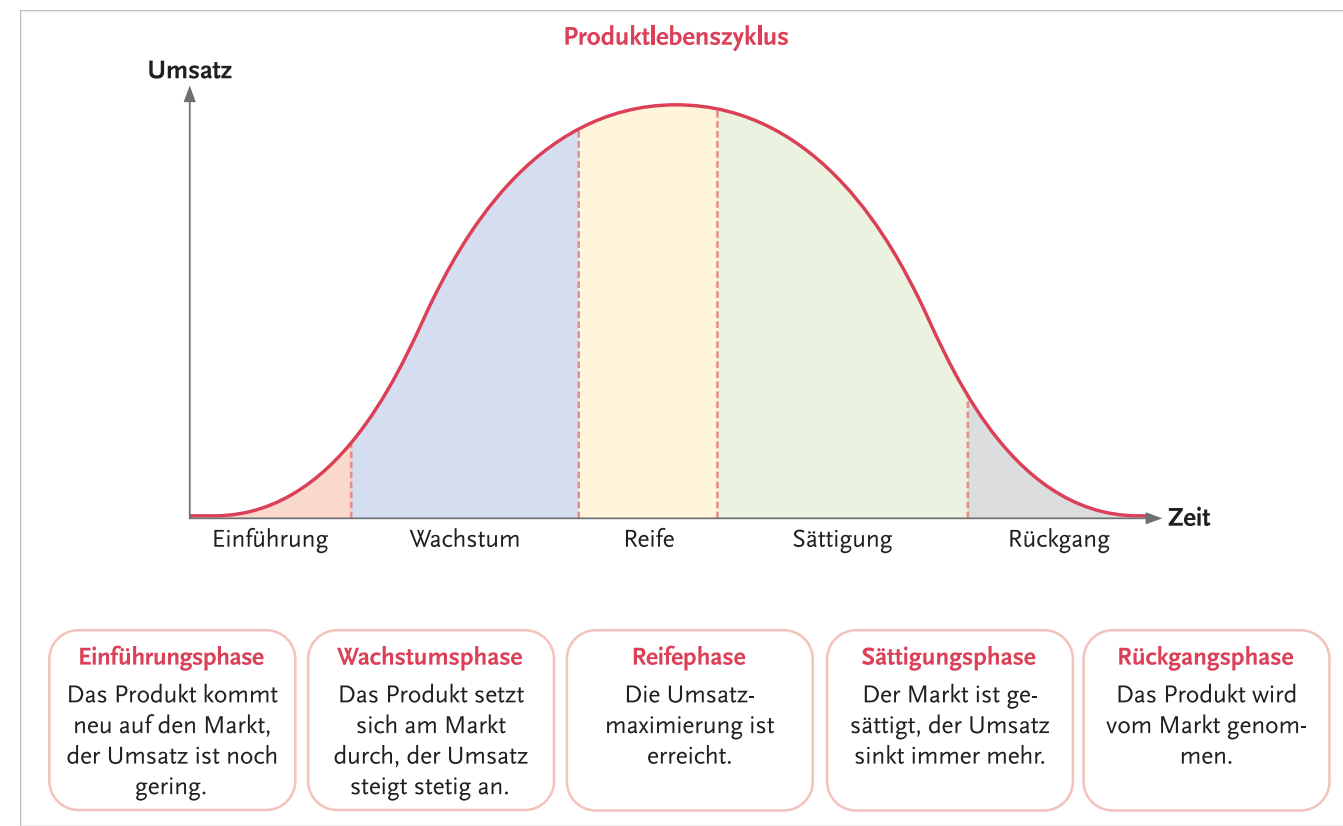


IV Marketing

Der Produktlebenszyklus kann sich auf einzelne Produkte beziehen, aber auch auf Produktgruppen oder ganze Produktbranchen. Man unterscheidet folgende **Lebenszyklusphasen**:



Die klassische NIVEA-Universalcreme ist seit 1911 auf dem Markt, wurde aber immer wieder dem Zeitgeist angepasst. Das zeigt sich besonders im Verpackungsdesign.

Häufig wird versucht, den Lebenszyklus eines Produktes durch einen **Relaunch** zu verlängern. Dies geschieht in der Reife- oder Sättigungsphase, indem das Produkt verändert und damit ein Neustart angestrebt wird.

Aha!
Ein Relaunch kann verschiedene Aspekte des Produktes betreffen, z. B. die Marke, das Verpackungsdesign, bestimmte Produkteigenschaften, die Preisgestaltung, die Marketingstrategie etc.

- Beispiele**
- Relaunch von Apps durch Hinzufügen neuer Funktionen (z. B. Reels bei Instagram)
 - Relaunch von Automodellen durch neue Ausstattungsmerkmale



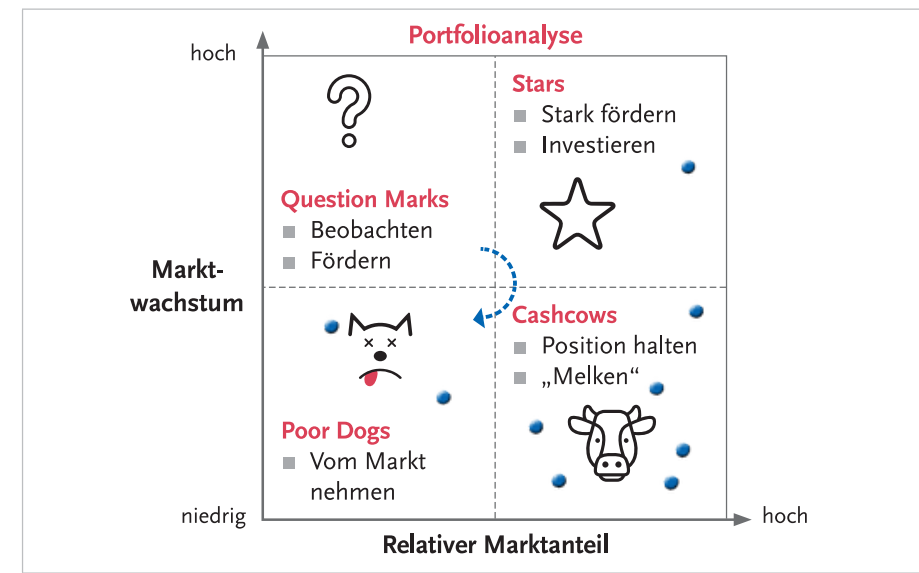
Merkmalsraster haben Sie bereits bei der Marktpositionierung kennengelernt (siehe S. 130).

1.2.2 Portfolioanalyse

Unternehmen haben häufig ein breites Produktsortiment. Um zu entscheiden, welche Produkte gefördert und welche eingestellt werden sollen, kann man die **Portfolioanalyse** (Marktwachstums-Marktanteils-Matrix) nutzen.

Instrumente des Marketings

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN
Bei der **Portfolioanalyse** handelt es sich um ein **Merkmalsraster mit vier Feldern**. Als Merkmale werden das Marktwachstum und der **relative Marktanteil** herangezogen.



Im Normalfall durchwandern Produkte bzw. Produktgruppen im Laufe ihres Lebenszyklus alle vier Felder. Je nach Feld können unterschiedliche Strategien angewandt werden:

Strategien in der Portfolioanalyse			
Question Marks (Fragezeichen)	Stars (Sterne)	Cashcows (Melkkühe)	Poor Dogs (arme Hunde)
Diese Produkte haben (noch) einen geringen Marktanteil, befinden sich aber auf einem Wachstumsmarkt. Unternehmen müssen abwägen, ob sie in diese Produkte investieren.	In „Stars“ sollten Unternehmen investieren. Denn sie befinden sich auf einem Wachstumsmarkt und Umsatz und Marktanteile können noch gesteigert werden.	Hierbei handelt es sich um reife Produkte, die kaum Investitionen erfordern. Unternehmen sollten versuchen, Cashcows möglichst lange zu halten, um Gewinne abzuschöpfen.	Produkte dieser Kategorie haben geringe Marktanteile in schrumpfenden Märkten. Sie sollten aufgrund der schlechten Zukunftsperspektive vom Markt genommen werden.

Das Unternehmen muss in diesem Merkmalsraster für ein **ausgewogenes Verhältnis** sorgen, um langfristig auf dem Markt bestehen zu können. Nicht alle Produkte sind von Erfolg gekrönt. Wichtig ist, dass Unternehmen in diesem Fall rasch reagieren, um weitere Verluste zu vermeiden.

Relativer Marktanteil =

$$\frac{\text{eigener absoluter Marktanteil}}{\text{absoluter Marktanteil des größten Konkurrenten}}$$

Die nebenstehende Analyse zeigt: Das Unternehmen ist von seinen erfolgreichen Produkten abhängig (siehe blaue Punkte in der Abbildung), aber es mangelt an Nachfolgern für die Cashcows.

Beispiele: erfolglose Question Marks

- **New Coke**: 1985 versuchte Coca-Cola, eine neue Rezeptur einzuführen. Die Kunden mochten aber den Geschmack nicht.
- **Google Glass**: Die High-Tech-Brille von Google wurde 2015 nach kurzer Zeit wieder vom Markt genommen. Gründe für das Scheitern waren u. a. Datenschutzbedenken, die Optik der Brille sowie der hohe Preis (über 1.000,00 USD).

