

TrainingsBox – „Produktlebenszyklus“ und „Portfolioanalyse“

1. Vervollständigen Sie die Abbildung des Produktlebenszyklus.

a) Tragen Sie die Lebenszyklusphasen in die Kästchen ein.

b) Ordnen Sie die Lebenszyklusphasen den passenden Beschreibungen auf der rechten Seite zu, indem Sie die Nummern in die Kreise eintragen.

Umsatz

Produktlebenszyklus

Zeit

1

2

3

4

5

○ Produkt setzt sich am Markt durch

○ Markt ist gesättigt

○ Maximaler Umsatz ist erreicht

○ Produkt wird vom Markt genommen

○ Produkt kommt auf den Markt

2. Erstellen Sie eine fiktive Portfolioanalyse für die gezeigten Produkte des Süßwarenherstellers Manner. Bitte berücksichtigen: Manner passt seine Produkte saisonal an. In unserem Beispiel steht der Sommer kurz bevor. Außerdem werden aktuell auf dem Markt gesündere Snack-Optionen ausgetestet.

1

2

3

4

5

6

7

Portfolioanalyse

hoch

Marktwachstum

niedrig

Question Marks

Stars

Poor Dogs

Cashcows

Relativer Marktanteil

niedrig

hoch

1.3 Instrumente der Produktpolitik

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Produktanalysen kommen die **Instrumente der Produktpolitik** zum Einsatz.

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Im Mittelpunkt der **Produktpolitik** steht das Bemühen, das Produktprogramm am **Kundennutzen** und den **Kundenbedürfnissen** auszurichten.

Produktinnovation

Ein neues Produkt wird entwickelt:

- Dies kann entweder eine **echte Innovation**, d. h. etwas **völlig Neuartiges**, sein.
- Es kann aber auch ein vorhandenes **Konkurrenzprodukt in ähnlicher Form** dem eigenen Sortiment hinzugefügt werden.

Das neue Produkt kommt in die **Einführungsphase**.

Beispiel

Das Unternehmen OpenAI hat den auf künstlicher Intelligenz (KI) basierenden Chatbot ChatGPT auf den Markt gebracht.

Produktdifferenzierung

Zu einem **bestehenden Produkt** werden weitere **Produkte** mit ähnlichen Merkmalen **entwickelt**. So sollen neue Zielgruppen erreicht werden. Dieser Schritt findet in der **Wachstums- oder Reifephase** statt.

Beispiel

Das Brettspiel Activity gibt es u. a. in den Editionen Family, Junior und Party, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen.

Produktvariation (Relaunch)

Eigenschaften von **bestehenden Produkten** (z. B. Inhaltsstoffe, Größe, Form) werden **verändert**. Damit wird auf neue Kundenwünsche, technologische Änderungen oder Konkurrenzangebote reagiert. Dieser Schritt findet in der **Reife- oder Sättigungsphase** statt.

Beispiel

Coca-Cola passt immer wieder die Rezeptur seines Getränks an, sodass sich der Geschmack leicht verändert.

Produkteliminierung

Ein Unternehmen **eliminiert** Produkte, die am Markt kaum mehr nachgefragt werden und keinen Umsatz bringen. Dies trifft auf Produkte in der **Rückgangsphase** zu.

Beispiel

Ein Verlag nimmt gedruckte Lexika aus dem Programm, weil sich die Menschen heute lieber online informieren.

Zusätzlich spricht man noch von **Diversifikation**, wenn neue Produktgruppen (Produktlinien) in das Sortiment aufgenommen werden, die bisher nicht Teil des Produktprogramms waren.

Beispiel: Diversifikation im Sporthandel

Ein Sporthändler, der bisher Fahrradausrüstung angeboten hat, bietet nun auch Wanderausrüstung und Skiausrüstung an. Er hat sein ursprüngliches Produktprogramm diversifiziert.

160

161