



Handout für die Lehrperson

Hintergrundinformationen und didaktische Hinweise zum
Thema Social Influencer

Inhalt

1	Informationen für die Lehrperson	2
1.1	Darum geht's	2
1.2	Hintergrundwissen	3
1.3	Welche Typen von Social Influencern gibt es?	3
1.4	Was macht erfolgreiche Social Influencer aus?	5
1.5	Werbung von Social Influencer	6
1.6	Die Scheinwelt der Social Influencer	7
2	Aufbau der digitalen Lerneinheit	8
3	Durchführung	10
4	Links	11

1 Informationen für die Lehrperson

1.1 Darum geht's

Das vorliegende Handout richtet sich an alle Lehrpersonen, welche mit der Klasse die digitale Lerneinheit **Social Influencer** durchführen. Das Handout vermittelt exemplarisch ausgewähltes Fachwissen zum Thema und dient zur fachlichen Vorbereitung. Im Handout lassen sich der Bezug zum Lehrplan 21 sowie die Lernziele der Unterrichtseinheit finden. Durchführungshinweise und Tipps werden im Handout ebenfalls vermittelt.

Nach dem Durchlesen des Handouts...

- kennen sie sich zum Thema Social Influencer aus.
- wissen sie, wo sich das Thema Social Influencer im Lehrplan 21 verorten lässt und kennen die dazugehörigen Kompetenzen.
- wissen sie, wie sich die Lerneinheit aufbaut und wie sie diese mit ihren Schülerinnen und Schülern im Unterricht einsetzen können.

An dieser Stelle noch eine formelle Anmerkung: In Anbetracht, dass es sich bei «Influencer» um einen englischen Begriff handelt, wurde sowohl in der **digitalen Lerneinheit** als auch im **Handout** auf die Flexion des Genus wie «Influencerin und Influencer» oder «InfluencerInnen» verzichtet. Dies vor allem im Sinne der einfacheren Leserlichkeit. Unter «Social Influencer» sind also sowohl weibliche als auch männliche Akteure gemeint. Selbes gilt für die Begriffe «User», «Follower», «Rezipienten» oder «Nutzer».

Relevanz

Der Medienkonsum von Schülerinnen und Schülern in der Schweiz ist hoch. Im Zyklus 3 verbringen die meisten Schülerinnen und Schüler unter der Woche täglich etwa 2 Stunden im Internet, am Wochenende beträgt die tägliche Internetnutzung durchschnittlich ungefähr 3 Stunden. Viele Schülerinnen und Schüler sind dabei auch auf sozialen Medien sowie auf Videoplattformen aktiv und begegnen dem Phänomen Social Influencer. Influencer kommunizieren auf sozialen Medien bewusst und absichtsvoll. Der von ihnen bereitgestellte Content ist selten ein Zufallsprodukt. Denn Influencer investieren viel Zeit in die Content-Produktion, um makellose Ergebnisse zu erzielen.

Damit die zum Teil inszenierte Welt der Social Influencer besser eingeordnet, Produktplatzierungen erkannt und zwischen Realität und Schein unterschieden werden kann, ist das Sensibilisieren und Thematisieren dieses Phänomens in der Schule wichtig.

1.2 Hintergrundwissen

Social Influencer sind Content Creator, sie produzieren und veröffentlichen Inhalte auf sozialen Netzwerken. Sie bieten ihrer Community nicht nur Unterhaltung, sondern auch Orientierung, indem sie Empfehlungen und Ratschläge abgeben.

Sie heben sich von normalen Nutzern ab, da sie meistens mehr Follower haben und die Fähigkeit besitzen, ihre Community zu inspirieren und sie in ihrem Verhalten zu beeinflussen. Der Auftritt sowie die Kommunikation von Social Influencern lässt sich als Handlungsfeld verstehen. Im Zentrum des Handlungsfeldes stehen die Influencer, welche über verschiedene Plattformen mittels Fotos, Videos und Kommentaren kommunizieren. Der produzierte Content gelangt über die Plattformen an das Publikum, welches die Inhalte rezipiert.

Das macht Social Influencer aus:

Social Influencer...

