

Produktlebenszyklus: Phasen + 7 Strategien



Produktlebenszyklusmanagement ist ein Risiko-Spiel.

In diesem Artikel tauchen wir in das Thema **Produktlebenszyklusmanagement** ein und zeigen Ihnen, welche Schritte Sie unternehmen können, um Kosten zu senken, den Umsatz zu maximieren und die Rentabilität zu steigern.

Was ist Product Lifecycle Management?

Beginnen wir mit den Grundlagen.

Von der Einführung eines neuen Produkts bis zur Ausmusterung eines alten Produkts durchläuft jedes Produkt mehrere wichtige Phasen. Dies wird gemeinhin als **Produktlebenszyklus bezeichnet**.

In jeder Phase des Zyklus müssen die Teams der Lieferkette wichtige Entscheidungen über die **Zukunft des Produkts treffen**. Daher sollten solche Entscheidungen nicht auf die leichte Schulter genommen werden.

Beim Produktlebenszyklusmanagement geht es um die Integration von Daten, Menschen und Prozessen, um in jeder Phase ein optimales Gleichgewicht zwischen Produktverfügbarkeit und Risiko zu erreichen.

Durch Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit und Kontrolle können Lieferkettenteams das Risiko mindern, die Kosten senken und den Kunden das bestmögliche Erlebnis bieten.

Was sind die Vorteile eines effektiven Produktlebenszyklusmanagements?

Durch ein effektives Management der Produktlebenszyklen können Unternehmen sicherstellen, dass Produkte reibungslos die Einführungs-, Wachstums-, Reife- und End-of-Life-Phase durchlaufen.

Das Produktlebenszyklusmanagement sollte jedoch auch Kontinuität gewährleisten. Durch das nahtlose Einführen und Auslaufen von Produkten sollte ein effektives Produktlebenszyklusmanagement den Unternehmen helfen **überflüssige Bestände zu vermeiden.**

Was sind die 5 Phasen des Produktlebenszyklusmanagements?

Jedes Produkt durchläuft einen **Produktlebenszyklus**, der aus **fünf Phasen** besteht:

ÜBERPRÜFUNG

- Hier bewertet das Unternehmen, ob das neue Produkt das Potenzial zum Erfolg hat.
- Bevor das Unternehmen ein neues Produkt einführt, muss es sich sicher sein, dass sich der Aufwand auszahlt.

EINFÜHRUNG

- Zu diesem Zeitpunkt ist das Produkt gerade erst in das Sortiment aufgenommen worden
- Die erste Bestellung basiert auf der internen Prognose , in der Regel stammt diese von einem ähnlichen Produkt, aus dem gleichen Sortiment oder andernfalls um eine Kundenbestellung zu erfüllen.

WACHSTUM

- Dies ist in der Regel in den ersten Monaten nach der Einführung des Produkts der Fall.
- Die Verkäufe müssen genau überwacht werden
- Durch die Beobachtung der tatsächlichen Verkäufe im Vergleich zu den **Prognosen** können Entscheidungen über die Fortführung des Produkts getroffen werden.
- Die Prognose muss ständig aktualisiert werden, um der Entwicklung der Nachfrage zu entsprechen.

REIFEGRAD

- An diesem Punkt hat sich das Umsatzwachstum eingependelt
- Das Produkt ist auf dem Markt etabliert, es gibt nun regelmäßige Nachbestellungen
- Der Sicherheitsbestand muss optimiert werden, um Engpässe zu vermeiden.
- Die Nachfrage sollte jedoch weiterhin beobachtet werden, um Anzeichen für einen Rückgang zu erkennen, wenn sich das Produkt dem Ende seiner Lebensdauer nähert.

ENDE DES LEBENS

- Der Trend des Produkts ist nun stetig rückläufig.
- Wir müssen aufhören, neue Aufträge zu erteilen und die Restbestände verkaufen.
- Ziel ist es, die Menge der veralteten Bestände zu minimieren.

