

Sinnfluencer

Julia Gisler und Johanna Gollnhofer

Inhalt

1	Einleitung	2
2	Abgrenzung von Sinnfluencer zu Influencer	3
3	Wie funktioniert Sinnfluencing?	8
4	Implikationen für Marken	12
5	Fazit	13
	Literatur	13

Zusammenfassung

Sinnfluencer sind eine Subkategorie von Influencern, die sich auf gesellschafts-politisch relevante Themen fokussieren. Dieses Kapitel stellt Sinnfluencer vor, beschreibt die unterschiedlichen Typen und beleuchtet die Unterschiede zwischen Influencern und Sinnfluencern und zeigt Strategien von Sinnfluencern auf. Dieses Verständnis erlaubt es Marken, ihre Kollaborationen mit Sinnfluencern zielgerichtet aufzusetzen.

Schlüsselwörter

Nachhaltigkeit · Social-Media-Marketing · Influencer · Authentizität · Instagram

J. Gisler (✉) · J. Gollnhofer

Institut für Marketing und Customer Insight (IMC), Universität St. Gallen (HSG), St. Gallen, Schweiz

E-Mail: julia.gisler@unisg.ch; johannafranziska.gollnhofer@unisg.ch

1 Einleitung

Nirgendwo auf der Welt ist der Anteil von aktiven Social-Media-Nutzern an der Bevölkerung¹ so hoch wie in Nord- und Westeuropa (83,6 % bzw. 83,3 %). In Südeuropa sind es mit 76,7 % etwas weniger Nutzer (vgl. Statista, 2023a). Während Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram ursprünglich primär zur persönlichen Kommunikation entwickelt und genutzt wurden, haben sich die Plattformen zu einem dynamischen Instrument für Markenkommunikation und -gestaltung entwickelt (vgl. Kozinets et al., 2010). Aufgrund der teilweise enormen Reichweite von Influencern bieten Influencer-Kooperationen Marken die Möglichkeit, bestehende und potenzielle Kunden in einer immer digitaler werdenden Welt gezielt zu erreichen und anzusprechen (vgl. Hudders et al., 2021).

Dieses Potenzial für eine gesteigerte Reichweite durch das gezielte Platzieren von Produkten in Social-Media-Posts wurde in der Marketingpraxis längst erkannt. Im Jahr 2021 investierten Unternehmen weltweit rund 13,8 Mrd. US-Dollar in dieses Marketing-Format (vgl. Statista, 2022b). Im DACH-Raum gaben im Rahmen einer Umfrage im April 2023 28 % der befragten Marketing-Verantwortlichen an, ihr Unternehmen plane jährlich zwischen 10.000 und 50.000 € für das Influencer-Marketing ein – Tendenz weiter steigend (vgl. Statista, 2023c). Schätzungen zufolge wird sich die Marktgröße des Influencer-Marketings bis zum Jahr 2025 auf gar 22,2 Mrd. US-Dollar weltweit belaufen (vgl. Statista, 2023b).

Während ein Großteil der Profile, die eine hohe Followerzahl auf den sozialen Netzwerken aufweisen, durch gesponserte Posts gekennzeichnet sind, gibt es auch Profile, deren Fokus weniger auf Produktplatzierungen liegt. Hauptmerkmal ist nicht das Bewerben von Produkten, sondern das Zeigen von sinnhaftem Content. Diese „Sinnfluencer“ nutzen ihre Reichweite dazu, Botschaften zu verbreiten, die einen tieferen Sinn haben (z. B. Aboelenien et al., 2020).

Dieses Kapitel soll nun auf dieses aufkommende Phänomen Sinnfluencer näher eingehen und aufzeigen, inwiefern sich diese von klassischen Influencern unterscheiden. Dafür wird das Phänomen beschrieben und eine Typologisierung von Sinnfluencern vorgenommen. Außerdem wird aufgezeigt, in welchen Punkten Sinnfluencer sich von Influencer unterscheiden. Anschließend wird aufgezeigt, wie Sinnfluencing genau funktioniert und welche Strategien hierzu von Sinnfluencern bedient werden. Abschließend wird darauf eingegangen, was dies nun genau für das Marketing bedeutet und wie die Marketingpraxis von Sinnfluencern profitieren kann.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermassen für alle Geschlechter.

2 Abgrenzung von Sinnfluencer zu Influencer

Im Folgenden wird zunächst ein grober Überblick über die Influencer-Subkategorie gegeben. Nach einer Beschreibung und Typologisierung werden Influencer und Sinnfluencer gegenübergestellt, um deren Hauptunterschiede aufzuzeigen.

2.1 Influencer-Marketing

Das Nutzen von bekannten und einflussreichen Personen zu Marketingzwecken ist eine bekannte Strategie. Berühmtheiten wie Schauspieler und Hollywood-Persönlichkeiten werden schon lange in der Werbung eingesetzt (vgl. Knoll & Matthes, 2017). Die sozialen Medien haben es nun aber auch Konsumenten ermöglicht, nicht mehr bloß Empfänger von Marketing zu sein, sondern sich selbst aktiv als Promoter im Marketing von Brands zu beteiligen (vgl. Vrontis et al., 2021). Diese Einflussmacht der Konsumenten wird aber längst nicht mehr nur dafür genutzt, mit Marken zu kooperieren (vgl. Hearn & Schoenhoff, 2015; Leung et al., 2022), sondern auch zum Sinnfluencen. Sinnfluencer streben danach, ihre Audienz zu inspirieren, persönliche Entwicklung zu fördern und einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Ihr Einfluss reicht über den Konsum hinaus und fokussiert sich darauf, einen sinnerfüllten Lebensstil zu propagieren. Dabei erheben sie ihre Stimmen für gesellschaftsrelevante Themen, wie soziale Gerechtigkeit oder Nachhaltigkeit (vgl. Aboelenien et al., 2020).

2.2 Sinnfluencer

Der Begriff „Sinnfluencer“ ist eine Wortneubildung und setzt sich aus den Wörtern Sinn und Influencer zusammen (vgl. Aboelenien et al., 2020). Der Neologismus ist eine primär gesellschaftssprachliche Entwicklung, um ein spezifisches Phänomen, das im Rahmen von Social Media entstanden ist, zu beschreiben. So besteht in der Fachliteratur auch keine allgemeingültige Definition des Begriffes, noch wird er einheitlich verwendet. Während die Bezeichnung auch in englischsprachiger Literatur Verwendung findet, begrenzt sie sich zu einem großen Teil auf deutsche Texte. Den unterschiedlichen Verwendungen des Begriffes ist gemein, dass es sich um eine Subkategorie an Influencern handelt, deren Content eine bestimmte sinnhafte Bedeutung innehat.

Was die Forschungslage zu Sinnfluencern betrifft, ist das Phänomen noch weitestgehend unerforscht (vgl. Aboelenien et al., 2020). Der Großteil der bestehenden Literatur dazu beschränkt sich primär auf sogenannte Nachhaltigkeits-Influencer. Weitere Begriffe, die in diesem Zusammenhang verwendet werden, sind „Greenfluencer“ (vgl. Kapoor et al., 2023) oder „Ethical Influencer“ (vgl. Aboelenien et al., 2023). Sinnfluencer, die sich auf soziale oder spirituelle Themen fokussieren, sind weitestgehend unerforscht.

Die nachfolgenden Erkenntnisse basieren auf den Daten aus fünf qualitativen Tiefeninterviews mit Sinnfluencern, die sich primär auf unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit fokussieren, jedoch auch weitere Themenschwerpunkte behandeln. Zur Erkenntnisgewinnung wurden die Profile und Posts der Interviewpartner sowie auch weiterer Sinnfluencer mit anderen Themenschwerpunkten netnographisch analysiert.

2.3 Typologisierung

Sinnfluencer nutzen die sozialen Medien nicht primär für kommerzielle Zwecke, sondern um an einer besseren Zukunft zu arbeiten. Sie wollen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und damit Influencer mit Sinn sein. Häufig spezialisieren sie sich dabei auf ein bestimmtes gesellschaftliches oder politisches Thema. Die Analyse des netnographischen Materials sowie auch Angaben von Informanten zeigen, dass sich Sinnfluencer auf unterschiedliche Themenschwerpunkte fokussieren. Abb. 1 stellt eine Aufstellung der häufigsten Themen von Sinnfluencer dar und zeigt auf, wie diese miteinander in Zusammenhang stehen. Nachfolgend werden die unterschiedlichen Typen detaillierter beschrieben.

Während einige Sinnfluencer auf ihren Profilen explizit darauf hinweisen, dass sie sich selbst als Sinnfluencer verstehen, nennen andere lediglich ihre gesellschafts-politische Ausrichtung (bspw. „Zero Waste Lifestyle“, „vegane Rezepte“). Wieder andere grenzen sich ganz von Labeln ab, indem sie ihre Profilbeschreibung sehr offen halten und sich nicht selbst in eine spezifische Kategorie stecken wollen.

Die Umweltbewussten setzen sich für den Schutz der Umwelt und nachhaltige Lebensweisen ein. Ihr Fokus liegt primär auf dem ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit. Daher vermitteln sie auf ihren Profilen vor allem ökologisch nachhaltige Praktiken, wie beispielsweise Tipps für Second-Hand-Shopping, Empfehlungen zur Abfallreduktion (*Zero Waste*) oder Anleitungen zur nachhaltigen Produktherstellung. Eine weitere Sparte der Umweltbewussten beschäftigt sich mit nachhaltigeren Ernährungsweisen, wie beispielsweise Vegetarismus oder Veganismus. Durch die Vermittlung von Umweltbewusstsein und die Unterstützung umweltfreundlicher Initiativen inspirieren sie ihre Follower, aktiv an Umweltschutzmaßnahmen teilzunehmen.

Sozial engagierte Persönlichkeiten konzentrieren sich auf gesellschaftliche Belange und setzen sich für soziale Gerechtigkeit ein. Verbreitete Themen unter sozial engagierten Influencern sind Feminismus und Body Positivity. Sie nutzen ihre Plattform, um auf soziale Ungleichheiten aufmerksam zu machen und ihre Anhänger-schaft dazu zu ermutigen, sich aktiv für eine gerechtere Gesellschaft einzusetzen.

Spirituelle Mentoren bieten eine Quelle der Inspiration für spirituelles Wohlbefinden, Achtsamkeit und persönliche Entwicklung. Durch das Teilen von spirituellen Praktiken, Meditationstechniken und Lebensweisheiten helfen sie ihren Followern, ein ausgeglichenes und erfülltes Leben zu führen.