- posten regelmässig Beiträge, um dadurch viele Leute zu erreichen und das Interesse der Nutzer an ihrem Kanal zu wecken.
- geben sich authentisch und sympathisch.
- spezialisieren sich meistens auf einen Themenbereich und besitzen viel Wissen darüber.
- haben einen unverwechselbaren Stil.
- stehen in Zusammenarbeit mit einer Marke/ einem Unternehmen.
- teilen Informationen über Produkte.

1.3 Welche Typen von Social Influencern gibt es?

Social Influencer lassen sich nicht einheitlich definieren, da es unterschiedliche Einflussfaktoren sind, die Influencer ausmachen. Im Folgenden sind mögliche Kategorisierungen vorzufinden.

Social- Media-Kanal

Social Influencer lassen sich nach den von ihnen genutzten Kanälen unterscheiden. Je nach gewähltem Kanal kann die Produktionsweise der erstellen Social Media-Beiträge variieren. Entsprechend sind auch unterschiedliche Produktionskompetenzen gefragt.

Nachfolgend eine Auflistung beliebter Social Media-Kanäle:

- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Facebook
- Youtube
- Pinterest

Typisierung nach Reichweite

Mit der Reichweite wird die Grösse des erreichten Publikums definiert:

- Nano-Influencer - bis ca. 10.000 Follower
- Mikro-Influencer - bis ca. 100.000 Follower
- Makro-Influencer - bis ca. 1.000.000 Follower
- Mega-Influencer - über 1.000.000 Follower

Influencer mit wenigen Followern haben meist das grössere Einflusspotenzial auf die eigene Community, da sie stärker mit ihrem Publikum interagieren und so mehr Einfluss auf die Community haben.

Typisierung nach Themenspektrum

Social Influencer interessieren sich für unterschiedliche Themen. Fast für jede noch so individuelle Interessensgruppe gibt es heutzutage einen passenden Social Media-Kanal. Folgende Themen kommen besonders häufig vor:

- Food
- Beauty
- Reisen
- Fashion
- Gaming
- Wissen
- Humor

Typisierung nach Soziodemografie

Social Influencer differenzieren sich in ihrer Sprache und in ihrer Herkunft. Die Soziodemografie der Influencer spiegelt sich auch meist in der adressierten Community wider.

Typisierung nach gesellschaftlichem Status

Social Influencer können verschiedenen gesellschaftlichen Schichten entstammen:

- Influencer, welche nur durch soziale Medien bekannt geworden sind.
- Influencer, welche auch ausserhalb von sozialen Medien eine gewisse Bekanntheit besitzen. Dazu gehören Prominente aus Sport, Musik, Film und Fernsehen.

Typisierung nach gesellschaftlichem Status

Social Influencer lassen sich auch entsprechend ihrem Auftreten in den sozialen Medien typisieren. Hier kann man zwischen vier Typen unterscheiden.

Snoopers treten in erster Line aus Freude am Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten in den sozialen Medien auf. Sie möchten sich auf sozialen Medien selbst darstellen, um Beziehungen mit Followern aufzubauen und zu pflegen.

Informers sind darauf ausgerichtet ihr Wissen mit anderen zu teilen. Hierbei wollen sie ihrer Community informierende, bildende und unterstützende Inhalte zur Verfügung stellen.

Entertainers präsentieren sich, ihrem Namen entsprechend, unterhaltend und wollen ihrem Publikum einen entspannenden und belustigenden Ausgleich bieten.

Infotainers stellen eine Mischung aus Informers und Entertainers dar. Es handelt sich hier also um themenspezifisch belebte Social Influencer, die sich darauf verstehen ihre Beiträge auf unterhaltsame Weise zu vermitteln.

1.4 Was macht erfolgreiche Social Influencer aus?

Erfolgreiche Influencer veröffentlichen ihre Beiträge meist samstags zwischen den frühen Nachmittags- und Abendstunden. Des Weiteren sind deren Bilder grundsätzlich mit einer Bildunterschrift und Hashtags versehen. Um besonders viel Aufmerksamkeit zu erhalten, versehen erfahrene Influencer ihre Bilder mit Texten, welche die Follower aktiv dazu einladen, Kommentare zu hinterlassen. Als Gegenleistung dafür wird die Teilnahme an einem Wettbewerb oder eine andere Gratifikation in Aussicht gestellt. Weiter ist es so, dass freizügige Posts, die viel nackte Haut zeigen oder Bilder, die von besonderen Lebensereignissen berichten (bspw. die Hochzeit eines Influencers) am beliebtesten sind.

