

Erstprüferin Prof. Dipl.-Des. Anke Stache
Zweitprüferin Carolin Krallmann

Bachelorarbeit

Der Einfluss von nostalgischen Designelementen auf die Markenwahrnehmung

© **Elisa Kramer**
Lizenz CC BY (4.0)

Abgabedatum
27. Juli 2026 | Sommersemester 2026

Studiengang
B.A. Medienproduktion
Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Bielefelder Str. 66, 32756 Detmold

Schlagworte

Retrodesign, Generation Z, Nostalgie, Kaufverhalten, Markenwahrnehmung, Verpackungsdesign, Schokolade

Danksagung

Hiermit möchte ich mich ganz herzlich bei allen bedanken, die mich während der Erstellung dieser Bachelorarbeit unterstützt und begleitet haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Erstprüferin Prof. Dipl.-Des. Anke Stache, die mir während der gesamten Zeit, immer für Fragen und persönliche Gespräche zur Verfügung stand. Ihre fachliche Begleitung und ihre hilfreichen Anregungen, haben mir stets weitergeholfen.

Ebenso danke ich meinen Eltern und all meinen Freunden für ihre Unterstützung, ihre Geduld und Zeit, sowie dem Zuspruch den ich erhalten habe.

Inhaltsverzeichnis

01

Einleitung

- 1.1 Motivation
- 1.2 Zielsetzung
- 1.3 Relevanz des Themas

02

Theorie

Hintergrund

- 2.1 Schokoladenkultur
- 2.2 Die Wirkung von dunkler Schokolade

03

Nostalgie im Design

- 3.1 Begriffserklärung und Formen der Nostalgie
 - 3.1.1 Historische Nostalgie
- 3.2 Grundlagen der Entscheidungsfindung
- 3.3 Impulsives Kaufverhalten
- 3.4 Nostalgie als Differenzierungsmöglichkeit
- 3.5 Nostalgie als Kaufmotiv
 - 3.5.1 Einstellung
 - 3.5.2 Emotionen
 - 3.5.3 Kognition
- 3.6 Digitales Kaufverhalten durch Social Media

04

Produktdesign der 1980er Jahre

- 4.1 Postmodernes Design und die Memphis Gruppe
- 4.2 Das Neue Design

05

Verpackungsdesign

- 5.1 Die Verpackung und ihre Funktion
- 5.2 Visuelle und haptische Gestaltungsmerkmale

06

Bedeutung von Retrodesign

- 6.1 Definition und Abgrenzungen
- 6.2 Das 4A Modell des Retromarketings
- 6.3 Chancen und Risiken

07

Methodik

- 7.1 Empirie
- 7.2 Untersuchungsergebnisse
- 7.3 Abgleichung
- 7.4 Interpretation

Praxis

08

Produktgestaltung

- 8.1 Konzept
- 8.2 Logo
- 8.3 Typografie
- 8.4 Farbgebung
- 8.5 Packaging
- 8.6 Produktinszenierung

09

Fazit

10

Anhang

- 10.1 Fragebogen
- 10.2 Literaturverzeichnis
- 10.3 Abbildungsverzeichnis
- 10.4 Eigenständigkeitserklärung

01

EINLEITUNG

In einer Zeit, die zunehmend von einer „wachsenden technisch-funktionalen Homogenität“ und der daraus resultierenden Austauschbarkeit vieler Produkte geprägt ist, erhält Retrodesign als Differenzierungsmöglichkeit eine zentrale Bedeutung.¹

¹ Vgl. Meffert et al. 2024: S. 106

1.1 Motivation

Produktmärkte sind heutzutage von einer hohen Vielfalt geprägt.² Besonders im Bereich der Lebensmittel unterscheiden sich Produkte oftmals nur gering, weshalb die visuelle Gestaltung und emotionale Ansprache immer wichtiger werden.^{3,4} Das Verpackungsdesign wird zum zentralen Kommunikationsmedium am Point of Sale und dient nicht nur der Produktsicherheit, sondern auch der Vermittlung.⁵ In diesem Zusammenhang kann Retrodesign als ein gestalterischer Ansatz verstanden werden, der vergangene Designstile mit modernen Produkten verbindet und so die gewünschte Differenzierung bietet.⁶

Die Wahl der 1980er Jahre als Designjahrzehnt, beruht auf dem persönlichen Interesse für die farbenfrohen Designs dieser Zeit. Darüber hinaus entstand die Motivation für diese Arbeit aus der Fragestellung, ob und wodurch sich jüngere Zielgruppen von Retrodesign angesprochen fühlen und welchen Einfluss die Gestaltung auf ihre Kaufentscheidung hat. Aufbauend auf dem aktuellen Retro Trend erscheint es mir sinnvoll, den gezielten Einsatz von Retrodesign sowie die Wirkung und Nutzung von historischer Nostalgie weiter zu untersuchen. Denn nur so können Produkte und Marketingmaßnahmen ansprechend gestaltet werden und wirkungsvoll bei jüngeren Zielgruppen funktionieren. Denn Retrodesign richtet sich nicht nur an ältere Generationen, sondern ebenso jüngere zeigen Interesse an vergangenheitsbezogenem Design.⁷

1.2 Zielsetzung

Das zentrale Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirkung von historischer Nostalgie auf das Kaufverhalten der Generation Z zu untersuchen.

Hierzu wird zunächst eine Einordnung der verschiedenen Nostalgietypen vorgenommen und Bereiche der Konsumentenverhaltensforschung veranschaulicht. Zur Überprüfung der theoretischen Erkenntnisse wird anschließend eine quantitative Untersuchung durchgeführt, die die Akzeptanz von Retroprodukten, sowie den Einfluss auf das Kaufverhalten der Generation Z untersucht. Ergänzend dazu wird als praktische Umsetzung das Designkonzept der fiktiven Retromarke Club de Chocolat entwickelt, das die visuelle Identität der 1980er Jahre neu interpretiert. Ziel des Designkonzepts ist es, die theoretischen und empirischen Ergebnisse gestalterisch umzusetzen und dadurch zu zeigen, wie Retrodesign bei jüngeren Zielgruppen gezielt eingesetzt werden kann.

deren Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumgütern.

Für Unternehmen bietet Retrodesign die Möglichkeit, sich im Marktwettbewerb von konkurrierenden Produkten emotional zu differenzieren.^{9,10} Dies stellt sie jedoch vor die Herausforderung, retroinspirierte Gestaltung so einzusetzen, das sich selbst Personen ohne eigene Erinnerungen durch die gewählte Epoche angesprochen fühlen.¹¹ Die Erkenntnisse dieser Arbeit können daher sowohl einen wissenschaftlichen Beitrag zum Verständnis von historischer Nostalgie leisten, als auch praxisrelevante Ergebnisse für Designer und Marketingfachkräfte, die Retrodesign effektiv einsetzen möchten.

1.3 Relevanz des Themas

Die weitere Untersuchung von historischer Nostalgie bei jüngeren Zielgruppen, ist sowohl aus wissenschaftlicher als auch praktischer Sicht sehr wichtig. Während persönliche Nostalgie bereits umfassend betrachtet wurde, liegen hinsichtlich der Wirkung von historischer Nostalgie bislang weniger Ergebnisse vor.⁸ Insbesondere im Zusammenhang mit der Generation Z und der Gestaltung von Verpackungen, besteht weiterer Forschungsbedarf. Die vorliegende Arbeit setzt an dieser Forschungslücke an und untersucht die Akzeptanz und die Wirkung von historischer Nostalgie, sowie

² Vgl. Eisend. 2025: S. 2

³ Vgl. Meffert et al. 2024: S. 106;

⁴ Vgl. Meffert et al. 2024: S. 441 f.;

⁵ Vgl. Meffert et al. 2024: S. 425;

⁶ Vgl. Bühler et al. 2019: S. 80;

⁷ Vgl. Jensen/Ohlwein. 2020: S. 35

⁸ Vgl. Kießling. 2013: S. 95

⁹ Vgl. Meffert et al. 2024: S. 106

¹⁰ Vgl. Eisend. 2025: S. 2

¹¹ Vgl. Kießling. 2013: S. 17

02

Theoretische
Auseinandersetzung

HINTERGRUND

Im folgenden Kapitel werden die historischen Ursprünge sowie biochemischen Prozesse betrachtet, die in Zusammenhang mit Schokolade stehen.

2.1 Schokoladenkultur

Die Geschichte des Kakaoanbaus und seiner Nutzung reicht bis zu den Olmeken zurück, die bereits um 1500 v. Chr. in Mittelamerika Kakao angebaut haben. Um 300 n. Chr. führten die Majas und anschließend die Azteken den Anbau der Kakaopflanze weiter fort. Kakao diente zu dieser Zeit vor allem als Zahlungsmittel und wurde von beiden als Handelsgut verwendet. Den ersten Kontakt mit Europa erlangte der Kakao im Zuge der Eroberung Mittelamerika durch die Spanier. Anfangs galt er nur dem Adel, jedoch wurde mit der Zeit die Nutzung und Verarbeitung durch die technische Weiterentwicklung deutlich verbessert.^{12,13}

Ein entscheidender Fortschritt entstand erstmals mit der Herstellung von stark entfettetem Kakaopulver im Jahre 1828. Gleichzeitig führte die Behandlung mit Alkalisalzen dazu, dass sich Faktoren wie die Farbtintensität, das Aroma oder die Löslichkeit des Kakaos verändert haben. Zudem stellten die Entwicklung des ersten Mischers und der Conche bei der Herstellung von Schokolade bedeutende Meilensteine dar.¹³

Im Jahre 2024/25 wurden weltweit rund 4,840 Tausend Tonnen Kakaobohnen geerntet. Das sind in etwa 3,145 Tausend Tonnen mehr als im Jahre 1980/81.¹⁵ Mit einem Anteil von 38,22% an der weltweiten Erntemenge 2024/25 ist die Elfenbeinküste das führende und wichtigste Anbauland für Kakao. Gefolgt von Ghana und Ecuador welche in etwa 10% zu der Ernte beitragen.¹⁴ Aufgrund der wetterbedingten Voraussetzungen, importiert Deutschland seinen Kakao vollständig aus anderen Ländern.¹² Die Niederlande ist mit einer

Importmenge von 262.760 Tonnen an der Spitze der Lieferländer für Deutschland.¹⁶ Ein Blick auf den Konsum von Schokoladenprodukten zeigt, dass dieser im Jahr 2024 bei 9,9 kg pro Kopf lag. Damit zählt Deutschland zu den fünf Ländern mit dem höchsten Schokoladenkonsum in Europa.¹⁷

Der Hauptbestandteil von Kakao ist die Kakaobutter (Kakaobohnenfett), welche aufgrund ihrer besonderen Zusammensetzung gut für die Herstellung von Schokolade geeignet ist. Neben Kohlenhydraten enthält Kakao auch Polyphenole, die einerseits zur Färbung der verschiedenen Kakaosorten beitragen und andererseits die Verdauung dessen unterstützen. Zudem sind in Kakao Alkaloide wie Theobromin und Koffein enthalten, welche eine leicht stimmungsaufhellende Wirkung haben können, aber auch zum bitteren Geschmack beitragen.¹² Für die Produktion von dunkler Schokolade werden primär drei Zutaten verwendet: Kakaomasse, Kakaobutter und Zucker. Wird dem noch Milchpulver hinzugefügt, so entstehen Milchschokoladen. Die Kakaomasse entsteht durch einen mehrstufigen Prozess, welcher über die Ernte der Kakaofrucht, dessen Behandlung und Verarbeitung zu einer Masse, für die Herstellung von Schokolade notwendig ist. Die enthaltende Kakaobutter wird während der Weiterverarbeitung zu Kakaopulver gewonnen, die dafür nicht gebraucht wird. Damit die Schokolade im späteren Verzehr eine zartschmelzende Konsistenz aufweist, durchläuft sie zunächst den Prozess der Feinzerkleinerung. Ein weiterer entscheidender Schritt bei der Herstellung von Schokolade ist das Conchieren, dem Kneten, Belüften und Verflüssigen der Masse. Dadurch können zum einen Aromen, welche in der Schokolade un-

erwünscht sind, entweichen. Abschließend wird durch gezieltes Temperieren und Abkühlen die gewünschte Haltbarkeit, Aussehen und Konsumeigenschaft erlangt.^{12,13}

Aufbauend auf der Produktion von Schokolade und der historischen und inhaltsstofflichen Betrachtung von Kakao, wird im anschließenden Kapitel auf die biochemischen Bestandteile von Schokolade näher eingegangen, um den emotionalen Mehrwert besser zu verstehen.

2.2 Die Wirkung von dunkler Schokolade

Empfindet ein Mensch Glück, so kann dieses Gefühl in zwei Bereiche eingeteilt werden: der Vorfriede und der Zufriedenheit. Verantwortlich hierfür sind die biogenen Amine Dopamin und Serotonin, welche aus den aromatischen Aminosäuren Tyrosin und Tryptophan gebildet werden können.¹⁸

Unter dem Begriff Serotonin wird ein Botenstoff verstanden, welcher als Informationsübermittler zwischen einzelnen Nervenzellen fungiert. Serotonin ist nicht nur in den Nervenzellen des Gehirns und dem Rückenmark vorhanden, sondern kommt ebenso in Nervenzellen des restlichen Körpers, den Thrombozyten und in Zellen des Magen-Darm-Trakts vor. Unser Körper produziert Serotonin überwiegend im Darm, aber auch in unserem Gehirn wird der Botenstoff gebildet. Dies führt dazu, dass Faktoren wie beispielsweise die Empfindung von Emotionen in unserem Körper beeinflusst werden.¹⁹

Schokolade, vor allem Bitterschokolade, enthält in sehr geringen Mengen das biogene Amin Serotonin. Jedoch erreicht

dieses weder den Blutkreislauf noch das Gehirn, da alle biogenen Amine, die aus Lebensmitteln stammen, im Darm oder der Leber unwirksam gemacht werden. Die essenzielle Aminosäure Tryptophan gelangt ausschließlich über die Nahrung in unseren Körper, da dieser sie nicht selbst bilden kann. Dort wird sie im Gegensatz zum Serotonin vom Darm verarbeitet und gelangt so in unseren Blutkreislauf. Damit jedoch das Tryptophan die Blut-Hirn-Schranke passieren kann, steht die Aminosäure mit anderen in Konkurrenz. Schokolade enthält Tryptophan aber auch jede Menge Zucker, der dazu führt, das Insulin durch den Konsum ausgeschüttet wird. Dieser Vorgang macht es möglich, dass mehr Tryptophan ins Gehirn gelangen kann. Der Grund hierfür ist, dass durch die Insulin Ausschüttung, bestimmte Aminosäuren von den Muskeln und Fette vom Fettgewebe aufgenommen werden. Da die Aminosäuren denselben Transporter nutzen, welcher die Blut-Hirn-Schranke überwindet, entsteht so mehr Platz für das Tryptophan. Der Anteil an Tryptophan in Schokolade sorgt also nicht für eine höhere Serotoninbildung im Gehirn, sondern lediglich für einen leichten Anstieg der Aminosäure im Blut. Der enthaltene Zucker hingegen kann dafür sorgen, dass mehr Tryptophan in unser Gehirn gelangt, was dazu führen kann das mehr Serotonin gebildet wird. Durch unser Belohnungssystem neigen wir außerdem dazu, fettiges oder zuckerhaltiges Essen zu bevorzugen. Demnach ist auch der Anteil an Fett ein Faktor dafür, dass Nutzer sich nach dem Konsum von Schokolade glücklicher fühlen. Dies hängt mit der Dopamin Ausschüttung zusammen, denn nicht nur der Geschmack der Schokolade kann ein Glücksgefühl auslösen, sondern allein die Vorfriede oder der Geruch kann dafür verantwortlich sein.¹⁸

¹² Vgl. Rimbach et al. 2025: S. 339 ff.;

¹³ Vgl. Seyfried. 2020: S. 1;

¹⁴ Vgl. ICCO. 2025b;

¹⁵ Vgl. ICCO. 2025a;

¹⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt. 2026;

¹⁷ Vgl. Chocosuisse. 2026

¹⁸ Vgl. Schling. 2025: S. 7 ff.

¹⁹ Vgl. Machetanz / Rudolf-Müller. 2017: S.1 ff.

03

NOSTALGIE IM DESIGN

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Bedeutung von Nostalgie im Design und dem Einfluss auf das Kaufverhalten. Hierzu werden zunächst die Grundlagen betrachtet und anschließend der Zusammenhang zwischen nostalgischen Designelementen, Kaufverhalten und Emotionen erläutert.

3.1 Begriffserklärung und Formen der Nostalgie

Nostalgie setzt sich aus den griechischen Wörtern „nostos“ und „algos“ zusammen, wobei ersteres für das „nach Hause kommen“ steht und zweiteres sich auf das Gefühl von Schmerz oder Leid bezieht.²⁰

Die Bedeutung von Nostalgie hat sich jedoch im Laufe der Zeit stark verändert. Anfangs wurde geglaubt, dass es sich um eine psychische Krankheit handelt, die durch Abwesenheit der gewohnten Umgebung entstand. Sie wurde auch als Heimweh bezeichnet. Dies äußerte sich durch psychische und körperliche Beschwerden, die darauf zurückgeführt wurden. Mit Nostalgie wurde zudem ein Gefühl von Traurigkeit, Nachdenklichkeit oder Depressionen verbunden. Jedoch wandelte sich nach und nach das Verständnis von Nostalgie zu der Definition, wie wir sie heute kennen, als sehnsuchtsvolle Hinwendung zur Vergangenheit.²⁰ Bereits im Jahre 1993 beschrieb der Autor Morris B. Holbrook Nostalgie als „[...] a longing for the past, a yearning for yesterday, or a fondness for possessions and activities associated with days of yore.“²²

Nostalgie wird zusätzlich als eine vielschichtige, überwiegend positive Emotion verstanden, die sich aus einer affektiven und kognitiven Ebene zusammensetzt. Wobei sich die positiven Emotionen, meist durch eine positivere Erinnerung der tatsächlich passierten Vergangenheit beschreiben lassen.²⁰ Aus sozial psychologischer Sicht kann dieses Gefühl der Nostalgie außerdem dazu beitragen, dass Personen sich besser fühlen.²¹

Die heutige Forschung unterscheidet zwischen vier Nostalgieformen, die sich grundsätzlich „zwischen der Sehnsucht nach der eigenen Vergangenheit [...]“ (persönliche Nostalgie) und der Wertschätzung einer nicht persönlich erlebten Vergangenheit unterscheidet (historische Nostalgie).²¹ Zudem lässt sich Nostalgie in eine kollektiven und interpersonellen Form unterteilen. Die kollektive Nostalgie beschäftigt sich mit gemeinsam geteilten Erlebnissen, wohingegen die interpersonelle Nostalgie als Ergänzung zur persönlichen Nostalgie angesehen wird.²¹ Im folgenden Kapitel wird vor allem die historische Nostalgie näher betrachtet.

