Influencer:innen-Marketing

Worum geht es in dieser Unterrichtseinheit?

Influencer:innen-Marketing ist eine Marketingstrategie, die Influencer:innen nutzen, um Meinungen zu beeinflussen und Kaufentscheidungen zu steuern, insbesondere bei Jugendlichen, die viel Zeit in sozialen Medien verbringen. Influencer:innen haben die Fähigkeit, Produktwahrnehmungen positiv zu gestalten und agieren als glaubwürdige Vorbilder, die Markeninhalte unterhaltsam und ansprechend präsentieren. Diese Strategie zielt darauf ab, junge Menschen auf Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok zu erreichen, wo Influencer:innen Produkte und Marken auf eine Weise vorstellen, die ihre Zielgruppe anspricht. Ein besonderes Merkmal des Influencer:innen-Marketings ist die Integration von Werbebotschaften in den Content, oft ohne dass dies sofort als Werbung erkennbar ist, was insbesondere bei jüngeren Konsumierenden zu Herausforderungen führen kann.

In dieser Unterrichtseinheit lernen die Schüler:innen, wie Influencer:innen-Marketing funktioniert, welche Arten von Influencer:innen es gibt und welche Strategien dabei eingesetzt werden. Ein besonderer Fokus liegt auf der Rolle parasozialer Beziehungen und deren Einfluss auf das Konsumverhalten.

Fachliche Überhöhung (Hintergrundwissen)

**Was ist Influencer:innen-Marketing?**

Influencer:innen-Marketing wird als die gezielte Einbindung von Personen mit einer grossen Anhängerschaft auf Social-Media-Plattformen definiert, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und das Kaufverhalten ihrer Follower:innen aktiv zu beeinflussen. Diese Influencer:innen nutzen ihre Reichweite und Glaubwürdigkeit, um Markenbotschaften zu verbreiten und die Wahrnehmung von Produkten in der Zielgruppe zu steuern (De Veirman, 2019).

**Strategien**

Influencer:innen-Marketingstrategien sind gezielte Methoden, mit denen Influencer:innen ihre Reichweite und Glaubwürdigkeit nutzen, um Produkte oder Marken zu bewerben. Dabei werden Werbebotschaften oft subtil in alltägliche Inhalte eingebettet, sodass sie für Follower:innen authentisch und glaubwürdig wirken. Typische Strategien sind Produktplatzierungen, gesponserte Beiträge, Unboxing-Videos, Gewinnspiele oder Rabattcodes (Enke et al., 2021). Durch diese Ansätze schaffen Influencer:innen Kaufanreize, verstärken das Gemeinschaftsgefühl innerhalb ihrer Community und steigern die Markenbindung. Besonders für Kinder und Jugendliche ist Werbung oft schwer erkennbar, da sie nicht immer klar gekennzeichnet ist.

**Parasoziale Beziehungen**

Parasoziale Beziehungen sind einseitige, emotionale Bindungen, die Follower:innen zu Influencer:innen aufbauen, obwohl keine echte soziale Interaktion besteht. Durch regelmässige Inhalte und direkte Ansprache entsteht das Gefühl einer persönlichen Verbindung und Vertrautheit. Im Influencer:innen-Marketing sind diese Beziehungen besonders wirksam, da sie das Vertrauen in die Influencer:innen stärken und die Kaufbereitschaft der Follower:innen erhöhen (Chung und Cho, 2017). Influencer:innen nutzen diese Bindung gezielt, um Produkte authentisch zu bewerben und ihre Community zum Kauf zu motivieren.

 **Influencer:innen-Arten**

Im Influencer:innen-Marketing werden hauptsächlich vier Typen von Influencer:innen differenziert. Die klassischen **prominenten Influencer:innen**, oft bekannt durch ihre Erfolge in Sport, Musik oder Film, nutzen ihre grosse Fangemeinde in sozialen Netzwerken, um eine breite Reichweite für Markenbotschaften zu erzielen. **Social-Media-Stars,** die ihre Bekanntheit ausschliesslich durch ihre Online-Aktivitäten erlangt haben, zeichnen sich durch eine starke Bindung und ein hohes Engagement mit ihren Followe:innen aus. **Virtuelle Influencer:innen**, als computergenerierte Charaktere, bieten innovative Möglichkeiten, Werbebotschaften in einem kreativen und oft futuristischen Kontext zu präsentieren. **Corporate Influencer:innen** schliesslich, meist Mitarbeitende eines Unternehmens, stärken durch authentische Einblicke in ihren Arbeitsalltag das Vertrauen und die Markenloyalität (Kilian & Kreutzer, 2022).

