# Produktlebenszyklus

|  |
| --- |
| Die Lebensdauer beginnt mit der *Idee,* dann folgt die Erstellung eines *Prototypen*, dann die Einzel- oder Massenfertigung. Wenn das Produkt keinen Kundennutzen mehr bietet, wird es aus dem Sortiment herausgenommen.Umsatz Phase I Phase II Phase III Phase IV Phase V Zeit |
| VOR I: Forschung und Entwicklung. Hohe Kosten, kein Umsatz. Forschungs- und Entwicklungskosten müssen mit dem Verkauf des Produktes gedeckt werden. |
| 1. **Einführung**

Das Produkt wird in kleinen Stückzahlen auf den Markt gebracht. Marketingkosten sind relativ hoch. Der Vertrieb muss erst aufgebaut werden. Für innovative Produkte hohe Einführungspreise. Trotzdem ergeben sich in dieser Phase Verluste. Der Break-Even-Point ist noch nicht erreicht.In dieser Phase ist ein Kundentyp sehr wichtig, der EARLY ADAPTOR. Dieser kauft ein neues Produkt trotz höheren Preises und Fehleranfälligkeit.1. **Wachstumsphase**

Das Produkt wird bekannt, der Umsatz steigt sprunghaft an, erste Gewinne werden realisiert. Der Break-Even-Point wird erreicht. Konkurrenz entsteht. Marktanteil muss abgesichert sein. Patentanmeldung1. **Reifephase**

Kampf um Marktanteile wird stärker. Erste Preissenkungen sind notwendig. Leichte Gewinnrückgänge. Das Marktpotential ist nur mehr sehr gering. Economys of Scale sollten genutzt werden.1. **Sättigungsphase**

Gewinne gehen zurück. In dieser Phase gibt es zwei Möglichkeiten: Eliminierung des Produktes | Neue technische Features bzw. Facelifting1. **Rückgangsphase (Degeneration)**

Eliminierung des Produktes(Walkman)Der Produktlebenszyklus wird kürzer aufgrund des technischen Fortschrittes und Globalisierung**Produktportfolio**Marktattraktivität |
|  |

 ![C:\Users\surfen\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\MZSQA8Y6\MM900178313[1].gif]() ![C:\Users\surfen\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\2VBM1KP9\MC900431611[1].png]()

 ![C:\Users\surfen\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\MZSQA8Y6\MM900185571[1].gif]() ![C:\Users\surfen\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\OAVWQL0S\MC900293242[1].wmf]()![C:\Users\surfen\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\OAVWQL0S\MC900345795[1].wmf]()

 Wettbewerbsstärke

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **BEWERTUNG** | **STRATEGIE** |
| **CASH COW** | Gut für Firmenentwicklung, Kostenintensive Forschung | Keine großen Investitionen,Hohe Umsätze, Bekanntheit, Standardprodukte, Konkurrenz beachten |
| **STAR** |  | Innovative Produkte, geringe Umsätze, Markteinführungsphase, hohe Gewinnspannen, Marktpotential hoch |
| **QUESTION MARK** |  | Investitionen wären notwendig, soll ich in eine bestimmte Richtung gehen |
| **POOR DOG** |  | Produkte in der Sättigungsphase, Marktpotential ausgeschöpft, Soll eliminiert werden, Verluste |

**Kriterien der Marktattraktivität:**

Marktpotential, Marktanteil

**Kriterien für Wettbewerbsstärke:**

Kontakte, Einkaufspreise, Image