3.1.1 Historische Nostalgie

Die emotionale Hinwendung zu einer vergangenen Zeit, die nicht selbst erlebt wurde, wird als historische Nostalgie bezeichnet. Sie basiert auf angeeigneten Erinnerungen und Vorstellungen aus früheren Epochen, die im Vergleich zur persönlichen Nostalgie nicht aus eigenen Lebensabschnitten stammen. Dennoch weist die Nostalgieforschung darauf hin, dass eine deutliche Verbindung, trotz fehlender Präsenz aufgebaut werden kann. Diese Form der Nostalgie kann durch die Vermittlung von kulturellem Wissen, gesellschaftlichen Prägungen oder den Medien entstehen.²³ Die Verwendung von Nostalgie im Marketing, wird hauptsächlich dazu genutzt, um zu erklären, warum Konsumenten bestimmte Produkte bevorzugen.²¹ Besonders die historische Nostalgieforschung fokussiert sich primär auf den Bereich des Marketings, da sie gezielt zur Gestaltung und Vermarktung von Produkten eingesetzt wird. Dabei spielt es keine Rolle, ob eine bestimmte Epoche, ein Gegenstand

oder allgemein vergangenes gemeint ist. Ebenso der Grund für die Zuwendung und wie stark diese ausgeprägt ist, lässt sich von Mensch zu Mensch unterscheiden.²³

Einfluss auf das Kaufverhalten

3.2 Grundlagen der Entscheidungsfindung

Es wird von einer Entscheidung gesprochen, wenn der Konsument mindestens zwischen zwei Produkten wählen kann. Das führt dazu, dass die Person abwägen kann, welches Produkt ihrer Meinung nach am besten geeignet ist und auf Basis dieser Haltung eine Wahl trifft.²⁴ Eine Entscheidung kann jedoch auch zu einem Entscheidungsproblem führen, die als interne oder externe Einflüsse benannt werden können. Zu den äußeren Faktoren, zählen zum einen Kriterien, die der Konsument nicht selbst beeinflussen kann. Wenn die bevorzugte Schokoladensorte ausverkauft ist, muss eventuell auf eine andere Sorte zurückgegriffen werden. Ein weiterer Faktor sind die möglichen Konsequenzen, die die Entscheidung nach sich ziehen kann. Das kann sich beispielsweise auf den Konsum von Schokolade beziehen. Zuletzt die zahlreichen Möglichkeiten, die der Markt dem Kunden zur Verfügung stellt. Das Sortiment an Schokoladensorten und Schokoladenprodukten, bietet sehr viele Optionen für den Konsumenten zu wählen. Zu den internen Faktoren, gehören zum einen die eigenen Ziele, die der Kunde verfolgt und die Motivation, woraus eine Entscheidung getroffen wird.

Der Kaufentscheidungsprozess umfasst mehrere Phasen, die bereits vor dem eigentlichen Kauf durchlaufen werden. Diese beinhaltet zunächst, dass der Kunde einen Wunsch oder ein Problem erkennt, das durch einen Kauf gelöst werden kann. Anschließend werden Produktinformationen benötigt, die entweder direkt an der Verkaufsstelle eingeholt werden oder über bereits gesammelte Erfahrungen vorhanden sind. Diese Informationen sind notwendig, um zwischen mehreren Produkten abzuwägen. Hat sich der Kunde entschieden, erfolgt schlussendlich der Kauf des Produkts. Je nach dem um welche Produktart es sich handelt, wird zwischen extensiven, limitierten oder habitualisierten Kaufentscheidungen unterschieden. Der Unterschied liegt in der Ausprägung des Kaufentscheidungsprozesses und ob dieser vollständig durchlaufen wird. Kauft der Kunde immer dieselbe Tafel Schokolade, so handelt es sich um einen gewohnten Einkauf, der ohne Informations- und Abwägungsphase getroffen wird. Zu den habitualisierten Kaufentscheidungen, zählen zusätzlich auch die impulsiven Käufe, welche im folgenden Kapitel beschrieben werden.²⁴

²⁰ Vgl. Natterer. 2017: S. 9 ff.

²¹ Vgl. Kießling. 2013: S. 29 ff.

²² Vgl. Holbrook. 1993: S. 245

²³ Vgl. Kießling. 2013: S. 37 ff.

²⁴ Vgl. Hoffmann/Akbar. 2024: S. 106 ff.

3.3 Impulsives Kaufverhalten

Als Impulskauf wird im Allgemeinen ein spontaner Einkauf definiert, der auf äußere Reize basiert. Diese Reize lassen sich durch ansprechende Produktinszenierung und Gestaltung erzielen.²⁵ Laut Hawkins Stern, werden Impulskäufe durch mehrere Faktoren geprägt. Diese lassen sich gesellschaftlich, persönlich oder situativ unterscheiden. Zudem haben sie Einfluss darauf, aus welchen Gegebenheiten ein Impulskauf getätigt wird. So lassen sich spontane Einkäufe, in „Pure Impulse Buying“, „Reminder Impulse Buying“, „Suggestion Impulse Buying“ und „Planned Impulse Buying“ differenzieren.²⁶

Das bedeutet, das ein Produkt, welches ohne jegliche Absicht außerhalb des geplanten Einkaufs mitgenommen wird, tatsächlich als spontane Handlung angesehen wird. Stattdessen wird ein Produkt, welches durch seine Betrachtung den Bedarf des Kunden weckt, als einen spontanen Einkauf bezeichnet, der aus einer Erinnerung hervorgeht. Eine ähnliche Form entsteht, wenn der Kunde ein unbekanntes Produkt sieht, für sich entscheidet dies zu benötigen und es trotz fehlender Nutzungserfahrung kauft. Die letzte Variante bezieht sich auf die Kaufeinstellung und ob der Kunde schon bereits im Vorhinein beschlossen hat, spontane Käufe in die Planung mit einzubeziehen.^{25,26}

Neben den genannten Faktoren, spielt jedoch vor allem die affektive Wahrnehmung bei spontanen Käufen eine wichtige Rolle. Je nachdem in welcher Situation sich die Person befindet und diese wahrnimmt, kann es zu impulsiven Entscheidungen kommen, die aufgrund dessen getroffen werden. Ein weiterer

Grund ist das Streben nach positiven Gefühlen, die dadurch möglicherweise erfüllt werden können. In diesem Zusammenhang kauft der Kunde das Produkt nicht aus Bedarf, sondern für das Gefühl. Impulsives Kaufverhalten kann aber auch ein Merkmal für geringe Selbstbeherrschung sein, sodass Produkte wahllos eingekauft werden.²⁵

Die genaue Untersuchung von Impulskäufen ist für die Forschung sehr schwierig, weshalb Unternehmen auf eigene Methoden, wie die Neuordnung von Produkten zurückgreifen. Das Ziel hierbei ist es, durch eine veränderte Wahrnehmung spontane Kaufentscheidungen zu fördern und den Kunden immer wieder aufs Neue zu verleiten.²⁵

3.4 Nostalgie als Differenzierungsmöglichkeit

Aufgrund von funktionaler Ähnlichkeit, lassen sich Produkte heutzutage kaum noch voneinander unterscheiden. Niedrige Preise oder die Suche nach einer Marktlücke, reichen oftmals nicht mehr aus. Eine Möglichkeit der Differenzierung ist daher notwendig, um einen klaren Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu bekommen. Neben Produktgestaltung, Gesamtpaket, optimalen Vertriebswegen, kundenorientierten Angeboten und der Markenetablierung kann auch der Markenwert eine entscheidende Rolle spielen. Hierzu gehören neben der Bekanntheit und der Kundentreue auch die Assoziationen (Markenimage), welche mit der Marke verbunden werden. Diese können aufgrund der Markengeschichte oder der persönlichen Verbindung (Produkt aus der Kindheit) von selbst entstehen oder ebenso erzeugt werden.²⁷

Eine lange Markengeschichte vermittelt Beständigkeit, Vertrauen und gute Qualität, vor allem wenn traditionelle Herstellungsverfahren bekannt sind. So gilt das Conchieren beim Schokoladenhersteller Lindt, das 1879 von Rodolphe Lindt erfunden wurde, bis heute als entscheidend für Geschmack und Textur.²⁸

Darüber hinaus kann sich das Markenimage nicht nur auf die Qualität des Produkts beziehen, sondern auch auf psychologische und soziale Werte wie Zugehörigkeit, Identifikation und Status. Die positive Reaktion gegenüber Marken und Produkten, die solche Verbindungen hervorrufen, lassen sich mit dem Gefühl von Nostalgie beschreiben.²⁷

Das Markenmanagement setzt Nostalgie gezielt ein, um Gefühle und Erinnerungen auszulösen. Sogenannte Retro-Marken, die meist eine Kombination aus historischem Ursprung und moderner Überarbeitung sind, werden häufig in diesen Zusammenhang gebracht. Trotz moderner Technik und neuen Funktionen steht häufig das nostalgische Design im Vordergrund. Nostalgie entsteht jedoch nicht nur bei Marken deren Ursprung in der Vergangenheit liegt. Auch neue oder fiktive Marken können nostalgisch wirken, wenn sie entsprechend gestaltet sind. Aufgrund unterschiedlicher Wahrnehmung von nostalgischer Gestaltung, wird in diesem Kontext auch von Markennostalgie gesprochen. Markennostalgie ist Teil des Markenimage und somit Bestandteil des Fremdbildes, wie Kunden die Marke wahrnehmen. Es beschreibt die positiven Gefühle, die beim Betrachten von vergangenem ausgelöst werden. Das kann sich sowohl auf selbst erlebte als auch übermittelte Erfahrungen beziehen.²⁷

²⁵ Vgl. Swoboda/Schramm-Klein. 2025: S. 181 ff.

²⁶ Vgl. Stern. 1962: S. 59 f.

²⁷ Vgl. Jensen/Ohlwein. 2020: S. 1 ff.

²⁸ Vgl. Jensen/Ohlwein. 2020: S. 14

3.5 Nostalgie als Kaufmotiv

Die Hinwendung zu vergangenheitsbezogenen Marken oder Produkten und die damit verbundenen nostalgischen Gefühlen, lassen sich durch verschiedene Gründe erklären.²⁹

Hierbei wird zunächst angenommen, dass die Verbindungen zur Vergangenheit für den Konsumenten einen bestimmten Wert repräsentiert, der durch die Erfüllung des entstehenden Bedürfnisses realisiert wird. Hierbei ist es möglich das Kunden mit Produkten Werte verbinden, die es so bei anderen ohne Vergangenheitsbezug nicht gibt. Dies lässt wiederum vermuten das eine positive Haltung gegenüber solchen Produkten zu einem Kauf dieser führt.³⁰

Einer der Gründe ist der Wunsch nach Beständigkeit und Stabilität. Personen greifen auf Vertrautes zurück, um sich mit einer Entscheidung oder Situation sicher zu fühlen und um ihr eigenes Selbstwertgefühl zu schützen.²⁹

Für Konsumenten stellen Produkte oder Dienstleistungen wichtige Bereicherungen des eigenen Selbst dar. Demnach entscheiden sich Kunden häufig für solche, um daraus einen Mehrwert zu erhalten. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um materielle und immaterielle Angebote handelt. In beiden Fällen handelt es sich um einen Wertvorschlag, der wiederum für den Kunden einen Wert und damit eine Bedürfniserfüllung darstellen kann. Somit können neben zeitgemäßen ebenso nostalgische Angebote als Verkaufsvorschläge betrachtet werden und Bedürfnisse der verschiedenen Nostalgietypen erfüllen.³⁰ Darüber hinaus kann Nostalgie positive

Emotionen bei ihren Betrachtern auslösen, indem sie positive Erinnerungen wieder aufleben lässt. Auch der Wunsch nach Ästhetik kann ein Grund für die Sehnsucht nach vergangenen Zeiten sein. Falls bestimmte Stilepochen als besonders schön empfunden werden, können diese durch die Einbindung von nostalgischen Erinnerungen in die heutige Zeit übertragen werden. Die Vergangenheit kann ebenso das Bedürfnis nach individueller Selbstdarstellung, als auch nach sozialen Verbundenheit hervorrufen. Dabei wird vergangenes oft verschönert dargestellt und als Ausdruck des eigenen Selbstbildes verwendet. Nostalgie kann Personen miteinander verbinden, indem sie gemeinsame Erinnerungen aus der Vergangenheit teilen und dadurch ein Gefühl von Zugehörigkeit entsteht. Hier ist die Rede von kollektiver Nostalgie. Teilen Personen hingegen die gleichen Werte und Ansichten, wird dies als Form der historischen Nostalgie bezeichnet.²⁹

3.5.1 Einstellung

Um das Kaufverhalten von vergangenheitsbezogenen Produkten näher zu betrachten, wird zunächst ein Blick auf die Einstellung geworfen. Hierbei handelt es sich um eine positive oder negative Tendenz, welche der Kunde gegenüber Produkten, Marken oder Dienstleistungen aufbaut. Die Einstellung hat demnach einen großen Einfluss auf die Verhaltensweise eines Kunden. Ein häufig genutztes Modell zur Beschreibung von Einstellungen ist das Drei-Komponenten-Modell. Es besteht aus einer kognitiven, affektiven und konativen Komponente. Ersteres bezieht sich auf das vorhandene Wissen und die Gedanken rund um das Produkt. Bei der affektiven Komponente

wiederum steht die emotionale Beurteilung im Vordergrund. Die daraus entstehende Handlung und damit verbundene Kaufbereitschaft werden der konativen Komponente zugeschrieben. Sie ist das Ergebnis aus der kognitiven und affektiven Komponente. Die Hypothese bezüglich der Verbindung von Einstellung und Verhalten geht davon aus, dass die Einstellung gegenüber einem Produkt, die Verhaltensweise dessen voraussagt. Es besteht zwar ein Zusammenhang zwischen der Einstellung und dem Verhalten eines Kunden, jedoch handeln Menschen nicht immer entsprechend ihrer Einstellung.³¹ Dadurch lässt sich die Erfassung des Kaufverhaltens nicht immer eindeutig messen, wodurch die Konsumentenverhaltensforschung auf Kundenabsichten zurückgreift. Diese lassen sich im Vergleich zu Kundeneinstellungen besser auf das reale Kaufverhalten übertragen.³²

Es wird außerdem angenommen das eine gegenseitige Beeinflussung von Einstellungen möglich ist. So können allgemeine Einstellungen, wie beispielsweise zur Gesundheit, die Haltung zu bestimmten Produkten prägen. Demzufolge lassen sich positive Einstellungen gegenüber der Vergangenheit, ebenso auf Produkte mit Vergangenheitsbezug übertragen. Grundlegend entstehen Einstellungen dadurch, dass Kunden Produkte danach bewerten, inwieweit diese ihre Bedürfnisse, Wünsche oder Ziele erfüllen. Darüber hinaus dienen sie aber nicht nur der Beurteilung, sondern helfen dabei das eigene Selbst auszudrücken.³²

²⁹ Vgl. Jensen/Ohlwein. 2020: S. 11 ff.

³⁰ Vgl. Kießling. 2013: S. 70 ff.

³¹ Vgl. Hoffmann/Akbar. 2024: S. 90 ff.

³² Vgl. Kießling. 2013: S. 77 ff.

„Der Geheimcode der Gestaltung ist die Emotion.“

Roth/Saiz. 2023

3.5.2 Emotionen

Obwohl Emotionen problemlos wahrgenommen und benannt werden können, ist eine eindeutige Definition des Begriffs bislang nicht möglich.³³ Darüber hinaus sind Emotionen überwiegend Teil des unterbewussten Handelns, das über 80% unserer Entscheidungen lenkt.³⁷ Emotionen lassen sich jedoch vorläufig als psychische Zustände beschreiben, die durch die nachfolgenden Eigenschaften gekennzeichnet sind. Darunter fallen die Emotionsart, Intensität, Dauer, Auslöser, verbundene Gefühle, körperliche Auswirkung und Verhaltensweise.³³ Als weitere Arbeitsdefinition definieren Roth und Saiz Emotionen als „[...] subjektive, seelische Zustände, die sich primär über die Körpersprache ausdrücken und der zwischenmenschlichen Kommunikation dienen. [...] Emotionen gelten als grundlegend handlungsstimmend und steuern das gesamte menschliche Verhalten.“³⁴

Stimmungen, Affekte und Gefühle sind ähnliche Zustände, jedoch von Emotionen abzugrenzen. Stimmungen sind in der Regel langanhaltender, weniger ausgeprägt und nicht objektspezifisch. Affekte zeichnen sich durch eine besonders hohe Intensität aus und sind daher kognitiv nicht gesteuert. Gefühle hingegen beschreiben das Erleben einer Emotion und stellen die bewusste, persönliche Deutung psychischer Erlebnisse dar.

