

Influencer Performance Studie 2026: 43 Prozent kaufen auf Empfehlung, Vertrauen bleibt der Schlüssel und KI stößt an Grenzen

Die Studie der ManyMinds-Töchter Lucky Shareman und HAPPYGANG zeigt: Social Media wird zum zentralen Treiber von Kaufentscheidungen, wobei vor allem der Faktor „Glaubwürdigkeit“ über die Conversion entscheidet.

Hamburg, 29. April 2026_ Influencer Marketing ist mehr als ein Reichweiteninstrument: 43 Prozent der Nutzer haben in den vergangenen drei Monaten aufgrund der Empfehlung eines Influencers ein Produkt gekauft. Gleichzeitig zeigt sich ein Engpass im System: Denn letztlich entscheidet Vertrauen über einen erfolgreichen Kauf – genau hier stoßen KI-Influencer auf deutliche Skepsis.

Das sind die zentralen Ergebnisse der „Influencer Performance Studie 2026“ von [Lucky Shareman](#) in Zusammenarbeit mit HAPPYGANG. Insgesamt geben 78 Prozent der Befragten an, durch Influencer in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst zu werden.

69 Prozent entdecken Produkt über Social Media

Mit 69 Prozent sind Kanäle wie **Instagram, TikTok, YouTube und Twitch** heute der wichtigste Einstiegspunkt der Customer Journey, um neue Produkte und Marken zu entdecken – noch vor persönlichen Empfehlungen (54 Prozent) und Online-Shops (57 Prozent). Besonders ausgeprägt ist dieser Effekt bei jüngeren Zielgruppen: Bei der Gen Z und den jungen Millennials liegt dieser Wert sogar bei 78 Prozent. Auch bei den 42- bis 49-Jährigen entdeckt mehr als jeder Zweite neue Produkte über Social-Media-Kanäle.

„Marken müssen dort präsent sein, wo Menschen scrollen, entdecken und entscheiden. Und das ist heutzutage auf Social Media“, sagt **Christof Szwarc, Geschäftsführer von HAPPYGANG**. „Gerade mit Blick auf jüngere Zielgruppen ist dieser Kanal keine Kür mehr, sondern Pflicht.“

Glaubwürdigkeit und Vertrauen als wichtigste Stellschrauben

Die Reichweite von Influencern ist für die Kaufentscheidung nur sekundär. Wirklich relevant ist das Zusammenspiel aus Sichtbarkeit, Relevanz und Vertrauen über mehrere Touchpoints hinweg – erst diese Kombination führt zum Kauf. So brechen 52 Prozent der Befragten die Customer Journey bei unglaublichen Empfehlungen ab.

Als wichtigste Faktoren für Glaubwürdigkeit von Influencer:innen-Werbung gelten:

- ehrliche Meinungen (38 Prozent)
- transparente Darstellung von Vor- und Nachteilen (33 Prozent)

Besonders deutlich fällt das Urteil bei **KI-generierten Influencern** aus: 69 Prozent der Befragten empfinden diese als nicht authentisch. 62 Prozent vertrauen Produktempfehlungen weniger, wenn sie von KI generiert wurden, und 61 Prozent geben an, dass KI-Content ihre Kaufbereitschaft mindert.

„Damit zeigt sich ein klares Spannungsfeld: Während Influencer Marketing insgesamt stark auf den Abverkauf einzahlt, bleibt Vertrauen die zentrale Währung – und genau hier haben KI-Influencer aktuell ein Akzeptanzproblem“, erklärt **Jean-Paul Daniel, Geschäftsführer von Lucky Shareman**.

Influencer wirken breit – aber nicht sofort

Die Wirkung von Influencer Marketing ist hoch, entfaltet sich jedoch selten spontan. Kontinuierliche **Sichtbarkeit und wiederholte Kontakte** sind entscheidend für nachhaltigen Erfolg: 78 Prozent der Befragten geben an, durch Influencer Marketing beeinflusst zu werden. Bei den 18- bis 25-Jährigen steigt dieser Wert sogar auf 87 Prozent. Gleichzeitig zeigt sich, dass Kaufentscheidungen Zeit brauchen: 56 Prozent der Nutzer sehen Influencer-Werbung für ein Produkt mehrfach, bevor ein Kauf überhaupt infrage kommt, bei den Jüngeren sind es sogar 65 Prozent.

