

inspire



Die stärksten
Nostalgie-
Marken der
Schweiz

DIE KRAFT DER NOSTALGIE

Darum liegen die 80er und 90er im Trend
und so stärken Sie damit Ihre Marke.

Ogilvy

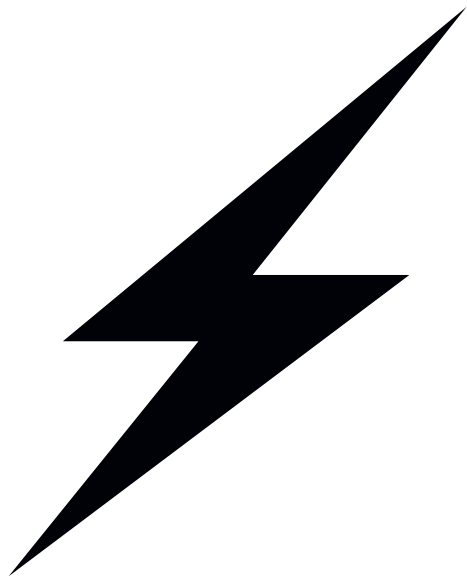
／ N
G O

Über OGILVY

Seit der Gründung durch David Ogilvy vor 75 Jahren erzielt Ogilvy durch ikonische, kulturverändernde und wertsteigernde Ideen eine ausserordentliche Wirkung für Marken.

Wir schaffen Innovation an den Schnittstellen von Advertising, Public Relations, Relationship Design, Consulting und Health – mit Expert:innen, die nahtlos in mehr als 120 Büros in 90 Ländern zusammenarbeiten. Wir nennen das «Borderless Creativity».

Laut WARC ist Ogilvy derzeit die Nummer 1 unter den globalen Agenturnetzwerken für kreative Exzellenz und Effektivität.



Über INGO

INGO schafft langanhaltenden Impact für Marken.

Mit der Schnelligkeit und Agilität einer Boutique-Agentur und der bewährten Expertise einer Netzwerk-Agentur kreieren wir für Unternehmen und Marken herausragende Kommunikationslösungen mit klarer Kante und langanhaltender Wirkung.

Unsere Fame Activations™ geben Ihrer Marke mehr Sichtbarkeit, mehr kulturelle Relevanz und mehr Business Impact. Denn nur wer in den Köpfen der Menschen hängen bleibt, kann sich darin weiterentwickeln und wachsen.

Ogilvy Schweiz und INGO Zürich arbeiten partnerschaftlich in der «Ogilvy INGO Group Switzerland» zusammen. Gemeinsam bieten wir ein umfassendes Angebot an Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen und kombinieren die globale Stärke und Expertise des Ogilvy-Netzwerks mit der Agilität und kreativen Kraft von INGO.

Früher war alles **besser...** Aber heute ist es **besserer.**

Es stimmt natürlich nicht, dass früher alles besser war. Im Gegenteil, viele Dinge waren früher schlechter – man denke nur an den Klimaschutz, den weltweiten Hunger oder die Gleichstellung von Frau und Mann. Unzählige Statistiken beweisen, dass viele Dinge – im Grossen wie im Kleinen – heute besser sind, besser funktionieren und gerechter sind als vor 20, 30 oder gar 50 Jahren.

Dennoch erwischen wir uns immer wieder dabei, dass wir sehnsüchtig, ja wehmütig an die Vergangenheit denken – sogar, wenn wir sie selber gar nicht erlebt haben. Die 80er- und 90er-Jahre sind im Trend, denn Nostalgie und Anemoia sind mächtige Gefühle. Die Psychologie weiss, wie wichtig die Fähigkeit ist, uns die positiven Emotionen und Erinnerungen an das Gestern im Heute zu vergegenwärtigen. Nostalgie und Anemoia machen uns selbstbewusster, stimmen uns optimistischer und können laut neueren Studien sogar gegen Schmerzen helfen.

Tatsächlich ist die Nostalgie so, wie wir sie heute verstehen, ein relativ neues Konzept. Erst in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts begann die Psychologie damit, die positive Wirkung der Nostalgie zu erforschen. Wenig erstaunlich: Es waren vor allem Werbepsycholog:innen und Marketingmenschen, die die positive Kraft der Nostalgie erkannt haben. Und natürlich sofort zum Einsatz gebracht haben, um die Konsumpräferenzen zu beeinflussen.

In diesem White Paper möchten wir herausarbeiten, wie wichtig Nostalgie und Anemoia für die Markenführung sind und wie man sie am besten einsetzt, beispielsweise um die GenZ für die eigene Marke zu begeistern. Wir hoffen, Ihnen damit wertvolle Anregungen auch für Ihre Marke zu geben. Und wenn Sie sich dabei ein wenig wehmütig an Ihre Jugend erinnern, dann bedenken Sie: Früher war nicht alles besser. Jetzt ist die Zeit, um die nostalgischen Erinnerungen von morgen zu machen.



Mit strategischen Grüssen

Peter Petermann

Executive Strategy Director

Die Psychologie der Nostalgie.

«Wer hat's erfunden?» «Die Schweizer!» «Wer genau ...?»

