

Der Produktlebenszyklus ist ein Modell, das die einzelnen „Lebensphasen“ eines Produkts beschreibt, beginnend bei der Markteinführung bis hin zur Produktelimination.

Man unterteilt den Zyklus in verschiedene Phasen. Jede Phase hat ihre bestimmten charakteristischen Merkmale. Kann man feststellen, in welcher Phase sich das Produkt befindet, so lassen sich die Kommunikationspolitischen Instrumente effizienter einsetzen.

Der Lebenszyklus lässt sich in 5 Phasen einteilen

### 1) **Einführungsphase**

Diese Phase zeichnet sich durch geringe Umsätze aus, da das Produkt noch wenig bekannt ist. Handelt es sich um ein neuartiges Produkt, so genießt der Hersteller eine Monopolähnliche Stellung. Die Abnehmer sind Wagemutige Interessenten. Diese Phase ist ferner durch negative Gewinne (Verluste) gekennzeichnet und endet mit dem Erreichen der Gewinnschwelle. Das Produkt stößt zunächst auf einen hohen Marktwiderstand, welcher vom Innovationsgrad des jeweiligen Produkts abhängt.

### 2) **Wachstumsphase**

Aufgrund der Zeitverzögernden Wirkung der Werbemaßnahme, zeichnet sich diese Werbemaßnahme durch ein starkes Umsatzwachstum aus. Durch die hohen Stückzahlen kommt es zur Kostendegression und somit zu einem Gewinnanstieg, der in dieser Phase sein Maximum erreicht.

Der starke Gewinn lockt Konkurrenten auf den Markt, was sich in einer Schaffung von Präferenzen niederschlägt. In dieser Phase ist die Marktstellung Oligopolisch, weil Nachahmer dem Markt beigetreten sind. Diese Tatsache zwingt das Unternehmen, durch Produktvariationen, Präferenzen zu schaffen. Diese Phase endet beim Wendepunkt der

Umsatzfunktion.

### 3) **Reifephase**

In dieser Phase steigt der Umsatz bis zum Maximum an. Die Marktform ist zunehmend Polipolistisch. Das Umsatzwachstum geht zurück (Grenzumsatz). Das Unternehmen muss versuchen, durch Preisdifferenzierung alle Käuferschichten anzusprechen. Die Nachfrage ist in dieser Phase sehr elastisch.

### 4) **Sättigungsphase**

Die Sättigungsphase ist durch sinkende Umsätze und Gewinne gekennzeichnet, die in dieser Phase die Gewinngrenze erreichen. Das Marktpotenzial ist zunehmend ausgeschöpft. Die Marketingstrategie ist jetzt nur darauf bestrebt, einen Umsatzrückgang zu vermeiden. Das Unternehmen sollte in dieser Phase überlegen, ob es das Produkt aus dem Sortiment nimmt und auf andere Märkte übersiedelt. Aufgrund der starken Konkurrenz, ist es nicht möglich hohe Preise durchzusetzen. In dieser Phase kaufen die Gewohnheitskäufer und es treten die Nachzügler als Abnehmer auf.

### 5) **Rückgangsphase / Degenerationsphase**

Diese Phase ist durch einen stark sinkenden Umsatz geprägt und durch das Erreichen der Verlustzone. Die Substitutionsprodukte der Konkurrenz sind meist billiger und erschweren dem Unternehmen den Absatz.

Maßnahmen in den einzelnen Phasen:

- 1) *Einführungsphasen* : Hoher Werbeetat um viele Kunden anzusprechen. Durch Werbung wird der Handel gezwungen das Produkt ins Sortiment zu nehmen.
- 2) *Wachstumsphase*: Ausweitung der Distributionswege ( Handel )  
Verkaufsförderung