

METHODENBESCHREIBUNG

Rollenspiel Influencer*innen-Marketing

Die Teilnehmenden schlüpfen in der folgenden Gruppenarbeit entweder in die Rolle von Influencer*innen oder sie sind Teil eines Marketingteams eines Unternehmens. Die Influencer*innen versuchen das Marketingteam von sich als Werbefigur zu überzeugen und einen Werbedeal auszuhandeln. Das Marketingteam entscheidet am Ende des Rollenspiels wer den Deal erhält und damit das Spiel gewinnt.

Dauer: 90 Min.
Gruppengröße: 2-4 Personen pro Gruppe
Altersempfehlung: ab 13 Jahren
Komplexität: mittel

Beschreibung: Umsetzung in Präsenz

1. Gruppenbildung und Rollenverteilung, ⌚ ca. 5 Minuten

Zunächst werden Gruppen von 2-4 Personen gebildet. Die Gruppen ziehen jeweils einen Steckbrief. Eine Gruppe übernimmt die Rolle eines Marketingteams, die restlichen Gruppen stellen verschiedene Influencer*innen dar. Auf dem Steckbrief sind alle Informationen zur Rolle sichtbar. Die Gruppen dürfen sich die Steckbriefe nur intern anschauen, sie sollen nicht an die anderen Gruppen weitergegeben werden.

Technik und Material:

- Steckbriefe
- Leitfaden für das Marketingteam
- Smartphones oder Tablets, pro Gruppe ein Gerät

2. Vorstellung der Werbeziele durch das Marketingteam, ⌚ ca. 5 Minuten

Das Marketingteam stellt den Influencer*innen kurz das Unternehmen, das zu bewerbende Produkt und die Zielgruppe vor.

3a. Erstellen der Werbung (Influencer*innen-Gruppen), ⌚ 40 Minuten

Die Influencer*innen versuchen, einen Werbedeal mit dem Unternehmen zu erreichen. Dafür erstellen sie einen oder mehrere Posts in der Rolle ihres*ihres Influencer*in. Sie können zum Beispiel ein Video drehen, in dem sie das Produkt unauffällig durch eine Produktplatzierung bewerben und einen Instagram-Beitrag dazu erstellen. Bei der Auswahl der Plattform und der Art des Beitrages (z. B. YouTube-Video, TikTok-Beitrag oder Instagram-Story) haben sie freie Auswahl. Ebenso können sich die Gruppen frei für ein Werbeformat entscheiden (z. B. Produktplatzierung, Storytelling, Unboxing...).

3b. Erstellen eines Leitfadens und eines Werbefilms (Marketing-Gruppe), ⌚ 40 Minuten

Das Marketingteam definiert seine Ziele in einem bereits ausgearbeiteten Leitfaden. Der Leitfaden soll helfen, den*die passende*n Influencer*in auszusuchen. Darüber hinaus stellt das Team einen Werbeclip, Slogan, Logo o.ä. her, das ihre Unternehmensphilosophie deutlich machen soll.

4. Pitch, ⌚ ca. 20 Minuten

Bei einem Pitch präsentiert zunächst das Marketingteam seinen Clip, Slogan o.ä. Im Anschluss präsentieren sich alle Influencer*innen-Gruppen nacheinander mit ihrer Werbestrategie für das Produkt.



Ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

METHODENBESCHREIBUNG

ROLLENSPIEL INFLUENCER*INNEN-MARKETING

5. Entscheidungsphase, 🕒 10 Minuten

Das Marketingteam entscheidet anhand des Leitfadens wer den Deal bekommt und das Spiel gewinnt. Das Team bekommt 10 Minuten Zeit, um intern zu diskutieren und sich gemeinsam für eine*n Influencer*in zu entscheiden. Während der Entscheidungsphase erstellen die Influencer*innen ein Meme mithilfe der Website <https://imgflip.com/memegenerator>. Das Meme soll sich auf die vorherige Aufgabe beziehen oder generell etwas mit dem Thema Influencer*innen zu tun haben.

Hinweis zur Erstellung von Memes:

Ein Meme ist ein Bild mit einer kurzen prägnanten, meist humoristischen oder satirischen Aussage. Häufig sind es montierte oder aus dem ursprünglichen Kontext gerissene Bilder, denen mit einem hinzugefügten Text ein gesellschaftskritisches Statement gegeben wird. Der Meme Generator ermöglicht es sehr einfach eigene Memes zu erstellen. Die Teilnehmenden können aus einer Bibliothek an Bildern auswählen und eigene Statements darauf platzieren. Durch eine Registrierung auf der Webseite können die Teilnehmenden auch eigene Bilder hochladen – was aber an dieser Stelle weder erforderlich noch zu empfehlen ist.

6. Bekanntgabe der Gewinner*innen, 🕒 ca. 5 Minuten

Das Marketingteam teilt allen Gruppen seine Entscheidung mit und kürt den*die Gewinner*in. Die Gruppe, die gewonnen hat, darf ihr Meme im Plenum zeigen.

