

Trendsetter oder übersättigter Hype?

Wie Influencer Fatigue das Marketing neu herausfordert



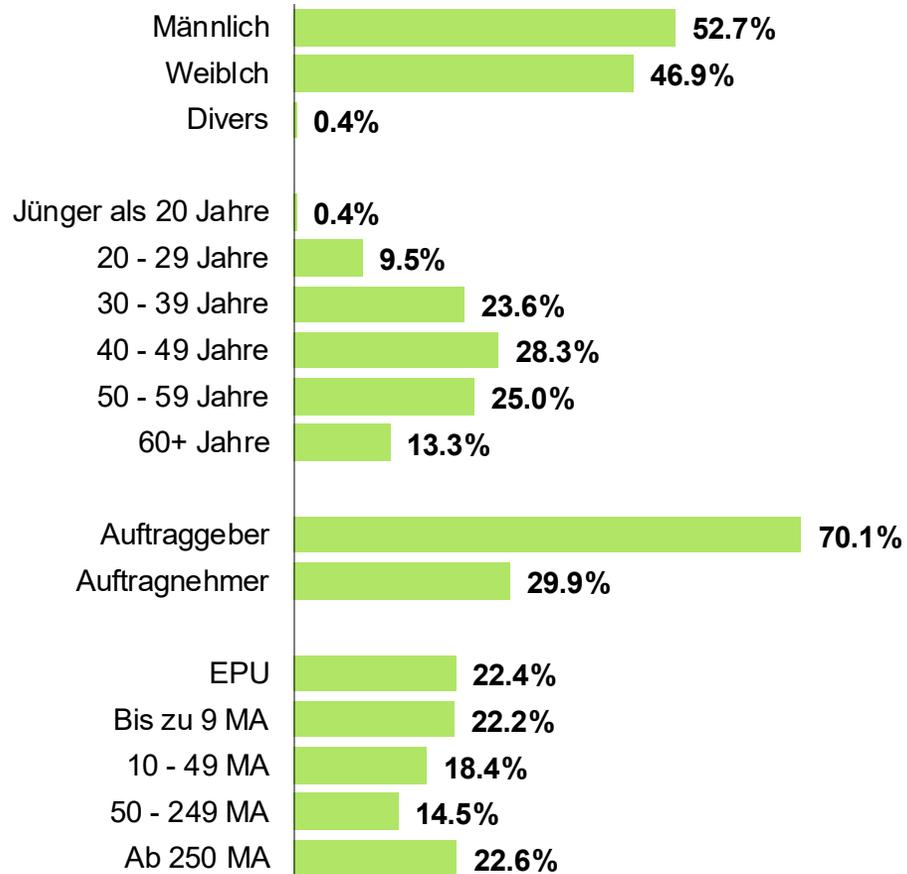
Thomas Schwabl
Wien, am 23. April 2025

Umfrage-Basics | Studiensteckbrief

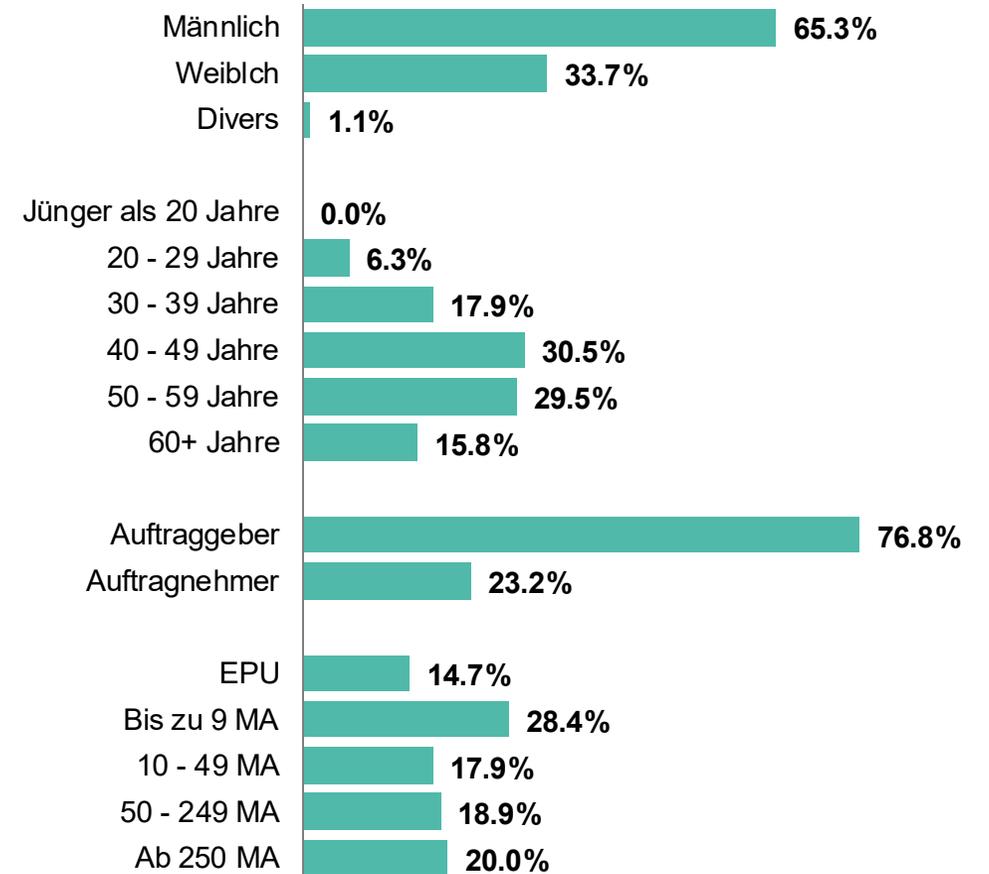
Auftraggeber	Eigenstudie in Kooperation mit der Österreichischen Marketing-Gesellschaft und Public Relations Verband Austria
Methode	CAWI Marketagent Online Access Panel
Sample-Größe	Österreich: n = 505 Netto-Interviews, Schweiz: n = 95 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Marketingentscheider*innen und Kommunikationsexpert*innen 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**

