

# Auch Produkte haben eine Lebenskurve

**Direktvermarktung** / Kein Hofprodukt verkauft sich ewig. Doch kennt man seinen Lebenszyklus, kann man etwas dafür tun, damit es sich länger verkauft.

**GRÄNICHEN** Jedes Leben folgt einem Zyklus. Das gilt auch für Produkte. Manche sind über Generationen beliebt, wie der Appenzeller Biber oder die Engadiner Nusstorte. Andere treffen den Nerv der Zeit, haben aber einen kürzeren Lebenszyklus. Es lohnt sich zu wissen, in welcher Lebensphase sich die eigenen (Hof-)Produkte befinden.

## Eine Idee entsteht

Produkte entstehen durch Zufall, Kundennachfrage, das Erkennen von Trends oder durch die Analyse der Zielgruppe und deren Bedürfnisse, kombiniert mit den Rohprodukten, die auf einem Hof erzeugt werden. Weniger ideal ist die Ausgangslage, wenn Rohprodukte zum Haltbarmachen einfach irgendwie verarbeitet werden. Schnell gehen dabei die Kundenbedürfnisse vergessen. Verkauft sich das Produkt dann schleppend, hat man finanziellen Schaden und ist enttäuscht. Deshalb vor Produktionsbeginn hinschauen.

## Die fünf Phasen

Der Lebenszyklus eines Produktes kann in fünf Phasen eingeteilt werden.

**Phase 1:** Das Produkt wird entwickelt und im privaten Kreis degustiert.

**Phase 2:** In der Einführungsphase kommt das Produkt auf den Markt. Nun braucht es Werbung, damit die Kunden es probieren wollen. Gewinn erzielt man noch keinen, denn die Kosten für Werbung und Entwicklung sind hoch. Bei verarbeiteten Produkten kennen wir das nur zu gut – wie lange ist doch zum Beispiel der Weg von der Idee bis zum ausgewogenen Geschmack eines Likörs oder einer Wurst.



Links im neuen Look und mit neuem Label: Die Teigwaren-Verpackungen des Chilmethof in Wittnau. (Bild Jasmin Grieshaber)

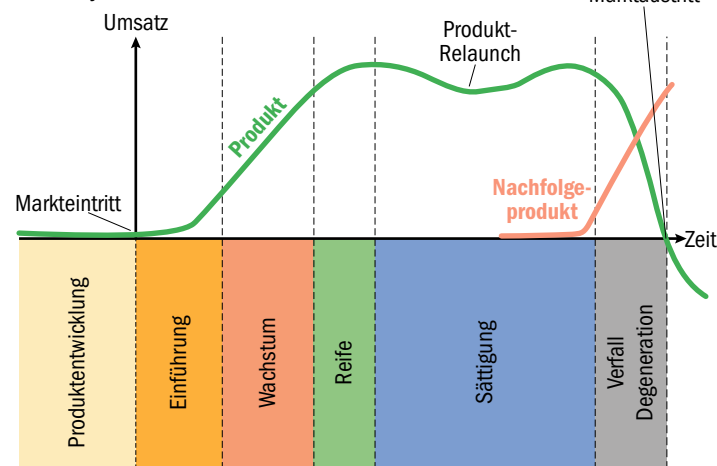
**Phase 3:** In der Wachstumsphase ist das Produkt bekannt und die Kunden fragen immer mehr danach. Der Umsatz steigt und es kann nun ein Gewinn erzielt werden. Verkaufsförderung wird wichtiger denn je. Im Falle der Wurst bedeutet das, den Grill zu heizen und an einem guten Verkaufstag die Wurst zur Degustation anzubieten.

**Phase 4:** Das Umsatzwachstum steuert auf den Höhepunkt zu. Die Reifephase tritt ein. Sie kann verlängert werden, indem man in die Kundentreue investiert und

das Produkt weiterentwickelt oder differenziert. Doch der Umsatz wächst kaum noch, denn Konkurrenten bieten Ähnliches an. Für das Beispiel Wurst heisst es jetzt, immer wieder auf die Vorzüge des eigenen Hofes und des Produkts aufmerksam machen, sich beim Kunden mit einer kleinen Aufmerksamkeit bedanken und allenfalls eine zweite Grillwurst mit anderer Form für spezielle Gelegenheiten anbieten.

**Phase 5:** Irgendwann tritt meist die Degenerationsphase ein. Mit gutem Gefühl wird dann ent-

## Lebenszyklus eines Produkts



Wo steht ein Produkt in seinem Lebenszyklus? Eine Skala verhilft zum Überblick. (Grafik Manuela Isenschmid-Huber)



Das Beispiel Ovomaltine steht für einen langen Lebenszyklus. Seit 1904 wurde die Verpackung 17-mal angepasst. (Bild zVg)

## Reif für den «Relaunch»?

Relaunch bedeutet, Massnahmen zu treffen, um den Lebenszyklus eines Produkts zu verlängern. Dazu gehören:

- Design verändern (Verpackung, Etikette)
- Neue Produktvarianten
- Weiterentwicklung der Funktion
- Preisveränderung
- Neue Kunden ansprechen
- Werbung neugestalten

einflussen, andererseits schützen sich Direktvermarkterinnen vor der Produktion nicht gut verkäuflicher Produkte.

## Verschobene Zyklen

Es ist wichtig, dass sich nicht alle Produkte des Sortiments im selben Zyklus befinden. So kann man immer auf Produkte zählen, die ihren Höhenflug antreten, wenn andere sich bereits im Rückgang befinden. Die Umsatzzahlen bleiben stabil, das Geschäft läuft.