Nein, diesmal war es nicht das Schweizer Halsbonbon, sondern der Schweizer Medizinstudent Johannes Hofer. Um die zwanghafte Sehnsucht schweizerischer Söldner nach der Heimat zu beschreiben, kombinierte er in seiner Dissertation von 1688 erstmals die griechischen Wörter nostos («Heimkehr») und algos («Schmerz») und erfand damit die Nostalgie.

Später vermuteten Schweizer Militärärzte, dass die «Krankheit» Nostalgie durch das unablässige Scheppern von Kuhglocken ausgelöst würde. Angeblich schädigte dieses Gebimmel die Gehirnzellen und das Trommelfell der Soldaten und rief so die gefährlichen Symptome hervor. Heute sind wir gottlob etwas weiter und sehen die Nostalgie längst nicht mehr so negativ. Tatsächlich kann die Nostalgie einen durchaus positiven Einfluss auf uns haben und laut einer aktuellen Studie aus China sogar Schmerzen lindern. Deshalb stellt sich die Frage: Was genau ist eigentlich Nostalgie?

Psychologisch betrachtet ist Nostalgie mehr als nur eine sentimentale Erinnerung an «die guten alten Zeiten». Sie ist ein komplexes Zusammenspiel von Emotionen, Erinnerungen und sozialer Verbundenheit. Studien zeigen, dass Nostalgie besonders in Zeiten von Stress, Unsicherheit oder sozialer Isolation auftritt.



In hektischen Zeiten oder bei Krisen suchen wir Trost in der Vergangenheit und sehnen uns nach dem Gefühl von Kontinuität und Stabilität. Dichter sprechen daher manchmal auch von «süßer Melancholie».

Doch was genau passiert dabei in unserem Gehirn? Nostalgische Erinnerungen aktivieren Bereiche, die mit Belohnung, sozialer Kognition und Selbstwahrnehmung verbunden sind. Dies führt zu einer Steigerung des Gefühls der Verbundenheit, einer positiveren Stimmung und einem gestärkten Selbstwertgefühl. Wir erinnern uns an Momente, in denen wir uns geliebt, akzeptiert und kompetent gefühlt haben.

Psycholog:innen unterscheiden allerdings zwischen zwei Arten von Nostalgie: der «restaurativen» und der «reflektierenden» Nostalgie. Die restaurative Nostalgie, wie sie oft in politischen Slogans wie «Make America Great Again» zum Ausdruck kommt, idealisiert die Vergangenheit und versucht, sie unverändert wiederherzustellen. Dies kann zu einer verzerrten Wahrnehmung der Realität und zu einer Ablehnung des Fortschritts führen. Die reflektierende Nostalgie hingegen akzeptiert die Vergangenheit als das, was sie war – mit all ihren Schönheiten und Fehlern. Sie genießt die Erinnerungen, ohne zu versuchen, sie wiederzubeleben, und erkennt an, dass die Vergangenheit uns geprägt hat, ohne uns zu definieren.



Anemoia – Die Nostalgie der Nachgeborenen.

Haben Sie jemals Sehnsucht nach einer Zeit empfunden, die Sie selbst nie erlebt haben? Ist das überhaupt möglich? Ja, und es gibt sogar einen Fachbegriff dafür: Anemoia, wörtlich also «Wind des Geistes».

Besonders GenZ und Millennials scheinen derzeit von diesem Phänomen erfasst zu sein, wie man an der Begeisterung für die 90er- und 80er-Jahre sieht. Laut einer aktuellen YouGov-Umfrage geben 69% der 18–24-Jährigen und sogar 75% aller 25–34-Jährigen an, etwas aus den 90ern zu vermissen, beispielsweise selbstgebrannte CDs oder die Comedy-Show «TV total».

Woher kommt diese Sehnsucht? Vielleicht liegt es an der idealisierten Darstellung dieser Epochen in Filmen, Serien und Musik. Man denke an den Hype um Serien wie «Stranger Things», die ein verklärtes Bild der 80er zeichnen und damit genau das «Früher-war-alles-besser»-Gefühl ansprechen.

Und natürlich ist das Zitieren von alten Zeiten und alten Moden aber auch irgendwie «cool». Man braucht dabei allerdings nicht nur an die aktuelle Renaissance von 90er-Jahre-Mode und -Musik, beispielsweise von Stars wie Charli XCX und Dua Lipa, zu denken. Auch die Brit-Popper der 80er haben schon die Mod-Kultur der 60er geplündert.

Nostalgie und Anemoia als Marketing-Tool

Marken haben längst erkannt, dass reflektierende Nostalgie ein mächtiges Werkzeug ist, um Kunden emotional anzusprechen. Coca-Cola beispielsweise setzt seit Jahrzehnten auf das zeitlose Design seiner Flaschen und die damit verbundenen positiven Erinnerungen. Die Mayo-Marke Hellman's ist derzeit mit einem TV-Spot on air, in welchem die berühmte Diner-Szene aus «When Harry met Sally» neu aufgelegt wird – wieder mit Meg Ryan und Billy Crystal.

Um bei der GenZ und bei Millennials zu punkten, können Marken das Phänomen der Anemoia nutzen (siehe Kasten). Die Marke Sprite beispielsweise kreiert eine Sonderedition zur Neuauflage des 80er-Jahre-Klassikers Beetejuice und die Hot-Dog-Marke «Bar-S» wirbt mit Rap-Ikone Vanilla Ice.