In der Forschung werden Emotionen als komplexes Konstrukt angesehen, da sie sowohl das Erleben als auch das Verhalten von Kunden beeinflussen. Sie können dazu führen, dass Situationen unterschiedlich bewertet werden und sich das Verhalten dadurch verändert. In der Konsumentenverhaltensforschung werden diese Veränderungen anhand

von verschiedener Komponenten erfasst. Dazu gehören die Erlebenskomponente, die das subjektive Empfinden beschreibt, sowie die kognitive Komponente, bei der Bewertungen und Gedanken für die Entstehung von Emotionen verantwortlich sind. Darüber hinaus besitzen Emotionen auch eine neurophysiologische Komponente, welche körperliche Veränderungen wie beispielsweise eine erhöhte Herzfrequenz hervorrufen kann. Ebenso über Mimik, Körperhaltung und Stimme lassen sich Emotionen differenzieren. Schlussendlich besitzen Emotionen eine motivationale Komponente, welche die Handlungen die durch oder nach einer Emotion entstehen, beschreibt.³³

Im Produktdesign spielen Emotionen eine wichtige Rolle und lassen sich aus Sicht der Kunden in praktische, ästhetische und symbolische Funktionen unterteilen. Praktische Funktionen beziehen sich auf die Nutzung eines Produkts, während ästhetische Funktionen die Merkmale umfasst, die die Sinne anspricht. Symbolische Funktionen gehen über den eigentlichen Nutzen hinaus und beziehen sich darauf, was der Produktbesitz über den Kunden aussagt.³⁴

Darüber hinaus lassen sich alle Grundemotionen über ein Produkt vermitteln und können eine Reaktion auslösen.³⁶ Zu den Grundemotionen gehören: Vertrauen, Interesse, Überraschung, Freude, Trauer, Ärger, Neid, Ekel, Furcht und Scham. Je nach Emotionstheorie, gibt es weitere Ergänzungen. Für die Gestaltung von Produkten ist besonders die Begierde eine wichtige Emotion. Sie löst beim Kunden ein Verlangen aus, wodurch sich Produkte besser verkaufen lassen.³⁵

In der Produktwahrnehmung lassen sich passive und aktive Emotionen unterscheiden. Grundlage hierfür ist, dass allge-

³³ Vgl. Hoffmann/Akbar. 2024: S. 54 ff.

³⁴ Vgl. Roth/Saiz. 2023: S. 34 ff.

³⁵ Vgl. Roth/Saiz. 2023: S. 82

meine Verbindung zwischen Emotionen und Produkten besteht. Verkörpert ein Produkt eine Emotion so handelt es sich um eine passive Wahrnehmung, löst das Produkt jedoch eine Emotion beim Kunden aus, so ist diese aktiv.

Des Weiteren lassen sich Emotionen durch Folgendes auslösen: intuitives Design, das sich mit der Wahrnehmung und dem Aussehen von Produkten beschäftigt; verhaltensbezogenes Design, dessen Auslöser in der Produkterfahrung und Erwartung liegt und reflektierendes Design, wo es um Erinnerungen und geistige Prozesse geht. Zudem werden Wahrnehmungen grundsätzlich durch Erwartungen, Motive und Werte geprägt und beurteilt. Insbesondere die, die das Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen betreffen. Hier werden Eindrücke selektiv und subjektiv gefiltert, um eine Überforderung zu vermeiden. Bevor jedoch Emotionen entstehen können, müssen Reize zuerst wahrgenommen werden. Erst dann kann es zu einer möglichen Handlung (Produktkauf) kommen, die eine Befriedigung des Motives darstellt.³⁶

Wie bereits am Anfang beschrieben werden Entscheidungen von Emotionen beeinflusst. Dies betrifft neben der Wahrnehmung, Motivation und Erinnerung auch die Rationalität eines Menschen. Bis auf starke Gefühlsempfindungen laufen diese Prozesse jedoch im Unterbewusstsein ab. Eine rationale Einstellung hilft dem Menschen bewusst dabei etwas aufzunehmen, zu verarbeiten und daraus etwas zu erkennen. Dennoch verlassen sich viele Menschen auf ihr unterbewusstes Gefühl und handeln daraus. Trotzdem bilden sowohl der Verstand als auch die Emotion wichtige Komponenten der Entscheidungsfindung. Im besten Fall

ergänzen sie sich, wobei angenommen wird, dass eine rein emotionale Handlung ohne kognitive Beteiligung ebenso möglich ist.³⁸

3.5.3 Kognition

Kognition umfasst alle Prozesse, die mit dem Denken, Wissen und deren Informationsverarbeitung zu tun haben. Hierzu gehören Funktionen wie Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Lernen und Erinnerung. Die Untersuchungen von kognitiven Prozessen, tragen außerdem einen wichtigen Teil zur Konsumentenverhaltensforschung bei und helfen das Verhalten von Kunden besser zu verstehen. Ebenso in der Werbewirkungsforschung spielen sie eine wichtige Rolle. Im Folgenden werden Wahrnehmung und Aufmerksamkeit näher betrachtet.

Nach Erkenntnissen der Kognitionspsychologie können Informationen nur begrenzt gleichzeitig wahrgenommen werden. Ab einem bestimmten Punkt fungiert die Aufmerksamkeit wie ein Auswahlmechanismus, der relevante Reize von weniger wichtigen filtert. Anschließend werden nur diese bewusst verarbeitet. Da Menschen im Alltag von vielen Reizen umgeben sind, ist dies notwendig, um eine kognitive Überlastung zu vermeiden. Nur so ist eine effiziente Informationsverarbeitung möglich.

Für Unternehmen stellt dies eine Herausforderung dar, da Werbemaßnahmen nur dann wirkungsvoll sind, wenn sie die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen. Um Interesse, einen Kaufwunsch und schlussendlich eine Kaufhandlung zu erreichen, muss der Kunde zunächst die Aufmerksamkeit des beworbenen Angebots erlangen. Die Aufmerksamkeit

stellt demnach die Voraussetzung für alle weiteren Wirkungsstufen der Werbung dar. Hierfür kann das AIDA-Modell der Werbewirkungsforschung angewendet werden, ein einfaches Modell, welches aus folgenden vier Stufen besteht: **A**ttention, **I**nterest, **D**esire und **A**ction.

Bestimmte Reize besitzen aufgrund ihrer Eigenschaften ein hohes Potenzial, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dazu zählen unter anderem intensive Stimuli wie laute Geräusche, intensive Gerüche oder andere auffällige visuelle Reize. Insbesondere kräftige Farben und Farbkombinationen können die Aufmerksamkeit von Kunden steigern. Tritt beim Kunden eine plötzliche Reaktion durch neue intensive Reize ein, so handelt es sich hierbei auch um eine Orientierungsreaktion. Dies lässt sich beispielsweise durch das Zuwenden des Kopfes beobachten. Ein weiterer Stimuli sind affektive Reize, die starke emotionale Reaktionen auslösen können. Beispiele hierfür sind Motive, die dem Kindchenschema entsprechen oder Darstellungen die erotisch wirken. Solche Reize wirken meist aufgrund von biologischer Veranlagung oder erlerntem besonders ansprechend und werden aus diesem Grund gezielt im Marketing eingesetzt. Jedoch sollte die Nutzung solcher Reize gut durchdacht sein, um mögliche Ablenkungen von den eigentlichen Werbebotschaften zu verhindern. In diesem Zusammenhang wird vom Overshadowing Effekt gesprochen, wenn die Werbung zwar Aufmerksamkeit erzeugt, jedoch nicht die wesentliche Botschaft betrifft. Kollative Reize lösen Aufmerksamkeit aus, indem sie von der Erwartungshaltung des Kunden abweichen. Dies sorgt für eine kognitive Verwirrung, wodurch der Kunde das Bedürfnis bekommt die Unstimmigkeit aufzulösen und sich stärker damit auseinandersetzt. Ein

Beispiel hierfür ist das Guerilla Marketing, das bewusst darauf abzielt, aufzufallen.

Im Konsumentenverhalten spielen neben kontrollierten Abläufen auch automatische eine wichtige Rolle. Denn nicht jeder Prozess benötigt volle Aufmerksamkeit und eine bewusste Informationsverarbeitung. So können vertraute Produkte und Marken ohne viel Beachtung gekauft werden. Darüber hinaus können Werbebotschaften auch unterbewusst Einfluss auf Kunden haben, ohne dass diese bewusst Aufmerksamkeit bekommen.

Unter Wahrnehmung wird die bewusste Verarbeitung sensorischer Reize verstanden. Um eine Reizüberflutung zu vermeiden, erfolgt diese selektiv. Reize, die mit aktuellen Bedürfnissen oder Interessen zusammenhängen, werden daher bevorzugt wahrgenommen. Darüber hinaus spielt die Vertrautheit eine entscheidende Rolle wie Reize wahrgenommen werden. Gewöhnen sich Menschen an wiederholt auftretende Reize, so werden diese mit der Zeit weniger wahrgenommen und die Aufmerksamkeit liegt woanders. Je nachdem wie intensiv, komplex, häufig oder persönlich interessant der Reiz wahrgenommen wird, desto langsamer findet die Gewöhnung statt. Die nachlassende Wirkung einer Werbung aufgrund wiederholter Wahrnehmung wird als Wear-out- Effekt bezeichnet. Dieser entsteht durch Gewöhnung und der Tatsache dass keine neuen Informationen mehr vermittelt werden. Die Steuerung von Aufmerksamkeit und Wahrnehmung basiert außerdem auf zwei Prozessen. Der sogenannte Bottom-up-Prozess wird durch Stimulus bezogene Faktoren wie die Größe, Farbe und Form eines Reizes ausgelöst. Bei einem Top-down-Prozess hingegen, werden Reize durch individuelle Faktoren wie Vorwissen, Erfahrung

³⁶ Vgl. Roth/Saiz. 2023: S. 104 ff.

³⁷ Vgl. Roth/Saiz. 2023: S. 13;

³⁸ Vgl. Roth/Saiz. 2023: S. 49 f.

und Einstellung beeinflusst. Die Wahrnehmung eines Reizes ergibt sich somit nicht nur aus den visuellen Merkmalen, sondern ebenso aus der persönlichen Grundlage.³⁹

3.6 Digitales Kaufverhalten durch Social Media

Grundlegend lässt sich das Kaufverhalten als Kontakt zwischen Unternehmen und Käufern beschreiben. Dieser Kontakt kann wiederum in das Residenz-, Domizil-, Treff-, Distanz- oder Hybridprinzip unterteilt werden. Der herkömmliche Einkauf im Geschäft wird als Residenzprinzip bezeichnet, wo hingegen das digitale Kaufverhalten als Distanzprinzip verstanden wird. Im Business to Consumer Bereich nehmen online Einkäufe über 95% des digitalen Handels ein.⁴⁰ Ein wesentlicher Unterschied zwischen dem Onlinekaufverhalten und dem Kauf vor Ort, liegt bei der Interaktion des Kunden. Im Vergleich zum Handel, muss der Kunde aktiv die Webseite besuchen, um sich Informationen beschaffen zu können. Statt mit äußeren Einflüssen überflutet zu werden, ist jede Aktion eine bewusste Einzelhandlung. Neue Kunden zu gewinnen und bestehende langfristig zu binden, ist daher besonders wichtig. Wie bereits im Kapitel 3.2 gezeigt wurde, ist die Wahl des bestmöglichen Produkts das Ziel jedes Kunden. Um das zu erreichen, kann die Unterstützung eines Verkäufers sehr hilfreich sein.

Durch die Einführung des Internets wurde der Kaufentscheidungsprozess stark geprägt. Besonders im Bereich des Wettbewerbs bietet das Internet die Möglichkeit, sich von überall aus Produkte liefern zu lassen. Das hat zur Folge, dass die Produktauswahl enorm gewachsen ist. Neben zahlreichen Informationen, kön-

nen ebenfalls die Produktbeurteilung anderer Nutzer entscheidend für die eigene Kaufentscheidung sein.⁴¹

Die Generation Z, welche die Geburtsjahrgänge 1995 bis 2010 umfasst, gilt als eine Zielgruppe, die mit den sozialen Medien aufgewachsen ist. Sie fungiert häufig nicht nur als Medienkonsument, sondern ist aktiv daran beteiligt Content zu kreieren.^{43,44} Diese sogenannten Influencer besitzen meist einen großen Einfluss auf die Ansichten und Überzeugungen ihrer Follower. Ein Grund hierfür ist das entstehende Vertrauen, das sich gegenüber Influencer entwickeln kann. Diese Bindung kann dafür sorgen, dass Produkte aufgrund von Empfehlungen gekauft werden.

In Zusammenarbeit mit Unternehmen lassen sich so gezielte Marketingstrategien umsetzen, da Influencer durch ihren Content eine klare Zielgruppe erreichen. Darüber hinaus kann dies einen positiven Effekt auf die Positionierung eines Produkts oder der Marke selbst haben. Stimmen jedoch die Unternehmenswerte nicht mit den angebotenen Produkten überein, kann sich das erheblich auf das Kaufverhalten und die Seriosität der Marke auswirken.⁴²

³⁹ Vgl. Hoffmann/Akbar. 2024: S. 70 ff.

⁴⁰ Vgl. Heinemann. 2024: S. 65 f.

⁴¹ Vgl. Heinemann. 2024: S. 82 f.

⁴² Vgl. Eisend. 2025: S. 100 ff.

⁴³ Vgl. Meffert et al. 2024: S. 157 f.

⁴⁴ Vgl. Institut für Generationenforschung

04

PRODUKTDESIGN DER 1980ER JAHRE

Da die entwickelte Retromarke Club de Chocolat auf der visuellen Identität der 1980er Jahre basiert, wird im folgenden Kapitel insbesondere auf das postmoderne Design dieser Zeit eingegangen.

4.1 Postmodernes Design und die Memphis Gruppe

Nach dem zweiten Weltkrieg in den 1950/60er Jahren, breitete sich aufbauend auf dem Funktionalismus der Nachkriegsmoderne der Neofunktionalismus im Bereich des Designs und der Architektur aus. Ziel des damaligen Designs war es, Produkte zu erschaffen, deren Lebensdauer geringer waren, um so einen wirtschaftlichen Nutzen daraus zu erzielen. Die 68er Bewegung und andere stellten sich gegen diese kapitalistisch geprägte Konsumgesellschaft, jedoch mit wenig Erfolg. In den 1970/80er Jahren kam es zu einer politisch konservativen Wende, dessen Zustand zu einer „geistig-kulturellen Krise [führte], welche das ganze Denken dieser Zeit erfasste.“⁴⁵ Durch die gesellschaftlichen Veränderungen und der wirtschaftlichen Lage, kam es anschließend zu der postmodernen Einstellung der Menschen.⁴⁵

Das postmoderne Design löste sich vom Funktionalismus der Moderne und wurde für die Menschen immer wichtiger. Das Design prägte nicht nur den Lebensstil der Menschen neu, es spielte auch eine immer größer werdende Rolle im Bereich der Werbung. Es entstanden innerhalb der Postmoderne antifunktionalistische Strömungen wie das Studio Alchimia (1976) und die Memphis Gruppe, welche sich bewusst gegen die Gestaltungskriterien der Moderne widersetzten. Alchimia galt weltweit als einer der einflussreichsten Bewegungen zu Beginn der 1980er Jahre. Wichtige Mitglieder der Gruppe waren unter anderem Ettore Sottsass und Alessandro Mendini. Während Sottsass „zur Leitfigur des italienischen Gegendesigns“⁴⁵ wurde, vertrat Mendini die Idee der Neugestaltung von bestehenden Produkten.

Die reine Funktionalität der Gestaltung ohne jegliche emotionale Bildung, sollte abgelegt werden. Statt Produkte massenhaft zu produzieren, entschied sich die Gruppe ihren Fokus auf außergewöhnliche selbstgefertigte Einzelstücke zu legen.⁴⁵

Trotz der großen Abneigung gegen das emotionslose, rein funktionelle Design, gab es dennoch Grafikdesigner, die den Stil weiterverfolgten.⁴⁵

Nach seinem Austritt 1981 gründete Ettore Sottsass die Designbewegung Memphis, welche sich deutlich von Alchimia unterschied. Memphis wandte sich nicht nur gegen den Funktionalismus, sondern auch gegen den Ansatz Produkte als Einzelstücke zu betrachten. Die Massenproduktion und die industrielle Herstellung wurden von seitens der Gruppe befürwortet, denn die Möbel orientierten sich zudem an aktuellen Trends der postmodernen Zeit.⁴⁵

Die Industrie war jedoch nicht alles. Es ging viel mehr darum, mit den Designs verschiedene gesellschaftliche und kulturelle Themen zu behandeln und dadurch Kommunikation und Reflektion anzuregen. Memphis Design galt nicht als problemlösend, sondern der stetigen Veränderung und Anpassung. Ihre Objekte wirkten oftmals zusammengesetzt, wodurch einzelne Elemente klar erkennbar blieben. Das Design sollte bei den Menschen Emotionen wecken und nicht auf einer rationalen Entscheidung beruhen. Als Teil der Konsum- und postindustriellen Gesellschaft wurde das Ziel verfolgt, immer wieder neues zu gestalten und individuelle, vielfältige Produkte zu erstellen.⁴⁶

Memphis Neuinterpretation der Wahrnehmung und Verarbeitung von Materialien, schufen einerseits Präsenz und andererseits Kombinationen, welche eher untypisch waren. Das Material war nicht nur einfach eine Ressource für die Erstellung eines Objektes, sondern sollte stattdessen als ein bewusster Teil des Designs angesehen werden. So wurden Materialien, wie Glas oder Metalle aufgrund ihrer Beschaffenheit und ihres Aussehens verwendet und nicht wegen ihrer Funktion. Allgemein stand die Bedeutung des Materials nicht im Vordergrund, imitiert oder echt, spielte in diesem Kontext keine Rolle. Ebenso die ungewöhnliche Kombination aus verschiedenen Materialtypen, die neue Möglichkeiten der Wahrnehmung schafften. Den Designern war es wichtig eine Wirkung zu erzielen und mit ihren experimentellen Designs neue Sichtweisen zu eröffnen.⁴⁶

Die Nutzung von Dekor war für Memphis ein wesentlicher Bestandteil des Designs. Es wurde nicht als Ergänzung verstanden, sondern war ebenso ein aktiver Teil der Gestaltung. Das Design entstand nicht durch Logik, Funktion und klaren Gestaltungsregeln, sondern war für Memphis ein zufälliger Prozess der offen gestaltet wurde. Materialien, Muster und Farben wurden unabhängig voneinander entwickelt und anschließend miteinander kombiniert. Diese Herangehensweise verdeutlichte das Design nicht beständig, sondern offen für Veränderung und neue Möglichkeiten war. Memphis Dekore definieren sich durch auffällige und überladene Farben, Muster und Strukturen, welche collagenhaft wirken können. Die verwendeten Muster wirkten oft vertraut, da sie an bekannte Strukturen oder Gegebenheiten erinnerten und bewusst neutral ohne jegliche tiefergehende Bedeutung eingesetzt wurden. Die visuel-



Abb. 1 Memphis Raumteiler



Abb. 2 Memphis Stuhl

⁴⁵ Vgl. Schneider. 2005: S. 148 ff.

