



IROIN® Studie: Grünes Influencer Marketing

# Mehr Glaubwürdigkeit mit Sinnfluencer:innen

**I**ROIN

# Inhaltsverzeichnis

Editorial	<b>Warum grünes Influencer Marketing?</b>	3
Kapitel 1	<b>Green Marketing: Hintergründe, Prinzipien und Tipps</b>	4-6
Kapitel 2	<b>Grünes Influencer Marketing: Was sind Sinnfluencer:innen?</b>	7-10
Kapitel 3	<b>Mehr Glaubwürdigkeit durch Sinnfluencer:innen?</b>	11-13
Kapitel 4	<b>So findest du echte Sinnfluencer:innen: Ergebnisse der Studie</b>	14-16
Kapitel 5	<b>Grünes Influencer Marketing am Beispiel der Brand Rothy's</b>	17-19
Fazit		20
Über IROIN®		21

# Warum grünes Influencer Marketing?

Bewegungen wie "Fridays-for-Future" oder der "Welt-Earth-Day" am 22.04.21 sind nur zwei von vielen Aktionen, die das steigende Interesse an nachhaltigen Themen in unserer Gesellschaft unterstreichen. In einer Langzeitstudie von b4p wurde deutlich, dass die Zielgruppe Lifestyle of Health and Sustainability seit 2013 um 27% gewachsen ist. Nach den Merkmalen Produktqualität und einem attraktiven Preis, sind Verbraucher:innen außerdem Vertrauen und die Glaubwürdigkeit einer Marke am wichtigsten.<sup>1</sup>

Unternehmen erkennen, dass Nachhaltigkeit und ein umweltbewusster Umgang inner- und außerhalb eines Unternehmens ein zunehmend wichtiger Faktor für Kaufentscheidungen bei Kund:innen sind. **Marketing, das einen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Ansatz verknüpft nennt sich Green Marketing.** Das Ziel ist es alles von der Produktion über die Verpackung und der Werbung bis hin zum Vertrieb nachhaltig zu gestalten und zu bewerben.

Influencer Marketing bleibt dabei nicht außen vor. Influencerinnen wie **Greta Thunberg** oder **Luisa Neubauer** verzeichnen mittlerweile eine beachtliche Zahl an Follower:innen: Greta folgen 10,6 Mio. und der deutschen Umweltaktivisten Luisa 233.000 Menschen auf Instagram. Die Nachfrage nach umweltbewussten Themen ist somit hoch.

**Seit 2019 nimmt der Einfluss von Sinnfluencer:innen zu.** Sie sind Vorbilder auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen. Sinnfluencer:innen widmen sich ausführlich nachhaltigen Themen, bauen eine Beziehung zu ihrer Zielgruppe auf und begegnen ihnen auf Augenhöhe – ganz ohne erhobenen Zeigefinger. Mit persönlichem und glaubwürdigem Content inspirieren Sinnfluencer:innen ihre Followerschaft.

Wollen Unternehmen an Glaubwürdigkeit gewinnen und die junge Zielgruppe mithilfe von Influencer Marketing erreichen, sind Kooperationen mit diesen Kreativen sinnvoll. Mithilfe eines Online-Experiments der Universität Erfurt und IROIN® wurde dabei der Frage nachgegangen: Was macht die Nachhaltigkeitskommunikation von Sinnfluencer:innen in der Gruppe der 14-25 Jährigen glaubwürdig? An der Online-Befragung nahmen knapp 1.000 Personen teil. Dieser Guide beleuchtet Sinnfluencer:innen unter der Berücksichtigung der Ergebnisse dieser Studie näher.



Julia Klemm  
Marketing Managerin

# Green Marketing: Hintergründe, Prinzipien und Tipps

Green Marketing ist eine komplexe nicht zu unterschätzende Disziplin.

Eine allgemeingültige Definition für nachhaltiges bzw. grünes Marketing gibt es nicht. Trotzdem sollte ein Verständnis für Nachhaltigkeit bestehen, um einschätzen zu können, wann Unternehmen als "grün" betitelt werden können.

