

ECR Academic Student Award 2019

Katja Schenk

Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Handel und Marketing

Bachelorarbeit

Betreuerin der Arbeit: Cordula Cerha

Titel der Arbeit

Die Bedeutung von Influencern bei Produkteinführungen im FMCG-Bereich

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

Forschungsfrage:

Welche Bedeutung haben Influencer bei Produkteinführungen im FMCG-Bereich?

Zielsetzung:

Aufgezeigt werden soll die Relevanz von Produkteinführungen im FMCG-Bereich und inwiefern Influencer Marketing dabei eine Rolle spielt und gezielt eingesetzt werden kann. Das Influencer Marketing soll im empirischen Teil auch aus Influencer- und Konsumentensicht sowie aus der Sicht einer PR-Agentur dargestellt werden.

Methodik

- Der theoretische Teil gewährt Einblick in die wissenschaftliche Thematik.
- Der empirische Teil zeigt anhand qualitativer Methoden sowie einer Befragung praktische Erkenntnisse auf.
 - Den qualitativen Forschungszugang stellen Experteninterviews mit drei Influencern sowie mit einer Mitarbeiterin einer PR-Agentur dar. Untersucht werden die Formalitäten zwischen Influencer und Unternehmen/PR-Agentur, der Marken-Fit, die Prozessabwicklung und die Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit.
 - Bei der Befragung werden das Social Media Nutzungsverhalten, die Wahrnehmung von Produktplatzierungen durch Influencer und auf Produktplatzierungen basierende Käufe untersucht sowie Fragen zum Einsatz von Produktplatzierungen bei Neuprodukten gestellt und Produktplatzierungen durch Influencer der klassischen Werbung gegenübergestellt.

Ergebnisse

- Die Theorie spricht Influencern bei Produkteinführungen eine sehr große Bedeutung zu, die auch durch entsprechende Marktforschung gestützt ist.
- Auch aus den Experteninterviews geht hervor, dass Influencer bei Produkteinführungen im FMCG-Bereich eine sehr große Rolle spielen, da Influencer hauptsächlich neue Produkte bewerben.
- Die Befragung im empirischen Teil zeigt, dass die Kaufbereitschaft dem Interesse an Influencer Marketing, das insgesamt gegeben ist, noch hinterherhinkt.
- Laut der Befragung gibt es hinsichtlich wahrgenommener Akzeptanz und Glaubwürdigkeit sowie hinsichtlich der Kaufbereitschaft keine Unterschiede zwischen Produktplatzierungen durch Influencer und klassischer Werbung.

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- Influencer Marketing ist in diversen Branchen einsetzbar, im FMCG-Bereich ist ein typischer Einsatzbereich die Markteinführung eines Produktes.
- Eine Produkteinführung hat für schnelldrehende Konsumgüter eine große Bedeutung, da sie Treiber des Unternehmenswachstums ist und sich ein Unternehmen durch ein differenziertes Angebot von seinen Mitbewerbern absetzen kann.
- Verkaufsförderungsmaßnahmen sind für Konsumgüterhersteller von enormer Bedeutung, denn konsumentengerichtete Verkaufsförderungsmaßnahmen besitzen großes Potential, die Kaufentscheidung von Konsumenten zu beeinflussen.
- Das Influencer Marketing hat als Verkaufsförderungsmaßnahme Einfluss auf den Erfolg von Produkteinführungen im FMCG-Bereich, denn das Influencer Marketing als verkaufsfördernde Aktivität zielt auf Abverkauf, Bekanntheit und Verbesserung des Images einer Marke ab.

Kontakt Daten

Katja Schenk

katja_schenk@yahoo.de