

Influencer in der Verkehrssicherheits- kommunikation: Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 322

bast

Influencer in der Verkehrssicherheits- kommunikation: Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung

von

Amelie Duckwitz¹
Walter Funk²
Jana Hielscher¹
Justin Schröder¹

unter Mitarbeit von

Bernhard Schrauth²
Caren Seegers³
Juliane Kraft³
Jessica Geib³

Projektassistenz

Jannis Fischer²
Dario Schnabel²
Daniela Veigl²

¹Institut für Informationswissenschaft
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Technische Hochschule Köln

²Institut für empirische Soziologie
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

³earnesto GmbH Düsseldorf

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 322

bast

Die Bundesanstalt für Straßenwesen veröffentlicht ihre Arbeits- und Forschungsergebnisse in der Schriftenreihe **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen**. Die Reihe besteht aus folgenden Unterreihen:

- A - Allgemeines
- B - Brücken- und Ingenieurbau
- F - Fahrzeugtechnik
- M - Mensch und Sicherheit
- S - Straßenbau
- V - Verkehrstechnik

Es wird darauf hingewiesen, dass die unter dem Namen der Verfasser veröffentlichten Berichte nicht in jedem Fall die Ansicht des Herausgebers wiedergeben.

Nachdruck und photomechanische Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Bundesanstalt für Straßenwesen, Stabsstelle Presse und Kommunikation.

Die Hefte der Schriftenreihe **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen** können direkt bei der Carl Ed. Schünemann KG, Zweite Schlachtpforte 7, D-28195 Bremen, Telefon: (04 21) 3 69 03 - 53, bezogen werden.

Über die Forschungsergebnisse und ihre Veröffentlichungen wird in der Regel in Kurzform im Informationsdienst **Forschung kompakt** berichtet. Dieser Dienst wird kostenlos angeboten; Interessenten wenden sich bitte an die Bundesanstalt für Straßenwesen, Stabsstelle Presse und Kommunikation.

Die **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt)** stehen zum Teil als kostenfreier Download im elektronischen BASt-Archiv ELBA zur Verfügung.
<https://bast.opus.hbz-nrw.de>

Impressum

Bericht zum Forschungsprojekt 82.0738

Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation:
Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung

Fachbetreuung

Stefanie Kaup

Referat

Sicherheitskonzeptionen, Sicherheitskommunikation

Herausgeber

Bundesanstalt für Straßenwesen
Brüderstraße 53, D-51427 Bergisch Gladbach
Telefon: (0 22 04) 43 - 0

Redaktion

Stabsstelle Presse und Kommunikation

Druck und Verlag

Fachverlag NW in der
Carl Ed. Schünemann KG
Zweite Schlachtpforte 7, D-28195 Bremen
Telefon: (04 21) 3 69 03 - 53
Telefax: (04 21) 3 69 03 - 48

www.schuenemann-verlag.de

ISSN 0943-9315
ISBN 978-3-95606-642-9

Bergisch Gladbach, Januar 2022

Kurzfassung – Abstract

Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation: Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung

Ziel der Studie ist es, Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation zu identifizieren. In einem Pilotprojekt wurde auf der Basis des aktuellen Forschungsstandes die Influencer-Kampagne #wirgeben8 entwickelt, die die Verkehrssicherheit von Kindern für die Zielgruppe der Eltern thematisiert. Konzeption und Umsetzung der Kampagne wurden umfangreich mit einem Mixed-Methods-Design wissenschaftlich evaluiert. Neben Social Media Analytics wurden Nutzerkommentare qualitativ ausgewertet, Online-Befragungen sowie Gruppendiskussionen durchgeführt. Die Kampagne #wirgeben8 kommunizierte über neun Influencer*innen mit fünf- bis sechsstelligen Reichweiten über YouTube und Instagram über einen Zeitraum von zwei Wochen zu Beginn des Schuljahres 2020/21 die Themen Kinder als Fußgänger, Kinder als Fahrradfahrer und Kinder als Pkw-Mitfahrer für Eltern von Kindern unterschiedlicher Altersgruppen. Dabei wurden jeweils acht Verhaltenstipps vermittelt.

Das Pilotprojekt generiert erste Erfahrungswerte hinsichtlich des Einsatzes von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation. Insgesamt ist die Kampagne #wirgeben8 als Erfolg zu werten. Typische Kennwerte wie Reichweite und Engagement liegen in oder über vergleichbaren Benchmarks. Die Auswertung der Online-Befragung der Follower*innen direkt im Anschluss an die Kampagne zeigt, dass die Zielgruppe der Eltern erreicht werden konnte. Die kommunizierten Inhalte werden von fast allen Befragten als hilfreich oder sehr hilfreich eingeschätzt. Auch die qualitative Auswertung der Nutzerkommentare sowie die Gruppendiskussionen zeigen die sehr gute Bewertung der Kampagne sowie die hohe Relevanz und Akzeptanz der kommunizierten Inhalte. Daneben konnten Themen identifiziert werden, für die weiterer Informationsbedarf auf Seiten der Eltern besteht.

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Influencer*innen die Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation erreichen und ihre zugeschriebenen Potenziale entfalten können: Rezipienten können bei ihrer alltäglichen Nutzung von Social-Me-

dia-Plattformen von Influencer*innen auf Themen der Verkehrssicherheit aufmerksam gemacht werden, ohne dass sie aktiv danach suchen. Influencer*innen wird von ihren Follower*innen eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben, die sich an den Faktoren der Expertise, einem hohem Involvement, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität manifestieren. Die Authentizität der Influencer*innen wird von den Nutzer*innen anhand von zeitlicher und inhaltlicher Konsistenz sowie Authentizitätshinweisen überprüft, wobei ihnen gleichzeitig die professionelle, berufliche Rolle als Influencer*in zugestanden wird. Follower*innen identifizieren sich aufgrund einer empfundenen sozialen Nähe und sich überschneidenden Alltagserfahrungen mit den Influencer*innen. Eine bereits kurzfristige, selbstberichtete Verhaltensänderung kann dann beobachtet werden, wenn die Nutzer*innen die kommunizierten Inhalte als unmittelbar relevant und ihrer eigenen Erfahrung entsprechend wahrnehmen sowie wenn die Influencer*innen ihr Verhalten selbst kritisch reflektieren. Der Einsatz von Verkehrssicherheitsexperten in Videos der Kampagne #wirgeben8 wird sehr positiv bewertet, da sie das Fachwissen einbringen und die Influencer*innen selbst zu Lernenden machen. Zwischen Influencer*innen und Follower*innen kann eine parasoziale Beziehung beobachtet werden. Den Influencer*innen gelingt es, ihre Follower*innen mittels Fragen und interaktiven Story-Elementen zu aktivieren; in einem hohen Maße konnten diese auch motiviert werden, an einer Online-Befragung teilzunehmen. Nutzer*innen erwarten von Influencer*innen, dass sie ihrer Rolle als Content Creator gerecht werden und die Inhalte emotional, erzählend, unterhaltend und kreativ umsetzen. Die Probanden schreiben Influencer*innen einen Einfluss zu und sind überzeugt, dass diese zur Vermittlung von verkehrssicherem Verhalten geeignet sind. Die intendierten Kampagnenwirkungen hinsichtlich des Wissens, der Einstellungen und der Verhaltensrelevanz konnten erreicht werden. Die formative Evaluation zeigt, dass der Auswahl der Influencer*innen für eine Verkehrssicherheitskampagne ein zentraler Stellenwert zukommt.

Vor dem Hintergrund des erarbeiteten Konzeptes und den praktischen Erfahrungen des Pilotprojektes sowie den Befunden seiner formativen Evaluation werden Handlungsempfehlungen für den Ein-

satz von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation sowie Ansatzpunkte für weiteren spezifischen Forschungsbedarf in diesem Feld abgeleitet.

Influencers in road safety communication: concept development and pilot application

The aim of the study is to identify out success factors for the use of influencers in road safety communication. In a pilot project, the influencer campaign #wirgeben8 (German play on words: „we do care“ and „we provide you with 8 tips“) was developed on the basis of the current state of research, which focuses on the road safety of children for the target group of parents. The conception and implementation of the campaign were evaluated scientifically using a mixed-methods design. In addition to social media analytics, user comments were qualitatively evaluated, online surveys and group discussions were conducted. The #wirgeben8 campaign communicated the topics of children as pedestrians, children as cyclists and children as car passengers to parents of children of different age, via nine influencers with a five- to six-figure reach on YouTube and Instagram over a period of two weeks at the beginning of the school year 2020/21. Eight behavioural tips were conveyed in each case.

The pilot project generates initial experience regarding the use of influencers in road safety communication. Overall, the #wirgeben8 campaign can be considered a success. Typical parameters such as reach and engagement are at or above comparable benchmarks. The evaluation of the online survey of followers directly after the campaign shows that the target group of parents was reached. The communicated content was rated as helpful or very helpful by almost all respondents. The qualitative evaluation of the user comments and the group discussions also show the very good evaluation of the campaign as well as the high relevance and acceptance of the communicated content. In addition, topics were identified for which there is a need for further information on the part of parents.

The research results show that influencers can reach the target groups of road safety communication and develop their attributed potential: Recipients can be made aware of road safety topics by influencers during their everyday use of social media platforms – without actively searching for

them. Influencers are attributed high credibility by their followers, which manifests itself in the factors of expertise, a high level of involvement, trustworthiness and attractiveness. The authenticity of the influencers is checked by the users on the basis of temporal and content consistency as well as authenticity references, whereby they are simultaneously granted the professional role as an influencer. Followers identify with the influencers due to a perceived social proximity and overlapping everyday experiences. An already short-term, self-reported change in behaviour can be observed when the users perceive the communicated content as directly relevant and corresponding to their own experience, and when the influencers themselves critically reflect on their behaviour. The use of road safety experts in #wirgeben8 videos is rated very positively, as they contribute their expertise and turn the influencers into learners. A para-social relationship can be observed between influencers and followers. The influencers succeed in activating their followers by means of questions and interactive story elements; to a large extent, they were also able to motivate them to participate in an online-survey. Users expect influencers to live up to their role as content creators and to implement the content in an emotional, narrative, entertaining and creative way. The test persons attribute an influence to influencers and are convinced that they are suitable for conveying traffic-safe behaviour. The intended campaign effects in terms of knowledge, attitudes and behavioural relevance were achieved. The formative evaluation shows that the selection of influencers for a road safety campaign is of central importance.

Against the background of the developed concept and the practical experiences of the pilot project as well as the findings of its formative evaluation, recommendations for action for the use of influencers in road safety communication as well as starting points for further specific research needs in this field are derived.

Summary

Influencers in road safety communication: concept development and pilot application

The aim of the project was to identify success factors for road safety communication via influencers. In view of the increasing popularity of influencers among the population and their proven success in marketing, it is obvious to further investigate the use of influencers for road safety communication. A number of potentials have already been identified for the main target groups of road safety communication (cf. DUCKWITZ et al. 2020). Based on this current state of research, as well as on current topics and challenges of road safety communication, an initial pilot project in the form of an influencer campaign was to be developed, implemented and comprehensively formatively evaluated in order to derive recommendations for action for future, strategic communication via influencers in the field of road safety.

First of all, the topic area of road safety for children with the target group of parents was identified as a suitable pilot project. Numerous so-called mum and dad influencers are very popular among the target group of parents. They are suitable communicators due to their experience of having children themselves and their high level of involvement in this topic area. Based on current, empirical data on road safety-related topics among children, the topics „Children as pedestrians“, „Children as cyclists“ and „Children as car passengers“ were specified as specific content for different age groups.

The goal of the influencer campaign was to make parents aware of the topics, to impart knowledge about the right behaviour with children in road traffic, and thus to create the basis for a change in attitude and behaviour. The challenge was to communicate the complex issues and the special vulnerability of children based on their developmental characteristics in an understandable way via the influencers and their social media platforms. The agency, which specialises in influencer marketing, developed the creative guiding idea for the #wirgeben8 campaign. For each of the three thematic areas, eight behavioural tips were to be communicated corresponding to the creative central idea. Due to the seasonal relevance, the beginning of the school year (mid to end of September) was chosen as the campaign period. Three influencers per topic area

were selected for the campaign, including three so-called hero influencers, who are characterised by the fact that they operate high-reach accounts on YouTube and Instagram, as well as six other macro influencers, who communicate primarily or exclusively via Instagram.

The influencers were selected on the basis of previously defined evaluation criteria, which included both quantitative and qualitative points. These included the range of recruits and target group fit, coverage of diversity, topic fit, authenticity (temporal and content consistency of the content), expertise and/or involvement, relevance, interaction with the followers, as well as ethically and legally correct behaviour and, last but not least, traffic behaviour that complies with the rules. Cooperation agreements were made with the influencers selected for the campaign. The influencers received a detailed briefing and the implementation ideas were agreed upon in an iterative process.

The road safety campaign #wirgeben8 consisted of three stages: A pre-campaign, in which the influencers drew attention to the topic of road safety for children with an Instagram story and asked their followers to share their experiences with the topic. In the second phase, the main campaign, the influencers implemented eight tips for one of the child-specific types of traffic participation - walking, cycling or riding in a car - in an Instagram story and an additional Instagram post. Three influencers also produced a YouTube video on one of the topics, two of which were supported by traffic experts. In the final third campaign phase, the influencers drew attention to the research project in their Instagram story and asked their followers to take part in the subsequent online survey.

In addition to measuring the success of the campaign, which surveys the reach that the campaign was able to generate in the target groups, the focus is on the question of the factors that specifically stand for the success of influencers in road safety communication. Above all, the credibility attributed to influencers is considered one of the most important factors for changing the attitudes and behaviour of their followers. The authenticity of the influencers is an important evaluation dimension, but also the social proximity of the followers and the relevance of the communicated content. Furthermore, the reception of the campaign content was to be surveyed in terms of knowledge, attitudes

and behaviour, as well as the evaluation of the campaign from the users' point of view.

These data were collected and evaluated:

- The process of conception and communication with the agency and influencers by means of a formative evaluation, in which the individual steps were classified according to an ideal-typical conception process and the respective process steps were evaluated against the background of the state of research and the objective of the project.
- The social media analytics provided by the influencers were used to collect platform-specific parameters for measuring success, as well as social media monitoring.
- The user comments under the Instagram postings and under the YouTube videos with the help of a qualitative content analysis.
- Quantitative online surveys of the recipients after the campaign and of a control group that had not noticed the campaign, based on selected posts and videos of the influencer campaign.
- Two group discussions in which the test persons were shown the same selected posts and videos from the influencer campaign as the control group.