# Green Marketing

Nachhaltiges Marketing stützt sich dabei auf drei Säulen: Ökonomie, Ökologie und Soziales.<sup>2</sup> Es wird deutlich, dass es sich bei grünem Marketing um ein umfassendes Marketing Konzept handelt. Grünes Marketing betont nicht nur die technischen und ökologischen Vorteile eines Produktes, sondern auch den ökologischen und sozialen Mehrwert für die Mitarbeitenden, Kund:innen und die gesamte Gesellschaft.

## #1 Ökonomie

Die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens kann durch nachhaltige Ziele enorm gefördert werden. Da die Nachfrage nach grünen Produkten groß ist, können Unternehmen mit einem nachhaltigen Werteverständnis einen Wettbewerbsvorteil erzielen. Daneben steigert nachhaltiges Handeln auch das Unternehmensimage, die Zufriedenheit im Unternehmen und die Chancen bei der Rekrutierung junger Mitarbeiter:innen.

## #2 Ökologie

Aus ökologischer Sicht geht es vor allem darum, Ressourcen zu sparen und den eigenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck klein zu halten. Das gelingt z.B. mit der Produktion langlebiger Produkte, einer wasserschonenden bzw. energieeffizienten Produktion, durch Verwendung recycelter Materialien oder erneuerbarer Rohstoffe/Materialien. Um den ökologischen Aspekt nach außen zu stärken, können Unternehmen z.B. ihre Wertschöpfungsketten offen legen.



Die Veröffentlichung von Lieferanten und der Quellen, von denen die Rohstoffe bezogen werden, schafft mehr Transparenz und Vertrauen bei den Kund:innen.

## #3 Soziales

Der soziale Aspekt wird über fair produzierte Produkte abgedeckt. Das heißt den Angestellten wurden unter anderem angemessene Löhne bezahlt und Kinderarbeit ausgeschlossen. Der soziale Aspekt kann gefördert werden, indem z.B. für jedes verkaufte Produkt ein Geldbetrag an eine NGO gespendet wird, die zur eigenen Marke passt.

### Most Trusted Brands 2021:<sup>3</sup>

Kategorie	Marke
Automobil	Volkswagen
Banken	Sparkasse
Bekleidung	C&A
Handelsunternehmen	Edeka

...



## Kapitel 1

Nachhaltiges Handeln:  
Ressourcen werden dauerhaft so genutzt,  
dass die natürliche Regenerations-  
fähigkeit der beteiligten Lebewesen und  
Ökosysteme gewährleistet wird.<sup>2</sup>

# Der schmale Grat zu Green Washing

Wenn ein Unternehmen mit dem Vorwurf des Green Washings in Verruf kommt, dann ist das Image stark beschädigt. Um dem vorzubeugen und glaubwürdig zu sein, sollten Unternehmen folgende Aspekte berücksichtigen:

- #1 Prüfe regelmäßig, ob soziale, menschenrechts- und umweltschutzrelevante Maßstäbe nachweisbar in der Wertschöpfungskette eingehalten werden und dein Umgang mit Ressourcen dem Nachhaltigkeitsanspruch gerecht wird.
- #2 Die Nachhaltigkeitsphilosophie sollte nicht nur nach außen über das Marketing getragen werden, sondern auch im Unternehmen fest verankert sein und von den Mitarbeiter:innen gelebt werden.
- #3 Kommuniziere transparent anhand von konkreten Beispielen z.B. auf deiner Webseite, was dein Unternehmen nachhaltig macht. Bleibe dabei authentisch.
- #4 Werde nicht überheblich und diktiere anderen, wie sie zu handeln haben. Sei dir deiner Position bewusst und vertrete diese nach außen.

## Most Trusted Brands 2021:<sup>3</sup>

Kategorie	Marke
Haushaltsgeräte	Bosch
Haushaltsreiniger	Frosch
Hautpflege	Nivea
Nahrungsmittel	Dr. Oetker
Smartphone	Samsung
Vegan/Vegetarische Produkte	Rügenwalder Mühle
Versicherung	Allianz
Waschmittel	Persil

