



Produkt- und Sortimentspolitik

Produkt- und Sortimentspolitik

Produkt- und Sortimentspolitik bezieht sich auf die strategischen Entscheidungen und Handlungen, die ein Unternehmen trifft, um sein Produktangebot zu gestalten und zu verwalten.

Diese Politik umfasst die **Entwicklung, Anpassung und Optimierung von Produkten sowie die Gestaltung des gesamten Sortiments, um die Bedürfnisse der Zielkunden bestmöglich zu erfüllen und sich von Wettbewerbern abzuheben.**

Produkt- und Sortimentspolitik

Kernaspekte der Produkt- und Sortimentspolitik:

- **Produktentwicklung:** Schaffung neuer Produkte, die auf Marktforschung basieren und auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden abzielen.
- **Produktvariation:** Anpassung bestehender Produkte, um eine größere Vielfalt zu bieten und auf Veränderungen in den Verbraucherpräferenzen oder technologischen Fortschritt zu reagieren.
- **Produkteliminierung:** Aussonderung von Produkten aus dem Sortiment, die nicht mehr den Unternehmenszielen entsprechen oder am Markt nicht erfolgreich sind.
- **Sortimentsbreite und -tiefe:** Entscheidungen über die Anzahl der unterschiedlichen Produktlinien (Breite) und die Vielfalt innerhalb einer Produktlinie (Tiefe).

Produkt- und Sortimentspolitik

Die Produkt- und Sortimentspolitik ist entscheidend für den Markterfolg eines Unternehmens, da sie direkt die Kundenzufriedenheit, die Markenwahrnehmung und letztendlich die Verkaufszahlen beeinflusst.

Durch gezielte Maßnahmen in diesem Bereich kann ein Unternehmen seine Marktstellung stärken und auf langfristige Wettbewerbsvorteile hinarbeiten.

Produkt- und Sortimentspolitik

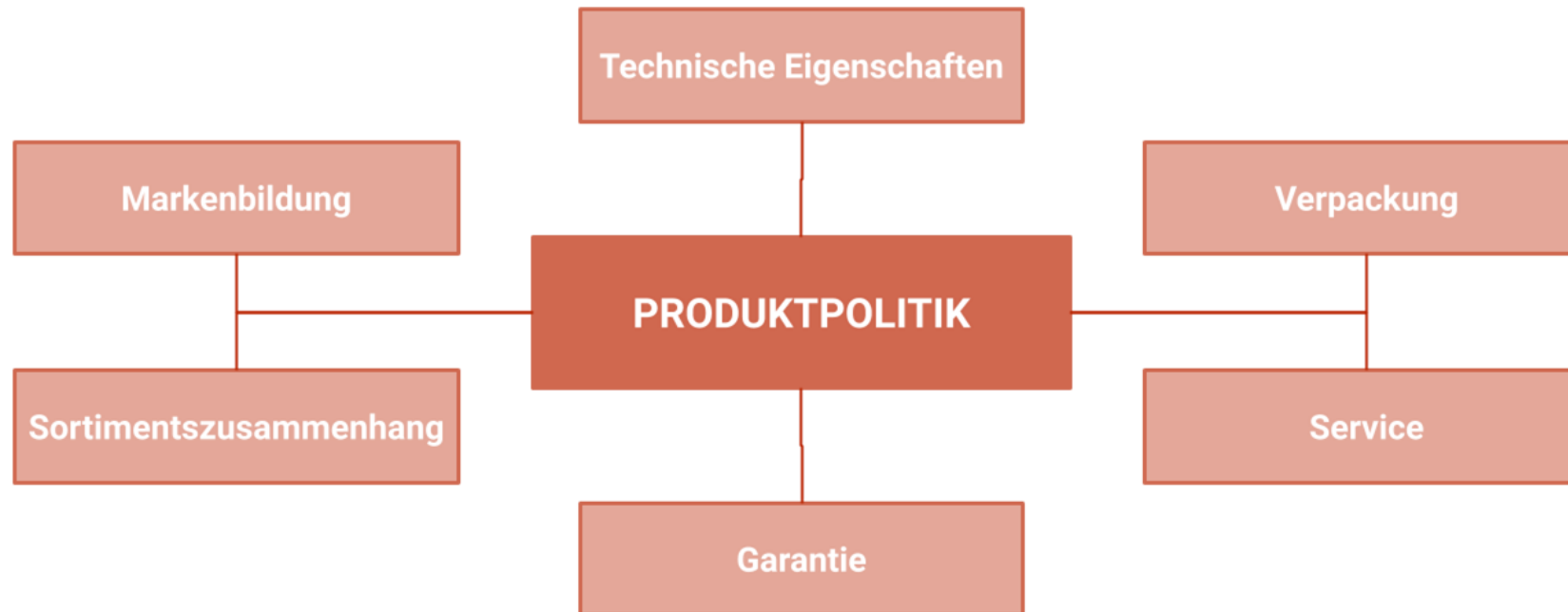
Produktpolitik

Die Produktpolitik **bezieht sich auf alle Entscheidungen und Maßnahmen, die sich auf die einzelnen Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens beziehen.**

Ziel der Produktpolitik ist es, Produkte so zu gestalten, dass sie den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, sich von Konkurrenzprodukten abheben und die Markenziele des Unternehmens unterstützen.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktpolitik - Instrumente



Produkt- und Sortimentspolitik

Produktpolitik - Kernaspekte

- **Produktentwicklung:** Entwicklung neuer Produkte von der Idee bis zur Markteinführung. Dies schließt die Ideenfindung, Produktkonzeption, Prototypenentwicklung, Tests und die endgültige Markteinführung ein.
- **Produktdifferenzierung:** Gestaltung der Produkte eines Unternehmens in einer Weise, dass sie sich in mindestens einem Merkmal signifikant von denen der Wettbewerber unterscheiden, beispielsweise durch Design, Qualität oder Zusatzfunktionen.
- **Produktvariation:** Modifikation eines bestehenden Produkts, um verschiedene Versionen anzubieten und so unterschiedliche Kundenwünsche zu bedienen.
- **Produkteliminierung:** Entscheidung über die Herausnahme eines Produktes aus dem Markt, wenn es nicht mehr den Unternehmenszielen oder Kundenbedürfnissen entspricht.

Produkt- und Sortimentspolitik

Sortimentspolitik

Die Sortimentspolitik **beschäftigt sich mit der Zusammensetzung und Struktur des gesamten Produktangebots eines Unternehmens.**

Sie befasst sich mit der Frage, **welche Produkte in welcher Kombination angeboten werden, um den maximalen Marktanteil zu erreichen und die Kundenbedürfnisse umfassend zu decken.**

Produkt- und Sortimentspolitik

Sortimentspolitik - Kernaspekte

- **Sortimentsbreite:** Die Anzahl unterschiedlicher Produktlinien, die ein Unternehmen führt. Eine breite Sortimentspolitik bietet eine große Vielfalt an Produkttypen, um verschiedene Kundenbedürfnisse anzusprechen.
- **Sortimentstiefe:** Die Anzahl von Varianten innerhalb einer einzelnen Produktlinie. Eine tiefe Sortimentspolitik ermöglicht es Kunden, aus vielen verschiedenen Versionen eines Produktes zu wählen.
- **Sortimentsbalance:** Die optimale Abstimmung zwischen Sortimentsbreite und -tiefe, um den Bedürfnissen verschiedener Kundensegmente gerecht zu werden, ohne Ressourcen zu überdehnen.
- **Sortimentsaktualität:** Regelmäßige Überprüfung und Anpassung des Sortiments an aktuelle Markttrends und Kundenpräferenzen.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktpolitik und Sortimentspolitik

Die getrennte Betrachtung von Produktpolitik und Sortimentspolitik ermöglicht es uns, ein detaillierteres Verständnis für die spezifischen Strategien und Taktiken zu entwickeln, die Unternehmen anwenden, um ihre Produktangebote effektiv zu managen und zu optimieren.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdifferenzierung

Die Produktdifferenzierung ist ein zentraler Aspekt der Produktpolitik, der darauf abzielt, ein Produkt oder eine Dienstleistung von den Angeboten der Wettbewerber abzuheben.

