

## Zusammenfassung

Die Bierkühl- und Zapfanlage Das Kühling befindet sich seit Jahren in der Entwicklungsphase und ein erster Produktstart scheiterte bereits 2014. Um einen Neustart zu schaffen, gab der Auftraggeber Peter Mühlenkamp eine Betriebswirtschaftliche Analyse in Auftrag, für die im Rahmen dieser Arbeit eine Verkaufs- und Marketingstrategie entwickelt wurde. Umfragen von EMNID und den Studierenden zeigten ein hohes Maß an Interesse bei Privatkunden. Geschäftskunden bevorzugen eher professionellere Anlagen, die bereits auf dem Markt etabliert sind. Aus diesen Erkenntnissen resultiert, dass die Zielgruppe vor allem bei männlichen Privatanwendern zwischen 16 und 40 Jahren liegt.

Im Rahmen einer SWOT- sowie Konkurrenzanalyse stellte sich heraus, dass das Produkt viele Stärken wie Optik, Gewicht/Größe, die Selbstreinigungsfunktion und eine einfache Handhabung hat. Es bestehen aber auch Probleme bei der Markteinführung. So ist der ursprüngliche Gedanke, das Gerät nur mit Luftdruck, statt mit CO<sub>2</sub> zu betreiben, nicht zielführend, da die Zielgruppe sowie externe Händler die CO<sub>2</sub> Variante fordern, um die Qualität des Bieres über mehrere Tage zu erhalten. Konkurrenten wie das PYGMY 25k oder das Philips PerfectDraft arbeiten bereits lange nur mit solchen Systemen und sind auf dem Markt etabliert. Aus diesen Gründen wird dem Auftraggeber empfohlen einige Maßnahmen zu ergreifen, um erfolgreich auf den Markt zu kommen. Dazu gehört insbesondere die Implementierung eines CO<sub>2</sub>-Systems, eine Finanzierung über eine erneute Crowdfunding Kampagne mit einem parallel funktionierenden Social-Media Marketing und einer eigenen Internetseite. Nach erfolgreicher Umsetzung wird der Direktvertrieb empfohlen, da hierbei die eigenen Kosten minimal gehalten werden und schneller auf eventuell anfallenden Änderungen eingegangen werden kann. Ist dies gewährleistet, steht einer Markteinführung, bestenfalls im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft 2020, nichts im Wege.