

## Produktlebenszyklus

Verfolgt man den Weg der Produkte von ihrer Erfindung als Gut zur Bedürfnisbefriedigung für die Menschen bis zur Beendigung dieser Rolle, so kann man erkennen, dass jedes Produkt am Markt eine Reihe von Phasen durchläuft, die für den Anbieter (Unternehmer) sehr unterschiedliche Bedeutung haben und unterschiedliche Aufgaben mit sich bringen. Auch wenn die Lebensdauer von Produkten, d.h. die Zeit, die sie auf den Märkten nachgefragt werden, unterschiedlich lang ist, so ist doch der Lebenszyklus weitgehend identisch, so dass die mit Marketingaufgaben betrauten Manager hieraus Regeln für die Unternehmenspolitik ableiten können.

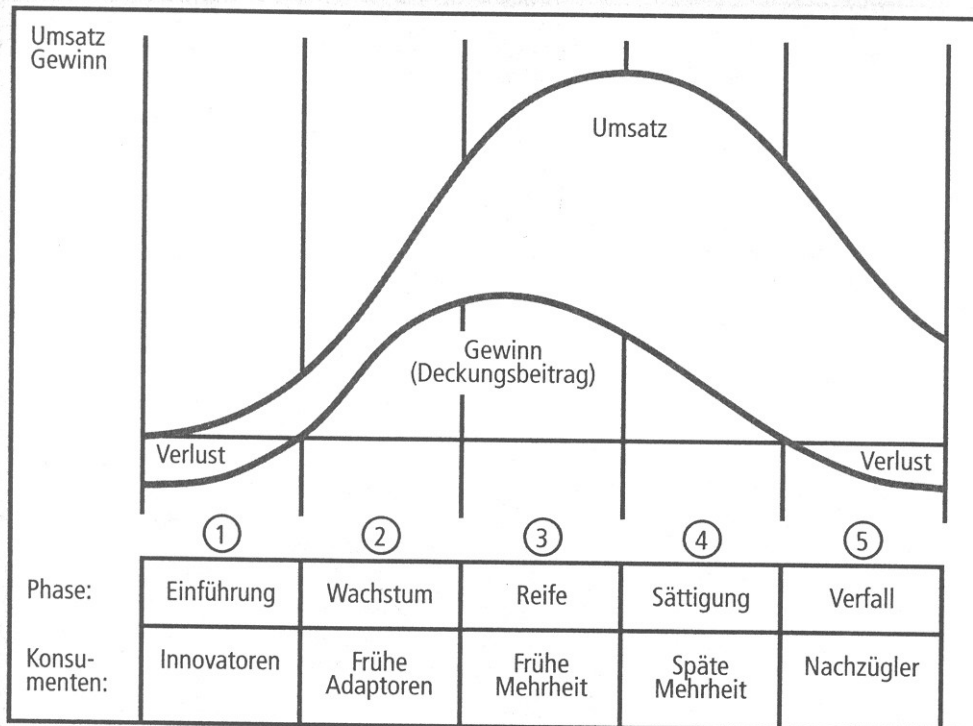
**Der Produktlebenszyklus beschreibt die verschiedenen Phasen, die ein Produkt am Markt durchläuft, von seiner ersten Einführung bis zum Ausscheiden.**

Analysieren wir doch einmal die Marktbedeutung von Steinkohle. Wir können feststellen, dass sie zunächst eine nur unbedeutende Rolle zum Heizen und Schmieden spielte. Erst ab dem 16. Jahrhundert begann man, überörtlich Kohle für Glasherstellung und Schmiede zu handeln, und mit der Erfindung der Dampfmaschine wuchs der Bedarf ins Unermessliche, so dass allein in Deutschland annähernd 150 Mio. Tonnen jährlich verbraucht wurden. In der Nachkriegszeit hielten jedoch das Heizöl und -gas Einzug und die Bedeutung der Kohle ging nach knapp 150 Jahren rapide zurück. Noch ist sie als wichtiges Gut für die Menschen nicht verschwunden, aber der Zenit ist eindeutig überstiegen.

