

EINHEIT 1

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz

webhelm Starterkit

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz

ein Projekt des



In Kooperation mit



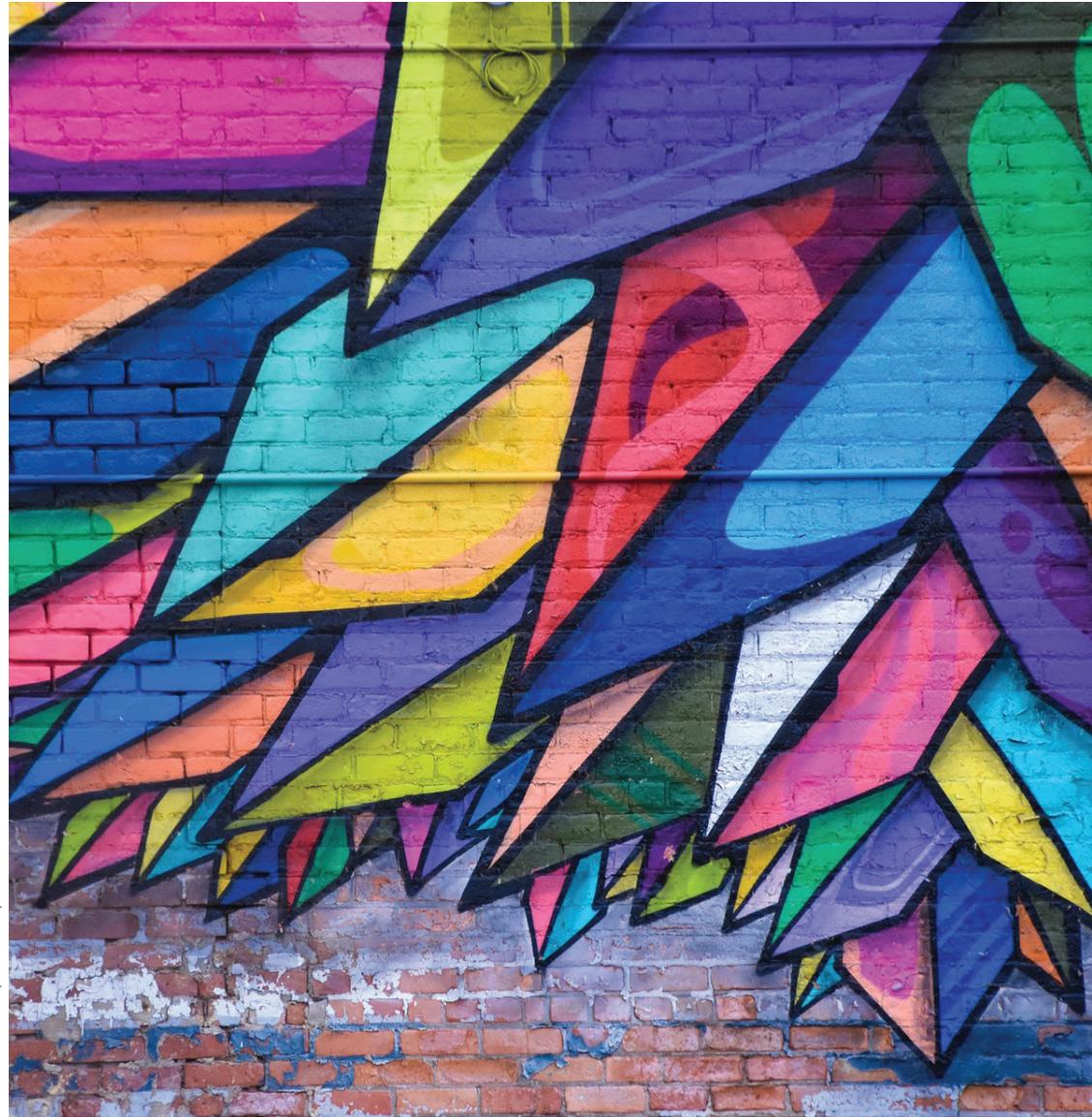
Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Ablauf:

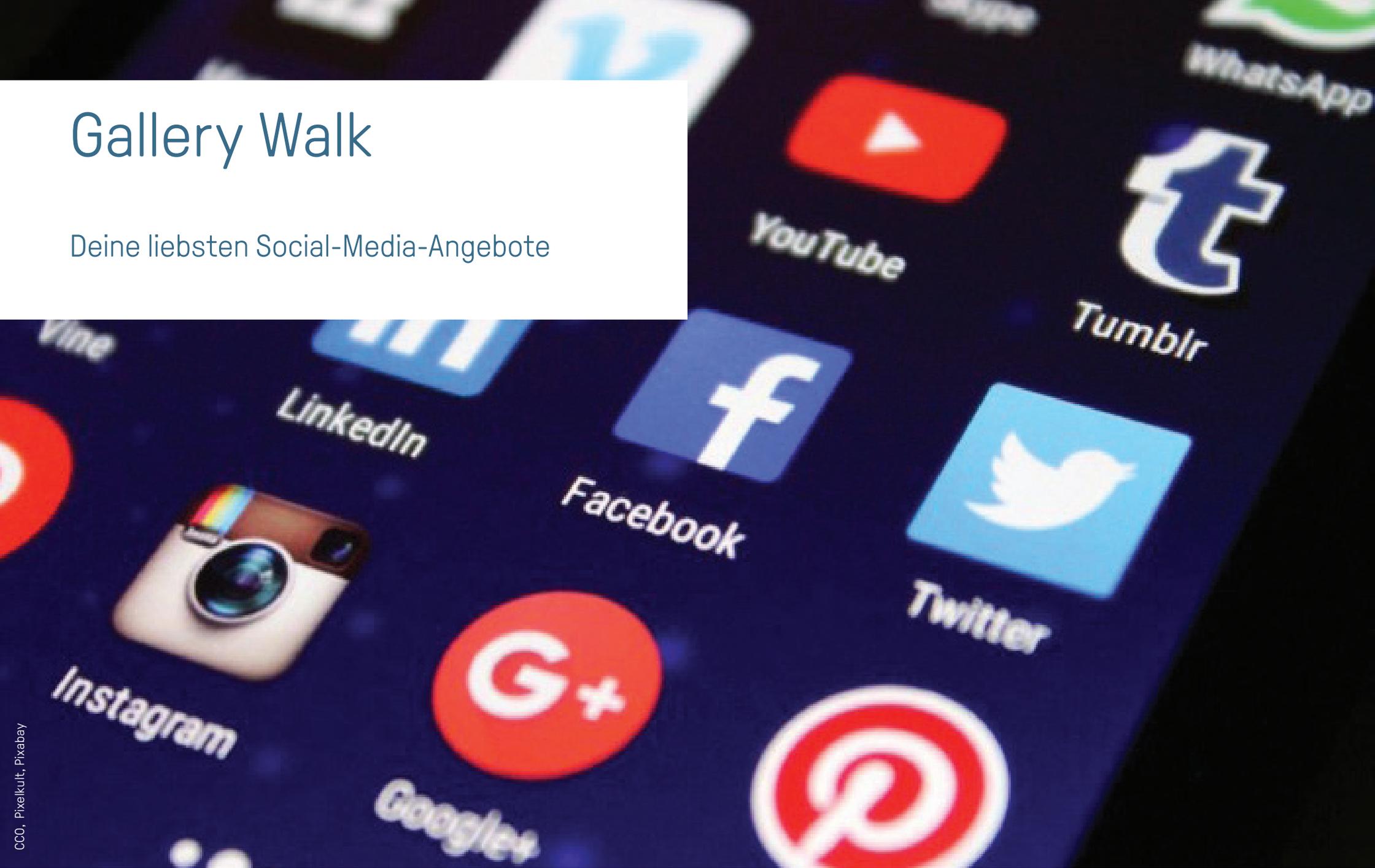
- Gallery Walk
- Quiz
- Deine liebsten Influencer*innen
- Glaubwürdigkeit von Influencer*innen
- Influencer*innen-Marketing
- Werbekennzeichnung online
- Rollenspiel: Wer bekommt den Deal?
- Traumberuf Influencer*in



CCO, StockSnap, Pixabay

Gallery Walk

Deine liebsten Social-Media-Angebote



CCO, Pixelkult, Pixabay

webhelm Starterkit

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz

ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Quiz

Wie gut weißt du über
Influencer*innen Bescheid?



CCO, chenspec, Pixabay

webhelm Starterkit

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz

ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Deine liebsten Influencer*innen

Influencer*innen unter der Lupe

CCO, Tumisu, Pixabay

webhelm Starterkit

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz

ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

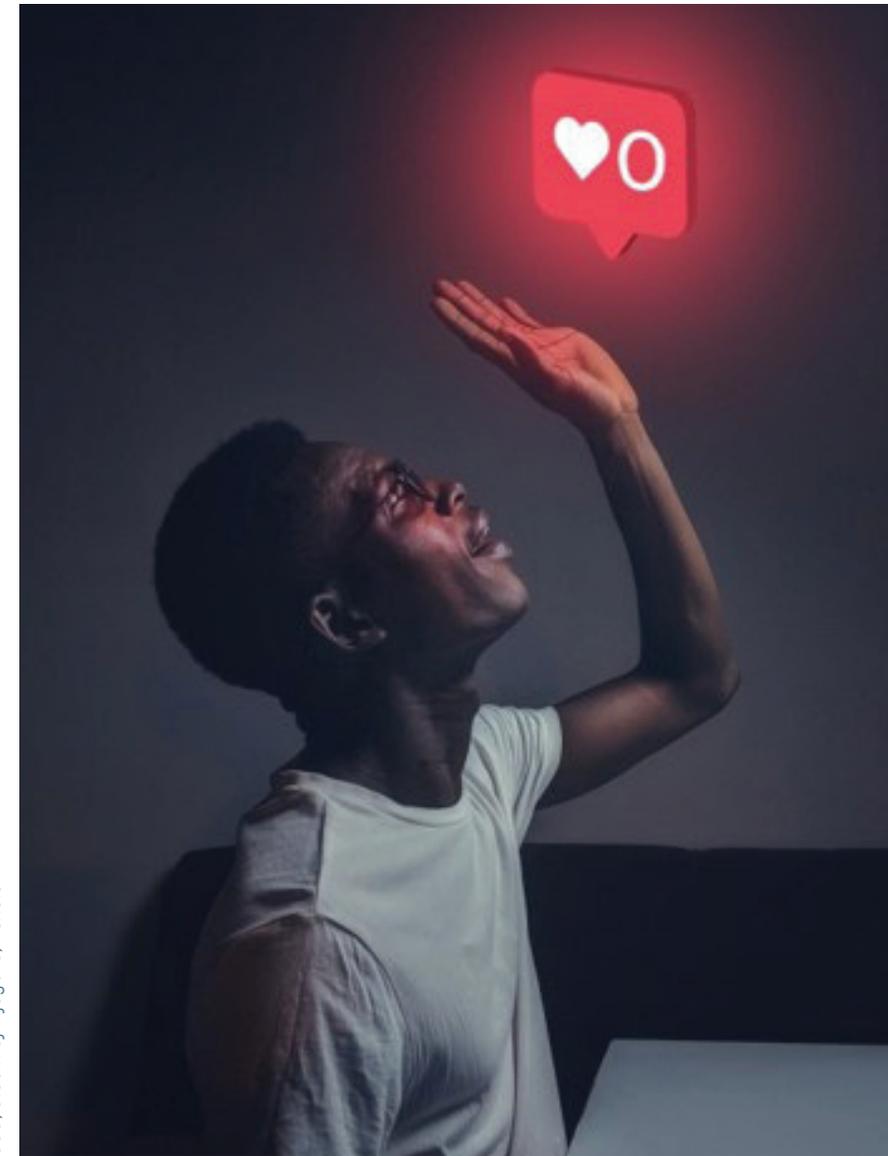
Deine liebsten Influencer*innen

Sucht in Zweiertteams das Social-Media-Profil eines*einer Influencer*in, den*die ihr beide kennt und mögt.

Beantwortet folgende Fragen zu der Person:

- Wie heißt der*die Influencer*in?
- Mit welchen Themen beschäftigt er*sie sich?
- Wie viele Follower*innen hat er*sie?

Anschließend schauen wir uns gemeinsam ein paar Profile an.



CCO, Oladimeji Ajejobile, Pexels

Glaubwürdigkeit von Influencer*innen

Welche Rolle spielt Glaubwürdigkeit?



CCO, Dean Moriarty, Pixabay

webhelm Starterkit

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz

ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Glaubwürdigkeit von Influencer*innen

Wir schauen uns gemeinsam Auszüge aus einem Video an.

<https://www.youtube.com/watch?v=xAHUkBTq63k>

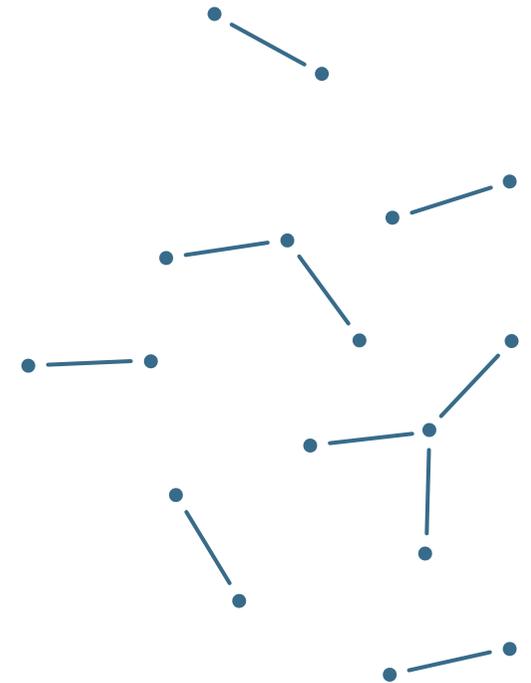
Was denkst du zu folgenden Fragen:

- Was findest du an dem Video glaubhaft, was nicht?
- Wurde das Video spontan gedreht oder professionell produziert?
- Wie viele Personen waren wohl an der Produktion beteiligt?



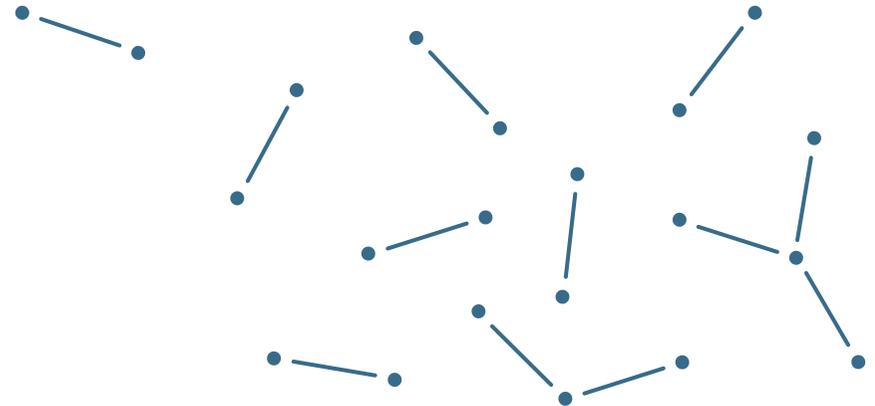
Glaubwürdigkeit von Influencer*innen

- „,Glaubwürdigkeit' meint wörtlich, dass wir jemanden für würdig halten, ihm zu glauben. Er hat durch sein Handeln die Würde erlangt, dass seine Aussagen von uns für die Wahrheit gehalten werden.“
(Reinmuth 2006: 69 f.)
- Die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen beeinflusst ihr Gehalt
 - > Sorgt bei den Fans für Interesse und Vertrauen gegenüber des*der Influencer*in
 - > Fans eifern Influencer*innen häufig nach und sind offen für ihre Expert*innen-Tipps mit Werbe-Inhalten (z. B. Produktempfehlungen)



Glaubwürdigkeit von Influencer*innen

- Influencer*innen möchten möglichst glaubwürdig sein
 - Ihre Beiträge sollen spontan und authentisch wirken
 - Tatsächlich sind diese meist sorgfältig geplant, aufwändig produziert und größtenteils inszeniert
- > Tipp: Inhalte kritisch hinterfragen



Influencer*innen- Marketing

Wie verdienen Influencer*innen Geld?



webhelm Starterkit

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz

ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

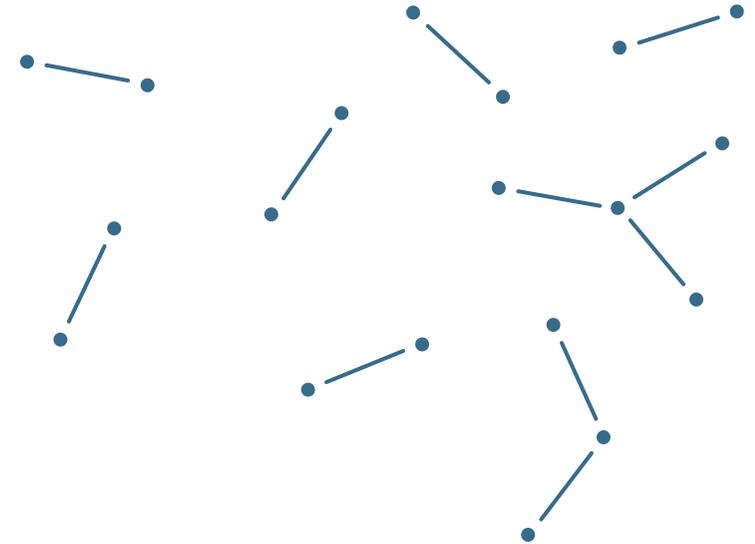
Influencer*innen-Marketing

Was ist das und wie funktioniert es?

Influencer*innen machen für bestimmte Produkte oder Marken Werbung über ihre Social-Media-Profile.

Wichtige Strategie: Storytelling

Das glaubhafte Erzählen von Geschichten, die sich um ein Produkt oder eine Marke drehen und einen persönlichen Hintergrund haben.



Influencer*innen-Marketing

Hashtags

Setzen von Hashtags, die auf ein Produkt oder eine Marke verweisen.

Affiliate-Links

Setzen von Affiliate-Links, die zu einem bestimmten Produkt oder einem Shop führen.

Haul-Videos

Einkäufe werden vorgestellt, häufig Kosmetik- oder Modeartikel.

Unboxing

Ein Paket wird vor laufender Kamera aufgemacht und das enthaltene Produkt vorgestellt.

Produktplatzierungen und -empfehlungen

Der*die Influencer*in nutzt ein Produkt im Beitrag mehr oder weniger unauffällig. Manchmal wird eine klare Empfehlung ausgesprochen.

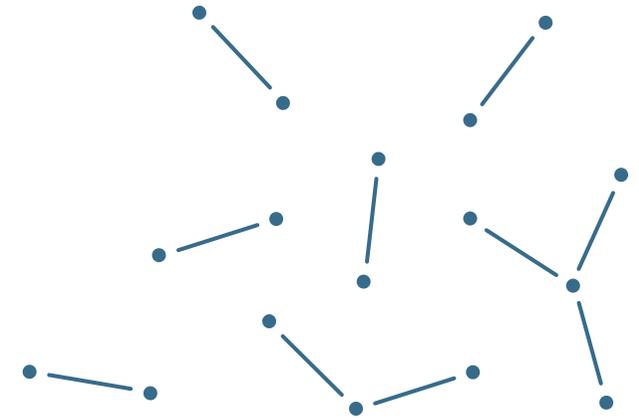
Gutscheine, Rabatte, Gewinnspiele

Der*die Influencer*in bietet Gutscheine/Rabatte beim Kauf eines Produktes oder startet ein Gewinnspiel mit dem Produkt als Preis.

Influencer*innen-Marketing

Reichweite von Influencer*innen:

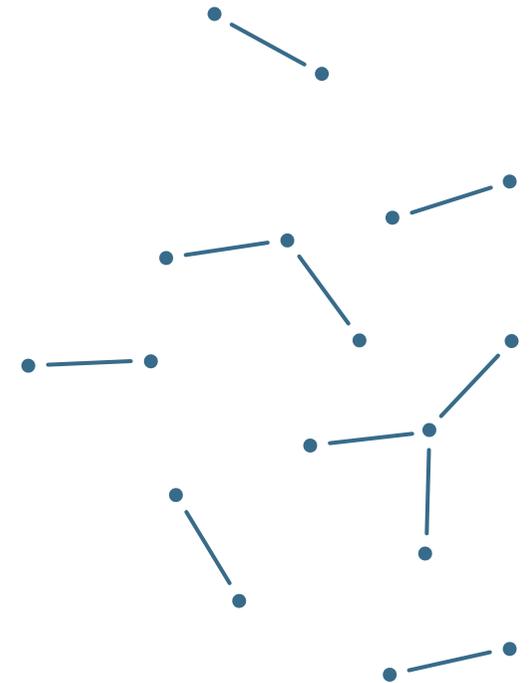
- Nano-Influencer*innen: ca. 1.000 bis 10.000 Follower*innen
- Mikro-Influencer*innen: ca. 10.000 bis 100.000 Follower*innen
- Makro-Influencer*innen: ca. 100.000 bis 1 Millionen Follower*innen
- Mega-Influencer*innen: ab einer Millionen Follower*innen



Influencer*innen-Marketing

Influencer*innen mit den unterschiedlichsten Reichweiten sind für Unternehmen als Werbefiguren interessant:

- Nano- und Makro-Influencer*innen:
 - Wirken nahbar, authentisch, Fans identifizieren sich mit ihnen und vertrauen ihren Ratschlägen
 - Gelten oft als Expert*innen für ein ganz bestimmtes Themenfeld und haben eine sehr spezifische Zielgruppe (z. B. Umweltaktivist*innen) – diese kann man dann effektiv erreichen
- Makro- und Mega-Influencer*innen: Haben sehr hohe Reichweiten und erreichen mit einem einzigen Post extrem viele Menschen



Spiele-Runde

Wie groß ist deine Fan-Gemeinde?



webhelm Starterkit

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz

ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Werbekennzeichnung online

Welche Regeln gelten?



Werbekennzeichnung online

Rechtliche Vorgaben:

§ 58 Absatz 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 3 Rundfunkstaatsvertrag:

„Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote angemessen durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt sein.“

-> gilt auch für Social Media

Möglichkeiten der Kennzeichnung:

Deutlich lesbarer Hinweis: „Werbung“, „Anzeige“, „Produktplatzierung“, „Unterstützt durch ... (Name des Unternehmens)“ oder ähnliches



Werbekennzeichnung online

- Influencer*innen halten sich nicht immer an die korrekte Kennzeichnung von Werbung
- Teils schwierige Unterscheidung: Was ist redaktioneller Inhalt, was ist Werbung?

exotbecker, Instagram



exotbecker 🦋 Lass dir nie dein Lächeln nehmen ,lachen macht glücklich 🦋🦋

#fitlive #fitfamgermany
#kraftsportliebe #shredded #blueeyes
#blondehair #exercise #athletic #focus
#strong #transformation #fitness
#fitgirl #bodyforming #bodybuilding
#lächeln #teamironsoldierde
#team2limit #nevergiveup
#keinehalbensachen #bleibdran
#werbungunbezahlt
#werbungwegenmarkennennungundv
erlinkung #muscle #

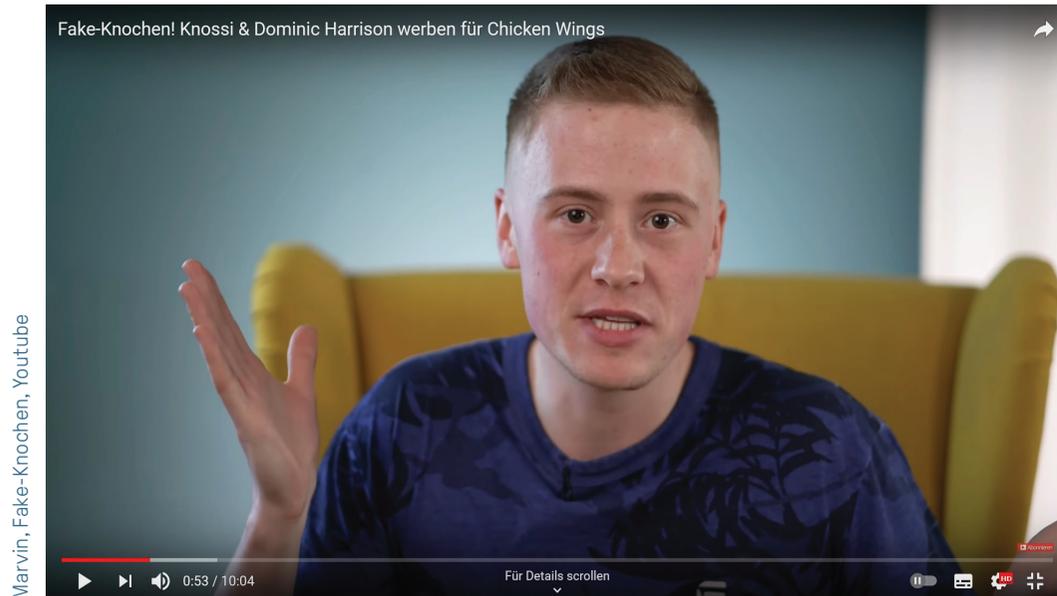
6 Wo.

Werbekennzeichnung online

Wir schauen uns gemeinsam
Auszüge aus einem Video an.
[https://www.youtube.com/
watch?v=poiP42X0oUI](https://www.youtube.com/watch?v=poiP42X0oUI)

Versuche folgende Fragen
zu beantworten:

- Wird hier etwas beworben?
- Wenn ja, was?



Rollenspiel

Wer bekommt den Deal?



CCO, Haynie C., Pixabay

webhelm Starterkit

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz

ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch

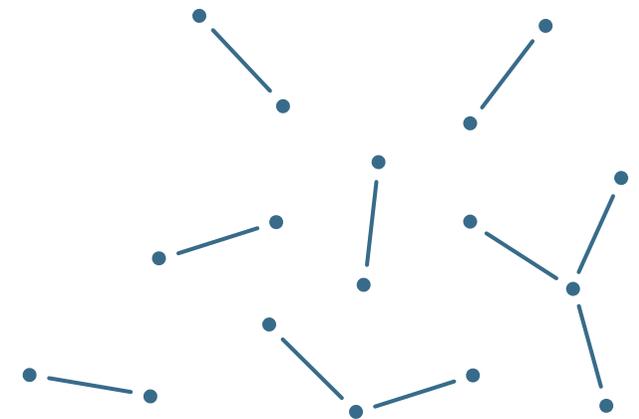


Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Rollenspiel – Vorbereitung und Umsetzung

1. Bildet Gruppen von 2-4 Personen.
2. Jede Gruppe zieht einen Steckbrief, der euch eure Rolle verrät.
3. Die Gruppe „Marketingteam“ stellt den Influencer*innen mithilfe ihres Steckbriefes das zu bewerbende Produkt vor.
4. Die Influencer*innen-Gruppen werden kreativ und bereiten ihre Bewerbungs-Posts vor:
Werbeformat, Plattform und Art des Beitrages festlegen, Posts erstellen (Foto- oder Videobeitrag).
5. Das Marketingteam erarbeitet einen Leitfaden für die spätere Entscheidung, wer den Werbedeal bekommt und erstellt einen Imagefilm/Slogan o.ä. für ihr eigenes Unternehmen.

Zeitraumen: 50 Minuten



Rollenspiel – Pitch

1. Das Marketingteam stellt seinen Imagefilm/Slogan o.ä. vor, im Anschluss präsentieren die Influencer*innen ihre Beiträge.
2. Das Marketingteam diskutiert und trifft gemeinsam die Entscheidung, welche*r Influencer*in den Werbedeal bekommen soll.
3. Die Influencer*innen-Gruppen verarbeiten diese spannende Erfahrung, indem sie bis zur Entscheidung Memes rund um das Thema Influencer*innen erstellen.
4. Das Marketing-Team verkündet die Entscheidung.
5. Die Gewinner*innen dürfen anschließend ihre erstellten Memes präsentieren.

Zeitraumen Vorstellung: 20 Minuten

Zeitraumen Entscheidungsfindung und Memes: 10 Minuten



Traumberuf Influencer*in?

Was macht das Influencer*innen-Dasein aus?



webhelm Starterkit

Like, follow, comment – Influencer*innen im Netz

ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch

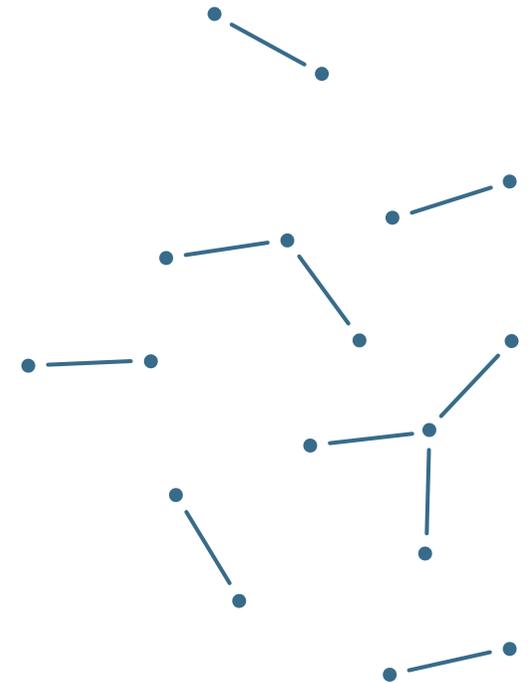


Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Traumberuf Influencer*in?

Stationen-Lauf:

- Vier Stationen zu verschiedenen Aspekten des Influencer*innen-Lebens
- Pro Station 10 Minuten Zeit, um das Material anzuschauen und die Fragen zu beantworten
- Wechsel der Stationen, bis jede*r alle Stationen bearbeitet hat



Traumberuf Influencer*in?

Ein Leben als Influencer*in wäre für mich ...

•—————•
der Horror *ein Traum*

