Bitkom e.V. | Presseinformation

Händler geben jährlich etwa 67.000 Euro für Influencer-Marketing aus

- **Handelsunternehmen, die mit Influencern arbeiten, setzen im Schnitt 7 Prozent des Werbebudgets zu diesem Zweck ein**
- **9 von 10 erreichen durch Influencer-Werbung neue Zielgruppen**

Berlin, 14. August 2025 - Mode-Influencer, die ihren neuesten Einkauf zeigen, Fitness-Influencer, die Nahrungsergänzungsmittel vorstellen, und sogenannte „Momfluencer“, die Kinderspielzeug in die Kamera halten: In den sozialen Netzwerken gehören Influencer und von ihnen beworbene Produkte inzwischen zum Alltag. Auch der deutsche Handel ist sich der Chancen bewusst, die das Influencer-Marketing bietet – und investiert bei einer Zusammenarbeit mit Influencern im Schnitt 7 Prozent des gesamten Werbebudgets. Damit gibt jedes Handelsunternehmen durchschnittlich 66.860 Euro im Jahr für Influencer-Marketing aus. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, für die 505 Handelsunternehmen ab 10 Beschäftigten in Deutschland befragt wurden, darunter 67, die bereits mit Influencern zusammenarbeiten.

Mehr als ein Drittel der Händler setzt bis zu 10.000 Euro pro Jahr für Influencer-Marketing ein (35 Prozent), 4 von 10 Händlern geben bis zu 100.000 Euro jährlich aus (39 Prozent). 6 Prozent wenden mindestens 100.000 Euro auf – und jedes hundertste Handelsunternehmen investiert sogar eine Million Euro oder mehr (1 Prozent). Unabhängig vom eingesetzten Budget scheint sich das Influencer-Marketing zu rentieren: Knapp zwei Drittel der Händler, die schon einmal mit Influencern gearbeitet haben, sind der Meinung, dass im Handel auch bei kleinerem Werbebudget Produkte erfolgreich durch Influencer vermarktet werden können (64 Prozent). „Beim Influencer-Marketing ist die Höhe des Budgets zunächst nicht so wichtig, sondern vor allem, wie man es einsetzt. Der Influencer muss zum Unternehmen passen – und dann lassen sich auch bei geringer Investition enorme Umsätze erzielen“, sagt Nastassja Hofmann, Retail-Expertin beim Bitkom.

Der Grund für den Erfolg des Influencer-Marketings scheint vor allem in der gewonnenen Reichweite zu liegen: Fast 9 von 10 Unternehmen, die bereits mit Influencern gearbeitet haben, erreichen auf diese Weise nach eigenen Angaben neue Zielgruppen (88 Prozent). Entsprechend sind vier Fünftel von ihnen der Ansicht, bezahlte Beiträge auf Influencer-Profilen würden sich mehr lohnen als klassische Werbeanzeigen (80 Prozent). Und nicht nur in der Kommunikation mit Konsumentinnen und Konsumenten kann sich eine Kooperation mit Influencern lohnen – die Hälfte der Händler, die bereits eigene Erfahrungen mit Influencern gemacht hat, hält eine solche Zusammenarbeit auch im B2B-Bereich, also in der Kommunikation gegenüber anderen Unternehmen, für sinnvoll (49 Prozent). Lediglich ein knappes Sechstel glaubt, dass das Influencer-Marketing ein Hype ist und überschätzt wird (17 Prozent) – Unternehmen, die noch keine eigenen Erfahrungen mit Influencern gemacht haben, sind hier allerdings noch deutlich skeptischer (46 Prozent).

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Nastassja Hofmann
Bereichsleiterin Retail & Proptech
Download Pressefoto
Nachricht senden

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 505 Handelsunternehmen ab 10 Beschäftigten in Deutschland befragt. Die Befragung fand im Zeitraum von KW 11 bis KW 19 2025 statt. Die Gesamtumfrage ist repräsentativ. Die Fragestellungen lauteten: „Welchen Anteil Ihres gesamten Werbebudgets investieren Sie schätzungsweise in Influencer-Marketing?“, „Wie viel Euro gibt Ihr Unternehmen schätzungsweise jährlich für Influencer-Marketing aus?“ und „Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zum Thema Influencer oder externe Content Creators zu?“.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Haendler-zahlen-67000-Euro-Influencer-Marketing***