After evaluating the social media analytics, the #wirgeben8 campaign can be considered a success. In total, around 5.75 million impressions were achieved with the help of the influencers and 1.45 million individual user accounts were reached on Instagram and YouTube. On Instagram, more than 69,000 interactions with the content were measured, which corresponds to an average interaction rate of 4.3 percent for posts and 0.8 percent for stories. The values achieved are in line with industry benchmarks reached in commercial influencer campaigns. The eight tips on road safety were saved an above-average number of times, at 1,300. The conversion rate to the questionnaire was exceptionally high at 0.5 percent and testifies to the high interest of the followers in participating in the research of influencers in road safety communication.

On YouTube, around 55,000 views and 47,700 individual accounts were achieved with an interaction rate of 4.4 percent. The net CPM achieved is below average in all three segments (Instagram posts, Instagram stories and YouTube video), which confirms the high net reach. The

campaign was able to reach the desired target groups with all three media formats used on YouTube (video) and Instagram (posting and stories) and motivate them to engage with the content, which is also clear from the sample of over 1,700 participants in the online survey. The qualitative evaluation of the user comments and the group discussions also show the very good evaluation of the campaign as well as the high relevance and acceptance of the communicated content. In addition, topics were identified for which there is a need for further information on the part of parents.

The evaluation findings show that influencers can reach the target groups of road safety communication and develop their attributed potential: Recipients can be made aware of road safety topics by influencers during their everyday use of social media platforms without actively searching for them. In this respect, road safety campaigns in social media are low-threshold measures that pick up potential target groups in a positive environment where they like to spend time. Influencers are attributed a high level of credibility, which manifests itself in the factors of expertise, high involvement, trustworthiness and attractiveness. The authenticity of the influencers is checked by the users on the basis of temporal and content consistency as well as authenticity references, whereby they are simultaneously granted the professional role as an influencer. Users identify with the influencers due to a perceived social proximity and overlapping everyday experiences.

An already short-term, self-reported change in behaviour can then be observed when users perceive the communicated content as directly relevant and corresponding to their own experience, and when influencers critically reflect on their own behaviour so that they are perceived as part of the community of influencers and followers. A parasocial relationship can be observed between influencers and followers. Influencers succeed in activating their followers by means of questions and interactive story elements. Users expect influencers to live up to their role as content creators and to implement the content in an emotional, narrative, entertaining and creative way. The test persons attribute an influence to influencers and are convinced that they are suitable for conveying traffic-safe behaviour. The support of traffic experts is rated very positively, as they contribute their expertise and turn the influencers into learners.

In summary, the findings indicate that the intended campaign effects in terms of knowledge (obtaining new information) and attitudes (perception of the importance of the topic of road safety by children and arousing interest in road safety topics) can be clearly demonstrated in the short term. It is encouraging that the #wirgeben8 campaign has a greater impact on the target group of parents who have tended to deal less with the topic of road safety for children in the past. The behavioural relevance of the influencer posts immediately following the #wirgeben8 campaign can also be impressively proven by the follower survey. According to the self-reports of the interviewees, due to the influencers' contributions, most parents act more sensitively in everyday traffic situations with their children, consciously perceive their own role as a role model, teach their children safe behaviour in road traffic and seek further information on the topic of road safety for children.

Based on the results of the formative evaluation, a number of recommendations for action for the successful use of influencers in road safety communication could be formulated, including:

- Goals, target groups and topics of road safety communication should take into account the current state of research on media use as well as empirically proven factors for road safety (e.g. ignorance, risky behaviour), but also the relevance to everyday life.
- Further need for information could be identified in the target group of parents on the topic of child restraint in the car and cycling tests for children.
- Project conception and management can be purposefully oriented towards the ideal-typical process; formative evaluation contributes to quality assurance. It is recommended to use the support of specialised agencies when working with influencers. In-house know-how should be built up step by step.
- The selection of influencers is crucial and should be done carefully based on quantitative and qualitative evaluation criteria.
- It is recommended that road safety campaigns be played out across several social media platforms in order to meet different user needs, make optimal use of media-specific forms of presentation and increase the reach of the content.

- The way the content is conveyed should be personal, based on the influencers' own (everyday) experience, as well as emotional and entertaining. The influencers should not communicate in a paternalistic way, but in a way that reflects their own behaviour. The use of traffic experts is recommended.
- It is recommended that influencer communication be designed for the long term and combined with other communication measures or integrated into an integrative communication strategy.

There is a need for research especially with regard to further target groups of road safety communication. In this study, a number of success factors have been identified that need to be examined in subsequent studies. Furthermore, the question of the potential of road safety experts to become influencers themselves comes into focus. In the present study, the short-term effect on knowledge, attitudes and behaviour could be proven with the online survey immediately following the last posting of the influencers in the #wirgeben8 campaign. Overall, the amazing potential of influencers in road safety communication was impressively demonstrated in this first empirical study on this topic. The extent to which such effects are sustainable, i.e. longer-term and, above all, permanently change attitudes or behaviour, must be investigated in an impact evaluation of the use of influencers in road safety communication, which is still pending.

Inhalt

Glossar	11	4.2.1	Kampagnenphase 1: Einleitung	45
1 Einleitung	13	4.2.2	Kampagnenphase 2: Wissensvermittlung	47
1.1 Zielsetzung und Fragestellung	13	4.2.3	Kampagnenphase 3: Evaluation	48
1.2 Stand der Forschung	13	4.3	Die Kampagne #wirgeben8 im Detail	48
1.3 Vorgehensweise.....	14	5 Die Kampagne als Forschungsgegenstand: Evaluation und Identifikation von Erfolgsfaktoren ...		55
2 Auswahl der Zielgruppe und Themen ...	16	5.1	Die Bedeutung von Glaubwürdigkeit und Authentizität	55
2.1 Ausgangssituation: Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation	16	5.2	Social Media Analytics und Monitoring: Auswertung der Kampagnen-KPIs.....	57
2.2 Auswahlkriterien nach Stand und Zielsetzung der Forschung	20	5.3	Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse der Nutzer*innen- kommentare	60
2.3 Influencer-Nutzung Zielgruppe Eltern und ihre Kinder.....	21	5.4	Ergebnisse der Online-Befragungen	67
2.4 Verkehrssicherheitsrelevante Themen für die Zielgruppe	24	5.4.1	Beschreibung der quantitativen Umfragestudien.....	67
2.4.1 Verkehrssicherheitsrelevante Themen zu Kindern im Straßenverkehr generell	26	5.4.2	Beschreibung der Stichproben der Follower*innen- und Kontrollgruppenbefragung	67
2.4.2 Verkehrssicherheitsrelevante Themen zu Kindern als Pkw-Mitfahrende	26	5.4.3	Bewertung der Influencer*innen und ihrer Beiträge	69
2.4.3 Verkehrssicherheitsrelevante Themen zu Kindern als Fußgänger	27	5.4.4	Wahrnehmung zusätzlicher Experten	73
2.4.4 Verkehrssicherheitsrelevante Themen zu Kindern als Fahrradfahrer	28	5.4.5	Zugang der befragten Eltern zum Thema Verkehrserziehung/Verkehrssicherheit von Kindern.....	74
3 Konzeption des Pilotprojektes	30	5.4.6	Verkehrsbeteiligungsspezifische Verhaltenstipps für Kinder.....	74
3.1 Konzeption von Influencer-Kampagnen in der Forschung	30	5.4.7	Kurzfristige Wirkung der Verhaltenstipps	76
3.2 Identifikation von Kampagnenzielen	34	5.4.8	Zusammenfassende Einschätzung der Kampagne #wirgeben8	81
3.3 Auswahl der Influencer*innen und Kommunikationskanäle	35	5.5	Auswertung der Gruppendiskussionen	83
3.4 Inhaltliche Konzeption und Kreation	37	5.6	Zusammenfassung und Diskussion	92
3.5 Kommunikationsprozess, Briefing und Co-Creation mit den Influencer*innen.....	39			
4 Die Kampagne #wirgeben8	41			
4.1 Influencer*innen in der Kampagne #wirgeben8	41			
4.2 Das Drei-Phasen-Modell der Kampagne ..	45			

6	Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation	98
7	Ausblick auf weitere Forschung.....	103
8	Fazit	104
	Literatur.....	107
	Bilder	116
	Tabellen.....	118

Der Anhang zum Bericht ist im elektronischen
BAST-Archiv ELBA unter:
<https://bast.opus.hbz-nrw.de> abrufbar.

Glossar

Brutto-Reichweite	Anzahl der Abonnenten, die einem Influencer-Profil folgen	IGTV	Instagram-TV, ermöglicht die Einbindung von längeren Videosequenzen in Instagram im Hochformat
Carousel-Posting	Das Carousel-Posting ist ein Instagram-Posting, bei dem bis zu zehn Bilder in einem Beitrag veröffentlicht werden können, die seitwärts durchgewischt werden	Impression	Anzeige eines Posts in einem Nutzerfeed
Conversion (Rate)	Übergänge auf ein zuvor definiertes Ziel, z. B. Klick auf einen Link (Klick-Rate), Saving, Kaufabschluss, Download. Die Conversion Rate setzt diese Zahl in Relation zur Gesamtzahl der Impressionen	Interaktionsrate	Anzahl der Interaktionen mit einem Beitrag (Likes, Kommentare, Teilen und Speichern)
CTR	Click-Through-Rate, misst in Relation zur Gesamtzahl der Impressionen, wie oft ein Conversion-Ziel geklickt wurde	KPI	Key-Performance-Indikator. Zielgröße, die im Social Media Marketing festgelegt werden, z. B. Netto-Reichweite
Dislike	Ausdruck der Ablehnung eines Social-Media-Posts, auf YouTube mit einem Daumen nach unten symbolisiert	Like	Ausdruck der Zustimmung zu einem Social-Media-Post, den Nutzer*innen z. B. durch ein Herz (Instagram) oder einen Daumen nach oben (YouTube) ausdrücken können
Engagement Rate	Die Anzahl der Nutzer*innen-Interaktionen (z. B. Likes, Kommentare, Teilen, Klicks) mit einem Beitrag in Abhängigkeit von der Reichweite	Link-Klick-Rate	Gibt an, wie viele Nutzer*innen auf einen Link geklickt haben in Relation zur Netto-Reichweite des Beitrages
Feed	Anzeige der aktuellsten Posts auf der Startseite eines Nutzers einer Social-Media-Plattform, z. B. Instagram	Netto-Reichweite	Anzahl der tatsächlich erzielten Reichweite (Impressions)
Follow me around	Beliebtes YouTube-Format, bei dem Influencer*innen ihren Followern*innen eine für sie typische Tätigkeit zeigen, z. B. den Weg zur Arbeit, zum Einkaufen, durch die Wohnung	Post	Sammelbegriff für Beiträge eines Nutzer*innenprofils auf Social-Media-Plattformen
Guides	Instagram-Format, bei dem vergangene Postings thematisch zusammengestellt und mit Text versehen werden können	Posting	Einzelner Post auf Instagram, der im Feed der Nutzer*innen angezeigt wird
Hack	Beliebtes YouTube-Format, bei dem Nutzer ungewöhnliche Tricks & Tipps zeigen, die Alltagsprobleme lösen	Reels	Instagram-Format, bei dem kurze, 15-sekündige Videosequenzen mit Musik und Filtern angezeigt werden. Das Format wurde von der Social-Media-Plattform TikTok adaptiert
		Savings	Anzahl, wie oft ein Instagram-Postings im Profil der Nutzer*innen gespeichert wurde
		Share	Einen Social-Media-Post teilen

Story	Instagram-Story, Format, bei dem Nutzer*innen maximal 15-sekündige Videosequenzen, Bilder oder Texte mit einer Vielzahl an Stickers, Filtern oder Umfragetools versehen können. Diese Storys werden oben im Feed angezeigt und laufen automatisch durch. Sie sind nur 24 Stunden sichtbar, können aber als „Highlight“ dauerhaft angezeigt werden
Swipe-Up	Nach-oben-wischen-Funktion in Instagram Storys, die eine Website im Browser öffnet
Thread	Aufeinander bezogene Social-Media-Beiträge, z. B. Kommentare, die auf einen Post folgen
TKP	Tausender-Kontakt-Preis. Preis, der für 1.000 Impressions auf einem Social-Media-Beitrag (Post) gezahlt wurde
Unique User	Anzahl einzelner Nutzerprofile, die einen Post gesehen haben
Visuals	Instagram-Posting, das aus grafischen Elementen besteht

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung und Fragestellung

Das Ziel des Projektes ist herauszufinden, wie Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer*innen erreicht werden können. Dazu wird ein entsprechendes Konzept entwickelt und im Rahmen eines Pilotprojektes umgesetzt. Der gesamte Prozess wird formativ evaluiert, sodass für jeden Arbeitsschritt Erfolgsfaktoren abgeleitet werden können. Im ersten Schritt sollen auf der Basis des aktuellen Forschungsstandes zu Potenzialen von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation sowie zu aktuellen Themen und Herausforderungen der Verkehrssicherheitskommunikation eine geeignete Zielgruppe sowie passende Themen ausgewählt werden. Des Weiteren werden passende Kommunikationskanäle definiert, geeignete Influencer*innen identifiziert und Ziele für eine Kommunikationskampagne festgelegt. Die inhaltliche Konzeption und die Zusammenarbeit mit Influencer*innen ist ebenfalls Gegenstand der formativen Evaluation. Die Kommunikationskampagne wird umfangreich mittels eines Mixed-Methods-Designs evaluiert, bei der nicht nur der Erfolg der Kampagne gemessen wird, sondern auch Erfolgsfaktoren für eine Kommunikation für verkehrssicherheitsrelevante Themen identifiziert werden. Neben Social Media Analytics kommen Instrumente der qualitativen Inhaltsanalyse, einer quantitativen Online-Befragung sowie Gruppendiskussionen zum Einsatz. Die Erkenntnisse fließen in Handlungsempfehlungen für zukünftige Kommunikationsstrategien mit ein.