Fach/Fachbezug/Einsatzort:

Die Unterrichtseinheit ist im Fach Medien und Informatik (MI) verankert und thematisiert die Rolle von Influencer:innen. Sie verbindet Medienkompetenz mit kritischer Reflexion über Werbung, parasoziale Beziehungen und die Strategien des Influencer:innen-Marketings. Dabei lernen die Schüler:innen, Medieninhalte zu analysieren, deren Absichten zu erkennen und Wechselwirkungen zwischen virtuellen und realen Lebensräumen zu verstehen. Fächerübergreifende Bezüge bestehen zu Bildnerischem Gestalten (BG), insbesondere im Hinblick auf die Wirkung von Bildern, sowie zu Wirtschaft, Arbeit, Haushalt (WAH) im Kontext von Konsumverhalten und Werbung.

Stufe/Klasse/Zielgruppe:

7. - 9. Klasse

Falls das Thema Social Media und Influencer:innen bereits in der Primarschule ein Thema ist, kann die Unterrichtseinheit natürlich auch ab der 5. Klasse eingesetzt werden. Es liegt in der Verantwortung der Lehrperson, die Inhalte entsprechen didaktisch zu anzupassen.

**Kompetenzbereiche – Lehrplan21 Bezug:**

**Medien und Medienbeiträge verstehen**

**MI.1.1.b:** Die Schüler:innen können Vor- und Nachteile direkter Erfahrungen, durch Medien oder virtuell vermittelter Erfahrungen benennen und die persönliche Mediennutzung begründen.

**MI.1.2.h:** Die Schüler:innen können die Absicht hinter Medienbeiträgen einschätzen (z.B. Werbung, Zeitschrift, Parteizeitung).

**MI.1.1.e:** Die Schüler:innen können Verflechtungen und Wechselwirkungen zwischen physischer Umwelt, medialen und virtuellen Lebensräumen erkennen und für das eigene Verhalten einbeziehen (z. B. soziale Netzwerke und ihre Konsequenzen im realen Leben).

**Medien und Medienbeiträge verstehen**

**MI.1.2.h:** Die Schüler:innen können die Absicht hinter Medienbeiträgen einschätzen (z.B. Werbung, Zeitschrift, Parteizeitung).

**MI.1.2.i:** Die Schüler:innen kennen Organisations- und Finanzierungsformen von Medienangeboten und deren Konsequenzen.

**Medien und Medienbeiträge produzieren**

**MI.1.3.f:** DieSchüler:innen können Wirkungen eigener Medienbeiträge einschätzen und bei der Produktion entsprechend berücksichtigen

**Bildfunktion**

**BG.3.B.1.2.c:** Die Schüler:innen erkennen, dass Kunstwerke und Bilder irritieren, manipulieren, dekorieren, illustrieren, klären und unterhalten können (z.B. Propaganda, Schaubild, Zierbild, Schema).

**Anwendungskompetenzen**

* Die Schüler:innen können Plattformen gestalten und anpassen und diese interaktiv für gemeinsames Arbeiten, Meinungsaustausch, Kommunikation sowie zum Publizieren einsetzen (z.B. Datenablage und -austausch, Blog, Cloudcomputing).
* Die Schüler:innen können aktuelle Medien nutzen, um sich auszutauschen, und um ihre Gedanken und ihr Wissen vor Publikum zu präsentieren oder einer Öffentlichkeit verfügbar zu machen.
* Die Schüler:innen können ausreichend automatisiert mit der Tastatur schreiben.

Lernziele Unterrichtseinheit

* Die Schüler:innen können erklären, was Influencer:innen sind.
* Die Schüler:innen können erklären, was Influencer:innen-Marketing ist und welche Rolle es in der Werbung spielt.
* Die Schüler:innen können verschiedene Strategien des Influencer:innen-Marketings benennen und anhand von Beispielen erläutern.
* Die Schüler:innen können beschreiben, was parasoziale Beziehungen sind und warum sie das Influencer:innen-Marketing beeinflussen.
* Die Schüler:innen können verschiedene Influencer:innen-Typen unterscheiden und deren Einsatzgebiete erklären.
* Die Schüler:innen können Informationen zu Influencer:innen recherchieren und analysieren.
* Die Schüler:innen können einen Influencer:innen-Post planen und gestalten, um ein Produkt gezielt zu bewerben.
* Die Schüler:innen können Influencer-Marketing kritisch hinterfragen und erkennen, wie Werbestrategien auf sozialen Medien ihre Kaufentscheidungen beeinflussen.

