



Die **Influencer Werkstatt** wurde erstellt vom NLQ und der Ammma AG. Ziel des Unterrichtsmaterials ist es, Lernenden die **kritische Auseinandersetzung** mit dem Thema „**Influencer**“ zu ermöglichen.

Die **interaktiven Lernbausteine** sind geeignet für den Einsatz in Sek I & II.



Technische Voraussetzungen

- PC/Mac oder Tablet mit **aktuellem Browser** (z.B. Firefox)
- stabile Breitbandverbindung zum **Internet**

Nutzung & Bedienung

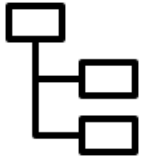
- **flexibler, modularer** Aufbau (keine feste Reihenfolge)
- **integrierte** Arbeitsflächen mit **digitalen Werkzeugen**
- **Teilen** per Link sowie **Download** der Ergebnisse möglich
- **keine** Speicherung personenbezogener Daten
- Technische Tipps findet man unter „**Hilfe**“ (links unten)



Info

- **Influencer** von engl. *to influence* - beeinflussen
- in **sozialen Netzwerken** oft mehrere Millionen meist **junge Follower**
- YouTuber / Influencer als **Berufswunsch** sehr populär in Zielgruppe
- enorme **Reichweite** und zugeschriebene **Glaubwürdigkeit**
- interessant für **Werbetreibende**
- für junge Menschen oft nicht erkennbar: **Erfahrungsbericht** oder **Werbung**?

- Die Inhalte greifen Aspekte der schulformspezifischen Kerncurricula der folgenden Fächer auf: Deutsch, Werte & Normen, Sozialkunde, Politik & Wirtschaft, Gesellschaftslehre.
- Schwerpunkt des Materialpakets bildet Kompetenzbereich 6: Analysieren, Kontextualisieren, Reflektieren des Niedersächsischen Orientierungsrahmens Medienbildung.



Überblick

A. Was sind Influencer?.....	2
B. Selbsteinschätzung.....	3
C. Beispiel: Influencer auf Instagram.....	4
D. Beispiel: Ein Haul-Video.....	6
E. Influencer Marketing.....	7
F. Die digitalen Plattformen der Influencer.....	8
G. Influencer-Videos zur vergleichenden und selbstständigen Analyse.....	9
H. Produktionsplanung: Entwickelt ein eigenes Video im Influencer-Stil.....	10

A. Was sind Influencer?



Themen/Leitfragen	Kommentar/Vertiefung
Aufgabe 1: Welche Menschen beeinflussen dich? Wen hältst du für glaubwürdig ?	individuelle Antworten in den Textfeldern
Aufgabe 2: Beispiele für Influencer: Pamela Reif, Rezo, LeFloid	Entwurf eines Steckbriefes und begründete Vermutung , wofür geworben werden könnte auch mit Anwendungen zur Textverarbeitung möglich*
Aufgabe 3: Schleichwerbung: Was ist das? Warum ist Schleichwerbung nicht erlaubt?	Rollenspiel „Gerichtsverhandlung“ möglich; Argumentation pro/ contra lässt sich teilen (s.u.); Auswertung mit Urteil des Landgerichts Karlsruhe



* Die **Textfelder** im Material erlauben **kurze** Steckbriefe und Begründungen. Für die Erstellung **ausführlicher** Steckbriefe mit **kreativem** Spielraum bieten sich die gängigen **Anwendungen** zur (kollaborativen) **Textverarbeitung** an: Pages, Word, OpenOffice, GoogleDocs, ZUM Pad, Etherpad. (Bitte die jeweils gültigen **AGBs** sowie die Vorschriften zum **Datenschutz** in der Schule beachten.)

