

# Presseinformation

## „Business Influencer: Die neuen Architekten unternehmerischer Entscheidungen“

**Eine neue Studie von OMD e2b und LinkedIn zeigt: Business Influencer entwickeln sich zu wichtigen Informationsquellen und Entscheidungshelfern im B2B-Marketing. Besonders in der Recherche- und Informationsphase setzen Entscheider\*innen zunehmend auf ihre Expertise.**

*München, 16.10.2025* – Im B2C-Bereich ist Influencer Marketing eine feste Größe, aber wie sieht es im B2B-Bereich aus? Welchen Stellenwert und welchen Einfluss haben Business Influencer auf Unternehmensentscheidungen und wie können Unternehmen das Potenzial von Business Influencern sinnvoll nutzen? Diesen Fragen ging OMD e2b mit dem Business-Netzwerk LinkedIn in der gemeinsamen Studie „Business of Influence - Wie Business Influencer Investitionsentscheidungen in Deutschland prägen“ auf den Grund.

### **Business Influencer: Informationsquelle, Rechercheinstrument und Entscheidungshelfer**

Demnach sind 54 Prozent der befragten (Mit-)Entscheider\*innen bei Unternehmensinvestitionen mit den Mechaniken des Influencer Marketing vertraut. Kanal der Wahl, um zielgerichtet Inhalte von B2B-Influencern zu konsumieren, ist für zwei Drittel der Befragten LinkedIn. 80 Prozent der Befragten können sich vorstellen, Inhalte und Informationen von B2B-Influencern beruflich zu nutzen – in erster Linie, um neue Marken, Produkte oder Anbieter zu entdecken (40%), sich über aktuelle Trends und Entwicklungen in der eigenen Branche zu informieren (37%) und um mehr über Möglichkeiten & Einsatzgebiete von Produkten und Dienstleistungen zu erfahren (30%). 74 Prozent der Entscheidenden gehen außerdem davon aus, dass ihre Nutzung von B2B-Influencern in den nächsten drei Jahren stabil bleibt bzw. steigt.

Insbesondere bei bevorstehenden Investitionsentscheidungen leisten Business Influencer während der Informations- und Recherchephase wertvolle Dienste: Hier greifen 62 Prozent der Befragten auf Influencer-Content zurück. Knapp ein Viertel der Entscheidenden hat sogar bereits aufgrund der Empfehlung eines Business Influencers ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung für das eigene Unternehmen gekauft.



An Omnicom Company  
omd.com

OMD GERMANY GMBH  
Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,  
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz

## **Markenbotschafter\*innen haben die geringste Glaubwürdigkeit**

Danach befragt, welche Art der Business Influencer am glaubwürdigsten sind, nennen 36 Prozent der Befragten die Expert\*innen/Mitarbeitende anderer Unternehmen.

Kolleg\*innen aus dem eigenen Unternehmen sind für 31 Prozent glaubwürdig und Analysten sowie Entscheidungstragende für jeweils 28 Prozent. Treten Business Influencer allerdings ganz explizit als Markenbotschafter\*in auf, sinkt die Glaubwürdigkeit schlagartig auf 13 Prozent. D.h., die Entscheidenden nehmen die Influencer dann nicht mehr als objektive Ratgebende wahr. Entsprechend sollte bei Business Influencern stets die fachliche Expertise im Vordergrund stehen und werbliche Botschaften genau dosiert werden.

Entscheidende Kriterien für Glaubwürdigkeit sind dabei für 57 Prozent die Berufserfahrung des Influencers sowie für 54 Prozent sein Fachwissen. Interessant: Rund 30 Prozent der jungen Entscheidenden bis 39 Jahre sind der Meinung, dass vielfältiger Content mit Artikeln, Videos und Infografiken sehr zur Glaubwürdigkeit von Influencern beiträgt. Damit liegen sie 40 Prozent über dem Durchschnitt.

## **Beliebteste Formate: Erfahrungsberichte und am besten kurz und praxisnah**

Weiter wollte die Studie wissen, welche Art der Informationsvermittlung am beliebtesten sind. Bei 53 Prozent der Entscheidenden führen Erfahrungsberichte (53%) das Feld an, gefolgt von Produktbewertungen (43%) und kurzen Videos (33%). Am unteren Ende der Beliebtheitskala liegen Podcasts (20%) und Whitepaper (11%). Ein Grund hierfür könnte sein, dass deren Nutzung im Vergleich zu den anderen Formaten deutlich mehr Zeit beansprucht.