Indem Marken auf nostalgische Gefühle setzen, können sie eine tiefere Verbindung zu ihren Kund:innen aufbauen, Vertrauen schaffen und die Markentreue stärken. Die «süße Melancholie» der Nostalgie ist somit nicht nur ein persönliches Gefühl, sondern auch ein wirksames Instrument, um Herzen zu gewinnen – und Umsätze zu steigern.

Markenstärke und Brand Love durch Nostalgie.

In einer Welt, die sich immer schneller dreht, sehnen sich viele Menschen nach Beständigkeit und Vertrautheit. Marken, die dieses Bedürfnis nach Nostalgie befriedigen, profitieren davon in hohem Masse. Denn Nostalgie ist nicht nur ein Gefühl, sondern ein mächtiger Treiber für Markenstärke, Markenliebe und Markenpräferenz.

Das belegt die weltweit grösste Markenstudie, der BrandAsset™ Valuator (BAV). Mit dem BAV können wir Marken einen sogenannten «Nostalgie-Score» zuordnen. Dieser Wert ergibt sich aus den Markenattributen «Das Original/traditionell/klassisch» und «Echt/authentisch» und zeigt auf, wie gut eine Marke das Bedürfnis nach Nostalgie befriedigt.

Eine Analyse der Top 50 «Nostalgie-Brands» in der Schweiz zeigt, dass diese Marken in der Regel auch bei der Markenstärke die Nase vorn haben. Die Markenstärke gibt an, wie kraftvoll eine Marke ist und wie nachhaltig sie im Vergleich zu anderen Marken in den Köpfen und Herzen von Verbraucher:innen verankert ist.

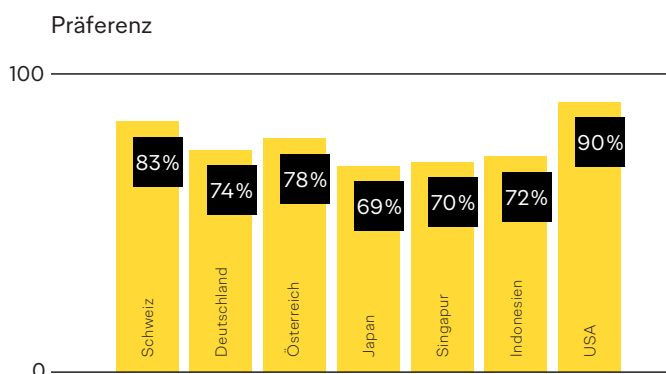
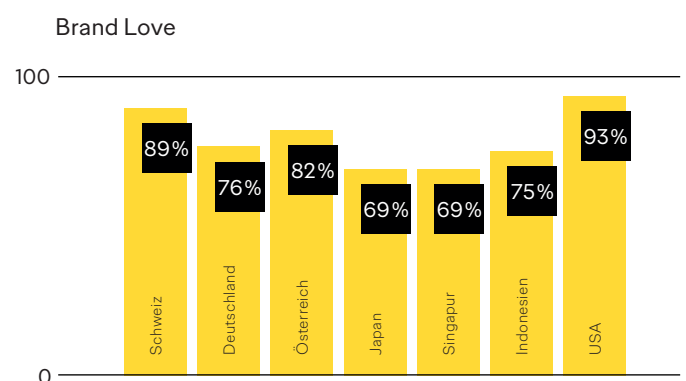
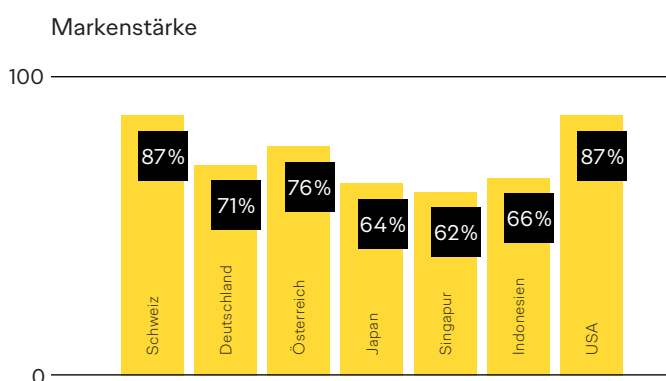
In der Schweiz liegt die Korrelation zwischen dem Nostalgie-Score und der Markenstärke bei 87%, einem der höchsten Werte hierfür weltweit. Marken mit einem hohen Nostalgie-Score werden in der Schweiz häufiger präferiert als andere Marken (83%) und gehören mit einer Wahrscheinlichkeit von 89% zu den sogenannten Love Brands.

Diese Korrelation zwischen Nostalgie und den wichtigsten Marken-KPIs ist in der Schweiz deutlich stärker ausgeprägt als anderswo. In Deutschland oder Österreich beispielsweise fällt die Korrelation je nach KPI etwa 15% bzw. 10% schwächer aus. Und in Asien scheint sie ein noch geringerer Treiber für Brand Power zu sein, wie man an den Beispielen Japan, Singapur oder Indonesien sehen kann.

Im Gegensatz dazu ist die Korrelation in den USA noch stärker ausgeprägt als bei uns, was das Vorurteil bestätigt, wonach die Amerikaner besonders nostalgisch sind. Bei Uncle Sam scheint das Nostalgie-Image einer Marke insbesondere auf die Brand Love einzuzahlen, wie man in der Grafik sieht.

Marken, die nostalgische Gefühle wecken, bauen also eine starke emotionale Bindung zu ihren Kund:innen auf und schaffen somit einen klaren Wettbewerbsvorteil. In früheren Publikationen haben wir bereits dargelegt, dass Markenstärke, Brand Love und natürlich auch die Markenpräferenz einen sehr hohen Einfluss auf den zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg einer Marke haben. Nostalgie ist also offenbar ein wirkmächtiger Hebel, um sich von der Masse abzuheben und die emotionale Bindung zu stärken. Und wer die Herzen der Kund:innen erobert, gewinnt auch ihren Verstand – und ihren Geldbeutel.

Korrelation mit dem Nostalgie-Score in ausgewählten Märkten:



Der BrandAsset™ Valuator.

Der BAV ist die grösste und umfassendste Markenstudie der Welt. In der Schweiz werden dafür regelmässig 9600 Konsument:innen zu mehr als 600 Marken befragt. Im Rahmen dieser Studie erheben wir Daten zu Markennutzung, Image- und Persönlichkeitsattributen sowie Markenstärke.

Die Stärke einer Marke ergibt sich aus 4 Kerndimensionen, die im Rahmen der Erhebung abgefragt werden: Relevanz, Differenzierung, Vertrautheit sowie Wertschätzung. Ein spezieller Algorithmus berechnet aus diesen 4 Kerndimensionen die relative Markenstärke – also die Power einer Marke im Vergleich zu allen anderen abgefragten Marken.

Daneben tracken wir insgesamt 63 verschiedene Image-Attribute. Damit können wir unter anderem messen, inwieweit eine Marke die Kerndimensionen der Nostalgie, «Authentizität» und «Originalität», abdeckt. Marken, die sowohl in hohem Masse echt und authentisch sind als auch als Klassiker gesehen werden, sind also nicht nur positiver besetzt als andere Marken, sie besitzen sehr wahrscheinlich auch eine höhere Markenstärke.



Nostalgie für alle: Auch «junge» Marken können punkten.

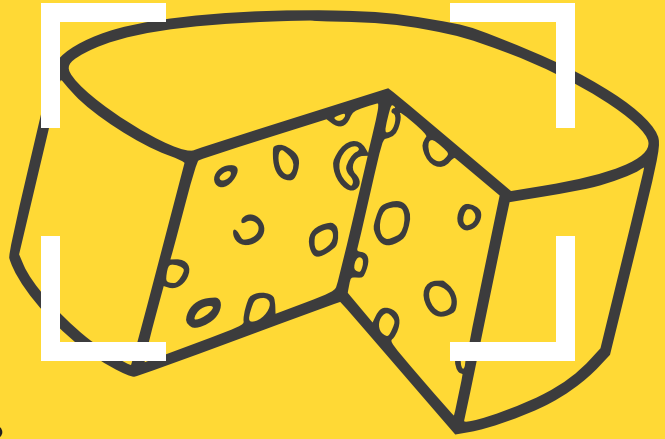
Es ist wichtig, zu betonen, dass Nostalgie nicht nur etwas für etablierte Marken mit langer Tradition ist. Auch jüngere Marken können das Bedürfnis nach Nostalgie bedienen und so ihre Markenstärke steigern. Im BrandAsset™ Valuator (BAV) sehen wir zwar eine Korrelation zwischen dem Nostalgie-Score und den anderen Marken-KPIs, aber auch Marken, die keinen hohen Nostalgie-Score haben – zum Beispiel, weil sie noch nicht so alt sind und daher nicht als «Originale» gesehen werden –, können mit authentischen Zitaten punkten.

Für diese Marken ist es entscheidend, die richtigen «Nostalgie-Codes» zu nutzen, das heisst, die richtigen Anspielungen auf die Trends der Vergangenheit möglichst authentisch und glaubwürdig einzusetzen – zum Beispiel durch Retro-Designs, Kooperationen mit etablierten Marken oder Anspielung auf bestimmte kulturelle Referenzen.

Die nostalgisch erfolgreichsten Marken der Schweiz 2025.

Die Top 50 Marken in der Schweiz, die das Bedürfnis nach Nostalgie am besten befriedigen:

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|---|----|---|----|---|----|--|----|---|----|---|
| 1 | <div>LE GRUYÈRE® SWITZERLAND</div> | | | | | | | | | | | | |
| 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |  | 6 |  | 7 |  | 8 |  |
| 9 |  | 10 |  | 11 |  | 12 |  | 13 |  | 14 |  | 15 |  |
| 16 |  | 17 |  | 18 |  | 19 |  | 20 |  | 21 |  | 22 |  |
| 23 |  | 24 |  | 25 |  | 26 |  | 27 |  | 28 |  | 29 |  |
| 30 |  | 31 |  | 32 |  | 33 |  | 34 |  | 35 |  | 36 |  |
| 37 |  | 38 |  | 39 |  | 40 |  | 41 |  | 42 |  | 43 |  |
| 44 |  | 45 |  | 46 |  | 47 |  | 48 |  | 49 |  | 50 |  |