B. Selbsteinschätzung?

B - Selbsteinschätzung

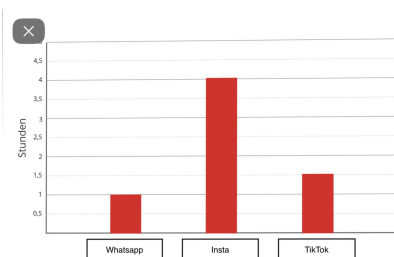
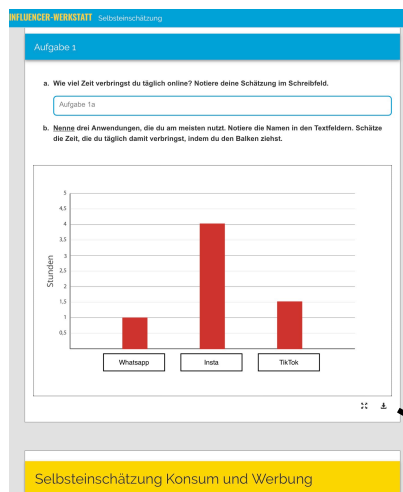
Schätze Dein Online- und Konsumverhalten ein. Wie viel Zeit verbringst du womit online? Wofür gibst du dein Geld aus?

Selbsteinschätzung Onlineverhalten

Selbsteinschätzung Konsumverhalten

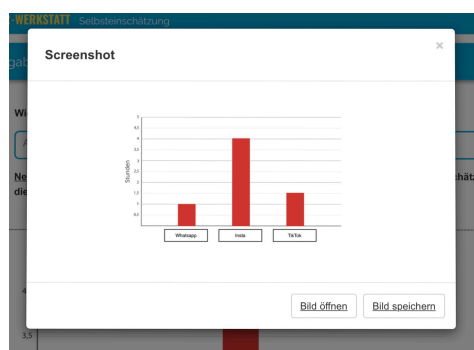
Themen/Leitfragen	Kommentar/Vertiefung
Aufgabe 1: Wieviel Zeit verbringst du täglich online ? Welche drei Anwendungen nutzt du dabei hauptsächlich?	Zu erwartende intra- und interpersonelle Differenzen zwischen Schätzung im Textfeld und im Diagramm kann im Plenum ausgewertet werden*
Aufgabe 2: Wofür gibst du am häufigsten Geld aus? Glaubst du, dass Werbung dich dabei beeinflusst?	Frage zielt auf private Gewohnheiten ab, Lernende können selbst entscheiden, was sie von sich preisgeben

* Bedienung der Exportfunktionen:



a. ...entweder Vollbild, z.B. für Präsentation der Ergebnisse erzeugen (↔↔)

Zuerst **Anwendungen beschriften**, **Balken** beliebig **ziehen**, dann über den **Button** unten rechts weiter...



b. oder Screenshot als „Bild speichern“ im entsprechenden Ordner des Endgeräts (↓)



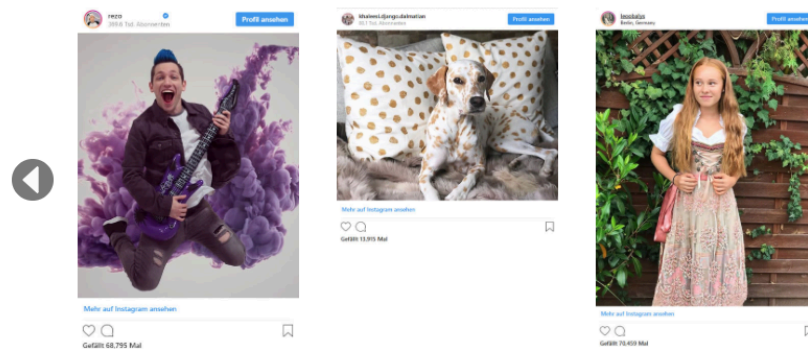
C. Beispiel: Influencer auf Instagram



Themen/Leitfragen	Kommentar/Vertiefung
Aufgabe 1: Bildanalyse anhand von zwei gewählten Beispielen	Bildanalyse mit der interaktiven Arbeitsfläche*

