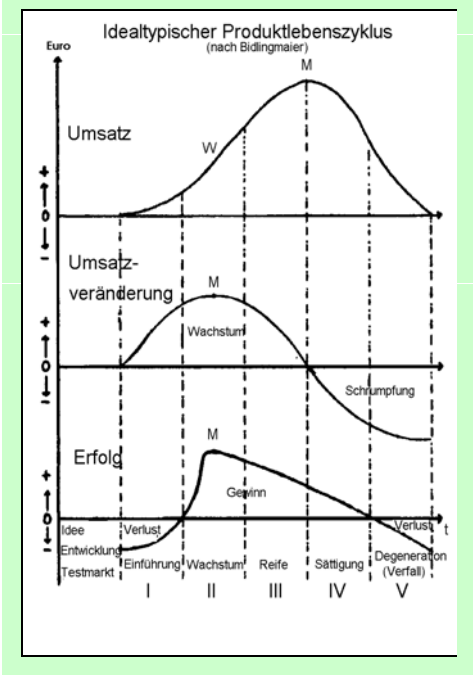


Produktlebenszyklus



Produktlebensphasen	I. Einführung	II. Wachstum	III. Reife	IV. Sättigung	V. Degeneration (Verfall)
Käufertypen	Neuerer	frühe Annehmer	frühe Mehrheit	späte Mehrheit	Unentschlossene
Herstellertypen	Pionier-Unternehmen	imitierende Unternehmen	konservative Unternehmen	konservative Unternehmen	dynamische Unternehmen
Marktstruktur	Monopol	Oligopol	Polypol	Polypol	Oligopol
Gewinn/ Verlust	Verlust	hohe Gewinne	sinkende Gewinne	sinkende Gewinne	Verluste
Umsatz	langsames Wachstum	rasches Wachstum	langsames Wachstum	Stagnation	rascher Verfall
Grenzümsatz	steigend positiv	steigend/sinkend positiv	sinkend positiv	geringfügig negativ	stark negativ
Marktveränderungen	neuer Markt	Marktvertiefung	Marktvertiefung	Markterweiterung	neuer Markt
Produktveränderungen	neues Produkt		Differenzierung des Produktes	Modifikation, Differenzierung, Diversifikation	Diversifikation, Elimination
mögliche Marketing-Strategien	Kundendienst, Werbung, Präferenzen schaffen, Distributionspolitik, Preispolitik, ↑ Preise; ↓ Preise	Produktpolitik noch nicht wichtig Service, Wettbewerb durch Preispolitik und Konditionenpolitik	Wettbewerb durch Produktdifferenzierung. Heterogenisierung, Produktvariationen, Werbung ⇒ Markenbildung Obsoleszenz Preispolitik ↓ zum Ende Distributionspolitik Aufbau Neuprodukt	Werbung im Kampf um Marktanteile, Produktpolitik ⇒ Anzahl der Varianten geht über Nachfrage Pioniere wenden sich neuen Produkten zu	Rückzug des Unternehmens, Lagerausverkauf Produktvariationen werden eingestellt Werbung wird eingestellt Orientierung auf neues Produkt