

# RETRO -Marketing:

## Eine Aufwertung der Erinnerung

**Retro-Marketing** Warum funktioniert Retro-Marketing heute so gut? Wegen des wachsenden Bedürfnisses, sich mit Erinnerungen zu verbinden. Eine Nostalgie, die sich Marken zunutze machen.

**N**ostalgie ist die Sehnsucht nach der Vergangenheit oder der Wunsch, die Vergangenheit in der Gegenwart neu zu erschaffen. Es ist keine Überraschung, dass Kommentatoren einen Anstieg nostalgischer Ge-

fühle und nostalgiebezogenen Konsums während der Covid-19-Pandemie verzeichnet haben. Oft wird Nostalgie durch Langeweile, Einsamkeit, Gefühle der Bedeutungslosigkeit oder tägliche Erinnerungen an die Sterblichkeit ausgelöst, die alle wäh-

rend der Zeit der erzwungenen Isolation üblich waren.

Nostalgie-Marketing zielt darauf ab, jene Konsumenten anzusprechen, die sich nach der Vergangenheit sehnen, und ihnen Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die diese Gefühle befriedigen. Retro-Branding löst im Wesentlichen nostalgische Gefühle oder Auslöser bei nostal-



### „NOUVELLE VAGUE“

Nach den Erfolgen von Mini, Fiat 500 oder Citroën DS erlebt nun der Renault 5 ein Revival.

gisch veranlagten Konsumenten aus. Marketer haben erkannt, dass sie durch die Rückbesinnung auf Marken und Produkte der Vergangenheit die Sehnsucht nach einfacheren, glücklicheren und weniger stressigen Zeiten ansprechen können.

Nostalgie-Marketing kann auf unterschiedliche Art und Weise umgesetzt werden, z.B. durch den Relaunch eines Vorzeigeprodukts aus der Vergangenheit, mit exakt demselben Design und denselben Funktionen, oder durch eine neue Version des Produkts unter Verwendung aktueller Technologie. Die letzte Option kennzeichnet das Retro-Marketing, bei dem den Verbrauchern neue Produkte angeboten werden, die den Produkten von gestern ähneln, aber mit einem Hauch von Innovation versehen sind.

Unternehmen aus mehreren Branchen, wie z.B. der Mode-, Dekorations- und sogar der Haushaltsgeräteindustrie, investieren immer mehr in Retro-Marketing. Beispiele kommen

von überall her, wie das deutsche Adidas, das kürzlich eine neue Variante seines ikonischen Modells Stan Smith mit umweltfreundlicheren Materialien vorstellte, das italienische Smeg, das eine neue

# 80s

Made in the

Reihe von Hochleistungskühlschränken mit dem Design ihrer FAB-Linie aus den 50er anbietet, und das amerikanische Hyperkin, das die mythische tragbare Konsole Game Boy neu auflegt. Auch die Autoindustrie bleibt von dieser Tendenz nicht ausgespart.

## Neues aus Altem

Nach dem Mini, dem Fiat 500, der DS ist es der R5, der bald wiederbelebt wird. Ab 2024 könnte das Serienfahrzeug als Elektroauto in den Handel kommen. Haben die Autohersteller den Rückspiegel im Blick? Die Entscheidung von Luca de Meo, CEO von Renault, nimmt im aktuellen Kontext einen besonderen Ton an. In einem Klima erhöhter Unsicherheit geht es darum, etwas Neues anzubieten, in diesem Fall Elektroautos, und gleichzeitig die Verbraucher mit diesem Verweis auf die Vergangenheit zu beruhigen, der es ihnen ermöglicht, sich wieder mit Erinnerungen an ihre Jugend und glücklichen Emotionen zu verbinden: Unbeschwertheit, Energie, Entdeckung der Welt. Alles, was wir heute vermissen.

Dieses Retro-Marketing ist etwas paradox. Im Jahr 2021 blicken wir mit Nostalgie auf Pro-



Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen



**ADIDAS** Neuauflage des ikonischen Modells Stan Smith mit umweltfreundlicheren Materialien.



**HYPERKIN** Neuauflage der tragbaren Konsole Game Boy.

**SMEG** Neue Reihe von Hochleistungskühlschränken mit dem Design ihrer FAB-Linie aus den 50er-Jahren.



## Marketer haben erkannt, dass sie durch die Rückbesinnung auf Marken und Produkte der Vergangenheit die Sehnsucht nach einfacheren, glücklicheren und weniger stressigen Zeiten ansprechen können.

