

Trendsetter oder übersättigter Hype?

Wie Influencer Fatigue das Marketing neu herausfordert



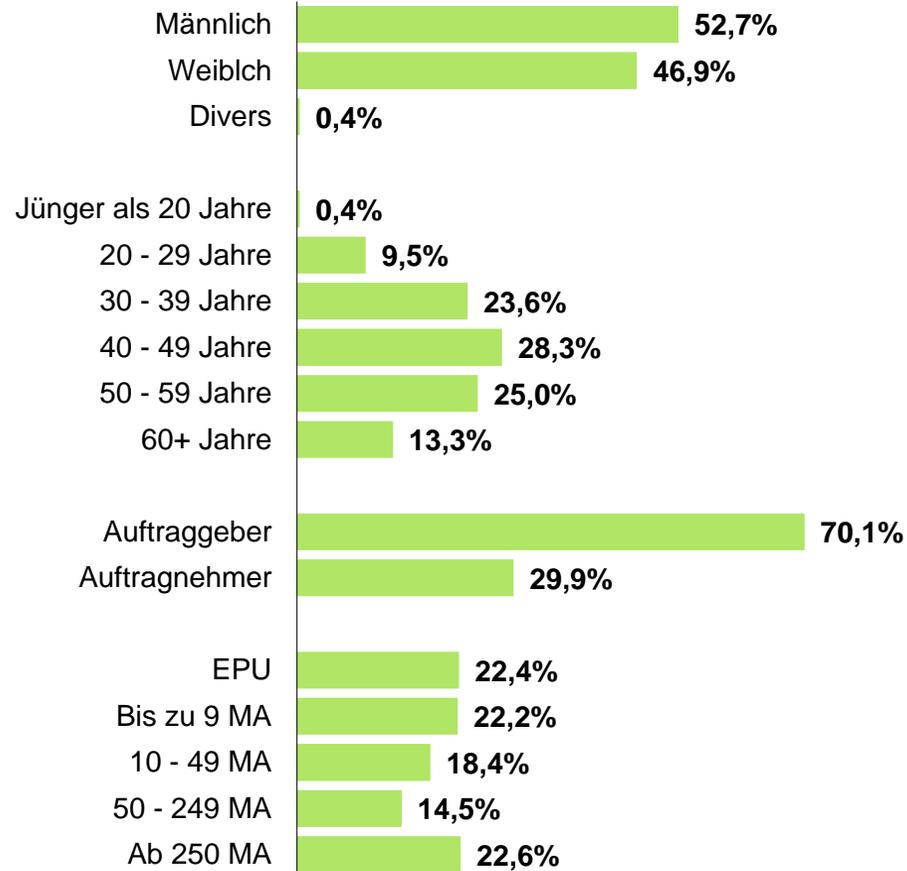
April 2025

Umfrage-Basics | Studiensteckbrief

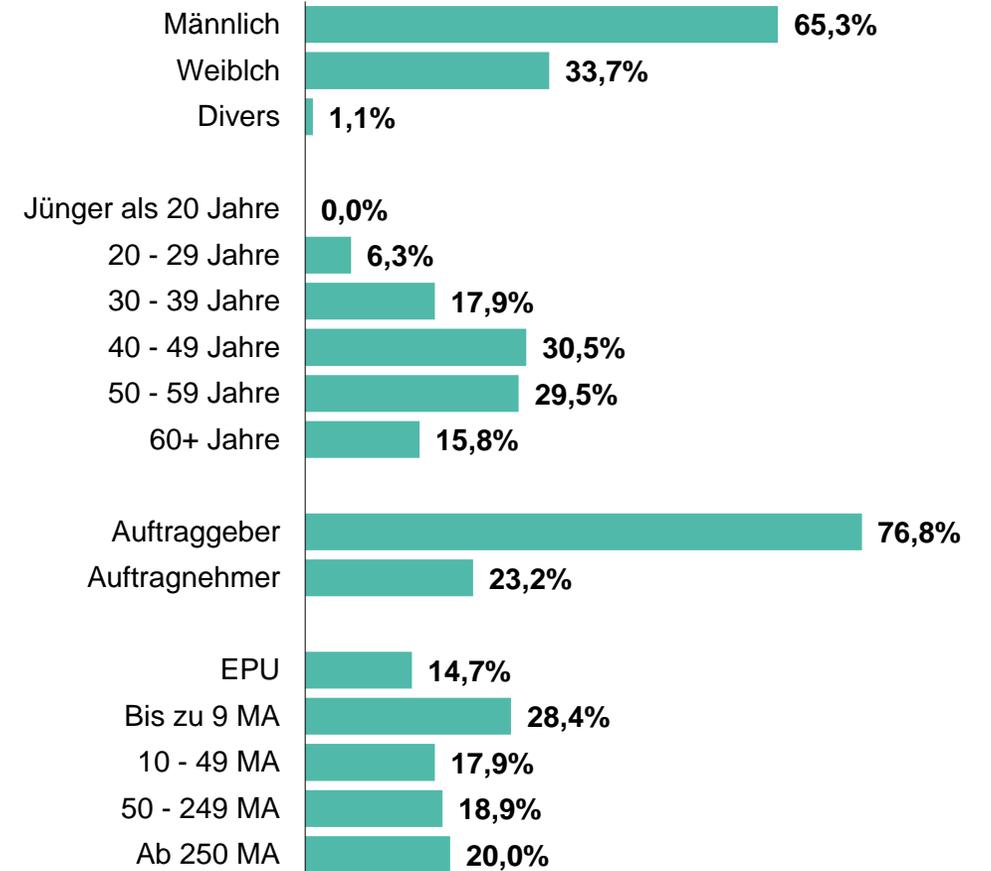
Auftraggeber	Eigenstudie in Kooperation mit der Österreichischen Marketing-Gesellschaft und dem Public Relations Verband Austria
Methode	CAWI Marketagent Online Access Panel mit Sample-Unterstützung durch die ÖMG, den PRVA und die gfm
Sample-Größe	Österreich: n = 505 Netto-Interviews, Schweiz: n = 95 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Marketingentscheider*innen und Kommunikationsexpert*innen aus Österreich und der Schweiz
Feldzeit	04.03.2025 - 10.04.2025
Studienumfang	17 Fragen
Mobile Teilnahme	48,0%

