

Marken-Striptease im Supermarkt – oder: Wie aus Müller Desira wird

Saarlouis. Ein Zufall bringt Bekanntes an den Tag: Beim Einkauf in einem Supermarkt fällt Sabrina Eichenauer und Janina Petri, zwei Mitarbeiterinnen des Markenexperten Professor Franz-Rudolf Esch, ein falsch etikettierter Buttermilch-Becher des Marken- und Handelsmarkenherstellers Müller, Aretsried in die Hände. Das Behältnis verspricht „Fruchtbuttermilch Zitrone“, der Deckel preist hingegen ein „Buttermilch-Dessert Birne-Vanille“ von Desira, der Eigenmarke von Aldi Süd, an. Solche Produktionsfehler können sich schnell in „negativen Imageeffekten niederschlagen“, weiß Markenexperte Esch.



FOTO: ESCH THE BRAND CONSULTANTS

„Der Kunde ist verwirrt und fragt sich, was er nun kauft, die Marke Müller leidet. Der Aldi-Kunde fühlt sich hingegen bestätigt und unterstellt vielleicht sogar, dass dies bei allen Produkten genau so läuft.“ Den Markenmann dagegen schmerzt dies, denn: Marken stehen für klare Versprechen und müssen sie auch halten. Sonst verlieren sie

Dumm gelaufen: Alles Müller, oder was? – mag sich der Supermarkt-Kunde gefragt haben, als er auf dieses Müller-Produkt stieß. Unten Marke, oben Aldi-Handelsmarke.

weiter an Boden. Doch es gab auch einen Punktabzug vom Markenkonto des hochwertig positionierten Supermarktes, so der Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School. Auf den Mangel aufmerksam gemacht, reagierte die Kassiererin übrigens verständnislos und argumentierte, dass doch alles in Ordnung sei, solange das Produkt das Verfallsdatum noch nicht überschritten habe. „Hier besteht offensichtlich Nachholbedarf an Mitarbeiterschulungen.“ Ein Artikel, der gerade einmal 99 Cent kostet, kann eine Marke wie Müller, aber auch den Supermarkt schädigen. lz 29-73