⁴⁶ Vgl. Radice. 1988: S. 67 ff.

le Wirkung, war das worauf es ankam. Memphis stand für einen freien, spielerischen und experimentellen Umgang mit Gestaltung, wobei Dekor eine zentrale Rolle für neue Formen und Wahrnehmungen spielten.⁴⁶

Die Verwendung von Farbe war für die Memphis Designer ebenso ein wichtiges Gestaltungselement. Sie ist wie das Dekor gleichermaßen mit dem Objekt verbunden und bildet zusammen mit dem Material das Design. Die Wahl der Farbe folgte keinen kulturell geprägten Farbkonzepten, sondern wurde anfangs in ihrer auffälligen, leuchtenden und grellen Art so verwendet, wie es zum Objekt passte. Mit der Zeit haben sich die unterschiedlich genutzten Farbstile der Designer jedoch verändert. Der Grund hierfür war die permanente Wiederholung und Gleichartigkeit derselben Farbnutzung. Dazu kam das fehlende Verständnis für die Einbeziehung neuer Farben, die nicht von jedem verwendet wurden. So kam es dazu das Memphis neben den experimentellen auch klassische Farben wie Schwarz für die Objekterstellung verwendeten.⁴⁶



Abb. 3 Memphis Sofa



Abb. 4 Memphis Vase

4.2 Das Neue Design

Durch die mediale Aufmerksamkeit, die der postmodernen Denkweise zugeschrieben werden kann, erlangte das Design erstmals eine unbekannte Sichtbarkeit. Die 1980er Jahre werden oftmals als das Jahrzehnt des Design bezeichnet.⁴⁷ Die Befreiung vom funktionalistischen rationalen Design, die von Alchimia und Memphis vertreten wurden, wurde als das Neue Design bezeichnet. Vor allem Memphis mit ihrer bewusst auffälligen Gestaltung galt als Inspirationsquelle für andere antifunktionalistische Strömungen.⁴⁸

Das Neue Design baute nicht auf praktisch funktionalen Werten auf, sondern diente vielmehr dem gesellschaftlichen Status und der Aufmerksamkeit, welche durch die mediale Präsenz unterstützt wurde. Der damit verbundene Wunsch nach Individualität und gleichzeitig dem Gefühl dazuzugehören, wurde deutlich erkennbar. Das hatte zur Folge, dass das Design, so wie es früher war, nicht mehr den Anforderungen der Gesellschaft entsprach und sich anpassen musste. Allerdings richtete sich das Neue Design vor allem an eine wohlhabendere Zielgruppe, weshalb viele Menschen weiterhin die gängigen Massenprodukte nutzten.⁴⁷

Der „Pluralismus von Stilen und Einflüssen“⁴⁷ des neuen Designs setzte sich in den westeuropäischen Ländern unterschiedlich durch.⁴⁸ Die deutsche Designausbildung wurde damals maßgeblich vom Funktionalismus bestimmt. Ebenso die industrielle Produktion richtete sich nach den Prinzipien der guten Form. Mit dem Aufkommen des Neuen Designs und der Unzufriedenheit vieler Designer, entstand schon Ende der 1970er Jahre eine Phase des Experimentierens. Es

wurde mit unterschiedlichen Materialien gearbeitet und erste Prototypen erstellt. Ziel dessen war es, mit dem industriellen Design zu brechen und eigene Wege zu gehen. Anders als bei Memphis richteten sich die entstandenen Werke jedoch an die Jugendkultur und anderen Subkulturen.^{47,49}

Etwa 10 Jahre später, 1986, wandte sich das Design erneut stärker der industriellen Herstellung zu. Der Grund hierfür war die damalige Ausstellung „Gefühlscollagen – Wohnen von Sinnen“ welche den Fokus wieder auf Gegenständen richtete, die der Einrichtung von Arbeits- und Wartebereichen nützlich waren.⁴⁸

Das Experimentieren und die ausfallenden Memphis Designs ließen anschließend gegen Ende der 1980er Jahre nach.^{45,49}

⁴⁷ Vgl. Schneider. 2005: S. 164 ff.

⁴⁸ Vgl. Hauffe. 2008: S.156 ff.

⁴⁹ Vgl. Bühler et al. 2019: S. 70

05

VERPACKUNGSDESIGN

Im folgenden Kapitel werden zunächst die Grundlagen des Verpackungsdesigns näher betrachtet. Neben den Funktionen stehen insbesondere die visuellen und haptischen Gestaltungselemente im Fokus, die anschließend als Basis für den praktischen Teil dieser Arbeit dienen.

„Die Verpackung ist das kleinste Plakat der Marke“⁵¹

Armin Angerer

5.1 Die Verpackung und ihre Funktion

Die Verpackung ist ein Kommunikationsmedium, welches am Point of Sale (POS) der unterbewussten Werbung dient. Impulskäufe werden fast ausschließlich dort getroffen. Als zentrales Marketinginstrument regt sie dazu an, eine Kaufentscheidung zu treffen und stellt die Verbindung zwischen Produkt, Marke und Käufer dar.⁵¹

Betrachtet man die Entwicklung der industriellen Verpackungsherstellung, so nahm diese ab Mitte des 19. Jahrhunderts stark zu und wurde insbesondere bei der Selbstbedienung ein grundlegender Entscheidungsfaktor.⁶ Zu diesem Zeitpunkt lag der Fokus jedoch nicht auf einer ästhetischen Produktszenierung, sondern die Verpackungen waren rein funktionell ausgelegt. Die bewusste Produktszenierung in Form von ansprechenden Verpackungen, wurde erst im 20. Jahrhundert ein wichtiges Kriterium im Marktwettbewerb.⁵¹

Verpackungen spielen eine wichtige Rolle, wenn es um den Schutz und den Erhalt von (Konsum-)Gütern geht. Gleichzeitig gilt der Ansatz, nur so viel Verpackungsmaterial zu verwenden, wie tatsächlich auch notwendig ist, um die Produktsicherheit zu gewährleisten. Besonders im Bereich des Marketings stellt die Verpackung einen wesentlichen Bestandteil für die Darstellung des Produkts dar. Allein dadurch kann ein Produkt erheblich an Wert und Qualität erlangen und sich vom restlichen Markt abheben. Heutzutage werden fast ausschließlich verpackte Produkte angeboten, um sichere Lagerzeit, Transportwege, Nutzung und Informationsübermittlung zu bieten.⁵⁰

Die Erwartungen seitens der Konsumenten an die Verpackung sind hoch. Neben der unbeschädigten Ware tragen die notwendigen Produktinformationen, die praktische Handhabung und das Aussehen zur Entscheidung bei. Zudem ist der Wunsch nach einer einfachen und unproblematischen Entsorgung vorhanden, die keinen großen Aufwand verlangt. Trotz der Vorteile wird der entstandene Müll aufgrund der meist einmaligen Nutzung und der Tatsache, dass fast alles verpackt ist, nicht gerne gesehen. Aus diesem Grund ist das Streben nach Recycling und der Reduzierung von Verpackungsmaterial sehr präsent.⁵⁰

Zeitlosigkeit ist ein wesentliches Merkmal für die Definition von gutem Verpackungsdesign. Produkte brauchen eine klare Kommunikation und eine zeitlose Gestaltung. Trotz wandelnder Trends, sollte ein Design demnach beständig bleiben und dessen Markenpräsenz individuell repräsentieren. Menschen neigen dazu an vertrauten Gegebenheiten festzuhalten oder sich an diesen zu orientieren. Gleichbleibendes gutes Verpackungsdesign löst demnach bei den Konsumenten ein Gefühl von Sicherheit und Verlässlichkeit aus.⁵¹

Neben der Zeitlosigkeit, spielt ebenso die Wiedererkennbarkeit einer Produktverpackung eine entscheidende Rolle. Differenzierung zu schaffen und die Loyalität des Kunden zu gewinnen, ist für eine erfolgreiche Vermarktung und Produktpositionierung entscheidend. Für die Kaufentscheidung sind nicht nur die sichtbaren Informationen ein wichtiger Teil, sondern auch das, was unterbewusst beim Kunden ausgelöst wird. Die Gestaltung fungiert als ein Hilfsmittel und stellt für Produkte ein Repräsentant der Vermittlung dar. Durch gezielte Nutzung von visuellen und haptischen Gestal-

⁵⁰ Vgl. Sellschopf/Berndt. 2020: S. 1ff., in: Kaßmann (Hrsg.);

⁵¹ Vgl. Rommel. 2020: S. 295 ff., in: Kaßmann (Hrsg.)

tungselementen, bietet Design nicht nur eine verkaufsfördernde Möglichkeit an, sondern kann auch dabei helfen ein Produkt optisch zu verbessern. Jedoch sollte die Balance zwischen vermittelter Produkterwartung und der tatsächlichen Produktbeurteilung gehalten werden, um eine erneute Nutzung des Kunden anzustreben. Denn desto höher die Produkterwartung ist, desto größer kann auch die Enttäuschung sein.⁵¹

Heutzutage gibt es zahlreiche Variationen zu lediglich einem Produkt. Das Sortiment an Schokoladentafeln ist riesig. Nicht nur die Sorten und Geschmacksrichtungen lassen sich unterscheiden, auch die visuelle Gestaltung und die Markenvielfalt bietet ein umfangreiches Bild. Grundsätzlich ist jedoch alles Schokolade und „wo die Augen keinen Halt finden, bleiben auch die Füße nicht stehen.“⁵¹

Ein Beispiel für gutes Verpackungsdesign ist die Marke Toblerone, die durch ihre einzigartige Produktform eine starke Differenzierung zu anderen Schokoladentafeln zeigt. Einen ähnlichen Effekt hat die Schokolade von Ritter Sport, welche mit ihrer quadratischen Form aus der Menge hervorsticht. Zudem verfügt sie über einen patentierten Knickmechanismus, welcher das Öffnen und damit die Verwendung des Produkts erleichtert. Aufgrund der großen Auswahl sind selbst kleine Unterscheidungsmerkmale von großer Bedeutung, wenn es um die Wahl eines Produkts geht. So vermittelt das Material, die Form oder Farbgebung je nach Gestaltung eine völlig andere Wirkung.⁵¹

5.2 Visuelle und haptische Gestaltungsmerkmale

Jede Verpackung unterliegt grundlegenden Gestaltungselementen, welche sich in visueller und haptischer Form in die Bereiche Materialität, Größenordnung, Form- und Farbgebung aufteilen. Sie sind der Grund dafür, dass Produkte sich differenzieren und wiedererkennen lassen. Gestaltung ist kulturell sehr geprägt und wird von einer Produktgattung gesprochen, so handelt es sich meist um vorgegebene (Verpackungs-)Kriterien, die dem Konsumenten ein gewohntes Bild präsentieren. Wird von diesem Produktbild abgewichen, kann dies positive oder negative Auswirkungen auf die Nutzung und den Kauf des Produkts haben.⁵² Im Folgenden werden zunächst auf Materialien eingegangen, die unter anderem zur Verpackung von Schokoladentafeln verwendet werden.

Kunststoff wird bei vielen Produkten, insbesondere bei Lebensmitteln, als das unauffällige **Material** verwendet. Für Konsumenten tritt es beim Kauf meist in den Hintergrund und wird nur dann bewusst wahrgenommen, wenn gezielt darauf geachtet wird. Dennoch besteht heutzutage eine große Abneigung gegen Plastikverpackungen und die Einstellung zum Umweltbewusstsein wird für viele immer wichtiger. Das Material wird jedoch weiterhin von Märkten verwendet, da es kostengünstig und praktisch ist.

Soll eine Verpackung modern, technisch oder sportlich wirken, so wird oft mit dem Material Aluminium gearbeitet. Allgemein wirken Materialien aus Metall sehr hochwertig und vermitteln ein Gefühl von Wertigkeit. Ist eine Schokoladentafel zusätzlich in eine sichtbare Aluminiumfolie eingewickelt, wie beispielsweise bei der

Marke Lindt, gibt das dem Produkt eine höhere Qualität. Dies bezieht sich auch auf die Nutzung von metallischen Effekten, welche imitiert sind.

Eine besondere Vielseitigkeit besitzt das Material Papier, welches durch seine Beschaffenheit und dessen Bearbeitung, viel Raum für Differenzierung bietet. Produkte, die in Papier verpackt sind, werden außerdem eher mit Natürlichkeit und Umweltbewusstsein assoziiert.⁵²

Wird die **Größe** von Produkten betrachtet, orientiert sich diese meistens an einer für den Konsumenten vertrauten und abgespeicherten Norm. So ist eine Tafel Schokolade in der Regel rechteckig und etwa handflächengroß. Ist das Produkt nun deutlich kleiner oder größer, durchbricht es die gewohnte Ansicht des Kunden und kann somit auffallen. Verpackungen, die über die übliche Produktgröße hinausgehen, werden häufig mit kostengünstigen Angeboten verbunden, wo hingegen kleinere Verpackungen mit etwas Besonderem und Qualitativem assoziiert werden.⁵²

Ein weiteres Gestaltungselement ist die **Form**. Sie sagt viel darüber aus, wie das Produkt wahrgenommen wird und ob es leicht im Regal gefunden werden kann. Aber auch hier spielt die Gewohnheit der Gesellschaft eine Rolle und ob eine Formänderung eine positive oder negative Wirkung für den Wert eines Produkts hat. Im Bereich der Formen wird zwischen geraden und runden unterschieden. Gerade, eckige Verpackungen werden eher mit Härte und maskulinen Werten assoziiert, während runde und weiche Formen dem weiblichen Geschlecht zugeordnet werden.⁵²



Abb. 5 Lindt



Abb. 6 XL Lindt Beutel



Abb. 7 Toblerone



Abb. 8 Ritter Sport

⁵² Vgl. Karmasin. 2023: S. 45 ff.

⁵³ Vgl. Breiner. 2019: S. 91 ff.

⁵⁴ Vgl. Rommel. 2020: S. 310, in: Kaßmann (Hrsg.)

Die Bedeutung und der gezielte Einsatz von **Farben** ist ein wichtiger Bestandteil bei der Gestaltung von Verpackungen.⁵² Geht es um die Aufmerksamkeit, so bildet die Farbwahl die fundamentale Basis für die restliche Gestaltung.⁵⁴

Wie der Mensch Farben wahrnimmt und diese als Gestaltungselement integriert, ist ebenso stark von unserer Kultur geprägt worden. So lassen dunkle und kräftige Farben den Eindruck von Stärke und Intensität erkennen, wo hingegen helle Farben das passende Pendant von Leichtigkeit bilden.⁵² Die Farbe Rot wird als eine Signalfarbe angesehen, welche aktivierend und präsent wirkt. Sie zählt mit Orange und Gelb zu den warmen Farben. Die Farbe Grün wird vor allem mit der Natur, Ruhe und Sicherheit verbunden, hat jedoch auch eine zurückhaltende Wirkung. Blau zählt zu den kühlen Farben, die beim Betrachter ein Gefühl von Ferne, Sehnsucht aber auch Frische auslösen kann.⁵³ Je nachdem welche Wirkung ein Produkt transportieren soll, ist somit die Farbwahl ein entscheidender Faktor dafür, wie Konsumenten dieses wahrnehmen.

Die Farbgebung eines Produkts ist mit das Erste, was der Kunde wahrnimmt, und bietet daher eine gute Möglichkeit, um Differenzierung zu schaffen. Jedoch ist zu beachten, dass Konsumenten bestimmte Farben mit bestimmten Produkten verbinden. Weicht die Farbgestaltung davon ab, kann das negative Auswirkungen auf die Kaufentscheidung haben, da die Produkte nicht mehr ihr gewohntes Aussehen haben. Im Bereich der Süßigkeiten gibt es eine große Anzahl verschiedener Farbwahrnehmungen, weshalb es notwendig ist, sich klar und erkennbar von anderen Süßwaren zu un-

terscheiden. Hier steht die Verpackungs-gestaltung, besonders ihre Farbgebung im Vordergrund, da das Produkt oft selbst gar nicht zu erkennen ist.⁵²

Schwarz und Weiß sind sogenannte Nichtfarben, welche jedoch bei gezielter Anwendung einen edlen und hochwertigen Look kreieren können. Die Abwesenheit der Farbe kann allerdings problematisch werden, besonders für Produkte, die aus einem Impuls heraus gekauft werden und darauf angewiesen sind, aufzufallen. Insbesondere rein weiße Verpackungen wirken dahingehend eher steril und unappetitlich.⁵²

Ein gutes Beispiel für eine starke Farbgestaltung bietet die Marke Milka. Seit 1964 gilt lila als charakteristische Markenfarbe.⁵⁵



Abb. 9 Milka



Abb. 10 Ritter Sport | Good Vibes

⁵⁵ Vgl. Milka. (o.J.)

06

BEDEUTUNG VON RETRODESIGN

In diesem Kapitel wird der Frage nachgegangen, warum Retrodesign funktioniert und welche Chancen und Risiken mit dem Einsatz von nostalgischen Designelementen verbunden sind.

6.1 Definition und Abgrenzungen

Retrodesign kann als gestalterischer Ansatz verstanden werden, der als Ausdrucksform in vielen Bereichen des Design angewendet wird. Bei Produkten, die im Retrodesign gestaltet sind, handelt es sich allerdings um neuartige Produkte, die durch eine vergangene Stil-epoche inspiriert sind. Sie sind meist eine Kombination aus nostalgischen Gestaltungselementen und moderner Funktion. Die Neuinterpretation der Vergangenheit ist allerdings kein neues Vorhaben, denn schon früher wurden Stile nachgeahmt und wiederaufgegriffen.

