

STATEMENT

Wird Aldi jetzt Dönerverkäufer? Die Marketingstrategie hinter dem Aldi-Döner-Truck

- **Aldi verkauft einen Döner Kebab für zwei Euro**
- **Prof. Renata Thiebaut, Expertin für E-Commerce und Marketing, kennt die Bedeutung solcher "Loss-Leader-Angebote"**
- **Ob Aldi den Dönerbuden dauerhaft Konkurrenz machen kann, kommentiert die Expertin**

Potsdam, 28. August 2024 – [Der Lebensmittelriese Aldi schickt gerade eine fahrende Dönerbude durch Deutschland.](#) An Bord: Ein klassischer Döner Kebab, wie aus der Dönerbude, zum nostalgischen Preis von zwei Euro. Während Gastronomen das Sonderangebot verurteilen, sieht der Konzern selbst eine gelungene Marketingmaßnahme, um zu zeigen, dass Aldi Preisführer ist und seine Kunden geradezu vor der Inflation "schütze". Prof. Dr. Renata Thiebaut, Professorin für E-Commerce und Marketing an der Gisma University of Applied Sciences (www.gisma.com), war bereits für Aldi in China tätig, um den Konzern bei der Umsetzung seiner E-Commerce-Strategie zu unterstützen. Sie weiß, dass Aldi den Dönerbuden langfristig keine Konkurrenz machen wird und dass die "Döner-Strategie" des Lebensmittelriesen auch fehlschlagen kann.

Kurzfristige Aufmerksamkeit vs. langfristiges Risiko?

Die Professorin fährt fort: *"Ob die 2-Euro-Döner-Aktion von Aldi ein gelungenes Marketinginstrument ist, hängt von den Zielen ab, die Aldi damit verfolgt. Kurzfristig könnte die Aktion erfolgreich sein, da sie eine hohe Aufmerksamkeit generiert hat, wie an den zahlreichen Medienberichten erkennbar wird. Potenziell könnte der Stunt auch mehr Kunden in die Filialen ziehen. Er schafft Gesprächsstoff und erhöht die Markenpräsenz, was in einem wettbewerbsintensiven Markt von Vorteil ist. Langfristig jedoch könnte der Erfolg begrenzt sein, da die Aktion nicht nachhaltig ist und wenig dazu beiträgt, dauerhafte Kundenloyalität aufzubauen. Zudem riskiert Aldi, das Image eines Billiganbieters zu verstärken, was nicht unbedingt mit einer hohen Qualität assoziiert wird. Außerdem könnte diese Aktion unsolidarisch wirken, da die meisten Gastronomen ihren Döner nicht so günstig anbieten können wie Aldi. Wenn der Discounter so, laut eigener Aussage, als Preisführer auftreten möchte, könnte das von Gastronomen und ihren Stammgästen auch vielmehr wie aggressiv verdrängende Preispolitik wahrgenommen werden, wie manche Gastronomen bereits geäußert haben."*

Über Prof. Dr. Renata Thiebaut

Prof. Dr. Renata Thiébaud ist Professorin für Marketing an der Gisma University of Applied Sciences. Als Expertin für E-Commerce, digitales Marketing und Digitalisierung hat sie im privaten und öffentlichen Sektor, bei Unternehmen wie Alibaba, Tencent und den Vereinten Nationen, in mehreren Ländern und Kontinenten gearbeitet. Von 2018 bis 2020 arbeitete Prof. Thiébaud als Forscherin an der Harvard University. Die Gisma-Professorin hat einen ähnlich internationalen Bildungsweg hinter sich: einen Bachelor-Abschluss in Brasilien, gefolgt von einem MA und einem PhD während ihrer Zeit in China. Ihre Expertise in den Bereichen E-Commerce, Live-Commerce, digitale Strategie und Transformation in multinationalen Teams ist wegweisend für die Zukunft des Marketings.

Über die Gisma University of Applied Sciences:

Die Gisma University of Applied Sciences ist eine staatlich anerkannte private Hochschule. Auf ihrem Campus am Jungfersee in Potsdam und Berlin vereint sie Studierende und Lehrende aus über 80 Nationen der Welt. In ihren 14 Programmen bildet sie Studierende zu nachgefragten Talenten für die globale Geschäftswelt aus, in Management, Leadership, Data Sciences, AI und Softwareengineering. Studierende lernen von forschungsstarken Dozenten sowie von Top-Führungskräften und Gründern. Die Hochschule kooperiert mit einem Netzwerk global agierender Unternehmen aus Wirtschaft und Bildung, wie beispielsweise Zalando, Ebay und Vattenfall und ist Mitglied von „SAP University Alliances“. Ihr Ziel ist es, innovative Impulse auf Wirtschaft und Gesellschaft zu geben, indem sie ihre Studierenden auf die Managementpraxis in einer von ständigem Wandel und zunehmender Komplexität geprägten Welt vorbereitet. Alle Studiengänge der Gisma sind staatlich anerkannt und werden von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) und dem Akkreditierungsrat begutachtet. www.gisma.com. Zudem ist die Gisma Teil der GUS Germany GmbH (GGG), einem dynamischen Netzwerk von Hochschuleinrichtungen mit mehr als 15.000 Studierenden an Standorten in Deutschland, Europa und darüber hinaus: <https://web.gusgermany.com/>

Pressekontakte

Klaas Geller | klaas.geller@tonka-pr.com | +49.17674717519

Ansel Glenewinkel-Meyer | ansel.glenewinkel-meyer@tonka-pr.com | +49(0)172.634.6128