Zusammensetzung des Samples

 **Österreich | n=505**



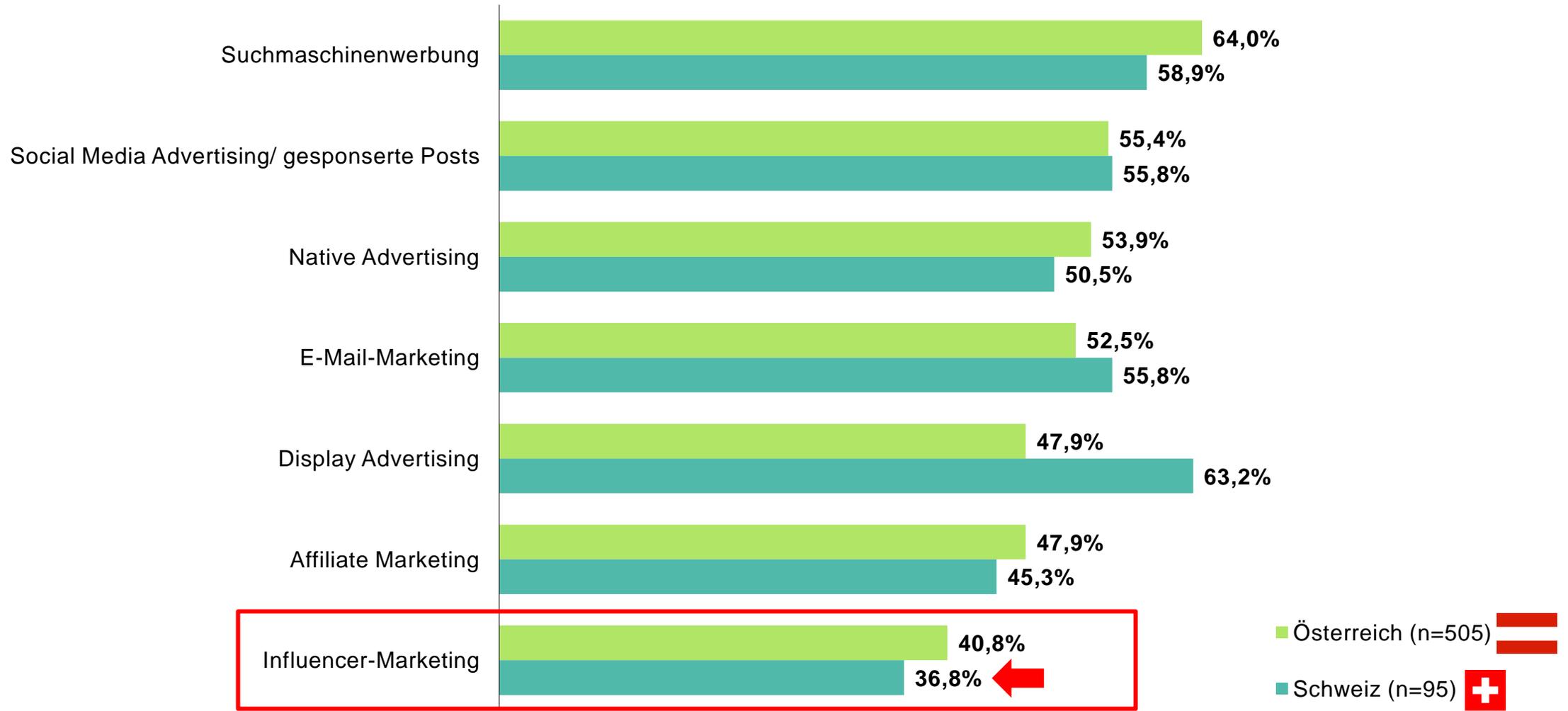
 **Schweiz | n=95**



Die Ergebnisse

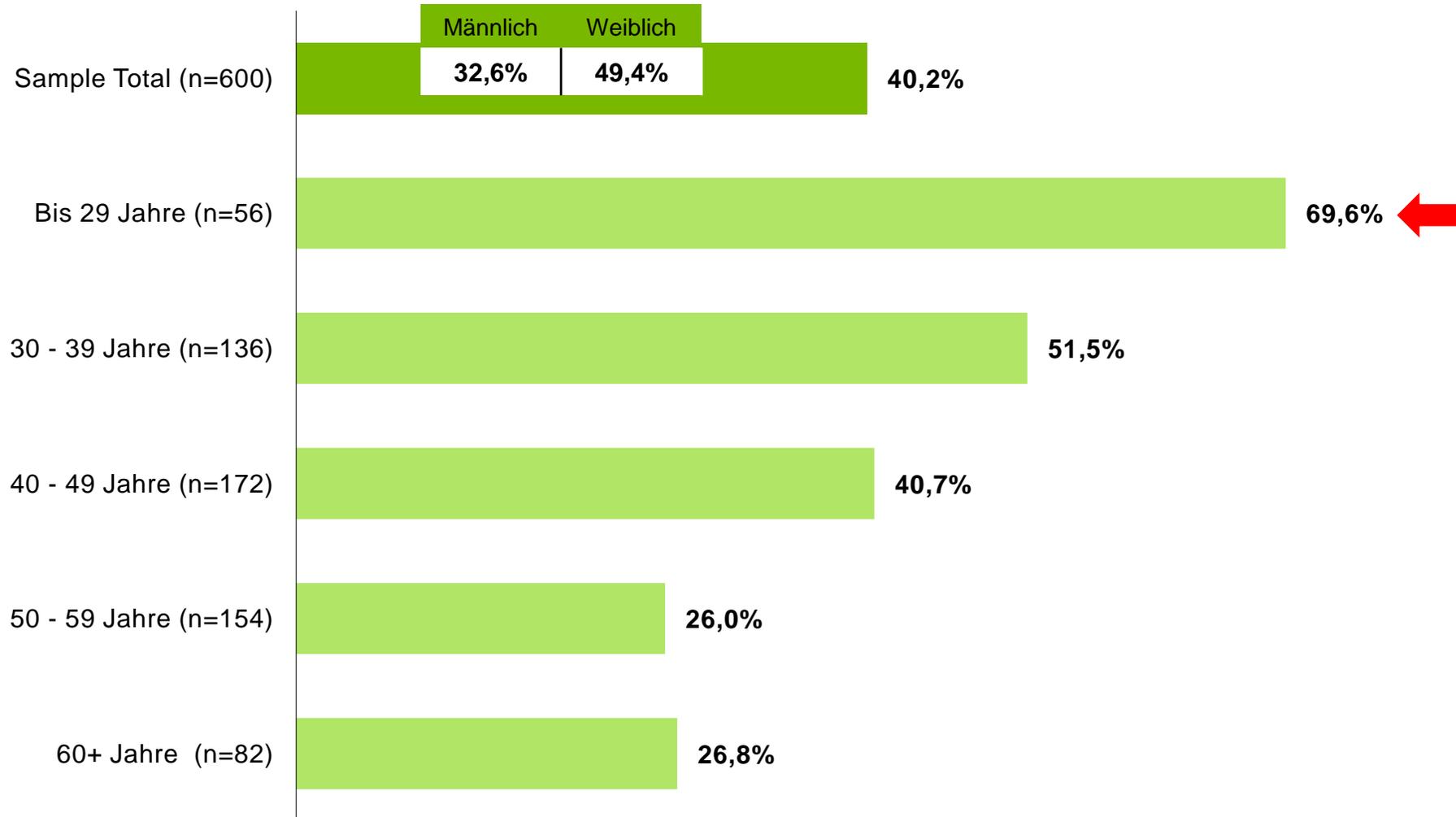
Attraktivste digitale Werbeformen

Ländervergleich | Top-2-Box



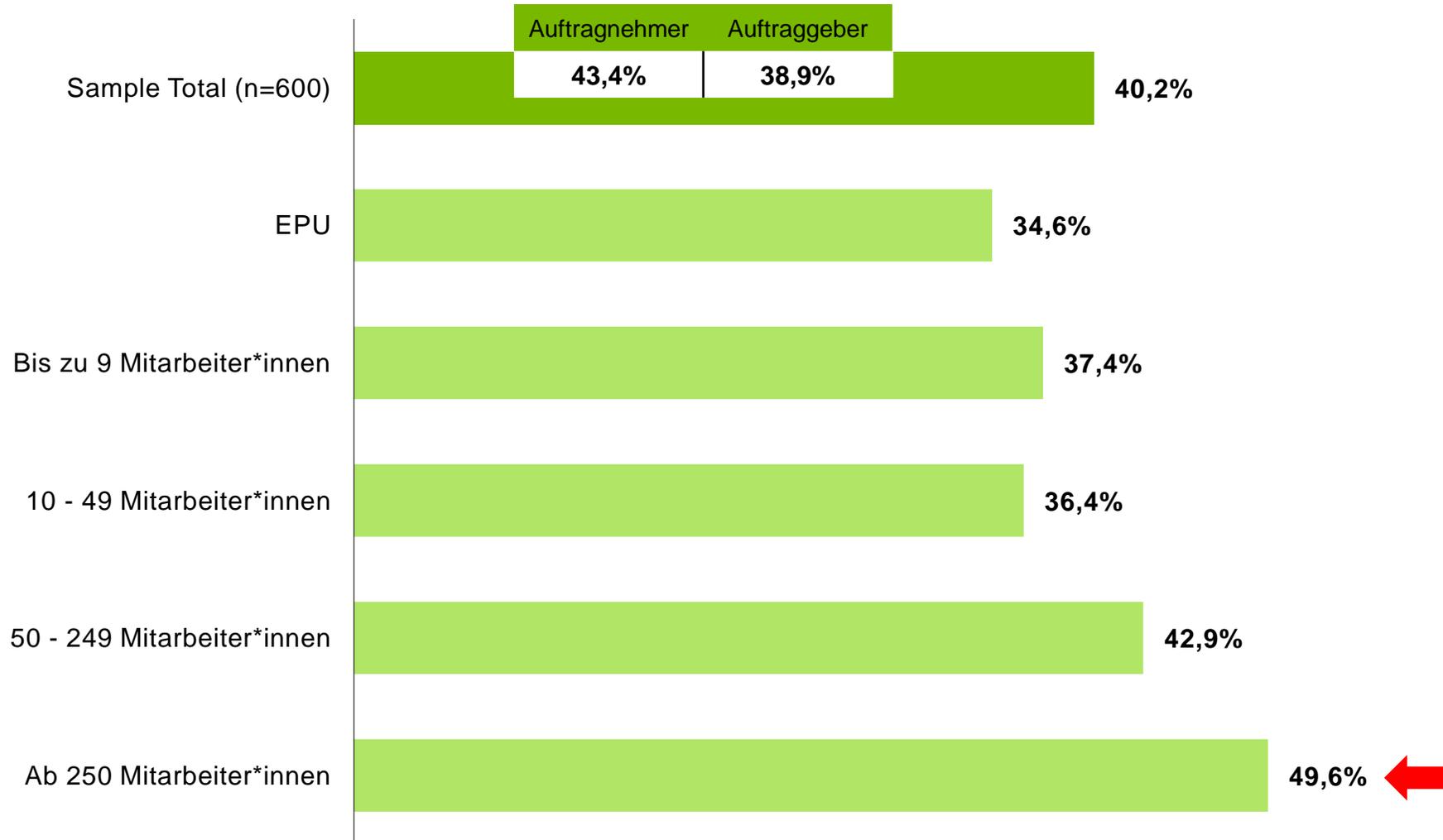
Attraktivität von Influencer Marketing

Alter im Detail | Top-2-Box



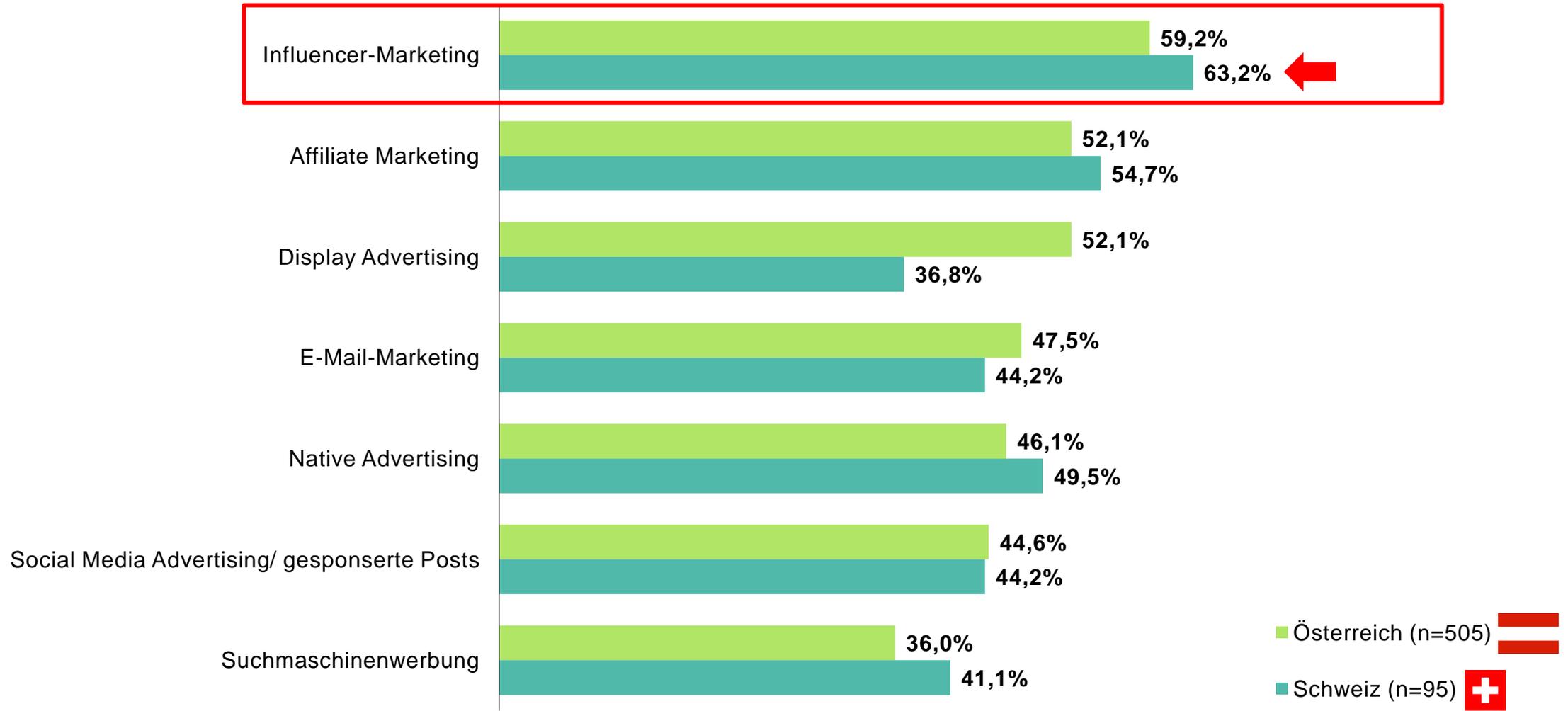
