

DER PRODUKTLEBENSZYKLUS

Das Lebenszyklusmodell ist ein Marketingkonzept und beschreibt die „Lebensdauer“ eines Produkts beginnend mit der Markteinführung bis hin zum Marktaustritt.

Die Zeitspanne, die das Produkt auf dem Markt ist, kann dabei in fünf Phasen eingeteilt werden. Ausschlaggebend für die Einteilung eines Produkts in eine Phase, ist seine Wettbewerbsposition auf dem Markt und damit der Beitrag, den das Produkt zum Umsatz und Gewinn des Unternehmens im Vergleich zur Vorperiode leistet.



Grafik aus: Feist, Theo & Lüpertz, Viktor (2022): Betriebswirtschaftliches Handeln (9. Aufl.). Europa Lehrmittel. S. 204

Das Ziel eines Unternehmens ist es dabei einen möglichst hohen Ertrag zu erzielen. Entsprechend werden die Marketingmaßnahmen auf die einzelnen Produktlebenszyklusphasen abgestimmt und es wird versucht das Produkt möglichst lange in ertragreichen Phasen zu halten.

1. PHASE: EINFÜHRUNGSPHASE



Beginn: Eintritt des Produkts in den Markt
Umsatz: gering, leicht steigend
Gewinn: negativ (Verluste)
Wettbewerber: keine oder wenige
Marketingziel: Marktausdehnung
Marketingmaßnahme: Produkt bekannt machen, Aufbau Handelskooperationen,...



Beispiel: Bevor ein neues Smartphone der Pear GmbH auf den Markt kommt, muss das Unternehmen zuerst in die Entwicklung des Produkts sowie in die Werbekampagne investieren. Die Pear GmbH ist beispielsweise vor einigen Jahren dazu übergegangen bereits vor dem offiziellen Verkaufsstart Vorbestellungen entgegenzunehmen.



2. PHASE: WACHSTUMSPHASE

Beginn: mit dem Austritt aus der Verlustzone (Break-Even)
Umsatz: steigend (schnelles Wachstum)
Gewinn: positiv
Wettbewerber: mehrere
Marketingziel: Marktdurchdringung
Marketingmaßnahme: Absatzförderung durch Expansionswerbung, niedrige Preise, Produktverbesserung



Beispiel: Die Pear GmbH bewirbt das aktuelle Smartphone mit seinem innovativen Charakter weiterhin kontinuierlich. Tauchen die ersten Nachahmerprodukte auf dem Markt auf, werden mit dem Beginn der Preiskämpfe häufig auch kleinere Preisanpassungen nach unten notwendig. Das Smartphone wird in dieser Phase eventuell minimal verbessert.

3. PHASE: REIFEPHASE

Beginn: Etablierung am Markt, Gewinn erreicht Maximum
Umsatz: langsames Wachstum
Gewinn: hoch (Maximum)
Wettbewerber: viele
Marketingziel: Verteidigung Marktanteil
Marketingmaßnahme: Produktdifferenzierung, Preiskampf/-verfall, Optimierung Distribution, Rationalisierungsmaßnahmen, um Kosten zu senken



Beispiel: Tritt ein Produkt der Pear GmbH in die Reifephase ein, wird nicht mehr länger das innovative Produkt durch das Marketing hervorgehoben, sondern die Differenzierung steht im Zentrum der verschiedensten Kampagnen. Die Pear GmbH optimiert ihre Distribution und sorgt so für maximale Verfügbarkeit in ihren Shops und Sale Plattformen.



4. PHASE: SÄTTIGUNGSPHASE

Beginn: Umsatz erreicht das Maximum
Umsatz: Stagnation/ fallend
Gewinn: fallend
Wettbewerber: einige
Marketingziel: Sicherung des Marktanteils
Marketingmaßnahmen: Produktvariation, -differenzierung, lediglich Erhaltungswerbung, (weiterer Preisverfall)



Beispiel: Die Pear GmbH versucht die Sättigungsphase möglichst lange zu halten, bevor sie das Produkt vom Markt nimmt. Erfolg hatte die Pear GmbH in dieser Phase damit, dass sie beispielsweise Variationen ihres aktuellen Smartphones auf den Markt brachte und durch Rationalisierungsmaßnahmen die Kostenführerschaft übernahm. Damit konnte sich die Pear GmbH im Verdrängungswettbewerb behaupten, die Sättigungsphase ausdehnen und mit ihrem Produkt weiter Gewinne erzielen.



5. PHASE: DEGENERATIONSPHASE (RÜCKGANGSPHASE)

Beginn: mit dem Eintritt in die Verlustzone (Break-Even)
Umsatz: fallend
Gewinn: negativ (Verluste)
Wettbewerber: wenige
Marketingziel: Abschöpfung
Marketingmaßnahmen: Produktelemination/-diversifikation, rechtzeitige Einführung eines Nachfolgeprodukts, Direktvertrieb



Beispiel: Ende der 90er Jahre hat sich die Entwicklung des Handys in Richtung Smartphone verändert. Wer auf den neuen Trend gesetzt hatte, konnte seinen Marktanteil erhalten. Allerdings hatten nicht alle Wettbewerber der Pear GmbH diesen Trend erkannt. Der damalige Weltmarktführer Nokia hat sich bis heute nicht davon erholt und ist nach wie vor von der Marktführerschaft entfernt.

Beim Produktlebenszyklus handelt es sich lediglich um ein Modell in Form einer idealtypischen Darstellung. Weder die Dauer noch die Abgrenzung der einzelnen Phasen des Modells sind in der Realität genau zu bestimmen; sie werden durch verschiedene Faktoren beeinflusst und sind nicht trennscharf. Häufig lässt sich der Produktlebenszyklus erst im Nachhinein - bei Vorlage der konkreten Zahlen - bestimmen.