1.2 Stand der Forschung

Betrachtet man das Mediennutzungsverhalten in den Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation, so lässt sich ein grundlegender Wandel von den klassischen Medien hin zur Online-Nutzung feststellen. Über 90 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzt das Internet, 77 Prozent davon täglich. Die wichtigsten Kommunikationskanäle für Jugendliche und junge Erwachsene sind Instagram und YouTube. Auch bei Senior*innen über 60 zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Social-Media-Nutzung auf 63 Prozent (Vgl. FREES & KOCH 2018). Insgesamt wurde ein Drittel der Internetnutzer*innen schon mal durch eine/n Influencer*in auf ein Produkt aufmerksam, bei den 16- bis 19-Jährigen waren dies 76 Prozent (vgl. PWC 2018: 8). Als Influ-

encer werden im Internet aktive Personen bezeichnet, „die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Videoplattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren“ (SCHACH & LOMMATZSCH 2018: V). Ihnen wird ein großes Potenzial zugeschrieben, Rezipienten nicht nur zu informieren, sondern auch in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen.

In der bisherigen Verkehrssicherheitskommunikation über klassische Kommunikationskanäle sind sogenannte Selbstselektionseffekte zu beobachten, das meint, dass vor allem jene Zielgruppen durch Verkehrssicherheitsmaßnahmen erreicht werden, die bereits dafür sensibilisiert sind, z. B. Eltern mit höherer Schulbildung und ohne Migrationshintergrund (vgl. FUNK et al. 2021). Als besondere Risikogruppe lassen sich die 18- bis 24-Jährigen identifizieren, sie haben immer noch „das mit Abstand höchste Unfallrisiko im Straßenverkehr“ (DESTATIS 2020c: 5). Für diese Zielgruppe erweisen sich edukative bzw. kommunikative Maßnahmen bisher als wenig wirksam. Fahrradfahrende bilden eine altersmäßig inhomogene Zielgruppe der Verkehrssicherheitsarbeit. Schwerpunkte werden hier bei Kindern und Senior*innen gesetzt, wobei praktische Übungen weit verbreitet sind. Im Projekt „Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien: Forschungsstand und Handlungsempfehlungen“ wurde das Potenzial von Influencer*innen für die Verkehrssicherheitsarbeit für unterschiedliche Zielgruppen aufgezeigt (vgl. DUCKWITZ et al. 2020). Anhand von Best Practices und Fallbeispielen konnte gezeigt werden, dass Influencer bereits in der Gesundheitskommunikation und vereinzelt in der Verkehrssicherheitskommunikation eingesetzt wurden. Da Influencer häufig ihren Alltag thematisieren, ist auch Verkehrssicherheit ein Thema, ohne dass sich in diesem Bereich bereits häufige und eindeutige Hashtags als typischer Themenstrukturierungsmechanismus im Social Web herausgebildet haben. Kampagneninduzierte Hashtags wie #runtervomgas werden zwar sporadisch verwendet, oftmals aber kontextfremd eingesetzt.

Bei der Zusammenarbeit mit Influencer*innen ist wichtig, zuvor (messbare) Ziele festzulegen sowie einen engen Kontakt mit ihnen auf Augenhöhe einzugehen (vgl. FIRSCHING 2017). Es empfiehlt sich, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten, die über Erfahrung im Bereich Influencer Marketing und ein entsprechendes Netzwerk verfügt sowie professio-

nelle Beratung bei der Kreation und Konzeption leisten kann. Die Evaluation aller Kommunikationsmaßnahmen sollte formativ erfolgen, Erkenntnisse in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess einfließen (vgl. DUCKWITZ et al. 2020: 135ff.).

Forschungsbedarf ergibt sich hinsichtlich der Parameter, die eine langfristige, erfolgreiche Kooperation mit Influencer*innen beeinflussen. Die bisherige Erfolgsmessung konzentriert sich auf die Erhebung typischer Social-Media-Kennzahlen wie Reichweite und Engagement einzelner Posts oder die Conversion-Rate zu Kaufabschlüssen, ohne den Konzeptionsprozess, die qualitative Umsetzung in den Posts sowie Nutzerbedürfnisse und -feedbacks zu untersuchen. Der bisherige Forschungsstand legt nahe, dass insbesondere die Faktoren der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer*innen auf Wissen, Einstellungen und Verhalten der Rezipient*innen Einfluss nehmen können (vgl. WALDHOFF & VOLLMAR 2019: 2), was im Rahmen dieses Projektes vertiefend untersucht werden soll.

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung der Kommunikation bei gleichzeitigem demografischem Wandel ist davon auszugehen, dass sich die Kommunikation im Bereich Verkehrssicherheit kontinuierlich weiterentwickeln muss, um ihre Adressaten weiterhin zu erreichen. Social-Media-Kanäle und die Kommunikation über Influencer*innen sind dabei wichtige Bausteine einer integrativen Kommunikationsstrategie. Die Influencer-Kommunikation bildet dabei ein sehr dynamisches Feld, das nicht nur der kurzfristigen Themensetzung dienen kann, sondern auch langfristig in der Verkehrssicherheitskommunikation eingesetzt wird und zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung in den Zielgruppen beitragen kann.

1.3 Vorgehensweise

Gemäß der im Projekt „Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien: Forschungsstand und Handlungsempfehlungen“ (DUCKWITZ et al. 2020: 135f.) formulierten Empfehlungen vor dem Hintergrund eines dynamischen Kommunikationsumfeldes wird ein schrittweises Konzept verfolgt, das in allen Phasen formativ wissenschaftlich evaluiert wird, sodass gewonnene Erkenntnisse in einen iterativen Verbesserungsprozess einfließen.

Die Auswahl einer geeigneten Zielgruppe ist als erster Schritt einer strategischen Planung und Konzeption zu verstehen. Auf der Basis der Erkenntnisse von DUCKWITZ et al. (2020) werden eine geeignete Zielgruppe sowie zielgruppenspezifische verkehrssicherheitsrelevante Themen ausgewählt, die geeignet erscheinen, um die im Projekt formulierten Ziele zu erreichen. Dabei werden Handlungsempfehlungen und identifizierte Erfolgsfaktoren berücksichtigt und mit den für das Pilotprojekt relevanten Kontextfaktoren verknüpft (u. a. Zeitpunkt der Kampagne, politische Rahmenbedingungen und Gesetzgebung, Anschließbarkeit an Influencer-Kommunikation). Dabei fließen die Expertise der Projektteilnehmer *earnesto GmbH* als auf Influencer Marketing spezialisierte Kommunikationsagentur, des Instituts für empirische Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (IfeS) und des Instituts für Informationswissenschaft an der TH Köln in die Analyse und Entscheidung mit ein.

Entsprechend der ausgewählten Zielgruppe und der einschlägigen verkehrssicherheitsrelevanten Themen werden geeignete Kommunikationskanäle für den Einsatz von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation identifiziert. Dabei spielen die Medienrezeption, die medien-spezifischen Eigenschaften und die Reichweite der Influencer*innen eine Rolle. Auf der Basis der vorliegenden Befunde zur Meinungsführer- und Influencer-Forschung ist für den Erfolg einer Influencer-Kampagne im Themenspektrum der Verkehrssicherheit entscheidend, dass Influencer*innen ausgewählt werden, die eine relevante Reichweite in ihrer Zielgruppe haben, über Themenbereiche kommunizieren, die anschlussfähig für die Verkehrssicherheitskommunikation sind, über Expertise oder eigene Erfahrung darin verfügen und eine hohe soziale Nähe zu ihrer Followerschaft aufweisen. Darüber hinaus ist sicherzustellen, dass die zu kommunizierenden Themen zu den Formaten passen, die die Influencer*innen auf ihren Kanälen einsetzen.

Im Zuge des Pilotprojektes ist beabsichtigt, die Verkehrssicherheitskommunikation sowohl über Influencer*innen mit hoher Reichweite aber gegebenenfalls geringem Follower-Involvement als auch über Influencer*innen mit geringerer Reichweite aber vergleichsweise höherem Involvement zu praktizieren. Mit dieser Unterscheidung lassen sich grundlegende Erkenntnisse für eine künftige Zusammenarbeit mit Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation zu gewinnen.

Die Erarbeitung eines Konzeptes für die langfristige Zusammenarbeit mit Influencer*innen und deren formative Evaluation unter Berücksichtigung des wissenschaftlichen Forschungsstandes umfasst die folgenden Aspekte:

- Identifikation von Kampagnenzielen und messbaren Indikatoren für die formative Evaluation auf der Basis der vorhandenen und einsehbaren Plattform-Analytics.
- Operationalisierung der verkehrssicherheitsrelevanten Themen in zu vermittelnde Botschaften.
- Auswahl der Kanäle und Formate sowie Konzeption und Kreation der inhaltlichen Botschaften, die Influencer*innen mit ihren Follower*innen kommunizieren.
- Kreation eines messbaren, wiedererkennbaren und eindeutigen Kampagnenhashtags, um die Messbarkeit der Kampagnenziele sicherzustellen. Hashtags können neben der Reichweite ein Indikator dafür sein, ob Themen auch über die Influencer*innen hinaus von Rezipient*innen aufgegriffen werden.
- Briefing, Kommunikationsprozess und Co-Creation mit den Influencer*innen: Wissenschaftliche Evaluation des Kooperationsprozesses sowie der Kreation und Konzeption.
- Durchführung und formative Evaluation des Pilotprojektes: der Prozess der Zielgruppen-, Themen-, Plattform- und Influencer-Auswahl sowie der Kampagnenkonzeption und ihres Managements wird wissenschaftlich begleitet.

Ziel des Pilotprojektes ist es, herauszufinden, wie Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation nachhaltig über Influencer erreicht werden können. Das Pilotprojekt soll deshalb formativ evaluiert werden, um auch den Prozess der Konzeption und Kooperation mit den Influencer*innen mit einzubeziehen und auch während der Kampagne agil auf die Kommunikation reagieren und gegebenenfalls steuernd eingreifen zu können.

Im Kampagnenzeitraum, d. h. während der aktiven Kommunikation der Influencer*innen mit ihren Follower*innen, sollen – in Abhängigkeit der zuvor formulierten Ziele und Forschungsfragen – in einem Mixed-Methods-Design folgende Instrumente zum Einsatz kommen:

- Social Media Analytics: die Erhebung der Kennwerte, die von den Plattformanbietern zur Verfü-

gung gestellt werden. Dabei handelt es sich um Zahlen zur Reichweite einzelner Posts (Postings, Videos, Storys), einzelne soziodemografische Merkmale der erreichten Follower*innen, Interaktionsraten (Engagementrate, d. h. die Anzahl der Interaktionen in Relation zur Followerzahl), Abbruchraten bei Videos, durchschnittliche Sehdauer u. a. Diese Zahlen werden im Rahmen des Kampagnen-Reportings von den Influencer*innen zur Verfügung gestellt und in Grafiken und Charts aufbereitet.

- Social-Media-Monitoring: Die Reichweite und die Verwendung der kampagneninduzierten Hashtags von Influencer*innen und Nutzer*innen im Kampagnenzeitraum werden dokumentiert und analysiert.
- Qualitative Inhaltsanalyse der Nutzer*innenkommentare, um zu untersuchen, wie die Botschaften von den Follower*innen rezipiert und bewertet werden. Die Engagementrate alleine sagt jedoch noch nichts darüber aus, ob und wie die Botschaft vom Rezipient*innen weiterverarbeitet wurde. Automatisierte Sentimentsanalysen weisen hier deutliche Schwächen auf, da sie die Semantik der einzelnen Aussagen nicht erfassen können.
- Gruppendiskussionen, bei denen Probandinnen und Probanden der Zielgruppe ausgewählte Posts und Videos der Influencer-Kampagne gezeigt werden. Ziel ist es, die Nutzerperspektive der Zielgruppe in Bezug auf Bedürfnisse und Rezeption mit einzubeziehen.
- Online-Befragung der Rezipient*innen im Anschluss an die Kampagne: Die Influencer*innen bitten ihre Follower*innen, an einer Befragung teilzunehmen und posten den Link zur Online-Umfrage, um die Rezeption der Kampagneninhalte in Bezug auf Wissen, Einstellungen und angestoßenes Verhalten zu erheben. Gleichzeitig wird die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer*innen gemessen.
- Die Online-Befragung wird mithilfe eines experimentellen Designs in einer Kontrollgruppe wiederholt, um herauszufinden, wie sich die Rezeption der Influencer*innen und Kampagneninhalte zwischen Follower*innen und Nicht-Follower*innen unterscheidet. Die Ergebnisse können dazu beitragen, Erfolgsindikatoren einer nachhaltig erfolgreichen Verkehrssicherheitskommunikation zu identifizieren.

Vor dem Hintergrund des erarbeiteten Konzeptes und den praktischen Erfahrungen des Pilotprojektes sowie den Befunden seiner formativen Evaluation werden Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation sowie Ansatzpunkte für weiteren spezifischen Forschungsbedarf in diesem Feld abgeleitet.

2 Auswahl der Zielgruppe und Themen

2.1 Ausgangssituation: Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation

In dem Projekt „Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien: Forschungsstand und Handlungsempfehlungen“ wurde das Potenzial von Influencern für die Verkehrssicherheitsarbeit für unterschiedliche Zielgruppen aufgezeigt (vgl. DUCKWITZ et al. 2020). Influencer*innen, verstanden als „digitale Meinungsführer“ (SCHACH 2018: 19; FRÜHBRODT & FLOREN 2019: 6), sind in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. Insbesondere junge Zielgruppen, aber auch zunehmend ältere Bevölkerungsgruppen rezipieren regelmäßig Inhalte, die auf Social-Media-Plattformen von digitalen Meinungsführern produziert werden (vgl. PWC 2018; BVDW 2018: 9).