Produkte aus den 70er- und 80er-Jahren zurück, die als hochmodern, gewagt, ja geradezu futuristisch dargestellt wurden! Aber jedes Mal sind es die Produkte, die die Verbraucher in ihrer Kindheit und Jugend gekannt haben, aus denen die Marken versuchen, Kapital zu schlagen. Mit recht präzisen Spielregeln.

Die amerikanische Forscherin Katharine Loveland und ihre Kollegen haben gezeigt, dass diese Produkte eine besondere Anziehungskraft auf die Verbraucher ausüben, die Bindungsbedürfnisse haben und sich als Teil einer Gemeinschaft fühlen wollen. Dies ist der erste Grund für den Erfolg des Nostalgie-Marketing

in Zeiten wie diesen, in denen soziale Kontakte rar sind und die Isolation schmerzt. Der Kauf von Objekten, die an die Jugend, eine Zeit besonderer Geselligkeit, erinnern, weckt flüchtig die Emotionen dieser Zeit, das Gefühl, wie in der Vergangenheit Teil einer Gruppe zu sein. Aufeinanderfolgende Forschungen haben gezeigt, dass geteilte Nostalgie den Eindruck von Einsamkeit verringert (Zhou und Kollegen, 2008). Sie hilft, negative Emotionen zu überwinden (Wildschut, 2006), und stärkt die Verbindungen oder sogar die gegenseitige Hilfe zwischen Individuen (Wildshut, 2014). Der Renault 5, das meistverkaufte Auto

in Frankreich von 1974 bis 1983, ist eigentlich ein gutes Medium, um gemeinsame Erlebnisse für eine große Generation in Erinnerung zu rufen. Diese einfachen, billigen Modelle waren die ersten Autos vieler junger Leute, in einer Zeit, in der die Sicherheitsvorschriften viel weniger streng waren als heute. Damals waren sie nicht unbedingt verschlossen, und Freunde und Kinder wurden ohne Skrupel, ohne angepasste Sitze und ohne Sicherheitsgurte hineingepfercht ...

### **Männer, die Zielgruppe Nummer eins**

Die Forscher Robert Schindler und Morris Holbrook weisen darauf hin, dass Männer besonders häufig ein Leben lang den Automodellen treu bleiben, die sie in ihrer Jugend kannten und liebten, und dass ihre Vorlieben im Laufe der Zeit ziemlich stabil bleiben. Frauen, die dem Auto sichtlich weniger emotional verbunden

sind, verfallen nicht so schnell auf die Marken der guten alten Zeit. Männer machen daher den Großteil der Online-Communities aus, die sich um die kultigsten Autos gebildet haben. Auf Facebook zum Beispiel gibt es mehrere Tausend, die über den 4L sprechen. Auch die Alpine Turbo, die sportliche Version des Renault 5, zieht viele Online-Enthusiasten an, die über Foren technische Informationen, markante Bilder oder Ersatzteile austauschen.

Ist der Rückgriff auf Nostalgie in einer Zeit wie der unseren also ein öffentliches Heilsunternehmen? Neben diesen positiven Aspekten ist es klar, dass solche Marketingansätze auch wichtige kommerzielle Vorteile bringen. Der Hauptvorteil des Retro-Marketings besteht darin, dass es die Verbraucher weniger preissensibel, also ausgabefreudiger macht. Dieser Effekt wurde 2014 von der israelischen Forscherin Jannine Lasaleta und ihren Co-Autoren hervorgehoben. Wenn ein Produkt durch die Erinnerungen, die es beschwört, das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe steigert, ist der Konsument bereit, seinen Geldbeutel weit zu öffnen. Die Objekte von gestern als Ersatz für Bindungen von heute?



**FREUNDE VON FRÜHER**  
 Telefone mit Wählscheibe, erste Laptops, Tamagochis, Pins, Pogs ...

**Eine „nethnografische“ Forschungsarbeit**

Soziale Netzwerke, die früher vor allem von jungen Menschen genutzt wurden, ziehen heute alle Generationen an. Wir surfen, posten, twittern in jedem Alter. Und seltsamerweise verströmt dieser ultraschnelle elektronische Austausch immer häufiger einen be rauschenden Duft von Nostalgie. Bei den „Freunden von früher“ erinnern wir uns, je nach Alter, an knallorange Telefone oder die ersten Laptops, Tamagochis, Pins, Pogs oder andere Spirographien ...

Eine „nethnografische“ Untersuchung ermöglicht es uns, genau zu verstehen, was in den Online-Communities vor sich

geht, die zunehmend die ikonischen Objekte unserer Jugend feiern. Wir haben diese Untersuchung in Brasilien unter Fans des Caloi 10 durchgeführt, eines Fahrrads, von dem alle jungen Brasilianer in den 1970er-Jahren träumten. Sechs Monate lang wurden alle ihre Online-Interaktionen untersucht und einige Teilnehmer wurden ausführlich interviewt. Was genau suchen diese Internetnutzer, wenn sie sich ins Netz einloggen, um über ein altes Fahrrad zu diskutieren?

Sie wollen Tausend Dinge auf einmal tun: Die glücklichen Momente und Emotionen ihrer Jugend wiedererleben, indem sie ihre Erinnerungen teilen, sich mit Menschen ihrer Generation ver-



**OBJEKTE VON GESTERN**  
 als Ersatz für Bindungen von heute?

**CALOI 10** Das erstes in Brasilien hergestellte Fahrrad mit mehreren Gängen wurde zum Kultobjekt der 1970er- und 1980er-Jahre.



### Nostalgie, die uns zum Kauf verleitet

binden und so der Einsamkeit entkommen, sich innerhalb dieser Online-Communities behaupten, eine Facette ihrer Identität ausdrücken, Anerkennung erhalten.

Zunächst einmal zurück zu unseren Wurzeln. Die Gespräche über diese Gegenstände von damals helfen uns, uns wieder mit leichten, unbeschwerten Momenten zu verbinden, mit der Person, die wir damals waren.

zwanghaften Stadtleben, von Anzug und Krawatte und der Angst vor dem Morgen. Beim Thema Rad teilen Internetnutzer gerne starke Werte: Freiheit, Lust an der Natur, Leidenschaft fürs Radfahren.

Alle können sich auf ihre eigene Weise ausdrücken, indem sie ein Foto, ein Video oder einen Kommentar posten. Sammler graben Antiquitäten aus. Enthusiasten zeigen ihr Können. Sie

Für viele Marken ist es zu einer Herausforderung geworden, in diese Gemeinschaften einzudringen, die sich um Kultprodukte scharen. Die Verbraucher hängen besonders an diesen Gegenständen mit dem Geschmack vergangener Zeiten, zu denen sie eine emotionale Bindung haben. Wie kann man etwas von ihrer nostalgischen Verbundenheit einfangen? Wie kann man sie in dem Moment berühren, in dem ihre Erinnerungen sie in ihre jugendliche Verletzlichkeit zurückversetzen?

Marken beginnen, ihre Chance zu nutzen und versuchen zunehmend, mit den positiven Emotionen zu spielen, die diese Gemeinschaften nähren. Einige greifen vorzeitig ein, um den Austausch rund um ihre nostalgischen Produkte zu fördern. Andere nutzen bereits bestehende Netzwerke und organisieren Veranstaltungen und Wettbewerbe, um die einflussreichsten Personen zur Werbung für ihre neuen Produkte zu verführen. Immer im Namen der glücklichen Tage ... ■

## Die Verbraucher hängen besonders an Gegenständen mit dem Geschmack vergangener Zeiten, zu denen sie eine emotionale Bindung haben.

Diese virtuellen Gruppen ermöglichen es uns, diese Gefühle wieder zu erleben. Die Forschung hat gezeigt, dass der Rückblick auf glückliche Tage das Selbstwertgefühl und den Optimismus steigern kann. Nein, Nostalgie bedeutet nicht Rückzug!

### Gemeinsame Vergangenheit, gemeinsame Identität

Über diese Vergangenheit zu sprechen, ist auch eine Möglichkeit, ihre Identität zu behaupten. Entspannt, natürlich, für Fans des Caloi 10. Eine Welt weit weg vom

wissen alles über die Geschichte des Fahrrads, wie es hergestellt wurde und wie man es repariert.

Unabhängig von ihrer sozialen Herkunft und ihrem Bildungsniveau verfügen sie über ein zusätzliches Wissen, ein Wissen, das sie auszeichnet. Im Gegensatz zu dem, was man sich vorstellen könnte, sind diese nostalgischen Gemeinschaften in der Tat subtil hierarchisch aufgebaut, mit Anführern, die ihr Fetischprodukt verteidigen, weniger investierten Anhängern und Neulingen, die kommen und oft wiederkehren.



**CLARA KOETZ,** Leitung eines Master of Science an der Rennes School of Business mit Spezialisierung auf strategisches und digitales Marketing.