

State of German Influencer Marketing 2025: Authentizität, KI und langfristige Partnerschaften dominieren den Markt

- *2025 investieren 41 % der befragten Brands 10 % - 25 % ihres Online-Marketing-Budgets für Influencer-Marketing Kampagnen – 15 % investieren sogar bis zu 50 % des Budgets in IM-Kampagnen*
- *72 % der befragten Expert:innen gehen von leicht (54 %) – bis stark (18 %) steigenden Investitionen im Influencer Marketing für dieses Jahr aus*
- *68 % der Content-Creator rechnen mit einem steigenden Einnahmepotential durch Influencer-Marketing*
- *85 % der Unternehmen glauben, dass langfristige Partnerschaften mit Influencer:innen und Marken in Zukunft wichtiger werden*
- *Die Top 3 Influencer-Marketing Trends für das Jahr 2025 sind Authentizität und Transparenz (70 %), Nano- und Mikro-Influencer (53 %), Integration von KI (53 %)*

In Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Influencer Marketing e.V. hat die Performance-Marketing-Agentur MAI xpose360 mit seinem Spin-Off INFLUENCER360 eine Umfrage unter 400 Expert:innen (Creator, Marketing/Talent-Agenturen und Brands) durchgeführt, um die wichtigsten Trends und Entwicklungen im Influencer-Marketing zu ermitteln.

Augsburg, 17. Februar 2025 – Influencer-Marketing hat sich in Deutschland zu einem integralen Bestandteil moderner Werbestrategien entwickelt. Aktuelle Prognosen von Statista Market Insights zeigen, dass die Werbeausgaben in diesem Bereich im Jahr 2025 voraussichtlich 718,4 Millionen Euro erreichen werden, mit einer weiteren Steigerung auf 960,4 Millionen Euro bis 2029.

Diese positive Entwicklung spiegelt sich auch in der neuen Branchenstudie "State of German Influencer Marketing 2025" wieder.

Steigende Investitionen trotz Herausforderungen

Die Umfrage verdeutlicht, dass 72 % der Unternehmen ihre Investitionen im Vergleich zum Vorjahr ausweiten. Die Analyse der Budgetverteilung macht deutlich, dass 41 % der Marken, die bereits Influencer-Marketing betreiben, zwischen 10-25 % ihres Online-Marketing-Budgets für entsprechende Kampagnen aufwenden. Weitere 15 % investieren sogar zwischen 26 % - 50 %, während 7 % mehr als die Hälfte ihres Budgets in diesen Bereich fließen lassen. Zudem sieht die Mehrheit der befragten Content-Creator ein steigendes Einnahmepotential durch Influencer-Marketing. 68 % erwarten ein Wachstum, davon ein

signifikanter Anteil mit starkem Anstieg. Diese Entwicklung zeigt die wachsende Bedeutung dieses Marketingkanals für die Markenkommunikation und die steigende Akzeptanz von Influencer-Marketing als festen Bestandteil der Werbestrategie. Dementsprechend glauben auch 85 % der Unternehmen, dass langfristige Partnerschaften mit Influencern und Marken in Zukunft wichtiger werden.

Relevante Content-Formate für 2025

Die dominierenden Content-Formate im Influencer-Marketing 2025 sind vor allem **Reels (85 %) und Stories (65 %)**, die durch ihre hohe Engagement-Rate und schnelle Verbreitung überzeugen. **Kurzform-Videos (45 %)** bleiben ebenfalls ein wichtiger Bestandteil, während klassische Formate wie Feed-Posts (15 %), Blogs (5 %) und Livestreams (13 %) an Bedeutung verlieren. Der Fokus liegt klar auf dynamischen, snackable Inhalten, die schnell konsumiert und leicht geteilt werden können. Marken sollten sich verstärkt auf interaktive und visuelle Inhalte konzentrieren, um eine höhere Bindung und Relevanz bei den Zielgruppen zu erzielen.

