

IFA-Umfrage auf HashtagLove: Influencer lassen sich gerne “influencen”

Hamburg/Lübeck, 11. September 2020 – Im Rahmen der IFA führte die Influencer-Plattform HashtagLove eine Umfrage zu aktuellen Consumer-Electronics-Themen durch. Hierbei wurden über 300 Influencer*innen zu verschiedensten Themen befragt, darunter u. a. zum Stellenwert von Produktbewertungen beim Kauf neuer Unterhaltungselektronik und dem Interesse an AR/VR. Unter den Teilnehmer*innen waren zu 77 Prozent weibliche Influencer – das Thema Technik ist also längst keine Männer-Domäne mehr.

Neue Technik und Empfehlungen auf dem Vormarsch

Influencer*innen sind gern am Puls der Zeit und stets auf der Suche nach der neuesten Technik. 40 Prozent gaben an, in den letzten zwei Jahren einen neuen Fernseher angeschafft zu haben, beim Smartphone waren es sogar 54 Prozent. Beim Thema Smartphone gaben zudem 52 Prozent an, über einen Handyvertrag mit einem Datenvolumen von mindestens 10 GB zu verfügen. Das zeigt: Content-Creator*innen sind gerne „always on“, auch unterwegs.

Insbesondere bei der Anschaffung neuer Technik verlassen sich auch Influencer*innen selbst auf Produktrezensionen von Medien oder anderen Konsumenten. Unter den befragten Meinungsmacher*innen von HashtagLove gaben 73 Prozent an, vor jeder Neuanschaffung Rezensionen zu konsultieren. *„Influencer*innen lassen sich selbst auch gerne ‚influencen‘“*, kommentiert **Torsten Oppermann, Geschäftsführer von MSM.digital**. *„Sowohl unabhängige Medienberichte als auch subjektive Kundenbewertungen können Kaufentscheidungen massiv beeinflussen.“* 81 Prozent der Befragten gaben an, selbst Bewertungen abzugeben. Darüber hinaus greift mehr als die Hälfte (59 Prozent) der Befragten beim Technikkauf eher zu Markenprodukten.

Steigendes Interesse an Sprachsteuerung und AR/VR

Smart Assistants, die per Sprachsteuerung bedient werden, wie Siri, Alexa und weitere Vertreter, gewannen unter den HashtagLove Meinungsmacher*innen ebenfalls an Vertrauen. Rund zwei Drittel der Teilnehmer*innen gaben an, auf Sprachsteuerung zu setzen.

Ebenfalls ist auch das Interesse in VR (Virtual Reality) und AR (Augmented Reality) weiterhin hoch. 82 Prozent der Befragten glauben nicht nur, dass VR interessant ist, sondern auch in Zukunft noch mehr Anwendungsmöglichkeiten bieten wird; bei AR gaben dies 51 Prozent an.

Zur Methodik: Für die Consumer-Electronics-Umfrage hat HashtagLove im September 2020 311 Influencer*innen zwischen 20 und 50 Jahren aus seinem Netzwerk befragt. Die Mehrheit der Teilnehmer*innen (77 Prozent) war weiblich. Im Vordergrund stand die Frage, wie Influencer*innen zum Thema Consumer Electronics stehen.

+++

Bildmaterial

Infografik (Quelle: HashtagLove)

[Torsten Oppermann](#) (Fotocredit: MSM.digital)

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

+++

Über HashtagLove

Die Full-Service-Influencer-Marketing-Plattform HashtagLove verbindet Marken mit mehr als 13.000 registrierten Mikro- und Makro-Influencer*innen aller relevanten Social-Media-Kanäle. Brands können sich hier mit geeigneten Meinungsmacher*innen vernetzen und Kampagnen buchen, die von HashtagLove individuell kuratiert, operativ umgesetzt und in Echtzeit reportet werden. Hierbei setzt HashtagLove neben individuellen Services für beide Seiten auf innovative Matching-Logik und intelligente Automatisierung. Über die Plattform wurden bereits über 300 reichweitenstarke, authentische Influencer-Kampagnen durchgeführt, unter anderem für das Kinder-Tablet Pebble Gear und den Gaming-Hardware-Anbieter Turtle Beach. Seit Mai 2020 gehört HashtagLove zur Omni-Channel-Marketing-Agentur MSM.digital.

+++

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, 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 betreibt zudem mit www.hashtaglove.de eine der größten Influencer-Plattformen Deutschlands mit über 13.000 Influencer*innen. Die Agenturgruppe beschäftigt zurzeit 95 Mitarbeiter*innen 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

[Zur umfassenden Pressemappe von MSM.digital](#)

+++