Durch die Schaffung einzigartiger Merkmale oder Eigenschaften strebt ein Unternehmen danach, sein Produkt in den Augen der Verbraucher als überlegen oder besonders attraktiv zu positionieren.

Diese Unterscheidungsmerkmale können sich auf Qualität, Design, Funktionalität, Kundenbetreuung oder andere Aspekte beziehen, die für die Zielgruppe von Bedeutung sind.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdifferenzierung - Wichtige Aspekte:

- **Funktionale Differenzierung:** Das Produkt bietet Funktionen oder Leistungen, die von Konkurrenzprodukten nicht angeboten werden. Zum Beispiel könnte eine App für Projektmanagement durch eine besonders intuitive Benutzeroberfläche oder integrierte KI-gestützte Analysewerkzeuge differenziert werden.
- **Qualitative Differenzierung:** Höhere Qualität oder Langlebigkeit als Konkurrenzprodukte, oft unterstützt durch überlegene Materialien, Herstellungsverfahren oder Qualitätssicherung.
- **Design-Differenzierung:** Einzigartiges oder ansprechendes Design, das das Produkt visuell von anderen unterscheidet und eine starke Markenidentität fördert.
- **Preisdifferenzierung:** Setzung eines höheren oder niedrigeren Preisniveaus, basierend auf dem wahrgenommenen Wert des Produkts. Auch unterschiedliche Preismodelle, wie Abonnements oder einmalige Zahlungen, können zur Differenzierung beitragen.
- **Service-Differenzierung:** Überlegene Kundenbetreuung, zusätzliche Dienstleistungen wie kostenlose Lieferung, erweiterte Garantien oder Supportleistungen, die über das übliche Maß hinausgehen.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdifferenzierung - Beispiel

Ein Softwareunternehmen entwickelt ein neues Buchhaltungsprogramm für kleine Unternehmen.

Um sich von anderen Produkten auf dem Markt zu unterscheiden, integriert das Unternehmen automatisierte Steuertipps basierend auf Echtzeit-Datenanalyse, bietet 24/7 Kundensupport und eine Benutzeroberfläche, die speziell für Unternehmer ohne buchhalterische Vorkenntnisse gestaltet ist.

Diese Differenzierungsstrategie hilft dem Unternehmen, sich als benutzerfreundlichste und unterstützendste Option auf dem Markt zu positionieren.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdifferenzierung – Weitere Beispiele

1. Funktionale Differenzierung

- **Smartphones:** Integration von fortschrittlichen Kamerafunktionen wie optischer Zoom oder Nachtmodus, die Konkurrenzprodukte nicht bieten.
- **Fitness-Tracker:** Einbindung von einzigartigen Gesundheitsüberwachungsfunktionen wie Stressmanagement oder Schlafqualitätsanalyse.
- **Smart Home-Geräte:** Produkte, die mit KI-Technologie ausgestattet sind, um das Lernen von Benutzerverhalten zu ermöglichen und das Zuhause effizienter zu gestalten.

2. Qualitative Differenzierung

- **Küchengeräte:** Hochwertige Edelstahlmesser, die eine längere Schärfe und Haltbarkeit versprechen.
- **Bekleidung:** Verwendung von organischer, nachhaltig gewonnener Baumwolle, die eine höhere Qualität und Langlebigkeit als konventionelle Baumwolle bietet.
- **Automobile:** Einsatz überlegener Motor- und Getriebetechnologien, die eine bessere Leistung und Zuverlässigkeit bieten.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdifferenzierung – Weitere Beispiele

3. Design-Differenzierung

- **Möbel:** Angebot von individuell anpassbaren Möbelstücken, bei denen Kunden Farben, Materialien und Designs selbst wählen können.
- **Elektronik:** Produkte wie Laptops und Smartphones in einer Vielzahl von Farben und mit einem schlanken, modernen Design.
- **Uhren:** Luxusuhren, die mit handgefertigten Zifferblättern und einzigartigen Gehäuseformen punkten.

4. Preisdifferenzierung

- **Software:** Angebot von mehrstufigen Lizenzmodellen, die von einer kostenlosen Basisversion bis hin zu Premium-Versionen mit zusätzlichen Funktionen reichen.
- **Airlines:** Einführung von Basis-Tickets, die nur den Flug beinhalten, mit der Option, gegen Aufpreis Extras wie Gepäck oder bevorzugte Sitzplätze hinzuzubuchen.
- **Streaming-Dienste:** Verschiedene Abonnementoptionen, die sich in der Anzahl der gleichzeitig möglichen Streams und der Verfügbarkeit von HD- oder 4K-Inhalten unterscheiden.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdifferenzierung – Weitere Beispiele

5. Service-Differenzierung

- **Hotels:** Bieten von Concierge-Services, die personalisierte Reisepläne und Buchungen für Veranstaltungen vornehmen.
- **IT-Unternehmen:** 24/7 technischer Support und dedizierte Kundenbetreuungsteams für Unternehmenskunden.
- **Online-Einzelhändler:** Kostenlose, schnelle Lieferung und einfache Rückgabebedingungen.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdiversifikation

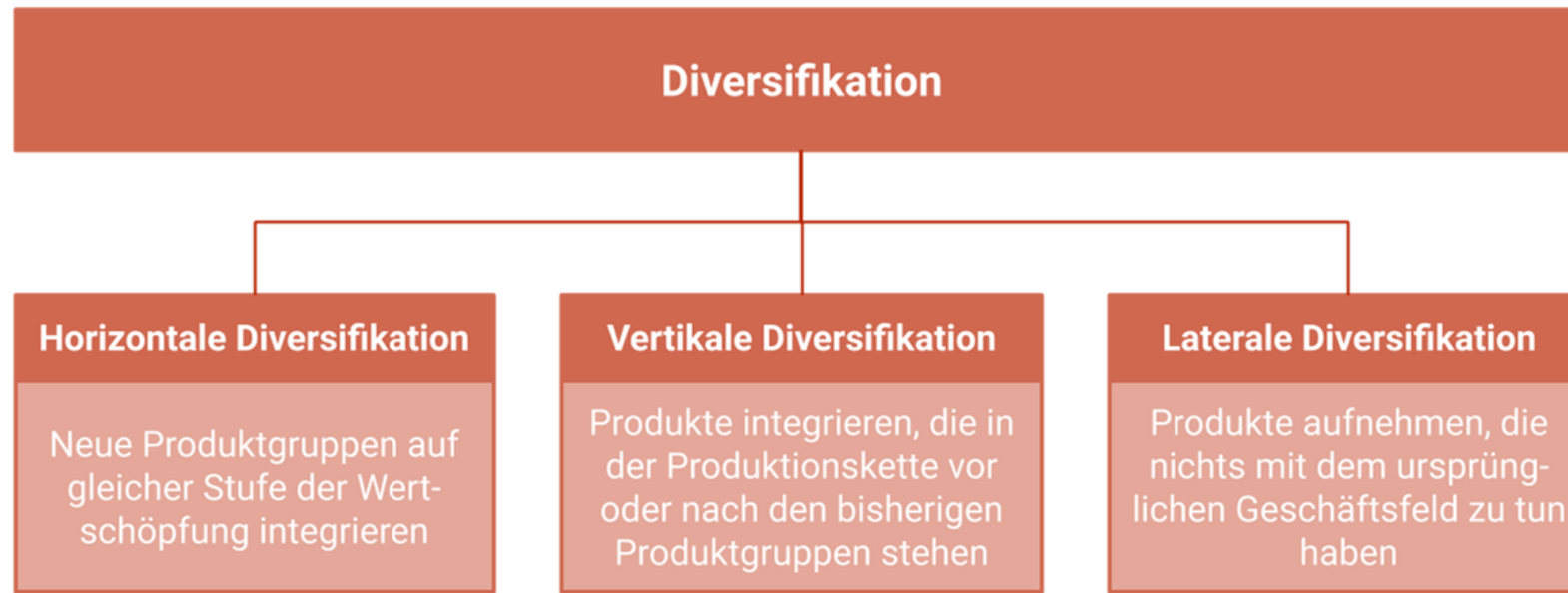
Produktdiversifikation bezeichnet **die Strategie eines Unternehmens, sein Angebot durch Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen in bisher nicht bediente oder völlig neue Märkte zu erweitern.**

Diese Strategie zielt darauf ab, das Risiko zu streuen, neue Einnahmequellen zu erschließen und das Wachstum zu fördern.