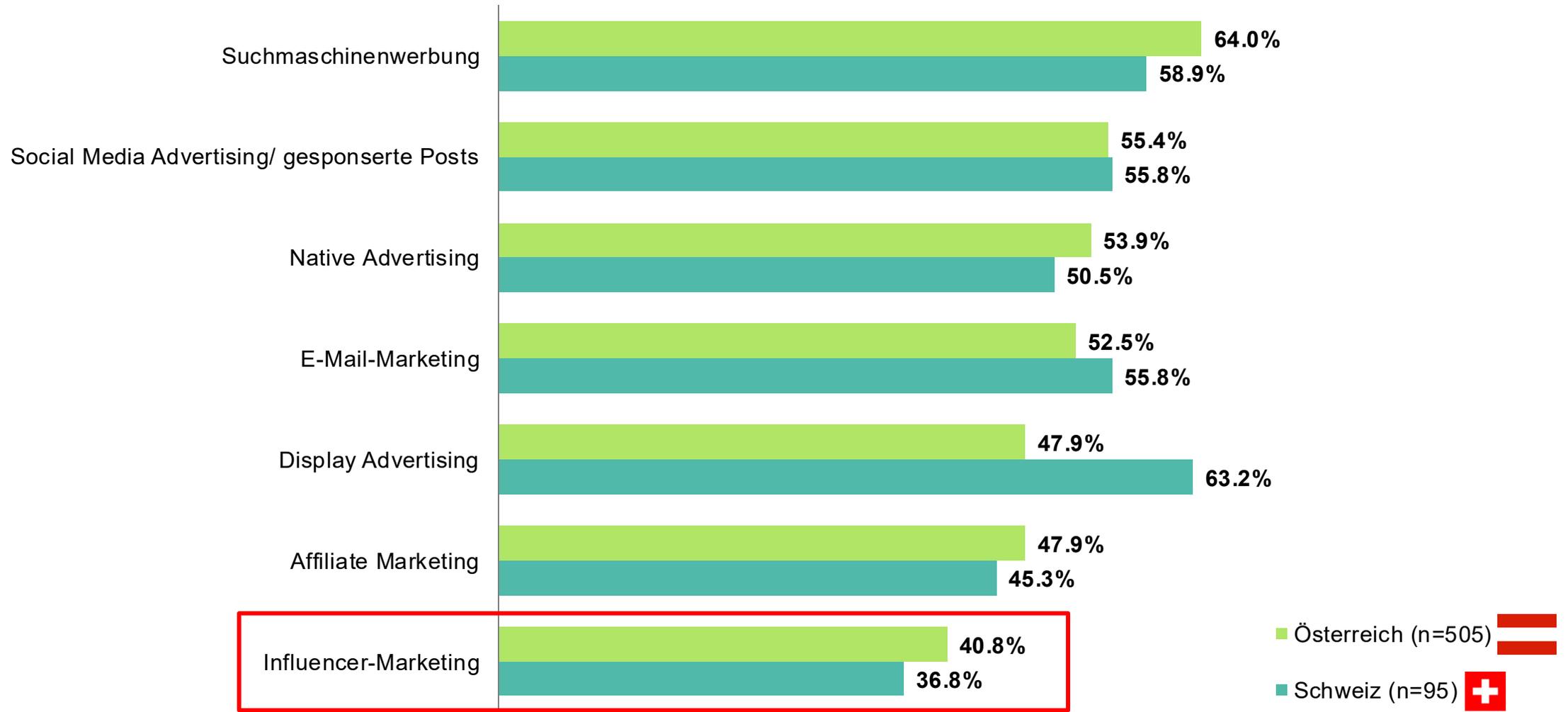


 **Schweiz | n=95**



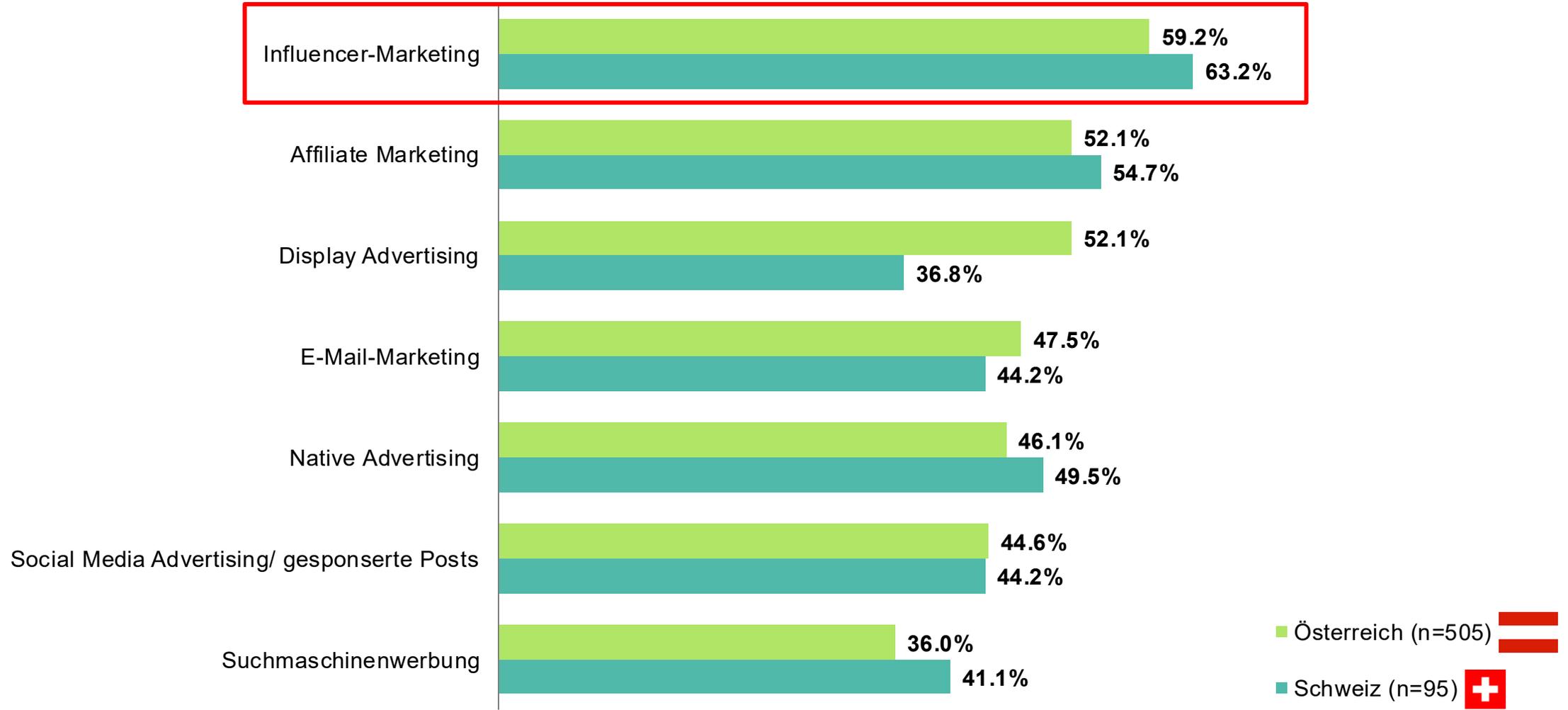
Attraktivste digitale Werbeformen

Ländervergleich | Top-2-Box



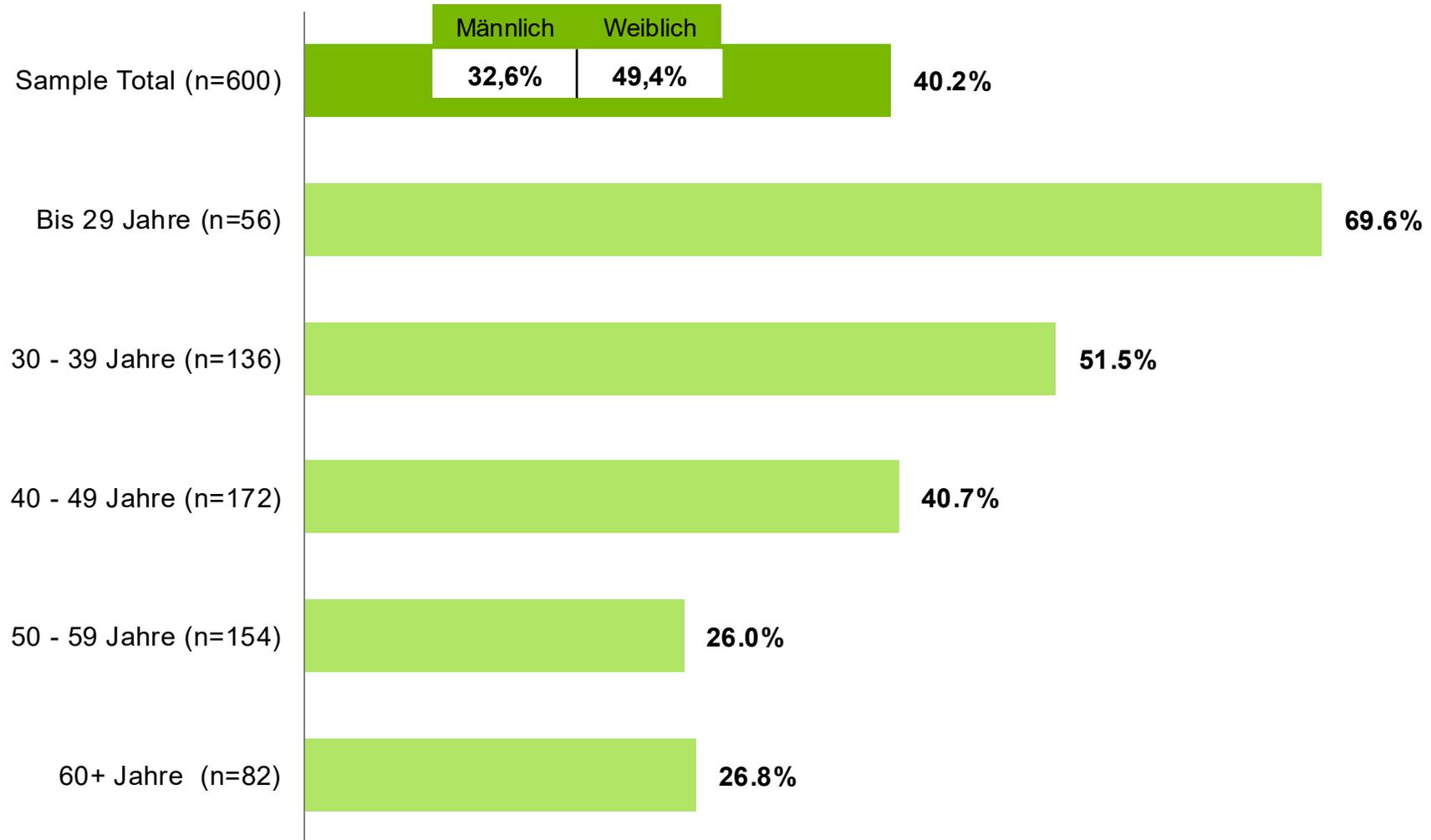
Unattraktivste digitale Werbeformen

Ländervergleich | Bottom-2-Box



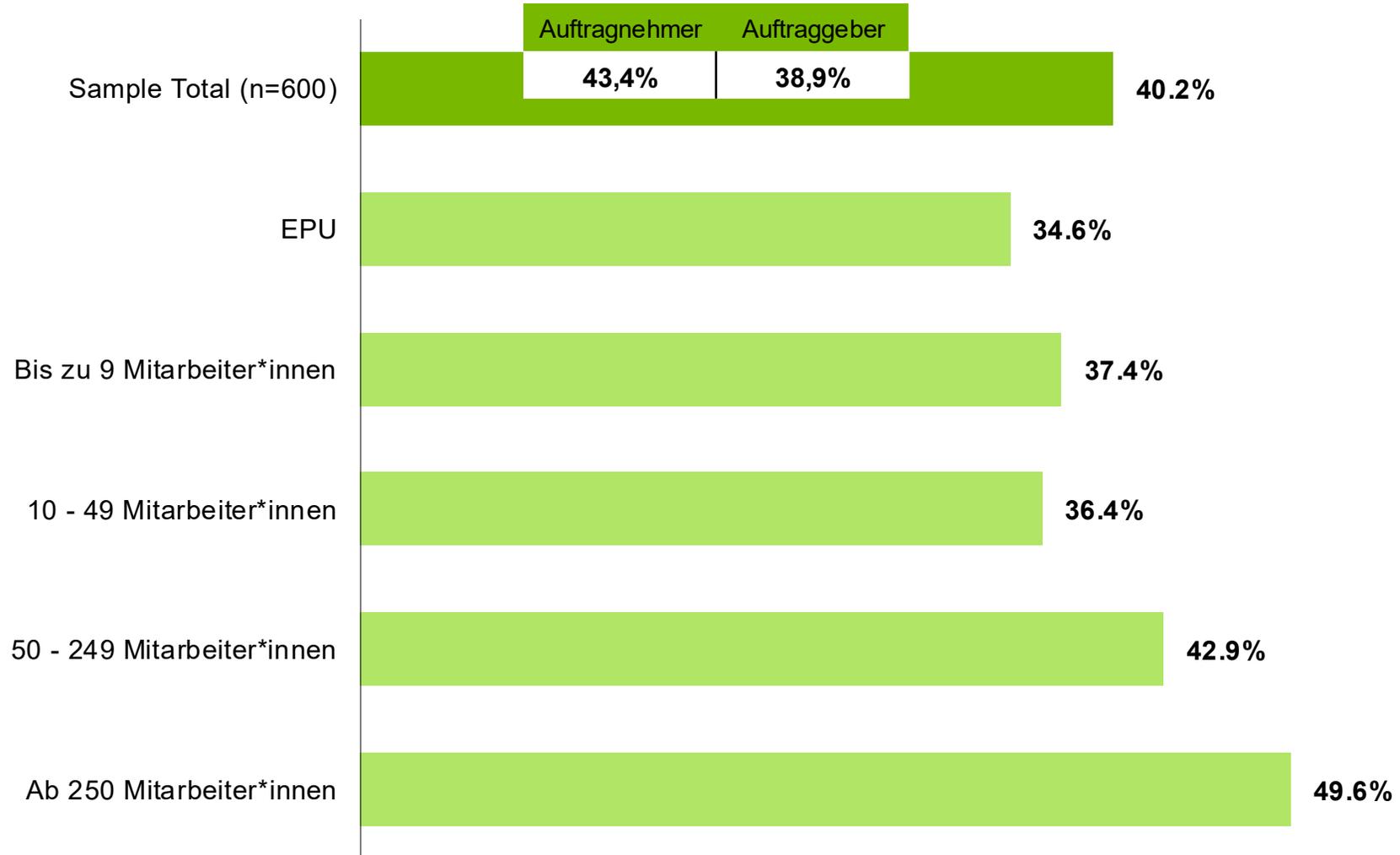
Attraktivität von Influencer Marketing

Alter im Detail | Top-2-Box



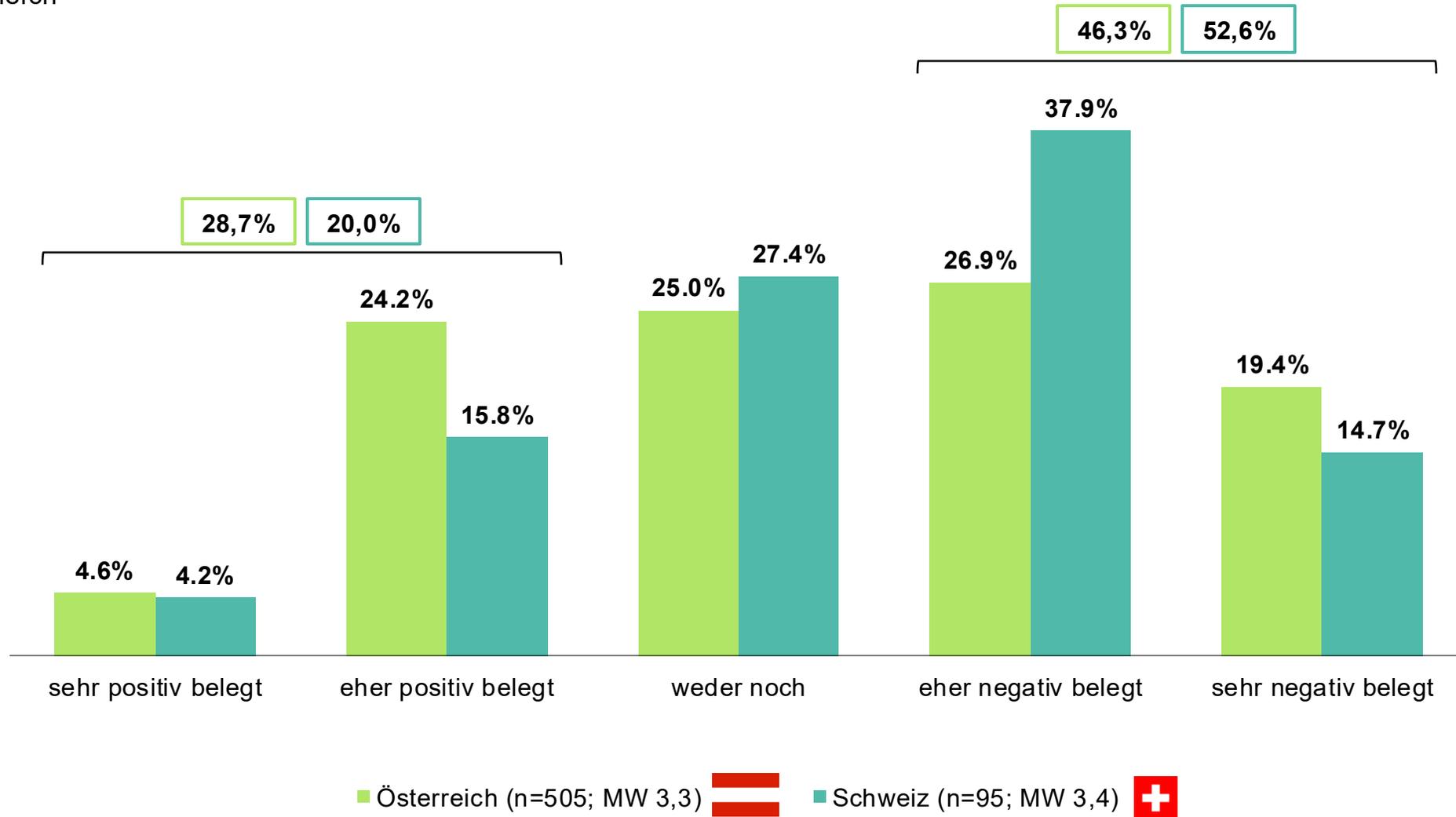
Attraktivität von Influencer Marketing

Unternehmensgröße im Detail | Top-2-Box



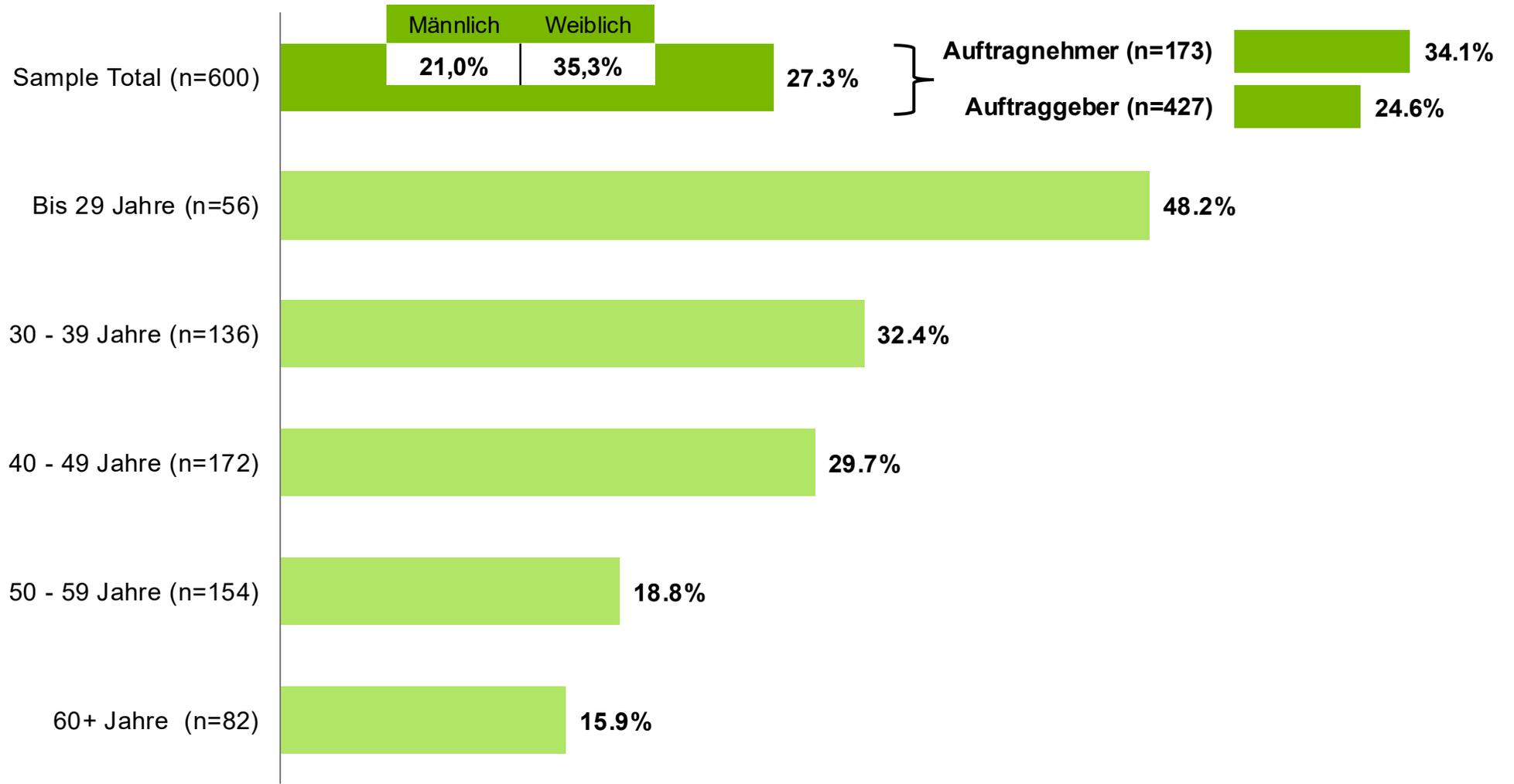
Einstellung zu Influencer-Marketing

Ländervergleich



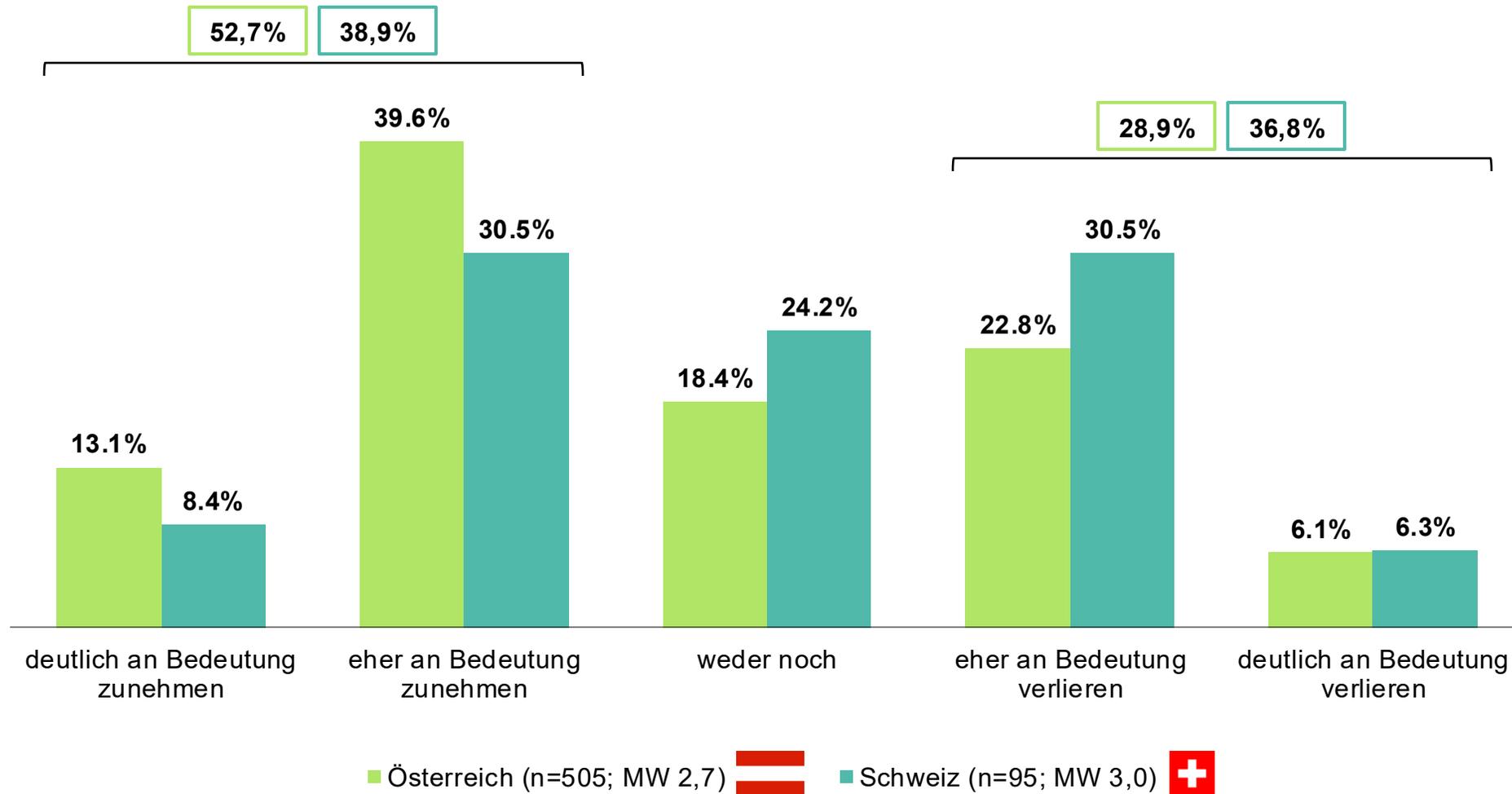
Positive Einstellung zu Influencer-Marketing

Alter im Detail | Top-2-Box



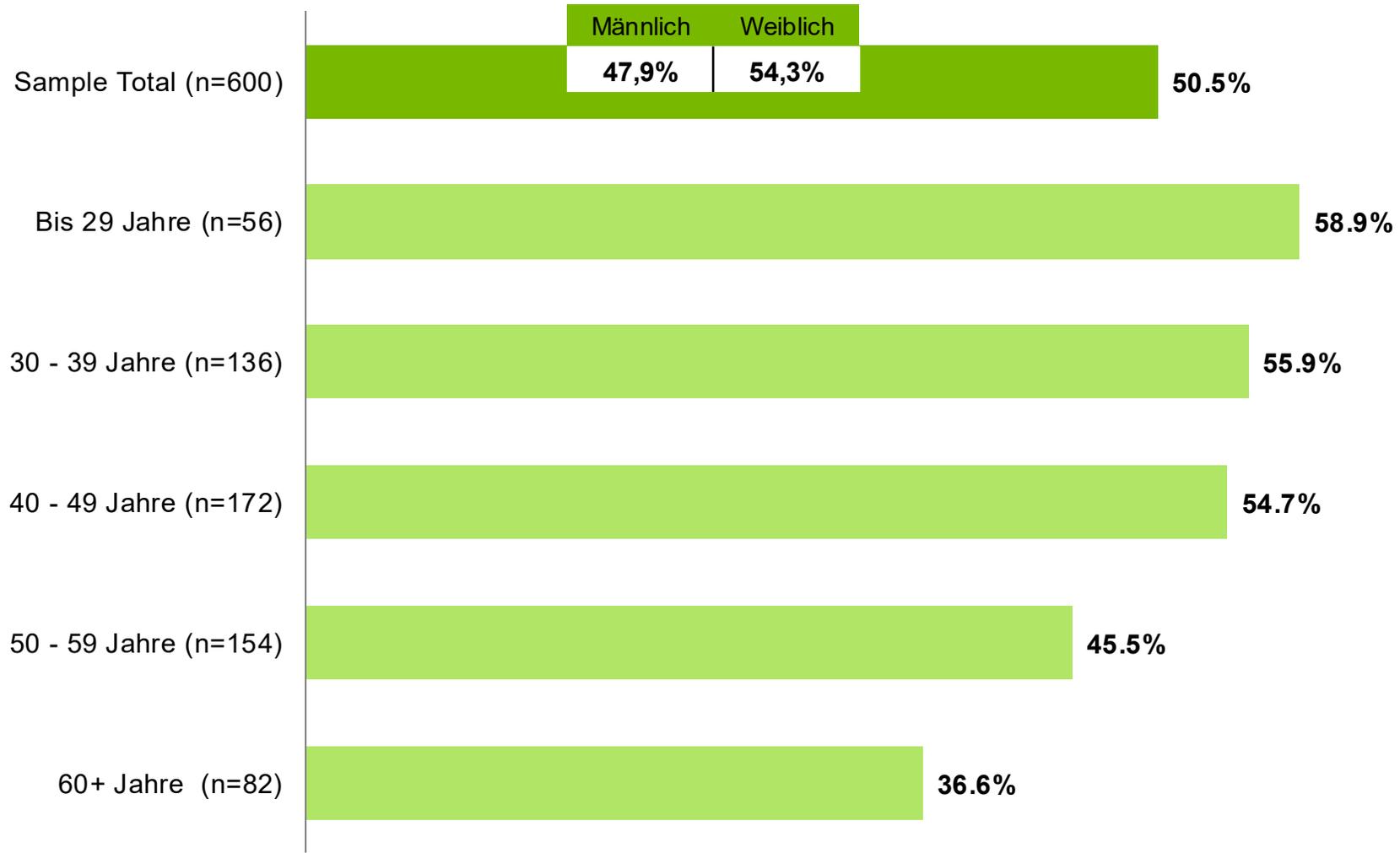
Zukünftige Bedeutung von Influencer-Marketing

