



Nintendo bringt im Herbst dieses Jahres eine Nostalgie-Konsole raus. Hier trifft altes Design auf neueste Technik – beim Produkt und bei der Verpackung. © Nintendo

Nostalgie-Marketing: Die guten alten Zeiten

Die Werbewirkungsforschung bestätigt: Mit verklärtem Blick sehnt sich der Konsument nach Vergangenen. Die virale Verbreitung im Social Web bringt alten Marken Aufwind.

Bericht von **Britta Breuers**

Die Menschen sind sehr offen für neue Dinge – solange sie nur genau den alten gleichen.“ Dem amerikanischen Industriellen Charles Kettering war schon vor gut 100 Jahren klar, was Werber auch heute beschäftigt. Denn neue Produkte, die mit Emotionen aus der Vergangenheit verknüpft werden, kommen gut an. Beispiele muss man sich nicht lange suchen: Polaroid etwa kommt als Kultobjekt zurück, nachdem die Firma erst vor wenigen Jahren dem digitalen Fortschritt wich und Insolvenz anmelden musste. Pokémon hat sich aus den Kinderzimmern der 90er in die Augmented Reality unserer Smartphones bewegt. Nintendo bringt im Herbst dieses Jahres eine „Retro-Spielkonsole“ heraus, mit der nun nicht mehr auf einem Röhrenfernseher, sondern über HDMI-Kabel und Flachbildschirm Tetris gespielt werden kann.

Retro ist in. Und das hat einen einfachen Grund: Der Konsument schwelgt in Erinnerung an die guten alten Zeiten, setzt eine rosa-rote Brille auf und

verbindet nostalgische Gefühle mit einem Produkt. Eine bestehende Bindung wird wieder aktiviert, durch die Gedanken an eine vergangene Zeit, die unwiederbringlich ist. „Grundsätzlich führt eine positive Emotion zu einer verstärkten Aufmerksamkeit“, so Jörg Matthes, Leiter der Abteilung Advertising and Media Effects an der Universität Wien, „es kommt zu einer emotionalen Verknüpfung der positiv besetzten Erinnerungen und der Marke, was wiederum ein verstärktes Kaufverhalten mit sich bringen kann.“ Die nostalgische Verklärung der Vergangenheit lässt sich psychologisch so erklären, dass wir Dinge rückblickend positiver sehen, um eine kognitive Balance zu halten und mit unserem Leben zufrieden sein zu können – „sonst könnten wir den Kopf direkt in den Sand stecken“.

Buhlen um Aufmerksamkeit

Zwischen Adblockern, sinkenden Printauflagen und schrumpfenden Werbeumsätzen gerät die Branche unter Druck. Gleichzeitig wächst das Medienangebot und wird insbesondere durch Onlineangebote breiter. Das Buhlen um die Aufmerksamkeit der Kunden wird intensiver. Viele Firmen setzen auf neue und überraschende Inhalte, wobei dies schnell zur Reizüberflutung führt. Werbung und Produkte, die mit dem Nostalgischen spielen, haben hier einen entscheidenden Vorteil: Im medialen Informationswarrir lässt sich Altbekanntes schneller wiedererkennen und leicht

ter aufnehmen. „Wenn der Rezipient sich zwischen zwei Werbebotschaften entscheiden muss, dann ist für ihn die nostalgische die wichtigere“, so der Wissenschaftler.

Die Verwendung von nostalgischen Elementen ist aber nicht immer ein Garant für eine erfolgreiche Marketingstrategie. Sich blind auf die Vergangenheit zu verlassen, ist aussichtslos. „Ohne den Zeitgeist zu treffen, habe ich keine Chance“, betont Matthes. Idealerweise wird das Positive der Vergangenheit mit dem Positiven der Gegenwart verbunden. Ein Paradebeispiel hierfür ist das Smartphonespiel „Pokémon Go“. Pikachu und seine Freunde sind den heute Mitte Zwanzigjährigen noch aus ihrer Kindheit bekannt. Die 1996 erstmals veröffentlichten Videospiele des Pokémon-Franchises verkauften sich weltweit zusammen über 200 Millionen Mal. Ihnen folgten eine Anime-Fernsehserie, Kinofilme, zahlreiche Merchandising Produkte – und nun das weltweit gehypte Spiel Pokémon Go. Die Fantasiewesen aus den 90ern brachten erstmals Augmented-Real-

ty-Spiele in den Mainstream. Fast vergessene Kindheitserinnerungen gepaart mit der neuesten Technologie.

Warum heute?

Psychologisch betrachtet könnte die Erklärung für die Vielzahl von Nostalgieprodukten heute sehr einfach sein: In eine nostalgische Stimmung verfällt man eher in unsicheren Zeiten. Die vielbesprochene Generation Y, die zugleich Zielgruppe für viele Kampagnen ist, findet sich gefühlt selbst in dieser Situation: Wirtschaftskrise, schlechtere Chancen auf dem Arbeitsmarkt als frühere Generationen und hohe Leistungsanforderungen. Demzufolge sehnen sie sich zurück nach den sorgenfreien Jugendtagen. „Theoretisch stimmt dies“, so Matthes, „aber danach müsste Nostalgemarketing beispielsweise besser in Griechenland als in Österreich funktionieren und das ist nicht der Fall. Emotionen in der Werbung durch Vergangenes hervorgerufen hat es schon immer gegeben und wird es auch immer geben.“

Der virale Effekt

Der Werbewirkungsforscher hat hierfür eine andere Erklärung. In der Vergangenheit war man nicht allein. Wir teilen die emotionale Verbindung von vergangenen Erlebnissen mit anderen Menschen und tendieren dazu, uns austauschen zu wollen. Dies ist für das Marketing ein Idealfall, denn die Produktbotschaft wird im persönlichen Umfeld weitergetragen. Durch die Digitalisierung passiert das umso stärker. Nicht nur verbreiten sich Inhalte schneller über soziale Netzwerke, auch ist es technisch leichter Vergangenes hervorzuholen. Und so teilt die Generation Y den Artikel zur neuen alten Spielkonsole auf Twitter, während im Keller der Eltern nach der 20 Jahre alten Technik gesucht wird. Pikachu wird mit dem Smartphone beim Spazieren gefangen, um dann schnell ein Foto mit der Polaroidkamera zu machen, das wiederum eingescannt wird, damit alle Freunde auf Facebook am Erlebten teilhaben können. Nostalgie-Marketing bringt die Vergangenheit digitalisiert zurück. •



Universitätsprofessor **Jörg Matthes** leitet die Abteilung Advertising and Media Effects an der Universität Wien und hat seinen Fokus in der Werbewirkungsforschung. © Jörg Matthes



Effekt

Die nostalgische Botschaft ist für den Konsumenten bei der Entscheidungsfindung immer die wichtigere.

Hightech trifft auf Retro-Charme: Pokémon und Polaroid sind zwei von vielen Klassikern, die zurück sind. © Fotolia - Martin Bergsma