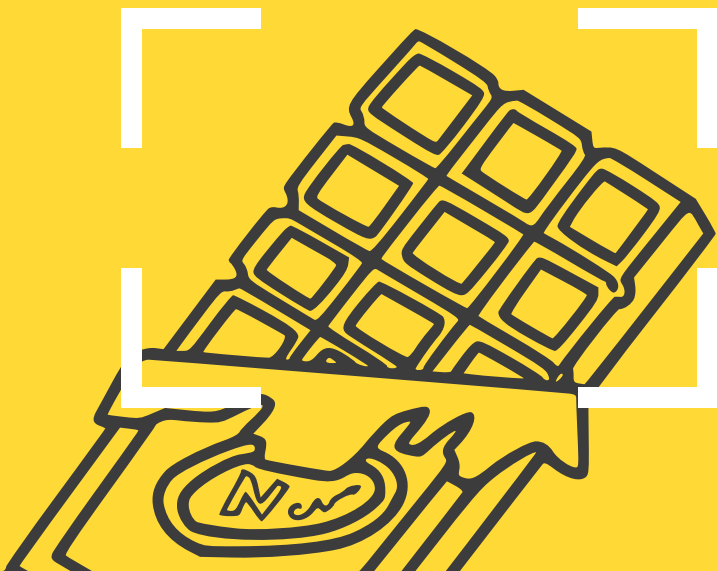
Ein Land von **Käse** und **Schoggi**.

Schaut man sich die Liste derjenigen Marken an, die das Bedürfnis nach Nostalgie derzeit in der Schweiz am besten befriedigen, dann fällt auf, dass es hierzulande insgesamt 33 Food-Marken in die Top 50 geschafft haben, darunter 7 Schoggi-Brands und unglaubliche 11 Käse-Marken, also fast alle abgefragten Sorten.

Wir vermuten, dass dies mit der besonderen Beziehung der Schweizer:innen zu diesen beiden Kategorien und zu Lebensmitteln insgesamt zu tun hat. Die Schweiz ist bekannt für ihre starke Betonung von Tradition, Regionalität und Handwerkskunst. Käse und Schokolade sind eng mit der Schweizer Identität verbunden. Sie werden oft als Symbole für Qualität, Natürlichkeit und Swissness wahrgenommen und wecken damit unweigerlich nostalgische Gefühle. Die Tatsache, dass viele dieser Marken auch in der Kommunikation Nostalgie-Codes einsetzen – zum Beispiel Appenzeller Käse mit seinen berühmten Appenzeller Sennen –, verstärkt diesen Effekt noch zusätzlich.

Vergleicht man die Liste der stärksten Nostalgie-Brands der Schweiz mit denen in Deutschland und Österreich, dann sieht man, dass dieser direkte Bezug zwischen Essen und Nostalgie hierzulande besonders stark ausgeprägt ist. In Deutschland sind unter den Top 50 nur 23 Food-Brands, in Österreich sogar nur 22. Darunter sind deutlich weniger Schoggi-Brands (4 bzw. 5) und fast keine Käse-Marken. Dafür aber Bier! In Deutschland schaffen es 8 Biermarken in die Top 50, in Österreich sogar 11. Die Korrelation zwischen kulturellem Selbstverständnis und Nostalgie-Brands ist also auch bei unseren Nachbarn zu finden, nur manifestiert sie sich anders.

In Asien hingegen ist das durchaus anders. Hier scheint das Gefühl der Nostalgie eher mit internationalen als mit einheimischen Marken verknüpft zu sein. Während in der Schweiz nur 10 Marken keinen lokalen Ursprung haben, finden sich in Japan 30 und in Singapur sogar 35 globale Marken unter den Top 50 der nostalgischsten Brands.



Nostalgie-Marketing:

Mit den Codes von gestern zum Erfolg von morgen.

Wahrscheinlich gibt es in der Schweiz kaum etwas, das mehr für Heimatverbundenheit steht als Heidi und ihr Alp-Öhi. Wenn man sich allerdings fragt, welches Bild von Heidi bei uns nostalgische Gefühle erzeugt, dann ist es vermutlich nicht das Original-Cover von Johanna Spyris Buch oder die blonde Heidi mit Zöpfen aus dem Film von 1952, die wir vor Augen haben, sondern die japanische Anime-Heidi aus den 70ern. Denn nur diese Heidi ist Kult.

Nostalgie- und Anemoia-Marketing nutzt Trends, Produkte und Design sowie kulturelle Elemente (speziell aus der Pop-Kultur), um bei Verbraucher:innen das Gefühl der Nostalgie zu erzeugen. Das Beispiel von Heidi zeigt allerdings, dass es dabei nicht ausreicht, einfach irgendwelche Bilder aus der Vergangenheit zu zitieren. Es müssen die richtigen sein, man muss sie authentisch interpretieren und dann in eine moderne, ansprechende Marketingstrategie integrieren.

Beim Nostalgie-Marketing geht es darum, diejenigen Codes zu identifizieren und zu nutzen, die speziell das Gemeinschaftsgefühl und das Gefühl der Zugehörigkeit stärken oder zu einer positiven Selbstwahrnehmung führen.