Ländervergleich

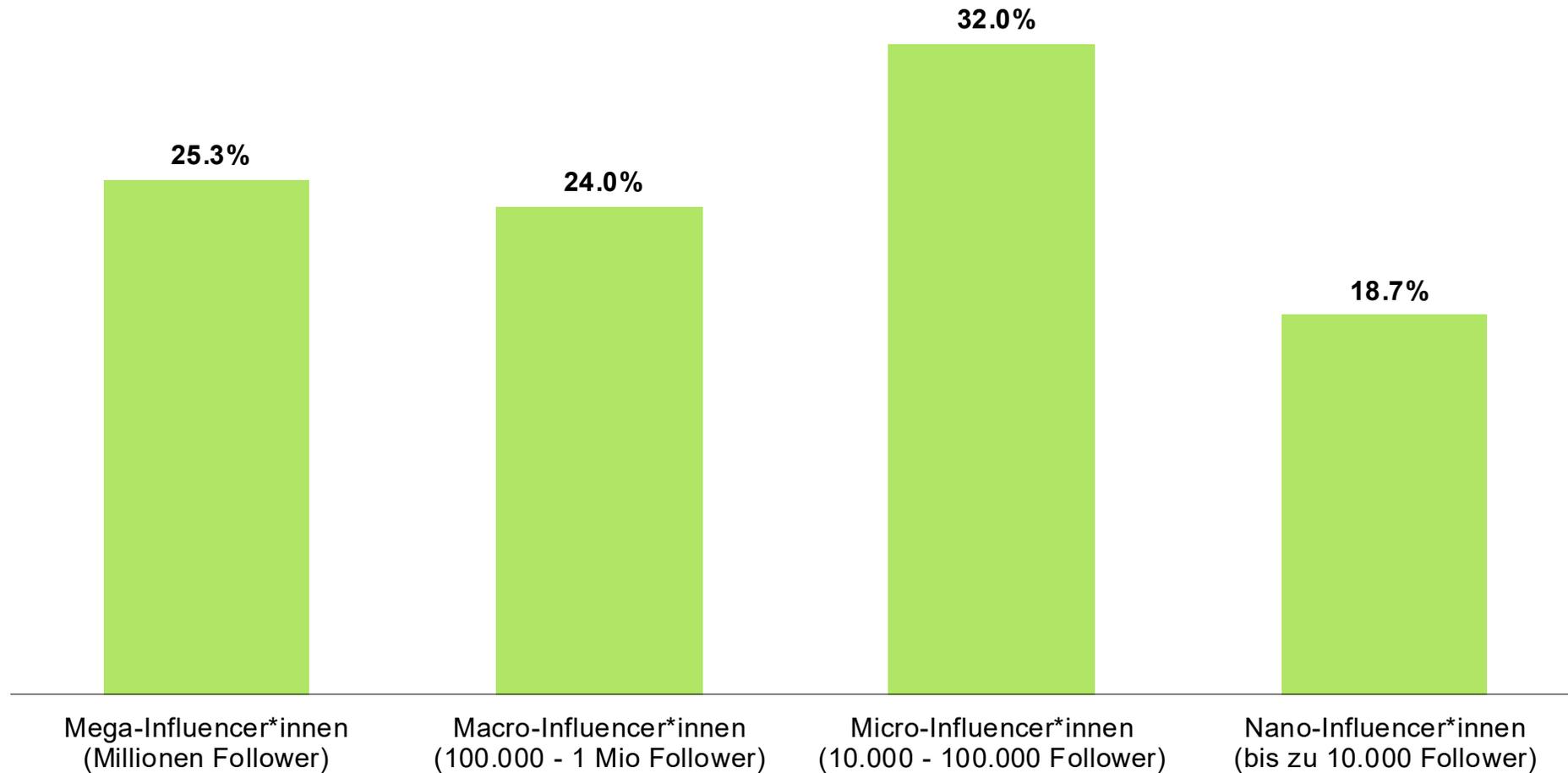


Zunehmende Bedeutung von Influencer-Marketing

Alter im Detail | Top-2-Box

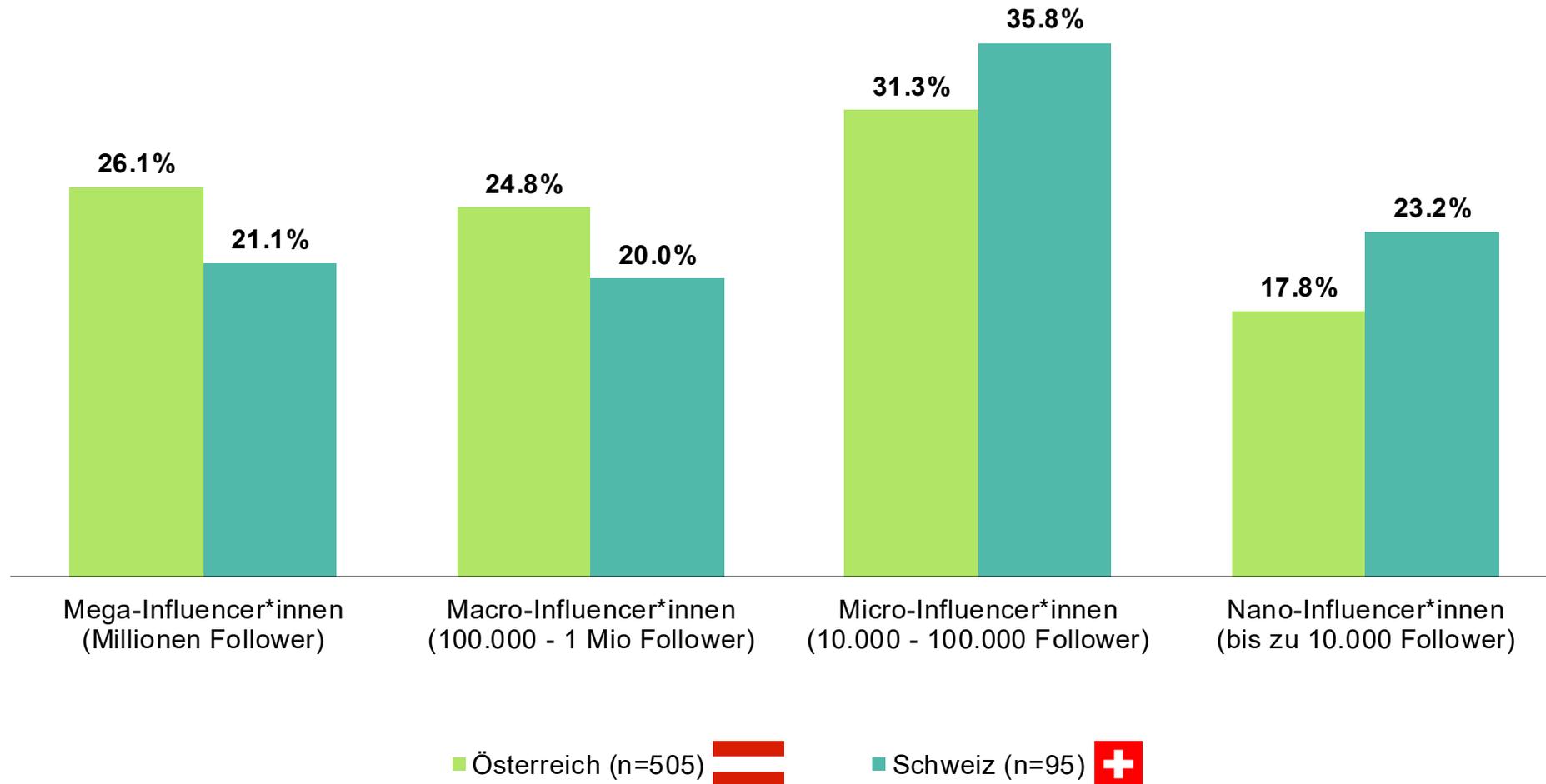


Arten von Influencer*innen für die besten Ergebnisse



Arten von Influencer*innen für die besten Ergebnisse

Ländervergleich

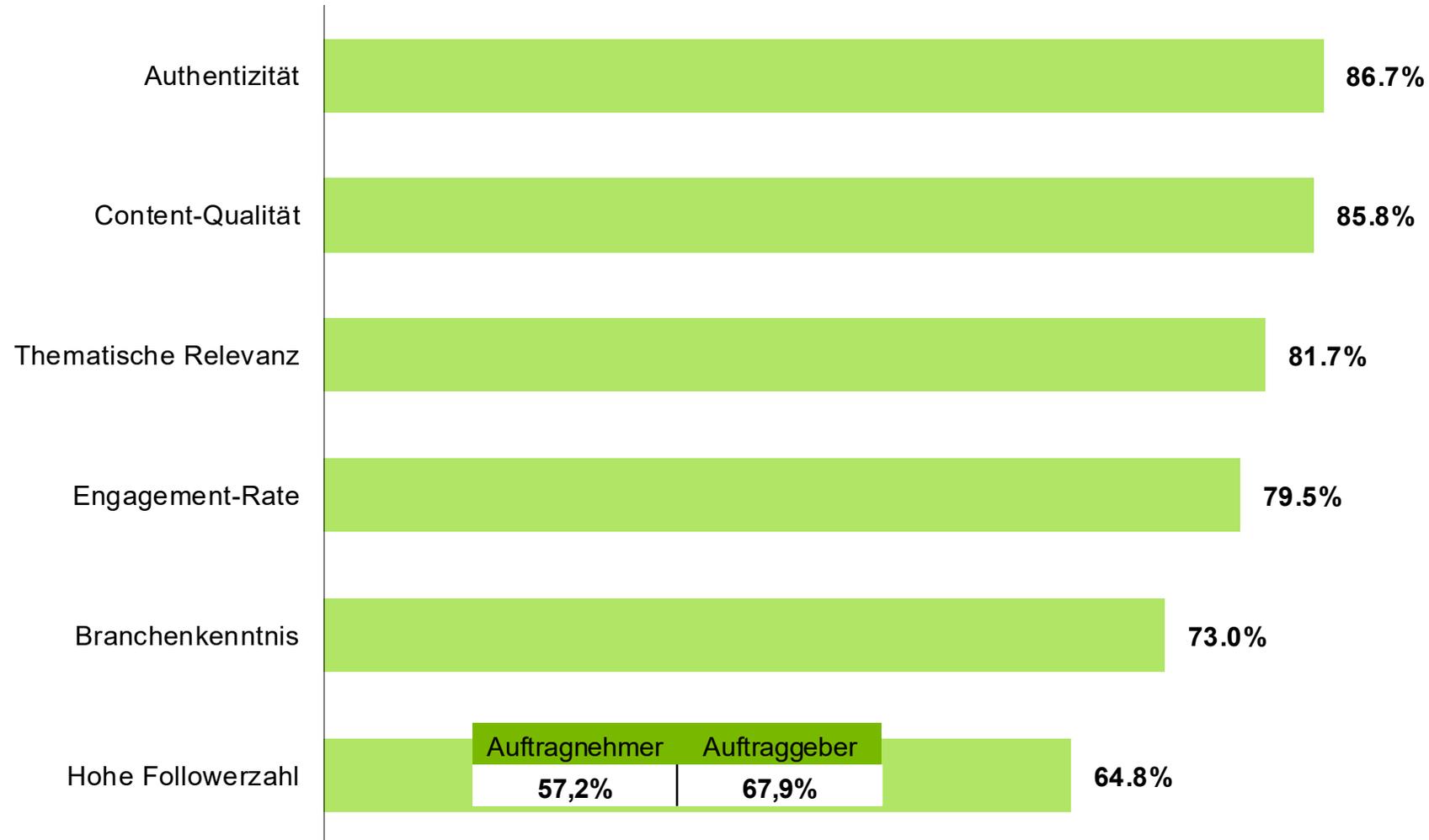


Geeignete Ziele für Influencer-Kampagnen



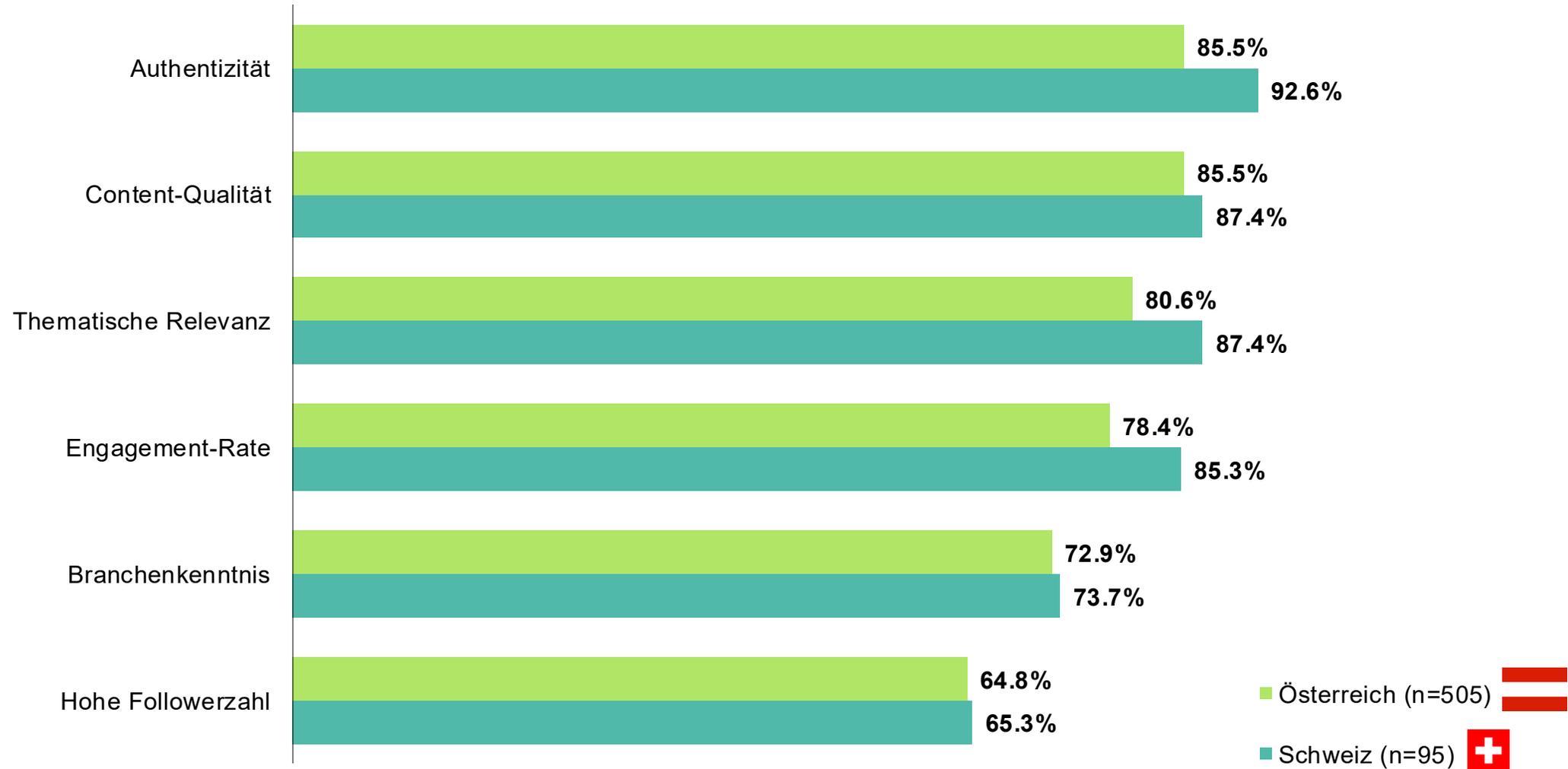
Wichtige Aspekte bei der Auswahl von Influencer*innen

