

## Influencer Fatigue – Haben wir genug von Content Creators?

Wien, 24. April 2025 – Sind digitale Testimonials bald passé, oder wird Influencer-Marketing schlicht komplexer? Muss Reichweite weiterhin der Hauptindikator für Erfolg sein, oder zählen heute Werte wie Authentizität und Haltung mehr denn je? Und welchen Einfluss hat Künstliche Intelligenz auf eine Disziplin, die auf Vertrauen basiert?

Diesen und weiteren Fragen widmete sich die Österreichische Marketing-Gesellschaft (ÖMG) gemeinsam mit Marketagent und dem PRVA ([Public Relations Verband Austria](#)) bei der repräsentativen Studienpräsentation und Podiumsdiskussion „Trendsetter oder übersättigter Hype? Wie Influencer Fatigue das Marketing neu herausfordert“ im APA Pressezentrum in Wien.

### Influencer Fatigue: Realität oder überbewerteter Hype?

Den Auftakt machte Thomas Schwabl, CEO von Marketagent, mit der Präsentation der neuen Studie unter über 600 Marketingverantwortlichen aus Österreich und der Schweiz. Die Ergebnisse zeigen ein vielschichtiges Bild:

Nur 29 % der Befragten bewerten Influencer-Marketing insgesamt positiv.

Dennoch gehen über 50 % davon aus, dass es in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Authentizität (86,7 %), Content-Qualität (85,8 %) und thematische Relevanz (81,7 %) sind die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl von Influencer\*innen.

Als geeignetste Ziele werden die Ansprache neuer Zielgruppen, Markenbekanntheit und die Förderung von Impulskäufen genannt.

Jüngere (<30) und ältere Zielgruppen (60+) zeigen am stärksten Anzeichen von Fatigue, obwohl sie gleichzeitig zu den aktivsten und - im Falle der über 60 Jährigen – am wenigsten Social Media Nutzergruppen zählen.

### Content Creator im Wandel: Haltung statt Hochglanz

Im anschließenden Panel diskutierten **Florian Bösenkopf, Co-CEO of influence.vision, Wajden Byloff, CEO & Founder punsch.group, Ingrid Gogl, Head of Brand & Communication Austrian Airlines & Präsidentin PRVA, Max Ratzenböck, Schauspieler, Comedian, Podcaster und Redakteur bei Kleine Zeitung** und **Claudia Schinnerer, Diätologin und Influencerin** unter der Moderation von ÖMG-Präsidentin Viktoria Zischka.

Zentrale Erkenntnis: Der Begriff „Influencer“ wandelt sich. Immer wichtiger werden Content Creators, die für Werte stehen und ihre Community authentisch ansprechen.

„Eine große Followerzahl reicht nicht mehr aus – der Brandfit zählt.“, so Ingrid Gogl.

Auch Wajden Byloff unterstrich: „Influencer sind keine Werbefläche, sie müssen zu den Werten der Marke passen.“ Ich möchte keine Produkte verkaufen, aber genau das macht meine Arbeit in den Sozialen Medien so schwer. Die Menschen sind durch Influencer stark auf der Suche nach Produkten“, so die Diätologin Schinnerer.

## **Medienkompetenz, Transparenz und der Einfluss von KI**

Neben der Professionalisierung der Branche forderten die Diskutant:innen mehr Medienkompetenz – insbesondere bei jungen Zielgruppen – sowie eine klare Kennzeichnungspflicht bezahlter Inhalte. Max Ratzenböck brachte es auf den Punkt: „Wer sich nicht an Regeln hält, ist kein seriöser Unternehmer. Medienkompetenz gehört in den Lehrplan der Jugendlichen.“ Florian Bösenkopf verstärkte diese Aussage noch: „Junge Leute ungefiltert auf Social Media loszulassen, ist ein No-Go.“

Mit Blick auf Künstliche Intelligenz war das Panel gespalten. Während das Potenzial für die Content Generation anerkannt wurde, warnte Byloff: „KI kann Fatigue verstärken – Vertrauen entsteht nicht durch Algorithmen. Authentizität und KI-Contentmassenware stehen im Widerspruch.“ Fazit der Trend geht ganz klar vom Content zur Relevanz.

Influencer-Marketing steht an einem Wendepunkt. Reichweite allein reicht nicht mehr. Es geht um Kontext, Community und strategische Markenarbeit. Der Trend geht klar in Richtung Micro- und Nano-Influencer\*innen, die spezifische Zielgruppen sehr exakt und authentisch ansprechen.

Aber der Influencevision Marketplace Betreiber Florian Bösenkopf resümierte „Content wird zur Commodity – Relevanz wird zur Währung.“

Unter den zahlreichen Gästen waren u.a.: Lena Luisa Fuchs, BIPA; Anja Troharz, Wiener Städtische; Martin Distl, GroupM; Jockel Weichert, Buzzdriver; Melanie Fuhrmann, Ketchum; Helga Fiala, [Beauty.at](https://www.beauty.at); Martina Zöbl, FH Wien; Barbara Köcher-Schulz, AMA; Maja Crnogorac, Vereinigte Bühnen Wien, Barbara Rauchwarter, APA, uvm.