

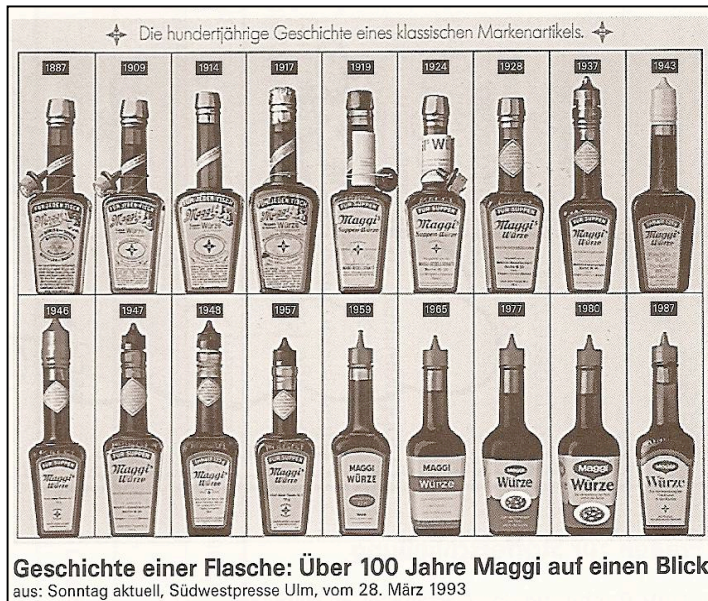
Name:

Klasse:

Datum:

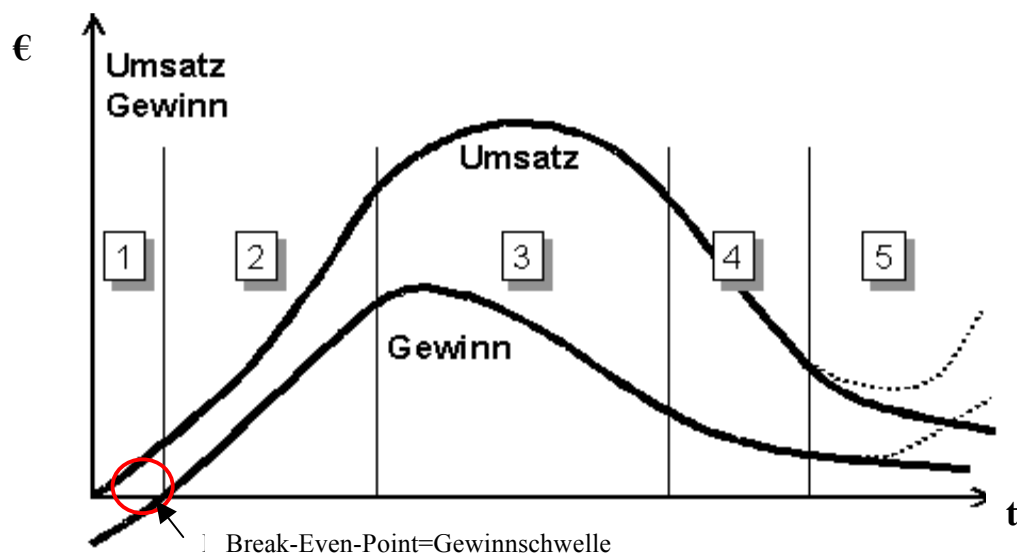
Blatt Nr.: 1/3 lfd. Nr.:

Die begrenzte Lebensdauer von Produkten



Ein Unternehmen, das seine Produkte über längere Zeit hinweg technisch und ausstattungs­mäßig unverändert anbietet, erleidet in einer evolutorischen Wirtschaft im Laufe der Zeit Umsatzeinbußen, da **verbesserte Konkurrenzprodukte** auf den Markt kommen. Infolge des **technischen Fortschritts** und **veränderter Konsumwünsche** müssen Produkte nach einer bestimmten "Lebensdauer" aufgegeben werden. Hieraus wird deutlich, dass jedes Produkt einen kürzeren oder längeren **Markt-Lebenszyklus** durchläuft. Er kann je nach Art des Produkts sehr verschieden sein; im Idealfall weist er fünf Phasen auf.