Wie sieht ein “gutes”

Produktlebenszyklusmanagement in jeder Phase

aus?

Für das Produktlebenszyklusmanagement gibt es keine Vorgehensweise, die für alle passend ist.

Schließlich ist die Verwaltung eines Produkts, das gerade erst eingeführt wurde, eine ganz andere Angelegenheit als die Verwaltung eines Produkts am Ende der **Phasen des Produktlebenszyklusmanagements**.

Jede Phase des Produktlebenszyklusmanagements erfordert einen anderen Ansatz. Im nächsten Abschnitt werden wir uns die verschiedenen Überlegungen, Taktiken und Strategien ansehen, die Sie für jeden Schritt des **Produktlebenszyklus in Betracht ziehen** sollten.

DIE ÜBERPRÜFUNGSPHASE

Bevor Sie ein neues Produkt einführen, müssen Sie Ihre Hausaufgaben machen!

Die Frage, die Sie sich stellen müssen, lautet: Muss ich diesen Artikel auf den Markt bringen?

Ist es sinnvoll, ein bestimmtes Produkt überhaupt einzuführen? Wenn Sie zum Beispiel bereits 380 Mülleimer in Ihrem Sortiment haben, ist es dann sinnvoll, den 381 Mülleimer auf den Markt zu bringen?

Ist es auch das Risiko wert?

Die Einführung eines neuen Produkts ist nie billig. Sie müssen für das Inventar bezahlen, in das Marketing investieren und sicherstellen, dass Ihre Arbeitsabläufe in Ordnung sind, um das Produkt an den Kunden zu bringen.

Das alles bedeutet eine Menge Geld und Aufwand. Bevor Sie dem Produkt einen Vertrauensvorschuss geben, müssen Sie davon überzeugt sein, dass das Produkt sinnvoll ist.

DIE EINFÜHRUNGSPHASE

Die Einführungsphase ist die Phase, in der das Produkt auf den Markt kommt. Aus Sicht der Lieferkette gibt es nur zwei relevante Fragen:

Wie viel sollten wir bei der Erstbestellung kaufen?

Da es sich um ein neues Produkt handelt, ist es schwierig zu wissen, wie viel wir zu Beginn bestellen sollten. Allerdings brauchen wir einen Ausgangspunkt, um keine blinden Prognosen zu erstellen. Hier sind einige Punkte, die wir berücksichtigen können:

- Untersuchen Sie frühere Verkaufsdaten von ähnlichen Produkten oder Produkten derselben Kategorie, um einen nützlichen Einblick in die potenzielle Nachfrage des neuen Produktes zu erhalten.
- Analysieren Sie ähnliche Produkte, die von Konkurrenten angeboten werden, um eine Vorstellung davon zu bekommen, wie das neue Produkt auf dem Markt ankommen könnte.
- Berücksichtigen Sie die möglichen Auswirkungen von Marketingaktivitäten auf die Nachfrage nach dem neuen Produkt, wie z. B. Verkaufsförderungsmaßnahmen, Werbung und Angebote.
- Antizipieren Sie den Grad der Saisonalität, um sicherzustellen, dass Sie die Verkaufschancen während der Feiertage und der Hauptverkaufszeiten optimal nutzen.

Bei welchem Lieferanten sollten wir diese Artikel kaufen?

Angenommen, wir prognostizieren die Nachfrage nach dem neuen Produkt auf 10.000 Stück für die nächsten 6 Monate: Das kann auf zwei Arten schief gehen. Einerseits könnte es sein, dass sich nach sechs Monaten herausstellt, dass wir nur ein paar Stück verkauft haben. Andererseits könnten wir alle 10.000 Stück in der ersten Woche verkaufen.