Top-2-Box

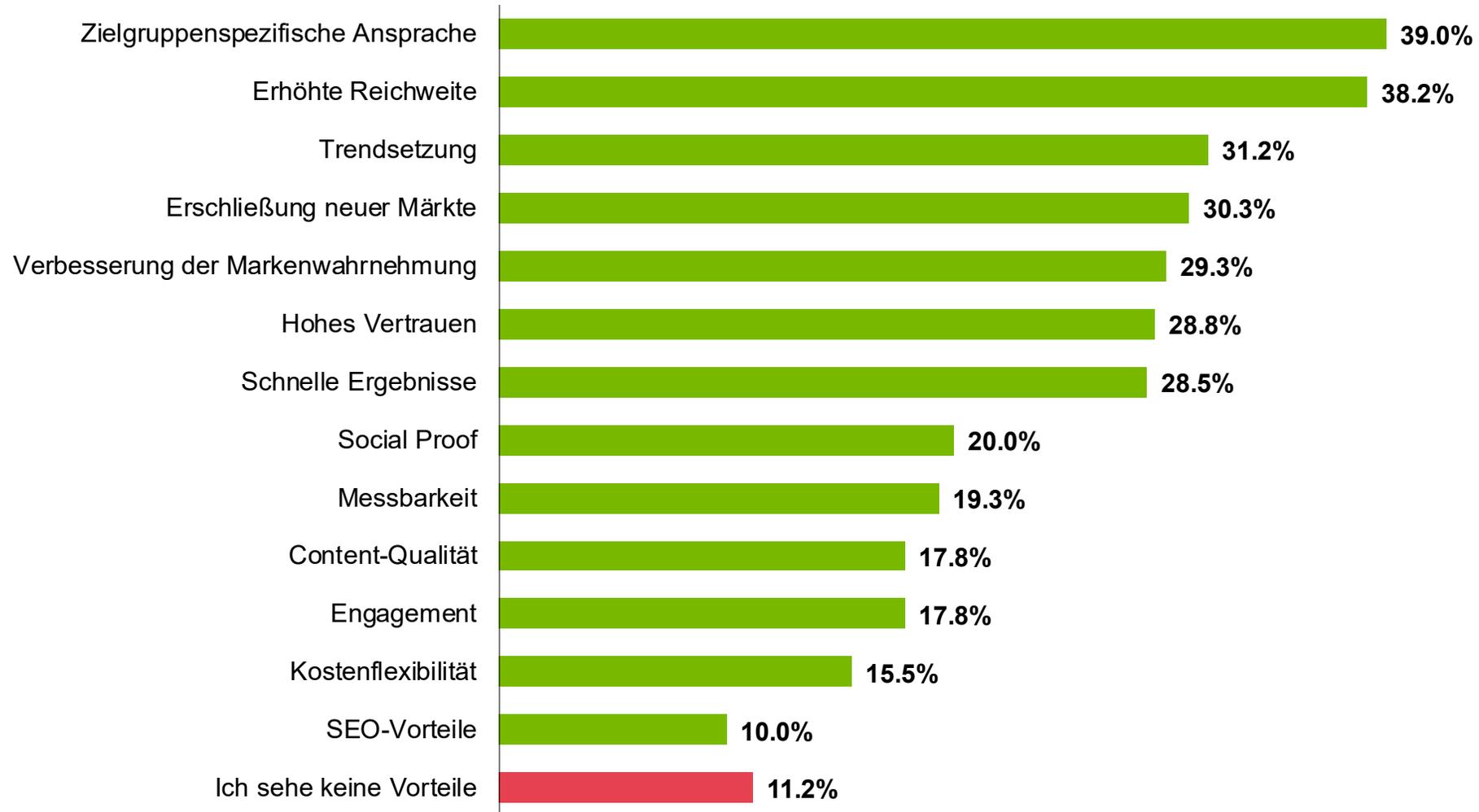


Wichtige Aspekte bei der Auswahl von Influencer*innen

Ländervergleich | Top-2-Box

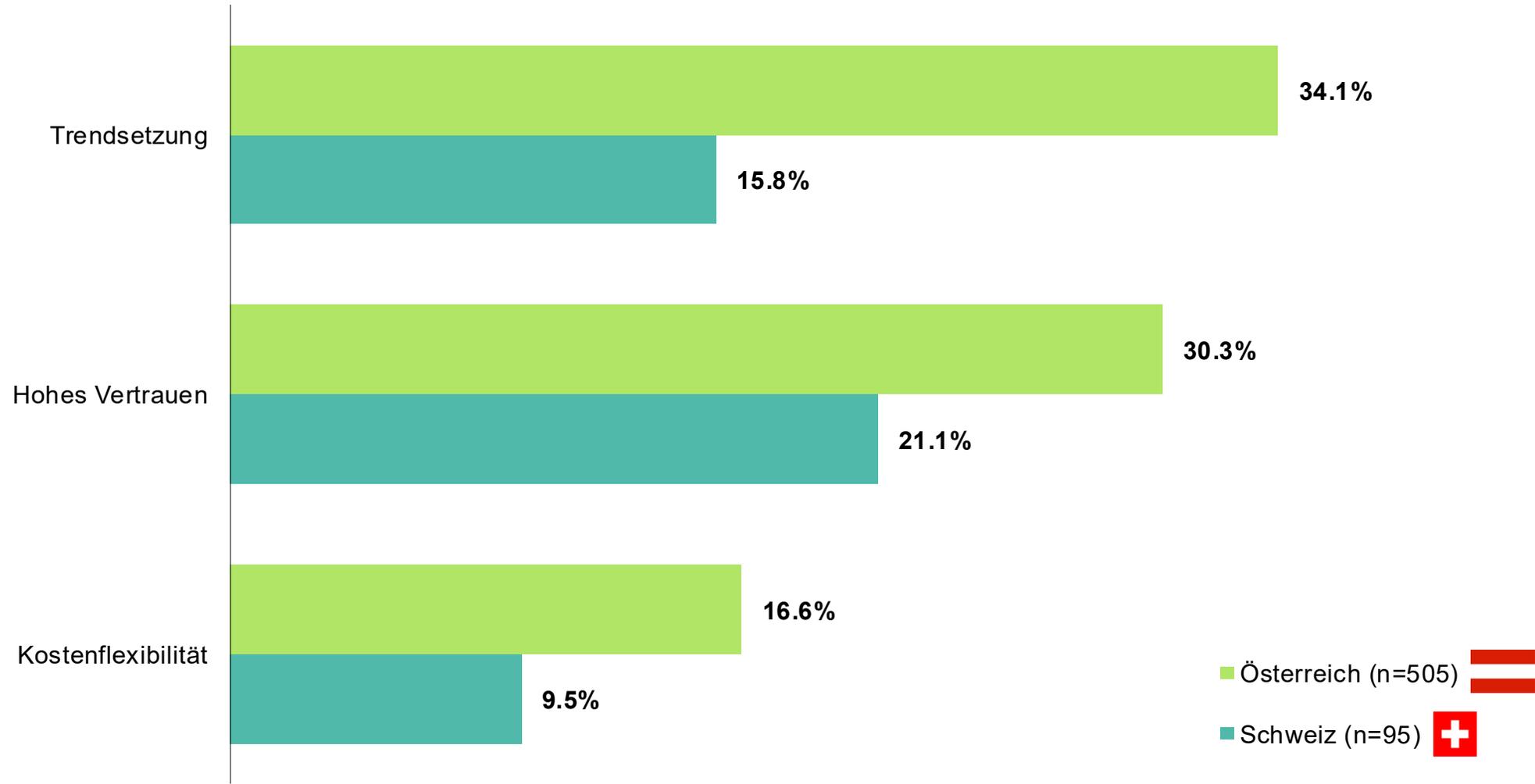


Vorteile von Influencer-Marketing

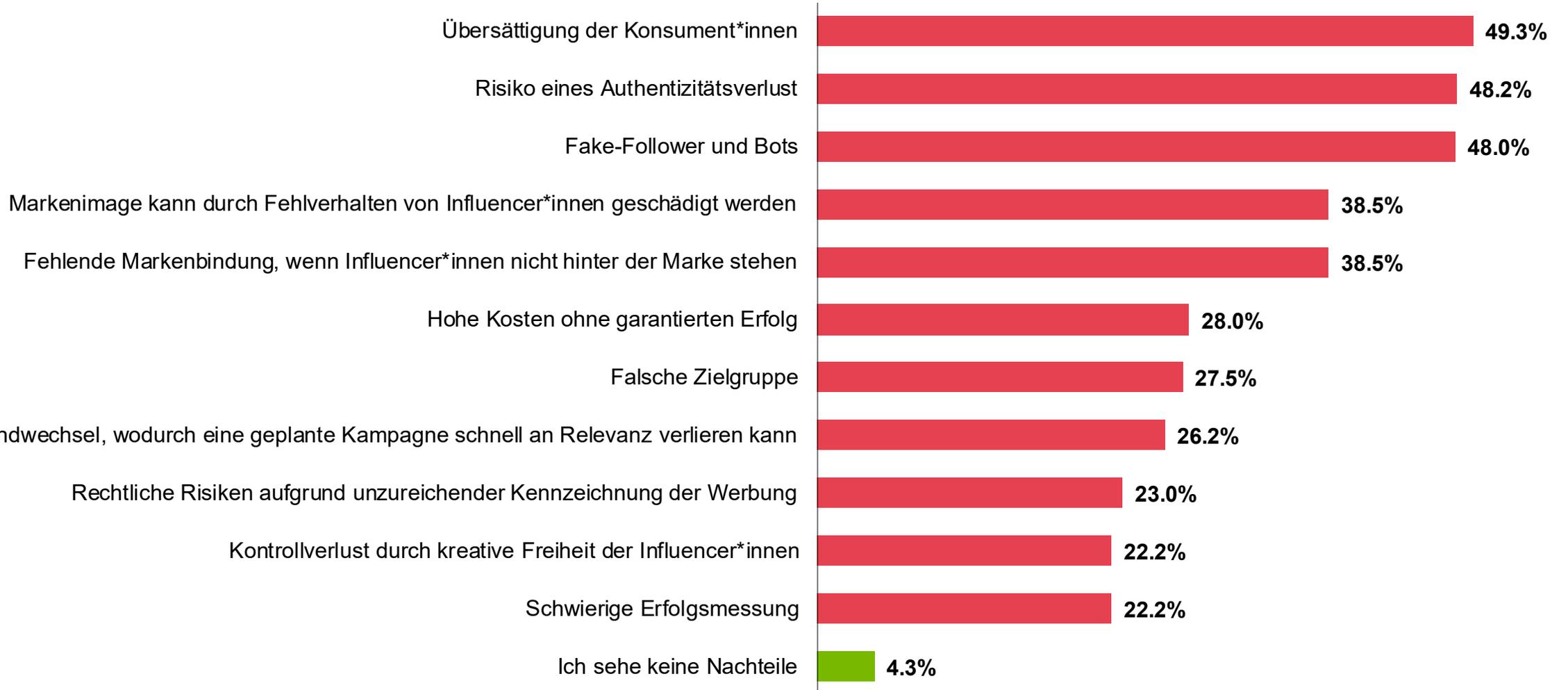


Ausgewählte Vorteile von Influencer-Marketing