Die 80er und 90er als Inspirationsquelle

Da speziell die 80er- und 90er Jahre derzeit in Mode, Musik und Filmen sehr häufig zitiert werden, ist es sinnvoll, gerade dort nach spannenden Codes und Zitaten zu suchen und beispielsweise Retro-Logos, Neonfarben oder ikonische Designs aus diesen Jahrzehnten zu reanimieren.

Für die Marke wichtig ist es dabei allerdings, authentisch zu bleiben, wie die Analyse des BAV-Nostalgie-Scores zeigt. Eine Marke, die sich krampfhaft an Trends anbietet, wirkt schnell unglaubwürdig. Die Nostalgie muss zur Markenidentität passen und eine echte Verbindung zu den Konsument:innen herstellen.

Fan-Kultur als Nostalgie-Booster

Eine weitere Möglichkeit, das Gefühl der Nostalgie zu nutzen, ist die Fan-Kultur. Fan zu sein ist ein wichtiger Teil der eigenen Persönlichkeit, sagen 85% aller befragten GenZ und Millennials in einer aktuellen Umfrage von WPP. 65% würden einem Marken-Fanclub beitreten, denn Fan-Kultur fördert genau die Art von Zugehörigkeit, um die es auch bei der Nostalgie geht.

Marken wissen das zu nutzen. Der Spielzeughersteller Mattel kooperiert beispielsweise mit Airbnb: Fans der Marke «Polly Pocket» können dort die «Polly Pocket 90s Slumber Party» buchen und in einem lebensgrossen Polly-Pocket-Haus übernachten. Und Coca-Cola aktiviert mit der «Feel-the-Force»-Maschine nicht nur «die Macht», sondern auch Star-Wars-Fans.

Beispiele für Fan-Aktivierungen:



Limitierte Editionen von Produkten, die von ikonischen Filmen, Serien oder Videospielen inspiriert sind.



Online-Communities, in denen Fans sich austauschen, diskutieren und ihre eigenen Inhalte erstellen können.



Fan-Events, bei denen sich Gleichgesinnte treffen und ihre Leidenschaft teilen können.



Kooperationen mit Fan-Organisationen, um gemeinsam Projekte zu realisieren, die die Nostalgie und die Leidenschaft für die Marke feiern.



€ 4,6 Mia.

Umsatz mit
«Kidult-Toys» in
Europa 2024



\$ 350

durchschnittliche monatliche
Ausgaben von Spielzeugsammlern
in den USA im Jahr 2024



67 %

aller befragten 18–65-Jährigen wollen
innerhalb der nächsten 12 Monate
Erwachsenenspielzeug kaufen

Von «Kidults» und «AFOLs»: Big Business mit der Nostalgie.

Der Clip ist etwa 25 Minuten lang und zeigt die Hände eines erwachsenen Mannes, der den «Mountain Cave» aus Minecraft mit Lego-Steinen baut. Das Zeitraffervideo, das vor einigen Jahren auf YouTube hochgeladen wurde, hat mittlerweile fast 42 Mio. Views. Und das Set, welches hier gebaut wird, hat 2863 Teile und ist vermutlich eher nichts für Kinder.

Tatsächlich richtet sich dieses Video explizit an sogenannte AFOLs, also die «Adult Fans of Lego». AFOLs sind Teil einer stark wachsenden Trend-Community, die viel Geld dafür ausgeben und noch mehr Zeit damit verbringen, erneut in die Welt von Lego, Star Wars und anderen Kultprodukten einzutauchen.

Kidults sind Erwachsene, die sich für Spiele, Marken und Produkte begeistern, die sie an die eigene Kindheit erinnern oder es ihnen erlauben, sich wieder so frei und unbeschwert zu fühlen wie früher. Sie sind nicht einfach nur nostalgisch, sondern suchen aktiv nach Möglichkeiten, ihre innere Kindlichkeit auszuleben und dem stressigen Alltag zu entfliehen.

Eine Marke, die mit diesem Trend wirtschaftlich sehr viel Erfolg hat, ist Lego. Das dänische Unternehmen hat längst erkannt, dass nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene eine grosse Leidenschaft für die bunten Steine haben. AFOLs begeistern sich für komplexe, detailgetreue Sets die oft auf bekannten Filmen, Serien oder Architekturwerken basieren. Und diese Sets bieten ein stattliches wirtschaftliches Potenzial: Fast die Hälfte (45%) des Umsatzes, den Lego im Jahr 2024 gemacht hat, geht auf Erwachsenensets zurück.

Auch andere Spielzeughersteller haben den Trend erkannt und bieten Produkte speziell für Erwachsene an, zum Beispiel Playmobil, die den DeLorean aus der 80er-Jahre-Filmreihe «Zurück in die Zukunft» im Programm haben – für schlappe CHF 140.–. Die «Classic Mini»-Konsole von Nintendo, die dem «Nintendo Entertainment System» aus den 80ern nachempfunden ist, geht bei Galaxus für CHF 326.– über den Ladentisch. Und der «Millennium Falcon» aus der Lego-Star-Wars-Reihe kostet sogar CHF 900.–.

