

Top-10-Influencer-Marketing-Studien im Überblick 2026

Studie Herausgeber Erhebung Basis	B2C B2B	Zielsetzung und Antworten	Markt
<u>Influencer-Testimonial-Studie – Sind Influencer die besseren Testimonials?</u> Weischer.Connect mit mediaresearch42/GreenAdz 03-2025 Gruppendiskussionen/Fokusgruppen plus standardisierte Online-Befragung zur Werbewirkung von Influencer- vs. Promi-Testimonials.	B2C	Belegt, dass Influencer als Testimonials häufig glaubwürdiger und wirkungsstärker wahrgenommen werden als klassische Prominente, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Berichterstattung u.a. bei w&v, horizont und Markenartikel.	DE
<u>The State of Influencer Marketing in Europa im Jahr 2025 (2. Jahresbericht)</u> Kolsquare 11-2025 Report aus verschiedenen Quellen zur Entwicklung des Marktes in Europa in Kombination mit einer Datenanalyse (z.B. zur Preisgestaltung) ihrer Datenbank	B2B/B2C	Preisentwicklung im Influencer Marketing Auswirkungen der Inflation auf die Branche Welche Kosten sind mit einer Influencer-Marketing-Strategie verbunden? Wie erreicht man einen optimalen Return on Investment?	Europa
<u>ARD-ZDF Medienstudie 2025 (seit 2024 Nachfolger der Online-Studie)</u> ARD/ZDF Forschungskommission 04-2025 Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.512 Synergie der Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie (seit 1964), ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends (seit 2017) und der ARD/ZDF-Onlinestudie (seit 1997)	B2C	DIE Grundlagenstudie Mediennutzung in Deutschland liefert jährlich zuverlässige Daten zur Mediennutzung in Deutschland, auch zur Social-Media-Nutzung Ranking der Streaming-/Audio-/Social-Media-Plattformen	DE
<u>2025 B2B Marketing Benchmark – Trust Is the New KPI</u> LinkedIn Marketing Solutions mit Ipsos Q2-2025 Online-Befragung von 1.500 Senior-B2B-Marketingverantwortlichen in acht Ländern (u.a. USA, UK, Deutschland, Frankreich, Brasilien, Indien, Singapur, Australien) zu Budgets, Kanälen, Trust-Building-Strategien, Influencer & KI.	B2B	Positioniert Trust als zentrales KPI im B2B-Marketing (94 % der Marketer sehen es als Erfolgsfaktor), hebt Video (2,2x höhere Trust-Wahrscheinlichkeit) und Influencer (Authentizität/Credibility priorisiert) als Schlüsseltools hervor und zeigt, wie sie Awareness, Reputation und Pipeline beeinflussen.	Weltweit
<u>Influencer Marketing Trendreport 2026 (8. Welle)</u> Reachbird Q4-2025 n=16 Expert:innen Interviews von Marken, Agenturen und Creator:innen zu fünf zentralen Influencer-Marketing-Trends	B2B	Breiter Einblick / Report in die fünf Trends im Influencer Marketing 2026 (u.a. Performance-Fokus, Creator-Economy, KI, B2B-Plattformen)	DE
<u>Social Media, Influencer- & Creator-Marketing 25/26 – Key Takeaways & Ausblick</u> Lucky Shareman Betrachtungszeitraum 2025/26 (Ausblick 12–24 Monate) Qualitativer Trendreport auf Basis von Marktbeobachtung, Kundencases und Branchen-Insights, kein eigener Primärdatensatz.	B2B/B2C	Strategische Einordnung von sieben zentralen Entwicklungen, u.a. Social Commerce als Umsatzmotor, steigenden Effizienz-/Performance-Druck, Creator-Content als Content-Engine, Plattform-Diversifizierung, Governance und KI als Co-Pilot.	DE
<u>SEE IT. FEEL IT. GET IT. Social-Media- und Influencer-Marketing-Studie 2025 – Was wirkt, was nicht?</u> Lucky Shareman mit appinio 04-2025 Online-Befragung von n=1.500 Social-Media-Nutzer:innen 16-49 Jahre plus Analyse von Kampagnencases zur wahrgenommenen Wirkung von Social-Media	B2C	Welche Arten von Influencer- und Social-Media-Content wirken heute tatsächlich? Von Aufmerksamkeit über Markenwahrnehmung bis hin zu Glaubwürdigkeit – inkl. klarer Handlungsempfehlungen für Marken, Agenturen und Creator:innen.	DE
<u>Generation 9:16: Was passiert auf den Smartphones von Gen Z und Gen Y? (Welle 4 Neuauflage 2025)</u> WeCreate mit 9:16 und appinio 08-2025 mobile Online-Befragung n=1.200: 600 = Gen Z (16-27), 600 = Gen Y (28-39) zur Nutzung junger Menschen auf TikTok, Instagram und YouTube	B2C	Welche Plattformen nutzen und vertrauen die Gen Z und Y? Plus zwei Themen, die Medien und Marketing auch in 2026 noch nachhaltig prägen werden: KI und Communities.	DE
<u>Where Trust meets Fun - Influencer-Marketing Community-Studie</u> Lucky Shareman mit GreenAdz 04-2024 n= 1.025 repräsentative Social-Media-Nutzer:innen von TikTok, Instagram und YouTube bis 49 Jahre zu den Unterschieden und Gemeinsamkeiten	B2C	Was sind die Anforderungen der Nutzer:innen an Influencer-Werbung? Wie und warum werden Insta, TikTok und YouTube genutzt? Was sind die USPs der Plattformen für die Zielgruppen? Welche Content-Formate sind wo am erfolgreichsten? uvm.	DE
<u>Der Einsatz von KI im Influencer Marketing von Marketeers und Creators im Jahr 2025</u> IROIN® by Stellar Tech 10-2025 Internationale Online-Umfrage unter n=936 Marketingmanagern und Content Creator:innen zu KI-Nutzung in Briefings, Content-Produktion, Kampagnen und Strategien.	B2B/B2C	51-seitiger Report zeigt, welche Tools (z.B. für Automatisierung und Kreativität) genutzt werden, die Balance zwischen Daten und Authentizität sowie Ängste, Chancen und Trends in der Branche – inkl. Benchmarks für die eigene Positionierung.	Europa