Einfluss entlang der gesamten Customer Journey

Influencer prägen den Kaufprozess in allen Phasen – vom ersten Kontakt bis zur finalen Entscheidung. Besonders stark ist ihr Einfluss jedoch dann, wenn Nutzer bereits in der **konkreten Entscheidungsphase** sind: Knapp jede zweite Person gibt an, besonders beeinflusst zu werden, wenn sie ein Produkt bereits kennt und über einen Kauf nachdenkt. Auch beim Vergleich verschiedener Optionen spielen Influencer eine zentrale Rolle.

Damit zeigt sich: Influencer Marketing wirkt nicht isoliert auf einzelne Touchpoints, sondern begleitet Nutzer durch die **gesamte Customer Journey** – mit dem größten Hebel genau dort, wo aus Interesse tatsächliche Kaufentscheidungen werden.

„Unsere Studie belegt ganz klar: Influencer Marketing ist längst kein reiner Awareness-Kanal mehr. Es beeinflusst Kaufentscheidungen entlang des gesamten Funnels – von der Entdeckung über die Bewertung bis zum finalen Kaufimpuls“, sagt **Jean-Paul Daniel**.

Über die Studie

Die Influencer Performance Studie 2026 wurde im März 2026 von Lucky Shareman in Zusammenarbeit mit der HAPPYGANG und Appinio durchgeführt. Befragt wurden 800 Social-Media-Nutzer im Alter von 18 bis 49 Jahren, die Instagram, TikTok, YouTube oder Twitch mindestens mehrmals pro Woche nutzen.

Die vollständige Studie können Sie unter dem nachfolgenden Link kostenfrei herunterladen:

[Alle Ergebnisse der Studie ansehen](#)

Über Lucky Shareman

Gegründet 2015 in Hamburg gehört die Lucky Shareman GmbH deutschlandweit zu den führenden Expert:innen im Social-Media- und Influencer-Marketing. Mit ihrer langjährigen Erfahrung und Expertise ist es ihre Mission, Marken über alle sozialen Plattformen direkt mit ihrer Zielgruppe zu verbinden. Ihre Transparenz, Effektivität und Unabhängigkeit macht sie dabei zum verlässlichen Partner für Unternehmen und Agenturen. Seit April 2025

ist Lucky Shareman Teil der ManyMinds Group, die spezialisierte Agenturen aus den Bereichen Media, Performance, Social, Data und Technologie unter einem gemeinsamen Dach vereint.

Weitere Informationen unter: www.luckyshareman.com

Über HAPPYGANG

Die HAPPYGANG GmbH ist eine 2001 gegründete Social-Performance-Agentur mit Sitz in Berlin. Sie unterstützt wachstumsorientierte Marken dabei, Social Media als treibende Kraft im Marketing-Mix zu etablieren. Das Unternehmen vereint hierfür Strategie, kreative Content-Produktion und datengetriebene Performance in einem integrierten Ansatz und realisiert so messbare Ergebnisse entlang der gesamten Customer Journey.

Seit Juli 2025 ist die HAPPYGANG Teil der ManyMinds Group und erweitert damit deren Leistungsportfolio um zusätzliche Kompetenzen in den Bereichen Performance Marketing und Social Media. Weitere Informationen unter: www.happygang.org

Über die ManyMinds Group

Die ManyMinds Group, 2024 in Hamburg gegründet, vereint spezialisierte Agenturen aus den Bereichen Media, Performance, Social, Data und Technologie unter einem gemeinsamen Dach. Als integrierte Media-Agenturgruppe unterstützt sie Unternehmen dabei, Marketing effizient zu gestalten und messbare Wirkung über den gesamten Funnel zu erzielen.

Nach dem Prinzip „Connected Entrepreneurship“ agieren die Experten eigenverantwortlich, arbeiten aber eng vernetzt zusammen. So entstehen integrierte Strategien, klare Verantwortlichkeiten und eine schnelle Umsetzung – insbesondere für mittelständische Unternehmen, die auf erfahrene Marketing-Expertise setzen.

Weitere Informationen unter: www.manyminds.com

Our true experts.

Manage Media | BLD | Lucky Shareman | HAPPYGANG | GipfelxBerg | M2L Agency | TPPC