Laut einer aktuellen Studie wurden in Europa im Jahr 2022 bemerkenswerte 4,6 Milliarden Euro Umsatz mit Erwachsenenspielzeug gemacht. Und auf der weltweit grössten Spielwarenmesse in Nürnberg steht dieses Thema in diesem Jahr im Fokus, was die Bedeutung dieses Trends für die Branche verdeutlicht.

Der Kidult-Trend ist natürlich eng mit dem Thema Nostalgie verbunden, denn er bedient die Sehnsucht nach der Unbeschwertheit und den positiven Erinnerungen aus der Kindheit. Indem Marken die Bedürfnisse und Wünsche der Kidults verstehen und authentische, ansprechende Produkte und Erlebnisse anbieten, können sie eine starke emotionale Bindung zu dieser Zielgruppe aufbauen und langfristig von diesem wachsenden Markt profitieren. Manchmal ist es eben das Kind in uns, das uns zu den besten Entscheidungen führt – auch beim Einkaufen.

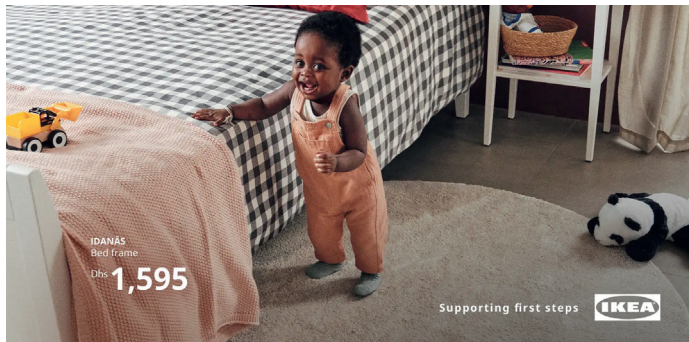
Wie wir bei INGO Marken mit Fame Activations™ erfolgreich machen.

Wir bei INGO glauben an die Kraft von Markeninszenierungen mit kulturellem Impact. Menschen interessieren sich eher nicht für Marken, aber sie interessieren sich für Pop, Mode, Musik, Film, Sport, Spiel, Kunst, Celebrities und alles, was man im weitesten Sinne als «Kultur» bezeichnet.

Mit Fame Activations™ machen wir Ihre Marke zu einem integralen Teil dieser Kultur. Wir verschaffen Ihrer Marke so mehr Sichtbarkeit,

mehr Relevanz, mehr emotionale Power und machen sie so langfristig erfolgreicher.

Natürlich nutzen wir auch Nostalgie und Anemoia, um Ihre Marke berühmt zu machen. Die Verknüpfung von Fame Activations™ und Nostalgie ist besonders effektiv, denn nostalgische Kontexte verfügen per se schon über einen hohen Impact, also «Fame». Unsere Case Studies zeigen, wie wir das machen.



IKEA-Case «Laufen lernen»

Nichts ist nostalgischer als die ersten Schritte.
In der aktuellen IKEA-Kampagne nutzen wir diesen
Insight und zeigen, welche Rolle IKEA dabei spielt.



Coca-Cola und die «Feel-the-Force»-Maschine

Fan-Kultur meets modern Tech! Die «Feel-the-Force»-Maschine
für Coca-Cola erlaubt Star-Wars-Fans, «die Macht» zu spüren
und sich damit einen Kindertraum zu erfüllen.



Nostalgie-Marketing ist für Ogilvy mehr als nur Werbung.

Eine Marke existiert nicht im luftleeren Raum. Die Menschen, die eine Marke kaufen, sind Teil von Kulturen und Subkulturen, die ihren Geschmack und ihre Persönlichkeit widerspiegeln. Indem wir die Dynamiken, die Trends und die Insights von zeitgenössischer Kultur erforschen, definieren wir den Rahmen, in dem Ihre Marke und Ihr Unternehmen erfolgreich sein kann.

«Borderless Creativity» bedeutet für Ogilvy, dass wir uns dabei nicht bloss auf Werbung beschränken, sondern Ihre Marke an der

Schnittstelle von Werbung, PR, Relationship Design, Consulting und Health inszenieren – also über alle kulturell relevanten Bereiche hinweg.

Unter «Borderless Creativity» verstehen wir natürlich auch, dass wir dafür die Kraft von Nostalgie und Anemoia nutzen, also die kulturelle Relevanz und die emotionale Power vergangener Zeiten. Denn je mehr kulturelle Erinnerungen wir mit der Inszenierung Ihrer Marke zum Klingen bringen können, desto «grenzenloser» und somit effektiver wird Ihre Kommunikation.



Barbie-Streamhouse für Verizon

Barbie ist eine der grössten Ikonen überhaupt und steht stellvertretend für zahlreiche Kindheitserinnerungen. In einer Kampagne für die Telco-Brand Verizon setzen wir das klassische Barbie-Haus in Szene.



Milka Polen «Let's Neighbor Up»

Steigende Mietpreise und zunehmende Anonymität wecken die Sehnsucht nach einer Zeit, in der Nachbarn füreinander da waren. Mit der «Neighbor Up»-Kampagne bringt Milka Nachbarn zusammen und schenkt ihnen ein Lächeln.





Wie man Nostalgie im Marketing richtig einsetzt.

In einer Welt, die von Innovation und Fortschritt getrieben wird, sehnen sich viele Menschen nach Beständigkeit, Vertrautheit und den «guten alten Zeiten». Nostalgie ist mehr als nur eine sentimentale Reise in die Vergangenheit – sie ist ein mächtiges Werkzeug, um Kund:innen emotional anzusprechen, eine tiefe Bindung zu Ihrer Marke aufzubauen und letztendlich Ihren Erfolg zu steigern.

Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihre Zielgruppe auf eine Zeitreise mitnehmen, ihre schönsten Erinnerungen wecken und ein Gefühl von Wärme, Geborgenheit und Zugehörigkeit erzeugen. Mit den richtigen kulturellen Codes, visuellen Elementen und Geschichten lässt sich eine emotionale Verbindung zu Konsument:innen herstellen, die weit über den reinen Produktnutzen hinausgeht.

Doch Nostalgie-Marketing ist keine einfache Aufgabe. Es erfordert ein tiefes Verständnis Ihrer Zielgruppe, Ihrer Marke und der psychologischen Mechanismen, die Nostalgie auslösen. Es geht darum, die richtigen Knöpfe zu drücken, um die gewünschten Emotionen zu wecken und eine authentische, glaubwürdige Botschaft zu vermitteln.











Hier sind 10 goldene Regeln für erfolgreiches Nostalgie-Marketing:



10 goldene Regeln für ein erfolgreiches Nostalgie-Marketing.

Nostalgie-Marketing ist mehr als nur das Wiederaufwärmen alter Kamellen.

Es erfordert ein tiefes Verständnis Ihrer Zielgruppe, Ihrer Marke und der kulturellen Codes, die Nostalgie auslösen.

-  **Zielgruppe analysieren:** Wen will die Marke ansprechen und welche «Phänomene» haben diese Zielgruppe geprägt? Verstehen Sie die Altersgruppe, ihre Interessen und die kulturellen Einflüsse, die ihre Jugend geprägt haben.
-  **Nostalgiepotenzial analysieren:** Welche «kultigen» Aspekte aus der Markenhistorie kann man nutzen? Gibt es ikonische Produkte, Designs, Werbeslogans oder Geschichten, die Sie wiederbeleben können?
-  **Tonalität definieren:** In welchem Sprachstil sollte die Marke mit der Zielgruppe kommunizieren: dem aktuellen, dem historischen, einem anderen? Finden Sie den richtigen Ton, der authentisch und ansprechend wirkt, ohne dabei altbacken zu klingen.
-  **Social Media nutzen:** Nostalgie entwickelt sich in der Gruppe am besten. Wie können soziale Netzwerke eingesetzt werden, um das Gefühl der Nostalgie zu verstärken? Nutzen Sie Hashtags, Umfragen, Wettbewerbe und interaktive Inhalte, um die Nostalgie zu befeuern und die Community einzubinden.
-  **Musikstil definieren:** Neben spezifischen Gerüchen aktiviert vor allem Musik das Gedächtnis und transportiert uns zurück in der Zeit. Wählen Sie Musik, die zur Zielgruppe und zur Epoche passt, die Sie ansprechen möchten.
-  **Visuelle Elemente einsetzen:** Nutzen Sie Retro-Designs, -Farben, -Schriftarten und -Bilder, um die gewünschte Ära visuell zu repräsentieren. Achten Sie dabei auf Authentizität und vermeiden Sie Klischees.
-  **Authentizität bewahren:** Bleiben Sie Ihrer Marke treu und vermeiden Sie es, sich krampfhaft an Trends anzubiedern. Die Nostalgie muss zur Markenidentität passen und eine echte Verbindung zu den Konsument:innen herstellen.
-  **Geschichten erzählen:** Erzählen Sie Geschichten, die Emotionen wecken und Erinnerungen hervorrufen. Nutzen Sie Testimonials, Anekdoten oder fiktive Erzählungen, um die Nostalgie lebendig werden zu lassen.
-  **Limitierte Editionen und Kooperationen:** Bieten Sie limitierte Editionen von Produkten im Retro-Design an oder kooperieren Sie mit Marken oder Persönlichkeiten, die für die Zielgruppe eine nostalgische Bedeutung haben.
-  **Erinnerungen schaffen:** Schaffen Sie Erlebnisse, die die Nostalgie erlebbar machen. Organisieren Sie Retro-Partys, Pop-up-Stores im Stil vergangener Zeiten oder interaktive Ausstellungen, die die Erinnerungen der Zielgruppe wecken.

Kontakt:

Peter Petermann

peter.petermann@ingozurich.com
+41 76 475 46 95

Swen Morath

swen.morath@ingozurich.com
+41 76 377 84 72

Matthias Müller

matthias.mueller@ogilvy.com
+41 79 420 01 58

Martin Keller

martin.keller@ogilvy.com
+41 79 415 36 75

Wenn Sie wissen möchten, wie Sie Nostalgie am effektivsten für Ihre Marke einsetzen können und welche «Nostalgie-Codes» für Ihre Marke die richtigen sind, dann sprechen Sie uns gerne an.

inspire

Die Kraft der Nostalgie

Ogilvy INGO Group Switzerland

Hardturmstrasse 133, CH-8005 Zürich

—
www.ingozurich.ch | www.ogilvy.ch

Printed in Switzerland by JCM Werbedruck AG