

# Top-10-Influencer-Marketing-Studien im Überblick 2024 DE

Studie   Herausgeber   Erhebung   Basis	B2C   B2B	Zielsetzung und Antworten	Markt
<b><u><a href="#">Influencer Marketing Trends 2024</a></u></b> IROIN® Influencer Marketing Suite   Alles, was das Influencer Marketing in diesem Jahr beschäftigen wird – zusammengefasst in einem Report von führenden Branchen-Expert:innen	B2B/B2C	120-Seiten-Report Influencer-Marketing-Wissen & 10 Trends für 2024   Statements und Gastbeiträge von führenden Branchen-Expert:innen wie Lucky Shareman, Talkwalker, klima&so, Heike Liebermann Communications, Beyondinfluence, Attractive Media uvm.	Weltweit
<b><u><a href="#">State of Influencer Marketing 2024</a></u></b> Aspire   Q1-Q3-2023   Kombination aus internen Leistungsdaten von Meta, Pinterest und TikTok über API-Schnittstellen der Social Media Accounts & Online-Umfragedaten n>700 Vermarkter & Agenturen	B2B/B2C	Dieser 42-seitige Bericht gibt einen tiefen Einblick in: Durchschnittliche Engagement-Metriken   Influencer-Pricing-Benchmarks   Änderungen der CPE-Raten, Budgetplanung nach Kanal   Prognosen für den Markt 2024 usw. über die letzten 6 Jahre	USA
<b><u><a href="#">IROIN® Marktstudie: Influencer Marketing Software 2023</a></u></b> IROIN® mit GreenAdz   05-2023   IM-Experts-Studie zur Nutzung von Influencer Marketing und IM-Software   n=174 Marketing-Verantwortliche im DACH-Raum	B2B/B2C	Wie intensiv nutzen Unternehmen bereits Influencer Marketing? Wo setzen sie ihre Schwerpunkte und welche Plattformen werden bevorzugt? Wie viel Budget haben sie zur Verfügung? Vor welchen Herausforderungen stehen sie?	DACH
<b><u><a href="#">Statista Influencer Marketing Compass</a></u></b> Statista, CMF & CMCX mit mediaresearch42   12-2022   Umfassendes Whitepaper mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Studien in DACH und international sowie Experteninterviews	B2B/B2C	Einblicke in aktuelle Studien und Best-Practices-Cases: Wo steht das Influencer Marketing heute im Vergleich von B2C zu B2B? Konkrete Tipps, wie der Start von Influencer-Marketing-Aktivitäten in B2B gelingt	DACH + USA
<b><u><a href="#">ARD-ZDF Online-Studie 2023</a></u></b> ARD/ZDF Research Commission   04-2023   Computer-assisted telephone interviews(CATI) plus online survey (CAWI) (60:40%)   n=2.000 German residents   n= 1.501 Online users aged 14 and over	B2C	DIE Grundlagenstudie Mediennutzung in Deutschland seit 1997   Nutzung aller sozialen und klassischen Medien im Zeitverlauf, um die „großen Linien“ der Nutzung zu beschreiben: Wie verschiebt sich die Nutzung von linearen Medien Richtung Internet?	DE
<b><u><a href="#">Geheimnis des Erfolgs: Markenbildung mit neuen Medien</a></u></b> The Nielsen Company (US), LLC   2023   Analysen von mehr als 1.000 Brandlift-Studien zu gemessenem Brand Lift von US-Werbekampagnen über Podcasts, soziale Medien (Influencer Marketing) und Markeninhalte. 10 Kategorien, u.a. Konsumgüter, Einzelhandel, Automobil und Finanzdienstleistungen.	B2B	Auf Basis der branded content/podcast brand impact norms database, Q4 2022, hat Nielsen identifiziert welche fünf Schlüsselfaktoren für die Markenbildung in den Bereichen Branded Content, Influencer- und Podcast-Marketing ausschlaggebend für das ROI-Potenzial der neuen Medien sind.	Weltweit
<b><u><a href="#">Influencer Relations im B2B-Umfeld - Neue Perspektiven für bekannte Herausforderungen</a></u></b> Fink & Fuchs AG & Hochschule Darmstadt   Juli 2021   n = 12 Interview-PartnerInnen mit Auszügen und Zusammenfassungen aus den Interviews auf 74 Seiten	B2B	Interviews, Bestandsaufnahme & Best Practise von B2Blern, die selbst als Corporate Influencer:innen agieren, die im Bereich Influencer Relations in ihrem Unternehmen wirken oder die Aktivitäten auf LinkedIn koordinieren.	DE
<b><u><a href="#">ARD-ZDF Online-Studie 2023</a></u></b> ARD/ZDF Research Commission   04-2023   Computer-assisted telephone interviews(CATI) plus online survey (CAWI) (60:40%)   n=2.000 German residents   n= 1.501 Online users aged 14 and over	B2C	DIE Grundlagenstudie Mediennutzung in Deutschland seit 1997   Nutzung aller sozialen und klassischen Medien im Zeitverlauf, um die „großen Linien“ der Nutzung zu beschreiben: Wie verschiebt sich die Nutzung von linearen Medien Richtung Internet?	DE
<b><u><a href="#">Generation 9:16 - Was passiert auf den Smartphones von Gen Z und Gen Y?</a></u></b> WeCreate & Appinio   08-2021   mobile Online-Befragung auf Smartphone n=1.800: 900 = Gen Z (14-25), 900 = Gen Y (26-37)	B2C	Wie viel Zeit verbringen junge Menschen auf TikTok, Instagram und YouTube? Was ist die beliebteste Plattform? Wo lassen sich junge Menschen inspirieren? Wo informieren sie sich über Marken?	DE
<b><u><a href="#">2023 Influencer Marketing Report</a></u></b> collabstr.   01/02-2022   Eine der größten Datenanalysen von 50.000 Influencern und 20.000 Marken und Werbetreibenden zwischen 1.1.2022 bis 20.11.2022	B2B/B2C	Kein Download, sondern Zusammenfassung von Zahlen in Blogartikel als Report mit Grafiken zu: Influencer Marketing Marktgröße   Ausgaben für Influencer Marketing pro Land   Durchschnittspreis für Influencer-Inhalte auf Instagram, TikTok und YouTube	Englischsprachige Länder

Quelle: <https://www.greenadz.de> | Die Top-10-Influencer-Marketing-Studien für 2024 | Herausgeber: Dr. Sandra Gärtner, mediaresearch42 und Greenadz GmbH & Co. KG

Hierbei handelt es sich um eine kostenfrei zur Verfügung gestellte Zusammenstellung von aus Sicht der Autorin relevanten Studien für das Thema Influencer Marketing

Ein Klick auf die jeweiligen Studientitel verlinkt zu den Studienergebnissen und/oder weiterführenden frei verfügbaren Informationen – falls der Link nicht (mehr) funktioniert, die tollste Suchmaschine der Welt.; [Ecosia.org](https://www.ecosia.org) hilft :-)