Das zweite Szenario mag wie ein großer Erfolg klingen, bis Sie feststellen, dass die Produkte aus dem Fernen Osten mit einer Vorlaufzeit von 26 Wochen eingekauft wurden. Damit wird die Bedeutung der zweiten Frage deutlich: Wo sollte man bestellen?

Es könnte möglich sein, einen billigeren Lieferanten in Übersee zu finden. Dies kann Sie jedoch dazu zwingen, eine große Menge zu kaufen, um einen Schiffscontainer zu füllen.

Auf der anderen Seite könnten Sie mehr lokal beschaffen. Aber das kann mit einem Aufpreis verbunden sein!

Top-Tipp: Es ist wichtig, dass Sie den richtigen Lieferant wählen. Möglicherweise gibt es jedoch mehrere Anbieter, die Ihre Anforderungen erfüllen können. Um Ihnen bei der Auswahl des besten Lieferantens für Ihr Unternehmen zu helfen, klicken Sie [hier](#), um unseren Leitfaden zu lesen.

DER SCHWIERIGE ÜBERGANG VON DER EINFÜHRUNGS- ZUR WACHSTUMSPHASE

Das Ende der Einführungsphase ist, zumindest theoretisch, nicht so schwer zu bestimmen.

Was genau das Ende der Einführungsphase ausmacht, sollten Sie als Unternehmen im Vorfeld festlegen.

Unternehmen setzen oft einen festen Zeitraum fest, in dem sich das neue Produkt bewähren muss. Zum Beispiel durch Erreichen eines bestimmten Umsatzes oder einer bestimmten Gewinnspanne.

Angenommen, das Kriterium für ein neues Produkt ist, innerhalb der ersten 6 Monate einen Umsatz von mindestens 25.000 € zu erzielen. Sobald das Produkt dieses Ziel erreicht hat, können wir es in unser Sortiment aufnehmen.

Von diesem Zeitpunkt an müssen wir die Nachfrage genau beobachten, wenn das Produkt auf dem Markt anzieht, müssen unsere Prognosen dies so früh wie möglich aufgreifen, um eine hohe **Verfügbarkeit zu gewährleisten.**

Doch was passiert, wenn das Produkt das Umsatzziel nicht erreicht?

Nun, in diesem Fall sollte sie direkt in die End of life- Phase übergehen.

DIE WACHSTUMSPHASE

Die Kunden scheinen das Produkt zu mögen, demzufolge ist die Nachfrage groß. In dieser Phase ist die Sicherstellung der Verfügbarkeit von entscheidender Bedeutung, denn fehlende Bestände sind katastrophal.

Daher ist das Serviceniveau von größerer Bedeutung als die Optimierung des Lagerbestands oder der Auftragstransaktionskosten. Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie die Lagerhaltung völlig vergessen sollten. Die Nutzung aller verfügbaren Daten ist nicht nur möglich, sondern auch wichtig, um eine gute Prognose zu erstellen!

In der Einführungsphase basierte die Prognose auf den Modellen Marktkennntnisse, Bauchgefühl und Kristallkugel. Wenn das Produkt den Produktlebenszyklus durchläuft, stehen mehr Daten zur Verfügung, und wir können beginnen, quantitative Trendmodelle zu verwenden.

Die Ermittlung der wirtschaftlichen Bestellmengen ist immer noch etwas schwierig, da wir unseren Bedarf auf die künftige Nachfrage stützen müssen (und die Nachfrage steigt weiter). Würden wir uns ausschließlich auf historische Daten stützen, würden wir den künftigen Bedarf strukturell unterschätzen. Dies gilt auch für die Bestimmung des Meldebestands.

Die unangenehme “Tween”-Phase

Die ganze Euphorie wird irgendwann ein Ende haben. Irgendwann kommt der Zeitpunkt, an dem aus der Zeit des zweistelligen Wachstums eine Zeit des Nullwachstums wird.

Und was sollten Sie dann tun?