Neben dem Retrodesign gibt es auch das Redesign sowie den Begriff Vintage, die es zu unterscheiden gilt. Beim Redesign handelt es sich um die Wiederaufnahme von bestehenden Produkten, welche anschließend überarbeitet werden. Wie bereits in Kapitel 4.1 beschrieben, verfolgte Alessandro Mendini den Ansatz des Redesigns und überarbeitete Designklassiker im Sinne der Designgruppe Alchimia. Vintage ist kein Designstil, sondern vielmehr die Art und Weise wie ein Gegenstand auf den Betrachter wirkt. Ein Produkt wird dann als Vintage beschrieben, wenn es tatsächlich aus früheren Epochen stammt und es mehr oder weniger gebraucht aussieht. Es gibt allerdings auch Ausnahmen bei denen Produkte bewusst älter inszeniert werden, um den gewünschten Vintage Look zu kreieren.⁵⁶

⁵⁶ Vgl. Bühler et al. 2019: S. 80 f.

6.2 Das 4A Modell des Retromarketings

Wie bereits in Kapitel 6.1 beschrieben, definiert Retrodesign die gestalterische Neuinterpretation vergangener Stile. Daraus folgend beschäftigt sich das Retromarketing mit der gezielten Nutzung dessen und der Nostalgie, die dadurch hervorgerufen wird. Warum diese Kombination aus neu und alt überhaupt funktioniert, lässt sich anhand des 4A Modells von Stephen Brown, Robert V. Kozinets und John F. Sherry erläutern. Dies setzt sich aus den vier Elementen „Allegory (brand story), Arcadia (idealized brand community), Aura (brand essence), and Antinomy (brand paradox)“ zusammen.⁵⁷

Bei Allegorien handelt es sich um ein rhetorisches Stilmittel, welches im Marketing dazu eingesetzt wird, Werte und Botschaften zu vermitteln. Hierzu werden symbolische Geschichten oder Metaphern genutzt, die sich aufgrund von Trends und Kundenpräferenzen stetig weiterentwickeln können. Da retroinspiriertes Design oftmals metaphorisch aufgeladen ist, werden auch hier Allegorien dazu verwendet, um Markenwerte und Botschaften weiterzugeben. Im Bereich des Retromarketings werden Markenallegorien außerdem dazu genutzt, um die Verbindung zwischen Markenbedeutungen, Markenerbe und Erzählungen zu analysieren. Dazu werden allegorische Botschaften anhand von Wahrnehmungen und Diskurse der Kunden untersucht.

Unter Arkadien kann ein fast utopisches Gefühl beschrieben werden, was dazu verwendet wird, Retrodesign als besonders ansprechend für Kunden zu gestalten. Dabei wird häufig eine verschönerte Vergangenheit geschaffen, die in Kombination mit moderner Technik noch inter-

⁵⁷ Vgl. Brown et al. 2003: S. 19 ff.

essanter wirkt.

Der Begriff Aura geht auf den Philosophen Walter Benjamin zurück und beschreibt die Ausstrahlung und die Authentizität eines originalen Objekts. Darauf aufbauend wird heutzutage im Marketing die Authentizität als zentraler Bestandteil des Konsumentenverhaltens betrachtet. Kunden möchten Produkte und Marken konsumieren, die als echt, glaubwürdig und individuell wahrgenommen werden. Die Markenessenz, welche die grundlegenden Werte und Eigenschaften beschreibt, hängt daher eng mit der Markenauthentizität zusammen.

Antinomien, sprich widersprüchliche Aussagen, spielen im Retrodesign eine wichtige Rolle. Laut den o.g. Autoren verbinden Retroprodukte häufig gegensätzliche Eigenschaften, wie beispielsweise die Verbindung aus Vergangenheit und Gegenwart. Doch genau diese Widersprüche machen Retroprodukte so interessant. Es bietet dem Kunden Raum für eigene Interpretationen, Werte und Wünsche, die dieser mit dem Produkt oder der Marke verbinden kann. Dadurch können emotionale Bindungen zwischen Kunde und Marke entstehen, die wiederum die Loyalität und Markentreue fördert.⁵⁷

6.3 Chancen und Risiken

Zu den **Chancen** von Retrodesign zählen die Differenzierung und der Wettbewerbsvorteil, welche durch die Einbindung von nostalgischem Design gesteigert werden kann. Wie bereits in Kapitel 3.4 beschrieben, spielt die Emotionalisierung dabei eine wichtige Rolle, da Produkte einer wachsenden technischen Homogenität unterliegen. Dies betrifft vor allem die Produkte, die als leicht austauschbar gelten und ohne einen direkten Bezug zum Kunden, schnell an Bedeutung verlieren.⁵⁸

Ein weiterer Nutzen ist das Aufbauen von Vertrauen, das durch die Anwendung von Retrodesign ausgelöst werden kann. Hierdurch erhalten Kunden ein Gefühl von Stabilität und Sicherheit, das sie anschließend bei ihren Kaufentscheidungen unterstützt. Darüber hinaus vermitteln vergangenheitsbezogene Marken eine gewisse Glaubwürdigkeit, die ebenso dazu beiträgt.⁵⁹ Hinsichtlich des unterschiedlichen Einflusses von persönlicher und historischer Nostalgie, können darauf aufbauend konkrete Marktnischen definiert werden. Besonders die historische Nostalgie, dessen Resonanz laut Natterer geringer ist, kann unter bewusster Einsetzung relevant sein.⁶⁰

Zu den **Risiken** zählt zum einen der Relevanzverlust bei jüngeren Zielgruppen. Wie bedeutsam ein Produkt oder eine Marke für einen Kunden ist, hängt immer mit seinen Wünschen und Vorstellungen zusammen. Diese entwickeln sich allein durch die nachfolgenden Generationen stetig weiter und verändern sich. Um eine erfolgreiche Marke zu führen, steht diese vor der Herausforderung sich zukunftsorientiert weiterzuentwickeln, ohne ihre

Markenwerte zu verlieren. Denn Marken-nostalgie kann sowohl bei älteren als auch jüngeren Zielgruppen funktionieren und zu einem positiveren Eindruck führen. Der einzige Unterschied liegt darin, wie die unterschiedlichen Zielgruppen Nostalgie und Retrodesign wahrnehmen. Sprich auf welche Reize sie ansprechen und wie Marken dies erreichen können. Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, zeigt persönliche Nostalgie im Vergleich zu historischer Nostalgie eine stärkere Wirkung. Das hat zur Folge, dass das Risiko besteht, das jüngere Zielgruppen aufgrund von fehlenden persönlichen Bezügen, Marken lediglich als alt empfinden.⁶¹

Ein weiteres Risiko ist, das mit den vergangenheitsbezogenen Produkten negative Assoziationen verbunden werden. Das kann dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit der Marke infrage gestellt wird. So wird angenommen, dass der Konsum einer Marke zurückgeht, wenn sich herausstellen sollte, dass gesellschaftliche Unstimmigkeiten oder sogar eine Ablehnung besteht. Das trifft sowohl auf Produkte ohne Vergangenheitsbezug zu, als auch mit. In so einem Fall wäre es notwendig, die Glaubwürdigkeit mithilfe von Marketingstrategien wieder herzustellen.⁶²

⁵⁸ Vgl. Meffert et al. 2024: S. 106

⁵⁹ Vgl. Jensen/Ohlwein. 2020: S. 14

⁶⁰ Vgl. Natterer. 2017: S. 118

⁶¹ Vgl. Jensen/Ohlwein. 2020: S. 35 f.

⁶² Vgl. Kießling. 2013: S. 216

07

METHODIK

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine empirische Datenerhebung verwendet, um den Einfluss von Retrodesign auf das Kaufverhalten der Generation Z zu untersuchen. Hierzu wurde eine quantitative online Umfrage durchgeführt, die auf den theoretischen Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit beruht und diese thematisch ergänzt.

Ziel der Untersuchung ist es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Retrodesign und historische Nostalgie von der Generation Z wahrgenommen werden, welche Gestaltungselemente besonders mit den 1980er Jahren verbunden werden und inwiefern diese Elemente das Kaufverhalten von Retroprodukten beeinflussen. Die Wahl der quantitative Datenerhebung ermöglicht es, eine allgemeine subjektive Betrachtungsweise einer größeren Kundschaft zu erhalten und daraus erschließen zu können, wie historische Nostalgie am besten bei jüngeren Generationen eingesetzt werden kann. Darüber hinaus dienen die Ergebnisse der Erstellung eines eigenen Designkonzepts und deren Umsetzung.

7.1 Empirie

Um die Erhebung der Daten möglichst einfach und anonym zu gestalten, wurde eine online Umfrage mit dem Tool Google Formulare entwickelt. Dieses Tool eignete sich besonders gut, da es keine Einschränkungen in der Teilnehmeranzahl gibt und damit ein wichtiges Kriterium erfüllte. Der Fragebogen setzte sich aus mehreren Themenbereichen zusammen, die sich aus dem theoretischen Teil der Arbeit ergaben.

Zunächst wurden demografische Daten wie Alter und Geschlecht erfasst, um gewährleisten zu können, dass die teilnehmenden Personen der Generation Z angehören und um einen allgemeinen Überblick über die Verteilung der Geschlechter zu bekommen. Ziel war es, eine ausgewogene Vertretung von weiblichen, männlichen oder diversen Personen zu erhalten.

Anschließend wurden die Einstellungen gegenüber Retrodesign und historischer Nostalgie erfasst. Hier ging es zentral darum, ob Personen der Generation Z sich überhaupt von nicht selbst erlebten Zeiten, wie die 1980er Jahre angesprochen fühlen und ob ein allgemeines Interesse an Retroprodukten besteht. Darauffolgend wurden die Teilnehmenden zu Gestaltungselementen befragt, die sie mit den 1980er Jahren verbinden, um herauszufinden welche Elemente bei der Generation Z als charakteristisch für diese Zeit angesehen werden.

Als nächstes wurde explizit auf das Verpackungsdesign eingegangen und ob solche Designs die Aufmerksamkeit und das Interesse der Teilnehmenden steigern und somit eine Kaufabsicht fördern. Ein weiterer Schwerpunkt der Untersu-

chung lag auf der emotionalen Wirkung von Retrodesign. Hierbei spielen die empfundenen Emotionen eine große Rolle und ob Retro eher als alt und langweilig oder interessant und trendy wahrgenommen wird. Abschließend wurde auf das Kaufverhalten der Generation Z eingegangen und inwiefern Retroprodukte dabei eine Rolle spielen. Ebenso der Einfluss von Social Media fand hier Beachtung.

Die Beantwortung der Fragen erfolgte überwiegend über eine Bewertungsskala, welche von 1 (Stimme nicht zu) bis 5 (Stimme zu) beurteilt werden konnte. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um eine zeitsparende Befragung zu ermöglichen und möglichst viele Teilnehmenden zu erreichen.

Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 16.06.2026 bis zum 24.06.2026 und wurde über Social Media, Gruppenchats und Privatpersonen verbreitet. Um eine repräsentative Datenerhebung zu erlangen, wurde eine Mindestanzahl von 50 Teilnehmer erwünscht und angestrebt. Die Auswertung der Daten erfolgt anschließend über eine prozentuale Diagrammdarstellung, welche mit dem theoretischen Teil der Arbeit verglichen wird.

7.2 Untersuchungsergebnisse

Insgesamt nahmen 53 Personen an der online Umfrage teil. Davon waren 32 Personen weiblich, 16 Personen männlich und 5 Personen gaben divers an. Das Alter erstreckt sich von 17 bis 30 Jahren, wobei der Höchstwert bei 24 Jahren liegt.

Die Ergebnisse der Untersuchung ergeben eine ausgeprägte Neigung der Generation Z zu vergangenen Epochen, die sie nicht selbst erlebt haben. Über 64% der teilnehmenden Personen fühlen sich von Zeiten wie den 70er, 80er oder 90er Jahren angesprochen. Entsprechend hoch ist das Interesse für Retroprodukte, das mit rund 66% die Mehrheit ergibt. In Bezug auf die Frage ob Retroprodukte authentisch und vertrauenswürdig auf die Generation Z wirken, lagen 50,9% im neutralen Bereich, während etwa 28% der Aussage zustimmten.

Bei den visuellen Gestaltungselementen zeigen sich klare Tendenzen. Kräftige Farben (75,5%), starke Farbkontraste (64,1%) und auffällige Muster (75,5 %) bilden die höchste Zustimmung, wenn es darum geht welche Elemente die Generation Z mit den 1980er Jahren verbindet. Auch Neonfarben werden mit 56,6% positiv bewertet. Pastelltöne hingegen werden eher weniger damit in Verbindung gebracht. Bei den Formen werden geometrische im Vergleich zu organischen Formen leicht bevorzugt, wobei die Stimmenaufteilung keine eindeutige Tendenz zeigt. Plakative Schriftarten hingegen werden mit 58,5% deutlich positiver bewertet, als verspielte mit 35,8%. Ein ähnliches Bild ergibt sich aus den abstrakten Elementen (52,8%) und den Illustrationen (41,5%). Metallische Effekte liegen ebenfalls mit 41,5 im neutralen Bereich.

Ich fühle mich von Zeiten angesprochen, die ich selbst nicht erlebt habe

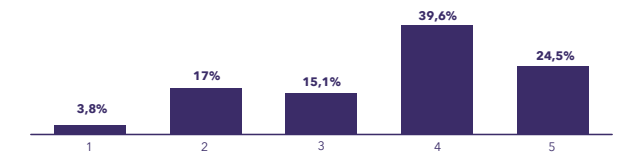


Abb. 11

Retroprodukt wirken interessant

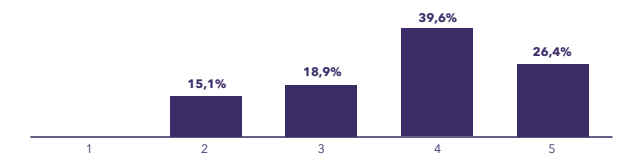


Abb. 12

Kräftige Farben

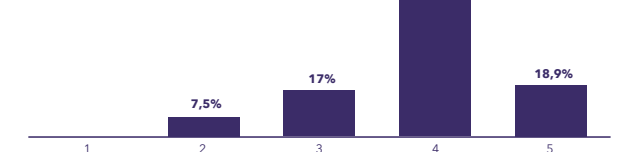


Abb. 13

Starke Farbkontraste

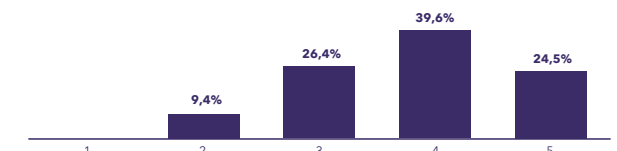


Abb. 14

Auffällige Muster

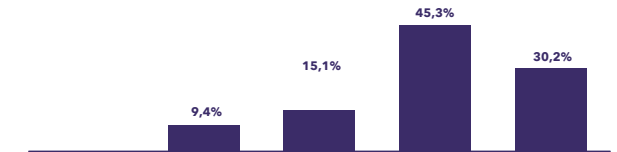
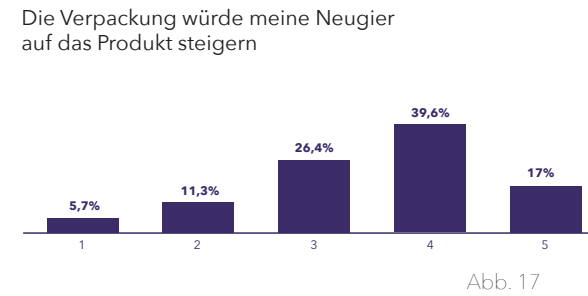
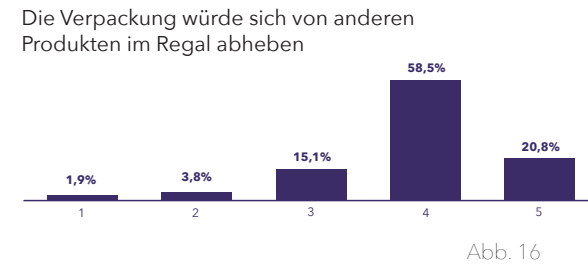
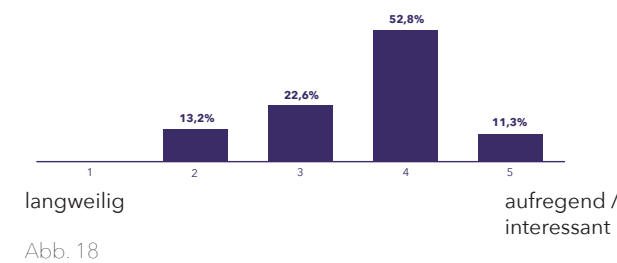


Abb. 15

Als nächstes wurde die Wahrnehmung von Verpackungen untersucht. Hierzu wurde die Aufgabe gestellt, sich eine retroinspierte Schokoladenverpackung vorzustellen und anhand dessen die folgenden Aussagen zu beurteilen. Rund 66 % der teilnehmenden Personen gaben an, dass so eine Verpackung ihre Aufmerksamkeit auf sich ziehen würde. Dazu waren 79,3% der Meinung, dass das Retroprodukt aufgrund seines Designs sich von anderen Produkten im Regal abheben würde. Bei 56,6% der Befragten würde sich die Neugier auf das Produkt dadurch steigern. Trotzdem gaben nur etwa 26% an, dass das Design sie direkt zu einem Kauf verleiten würde.



Retrodesign wirkt auf mich...



Welche Emotion verbindest du mit einem Retroprodukt?



Was macht ein Retroprodukt interessant, sodass du einen Kauf in Erwägung ziehst?



Die Untersuchung der emotionalen Wirkung zeigt, dass Neugier und Interesse (45,3%) sowie das rein ästhetische Gefallen (43,4%) die führenden Reaktionen sind. Für 64,1% wirkt Retrodesign auf die Betrachtenden aufregend und interessant statt langweilig. Empfindungen wie Sicherheit und Beständigkeit, spielen mit 9,4% nur eine untergeordnete Rolle. In Betrachtung des 4A Modells in Kapitel 6.2 lassen sich folgende Kaufanreize der Generation Z identifizieren: Mit 73,6 % ist die Kombination aus alt und neu der Hauptgrund für einen Kauf eines Retroprodukts. Das Gefühl etwas Glaubwürdiges, Echtes zu kaufen, sowie die

Geschichte hinter der Marke ist für die Generation Z weniger relevant. Ebenso das Gefühl einer idealisierten Welt, welches nur einen sehr geringen Kaufanreiz bildet.

