

Phasen des Produktlebenszyklus

Lebenszyklus- phase Kriterium	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung/ Rückgang
Marktsituation:				
Marktpotenzial	unklar	klarer	überschaubar	bekannt
Verbrauchertyp	Neuerer	früher Abnehmer/ frühe Mehrheit	frühe und späte Mehrheit	später Abnehmer/ späte Mehrheit
Wachstumsrate	unbestimmt	hoch	gering	null/negativ
Anzahl der Wett- bewerber	klein	erreicht den Höchstwert	Konsolidierung, Grenzanbieter scheiden aus	gering
Kundentreue	gering	höher	abnehmend	höher
Eintritts- möglichkeiten	gut	noch gut	gering	nicht interessant
Marketing- aktivitäten (Empfehlungen):				
Preis	niedrig	folgt den Kosten	differenziert, z.T. DB-Aufträge	differenziert bis hoch
Sortiment	eng	breiter	sehr breit	bereinigt
Werbung	intensiv	weniger intensiv	intensiv	selektiv
Kapazität	langsam wachsend	schnell wachsend	stagnierend	abgebaut
Umsatz-/Ertrags- erwartungen:				
Umsatz	langsames Wachstum	rasches Wachs- tum	langsames Wachstum	Stagnation/Verfall
Deckungsbeitrag	sehr hoch	hoch	gering	differenziert
Gewinn/Verlust	Verluste	erste Gewinne	hohe, stabile Gewinne	sinkende Gewinne/ Verluste
Cash-flow	negativ	positiv	hoch positiv	positiv bis negativ
Finanzbedarf	hoch	sehr hoch	mittel	gering
Risiko	sehr hoch	mittel	gering	hoch
Investitionen	hoch/begrenzt	sehr hoch	gering/ Erhaltung	keine/Desinvest.

Quelle:

vgl. Schadenhofer 1982, S. 26; Hammer 1982, S. 158;
Roventa 1981, S. 172.