

Design-Experten watschen den Discounter ab

von Marco Saal

Dienstag, 07. März 2017

Themenseiten zu diesem Artikel:

Discounter Laurent Lacour Jürgen Siebert Aldi

Heiko Dertinger Lars Kreyenhagen Christine Lischka



2006



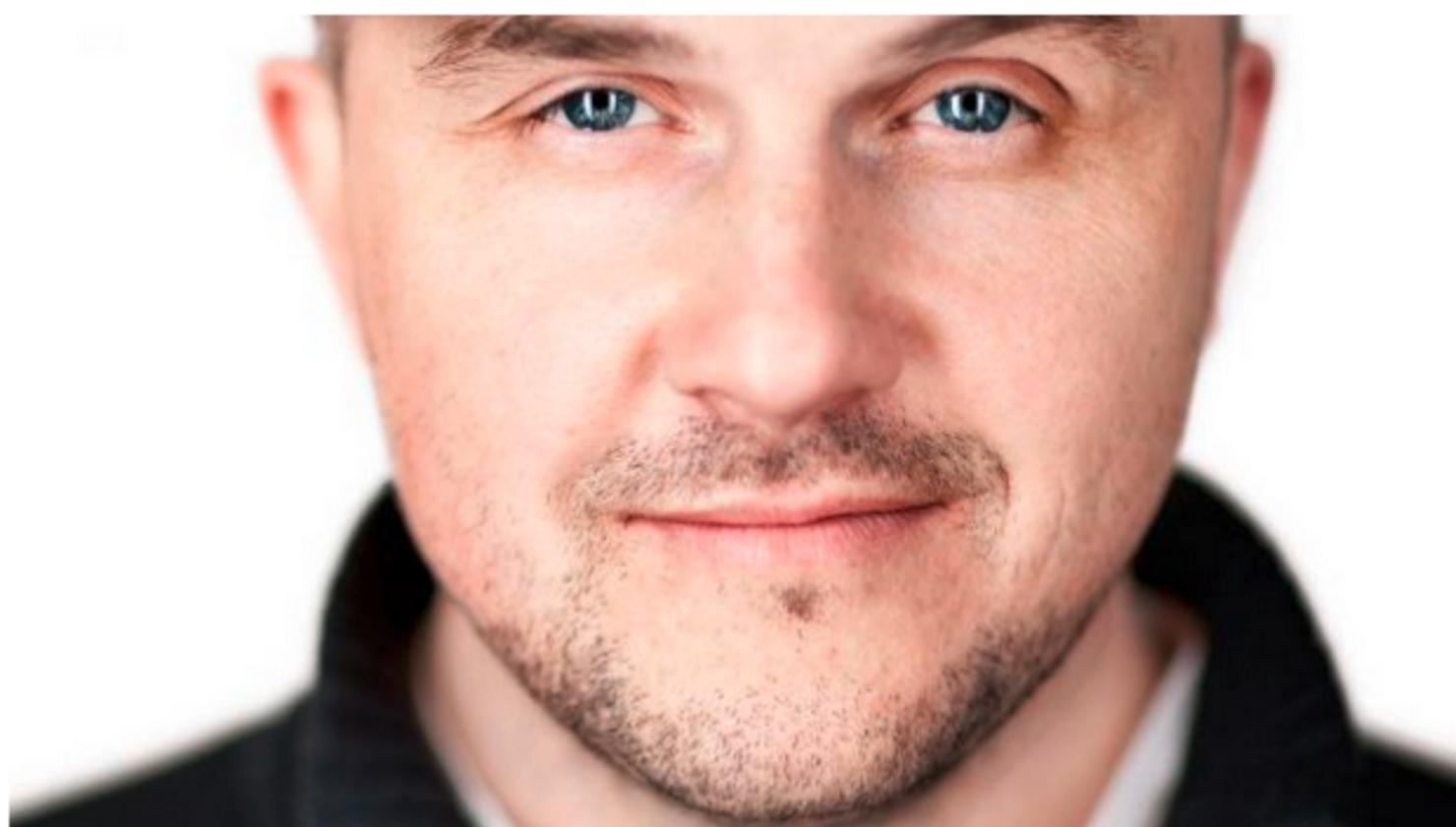
2017

Foto: Aldi

So hat sich das Logo von Aldi Süd verändert

Bei der Neugestaltung seines Logos hatte Aldi Süd die Messlatte hoch gelegt. "Zeitgemäßer" und "zukunftsfähiger" sollte das Signet werden. Auch der "Modernisierungsprozess" der Marke Aldi sollte sich im neuen Logo widerspiegeln. Fragt man Design- und Markenfachleute, dann hat sich Aldi Süd mit seinem neuen Logo ein klassisches Eigentor geschossen. Nachdem bereits Interbrand-Manager Jens Grefen in einem Gastbeitrag für HORIZONT Online erhebliche Zweifel angemeldet hatte, fällt der Auftritt nun auch im HORIZONT-Expertencheck mit Pauken und Trompeten durch.

Holger Wiesenfarth, Geschäftsführer Kreation bei Bloom, München: 2 Sterne



Holger Wiesenfarth (Bild: Bloom)

Ein Logo gegen den Trend, würde ich sagen. Alle simplifizieren und gehen weg von 3D und Verläufen. Ob man da in der Machart bereits dem chinesischen Markt Tribut zollen wollte?! Wenn man sich das A anschaut, kann man zu diesem Schluss kommen. Zumindest ist der Rahmen, der um das A, im Rahmen verschwunden. Aber es sind ja noch genügend Rahmen da. Inwiefern das neue Logo für das Prinzip der Einfachheit stehen soll, erschließt sich einem mitnichten. Das würde nämlich wiederum ganz klar gegen einen Verlauf, der Produzenten schlägt schon jetzt die Hände über dem Kopf zusammen, sprechen. Auch die Zukunftsfähigkeit ist in Frage zu stellen. Obwohl die Farben an Strahlkraft und Klarheit gewonnen haben. Es wäre gut gewesen, die Modernisierung für eine Reduktion zu nutzen. Gerade die Herleitung zum neuen Auftritt spricht eigentlich genau dafür. Diese Chance wurde vertan.