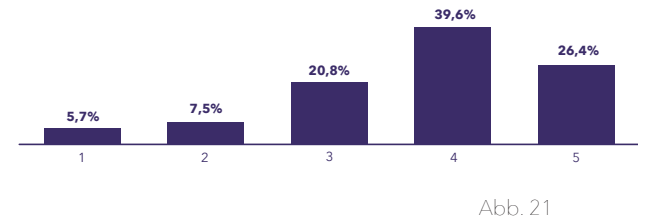
Das allgemeine Kaufverhalten der Generation Z ist mit 66% deutlich designorientiert. 35 Personen gaben klar an, dass das Verpackungsdesign ihre Kaufentscheidung beeinflusst. 45,2% der teilnehmenden Personen würden ein Retroprodukt explizit wegen seines Designs kaufen. Hierbei spielt besonders die Farbgestaltung mit fast 85% einen entscheidenden Faktor. Dicht gefolgt von den Produktabbildungen (64,2%), Material der Verpackung (60,4%) und den Produktinformationen (56,6%).

Auch die spontanen Käufe von auffälligen Retroverpackungen liegen bei über 49%. Darüber hinaus beeinflussen positive Emotionen mit 79,2% stark die Entscheidungen von spontanen Käufen.

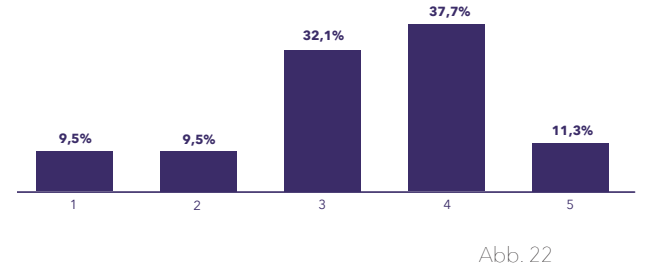
Interessanterweise ist der Einfluss von Social Media geringer als erwartet. Zwar gaben 41,5% an, dass ihre Kaufentscheidungen durch Social Media beeinflusst werden, jedoch haben Influencer bei 68% der Befragten kaum bis gar keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Produkten. Außerdem lassen sich nur etwa 22% der teilnehmenden Personen durch Retro Trends in ihrer Wahrnehmung von Produkten beeinflussen. Des Weiteren würden nur etwa 11% ein Retroprodukt über Social Media kaufen.

Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen, werden im folgenden Kapitel die empirischen Ergebnisse der Umfrage mit den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit abgeglichen.

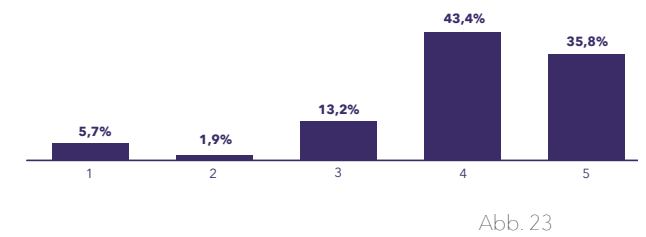
Verpackungsdesign beeinflusst meine Kaufentscheidung



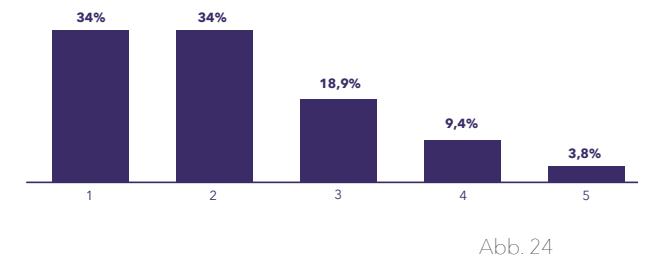
Eine auffällige Retroverpackung könnte mich zu einem spontanen Kauf verleiten



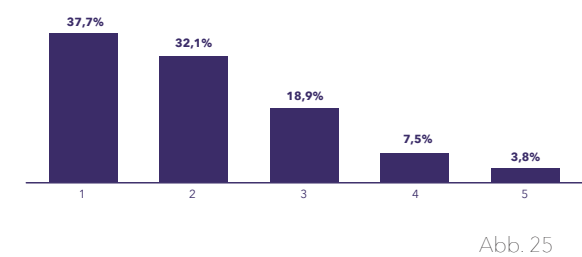
Positive Emotionen beeinflussen meine spontane Kaufentscheidung



Empfehlungen von Influencern beeinflussen meine Kaufentscheidung



Ich würde ein Retroprodukt eher kaufen, wenn ich es auf Social Media gesehen habe



7.3 Abgleichung

Die Theorie definiert historische Nostalgie als eine Sehnsucht nach Zeiten, die nicht selbst erlebt worden sind.⁶³ Die Ergebnisse bestätigen, dass rund 64% der teilnehmenden Personen sich von Zeiten, wie den 1980er Jahren angesprochen fühlen. Dies zeigt außerdem, dass die Nutzung von Nostalgie nicht nur bei älteren Zielgruppen funktioniert, sondern ebenso jüngeren Generationen einen Reiz bietet.⁶⁴ Des Weiteren untermauern die Ergebnisse die Annahme, dass trotz fehlender Bezüge eine Verbindung zu früheren Epochen aufgebaut werden kann.⁶⁵

In Kapitel 4 findet insbesondere das Memphis Design Beachtung, welches durch auffällige Muster, leuchtende /grelle Farben und dem Fokus auf Emotion, statt Funktion beschrieben wird.⁶⁵ Sowohl kräftige Farben als auch Neonfarben werden von der Generation Z als zentrale Gestaltungselemente der 1980er betrachtet. Ebenso auffällige Muster. Während die Theorie das Risiko eines Relevanzverlusts bei jüngeren Zielgruppen beschreibt, zeigen die Ergebnisse das Retrodesign mit 64,1% als aufregend und interessant wahrgenommen wird.⁶⁶

Wie in Kapitel 3.5.2 beschrieben, beeinflussen Emotionen über 80% unserer Entscheidungen.⁶⁷ So auch werden beim Konsum von Schokolade Glücksgefühle durch die Vorfreude und der Ausschüttung von Dopamin und Serotonin gesteigert.⁶⁸ Die Ergebnisse zeigen, dass positive Emotionen mit 79,2% einen deutlichen Einfluss auf spontane Kaufentscheidungen haben. Darüber hinaus verbinden knapp die Hälfte Retrodesign mit Neugier und Interesse, sowie ästhetischem Gefallen.

Die Verpackung wird als zentrales Kommunikationsmedium am Point of Sale beschrieben, dass besonders Impulskäufe durch unterbewusste Reize fördert.⁶⁹ Die Umfrage bestätigt, dass rund 79 % der teilnehmenden Personen ein retroinspiertes Produkt im Regal deutlich auffallen würde. Ebenso das die Verwendung von Nostalgie und Retrodesign eine Möglichkeit der Differenzierung im Marktwettbewerb darstellt.⁷⁰

Bislang stimmen die theoretischen und empirischen Ergebnisse dieser Arbeit überein. Ein Unterschied ergibt sich jedoch im Bereich Social Media und dem Einfluss von Influencern auf ihre Community. Während die Theorie der Generation Z eine hohe Affinität zu Influencern und deren Produktempfehlungen zuschreibt, zeigen die Ergebnisse der Umfrage in Bezug auf Retroprodukte ein anderes Bild.⁷¹ Mehr als die Hälfte gaben an, dass Empfehlungen von Influencern kaum bis gar keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben. Lediglich 6 von 53 Personen würden ein Retroprodukt eher über Social Media kaufen, wenn es ihnen dort vorgeschlagen wird. Das lässt daraus schließen, dass der Reiz von Retrodesign bei der Generation Z eher über die direkte Wahrnehmung funktioniert, als über digitale Kanäle.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert und anschließend eine Vorgehensweise anhand der theoretischen und empirischen Erkenntnisse für den Umgang mit Retrodesign bei jüngeren Zielgruppen definiert.

7.4 Interpretation

Laut den Ergebnissen empfinden viele der Generation Z Retrodesign als interessant und fühlen sich optisch davon angesprochen. Konkret als nostalgisch wird es jedoch nicht wahrgenommen. Lediglich eine der 53 teilnehmenden Personen gab Nostalgie als empfundene Emotion an. Die Mehrheit findet Retrodesign „einfach nur schön“, eine starke emotionale Verbindung bleibt dabei aus. Grund hierfür kann der fehlende Bezug zur jeweiligen Zeit sein.

Um dennoch jüngere Zielgruppen, wie die Generation Z zu erreichen, stellt sich folgende Frage: Was muss ein Retroprodukt haben, damit Personen der Generation Z und jünger davon emotional angesprochen werden und daraus eine Kaufentscheidung entsteht?

Denn nur 26,4% würden aufgrund des retroinspierten Verpackungsdesigns einer Schokoladentafel einen Kauf in Erwägung ziehen. Das lässt daraus schließen, dass je nach Produktkategorie das Retroprodukt deutlich mehr als nur ein ansprechendes Design benötigt. Das Produkt benötigt etwas, womit sich die Generation Z identifizieren kann, besonders wenn der Designstil einer vergangenen Epoche verwendet wird, die nicht persönlich miterlebt wurde.

Daraus lässt sich folgendes herleiten: Bestehende Marken, die die Loyalität der Generation Z bereits gewonnen haben, können von Retrodesign deutlich profitieren, da mit 66% ein hohes Interesse an solchen Produkten besteht. Neue Marken können es dahingehend schwieriger haben, weil ihre Produkte noch unbekannt sind. Das kann zur Folge haben, dass die Wahl trotz ästhetischen Gefal-

lens, auf vertraute Produkte und Marken fällt. Um dem entgegenzuwirken und die Generation Z emotional abzuholen, ist es ratsam, eine persönliche Ebene zu integrieren, die eine Verbindung schafft. Eine Verbindung, die die Generation Z dafür offen werden lässt, in eine Zeit einzutauschen, die für sie nicht bekannt ist. Dieser Ansatz baut auf den Überlegungen von Jensen und Ohlwein auf und erweitert diesen dahingehend, dass persönliche Erinnerungen nicht dazu verwendet werden persönliche Nostalgie zu erzeugen, sondern zur Förderung von historischer Nostalgie herangezogen werden.⁷²

Aufbauend auf diesem Ansatz wurde im nachfolgenden praktischen Teil dieser Arbeit ein passendes Designkonzept entwickelt.

⁶³ Vgl. Kießling. 2013: S. 37ff.

⁶⁴ Vgl. Jensen/Ohlwein. 2020: S. 35 f.

⁶⁵ Vgl. Radice. 1988: S. 67 ff.

⁶⁶ Vgl. Jensen/Ohlwein. 2020: S. 36

⁶⁷ Vgl. Roth/Saiz. 2023: S.13

⁶⁸ Vgl. Schling. 2025: S. 7 ff.

⁶⁹ Vgl. Rommel. 2020: S. 295 ff., in: Kaßmann (Hrsg.)

⁷⁰ Vgl. Jensen/Ohlwein. 2020: S. 1 ff.

⁷¹ Vgl. Eisend. 2025: S. 100 ff.

⁷² Vgl. Jensen/Ohlwein. 2020: S. 36

08

Praktische Auseinandersetzung

PRODUKTGESTALTUNG

In diesem Kapitel wird die konzeptionelle und visuelle Produktgestaltung der fiktiven Retromarke Club de Chocolat gezeigt, welche durch Designelemente der 1980er Jahre inspiriert ist.

8.1 Konzept

Unvergessliche Nächte, Tanz, Musik und Erinnerungen. Unter diesem Leitsatz wurde im Rahmen dieser Arbeit ein Designkonzept für eine fiktive, retroinspirierte Schokoladenmarke im Stil der 1980er Jahre entwickelt. Schokolade gilt als emotionales Produkt, dessen Konsum mit der Ausschüttung von Dopamin und Serotonin zusammenhängen.⁷³ Aus diesem Grund eignet sich die Verbindung aus Retrodesign und Schokolade sehr gut, da unsere Entscheidungen stark von Emotionen beeinflusst werden.⁷⁴ Des Weiteren findet die Anwendung von historischer Nostalgie primär im Bereich des Marketings statt, wodurch die Produktwahl zusätzlich gestützt wird.⁷⁵

Die konzeptionelle Grundlage bildet die Inszenierung einer unvergesslichen 1980er Jahre Clubnacht, welche als atmosphärischer Hintergrund dient. Im Fokus steht die Schokoladenmarke und die zugehörigen drei Sorten, die das zentrale Motiv der Markenkommunikation bildet. Der Gedanke hinter diesem Konzept besteht darin, Erinnerungen an eigene Clubnächte, gemeinsame Erlebnisse und Momente zu wecken, die Personen der Generation Z selbst erlebt haben. Dieser Ansatz aus persönlichen Erinnerungen soll dabei helfen, sich mit dem Retrodesign identifizieren zu können und eine emotionale Bindung aufzubauen. Um stereotypische oder klischeehafte Darstellungen zu vermeiden, wird bewusst

auf die Abbildung von Personen, Tanzszenen oder anderen Clubelementen verzichtet. Stattdessen erfolgt die visuelle Gestaltung der Verpackungen abstrakt. Zentrales Element hierfür ist eine optische Täuschung in Form eines Tunnels, der symbolisch für den Weg durch die Clubnacht steht. Die Storyline wird passend zu den drei Schokoladentafeln in drei Abschnitten erzählt.



Abb. 26 Schokoladensorten

⁷³ Vgl. Schling. 2025: S. 7 ff.

⁷⁴ Vgl. Roth/Saiz. 2023: S.13

⁷⁵ Vgl. Kießling. 2013: S.37 ff.



Abb. 27 Salted Caramel Füllung

Vollmilch **SALTED CARAMEL**

Die Vollmilchschokolade steht ganz unter dem Motto: Beginn der Clubnacht. Das Ankommen, die Vorfreude und Erwartung eine unvergesslichen Nacht zu erleben. Für die Gestaltung wurde Linien verwendet, welche zu Beginn geradlinig verlaufen und sich allmählich zu einem Strudel entwickeln. Diese Entwicklung symbolisiert das Eintreten in den Club, das Ungewisse, sowie die Neugier auf das was kommt.



Abb. 28 Kollektion



Abb. 29 Sweet Cola Füllung

Zartbitter SWEET COLA

Die Zartbitterschokolade steht für den Höhepunkt des Konzepts. Die Tanzfläche, Energie, Bewegung und Mitte des Tunnels. Aus den anfänglichen Linien werden Zickzackbewegungen, die die Dynamik, das Tanzen und die Enge in Form von Überlappungen und verschwommenen Darstellungen widerspiegeln.



Abb. 30 Zartbitter



Abb. 31 Kollektion

Weiße Schokolade **WHITE MATCHA**

Die weiße Schokolade bildet das Ende der Clubnacht. Das helle Licht am Ende des Tunnels, welche die ersten Sonnenstrahlen des Tages repräsentieren. Das Verlassen des Clubs mit vielen Momenten, die in Erinnerung bleiben. Nostalgisch. Um die Zufriedenheit und die Abrundung zu verdeutlichen, wurden für die Gestaltung Kreise verwendet, die die Aussage der Schokoladentafel zusätzlich unterstützen.



Abb. 32 White Matcha Füllung



Abb. 33 Werbekampagne

Um die Schokoladenmarke mit dem Clubkonzept zu verbinden, wurde anschließend die Werbekampagne **„Nur noch ein Stück“** entwickelt. Diese impliziert den Schokoladenkonsum und greift eine alltägliche Situation auf, die viele kennen. Man möchte nur noch ein weiteres Schokoladenstück essen, weiß aber, dass es nicht dabeibleibt. Ebenso ist dieser Ansatz auf das Clubkonzept übertragbar, wo es heißt: „nur noch ein Musikstück“ bevor die Nacht endet. Hierdurch entsteht eine Analogie, die den Schokoladenkonsum mit der Clubnacht verbindet.

8.2 Logo

Entsprechend der Konzeption wurde der Markenname Club de Chocolat entwickelt, welcher sich unmittelbar aus dem Clubkonzept ableitet. Dieser vereint die zentralen Elemente der Marke: die Schokolade und den Club. Darüber hinaus lässt sich der Markenname ebenso auf eine Gruppe von Menschen interpretieren, die Schokolade konsumieren. Dadurch erhält der Markenname etwas Zeitloses, Langlebiges und kann um weitere Sorten / Kollektionen ergänzt werden. Das Logo wurde bewusst schlicht, plakativ und modern gehalten, da die restliche Gestaltung durch das auffällige und dynamische Tunnelmuster heraussticht. So bleibt das Logo dennoch prägnant, gut erkennbar und fügt sich harmonisch in das Gesamtbild ein.

CLUB DE CHOCOLAT



Abb. 34 Club de Chocolat

8.3 Typografie

Als Schriftart wurde die Avenir Next verwendet, eine Weiterentwicklung der Avenir die 1988 von dem Typografen Adrian Frutiger entworfen wurde. Es handelt sich hierbei um eine serifenlose Schrift, deren Gestaltung auf geometrischen Formen aufbaut.⁷⁶

Die Wahl der Schriftart unterstützt das Konzept und die Gestaltung der Marke, da diese ebenfalls auf einfachen geometrischen Formen beruht. Zudem werden plakative Schriftarten laut den Umfrageergebnissen von der Generation Z bevorzugt.



