

Merkmale der Phasen des idealtypischen Produktlebenszyklus

Merkmale	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Degeneration
Umsatz	langsam steigend	stark steigend	weniger stark steigend	langsam sinkend	stark fallend
Begründung:	<ul style="list-style-type: none"> • Marktwiderstände • Organisatorische Probleme 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktdurchdringung • erste Konkurrenzprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenzprodukte • Preisdruck 	<ul style="list-style-type: none"> • nur Ersatzbedarf • starke Konkurrenz • Preisdruck 	<ul style="list-style-type: none"> • Substitutionsprodukte gefragt
Kosten	hohe Stückkosten	sinkende Stückkosten	steigende Stückkosten	steigende Stückkosten	stark steig. Stückkosten
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Fixkosten für Werbung u. Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Fixkostendegression 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktdifferenzierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktvariation 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Fixkosten
Erfolg	Verlust	Gewinnmaximum	langsam sinkender Ge.	fallender Gewinn	Verlust

Absatzpolitische Standardmaßnahmen in den Phasen

Instrumente	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Degeneration
Produktpolitik	Produktinnovation	-	Produktdifferenzierung	Produktvariation	Produktelimination
Begründung:			<ul style="list-style-type: none"> • neue Abnehmerkreise erschließen • Lebensdauer verlängern 	<ul style="list-style-type: none"> • Abnehmer mit veränderten Produkten neu ansprechen 	
Distributionspolitik	Aufbau der Absatzwege	Ausbau	Anpassung	-	Abbau
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> • neues Marktsegment 		<ul style="list-style-type: none"> • neue Kundengruppen 		
Kommunikationspolitik	Einführungswerbung	Expansionswerbung	Stabilisierungswerbung	Erhaltungswerbung	Erinnerungswerbung
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntmachen des Produkts 	<ul style="list-style-type: none"> • Absatz erhöhen 	<ul style="list-style-type: none"> • Absatz sichern • Abschirmung von Konkurrenz 	<ul style="list-style-type: none"> • neue Verwender/Verwender neu ansprechen 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung auf neues Produkt
Preispolitik	hoher/niedriger Einführungspreis	Preissenkung /-anpassung	Preisverfall	weiterer Preisverfall	Anheben des Preises
Begründung	<ul style="list-style-type: none"> • bei Innovation • um Marktzugang zu gewinnen 	<ul style="list-style-type: none"> • auftretende Konkurrenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz 	<ul style="list-style-type: none"> • konservative Käufer ansprechen • hohe Kosten abfangen