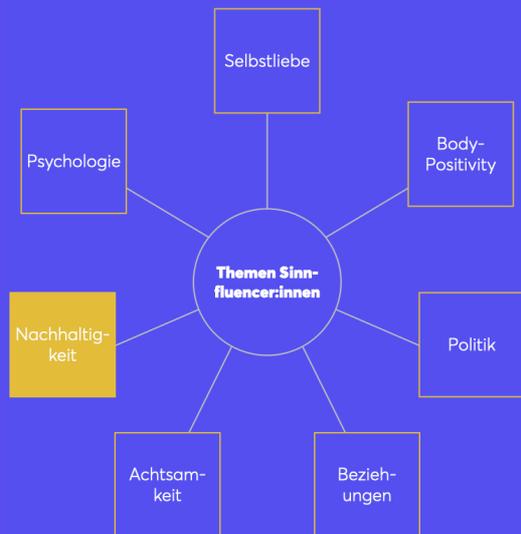
# Grünes Influencer Marketing: Was sind Sinnfluencer:innen?

Für ein umfangreiches grünes Marketing hat sich im Influencer Marketing eine Untergruppe herauskristallisiert: Die Sinnfluencer:innen. Um Green Washing vorzubeugen ist es entscheidend klassische Influencer:innen von Sinnfluencer:innen abgrenzen zu können.

# Abgrenzung zu Influencer:innen

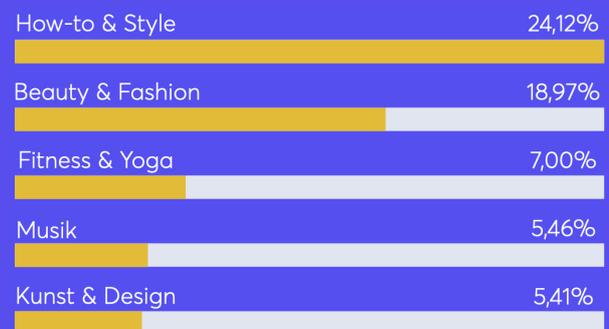
## Themen der Sinnfluencer:innen

Sinnfluencer:innen sind in der Größenordnung Micro- bis hin zu Mid-Tier-Influencer:innen (10.000 bis 500.000 Follower:innen). Aus ihren eigenen Interessen und Überzeugungen heraus, sprechen sie als Expert:innen über gesellschaftlich relevante Themen wie Politik, Body-Positivity, Selbstliebe, Psychologie, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit und Beziehungen.<sup>4</sup>



Häufig ist der Themenschwerpunkt die Nachhaltigkeit. Hier beziehen sich die Sinnfluencer:innen vor allem auf die Säulen Ökologie und Soziales und sprechen Themen, wie verantwortungsvoller Konsum oder die Gleichstellung von Frauen und Männern an.

In erster Linie grenzen sich Sinnfluencer:innen von klassischen Influencer:innen darin ab, dass sie nicht finanziell, sondern ideell motiviert sind. Außerdem unterscheiden sie sich von den Influencer:innen grundlegend in den Themengebieten, die sie auf ihrem Profil behandeln. Klassische Influencer:innen thematisieren überwiegend folgende Kategorien:<sup>5</sup>



Auch Sinnfluencer:innen greifen diese Themen auf, aber niemals ohne einen sinnbehafteten Bezug. Sie möchten ihren Einfluss und ihre Reichweiten nutzen, um ihrer Followerschaft durch eigenes Engagement ein Vorbild zu sein. So motivieren sie ihre Follower:innen zu mehr Nachhaltigkeit im Alltag und können ein Umdenken bewirken. Als Expert:innen von nachhaltigen Themen verfolgen sie selbst einen "grünen Lebensstil" und möchten in diesem Bereich zur Aufklärung und Bildung beitragen. Im Rahmen von Kooperationen treten sie eher als Markenbotschafter:innen und nicht als reine Werbefiguren in Erscheinung, wie es bei klassischen Influencer:innen häufig der Fall ist.



# Top 5 deutsche Sinnfluencer:innen



**Marie Nasemann** wurde 2009 durch GNTM bekannt. Heute ist sie Model, Sängerin, Schauspielerin und Bloggerin. Auf Instagram folgen ihr über 170.000 Menschen. Die Themen Klimaschutz, gleichberechtigte Ehe und Familie sind im Mittelpunkt ihres Instagram Accounts. Ende des letzten Jahres hat sie ihr erstes Buch "Fairknallt - Mein grüner Kompromiss" veröffentlicht.