Es ist fast unmöglich vorherzusagen, wann dieser Übergang vom Wachstum zur Reifephase eintritt, deshalb müssen Sie sehr aufmerksam sein, wann dieser Zeitpunkt kommen wird.

Wenn wir eine Prognosemethode in der Wachstumsphase verwenden, haben wir die Möglichkeit, ein so genanntes “Tracking-Signal” zu nutzen. Dies ist ein Indikator, der anzeigt, ob eine bestimmte Prognosemethode noch gültig ist.

Während der Wachstumsphase erkennen wir, dass die Verkaufszahlen einem bestimmten Trend folgen. Irgendwann beginnt die Nachfrage jedoch, einem Muster ohne Trend zu folgen. Dies bedeutet, dass das Prognosemodell nicht mehr angemessen ist. Dies spiegelt sich in der Differenz zwischen Prognosen und Ist-Zahlen wider.

DIE REIFEPHASE

Aus logistischer Sicht ist die Reifephase die am einfachsten zu bewältigende Phase. Die Nachfragemuster sind relativ stabil, was zu einfachen Prognosemodellen führt.

Die Regeln für die Bestellmengen (häufig auf der Grundlage des EOQ) sind recht einfach, da sie durch die Systemparameter bestimmt werden. Die Bestandsstrategien, Modelle und Bestellmengen unterscheiden sich sicherlich von denen, die in der Wachstumsphase erforderlich sind.

Daher müssen sie angepasst werden, um zu verhindern, dass die Losgrößen und die Nachbestellungsmengen zu groß werden; schließlich haben wir in der Wachstumsphase mit einem Trend begonnen.

Mit anderen Worten: Wenn wir nichts tun, werden wir weiterhin Überbestände aufbauen.

DIE PHASE DES RÜCKGANGS

Was wir über den Übergang von Wachstum zu Reife gesagt haben, gilt auch für den Übergang von Reife zu Rückgang, nur in umgekehrter Richtung. Das Nachfragemuster geht nun von einem stabilen zu einem (abwärts gerichteten) Trend über.

Auch hier können wir dies nur im Nachhinein feststellen, und das Tracking-Signal kann ebenfalls eine nützliche Rolle spielen.

Diese Übergangsphase ist kritisch, weil jetzt das Risiko der Veralterung ins Spiel kommt!

DIE PHASE DER PRODUKTRÜCKNAHME

Die letzte Phase des Lebenszyklus ist die so genannte End of life oder Produktrücknahmephase. Sie entspricht dem Ende der Degressionsphase und beinhaltet das Ausscheiden des Produkts aus dem Sortiment des Unternehmens.

Manchmal kann dieser Rückzug plötzlich erfolgen. Zum Beispiel, wenn sich ein neues Produkt kurz nach seiner Einführung als unsicher erweist. In anderen Fällen ist die Ausstiegsphase ein langsamer, schrittweiser und geplanter Prozess.

Verwaltung des Produktlebenszyklus und Entscheidungen über die Lagerhaltung

Während des gesamten Produktlebenszyklus müssen Sie entscheidende Maßnahmen ergreifen. Sollen Sie das Produkt jetzt einstellen oder weiter in es investieren?

Das ist nicht nur etwas, was wir in der Phase des Rückgangs tun. Um ein effektives Produktlebenszyklusmanagement zu gewährleisten, müssen wir unsere Entscheidungen in jeder Phase überprüfen, analysieren und optimieren.

Der Versuch, Gründe für die Streichung eines Produkts aus dem Sortiment zu rechtfertigen, wird jedoch wahrscheinlich in Streit und Unentschlossenheit enden. Stattdessen sollten wir die Sache andersherum angehen: Wie können wir die Entscheidung rechtfertigen, bestimmte Produkte im Sortiment zu behalten? Das bedeutet natürlich, dass wir einige klare Kriterien brauchen, denen wir folgen können.