Der idealtypische Produktlebenszyklus (5-Phasen-Schema)



Name:

Klasse:

Datum:

Blatt Nr.: 2/3 lfd. Nr.:

In der **Einführungsphase** des idealtypisch verlaufenden Produktlebenszyklus steigt der Verlauf der Umsatzkurve. Die Gewinnkurve verläuft noch negativ und befindet sich in der Verlustzone. In dieser Phase sind die Kosten höher als die Umsatzerlöse (hohe Entwicklungs-, Werbungs- und Distributionskosten; außerdem hohe Produktionsstückkosten wegen geringer Stückzahl). Vorerst wird das Produkt nur in wenigen Typen auf den Markt gebracht.

In der sich nun anschließenden **Wachstumsphase** steigen die Umsatzkurve und die Gewinnkurve stark an. Letztere verlässt die Verlustzone und es kommt zu einer Erzielung steigender Gewinne. Das Produkt wird stark nachgefragt und es kommt zu ersten Nachahmungsversuchen der Konkurrenz. Ein Wettbewerb über die Preise und Konditionen wird ausgetragen.

Nach der Wachstumsphase folgt die **Reifephase**. Die Umsätze steigen schwach oder sind relativ konstant. Ähnlich konstant sind die Gewinne, welche leicht ansteigen. Das Produkt ist bei den Konsumenten zur Selbstverständlichkeit geworden. Es findet eine Verfeinerung der Produktgestaltung statt, um den differenzierten Ansprüchen der Verbraucher gerecht zu werden. In dieser Phase befindet sich der späteste Zeitpunkt für den Aufbau eines neuen Produkts.

Nun setzt die **Sättigungsphase** des Produktes ein. Hier sinken die Umsätze leicht. Auf Grund von Preisunterbietungen und steigenden Kosten für die Absatzförderungsmaßnahmen kommt es zu rückläufigen Gewinnen. Auf dem Markt tauchen von immer mehr Konkurrenten bei steigender Marktsättigung auf. Es werden Produktdifferenzierungen vorgenommen, um die Umsatz- und Gewinneinbußen abzufangen und um neue Käuferschichten zu erschließen.

In der **Degenerationsphase** sind die Umsätze sowie die Gewinne stark rückläufig. Auf dem Markt tauchen überlegene und völlig neue Konkurrenzprodukte auf. Schließlich erzwingt der starke Umsatzrückgang die Aufgabe des Produkts.

Übersicht

Phasen	1	2	3	4	5
Phasenbezeichnung					
Verlauf der Umsatzkurve					
Verlauf der Gewinnkurve					
Typische Kennzeichen der einzelnen Phasen					

Name:

Klasse:

Datum:

Blatt Nr.: 3/3 lfd. Nr.:

Arbeitsauftrag :


10 min

Aufgabe 1

1. Lesen Sie sich den Infotext zum idealtypischen Lebenszyklus aufmerksam durch!
2. Ergänzen Sie anschließend die Übersicht der vorigen Seite mithilfe folgender Angaben:
 - **Phasenbezeichnungen** benennen
 - **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).

Aufgabe 2

 Ordnen Sie die folgenden angegebenen **Kennzeichen den einzelnen Phasen** des Produktlebenszyklus der Übersicht zu:

- (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) Preisunterbietungen und steigende Kosten für Absatzförderungsmaßnahmen führen zu rückläufigen Gewinnen.
- (9) Starker Umsatzrückgang erzwingt die Aufgabe des Produkts.
- (10) Das Produkt wird nur in wenigen Typen auf den Markt gebracht.
- (11) Produktdifferenzierungen werden vorgenommen, um die Umsatz- und Gewinneinbußen abzufangen und um neue Käuferschichten zu erschließen.
- (12) Verlassen der Verlustzone und Erzielung steigender Gewinne.
- (13) Spätester Zeitpunkt für den Aufbau eines neuen Produkts.
- (14) Austragung des Wettbewerbs über die Preise und Konditionen.