Attraktivität von Influencer Marketing

Unternehmensgröße im Detail | Top-2-Box



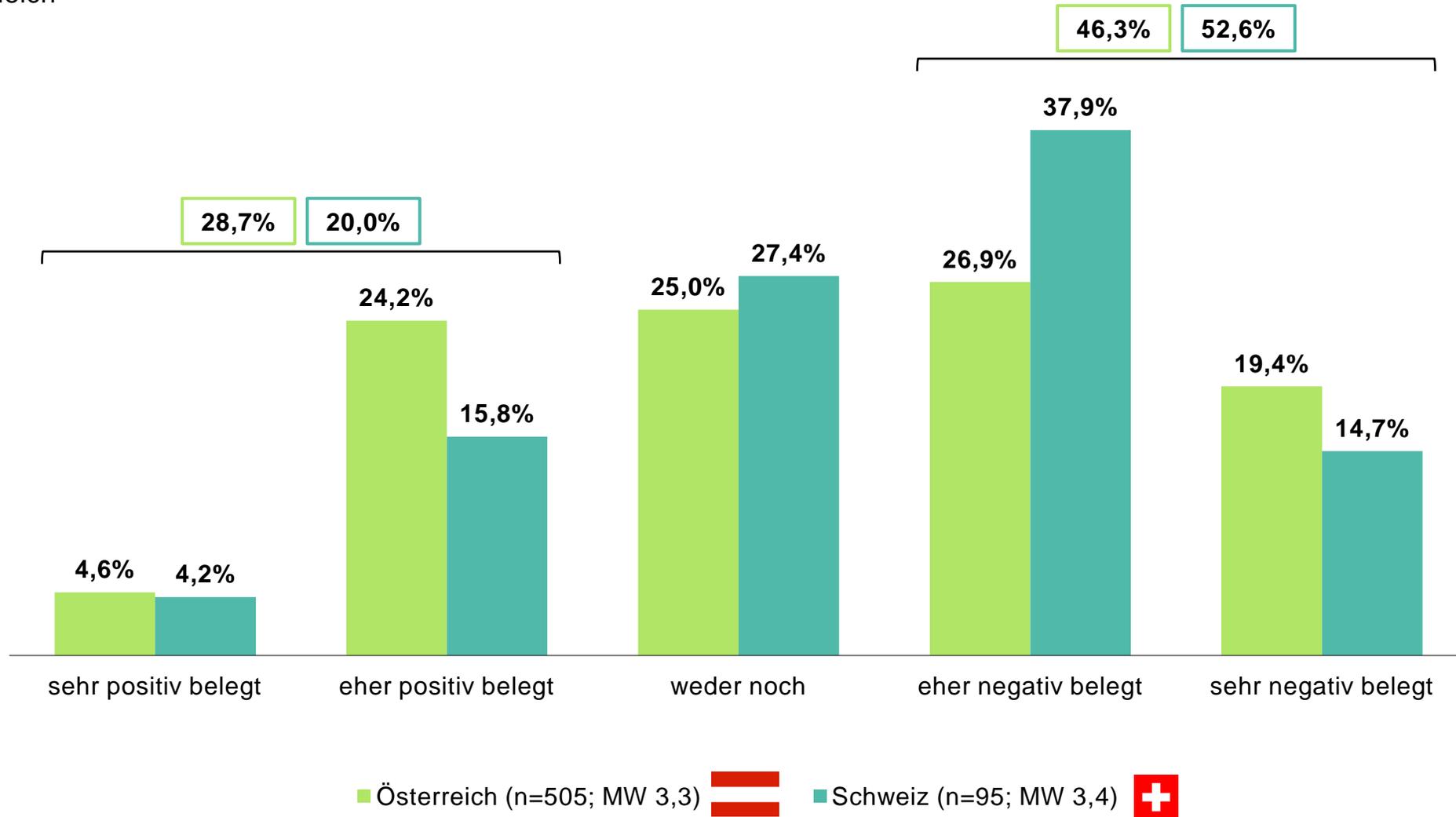
Unattraktivste digitale Werbeformen

Ländervergleich | Bottom-2-Box



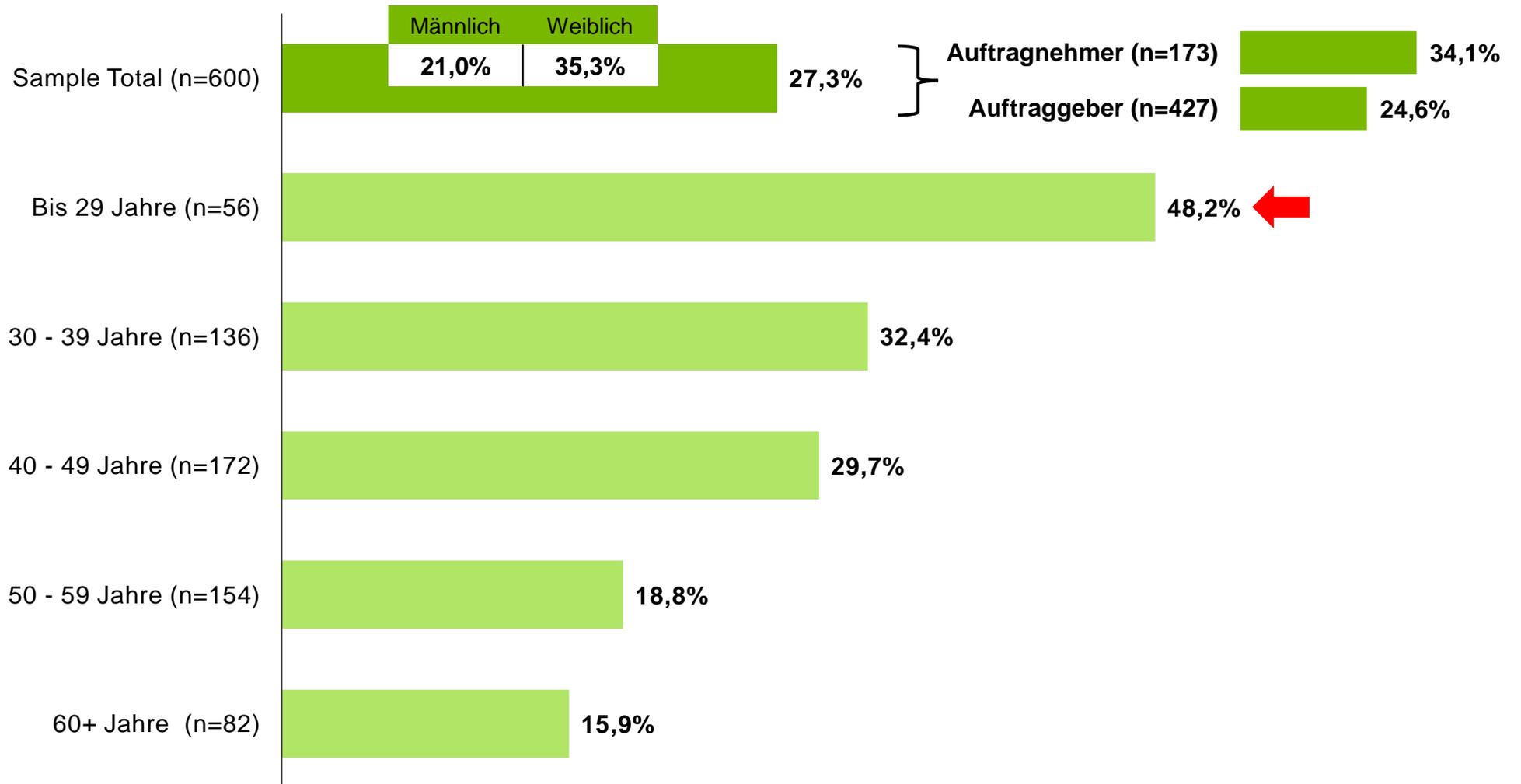
Einstellung zu Influencer-Marketing

Ländervergleich



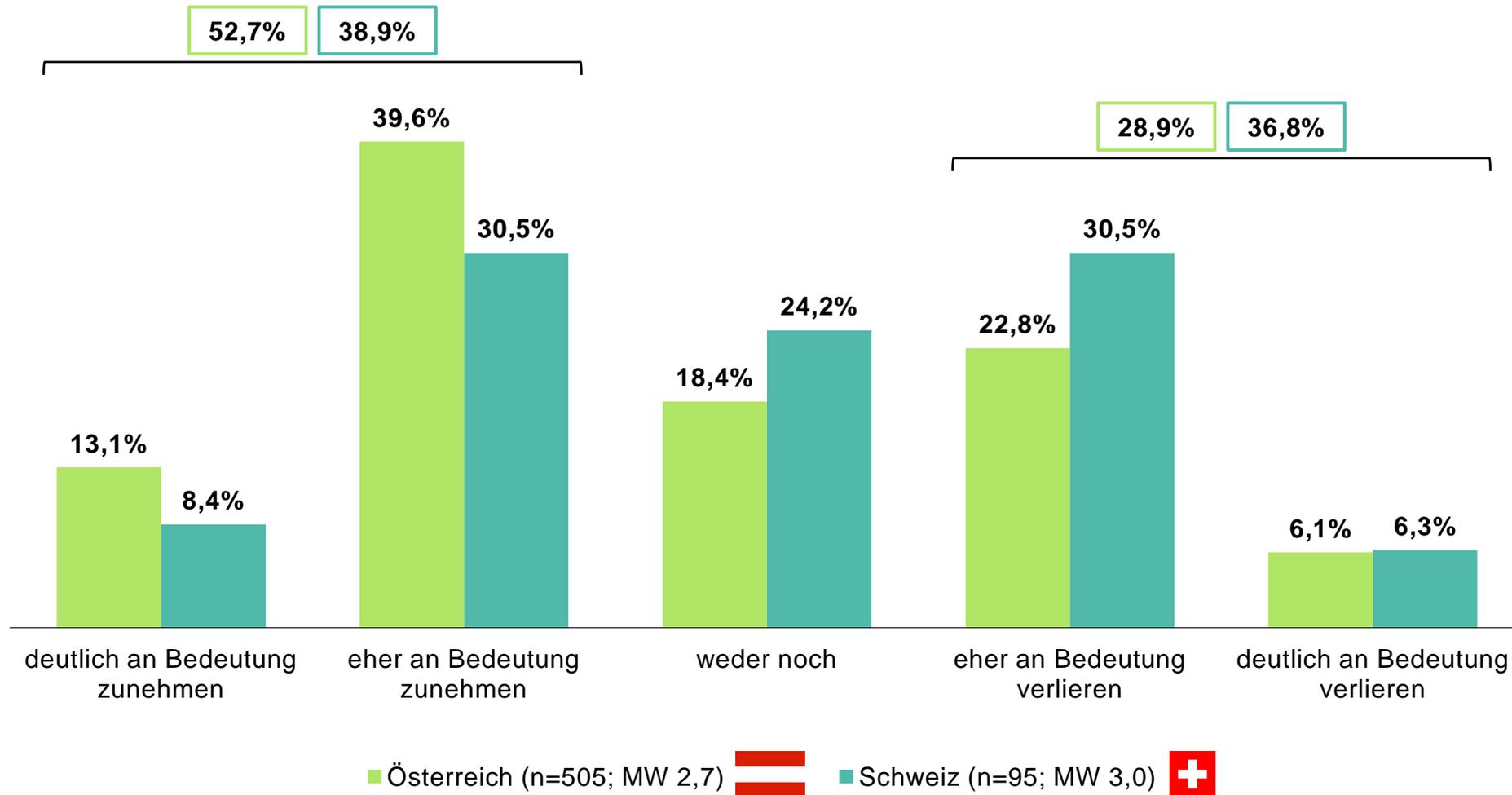
Positive Einstellung zu Influencer-Marketing