Stärken des Rollenspiels

Im Rollenspiel wird die Lebenswirklichkeit von Influencer*innen nachempfunden. Mithilfe dieser Methode verinnerlichen und reflektieren die Teilnehmenden kommerzielle Strukturen im Netz und Werbeformen in Social Media auf spielerische Art. Mögliche Einstellungen und Verhaltensweisen der zugeteilten Rollen sollen verdeutlicht werden. Über diese Art der Auseinandersetzung zum Thema Influencer*innen können die Teilnehmenden ihre eigene Sichtweise hinterfragen und ggf. auch eine neue Position dazu einnehmen. Gleichzeitig erstellen die Teilnehmenden ein eigenes Medienprodukt. Die Erstellung ist nur in Teamarbeit möglich, d.h. alle müssen sich aktiv in der Gruppe einbringen und ggf. auch Kompromisse finden. Die Teilnehmenden setzen sich kreativ mit dem Thema „Influencer*innen“ auseinander und vertiefen ihr technisches Wissen um Foto- oder Videobearbeitung.

Hinweis zum Rollenspiel

Ein Rollenspiel sollte immer mit einer Reflexionsrunde abgeschlossen werden. Daher ist im vorliegenden Starterkit auch eine Phase dafür vorgesehen. Sollte dieses Modul losgelöst vom Ablauf eingesetzt werden, muss die Reflexion im Anschluss immer mitgedacht werden.



Ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Beschreibung: Umsetzung online ↔ DISTANCE LEARNING

1. Gruppenbildung und Rollenverteilung, ⌚ ca. 5 Minuten

Die Lehrkraft stellt die Aufgabe vor und teilt die Teilnehmenden in Gruppen von 2-4 Personen ein. Alle bekommen einen Link auf ein Padlet und werden ihrer entsprechenden Gruppen-Spalte zugeteilt. In der Spalte ist jeweils der Steckbrief und zusätzlich für das Marketingteam der Leitfaden abgelegt. Alle Teilnehmenden sind dazu aufgefordert, die Dokumente in den Spalten der anderen Gruppen nicht zu öffnen.

2. Vorstellung der Werbeziele durch das Marketingteam, ⌚ ca. 5 Minuten

Das Marketingteam stellt den Influencer*innen kurz ihr Unternehmen, das zu bewerbende Produkt und die Zielgruppe vor.

3. Aufteilen in Breakout-Räume

Die Lehrkraft erstellt Gruppenräume und ordnet die Teilnehmenden entsprechend zu. Alle weiteren Absprachen für das Rollenspiel finden in den Kleingruppen statt. Daher ist es wichtig vor der Aufteilung eventuelle Fragen zum Ablauf zu klären. Die inhaltliche Umsetzung des Rollenspiels funktioniert online genauso wie in Präsenz. Es ist lediglich darauf zu achten, dass jedes einzelne Gruppenmitglied einen Teil der Kreativaufgabe umsetzen kann, da nur schwer gemeinsam an einem Medienprodukt gearbeitet werden kann. Beispielsweise setzt eine Person ein Video um, eine weitere überlegt sich einen Slogan, macht ein Foto oder setzt einen Textbeitrag um usw.

3a. Erstellen der Werbung (Influencer*innen-Gruppen), ⌚ 40 Minuten

Die Influencer*innen müssen versuchen, einen Werbedeal mit dem Unternehmen zu erreichen. Dafür erstellen sie einen oder mehrere Posts in der Rolle ihres*ihres Influencer*in. Sie können zum Beispiel ein Video drehen, in dem sie das Produkt unauffällig durch eine Produktplatzierung bewerben und einen Instagram-Beitrag dazu erstellen. Bei der Auswahl der Plattform und der Art des Beitrages (z. B. YouTube-Video, TikTok-Beitrag oder Instagram-Story) haben sie freie Auswahl. Ebenso können sich die Gruppen frei für ein Werbeformat entscheiden (z. B. Produktplatzierung, Storytelling, Unboxing...).

3b. Erstellen eines Leitfadens und eines Werbefilms (Marketing-Gruppe), ⌚ 40 Minuten

Das Marketingteam definiert seine Ziele in einem bereits ausgearbeiteten Leitfaden. Der Leitfaden soll helfen, den*die passende*n Influencer*in auszusuchen. Darüber hinaus stellt das Team einen Werbeclip, Slogan, Logo o.ä. her, das ihre Unternehmensphilosophie deutlich machen soll.

4. Pitch, ⌚ ca. 20 Minuten

Der Pitch findet wieder im Hauptraum mit allen Gruppen zusammen statt. Zunächst stellt das Marketingteam seinen Clip, Slogan o.ä. vor. Im Anschluss präsentieren sich alle Influencer*innen Gruppen nacheinander mit ihrer Werbestrategie für das Produkt.

5. Entscheidungsphase, ⌚ 10 Minuten

Das Marketingteam entscheidet anhand des Leitfadens, wer den Deal bekommt und das Spiel gewinnt. Dafür erstellt die Lehrkraft einen Breakout-Raum, wo das Team 10 Minuten Zeit hat, intern zu diskutieren und sich gemeinsam für eine*n Influencer*in zu entscheiden. Während der Entscheidungsphase bleiben die anderen Gruppen im Hauptraum und erstellen in Einzelarbeit ein Meme mithilfe der Website <https://imgflip.com/memegenerator>. Das Meme soll sich auf die vorherige Aufgabe beziehen oder generell etwas mit dem Thema Influencer*innen zu tun haben.

6. Bekanntgabe der Gewinner*innen, ⌚ ca. 5 Minuten

Das Marketingteam kommt zurück in den Hauptraum und teilt allen Gruppen seine Entscheidung mit. Die Gruppe, die gewonnen hat, darf ihre Memes im Plenum zeigen. Alle weiteren Memes können auf die jeweiligen Gruppen-Padlets geladen und so auch den anderen Gruppen zugänglich gemacht werden.



Ein Projekt des



In Kooperation mit



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales