



verbraucherzentrale

Baden-Württemberg

MEIN INSTA – DEIN INSTA

Diese Unterrichtseinheit bietet den Schüler:innen die Chance ihre eigenen Social Media Feeds im Vergleich zu denen ihrer Mitschüler:innen zu analysieren. So stärken sie ihr Bewusstsein für die Bedingungen und Strukturen einer medial vermittelten Welt.

REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG		
<p>In diesem Unterrichtsmaterial setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit der durch Unternehmen im Internet gestalteten Realität auseinander. Dazu analysieren sie ihre eigenen Social Media Feeds, die darin enthaltene Werbung sowie die Unterschiede zu den Feeds ihrer Mitschüler:innen. So wird ihnen deutlich, dass die ihnen medial vermittelte Welt eine auf sie absichtsvoll zugeschnittene ist.</p>		
EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN		
Kategorie	3.4.1	Texte und andere Medien
Unterkategorie	3.4.1.3	Medien
Inhaltliche Kompetenz	(18)	Die Bedingungen und Strukturen einer medial vermittelten Welt analysieren und reflektieren (individuell, gesellschaftlich, politisch und ökonomisch)
Konkretisierende/r Begriff/e		<ul style="list-style-type: none"> • Alltagskonsum • Medien als Einflussfaktoren
Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen	2.2.21 2.2.23	Argumente mit plausibler Begründung formulieren, entfalten und durch geeignete Belege, Beispiele und Beweise stützen. Eigenständige Schlussfolgerungen ziehen, begründet und pointiert Stellung nehmen, dabei den Kontext von Argumentationen einbeziehen (historische Bedingungen, Autor, Erscheinungsort und –zeit).
PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF		
Zeitaufwand		90 min (plus Zeit zu Hause für eine vorbereitende Hausaufgabe)
Zusätzlich benötigtes Material		Eigene, internetfähige Geräte, Material zur Medien-erstellung (vgl. Ergebnissicherung)
Vorkenntnisse		Ggf. Vorkenntnisse zu Werbung durch Influencer:innen
Einstieg		Gemeinsame Online-Suchanfragen bestimmter Begriffe (s.u.): Damit wird erreicht, dass die SuS an das Thema „personalisierte Inhalte“ herangeführt werden und sie dieses Thema in der Erarbeitungsphase I mitdenken.

Erarbeitungsphase I	<p>Zusammentragen der Ergebnisse der vorbereitenden Hausaufgabe im Plenum mit Unterrichtsgespräch.</p> <p>Es empfiehlt sich, dass die Lehrperson ebenfalls, falls vorhanden, Social Media Posts von sich sammelt, sowohl um Unterschiede noch deutlicher zu machen, als auch um bei den SuS eventuelle Hemmschwellen abzubauen.</p>
Erarbeitungsphase II	Textarbeit
Erarbeitungsphase III	UG zur vertiefenden Interpretation der Hausaufgabenergebnisse
Ergebnissicherung	Erstellung von Medien zur Ergebnissicherung, wie bspw. Infoposter für das Schulhaus oder auch digitale Plakate für das Klassenpadlet, den gemeinsamen Moodleraum o.ä.
Weiterführendes Material	Zu Werbung durch Influencer:innen bietet die Verbraucherzentrale das Material „ Werbung in sozialen Medien “ an.
Kommentar	<p>Im Rahmen der Behandlung des Themas personalisierte Werbung ist darauf zu achten, dass als Grund des Zurverfügungstellens von individuellen Daten nicht einfach „Bequemlichkeit“ angeführt bzw. unterstellt wird. Vielmehr spielt dabei - wie etwa Zuboff (2018) detailliert dargelegt, das uneingelöste Versprechen der Digitalunternehmen nach individueller Gestaltung des eigenen Lebens (Individualisierung) eine entscheidende Rolle. Für Verbraucher:innen umfasst dieses Versprechen etwa die individuelle Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen, Tarifen und Preisen. Die mit dem Unterrichtsmaterial angeregte Auseinandersetzung mit dem Thema personalisierte Werbung (und Filterblasen) zeigt daher auch, dass die Digitalunternehmen das Individualisierungs-Versprechen nicht einlösen.</p> <p>Bei der Behandlung des Themas kann sich darüber hinaus kritisch mit der Unvermeidlichkeitsbehauptung der Digitalökonomie auseinandergesetzt werden. Die Unvermeidlichkeitsbehauptung besagt, dass die Nutzung digitaler Angebote im Internet und sozialen Medien untrennbar mit dem Geschäftsmodell der Dataneignung und -auswertung, quasi naturgegeben, verbunden wäre. Da das Geschäftsmodell allerdings auf menschlichen Entscheidungen beruht, kann es auch geändert werden. Vor diesem Hintergrund dient die Unvermeidlichkeitsbehauptung nach Zuboff (2018) lediglich dazu, Alternativen zu diesem Geschäftsmodell als Grundlage der Digitalökonomie in Erwägung zu ziehen und ernsthaft zu diskutieren.</p>

STUNDENVERLAUFSPLAN

Phase	Methode	Zeit
Vorbereitung	Dokumentation (Aufgabe 1)	15 min
Einstieg	gemeinsame Internetsuchanfrage	5 min
Erarbeitungsphase 1	Ergebnisse der Vorbereitung zusammentragen im UG	25 min
Erarbeitungsphase 2	Textarbeit in Einzelarbeit (Aufgabe 2)	15 min
Erarbeitungsphase 3	Erneute Interpretation der gesammelten Daten im UG	25 min
Ergebnissicherung	Erstellen von Medien durch SuS	20 min

MUSTERLÖSUNGEN UND MATERIALIEN FÜR DEN UNTERRICHTSVERLAUF

Vorbereitung

...❖ AUFGABE 1

Dokumentieren Sie in der beigefügten Tabelle für einen Ihrer Social-Media-Feeds (z.B. Instagram, TikTok oder Facebook) alle Beiträge. Bei Posts von Freund:innen, Familie oder Bekannten geben Sie bitte keine Accountnamen an, sondern nur den Vermerk „privat“. Notieren Sie zu zwei unterschiedlichen Uhrzeiten (wie bspw. morgens und abends) jeweils die zehn ersten Posts in Ihrem Feed.

Individuelle Ergebnisse der Schüler:innen

Einstieg

Die Schüler:innen starten drei Internet-Suchanfragen anhand derselben Suchmaschine. Dazu geben alle dieselben Begriffe ein und suchen auf ihren eigenen Geräten in ihrem üblichen Browser. Die Lehrkraft kann dies über den Beamer an ihrem Rechner durchführen. Es wird besprochen, ob und inwiefern die Ergebnisse (und die ausgespielten Anzeigen dazu) voneinander abweichen. Von hier wird auf die Aufgabe aus der Vorbereitung übergeleitet.

Die Begriffe (im genauen Wortlaut) werden von der Lehrkraft vorgegeben. Es empfehlen sich Begriffe, die nicht zu generisch und nicht zu spezifisch sind (wie beispielsweise Bundesliga) und die Interesse bei (Teilen der) Schüler:innen wecken.

Erarbeitungsphase 1: Erstes UG

Die Tabelle auf Seite 6 dient dem Sammeln der Ergebnisse der Schüler:innen, aus den Tabellen 1 und 2 des Schülermaterials. Mögliche Leitfragen für die Interpretation der gesammelten Ergebnisse im UG:

...❖ Was lesen Sie aus der Tabelle heraus?

Nicht alle Postings sind privat, viele sind Werbung von Unternehmen, ggf. sind auch als Werbung gekennzeichnete Postings von Influencer:innen dabei, doch auch andere Postings von Influencer:innen mögen wie Werbung für ein bestimmtes Produkt erscheinen.

...❖ Wie interpretieren Sie die Daten?

Der Anteil von Werbung in sozialen Medien zu „normalen“ Post ist verhältnismäßig hoch. Nicht klarzuzuordnende Posts kommen hier noch hinzu. Es gibt unterschiedliche Themenschwerpunkte.

...❖ Welche Arten von Werbung in den sozialen Medien scheint es zu geben?

Werbepostings von Unternehmen und werbliche Posts von Influencer:innen

...❖ Auf einer Skala von 1 bis 10: Wie „gut“ auf Ihre Interessen zugeschnitten erscheint Ihnen die Werbung, die Ihnen angezeigt wird? Wie begründen Sie Ihre Antwort?

Individuelle Schülerantworten

Tabelle zum Sammeln der Schüler:innenantworten in Erarbeitungsphase 1

Account privat?		Abonniert?		Inhaltsart			Summe	Themen	Besonderheiten
Ja	Nein	Ja	Nein	Content	Werbung	Unklar			

Erarbeitungsphase 2: Textarbeit

... AUFGABE 2

Lesen Sie den Text „Werbung in sozialen Medien“ aufmerksam durch. Markieren Sie sich wichtige Stellen. Bearbeiten Sie dann die folgenden Aufgaben:

... Benennen und beschreiben Sie das hier skizzierte Phänomen, dem wir online und insbesondere in sozialen Medien gegenüberstehen.

Das Phänomen der Filterblase beschreibt die Tatsache, dass wir alle online mit durch Unternehmen (Plattformbetreiber, Suchmaschinen, etc.) bzw. deren Algorithmen bewusst vorausgewählten Inhalten konfrontiert werden. Durch das Sammeln von Daten über uns zeichnen Google und Co. ein Bild von uns, auf das sie Suchergebnisse, Werbung und viele andere Inhalte, die wir auf Webseiten, Suchmaschinen und sozialen Medien sehen, ausrichten. Jeder von uns sieht nur einen von Unternehmen auf ihn zugeschnittenen Ausschnitt des Internets.

... Erläutern Sie die Schwierigkeiten, die aus diesem Phänomen erwachsen

Durch das Sammeln von Daten und die daraus folgende Auswahl an Inhalten im Internet, haben die agierenden Unternehmen eine große Macht über das, was sie uns im Internet als Wirklichkeit präsentieren. Eine solche Macht der Beeinflussung ist sowohl individuell als auch gesellschaftlich problematisch.

Diese Macht wollen sich beispielsweise Wirtschaftsunternehmen in Bezug auf das Individuum zunutze machen, um unser Kauf- und Konsumverhalten zu lenken und ihre Profite zu erhöhen. In Bezug auf die Gesellschaft fehlt uns darüber hinaus durch die Vielzahl der Filterblasen eine breite gemeinsame Basis, auf der wir uns konstruktiv und umfassend austauschen können. Ein demokratischer, gesellschaftlicher Diskurs wird so erschwert.

... Nennen und beschreiben Sie die Werbetreibenden die der Text aufgreift und wie diese durch Werbung Geld verdienen. Beziehen Sie zu den beschriebenen Eigenheiten der jeweiligen Werbung Stellung.

Der Text greift sowohl von Digitalunternehmen geschaltete personalisierte Werbung in sozialen Netzwerken als auch Werbung von Influencer:innen auf. Die Eigenheit von Werbung durch Influencer:innen ist, dass sie selbst User:innen der sozialen Netzwerke sind, auf denen sie werben. So soll ein Eindruck von Nahbarkeit bzw. Freundschaft vermittelt werden, der die Werbung wie Empfehlungen von Bekannten oder Freund:innen wirken lässt. Personalisierte Werbung hat die Eigenheit, dass sie vorausgewählt wurde. Die Vorauswahl kommt auf Grundlage der Auswertung der über mich gesammelten Daten zustande. Daten sind dabei sowohl persönliche Daten wie Wohnort und Geburtstag als auch die von mir getätigten Äußerungen im Internet sowie mein Surf-, Klick-, Verweil- und Suchverhalten Welche Daten die Algorithmen jeweils genau sammeln und wie sie diese auswerten bleibt im Verborgenen.

WERBUNG IN SOZIALEN MEDIEN

Ob beim Onlineshopping, beim Zocken am Smartphone oder beim Recherchieren im Internet: Immer, wenn wir online sind, werden Daten über uns gesammelt.

„[...] Mein Name ist Kiki Unbekannt. Und ich bin meiner Mutter Tochter.“ „Kiki Unbekannt“, wiederholt Peter. „Ganz genau“, sagt Kiki. „Und ich mache mir einen Sport daraus, unberechenbar zu bleiben.“

Deshalb macht Kiki plötzlich kehrt und geht in die Richtung zurück, aus der sie gerade gekommen ist. Sie betritt eilig eine Drogerie und loggt sich beim Betreten mit ihrem eigenen Kreditchip ein. Sie kauft Valium, Kondome, zehn Packungen Schwangerschaftstests, ein Magazin übers Fliegenfischen, zwei FeSaZus¹ und eine Blaubeersortiermaschine. Kiki lächelt. Das sollte den Algorithmen zu denken geben.

(Quelle: Marc-Uwe Kling: QualityLand. 3. Auflage 2017. S.217)

Wie lange wir auf welcher Seite bleiben, wo wir uns aufhalten, welches Gerät wir nutzen oder für welche Themen wir uns interessieren, bleibt den Digitalunternehmen wie beispielsweise Alphabet oder Meta (aber auch anderen Unternehmen wie beispielsweise Versicherern oder Onlinezeitungen) nicht verborgen. Sie sammeln auf ihren unterschiedlichen Plattformen (bei Meta wären das bspw. Facebook, Instagram und Whatsapp) Daten, speichern diese und werten sie aus. Auf Basis dieser ausgewerteten Daten werden jeder Person unterschiedliche Inhalte angezeigt. So erlebt jede:r von uns eine personalisierte Onlineumgebung, die auf in der Vergangenheit erfassten Daten beruht. Diese Umgebung wird auch Filterblase (engl. filter bubble) genannt.

Diese einseitigen, auf die Nutzer:innen ausgerichteten Inhalte geben nicht nur einen verzerrten Überblick über Meinungen und Themen, die gerade in sozialen Netzwerken besprochen und thematisiert werden. Dadurch, dass man immer wieder auf die gesammelten Daten abgestimmte Inhalte gezeigt bekommt, wird auch eine einseitige Sicht auf die Dinge vermittelt und so die Betrachtung eines Themas von allen Seiten sowie die Reflexion darüber beeinträchtigt. Des Weiteren führt das kontinuierliche Datensammeln dazu, dass der Algorithmus die individuell ausgerichteten Filterblasen immer weiter zuschneidet. Diese Filterblasen werden in Folge also immer enger, d.h. die präsentierte Themenvielfalt wird geringer und die präsentierten Meinungen innerhalb der Blase einseitiger. Filterblasen vermitteln also immer stärker eingeschränkte Ansichten zu einzelnen Themen und erschweren somit den sachlichen Diskurs über diese.

Filterblasen entstehen online allerdings nicht nur bezüglich der Themen, Inhalte und Meinungen zu einzelnen Themen, die uns präsentiert werden. Sie entstehen auch bezüglich der Werbung, die uns angezeigt wird. Wir bekommen eben nicht nur Meinungen und Themen nicht zufällig angezeigt, sondern auch Werbepostings. Daten über bspw. unsere Suchanfragen, unser benutztes Endgerät, unser Onlineverhalten zu einer bestimmten Uhrzeit und unseren physischen Standort fließen in die Entscheidung der Unternehmen mit ein, welche Werbung uns angezeigt wird.

Ebenso wie die Unternehmen mithilfe der Filterblasen also potentiell Einfluss auf Meinungen zu gesellschaftlichen Themen nehmen können, suchen sie danach, Einfluss auf unser Kauf- und Konsumverhalten und unsere Kaufentscheidungen zu nehmen. Wie welche Daten dabei miteinander verknüpft werden, ist nicht transparent.² Die fehlende Transparenz sowie diese personalisierte Werbung erschweren es den Verbraucher:innen sich ein umfassend informiertes Bild zu machen und somit eine selbstbestimmte Kaufentscheidung zu treffen.

Die gesammelten Daten sind für Digitalunternehmen die Grundlage, auf der ihr Geschäftsmodell fußt. Zur Maximierung ihrer Einnahmen aus Werbung versuchen sie dabei nicht nur, die geschaltete Werbung an unsere vermeintlichen Gewohnheiten und Vorlieben sowie soziale und geographische Hintergründe anzupassen, sondern sie streben auch danach, dass wir ihnen immer mehr dieser Daten geben, beispielsweise durch eine längere Verweildauer in Social Media-Apps. So versuchen sie die Attraktivität und damit auch den Preis der zielgruppenbezogenen Werbeflächen zu erhöhen, die sie an Unternehmen verkaufen.

In Social Media Feeds erscheinen neben der Werbung von Unternehmen auch Beiträge von Influencer:innen. Auch für diese ist Werbung die zentrale Einnahmequelle.

Machen Influencer:innen Werbung, geschieht dies im Rahmen ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien: Sie posten Bilder von sich mit bestimmten Produkten und betonen deren Vorteile aus ihrer Sicht. Dadurch, dass sie ein scheinbar privates Verhältnis zu ihren Follower:innen pflegen, suggerieren die Werbepostings das Teilen einer Vorliebe von einem Freund oder einer Freundin für ein bestimmtes Produkt.

Da Influencer:innen sowohl privat als auch als Unternehmer:innen in den sozialen Medien unterwegs sind, vermischen sich Postings, mit denen sie kein Geld verdienen, mit Werbeposts, für die sie Geld von Anbietern bekommen. Es gibt zwar vereinzelte Regeln zur Kennzeichnung, aber die Grenzen zwischen Werbung und Inhalten verschwimmen in den sozialen Medien stark. Aus diesem Grund ist es für die Follower:innen nicht klar ersichtlich, ob es sich um nicht gekennzeichnete Werbung oder einen nicht kommerziellen Beitrag handelt.

¹ Süßigkeit in der fiktiven Welt des Romans

² Unternehmen wie Google und Facebook veröffentlichen zwar (unterschiedlich detailreich) Kriterien zur Selektion von Beiträgen. Allerdings sind die Algorithmen dermaßen komplex, dass sie kaum analysiert werden können.

Erarbeitungsphase 3: Zweites UG

Mögliche Impulsfragen für die vertiefende Interpretation der gesammelten Daten und zur Besprechung des Textes:

...❖ Erklären Sie, was der Begriff der Filterblase mit den von uns gesammelten Daten zu tun hat.

An der Vielzahl der Themen wird deutlich, dass jeder seine eigene Social Media-Feed-Filterblase erhält, die zwar Überschneidungen mit denen der Mitschüler:innen hat, aber nicht deckungsgleich ist.

...❖ Welche Schwierigkeiten oder Vorteile sehen Sie bei dem Phänomen der Filterblase? Wie nehmen Sie diese in Ihrem Alltag wahr?

Als Vorteil wird es häufig dargestellt, dass Werbung und Beiträge zu den eigenen Interessen passen und so das Onlineerlebnis gefällig wird. Deutlicher Nachteil ist, dass man über die als zu den eigenen Interessen passenden Inhalte nicht hinausschauen kann und die Wahrnehmung der Realität immer enger und individueller werden kann.

...❖ Was sind die Besonderheiten der im Text angeführten Formen von Werbung?

Nennen Sie Beispiele aus den dokumentierten Posts.

Eine wichtige Besonderheit von Werbung durch Influencer:innen ist, dass diese selbst Nutzer:innen der sozialen Medien sind und sich dort als Freund:innen oder Bekannte zu inszenieren. Die Werbung in ihren Posts ist also bewusst so gestaltet, als würde ein Freund oder eine Freundin uns ein Produkt empfehlen. Die Besonderheit an personalisierter Werbung ist, dass die dem Einzelnen ausgespielte Werbung auf das Bild dieser einzelnen Person zugeschnitten ist, das sich der Algorithmus mithilfe gesammelter Daten gemacht hat.

...❖ Wie unterscheiden sich die angeführten Werbeformen hinsichtlich ihrer Erkennbarkeit?

Belegen Sie Ihre Antwort mit Beispielen.

Bei personalisierter Werbung steht i.d.R. klar erkennbar ein Unternehmen dahinter. Bei Influencerwerbung rückt die werbende Person in den Vordergrund. Hier kommen zwei unterschiedliche Werbetechniken zum Tragen: Bei personalisierter Werbung versuchen die Digitalunternehmen, ihre über die Nutzer:innen gesammelten Daten dazu zu nutzen, kleinere Zielgruppen anzusprechen. Influencer:innen wiederum versuchen durch das Suggestieren von Nähe und Verbundenheit die Absätze der beworbenen Produkte zu steigern. Denn je größer ihr Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Follower:innen zu sein scheint, desto mehr Geld erhalten sie für ihre Werbung.

...❖ Wie zeigt sich die Verbreitung der beiden Werbeformen in den zusammengetragenen Daten?

Antwort hängt von gesammelten Daten ab.

Ergebnissicherung: Medienerstellung durch die Schüler:innen

Die Schüler:innen erstellen, je nach Möglichkeiten der Unterrichtssituation und der verfügbaren Geräte und Materialien, Medien, die die wichtigsten Ergebnisse der Unterrichtsstunde kurz und einprägsam zusammenfassen.

Folgende Punkte können den Schüler:innen dabei mit an die Hand gegeben werden:

- Fassen sie die Ergebnisse kurz und einprägsam zusammen.
- Formulieren Sie sachlich, greifen Sie bei der Darstellung der Stundenergebnisse auf die gesammelten Daten zurück.
- Veranschaulichen Sie die Ergebnisse mit Beispielen aus den eigenen Aufzeichnungen.

Literaturquellen und weiterführende Links

Zuboff, S. (2018): Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt am Main; New York : Campus Verlag.

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2021): Influencer:in oder nicht? Wann ein Beitrag in Social Media Werbung ist.

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2021): <https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencerin-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-social-media-werbung-ist-39954>

Facebook (2018): Datenrichtlinie

<https://www.facebook.com/about/privacy/update>

Ina Mangold (o. J.): Filterblasen: Wenn man nur das gezeigt bekommt, was man eh schon kennt

<https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/jugendmedienschutz/fake-news/filterblasen-wenn-man-nur-das-gezeigt-bekommt-was-man-eh-schon-kennt/>

Bundeszentrale für politische Bildung (2017): M 04.07 Filterbubble

<https://www.bpb.de/lernen/grafstat/grafstat-bundestagswahl-2017/254761/m-04-07-filterbubble>

Die Medienanstalten (2021): Werbekennzeichnung bei Online-Medien

https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/ua_Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Online-Medien.pdf

Die Medienanstalten (o. J.): Medienstaatsvertrag (MStV)

https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf

Bundesgerichtshof (2021): Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen

<https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.htmlf>

Geraldine Oetken (2021): Wie viel verdienen Influencerinnen und Influencer eigentlich?

<https://www.rnd.de/medien/wie-viel-verdienen-influencerinnen-und-influencer-eigentlich-OHU2DUN6UZHIBFT5ZCTFPKOORI.html>

Gründerplattform (2021): Als Influencer*in Geld verdienen

<https://gruenderplattform.de/geschaeftsideen/influencerin-werden>

Constanze Kurz, Ingo Dachwitz (2019): Microtargeting und Manipulation:
Von Cambridge Analytica zur Europawahl

<https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290522/microtargeting-und-manipulation-von-cambridge-analytica-zur-europawahl>

Landesanstalt für Medien NRW (o. J.): Microtargeting in Deutschland und Europa

<https://www.medienanstalt-nrw.de/themen/desinformation/microtargeting-in-deutschland-und-europa.html>

Johanna Warda (2021): Ein Wahlversprechen nur für mich

<https://fluter.de/microtargeting-wahlkampf-gefahr>

Johanna Leiterer (2019): Kompakt erklärt: Was ist Microtargeting?

<https://www.springerprofessional.de/digitales-marketing/marketingkommunikation/kompakt-erklart--was-ist-microtargeting-/17149634>

Frank Deges (o. J.): Influencer

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360>

Auf alle Links wurde zuletzt zugegriffen am 14.02.2022.

IMPRESSUM

Das Unterrichtsmaterial wurde Ihnen von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt.

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:
www.vz-bw.de/transparenzerklaerung

Hat Ihnen das Material gefallen?
Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?
Wir freuen uns über Ihr Feedback.

KONTAKT

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.
Team Verbraucherbildung
Paulinenstraße 47
70178 Stuttgart

bildung@vz-bw.de
www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw

Gefördert durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Gefördert
durch



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

verbraucherzentrale

Baden-Württemberg