Diese Typen sind nicht strikt voneinander getrennt. Ganz im Gegenteil: Viele Sinnfluencer integrieren mehrere Zwecke in ihre Botschaften. Gerade in Bezug auf

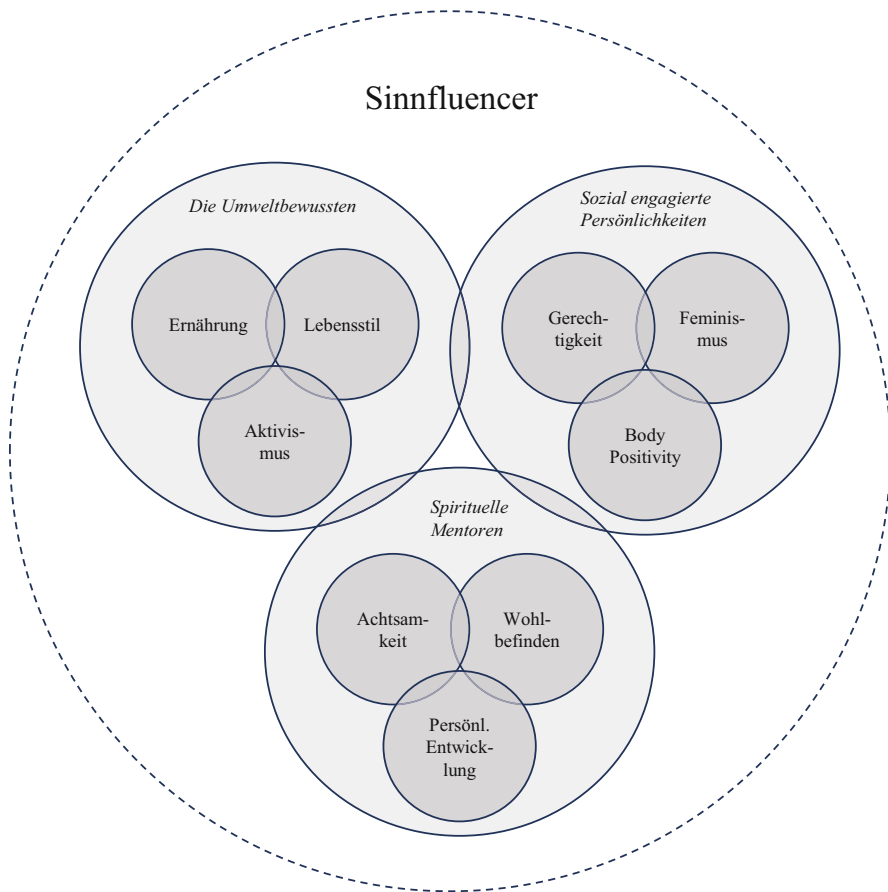


Abb. 1 Typologisierung von Sinnfluencer. (Quelle: Eigene Darstellung)

Nachhaltigkeit sehen Sinnfluencer die Thematik als etwas Holistisches, das nur erreicht werden kann, wenn sie selbst auf allen Ebenen im Einklang mit sich selbst sind.

2.4 Gegenüberstellung

Die Gegenüberstellung von Influencern und Sinnfluencern veranschaulicht einen grundlegenden Wandel in der Rolle von Social-Media-Persönlichkeiten. Während Influencer traditionell als Werbeträger für Produkte und Marken fungieren, gehen Sinnfluencer weit darüber hinaus. Sinnfluencer agieren als Impulsgeber für persönliches Wachstum und sozialen Wandel. Ihr Fokus liegt nicht allein auf der Vermarktung von Produkten, sondern auf der Verbreitung von Ideen, die zu einer sinnvollen und erfüllten Lebensweise beitragen.

Tab. 1 Gegenüberstellung von Influencer und Sinnfluencer anhand relevanter Unterscheidungsmerkmale. (Quelle: Eigene Darstellung)

Kriterien	Influencer	Sinnfluencer
Content	Unterschiedliche Themengebiete je nach Interesse und Fähigkeit (Beruf, Berufung, Hobby, Lifestyle, Fitness, Sport, Mode, Reisen, Ernährung)	Primär gesellschaftspolitische Themen (ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Spiritualität)
Motivation	Primär angetrieben durch Selbstpräsentation (vgl. Erz et al., 2018) und kommerzielle Orientierung (vgl. Leung et al., 2022)	Getrieben von persönlicher Mission, Werten, Interesse an Beitrag zur Gesellschaft
Werbung & Kooperationen	Häufig kommerzielle Produktplatzierungen bzw. bezahlte Werbepartnerschaften; Wahl von Marken und Unternehmen auf Basis von Gegenleistungen (vgl. Leung et al., 2022)	Wenig Produktplatzierungen, selten Promotionen von Rabattcodes; Wahl von Marken und Unternehmen, welche die eigene Mission und Werte unterstützen, klare Ein- bzw. Ausschlusskriterien
Follower	Eher homogene Fangemeinschaft (vgl. Hearn & Schoenhoff, 2015; Khamis et al., 2017)	Offene, tolerante, eher heterogene Community; wohlwollender Umgang

Insgesamt unterscheiden sich Sinnfluencer von Influencer in unterschiedlichen Punkten. Im Folgenden wird auf die wesentlichen Unterschiede eingegangen. Tab. 1 fasst die nachfolgend genannten Unterscheidungsmerkmale übersichtlich und prägnant zusammen.

