



Influencer-Marketing – Das Ende der Konsumentensouveränität?

Kaufentscheidungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen werden durch soziale Netzwerke wie Instagram, durch YouTuber und Blogger beeinflusst. Dabei spielt die Influencer-Werbung eine wesentliche Rolle, denn viele Jugendliche vertrauen ihren Stars, wie z. B. Pamela Reif oder Bianca Heinicke. So überrascht es nicht, dass mittlerweile viele Influencerinnen und Influencer wichtige Werbepartner von Unternehmen aus allen Branchen sind – vor allem dann, wenn Jugendliche bzw. junge Erwachsene angesprochen werden sollen.

Wo liegen die Chancen und Gefahren von Influencer-Marketing? Was muss bei der Kennzeichnung von Werbung beachtet werden? Und warum ist Instagram als Kanal des Influencer-Marketings beliebt? Diesen und weiteren Fragen gehen die Schülerinnen und Schüler in dieser Unterrichtseinheit nach. Anhand von Umfragen, einem Video und Beispielen von Influencer-Werbung verstehen sie, warum Influencerinnen und Influencer mittlerweile ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mixes sind. Die Lernenden versetzen sich außerdem in die Rolle von Mitarbeitenden einer Marketingabteilung und überlegen, ob die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern sinnvoll wäre. Anschließend entwickeln sie eine Influencer-Kampagne für einen Softdrink und bewerten ihre Kampagnen gegenseitig.

Überblick

Themenbereich	Die Unternehmung
Vorwissen	Marketing, Marketing-Mix
Zeitbedarf	2 Unterrichtsstunden
Methoden	Gruppenpuzzle
Kompetenzen	Die Schülerinnen und Schüler ... <ul style="list-style-type: none">◆ erarbeiten Chancen und Gefahren des Influencer-Marketings für Unternehmen.◆ überprüfen Anzeigen von Influencerinnen und Influencern im Hinblick auf mögliche Rechtsverstöße.◆ entwickeln eine erfolgreiche Influencer-Kampagne.
Schlagworte	Influencer, Konsumentensouveränität
Autoren	Timo Schuh und Anke Söller
Redaktion	RAABE
Produktion	Klett MINT (März 2021)



Influencer – Der schmale Grat zwischen Goldgrube, Entertainment und Einflussnahme

Kleidung, Spiele, Fitness und sogar Matratzen. Es gibt praktisch keine Branche mehr, die ohne das sogenannte Influencer-Marketing (engl. to influence – beeinflussen) auskommt. Influencerinnen und Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und Dienstleistungen mithilfe ihres Status und ihrer Popularität weiterverbreiten und Verhalten und Handeln ihrer Follower beeinflussen. 2019 wurden in Deutschland für Werbung mit in sozialen Netzwerken werbetreibende Personen mit mehr als 10.000 Followern fast 800 Millionen Euro und damit 40 % mehr als im Vorjahr ausgegeben. Nach einer Schätzung der Forschungsgruppe Goldmedia soll es aktuell etwa 30.000 hauptberufliche Influencerinnen und Influencer geben. Die Stars der Branche wie Pamela Reif (4,5 Millionen Follower) oder Bianca Heinicke, die unter dem Namen Bibis Beauty Palace auf der Video-Plattform YouTube 100.000 Euro im Monat verdienen soll, führen dazu, dass viele junge Menschen „Influencer“ als Traumberuf bezeichnen. Neben der reinen Reichweite, gemessen an der Abonnentenzahl, bestimmt auch die potenzielle Kaufkraft der Follower und die sogenannte Interaktionsrate oder auch Engagement-Rate, welche die Reaktion der Follower auf einen bezahlten Eintrag bezeichnet, den Marktpreis einer Influencerin bzw. eines Influencers. Im Trend liegen sogenannte Mikro-Influencerinnen und Mikro-Influencer mit unter 100.000 Followern, von denen sich auch mittelständische Unternehmen eine höhere Authentizität und präzisere Marktsegmentierung in der Vermarktung ihrer Produkte versprechen. International spricht man von dieser Kommunikation als „Word of mouth marketing“.

Das Phänomen Influencer kann als Teil der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ gedeutet werden. Georg Franck hat in seiner Theorie darauf hingewiesen, dass Prestige, Reputation und Prominenz im Postmaterialismus ein knappes Gut seien und somit eine eigene Währung darstellten. Die Corona-Krise scheint diesem Geschäft der „Idole des Internets“ zusätzliche Dynamik verliehen zu haben. Dennoch gibt es auch Kritik. Ein Dauerbrenner ist die mangelnde Trennung zwischen den organischen Inhalten von Influenceraccounts und der veröffentlichten Werbung. Ist die Werbung als solche gekennzeichnet, scheinen sich viele Social-Media-Nutzer allerdings daran gar nicht so sehr zu stören. Einige Influencerinnen und Influencer täuschen ihren Followern und Werbekunden eine größere Reichweite vor, indem sie Likes und Kommentare kaufen (sogenannte Fraud-Community). Das Phänomen Influencer-Marketing stellt deshalb die grundsätzliche Frage nach der Balance zwischen Konsumenten- und Produzentensouveränität.

Aktuell scheinen die Influencerinnen und Influencer ein unverzichtbarer Bestandteil des Marketing-Mixes zu sein, aber die zukünftige Konsumgeneration, die Generation Z, ist anspruchsvoll und passt kaum in gängige Konsummuster. Menschen im Alter zwischen 17 und 22 Jahren nutzen selbstverständlich Online-Kanäle, sind hierbei aber sehr wählerisch und nicht unbedingt dauerhaft an (Luxus-) Marken gebunden. Einer Studie von EY zufolge folgt nur jeder Vierte Influencerinnen und Influencern, agiert hierbei aber sehr selbstbestimmt, will sich nicht medial überfluten lassen und kauft bisweilen bewusst offline. Diese Generation, die in absehbarer Zeit das Gros der Werk tätigen stellen wird, bedeutet für das digitale Marketing eine große Herausforderung. Laut Prognosen könnten Shopping-Livestreams Instagram zu einem interaktiven Kaufhaus entwickeln.

Literatur:

Jahnke, Marlis (Hg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Wiesbaden 2018.

Kost, Julia F. / Seeger, Christof: *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management*. Utb 2020. 2. Auflage.

Nirschl, Marco / Steinberg, Laura: *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren (essentials)*. Springer Gabler; 1. Aufl. 2018 Edition

Nymoens, Ole / Schmitt, Wolfgang M.: *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Suhrkamp 2021

Unterrichtsverlauf

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps / Hinweise
1. Unterrichtsstunde: Influencer-Marketing – Hype oder unverzichtbarer Bestandteil jeder Marketingstrategie?				
10'	Einstieg I	Die SuS nähern sich mittels persönlicher Einschätzungs- und Wissensfragen dem Thema Influencer-Marketing.	M1 Entscheidungsspiel	Schilder mit „Ja“ und „Nein“ vorbereiten
35'	Erarbeitung I	Die SuS versetzen sich in die Rolle von Mitarbeitenden einer Marketingabteilung, die in Erwägung zieht, ein neues Produkt mit Influencerinnen und Influencern zu bewerben. Die SuS erarbeiten Chancen und Gefahren bei der Arbeit mit Influencerinnen und Influencern.	M2 a – c Influencer-Marketing – Hype oder unverzichtbarer Bestandteil jeder Marketingstrategie? Video: Werbung durch Influencer	Methode: Gruppenpuzzle Differenzierung: Leistungsstärkere / schnellere SuS können Aufgabe 3 bzw. 4c bearbeiten.
2. Unterrichtsstunde: Influencer-Marketing: Information oder Manipulation?				
30'	Einstieg II	Die SuS entwickeln eine eigene Influencer-Kampagne für einen Softdrink.	M3 a Influencer-Kampagne – Entstehung	Gruppenarbeit, Brainstorming, evtl. Hinweis auf die Fanta Kampagne Snaposter
15'	Erarbeitung II / Diskussion	Die SuS bewerten ihre Kampagne gegenseitig.	M3 b Influencer-Kampagne – Bewertung	Unterrichtsgespräch

M1

Entscheidungsspiel

Fragen und Thesen:

a) Der Begriff Influencerin und Influencer ist allen in meiner Altersgruppe bekannt.

b) Die Mehrheit der Jugendlichen folgt Influencerinnen und Influencern.

c) Ich habe schon einmal etwas aufgrund einer Influencerin oder eines Influencers gekauft.

d) Influencerinnen und Influencer sind für Unternehmen mittlerweile unverzichtbar.

e) Influencerin / Influencer ist ein Traumberuf.

f) Influencerinnen und Influencer beeinflussen männliche und weibliche Rollenbilder.

g) Bei Influencerinnen und Influencern verwischen Werbung und Inhalte.

h) Influencer-Marketing beeinflusst massiv die Kaufentscheidung junger Menschen.



© Daxiao Productions – stock.adobe.com

Aufgabe

1

- a) Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer verteilen sich in der Mitte des Klassenzimmers. An beiden Seiten hängen Schilder mit der Aufschrift „Ja“ und „Nein“.
- b) Die Moderatorin bzw. der Moderator liest die erste Aussage vor. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verteilen sich, je nach Zustimmung oder Ablehnung, bei „Ja“ oder „Nein“. Danach begeben sie sich wieder in die Mitte des Klassenzimmers und begründen ihre Entscheidung. Die beiden Gruppen versuchen jeweils, die andere Seite von ihrer Meinung zu überzeugen.
- c) Die Moderatorin oder der Moderator liest danach die nächste Frage vor.
- d) Nach der letzten Aussage werten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Fragerunde aus: Gab es Auffälligkeiten? Welche Fragen waren besonders kontrovers? Bei welcher Aussage war die Begründung besonders schwer zu finden?

M2

Influencer-Marketing – Hype oder unverzichtbarer Bestandteil jeder Marketingstrategie?

Sie sind Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter in der Marketingabteilung eines Softdrink-Herstellers, der kurz vor der Einführung einer neuen zuckerreduzierten Limonade steht. Diese enthält keine künstlichen Aromen und hat einen besonders hohen Fruchtanteil. Sie haben die Aufgabe, diese Produkteinführung (Launch) zu begleiten, dabei das Image des Unternehmens bei der Zielgruppe zu verbessern und den Umsatz zu steigern. Zu Ihrer Zielgruppe gehören in erster Linie Jugendliche und junge Erwachsene, die sich für bewusste Ernährung, Fitness und Gesundheit interessieren.

Das Unternehmen hat nach entsprechenden Voranalysen beschlossen, eine digitale Marketingstrategie zu entwickeln. Im Marketing-Mix soll daher auch das Influencer-Marketing eine größere Rolle spielen.

Da Ihre Abteilung bis jetzt eher auf klassische Werbung mit Fernsehspots und Anzeigen in Zeitschriften gesetzt hat, bittet Ihre Vorgesetzte Sie, Informationen zu folgenden Themen einzuholen, um danach abzuwägen, wie mit Influencern zusammengearbeitet werden soll.



© iStock.com/THEERADECH SANIN

- ◆ Welche Vorzüge bietet Influencer-Marketing einem Unternehmen? Worauf muss ein Unternehmen achten?
- ◆ Welche Bedeutung haben Influencer bei der Kaufentscheidung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?
- ◆ Welche rechtlichen Regelungen hat der Staat für das Influencer-Marketing eingeführt?

a) Influencer – Unverzichtbarer Bestandteil des Marketing-Mixes?

Das Geschäft mit Influencerinnen und Influencern boomt und das nicht nur in Deutschland. Die Entwicklung der Werbebudgets in den letzten Jahren zeigt, dass Influencer-Marketing im Marketing-Mix deutscher Unternehmen immer mehr Raum einnimmt. Für 2021 wird von Expertinnen und Experten mit Ausgaben für Social-Media-Werbung von rund 97.974 Millionen Euro gerechnet. Bis ins Jahr 2025 gehen sie sogar von einer weiteren Steigerung um 6 Prozent aus.

Influencerinnen und Influencer, also Personen, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres Ansehens in den sozialen Medien auf andere Menschen Einfluss ausüben können, eignen sich ideal als Werbeträger. Mit einer wachsenden Followerzahl kommen für viele Influencerinnen und Influencer die ersten Anfragen, ob sie für das Produkt Werbung machen könnten. Die Erfolgreichsten können davon gut leben.

Der Fernseher spielt bei vielen Jugendlichen kaum mehr eine Rolle. Die meisten nutzen Streaming-Plattformen wie Netflix, wenn sie sich etwas anschauen möchten und nutzen zur Unterhaltung soziale Medien. Soll diese Zielgruppe erreicht werden, werden heutzutage andere Strategien benötigt und dazu gehört auch die Werbung mit Influencerinnen und Influencern. Influencer-Marketing wird als eine Methodik eingesetzt, die versucht, die Reichweite von Influencerinnen und Influencern in sozialen Netzwerken zu nutzen, um die Glaubwürdigkeit und Wertigkeit der eigenen Marke zu verbessern. Der Einsatz hängt zum einen vom Produkt und zum anderen von der Zielgruppe ab. Die Plattform wird sorgfältig ausgewählt sein: Dabei spielt das Geschlecht, aber auch das Alter, eine Rolle. Auf Instagram sind vorrangig weibliche Jugendliche und junge Erwachsene unterwegs. Männern folgen insbesondere Influencern auf YouTube oder Facebook. Bei den 14 – 29-Jährigen hat Facebook im Grunde keine große Bedeutung mehr. Angesagt sind YouTube, Instagram und TikTok. Influencer-Marketing ist im Bereich Lebensmittel am erfolgreichsten, die Branchen Reisen & Urlaub, Sport, Mode und Make-up gehen ebenfalls gut.

Der Erfolg einer Kampagne misst sich an den Erwartungen. Entscheidend ist, ob und wie das Produkt wahrgenommen wird. Interessant für das Influencer-Marketing sind die Reichweite und die sogenannte Interaktionsrate. Letzteres beschreibt, ob es in der Community der Influencerin oder des

Influencers Interaktionen gibt: Stellen Follower Fragen zum Produkt? Kommentieren sie den Artikel? Oft ist diese Angabe wichtiger als die Reichweite. Und Mikro-Influencer mit weniger Followern haben oft eine höhere Interaktionsrate, weil sie authentischer wirken und intime Einblicke bieten. Misstrauisch sollte man werden, wenn innerhalb einer sehr kurzen Zeit eine Vielzahl an Kommentaren von Profilen gepostet wird, die selbst noch nie etwas gepostet haben: Es handelt sich wahrscheinlich um Social Bots.

Influencer-Marketing unterscheidet sich von herkömmlicher Werbung und passt damit nicht in klassische oder herkömmliche Marketingstrategien. Die Strategie für ein erfolgreiches Influencer-Marketing beinhaltet das richtige Setting, die richtige Influencerin oder den richtigen Influencer, die richtige Story. „Marken“ sind künstliche Produkte. Sie zu vermarkten ist schwieriger, als Menschen zu vermarkten. Menschen wirken glaubwürdiger, vertrauensvoller und emotionaler. Das Produkt muss zur Influencerin oder zum Influencer und deren Zielgruppe passen. Deshalb sind auch andere Kooperationen von Influencerinnen und Influencern relevant.

Eine Erhebung aus dem Jahr 2019 von „The Influencer Hub“ zeigt, dass Influencer-Marketing, wenn es richtig betrieben wird, durchaus sehr erfolgreich sein kann. Den besten 13% der Unternehmen gelingt es, aus jedem investierten US-Dollar 20 US-Dollar herauszuholen. Nur die untersten 25% erzielen durch Influencer-Marketing keine Einnahmen. Die meisten Unternehmen sind also erfolgreich. Ausbleibender Erfolg liegt oft daran, dass Entscheidende in Marketing-Abteilungen mit dem Thema „Influencern“ noch nicht sehr vertraut sind. Sie setzen lieber auf bekannte Strategien – oder setzen auf die falsche Influencerin oder den falschen Influencer.



© istock.com / DjordjeDjordjevic

Um Authentizität zu erreichen, ist es auch wichtig, den Influencerinnen und Influencern Raum für Kreativität und Selbstständigkeit zu lassen – ein vorgegebenes Skript mit der Kooperation mitzuliefern, empfinden viele Influencerinnen und Influencer als einengend und wenig zielführend. Denn Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer befinden sich zusammen mit den Influencerinnen und Influencern in einer Filterblase. Sie bekommen Informationen zu immer denselben Themen, sehen die beworbenen Produkte oftmals mehrfach in der Woche. Das ist für die Vermarktung ideal – es muss aber beim Influencer-Marketing mitgedacht werden.



Video: Werbung durch Influencer

Jung und hip – das ist das Bild, das die meisten Influencerinnen und Influencer transportieren. Ein großer Markt, auf dem sich bei entsprechender Follower-Anzahl auch gut Geld verdienen lässt. Doch was ist der Trick des Influencer-Marketings und wie müssen kommerzielle Posts gekennzeichnet sein? Der kurze Videopodcast des WDR weist auf Verlockungen und Gefahren hin, die von Werbung durch Influencerinnen und Influencer ausgehen können.

Aufgabe

2

- a) Lesen Sie den Text und schauen Sie sich das Video an. Erläutern Sie im Anschluss daran die Chancen und Gefahren, die Influencer-Marketing für Unternehmen und Konsumierende beinhalten kann. Recherchieren Sie dazu auch die aktuelle Gesetzgebung.
- b) Erklären Sie, worauf Ihr Unternehmen beim Einsatz einer Influencerin bzw. eines Influencers für den Softdrink zu achten hätte.
- c) Bilden Sie Zweierteams. Jedes Gruppenmitglied erarbeitet in 15 Minuten eines der Themen M2 b–c).
- d) Informieren Sie Ihre Teampartnerin bzw. Ihren Teampartner über die Inhalte „Ihres“ Materials.
- e) Beantworten Sie gemeinsam die Frage, wie das Unternehmen „etwas mit Influencern“ erarbeiten sollte.

b) Influencer – Die neuen Stars der Jugendlichen?

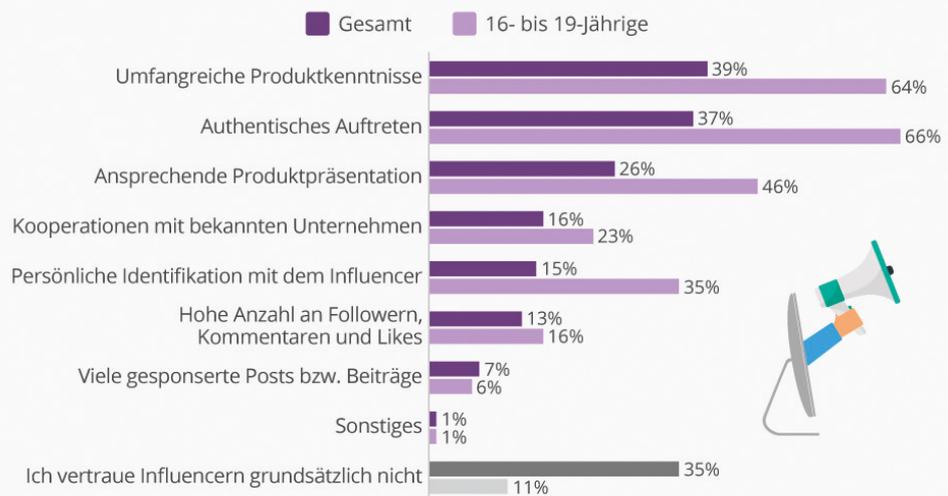
1 Studie: Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidung von Jugendlichen

Laut der repräsentativen Postbank Jugend-Digitalstudie 2019 mit 1.004 jugendlichen Deutschen im Alter zwischen 16 und 18 Jahren wird die Kaufentscheidung von Jugendlichen durch soziale Netzwerke wie Instagram, durch YouTuber und Blogger beeinflusst. So gaben 53% der Jugendlichen an, in den vergangenen sechs Monaten aufgrund von Influencer-Werbung den Kauf eines bestimmten Produktes getätigt zu haben. Den größten Einfluss besitzt dabei die Plattform YouTube, gefolgt von Instagram. YouTube hat bei 43% der Heranwachsenden dazu geführt, dass sie ein Produkt, was sie gesehen haben, auch kauften. 13% haben sogar mehrere Käufe aufgrund von Produktempfehlungen von YouTubern getätigt. Werbung auf Instagram führte bei 31% der Jugendlichen zu einem, bei 13% sogar zu mehr als einem Kauf. Auch Live-Video-Plattformen wie Twitch oder der Instant-Messaging-Dienst Snapchat sorgten dafür, dass 22% der Jugendlichen ein dort präsentiertes Produkt gekauft haben. Für Jugendliche wird zudem der Einkauf im Internet immer wichtiger. Wer Kaufanregungen im Internet bei Instagram und Co bekommt, der bestellt auch gleich online. Dies ist eine entscheidende Erkenntnis für Marktunternehmen, die immer mehr auf die Zusammenarbeit mit Influencern setzen.

Nach Postbank Jugend-Digitalstudie 2019

2 Vertrau mir, ich bin Influencer!

Welche Eigenschaften muss ein Influencer haben, damit Sie ihm vertrauen?



Basis: 2.000 Befragte (ab 16 Jahren) in Deutschland; Juli/ August 2018
Quelle: PwC



PwC, statista, 2018

3 Influencer statt Sportstars?

[...] Umfragen [...] haben ergeben, dass die Stars im Netz bei Jugendlichen mittlerweile beliebter sind als Schauspieler und Sportler. Sie sind es nicht deshalb, weil sie besonders gut in einer Fußballmannschaft Tore schießen oder in Spielfilmen Emotionen wecken können. Sie sind berühmt und beliebt, aus einem auf den ersten Blick schrägen und verkehrten Grund: weil sie einfach nur ihr Leben in die Öffentlichkeit tragen. [...]

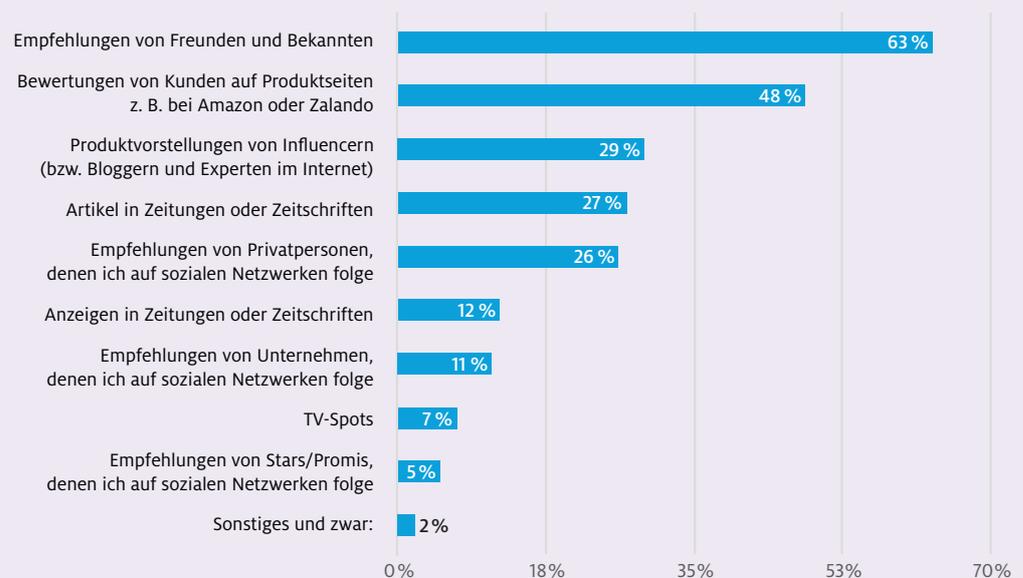
Berliner Tagesspiegel, Nikola Endlich, 2018

4 Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Quellen für Produktempfehlungen

Influry-Studie zu Influencer Marketing zeigt: Influencer sind (nach Freunden und Kundenbewertungen) glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen im Internet

Persönliche Gründe, sich bei Influencern über Produkte zu informieren, Anteil deutscher Onliner ab 14 Jahre, in Prozent, 04 / 2017

Frage: „Welche dieser Arten von Produktinfos ist für Sie besonders glaubwürdig?“



Influry-Studie „Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017“, Goldmedia Befragung von deutschen Onlinern ab 14 Jahren (n=1.604), April 2017

Aufgabe

- 3**
- Analysieren Sie die Materialien 1–4 hinsichtlich der Bedeutung von Influencerinnen und Influencern für Jugendliche.
 - Erläutern Sie mithilfe der Materialien, worauf bei der Wahl einer Influencerin bzw. eines Influencers für die gewünschte Zielgruppe zu achten ist.

c) Alles Werbung? – Der rechtliche Rahmen des Influencer-Marketings



Jackygarrit95
Bezahlte Partnerschaft

Jackygarrit95 Werbung | relaxing
#weekend @dolceandgabbana
#dolceandgabbana



Linusnoshi xxx

NEUES VIDEO | Ich habe die
#FantaChallenge gewagt. Schaut euch
mein Hammer Video an. Link in der Bio
#fantagermany #ad #teamlinus

Kennzeichnung von Werbung

Werbung muss klar erkennbar und vom übrigen Inhalt eindeutig getrennt sein. Wie dies genau zu erfolgen hat, wird durch die Rechtsnormen nicht konkret angegeben. Der Maßstab sind die durchschnittlich informierten Empfängerinnen und Empfänger der Werbeangebote.

Nach der gängigen Rechtsprechung muss ein Begriff („#Anzeige“; „#Werbung“ am besten an erster Stelle des Beitrags), der verdeutlicht, dass es sich bei dem Beitrag um Werbung handelt, eingeblendet werden. Hashtags wie „#ad“, „#powered by“, „#sponsored by“; „Bezahlte Partnerschaft“ sind nicht ausreichend. Bei Werbevideos eines Unternehmens in den Sozialen Medien oder bei für die Nutzenden klar erkennbarer Unternehmerschaft im Falle einer Verlinkung auf eigene Produkte des Influencers, kann dies wegfallen.

Die Erwähnung oder Darstellung von Produkten, Marken, Dienstleistungen, Unternehmen etc. aufgrund einer Vereinbarung / Kooperation ist immer Werbung. Dabei ist es nicht von Belang, ob die Erwähnung oder Darstellung gegen Geld oder eine andere Gegenleistung, z. B. Einladung, geschieht. Erfolgt die Vorstellung von Produkten mit Vor- und Nachteilen ohne Kooperation mit einem Unternehmen, bzw. eine positive Produktvorstellung aus eigener und nicht aus wirtschaftlicher Motivation und ohne Werbeabsicht, gilt dies in der Regel nicht als Werbung. Sollte das Unternehmen aber erwarten, dass das kostenlos zugeschickte Produkt ausschließlich positiv bewertet wird, dann liegt Werbung vor. Sogenannte Affiliate Links, die auf Websites verlinken, auf denen das Produkt direkt gekauft werden kann und der Influencer eine Provision erhält, müssen gekennzeichnet werden. Dies gilt auch für Rabattcodes.

Eine mögliche Erläuterung für Affiliate Links könnte folgendermaßen aussehen: „Die mit * gekennzeichneten Links sind sogenannte Affiliate Links. Kommt über einen solchen Link ein Einkauf zustande, werde ich mit einer Provision beteiligt. Für dich entstehen dabei keine Mehrkosten. Wo, wann und wie du ein Produkt kaufst, bleibt natürlich Dir überlassen.“

Die rechtlichen Aspekte von Influencerinnen und Influencern wird immer wieder diskutiert und beschäftigt auch die Politik. Verschiedene Streitfälle wurden bereits vor Gericht ausgetragen und bilden einen unterschiedlichen Umgang mit der rechtlichen Situation ab. Es wurde ein Gesetzesentwurf auf den Weg gebracht, um hier mehr Rechtssicherheit zu bringen und Transparenz für Verbrauchende zu schaffen. Anfang 2021 ist über diesen noch nicht entschieden.

Aufgabe

- 4 a) Erklären Sie anhand M2 c), wann Influencerinnen und Influencer Beiträge als Werbung kennzeichnen müssen. Beziehen Sie in Ihre Erklärung auch die aktuelle Gesetzgebung ein.
- b) Überprüfen Sie, ob bei obigen Influencer-Beiträgen Rechtsverstöße vorliegen und erläutern Sie, worauf bei Werbung mit Influencerinnen und Influencern zu achten ist.
- c) Zusatzaufgabe: Recherchieren Sie nach eigenen Beispielen in den sozialen Medien, bei denen Influencerinnen und Influencer gegen die Kennzeichnungspflicht von Werbung verstoßen.

M3

Influencer-Kampagne

a) Entstehung

! Influencerinnen und Influencer sind mittlerweile wichtige Werbepartner von Unternehmen aus allen Branchen, insbesondere dann, wenn Jugendliche bzw. junge Erwachsene angesprochen werden sollen. Diese bekommen genau dort Produktinformationen, wo sie einen großen Teil ihrer Freizeit verbringen – in den sozialen Medien.

Produktpräsentation

- ◆ **Challenge:** die Community wird aufgefordert, an einer Challenge teilzunehmen, diese aufzunehmen und mit einem bestimmten Hashtag zu markieren.
- ◆ **Haul:** die Community bekommt einen Einblick in die „Ausbeute“ beim Einkaufen.
- ◆ **Unboxing:** Produkte werden aus einem Karton / einer Verpackung ausgepackt, vorgestellt und teilweise auch ausprobiert.
- ◆ **Tutorial:** Ein bestimmter Sachverhalt wird Schritt für Schritt erklärt, ein Rezept gezeigt, Übungen vorgeführt ...
- ◆ **OOTD:** „Outfit of the Day“, Influencer oder Influencerinnen präsentieren ihr Outfit und verlinken die gezeigten Kleidungsstücke.
- ◆ **Vlog / Follow-me-around (Videotagebuch):** durch kurze Videos erhält die Community private Einblicke in die Tätigkeiten, die Gedanken, die Erfahrungen eines Influencers / Bloggers.
- ◆ **Life-Hacks:** Tipps und Tricks, die das Leben einfacher machen.
- ◆ **Q&A:** der Influencer oder die Influencerin stellt sich den Fragen seiner Community
- ◆ **Get ready with me:** der Influencer oder die Influencerin zeigt z. B. seine täglichen Morgenroutinen (Frühstück, Anziehen, Schminken)
- ◆ **Produkttesting & Review:** Produkte werden getestet und bewertet
- ◆ **Produktvorstellung:** Produkte werden auf verschiedenen Plattformen vorgestellt
- ◆ **Produktbenennung:** Nennen der Marke

Aufgabe

- 5** a) Gestalten Sie in Ihrem Team mithilfe der Informationen im Kasten „Produktpräsentation“ eine Influencer-Kampagne für die neue zuckerreduzierte Limonade oder ein anderes Produkt, das Ihnen passend erscheint. Überlegen Sie sich ...
- ◆ Setting (Ort, Zeit),
 - ◆ Darsteller,
 - ◆ Story,
 - ◆ Plattform
 - ◆ ...
- b) Setzen Sie die Kampagne als Video um.
(Hinweise: Mögliche Tools zur Videoerstellung: MySimpleShow, ExplainEverything, PowerPoint, Powtoon, ...)

b) Bewertung

Bewertungsschema

	Stark	Eher stark	Neutral	Eher schwach	Schwach
Kampagne passt zum Produkt					
Produktpräsentation passt zum Produkt					
Setting passt zum Produkt					
Darsteller passt zum Produkt					
Story wirkt authentisch					
Plattform ist passend ausgewählt					
Video informiert über das Produkt					
Erzeugt Interesse bei Nutzern und Nutzerinnen					
Generiert Reposts, Likes, Kommentare					
Generiert neue Follower					
Deutliche Markenbotschaft					
Spricht emotional an					
Effiziente Kooperation mit Influencer					
Überzeugungskraft der Kampagne					
Notizen					

Aufgabe

- 6** a) Stellen Sie die Ergebnisse Ihrer Gruppe vor: Erläutern Sie Ihre Kampagne und schauen Sie sich gemeinsam die entstandenen Videos an.
- b) Füllen Sie den Bewertungsbogen für die Kampagnen der anderen Gruppen aus.
- c) Diskutieren Sie, welche beiden Kampagnen am besten gelungen sind und warum.