

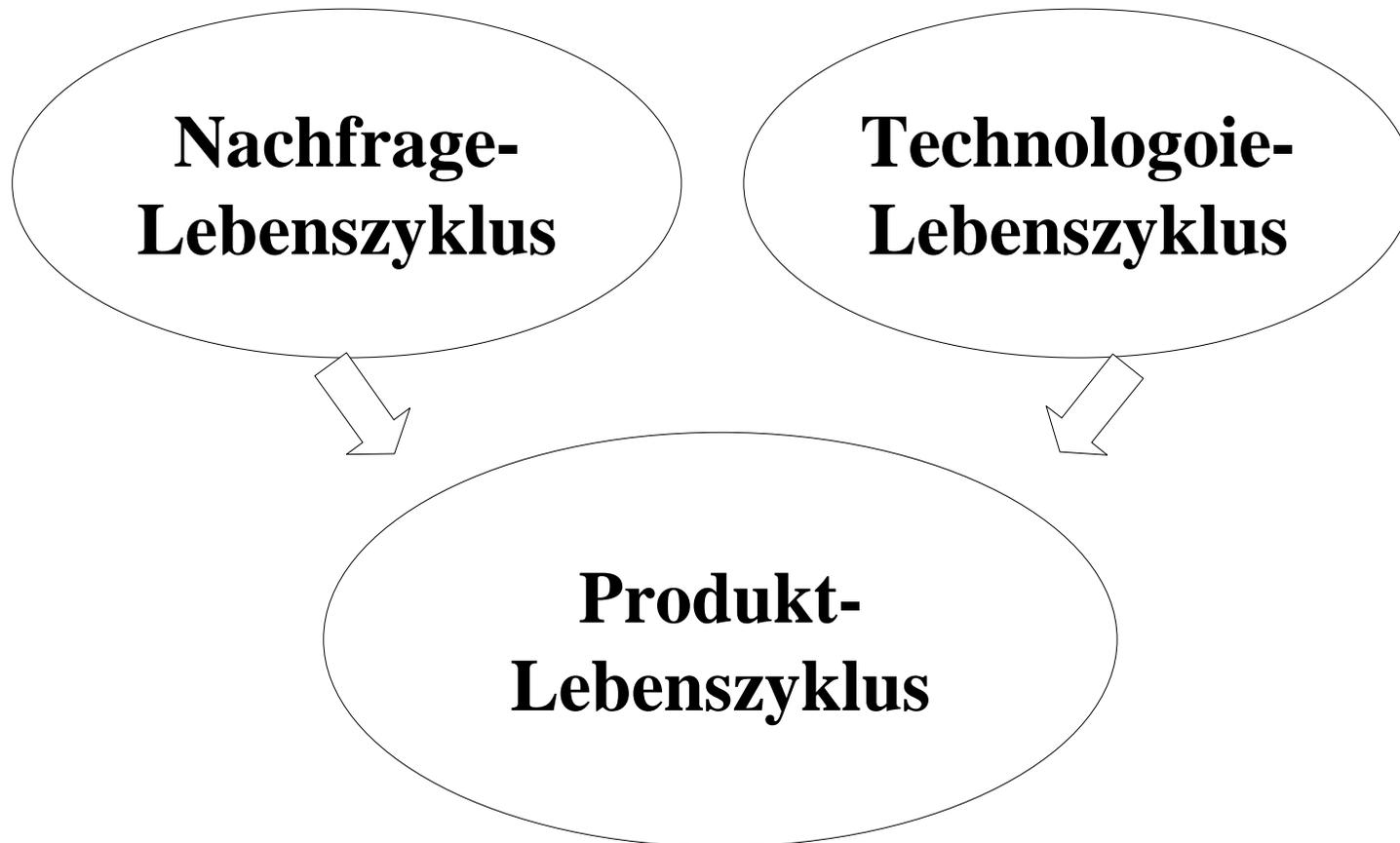
Marketingstrategien für die Phasen im Produkt-Lebenszyklus

Marketing-Management

Kotler / Bliemel

Kapitel 12

Produkt-Lebenszyklus



Nachfrage- & Technologie- Lebenszyklus

Strategisches
Geschäftsgebiet

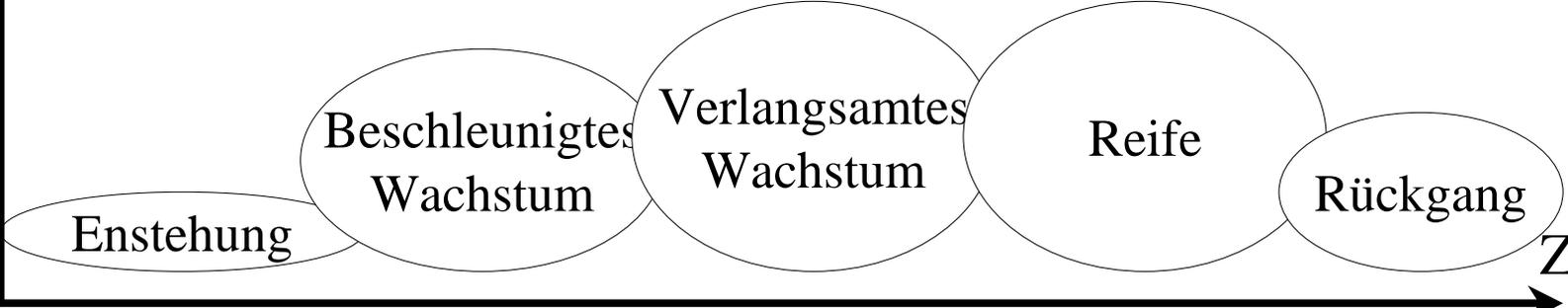
Nachfrage-
Lebenszyklus

Bedürfnis
Maslow

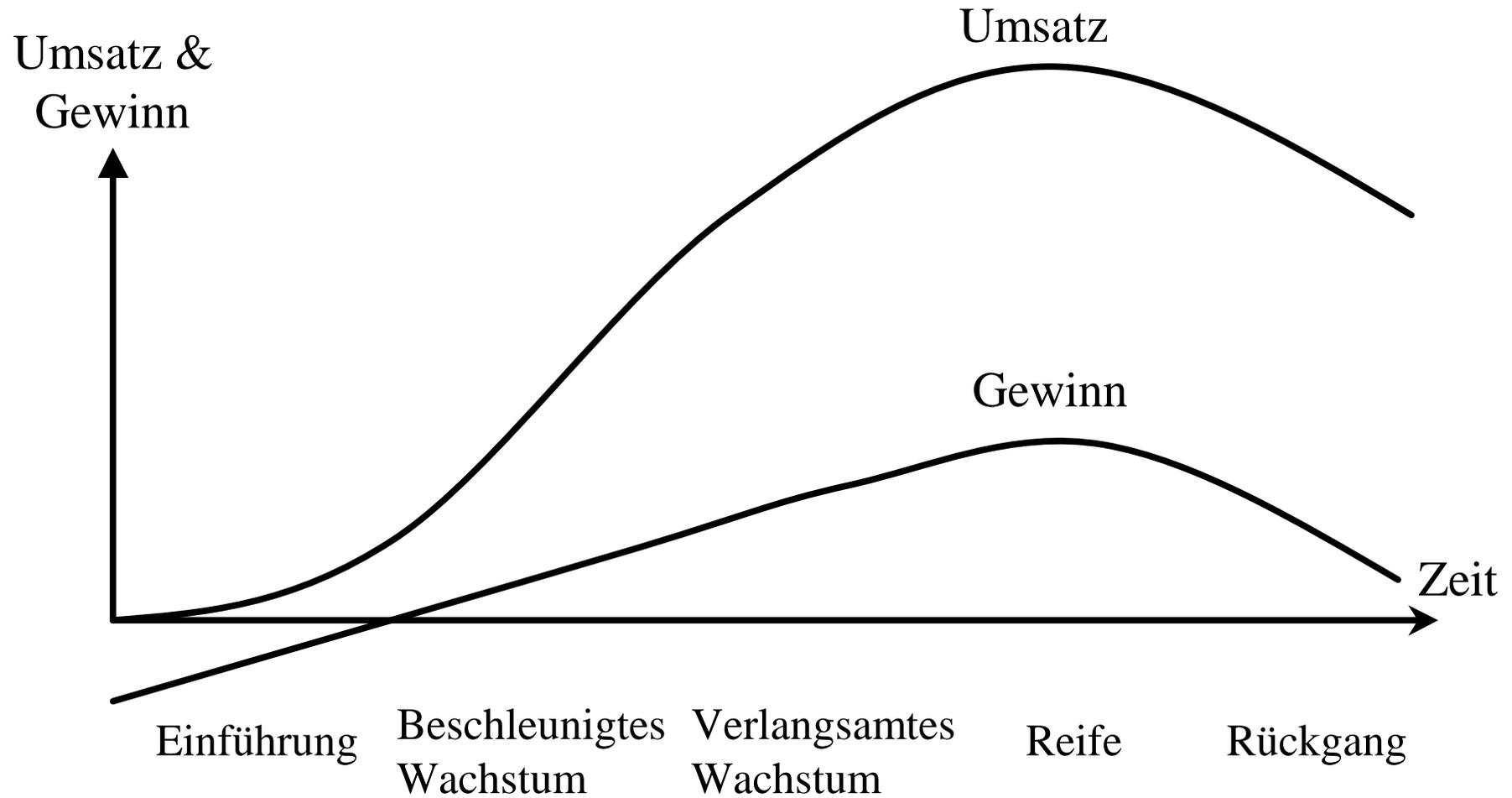
Absatz

Technologie-
Lebenszyklus

