

Sarah Weitnauer

Retro-Marketing

Oder: Wie Nostalgieeffekte in unsicheren Zeiten verkaufen



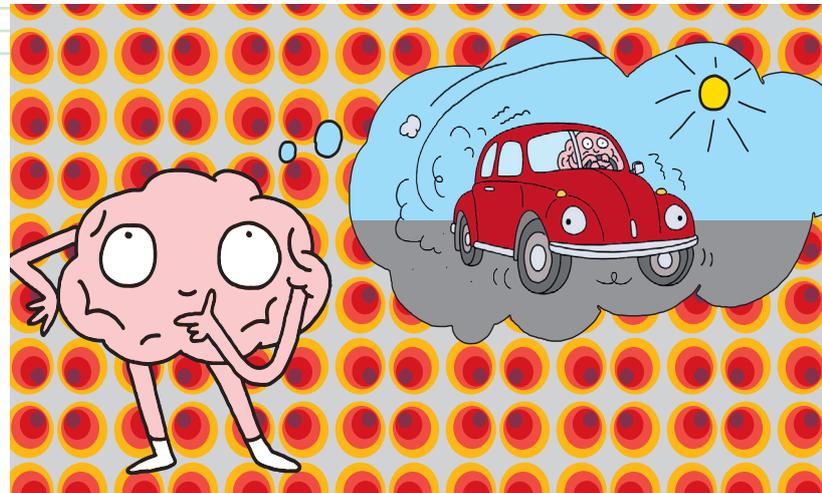
Erinnerst du dich gerne an deine Jugend zurück? An die Zeiten, als Twix noch Raider hieß? An die Klamotten von damals, die Musik und das Lebensgefühl? Und denkst du dabei auch still und heimlich, dass es damals irgendwie besser war als heute, wo wir von einer Krise in die nächste taumeln?

Dieses verklärte Bild der Vergangenheit haben viele, was sich Marketingverantwortliche natürlich zunutze machen. Sie setzen auf die Wirkung von Retroeffekten, indem sie alte Produkte neu beleben, neue Produkte mit Retro-Features versehen oder aktuelle Produkte in ein nostalgisches Setting stellen. Was passiert dadurch im Gehirn des Betrachters? Es werden Assoziationsketten geöffnet – assoziiert werden Erinnerungen an ein leichteres, unbeschwertes und sorgenfreies Leben. Prompt kommen gute Gefühle auf und es wächst die Sehnsucht, sich wieder in diese schöne Zeit zurückzubeamen. Zack – das Retroprodukt wird gekauft!

Derzeit fokussiert sich das Retro-Marketing stark auf die 1980er- und 1990er-Jahre, weil die heute kaufkräftigen Zielgruppen damals jung waren. Auch wer heute im Marketing tätig ist, wurde von dieser Epoche geprägt.

Niemand muss sein komplettes Markendesign ändern und alle seine Produkte in Retro-Style präsentieren, es reicht völlig, einen kleinen Hauch der 1980er- und 1990er-Jahre wehen zu lassen, um in den Gehirnen nostalgische Gefühle aufleben zu lassen. Und unter Umständen genügt sogar der Hinweis, dass dieses Unternehmen bereits seit dieser Zeit besteht, um Erinnerungen an TV-Abende mit „Knight Rider“, „Friends“ und unbekümmerte Momente wachzurufen, die dann auf das Unternehmen und seine Produkte übertragen werden. Du siehst: Nostalgieeffekte zu erzeugen, ist eine hoch wirksame Strategie!

Der besondere Vorteil dieses psychologischen Effekts ist, dass er so gut wie keine Käuferhirngruppe aus dem Marketing ausschließt. Denn er kann selbst bei denjenigen die Kauflust steigern, die die zitierte Ära oder ihre geschichtlichen bzw. kulturellen Ereignisse gar nicht miterlebt haben. Oft wird nämlich über diese „guten alten Zeiten“ verherrlichend gesprochen, zum



Der magische Effekt der Nostalgie ist nicht neu, aber immer wieder aufs „Neue“ wirkungsvoll!

Beispiel in der Familie oder in den Medien. Schon entsteht der Wunsch nach Produkten, in denen der Geist der Vergangenheit wieder lebendig wird. Schau dir nur an, wer heute Schlaghose oder Buffalos trägt – oft sind es Youngsters, die die Ursprungszeit dieser Kleidungsstücke garantiert nur vom Hörensagen kennen. Trotzdem – der Spirit der Raves aus den 1990er-Jahren ist für sie so sexy, dass sie mit ihrem Outfit an ihn andocken wollen!

DIE AUTORIN



Die Psychologin und Autorin **Sarah Weitnauer** führt die Agentur PSYKETING und befasst sich mit der Wahrnehmungspsychologie im Online-Marketing. Sie berät Kunden, welche psychologischen Methoden bei Bild, Text, Preis und Design zur Conversion führen.

Psyketing Take-aways:

- » Nostalgie triggert Emotionen des Verbrauchers.
- » Nostalgie vermittelt Sicherheit: „Damals war alles gut.“
- » Gezieltes Wecken nostalgischer Erinnerungen löst positive Gefühle aus und steigert damit die Konsumfreudigkeit.
- » Retro-Looks triggern den Nostalgieeffekt.