**Und wie sieht es konkret bei LinkedIn aus?** Auch auf Deutschlands größtem Business-Netzwerk stehen Erfahrungsberichte für 78 Prozent in der Pole Position. Es folgen ebenfalls kürzere Formate wie Infografiken (71%) sowie kurze Updates (65%). Allerdings geben auch 63 Prozent der Entscheidenden an, dass sie auf LinkedIn durchaus bereit sind, sich auf längere Artikel einzulassen – vor allem wenn es darum geht, Vertrauen aufzubauen. So sind für 68 Prozent der Befragten Erfahrungsberichte ein vertrauensbildendes Format, über Veranstaltungen mit Influencern sagen dies 65 Prozent und über Webinare und Tutorials je 61 Prozent.

„Business Influencer sind gekommen, um zu bleiben. Sie werden künftig mehr und mehr zu einem wichtigen Baustein erfolgreicher B2B-Strategien. Dabei empfiehlt sich für Influencer-Kampagnen ein ausgewogener Formatmix. Als Daumenregel gilt: Im Upper Funnel helfen kurze Formate dabei, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Neugier zu wecken. Im Lower Funnel wiederum eignen sich längere Inhalte, um Vertrauen aufzubauen und detaillierte Informationen zu vermitteln“, so Petra Stauss, B2B Business Lead bei OMD e2b.

### Methodik:

Quantitative Online-Befragung von OMD Insights mit Unterstützung von LinkedIn unter Mit-Entscheider\*innen (Stichprobe: n = 502) bei Unternehmensinvestitionen in kleinen (<50 Mitarbeitende), mittleren (50-249 Mitarbeitende) und großen Unternehmen (> 249 Mitarbeitende). Befragungszeitraum: 12.06. - 23.06.2025.



An Omnicom Company  
omd.com

OMD GERMANY GMBH  
Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christian Esch,  
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz

## Über OMD e2b

OMD e2b ist die auf B2B-Marketing spezialisierte Unit der OMD Germany. Unter der Erfolgsformel Empathie x Emotionen kombiniert OMD e2b präzise und valide Daten mit maßgeschneiderten Strategien und kreativen Umsetzungen. Durch diesen faktenbasierten Ansatz werden die Zielgruppen mit den richtigen Inhalten auf den richtigen Kanälen erreicht – und emotional überzeugt. So wird sichergestellt, dass auch im B2B-Bereich jede Kampagne nicht nur Aufmerksamkeit erregt, sondern auch greifbare Ergebnisse für die Unternehmen erzielt und die Lücke zwischen Marketing und Vertrieb schließt. Damit schafft OMD e2b für B2B-Kunden End-2-End-Erlebnisse mit mehr Impact und überzeugt auch spitze Zielgruppen.  
[www.omd-e2b.com](http://www.omd-e2b.com)

## Über LinkedIn

Mit über einer Milliarde Mitgliedern weltweit und über 24 Millionen Mitgliedern im deutschsprachigen Raum ist LinkedIn das größte digitale Netzwerk für beruflichen Austausch, Information, Inspiration, Weiterentwicklung und Jobs. LinkedIn vernetzt berufstätige Menschen und hilft ihnen dabei, im Beruf erfolgreich und zufrieden zu sein. In der LinkedIn Community teilen ihre Mitglieder ihre Beiträge in einem professionellen Rahmen und unterstützen sich gegenseitig. Die Mitgliedschaft ist dabei für sie in großem Umfang kostenlos  
[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

## Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität und kultureller Relevanz wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für über 160 Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „We create what’s next“ befähigen über 1.100 Mitarbeitende Marken dabei, mit mutigen Ideen und messbaren Ergebnissen die Zukunft zu gestalten und in einer dynamischen Welt etwas zu bewirken.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. OMD Germany ist in den drei führenden Kreativrankings unter den Top 30 (Horizont #30, W&V #20, Campaign #18). Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide ([www.omd.com](http://www.omd.com)), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in über 100 Ländern und mehr als 14.000 Angestellten. Von RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) ist OMD global zum leistungsstärksten Mediaagenturnetzwerk gekürt worden.

[www.omd.com](http://www.omd.com)

## Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Antje Burda, Omnicom Media Group Germany  
Director Corporate Communications  
Tel.: +49 171 6244317  
E-Mail: [Antje.Burda@omc.com](mailto:Antje.Burda@omc.com)



An Omnicom Company  
[omd.com](http://omd.com)

OMD GERMANY GMBH  
Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,  
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz



An Omnicom Company  
[omd.com](http://omd.com)

OMD GERMANY GMBH  
Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,  
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz