



Produkt sucht Käufer: Werbung analysieren – Konsum reflektieren

Unterrichtseinheit Expert (schwierigere Variante)



Für den Einsatz im Unterricht steht eine begleitende Präsentation (PPT) zur Verfügung. Einzelne Folien (Lösungsvorschläge und Zusatzaufgaben) sind in der PPT ausgeblendet. Schauen Sie vorab die **Unterrichtsfolien** ✨ durch und blenden Sie ggf. die Folien ein, die Sie im Unterricht zusätzlich durchführen möchten.



- > Neben der Expert-Variante steht auch eine leichtere Basic-Variante zur Verfügung (siehe Übersicht zum Modul »Produkt sucht Käufer« ✨).

Unterrichtsablauf

Im Unterrichtsverlauf finden Sie Zeitangaben zur Orientierung für die Durchführung. Die tatsächliche Dauer hängt von der individuellen Zusammensetzung der Klasse ab. An ausgewählten Stellen stehen Ihnen Zusatzaufgaben zur Vertiefung eines Themas zur Verfügung. Bitte beachten Sie: Zusatzaufgaben sind nicht in den 90-minütigen Ablauf eingeplant.

mein.medienführerschein.bayern

An ausgewählten Stellen sind digitale Lerninhalte (Film-Clip, digitale Arbeitsblätter, digitale Elemente) in den Unterrichtsablauf eingebunden. Für jeden digitalen Lerninhalt gibt es einen **siebenstelligen Code**. Mithilfe des Codes finden die Schülerinnen und Schüler auf dem digitalen Angebot mein.medienführerschein.bayern ✨ den gesuchten Inhalt.

Die digitalen Inhalte sind alternativ auch über QR-Codes auf den Unterrichtsfolien aufrufbar.

Hinweise zur Verwendung der Materialien

Digitale Arbeitsblätter

Die Arbeitsblätter können die Schülerinnen und Schüler digital am Tablet bearbeiten. Bei der digitalen Bearbeitung gibt es zwei Möglichkeiten: Die Arbeitsblattversion mit Linien können die Schülerinnen und Schüler nutzen, um mit einem Tablet-Stift ihre Antworten zu notieren. In jeder Datei steht zusätzlich eine weitere Variante zur Verfügung, in der die Formularfelder via Tastatur ausgefüllt werden können.

Hinweis: Bei der Verwendung von bestimmten Geräten ist es notwendig, die digitalen Arbeitsblätter herunterzuladen, um die Formularfunktion nutzen zu können. In der Browseransicht ist es ggf. nicht möglich, die Formularfunktion zu nutzen.

Alternativ können Sie vorab die Arbeitsblätter im Klassensatz ausdrucken und an entsprechender Stelle austeilen. In diesem Falle müssten die entsprechenden Unterrichtsfolien mit den QR-Codes blindgeschaltet bzw. gelöscht werden.



Technische Ausstattung

Lehrkraft: Beamer/Whiteboard

Klasse: Für die Bearbeitung der digitalen Elemente und digitalen Arbeitsblätter wird eine 1:1-Ausstattung (PCs, Laptops oder Tablets) benötigt.

Internetverbindung

Für die Durchführung ist eine stabile Internetverbindung für die Klasse (z. B. Schul-WLAN oder mobile Daten) Voraussetzung.



Übersicht

Zeit	Inhalt	Sozialform	Material
Phase 1: Sensibilisierung			
5 Min.	1.1 Einstieg Online-Werbeanzeigen im eigenen Alltag	Einzelarbeit	Unterrichtsfolie 3
10 Min.	1.2 Zuordnung Online-Werbeanzeigen	Soziometrische Übung Unterrichtsgespräch	Unterrichtsfolie 4
Phase 2: Personalisierte Werbung			
15 Min.	2.1 Digitales Element »Personalisierte Werbung«	Zweier-Teams	Digitales Element (Code WS21D03) (Unterrichtsfolie 6)
10 Min.	2.2 Auswertung Digitales Element »Personalisierte Werbung«	Unterrichtsgespräch	Unterrichtsfolien 7–16
10 Min.	2.3 Erarbeitung Kriterien für personalisiertes Auspielen von Werbung	Unterrichtsgespräch mit Tafelbild	Tafelbild auf Unterrichtsfolien 17–18 Unterrichtsfolie 19
Phase 3: Werbung erkennen in Social-Media-Content			
5 Min.	3.1 Sensibilisierung Werbung in Content-Formaten	Unterrichtsgespräch, Input der Lehrkraft	Unterrichtsfolien 21 Comic auf Unterrichtsfolien 22–28
15 Min.	3.2 Vertiefung Werbliche Absichten erkennen	Gruppenarbeit	Unterrichtsfolien 29–30 »Arbeitsblatt: Werbliche Absichten erkennen« (A7; A8; A9) (Codes WS21A06; WS21A07; WS21A08)
15 Min.	3.3 Auswertung Gruppenarbeit	Unterrichtsgespräch mit Tafelbildern	Unterrichtsfolien 31–36
5 Min.	3.4 Abschlussdiskussion	Unterrichtsgespräch	Unterrichtsfolien 38