In Video-Posts sprechen erfolgreiche Influencer ihr Publikum animierend positiv an und zeigen sich selbstoffenbarnd und wertschätzend. Sie spielen mit ihrer Betonung und nutzen ihre Mimik und Gestik, um dem Gesagten mehr Wirkung zu verleihen. Dazu sprechen sie verhältnismässig schnell.

Das Vertrauen in Social Influencer

Erfolgreiche Influencer sind vertrauensvoll und glaubwürdig. Influencer geben sich auf ihren Kanälen nah, offen und ehrlich. Sie lassen ihre Follower an ihrem persönlichen Leben teilhaben. Wenn sich Influencer gegenüber ihren Followern öffnen, kann dies zur Bildung einer parasozialen Beziehung führen, was das Vertrauen in das entsprechende Idol und dessen Glaubwürdigkeit steigert. Bei einer parasozialen Beziehung handelt es sich um eine einseitige Bindung an eine Medienperson. Diese ist einseitig, weil

Medienpersonen, wie Social Influencer, meist nicht oder höchstens oberflächlich auf die mediennutzende Person reagieren.

Parasoziale Beziehungen können auch einen Puffer gegen negative Informationen bewirken. Ähnlich wie bei engen Freunden, bewirken parasoziale Beziehungen, dass Social Influencer von ihren Followern selbst bei negativer Publicity verständnisvoll und nachsichtig behandelt werden. Bei parasozialen Beziehungen handelt es sich also um Verflechtungen, die eine gewisse Widerstandsfähigkeit aufweisen.

Die Vertrauenswürdigkeit von Influencern wirkt sich auf die beworbenen Produkte aus. Entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass Influencer, welche die regelmässige Interaktion mit ihrer Community pflegen, für Firmen als wertvolle Markenbotschafter gelten und die Kaufabsichten ihrer Follower beeinflussen können.

1.5 Werbung von Social Influencer

Influencer werden häufig für Werbezwecke eingesetzt. Sie agieren dann als Markenbotschafter und preisen in sozialen Medien gewisse Produkte an. Sie können damit die Kaufabsichten ihrer Follower beeinflussen. Wenn Social Influencer Werbung für ein Produkt oder eine Marke machen, nennt sich das Influencer Marketing. Influencer Marketing ist eine neue Form von Marketing und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Den Influencern steht beim Influencer Marketing eine zentrale Rolle zu. Es liegt an ihnen, ein Produkt angemessen und gewinnbringend zu vermarkten.

Bei der Auswahl bedarf es gewisser Kriterien für die Identifizierung und Bewertung der Influencer. Das Gesamtpaket der Influencer soll zur Unternehmensstrategie passen. Es setzt sich aus der Persönlichkeit und dem Auftritt der Influencer, der Community, also dem Absatzmarkt sowie der Resonanz der Influencer zusammen.

Weshalb eignen sich Social Influencer als Werbeträger?

- Social Influencer verfügen über eine hohe Glaubwürdigkeit und haben viel Einfluss auf ihre Community.
- Social Influencer verfügen teilweise über Expertenstatus in einem Bereich. Sie können mit einem fundierten Wissen überzeugen.
- Follower vertrauen ihnen, da sie als «Freunde» angesehen werden (parasoziale Beziehung).
- Follower sehen sie als Vorbilder und möchten gerne so sein wie sie.
- Unternehmen erreichen ihre Zielgruppe besser, da der Absatzmarkt genau definiert ist.
- Die Werbung lässt sich subtil in den Content des Influencers einbauen.

Werbung

Beiträge mit Werbecharakter müssen auf sozialen Medien deutlich als Werbung gekennzeichnet werden. Nichtsdestotrotz sind werbende Beiträge besonders schwierig zu erkennen. Denn Influencer verstehen es, werbende Inhalte unauffällig und natürlich zu platzieren, sodass sie von den Rezipienten nicht auf den ersten Blick erkannt werden.

