

Produktphase oder Lieferproblem? GrandEdu Media veröffentlicht MBA-Lernfall zur Absatzanalyse

10.10.2026, 14:35 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *GrandEdu*



Produktdaten im Licht-Showroom: Absatz und Lieferfähigkeit unterscheiden (KI-Symbolbild)

Herford, 10. Oktober 2026. Eine Arbeitsleuchte verkauft sich plötzlich schlechter. Ist das Produkt am Ende seiner Marktphase angekommen, oder konnte der Hersteller schlicht nicht rechtzeitig liefern? Mit dieser Unterscheidung eröffnet GrandEdu Media einen am 10. Oktober veröffentlichten MBA-Lernbeitrag zum Produktlebenszyklus. Der fiktive Fall eines Leuchtenherstellers zeigt, warum eine fallende Absatzkurve noch keine belastbare Aussage über die Entwicklung eines Marktes erlaubt. Im Mittelpunkt steht die Prüfung der Datengrundlage, bevor aus einem Modell eine strategische Empfehlung abgeleitet wird.

Die Veröffentlichung richtet sich insbesondere an beruflich erfahrene Interessierte, die betriebliche Beobachtungen mit Managementwissen verbinden möchten. Wer Produkte, Kunden oder Lieferabläufe aus der Praxis kennt, verfügt über wertvolle Ausgangspunkte. Für eine fundierte Analyse müssen diese Erfahrungen jedoch in vergleichbare Größen und überprüfbare Annahmen übersetzt werden. Der neue Beitrag macht diesen Übergang an zwei getrennten Varianten sichtbar. Beide behandeln eine wiederaufladbare Arbeitsleuchte des erfundenen Herstellers Luma; sie sind keine Berichte über ein reales Unternehmen.

Das Phasenmodell beginnt nicht bei der Farbe der Kurve

Einführung, Wachstum, Reife und Rückgang bilden die bekannten Stationen des Produktlebenszyklus. Das Modell hilft, Veränderungen zu strukturieren und mögliche Aufgaben für Marketing und Unternehmensführung zu diskutieren. Es ist aber kein Kalender, der einem Produkt nach einer festen Laufzeit automatisch die nächste Phase zuweist. Auch müssen nicht alle Produkte jeden Abschnitt vollständig durchlaufen. Eine einzelne Quartalsbewegung lässt sich deshalb nicht einfach mit einem Phasenamen versehen.

GrandEdu Media setzt im Lernfall vor der Interpretation an: Welches Produkt wird beobachtet, in welchem Gebiet, bei welchen Kunden und mit welcher Kennzahl? Die Betrachtung eines bestimmten Leuchtenmodells beantwortet eine andere Frage als die Betrachtung des gesamten Marktes für Arbeitsleuchten. Ebenso unterscheiden sich Bestellungen,

ausgelieferte Stückzahlen und Erlöse. Erst wenn der Gegenstand eindeutig festgelegt ist, kann der zeitliche Vergleich etwas über seine Entwicklung aussagen.

Variante eins: Die Nachfrage wartet auf ein Bauteil

In der ersten Fallvariante werden im ersten Quartal 1.000 und im zweiten 1.050 Leuchten verkauft. Im dritten Quartal sinkt die Zahl auf 650. Der Rückgang gegenüber dem Vorquartal beträgt damit rund 38 Prozent. Diese Rechnung beschreibt den Umfang der Veränderung. Sie erklärt noch nicht, warum die Zahl gesunken ist, und liefert auch keinen Nachweis für eine dauerhafte Rückgangphase. Dafür fehlen zunächst Informationen über die Vorgänge hinter den Verkäufen.

Im Szenario ist ein benötigtes Bauteil zeitweise nicht verfügbar. Für 350 bestätigte Aufträge verschiebt sich die Lieferung. Die geringere Stückzahl kann somit durch begrenzte Lieferfähigkeit beeinflusst sein, obwohl Kunden weiterhin bestellen. Daraus ergibt sich eine präzise Lernaufgabe: Die beobachtete Absatzentwicklung muss von der Nachfrageentwicklung getrennt werden. Eine Entscheidung über das Produktprogramm allein anhand der ausgelieferten Menge würde eine wesentliche Information ausblenden.

Auch die Erholung braucht eine Bereinigung

Im vierten Quartal liefert Luma 1.100 Leuchten aus. Wer nur diese Zahl betrachtet, könnte nun eine neue Wachstumsphase vermuten. Allerdings sind darin die 350 verspäteten Lieferungen enthalten. Ein Teil des Quartalsergebnisses geht damit auf bereits zuvor eingegangene Aufträge zurück. Die gesamte Auslieferungsmenge darf nicht als neu entstandene Nachfrage dieses Quartals gelesen werden. Der scheinbar klare Umschwung wird erst durch die zeitliche Zuordnung der Aufträge verständlich.

