Marketing : kommen Vögele in den Himmel?

Autor(en): **Schäfli, Roland**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **142 (2016)**

Heft 10

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-952905

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Kommen Vögele in den Himmel?

Roland Schäfli

«Vögele» ist an einem akuten Marketingproblem verstorben. Italiener haben das marode Mode-Unternehmen übernommen. Der Niedergang der Marke «Vögele» zeigt frappierende Parallelen zur Dachmarke der Katholischen Kirche.

In einer Kommunikationsagentur klingelt das Telefon. Der Marketing-Chef nimmt ab:

«Hallo, hallo ...? Wir empfangen Sie ganz schlecht, ich kann Sie kaum verstehen.»

«Das war zwischen mir und der Menschheit schon immer so.»

«Nun, dafür sind wir ja nun da. Maximum Marketing sorgt dafür, dass Ihre Werbebotschaft die Kunden besser erreicht. Und mit wem habe ich das Vergnügen?»

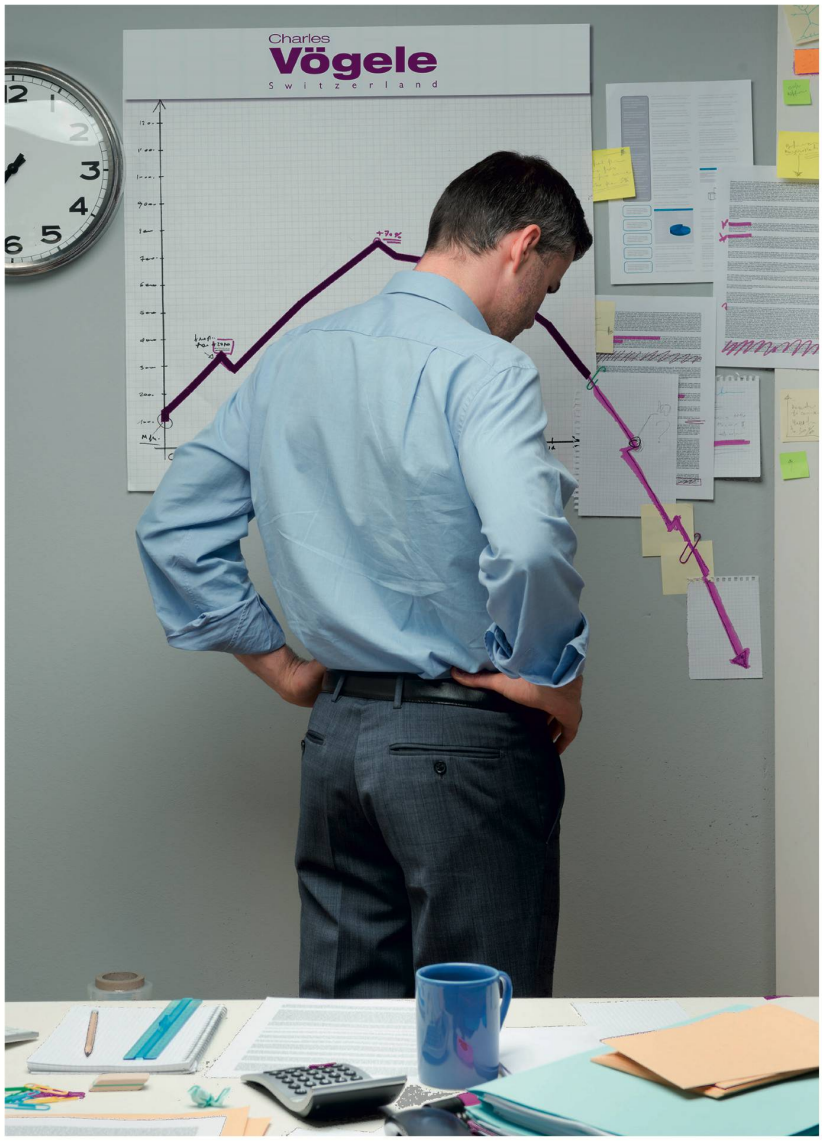
«Ich bin Gott.»

«Verstehe. Genau diese unterwürfige Beziehung pflegen wir zu unseren Kunden, haha. Haben Sie denn einen aktuellen Case?»

«Ja, mein Sohn. Die Marke Vögele ist von Italienern übernommen worden. Genau wie wir seinerzeit vom Vatikan. Und nun fürchten wir, es könnte uns durch Misswirtschaft genauso gehen wie Vögele.»

«Niemand wollte mehr in die Vögele-Filialen gehen ...»

«... genauso wenig wie in die Kirchen.»



«Und niemand glaubte den Werbebotschaftern Til Schweiger und Penélope Cruz.»

«Auch unsere Päpste haben das Problem, dass viele nicht mehr an sie glauben.»

«Ja, die Fanbase muss gepflegt werden. Aber der Todesstoss war natürlich: Niemand wollte in diesen altmodischen Klamotten herumlaufen.»

«Wir haben unser Modekonzept seit 2000 Jahren nicht geändert. Es besteht grundsätzlich aus Sandalen und einer Art lockerem Leinengewand für jeden Anlass.»

«Aber wie haben Sie denn bisher kommuniziert?»

«Durch einen brennenden Busch. Und wir haben unsere Botschaft auf zwei Steintafeln geschrieben.»

«Mein Gott!»

«Ja?»

«Ich meine, entschuldigen Sie, aber so kann man doch keine Community aufbauen. Das mit dem Busch war noch vor Facebook, oder? Und wie soll denn nun die Werbebotschaft lauten?»

«Unsere Botschaft ist das heilige Evangelium, das sich auf der ganzen Welt verbreiten soll.»

«Global, he? Habe aber noch nie von Ihrem Brand gehört. Conny, kennst du das Evangelium ...? Unsere Sekretärin kennt das nicht, und die ist ziemlich hip. Tut mir leid, du lieber Gott. Wir müssen da wohl ganz von vorn anfangen.»

«O nein. Nochmal bei Adam und Eva?»

«Lassen Sie uns einfach damit anfangen, dass wir als Ihre Agentur ab und zu einen Tweet für Sie absetzen. Damit man wieder an Ihren Brand glaubt.»

«Als ich damals das Rote Meer geteilt habe, glaubte die Menschheit noch an meine Wunder.»

«Ja, Kundenevents sind gut. Sie sind eine Familienfirma, nicht wahr?»

«Die Heilige Dreifaltigkeit.»

«Sollten Sie nicht mal an Ihren Sohn übergeben? Der könnte ein jüngeres Segment ansprechen. Wer war denn bisher Ihr Mediensprecher?»

«Der Heilige Geist.»

«Ist er Ihr Ghostwriter?»

«Er entzündet die Flammenzungen.»

«Er entzündet ein Flämmchen? Auf den Köpfen Ihrer Kunden? Also, ich sehe da ehrlich gesagt Ihre Marktanteile schwinden. Vielleicht sollten Sie mal Ihr Gesamtkonzept überdenken, Herr Gott?»