Produktdiversifikation kann entweder durch die Entwicklung neuer Produkte, durch Akquisition anderer Unternehmen oder durch die Erweiterung in neue geografische Märkte realisiert werden.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdiversifikation



Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdiversifikation - Aspekte

- **Horizontale Diversifikation:** Das Unternehmen erweitert sein Produktangebot um Produkte, die zwar neu sind, aber immer noch eine Beziehung zu den bestehenden Produkten oder zum bestehenden Markt haben. Zum Beispiel könnte ein Hersteller von Sportbekleidung beginnen, Sportausrüstung wie Fußbälle oder Schläger zu verkaufen.
- **Vertikale Diversifikation:** Ein Unternehmen expandiert in Bereiche, die entlang seiner bestehenden Lieferkette liegen. Ein Beispiel wäre ein Kaffeehaus, das beginnt, seine eigenen Kaffeebohnen zu rösten oder sogar Kaffeeplantagen zu betreiben.
- **Laterale (Konglomerate) Diversifikation:** Hier expandiert ein Unternehmen in Produkte oder Dienstleistungen, die wenig oder gar keinen Zusammenhang mit dem bestehenden Geschäft haben. Dies kann der Fall sein, wenn ein IT-Unternehmen in die Gesundheitsbranche expandiert.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdiversifikation - **Beispiele**

Ein Hersteller von Computerhardware könnte seine Geschäftstätigkeit diversifizieren, indem er in den Markt für Smart-Home-Geräte eintritt.

Diese neue Produktlinie würde es dem Unternehmen ermöglichen, seine technologische Expertise zu nutzen und gleichzeitig ein neues Kundensegment anzusprechen, das sich für Hausautomatisierung interessiert.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdiversifikation – Weitere Beispiele

1. Horizontale Diversifikation

- **Automobilhersteller:** Ein Autohersteller könnte sein Produktangebot um Motorräder erweitern.
- **Kosmetikunternehmen:** Ein Unternehmen, das Hautpflegeprodukte herstellt, beginnt mit der Produktion von Haarpflegeprodukten.
- **Bekleidungsgeschäft:** Ein Bekleidungsgeschäft erweitert sein Sortiment um Accessoires wie Taschen und Schuhe.
- **Elektronikhersteller:** Ein Hersteller von Laptops beginnt mit der Produktion von Tablets und Smartphones.
- **Lebensmittelgeschäft:** Ein Supermarkt startet eine eigene Linie von Bio-Lebensmitteln, einschließlich Snacks und Getränken.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdiversifikation – Weitere Beispiele

2. Vertikale Diversifikation

- **Brauerei:** Eine Brauerei beginnt mit dem Anbau eigener Hopfen oder Gerste.
- **Buchverlag:** Ein Verlag eröffnet eine eigene Druckerei, um den Druck und die Bindung seiner Bücher selbst zu steuern.
- **Möbelhersteller:** Ein Möbelunternehmen kauft eine Holzlieferfirma, um die Versorgung mit hochwertigem Holz sicherzustellen.
- **Modehaus:** Ein Bekleidungshersteller kauft eine Textilfabrik, um direkten Zugriff auf maßgeschneiderte Stoffe zu haben.
- **Restaurantkette:** Eine Restaurantkette kauft eine Farm, um frische, biologische Zutaten direkt für ihre Küchen zu produzieren.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdiversifikation – Weitere Beispiele

3. Laterale (Konglomerate) Diversifikation

- **Technologieunternehmen:** Ein Softwareunternehmen kauft ein Fitness-Studio, um in den Gesundheits- und Wellnessmarkt einzusteigen.
- **Baufirma:** Eine Baufirma erwirbt eine Fluggesellschaft, um ihre Geschäftsfelder zu diversifizieren.
- **Einzelhandelskette:** Eine Einzelhandelskette, die sich auf Haushaltswaren spezialisiert hat, erwirbt eine Kette von Buchhandlungen.
- **Energieunternehmen:** Ein Stromversorger expandiert in den Telekommunikationssektor durch den Kauf eines Mobilfunkanbieters.
- **Finanzdienstleister:** Eine Bank gründet ein Unterhaltungsunternehmen, um in die Film- und Musikindustrie zu expandieren.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdesign

Produktdesign bezieht sich auf **den Prozess der Gestaltung und Entwicklung eines Produktes, um es funktional, ästhetisch ansprechend und benutzerfreundlich zu machen.**

Es ist ein entscheidender Aspekt der Produktpolitik, da gutes Design direkt zur Attraktivität eines Produktes beiträgt, die Kundenerfahrung verbessert und die Markenidentität stärkt.

Das Produktdesign umfasst nicht nur die physische Erscheinung des Produkts, sondern auch die praktische Anwendung, die Benutzeroberfläche und die Benutzerinteraktion.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdesign – Kernaspekte

- **Funktionalität:** Sicherstellen, dass das Produkt seine beabsichtigten Funktionen effektiv erfüllt.
- **Ästhetik:** Gestaltung eines visuell ansprechenden Produkts, das die Zielgruppe anspricht.
- **Benutzerfreundlichkeit:** Design, das einfach zu verwenden ist und eine intuitive Benutzerschnittstelle bietet.
- **Nachhaltigkeit:** Entwicklung von Produkten, die umweltfreundlich sind und nachhaltige Materialien verwenden.
- **Kosten:** Designentscheidungen, die die Herstellungskosten berücksichtigen, um das Produkt wirtschaftlich lebensfähig zu machen.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdesign – Beispiel

Ein Unternehmen, das Smartwatches herstellt, könnte in seinem Designprozess besonderen Wert auf die Kombination aus Funktionalität und Ästhetik legen.

- Die Uhr könnte mit fortschrittlichen Gesundheitsüberwachungsfunktionen, wie einem Herzfrequenzmesser und einem Schrittzähler, ausgestattet sein, die präzise und zuverlässig arbeiten.
- Ästhetisch könnte die Smartwatch in verschiedenen Stilen und Farben angeboten werden, um unterschiedliche Geschmäcker und Modetrends zu bedienen.
- Das Interface würde für eine einfache Navigation gestaltet, wobei Benutzerfreundlichkeit im Vordergrund steht.
- Das Material der Uhr könnte zudem aus recycelbaren Komponenten bestehen, um Nachhaltigkeit zu fördern.

All diese Elemente zusammen tragen dazu bei, dass das Produkt sowohl funktional als auch optisch ansprechend ist und dabei benutzerfreundlich bleibt.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdesign – Weitere Beispiele: Mobile App für persönliche Finanzverwaltung

Ein Startup entwickelt eine mobile App, die Nutzern hilft, ihre Finanzen zu verwalten und zu optimieren.

