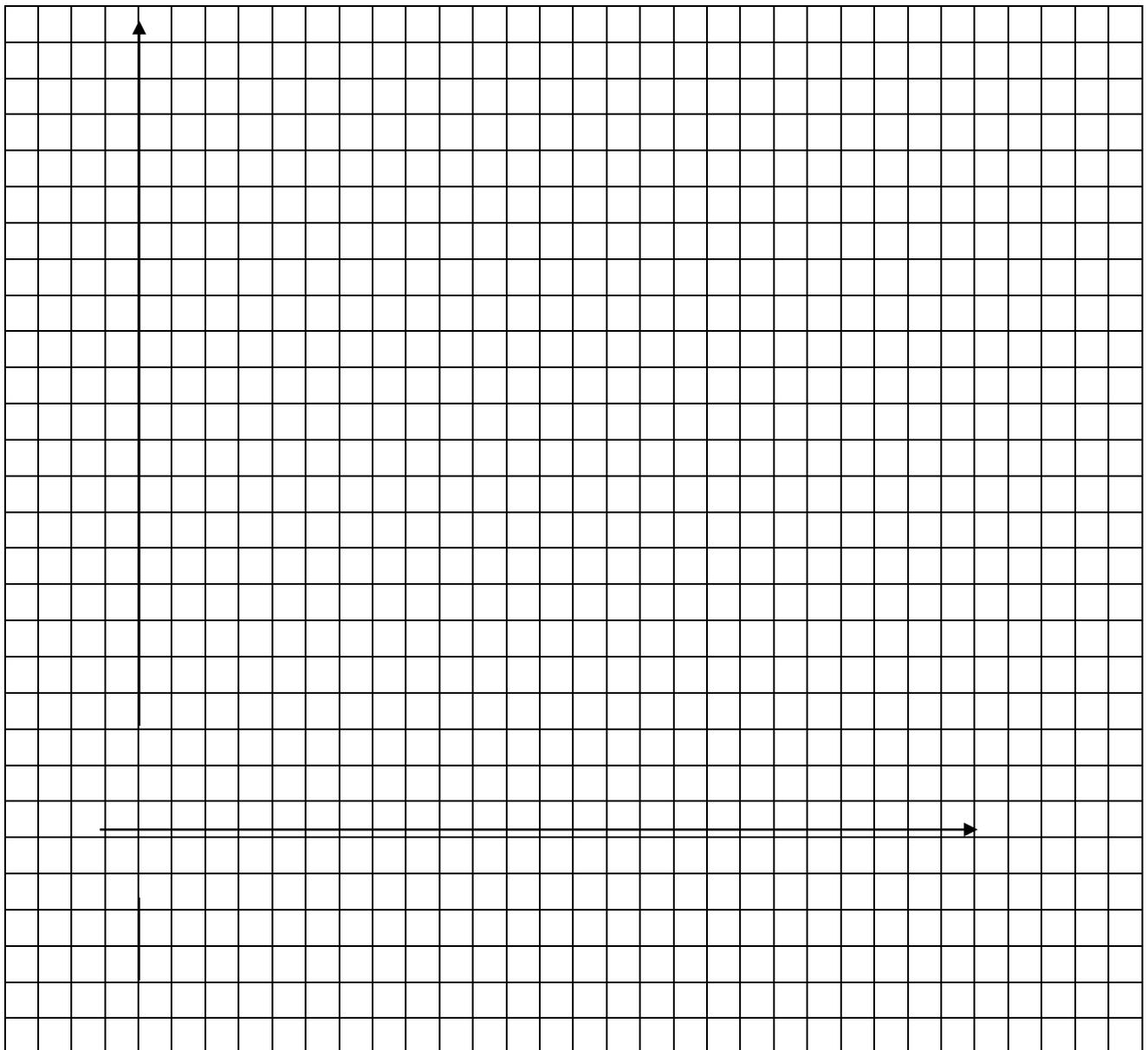


Die Office Software Solutions GmbH hat vor zehn Jahren ein neuartiges Officepaket auf den Markt gebracht.

Die Umsatzentwicklung des Produkts verlief in den ersten Jahren sehr positiv. Nachdem jedoch inzwischen viele andere Hersteller aktuellere Lösungen anbieten, sind Absatz und Verkaufspreise deutlich rückläufig. Im abgelaufenen Jahr hat das Unternehmen mit seinem Officepaket Verluste erwirtschaftet.

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	2000	1500	500	250	-100	-200	-1200	-2250
Gewinn (in Tsd. €)	-750	-500	0	500	750	1.000	1.100	800	400	125	-500

Stellen Sie Umsatz- und Gewinnentwicklung des Produkts grafisch dar. Bestimmen Sie die einzelnen Phasen.



Welche betriebswirtschaftliche Bedeutung ergibt sich aus der Grafik? Wie würden Sie als Betrieb handeln?

Arbeitsvorlage 1: Kennzeichen der einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus

- 1) Das Produkt ist zur Selbstverständlichkeit geworden.
- 2) Einsetzen starker Nachfrage nach dem Produkt.
- 3) Auftauchen von immer mehr Konkurrenten bei steigender Marktsättigung.
- 4) Die Kosten sind höher als die Umsatzerlöse (hohe Entwicklungs-, Werbungs- und Distributionskosten; außerdem hohe Produktionsstückkosten wegen geringer Stückzahl).
- 5) Auftauchen überlegener und völlig neuer Konkurrenzprodukte.
- 6) Erste Nachahmungsversuche der Konkurrenz.
- 7) Verfeinerung der Produktgestaltung, um den differenzierten Ansprüchen der Verbraucher gerecht zu werden.
- 8) Überwindung von erheblichen Marktwiderständen, z. B. durch Einräumung kulanter Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.
- 9) Verbessertes Serviceangebot, um die Umsatzeinbußen aufzufangen und um das eigene Produkt gegenüber dem Konkurrenzangebot attraktiver zu machen.
- 10) Aktivierung latenter Nachfrage durch intensiven Werbemittleinsatz; starke Umwerbung der Opinion-leaders, der meinungsbildenden Schicht.
- 1) Preisunterbietungen und steigende Kosten für Absatzförderungsmaßnahmen führen zu rückläufigen Gewinnen.
- 2) Starker Umsatzrückgang erzwingt die Aufgabe des Produkts.
- 3) Das Produkt wird nur in wenigen Typen auf den Markt gebracht.
- 4) Produktdifferenzierungen werden vorgenommen, um die Umsatz- und Gewinneinbußen abzufangen und um neue Käuferschichten zu erschließen.
- 15) Einführung eines neuen Produkts am Ende dieser Phase empfehlenswert (Markterneuerungsprogramm), um die kontinuierliche Entwicklung von Umsätzen und Gewinnen sicherzustellen.
- 16) Verpackungspolitik und Verkaufsförderung gewinnen für die weitere Umsatzentwicklung zentrale Bedeutung.
- 17) Verlassen der Verlustzone und Erzielung steigender Gewinne.
- 18) Spätester Zeitpunkt für den Aufbau eines neuen Produkts.
- 19) Austragung des Wettbewerbs über die Preise und Konditionen.

Arbeitsvorlage 2: Übersicht (5-Phasen-Schema)

Phasen	I	II	III	IV	V
Bezeichnung der Phasen					
Verlauf der Umsatzkurve					
Verlauf der Gewinnkurve					
ideale Umsatzverteilung					
typische Kennzeichen der einzelnen Phasen					

Arbeitsvorlage 3: Arten von Produktlebenszyklen (realtypische Produktlebenszyklen) (siehe folgende Seite)

Arbeitsaufträge und Fragen zur Stofferschließung

1. Warum haben Produkte nur eine begrenzte Lebensdauer?
2. Welcher Beziehungszusammenhang besteht zwischen der Intensität des technischen Fortschritts und der Produktlebensdauer?
3. Ordnen Sie die in **Arbeitsvorlage 1** angegebenen Kennzeichen den einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus zu. Lösungsbeispiel: (1)/III
4. Ergänzen Sie die **Arbeitsvorlage 2** mithilfe folgender Angaben:
 - Phasenbezeichnungen: Einführungs-, Expansions-, Degenerations-, Niedergangs-, Reife-, Sättigungs-, Stagnations-, Verfall-, Wachstumsphase. Beachten Sie, dass es sich hierbei teilweise um synonyme (bedeutungsgleiche) Begriffe handelt.
 - Umsatzkurve: stark rückläufig – stark steigend – steigend – schwach steigend bzw. relativ konstant – leicht sinkend.

- Gewinnkurve: leicht steigend bzw. relativ konstant – rückläufig – stark rückläufig – stark steigend – negativ (Verlustzone).
- Ideale Umsatzverteilung (in % des Gesamtumsatzes): 10–15 %/20 %/10–15 %/40–50 %/20 %.
- Typische Kennzeichen der einzelnen Phasen: Zu jeder Phase sind die jeweiligen Nummern anzugeben, so wie sie in Arbeitsauftrag 3 ermittelt wurden.