Abb. 35 Schriftschnitte

8.4 Farbgebung

Für das Farbkonzept wurde für jede Schokoladentafel eine eigene Farbgebung entwickelt, die sowohl die jeweilige Sorte, als auch den erzählerischen Verlauf unterstützt. Die Farbauswahl orientiert sich zudem an den kräftigen und kontrastreichen Farben der 1980er Jahre. Für die Vollmilchschokolade, die den Beginn der Produktreihe darstellt, wurde eine Farbkombination aus Braun, Türkis und Rot gewählt. Das Braun stellt eine unmittelbare Verbindung zur Schokolade her, während das Türkis und Rot einen kräftigen Farbkontrast bilden. Für die Zartbitterschokolade wurden Lilatöne und Rot gewählt. Die Kombination der beiden Farben spiegelt die Energie, die Dynamik und Leidenschaft der Tanzfläche wider und visualisiert den emotionalen Höhepunkt der Clubnacht. Für die weiße Schokolade wurden helle Pastelltöne in Gelb und Mint verwendet, die das Ende der Clubnacht symbolisieren. Die Farbgebung soll außerdem das Gefühl des Sonnenaufgangs nach einer unvergess-

lichen Clubnacht darstellen. Als verbindendes Gestaltungselement zieht sich die Farbe Rot durch alle drei Sorten. Sie steht in diesem Kontext sinnbildlich für das Innere des Clubs, das sowohl beim Eintreten, als auch Verlassen eine Rolle spielt. Die Farbe Rot stellt damit den roten Faden des Konzepts dar und verstärkt den visuellen, erzählerischen Zusammenhang innerhalb der drei Schokoladentafeln.



Aubergine
24132B Lila
3F2A63 Lila
4E3C90



Rot
E4003A Türkis
31B7BE Mint
C4E3E0



Braun
351A03 Beige
FAEAC5 Pastellgelb
FFFBDE

⁷⁶ Vgl. Pogorelova. 2025

8.5 Packaging

Für die Verpackung wurde eine bündig gefaltete Papierverpackung gewählt, da diese sich als die geeignetste Variante erwies. Zusätzlich bietet das Material die Möglichkeit, eine weitere Interaktion in das Verpackungskonzept zu integrieren. Passend zum Konzept und der Kampagne, befindet sich auf der Rückseite der Verpackung eine Freikarte für eine fiktive Sommeraktion. Diese ermöglicht den Eintritt in einen ausgewählten Club, welcher ein 80er Spezial anbietet. Die Freikarte ist im angegebenen Zeitraum, ausschließlich über die drei Sorten erhältlich und wird zusätzlich über Social Media und der Kampagne vermarktet. Die Aktion greift den zentralen Gedanken des Designkonzepts auf, Nostalgie mit einem aktuellen Markenerlebnis zu verbinden. Sie bietet der Generation Z die Möglichkeit, für einen kurzen Moment in die Welt der 1980er Jahre einzutauchen und diese musikalisch zu erleben. Auf diese Weise wird eine Komponente geschaffen, die das Retrodesign nicht nur visuell erzählt, sondern ebenso erlebbar macht.

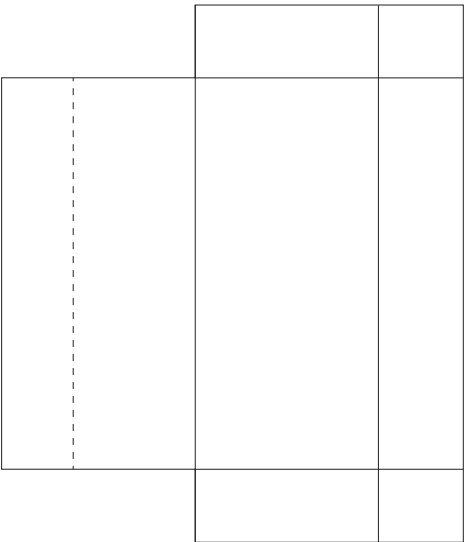


Abb. 36 Aufbau Verpackung



Abb.37 Freikarte

8.6 Produktinszenierung

Club de Chocolat wird überwiegend am Point of Sale angeboten und dort verkauft. Diese Wahl beruht darauf, dass Schokolade oftmals aus einem Impuls heraus gekauft wird und die Kaufentscheidung direkt vor dem Regal getroffen wird.⁷⁷ Auch die Generation Z kauft Schokolade überwiegend vor Ort, was sich aus den Umfrageergebnissen erschließen lässt. Mehr als die Hälfte würden sich durch eine retroinspierte Verpackung zu einem spontanen Kauf verleiten lassen.

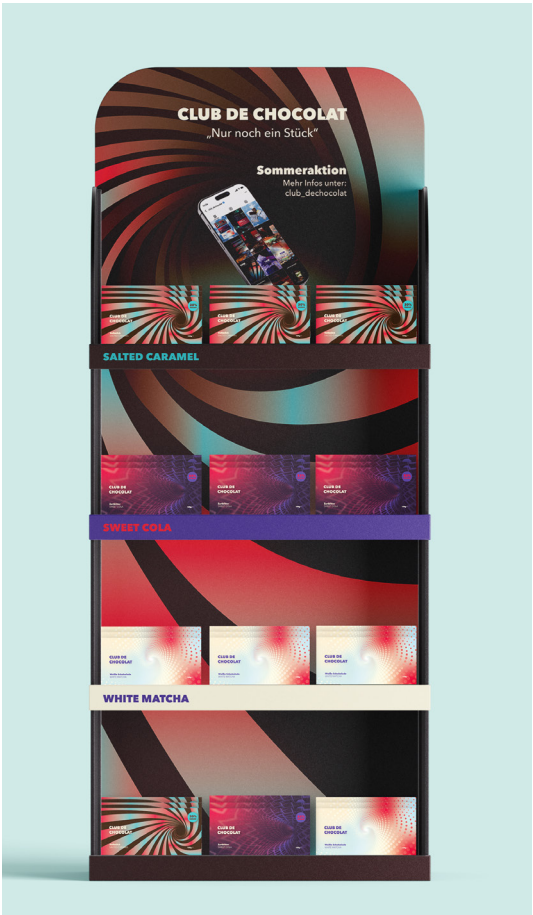


Abb. 38 Verkaufsddisplay

Abb. 39 Regal



⁷⁷ Vgl. Karmasin. 2023: S. 182



Abb. 40 Aktionsschild



Abb. 41 Instagram Feed

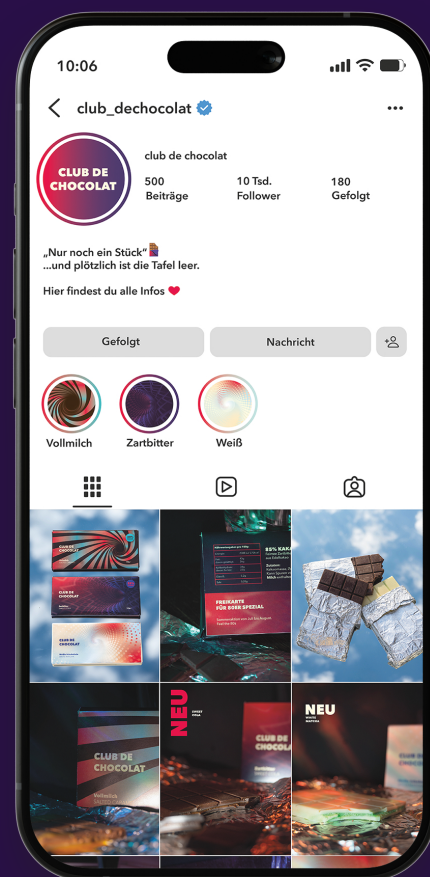


Abb. 42 Instagram Account

Ergänzend dazu wird die Schokoladenmarke über die Werbekampagne in Form von Plakaten und Social Media Content an die Generation Z weitergetragen. Die Plattform Instagram dient hier der Informationsübermittlung, dem Austausch und der Vermarktung von Club de Chocolat.

Abb. 43 Instagram Post

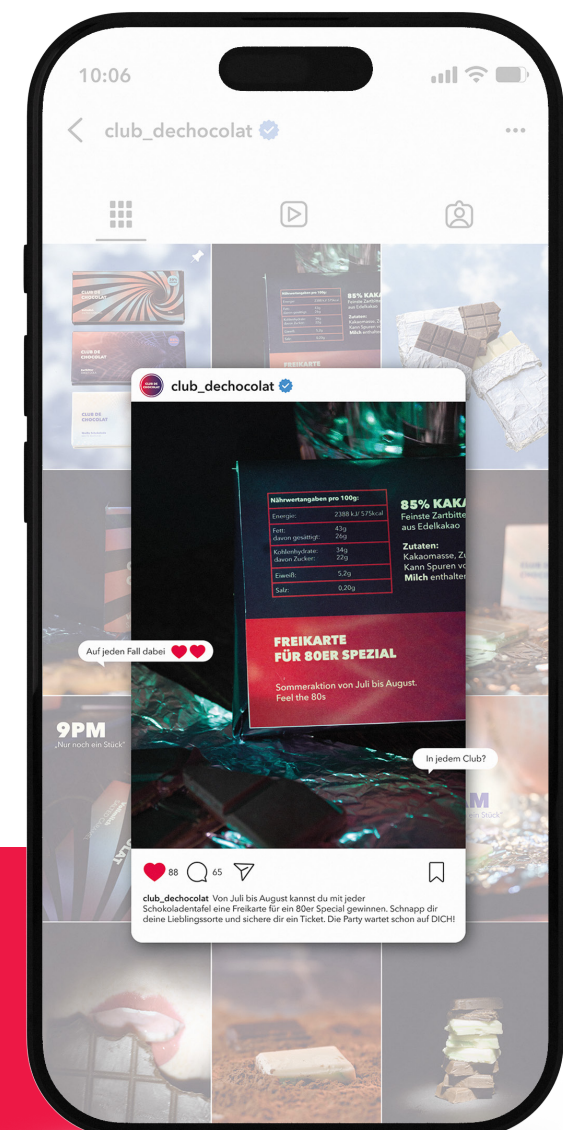


Abb. 44 Instagram Feed



Abb. 45 Banner Straße



Abb. 46 Plakat Straße



Abb. 47 Poster Einkaufsmarkt

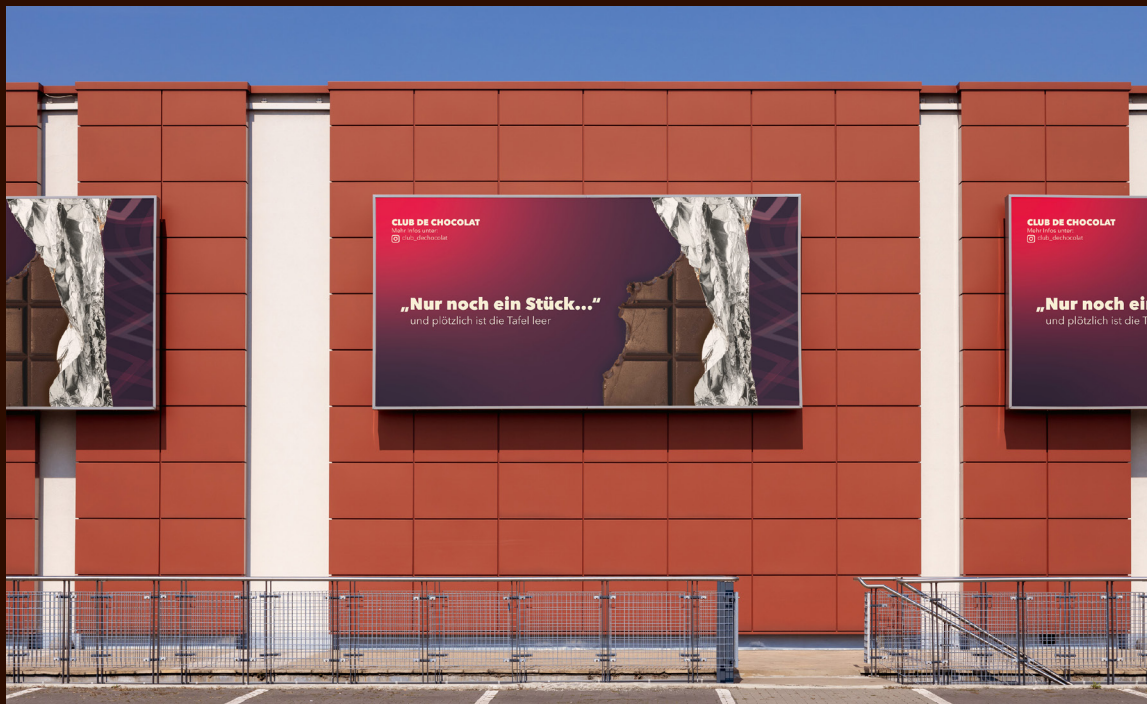


Abb. 48 Banner Einkaufsparkplatz



Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, den Einfluss von Retrodesign auf das Kaufverhalten der Generation Z zu untersuchen. Ein besonderer Fokus lag dabei auf der Frage, inwieweit historische Nostalgie eine Wirkung auf den Kaufentscheidungsprozess hat. Zusätzlich dazu wurde eine Vorgehensweise abgeleitet, die den zukünftigen Umgang mit Retrodesign bei jüngeren Zielgruppen unterstützt, sowie der Förderung von historischer Nostalgie dient.

Zusammenfassend lässt sich sagen, das Retrodesign die Aufmerksamkeit der Generation Z gewinnt und als Differenzierungsmöglichkeit funktioniert. Dies lässt sich anhand der empirischen Ergebnisse erkennen. Ein wesentliches Ergebnis der theoretischen und empirischen Auseinandersetzung ist außerdem, dass besonders die Kombination aus neu und alt, eine starke Wirkung im Retromarketing zeigt. Der Einfluss auf das Kaufverhalten zeigt sich demnach primär auf der visuellen Ebene. Retrodesign wird bislang hauptsächlich als ästhetisch ansprechend wahrgenommen und weniger emotional nostalgisch. Mit dem Designkonzept Club de Chocolat wurde dieser Ausgangspunkt überarbeitet und ein Konzept entwickelt, das die emotionale Verbindung zu vergangenen Zeiten fördert.

Grenzen der Empirie

Zur Überprüfung und Ergänzung der theoretischen Erkenntnisse dieser Arbeit wurde eine empirische online Umfrage durchgeführt. An der Erhebung nahmen innerhalb eines Zeitraums von 9 Tagen insgesamt 53 Personen teil. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Aussagekraft der Ergebnisse aufgrund von einzelnen

Faktoren eingeschränkt ist. Zum einen war der Erhebungszeitraum relativ kurz und es wurde keine praktische Untersuchung durchgeführt, die das tatsächliche Kaufverhalten von Retroprodukten am Point of Sale untersucht. Dazu kommt, dass das Designkonzept nicht Teil der Umfrage war und somit ausschließlich die subjektive Wahrnehmung der Theorieinhalte erfasst wurde. Letztendlich ist die Anzahl der teilnehmenden Personen zwar gut, dennoch hätte eine größere Stichprobe zu einer fundierteren Aussagekraft der Ergebnisse geführt.

Weitere Möglichkeiten

Obwohl diese Arbeit zeigt, das Retrodesign ebenso bei jüngeren Zielgruppen wirksam eingesetzt werden kann, bleiben einige Aspekte für zukünftige Forschungen offen. Dazu zählen Untersuchungen, die das tatsächliche Kaufverhalten junger Zielgruppen im Umgang mit Retrodesign erfassen. Angesichts der geringen Resonanz auf Influencer Marketing, wäre es zusätzlich interessant zu erforschen, welche Content Formate auf Social Media funktionieren und das Interesse für Retroprodukte steigern. Besonders im Bereich der Lebensmittelbranche. Ergänzend dazu, gibt es nach wie vor Untersuchungspotenzial der historischen Nostalgie und wie diese wirksam im Marketing integriert und erzeugt werden kann.

Abschließend lässt sich festhalten, das Retrodesign für die Generation Z eine Möglichkeit der modernen Individualität darstellt, die eine Verbindung zwischen Designaffinität für vergangene Stile und der Gegenwart bildet. Für Unternehmen bietet dies die Chance, durch eine differenzierte und retroinspirierten Formsprache die Aufmerksamkeit neuer Zielgruppen zu gewinnen.

10

ANHANG

10.1 Fragebogen

Retrodesign und die Wirkung auf das Kaufverhalten

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich den Einfluss von nostalgischen Gestaltungselementen auf das Kaufverhalten der Generation Z. Die Umfrage ist anonym und dauert etwa 10 Minuten.

Basisdaten

Alter

Geschlecht

Einstellung zu Retrodesign und Nostalgie

Bitte bewerte folgende Aussagen (1 = Stimme nicht zu; 5 = Stimme voll und ganz zu)

Ich fühle mich von Zeiten (70er, 80er,90er) angesprochen, die ich selbst nicht erlebt habe

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Retroprodukte wirken auf mich interessant

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Retroprodukte fallen mir schnell auf

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Retroprodukte wirken auf mich authentisch und vertrauenswürdig

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Welche Gestaltungselemente verbindest du mit den 1980er Jahren

Bitte bewerte folgende Elemente (1 = gar nicht; 5 = sehr stark)

Kräftige Farben

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Neonfarben

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Pastellfarben

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Starke Farbkontraste

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Farbverläufe

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Geometrische Formen

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Organische Formen

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Auffällige Muster

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Illustrationen

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Abstrakte Elemente

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Metallische Effekte

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Plakative Schriftarten

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Verspielte Schriftarten

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Wahrnehmung von Verpackungen

Bitte bewerte folgende Aussagen (1 = Stimme nicht zu; 5 = Stimme voll und ganz zu)
Stell dir hierzu eine retroinspirierte Schokoladenverpackung im Stil der 1980er Jahre vor.

Eine solche Verpackung würde meine Aufmerksamkeit auf sich ziehen

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Die Verpackung würde sich für mich von anderen Produkten im Regal abheben

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Die Verpackung würde bei mir positive Gefühle auslösen

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Die Verpackung würde meine Neugier auf das Produkt steigern

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Das Verpackungsdesign würde mich zu einem Kauf verleiten

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Emotionale Wirkung

Bitte bewerte / beantworte folgende Aussagen

Retrodesign wirkt auf mich...

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

langweilig

aufregend / interessant

Retrodesign wirkt auf mich...

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

alt

modern / trendy

Welche Emotionen verbindest du mit einem Retroprodukt, auch wenn du die entsprechende Zeit nicht erlebt hast?

