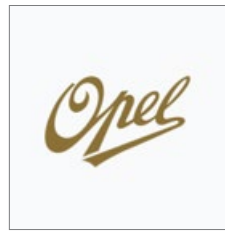




**1862** Adam Opels Initialen



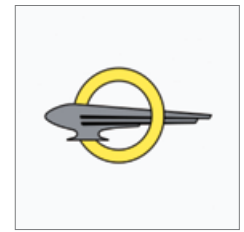
**1886** „Victoria Blitz“



**1909** schwingvoller Opel-Schriftzug



**1910** Das blaue Auge



**1937** Der Zeppelin

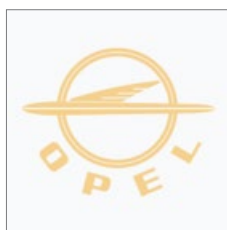
# Marken-Entwicklungen, sichtbar am Marken-Logo

Es ist überraschend, mit welcher Vehemenz aktuell das neue Marken-Logo von Aldi Süd in Fachkreisen attackiert wird. Mir liegt es fern, aus Marketingsicht die Entwicklung von Firmen-Logos als solche zu beurteilen. Wer mag schon beurteilen, ob ein Unternehmen wie Aldi mit dem neuen Marken-Logo gescheitert ist, bevor es überhaupt eingeführt worden ist?

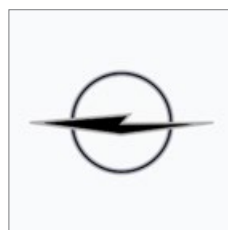
**A**ndererseits zeigen Marken-Logos der Öffentlichkeit, dass hinter Logo-Veränderungen auch Wandlungen im Unternehmen stehen, die sich im Marken-Logo widerspiegeln. Die aktuelle Metamorphose im Opel-Logo hilft, die Veränderungen bei Opel wie auch im Logo von Aldi Süd besser zu verstehen.

Was ist bei Opel passiert? Opel wurde von Peugeot/Citroën übernommen und – schwupps – ändert sich auch

der Opel-Slogan und das Marken-Logo von Opel. „Wir leben Autos“ war ja verständlich. Was der neue Claim „die Zukunft gehört allen“ bewirken soll – war das bisher nicht so? – und was das mit Autos der Marke Opel zu tun hat, hat sich mir ebenso wenig wie vielen Opel-Fahrern erschlossen. Oder haben die Marketingverantwortlichen dabei an die Zukunft ihrer Jobs gedacht, als eine Art beschwörendes Mantra zur eigenen Zukunftssicherung? Ist der Ideen-Lichtblitz bei Opel erloschen oder ist das



**1954** Zeppelin auf dem Weg zum Blitz



**1963** Dieses Logo währte nur ein Jahr



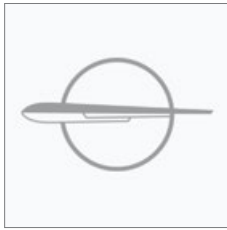
**1964** Vereinfachung des Blitz-Logos



**1970** Neugestaltung



**1987** Neugestaltung



**1947** Zeppelin mit moderner und schlanker Linie



**1950** ovales Opel-Logo für Händlerorganisation



**HANS RUBY,**  
Dipl.-Kfm.,  
RÜBYMEDIA.

schwarze Logo ein Symbol der Trauer oder ein Frust-Signal aus dem Opel-Marketing, dass Opel aufgekauft worden ist?

War der Opel-Blitz bisher dreidimensional und glänzend, so ist er ab sofort seines Glanzes und seiner Dreidimensionalität buchstäblich beraubt. Der Blitz im Logo wäre das perfekte Schlüsselement, eine weitere Dimension hinzuzufügen und die Marke als E-Auto-Marke zu positionieren. Stattdessen geht man eine Stufe zurück.

Was sagt uns das neue Logo? Die Marke Opel verliert sichtbar an Glanz und an Profil. Der Opel-Blitz als schwarzer Scherenschnitt? Gewinnt man so neue Kunden? Wo ist der Mehrwert dieser Veränderung für den Kunden? Hilft das, die Opel-Markensympathie und -Markentreue zu steigern? Schwarz und Weiß sind bekanntlich keine aktivierenden Farben. Was cool aussieht, bringt noch lange keine neuen Kunden. Wie soll das Opel-Markenzeichen in Zukunft zweidimensional am Auto aussehen? Man stelle sich vor, der Mercedes-Stern verlöre seine Dreidimensionalität und seinen Silberglanz? Bereits 1987 war der Opel-Blitz im Logo schon einmal schwarz auf gelbem Grund. Es war das Jahr, als Ignazio Lopez der Einkaufschef von Opel wurde, und der die Einkaufspreise rigoros senkte, um schwarze Zahlen zu generieren.

Nun zu Aldi und wie uns das Beispiel Opel beim Verständnis des neuen Aldi-Logos helfen kann. Während Opel sein Marken-Logo im wahrsten Sinne „platt“ gemacht hat, entwickelt Aldi sein Marken-Logo weiter in

3-D: Bravo! Mehr Profil mit einer dritten Dimension: 1. Qualität – 2. Preis – 3. Wohlfühlen. Aldi als Wohlfühl-discounter: Das ist ein Verbrauchernutzen! Das ist doch eine interessante Entwicklung und auch kein Widerspruch zum Prinzip der Einfachheit bei Aldi. Entscheidend bei allem ist doch, wie sich eine Veränderung im Markenauftritt, im Marken-Logo, in der Kundenkommunikation und in der Unternehmenspolitik für den Kunden auswirkt. Aldi bleibt seinem Ziel treu: Beste Qualität für wenig Geld in einer neuen Wohlfühl-Dimension. Symbolisiert im Logo. So einfach setzt das Aldi um.

## Ist der Ideen-Lichtblitz bei Opel erloschen oder ist das schwarze Logo ein Symbol der Trauer oder ein Frust-Signal aus dem Opel-Marketing, dass Opel aufgekauft worden ist?

Wir dürfen gespannt sein, ob Opel mit einem schwarzen Logo auch schwarze Zahlen schreiben wird und wie sich die Marke Opel unter den neuen Eigentümern in Deutschland und weltweit weiterentwickelt und wann der Blitz wieder glänzt und funkelt!

von Hans Ruby



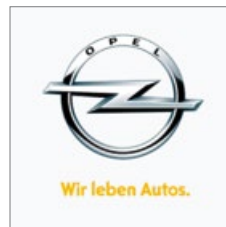
**2002** Opel-Logo nun in Chrom gefasst



**2007** breiterer Ring um den Opel-Blitz (3-D-Optik)



**2009** breiterer Ring und Blitz; Schriftzug ohne Farbverlauf



**2009** wieder schmaler, kontrastreicher und mit Opel-Schriftzug oben im Kreis



**2017** zweidimensionales Design