Vergleicht man damit z.B. die Lebenskurve der Hula-Hoop-Reifen, so ist deren Geschichte so kurz wie hier der Text: Einzelne Nutzer am Anfang – eine kurze Werbephase – ein fantastischer Boom – und das totale Ende der Welle. Nach weniger als 10 Jahren konnte kaum ein Jugendlicher dieses einstige Lieblingsspielzeug.

Selbstverständlich hat jedes Produkt seine Besonderheiten. Das allgemeine Schema kann daher nur einen generellen Sachverhalt beschreiben.

## Phasen des Produktlebenszyklus



## Produktlebenszyklus

### Einführung:

In der Einführungsphase eines Gutes sind die Umsätze noch gering. Gewinne werden noch nicht erwirtschaftet. Es entstehen Verluste, weil Entwicklungskosten entstanden sind und weil die Markteinführungskosten recht hoch sind. In dieser Phase sind Werbung und Verkaufsförderung die wichtigsten Instrumente, um einen Durchbruch zu erzielen. Der Unternehmer hat oftmals eine monopolähnliche Stellung.

### Wachstum:

Die Wachstumsphase beginnt mit dem Erreichen der Gewinnschwelle (Break-even-Point). Es werden hohe Umsatzzuwächse erzielt. Weitere Unternehmer treten zunehmend als Nachahmer auf und konkurrieren mit dem Pionierunternehmen. Es kommt zu vielfältigen Produktvariationen und oft auch zur Erschließung neuer Einsatzbereiche.

### Reife:

In der Reifephase steigt der Umsatz zunächst noch weiter an und erreicht am Ende sein Maximum. Zwar werden wegen des hohen Umsatzes noch Gewinne erzielt, die Gewinne je Stück nehmen jedoch bereits ab. Durch die wachsende Zahl auch von nachahmenden Anbietern wird der Wettbewerb sehr intensiv.

### Sättigung:

Die Sättigungsphase beginnt damit, dass die Umsätze sinken. Auch die Gewinne nehmen ständig ab. Viele Pionierunternehmen verlassen in dieser Phase bereits den Markt, um neue Produkte, deren Einführungsphase gerade begonnen hat, zu fördern.

### Verfall:

Die Lebenszeit eines Produktes endet mit dem Verfall. Das Produkt ist technisch überholt oder wirtschaftlich veraltet. In allen Unternehmen findet nach und nach die Produkteliminierung statt.

Dieses Modell eines Lebenszyklus kann selbstverständlich keine Allgemeingültigkeit besitzen. Produkte können jederzeit, also etwa auch schon in der Einführungsphase, wegen mangelndem Gewinn/ Rentabilität aus dem Markt ausscheiden. Andere Produkte erleben unter ganz anderen Vorzeichen einen „zweiten Frühling“.

### Beispiele:

Wegfall der Motorräder als Fortbewegungsmittel und Aufschwung als Freizeitgerät. Auftauchen der Kinderroller als Kickboard.

Die einzelnen Phasen lassen sich nicht eindeutig voneinander abgrenzen. Es handelt sich also keineswegs um eine strenge Gesetzmäßigkeit, sondern eher um eine beschreibende Verallgemeinerung. Gleichwohl kann ein Lebenszyklus zur durchschnittlichen Erklärung der Reaktionsstruktur der Abnehmer dienen.

Bitte beachten Sie die Artikel zu den folgenden Stichwörtern:

**Break-even-Point** (68 - 69)

**Gewinn** (138 - 139)

**Innovationen** (162 - 163)

**Marketing** (208 - 209)

**Markt** (210 - 211)

**Monopol** (228 - 229)

**Verkaufsförderung** (342 - 343)

**Werbung** (360 - 361)

**Wettbewerb** (366 - 367)

Aus dem Markt -  
Lexikon  
Wirtschaft, GI