



1.

Rund ein Drittel der Social Media-Nutzer:innen hält Influencer:innen für glaubwürdig – ein gewisser Zweifel besteht

Influencer:innen, also Personen, die ihren Alltag online mit ihren Communitys teilen und ihre Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen abgeben, gelten für rund ein Drittel der Social Media-Nutzer:innen in Österreich als vertrauensvoll in ihren Aussagen und Bewertungen. Etwa jede:r Achte in dieser Gruppe hält diese Aussagen für besonders glaubwürdig, weitere 23 Prozent für eher glaubwürdig. Insgesamt besteht aber auch in dieser Nutzergruppe ein gewisser Zweifel, der sich in der Bevölkerung – wie empirische Untersuchungen der Werbeforschung in der Vergangenheit bereits gezeigt haben – auch über andere Werbekanäle erstreckt.

2.

Online-Einkäufer:innen und Social Media-Nutzer:innen haben besonderes Vertrauen in Influencer:innen – wirkt in die Kernzielgruppe

Betrachtet man die Gruppe der Bevölkerung, die sowohl Social Media nutzt als auch (mindestens mehrmals im Monat) online einkauft, so wird die Relevanz von Influencer:innen augenscheinlich: Bei 46 Prozent dieses Teils der Bevölkerung weisen die Influencer:innen eine hohe Glaubwürdigkeit auf und erreichen somit ein relevantes Quellenprestige.

3.

Unter Social Media-Nutzer:innen sind es überdurchschnittlich häufig Jüngere, die Influencer:innen vertrauen

Junge Social Media-Nutzer:innen vertrauen Influencer:innen noch stärker als ältere. In der Gruppe der 16- bis 34-jährigen Social Media-Nutzer:innen ist es rund die Hälfte, die insgesamt von einer Glaubwürdigkeit der Influencer:innen ausgeht – in der Alterskohorte 60+ sind es nur etwa halb so viele im Vergleich zur jüngeren Generation, die dem zustimmen.

Dokumentation

Zeitraum der Umfrage: 7. – 30. Mai 2025

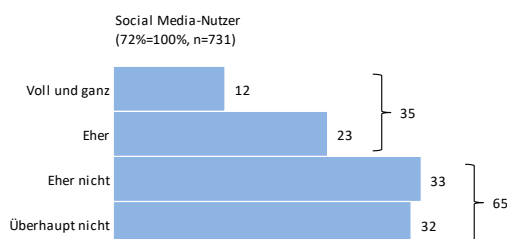
Sample: n=1.009 Personen, statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Quotaauswahl, face-to-face, Mehr-Themen-Umfrage, IMAS International Eigenstudie

Archiv-Nummer der Umfrage: 025051



Vertrauen in Influencer-Marketing

Frage: "In den Sozialen Medien gibt es sogenannte Influencer, also Personen, die ihren Alltag online mit der Welt teilen und gleichzeitig auch Produkte vermarkten. Was würden Sie sagen: Vertrauen Sie diesen Influencern voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht, wenn es um die Meinung zu unterschiedlichen Produkten geht, die von ihnen vermarktet werden?"

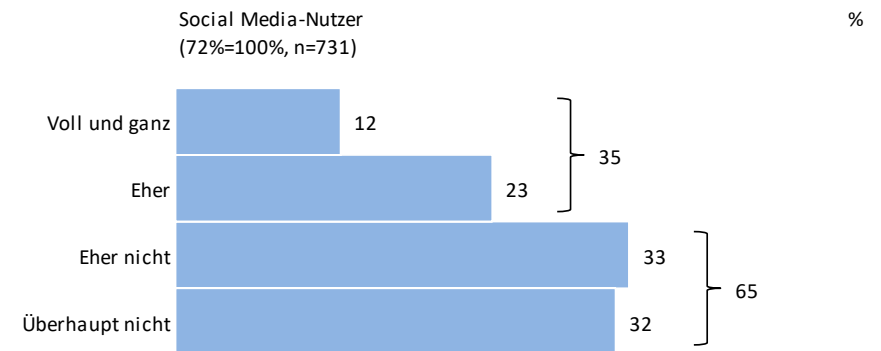




Vertrauen in Influencer-Marketing

Basis: Social Media-Nutzer (72%=100%, n=731)

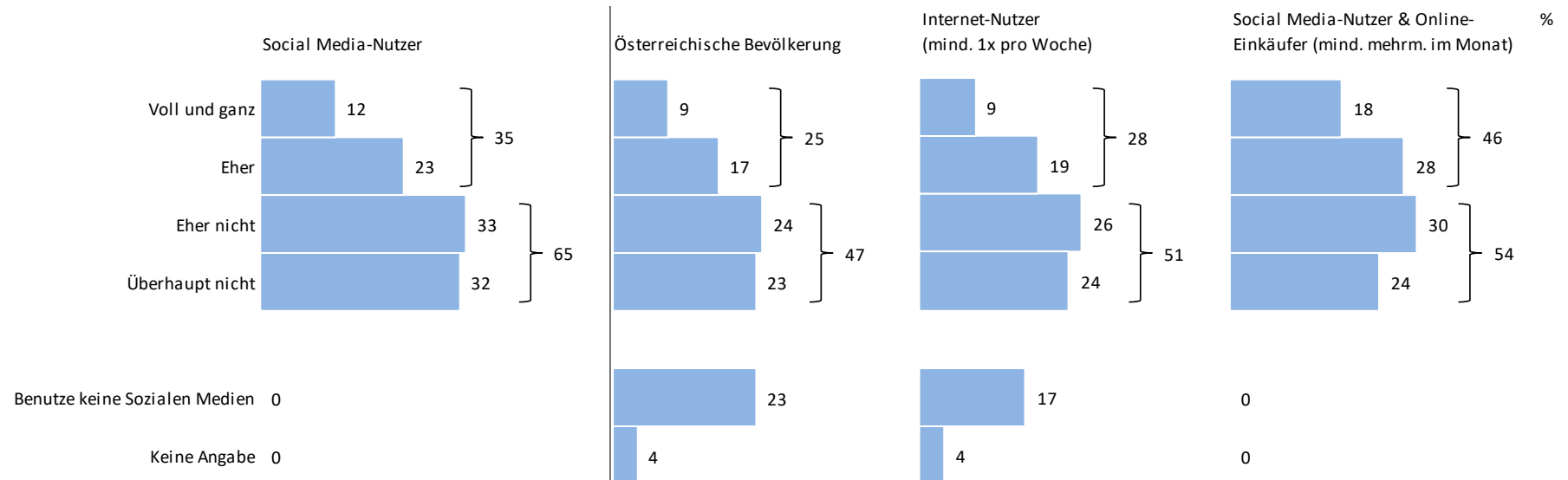
Frage: "In den Sozialen Medien gibt es sogenannte Influencer, also Personen, die ihren Alltag online mit der Welt teilen und gleichzeitig auch Produkte vermarkten. Was würden Sie sagen: Vertrauen Sie diesen Influencern voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht, wenn es um die Meinung zu unterschiedlichen Produkten geht, die von ihnen vermarktet werden?"



Vertrauen in Influencer-Marketing

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "In den Sozialen Medien gibt es sogenannte Influencer, also Personen, die ihren Alltag online mit der Welt teilen und gleichzeitig auch Produkte vermarkten. Was würden Sie sagen: Vertrauen Sie diesen Influencern voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht, wenn es um die Meinung zu unterschiedlichen Produkten geht, die von ihnen vermarktet werden?"



Vertrauen in Influencer-Marketing

Basis: Social Media-Nutzer (72%=100%, n=731)

Frage: "In den Sozialen Medien gibt es sogenannte Influencer, also Personen, die ihren Alltag online mit der Welt teilen und gleichzeitig auch Produkte vermarkten. Was würden Sie sagen: Vertrauen Sie diesen Influencern voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht, wenn es um die Meinung zu unterschiedlichen Produkten geht, die von ihnen vermarktet werden?"