Abhängig von
Substitutions-Gütern



Umsatz & Gewinn



Unterschiedliche Produkt- Lebenszyklen

Marken

Zyklus und
Zykluserneuerung

Wachstum-Einbruch
-Reife

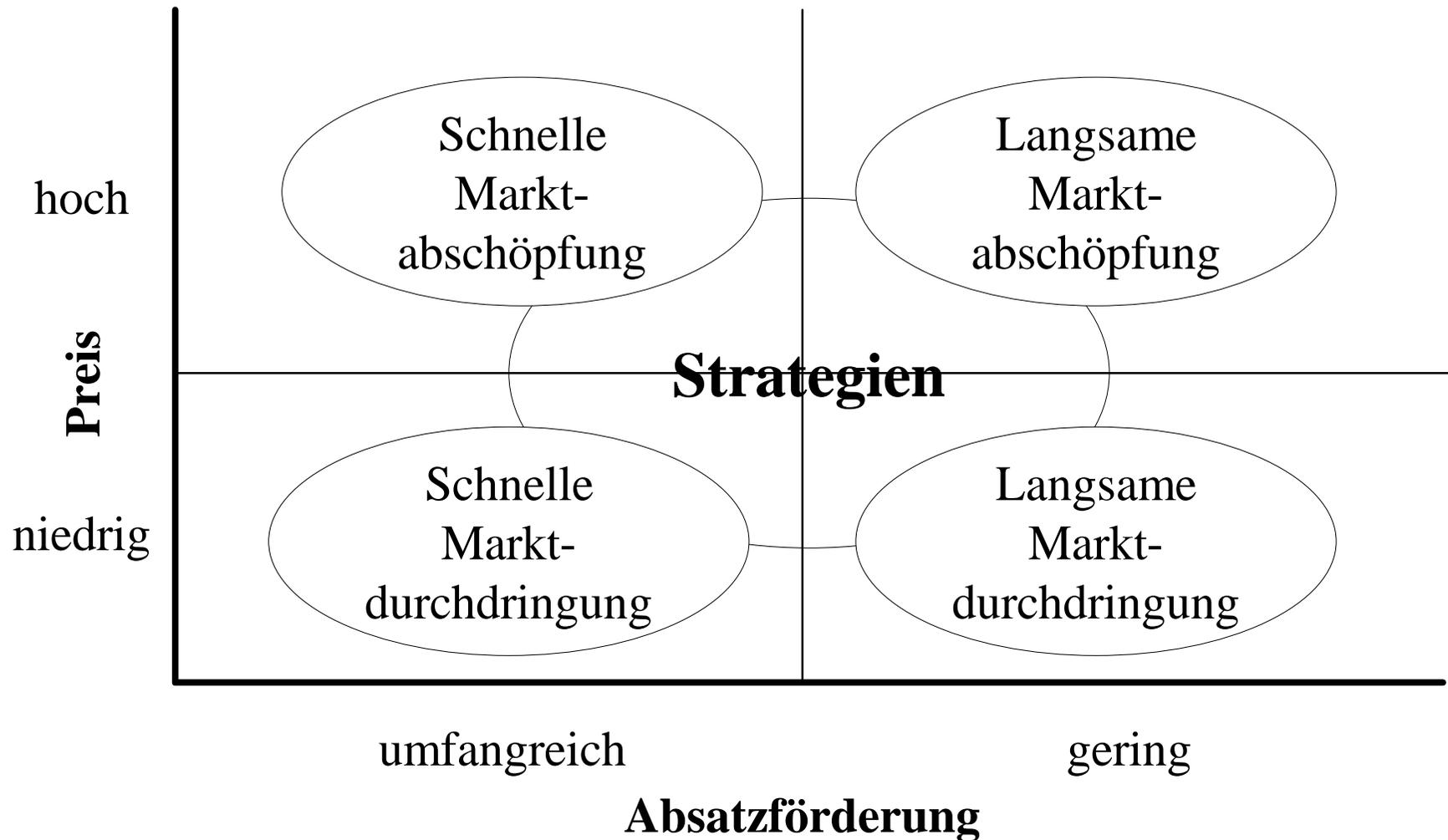
Produkt-
formen

Produkt-
kategorien

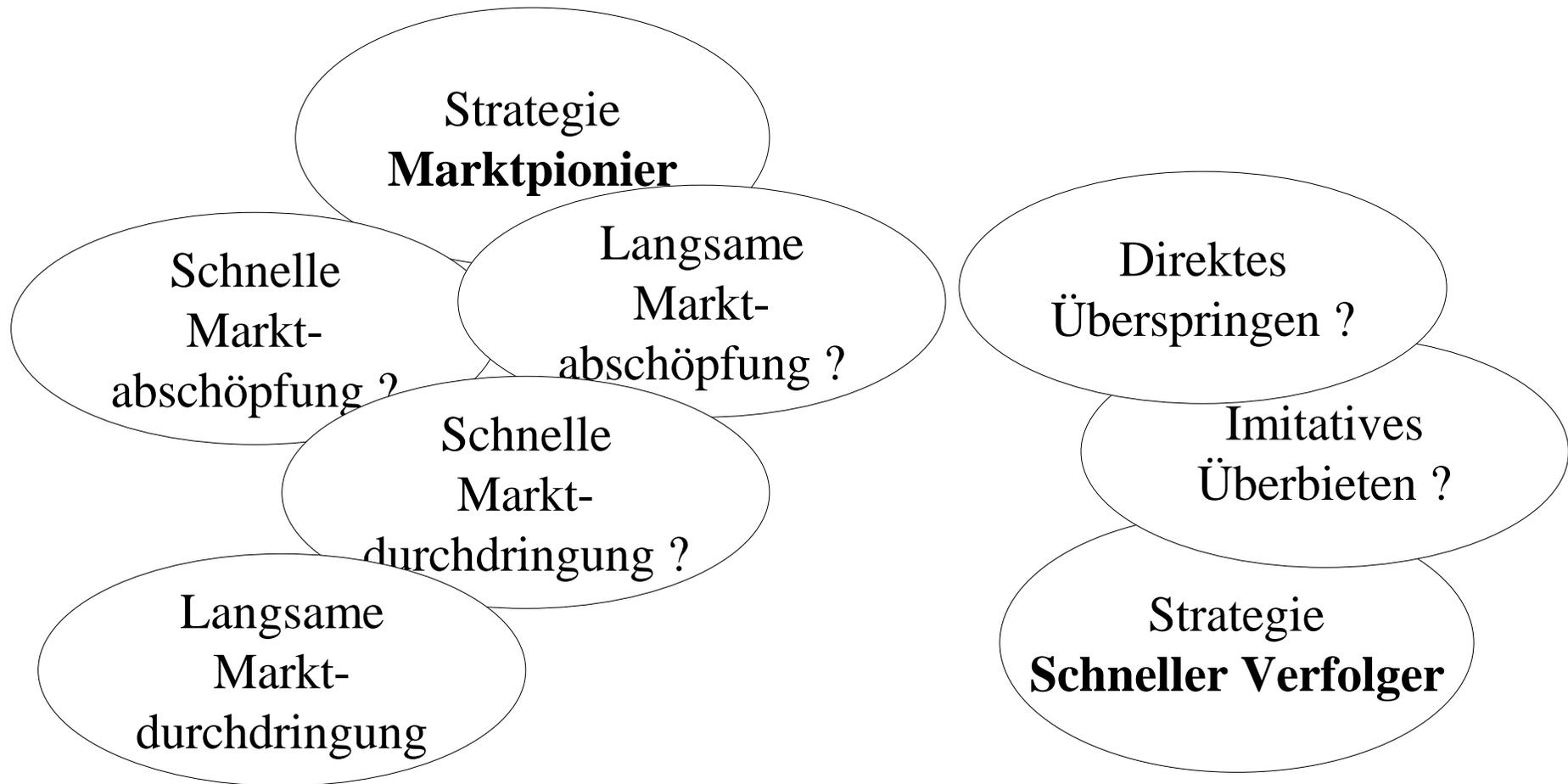
Kerbschnittmuster

**> 12 unterschiedliche
PLC Formen wurden
wissenschaftlich begründet**

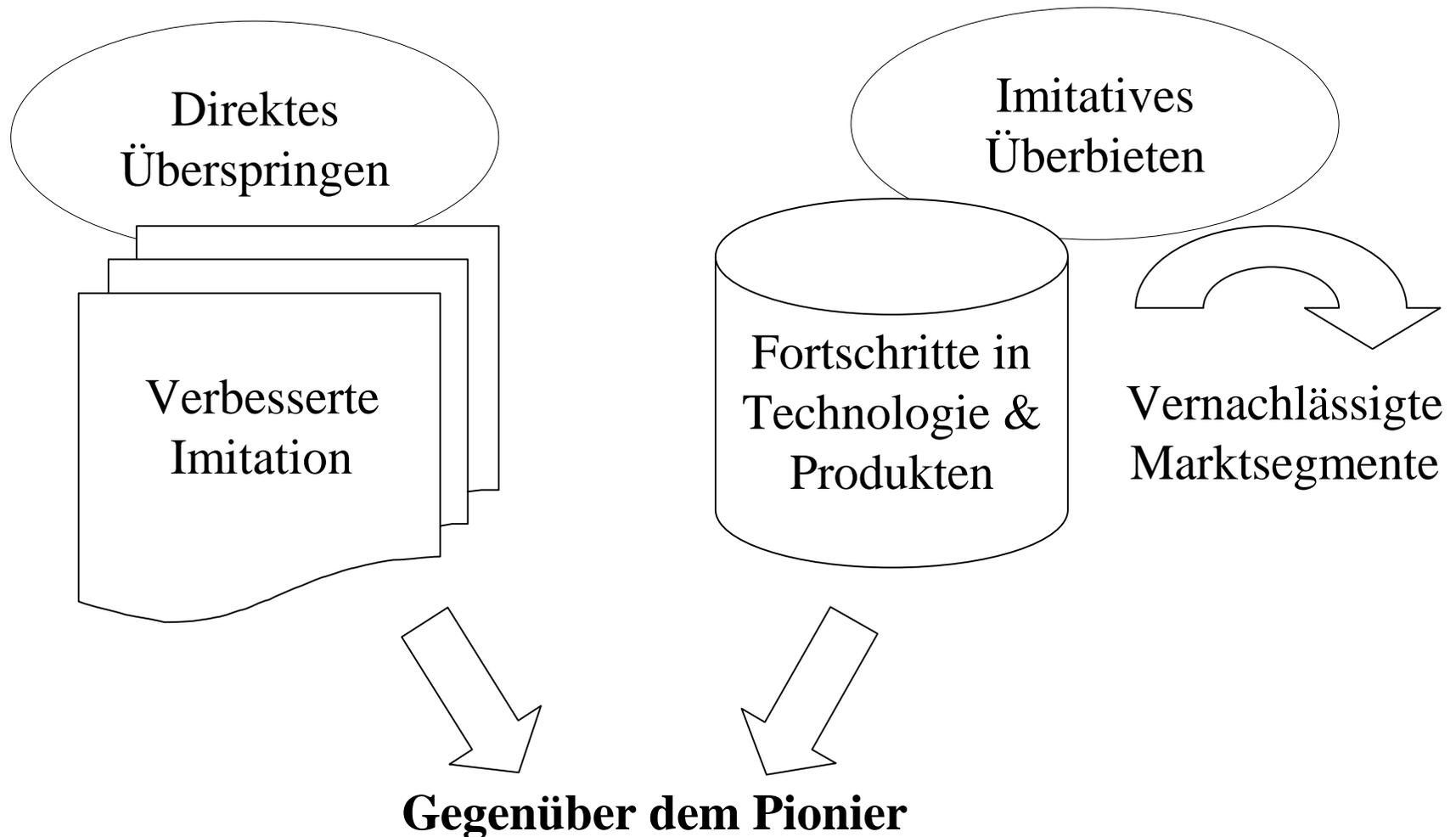
Einführungsphase



Einführungsphase



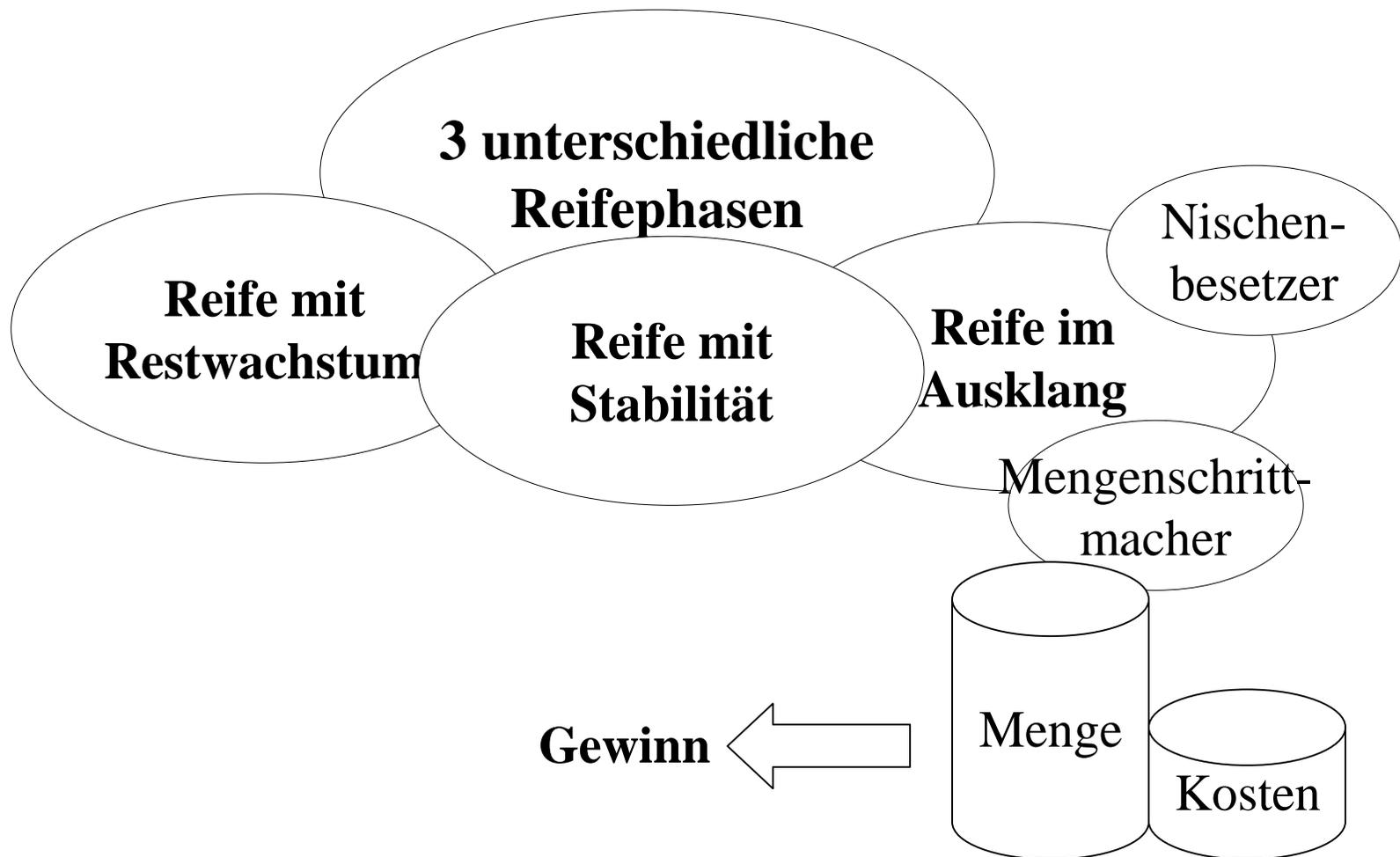