Für die Auswertung empfiehlt der Beitrag eine Trennung von Auftragseingang und Lieferung sowie den Vergleich tatsächlich vergleichbarer Zeiträume. So lassen sich zwei konkurrierende Erklärungen prüfen: ein vorübergehender operativer Engpass oder eine längerfristige Verschlechterung der Marktposition. Beide verlangen unterschiedliche zusätzliche Informationen. Das Fallbeispiel entscheidet nicht pauschal über eine betriebliche Maßnahme. Es zeigt vielmehr, welche Frage gestellt werden muss, bevor eine solche Maßnahme begründet werden kann.

Variante zwei: Ein Rückgang ohne Lieferhindernis

Die zweite Variante beginnt unabhängig von der ersten. Hier verkauft der Hersteller in vier Quartalen 1.000, 800, 600 und 400 Leuchten. Das Produkt bleibt währenddessen lieferbar; Preis und betrachtetes Gebiet verändern sich nicht. Die Folge zeigt einen anhaltenden Rückgang unter anderen Annahmen. Die Zahlen dürfen weder an die vorherige Engpassgeschichte angehängt noch mit deren Nachlieferungen verrechnet werden. Gerade die saubere Trennung der Varianten erhält die Aussagekraft der Übung.

Auch diese regelmäßig fallende Reihe beantwortet nicht jede strategische Frage. Zu untersuchen wäre etwa, ob konkurrierende Angebote attraktiver geworden sind oder sich die Nachfrage nach dieser Produktart verändert. Zusätzlich gehört die Ertragsperspektive zur Beurteilung. Stückzahlen allein zeigen nicht, welchen wirtschaftlichen Beitrag ein Produkt leistet. Eine begründete Phaseneinordnung entsteht aus mehreren zusammenpassenden Befunden, nicht ausschließlich aus der optischen Regelmäßigkeit einer Linie.

Ein Modell kann verlieren, während die Kategorie wächst

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Ebene des Vergleichs. Das betrachtete Luma-Modell könnte Marktanteile verlieren, obwohl insgesamt mehr Arbeitsleuchten nachgefragt werden. Umgekehrt wäre denkbar, dass sein Anteil stabil bleibt, während die gesamte Kategorie schrumpft. In beiden Fällen sinkt möglicherweise dieselbe betriebliche Stückzahl. Die Bedeutung für die Analyse ist dennoch unterschiedlich: Im ersten Fall steht stärker die Position des konkreten Angebots im Wettbewerb zur Diskussion, im zweiten die Entwicklung des Gesamtmarktes.

Diese Unterscheidung schützt auch vor unbemerkten Änderungen der Vergleichsbasis. Werden später neue Kundengruppen oder zusätzliche Absatzgebiete einbezogen, kann ein scheinbarer Zuwachs aus der erweiterten Betrachtung entstehen. Für eine Lernbearbeitung sollten solche Änderungen ausdrücklich benannt werden. Der Beitrag verlangt damit keine möglichst komplizierte Datensammlung. Er rückt die nachvollziehbare Definition der verwendeten Größen und die Grenzen der daraus gezogenen Aussagen in den Vordergrund.

Von Produkterfahrung zu einer begründeten Managementfrage

Für Meister, Techniker und Fachwirte ist der Fall anschlussfähig, weil er operative Erfahrung ernst nimmt, ohne sie mit einem fertigen Strategieergebnis gleichzusetzen. Die Kenntnis eines Lieferengpasses kann erklären, weshalb eine Kennzahl auffällig wird. Die Managementperspektive ergänzt die Prüfung von Markt, Wettbewerb und wirtschaftlicher Wirkung. Lernende können daraus eine kurze Argumentation entwickeln: Was ist beobachtet, welche Erklärungen sind möglich und welche Information würde zwischen ihnen unterscheiden?

GrandEdu Media verbindet solche Grundlagenbeiträge mit seinem berufsbegleitenden Online-Angebot zum MBA Entrepreneurship und Global Business Strategy. Marketing gehört zu den auf der aktuellen Programmseite ausgewiesenen Modulinhalten. Der veröffentlichte Leuchtenfall ist ein didaktischer Beitrag, keine zugesagte Prüfungsaufgabe und kein Nachweis eines neu eingeführten Studienmoduls. Über die Zulassung zum Studium sowie eine mögliche Anerkennung vorhandener Qualifikationen entscheidet die Hochschule anhand der jeweiligen Voraussetzungen und Nachweise. Weder ein bestimmter Bildungsweg noch Berufserfahrung begründet automatisch einen Studienplatz, eine Verkürzung oder einen späteren Karriereerfolg.

Der vollständige Beitrag „Produktlebenszyklus im MBA: Absatzrückgang ist noch keine Phase“ ist auf GrandEdu Media veröffentlicht. Seine zentrale Botschaft ist eine methodische: Eine Zahl muss zunächst richtig zugeordnet werden, bevor sie eine Geschichte über ein Produkt erzählen kann. Für die Weiterbildung entsteht daraus ein praktischer Zugang zu strategischem Denken – mit klaren Annahmen, getrennten Fallvarianten und Schlussfolgerungen, deren Reichweite ausdrücklich begrenzt bleibt.

GrandEdu GmbH

Leopoldstr. 2-8
32051 Herford
Deutschland

Dr. Tobias Oberdieck (Geschäftsführer)

052218897710

tobias.oberdieck@grandedu.de

www.grandedu.eu

Portrait

Die Geschichte der GrandEdu beginnt im Jahr 2014. Die Gründer, Dr. Peter Schlecht und Dr. Tobias Oberdieck, lernten sich während ihres Studiums der Steuern und Wirtschaftsprüfung kennen. Bereits zu dieser Zeit verband sie eine gemeinsame Überzeugung: Komplexe Inhalte müssen nicht kompliziert vermittelt werden. Effektives, verständliches und praxisnahes Lernen stand von Anfang an im Mittelpunkt ihres Denkens.

Aus dieser Haltung heraus übernahmen sie früh eine Vielzahl von Tutorien und Repetitorien und sammelten

umfangreiche Lehrerfahrung. Es folgten nationale und internationale Lehraufträge, unter anderem in London, Paris, Warschau und Valletta, sowie Tätigkeiten für verschiedene renommierte Bildungseinrichtungen. Die durchweg positive Resonanz der Studierenden und Teilnehmer bestätigte den eingeschlagenen Weg und führte schließlich zur Gründung der GrandEdu GmbH.

Die Gründer verfügen über eine außergewöhnlich breite didaktische und fachliche Expertise. Beide waren aktiv in Prüfungsausschüssen eingebunden und kennen die Anforderungen von Prüfungen und Abschlüssen aus erster Hand. Ihre Lehrleistungen wurden mehrfach ausgezeichnet:

Dr. Tobias Oberdieck erhielt den Tutorenpreis für exzellente Lehre 2019, Dr. Peter Schlecht den Tutorenpreis 2020 an der Hochschule Niederrhein. Diese Auszeichnung ist beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft gelistet und würdigt herausragende Beiträge zur akademischen Lehre sowie innovative didaktische Konzepte.

Mit dem konsequenten Fokus auf Qualität, Praxisnähe und digitale Lernformate entwickelte sich GrandEdu in kurzer Zeit zu einem der führenden Anbieter im Bereich der beruflichen Weiterbildung. Diese Entwicklung wurde auch extern vielfach bestätigt. Zu den wichtigsten Auszeichnungen zählen:

FOCUS Top-Anbieter für Weiterbildung 2025 und 2026

WirtschaftsWoche: Beste digitale Bildungsanbieter 2025

WirtschaftsWoche: Top digitale Bildungsanbieter 2024

PLUS X AWARD 2025 und 2026: Beste Fernschulen Deutschlands

FOCUS Leading Innovator 2026

kununu Top Company 2026

SZ Institut: Beste berufliche Weiterbildung 2026

Diese Auszeichnungen unterstreichen nicht nur die hohe fachliche Qualität der Programme, sondern auch die Innovationskraft, Arbeitgeberattraktivität und konsequente Teilnehmerorientierung der GrandEdu.

Im Jahr 2023 wurde die GrandEdu GmbH strategisch weiterentwickelt und in die GrandEdu Holding integriert. Damit wurde der Grundstein für nachhaltiges Wachstum, den Ausbau internationaler Kooperationen und die kontinuierliche Weiterentwicklung moderner, digitaler Bildungsangebote gelegt.

Heute steht GrandEdu für exzellente Lehre, geprüfte Qualität, innovative Lernkonzepte und messbare Karriereerfolge – getragen von der klaren Vision, Bildung einfach, wirksam und zukunftsorientiert zu gestalten.

News-ID: 1326337 • Views: 113 (Stand: 20.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1326337/Produktphase-oder-Lieferproblem-GrandEdu-Media-veroeffentlicht-MBA-Lernfall-zur-Absatzanalyse.html>