

HashtagLove-Umfrage: Influencer sehen Corona-Krise auch als Chance

Hamburg/Lübeck, 10. Juni 2020 – Die Corona-Krise beeinflusst auch die Influencer-Community. Eine Umfrage von HashtagLove hat ergeben, dass fast die Hälfte (46,4 Prozent) die Krise zur Selbstreflexion nutzt und sich wieder mehr der Community zuwenden will. Gut die Hälfte veröffentlicht zudem Posts mit mehr Bedacht und hat den Branded Content reduziert.

54,1 Prozent der Befragten geben an, dass die Corona-Krise Einfluss auf ihre Kooperationen als Influencer haben. Gut die Hälfte sagt zwar, dass ihnen noch keine Kooperationen Corona-bedingt abgesagt oder verschoben wurden und bei 80,9 Prozent trifft dies auf selbst geplante Kooperationen zu, es werden allerdings insgesamt weniger gesponserte Posts veröffentlicht, wie 54,5 Prozent angeben. Die meisten (60,7 Prozent) haben bis zu einem Viertel weniger Kooperationen als vor der Krise. Knapp die Hälfte der Influencer wünscht sich Entertainment und Lifestyle-Electronic als Kampagnen. Branchen, die sich aktuell als krisenresistent gezeigt haben.

Influencer planen Veränderungen

Befürchtungen, während der Corona-Pandemie Werbe-Posts zu veröffentlichen und gegebenenfalls einen Shitstorm zu erleben, hat lediglich die Minderheit (17,2 Prozent). Gut die Hälfte sieht die Krise jedoch als Chance und plant Veränderungen im Zusammenhang mit Branded Content vorzunehmen.

„Unsere Umfrage zeigt, in Zeiten von Corona wollen sich Influencer ihre Kooperationen gewählter aussuchen. Eine smarte Matching-Logik und -Mechanik bei der Auswahl von Kooperationen wie sie bei HashtagLove zum Einsatz kommt, unterstützt glaubwürdiges Influencer-Marketing und ist sowohl für Marken als auch für die Meinungsmacher enorm wichtig. Erfahrung, Beratung, Expertise sowie Verständnis für die Kunden- als auch die Influencer-Seite sind wichtige Faktoren für erfolgreiches Influencer Marketing“, sagt **Kirsten Hücker, Deputy Managing Director bei MSM.digital**.

Die Influencer-Marketing-Plattform HashtagLove gehört seit Mai 2020 zur Omni-Channel-Marketing-Agentur MSM.digital. Über die Plattform können sich Marken mit Mikro- und Makro-Influencern aller Social-Media-Kanäle vernetzen und Kampagnen buchen. Bei HashtagLove sind mehr als 13.000 Meinungsmacher registriert.

+++

Bildmaterial

Die Verwendung der Bilder ist unter Nennung der Quelle für redaktionelle Zwecke freigegeben.

Kirsten Hücker, Deputy Managing Director bei MSM.digital

[http://www.frauwenk.de/Mediaserver/MSM.digital/Kirsten Huecker MSM digital.jpg](http://www.frauwenk.de/Mediaserver/MSM.digital/Kirsten_Huecker_MSM_digital.jpg)

(Bild: MSM.digital)

Infografik zur HashtagLove-Umfrage

[Link](#)

(Quelle: hashtaglove.de)

+++

Über MSM.digital

MSM.digital ist eine inhabergeführte Agenturgruppe für Omni-Channel-Marketing. Sie unterstützt Marken dabei, ihre Produkte und Leistungen entlang aller Kontaktpunkte der Customer Journey zu inszenieren und bekannter zu machen und die Kundenbindung langfristig zu stärken. Das Leistungsportfolio umfasst die Bereiche digitale Kommunikation (MSM.digital Communications), digitale Transformation im Handel, POS-Marketing (MSM.digital Channel Marketing), Experiential-Marketing und Retail-Staffing (MSM.digital Brandmates), Technologie-Entwicklung für Web und App (MSM.digital Technology Systems) sowie Augmented- und Virtual-Reality-Lösungen (MSM.digital AR/VR Labs). Für starke Kampagnen kombiniert MSM.digital unitübergreifend Kommunikationskanäle wie PR, Social-Media- und Influencer-Marketing, E-Commerce-Inszenierungen und Erlebniswelten am POS. MSM.digital beschäftigt zurzeit 95 Mitarbeiter an den Standorten Hamburg, Berlin, Lübeck, Nürnberg, Stockholm und Pune/Indien. Zu den Referenzkunden zählen führende Marken wie AEG, AVM, BANDAI NAMCO, Electrolux, Electronic Arts, Facebooks Oculus, Microsoft, Samsung und Warner Bros. www.msm.digital

+++

Pressekontakt:

Agentur Frau Wenk +++ GmbH
Telefon: +49 (0)40 32 90 47 38 0
E-Mail: MSM.digital@frauwenk.de