicht an erster Stelle steht. Zudem erfordern Marketingbezogenen Pop-up Projekte innovatives Denken. Um erfolgreich zu sein, sollte das Angebotene exklusiv und aussergewöhnlich sein. Zudem spielt die künstliche Verknappung eine grosse Rolle, da beim Menschen ein Angstgefühl des Verlustes ausgelöst wird, wenn eine Ressource oder ein Angebot nur beschränkt verfügbar ist.

Bei einer Zwischennutzung hingegen, geht es einerseits darum leerstehende Gebäude zu nutzen, andererseits ist diese Form aber auch gewinnbringend und daher von grösserem Interesse für Pop-up Betreiber. Wie mittels Literaturrecherche herausgearbeitet, werden Zwischennutzungen teils von der Stadt selbst in Auftrag gegeben, um das Leerstehen von attraktiven Gebäuden zu vermeiden, aber auch um ganze Quartiere aufzuwerten und zu beleben. Bei der Forschung im Zusammenhang mit dieser Arbeit wurde sogar ein Beispiel gefunden, bei dem die Eigentümer eine Zwischennutzung begrüsst, um so das Potenzial der bereits für lange Zeit leerstehenden Liegenschaft aufzuzeigen. Bei diesem Beispiel sollte Aufmerksamkeit generiert werden, um schlussendlich einen langfristigen Mieter für die leerstehenden Räumlichkeiten zu finden.

Bei einem Beweggrund der Nachfrage, geht es darum ein vom Markt gewünschtes Zusatzangebot zu schaffen. Dies können beispielsweise Luxuszelte an einem Festival sein, aber auch sonst zusätzliche Übernachtungsmöglichkeiten bei Veranstaltungen aller Art mit anreisendem Publikum. Auffällig ist, dass bei solchen Projekten die Nachfrage so gross ist, dass der Preis unheimlich in die Höhe steigen kann.

## 6.2 USP

Die Alleinstellungsmerkmale können vom Angebot selbst, über den Standort und den Räumlichkeiten bis hin zu einem schnellen Auf- und Abbau alles Mögliche sein. Was bei den Expertengesprächen mehrfach betont wurde ist, dass der Standort extrem wichtig sei und eine grosse Rolle spiele. Was bei der Rasteranalyse jedoch auffällt ist, dass sich Pop-up Projekte dann doch nicht so häufig aktiv über den guten Standort verkaufen, sondern dieser einfach bedingungslos ist. Was Gäste anzieht, ist sicherlich auch das einzigartige Angebot. Befragte Experten sprechen häufig von ihren exklusiven Angeboten, sei es jetzt in Form von kulturellen Veranstaltungen, gastronomischen Höhenflügen oder Möglichkeiten für eine Übernachtung, die es sonst so nicht geben würde. Etwas Unmögliches, das für eine begrenzte Zeit doch ermöglicht wird, ist exklusiv und dadurch attraktiv.

Auffällig ist, dass oft nicht ein einziges Alleinstellungsmerkmal pro Pop-up definiert werden kann, sondern mehrere Einzigartigkeiten zusammenfliessen. Ein gastronomisches Pop-up Projekt mit einem vielfältigen Programm, das diverse Zielgruppen anspricht in unglaublichen Räumlichkeiten. Oder aber auch ein Pop-up Hotel, mit künstlerischer Ambiance und Panorama Ausblick in einer renommierten Tourismusdestination.

## 6.3 Marketing

Durch die Analyse des bestehenden Pop-up Angebots wurde ersichtlich, dass Pop-up Projekte eine enorme mediale Aufmerksamkeit generieren. Einige Beispiele verkauften sich auf Grund eines kleinen Budgets fast ausschliesslich über die sozialen Medien. Aber auch für die befragten Experten sind die sozialen Medien von hoher Wichtigkeit. Während einige sogar vollständig auf Print Werbung verzichten, setzten andere als Ergänzung immer noch auf Plakate und Flyer. Wo sich aber die befragten Experten einig sind, ist bei der Mithilfe der anderen. Sei es jetzt Aufmerksamkeit durch eingeladene Influencer und Journalisten zu gewinnen oder durch Zeitungen, die positiv über einem berichten, in aller Munde zu sein: Öffentlichkeitsarbeit ist für Pop-up Projekte überlebenswichtig. Im Rahmen dieser Arbeit wurden Beispiele von Pop-up Projekten gefunden, wo die Pop-ups selbst als eine Plattform für Veranstaltungen funktionierten. Zwar war das Kernangebot der Hotelübernachtung oder der Bar immer noch vorhanden, wurde jedoch verpackt mit kulturellen Veranstaltungen aller Art. Eben diese Veranstaltungen dienten dann auch aktiv der Vermarktung des Projekts. Durch jedes zusätzliche Angebot wurde Content generiert, welcher viral geschaltet werden konnte.

## 6.4 Trend

Die schnelllebende und erlebnisorientierte Gesellschaft der heutigen Zeit sucht das Ausgefallene und Einzigartige. Da passt ein exklusives Angebot in Form eines Pop-up Projekts bestens. Aus diesem Grund sehen fast alle der im Rahmen dieser Arbeit befragten Experten Pop-ups als aktuellen Trend. Ganz einig waren sie sich jedoch nicht. Während die Mehrheit das Gefühl hat, dass eben genau diese aktuelle Gesellschaft nach Vergänglichem fragt und hungrig ist nach Pop-up Projekten, findet einer der Befragten den Begriff nun langsam, aber sicher abgelaufen und fertig verwendet. Wenn alles nur noch Pop-up genannt würde, werde dies langweilig und weitere Innovationen seien nun gefragt. Er stellt sich vor, dass sehr gelungene Pop-up Projekte zu immer wiederkehrenden temporären Fixinstallationen werden. Durch die Rasteranalyse wurde ersichtlich, dass es solche immer wieder existierenden Pop-ups bereits gibt. Beispielsweise läuft das Pop-up Hotel am Glastonbury Festival bereits seit einigen Jahren jeden Sommer. Weiter wurde im Rahmen der Rasteranalyse ein Beispiel gefunden, welches zwar mit dem Trend Pop-up geht, jedoch viel weiterdenkt und mit dem Projekt auch langfristige Probleme in städtischen Wohnräumen lösen will. Die Rede ist hier vom Container Projekt namens *Poshtel PopUp* des dänischen Architekturbüros *EFFEKT*.

Hinzu kommt, dass leerstehende Gebäude nutzen und Quartiere wiederbeleben als nachhaltig gilt und daher aktuell bei der Bevölkerung von grossem Interesse ist. Auf Grund der vorherrschenden Klimadiskussion kann davon ausgegangen werden, dass dieses Interesse in nächster Zeit eher sogar noch ansteigen wird. Nachhaltige Nutzung von Räumen und bestehenden Ressourcen ist in weiten Teilen der Welt ein grosses Gesprächsthema. Diese Erkenntnisse aus den Expertengesprächen und der Rasteranalyse lassen sich mit der Literaturrecherche unterstreichen.

## 6.5 Erfolg

Bei der Durchführung der Expertengespräche ist aufgefallen, dass sämtliche Befragte betonten, dass für den Erfolg die Erlebnisgestaltung wichtig sei. Für alle ist ausschlaggebend, dass das Angebotene exklusiv und aussergewöhnlich ist. Zusammen mit gutem Bildmaterial und transparenten Informationen werden Gäste angesprochen und sind erfahrungsgemäss auch bereit mehr Geld für das Einzigartige auszugeben. Dies wird ebenso bei der Rasteranalyse ersichtlich. Den Preisen sind gegen oben keine Grenzen gesetzt, solange der Gast ein Erlebnis bekommt.

Befragte Experten sprechen von Erfolg im Zusammenhang mit einem guten Team, das hinter einem Projekt steht. Von den einen wird betont, dass die Equipe unbedingt professionell



sein sollte, um dem zahlenden Gast auch wirklich ein gutes Produkt abzuliefern. Die anderen sprechen von einem guten Mix, an in ihren Bereich top Mitschaffenden, damit gegenseitige Inspiration entstehen kann, um gemeinsam ein einzigartiges Produkt abzuliefern. In der Rasteranalyse wird ersichtlich, dass die Teams der analysierten Pop-up Beispiele teils nur für das spezifische Projekt zusammenarbeiten und nicht unbedingt eine Firma dahinterstehen muss. Experten aus verschiedenen Bereichen und Branchen realisieren zusammen ein Projekt. Somit kann jeder sein Wissen und seine Stärken einbringen und das Projekt profitiert von einem enorm breiten Einsatz.

Zusammengefasste Beispiele des vorherrschenden Marktes zeigen allgemein Erfolg. Entweder hatten diese eine enorme mediale Reichweite oder konnten wie im Falle von *Scandic Hotels* sogar zusätzliche Buchungszahlen verzeichnen, die eindeutig dem Pop-up Projekt zu verdanken sind. Im Rahmen der Rasteranalyse wurden aber auch viele sehr gute Bewertungen gefunden, sei es jetzt auf TripAdvisor, Booking.com oder auf der eigenen Webseite.

## 7 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Erkenntnissen der Expertengespräche, der Literaturrecherche und den Resultaten der Rasteranalyse wurden anschliessend Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Durchführung eines Pop-up Projekts ausgearbeitet. Diese Ideen werden folgend in diesem Kapitel nach Themenbereich geordnet vorgestellt.

### 7.1 USP

Im Hinblick auf ein erfolgreiches Pop-up Projekt wird zukünftigen Betreibern vorgeschlagen, einen starken USP zu haben. Denn um sich von der Masse abzuheben und dem Gast ein unvergessliches Erlebnis zu bieten, muss zwingend ein Alleinstellungsmerkmal vorhanden sein (Gastronomiefernsehschule, 2019). Wie Recherchen des aktuellen Angebots auf dem Markt ergaben, ist das Angebot an Pop-up Projekten gross und Aufmerksamkeit muss sich trotzdem noch erkämpft werden. Alleinstellungsmerkmale können einerseits das Angebot selbst, die Lage, an der sich das Pop-up befindet, die Räumlichkeiten aber auch der schnelle Auf- respektive Abbau sein. Der USP des Pop-up Projekts kann dann bei der Kommunikation direkt als Vermarktungshilfe eingesetzt werden und somit dem Pop-up helfen, sich von Mitbewerbern abzuheben.

Ein Beispiel kann sich an *Schweiz Tourismus* genommen werden, wie diese im Sommer 2018 die 11 Swiss Pop-up Hotels vermarktet haben. Im Expertengespräch nennt Nyffeler die Einzigartigkeit und die Exklusivität als ihren USP (Nyffeler, 2019). Dass es einzigartig und einmalig ist, an diesen Orten zu übernachten, kommuniziert *Schweiz Tourismus* in ihren Medienmitteilungen ganz klar und deutlich (Schweiz Tourismus, 2018b).

### 7.2 Marketing

Bezüglich des Marketings wird empfohlen, aktiv und mit Bildmaterial von hoher Qualität die eigenen sozialen Medien zu pflegen. Hinzu kommt, dass die Wichtigkeit von Auftritten in lokalen Zeitungen sowie Fachjournalen nicht unterschätzt werden darf. Daher empfiehlt es sich nebst dem eigenen guten Bildmaterial auch Fachleute wie Journalisten oder Blogger für einen Besuch einzuladen, damit diese möglichst positiv über einem berichten. Denn diese können eine enorme Aufmerksamkeit bei der Bevölkerung auslösen, was wiederum die Bekanntheit des Pop-ups vergrössert und zusätzliche Gäste aktiviert.

Was zudem in Bezug auf das Marketing empfohlen wird, ist der aktive Gebrauch von Pop-up spezifischer Sprache. Pop-up ist etwas Temporäres und somit vergänglich und exklusiv.

Der Mensch will nichts verpassen und entwickelt in seinem Unterbewusstsein ein Verlangen nach begrenzten Ressourcen. In den sozialen Medien könnten also Countdowns gemacht werden, um das Angebot exklusiver zu gestalten. Phrasen wie «nur noch», «dann ist es vorbei» und «sei dabei» können aktiv in der Marketingsprache eingesetzt werden. Gute Beispiele wo Pop-up spezifische Sprache verwendet wurde, zeigen die Abbildungen 24, 25 und 26. Dies sind alles Auszüge von der Facebook Seite des *Lovelace* in München aus den letzten Tagen der Betriebszeit. Aktiv wurde darauf aufmerksam gemacht, dass die Tage gezählt sind und das Dabei-sein wichtig ist.

Abbildung 24: Facebook Post 2. Januar 2019 The Lovelace München



Quelle: (The Lovelace, 2017a)

Abbildung 25: Facebook Post 3. Januar 2019 The Lovelace München



Quelle: (The Lovelace, 2017a)

Abbildung 26: Facebook Post 28. Dezember 2018 The Lovelace München



Quelle: (The Lovelace, 2017a)

### 7.3 Veranstaltungen

Um potenzielle Gäste anzuziehen, wird Pop-up Betreibern empfohlen themenspezifische Veranstaltungen zu lancieren. Denn Veranstaltungen ziehen Leute an und bringen den Betreibern zudem die Möglichkeit ihr Pop-up Projekt damit zu vermarkten. Mit jedem zusätzlichen Angebot wird Content geschaffen, welcher für virales Marketing benutzt werden kann. Zudem gewinnt das Pop-up dadurch an medialer Aufmerksamkeit und wird zum Gesprächsstoff. Die Veranstaltungen sollten natürlich auf das Zielpublikum abgestimmt sein, jedoch sind kaum Grenzen gesetzt, da eine Hotellobby oder eine Barräumlichkeit sehr vielfältig genutzt werden kann. Lesungen, Kurse, Workshops, Vorträge und DJs sind nur einige Beispiele für mögliche Veranstaltungen. Konkret heisst das, dass durch eine Musikveranstaltung mit einem bekannten Musikkünstler, Partygäste von weither angelockt werden können. Im besten Fall werden diese dann auch gleich zu Hotelgästen oder tragen bei einem gelungenen Erlebnis sicherlich durch Mundpropaganda zu steigender Bekanntheit des Pop-up Hotels bei.

Des Weiteren wird empfohlen solche Zusatzangebote über die Plattform Facebook zu bewerben. Auf diesem Weg können viele Leute über einen kostengünstigen Kanal angesprochen werden, um für einen ersten Besuch in das Pop-up gelockt zu werden. Folgende Beispiele zeigen wie Themenabende über Facebook angekündigt werden könnten. Zudem geben die Abbildungen 27, 28 und 29 auch gleich eine gewisse Inspiration dafür was möglich ist.

Abbildung 27: Facebook Post für Mule-Veranstaltung Kater Karlo Bern



Quelle: (katerkarlobern, 2018a)

Abbildung 28: Facebook Post für Wein-Veranstaltung im Kater Karlo Bern



Quelle: (katerkarlobern, 2018a)

Abbildung 29: Facebook Post für Bad Taste Party im Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel



Quelle: (Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel, 2018b)

## 7.4 Konzept

Für ein erfolgreiches Pop-up Projekt wird empfohlen, ein gutes Konzept zu erarbeiten und dieses schliesslich mit professionellen Leuten umzusetzen. Im Speziellen, wenn die Laufzeit nur einige Monate dauert, ist der Spielraum für grosse Veränderungen enorm klein. Ein Team aus mehreren Experten von verschiedenen Branchen und Bereichen kann insgesamt auf viel Wissen und Erfahrung zurückgreifen. Zudem bringt ein Mix an Leuten den Vorteil, dass erfahrene Leute den noch eher Unerfahrenen wertvolle Tipps geben können und sich gegenseitig durch diesen Austausch unterstützen und inspirieren. Funktionen können so nach Bereichen an die Person mit den besten Kompetenzen dafür delegiert werden.

## Schlussfolgerung

Der Trend Pop-up ist im Jahre 2019 äusserst verbreitet und Projekte in allen möglichen Bereichen werden realisiert. Längst haben Projekte mit einer temporären Laufzeit auch in der Hotellerie Fuss gefasst und etablieren sich mehr und mehr. Durch Expertengespräche und eine Analyse des bestehenden Marktes ist erkennbar, dass Pop-up Projekte in der Hotellerie durchaus erfolgreich und gewinnbringend sein können.

Anhand der vorliegenden Bachelorarbeit ist erkennbar, dass die kurze Laufzeit ein grosser Vorteil eines Pop-up Projekts ist. Denn eine kurze Laufzeit trägt positiv zur Machbarkeit hinzu, weil sich der Erhalt von Bewilligungen vereinfacht sowie plötzlich Räumlichkeiten in Frage kommen, die sonst kein Thema wären. Auch zu Marketingzwecken kann ein Pop-up Projekt optimal verwendet werden. Mediale Aufmerksamkeit wird generiert und die Marke kann somit unheimlich an Bekanntheit gewinnen.

Ergebnisse der Rasteranalyse zeigen, dass das Marketingbudget nicht enorm gross sein muss, um ein Pop-up erfolgreich zu führen. Denn die sozialen Medien haben eine enorme Reichweite und die Möglichkeiten, sich darüber zu verkaufen, sind vorhanden und simpel anwendbar. Ein Pop-up lebt ergänzend auch von der Mundpropaganda, welche durchaus auch eine grosse Wirkung haben kann. Das etwas ein Ablaufdatum hat, macht es für den Menschen sofort attraktiv, weil dieser Angst hat etwas zu verpassen, wenn er nicht dabei wäre. Durch diese künstliche Verknappung kann das Interesse eines potenziellen Gastes geweckt werden, damit dieser dann aber wirklich bucht, ist ein professionelles Angebot dahinter notwendig.

Wie die Rasteranalyse aufzeigt, sind Gäste durchaus bereit für aussergewöhnliche und einzigartige Erlebnisse viel Geld auszugeben, wollen jedoch auch transparent über das Produkt informiert sein. Zudem kann mit einem Pop-up Projekt etwas ausprobiert oder getestet werden, was vielleicht später in einem langfristigen Projekt angewendet werden kann. Falls ein getestetes Konzept einmal doch nicht funktioniert, ist der entstandene Schaden überschaubar, sowie sind die Waren- und Personalkosten nicht überaus hoch, was als weiterer Vorteil gilt. Mit einem einzigartigen und individuellen Alleinstellungsmerkmal hebt sich ein Pop-up Projekt von Mitbewerbern ab und zieht Gäste an. Pop-ups können als eine Plattform für Veranstaltungen genutzt werden, um sich so zu vermarkten und gleichzeitig ein breites Zielpublikum anzusprechen.

Die Ergebnisse der Literaturrecherche ergeben, dass in der Hotellerie einerseits Potenzial vorhanden ist, das bestehende Hotelangebot interessanter und diverser zu gestalten. Denn

der Markt der Mittelklasse Hotels ist gesättigt und die Nachfrage nach neuen, aussergewöhnlichen Erlebnissen vorhanden. Andererseits hat die Rasteranalyse des bestehenden Pop-up Angebots aufgezeigt, dass bereits innovatives Denken stattgefunden hat und bereits exklusive Angebote kreiert wurden. Befragte Experten bestätigen den in der Literaturrecherche besprochenen Trend als anhaltend und sehen Möglichkeiten für weitere Pop-up Projekte.

Durch die Umsetzung der in Kapitel 7 genannten Handlungsempfehlungen könnte der Erfolg eines Pop-up Projekts gesteigert und die geringe Laufzeit optimiert werden. Daraus kann sich schliesslich ergeben, dass sich Mittelklasse Hotels auf dem Markt abheben und das Beherbergungsangebot im Allgemeinen an Diversität gewinnt.

Um den zukünftigen Betreibern von Pop-up Projekten mehr konkrete Gestaltungsempfehlungen abzugeben, müssten in einem nächsten Schritt noch weitere Experten befragt werden. Zudem müssten diese Gespräche noch weitere Punkte behandeln, beispielsweise Themen wie Personalwesen, Warenverkehr oder Buchhaltung. In der Forschung wurde der Fokus vor allem auf die Beweggründe, die Vermarktung, den Erfolg und den Trend gelegt. In einer weiteren Arbeit wäre es ebenfalls sinnvoll, sich mit Experten zu treffen, deren Pop-up Projekt nicht in der Schweiz realisiert wurden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass erfolgreiche Angebote heutzutage exklusiv und aussergewöhnlich sein müssen, um die schnelllebige und trotzdem nachhaltige Erlebnisgesellschaft anzusprechen. Sobald das Angebot einzigartig und limitiert ist, steigert sich die Zahlungsbereitschaft der Gäste. Denn wenn etwas vergänglich ist, will jeder dabei gewesen sein. Hinzu kommt, dass temporäres Bestehen optimal für Marketingzwecke verwendet werden kann.



## Literaturverzeichnis

- Bachmann, B. (2018). Pop-up Lodge in Mürren: Neues Leben für das Hotel Alpin Palace. In *INFO Mürren Winter 2018*. <https://doi.org/10.33107/ijbte.2018.6.2>
- Barr, D. (2008). The pop up shop phenomenon. Abgerufen 24. September 2019, von The Sunday Times website: <https://www.thetimes.co.uk/article/the-pop-up-shop-phenomenon-msh89phb8qb>
- Baumgarth, C., & Kastner, O. L. (2012). Pop-up-Stores im Modebereich: Erfolgsfaktoren einer vergänglichen Form der Kundeninspiration. In G. Bruche, C. Dörrenbächer, F. Nagel, & S. Ripsas (Hrsg.), *Marketing Review St. Gallen* (Paper No., Bd. 29). <https://doi.org/10.1365/s11621-012-0162-1>
- bfs. *Beherbergungsstatistik HESTA*. , (2018).
- Bichsel, S. (2018). Rückblick auf ein erfolgreiches Tourismusjahr. In *INFO Mürren Winter 2018*. <https://doi.org/10.33107/ijbte.2018.6.2>
- Bieler Tagblatt. (2018). Das Experiment ist misslungen. Abgerufen 28. Oktober 2019, von Bieler Tagblatt website: <https://www.bielertagblatt.ch/nachrichten/biel/das-experiment-ist-misslungen>
- blom@poshtel.io. (2017a). Poshtel PopUp Concept. Abgerufen 28. Oktober 2019, von <https://vimeo.com/237410217>
- blom@poshtel.io. (2017b). POSHTEL POPUP PURPOSE. Abgerufen 28. Oktober 2019, von <https://vimeo.com/238746301>
- Booking.com. (2019a). Pop-up Lodge Mürren. Abgerufen 25. Oktober 2019, von Booking.com website: <https://www.booking.com/hotel/ch/palace.de.html>
- Booking.com. (2019b). The Sun&Soul Panorama Pop-Up Hotel Solsana. Abgerufen 26. Oktober 2019, von Booking.com website: [https://www.booking.com/hotel/ch/solsana.de.html?aid=318615;label=New\\_German\\_DE\\_CH\\_20153971465-\\_fg%2ApEE2DoRWD6iHJnanCAS77621432905%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=6851898f8c7e2a97efbf86c68ac057b7;dest\\_id=-2552338;dest\\_type=city;dist=0;group\\_ad](https://www.booking.com/hotel/ch/solsana.de.html?aid=318615;label=New_German_DE_CH_20153971465-_fg%2ApEE2DoRWD6iHJnanCAS77621432905%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=6851898f8c7e2a97efbf86c68ac057b7;dest_id=-2552338;dest_type=city;dist=0;group_ad)

- Budnarowska, C., & Marciniak, D. R. (2009). *Marketing Approaches To Pop-Up Stores*:  
Abgerufen von  
[http://eprints.bournemouth.ac.uk/15678/2/EAERCD\\_2009\\_Marciniak\\_&\\_Budnarowska.p  
df](http://eprints.bournemouth.ac.uk/15678/2/EAERCD_2009_Marciniak_&_Budnarowska.pdf)
- Burnier, V. (2018). *Das erste POP-UP Hotel in Gstaad. Wir sind anders! Gstaad*.
- BWLWissen.net. (2019). Unique Selling Proposition (USP). In *BWL-Wissen.net*. Abgerufen  
von <https://bwl-wissen.net/definition/usp>
- Camping-and-co. (2019). Was ist Glamping - Alle wichtigen Infos zum neuen Trend.  
Abgerufen 8. Oktober 2019, von Camping and Co website: [https://de.camping-and-  
co.com/blog/was-ist-glamping/](https://de.camping-and-co.com/blog/was-ist-glamping/)
- CDG. (2019). Comme des Garçons. Abgerufen 8. Oktober 2019, von [http://www.comme-  
des-garcons.com](http://www.comme-des-garcons.com)
- Cialdini, R. (2009). *Influence. The psychology of persuasion*. Abgerufen von  
<http://stephentully.com/wp-content/uploads/2014/05/Influence.pdf>
- comewithus2. (2018, Juni 5). Wir schlafen ALLEINE auf einem Kursschiff! • Swiss Pop-up  
Hotels • Schiff-Hotel MS Konstanz. Abgerufen von YouTube website:  
<https://www.youtube.com/watch?v=JHbkAg54AkM>
- Dang, K. (2018, Oktober 10). Ein neues Trendlokal in der Bundeshauptstadt. *Bellevue NZZ*.  
Abgerufen von [https://bellevue.nzz.ch/kochen-geniessen/kater-karlo-bern-neues-  
trendlokal-in-der-bundeshauptstadt-ld.1425416](https://bellevue.nzz.ch/kochen-geniessen/kater-karlo-bern-neues-trendlokal-in-der-bundeshauptstadt-ld.1425416)
- Dictionary.com. (2019). host. Abgerufen 19. November 2019, von Dictionary.com website:  
<https://www.dictionary.com/browse/hosts>
- Dschaak, M. (2017, Juni 23). Instagram: Feed – Bedeutung, Idee und Plugin. Abgerufen 19.  
November 2019, von Giga.de website:  
[https://www.giga.de/downloads/instagram/specials/instagram-feed-bedeutung-idee-und-  
plugin/](https://www.giga.de/downloads/instagram/specials/instagram-feed-bedeutung-idee-und-plugin/)
- Duden. (2019). Vademecum, Vademekum, das. Abgerufen 8. Oktober 2019, von Duden.de  
website: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Vademecum>
- EFFEKT. (2017). *Poshtel Popup*. Abgerufen von <https://www.effekt.dk/poshtel>

- Eftimie, I. (2018). Für das Hotel Solsana beginnt eine neue Ära. *Berner Oberländer*.  
Abgerufen von <https://www.bernerzeitung.ch/region/oberland/fuer-das-hotel-solsana-beginnt-eine-neue-aera/story/23358822>
- Epstein Benny. (2016). Was hilft gegen die Pop-up-Allergie? *Hotellerie Gastronomie Zeitung*.
- Experts. (2018). Want to know whats here to stay ? The pop-up hotel . We will tell you why.  
*TOPHOTELNEWS*. Abgerufen von <https://tophotel.news/the-pop-up-hotel-trend-is-here-to-stay/>
- f5Transkript. (2017). *dr dresing & pehl GmbH*. Abgerufen von [audiotranskription.de](http://audiotranskription.de)
- finanzen.ch. (2019). WÄHRUNGSRECHNER: BRITISCHE PFUND - SCHWEIZER FRANKEN. Abgerufen 7. November 2019, von finanzen.ch website:  
<https://www.finanzen.ch/waehrungsrechner/britische-pfund-schweizer-franken>
- Fischer, R. (2014). Scandic stellt neues Hotelkonzept vor: Scandic To Go. *MICE Club*.  
Abgerufen von <https://www.mice-club.com/magazin/artikel/scandic-stellt-neues-hotelkonzept-vor-scandic-to-go>
- Flach, A. (2018, August 6). Es popt in Zürich. Abgerufen 6. November 2019, von Tages Anzeiger: Stadt Blog website: <https://blog.tagesanzeiger.ch/stadtblog/2018/08/06/es-popt-zuerich/>
- Frick, K., Girschik, K., & Bosshart, D. (2007). *Trendstudie – Die Zukunft der Schweizer Hotellerie* (Gottlieb Duttweiler Institut, Hrsg.). Rüschlikon: hotelleriesuisse.
- Gabler, W. (2018). Definition Best Practice. In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/best-practice-31291>
- Gastronomiefernrschule. (2019). Erfolgreich ein Pop-Up Restaurant eröffnen. Abgerufen von <https://www.wirtepatent.ch/de/wissen/pop-up-restaurant-eroeffnen-299.html>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). Abgerufen von [https://books.google.ch/books?hl=de&lr=&id=2a1fZ8YU0\\_oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Experteninterviews+und+qualitative+Inhaltsanalyse+als+Instrumente+rekonstruierender+Untersuchungen&ots=15oyIPQ\\_b8&sig=nZQfglqcvF9xWxcx6all1drHR\\_0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ch/books?hl=de&lr=&id=2a1fZ8YU0_oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Experteninterviews+und+qualitative+Inhaltsanalyse+als+Instrumente+rekonstruierender+Untersuchungen&ots=15oyIPQ_b8&sig=nZQfglqcvF9xWxcx6all1drHR_0#v=onepage&q&f=false)
- Guichardo, G. (2017, Juni 28). Why pop-up hotels are in fashion. *JLL*. Abgerufen von

<https://www.jll.co.th/th/trends-and-insights/workplace/why-pop-up-hotels-are-in-fashion>

Gursch, F. (2013). *Die Erfolgspotentiale von Pop-Up-Stores Modellentwicklung und empirische Überprüfung anhand von Erfolgsfaktoren* (1. Auflage). Abgerufen von <https://www.grin.com/document/233226>

hotelleriesuisse. (2019). *Die Hotellerie in der Schweiz – Zahlen und Fakten*. Abgerufen von [https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf7/Zahlen\\_und\\_Fakten\\_2014\\_dt\\_online.pdf](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf7/Zahlen_und_Fakten_2014_dt_online.pdf)

htr Hotel Revue. (2018a, Juni 5). Schweiz Tourismus bewirbt Übernachtungen im Pop-Up-Hotel. *htr Hotel Revue*. Abgerufen von <https://www.htr.ch/story/schweiz-tourismus-bewirbt-uebernachtungen-im-pop-up-hotel-13811.html>

htr Hotel Revue. (2018b, August 22). STÄDTE-KAMPAGNE Pop-up Hotels werden noch länger angeboten. *htr Hotel Revue*. Abgerufen von <https://www.htr.ch/story/pop-up-hotels-werden-noch-laenger-angeboten-21601.html>

htr Hotel Revue. (2019a, April 2). Stadt Biel will schützenswerte Villa Lindenegg sanieren. *htr Hotel Revue*. Abgerufen von <https://www.htr.ch/story/stadt-biel-will-schuetzenswerte-villa-lindenegg-sanieren-23210.html>

htr Hotel Revue. (2019b, Juli 3). Hotelfachschüler eröffnen Pop-up-Hotel in Thun. *htr Hotel Revue*. Abgerufen von <https://www.htr.ch/story/hotelfachschueler-eroeffnen-pop-up-hotel-in-thun-23927.html>

Hurth, P. J. (2006). *Angewandte Handelspsychologie*. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Hurth, P. J., & Krause, M. (2010). Ortswechsel - Pop-Up-Stores als innovativer Betriebstyp. *transfer. Werbeforschung & Praxis*, 33–40. Abgerufen von [http://www.transfer-intern.net/cms/upload/PDFs\\_Artikel/2010/01\\_2010/2010\\_01\\_03.pdf](http://www.transfer-intern.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2010/01_2010/2010_01_03.pdf)

Hutter, K., & Hoffmann, S. (2013). *Professionelles Guerilla-Marketing Grundlagen - Instrumente - Controlling*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02268-6>

Il Giovane, P. (2018, Juni 12). Zollhaus Pop-up Hotel Bern. Abgerufen 30. Oktober 2019, von YouTube website: <https://www.youtube.com/watch?v=9ED3DFg20Jc>

Imboden, M. (2019). Vier Personen, vier Zimmer, vier Wochen. *Thuner Tagblatt*. Abgerufen von <https://www.bernerzeitung.ch/region/thun/vier-personen-vier-zimmer-vier-wochen/story/12899231>

- Jean, F., & Devenish, N. (2018). Projekt Schilthorn 20XX: Besser, nicht grösser soll die Bahn werden. In *INFO Mürren Winter 2018*. <https://doi.org/10.33107/ijbte.2018.6.2>
- Jirat, J. (2013). Zwischennutzungen statt Baulücken. *Wochenzeitung*, (22). Abgerufen von <https://www.woz.ch/1322/kommentar/zwischenutzungen-statt-bauluecken>
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). A Commentary on Pop up Hospitality Ventures in the UK. *Athens Journal of Tourism*, 4(3), 203–216. <https://doi.org/10.30958/ajt.4.3.2>
- Kaljakina, K. (2018). *From the airport to the city centre : GoSleep Pod as a part of pop-up hotel concept* (Haaga-Helia University of Applied Sciences Helsinki). Abgerufen von [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/155591/Kaljakina\\_Kristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/155591/Kaljakina_Kristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- katerkarlobern. (2018a). Kater Karlo. Abgerufen 31. Oktober 2019, von Facebook website: <https://www.facebook.com/katerkarlobern/>
- katerkarlobern. (2018b). katerkarlobern. Abgerufen 31. Oktober 2019, von Instagram website: <https://www.instagram.com/katerkarlobern/>
- Knecht, M., Kregar, K., Blaser, N., & Aeschlimann, C. (2019). *Expertengespräch mit Michèle Knecht, Kevin Kregar, Natalie Blaser und Colin Aeschlimann vom Quattier Hotel*. Thun.
- Kratzenberg, M. (2018). Was ist eine Bucket List? Bedeutung und Beispiele. Abgerufen 8. Oktober 2019, von Giga.de website: <https://www.giga.de/extra/netzkultur/specials/was-ist-eine-bucket-list-bedeutung-und-beispiele/>
- Kruse, K. (2005). vergehend hip. *NZZ - Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/articleCTN5P-1.138510>
- Martin, T. (2018). Ein Bieler Team um Spitzenkoch Philippe Berthoud übernimmt Villa Lindenegg. *Bieler Tagblatt*. Abgerufen von <https://www.bielertagblatt.ch/nachrichten/biel/ein-bieler-team-um-spitzenkoch-philippe-berthoud-uebernimmt-villa-lindenegg>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken* (12. überar). Bad Langensalza: Beltz Bad Langensalza GmbH.
- Merriam-Webster. (2018). Instagrammable. In *Merriam-Webster Incorporated*. Abgerufen von <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Instagram>

Mosaik Events. (2018). Kater Karlo - The Closing Night: Montag, 31. Dezember 2018 - Kater Karlo, Bern. Abgerufen 1. November 2019, von tipo.ch website: <https://tipo.ch/KKCClosing>

Mosaik Events GmbH. (o. J.). Mosaik Events GmbH. Abgerufen 9. Oktober 2019, von <https://www.mosaikevents.ch/about>

Mosaik Events GmbH. (2018). Kater Karlo. Abgerufen 14. Oktober 2019, von Mosaik Events GmbH website: <https://www.mosaikevents.ch/popup#/kater-karlo/>

Moschen, G. (2019). Retail-Detail : Pop-Ups vom Trend zum Mainstream — die Geschichte , wie Pop-Up Stores " eine Sache " wurden. *Gp - PopUp*.

muenchen.de. (2019). The Lovelace (geschlossen) Umbau der Alten Staatsbank bis 2023 in ein Luxushotel. Abgerufen 29. Oktober 2019, von muenchen.de Das offizielle Stadtportal website: <https://www.muenchen.de/veranstaltungen/orte/1270115.html>

myswitzerland. (2015). Schweiz. Abgerufen 30. Oktober 2019, von Facebook website: [https://www.facebook.com/MySwitzerlandCHD/?brand\\_redir=118814305853](https://www.facebook.com/MySwitzerlandCHD/?brand_redir=118814305853)

Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H.-J. (2007). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1–30.

Nolan, V. (2018, April 19). Start-up im Pop-up. *Salz & Pfeffer Das Magazin für Gastronomie*. Abgerufen von <https://www.salz-pfeffer.ch/themen/aus-der-branche/start-up-im-pop-up/>

Nyffeler, O. (2019). *Expertengespräch mit Oliver Nyffeler von Schweiz Tourismus*. Zürich.

Onlinemarketing-Praxis. (2019). Definition Customer Journey. Abgerufen 19. November 2019, von Onlinemarketing-Praxis website: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>

OnlineMarketing.de. (2019a). Google AdWords. Abgerufen 19. November 2019, von OnlineMarketing.de GmbH website: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-adwords>

OnlineMarketing.de. (2019b). Millennial. In *OnlineMarketing.de GmbH*. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-millennial>

Philipp, S. (2018). The Lovelace: Ein Hotel-Happening setzt neue Vermarktungs-Maßstäbe.

Abgerufen 29. Oktober 2019, von Marketingclub München website:  
<https://www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/the-lovelace-ein-hotel-happening-setzt-neue-vermarktungs-massstaebe/>

Pop-up & Sport Lodge Mürren. (2018). Pop-up Lodge Mürren - ehemaliges Hotel Alpin Palace. Abgerufen 14. Oktober 2019, von Pop-up & Sport Lodge Mürren website:  
<https://popuplodge.ch/>

Poshtel PopUp. (2017a). Poshtel PopUp. Abgerufen 28. Oktober 2019, von Facebook website: <https://www.facebook.com/POSHTELPOPUP/>

Poshtel PopUp. (2017b). poshtelpopup. Abgerufen 28. Oktober 2019, von Instagram website: <https://www.instagram.com/poshtelpopup/>

POSHTEL POPUP. (2017). *POSHTEL POPUP*.

Powell, L. (2018). *Skift Take*. 5–8. Abgerufen von <https://skift.com/2018/05/15/hotels-experiment-with-pop-ups-to-attract-new-audiences/>

Preissner, A. (2008). *Marketing auf den Punkt gebracht*. München: Oldenbourg Verlag München.

Quattier Hotel. (2019a). Quattier: pop-up hotel mit vierfältigkeit. Abgerufen 28. Oktober 2019, von Facebook website: <https://www.facebook.com/Quattier/>

Quattier Hotel. (2019b). Quattier. Abgerufen 14. Oktober 2019, von Quattier website: <https://quattier.jimdosite.com/>

Qurios. (2019, Juli 18). Ein Sommer voller Pop-ups. *Qurios*. Abgerufen von <https://qblog.qqqa.ch/de/posts/3783>

Raab, E. A., Poost, A., & Eichhorn, S. (2009). *Marketingforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden*. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Richards, K. (2018). Why Marriott Continues to Bet Big on These Incredible Pop-Up Hotel Rooms at Coachella. *Adweek*. Abgerufen von <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-marriott-continues-to-bet-big-on-these-incredible-pop-up-hotel-rooms-at-coachella/>

Rosewood Hotels. (2019). A landmark building in the heart of the city. Abgerufen 29. Oktober 2019, von Rosewood Munich website: <https://www.rosewoodhotels.com/en/munich>

Salzmann, C. (2018a, September 17). Im Le Perroquet kehrt temporär Leben ein. Abgerufen 31. Oktober 2019, von Berner Zeitung website:

<https://www.bernerzeitung.ch/region/bern/im-le-perroquet-kehrt-temporaer-leben-ein/story/31677127>

Salzmann, C. (2018b, November 7). Ein angenehmer Kater. Abgerufen 31. Oktober 2019, von Berner Zeitung website: <https://www.bernerzeitung.ch/region/bern/ein-angenehmer-kater/story/12586658>

Scandic. (2014). Scandic launches mobile hotel rooms available anywhere. In *Press Release Scandic Hotels*. Stockholm.

Schaub, S. (2019). Vorübergehend luxuriös: Die «Pop-up»-Welle erobert die Hotellerie. *Aargauer Zeitung*. Abgerufen von <https://www.aargauerzeitung.ch/panorama/vermishtes/voruebergehend-luxurioes-die-pop-up-welle-erobert-die-hotellerie-133916323>

Schauberger, A. (2017). The Lovelace : So sieht ' s aus und das erwartet euch ! Abgerufen von Mit Vergnügen München website: <https://muenchen.mitvergnuegen.com/2017/the-lovelace/>

Schäubli, S. L. (2018). UNKONVENTIONELL SCHLAFEN Schweizer Pop-up-Hotels gehen in die Verlängerung. Abgerufen 30. Oktober 2019, von Bellevue NZZ website: <https://bellevue.nzz.ch/reisen-entdecken/schweizer-pop-up-hotels-unkonventionell-schlafen-ld.1415208>

Schmid, C. (2019). *Expertengespräch mit Camil Schmid von Mosaik Events GmbH*. Bern.

Schweiz Tourismus. (2017). Tourism Monitor Switzerland 2017. In *Tourismus Monitoring 2017*.

Schweiz Tourismus. (2018a). *Medienmitteilung: Pop-up Hotels: Die Erfolgsgeschichte geht in die letzte Runde*. Zürich.

Schweiz Tourismus. (2018b). *Medienmitteilung: Pop-up Hotels: Übernachten, wo noch niemand geschlafen hat*. Zürich.

Schweizer Illustrierte. (2018). Voll im Trend: Pop-up-Hotels! Abgerufen 30. Oktober 2019, von Schweizer Illustrierte website: <https://www.schweizer-illustrierte.ch/lifestyle/weekend/voll-im-trend-pop-up-hotels>



Schwenter, V. (2019). *Expertengespräch mit Vanessa Schwenter vom sun&soul Panorama Pop-up Hotel Solsana.*

Shukman, H. (2019, Juni 28). Glastonbury: £25,000 gets rich revellers best in tents. Abgerufen von The Times website: <https://www.thetimes.co.uk/article/glastonbury-25-000-gets-rich-revellers-best-in-tents-jtk0z3p8n>

Sofacompany Schweiz. (2019). Sofacompany Grand Opening | New Showroom in Bern. Abgerufen 1. November 2019, von Facebook website: <https://www.facebook.com/events/laupenstrasse-10-3008-bern-bern-schweiz/sofacompany-grand-opening-new-showroom-in-bern/630270904102000/>

Solsana. (2018a). sun&soul. Abgerufen 14. Oktober 2019, von Solsana website: <https://solsana.ch/de/>

Solsana. (2018b). *The first pop-up hotel in gstaad.* Gstaad.

Stadt Bern. (2019). Über Zwischennutzung. Abgerufen 8. Oktober 2019, von bern.ch website: <https://www.bern.ch/wirtschaft/immobilien/zwischennutzungsangebote/ueber-zwischennutzung>

Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel. (2018a). Medienmitteilung: unkompliziert – anders – kreativ Das Sun&Soul Panorama Pop-Up Hotel Solana in Saanen - Gstaad. In *Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel.* Saanen.

Sun&Soul Panorama Pop-up Hotel. (2018b). Sun&Soul Panorama Pop-Up Hotel Solsana. Abgerufen 7. November 2019, von Facebook website: <https://www.facebook.com/SunSoul-Panorama-Pop-Up-Hotel-Solsana-1531408956959941/>

Swiss urban sleeping. (2018). Swiss urban sleeping. Pop-up Hotels. Abgerufen 30. Oktober 2019, von Swiss urban sleeping website: <https://swissurbansleeping.swisshotels.com/>

Team. (2019). Pop-Up in Wien - Mehr als ein Trend. *Go-PopUp.* Abgerufen von <https://www.gopopup.com/de/magazine/pop-up-in-wien-mehr-als-ein-trend>

The Lovelace. (2017a). The Lovelace - A Hotel Happening. Abgerufen 29. Oktober 2019, von Facebook website: <https://www.facebook.com/thelovelacehotel/>

The Lovelace. (2017b). THE LOVELACE – A HOTEL HAPPENING | 2017 – 2019. Abgerufen 29. Oktober 2019, von THE LOVELACE – A HOTEL HAPPENING website:

<http://thelovelace.com/?lang=de>

The Lovelace. (2017c). thelovelacehotel. Abgerufen 29. Oktober 2019, von Instagram website: <https://www.instagram.com/thelovelacehotel/>

thepopuphotel. (2010). Hotel Concept. Abgerufen 30. Oktober 2019, von The Pop-up Hotel website: <https://www.thepopuphotel.com/about/hotel-concept>

thepopuphotel. (2011). THE ACCOMMODATION FOR GLASTONBURY FESTIVAL. Abgerufen 30. Oktober 2019, von The Pop-up Hotel website: <https://www.thepopuphotel.com/glastonbury>

thepopuphotel. (2019a). REVIEWS OF THE POP-UP HOTEL. Abgerufen 30. Oktober 2019, von The Pop-up Hotel website: <https://www.thepopuphotel.com/about/reviews>

thepopuphotel. (2019b). The Pop up Hotel Glastonbury: arriving Wednesday 24 June 2020 for 5 nights. Abgerufen 30. Oktober 2019, von The Pop-up Hotel - Glastonbury website: [https://thepopuphotel.innstyle.co.uk/?\\_ga=2.178569126.30177808.1572445963-1720148837.1572445963](https://thepopuphotel.innstyle.co.uk/?_ga=2.178569126.30177808.1572445963-1720148837.1572445963)