Im Folgenden finden Sie einige Faktoren, die Sie berücksichtigen sollten:

- Wie oft sollten wir dieses Produkt verkaufen?
- Verlangen unsere A-Kunden dieses Produkt?
- Müssen wir dieses Produkt einbeziehen, um andere strategische Vorteile vom Lieferanten zu erhalten?
- Handelt es sich um einen Posten mit hohen Einnahmen?
- Kann ich nicht verkaufte Ware an meinen Lieferanten zurückgeben?
- Gibt es ein alternatives Produkt in unserem Sortiment?
- Erzielen wir mit diesem Produkt eine hohe Gewinnspanne?
- Sind wir der einzige Anbieter dieses Produkts auf dem Markt?
- Erzeugt das Produkt traffic oder Nachfrage nach einem anderen ähnlichen Produkt?
- Kaufen viele verschiedene Kunden dieses Produkt oder wird es nur von einigen wenigen gekauft?

- ▶ Erwartet der Kunde eine Lieferung am nächsten Tag oder ist er bereit zu warten?
- ▶ Hat der Artikel eine hohe MOQ?

Natürlich werden einige dieser Punkte für Ihr Unternehmen wahrscheinlich wichtiger sein als andere.

Wichtig ist dabei, dass die Parameter vom gesamten Unternehmen akzeptiert werden und mit den allgemeinen Unternehmenszielen übereinstimmen.

Zum Glück kann uns die Produktbewertungskarte hier weiterhelfen.

Ein unverzichtbares Werkzeug für Ihr Produktlebenszyklus-Management-Toolkit

Bislang haben wir über die Bedeutung des Produktlebenszyklus und die Notwendigkeit klarer Kriterien für die Lagerhaltung gesprochen. Jetzt werden wir einen Schritt weiter gehen.

Erstens ist es wichtig zu wissen, dass einige Elemente Ihrer Kriterien wichtiger sind als andere. Zweitens wird nur eine Handvoll von Produkten in Ihrem Sortiment ALLE Ihre Kriterien erfüllen.

Um wirksame Entscheidungen über die Lagerhaltung zu treffen, benötigen wir daher eine gewichtete Scorecard, die wir bei jedem Produkt anwenden können. Darüber hinaus müssen wir auf der Grundlage der Gesamtpunktzahl auch einige Grenzen festlegen.

Wenn zum Beispiel ein Produkt weniger als 35 von 100 Punkten erreicht, sollte es als nicht vorrätig eingestuft werden. Die Gewichtung, die Sie für jedes Kriterium verwenden, hängt natürlich davon ab, was für Ihr Unternehmen am wichtigsten ist. Die Grenzen, die Sie setzen, hängen davon ab, inwieweit Sie Ihr Sortiment rationalisieren wollen.

Wir wollen nun untersuchen, wie der Lagerbestandsindex in der Praxis verwendet werden kann.

In diesem Beispiel müssen wir uns für zwei verschiedene Produkte entscheiden. Einerseits könnten wir beide Produkte weiterhin in unserem Sortiment führen. Das wollen wir aber nur tun,

wenn die betreffenden Artikel einen Mehrwert bieten!

PRODUCT A



SKU Number	7687969575
Product Description	Men's roadbike
Product Category	Adult bike
Launch Date	01/09/2019

Dies ist eine relativ neue Ergänzung unseres **Sortiments**. Da es sich um ein Produkt in der Anfangsphase des **Produktlebenszyklus handelt**, müssen wir sorgfältig abwägen, ob dieses Produkt das Risiko wert ist. Schauen wir uns also die Zahlen an:

	Weight	Boundary	Performance	Score
No. Order Lines	20	> 30 per month	40 per month	20
Turnover	20	> £5000	£6540	20

	Weight	Boundary	Performance	Score
Gross Margin	10	> 20%	15%	0
No. Unique Customers	20	> 5 per month	16 per month	20
No. A Customers	10	> 3	1	0
Service or Strategic Item	10	Yes	Yes	10
Alternative Stocked Product	5	No	No	5
Supplier Ranking	5	Top 50	In Top 50	5
Total Score	100			80

Score 50 – 100	Stocked ☐☐
Score 39 – 49	Transition
Score 0 – 29	Non-Stocked

Anhand der Kriterien können wir erkennen, dass Produkt A eine starke Leistung erbringt. Natürlich gibt es einige Bereiche, in denen das Produkt Probleme hat. Mit einer Gesamtpunktzahl von 80 erfüllt Produkt A unsere Kriterien mehr als gut.

Aus diesem Grund ist es wahrscheinlich am besten, diesen Artikel auf Lager zu halten. Möglicherweise müssen wir jedoch unsere Prognose- und Bestelltaktik überdenken, um sicherzustellen, dass wir den Anforderungen des sich entwickelnden **Produktlebenszyklus** voll gerecht werden.

PRODUCT B



SKU Number	9083958573957
Product Description	Vintage penny farthing
Product Category	Novelty bikes
Launch Date	16/03/2015

Produkt B ist seit vielen Jahren in unserem Lagersortiment enthalten. Aufgrund der stabilen Nachfrage wurde dieser Artikel bisher als „reif“ für den Produktlebenszyklus eingestuft. Die Dinge können sich ändern und jetzt ist es an der Zeit, dieses Produkt zu überprüfen. Wie sehen die Zahlen aus:

	Gewicht	Grenze	Leistung	Ergebnis
Nr. Bestellzeilen	20	> 30 pro monat	3 pro monat	20

	Gewicht	Grenze	Leistung	Ergebnis
Umsatz	20	> £5000	£876	£20
Bruttomarge	10	> 20%	58%	0
Nr. Einzigartige Kunden	20	> 5 pro monat	1 pro monat	20
Nr. A Kunden	10	> 3	0	0
Dienstleistung oder strategisches Element	10	Yes	No	10
Alternativ gelagertes Produkt	5	No	No	5
Lieferanten-Ranking	5	Top 50	Nicht in den Top 50	5
Gesamtpunktzahl	100			15

Score 50 – 100	Vorrätig
Score 39 – 49	Überleitung
Score 0 – 29	Nicht vorrätig ☐☐

Produkt B scheint ein Ladenhüter zu sein, was darauf hindeutet, dass sich dieser Artikel in der rückläufigen Phase des **Produktlebenszyklus** befinden könnte.

Wir bieten keine ähnlichen Produkte an (vielleicht aus gutem Grund!). Da es jedoch nur einen Kunden für dieses Produkt gibt, ist das Risiko der Veralterung deutlich höher. Wenn der Kunde plötzlich nicht mehr kauft, könnten wir ein echtes Überschussproblem bekommen.

Deshalb sollten wir vielleicht versuchen, diesen Artikel aus unserem Sortiment zu nehmen.

Wie kann Sales & Operations Planning (S&OP) ein effektives Produktlebenszyklusmanagement unterstützen?

Die Verwaltung des Produktlebenszyklus sollte ein Prozess sein, der in hohem Maße auf Zusammenarbeit beruht.

