

Namens-Design für die Katz

Autor(en): **Peters, Peter / Fazlic, Hassan**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **119 (1993)**

Heft 16

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-607429>

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.

Peter Peters

Namens-Design für die Katz

«Schnurri» ist gut, das ist gekauft! Unser Verkaufspsychologe meint auch, dass das ein guter neuer Name für unser Katzenfutter sei. Aber damit ist es leider nicht getan.

Nun ja, dann gibt es natürlich die einzelnen Sorten: Schnurri mit Fisch, Schnurri mit Huhn, mit Kalb, mit ...

So geht das nicht! Das ist der brave, alte, treuherzige Tatsachen-Stil, damit können Sie heute keinen Hund mehr hinter dem Ofen hervorlocken. Wir brauchen gerade auch in der Namensgebung ein modernes Produkt-Design mit Pfiff und besonderer Note.

Na gut, dann sagen wir eben Kalbs-Häppchen, Schweins-Töpfchen, Fisch-Schnittchen ...

Das ist zwar nicht schlecht, aber leider auch nicht mehr neu. Das macht die Konkurrenz schon.

Der Katze ist es sowieso egal, was auf dem Dosenfrass draufsteht!

Dem Katzenbesitzer aber nicht. Mann! Hören Sie zu, das ist ein knallharter Markt. Wir müssen dem Käufer durch den Dosen-Aufdruck das Gefühl geben, dass er seinem Liebling etwas ganz besonders Leckeres mitbringen kann.

Dann sagen wir eben «mit erlesenen Meeresfrüchten» oder «mit delikaten Entenbrüstchen» oder, jetzt hab' ich's: «Schnurri mit handgebeiztem Schweden-Lachs auf bretonischem Rahmquark-Soufflé».

Stop! Das geht eindeutig zu weit. So etwas fände der Kunde unangemessen und lächerlich. Der Unterschied zwischen Mensch und Tier muss spürbar bleiben. Herrchen will seinem Kätzchen nicht das vorsetzen, worauf er selber Appetit hat, son-

dern das, wovon er sich vorstellt, dass es für sein Tier ein sensationeller Leckerbissen ist.

Augenblick, das haben wir gleich ... So, hier sind zwei Vorschläge für das neue Sortiment: «Schnurri mit ungeleerten Froschmägen und saftigen Mistkratzerli-Gürgelchen» und «Schnurri mit pochierten Mäuse- und Rattenlebern in leckerer Vogelblut-Sulz».

Hervorragend! Das nehmen wir, obwohl ... Doch, wir probieren es damit. Dieses Risiko müssen wir eingehen.

Welches Risiko?

Dass wir mit dieser Bezeichnung zwar Kunden gewinnen, aber noch mehr verlieren.

Wie meinen Sie das?

Es sind zwar nur ein paar hunderttausend Franken Monatsumsatz, aber eine Art von Kunden werden wir mit diesen neuen Produkt-Namen unter Garantie vom Topf jagen: Das sind die, die das Zeug selber fressen.



HASAN FAZLIC

Reklame

Warum

lassen Sie überall die Lichter brennen, wo Ihnen doch sicher selber ein Licht aufgegangen ist?

Paul Gmür
Albergo Brè Paese
6979 Brè s. Lugano
Tel. 091/51 47 61