

# „Beim Thema Upgrading ist noch viel Musik drin“

**Andreas Pogoda**, *Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung, über Potenziale und Phantasielosigkeit im Handel*

**W**as spricht für eine offensivere Nutzung des Händlernamens auf der Verpackung?

**Andreas Pogoda:** Der Name des Händlers macht auf seinem Produkt nur dann Sinn, wenn er in derselben Wertklasse spielt wie die jeweilige Handelsmarke. Dann kann das Produkt vom guten Namen des Händlers profitieren und ihn im Gegenzug aufladen. Aktuell zeichnet sich ein Trend zu hochwertigeren Handelsmarken ab, hier sollte fallweise geprüft werden, ob der Markenname etwas dazu beiträgt und wie er profitieren kann.

Die Private Labels lassen das Image des unteren Preissegments zunehmend hinter sich. Wie weit kann ein Upgrading reichen?

**Pogoda:** Konsumenten kaufen zuerst gute Angebote und interessieren sich wenig für Markenarchitektur. Dementsprechend ist beim Thema Upgrading noch viel Musik drin. Marken wie Ja! Natürlich in Österreich oder Coop Naturaplan in der Schweiz be-



**Markenexperte in Hamburg:**  
**Andreas Pogoda**

weisen das. Aber natürlich gilt das nicht nur für Bioprodukte.

*Es gibt also auch im klassischen Sortiment noch Potenzial für die Handelsunternehmen?*

**Pogoda:** Auch für Handelsmarken ist Differenz das Gebot der Stunde. Hier liegen allerdings noch enorme ungenutzte Potenziale für den Lebensmittelhandel. Ein

Blick in vertikale Systeme anderer Branchen wie Body Shop, Starbucks, Ikea und H&M zeigt doch, wie Händler einzigartige Produkte und Sortimente höchst erfolgreich gestalten.

*H&M als Vorbild für Edeka und Co?*

**Pogoda:** Wehe, wenn sich mal einer fragt: Wie würde mein Lebensmittelgeschäft aussehen, wenn ich das wie ein Vertikaler durchstyle? Die Markenhersteller können sich über die Phantasielosigkeit des deutschen Lebensmittelhandels doch nur freuen.

**Interview: Olaf Kolbrück**