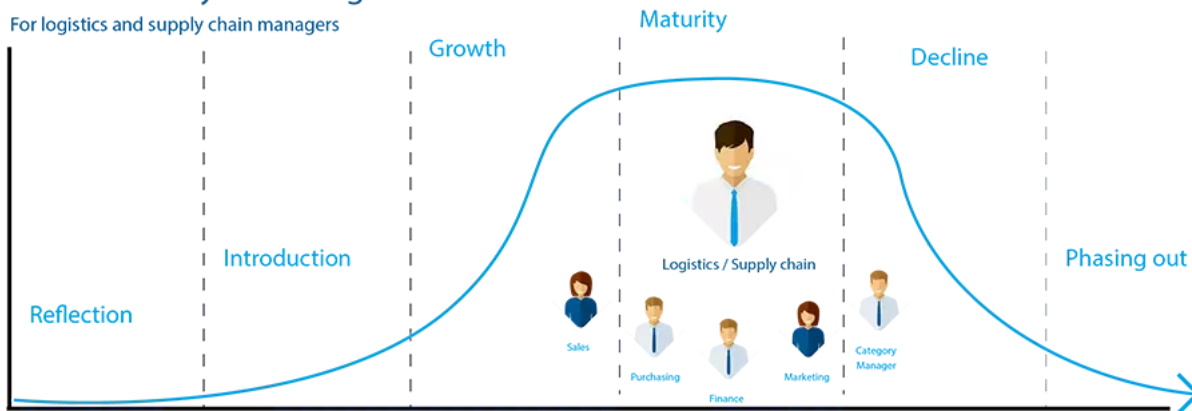
Wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt, ist die Aufregung immer groß. Jeder muss seinen Teil dazu beitragen, dass die Einführung ein Erfolg wird. Doch genau hier beginnen die Probleme!

Jedes Team hat eine andere Meinung darüber, wie das Produkt in **jeder Phase** des **Produktlebenszyklus** verwaltet werden sollte, wenn es um die Phase des Rückgangs geht, zeigen sich oft die ersten Diskrepanzen. Schließlich möchte niemand für ein scheiterndes Produkt verantwortlich sein!

Die Frage ist: Wie können Sie mit anderen Geschäftsbereichen zusammenarbeiten, um sich auf den besten Ansatz für die Einführung neuer Produkte, die Überprüfung bestehender Produktlinien und die Verwaltung von Altprodukten zu einigen?

Product Lifecycle Management

For logistics and supply chain managers



Zum Glück kommt hier S&OP ins Spiel!

Im Wesentlichen trägt **sales & operations planning** dazu bei, einen Konsens über die folgenden Punkte zu erzielen:

- Verstehen des Nutzens/der potenziellen Kosten bei der Einführung eines neuen Artikels
- Vereinbaren Sie die Erstbestellmenge für einen neuen Artikel
- Festlegung geeigneter Maßnahmen zur Überwachung der Performance neuer Artikel
- Überprüfen Sie die kürzlich hinzugefügten Artikel und einigen Sie sich auf die beste Vorgehensweise: weiterführen oder streichen
- Vermeidung von Veralterung durch Analyse der Produktlebenszyklen und Festlegung des besten Ansatzes für das Management von End-of-Life-Artikeln

Im nächsten Abschnitt werden wir untersuchen, wie dieser kooperative Ansatz in der Praxis funktioniert.

Abschließend zum Product Lifecycle Management

In diesem Artikel haben wir uns mit jeder Phase des Produktlebenszyklus beschäftigt. Wir sind auch auf deren Taktiken und Strategien eingegangen, die Sie einsetzen können, um die bestmögliche Bestandsposition während des gesamten **Produktlebenszyklus** zu erreichen.

Sicherlich gibt es in jeder **Phase** des **Produktlebenszyklus** unterschiedliche Risiken. Wir hoffen jedoch, dass dieser Leitfaden Ihnen einige neue Ansätze zur Bewältigung der sich entwickelnden Produktlebenszyklen gegeben hat.



Sam Phipps

Letzte Aktualisierung: 25/10/2024

Werden Sie Teil unseres Netzwerks.

Vernetzen, lernen und wachsen Sie mit Branchenkollegen!

Die Macht echter Integration in der E2E-Planung

Experten für Nachfragemanagement | Bestandsmanagement

Lieferkettenplanung | Integrierte Geschäftsplanung

Entdecken Sie unsere [Akademie-Kurse](#)

Treffen Sie uns auf unseren [Veranstaltungen](#)

Besuchen Sie uns auf: <https://www.slimstock.com/de/>