Alter im Detail | Top-2-Box



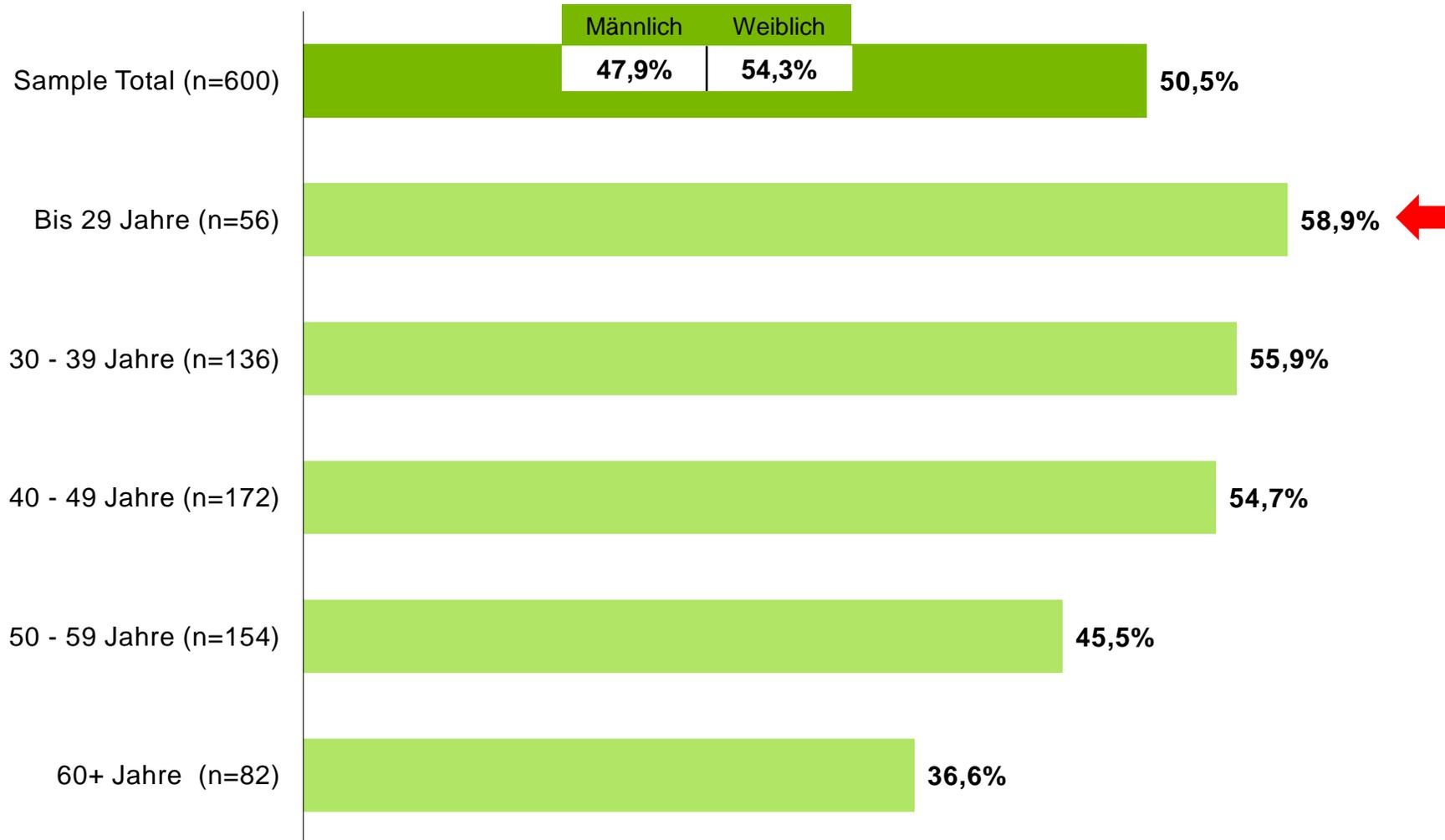
Zukünftige Bedeutung von Influencer-Marketing

Ländervergleich

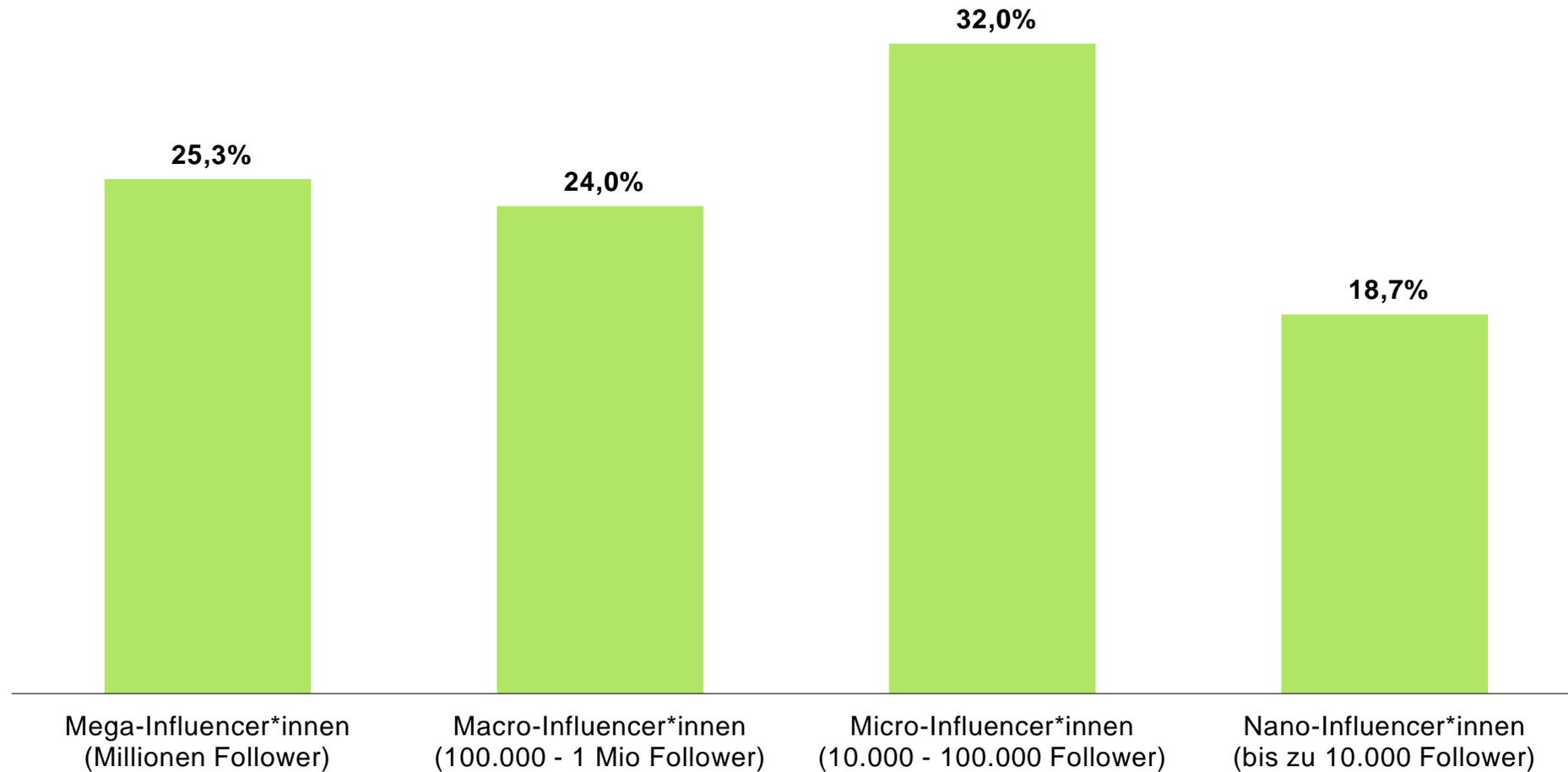


Zunehmende Bedeutung von Influencer-Marketing

Alter im Detail | Top-2-Box

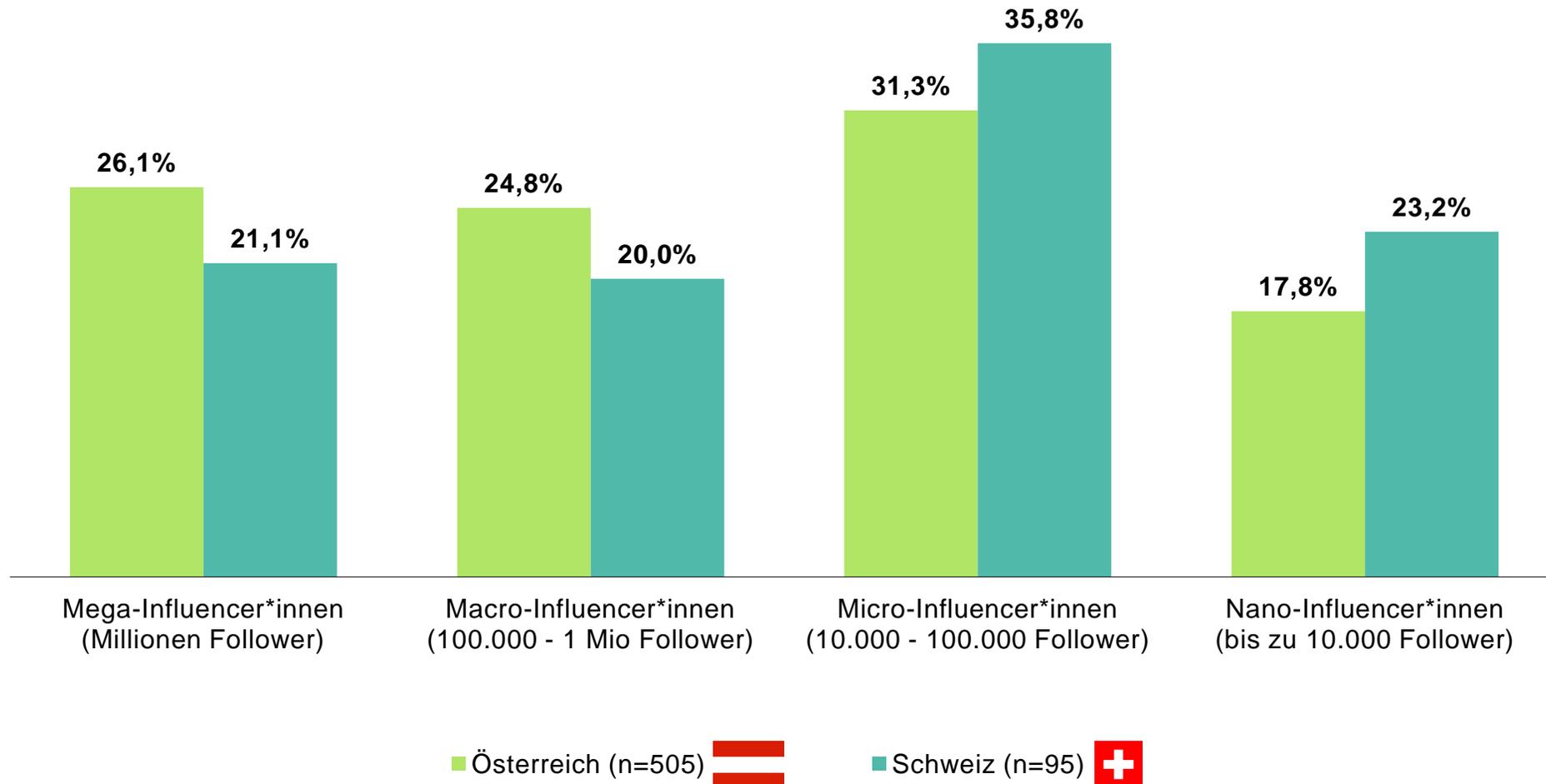


Arten von Influencer*innen für die besten Ergebnisse



Arten von Influencer*innen für die besten Ergebnisse

Ländervergleich

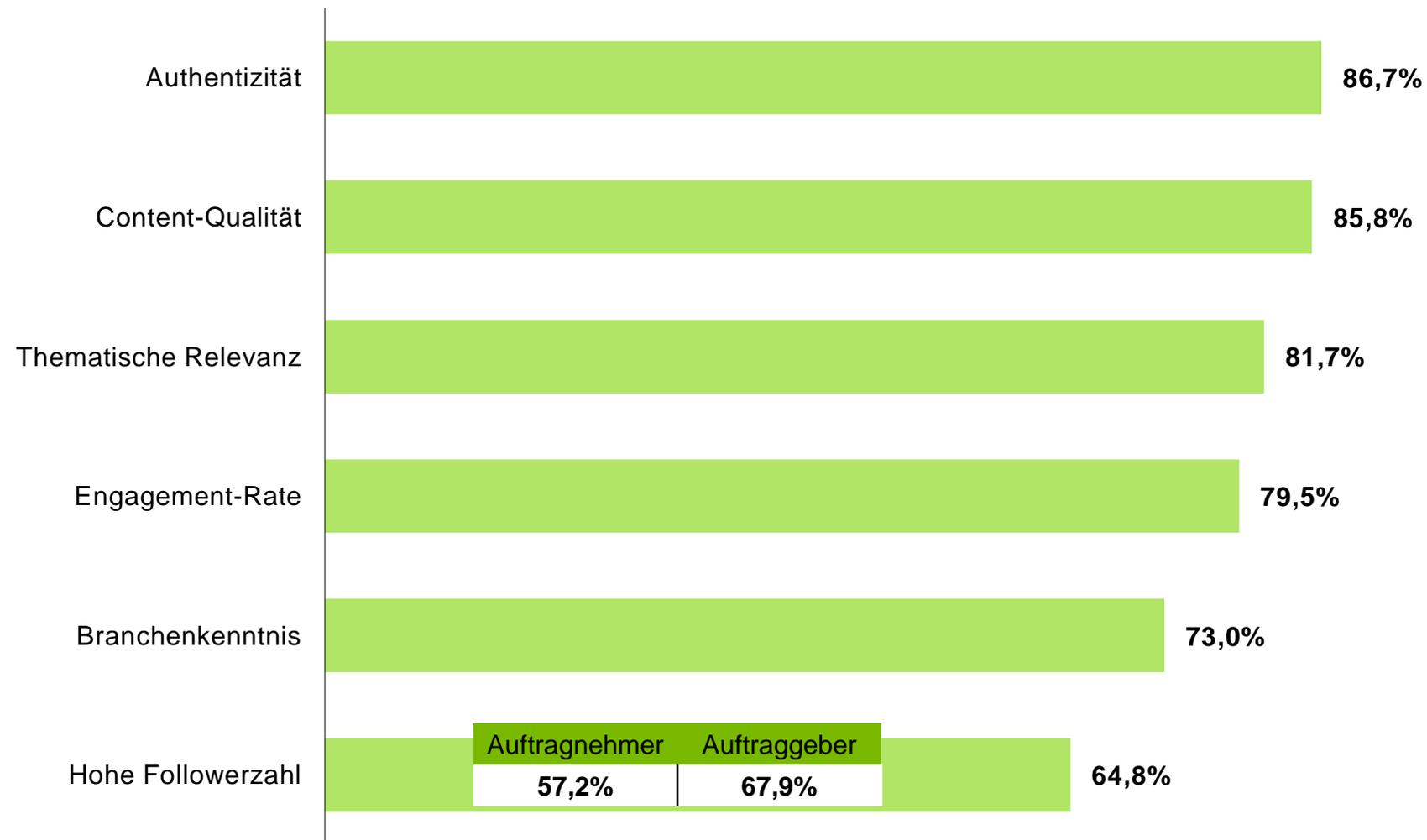


Geeignete Ziele für Influencer-Kampagnen



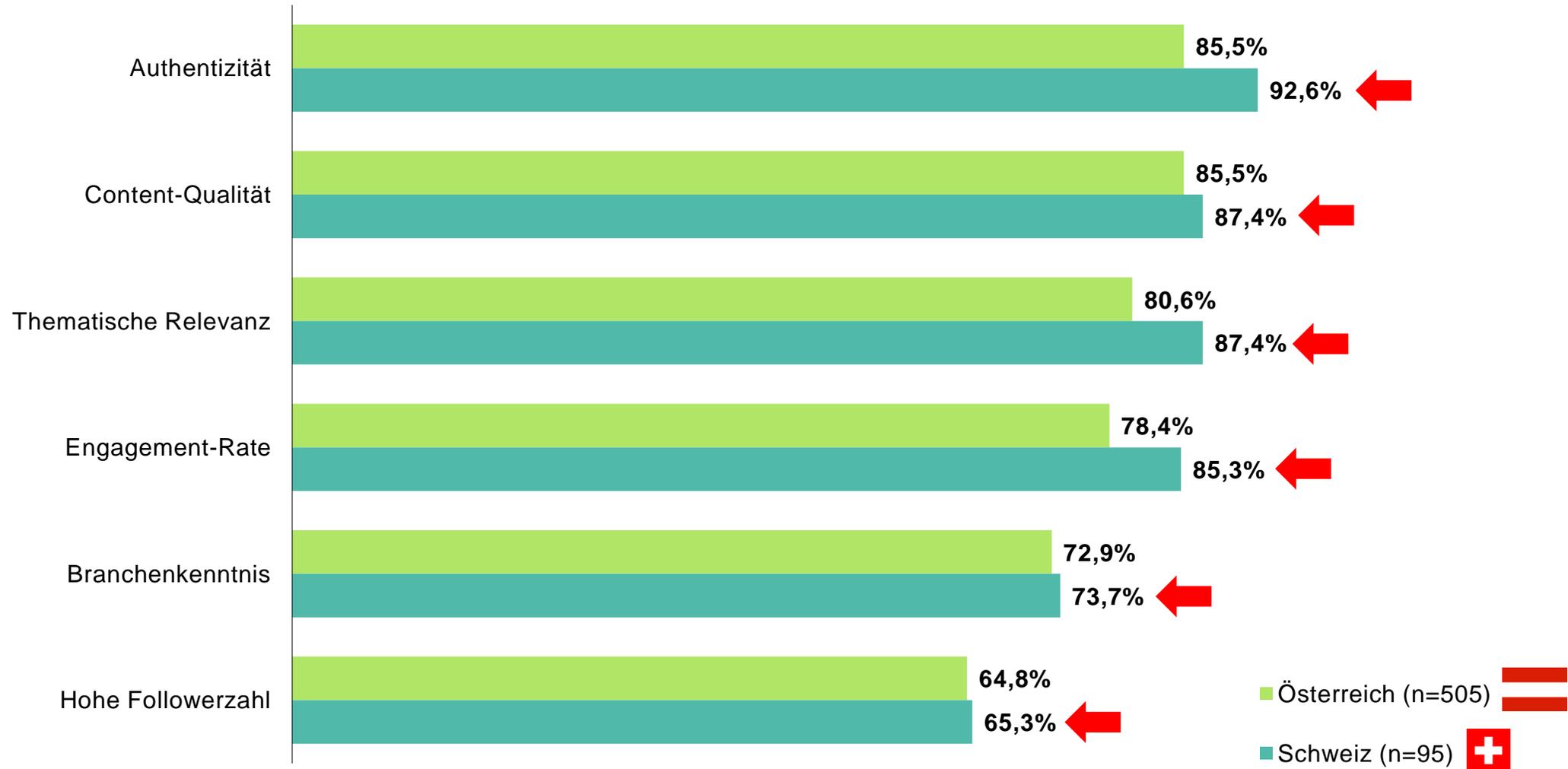
Wichtige Aspekte bei der Auswahl von Influencer*innen