**Jana Klar** ist Österreicherin und angehende Kräuterpädagogin. Die Mehrheit ihrer Follower:innen auf Instagram kommen aus Deutschland. Dort folgen ihr über 190.000 Menschen. Ihre Themen drehen sich rund um Minimalismus, Veganismus, Selbstliebe, Nachhaltigkeit und Zero Waste. Auf YouTube teilt sie außerdem viele Tipps und Tricks für den Alltag.



## Kapitel 2

**Louisa Dellert** folgen derzeit über 460.000 Menschen auf Instagram. Ihre Message: Es gibt keinen Planet B! Ihre Themen drehen sich rund um Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Politik. Bei Aktionen wie Abfall sammeln beim Joggen, engagiert sie sich aktiv und ist ein Vorbild für ihre Community. Sie hat außerdem einen grünen Online-Shop gegründet und klärt Fragen in einem eigenen Podcasts.



**Anke Schmidt** ist auf Instagram als **wasteless\_hero** bekannt. Ihr folgen über 38.000 Menschen. Ihre Themen sind Zero Waste, veganes Leben und Bio-Produkte. Sie ist Zero-Waste-Autorin und schrieb bereits Bücher wie "111 Wege in dein nachhaltiges Leben". Außerdem betreibt sie ihren eigenen grünen Online-Shop.



**Pia Kraftfutter** spricht über Liebe, Sex, Politik, Klima-, Tier- und soziale Gerechtigkeit. Ihr folgen über 50.000 Menschen auf Instagram. Sie ist Aktivistin, Bloggerin und veröffentlicht eigene vegane Rezepte auf ihrer Website. Darüber hinaus ist sie auf YouTube aktiv und teilt ihr Leben in einem eigenen Podcast.



# Mehr Glaubwürdigkeit durch Sinnfluencer:innen?

Damit sich Unternehmen nicht mit dem Vorwurf des Green Washings konfrontiert sehen, ist die Glaubwürdigkeit ihres grünen Marketings das A und O. Wie glaubwürdig ein Unternehmen seine grünen Werte kommuniziert, hat einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung der Menschen. Es gilt zu verstehen, welche Aspekte der Sinnfluencer:innen Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation haben.

# Relevanz der Glaubwürdigkeit

Verbraucherstudien unterstreichen den Aspekt der Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation: Beim Kauf sind den befragten Verbraucher:innen nach wie vor die Produktqualität mit 92,9% und ein attraktiver Preis mit 89,5% am wichtigsten – jedoch dicht gefolgt von Vertrauen (87,1%) und Glaubwürdigkeit (85,6%).<sup>1</sup> Darum stellte sich die Forschungsgruppe der Universität Erfurt in Kooperation mit IROIN® folgende Frage: Sind Sinnfluencer:innen tatsächlich glaubwürdiger als Influencer:innen?<sup>4</sup>

Die Ergebnisse der Studie waren eindeutig: JA!

**Sobald es um Nachhaltigkeitskommunikation geht, werden Sinnfluencer:innen glaubwürdiger wahrgenommen als Influencer:innen.** Innerhalb der Zielgruppe der 14- bis 25-Jährigen genießen Sinnfluencer:innen eine höhere Glaubwürdigkeit als Influencer:innen. Zudem wird Influencer:innen häufiger ein finanzielles Interesse unterstellt als Sinnfluencer:innen.

Auch das besondere Abhängigkeitsverhältnis zwischen Sinnfluencer:innen und ihrer Followerschaft spiegeln die Relevanz der Glaubwürdigkeitszuschreibungen wider. Die Sinnfluencer:innen haben zum Ziel das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung in der Gesellschaft zu verankern. Die Follower:innen brauchen dazu einerseits ein gewisses Verständnis für die politische, natürliche und soziale Umwelt. Als Laien sind die Follower:innen andererseits auf die von Sinnfluencer:innen bereitgestellten und wissensbasierten Informationen angewiesen.

Nice to know



## Zur Studie:

Bei der Studie handelte es sich um ein/e Online-Experiment und -Befragung einer Forschungsgruppe der Universität Erfurt, die sie gemeinsam mit IROIN® als operativen Projektpartner durchgeführt hat.