* Bedienung der der interaktiven Arbeitsfläche:

1. Antippen/-klicken der Bilder bringt diese in die Arbeitsfläche

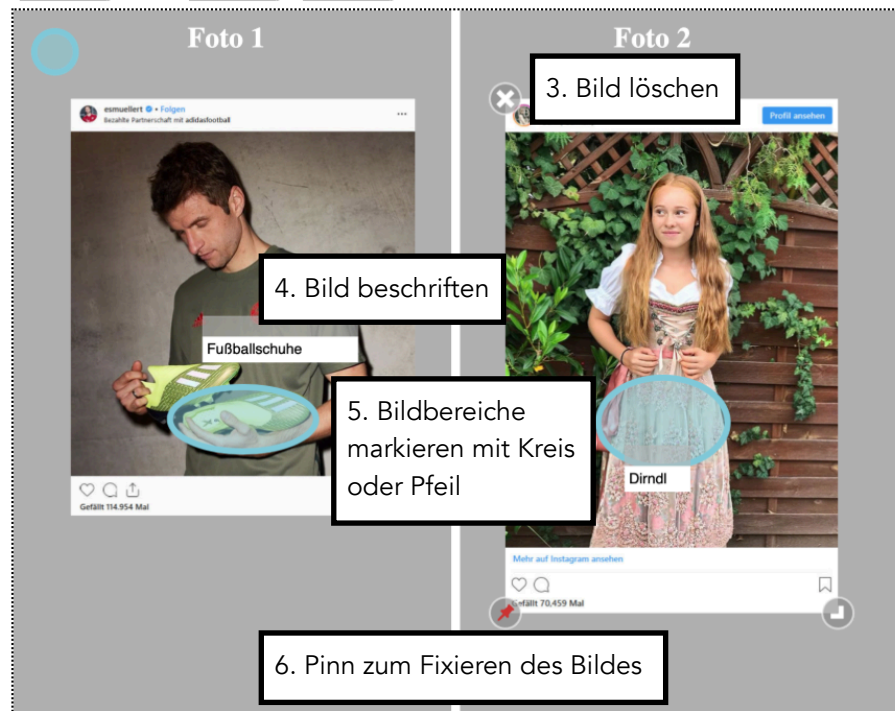


Notizkärtchen

Pfeile

Kreiswerkzeug

2. Spender für Notizkärtchen, Pfeile
& Kreiswerkzeug



4. Bild beschriften

5. Bildbereiche
markieren mit Kreis
oder Pfeil

6. Pinn zum Fixieren des Bildes

7. Präsentieren oder Exportieren der Ergebnisse



Auflösung Bildanalyse (Baustein C - Aufgabe 1)

janaxnell:

„Jana kommt aus Köln und ist 21 Jahre alt. Sie liebt Sport und vor allem Sneaker. Auf ihrem Profil zeigt sie Make Up Looks und Outfits. Ihr Style ist sportlich, cool und lässig. Auf ihrem YouTube Kanal findet man Lookbooks und Make Up Tutorials.“

(Instagram: 319.000, Youtube: 160.000)

Vertreten durch: Agentur lookfamed, Göttingen

<https://lookfamed.de/influencer/janaxnell/>

rezo:

„Der Entertainer hat vor allem mit seinen gut recherchierten und kritischen Videos auf sich aufmerksam gemacht.

Vorher schon einer riesigen Community bekannt, veröffentlichte Rezo 2019 das Video *Die Zerstörung der CDU* mit dem er nicht nur nationale Bekanntheit erlangte.“

(Instagram: 1.000.000, Youtube: 1.770.000)

Vertreten durch: Agentur All In, Köln

<https://www.all-in.social/rezo>

esmuellert:

„Als Urbayer und Fan des Vereins ist es für Thomas Müller eine große Ehre und Herzensangelegenheit zugleich für den FC Bayern München aufzulaufen. Dies treibt ihn dazu an, Woche für Woche sein Bestes auf dem Spielfeld abzuliefern.“

(Instagram: 7.900.00)

Vertreten durch: Agentur Kögl & Partner GmbH, Rothenburg (CH)

<https://esmuellert.de>

leoobalys:

Leonie ist bekannt durch ihre Videos auf Youtube sowie TikTok (ehemals musical.ly). Sie macht Werbung für ihre eigenes Modelabel sowie auf Anfrage.