Einführungsphase



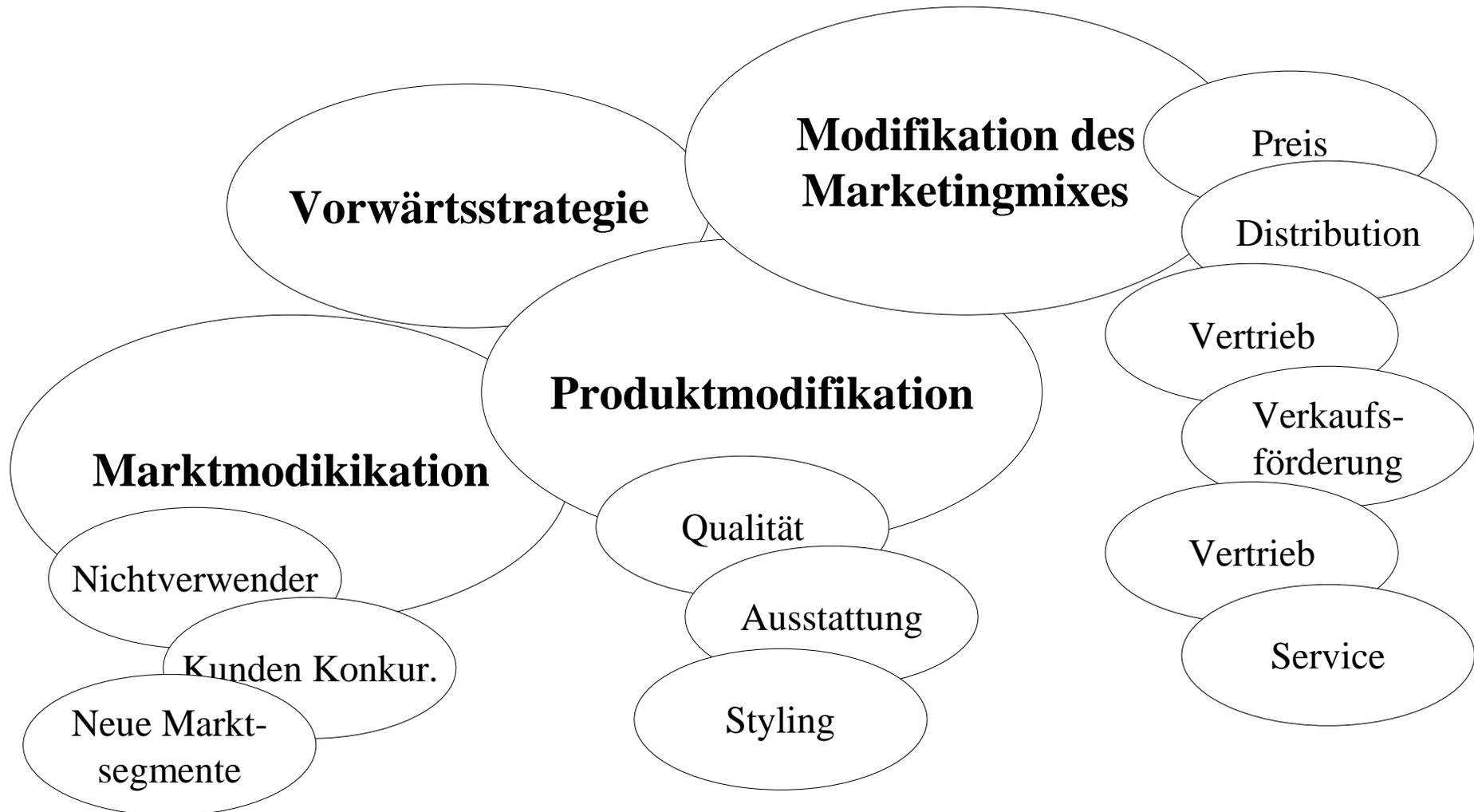
Wachstumsphase



Reifephase



Reifephase, Wie weiter ???



Rückgangsphase