Ein Bestandteil davon waren zehn fiktive und professionell programmierte Instagram-Accounts. Diese setzten sich aus acht Sinnfluencerinnen- und zwei Influencerinnen-Accounts zusammen. In einem mehrwöchigen Befragungszeitraum wurde den einzelnen Teilnehmenden einer der zehn verschiedenen Instagram Accounts gezeigt. Im Anschluss wurden die Proband:innen zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der gezeigten Instagram Influencerin bzw. Sinnfluencerin befragt.

Am Experiment und der anschließenden Befragung nahmen knapp 1.000 Proband:innen im Alter von 14 bis 25 Jahren teil.

## Die 14 bis 25 Jährigen wurden gewählt, weil:

- ihre Meinung und ihr Kaufverhalten leicht durch Social Media beeinflusst werden kann.
- Sinnfluencer:innen zur Bildung für Heranwachsende fungieren können.
- umweltbasierte Themen in der Altersgruppe eine hohe Relevanz haben.

# Faktoren der Glaubwürdigkeit

Eine Forschungsgruppe der Universität Erfurt untersuchte in Kooperation mit IROIN<sup>®</sup> Eigenschaften, die relevant sind, sobald die Nachhaltigkeitskommunikation von Sinnfluencer:innen als glaubwürdig oder unglaubwürdig wahrgenommen wird.<sup>4</sup>

## #1 Sachkenntnis\*

Sinnfluencer:innen besitzen Sachkenntnis, wenn:

- Posts, mit Fakten und verlässlichen Quellen gespickt sind.
- auf den formalen Bildungsstand verwiesen wird.
- auf korrekte Rechtschreibung und Grammatik geachtet wird.
- der "Sinnfluencer:innen"-Status durch renommierte Print- und Online-Medien zugeschrieben und anerkannt wird.

## #2 Wohlwollen\*

Wohlwollen bei Sinnfluencer:innen besteht, wenn:

- der Anteil der gesponserten Beiträge im Feed gering ist.
- Werbung transparent gekennzeichnet wird und sie als Markenbotschafter:innen agieren.
- gesamtgesellschaftliche Interessen berücksichtigt werden.
- eine aufwändige Content-Erstellung betrieben wird, um der Community einen Mehrwert zu bieten

## #3 Attraktivität\*

Sinnfluencer:innen werden als attraktiv wahrgenommen, wenn:

- sie ein gepflegtes Äußeres haben.
- sie auf eine gerade Körperhaltung achten.
- sie stilvolle Kleidung tragen, die der jeweiligen Zielgruppe entspricht.

Herausforderung: Attraktivität wird subjektiv wahrgenommen.

\*Annahmen der Studie

## Ergebnis

Je mehr Sachkenntnis und Wohlwollen Sinnfluencer:innen besitzen, desto glaubwürdiger wird ihre Nachhaltigkeitskommunikation wahrgenommen. Außerdem greift scheinbar auch der sogenannte "beauty-is-good"-Stereotype, der bereits Anfang der 2000er in Zusammenhang mit der Anzeigenwerbung festgestellt wurde. **Attraktiven Personen werden positivere Eigenschaften beigemessen als weniger attraktiven.** Die wahrgenommene Attraktivität beeinflusst die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation allerdings nicht allein, sondern nur im Zusammenspiel mit der wahrgenommenen Sachkenntnis und dem wahrgenommenen Wohlwollen.<sup>4</sup>

# So findest du echte Sinnfluencer:innen: Ergebnisse der Studie

Damit Unternehmen authentische Brand Ambassadors für das Thema Nachhaltigkeit finden, ist vor dem Start einer Kampagne eine intensive Recherche nach geeigneten Sinnfluencer:innen und eine Analyse des Accounts essenziell. Je nach Altersgruppe und Interessen fallen die Merkmale, um die Glaubwürdigkeit von Sinnfluencer:innen zu bestimmen, unterschiedlich stark ins Gewicht.

Besonders die junge Zielgruppe ist sehr sensibel bei Hinweisen, die einen kommerziellen und möglicherweise befangenen Hintergrund der Sinnfluencer:innen signalisieren können.<sup>4</sup>

## #1 Themen auf Instagram-Profil betrachten

Sinnfluencer:innen bespielen konstant das Themenfeld der Nachhaltigkeit. In allen Beiträgen auf dem Instagram-Profil der Sinnfluencer:innen werden Themen wie z.B. Maßnahmen zum Klimaschutz, nachhaltiger Konsum, nachhaltige Städte und Entwicklung aufgegriffen bzw. implizit vermittelt.<sup>4</sup>

Bei der Suche nach den passenden Sinnfluencer:innen bieten Software Tools wie die IROIN® Influencer Marketing Suite Unterstützung und helfen den enormen Zeitaufwand deutlich zu reduzieren. Mithilfe verschiedener Filterfunktionen können z.B. die passenden Markenbotschafter:innen gezielt nach Themen und Schwerpunkten ausgewählt werden.

## #2 Auf Kommunikationsmittel achten

Sinnfluencer:innen verwenden zudem themenspezifische Hashtags, Emojis etc.. Neben den Social-Media spezifischen Stilmitteln ist aber auch die klassische Rechtschreibung nicht zu vernachlässigen. Bereits kleine Unstimmigkeiten, wie Schreibfehler in der Bio oder den Postings der Sinnfluencer:innen haben laut der Studie Auswirkungen auf ihre Glaubwürdigkeit.<sup>4</sup>



**Achtung: Influencer:innen vergeben sich über #sinnfluencer den Status häufig selbst. Sie möchten darüber mehr Aufmerksamkeit generieren. Verlass dich also nicht nur auf Hashtags.<sup>4</sup>**



## Kapitel 4

Die Attraktivität von Sinnfluencer:innen ist zwar ein subjektiver Aspekt, sollte aber auch bei der Auswahl berücksichtigt werden.<sup>4</sup>

### #3 Nachweis über Expertise suchen

Ob Influencer:innen den Status "Sinnfluencer:in" verdienen, kann durch Recherche in renommierten Print- und Online-Medien untersucht werden. Häufig teilen die Sinnfluencer:innen solche Beiträge in ihrem Feed oder in den Stories. Auch der Aufwand, den sie für die Content-Erstellung betreiben, um ihrer Community einen Mehrwert zu bieten, ist bei Sinnfluencer:innen hoch (z.B. eigener Podcast, Anleitungen für Rezepte). Sie nutzen zu getroffenen Aussagen ergänzend Quellen, um diese zu belegen.

### #4 Posting-Arten im Feed analysieren

Da mit Sinnfluencer:innen eine ideelle Motivation hinter den Postings erwartet wird, sollten auch die bereits veröffentlichten Posts untersucht werden. Der Anteil an Werbe-Postings darf dabei nicht überwiegen. Wenn Werbe-Postings geteilt wurden, lohnt sich auch ein Blick auf die Marke mit der die Sinnfluencerin oder der Sinnfluencer kooperiert hat. Diese sollten dem Nachhaltigkeitsaspekt gerecht werden.

Der Einsatz eines Analyse-Tools, wie der IROIN® Discovery, geben dir automatisch und sofort



Auskunft über den prozentualen Anteil an Werbe-Posts. Auch Brands, mit denen die Sinnfluencer:innen in der Vergangenheit bereits kooperiert haben, können direkt ausgewiesen werden.

### #5 KPIs der Sinnfluencer:innen kennen

Lediglich KPIs wie die Anzahl der Follower und Likes genügen bei der Auswahl von geeigneten Markenbotschafter:innen nicht. Es müssen tiefere Daten herangezogen werden, um eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation gewährleisten zu können. Mithilfe geeigneter Technologie und der Zustimmung der Influencer:innen wird der Zugang zu den Echtzeit-Statistik-Daten erleichtert. Neben den aktuellen Brutto- und den tatsächlichen Netto-Reichweiten, kann auch die Followerstruktur analysiert werden. Hier können Daten wie die Länderverteilung der Follower:innen oder der Verlauf des Followerwachstums Aufschluss über die Qualität und Echtheit der Followerchaft von Sinnfluencer:innen geben.

# Grünes Influencer Marketing am Beispiel der Brand Rothy's

Influencer Marketing mit einer Sinnfluencerin in der Praxis: Ein Best Case der Kooperation des Schuh Brands Rothy's mit der Sinnfluencerin Kathryn Kellogg und ihrem Instagram Account "going.zero.waste".



### Über going.zero.waste

**Kathryn Kellogg** ist die Gründerin von der Lifestyle-Webseite "Going Zero Waste". Sie möchte so anderen helfen ein gesünderes und nachhaltigeres Leben zu führen. Außerdem ist sie Sprecherin für plastikfreies Leben für National Geographic, Chief Sustainability Officer bei One Movement und Autorin von "101 Ways to Go Zero Waste". Das macht sie als Expertin auf dem Gebiet glaubwürdig.

Die Themen ihres Feeds auf Instagram drehen sich durchgängig um umweltbewusste Infos und Tipps. Sie verwendet Emojies, wie die "Welt". Auch Hash-tags wie #zerowaste, #gogreen etc. geben einen eindeutigen Hinweis auf ihre thematische Ausrichtung. Werbe-Posts sind in ihrem Feed nur wenige zu finden. Derzeit folgen ihr über 300.000 Menschen.

Ihre wohlwollende Haltung wird ersichtlich, da sie einen großen Aufwand für die Content-Erstellung betreibt, um ihrer Community einen Mehrwert zu bieten. Z.B. gibt sie hilfreiche Tipps zur Verkleinerung des ökologischen Fußabdrucks im Alltag.

### Über Rothy's

Rothy's ist ein in San Francisco ansässiges Modeunternehmen, das 2012 gegründet wurde. In ihrem Online-Shop vertreibt die Marke Schuhe und Taschen.

Rothy's setzt nach eigenen Angaben den Planeten und die Menschen an erste Stelle ihrer Geschäfte. Das Schuh Label wirbt neben nachhaltig produzierten Schuhen mit einer nachhaltigen Zukunftsvision für die Geschäfts-Zentrale und die Filialen.

#### ROTHY'S Better for the planet.

Circularity is our quest for better. We use better materials and better manufacturing to create better products. And to fully close the gap in our circle, we're working on a better pilot recycling program, too.

[LEARN MORE](#)



# Die Kampagne

Unter dem Motto "These Boots are made for walking" bewirbt Kathryn im Oktober 2019 ein paar Alltagsschuhe von Rothys's. Allerdings nicht ohne wertvolle Tipps wie man eigene Emissionen beim Reisen reduzieren kann:

1. Öffentliche Verkehrsmittel nutzen
2. Laufen oder mit dem Fahrrad fahren
3. Zu Hause Urlaub machen



In der Kooperation mit Rothys's im Dezember 2019, gab Kathryn hilfreiche Tipps, wie man unterwegs Abfall reduzieren kann:

1. Aus einer isolierte wiederverwendbaren Wasserflasche trinken
2. Stofftücher zum Naseputzen oder Händeabtrocknen nutzen
3. Ein Gefäß für Abfall mitnehmen
4. Nachhaltige und bequeme Kleidung tragen

# Ergebnis

Der Post vom Oktober generierte 3.099 Likes und der Post vom Dezember 2.064 Likes. Trotz werblichem Hintergrund, hat das Posting einer Vielzahl an Follower:innen gefallen. Die Werbe-Postings erhielten ähnlich hohe Like-Zahlen, wie andere Posts die Ende 2019 veröffentlicht wurden. Kathryn agiert nicht nur als Werbefigur, sondern vielmehr als Werbebotschafterin, die im Namen der Marke Rothys's ihren Follower:innen wertvolle und hilfreiche Tipps für mehr Nachhaltigkeit im Alltag mit gibt. Ihre hohe Zahl an Follower:innen spricht dafür, dass sie trotz Werbung als Expertin wahrgenommen wird und als Vorbild gilt.

# Fazit

Green Marketing trifft den Puls der Zeit. Während dieses Marketing Konzept auf der einen Seite zur Imagesteigerung beitragen und den Verkauf ankurbeln kann, besteht auf der anderen Seite die Gefahr des Green Washings beschuldigt zu werden. Daher steht im Green Marketing die Glaubwürdigkeit in der Kommunikation an erster Stelle. Das gilt auch im Influencer Marketing.