- ☐ Sicherheit / Beständigkeit
- ☐ Neugier / Interesse
- ☐ Ich finde es nur schön
- ☐ keine besondere emotionale Empfindung
- ☐ Sonstiges_____

Kaufverhalten

Bitte bewerte folgende Aussagen (1 = Stimme nicht zu; 5 = Stimme voll und ganz zu)

Verpackungsdesign beeinflusst meine allgemeine Kaufentscheidung

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde ein Retroprodukt wegen seines Designs kaufen

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Welche Gestaltungselemente spielen dabei eine besondere Rolle?

- ☐ Farben
- ☐ Produktabbildungen
- ☐ Material der Verpackung
- ☐ Nachhaltigkeit der Verpackung
- ☐ Produktinformationen
- ☐ Sonstiges_____

Was macht ein Retroprodukt für dich interessant, sodass du einen Kauf in Erwägung ziehst?

- ☐ Die Geschichte hinter der Marke oder dem Produkt
- ☐ Das Gefühl einer idealisierten Welt
- ☐ Das Gefühl etwas Glaubwürdiges / Echtes zu kaufen?
- ☐ Die Kombination aus neu und alt
- ☐ Sonstiges_____

Würdest du ein Retroprodukt eher kaufen als ein modernes?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Abhängig von meiner Kaufabsicht

Impulsives Kaufverhalten

Bitte bewerte folgende Aussagen (1 = Stimme nicht zu; 5 = Stimme voll und ganz zu)

Ich kaufe Produkte manchmal spontan aufgrund ihres Designs

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Eine auffällige Retroverpackung könnte mich zu einem spontanen Kauf verleiten

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Positive Emotionen beeinflussen meine spontane Kaufentscheidung

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Ich kaufe gelegentlich Produkte, obwohl ich sie ursprünglich nicht kaufen wollte

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Ich kaufe gelegentlich Produkte, weil sie mir ein positives Gefühl vermitteln

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Einfluss von Social Media

Bitte bewerte folgende Aussagen (1 = Stimme nicht zu; 5 = Stimme voll und ganz zu)

Social Media beeinflusst meine Kaufentscheidung

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Ich entdecke neue Produkte oft über Social Media

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Retro Trends auf Social Media beeinflussen meine Wahrnehmung von Produkten

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Empfehlungen von Influencern beeinflussen meine Kaufentscheidung

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde ein Retroprodukt eher kaufen, wenn ich es auf Social Media gesehen habe

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Offene Frage

Was verbindest du persönlich mit Retroprodukten / Retrodesign was bisher nicht erwähnt wurde

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Untersuchungsergebnisse

Alter	17	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Anzahl	1	2	6	3	3	8	10	4	1	3	6	2	4

Geschlecht	Weiblich	Männlich	Divers
	16	32	5

Aussagen	1	2	3	4	5
Ich fühle mich von Zeiten angesprochen, die ich selbst nicht erlebt habe	3,8 %	17 %	15,1 %	39,6 %	24,5 %
Retroprodukte wirken auf mich interessant	0 %	15,1 %	18,9 %	39,6 %	26,4 %
Retroprodukte wirken auf mich authentisch und vertrauenswürdig	5,7 %	15,1 %	50,9 %	22,6 %	5,7 %
Kräftige Farben	0 %	7,5 %	17 %	56,6 %	18,9 %
Neonfarben	9,4 %	13,2 %	20,8 %	30,2 %	26,4 %
Pastellfarben	30,2 %	30,2 %	22,6 %	5,7 %	11,3 %
Starke Farbkontraste	0 %	9,4 %	26,4 %	39,6 %	24,5 %
Farbverläufe	13,2 %	30,2 %	34 %	9,4 %	13,2 %
Geometrische Formen	11,3 %	22,6 %	22,6 %	26,4 %	17 %
Organische Formen	17 %	26,4 %	24,5 %	22,6 %	9,4 %
Auffällige Muster	0 %	9,4 %	15,1 %	45,3 %	30,2 %
Illustrationen	5,7 %	28,3 %	24,5 %	26,4 %	15,1 %
Abstrakte Elemente	9,4 %	18,9 %	18,9 %	37,7 %	15,1 %
Metallische Effekte	13,2 %	7,5 %	41,5 %	30,2 %	7,5 %
Plakative Schriftarten	1,9 %	13,2 %	26,4 %	37,7 %	20,8 %
Verspielte Schriftarten	9,4 %	24,5 %	30,2 %	24,5 %	11,3 %
Eine solche Verpackung würde meine Aufmerksamkeit auf sich ziehen	0 %	9,4 %	24,5 %	49,1 %	17 %
Die Verpackung würde sich für mich von anderen Produkten im Regal abheben	1,9 %	3,8 %	15,1 %	58,5 %	20,8 %
Die Verpackung würde bei mir positive Gefühle auslösen	7,5 %	26,4 %	24,5 %	30,2 %	11,3 %
Die Verpackung würde meine Neugier auf das Produkt steigern	5,7 %	11,3 %	26,4 %	39,6 %	17 %
Die Verpackung würde mich zu einem Kauf verleiten	7,5 %	32,1 %	34 %	15,1 %	11,3 %
Retrodesign wirkt auf mich... langweilig (1) - aufregend / interessant (5)	0 %	13,2 %	22,6 %	52,8 %	11,3 %
Retrodesign wirkt auf mich... alt (1) - modern / trendy (5)	13,2 %	20,8 %	45,3 %	18,9 %	1,9 %
Verpackungsdesign beeinflusst allgemein meine Kaufentscheidung	5,7 %	7,5 %	20,8 %	39,6 %	26,4 %
Ich würde ein Retroprodukt wegen seines Designs kaufen	9,4 %	15,1 %	30,2 %	35,8 %	9,4 %

Aussagen	1	2	3	4	5
Ich kaufe Produkte manchmal spontan aufgrund ihres Designs	9,4 %	17 %	17 %	39,6 %	17 %
Eine auffällige Retroverpackung könnte mich zu einem spontanen Kauf verleiten	9,4 %	9,4 %	32,1 %	37,7 %	11,3 %
Positive Emotionen beeinflussen meine spontane Kaufentscheidung	5,7 %	1,9 %	13,2 %	43,4 %	35,8 %
Ich kaufe gelegentlich Produkte, obwohl ich sie ursprünglich nicht kaufen wollte	7,5 %	24,5 %	20,8 %	22,6 %	24,5 %
Ich kaufe gelegentlich Produkte, weil sie mir ein positives Gefühl vermitteln	1,9 %	17 %	20,8 %	37,7 %	22,6 %
Social Media beeinflusst meine Kaufentscheidung	11,3 %	26,4 %	20,8 %	32,1 %	9,4 %
Ich entdecke neue Produkte oft über Social Media	17 %	20,8 %	24,5 %	18,9 %	18,9 %
Retro Trends auf Social Media beeinflussen meine Wahrnehmung von Produkten	32,1 %	28,3 %	17 %	20,8 %	1,9 %
Empfehlungen von Influencern beeinflussen meine Kaufentscheidungen	34 %	34 %	18,9 %	9,4 %	3,8 %
Ich würde ein Retroprodukt eher kaufen, wenn ich es auf Social Media gesehen habe	37,7 %	32,1 %	18,9 %	7,5 %	3,8 %

Welche Emotionen verbindest du mit einem Retroprodukt auch wenn du die entsprechende Zeit nicht erlebt hast?	Sicherheit Beständigkeit	Neugier Interesse	Ich finde es nur schön	Keine besondere emotionale Empfindung
	9,4 %	45,3 %	43,4 %	37,7 %

Welche Gestaltungselemente spielen dabei eine besondere Rolle? (Retroprodukt)	
Farben	84,9 %
Produktabbildungen	64,2 %
Material der Verpackung	60,4 %
Nachhaltigkeit der Verpackung	34 %
Produktinformationen	56,6 %

Was macht ein Retroprodukt für dich interessant, sodass du einen Kauf in Erwägung ziehst?	
Die Geschichte hinter der Marke	30,2 %
Das Gefühl einer idealistischen Welt	17 %
Das Gefühl etwas glaubwürdiges echtes zu kaufen	34 %
Die Kombination aus alt und neu	73,6 %

Würdest du ein Retroprodukt eher kaufen als ein modernes?	Ja	Nein	Abhängig von meiner Kaufabsicht
	13,2 %	18,9 %	77,4 %

10.2 Literaturverzeichnis

Breiner, Tobias C. (2019): Farb- und Formpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Brown, Stephen / Kozinets, Robert V. / Sherry, John F. (2003): Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. In: Journal of Marketing, Band 67, Ausgabe 3, S. 19-33

Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik / Stauss, Andrea / Stauss, Thomas (2019): Designgeschichte: Epochen - Stile - Designtendenzen. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Chocosuisse (2026): Pro-Kopf-Konsum von Schokoladenwaren in Europa nach Ländern im Jahr 2024 (in Kilogramm). In: Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/20040/umfrage/jaehrlicher-schokoladenkonsum-pro-kopf-in-ausgewaehlten-laendern/> [Zugriff am: 10.07.2026]

Eisend, Martin (2025): Marketingkommunikation: Grundlagen, Wirkungsweise und Anwendung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hauffe, Thomas (2008): Design. Ein Schnellkurs. Köln: DuMont.

Heinemann, Gerrit (2024): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hoffmann, Stefan / Akbar, Payam (2024): Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Holbrook, Morris B. (1993): Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. Journal of Consumer Research.

Institut für Generationenforschung (o. J.): Generation Z / Wie tickt die Gen Z. Verfügbar unter: <https://www.generation-thinking.de/gen-z> [Zugriff am: 24.06.2026]

ICCO (2025a): Erntemenge von Kakaobohnen weltweit in den Jahren 1980/81 bis 2024/25 (in 1.000 Tonnen). In: Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6097/umfrage/entwicklung-der-erntemengen-von-kakao-seit-1980/> [Zugriff am: 04.04.2026]

ICCO (2025b): Anteil der führenden Anbauländer an der Erntemenge von Kakaobohnen weltweit in den Jahren 2022/23 bis 2024/25. In: Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/216856/umfrage/anteil-fuehrender-laender-an-der-weltkakaoproduktion/> [Zugriff am: 04.04.2026]

Jensen, Stefanie / Ohlwein, Martin (2020): Nostalgie als Chance für die Markenpositionierung: Wie positive Erinnerungen Marken differenzieren können. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Karmasin, Helene (2023): Verpackung ist Verführung: Die Entschlüsselung des Packungscodes. München: Haufe.

Kießling, Tina (2013): Nostalgie und Retro-Trends als Marketingchance: Eine Analyse der Ursachen für die Nachfrage nach vergangenheitsbezogenen Konsumangeboten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Machetanz, Lena / Rudolf-Müller, Eva (2017): Serotonin: Wirkung und Aufbau. Verfügbar unter: <https://www.netdoktor.de/laborwerte/serotonin/> [Zugriff am: 30.03.2026]

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik (2024): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Milka (o. J.): Über Milka. Verfügbar unter: <https://www.milka.com/de/ueber-milka/> [Zugriff am: 15.04.2026]

Natterer, Kathrin (2017): Nostalgie als Zukunftsstrategie für Unterhaltungsmedien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Pogorelova, Anastasia (2025): Avenir: Schriftüberblick, Stile, Einsatzbereiche, Kombinationen und die besten Alternativen. TypeType. Verfügbar unter: <https://typetype.org/de/blog/avenir-font-guide-history-styles-pairings-best-alternatives-and-similar-fonts/> [Zugriff am: 19.07.2026]

Radice, Barbara (1988): Memphis: Gesicht und Geschichte eines neuen Stils. München: Bangert.

Rimbach, Gerald / Nagursky, Jennifer / Erbersdobler, Helmut F. (2025): Lebensmittel – Warenkunde für Einsteiger. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Rommel, Christian (2020): Grundlagen der Packungsgestaltung. In: Kaßmann, Monika: Grundlagen der Verpackung: Leitfaden für die fächerübergreifende Verpackungsausbildung. DIN Media.

Roth, Mareike / Saiz, Oliver (2023): Emotion gestalten: Strategie und Methodik für Designprozesse. Basel: Birkhäuser.

Schling, Petra (2025): Vom Glück und der Schokolade: Warum Essen Spaß machen sollte. Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Schneider, Beat (2005): Design – eine Einführung: Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Basel, Switzerland: Birkhäuser-Verlag für Architektur

Seyfried, Carolin (2020): Einfluss der Feinzerkleinerung auf das Aroma und die Aromastofffreisetzung dunkler Schokolade. München: Verlag Dr. Hut.

Stern, Hawkins (1962): The Significance of Impulse Buying Today. In: Journal of Marketing, Jg. 26 (1962-04-01), Heft 2, S. 59-62

Swoboda, Bernhard / Schramm-Klein, Hanna (2025): Käuferverhalten: Customer Insights – Customer Journey – Customer Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Sellschopf, Lena / Berndt, Dieter (2020): Bedeutung und Historie der Verpackung. In: Kaßmann, Monika: Grundlagen der Verpackung: Leitfaden für die fächerübergreifende Verpackungsausbildung. DIN Media.

Statistisches Bundesamt (2026): Wichtigste Herkunftsländer für Importe von Kakao und Kakaoerzeugnissen nach Deutschland nach Importmenge in den Jahren 2024 und 2025 (in Tonnen). In: Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30055/umfrage/deutschlands-lieferlaender-von-rohkakao/> [Zugriff am: 10.07.2026]

10.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Memphis Raumteiler

abgerufen über: <https://www.markanto.de/carlton-raumteiler.html> (21.04.2026)

Abbildung 2: Memphis Stuhl

abgerufen über: <https://www.markanto.de/riviera-chair.html> (21.04.2026)

Abbildung 3: Memphis Sofa

abgerufen über: <https://collection.design-museum.de/de/collection/item/27119/> (21.04.2026)

Abbildung 4: Memphis Vase

abgerufen über: <https://www.markanto.de/antares-vase.html> (21.04.2026)

Abbildung 5: Lindt

abgerufen über: <https://www.lindt.de/lindor-kissenpackung-extra-dark-70-322g> (24.07.2026)

Abbildung 6: XL Lindt Beutel

abgerufen über: <https://www.lindt.de/lindor-kugel-beutel-extra-dark-70-1000g> (24.07.2026)

Abbildung 7: Toblerone

abgerufen über: <https://www.toblerone.com/ch-de/> (14.04.2026)

Abbildung 8: Ritter Sport

abgerufen über: <https://www.ritter-sport.com/de> (14.04.2026)

Abbildung 9: Milka

abgerufen über: <https://www.milka.com/de/alle-produkte/> (21.04.2026)

Abbildung 10: Ritter Sport | Good Vibes

abgerufen über: <https://www.ritter-sport.com/de/produkte#TASTY-VIBES> (28.04.2026)

Abbildung 11: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 12: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 13: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 14: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 15: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 16: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 17: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 18: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 19: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 20: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 12: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 21: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 22: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 23: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 24: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 25: Diagramm | Eigene Darstellung

Abbildung 26: Schokoladensorten | Eigene Darstellung

Abbildung 27: Salted Caramel Füllung | Eigene Darstellung

Abbildung 28: Kollektion | Eigene Darstellung

Abbildung 29: Sweet Cola Füllung | Eigene Darstellung

Abbildung 30: Zartbitter | Eigene Darstellung

Abbildung 31: Kollektion | Eigene Darstellung

Abbildung 32: White Matcha Füllung | Eigene Darstellung

Abbildung 33: Werbekampagne | Eigene Darstellung; erstellt mit Mockup Design
aufgerufen über: <https://mockups-design.com/street-poster-psd-mockup/> (25.07.2026)

Abbildung 34: Club de Chocolat | Eigene Darstellung

Abbildung 35: Schriftschnitte | Eigene Darstellung

Abbildung 36: Aufbau Verpackung | Eigene Darstellung

Abbildung 37: Freikarte | Eigene Darstellung

Abbildung 38: Verkaufsddisplay | Eigene Darstellung; erstellt mit Mockup Design
aufgerufen über: <https://mockups-design.com/products-stand-mockup/> (27.06.2026)

Abbildung 39: Regal | Eigene Darstellung; erstellt mit ChatGPT
aufgerufen über: <https://chatgpt.com> (21.07.2026)

Abbildung 40: Aktionsschild | Eigene Darstellung; erstellt mit Mockup Design
aufgerufen über: <https://mockups-design.com/free-round-wobbler-mockup/> (27.06.2026)

Abbildung 41: Instagram Feed | Eigene Darstellung

Abbildung 42: Instagram Account | Eigene Darstellung; erstellt mit Mockup Design
aufgerufen über: <https://mockups-design.com/iphone-15-on-podium-mockup/> (27.06.2026)

Abbildung 43: Instagram Post | Eigene Darstellung; erstellt mit Mockup Design
aufgerufen über: <https://mockups-design.com/free-iphone-16-mockup/> (21.07.2026)

Abbildung 44: Instagram Feed | Eigene Darstellung; erstellt mit Mockup Design
aufgerufen über: <https://mockups-design.com/free-iphone-16-mockup/> (21.07.2026)

Abbildung 45: Banner Straße | Eigene Darstellung; erstellt mit Mockup Design
aufgerufen über: <https://mockups-design.com/urban-wall-billboard-mockup/> (27.06.2026)

Abbildung 46: Plakat Straße | Eigene Darstellung; erstellt mit Mockup Design

aufgerufen über: <https://mockups-design.com/modern-citylight-bus-stop-mockup/>
(25.07.2026)

Abbildung 47: Poster Einkaufsmarkt | Eigene Darstellung; erstellt mit Mockup Design

aufgerufen über: <https://mockups-design.com/street-poster-frames-mockup/>
(25.07.2026)

Abbildung 48: Banner Einkaufsparkplatz | Eigene Darstellung; erstellt mit Mockup Design

aufgerufen über: <https://mockups-design.com/billboard-at-the-mall-mockup/>
(28.06.2026)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, das ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

Der Einfluss von nostalgischen Designelementen auf die Markenwahrnehmung

Selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn anderer Werke entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Blomberg, 26.07.2026

Ort, Datum

E. Kramer

Unterschrift