

10. JULI 2025

Status-Quo Influencer-Marketing Bestehendes stärken, statt Neues schaffen

Ein Post, ein Video, eine Story – und ein Produkt, ein Service, eine Meinung wird zum viralen Hit. Influencer*innen/Creator*innen haben sich zu wichtigen Multiplikator*innen und einem festen Bestandteil der Digitalen Wirtschaft und Gesellschaft entwickelt. Sie prägen Kaufentscheidungen, Markenimages sowie gesellschaftliche Trends – und das in enormer Geschwindigkeit. Dies ist ein Teil der Realität, die nicht nur die Mechanismen der Markenkommunikation Schritt für Schritt verändert, sondern auch dazu führt, dass von vielen Seiten bestehende regulatorische Anforderungen auf den Prüfstand gestellt werden.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für über 600 Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Unter den Mitgliedern versammeln sich Unternehmen der gesamten Digitalen Wirtschaft und damit eine Vielzahl an Marken, Agenturen, Kreative, Plattformen, die alle im Ökosystem des Influencer-Marketings agieren. Der BVDW tritt als Verband für faire, klare und innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein – auch beim Thema Influencer-Marketing.

In diesem Positionspapier zeigen wir auf, warum aus Sicht der Digitalen Wirtschaft keine neue Regulierung im Bereich Influencer-Marketing erforderlich ist, sondern eine konsequentere Durchsetzung und bessere Kommunikation der bestehenden Vorgaben für ausreichend gehalten wird. Zur ganzheitlichen Einordnung des Themas betrachten wir zunächst, was Influencer-Marketing ist und welche wirtschaftliche und gesellschaftliche Relevanz diese Marketingform mittlerweile besitzt.

1. Begrifflichkeiten

Influencer*innen/Creator*innen sind zentrale Akteure der modernen digitalen Kommunikationslandschaft. Auch wenn beide Begriffe eng miteinander verknüpft sind, handelt es sich um unterschiedliche Konzepte, für die bislang keine einheitliche Definition existiert. Letztendlich sind alle, die dieser Tätigkeit nachgehen, rechtlich gesehen Unternehmer bzw. digitale Dienstleister. Für ein besseres Verständnis werden die verschiedenen Varianten im Rahmen dieser Position wie folgt differenziert:

Influencer*innen: Sie sind Einzelpersonen, die als Multiplikator*innen und Meinungsführer*innen agieren. Die meisten Influencer*innen beginnen ihre Karriere als Privatperson. Sie teilen in den Sozialen Medien etwas von sich und starten in der Regel mit kleiner

Followerschaft. Stück für Stück bauen sie sich ihre Reichweite durch interessante Inhalte und Formate auf. Ab einer gewissen Reichweite, die wir noch beleuchten werden, spricht man von Influencer*in. Die Person handelt dann nicht mehr als reine Privatperson, sondern nimmt mit ihrem Content Einfluss.

Creator*innen: Bei Creator*innen steht nicht die Person selbst im Vordergrund. Vielmehr geht es um die geposteten Inhalte und Themen, zu denen der entsprechende Content erstellt wird. Beispiele sind Reisen, Sport, Kochen oder anderes. Oft posten Creator*innen auch nicht nur auf den eigenen Kanälen, sondern bespielen zusätzlich Kanäle von Unternehmen.

Die Grenzen zwischen beiden Begrifflichkeiten sind fließend. Je bekannter die Inhalte einer/s Creator*in, desto wahrscheinlicher ist die Person selbst auch Influencer*in.

Die Reichweite eines Accounts ist ein zusätzliches Kriterium der weiteren Einstufung bzw. Kategorisierung von Influencer*innen. Als Maßstab wird in der Regel die Anzahl an Follower*innen genutzt:

- Mega (> 1 Millionen Follower*innen)
- Macro (500.001 bis 1 Millionen Follower*inne)
- Mid-Tier (50.001 bis 500.000 Follower*innen)
- Micro (10.000 bis 50.000 Follower*innen)
- Nano (< 10.000 Follower*innen)

Gerade die Nano Influencer*innen werden immer wichtiger für Marken, da sie besonders authentisch sind und/oder in ihrer Nische eine große Expertise aufweisen.¹ Eine letzte Kategorie, die man benennen kann, sind die „Celebrity-Influencer*innen“, welche meist über 5.000.000 Follower haben. Kern der Kategorie ist aber, dass es sich um Persönlichkeiten handelt, die vor der Nutzung von Social Media bereits bekannt waren.²

Influencer-Marketing: Bei diesem Begriff handelt es sich um eine Werbeform, die erst durch die Sozialen Medien und die Zusammenarbeit mit Influencern*innen möglich geworden ist. Es bedeutet, dass Unternehmen/Marken mit bekannten Personen aus den Sozialen Medien zusammenarbeiten, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.

2. Wirtschaftlicher Stellenwert des Influencer-Marketings

In den vergangenen Jahren hat das Influencer-Marketing immer mehr an wirtschaftlicher Bedeutung gewonnen. In Deutschland verbringen Nutzer*innen durchschnittlich 1 Stunde

¹ Vgl. medialabel.com: *Influencer: Definition, Unterschiede und Arten einfach erklärt*, verfügbar unter: <https://medialabel.com/blog/influencer-definition-unterschiede-einfach-erklart/> (abgerufen am 28.04.2025).

² Vgl. influenceme.de: *Arten und Kategorien von Influencern*, verfügbar unter: <https://influenceme.de/arten-und-kategorien-von-influencern> (abgerufen am 28.04.2025).

und 41 Minuten pro Tag in den sozialen Medien.³ Die Nutzung zeigt eine hohe Marktdurchdringung und die Relevanz Sozialer Medien für die Markenkommunikation. Bereits 59 Prozent der deutschen Unternehmen nutzen das enorme Potential von Influencer-Marketing, um ihre Zielgruppen authentisch anzusprechen⁴.

Aktuelle Marktzahlen im Überblick

- **Weltweit:**

- Im Jahr 2024 erreichte der globale Influencer-Marketing-Markt ein Volumen von 19,8 Milliarden US-Dollar. Prognosen zufolge wird dieser Wert bis 2027 auf über 31 Milliarden US-Dollar ansteigen.⁵

- **Europa:**

- Etwa 36 % der weltweiten Influencer-Kooperationen entfallen auf Europa, was die Bedeutung der Region im globalen Influencer-Marketing unterstreicht.⁶
- Europäische Marken investieren durchschnittlich 3,375 Millionen Euro pro Jahr in Influencer-Marketing.⁷

- **Deutschland:**

- Deutsche Unternehmen liegen über dem europäischen Durchschnitt und investieren durchschnittlich 5,74 Millionen Euro jährlich in Influencer-Marketing.⁸
- Zwischen 2019 und 2024 wuchs der Influencer-Marketing-Markt in Deutschland jährlich um durchschnittlich 22,7 %. Das Werbebudget stieg von 223 Millionen Euro im Jahr 2019 auf 477 Millionen Euro im Jahr 2022.⁹
- 2025 werden die Ausgaben für Werbung im deutschen Influencer-Marketing-Markt etwa 718,38 Mio. Euro betragen, und im Jahr 2030 soll laut Prognosen ein Marktvolumen von 1,02 Mrd. Euro in Deutschland erreicht werden.¹⁰

³ Vgl. marketingscout.com: *Social Media Nutzung in Deutschland: TikTok auf Platz 1 bei Nutzungsdauer*, verfügbar unter: <https://www.marketingscout.com/trends/social-media-nutzung-in-deutschland-tiktok-auf-platz-1-bei-nutzungsdauer/> (abgerufen am 28.04.2025).

⁴ Vgl. Statista: *Nutzung von Influencer-Marketing durch Unternehmen in Deutschland*, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/941222/umfrage/nutzung-von-influencer-marketing-durch-unternehmen-in-deutschland/> (abgerufen am 28.04.2025).

⁵ Vgl. Statista: *Größe des Influencer-Marketing-Marktes weltweit bis 2025*, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1350928/umfrage/groesse-des-influencer-marketing-marktes-weltweit-bis-2025/> (abgerufen am 28.04.2025).

⁶ Vgl. Reachbird.io: *Influencer Marketing in Europa*, verfügbar unter: <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-europa/> (abgerufen am 28.04.2025).

⁷ Vgl. Kolsquare: *The State of Influencer Marketing in Europa im Jahr 2024*, verfügbar unter: <https://www.kolsquare.com/de/studien-und-reports/the-state-of-influencer-marketing-in-europa-im-jahr-2024-bei-kolsquare-newtonx> (abgerufen am 28.04.2025).

⁸ Vgl. Kolsquare: *The State of Influencer Marketing in Europa im Jahr 2024*, verfügbar unter: <https://www.kolsquare.com/de/studien-und-reports/the-state-of-influencer-marketing-in-europa-im-jahr-2024-bei-kolsquare-newtonx> (abgerufen am 28.04.2025).