Ländervergleich

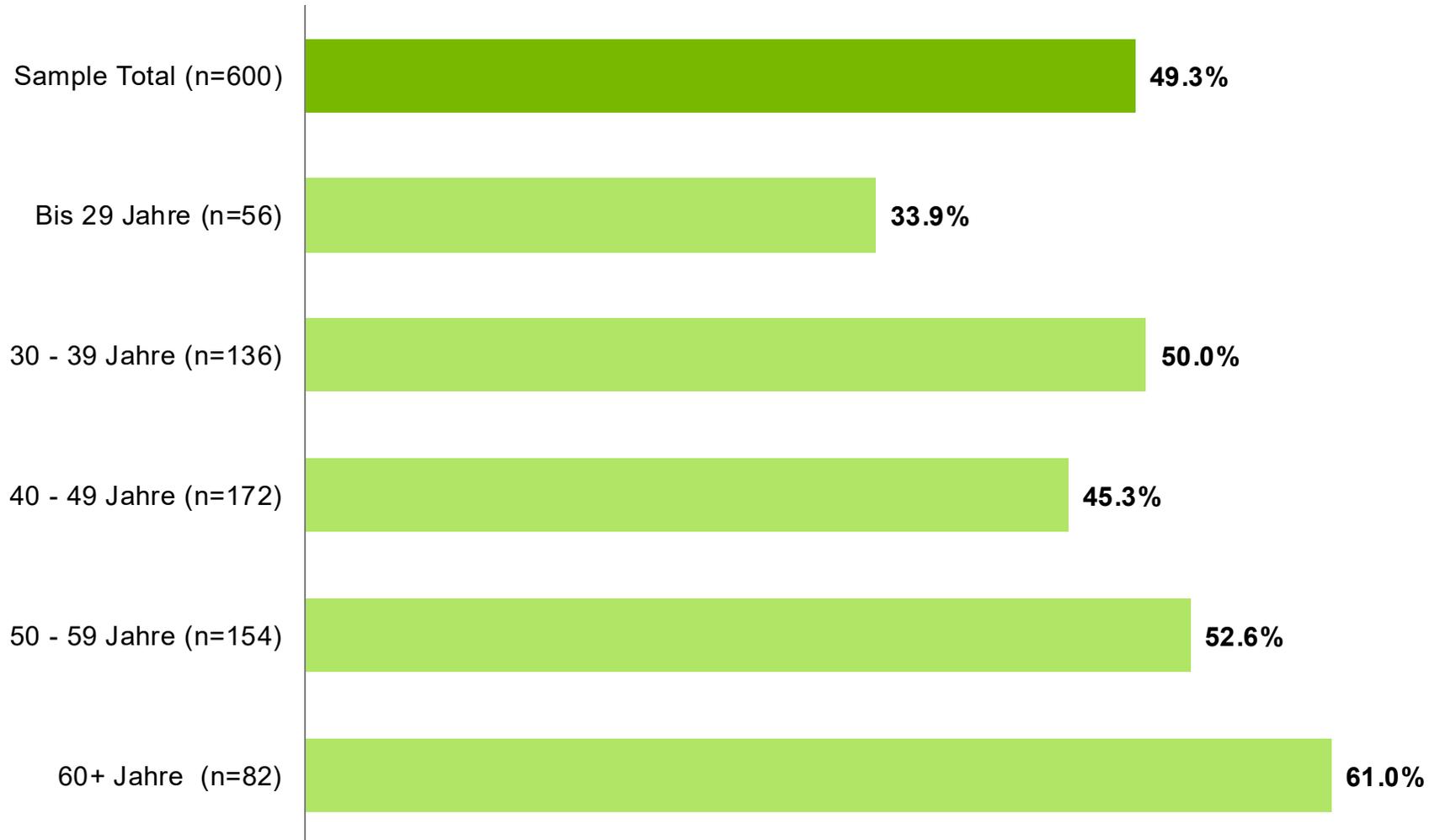


Nachteile/ Risiken von Influencer Marketing

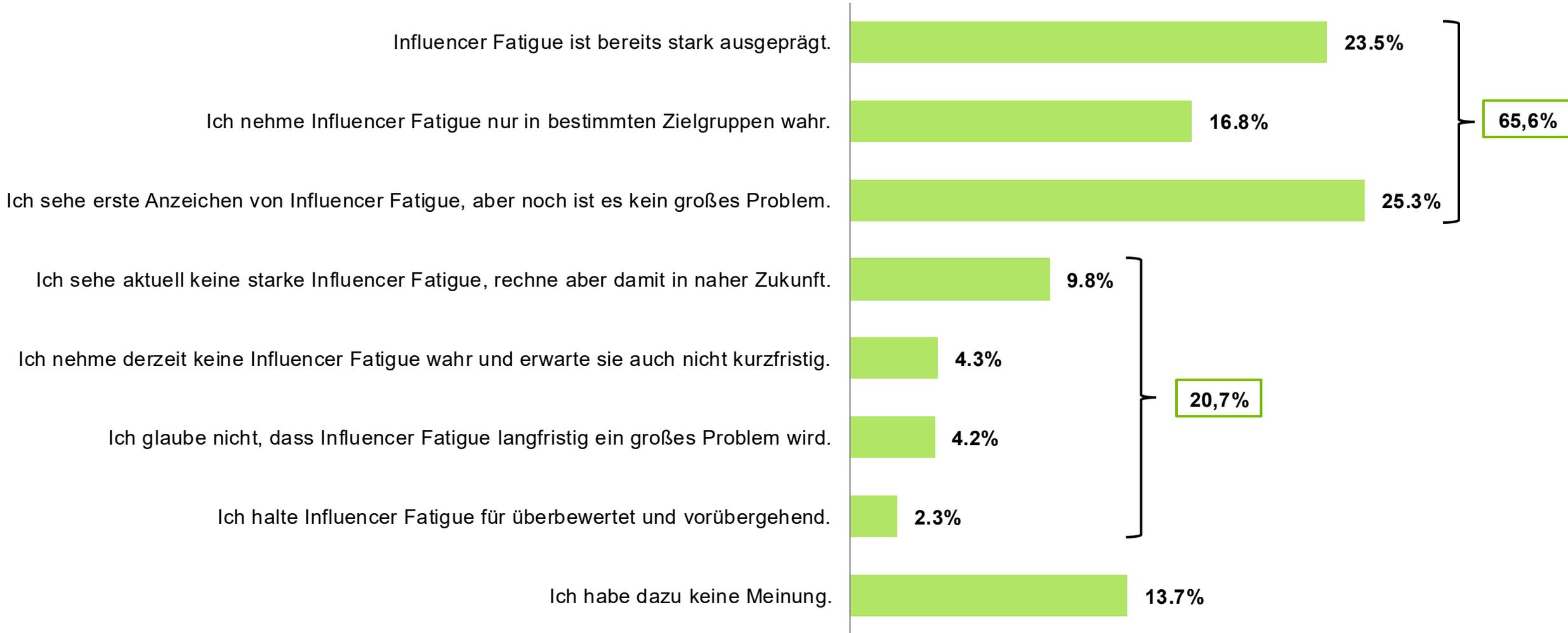


Übersättigung der Konsument*innen als Risiko von Influencer Marketing

Alter im Detail

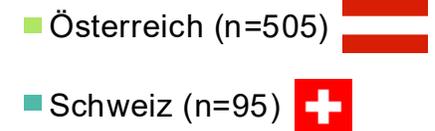
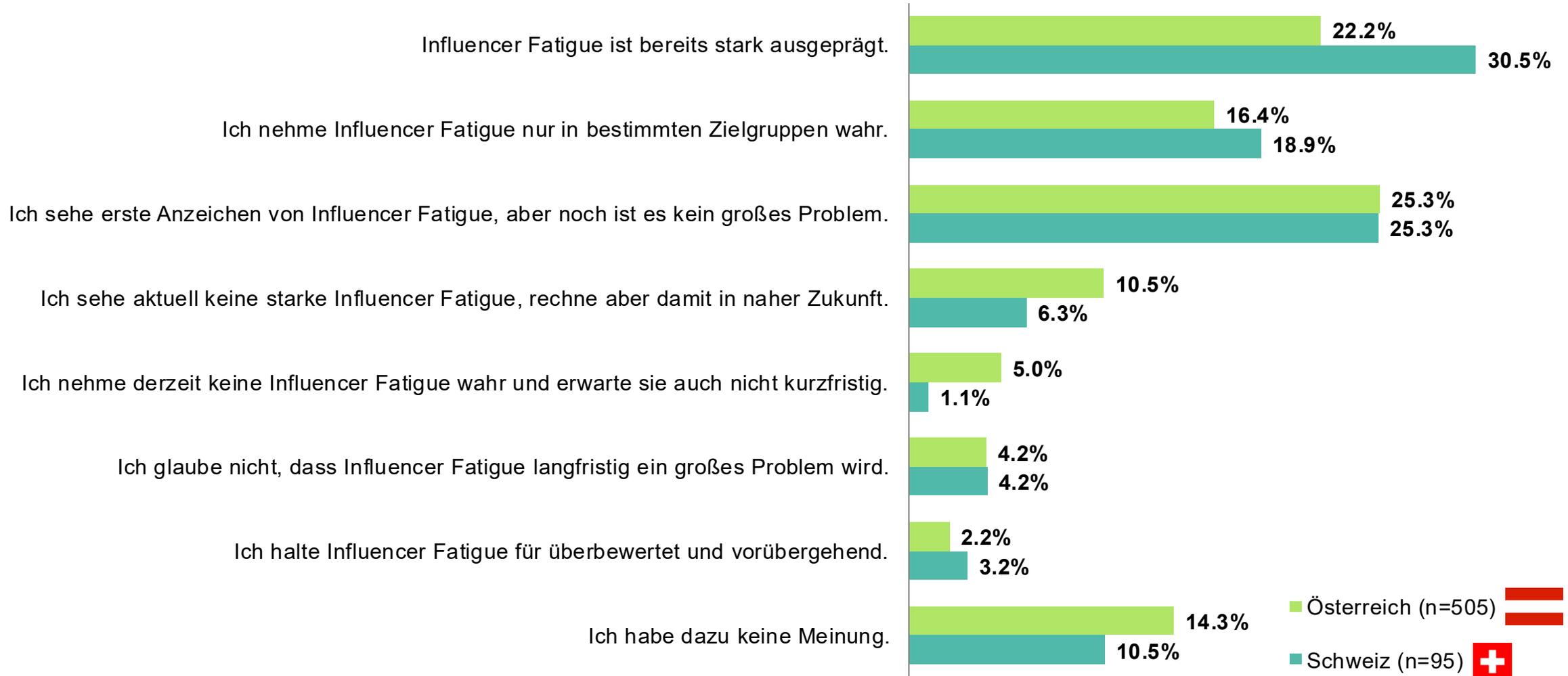