Material und Vorbereitungen:

**Vorbereitung:**

* Für die Erarbeitungsphase muss die LP die Klasse in 3er-Gruppen einteilen und die Arbeitsblätter 2 – 4 bereitstellen.
* Die folgenden sechs Profile müssen auf opostum vor der dritten Lektion bei den Schüler:innen hinzugefügt werden. Dies bedeutet, dass auch die Schüler:innen vor der zweiten Lektion ein eigenes Profil auf opostum erstellen müssen.

**Downloads:**

* AB 1: Mindmap
* AB 2: Influencer:innen Arten
* AB 3: Parasoziale Beziehung
* AB 4: Strategien
* AB 5: Analyse Profile
* AB 6: Influencer:innen Post

**Weiterführende Materialien:**

* https://www.srf.ch/sendungen/school/medien-und-informatik/Influencer-werbung
* [https://www.ndr.de/ratgeber/medienkompetenz/So-arbeiten-Influencer-Unterrichtsmaterial-fuer-die-Schule,Influencer124.html](https://www.ndr.de/ratgeber/medienkompetenz/So-arbeiten-Influencer-Unterrichtsmaterial-fuer-die-Schule%2CInfluencer124.html)

| Lektionsthema  | Lernziele | Didaktische Überlegungen | Medien  |
| --- | --- | --- | --- |
| Lektion Nr. | Inhaltlicher Schwerpunkt |  | Lehr-/Lernmethoden, Schlüsselaufgaben, Lernzielüberprüfung, … | Hilfsmittel aller Art, Materialien |
| 1 | Einstieg Influencer:innen | Die SuS können erklären, was Influencer:innen sind. | **Einstieg****Entscheidungsspiel** Die SuS positionieren sich zu den Aussagen mit *Ja / Nein / unsicher* im Klassenzimmer. Dafür stellt je eine Ecke eine Aussage dar. * Der Begriff Influencer:in ist mir bekannt.
* Ich folge Influencer:innen.
* Influencer:innen arbeiten mit Unternehmen/Firmen zusammen.
* Influencer:in ist ein Traumberuf.
* Influencer:innen beeinflussen (männliche und weibliche) Rollenbilder.
* Influencer:innen beeinflussen meine Meinungen.
* Bei Influencer:innen verschwimmen die Grenzen zwischen Werbung und Inhalt.

**Hauptteil****Auftrag an die Klasse:** Erstellt eine Mind-Map zum Thema «Influencer:innen». Nach der Fertigstellung präsentieren die SuS ihre Mind-Maps in Gruppen und diskutieren Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Danach werden diese im Plenum gesammelt. | AB 1: Mind-MapPapier für Mind-Map |
|  |  |  | **Schluss** **Besprechung im Plenum*** + Was ist Influencer:innen-Marketing?
	+ Unterschied zwischen Werbung, redaktionellen Inhalten ansprechen.
* Input der Lehrperson zur Definition von Influencer:innen-Marketing.

Mind-Map wird danach mit den neuen Informationen ergänzt. |  |
| 2 | Gruppenpuzzle zu Influencer:innen-Arten, parasoziale Beziehung und Strategien Erarbeitung | Die SuS können verschiedene Strategien des Influencer:innen-Marketings benennen und anhand von Beispielen erläutern.Die SuS können beschreiben, was parasoziale Beziehungen sind und warum sie das Influencer:innen-Marketing beeinflussen. | **Einstieg** * **Gemeinsame Diskussion**:
* Was ist ein:e Influencer:in?
* Welche Influencer:innen kennen die SuS?
* Wie machen diese Influencer:innen Werbung auf Social Media? SuS können Beispiele nennen.
* **Einstiegsvideo:** Wie machen Influencer:innen Werbung?
* Die LP zeigt ein Beispielpost/-video von einem Profil auf Instagram oder TikTok.
* LP erklärt das Ziel der Lektion und den Ablauf (Gruppenpuzzle-Methode).

**Hauptteil*** **Einteilung in Stammgruppen** (3er-Gruppen): Jede Person erhält ein anderes Arbeitsblatt zu einem der drei Themen.
 | Instagram[nathistyle\_](https://www.instagram.com/p/ClwNy_kMBzD/?hl=de&img_index=1)[aditotoro](https://www.instagram.com/p/DGalMbUNj_W/?hl=de&img_index=1) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2 |   | Die SuS können verschiedene Influencer:innen-Typen unterscheiden und deren Einsatzgebiete erklären. | * **Selbstständige Erarbeitung:** Die SuS lesen und bearbeiten ihr Arbeitsblatt und markieren wichtige Informationen.
* **Treffen in Expert:innengruppen:** Alle, die dasselbe Thema haben, tauschen sich bezüglich der Diskussionsfragen auf dem Arbeitsblatt aus und besprechen gemeinsam, wie sie die Inhalte verständlich in der Stammgruppe erklären können.
* **Rückkehr in die Stammgruppen:** Die SuS präsentieren einander ihre Themen.

**Schluss*** Gemeinsame Reflexion: Was war neu oder überraschend?
* Diskussion über Chancen und Risiken von Influencer:innen-Marketing.
* Abschlussfrage: Wie können wir Werbung auf Social Media kritisch hinterfragen?
 | TikTok[jucktdochkeine emma](https://www.tiktok.com/%40jucktdochkeine/video/7464238358164786454)AB 2: Influencer:innen ArtenAB 3: Parasoziale BeziehungenAB 4: Strategien |
| 3 | Vertiefung  | Die SuS können gezielt Informationen zu Influencer:innen recherchieren und analysieren. | EinstiegKurze Reflexion des bisher bearbeiteten Inhaltes im Plenum, um Vorwissen zu aktivieren. Danach positionieren sich die SuS zu den Aussagen mit *Ja / Nein / unsicher* mit Handzeichen. * Ich habe schon einmal aufgrund einer Empfehlung von Influencer:innen etwas gekauft.
* Influencer:innen-Marketing beeinflusst stark die Kaufentscheidungen von Menschen.

Hauptteil - Gruppenarbeit & Recherche* Die SuS durchstöbern die sechs Profile der Jugendlichen von letzter Lektion auf opostum mit dem AB 5.
* Die LP teilt die SuS je nach Klassengrösse in 2er-4er-Gruppe ein und teilt ihnen je zwei Profile zu.
* Die SuS sollen diese Profile mit dem AB 5 durchforsten und dabei zusätzlich auf die Gefahren achten, welche vorher aufgeführt wurden.

**Schluss*** Die Gruppen mit den gleichen Profilen tauschen ihre Entdeckungen aus.
* Die Lehrperson sammelt zentrale Erkenntnisse auf der Tafel oder einem digitalen Whiteboard.
* Gemeinsame Reflexion mit den SuS:
	+ Gab es überraschende Erkenntnisse?
	+ Wie glaubwürdig sind Influencer:innen als Werbeträger:innen?
	+ Würdet ihr einer Influencer:innen-Werbung vertrauen? Warum (nicht)?

**Abschlussgedanke:***«Denkt daran: Werbung ist nicht immer offensichtlich – manchmal verbirgt sie sich geschickt in Beiträgen von Influencer:innen. Ein kritischer Blick ist immer wichtig!»* | AB 53 fiktive ProfileChicCristinaTheSporty\_AhmedTasty\_Yves |
| 4+5 (Doppellektion) | Transfer | Die SuS können einen Influencer:innen-Post planen und gestalten, um ein Produkt gezielt zu bewerben. Die SuS können Influencer-Marketing kritisch hinterfragen und erkennen, wie Werbestrategien auf sozialen Medien ihre Kaufentscheidungen beeinflussen. | EinstiegDie Expert:innengruppen aus Lektion 2 treffen sich kurz, um ihr Wissen zu aktivieren. Sie benennen anschliessend der Klasse kurz, welche Ausprägungen es in ihrem Themenfeld gibt. **Hauptteil** **Gruppenarbeit (Stammgruppen aus Lektion 2)**Die Stammgruppen finden sich wieder zusammen und bearbeiten AB 6(Differenzierung: die Gruppen wählen eigene Influencer:innen)**Schluss*** Die Gruppen präsentieren kurz, die von ihnen erstellten Posts und die Überlegungen, die ihnen zu Grunde liegen.
* Die LP sammelt anschliessend zentrale Erkenntnisse aus der Reflexion der Gruppen auf der Tafel oder einem digitalen Whiteboard.
 | AB 6: Influencer:innen Post |

**Literaturverzeichnis**

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing, 34*(4), 481– 495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer:innen Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. Frontiers in Psychology, 10, 2685. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685

Enke, N., Bigl, B., Schubert, M., & Welker, M. (2021). Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufapellen an Kinder in sozialen Medien. Berlin: KJM. https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/210811\_Studie\_zu\_Werbepraktiken\_und\_direkten\_Kaufappellen\_an\_

Kinder\_Abschlussbericht\_KJM.pdf

Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). *Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten* *divergierender Märkte.* Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34351-4

Die Bilder auf den Profilen wurden mit DALL-E, Leonardo.ai oder Bing Image Creator erstellt oder von Freepik heruntergeladen.