Content

Influencer fokussieren sich meist auf ein bestimmtes Themengebiet, in welchem sie einen Expertenstatus innehaben oder mit der Zeit aufgebaut haben (vgl. Yesiloglu & Costello, 2020). So begeistern sie sich für ihren Beruf oder ihre Berufung, betreiben ein Hobby oder interessieren sich für Lifestyle, Fitness, Sport, Mode, Reisen oder Ernährung. Dabei geht es primär darum, das äussere Erscheinungsbild zu betonen, Trends aufzuzeigen und Produkte passend zum beworbenen Lebensstil vorzustellen (vgl. Hearn & Schoenhoff, 2015). Hierbei geht es primär um ihre Person selbst, die sie wie eine Marke pflegen (vgl. Labrecque et al., 2011). Der Prozess der Selbstvermarktung erfordert ein konsistentes Markenbild mit einer klaren und einheitlichen Markenbotschaft (vgl. Backaler, 2018). Um dies zu gewährleisten, wählen Influencer die persönlichen Informationen, die geteilt werden, ganz klar aus, damit sie ins Gesamtpaket der Markenstrategie passen. Dies bedeutet auch, Geschichten zu unterdrücken, die nicht mit der Markenstrategie übereinstimmen (vgl. Labrecque et al., 2011).

Sinnfluencer hingegen fokussieren sich, wie die Typologisierung in Abb. 1 zeigt, primär auf gesellschaftspolitische Themen, wie ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit oder Spiritualität. Dabei stehen sie selbst eher im Hintergrund. Ihnen geht es in erster Linie um das Vermitteln von Informationen. Sofern sie aktiv selbst

Teil ihres Profils sind, zeigen sie meist das gesamte Spektrum ihrer Person, ohne einen Aspekt zu verbergen oder künstlich zu verschönern.

„Durch das, dass ich einfach auch authentisch das lebe, woran ich glaube, ‘I walk the talk’. Ich sage nicht einfach, hey das mache ich so und dann mache ich es heimlich zuhause anders. Es ist eher umgekehrt, es ist durchgehend authentisch. Wenn du zu mir nach Hause kommst, ist es genau so wie es aussehen muss.“ (Alina, Pos. 31)

Motivation

Motive hinter Hashtags im Kontext von Instagram zeigen, dass Influencer primär durch Selbstpräsentationsmotive angetrieben sind (vgl. Erz et al., 2018). Influencer nutzen jedoch die sozialen Medien nicht nur, um ihr Leben und ihren Lebensstil öffentlich zu zeigen, sondern auch dazu, Produkte zu bewerben und damit Profit zu machen (vgl. De Veirman et al., 2017). Aufgrund ihrer hohen Reichweite können Influencer durch die Zusammenarbeit mit diversen Marken ein nicht unbeträchtliches Einkommen generieren (vgl. Statista, 2022a, b).

Bei Sinnfluencern verhält es sich etwas anders. Während gewisse Sinnfluencer durchaus auch sich selbst in ihren Content integrieren, ziehen sich manche Sinnfluencer gänzlich aus ihren Posts und Stories zurück und lassen den Infogehalt für sich sprechen.

Werbung & Kooperationen

Durch die einzigartigen Ressourcen (u. a. Vertrauen und Reichweite) der Influencer sind Influencer-Kooperationen und die damit einhergehende Produktwerbung für Marken beliebt (vgl. Leung et al., 2022). Ein Hauptmerkmal vom Online-Influencer-Marketing ist, dass Unternehmen bewusst Influencer auswählen und durch eine finanzielle Gegenleistung Anreize schaffen. Demzufolge basiert ein Großteil des Contents von Influencern auf bezahlten Werbepartnerschaften und damit einhergehend Produktplatzierungen. Hierbei wird nicht selten aus finanziellen Gründen bevorzugt auf die gut bezahlenden Marken gesetzt.

Auf den Profilen von Sinnfluencern finden sich hingegen deutlich weniger Produktplatzierungen oder Posts und Stories mit bezahlten Werbepartnerschaften. Dies zeigt sich deutlich in Sonjas Beschreibung ihres Profils.

„Ich habe eine bewusste Entscheidung getroffen, dass ich niemals Geld von Marken annehmen würde, um deren Produkte zu bewerben [...] Ich nehme kein Geld an und bewerbe auch keine Produkte.“ (Sonja, Pos. 36)

Wenn Sinnfluencer doch mit Marken kooperieren, suchen sie diese meist äußerst genau anhand eigener klar definierter Kriterien aus.

„Ich habe natürlich über die Jahre ein sehr klares Werte-Set entwickelt. Dass ich auch sehr genau spüre, was kommt für mich in Frage.“ (Alina, Pos. 53)

Außerdem setzen Sinnfluencer Rabattcodes sparsam ein. Wenn sie eine Marke, ohne bestehende Kooperation, erwähnen, werden die Markennamen oftmals leicht abgewandelt (bspw. Z*ra) platziert. Damit möchten sie einerseits Transparenz gewährleisten, unbezahlte und ungewollte Fremdwerbung aber auch möglichst umgehen. Abgesehen davon versuchen Sinnfluencer, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Werbung und Infogehalt zu gewährleisten. Der Großteil des Contents soll aus einem Mehrwert bestehen. Das zeigt sich deutlich in Jennas Beschreibung ihres Profils.

„Ehrlich gesagt mache ich nicht sehr viele Produkt[posts], ich mache wirklich viel mehr, wie man Dinge zu Hause wiederverwendet, wie man gärt, wie man kompostiert, wie man seine eigenen Reinigungsprodukte herstellt ohne jeglichen Einfluss von Marken. Und wenn ich dann gelegentlich etwas [in Kooperation] poste, dann würde ich sagen, dass das vielleicht bei jedem 15. Beitrag der Fall ist. Aber ich versuche wirklich, die Anzahl der tatsächlichen Marken-Posts zu begrenzen, weil es keine Konsumplattform ist und ich nicht will, dass es das ist.“ (Jenna, Pos. 38)

Follower

Influencer richten ihren Content oftmals danach aus, was ihre Follower gerne sehen möchten. Sie bauen somit ihr digitales Selbstbild basierend auf den Wünschen der Zielgruppe auf (vgl. Hearn & Schoenhoff, 2015). Dabei verfolgen sie das Ziel, eine Fangemeinschaft zu schaffen und in der Aufmerksamkeitsökonomie herauszustechen (vgl. Khamis et al., 2017).

Bei Sinnfluencern ist die Zielgruppe meist eine breite und heterogene Audienz, die am bestimmten Lebensstil oder der Mission des jeweiligen Sinnfluencers interessiert ist.

„Ich glaube meine Community ist ein recht spannender Querschnitt aus Menschen, die in irgendeiner Art und Weise, Lust haben auf einen unangepassten Lifestyle.“ (Alina, Pos. 80)

Außerdem werden die Communities der Sinnfluencer oftmals als sehr tolerant und offen gegenüber unterschiedlichen Meinungen beschrieben.

„[Sie sind] sehr linksorientiert, also nicht konservativ. Viel mehr . . . Was ist das Wort, das ich suche? Eher liberal, denke ich. In beidem, Umweltfragen und soziale Gerechtigkeit.“ (Jenna, Pos. 141)

3 Wie funktioniert Sinnfluencing?

Sinnfluencer unterscheiden sich von Influencern aber nicht nur in unterschiedlichen Profilmerkmalen, sondern auch in ihrem Vorgehen und den Strategien, die sie auf den sozialen Medien anwenden. Welche Strategien Sinnfluencer anwenden und wie

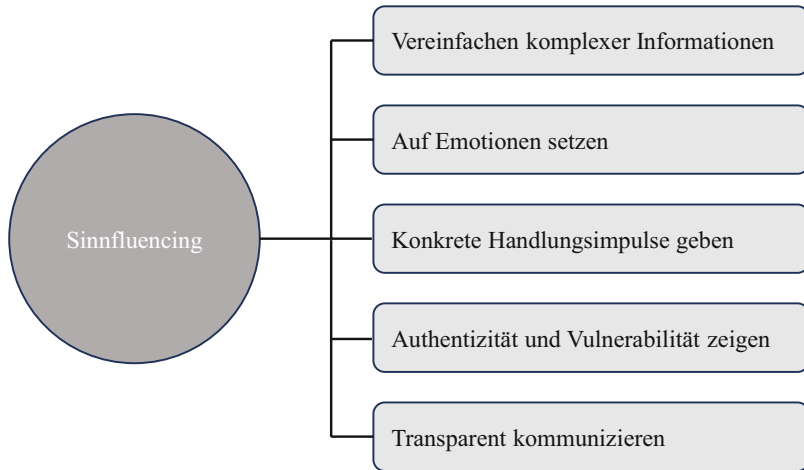


Abb. 2 Strategien, die Sinnfluencer anwenden. (Quelle: Eigene Darstellung)

Sinnfluencing funktioniert, wird im Folgenden erläutert. Abb. 2 fasst die Strategien von Sinnfluencern prägnant zusammen.

3.1 Vereinfachen komplexer Informationen

Sinnfluencer zeichnen sich durch inspirierende Botschaften aus, die über eine oberflächliche Motivation hinausgehen. Sie bieten konkrete Handlungsimpulse und ermutigen ihre Anhängerschaft, positive Veränderungen in ihrem Leben vorzunehmen. Dies kann von kleinen Alltagsentscheidungen bis zu größeren Lebensveränderungen reichen. Durch die Verknüpfung ihrer persönlichen Geschichten mit praktischen Ratschlägen schaffen Sinnfluencer einen klaren Pfad für ihre Follower, um ihre Botschaften in die Realität umzusetzen.

Unerlässlich ist hierzu das Vereinfachen komplexer Informationen über Nachhaltigkeit.

Maya sagt beispielsweise, dass sie *„realisiert hat, dass sie mit den absoluten Basics starten muss, da Nachhaltigkeit so komplex ist und das Wissen dazu sehr diffus ist.“* (Pos. 64)

Jenna verdeutlicht die Beliebtheit der Vereinfachung komplexer Informationen:

„Sie [die Follower] mögen es, wie ich aufschlüsse [...] zum Beispiel gab es ein Waschmittel, für welches ich zwei Videos gemacht habe, in denen ich genau gezeigt habe, wie es funktioniert, und ich habe es mit einfachen Grafiken erklärt. [...] Ich habe die Chemie dahinter erklärt und warum es funktioniert.“ (Jenna, Pos. 105)

3.2 Emotionsgeladene Informationen

Auf Social Media geschieht ein Großteil zwangsläufig über visuelle Reize. Dabei setzen Sinnfluencer aber nicht nur auf Bilder und Videos, sondern setzen gerade auch für ihren Infocontent auf Grafiken und eine kreative Präsentation von Fakten. Diese unterlegen Sinnfluencer mit bewusst gewählten visuellen Elementen. Dabei steht jedoch nicht Oberflächlichkeit im Vordergrund, sondern die Kunst, visuelle Elemente als unterstützendes Mittel für die Vermittlung tiefergreifender Botschaften zu nutzen.

Maya emotionalisiert ihren Content durch das Integrieren von schockierenden Bildern oder dramatischer Musik. Zudem legt sie viel Wert darauf, jegliche Ablenkung vom Infogehalt zu verhindern. So achtet sie darauf, sich auf Posts und in den Stories *„neutral zu kleiden und möglichst auf Make-up zu verzichten“* (Pos. 82). Auch Jenna achtet auf ein möglichst natürliches Erscheinungsbild:

„Oft filme ich einfach hier in meiner Küche, weil ich gutes natürliches Licht habe. [...] Ich versuche, immer eine Pflanze im Hintergrund zu haben und ich habe immer einen Hintergrund, entweder einen Holztisch oder draußen im Garten. [...] Für mich selbst bin ich kein großer Make-up-Träger, also bin ich einfach so, wie ich bin, und ich tauche auf und bereite mich nicht groß vor und mache mir die Haare.“ (Jenna, Pos. 44)

3.3 Konkrete Handlungsimpulse

Um den Informationstransfer zu gewährleisten, geben Sinnfluencer ihren Followern Umsetzungshilfsmittel mit auf den Weg. So dienen die Produkte, die beworben werden, meist dazu, die Umsetzung eines nachhaltigeren Lebensstils zu vereinfachen und zu unterstützen. Außerdem geben Sinnfluencer in ihren Stories und Posts Einblicke in ihren Alltag. Durch das Vorzeigen ihrer nachhaltigen Alltagspraktiken bieten sie einfach verständliche 1:1-Anleitungen für einen nachhaltigeren Alltag.

„Also ich zeige lieber einfach konkrete Beispiele [...] ganz normale Alltagssituationen, die zum Denken anregen. Um ein paar Beispiele zu geben: Einkaufen, Essen, Kleider, Kosmetik, solche Dinge.“ (Andrea, Pos. 63)

Dabei betonen sie aber, dass schon wenig viel hilft. Außerdem werten sie nicht-nachhaltige Praktiken nicht. Damit heben sie sich klar von klassischen Aktivisten ab.

Alina hebt hervor, dass sie sich selbst nicht als Aktivistin sieht und dies auch so gegen außen kommuniziert, indem sie anerkennt, dass nicht jeder in der Lage ist, sich so nachhaltig wie sie zu verhalten und bereits kleine Veränderungen viel nützen.

„Ich finde, es ist alles immer auch eine Grauzone und eine Gratwanderung. Ich war noch nie eine Freundin von Extremen, ich habe mich von Anfang an eher als Vermittlerin gesehen. Ich bin jetzt nicht die Aktivistin, die auf der Brüstung rumschreien geht. Ich bin hier, um zu zeigen, dass wir etwas ändern müssen, kollektiv und ich weiß, das ist schwierig und ich weiß, ihr habt auch einfach anderes im Kopf ...“ (Alina, Pos. 29)

Auch Maya grenzt sich ganz von Aktivisten ab:

„Ich versuche nicht, Greta [Thunberg] zu sein, oder eine Umweltschutz-Ikone.“ (Maya, Pos. 188)

3.4 Authentische Geschichten und vulnerable Persönlichkeit

Sinnfluencer setzen auf Authentizität als grundlegendes Element ihres Einflusses. Durch das Teilen persönlicher Geschichten, Erfahrungen und Herausforderungen schaffen sie eine menschliche Verbindung zu ihren Followern. Der bewusste Verzicht auf Perfektion wird durch das Zeigen des ungeschönten Alltages, bei dem auch nicht immer alles vollständig nachhaltig ist, deutlich. Andrea zeigt auf ihrem Profil z. B., dass auch sie nicht immer perfekt nachhaltig ist:

„Zum Beispiel habe ich mal etwas gesucht und nirgends gefunden, dann habe ich es bei Amazon bestellt. Das habe ich dann genauso gesagt.“ (Andrea, Pos. 137)

Einige Sinnfluencer zeigen ihre eigene unperfekte Nachhaltigkeit durch die explizite Bezeichnung „*imperfekte Umweltschützer*“ als ihre Profilbeschreibung (bspw. Maya). Zu dieser wohlwollenden Herangehensweise ermutigen viele Sinnfluencer auch ihre Follower, indem sie betonen, dass schon kleine Veränderungen im Alltag einen Schritt in eine nachhaltigere Zukunft darstellen.

„Es [ist] ein Privileg, wenn man sich teure Fair Fashion leisten kann. Heißt, wenn man ein kleines Budget hat, dann will man nicht Second Hand kaufen, weil man gezwungen ist. Wenn man also doch etwas tun möchte und sich besser fühlen möchte, ist ein nachhaltiges Stück von „Modekette“ immer noch toller als kein nachhaltiges Stück.“ (Alina, Pos. 27)

Eine weitere Strategie, die Sinnfluencer anwenden, um ihre Authentizität zu wahren, ist das Zeigen von Imperfektion in anderen Lebensbereichen.

„Ich zeige, dass es mir auch mal nicht gut geht. Ich schreibe, dass ich zu einer Psychologin gehe.“ (Alina, Pos. 47)

Indem Alina offen über ihre eigenen psychischen Probleme spricht, offenbart sie ihre eigene Vulnerabilität. Dies ermöglicht ihr, eine tiefere Ebene des Vertrauens aufzubauen.

3.5 Transparente Kommunikation

Sinnfluencer legen viel Wert darauf, transparent zu kommunizieren. Allfällige Kooperationen deklarieren sie strikt als solche. Außerdem haben sie auch meist keine Scheu davor, Fehler einzugestehen. Nach dem Bewerben einer Marke, die ihre Ware in Plastik verschickt, entschuldigte sich Maya aufrichtig bei Ihren Followern:

„Es tut mir leid, dass ich es nicht wusste [. . .], dass ich einen Fehler gemacht habe.“ (Maya, Pos. 139)

Auch wenn sie sich vor dem Eingehen von Kooperationen sehr genau über die Marken und deren Praktiken informieren, kann es dennoch vorkommen, dass sich ein vermeintlich nachhaltiges Unternehmen im Nachhinein als nicht ganz so nachhaltig herausstellt. In einem solchen Fall kommunizieren Sinnfluencer das Geschehene transparent und ohne Schuldabweisung. So erläutert Jenna in ihrer Story ganz genau ihre aktuelle Stellung zu einem umstrittenen Produkt, das sie vor gewisser Zeit beworben hatte:

„Ich habe in meiner Story gesagt: ‚Erinnert ihr euch daran, als ich das hier geteilt habe, und das ist es, was die aktuelle Forschung sagt, ich benutze diese Dinge immer noch, sie könnten Mikroplastik beinhalten oder auch nicht, aber das ist es, was ich mache.‘“ (Jenna, Pos. 117)

Die resultierende Authentizität bildet das Fundament für eine langfristige Bindung, da Follower erkennen, dass Sinnfluencer nicht nur eine perfekte Fassade präsentieren, sondern echte Menschen mit echten Erfahrungen sind.

Insgesamt zeichnet sich Sinnfluencing durch eine vereinfachte und transparente Kommunikation komplexer Informationen, welche möglichst authentisch und emotional vermittelt werden, aus.

4 Implikationen für Marken

Immer mehr Konsumenten interessieren sich für ein nachhaltiges Verhalten sowie einen nachhaltigen Konsum (vgl. KPMG, 2022; White et al., 2019). Hier sehen sie die Verantwortung aber nicht bloß bei sich selbst, sondern fordern dies genauso von Unternehmen. Engagiert sich eine Marke in gesellschaftspolitischen Belangen, soll dies somit auch nach außen kommuniziert werden. Da jedoch viele Konsumenten solchen Marketing-Claims gegenüber eher skeptisch sind (vgl. Yan et al., 2012), macht es Sinn, hierbei auf Sinnfluencer zu setzen. Durch ihre authentische und transparente Art werden sie von ihren Followern als Vertrauensperson und Meinungsbildner wahrgenommen. Hiervon profitieren insbesondere Marken, die zum Sinnfluencer passende Produkte und Dienstleistungen anbieten. Dadurch, dass Sinnfluencer Produkte sehr anwendungsorientiert präsentieren, wird die Verwendbarkeit direkt aufgezeigt. Gerade bei neuartigen Produkten, bei welchen Konsumenten in Bezug auf ihre Nützlichkeit oder diverse Eigenschaften noch skeptisch sind, können Sinnfluencer durch das transparente Testen und alltagsnahe Vorzeigen die Skepsis mindern. Außerdem kann insbesondere bei komplexen Produkten der Expertenstatus von Sinnfluencern von Vorteil sein. Die Forschung zeigt, dass für Marken die Kollaboration mit Influencern, die als Experten im Bereich der betroffenen Werbung bzw. Kampagne angesehen werden, vielversprechender scheinen (vgl. Martínez-López et al., 2020) als Kollaborationen mit Influencern, die einen gewissen Celebrity-Status oder Millionen an Followern haben (vgl. Ki & Kim, 2019). Das Kollaborieren mit Sinnfluencern macht somit vor allem für Marken Sinn, die sich im

Bereich Nachhaltigkeit engagieren, hiermit aber insbesondere die breite Masse erreichen wollen. Die Zusammenarbeit mit Sinnfluencern setzt voraus, dass eine Marke transparent und ehrlich kommunizieren will. Bei der Zusammenarbeit mit Sinnfluencern sind aber auch noch weitere Punkte von Bedeutung. Da Sinnfluencer klar definierte Kriterien für potenzielle Kooperationspartner haben, sollte eine Marke zu den Werten und zum Themenschwerpunkt des Sinnfluencers passen. Sinnfluencer stehen für etwas bestimmtes ein, dies soll harmonisch zu den Werten der Marke passen. Dies ermöglicht eine authentische Passung. Des Weiteren sollten Marken Sinnfluencern sehr viel Spielraum lassen. Gerade bei der Content Erstellung und Kommunikation ist es wichtig, dass Sinnfluencer sich selbst sein können, ohne einem klar vorgegebenen Skript folgen zu müssen. Dies ermöglicht eine natürliche Produktbewerbung, ohne gestellt zu wirken. Nur so kann die Authentizität von Sinnfluencern aufrechterhalten bleiben.