- **Funktionalität:** Die App bietet umfassende Funktionen wie Budgetierung, automatische Kategorisierung von Ausgaben, Finanztipps und die Möglichkeit, verschiedene Bankkonten zu verbinden und zu überwachen.
- **Ästhetik:** Das Design ist modern und minimalistisch, mit einer beruhigenden Farbpalette, die Stress beim Umgang mit Finanzen reduzieren soll. Klare Grafiken und einfache Icons erleichtern die Navigation.
- **Benutzerfreundlichkeit:** Die Benutzeroberfläche ist intuitiv gestaltet, mit einem Dashboard, das einen schnellen Überblick über den finanziellen Status ermöglicht und einfachen Zugriff auf alle Funktionen bietet.
- **Nachhaltigkeit:** Das Startup verpflichtet sich zur Verwendung von Servern, die mit erneuerbarer Energie betrieben werden, um den digitalen Fußabdruck der App-Nutzung zu minimieren.
- **Kosten:** Durch die Verwendung effizienter Cloud-Speichertechnologien und automatisierter Prozesse hält das Startup die Betriebskosten niedrig, was es ermöglicht, eine kostenlose Basisversion der App anzubieten.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdesign – Weitere Beispiele: Educational Gaming App für Kinder

Ein Startup entwickelt eine Lernspiel-App für Kinder, die spielerisch Grundkenntnisse in Mathematik und Sprachen vermittelt.

- **Funktionalität:** Die App beinhaltet verschiedene Lernspiele, die auf spezifische Altersgruppen und Lernstufen zugeschnitten sind, mit Anpassungsoptionen für Eltern und Lehrer, um den Lernfortschritt zu überwachen.
- **Ästhetik:** Das Design ist farbenfroh und kinderfreundlich, mit vielen Animationen und interaktiven Elementen, die Kinder ansprechen und motivieren sollen.
- **Benutzerfreundlichkeit:** Die Navigation ist speziell für junge Nutzer konzipiert, mit großen, leicht zu bedienenden Schaltflächen und Audioanweisungen, die Textanweisungen begleiten.
- **Nachhaltigkeit:** Das Startup fördert die Reduzierung von Papierverbrauch durch digitales Lernen und engagiert sich in lokalen Bildungsinitiativen, um den Zugang zu digitalen Lernressourcen zu verbessern.
- **Kosten:** Um breiten Zugang zu ermöglichen, bietet das Startup die App mit einer kostenlosen Version mit Basisinhalten an, während erweiterte Funktionen und Inhalte über ein Abonnementmodell zugänglich gemacht werden.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktdesign – Weitere Beispiele

Diese Beispiele zeigen, wie durchdachtes Produktdesign nicht nur die Attraktivität und Funktionalität der App steigern kann, sondern auch dazu beiträgt, die Markenwerte des Startups zu kommunizieren und zu festigen.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus beschreibt **die Entwicklung eines Produktes von seiner Einführung in den Markt über seine Wachstums- und Reifephase bis hin zum Rückgang der Verkäufe.**

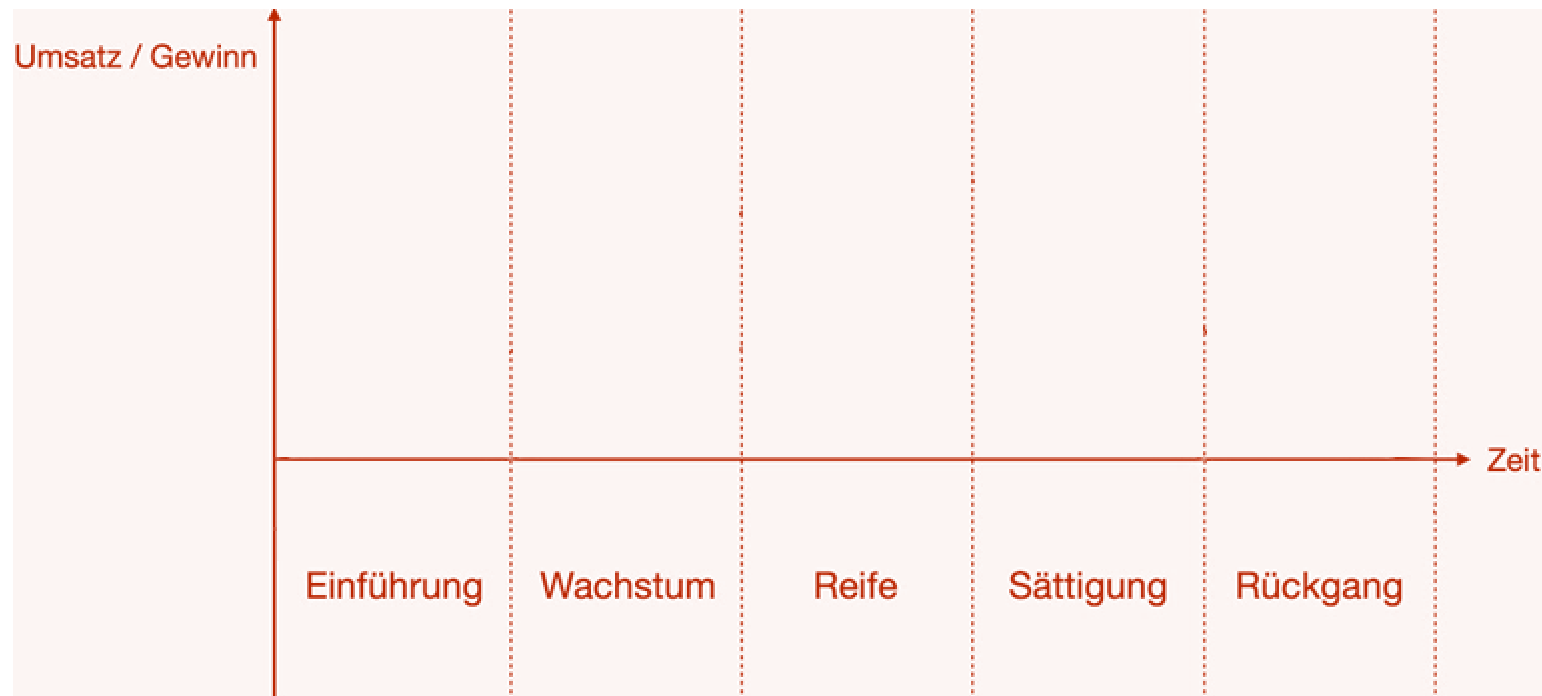
Dieses Konzept hilft Unternehmen, **strategische Entscheidungen über Marketing, Preissetzung, Produktmodifikationen und Ressourcenallokation zu treffen, basierend auf der jeweiligen Phase, in der sich das Produkt befindet.**

Der Produktlebenszyklus ist in fünf Hauptphasen unterteilt:

1. Einführung,
2. Wachstum,
3. Reife
4. Sättigung und
5. Rückgang

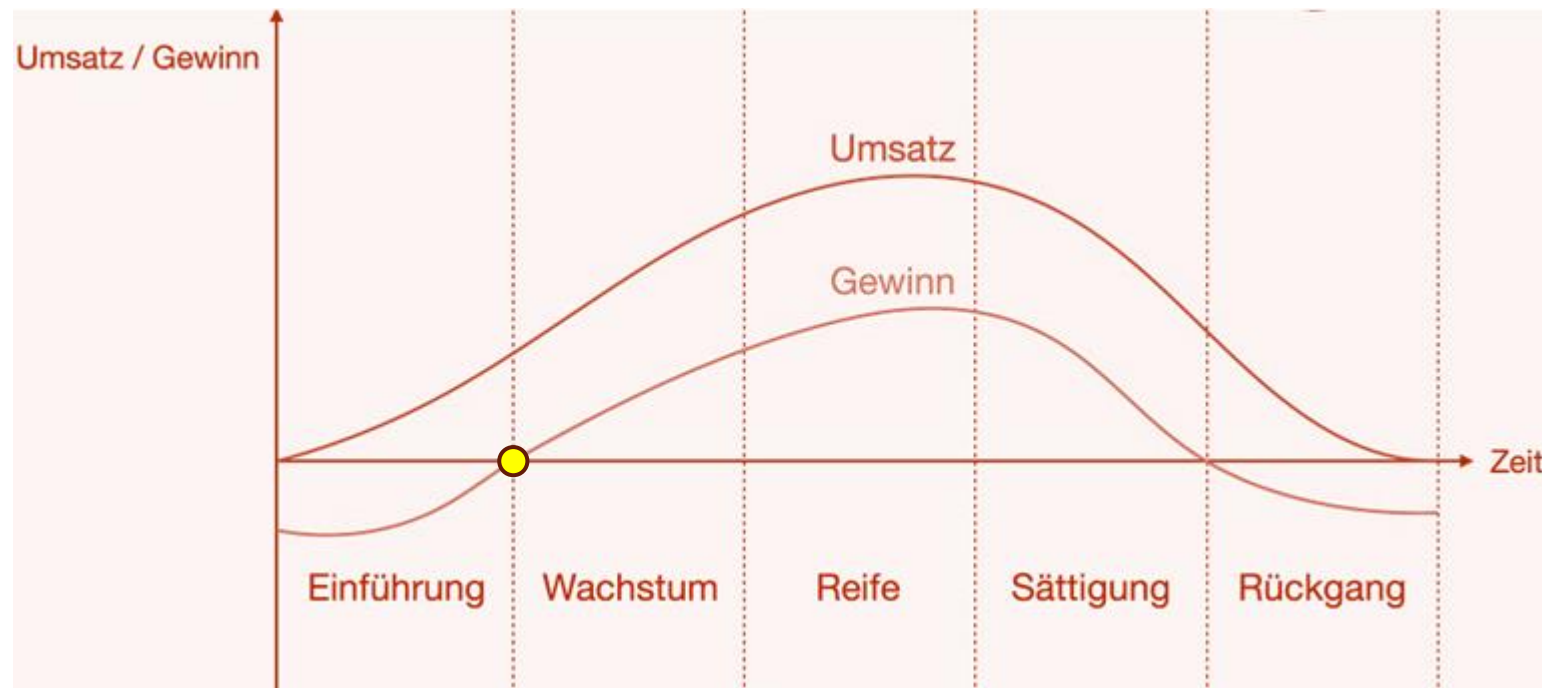
Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus



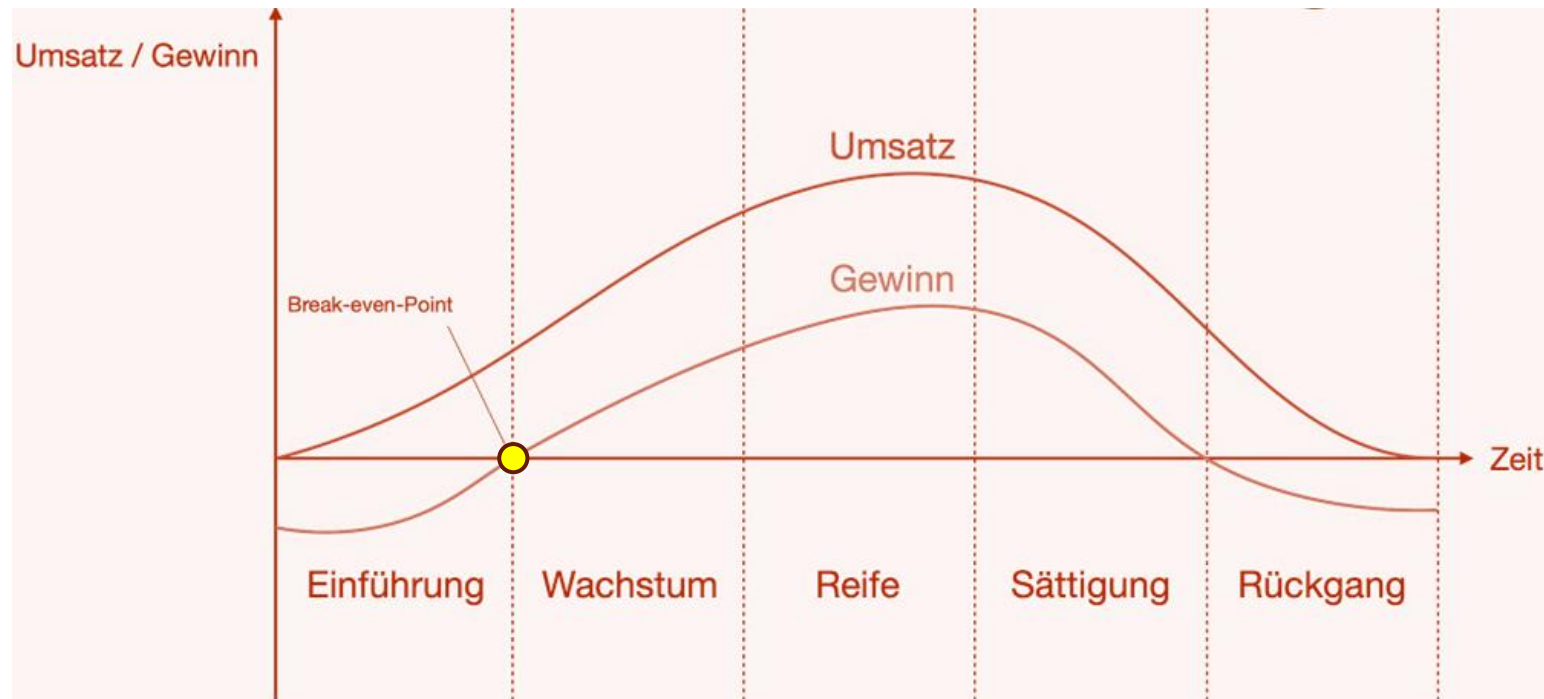
Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus



Produkt- und Sortimentspolitik

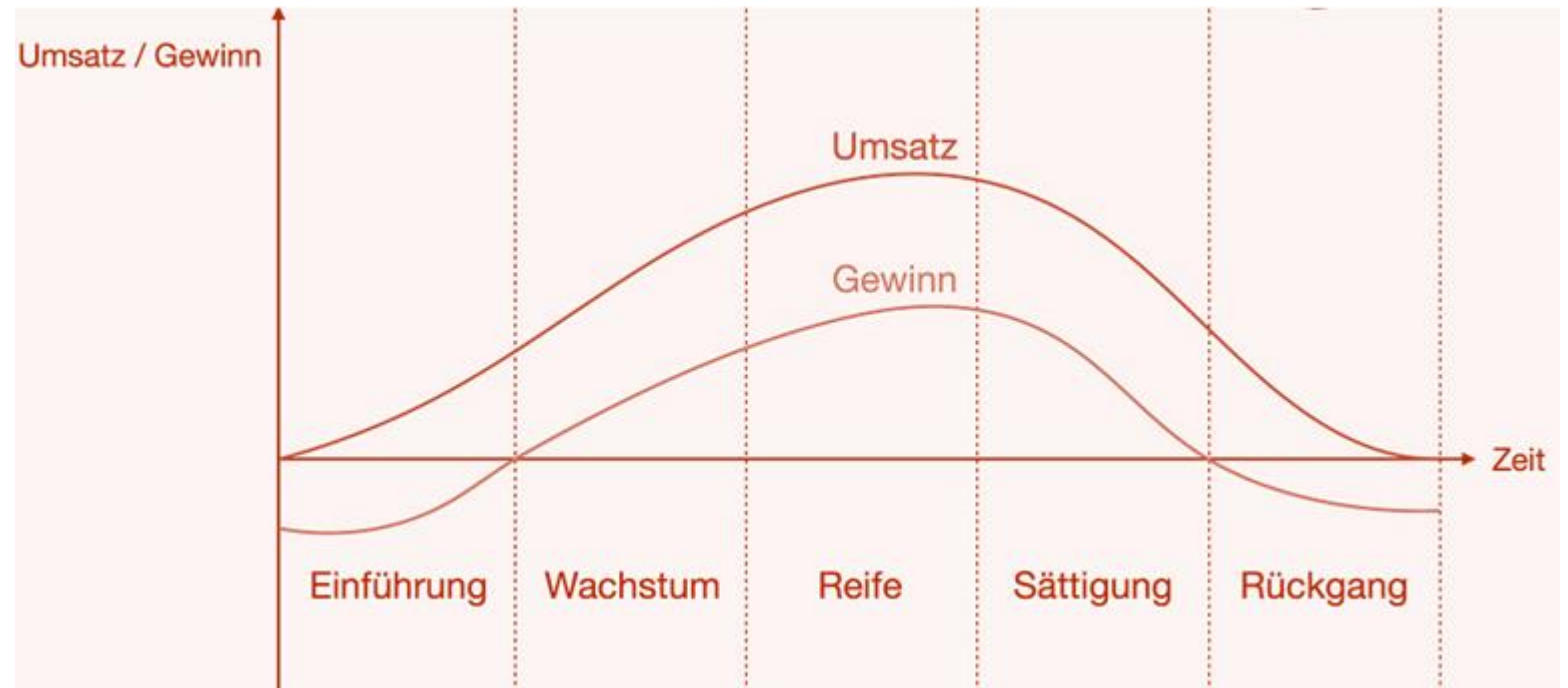
Produktlebenszyklus



Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus - Die fünf Phasen

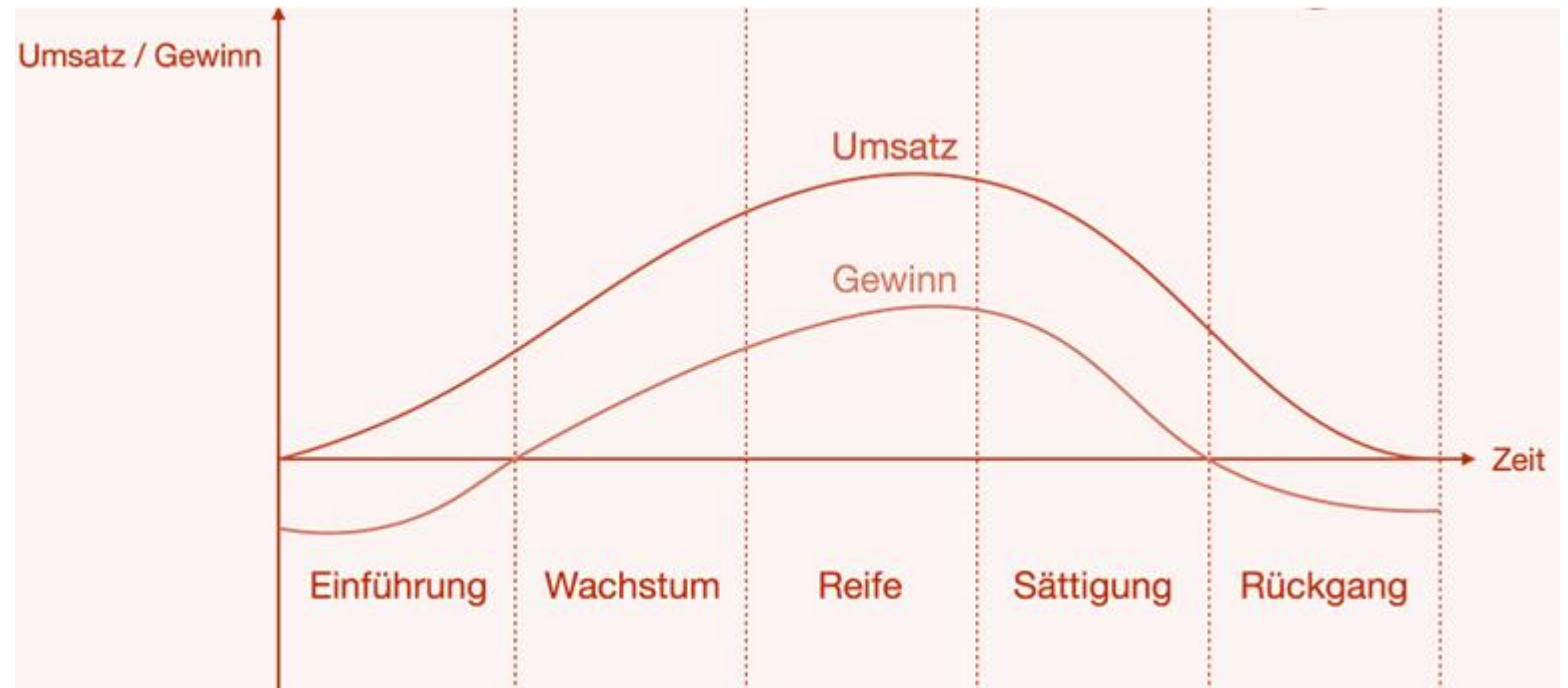
1. Einführungsphase: Das Produkt wird neu auf den Markt gebracht. Marketing- und Einführungskosten sind hoch, um Bewusstsein zu schaffen. Verkaufszahlen wachsen langsam. Gewinne sind zunächst gering oder negativ.



Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus - Die fünf Phasen

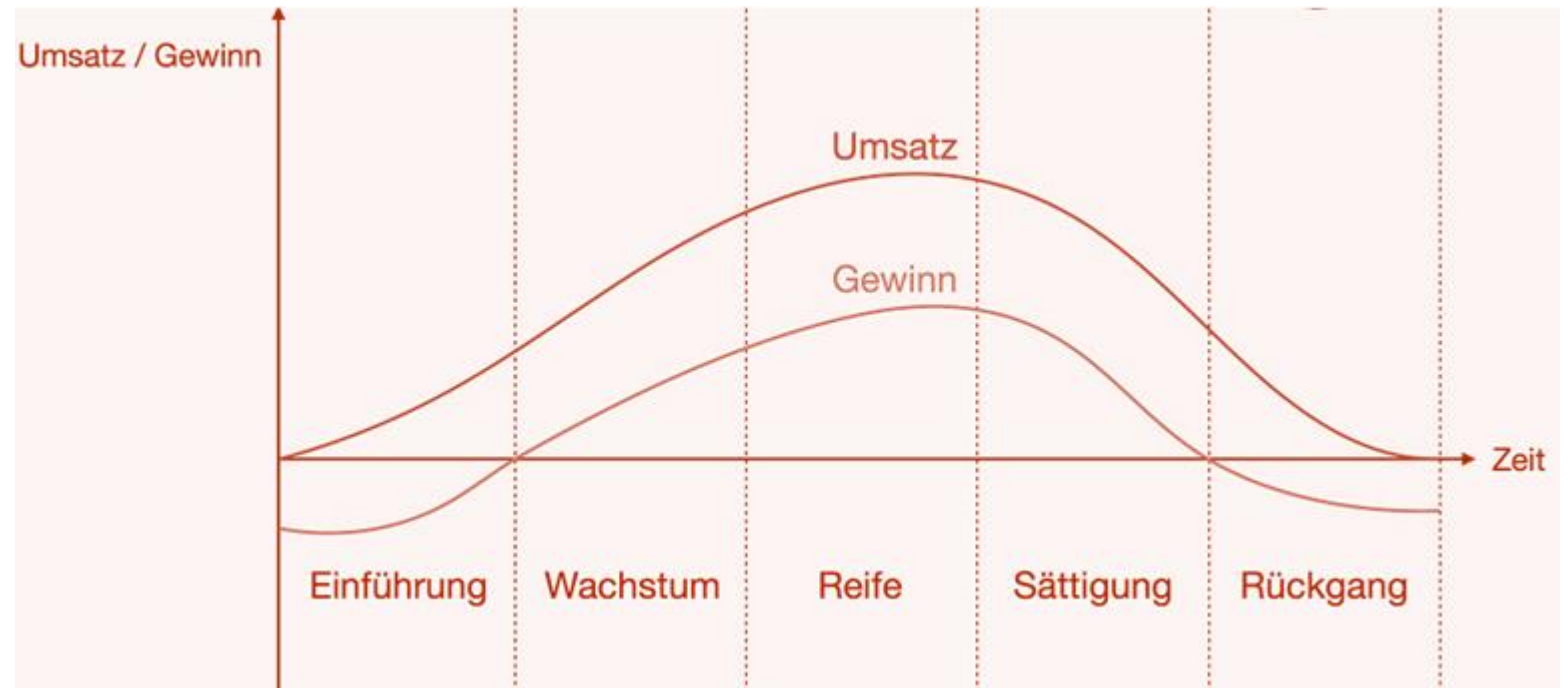
2. Wachstumsphase: Das Produkt beginnt sich am Markt zu etablieren und die Verkaufszahlen steigen schnell. Die Gewinne nehmen zu, da das Produkt an Bekanntheit gewinnt und Skaleneffekte die Kosten senken.



Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus - Die fünf Phasen

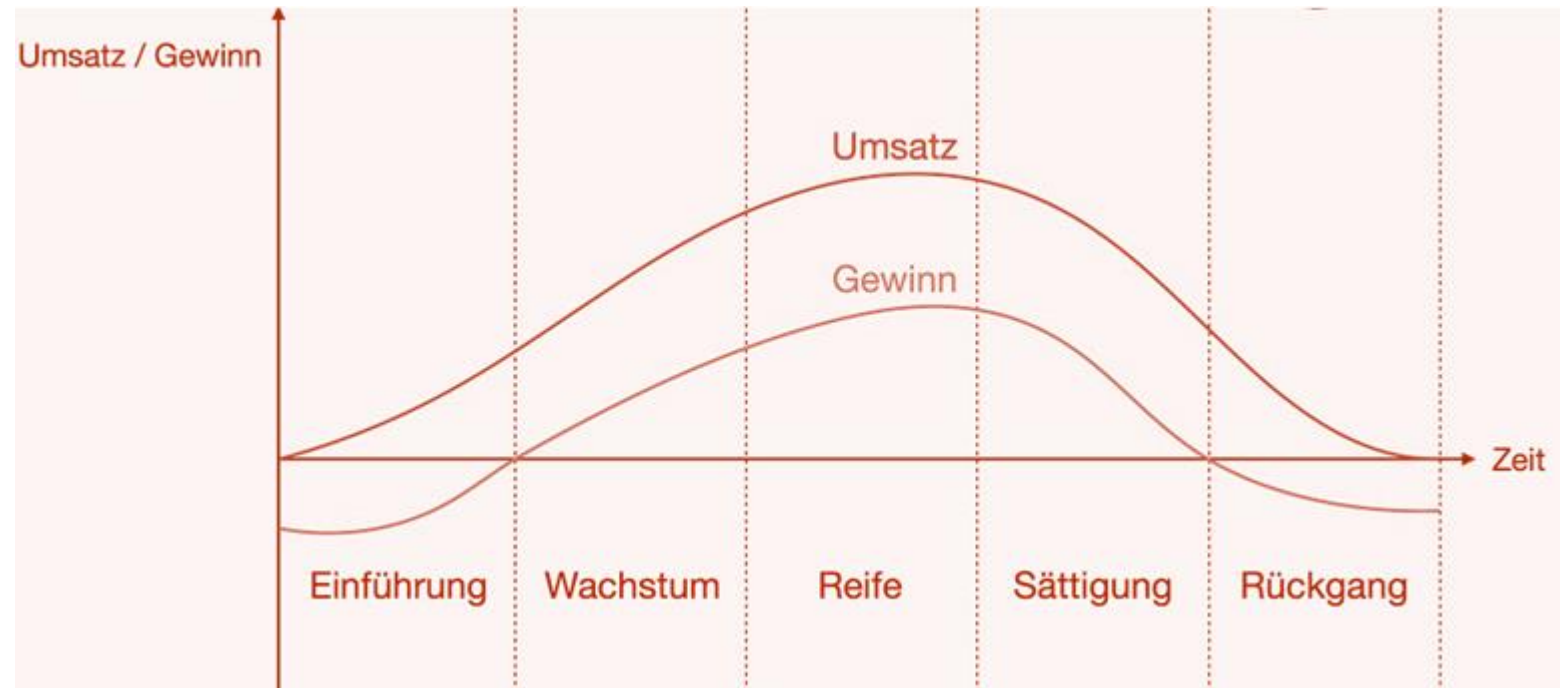
3. Reifephase: Die Verkaufszahlen erreichen ihren Höhepunkt und das Wachstum verlangsamt sich. Der Wettbewerb ist stark, was das Unternehmen zu verstärkten Marketingbemühungen und eventuell zu Preissenkungen veranlassen kann. Die Gewinne sind aufgrund des intensiven Wettbewerbs und der hohen Marktsättigung möglicherweise stabil, beginnen aber ohne Innovation zu stagnieren.



Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus - Die fünf Phasen

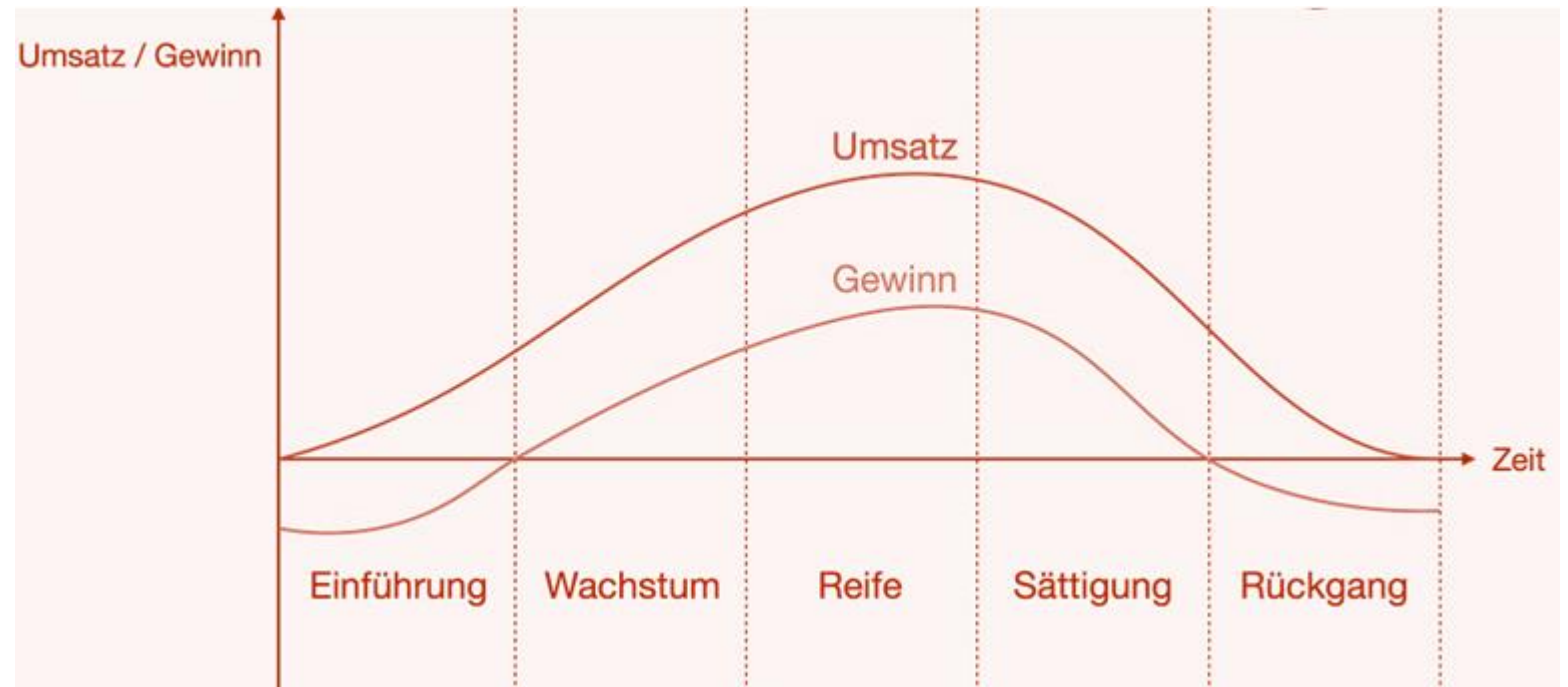
4. Sättigungsphase: Die Marktanteile sind weitgehend verteilt, und die meisten potenziellen Kunden haben das Produkt bereits erworben. Es gibt kaum noch Wachstumsmöglichkeiten, da der Markt vollständig entwickelt ist. Die Unternehmen können beginnen, ihre Strategien zu ändern, um sich auf Produktverbesserungen und Marktsegmentierung zu konzentrieren, oder sie suchen nach neuen Märkten zur Expansion.



Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus - Die fünf Phasen

5. Rückgangphase: Die Verkaufszahlen und Gewinne beginnen deutlich zu sinken. Ursachen können technologische Neuerungen, Änderungen in den Verbraucherpräferenzen oder erhöhte Konkurrenz sein. Unternehmen müssen entscheiden, ob sie das Produkt vom Markt nehmen, durch ein neues ersetzen oder versuchen, es zu revitalisieren.



Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus - Die fünf Phasen

1. Einführungsphase: Das Produkt wird neu auf den Markt gebracht. Marketing- und Einführungskosten sind hoch, um Bewusstsein zu schaffen. Verkaufszahlen wachsen langsam. Gewinne sind zunächst gering oder negativ.

2. Wachstumsphase: Das Produkt beginnt sich am Markt zu etablieren und die Verkaufszahlen steigen schnell. Die Gewinne nehmen zu, da das Produkt an Bekanntheit gewinnt und Skaleneffekte die Kosten senken.

3. Reifephase: Die Verkaufszahlen erreichen ihren Höhepunkt und das Wachstum verlangsamt sich. Der Wettbewerb ist stark, was das Unternehmen zu verstärkten Marketingbemühungen und eventuell zu Preissenkungen veranlassen kann. Die Gewinne sind aufgrund des intensiven Wettbewerbs und der hohen Marktsättigung möglicherweise stabil, beginnen aber ohne Innovation zu stagnieren.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus - Die fünf Phasen

4. Sättigungsphase: Die Marktanteile sind weitgehend verteilt, und die meisten potenziellen Kunden haben das Produkt bereits erworben. Es gibt kaum noch Wachstumsmöglichkeiten, da der Markt vollständig entwickelt ist. Die Unternehmen können beginnen, ihre Strategien zu ändern, um sich auf Produktverbesserungen und Marktsegmentierung zu konzentrieren, oder sie suchen nach neuen Märkten zur Expansion.

5. Rückgangsphase: Die Verkaufszahlen und Gewinne beginnen deutlich zu sinken. Ursachen können technologische Neuerungen, Änderungen in den Verbraucherpräferenzen oder erhöhte Konkurrenz sein. Unternehmen müssen entscheiden, ob sie das Produkt vom Markt nehmen, durch ein neues ersetzen oder versuchen, es zu revitalisieren.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus - Die fünf Phasen - Beispiel

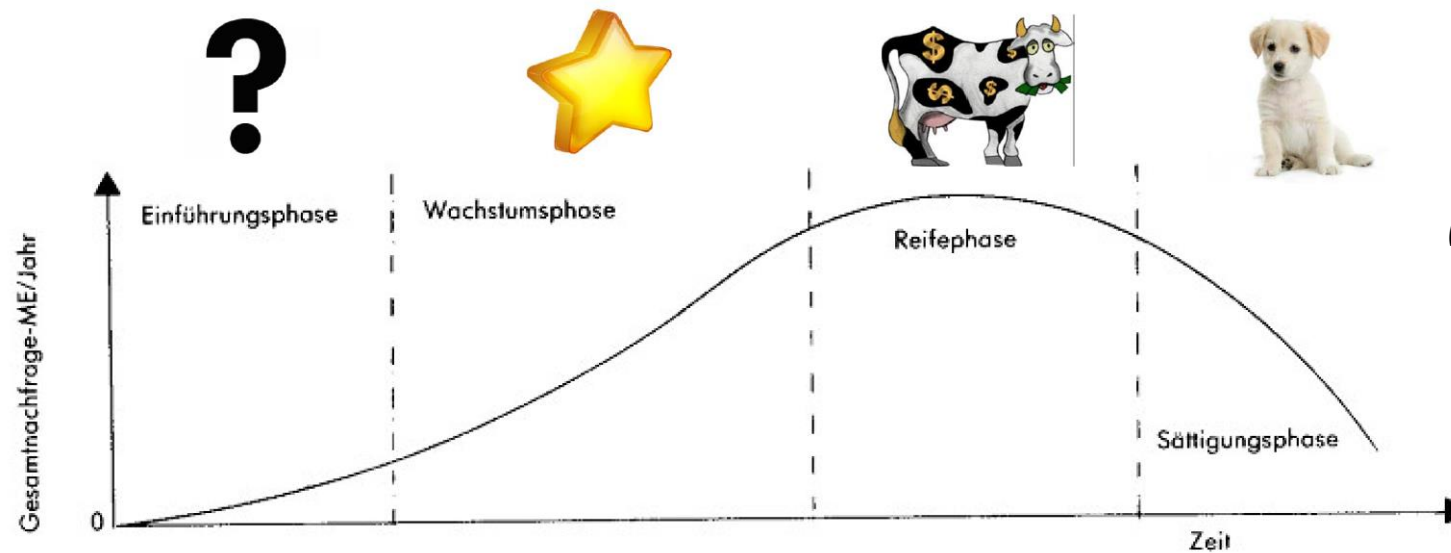
Nehmen wir als Beispiel ein Smartphone-Modell:

1. **Einführungsphase:** Das neue Smartphone-Modell wird mit umfangreicher Werbung eingeführt.
2. **Wachstumsphase:** Die Verkäufe steigen schnell, da das Modell populär wird und gute Kritiken erhält.
3. **Reifephase:** Der Markt für das Modell erreicht seinen Höhepunkt. Konkurrenten haben ähnliche Modelle auf den Markt gebracht, was den Wettbewerb verschärft.
4. **Sättigungsphase:** Fast jeder, der ein Smartphone dieser Art kaufen wollte, hat es bereits erworben. Neue Modelle von Wettbewerbern machen das Smartphone weniger attraktiv, was zu stagnierenden Verkaufszahlen führt.
5. **Rückgangsphase:** Neueste Smartphone-Modelle mit besserer Technologie und neuen Features kommen auf den Markt, wodurch das Interesse am älteren Modell weiter abnimmt und schließlich die Produktion eingestellt wird.

Diese detaillierte Betrachtung jeder Phase hilft Unternehmen, gezielt Marketing- und Produktstrategien zu entwickeln, die den Lebenszyklus ihrer Produkte optimal nutzen.

Produkt- und Sortimentspolitik

Produktlebenszyklus – BCG-Matrix



Zusätzlich!

(Siehe Blatt "Die BCG Matrix (Juan Garcia)")