Als Influencer*innen werden Personen bezeichnet, „die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Videoplattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren“ (SCHACH & LOMMATZSCH 2018: V). Der Begriff Influencer*in leitet sich dabei aus dem englischen Verb „to influence“, beeinflussen, ab. Influencer*innen sind folglich Menschen, die innerhalb eines sozialen Netzwerkes andere Menschen in irgendeiner, noch näher zu spezifizierenden Form beeinflussen. Das Phänomen, dass bestimmten Menschen innerhalb einer sozialen Gruppe einen Einfluss auf Information und Verhalten anderer Mitglieder der sozialen Gruppe ausüben, ist in der Medienwirkungsforschung seit den 1940er Jahren unter dem Begriff Meinungsführer bzw. Opinion Leader bekannt und umfassend erforscht worden (vgl. u. a. JUNGNICHEL 2017; JÄCKEL 2011; DRESSLER & TELLE

2009). Meinungsführer werden heute im weitesten Sinne definiert als „Akteure (Personen oder Organisationen), die durch interpersonale und/oder medienvermittelte Kommunikation, durch ihr Verhalten und Handeln Einfluss auf die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen Dritter ausüben“ (GEISE 2017: 14). Dabei handelt es sich nicht nur um Personen, die aktiv Informationen verbreiten (vgl. MERTON 1949), sondern auch um Menschen, die häufig um Rat gefragt werden (vgl. LAZARUS-FELD et al. 1949). Meinungsführer weisen eine hohe Persönlichkeitsstärke auf (vgl. NOELLE-NEUMANN 1983, SCHÄFER & TADDICKEN 2015), nehmen eine zentrale Stellung in ihrem sozialen Netzwerk ein, verfügen über eine hohe kommunikative Kompetenz und wirken besonders glaubwürdig, was eine Einstellungsänderung bei Rezipient*innen begünstigt (vgl. HOVLAND et al. 1953).

Meinungsführer sind in allen sozialen Schichten zu finden und üben ihren Einfluss horizontal aus (vgl. KATZ & LAZARUS-FELD 1955). Während im Marketing der Einfluss auf die Kaufbereitschaft gemessen werden konnte, gibt es im Bereich der Gesundheitskommunikation Befunde, die den Einfluss von Meinungsführern auf Einstellungen und Verhalten nahelegen (vgl. JUNGNICHEL 2017: 196ff.). Nutzer*innen wenden sich in sozialen Netzwerken bewusst Influencer*innen zu und gehen mit ihnen eine langfristige „parasoziale Beziehung“ (HORTON & WOHL 1956; vgl. LEIBNER et al. 2014: 248) ein, die dadurch verstärkt wird, dass Influencer*innen ihre Follower*innen an ihrem Leben aktiv teilhaben lassen (vgl. GANNON & PROTHERO 2016).

Meinungsführer sind meist Expert*innen mit hohem Involvement in ihrem Themenbereich, können ihren Einfluss aber auch themenübergreifend entfalten (vgl. MERTON 1949). Heute findet man Influencer*innen in Themenbereichen wie Mode, Lifestyle, Ernährung, Sport, Finanzen, Technik, Reise, Elternschaft, Automobile etc., viele wenden sich auch Themen wie Gesundheit, Politik und Nachhaltigkeit zu (vgl. DUCKWITZ 2019; OLAPIC 2017). Das Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren als eigenständiges Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix professionalisiert.

Angesichts des nachgewiesenen Einflusses auf Kaufinteresse und Kaufbereitschaft im Marketing (vgl. JUNGNICHEL 2017: 186f.) erregen Influencer*innen auch das Interesse von nicht-gewinnorientierten Organisationen, politischen Parteien und Behörden. Verstärkt wird dieses Interesse durch die

Beobachtung, dass sich viele Influencer*innen über den populären Bereich von Fashion, Beauty und Lifestyle zunehmend auch politisch-gesellschaftlichen Themen zuwenden wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Gesundheit und Politik (vgl. DUCKWITZ 2019). Dieses Phänomen wurde in den letzten Monaten in der Fachpresse mit dem Begriff Sinnfluencer umschrieben (vgl. BAURMANN 2019). Sinnfluencer wenden sich nicht komplett von ihren Kernthemen, wie den populären Bereichen Fashion, Beauty und Lifestyle, ab, sondern erweitern diese entsprechend. „Post with Purpose“ (RUM 2018) wird nicht nur für Unternehmen, sondern auch für Influencer*innen Bestandteil ihrer Markenpositionierung. So zeigt auch der jährliche „Trends & Topics“-Bericht von Facebook IQ, dass Social-Media-Beiträge mit Bezug zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen deutlich zugenommen haben (vgl. Facebook IQ 2019, 2020).

Dass Influencer*innen nicht nur in der Lage sind, kurzfristige Kaufimpulse zu setzen, sondern auch langfristig zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung beitragen, legen die umfangreichen Forschungsergebnisse der Meinungsführerforschung nahe (vgl. DRESSLER & TELLE 2009; JÄCKEL 2011). Insbesondere in der Gesundheitskommunikation gibt es eine Reihe von Befunden, die einen Einfluss von Meinungsführern auf Einstellungen und Verhalten feststellen (vgl. JUNGNICHEL 2017: 196ff.). Insofern überrascht es nicht, dass gerade Krankenkassen schon früh die Kooperation mit Influencer*innen gesucht haben. Als Vorreiter sei hier auf die #wireinander-Kampagne der Techniker Krankenkasse verwiesen, die bereits 2014 bekannte Influencer*innen im Rahmen einer bezahlten Partnerschaft über ihre persönliche Krankheitsgeschichte sprechen ließ (vgl. FISCHER APPELT 2014).

Die Krankenkasse DAK-Gesundheit setzt im Rahmen ihrer aktuellen Kampagne #gesundemiteinander diverse Influencer*innen ein, die sich unter dem Hashtag #niceones für einen freundlichen Umgang miteinander, vor allem in sozialen Netzwerken, aussprechen (vgl. DAK 2020). Bereits seit den früher 1990er Jahren werden Meinungsführer zur HIV-Prävention eingesetzt (vgl. KELLY et al. 1991), die Initiative „Jugend gegen Aids“ kooperierte mit elf bekannten deutschen Influencer*innen, um unter dem Motto „Do it with love, respect and condoms.“ zur Vermeidung von risikobehafteten Verhaltensweisen beizutragen (vgl. u. a. @jugendgegenaids 2018).

Im Rahmen der Verkehrssicherheitskommunikation wurde bislang erst vereinzelt mit Influencer*innen gearbeitet. Die Influencer Oguz Yilmaz und Kay One unterstützten 2017 auf ihren Social-Media-Kanälen die Aktion #FingervomHandy im Kontext der Verkehrssicherheitskampagne #runtervomgas (vgl. @dorobaer 2017). Das Influencer-Comedy-Trio Grischistudios drehte 2018 in Kooperation mit der Deutschen Verkehrswacht e. V. ein Video zum Begleiteten Fahren mit 17 (#bf17) mit rund 70.000 Aufrufen (vgl. @grischistudios 2018).

Eine wissenschaftliche Erforschung, wie Influencer nachhaltig und erfolgreich in diesem Bereich eingesetzt werden können, steht noch aus. DUCKWITZ et al. (2020) erarbeiteten anhand des aktuellen Forschungsstandes zur Influencer-Kommunikation folgende Ergebnisse, die die Kommunikation von verkehrssicherheitsrelevanten Themen über Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation nahelegen:

- In den Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation lässt sich ein grundlegender Wandel von den klassischen Medien hin zur Online-Nutzung feststellen. Über 90 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzt das Internet, 77 Prozent davon täglich (vgl. FREES & KOCH 2018: 398). Die wichtigsten Kommunikationskanäle für Jugendliche und junge Erwachsene sind Instagram und YouTube (vgl. MFS 2018). Influencer*innen kommunizieren meist über mehrere Plattformen, wie Instagram, YouTube, aber auch eigene Blogs und in jüngster Zeit über Podcasts und TikTok (vgl. HELD 2018; OMR 2020).
- Influencer*innen sind ein beliebter und häufig rezipierter Kommunikationskanal. 2018 folgten knapp ein Viertel der Internetnutzer*innen regelmäßig mindestens einer/m Blogger*in oder Influencer*in, wobei dieser Anteil in jüngeren Altersgruppen deutlich steigt (vgl. BVDW 2018: 59). Insgesamt wurde ein Drittel der Internetnutzer*innen schon mal durch eine/n Influencer*in auf ein Produkt aufmerksam, bei den 16- bis 19-Jährigen waren dies sogar 76 Prozent (vgl. PWC 2018: 8).
- Influencer*innen werden nicht nur kurzfristig wahrgenommen, sondern gehen eine langfristige Kommunikationsbeziehung mit ihren Follower*innen ein. Nutzer*innen wenden sich in sozialen Netzwerken bewusst Influencer*innen zu und gehen mit ihnen eine langfristige „parasoziale Beziehung“ (HORTON & WOHL 1956; vgl.