Authentizität und KI als Schlüsselfaktoren

Der Report hebt hervor, dass **Authentizität und Transparenz** mit 70 % als die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Influencer-Kampagnen gelten. Marken setzen zunehmend auf **Nano- und Mikro-Influencer**, die durch ihre nähere Bindung an die Zielgruppe für eine authentische Markenkommunikation sorgen. Diese kleinen, spezialisierten Influencer haben das Potenzial, Markenbotschaften glaubwürdig zu transportieren und die Markenbindung langfristig zu stärken.

Künstliche Intelligenz (KI) wird von 80 % der Unternehmen als ein entscheidender Faktor für die Optimierung von Prozessen angesehen. Insbesondere in Bereichen wie **Content-Erstellung, Influencer-Identifikation, Zielgruppenanalyse und Performance-Analyse** wird KI verstärkt eingesetzt. 78 % der Befragten halten Investitionen in Tools zur Automatisierung der genannten Prozesse für wichtig oder sehr wichtig, um Effizienz und strategische Steuerung zu verbessern.

Die größten Herausforderungen der Influencer Marketing Branche 2025

Trotz des Wachstums gibt es zahlreiche Herausforderungen, mit denen sich Unternehmen auseinandersetzen müssen. Die größten Hürden sind:

- **Marktsättigung (58 %):** Die hohe Dichte an Influencer-Inhalten erschwert es Marken, sich abzuheben.

- **Steigende Kosten (50 %):** Unternehmen sehen sich mit steigenden Produktions- und Werbekosten konfrontiert.
- **Sinkende organische Reichweite (40 %):** Algorithmenänderungen führen dazu, dass Inhalte immer weniger Nutzer ohne bezahlte Reichweite erreichen.
- **Fake Follower und Betrug (35 %):** Trotz technologischer Fortschritte bleibt dies ein zentrales Problem.

Strategische Empfehlungen und Zukunftsausblick

Der Report empfiehlt Unternehmen, auf eine Kombination aus **strategischer Planung, datengetriebener Entscheidungsfindung und langfristigen Partnerschaften** zu setzen. Die Einbindung von Nachhaltigkeits- und Gesellschaftsthemen gewinnt zunehmend an Relevanz, da Konsumenten verstärkt auf Werteorientierung achten. Zudem wird empfohlen, die Erfolgsmessung weiter zu professionalisieren, indem präzisere Metriken und fortschrittliche Analysetools eingesetzt werden, um den ROI besser nachvollziehbar zu machen.

Statement von Markus Kellermann, CEO MAI xpose360 & INFLUENCER360

"Der State of German Influencer Marketing Report 2025 zeigt deutlich, dass sich das Influencer-Marketing in Deutschland in einer spannenden Phase der Weiterentwicklung befindet. Authentizität bleibt der entscheidende Erfolgsfaktor, während die Integration von Künstlicher Intelligenz die Effizienz in vielen Bereichen steigert. Unternehmen müssen heute nachhaltige und langfristige Partnerschaften mit Influencer:innen eingehen, um echte Mehrwerte für ihre Zielgruppen zu schaffen. Gleichzeitig sehen wir, dass die Herausforderungen wie steigende Kosten und die zunehmende Marktsättigung strategische Ansätze und klare Erfolgsmessung erfordern. Unsere Studie liefert wertvolle Erkenntnisse für Marken, um ihre Strategien gezielt anzupassen und den maximalen ROI aus ihren Kampagnen zu ziehen."