**A/B-Testings helfen deine grünen Kampagnen dynamisch anzupassen und zu optimieren. Bei dieser Methode werden zwei Versionen eines Paid-Posts gegenübergestellt und für die Dauer des Testzeitraums bewertet.**

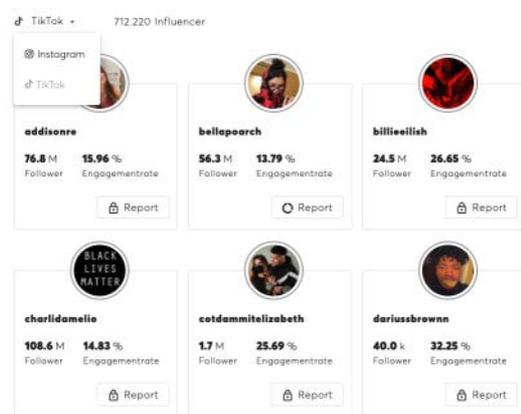
Sinnfluencer:innen eignen sich als ideale Kooperationspartner:innen bei grünen Kampagnen. Die Auswahl muss allerdings mit Bedacht gewählt werden. Faktoren wie die fachliche Expertise des Contents, der Stil der gewählten Bilder, aber auch das Aussehen und die Sympathie haben einen erheblichen Einfluss auf die Authentizität und Glaubwürdigkeit. Wenn die passenden Sinnfluencer:innen gewählt wurden, ist das Influencer Marketing die perfekte Ergänzung im grünen Marketing Mix.

# Unsere Vision ist es, Influencer Marketing durch den Einsatz innovativer Technologie 100% transparent und skalierbar zu machen.

**IROIN®** ist die erste datengetriebene Influencer Marketing Suite am europäischen Markt. Sie deckt den gesamten Workflow im Influencer Marketing ab. Smarte Module vereinfachen und beschleunigen den Ablauf von der Planung bis zur Durchführung und Auswertung. Die IROIN® Influencer Marketing Suite verfügt über nachfolgende Module:

Mit dem **Discovery** Modul kannst du deine Sinnfluencer:innen auf Instagram und TikTok suchen, filtern und analysieren. Im **Portfolio** Modul werden deine Sinnfluencer:innen gebündelt, qualifiziert und verwaltet. Verbinde dich über **Influencer Connect** mit deinen Sinnfluencer:innen und synchronisiere wichtige Statistiken in Echtzeit mit deinem System. Mit dem **Campaigning** Modul kannst du deine Kampagnen planen, durchführen und auswerten. Booste deine Influencer Marketing Kampagne mit unseren **Influencer Ads**.

## Discovery



Wenn du die IROIN® Influencer Marketing Suite kennen lernen willst, dann vereinbare kostenlos und unverbindlich einen Termin mit einem unserer Berater.

[Termin vereinbaren](#)

+49 (0)361 3494945-0

hello@iroin.io

**Hamburg**

Holstentwiete 15  
22763 Hamburg

**Mailand**

Via Genova Thaon di Revel 21  
20159 Milano

**Erfurt**

Erich-Kästner-Strasse 1  
99094 Erfurt

**Berlin**

Engeldamm 62-64b  
10179 Berlin

**Paris**

56 Rue de Billancourt  
92100 Boulogne-Billancourt

## Quellen

- 1 „GfK Report Sustainability: Nachhaltigkeit ist Trumpf“, Sustainability Report der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung  
<https://www.gfj.de/news/neuigkeiten/gfk-report-sustainability-nachhaltigkeit-ist-trumpf/>
- 2 "Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen",  
<https://www.bpb.de/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen>
- 3 „Das sind die Most Trusted Brands 2021“,  
<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/readers-digest-das-sind-die-most-trusted-brands-2021-190216>
- 4 Baake, J., Gensich, M., Kraus, T., Müller, C., Przyklenk, S., Walpert, C. & Zang, A.: Schein oder Sein? Die Glaubwürdigkeit von Sinnfluencer:innen am Beispiel ihrer Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. Erfurt: Universität Erfurt. Forschungsarbeit, 2020.  
<https://projekte.uni-erfurt.de/projektforum/sinnability/>
- 5 „Verteilung der Influencer nach Themen in Deutschland im Jahr 2020“, Statista  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1119627/umfrage/verteilung-der-influencer-nach-kategorien/>