Aufmerksamkeit ist das A und O. Manchmal hat man auf dem eigenen Betrieb blinde Flecken. Dann hilft aktives Hinschauen. Bekannte oder Kunden können um eine Fremdmeinung gebeten werden. Vielleicht fallen ihnen Produkte auf, die regelmässig im Regal stehen bleiben. Allenfalls sagen sie sogar, weshalb sie selber dieses Produkt nicht kaufen und geben so Hinweise zu möglichen Verbesserungen. Oder sie liefern Ideen und Wünsche für neue Produkte.

Manuela Isenschmid-Huber, Landwirtschaftliches Zentrum Liebegg

## BÄUERINNENKÜCHE

### Ofenfrites mit Käse und Tomatensauce

Für 4 Personen

#### Material und Zutaten

- Backpapier
- 2 ofengrosse Bleche
- Für die bunten Ofenfrites: 1 kg gemischte Kartoffeln, z.B. blau, weiss, und Süsskartoffeln, geschält, in 1 cm dicke Stäbchen geschnitten
- 3 EL Maisstärke
- 3 EL Bratcrème
- 75 g geriebener Sbrinz AOP
- Für die Tomatensauce: 400 g gehackte Tomaten
- 50 g Butter
- 1 Zweig Rosmarin

- 1 TL Zucker
- Salz, Pfeffer

#### Zubereitung

- Backofen auf 180°C Heissluft/Umluft vorheizen (Ober-/Unterhitze 200°C).
- Für die Ofenfrites: Kartoffeln mit Küchentüchern gut trocknen. Mit Maisstärke bestreuen, mit Bratcrème und Salz mischen und auf die mit Backpapier belegten Bleche verteilen.
- Ofenfrites im vorgeheizten Ofen 25–30 Minuten backen, dabei die Bleche ein-

- mal austauschen und die Pommes frites kurz wenden.
- 4. Tomatensauce: Alle Zutaten in eine Pfanne geben, unter gelegentlichem Rühren aufkochen und 20–25 Minuten einkochen lassen. Vor dem Servieren Rosmarinweig entfernen, Sauce pürieren und abschmecken.
- 5. Kurz vor dem Servieren Sbrinz über die Pommes frites streuen, sofort mit der Tomatensauce servieren.

[www.swissmilk.ch/rezpte](http://www.swissmilk.ch/rezpte)



## SORGENTELEFON

### Corona-Zeit als Chance nutzen?

Corona bremste unsere Gesellschaft aus. Von heute auf morgen wurden wir gezwungen, uns zu entschleunigen. Mit dem Lockdown folgte die «Isolation».

Ich frage mich: Wären wir wohl jemals auch ohne Corona zur Entschleunigung bereit gewesen?

Die einen Menschen erkannten diese Zwangssituation als Segen. Andere taten sich schwer, «das zur Ruhe kommen» anzunehmen und dies als Chance zu nutzen.

Persönlich spürte ich, dass diese Thematik wohl längere Zeit andauern würde. Ich wollte das Beste daraus machen. Mir wurde bewusst, dass mir Dank Corona mehr Zeit für mich und meine Familie geschenkt wurde. Lebensqualität, welche ich unbedingt nutzen wollte.

Ich genoss die Ruhe um mich herum. Ich begann in mich hineinzuhorchen und mein eigenes Leben zu überdenken:

- Wo stehe ich gerade jetzt in meinem Leben?
- Was ist mein Ziel für die nächsten zehn Jahre?

- Bin ich zufrieden und glücklich oder muss ich etwas verändern?
- Was ist mir in meinem Leben wichtig?
- Was gibt meinem Leben einen Sinn? (Partner, Familie, Soziale Kontakte, ...) Trage ich dazu Sorge?
- Habe ich meine Lebenssträume verwirklicht? (nicht gestillte Sehnsüchte, Wünsche ...)
- Macht mich meine Arbeit glücklich? Erfüllt sie mich mit Leidenschaft?
- Sind unsere Betriebszweige noch stimmig?
- Fühlt sich mein Lebensstil (privat/betrieblich) gut an? (Konsumverhalten, Umgang mit Mitmenschen/Tieren/Umwelt, Habgier, Egoismus ...)
- Lebe ich gesund und gehe mit meinem Körper achtsam um? (genügend Schlaf, Essgewohnheit, Wahrnehmung von Körpersignalen ...)
- Habe ich genügend Zeit für mich selbst? Sind meine Engagements noch stimmig? (Verbände, Vereine, ...)
- Sage ich «nein», wenn ich etwas nicht will?
- Ist die Arbeit auf dem Hof zu meistern oder laufen wir inzwischen unbemerkt am Limit?

- Bin ich für mein Leben und das was ich habe dankbar (Demut)?

Ich stellte fest, dass ich vor der einen oder anderen Richtungsänderung stand. Im Austausch mit meinem Mann wurde uns «bewusst», dass wir für unsere private als auch betriebliche Zukunft unsere Segel anders setzen werden. Das Gefühl der Neuausrichtung motiviert und energetisiert uns extrem. Ich fühle mich entrümpelt von alten, nicht mehr gebrauchten materiellen und seelischen Ballaststoffen.

Sollten auch Sie Ihre Segel anders setzen? Wir begleiten Sie gerne dabei.

Ein Teammitglied des Bäuerlichen Sorgentelefon

Das Team vom Bäuerlichen Sorgentelefon ist für Sie da, rufen Sie uns an. Tel. 041 820 02 15. Montagvormittag (8.15–12 Uhr), Dienstagnachmittag (13–17 Uhr) und Donnerstagabend (18–22 Uhr). [www.baeuerliches-sorgentelefon.ch](http://www.baeuerliches-sorgentelefon.ch)