⁹ Vgl. Lookfamed.de: *Influencer Marketing Statistik 2024*, verfügbar unter: <https://lookfamed.de/news/influencer-marketing-statistik/> (abgerufen am 28.04.2025).

¹⁰ Vgl. Statista: *Influencer-Werbung in Deutschland – Marktübersicht*, verfügbar unter: <https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/influencer-werbung/deutschland> (abgerufen am 28.04.2025).

- Die Reichweite deutscher Influencer*innen stieg von 46 Millionen erreichten Nutzern im Jahr 2018 auf 61 Millionen im Jahr 2022. Prognosen zufolge werden sie bis 2026 etwa 71 Millionen Menschen erreichen.¹¹

Besonders kleine und mittlere Unternehmen profitieren von Influencer-Marketing. Während traditionelle Werbung oft hohe Budgets erfordert, bieten Kooperationen mit Influencer*innen eine kosteneffiziente Möglichkeit, die Markenbekanntheit zu steigern und neue Zielgruppen zu erschließen. Es unterstützt das Storytelling, die Markenidentität und die Vertrauensbildung zwischen Unternehmen und Verbraucher*innen.

Mehrere Trends sorgen aktuell dafür, dass das Thema auch perspektivisch eine noch größere Marktdurchdringung aufweisen wird. Ein Fokus auf Nano- und Micro-Level Influencer*innen ermöglicht Unternehmen ein breit gestreutes und besonders authentisches Werben für ihre Marke. Darüber hinaus prägen auch neue Plattformen und Formate wie Kurzvideos die Branche. Es wird schneller, kürzer, aber auch prägnanter und vielfältiger in der digitalen Welt kommuniziert. Das liefert noch mehr Möglichkeiten für neue Personen und mehr Ideen.

Die Verlagerung von Werbung in Soziale Medien fördert die Entstehung neuer Geschäftsmodelle wie Social-Commerce – also den direkten Verkauf von Produkten/Dienstleistungen über die Social-Media-Plattform, ohne die Verbraucher*innen auf eine externe Website weiterzuleiten. Auch Live-Content erfreut sich großer Beliebtheit: Gaming-Plattformen und Soziale Netzwerke integrieren immer mehr Funktionen für Live-Streaming und ermöglichen so eine noch engere Verbindung zu den Followern.

3. Gesellschaftliche Relevanz des Influencer-Marketings

Begleitend zur hohen wirtschaftlichen Relevanz des Influencer-Marketings ist eine gesellschaftliche Debatte zu dem Thema zu verzeichnen. Diese bewegt sich zwischen Faszination und Skepsis. Wie bereits beleuchtet sind Influencer*innen heute nicht nur Werbeformate – sie prägen Trends, Meinungen und Werte der Gesellschaft mit. Folgerichtig führt das Thema auch zu Diskussionen, bspw. wenn es um KI-generierte Inhalte, KI-Influencer*innen oder sogenannte „Finfluencer*innen“ geht. „Finfluencer*innen“ sind Influencer*innen, die innovative Technologien im Finanzwesen bewerben. Zum einen bieten sie Finanzbildung, Aufklärung und Motivation, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Auf der anderen Seite können mit ihnen Risiken einhergehen, wie fehlende Qualifikationen, eventuell versteckte Werbung und Beeinflussung, die sich negativ auf die Verbraucher*innen auswirken könnten. Die gesellschaftlichen Debatten drehen sich beim Thema Influencer-Marketing meist um Transparenz, Kompetenz, Verantwortung und den Schutz vulnerabler Gruppen. Wichtige Themen, die auch im Verbraucherschutz bzw. in der Regulierung der Digitalen Wirtschaft bereits relevant sind und angegangen wurden.

¹¹ Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW): *IW-Report 2024: Die Creatorbranche in Deutschland*, verfügbar unter: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2024/IW-Report_2024-Creatorbranche.pdf (abgerufen am 28.04.2025).

Die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des Influencer-Marketings, aber auch die gesellschaftliche Debatte zu den oben genannten Risiken führen zu einer zunehmenden politischen Auseinandersetzung mit rechtlichen Rahmenbedingungen auf nationaler und europäischer Ebene.

4. Rechtliche Einordnung in Deutschland und Europa

EU- und deutschlandweit gibt es bislang keine spezifische Gesetzgebung nur für Influencer*innen. Das heißt aber nicht, dass sie nicht von Regulierung betroffen sind – ganz im Gegenteil. Zahlreiche Gesetze gelten auch für sie und das Influencer-Marketing und das bereits seit Jahren.

So müssen Influencer*innen EU-Gesetzgebung wie u. a. die Richtlinien zu unlauteren Geschäftspraktiken, Audiovisuellen-Mediendiensten, E-Commerce und Urheberrecht, verwandte Schutzrechte sowie die Datenschutzgrundverordnung und den Digital Services Act einhalten. Die Regelungen enthalten unter anderem Vorschriften zur Werbekennzeichnung und Transparenz von Inhalten sowie zum Schutz Minderjähriger, aber auch Vorschriften zur Haftung für Inhalte, zum Schutz personenbezogener Daten und der Verantwortung von Plattformen beim Schutz von Verbraucher*innen. EU-weit gibt es somit die entsprechenden Regelungen, die Influencer*innen einhalten müssen. Zahlen der Europäischen Union von 2024 zeigen jedoch, dass offenbar 97 Prozent der Influencer*innen der EU Posts mit kommerziellem Inhalt veröffentlichen. Lediglich 20 Prozent legen diese allerdings korrekt als Werbung offen.¹² EU-weit sind also noch mehr Aufklärung und eine stärkere Durchsetzung geboten. Insbesondere, da bspw. die Richtlinie zu unlauteren Geschäftspraktiken in ganz Europa gilt und das im Original seit 2007. Hier hätte sich eine effektive Durchsetzung der Behörden in allen Ländern seit vielen Jahren etablieren können.

In vielen Aspekten ist das deutsche und europäische Schutzniveau gleich, insbesondere weil viele deutsche Regelungen sich aus der EU-Gesetzgebung ergeben. Auch in Deutschland gewährleisten verschiedene gesetzliche Regelungen Transparenz und Fairness im digitalen Raum. Dazu zählen etwa das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, der Medienstaatsvertrag, das Digitale-Dienste-Gesetz, das Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte sowie das Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen. Entsprechend gibt es klar definierte Regelungen, die auch das Handeln von Influencer*innen beeinflussen. Zudem haben in Deutschland zahlreiche Gerichtsurteile die Anforderungen in Bezug auf die Kennzeichnung von Werbung weiter präzisiert.

Für Influencer*innen gelten unter anderem acht Grundsätze:

- 1) Kennzeichnungspflicht für Werbung
- 2) Trennung redaktioneller Inhalte und Werbung
- 3) Keine irreführende Werbung

¹² Vgl. Europäische Kommission – Vertretung in Deutschland: *Screening von Kommission/Verbraucherschutzbehörden: Influencer kennzeichnen selten Werbung*, verfügbar unter: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/screening-von-kommissionverbraucherschutzbehörden-influencer-kennzeichnen-selten-werbung-2024-02-14_de (abgerufen am 28.04.2025).

- 4) Impressumspflicht
- 5) Einhaltung der Datenschutzgesetzgebung
- 6) Einhaltung des Urheberrechts
- 7) Schutz von Kindern und Jugendlichen

Insbesondere zum Thema Kennzeichnungspflichten von Werbung wurde in den vergangenen Jahren bereits viel diskutiert. Das Ergebnis ist, dass der Flyer der deutschen Medienanstalten zum Thema Werbekennzeichnung auf YouTube bereits 10 Jahre alt geworden ist und es mittlerweile einen umfangreichen Leitfaden der Medienanstalten zum Thema Werbekennzeichnung bei Online-Medien gibt, der einen Überblick über relevante Regeln enthält und regelmäßig bei neuen Entwicklungen und Rechtsprechungen überarbeitet wird. Entsprechend gibt es auch in Deutschland bereits die notwendigen Vorgaben, um das Influencer-Marketing für alle Seiten, Influencer*innen sowie Unternehmen und Verbraucher*innen – gewinnbringend zu gestalten. Teilweise legt Deutschland die Regulierungen strenger aus als die EU, wie bei der Werbekennzeichnung. Es gibt bspw. in Deutschland eine Beweislastumkehr. Influencer*innen müssen nachweisen, dass es im Falle keiner Werbekennzeichnung tatsächlich keine Gegenleistung gab.

Sichere Rahmenbedingungen im Influencer-Marketing werden neben Gesetzen seit Jahren maßgeblich durch Brancheninitiativen der Digitalen Wirtschaft unterstützt. Dabei geht es um die Professionalisierung und die Schaffung von Qualitätsstandards. Beispielweise hat der Deutsche Werberat, die Selbstkontrolleinrichtung der Werbewirtschaft, in Zusammenarbeit mit der European Advertising Standards Alliance (EASA) ein Training ins Leben gerufen, bei dem Influencer*innen in einem Online-Kurs über ihre Verantwortung und ihre rechtlichen Pflichten aufgeklärt werden. So kann das nötige Wissen vermittelt und die Transparenz erhöht werden. Nur wenn alle Beteiligten über die Anforderungen Bescheid wissen, kann eine bessere Umsetzung der rechtlichen Vorgaben erreicht und der Schutz erhöht werden. Im Rahmen des BVDW e.V. wurde von der Branche außerdem der „Content Marketing Code of Conduct“ erarbeitet. Dabei handelt es sich um Leitlinien und ein einheitliches Marktverständnis. Damit setzt sich die Digitale Wirtschaft nicht nur für einheitliche Standards ein. Der Verband geht darüber hinaus und zertifiziert Agenturen, Publisher sowie Dienstleister, die dem Qualitätsstandard des CoC entsprechen. Untermauert wird dieser Verhaltenskodex mit einem Beschwerdebeirat. Ein richtiger Schritt aus der Wirtschaft auf EU-Ebene ist der Best Practice-Guide für das Influencer-Marketing der EASA oder bspw. der „Influencer Legal Hub“ der Europäischen Kommission selbst.

5. Was braucht das Influencer-Marketing?

Ein nachhaltiges Wachstum der Digitalen Wirtschaft erfordert eine ausgewogene Balance zwischen der Förderung von Geschäftsmodellen und einem wirksamen Verbraucherschutz. In Deutschland und auch Europa bestehen bereits umfassende rechtliche Rahmenbedingungen für das Influencer-Marketing. Statt neuer Regelungen braucht es daher aus Sicht der Digitalen Wirtschaft eine konsequentere Durchsetzung und bessere Kommunikation der bestehenden Vorgaben. Zudem müssen sich jüngst verabschiedete Gesetze wie der Digital

Services Act und der AI Act entfalten können. Weitere Anpassungen wären verfrüht und weder im Sinne der Verbraucher*innen noch der Digitalen Wirtschaft. Vier Faktoren sind zu beachten, bevor neue Regulierung aufs Tableau gehoben wird:

1. **Effektive Durchsetzung bestehender Gesetze:** Die zuständigen Behörden in den europäischen Ländern müssen mit genügend Personal und Budget ausgestattet sein, um den Effekt der bestehenden Gesetze in vollem Maße auszuschöpfen.
2. **Verbraucherschutz im digitalen Raum – Aufklärung erhöhen:** Verbraucher*innen müssen über die rechtliche Lage und die Funktionsweise des Influencer-Marketings besser aufgeklärt und dadurch digital befähigt werden. Menschen müssen einordnen können, was sie in den Sozialen Medien sehen. Es geht hier um Aufklärungskampagnen und langfristig um die Förderung digitale Medienkompetenz.
3. **Unterstützung von kleineren Influencer*innen:** Gerade Influencer*innen, mit geringerer Followerzahl, die kein Management oder keine Agentur haben, sollten verstärkt über Schulungen unterstützt werden. Deutschland und die EU sollten in Zusammenarbeit mit der Digitalen Wirtschaft durch gezielte Förderprogramme und Schulungsangebote zur Professionalisierung beitragen, um Akteure bei der rechtskonformen Gestaltung von Influencer-Marketing zu unterstützen.
4. **Unterstützung von KMU:** Gerade kleine und mittelständische Unternehmen und Werbungtreibende sind bei der Umsetzung regulatorischer Anforderungen auch zu unterstützen. Alle Seiten sollten ein Interesse für eine rechtskonforme Gestaltung des Influencer-Marketings haben und entsprechend aufgeklärt, geschult und beraten werden. Auch hier muss die Förderung der bereits bestehenden wirtschaftlichen Initiativen im Fokus liegen.

Über den BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für in Deutschland ansässige Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Die Grundlage dafür ist die intelligente Verbindung von Daten und Kreativität bei gleichzeitig maßgeblicher Orientierung an ethischen Prinzipien. Mit seinen über 600 Mitgliedsunternehmen – von großen und kleinen Digitalunternehmen über Agenturen bis hin zu Publishern – vertritt der Verband die Belange der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft. Sein Netzwerk von Expertinnen und Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld

Kontakt:

Katharina Czarnian, Senior Public Affairs Manager | Data Driven Markets, czarnnian@bvdw.org