(Instagram: 1.400.000)

Vertreten durch: Leoobalys GmbH, Berlin

<https://leoobalys.de>

sarah.harrison.official:

Am 10. Juni 2015 eröffnete Harrison unter ihrem Mädchennamen Nowak einen Youtube-Kanal zu den Themen Beauty, Lifestyle und Fashion. Seit 2018 gewährt sie Einblicke in ihr Familienleben.

(Instagram: 2.600.000, Youtube: 1.220.000)

Vertreten durch: Agentur Thomasmai Entertainment

<https://www.thomasmai-entertainment.com/de/fab.html>

D. Beispiel: Ein Haul-Video



Themen/Leitfragen	Kommentar/Vertiefung
Haul-Videos: Wahrhaftig und authentisch ?	Zwei Info Boxen erklären das Phänomen „Haul-Video“ sowie die Begriffe „Wahrhaftigkeit“ und „Authentizität“
<u>Aufgabe 1:</u> - Zusammenfassung eines Hauls-Videos - Videoanalyse anhand von Standbildern	Primark Haul von BibisBeautyPalace, am 22.06.2014 veröffentlicht Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=LGA2T7UuZ1U
<u>Aufgabe 2:</u> - Erfahrungsbericht, Rezension oder Werbung?* - Popularität von Haul-Videos	Für ausführliche Bearbeitung bieten sich Anwendungen zur Textverarbeitung an (siehe oben).

**Erfahrungsbericht : (vgl. Kommentar)*

hier: detaillierte Beschreibung eines Produkts; mit persönlicher Wertung; subjektive Orientierungsmöglichkeit für Interessierte

**Rezension:*

hier: wertende, kritische Besprechung eines Produkts; Vergleich mit anderen Produkten, um Neutralität bemüht

**Werbung:*

Botschaft, um mögliche Käufer zu überzeugen, sich für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden; finanziert durch ein Unternehmen; gewinnorientiert

E. Influencer Marketing



Themen/Leitfragen	Kommentar/Vertiefung
Influencer Marketing	Beteiligte Akteure: Influencer, Produkte/Dienstleistungen, Unternehmen, Agentur/Netzwerk, Käufer, Plattform, Follower
<u>Aufgabe 1:</u> Visualisierung der Zusammenhänge im Influencer Marketing	
<u>Aufgabe 2:</u> Zusammenfassung eines Zeitungsartikels; Stellungnahme zur Aussage: Influencer Marketing ist wie Journalismus	Die Influencerin im Text sieht keinen Unterschied zwischen ihren bezahlten Werbebotschaften an ihre Follower und Journalismus. Sie identifiziert sich ja mit den Produkten.
<u>Aufgabe 3:</u> Planung einer Influencer Kampagne für fiktive Limonade	In der Arbeitsfläche kann eine Kampagne mit den digitalen Werkzeugen skizziert werden. Die Ergebnisse können über die Exportfunktion (s.o.) gespeichert oder präsentiert werden. Über den Button „ Seite teilen “, ganz unten, können Zwischenstände auch geteilt werden und so z.B. zu Hause weiter bearbeitet werden.*



* Mit dem Button „Seite teilen“ lässt sich ein **Link** erzeugen.

Seite teilen

Teilen

Link generieren

Teilen

<https://apps.medienberatung.online/influencer/marl>
Link kopieren

Bitte kopieren Sie den obigen Link und teilen Sie ihn über ein Medium Ihrer Wahl.

Diesen **Link** kann man **kopieren** und z.B. per Mail oder Messenger an andere Lernende, die Lehrkraft oder sich selbst **senden**.

Wenn man den Link in seinem **Browser einfügt**, gelangt man zum entsprechenden Baustein des Materialpakets Influencer Werkstatt. Alle Eintragungen in Textfeldern oder Arbeitsflächen werden dabei übertragen. Wenn man im **Hauptmenü** unten rechts „**Alle Bearbeitungen löschen**“ anklickt, werden alle Eintragungen (in allen Bausteinen!) gelöscht.

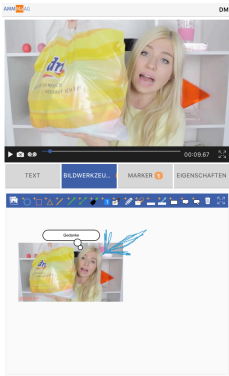
F. Die digitalen Plattformen der Influencer



Themen/Leitfragen	Kommentar/Vertiefung
Übersicht und Beschreibung der gängigsten digitalen Plattformen der Influencer: Instagram, Youtube, Facebook, Blogs, Snapchat, Twitter	Die Popularität der einzelnen Anwendungen kann je nach Altersgruppe variieren. Einzelne Plattformen waren zum Zeitpunkt der Erstellung noch nicht relevant bzw. existent (vgl. TikTok)
Aufgabe 1: Welche der vorgestellten Plattformen nutzt du?	In Aufgabe 1b können evtl. fehlende Anwendungen eingetragen und beschrieben werden.
Aufgabe 1c: Erkläre , warum Youtube und Instagram am lukrativsten für Influencer sind.	Mögliche Erklärungen: - enorme Nutzerzahlen (jeweils ca. eine Milliarde Menschen) - hohe Kaufkraft der Nutzer - von Anfang an für Influencer programmiert (Einbindung von externen Shopping-Seiten)

G. Influencer-Videos zur vergleichenden und selbstständigen Analyse



Themen/Leitfragen	Kommentar/Vertiefung
Videoanalyse mithilfe des Analyse-Werkzeugs	Je nach angestrebtem Kompetenzerwerb und technischen Fähigkeiten können acht Beispielvideos analysiert werden.
a. vergleichende Analyse mit Standbildern	Funktion analog zu Baustein D: Ein Haul-Video: Standbild auswählen (Kamerasymbol) und in der Arbeitsfläche mit den Werkzeugen analysieren
b. einzeln im Analyse-Werkzeug öffnen	Komplexes Werkzeug zur Videoanalyse  Videos können: - sequenziert und kommentiert werden - mit Markern versehen werden - mit Bildwerkzeugen annotiert werden Arbeitsergebnisse können geteilt und gedruckt werden. Ausführliche Anleitung unter: https://vimeo.com/265717107 

H. Produktionsplanung: Entwickelt ein eigenes Video im Influencer-Stil



Themen/Leitfragen	Kommentar/Vertiefung
Ein eigenes Lernprodukt erstellen*	Die Aufgabe kann auch losgelöst vom Rest des Materials als Projekt in geeigneten Jahrgangsstufen durchgeführt werden. Die relevanten Begriffe und Zusammenhänge sollten aber in jedem Fall vorentlastet werden, um eine Überforderung zu vermeiden. Ziel ist es, die Mechanismen und Techniken des Influencer-Marketing zu dekonstruieren und zu durchschauen. Angestrebt wird die kritische Rezeption von Influencern in sozialen Medien.



* Die Aufgabenstellung ist offen und lässt den Lernenden viel Spielraum bei der Planung und Produktion ihrer Videos. Zur Unterstützung der einzelnen Arbeitsphasen bietet sich ein Blick in den [#Methodenguide](#) an. Hier werden verschiedene Arbeitstechniken aber auch hilfreiche Apps vorgestellt.



CC BY NC SA 4.0
(Tim Krumkühler, Steffen Schwabe)