5 Fazit

Das Kapitel beleuchtet die aufkommende Influencer-Subkategorie der Sinnfluencer und deren Unterschiede zu klassischen Influencern. Dabei wird deutlich, dass sich diese zwei Typen der Social-Media-Persönlichkeiten stark voneinander unterscheiden. Während herkömmliche Influencer vorrangig Produkte bewerben und auf Selbstvermarktung setzen, gehen Sinnfluencer über diese traditionelle Rolle hinaus. Sinnfluencer agieren als Impulsgeber für persönliches Wachstum und sozialen Wandel, indem sie inspirierende Botschaften zu gesellschaftspolitischen Themen verbreiten. Im Vergleich zu Influencern steht bei Sinnfluencern nicht die Selbstinszenierung im Vordergrund, sondern vielmehr das Vermitteln von Ideen für eine sinnvolle und erfüllte Lebensweise. Die Abgrenzung zwischen Influencern und Sinnfluencern zeigt sich außerdem in verschiedenen Aspekten: im Content-Fokus, den Motiven, Werbung und der Zielgruppenansprache. Sinnfluencer setzen auf Authentizität, einfach verständliche Informationen mit klaren und umsetzbaren Handlungsimpulsen sowie eine transparente Kommunikation, um eine tiefere Verbindung zu ihren Followern aufzubauen. Damit bieten Sinnfluencer Marken die Möglichkeit, Authentizität und Vertrauenswürdigkeit in Bezug auf nachhaltige Bemühungen zu vermitteln.

Literatur

- Aboelenen, A., Baudet, A. P., & Chow, A. M. (2020). *Sinnfluencer and A Collective Moral Identity* (Bd. 48). Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/2659969/volumes/v48/NA-48>. <http://www.copyright.com/>. Zugegriffen am 28.11.2023.
- Aboelenen, A., Baudet, A., & Chow, A. M. (2023). 'You need to change how you consume': Ethical influencers, their audiences and their linking strategies. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 1043–1070.
- Backaler, J. (2018). *Digital influence unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Springer.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48–60.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In *A companion to celebrity* (S. 194–212). Wiley.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: The effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533–561.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Ki, C. W. ‘Chloe’, & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
- KPMG. (2022). Fokusthema: Nachhaltigkeit. *Consumer Barometer*, 02/2022. <https://kpmg.com/de/de/home/themen/2022/09/consumer-barometer-2-2022.html>. Zugegriffen am 28.11.2023.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers’ responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
- Statista. (2022a). Marktdurchschnittspreis für einen Beitrag von Influencern auf Instagram weltweit im Jahr 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1119636/umfrage/influencer-einkommen-pro-post/#:~:text=Die%20Influencer%2C%20die%20zwischen%201.000,5.000%20und%2010.000%20US%2DDollar>. Zugegriffen am 28.11.2023.
- Statista. (2022b, Januar). Ausgaben von Unternehmen für Influencer-Marketing auf Social-Media-Kanälen weltweit in den Jahren 2016 bis 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1325021/umfrage/ausgaben-von-unternehmen-fuer-influencer-marketing-weltweit/>. Zugegriffen am 28.11.2023.
- Statista. (2023a, Januar). Anteil der aktiven Social-Network-Nutzer nach Regionen weltweit an der jeweiligen Bevölkerung im Jahr 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/162969/umfrage/reichweite-von-social-networks-nach-region/>. Zugegriffen am 28.11.2023.
- Statista. (2023b, Mai). Schätzung zur Größe des Influencer-Marketing-Marktes weltweit in den Jahren 2021 bis 2025. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1350928/umfrage/groesse-des-influencer-marketing-marktes-weltweit-bis-2025/>. Zugegriffen am 28.11.2023.
- Statista. (2023c, Mai). Wie viel Budget planen Sie pro Jahr circa für Influencer Marketing ein? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1400962/umfrage/umfrage-geplantes-budget-influencer-marketing-dach-raum/>. Zugegriffen am 28.11.2023.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.

- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), 124–133.
- Yan, R. N., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. V. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151–168.
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (Hrsg.). (2020). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. Routledge.

Julia Gisler ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing und Customer Insight an der Universität St. Gallen. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit nachhaltigem Konsumverhalten und das Thematisieren von nachhaltigen Praktiken über Social Media. Vor ihrer Tätigkeit an der Universität St. Gallen erlangte sie ihren Master in Psychologie an der Universität Zürich. Während ihres Studiums arbeitete sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin beim Amt für Justizvollzug Zürich, an der Universität Zürich sowie auch an der ETH Zürich. Hierbei war sie an unterschiedlichen quantitativen und qualitativen SNF-Studien beteiligt.

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer ist assoziierte Professorin für Marketing und geschäftsführende Direktorin des Instituts für Marketing und Customer Insight an der Universität St. Gallen. In der Forschung und Lehre beschäftigt sie sich schwerpunktmässig mit Marketing, Konsum und Nachhaltigkeit. Ihre Forschung wurde in internationalen Journals wie dem Journal of Consumer Research, Journal of the Association for Consumer Research, Journal of Business Research, Journal of Public Policy & Marketing und Strategy & Management veröffentlicht. Im Rahmen von Forschungsprojekten arbeitet sie seit Jahren mit zahlreichen Unternehmen.