

Influencer-Rabattcodes: mehr als nur ein Trend beim Onlineshopping

26.08.2026, 12:09 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *InfluencerCodes*



Influencer Rabattcodes (KI-generiertes Symbolbild)

Was vor wenigen Jahren als Nebenprodukt der Social-Media-Werbung begann, hat sich zu einem festen Bestandteil des deutschen Onlinehandels entwickelt. Influencer-Codes ersetzen bei vielen Marken inzwischen klassische Rabattaktionen. Spezialisierte Portale bündeln die Codes und machen sie erstmals systematisch auffindbar.

Wer auf Instagram, TikTok oder YouTube unterwegs ist, kennt die Formel: Ein Creator zeigt ein Produkt, nennt am Ende einen Code aus seinem Namen und einer Zahl, und der Zuschauer spart beim Kauf zehn oder zwanzig Prozent. Was nach einem beiläufigen Werbeformat aussieht, ist für viele Direct-to-Consumer-Marken zum wichtigsten Vertriebskanal geworden.

Warum Marken auf Codes statt auf Sale-Aktionen setzen

Ein personalisierter Rabattcode leistet zwei Dinge gleichzeitig. Er senkt die Kaufhürde, und er zeigt dem Unternehmen exakt, welcher Creator wie viele Bestellungen bringt. Anders als bei einer breit gestreuten Rabattaktion lässt sich jeder Euro Umsatz einem konkreten Kanal zuordnen.

Genau deshalb fallen Influencer-Codes häufig großzügiger aus als der Standard-Newsletter-Gutschein. Marken verhandeln die Konditionen einzeln mit den Creators und kalkulieren den Nachlass als Werbebudget. Rabatte zwischen zehn und fünfzig Prozent sind keine Seltenheit, bei Bundle-Angeboten und Abo-Modellen kommen Gratisprodukte oder Startguthaben dazu.

Für die Creator wiederum sind die Codes eine planbare Einnahmequelle. Sie erhalten in der Regel eine Provision pro Bestellung, gezahlt vom Shop, nicht abgezogen vom Rabatt des Käufers.

Das eigentliche Problem: die Codes verschwinden

So attraktiv das System für alle Beteiligten ist, so unpraktisch bleibt es für Verbraucher. Codes leben in Instagram-Stories, die nach 24 Stunden verschwinden, in Videobeschreibungen, die niemand aufklappt, oder in Kommentarspalten mit tausenden Einträgen. Wer beim Bezahlvorgang steht und weiß, dass es irgendwo einen Code gibt, findet ihn selten rechtzeitig wieder.

An dieser Lücke setzen Rabattcode-Portale an, die sich ausschließlich auf Influencer-Codes spezialisiert haben. Sie sammeln die Codes pro Marke auf einer eigenen Seite, ergänzen Konditionen und Gültigkeit und halten den Bestand aktuell.

Zu den größten Anbietern in diesem Segment zählt CodeFluencer. Die Plattform listet nach eigenen Angaben über 27.500 Rabattcodes von mehr als 2.650 Marken und rund 1.500 Influencern. Nutzer können neue Codes einreichen und abgelaufene melden, ein Teil der Qualitätssicherung läuft damit über die Community selbst. Ergänzend gibt es eine Android-App und eine Chrome-Erweiterung, die passende Codes direkt im Onlineshop anzeigt.

Deutlich jünger, aber schnell gewachsen ist InfluDeals. Das aufstrebende Portal führt Stand August 2026 rund 14.755 Codes und Angebote für 2.700 Marken und setzt auf einen stärker automatisierten Ansatz: Markenseiten werden neu erzeugt, sobald sich etwas ändert, abgelaufene Codes fallen von allein aus den Listen. Wer regelmäßig sparen will, kann sich die neuesten Codes per Newsletter schicken lassen.

Worauf Verbraucher achten sollten

Ein Rabattcode ist kein Freibrief. In den meisten Shops lässt sich nur ein Code pro Bestellung einlösen, eine Kombination mit laufenden Sale-Aktionen ist die Ausnahme. Mindestbestellwerte, Neukundenbeschränkungen und Ablaufdaten stehen im Kleingedruckten und gelten auch dann, wenn der Code in der Story großzügig klingt.

Auch die Finanzierung der Portale gehört zur Einordnung: Beide Anbieter arbeiten mit Affiliate-Links und erhalten eine Provision, wenn über ihre Seite gekauft wird. Am Preis für den Käufer ändert das nichts, transparent ausgewiesen sein sollte es trotzdem. Beide Portale weisen entsprechend darauf hin.

Ausblick

Solange Werbebudgets von klassischen Kanälen zu Creatoren wandern, wird die Zahl der Codes weiter steigen. Für Verbraucher wird damit weniger die Verfügbarkeit zum Thema als die Übersicht. Portale, die Codes zuverlässig prüfen und Konditionen sauber ausweisen, dürften an Bedeutung gewinnen, während reine Code-Sammlungen ohne Pflege an Wert verlieren.

Ein Trend ist das schon lange nicht mehr. Influencer-Codes sind eine eigene Rabattkategorie geworden, mit eigenen Regeln und eigener Infrastruktur.

Über die genannten Portale

CodeFluencer (code-fluencer.de) ist eine der größten deutschsprachigen Plattformen für Influencer-Rabattcodes mit über 27.500 Codes von mehr als 2.650 Marken. Die Seite ist zusätzlich als Android-App und Chrome-Erweiterung verfügbar.

InfluDeals (infludeals.net) ist ein aufstrebendes Portal für Influencer-Codes mit rund 14.755 Codes und Angeboten für 2.700 Marken, sortiert nach Marke und Influencer.

Infludeals

Strovolos 2019
49W2+8X4 Piraeus
Zypern

infludeals.net/

Portrait

Influencer-Rabattcodes sind für viele Marken zum wichtigsten Vertriebsweg geworden. Für Verbraucher bleiben sie trotzdem schwer greifbar: Die Codes stecken in Instagram-Stories, die nach 24 Stunden verschwinden, in Videobeschreibungen und in Kommentarspalten. Wer sparen will, muss suchen.

InfluDeals sammelt diese Codes an einem Ort. Jede Marke bekommt eine eigene Seite mit allen aktuellen Codes, den zugehörigen Konditionen und dem Gültigkeitszeitraum. Auch jeder Influencer hat eine eigene Übersicht. Der Anspruch steht im Claim der Startseite: Influencer Codes ohne Story-Scrollen.

Das Angebot

Stand August 2026 listet das Portal rund 14.755 Codes und Angebote von etwa 1.546 Influencern für 2.700 Marken, sortiert nach Marke, Influencer und Kategorie. Das Spektrum reicht von Beauty und Nahrungsergänzung über Möbel und Outdoor-Ausrüstung bis zu Banken, Steuersoftware und Krypto-Hardware.

Nutzer lösen einen Code in drei Schritten ein: Marke aussuchen, Code aufdecken, im Warenkorb einfügen. Anmeldung oder Newsletter-Zwang gibt es nicht. Wer Codes nicht selbst suchen möchte, kann sich die neuesten Einträge per E-Mail schicken lassen.

Über die Bereiche „Code einreichen“ und „Code melden“ bringen Nutzer eigene Funde ein oder weisen auf defekte Einträge hin. Marken und Agenturen finden unter „Für Unternehmen“ einen eigenen Zugang.

News-ID: 1321633 • Views: 338 (Stand: 05.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1321633/Influencer-Rabattcodes-mehr-als-nur-ein-Trend-beim-Onlineshopping.html>