Die Werbung hat die Absicht, Rezipienten zum Kauf zu verführen. Den Influencern steht dabei eine wichtige Rolle zu, sie können mittels Überzeugungsversuchen Rezipienten beeinflussen. Hierbei haben es besonders vertrauensvolle Influencer, welche zusätzlich über viel Expertise verfügen, leichter. Ist der Influencer sympathisch und verfügt über eine gewisse Ähnlichkeit mit der zu überzeugenden Person, ist die Überzeugungsarbeit noch einmal einfacher.

1.6 Die Scheinwelt der Social Influencer

Menschen neigen von Natur aus dazu, sich mit anderen Individuen oder Gruppen zu vergleichen und dadurch ihre Fähigkeiten oder Meinung zu bewerten. Dabei stellen wir eher Aufwärtsvergleiche an. Wir vergleichen uns also mit Personen oder Gruppen, die wir in einer oder mehreren Disziplinen als uns überlegen ansehen.

Solche Vergleichsprozesse finden auch in den sozialen Medien statt. Die dort vorgelebten Ideale können trügerisch und überzogen sein. In solchen Fällen wird den Usern eine Scheinwelt dargelegt, in der Luxus, Erfolg und Schönheit der Alltag sind. Die damit verbundenen Social Media-Beiträge sind dann von aufwändiger Bildbearbeitung oder gekonntem Posing von Seite der Social Influencer geprägt. Schlussfolgernd vergleichen Follower sich mit einer inszenierten Welt, was zu einem niedrigeren Selbstwert oder einer niedrigeren Körperzufriedenheit führen kann. Allerdings weisen gewisse Social Influencer auch aktiv auf diese Diskrepanzen hin, indem sie beispielsweise Vergleichsbilder hochladen, worauf sowohl das optimierte Ideal – Foto gezeigt wird, als auch das Real – Foto, welches auch die natürlichen «Problemzonen» des menschlichen Körpers zeigt.

2 Aufbau der digitalen Lerneinheit

Die digitale Lerneinheit **Social Influencer** befindet sich auf der Internetseite **zebis.digital**, einer öffentlichen Austauschplattform für digitale Lerneinheiten. Je nachdem, wie vertieft man die einzelnen Kapitel der Lerneinheit behandelt, können damit ca. 6 - 10 Lektionen abgedeckt werden.

Direktlink: <https://zebis.digital/viewer/start/C5PJDX>

Die Lerneinheit auf zebis.digital umfasst insgesamt sechs verschiedene Kapitel und ein Zusatzkapitel.

- Kapitel 1: Was sind Social Influencer?
- Kapitel 2: Welche Typen von Social Influencern gibt es?
- Kapitel 3: Was macht erfolgreiche Social Influencer aus?
- Kapitel 4: Werbung von Social Influencern
- Kapitel 5: Alles Fake? - Die Scheinwelt der Social Influencer
- Kapitel 6: Übernimm die Rolle eines Social Influencers!
- Zusatz – Kapitel: Weiteres aus der Welt der Social Influencer

Zu Beginn jedes Kapitels werden die Lernziele definiert. Die Lernziele beschreiben die Kompetenzen, welche die Schülerinnen und Schüler nach Abschluss des Kapitels erworben haben sollen.

Kompetenzen

Mit der Lerneinheit werden folgende Kompetenzen im Modulenlehrplan Medien und Informatik vom Lehrplan 21 behandelt:

- MI.1.2.3h: Die Schülerinnen und Schüler können die Absicht hinter Medienbeiträgen einschätzen (z.B. Werbung, Zeitschrift, Parteizeitung).
- MI.1.3.3g Die Schülerinnen und Schüler können mit eigenen und fremden Inhalten Medienbeiträge herstellen und berücksichtigen dabei die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie Sicherheits- und Verhaltensregeln.

Lernziele

Folgende Lernziele werden mit der Lerneinheit erarbeitet:

- Die Schülerinnen und Schüler beschreiben in eigenen Sätzen, was Social Influencer sind.
- Die Schülerinnen und Schüler kategorisieren Social Influencer.
- Die Schülerinnen und Schüler können aufzählen, was erfolgreiche Social Influencer ausmacht.
- Die Schülerinnen und Schüler erklären in eigenen Worten, was Influencer Marketing ist.
- Die Schülerinnen und Schüler erkennen Werbung von Social Influencern.
- Die Schülerinnen und Schüler erklären in eigenen Worten, inwiefern Social Influencer manchmal ein inszeniertes und unrealistisches Lebensbild widerspiegeln.
- Die Schülerinnen und Schüler formulieren fünf Tipps im Umgang mit Social Influencern.
- Die Schülerinnen und Schüler übernehmen die Rolle eines Social Influencers und gestalten ansprechende Social Media-Beiträge.

3 Durchführung

Strukturelle Voraussetzungen

Für die optimale Durchführung der digitalen Lerneinheit in der Schule braucht es gewissen strukturelle Voraussetzungen. So braucht es für alle Lernende einen Laptop/ PC mit einer guten Internetverbindung. Damit das Kapitel sechs gelöst werden kann, braucht jede Gruppe zusätzlich eine funktionierende Kamera (bspw. ein Smartphone), um Fotos und Videos zu machen.

Ideen zur Durchführung

Um in die Thematik einzusteigen, wird empfohlen, mit der übergeordneten Fragestellung zu starten: **Weshalb sind Social Influencer beliebt?** Ausgehend von der übergeordneten Fragestellung kann mit den Schülerinnen und Schülern über das Phänomen gesprochen werden. Im Klassenkontext können weitere Fragen diskutiert werden: *Was ist faszinierend an Social Influencer? Weshalb haben einige Influencer so viele Follower? Was sind die Vor- & Nachteile von Influencern?* Gemeinsam in der Klasse können sich die Lernenden zum Thema austauschen und von ihren eigenen Erfahrungen mit Social Influencern berichten. Dadurch wird Bezug zur persönlichen Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler geschaffen.

Nach der Annäherungsphase kann das Thema von den Schülerinnen und Schülern selbständig auf zebis.digital erarbeitet werden. Die meisten Aufgaben sind in Einzelarbeit zu erledigen. Abgesehen von Kapitel eins und sechs, dort sind zum Teil auch Gruppenaufträge vorzufinden. Der eigene Lernstand wird dabei über einen persönlichen Code gespeichert und kann der Lehrperson in Form eines PDFs zugestellt werden. Für die Weiterarbeit in der Lerneinheit müssen die Lernenden auf der Plattform also keine persönlichen Daten hinterlegen und können stets anonym walten.

Die Kapitel können aneinandergereiht bearbeitet werden, wodurch das Thema Social Influencer aufbauend erarbeitet wird. Das lineare Bearbeiten der Kapitel wird empfohlen, da so eine vertiefte und kontinuierliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen gegeben ist. Es ist jedoch auch möglich, die Kapitel losgelöst zu erledigen.

Konzeption der Lerneinheit

Die digitale Lerneinheit ist nach dem LUKAS-Modell entwickelt worden. Das LUKAS-Modell wurde entwickelt, um kompetenzfördernde Aufgaben zu realisieren. Im Nachfolgenden werden die einzelnen Kapitel in Verbindung mit dem LUKAS-Modell gebracht.

Aufgabe nach LUKAS-Modell	Ziel der Aufgabe	Kapitel in der Lerneinheit
Konfrontationsaufgabe	Weckt die Neugier der Lernenden, irritieren und provozieren Fragen. Sie greifen Probleme oder Phänomene aus der Lebenswelt der Lernenden auf und knüpfen an deren Vorwissen an.	Was sind Social Influencer?
Erarbeitungsaufgaben	Bauen das fachliche und thematische Wissen und Können der Lernenden auf. Es werden Zusammenhänge erstellt und neue Begriffe und Konzepte erkundet.	Welche Typen von Social Influencer gibt es? Was macht erfolgreiche Social Influencer aus? Werbung von Social Influencern
Vertiefungsaufgabe	Ermöglicht eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Thema. Das neu angeeignete Wissen wird hier konsolidiert.	Alles Fake? - Die Scheinwelt der Social Influencer
Transfer- und Synthesaufgaben	Die angeeigneten Kompetenzen und Wissensbestände werden handlungswirksam eingesetzt.	Übernimm die Rolle eines Social Influencers!

4 Links

<https://www.srf.ch/sendungen/myschool/perfekte-social-media-welt>

<https://www.projuventute.ch/de/eltern/medien-internet/influencer>

<https://erwachsenenbildung-ekhn.blog/eebtalk-aufzeichnung-influencer-in-sozialen-netzen/>

<https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/werbung/influencer-in-sozialen-medien/>