- Ende -

Download des 44-seitigen State of German Influencer Marketing Reports 2025:

<https://www.xpose360.de/whitepaper/the-state-of-german-internet-marketing-2025/>

Pressegrafiken:

Diagramme und Grafiken zum State of German Influencer Marketing Report 2025 gibt es zum Download unter:

<https://www.dropbox.com/scl/fo/ktbygucqmd7iwhic7qz9p/AGB0Z2xwxJ4P9vqB3ZKCYH8?rlkey=m0zvbw2pz21l45q7wdm6sz22z&st=6pf1vo7n&dl=0>

Über die MAI xpose360 und INFLUENCER360:

Die MAI xpose360 GmbH ist eine internationale Spezial-Agentur für digitales Performance-Marketing und Teil der MAI Group. Mit Schwerpunkt auf Serviceleistungen in den Bereichen Inbound-Marketing, SEO, Paid-Media, Content-Experience, Web-Analytics, Affiliate-Marketing, Influencer-Marketing und digitale Strategieberatung sowie ihrem Engagement für soziale Themen zählt die Augsburger Agentur zu den innovativen Stimmen der Branche.

Seit über zehn Jahren verbindet die MAI xpose360 digitales Marketing mit der Entwicklung digitaler Prozesse und Geschäftsmodelle und unterstützt internationale Kunden wie Jochen Schweizer, GARDENA, Haribo, Peter Hahn, Schöffel, Müller Milch und HypoVereinsbank bei der Steigerung von Traffic und Umsatz. Dabei arbeiten über 100 zertifizierte Online-Marketing-Expert:innen neben der datenbasierten strategischen und visionären Konzeption in allen Belangen der Digitalisierung auch in der operativen Umsetzung.

Die INFLUENCER360 ist als Spin-off der MAI xpose360 eine Spezial-Agentur für Influencer-Marketing. Dabei kümmert sich die Agentur von der Strategie-Entwicklung über die Auswahl der passenden Influencer bis zur Durchführung der Kampagnen.

Mehr Informationen unter www.xpose360.de und www.influencer360.de

Über MAI Group:

MAI Group (Marketing Automation Intelligence) wurde im Februar 2022 durch den Zusammenschluss von _crsd, DIGITALBERATUNG, Hanse CRM, KAMANO, klaro media, LEONEX und mediaworx gegründet.

Als go-to Digital Marketing Partner mit umfassenden Serviceangebot und holistischem Ansatz unterstützt die MAI Group mit rund 500 Expert:innen Kund:innen und Partner:innen bei der

digitalen Transformation, sowohl bei der effizienten Optimierung des Kerngeschäfts als auch bei der Expansion des digitalen Business. Je nach Kundenbedürfnis werden dabei entsprechende Kundenteams aufgebaut.

Mit Sitz in Hamburg sowie Standorten in Berlin, Köln, München, Paderborn, Augsburg und Wien betreuen die Unternehmen der MAI Group Kunden wie: A1 Telekom Austria, Allianz, bugatti, ebay, GEMA, IKK, mobile.de, PENNY, RedBull, REWE, StepStone, Starpool Finanz, Wacker Chemie, Wien Energie, Zurich Service.

Zur MAI Group gehören:

MAI _crsd, MAI DIGITALBERATUNG, MAI Hanse CRM, MAI KAMANO, MAI klaro media, MAI LEONEX, MAI mediaworx, MAI eResult sowie MAI xpose360

Mehr Informationen unter www.mai-group.com.

Über den Bundesverband Influencer Marketing e.V.

Der Bundesverband Influencer Marketing e.V. (BVIM) fungiert als Repräsentant und Stimme der Influencer-Marketing-Branche in Deutschland. Er setzt sich für eine kreative, nachhaltige und zukunftsweisende Entwicklung dieser Disziplin ein. Durch den Dialog mit Entscheidungsträgern aus Politik, Gesellschaft und Wirtschaft erarbeitet der Verband Vorschläge und Handlungsempfehlungen, die zur Professionalisierung der Branche beitragen. Zudem versteht sich der BVIM als Netzwerk, das Akteure des Influencer Marketings sowie deren Unterstützer und Interessenten miteinander verbindet.

Mehr Informationen unter www.bundesverbandinfluencermarketing.de

Pressekontakt:

Franziska Nettel

Telefon: +49 821 455 289 - 667

E-Mail: franziska.nettel@mai-group.com

Web: www.xpose360.de // www.mai-group.com