Top-2-Box

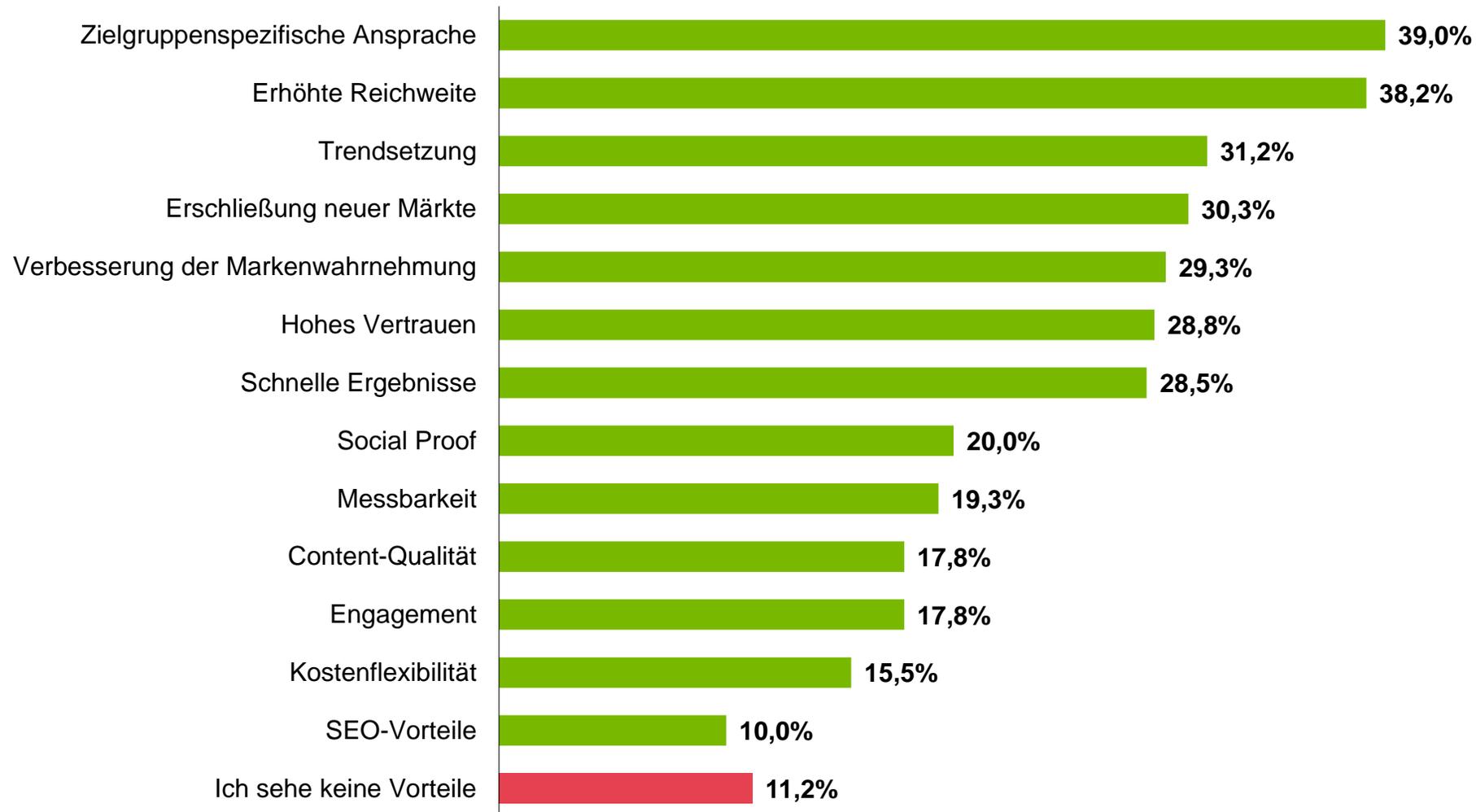


Wichtige Aspekte bei der Auswahl von Influencer*innen

Ländervergleich | Top-2-Box

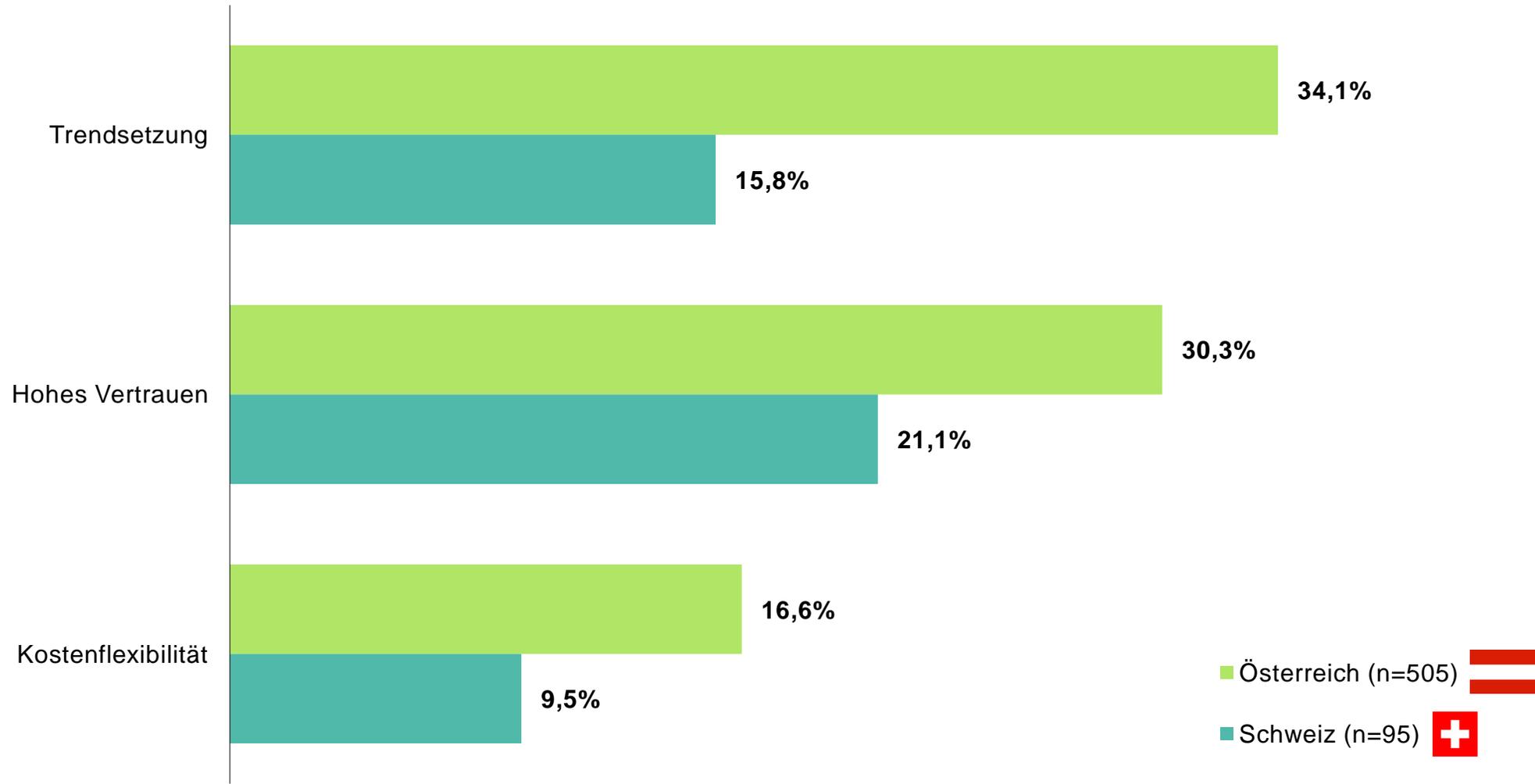


Vorteile von Influencer-Marketing

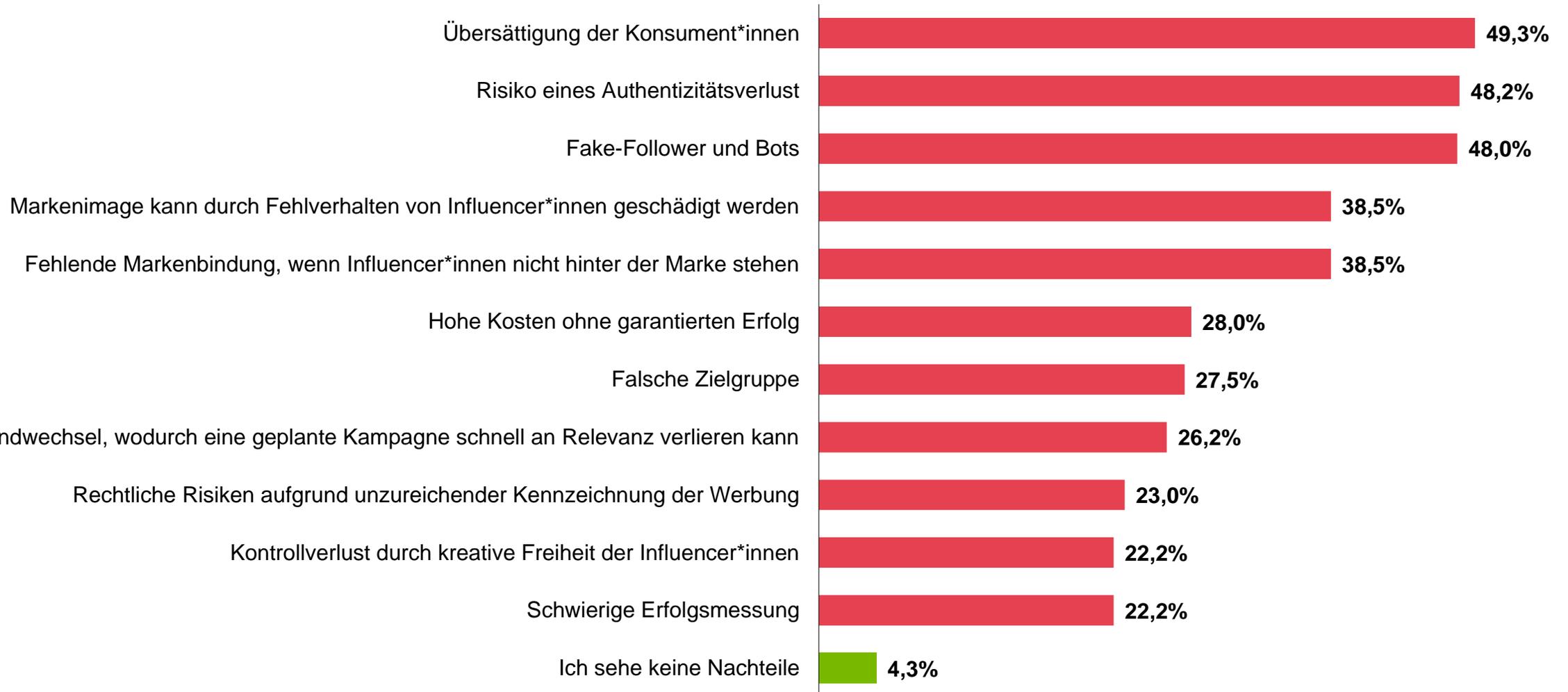


Ausgewählte Vorteile von Influencer-Marketing

Ländervergleich

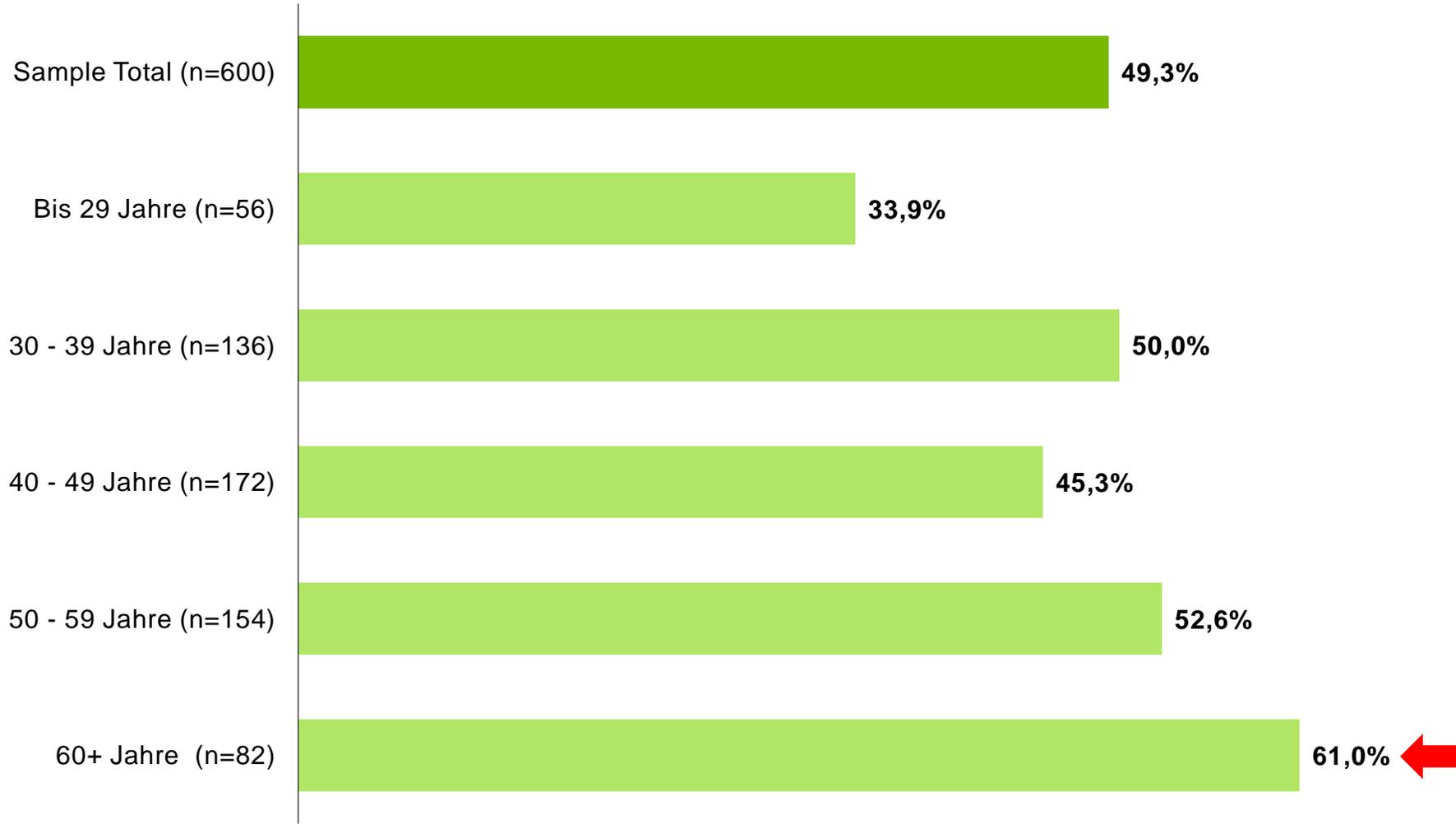


Nachteile/ Risiken von Influencer Marketing

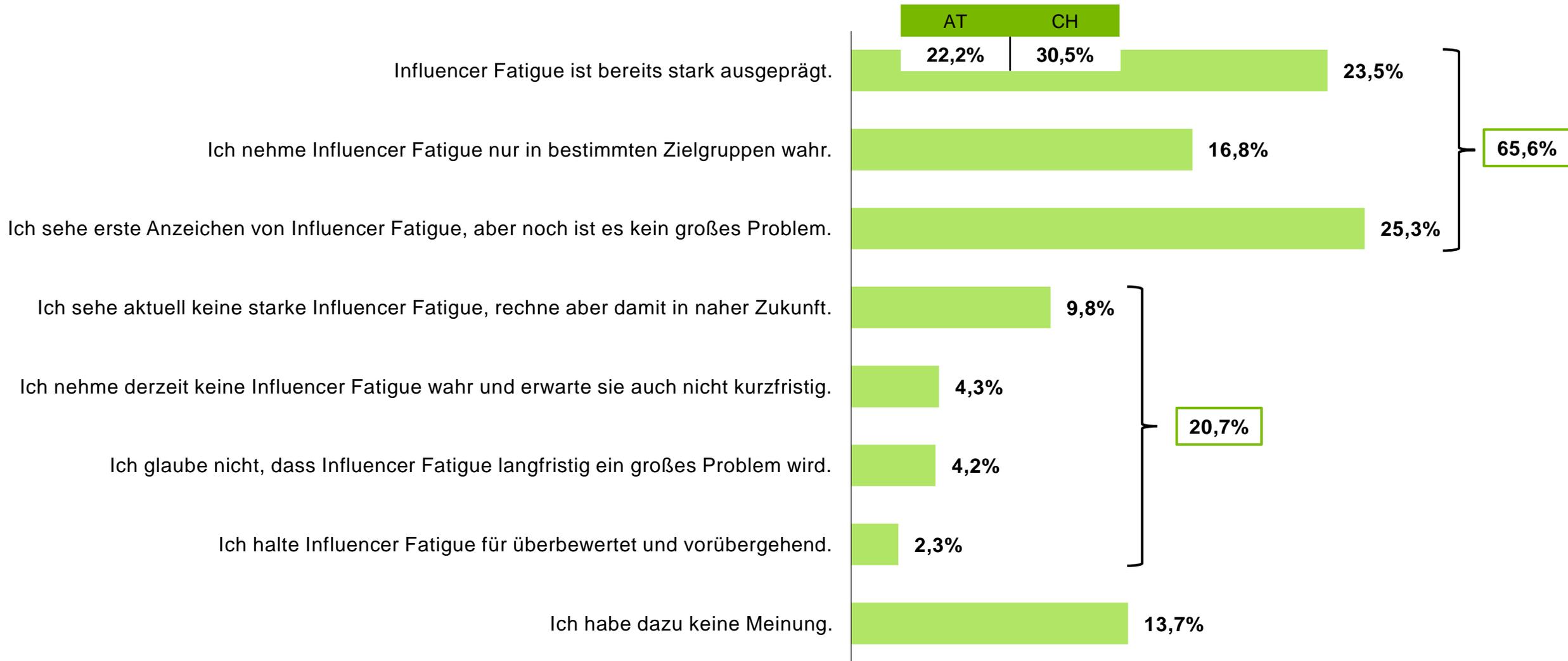


Übersättigung der Konsument*innen als Risiko von Influencer Marketing

Alter im Detail

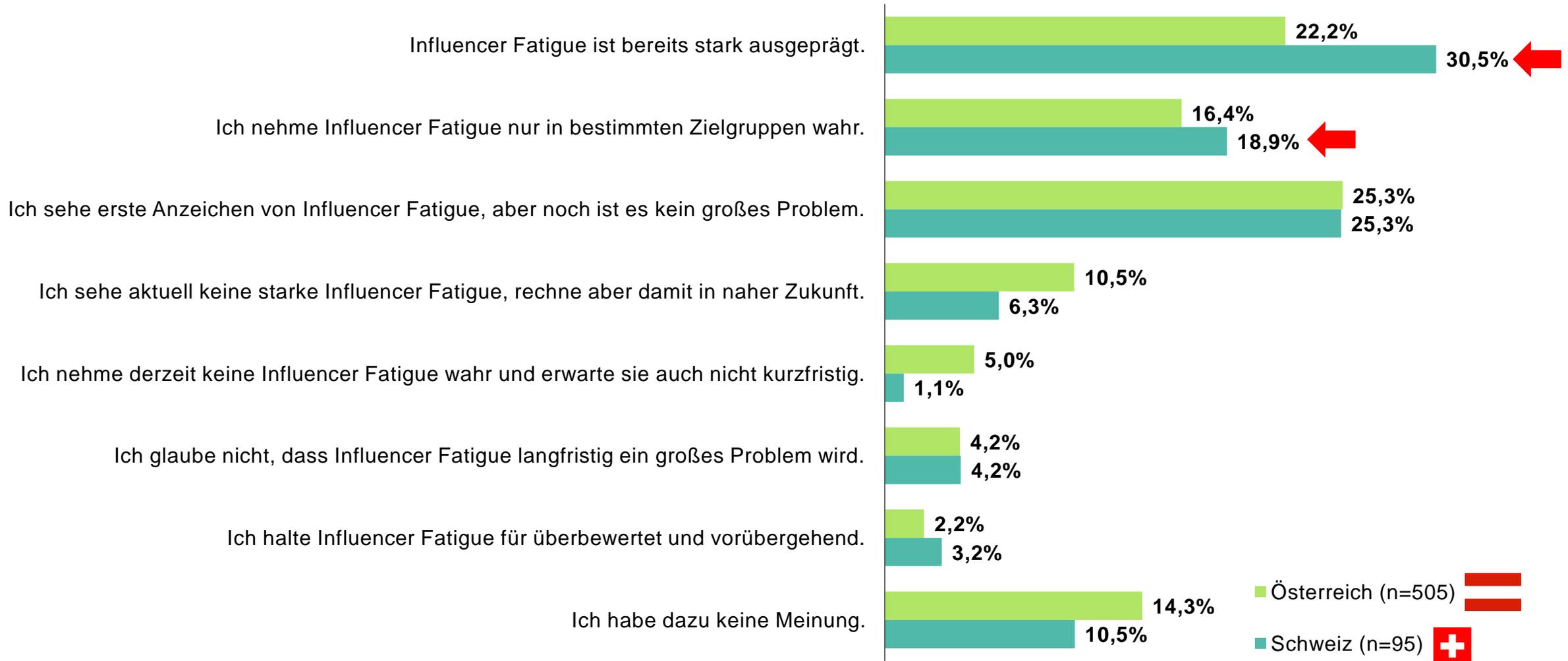


Wahrnehmung von Influencer Fatigue



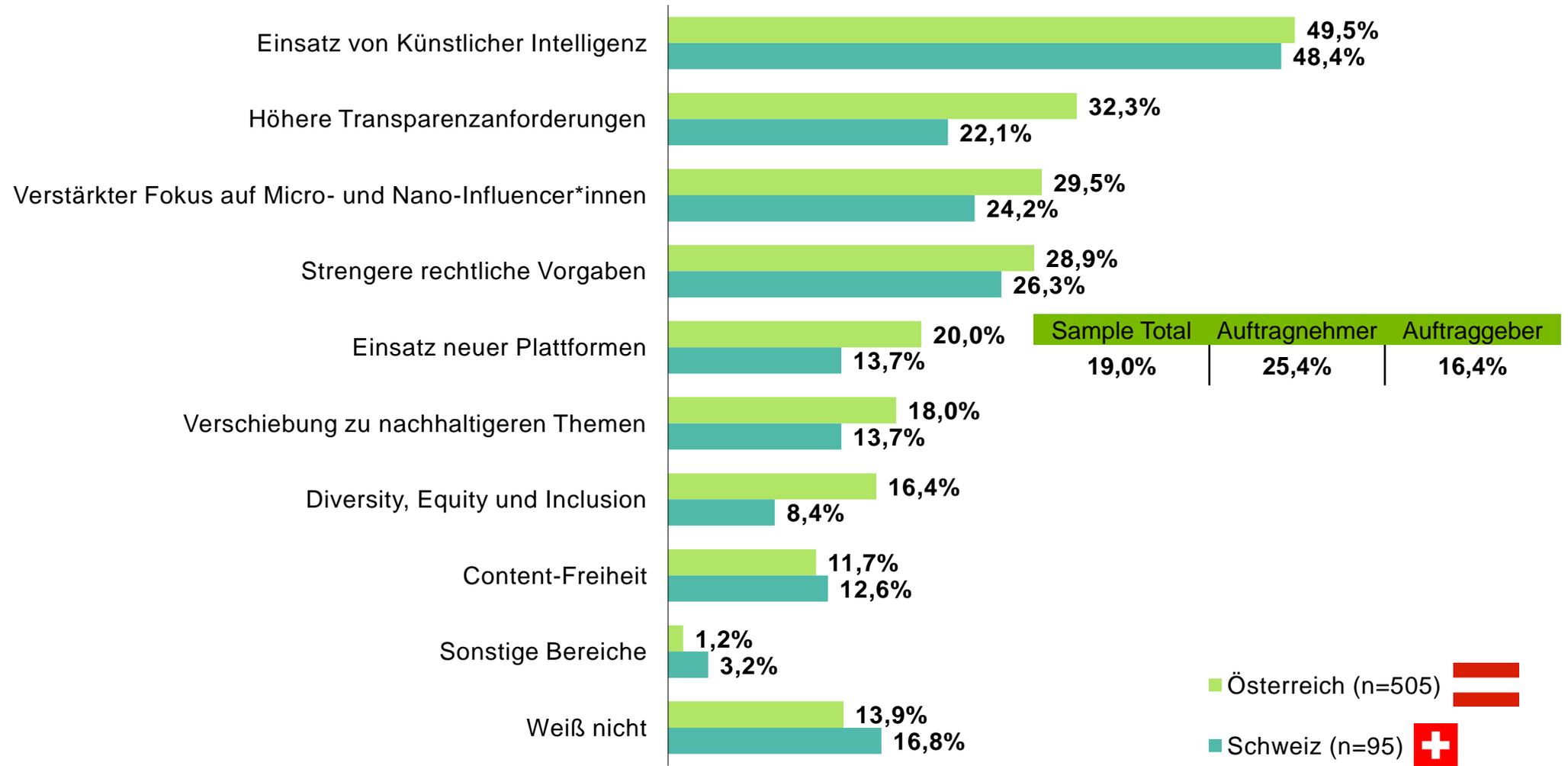
Wahrnehmung von Influencer Fatigue

Ländervergleich



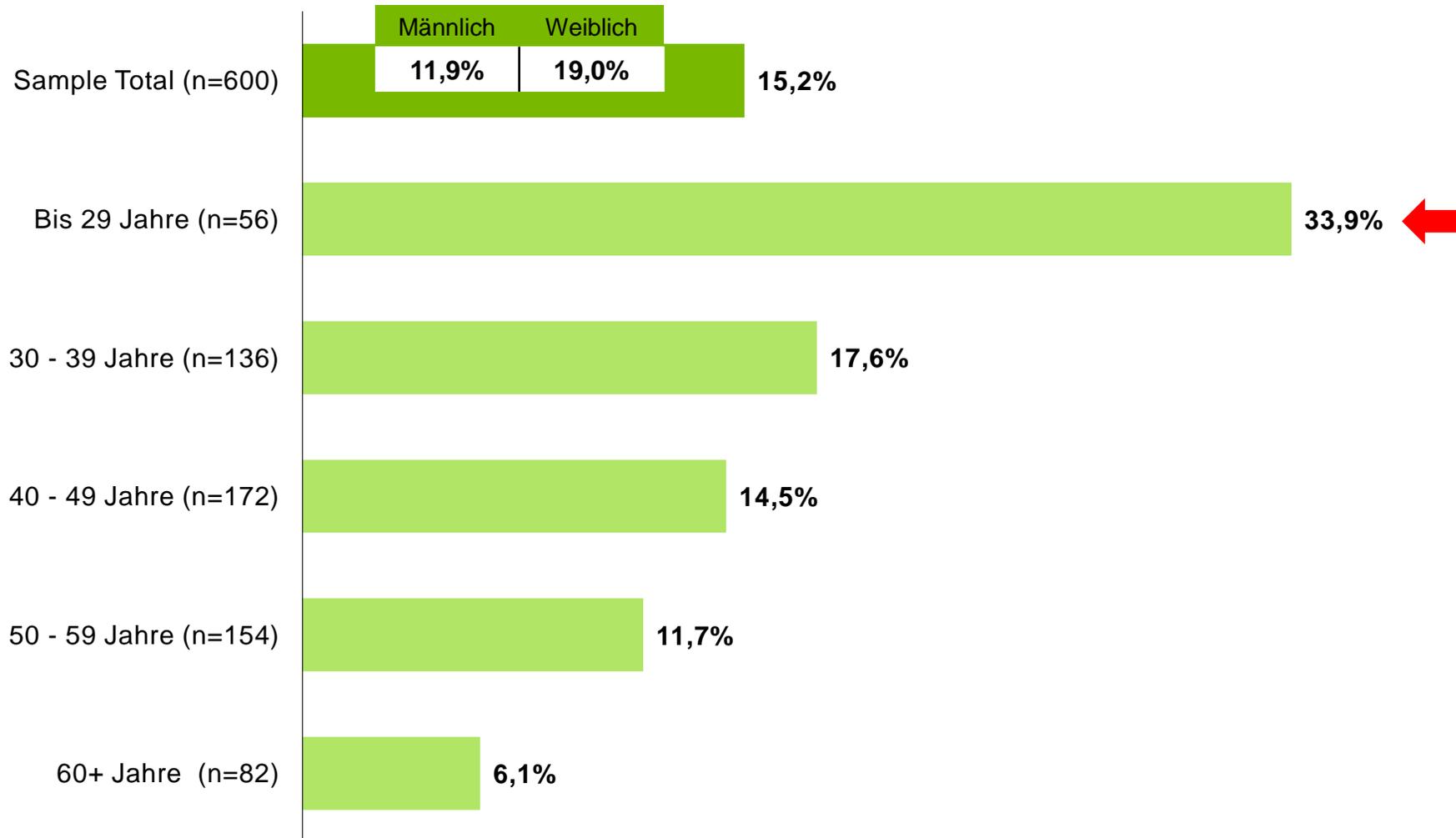
Zukünftige Veränderung im Influencer-Marketing

Ländervergleich



Größte zukünftige Veränderung - Diversity, Equity und Inclusion

Alter im Detail



To Make A Long Story Short ...

- 🚀 Unter den digitalen Werbeformen belegt Influencer-Marketing den letzten Platz punkto Attraktivität
- 🚀 Höhere Attraktivität attestieren Auftragnehmer, größere Unternehmen und Jüngere
- 🚀 Für 20 Prozent ist Influencer-Marketing positiv belegt
- 🚀 39 Prozent gehen von einer wachsenden Bedeutung aus
- 🚀 Für die Ansprache neuer Zielgruppen, für die Steigerung der Bekanntheit und für die Förderung von Impulskäufen erscheint der Einsatz am geeignetsten
- 🚀 Bei der Auswahl der Influencer sind Authentizität, die Content-Qualität und die thematische Relevanz von größter Bedeutung.

To Make A Long Story Short ...

- 🚀 Eine zielgruppenspezifische Ansprache, die erhöhte Reichweite und das Setzen von Trends werden als wichtigste Vorteile wahrgenommen
- 🚀 Übersättigung, Authentizitätsverlust und Fake-Follower gelten als die größten Nachteile
- 🚀 Knapp zwei Drittel nehmen bereits Anzeichen von Influencer-Fatigue wahr, 30 Prozent orten bereits eine starke Ausprägung.
- 🚀 Stärkste künftige Veränderung im Influencer-Marketing: Künstliche Intelligenz

**professionell
schnell
individuell**

Roland Zeindler
Geschäftsführer
+41 (0)43 555 06 51
r.zeindler@marketagent.com

Mag. Andrea Berger
Research & Communications
a.berger@marketagent.com

marketagent-schweiz.ch

Market and Social
Research by

SWISS INSIGHTS

marketagent.