Timmann, P. (2018). Neues Pop-Up Hotel im Saanenland. *htr Hotel Revue*. Abgerufen von <https://www.htr.ch/story/neues-pop-up-hotel-im-saanenland-22172.html>

Tourismusverband, S. (2018). Schweizer Tourismus in Zahlen 2018. In *Stv Fst*. Abgerufen von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/publ.html?publicationID=5709>

Travelnews. (2018). Jetzt kommen die Schweizer Pop-up Hotels. *Travelnews*. Abgerufen von [https://www.travelnews.ch/hotellerie/9013-jetzt-kommen-die-schweizer-pop-up-hotels.html?utm\\_source=Travelnews+Main&utm\\_campaign=0b2b7ea66b-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2018\\_06\\_05\\_09\\_19&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_6207249c4a-0b2b7ea66b-195870453](https://www.travelnews.ch/hotellerie/9013-jetzt-kommen-die-schweizer-pop-up-hotels.html?utm_source=Travelnews+Main&utm_campaign=0b2b7ea66b-EMAIL_CAMPAIGN_2018_06_05_09_19&utm_medium=email&utm_term=0_6207249c4a-0b2b7ea66b-195870453)

Trend Update. (2018). Pop-up : Neue Leben für leerstehende Gebäude Housesitting. *zukunftsInstitut*.

TripAdvisor. (2019a). Pop-up & Sport Lodge Murren. Abgerufen 25. Oktober 2019, von TripAdvisor website: [https://www.tripadvisor.ch/Hotel\\_Review-g188084-d15111009-Reviews-Pop\\_up\\_Sport\\_Lodge\\_Murren-Murren\\_Jungfrau\\_Region\\_Bernese\\_Oberland\\_Canton\\_of\\_Bern.html](https://www.tripadvisor.ch/Hotel_Review-g188084-d15111009-Reviews-Pop_up_Sport_Lodge_Murren-Murren_Jungfrau_Region_Bernese_Oberland_Canton_of_Bern.html)

TripAdvisor. (2019b). The Lovelace. Abgerufen 29. Oktober 2019, von TripAdvisor website: [https://www.tripadvisor.ch/Hotel\\_Review-g187309-d12869410-Reviews-The\\_Lovelace-Munich\\_Upper\\_Bavaria\\_Bavaria.html](https://www.tripadvisor.ch/Hotel_Review-g187309-d12869410-Reviews-The_Lovelace-Munich_Upper_Bavaria_Bavaria.html)

TripAdvisor. (2019c). The Sun & Soul Panorama Pop-Up Hotel Solsana. Abgerufen 26. Oktober 2019, von TripAdvisor website: [https://www.tripadvisor.ch/Hotel\\_Review-g188079-d1436697-Reviews-The\\_Sun\\_Soul\\_Panorama\\_Pop\\_Up\\_Hotel\\_Solsana-Gstaad\\_Saanen\\_Canton\\_of\\_Bern.html](https://www.tripadvisor.ch/Hotel_Review-g188079-d1436697-Reviews-The_Sun_Soul_Panorama_Pop_Up_Hotel_Solsana-Gstaad_Saanen_Canton_of_Bern.html)

TripAdvisor. (2019d). Villa Lindenegg Restaurant. Abgerufen 28. Oktober 2019, von TripAdvisor website: [https://www.tripadvisor.ch/Restaurant\\_Review-g188054-d4079769-Reviews-Villa\\_Lindenegg\\_Restaurant-Biel\\_Canton\\_of\\_Bern.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.ch/Restaurant_Review-g188054-d4079769-Reviews-Villa_Lindenegg_Restaurant-Biel_Canton_of_Bern.html#REVIEWS)

u.P., B.-H., Betriebsökonom HWV, P. P., & Liniger, A. (2007). *Ausbruch aus der Mitte - Strategievarianten für Schweizer Hotelbetriebe*. Abgerufen von [https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf4/Ausbruch\\_aus\\_der\\_Mitte\\_-\\_Strategievarianten\\_fr\\_Schweizer\\_Hotelbetriebe.pdf](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf4/Ausbruch_aus_der_Mitte_-_Strategievarianten_fr_Schweizer_Hotelbetriebe.pdf)

uRbaN Dictionary. (2016). Top Definition: Instagrammable. In *uRbaN Dictionary*. Abgerufen von <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=instagrammable>

Vogt, S., & Werner, M. (2014). *Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse Skript*. Abgerufen von [https://www.th-koeln.de/mam/bilder/hochschule/fakultaeten/f01/skript\\_interviewsqualinhaltsanalyse-fertig-05-08-2014.pdf](https://www.th-koeln.de/mam/bilder/hochschule/fakultaeten/f01/skript_interviewsqualinhaltsanalyse-fertig-05-08-2014.pdf)

Walliser Tourismus Observatorium. (2018). *Bestandesaufnahme spezieller Touristenunterkünfte*. Abgerufen von <https://www.tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-7053-bestandesaufnahme-spezieller-touristenunterkunfte/>

Wirth, P. (2018). Grandhotel Palace: Befreit von Altlasten und wieder im Besitz von Mürren. In *INFO Mürren Winter 2018*. <https://doi.org/10.33107/ijbte.2018.6.2>

Worldwide Hospitality Awards. (2014). Scandic To Go. *Worldwide Hospitality Awards*. Abgerufen von <http://hospitalityawards.com/les-candidats/worldwide-hospitality-awards/2014/lincrediblehotelkyriadcom/scandic-to-go/>

Wulf, J.-P. (2019). Dritte Orte auf Zeit: Temporäre Konzepte in der Gastronomie. *\*nomyblog Magazin für gute Gastronomie*. Abgerufen von <https://www.nomyblog.de/nomyblog/gastronomie/pop-up-gastronomie/>

zentralplus. (2013). Müssen leerstehende Gebäude zur Zwischennutzung zur Verfügung stehen? *zentralplus*. Abgerufen von <https://www.zentralplus.ch/debatte/muessen-leerstehende-gebaeude-zur-zwischennutzung-zur-verfuegung-stehen/>

Zirnstern, M. (2019). «The Lovelace» feiert Abschied. *Süddeutsche Zeitung*. Abgerufen von <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/thelovelace-popup-zwischennutzung-hotel-1.4264413>

## Selbständigkeitserklärung der Autorin

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Vanessa Schwenter, Michèle Knecht, Kevin Kregar, Natalie Blaser; Colin Aeschlimann; Camil Schmid und Oliver Nyffeler.

Kaufdorf, 25. November 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Meyer'. The signature is fluid and cursive, with the first letter 'N' being large and prominent. The last part of the signature has a long, sweeping tail that loops back.

Nina Carole Meyer