Methodisch-didaktischer Ablauf

Phase 1: Sensibilisierung

Zum Einstieg in den Unterricht beschäftigen sich die Schülerinnen und Schüler mit Online-Werbeanzeigen im eigenen Alltag. Sie erkennen spielerisch das Prinzip personalisierter Online-Werbung und werden dafür sensibilisiert, welche Daten für das Ausspielen personalisierter Online-Werbung relevant sind.

5 Minuten

1.1 Einstieg: Online-Werbeanzeigen im eigenen Alltag (Folien 3)

Einzelarbeit

Bitte Sie die Schülerinnen und Schüler, fünf Online-Werbeanzeigen zu notieren, die sie zuletzt bewusst wahrgenommen haben. Bei Bedarf können die Jugendlichen ihre Social-Media-Angebote oder viel genutzte Websites auf Werbeanzeigen hin untersuchen.

Fordern Sie die Klasse auf, ihre notierten Anzeigen jeweils einer der übergeordneten Kategorien zuzuordnen:

1. Mode, Schmuck, Accessoires, Beauty
2. Technik, Apps und Gadgets
3. Unterhaltung (Konzerte, Sport, Filme, Musik, Games)
4. Essen, Trinken, Gastronomie, Reisen
5. Sonstiges

1.2 Zuordnung: Online-Werbeanzeigen (Folie 4)

Soziometrische Übung/Unterrichtsgespräch

Anschließend weisen Sie den fünf Kategorien jeweils einen Bereich des Klassenzimmers zu, z.B. den vier Zimmerecken sowie der Mitte des Raums. Bitte Sie die Schülerinnen und Schüler, sich entsprechend der Kategorie, der sie die meisten ihrer gefundenen Werbeanzeigen zuordnen konnten, im Klassenzimmer zu positionieren.

Hinweis: Machen Sie den Schülerinnen und Schüler deutlich, dass es für die Zuordnung der Online-Werbeanzeigen keine korrekte Lösung gibt. Oft lassen sich die Online-Werbeanzeigen nicht eindeutig bzw. mehreren Kategorien zuordnen.

Fragen Sie die Gruppen der jeweiligen Kategorien, welche Übereinstimmungen sie zwischen sich erkennen. Haben sie bestimmte Gemeinsamkeiten (z.B. Geschlecht, Beziehungsstand, ähnliche Hobbys, ggf. Lernprofil/Fächerkombination)?

Im besten Fall wird deutlich, dass den Schülerinnen und Schülern Werbung angezeigt wird, die zu ihren persönlichen Interessen und Hobbys passt, sogenannte personalisierte Werbung.

10 Minuten

Phase 2: Personalisierte Werbung

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit der Funktionsweise von Algorithmen auseinander, die das personalisierte Auspielen von Online-Werbeanzeigen steuern. Ein digitales Element macht den Zusammenhang zwischen der Erhebung von Nutzungsdaten und dem personalisierten Auspielen bestimmter Online-Werbeanzeigen erfahrbar. Anschließend lernen die Schülerinnen und Schüler Kriterien kennen, die für die personalisierte Anzeige von Werbeanzeigen im Internet zentral sind.

15 Minuten

2.1 Digitales Element »Personalisierte Werbung« (Folie 6)

Zweier-Teams

Die Schülerinnen und Schüler bilden für die Bearbeitung des digitalen Elements Zweier-Teams. Im digitalen Element analysieren sie 12 fiktive Online-Werbeanzeigen und sortieren sie jeweils vier anonymen Nutzungsprofilen zu.

Für die Zuordnung sind die Informationen aus den „Datenspuren“ der Werbeanzeigen sowie der Profile hilfreich. In einem nächsten Schritt ordnen die Schülerinnen und Schüler die anonymen Nutzungsprofile den entsprechenden Personen (Emily, Selma, Noah, Tarik) zu. Abschließend weisen sie den Personen die Online-Werbeanzeige zu, die am besten passt. Dabei begründen sie ihre Entscheidung anhand eines Kriterienkatalogs.

Im digitalen Element erfolgt keine „automatische“ Auswertung der Zuordnungen der Schülerinnen und Schüler. Wenn das digitale Element fertig bearbeitet wurde, sollen die Schülerinnen und Schüler eine Dokumentation ihrer Arbeitsergebnisse als PDF herunterladen. Diese können sie für die anschließende Nachbesprechung und Auflösung nutzen.

Nutzen Sie für die Durchführung des digitalen Elements die Anleitung auf **Seite 6** 🌟.

Hinweis: Wenn Sie die PDFs mit den Arbeitsergebnissen zentral digital sammeln wollen, sollten die Schülerinnen und Schüler beim Abspeichern der PDF-Datei händisch den Dateinamen bearbeiten und ein individuelles Kürzel hinzufügen. Nur so kann vermieden werden, dass es zu Überschreibungen und Datenverlust kommt.

Über den angezeigten QR-Code auf Folie 6 gelangen die Schülerinnen und Schüler zum **digitalen Element »Personalisierte Werbung«** 🌟. Alternativ können sie es über das Angebot **mein.medienführerschein.bayern** 🌟 aufrufen (Code WS21D03).

Anleitung digitales Element »Personalisierte Werbung«



Sie finden das digitale Element online auf der Website des Medienführerscheins Bayern und über das digitale Angebot mein.medienfuehrerschein.bayern (Code WS21D03).

Vor dem Einsatz im Unterricht empfiehlt es sich, das digitale Element selbst durchzuführen, um die Funktionsweisen kennenzulernen.

Das digitale Element besteht aus drei Schritten:

Schritt 1

Die Zweier-Teams analysieren 12 fiktive Online-Werbeanzeigen und sortieren sie jeweils vier anonymen Nutzungsprofilen zu. Die Datenspuren erscheinen über den Fingerabdruck-Button.



Schritt 2

Die Zweier-Teams ordnen den anonymen Nutzungsprofile entsprechende Personen (Emily, Selma, Noah, Tarik) zu.

Schritt 3

Die Zweier-Teams weisen den Personen jeweils eine Online-Werbeanzeige zu, die am besten passt und begründen ihre Entscheidung anhand eines Kriterienkatalogs. Über den i-Button erfahren die Zweier-Teams, welche Zielgruppe mit der Online-Werbeanzeige erreicht werden soll.

- Geschlecht
- Alter
- Interessen
- Gerätenutzung
- Social-Media-Daten
- Suchverlauf



Speichern

Lösungsvorschlag Schritt 1

Anzeige

Welche Profile kommen in Frage?



- > Profil 1 und Profil 4 (Interesse „Sport“)
- > Profil 1 und Profil 4 (Suchverhalten „Naturschutz“)
- > Zugeordnetes Profil: 1



- > Profil 1 und Profil 2 (Geschlecht „weiblich“)
- > Profil 1, 2 und 4 (Gerätenutzung „Smartphone“)
- > Profil 2 und Profil 4 (Suchverhalten „Frankreich“)
- > Zugeordnetes Profil: 2



- > Profil 1 (Interesse „Tiere“; Online-Aktivität „Tierschutz“)
- > Profil 4 (Suchverhalten „Running-Trail“)
- > Zugeordnetes Profil: 1



- > Profil 4 und Profil 1 (Interesse „Sport“)
- > Profil 4 (Suchverhalten „Running-Trail“)
- > Zugeordnetes Profil: 4



- > Profil 2, 3 und 4 (Alter)
- > Profil 2 (Interesse „Fashion“, Online-Aktivität „Social-Media-Apps“)
- > Zugeordnetes Profil: 2



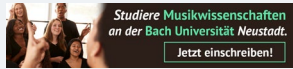
- > Profil 3 (Suchverhalten „Fantasy Game“ und „Gaming-PC“)
- > Zugeordnetes Profil: 3

Da einem Profil nur drei Werbeanzeigen zugeordnet werden können, werden die meisten richtigen Zuordnungen durch diesen Lösungsvorschlag erfüllt.

Lösungsvorschlag Schritt 1

Anzeige

Welche Profile kommen in Frage?



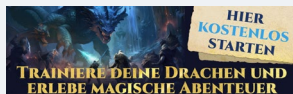
- > Profil 2, 3, 4 (Alter)
- > Profil 2 und 4 (Interesse „Musik“, „Events“)
- > Profil 2 und Profil 4 (Social-Media-Aktivität „musifei“)
- > Profil 4 (Suchverhalten „Festival“)
- > Zugeordnetes Profil: 2



- > Profil 1 und Profil 2 (Geschlecht „weiblich“)
- > Profil 1 und Profil 4 (Interesse „Sport“, Gerätenutzung „Laptop“)
- > Profil 4 (Suchverhalten „Protein-Shake“)
- > Zugeordnetes Profil: 1



- > Profil 1, Profil 2 und Profil 4 (Gerätenutzung „Smartphone“)
- > Profil 2, Profil 3 und Profil 4 (Alter)
- > Zugeordnetes Profil: 4



- > Profil 3 (Gerätenutzung „Desktop-PC“)
- > Profil 4 (Geschlecht „männlich“)
- > Profil 1, Profil 2 und Profil 3 (Alter)
- > Zugeordnetes Profil: 3



- > Profil 2 und Profil 3 (Gerätenutzung „Tablet“)
- > Profil 3 (Online-Aktivität „mymangafriendz“)
- > Zugeordnetes Profil: 3



- > Profil 4 (Geschlecht „männlich“)
- > Profil 2 (Interesse „Musik“)
- > Profil 4 (Interesse „Events“)
- > Zugeordnetes Profil: 4

Lösungsvorschlag Schritt 2

- > Profil 1: **Emily**
- > Profil 2: **Selma**
- > Profil 3: **Noah**
- > Profil 4: **Tarik**

Lösungsvorschlag Schritt 3

Anzeige

Auswahl Kriterien



- > Alter „Teenager“
- > Interessen „Sport“, „trendbewusst“

Emily



- > Gerätenutzung „social-media-affin“
- > Interesse „Statussymbol“ → „Fashion“

Selma



- > Alter „junge Erwachsene“
- > Social-Media-Daten „Umkreis“ → Standort
- > Suchverhalten „Festival“

Tarik



- > Interesse „Nachhaltigkeit“ und „kreativ“
- > Gerätenutzung „digital zeichnen“ → Tablet

Noah

2.2 Auswertung digitales Element »Personalisierte Werbung« (Folien 7–16)

Unterrichtsgespräch

Besprechen Sie anschließend im Plenum die Ergebnisse aus dem digitalen Element. Wie leicht oder schwer fiel den Zweier-Teams die Zuordnung? (Folie 7) Gehen Sie im Gespräch auch auf die Auflösung und die richtige Zuordnung der vier anonymen Nutzungsprofile ein (Folie 8):

- Profil 1: Emily
- Profil 2: Selma
- Profil 3: Noah
- Profil 4: Tarik

Bei Bedarf stehen Ihnen für die Nachbesprechung die einzelnen Online-Werbeanzeigen auf den Folien 9–16 zur Verfügung. Die Angaben zu den „Datenspuren“ finden sich in den Foliennotizen.

2.3 Erarbeitung: Kriterien für das personalisierte Auspielen von Werbung (Folien 17–19)

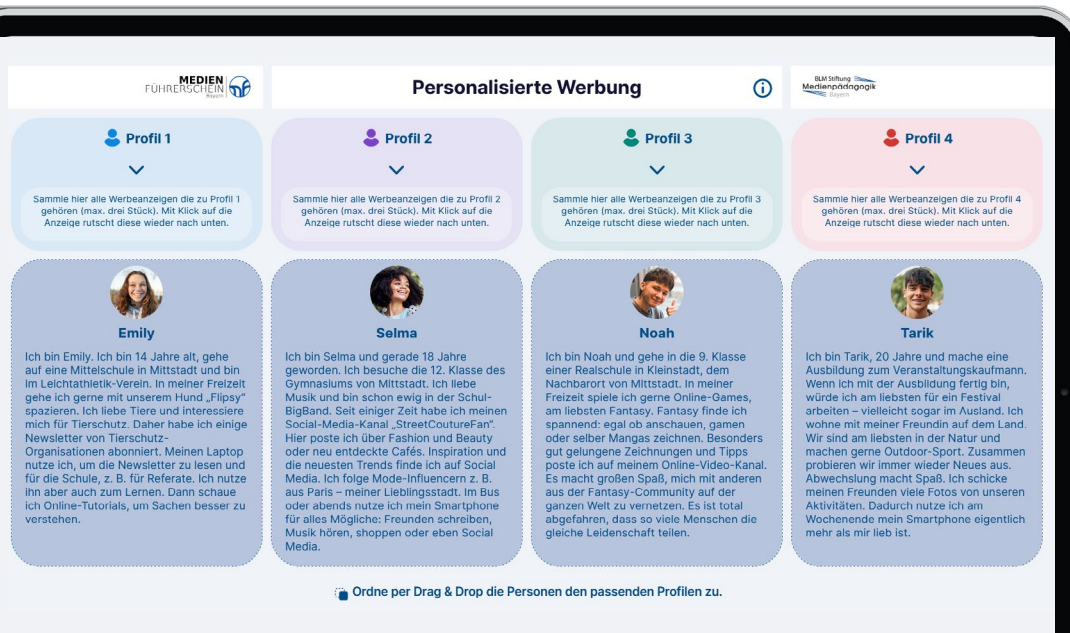
Unterrichtsgespräch mit Tafelbild

Fragen Sie die Klasse, welche Kriterien es gibt, um das Auspielen von Werbung zu steuern. Werbeanzeigen werden nicht nur aufgrund von Interessen und Hobbys einer bestimmten Personengruppe angezeigt und einer anderen nicht. Auch andere Kriterien (z. B. Alter, Geschlecht) spielen eine Rolle. Einige Kriterien sind den Schülerinnen und Schülern aus dem digitalen Element bekannt. Die Klasse soll nun weitere Kriterien sammeln (z. B. Beruf, Beziehungsstatus, Herkunft, Standortdaten, Userinteraktionen wie z. B. Mausbewegungen, Verweildauer auf Websiteframes).

Halten Sie die Ergebnisse auf der Folie fest und ergänzen Sie bei Bedarf weitere Kriterien. Nutzen Sie hierfür den Lösungsvorschlag (Folie 18). Halten Sie fest, dass persönliche Daten von Nutzerinnen und Nutzern für Unternehmen sehr wertvoll sind. Unternehmen nutzen diese Daten, um die gewünschte Zielgruppe mit ihren Werbeanzeigen zu erreichen. Algorithmen steuern das personalisierte Auspielen von Online-Werbeanzeigen.

Diskutieren Sie im Anschluss folgende Impulsfragen (Folie 19):

- Wie findet ihr es, dass eure Daten für Werbezwecke verwendet werden?
- Was kann ein Vorteil von personalisierter Werbung sein?
- Welche Aspekte können an personalisierter Werbung problematisch sein?



The screenshot shows a digital interface titled "Personalisierte Werbung" (Personalized Advertising). It features four user profiles, each with a profile picture, name, and a short bio describing their interests and activities. The profiles are arranged in a 2x2 grid. Below the profiles, there is a text prompt: "Ordne per Drag & Drop die Personen den passenden Profilen zu." (Order by Drag & Drop the people to the matching profiles).

Profil 1: Emily
 Ich bin Emily, ich bin 14 Jahre alt, gehe auf eine Mittelschule in Mittstadt und bin im Leichtathletik-Verein. In meiner Freizeit gehe ich gerne mit unserem Hund „Flipsy“ spazieren. Ich liebe Tiere und interessiere mich für Tierschutz. Daher habe ich einige Newsletter von Tierschutz-Organisationen abonniert. Meinen Laptop nutze ich, um die Newsletter zu lesen und für die Schule, z. B. für Referate. Ich nutze ihn aber auch zum Lernen. Dann schaue ich Online-Tutorials, um Sachen besser zu verstehen.

Profil 2: Selma
 Ich bin Selma und gerade 18 Jahre geworden. Ich besuche die 12. Klasse des Gymnasiums von Mittstadt. Ich liebe Musik und bin schon ewig in der Schul-BigBand. Seit einiger Zeit habe ich meinen Social-Media-Kanal „StreetCultureFan“. Hier poste ich über Fashion und Beauty oder neu entdeckte Cafés. Inspiration und die neuesten Trends finde ich auf Social Media. Ich folge Mode-Influencern z. B. aus Paris – meiner Lieblingsstadt. Im Bus oder abends nutze ich mein Smartphone für alles Mögliche: Freunden schreiben, Musik hören, shoppen oder eben Social Media.

Profil 3: Noah
 Ich bin Noah und gehe in die 9. Klasse einer Realschule in Kleinstadt, dem Nachbarort von Mittstadt. In meiner Freizeit spiele ich gerne Online-Games, am liebsten Fantasy. Fantasy finde ich spannend: egal ob anschauen, gamen oder selber Mangas zeichnen. Besonders gut gelungene Zeichnungen und Tipps poste ich auf meinem Online-Video-Kanal. Es macht großen Spaß, mich mit anderen aus der Fantasy-Community auf der ganzen Welt zu vernetzen. Es ist total abgefahren, dass so viele Menschen die gleiche Leidenschaft teilen.

Profil 4: Tarik
 Ich bin Tarik, 20 Jahre und mache eine Ausbildung zum Verkaufsfachmann. Wenn ich mit der Ausbildung fertig bin, würde ich am liebsten für ein Festival arbeiten – vielleicht sogar im Ausland. Ich wohne mit meiner Freundin auf dem Land. Wir sind am liebsten in der Natur und machen gerne Outdoor-Sport. Zusammen probieren wir immer wieder Neues aus. Abwechslung macht Spaß. Ich schicke meinen Freunden viele Fotos von unseren Aktivitäten. Dadurch nutze ich am Wochenende mein Smartphone eigentlich mehr als mir lieb ist.

Phase 3: Werbung erkennen in Social-Media-Content

Im Anschluss an die Auseinandersetzung mit personalisierter Online-Werbung wird in dieser Phase eine andere häufige Form von Werbung analysiert: Influencer-Marketing in Social-Media-Angeboten. Die Schülerinnen und Schüler sollen sich anhand ihrer eigenen Erfahrungen bzw. Rechercheergebnisse einen Überblick darüber erarbeiten, wie in „Content-Formaten“ Produkte und Dienstleistungen beworben werden. Anschließend wird diskutiert, welche Kennzeichnungspflichten bestehen und wie Werbung zu erkennen ist.

5 Minuten

3.1 Sensibilisierung: Werbung in Content-Formaten (Folie 21)

Input der Lehrkraft

Sammeln Sie mit den Schülerinnen und Schülern weitere Werbeformen auf Social Media neben personalisierten Online-Werbeanzeigen (z. B. Bannerwerbung, Werbespots vor oder während eines Video-Clips (In-Stream-Ads), Product Placement). Leiten Sie zum Themenbereich Influencer-Werbung über.

Nutzen Sie bei Bedarf den **Comic »Sina wird Influencer«** zur Veranschaulichung (Folien 22–28). Planen Sie hierfür mehr Zeit ein.

Weisen Sie auf die Problematik von Werbekennzeichnung auf Social-Media-Plattformen hin: Influencer machen in ihrem Social-Media-Content Werbung für Produkte und Dienstleistungen, für viele Nutzerinnen und Nutzer sind die kommerziellen Absichten dahinter jedoch nicht sofort erkennbar.

15 Minuten

3.2 Vertiefung: Werbliche Absichten erkennen (Folien 29–30)

Gruppenarbeit

Teilen Sie die Klasse in Gruppen ein. Weisen Sie jeder Arbeitsgruppe ein digitales Arbeitsblatt mit einer Kategorie zu (bei Bedarf können diese mehrfach an Gruppen vergeben werden).

1. Rabattcodes und Affiliate Links
2. Eigene Produkte und Merchandise
3. Werbliche Kooperationen

Über die angezeigten QR-Codes auf Folie 29 gelangen die Gruppen zum jeweiligen »Arbeitsblatt: Werbliche Absichten erkennen« (A7; A8; A9). Alternativ können sie es über das Angebot **mein.medienfuhrerschein.bayern** 📱 aufrufen (Codes WS21A06; WS21A07; WS21A08).

In den Gruppen sammeln die Schülerinnen und Schüler Erkennungsmerkmale für kommerzielle Posts der jeweiligen Kategorie. Bei Bedarf können sie in ihren Social-Media-Apps nach Beispielen suchen und diese als Hilfestellung analysieren. Ihre Ergebnisse dokumentieren die Gruppen stichpunktartig auf dem jeweiligen Arbeitsblatt. Im Lösungsvorschlag (Folie 32; 34; 36) finden Sie für jede Kategorie mögliche Erkennungsmerkmale.

Hinweis: Machen Sie den Gruppen deutlich, dass es zwischen den Kategorien Überschneidungen geben kann. Die Schülerinnen und Schüler sammeln die Erkennungsmerkmale der Kategorien, um sie in ihrem Alltag wiederzuerkennen.

Erklären Sie bei Bedarf vorab die Begriffe:

1. Rabattcodes oder Affiliate Links

- Influencer bettet Links zu Internetseiten oder Produkten von Unternehmen in seinen bzw. ihren Beiträgen ein
- Influencer erhält Provision für jedes Produkt, das über den Link angeklickt oder gekauft wird
- Influencer nennt Rabattcode und verlinkt Website, auf der man den Rabattcode einlösen kann

2. Eigene Produkte und Merchandise

- Vermarkten eigener Produkte (ab gewissem Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad)
- Merchandise-Produkte, z. B. Shirts, Mützen, Becher
- Eigene Produktlinien oder Produkte einer Marke mit dem eigenen Namen darauf, vor allem im Bereich Mode und Lifestyle, z. B. Kosmetikprodukte oder Kollektionen (Schmuck, Kleidung etc.)

3. Werbliche Kooperationen

- Influencer wird dafür bezahlt oder bekommt eine Gegenleistung, dass er oder sie in einem Beitrag auf eine Marke oder ein Unternehmen hinweist oder Produkte zeigt
- Z. B. Tragen bestimmter Kleidung, Schuhe, Schmuck etc.
- Als einmalige oder längerfristige Kooperation möglich



Werbliche Absichten erkennen

Es handelt sich um Rabattcodes oder Affiliate Links, wenn ...

- ... über Sticker oder verlinkte Tags in den Bildern und Videos direkt zu einer Website geleitet wird, wo man das Produkt kaufen kann (z. B. bei Instagram).
- ... im Beschreibungstext unter dem Video (z. B. bei YouTube) Links zu Websites stehen, auf denen man Produkte kaufen kann, die im Video erwähnt wurden.
- ... der Influencer das Produkt empfiehlt und auf den Link hinweist.
- ... der Influencer Rabattcodes gibt und direkt zu einer Website verlinkt, auf der man das Produkt kaufen kann.



Wenn der Link zu einem Shop führt, muss das als Werbung gekennzeichnet sein.

3.3 Auswertung der Gruppenarbeit (Folien 31–36)

Unterrichtsgespräch mit Tafelbild

Bitte Sie im Anschluss an die Gruppenarbeit jede Gruppe, den für sie wichtigsten Aspekt vorzustellen und ihre Entscheidung zu begründen. Fragen Sie die Gruppen, die dieselbe Kategorie bearbeitet haben, ob sie zum gleichen Ergebnis gekommen sind.

Alternative: Bitte Sie die Klasse, Expertengruppen zu bilden, in der jede Kleingruppe vertreten ist. In den Expertengruppen tauschen sich die Schülerinnen und Schüler über die verschiedenen Kategorien aus und bringen die Ergebnisse ihrer eigenen Gruppe ein.

Halten Sie für jeden Begriff die Ergebnisse auf den Folien fest und ergänzen Sie bei Bedarf weitere Erkennungsmerkmale. Nutzen Sie hierfür den jeweils passenden Lösungsvorschlag (Folie 32; 34; 36).

An dieser Stelle können Sie darauf eingehen, dass die Kennzeichnung von Werbung gesetzlich festgelegt ist. Das heißt: Influencer, die eine Bezahlung oder Gegenleistung z. B. für ihren Inhalt erhalten, müssen das kenntlich machen. Damit sollen die kommerziellen Absichten für die Follower erkennbar werden.



Zusatzaufgabe: Diskussion

Zur Vertiefung können Sie darüber diskutieren, warum Unternehmen auf Influencer-Werbung zurückgreifen und warum diese Strategie erfolgversprechend sein kann (Hintergrund: Vertrauen in Person). Ermutigen Sie die Schülerinnen und Schüler dazu, ihre eigenen Gedanken und gegebenenfalls auch ihre eigenen Erfahrungen einzubringen (Folie 37).

3.4 Abschlussdiskussion (Folie 38)

Unterrichtsgespräch

Betonen Sie, dass es wichtig ist, die kommerziellen Absichten (egal ob gekennzeichnet oder nicht) hinter Influencer-Inhalten zu erkennen, kritisch zu bleiben und sich eine eigene Meinung zu bilden. Regen Sie die Schülerinnen und Schüler abschließend an, ihr eigenes Verhalten zu reflektieren. Folgende Impulsfragen können helfen:

- > Hast du schon einmal etwas gekauft, wovon du über einen Social-Media-Post erfahren hast? Warum?
- > Warst du mit dem Produkt zufrieden?
- > Hat sich dein Blick auf Influencer verändert?
- > Würdest du in Zukunft etwas anders machen? Wenn ja, was?

Zur **Dokumentation** des Gelernten erhalten die Schülerinnen und Schüler die digitalen Arbeitsblätter »Portfolio: Gelernt ist gelernt« (A10) und »Portfolio: Übersicht« (A11) (Code WS21A09). Die Übersicht steht auch als Folien (40 – 42) zur Verfügung und kann bei Interesse großformatig ausgedruckt und im Klassenraum aufgehängt werden.

Zusatzaufgabe: Erweiterung Abschlussdiskussion

Zur Vertiefung können Sie die Klasse fragen, welche Werbestrategie ihrer Meinung nach die effektivere für Unternehmen ist: personalisierte Werbung oder Content-Werbung im Social-Media-Feed (Folie 39).



Impressum

Unterrichtsmaterialien

Konzeption: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern und mecodia Medienkompetenz

Autorin: Marleen Hahn (mecodia Medienkompetenz)

Redaktion: Jutta Schirmacher, Lina Renken, Anna Lisa Spitzauer
(BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern)

Lehrplan- und Medienkompetenzbezug:

Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB)

Layout: Erdt ArtWorks GmbH & Co. KG

Illustrationen: Mascha Greune

Die entstandenen Unterrichtsmaterialien basieren zum Teil auf bereits bestehenden Materialien des Medienführerscheins Bayern:

Weiterführende Schulen: Produkt sucht Käufer: Werbung erkennen – Konsum reflektieren (Autorinnen: Christine Schulz, Undine Griebel, Anja Monz)

Sonderpädagogische Förderung: Liken, posten, teilen – Social-Media-Angebote hinterfragen und sicher nutzen (Autorin: Selma Brand)

Digitales Element „Personalisierte Werbung“:

Grafische Gestaltung und Programmierung: KIDS interactive GmbH

Bildnachweise (betrifft auch Folien 7 – 16): Dasha Petrenko / stock.adobe.com [#704954799]; carballo / stock.adobe.com [#468562120]; morrowlight / stock.adobe.com [#484395747]; Valerii Honcharuk / stock.adobe.com [#280155132]; Damian Sobczyk / stock.adobe.com [#615946312]; thomas.png / stock.adobe.com / [#839281635]; Monkey Business / stock.adobe.com [#254377715]; Pumapala / stock.adobe.com [#726229341]; terra.incognita / stock.adobe.com [#682256642]; AutoMation / stock.adobe.com [#683807658]; Markus / stock.adobe.com [#334804835]; ARVD73 / stock.adobe.com [#745779209]*; hiznysyahril / stock.adobe.com

[#715423097]; Space Creator / stock.adobe.com [#313067161]; photo-lime / stock.adobe.com [#543965500]; stockmotion / stock.adobe.com [#751813699]; kvladimirv / stock.adobe.com [#513154221]; JoylImage / stock.adobe.com [#134413087]; iilulia / stock.adobe.com [#628603635]; stokkete / stock.adobe.com / [#505223951]; Erik Lam / stock.adobe.com [#419528075]

* Bei der Herstellung des Bildes wurde im Juli 2024 das Programm Adobe Firefly eingesetzt.



Copyright: BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern 2025

Alle Rechte vorbehalten

Die im Ablauf verwendeten Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht von diesem getrennt verwendet werden.



Gefördert von der Bayerischen Staatskanzlei

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Herausgeberin ausgeschlossen ist.

München, September 2025

Hinweis: Die Materialien werden stetig weiterentwickelt. Prüfen Sie auf der Website des Medienführerscheins Bayern nach, ob dort ggf. neuere Versionen zur Verfügung stehen.