

**P**asst unser Sortiment noch zur Marke und zu den aktuellen Kundenbedürfnissen? Diese Frage stellte sich Melitta in Bezug auf das bestehende Filtertüten-Sortiment. **Anja Kreutzer** von Skopos Research hat mit ihrem Team und gemeinsam mit Melitta diese Fragestellungen untersucht und das bestehende Filtertüten-Sortiment optimiert.

eine ordentliche Portion Mut dazu, einzelne Varianten aus einem Sortiment zu entfernen.

Die gute Nachricht: Mittels intelligenter Marktforschungsmethoden lassen sich Entscheidungen dieser Art absichern. Die Suche nach der optimalen Lösung wird unterstützt, indem potenzielle Sortimentszenarien in Bezug auf ihre Wirkung bei Konsumentinnen und Konsumenten getestet werden. Die Ergebnisse einer solchen



# Mut zur Lücke – Melitta filtert aus!

Markenartikler haben eine Art Vorreiter-Rolle. Sie stehen nicht nur vor der Herausforderung, innovative und passende Produkte zu entwickeln, die potenzielle Käuferinnen und bestehenden Kunden überzeugen, sondern müssen auch dauerhaft die hohen Erwartungen bedienen. Dabei sind ihnen die Me-too-Produkte der Eigenmarken ständig auf den Fersen. Das Product and Category Management stellt sich daher selbstkritisch die Frage, ob das zumeist über lange Zeit aufgebaute Sortiment noch die aktuellen Bedürfnisse des Marktes abdeckt. Neben der Analyse von Konsumentenbedürfnissen müssen auch wirtschaftliche Überlegungen fokussiert werden: Stehen Aufwände und Kosten für Produktion und Distribution der Produkte in einem guten Verhältnis zum Absatz und den daraus resultierenden Einnahmen? Wäre weniger vielleicht mehr? Insbesondere bei einer breiten Produktpalette kann es vorkommen, dass einzelne Varianten nicht ausreichend performen und nur der Vollständigkeit halber beibehalten werden – häufig aus Angst davor, die Kundschaft zu vergraulen und Absatzeinbußen hinnehmen zu müssen. Die Sorge ist verständlich, führt man sich die Verantwortung für die mühsam aufgebaute und langjährig existierende Marke vor Augen. Es gehört also

## Mit intelligenter Sortimentsoptimierung zu mehr Effizienz im Kaffeefilter-Markt

Das Unternehmen Melitta hat sein Kaffeefilter-Sortiment auf den Prüfstand gestellt. Zielsetzung war dabei, ein zukünftiges Produktportfolio zu identifizieren, das den bestehenden Markt in Bezug auf Kosten-Nutzen-Aspekte optimaler bedient. Melitta ist die einzige Marke in dieser Kategorie und mit mehreren Varianten von Filtertüten vertreten. Aktuell werden im stationären Handel in der gängigen Filtertüten-Größe 1x4 sieben verschiedene Produkte angeboten: Melitta Original braun, Melitta Original weiß, Melitta Gourmet, Melitta Gourmet intense, Melitta Natura und Melitta Coffee Coach.

## Sortimentsoptimierung im Kaffeefilter-Regal

Das ist eine beachtliche Sortimentsgröße und die Varianten-Anzahl führt sowohl produktionsseitig als auch distributiv zu einem großen Aufwand. Daher wollte Melitta wissen, ob man mit einer Sortimentsveränderung die Performance optimieren kann. Das Team von Skopos Re-

Studie helfen, bedürfnisgerechte Lösungen zu etablieren, und schaffen die Grundlage für die strategische Neuausrichtung der Marke und der damit verbundenen Produktpalette.