Wahrnehmung von Influencer Fatigue



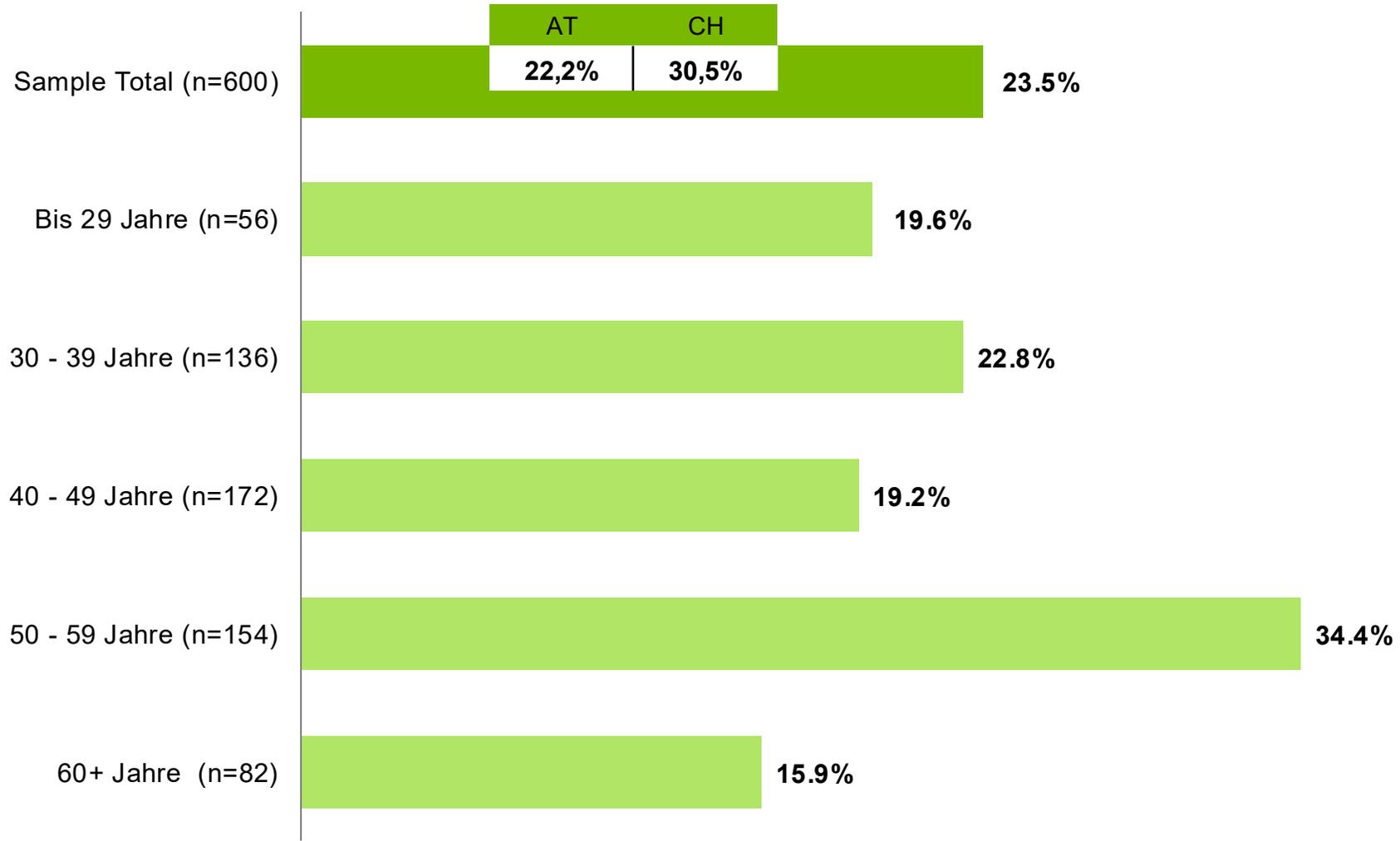
Wahrnehmung von Influencer Fatigue

Ländervergleich



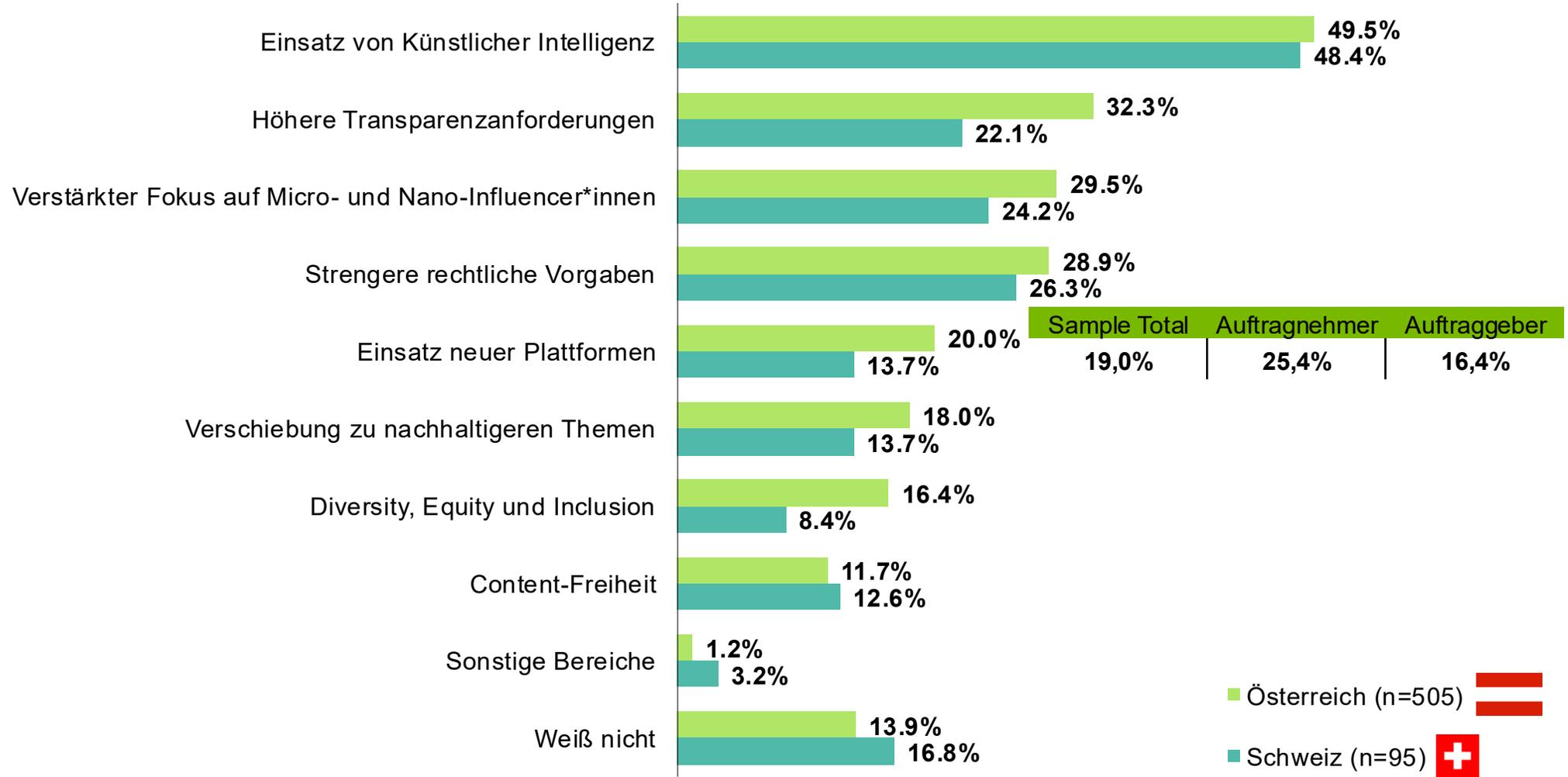
Wahrnehmung von stark ausgeprägter Influencer Fatigue

Alter im Detail



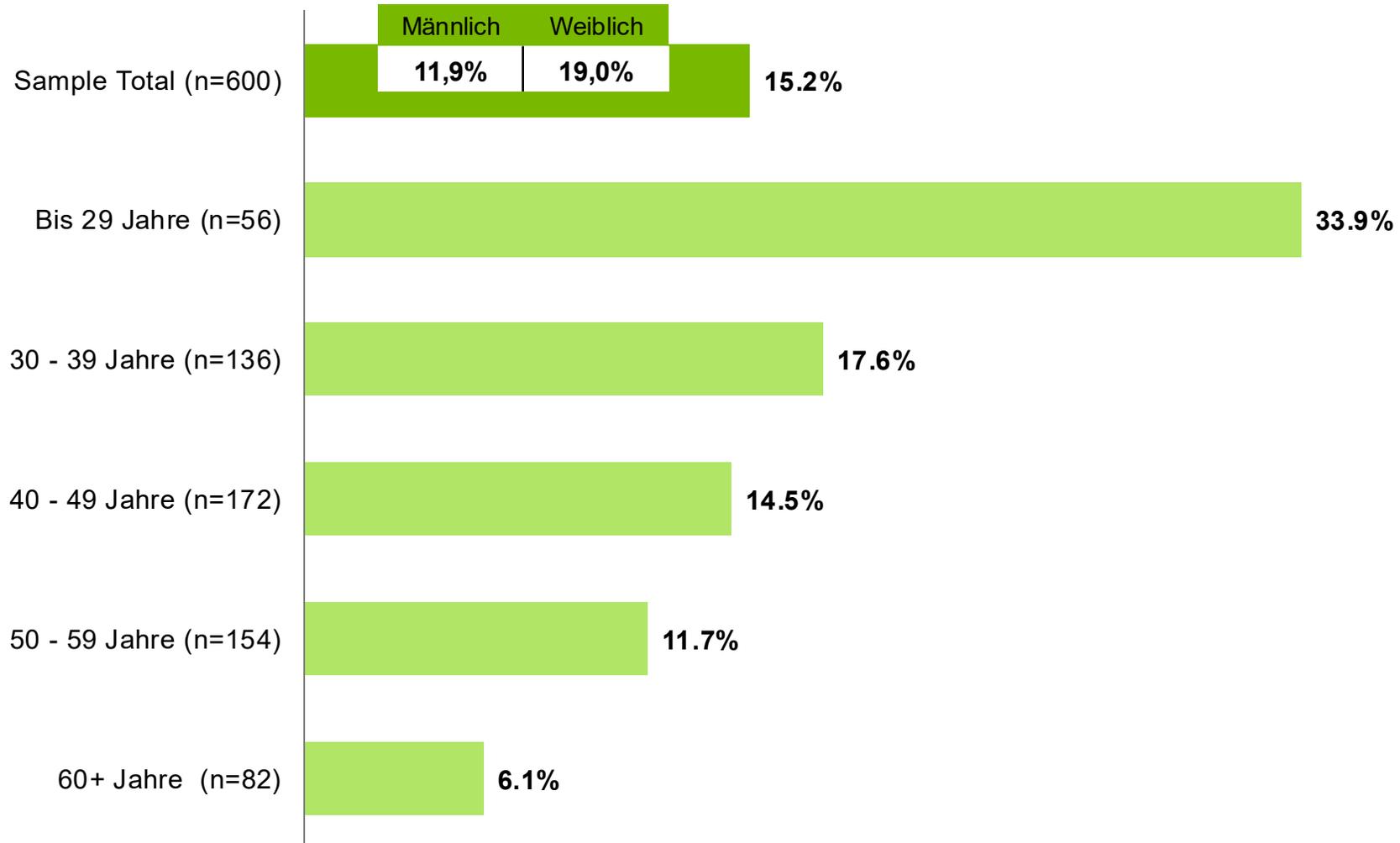
Zukünftige Veränderung im Influencer-Marketing

Ländervergleich



Größte zukünftige Veränderung - Diversity, Equity und Inclusion

Alter im Detail



**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Thomas Schwabl

t.schwabl@marketagent.com

www.marketagent.com

Alexander Oswald

oswalda@futura-comm.at

www.marketinggesellschaft.at



marketagent.