

Zu den wichtigsten Aufgaben der Produkt- und Sortimentspolitik zählen die Entwicklung neuer Produkte sowie die Weiterentwicklung vorhandener Produkte bis hin zu ihrer Eliminierung aus dem Sortiment.

Viele Produkte weisen eine ähnliche Entwicklung von Umsatz und Gewinn im Zeitablauf auf. Unter dem **Produktlebenszyklus** versteht man die **typische Umsatz- und Gewinnentwicklung von Produkten im Zeitablauf**, die man in fünf Phasen einteilt. Diese Phasen sind für marketingpolitische Entscheidungen bedeutsam.

Fallbeispiel:

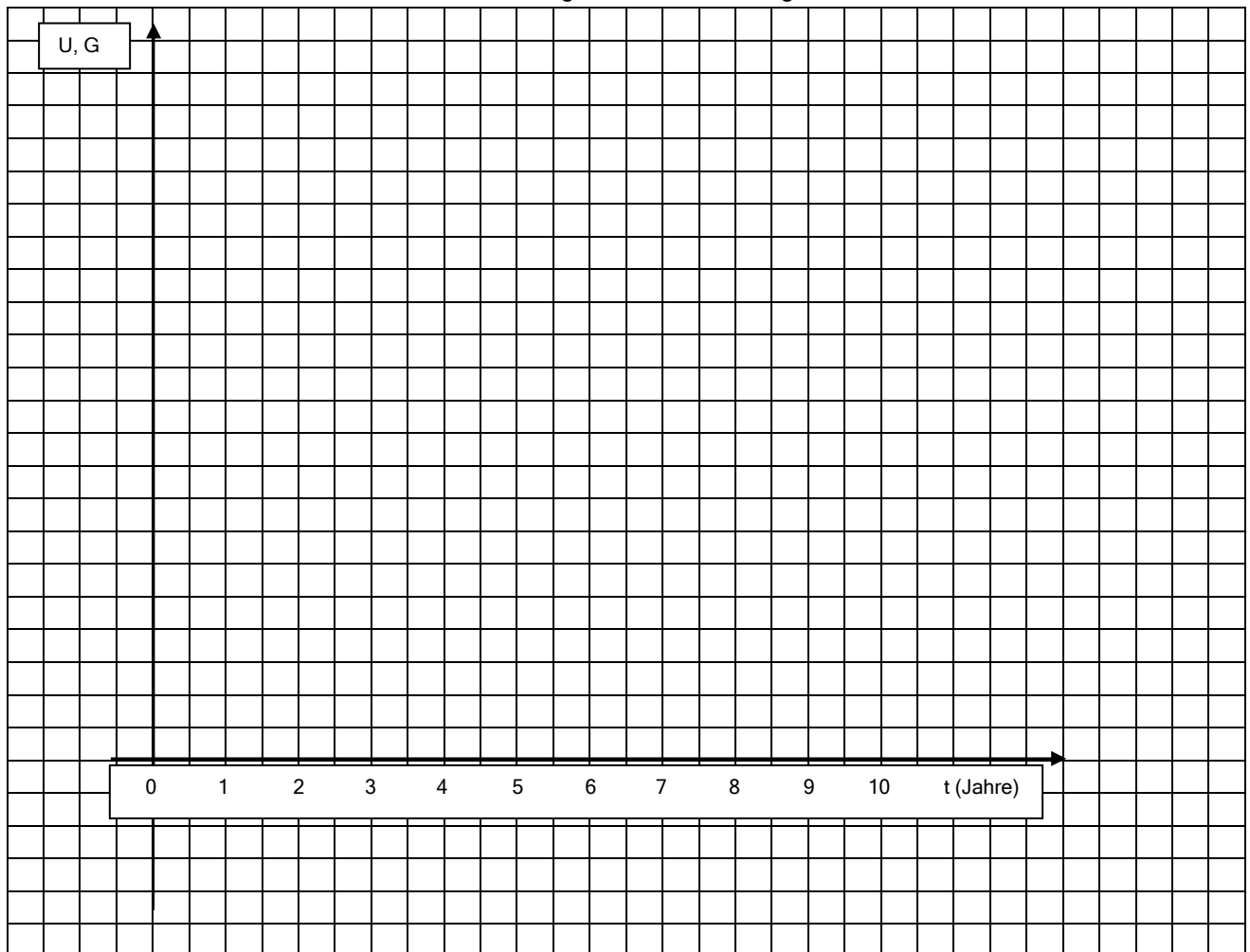
Die Bergmann Outdoor GmbH hat vor zehn Jahren einen neuartigen Rucksack auf den Markt gebracht, der über Fachgroß- und einzelhändler vertrieben wird. Die Umsatzentwicklung des Rucksacks verlief in den ersten Jahren sehr positiv. Nachdem jedoch inzwischen viele andere Hersteller ähnliche Rucksäcke anbieten, sind Absatz und Verkaufspreise deutlich rückläufig. Im abgelaufenen Jahr hat das Unternehmen mit den Rucksäcken Verluste erwirtschaftet.

Die nachfolgende Tabelle gibt den Verlauf von Umsatz und Gewinn im Zeitablauf wieder:

Jahr	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Umsatz (in Tsd. €)	0	260	750	2.750	4.250	4.750	5.000	4.900	4.700	3500	1.250
Umsatzsteigerung (in Tsd. €, Steigerung zum Vorjahr)	-	260	490								
Gewinn (in Tsd. €)	-750	-500	0	500	750	1.000	1.100	800	400	125	-500

** Bitte kaufmännisch auf ganze Zahlen runden.*

1. Ergänzen Sie die Tabelle um die fehlenden Werte.
2. Stellen Sie Umsatz- und Gewinnentwicklung des Rucksackes grafisch dar.



3. Welche produktpolitische Entscheidung sollte die Bergmann Outdoor GmbH treffen? (Begründung!)

.....

.....

.....

Der Produktlebenszyklus lässt sich in fünf Phasen einteilen, die in nachfolgender Übersicht dargestellt werden.

Phase Umsatz- und Gewinnentwicklung	Phasenbeschreibung und Strategien
I Einführungsphase <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz steigend • Verlust 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Kosten der Markteinführung • Mögliche Preisstrategien bei Marktneuheiten: <ul style="list-style-type: none"> - hohe Einführungspreis, weil Monopolstellung, stufenweise Ermäßigung - stabile Niedrigpreise: → Schaffung eines Massenmarktes, Entmutigung von Nachahmern • Phase beendet, wenn Gewinnschwelle erreicht ist • Beispiele:
II Wachstumsphase <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz stark steigend • Erste Gewinne • Gewinn steigend 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenten versuchen Produkt nachzuahmen → Preis- und Konditionenwettbewerb • Beispiele:
III Reifephase <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz steigend (aber Umsatzsteigerungsraten rückläufig, d.h. Umsatzkurve flacht ab) • Gewinn steigend 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt ist zur Selbstverständlichkeit geworden • Kostendegression und Preissenkungen durch hohe Produktmengen und Konkurrenzprodukte • Produktdifferenzierung, Design, Verpackung, Verkaufsförderung wichtig für den weiteren Markterfolg • Spätestens jetzt sollte das Unternehmen neue Produkte auf den Markt bringen • Beispiele:
IV Sättigungsphase <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz relativ konstant/ leicht rückläufig • Gewinn rückläufig 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktpotenzial erschöpft, aber Ersatznachfrage • Preissenkungen, Rabatte, um Absatzrückgänge zu vermeiden • Beispiele:
V Degenerationsphase <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz rückläufig • Gewinn rückläufig 	<ul style="list-style-type: none"> • Absatz und Gewinn gehen immer weiter zurück • Produkt wird vom Markt genommen, wenn eine Verlängerung des Produktlebenszyklus nicht möglich ist • Ursachen: <ul style="list-style-type: none"> - Markteinführung neuer Produkte infolge technischen Fortschritts - Nachfrageveränderungen infolge Bevölkerungsveränderungen, Kaufkraftänderungen, Änderungen der Lebensgewohnheiten, Konsumenteneinstellungen usw. - Änderung wirtschaftlicher oder rechtlicher Rahmenbedingungen (z.B. Lebensmittelvorschriften, Besteuerungen, Rohstoffpreise) • Beispiele:

4. Teilen Sie den Produktlebenszyklus des Rucksackes in die fünf Phasen des Produktlebenszyklus ein.
5. Finden Sie für jede der fünf Phasen Beispiele für Produkte, die sich in der jeweiligen Phase befinden und tragen Sie diese in die Tabelle ein.