

# Warum ist das neue Logo von ALDI nicht einfach einfach geworden?



1948



1957



1963



1968



1975



1982



2006



2017

ALDI Süd hat ein neues Logo und die gesamte Branche mokiert sich darüber - von *w&v* bis *Horizont*. Statements von mehr oder weniger bekannten Designern kritisieren den neuen Entwurf.



**MARKUS KLINGELHÖFER,**  
Creative Director bei  
der Gebhardt & Partner  
Markenberatung.

**O**ft genug geschieht so etwas ja aus rein geschmäckerischen Gründen, denn welcher Designer würde schon offen zugeben, dass ein Kollege etwas gut gemacht hat? In diesem Fall ist es aber berechtigt, da offensichtlich: ALDI Süd propagiert seit einigen Wochen „Einfachheit“, aber das neue Logo transportiert diese Eigenschaft in keinsten Weise.

### **Kritik ist gut, besser machen ist besser!**

Jetzt kann man das Logo natürlich kritisieren und insgeheim damit sagen, dass man es selbst besser gemacht hätte. Das ist die Sicht des Designers. Aus Sicht des Beraters ist aber eine andere Frage viel spannender: Wie konnte das passieren – warum hat das Logo nichts mit der kommunizierten Identität zu tun? Und wie kann man das verhindern?

### **Wie konnte das passieren?**

Letztendlich ist es ein klarer Fall von verfehlter Implementierung der Markenidentität. Vielleicht sogar ein besonders klarer Fall, da die Vermutung nahe liegt, dass die beteiligten Personen/Abteilungen bei ALDI mit Sicherheit wussten, das sich in ihrem Unternehmen bezüglich Marke und Identität etwas tut. Aber warum ist es trotzdem passiert?

### **Marke ist Praxis!**

Egal ob eine Markenpositionierung als trockene PowerPoint-Präsentation im Intranet oder als gedrucktes Hochglanz-Brandbook in den Regalen der Führungskräfte steht – das Problem ist, dass sie meistens nicht als Arbeits-Tool, sondern als Ikone, als heiliges, unberührbares Objekt verstanden wird! Aber eine Markenpositionierung muss leben. Sie muss ins tägliche Arbeiten eingebunden sein, denn nur so kann sie sichtbar werden und nur so können Inhalte (und Logos) entstehen, die auf ihr basieren und sie widerspiegeln.

### **Marke ist praktisch!**

Aus meiner Erfahrung funktionieren die zwei verbreitetsten Varianten der Marken Anwendung in Unternehmen so:

- a) Man nimmt die Charts mit den Positionierungsaussagen, sucht sich ohne Anleitung irgendetwas aus, setzt einen Kringel darum und fertig ist die Argumentationskette auf Basis der Marke.
- b) Man ignoriert die Markenpositionierung als unanwendbare Theorie, denn schließlich hat man inhaltliche Produktthemen zu spielen, muss verkaufen und Umsatz generieren.

Marke muss relevant sein im Unternehmen, in der täglichen Arbeit, in

allem, was man tut. Dazu muss das Markenmodell aber auch anwendbar sein! Dabei hilft das klassische Prinzip vom „Standbein/Spielbein“: Jede Marke braucht einen fixierten, stabilen Teil (Standbein: das „wie sie ist“) und einen flexiblen, je nach Abteilung, Anwendungsfall, Markt, Trend usw. anpassbaren Teil (Spielbein: das „was sie beschäftigt“). Die Aufgabe eines Markenmodells ist, diese beiden Elemente in einen nachvollziehbaren Kontext zu setzen und so die Marke aus ihrem Elfenbeinturm in den „profanen“ Alltag zu holen.

### **Zusammenfassung**

ALDI ist bei seinem neuen Logo daran gescheitert, das WAS (Logo) mit dem WIE (einfach) zu verbinden. Wäre diese Verbindung schon im Markenmodell angelegt, wäre alles – im Unternehmen und auf Agenturseite – klar gewesen, dass eben alles WAS ALDI tut, das ausdrücken muss, WIE ALDI ist.

Klar, dass es im Hintergrund immer noch viel Politik gibt, die dieses Prinzip übertrumpfen kann. Aber ist dieses Prinzip einmal festgelegt und sogar verstanden, hat man zumindest gute Argumente in der Hand. Zumindest bessere als nur einen Kringel um einen Begriff.

**von Markus Klingelhöfer**

Fotos: Unternehmen