- LEIßNER et al. 2014: 248) ein, die dadurch verstärkt wird, dass Influencer*innen ihre Follower*innen an ihrem Leben aktiv teilhaben lassen (vgl. GANNON & PROTHERO 2016).
- Themen der Verkehrssicherheit sind relevante Alltagsthemen und damit anschlussfähig für Influencer*innen, die regelmäßig und mit entsprechenden Authentizitätshinweisen aus ihrem eigenen Alltag berichten (vgl. GANNON & PROTHERO 2016).
 - Meinungsführer sind in allen sozialen Schichten zu finden und üben ihren Einfluss horizontal aus (vgl. KATZ & LAZARFELD 1955). Auch die digitalen Influencer sind dementsprechend sehr divers. Somit besteht ein großes Potenzial, auch schwer erreichbare Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer zu erreichen, z. B. Menschen mit niedrigem sozioökonomischem Status, niedrigem Bildungsniveau oder Migrationshintergrund (vgl. FRÜHBRODT & FLOREN 2019: 7).
 - Ein Blick auf die Followerzahlen zeigt, dass die Verteilung der Influencer*innen eine sogenannte Long-Tail-Verteilung aufzeigt, d. h. es gibt wenige Influencer*innen mit sehr hohen Followerzahlen im sechsstelligen Bereich (Makro-Influencer) und sehr viele mit mittlerer Followerzahl (Mikro-Influencer). Makro-Influencer verfügen über eine sehr hohe Reichweite, während bei Mikro-Influencern oftmals das Engagement, also die Interaktion der Follower*innen in Form von Liken, Kommentieren oder Teilen, höher ist (vgl. DUCKWITZ et al. 2020: 80).
 - Auch bei den behandelten Themen(-bereichen) der Influencer*innen lässt sich eine hohe Diversität beobachten. Neben den populären Bereichen Fashion, Lifestyle, Beauty, (E-)Sport und Reisen, findet man Influencer*innen zu Technik, Finanzen, Elternschaft, bis hin zu Nischenthemen (vgl. OLAPIC 2017). Aufgrund der Themenbreite ergibt sich ein großes Potenzial für die Zusammenarbeit mit Influencer*innen unterschiedlicher Kategorien.
 - Influencer*innen gelten als persönlichkeitsstark, nehmen eine zentrale Stellung im sozialen Netzwerk ein und zeichnen sich durch eine hohe kommunikative Kompetenz aus (vgl. SCHACH 2018: 6, SCHÄFER & TADDICKEN 2015), die sich auf Social-Media-Plattformen durch eine zunehmende Professionalisierung bemerkbar macht (vgl. ALTENDORFER 2019: 60f.)
 - Influencer*innen wird durch ihre Glaubwürdigkeit und soziale Nähe zu ihren Follower*innen ein großes Einflusspotenzial zugesprochen. Aus der Persuasionsforschung ist bekannt, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle einer der wichtigsten Faktoren für eine Beeinflussung darstellt (vgl. HOVLAND et al. 1953). Eine Reihe von Befunden legt nahe, dass die von Nutzer*innen wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Influencer*innen ein wichtiger Einflussfaktor für eine Einstellungs- und Verhaltensänderung darstellt (vgl. GLEICH 2018).
 - Influencer*innen haben das Potenzial, ihren Einfluss sowohl kognitiv, als wahrgenommene Experten bei der Vermittlung von Themen und Wissen, als auch emotional, durch persönliche Nähe und Involvement, auszuüben. Das macht sie sowohl bei der Themensetzung (Agenda Setting) als auch in Bezug auf eine Einstellungs- und Verhaltensänderung zu vielversprechenden Kommunikationspartnern.
- Forschungsbedarf ergibt sich hinsichtlich der Parameter, die eine langfristige, erfolgreiche Kooperation mit Influencer*innen beeinflussen. Die bisherige Erfolgsmessung konzentriert sich auf die Erhebung typischer Social-Media-Kennzahlen wie Reichweite und Engagement einzelner Posts und die Conversion Rate zu Kaufabschlüssen, ohne den Konzeptionsprozess, die qualitative Umsetzung der Posts sowie Nutzerbedürfnisse und -feedbacks wissenschaftlich zu evaluieren. Der bisherige Forschungsstand legt nahe, dass – neben Faktoren wie persönlichem Involvement der Nutzer*innen und dem Kontext, in dem eine Information rezipiert wird – insbesondere die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Influencer*innen einen Einfluss auf eine Einstellungs- und Verhaltensänderung hat. Dieser Zusammenhang soll im vorliegenden Forschungsprojekt näher beleuchtet werden.
- Neben den Influencer*innen gehören auch Hash-tags häufig zu gesteuerten Werbekampagnen in sozialen Netzwerken. „Ein Hashtag ist eine mit dem Rautenkreuz # gekennzeichnete Markierung und Verschlagwortung von Inhalten, die dadurch gebündelt werden. Auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter oder YouTube können über die Hashtag-Suche Inhalte zu dem mit der Markierung verbundenen Begriff gefunden werden“ (DEGES 2018: 124). Durch das Bündeln der Beiträge zu einem Thema haben Nutzer*innen nicht nur die Möglichkeit nach Inhalten zu einem Hashtag zu

suchen, sondern auch einem Hashtag zu folgen und so regelmäßig neue Posts und Informationen zum jeweiligen Hashtag in ihrem Feed angezeigt zu bekommen.

Auch im Bereich der Verkehrssicherheit wurden in den letzten Jahren einige Hashtags, besonders auf der Plattform Instagram, wiederholt genutzt. Schon im vorangegangenen Bericht zum Thema „Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien: Forschungsstand und Handlungsempfehlungen“ konnten verschiedene Schlagworte zum Thema festgestellt werden. Die angesprochenen Themenbereiche reichen hier von der Aufforderung zum Tragen eines Helmes unter dem #helmfluencer (287 Einträge, Stand Juli 2020), über den Aufruf zum aufmerksamen und sicheren Auto- bzw. Motorradfahren unter den Schlagworten #runtervomgas (1.023 Beiträge), #fingerwegvomhandy (47 Beiträge) oder #crashtag (5.232 Beiträge), hin zu Bereichen der Verkehrserziehung von Kindern und dem #kindersitz (7.626 Beiträge) oder #autositz (4.957 Beiträge) (vgl. DUCKWITZ et al. 2020: 113ff.).

Die Postings zu den verschiedenen Hashtags unterscheiden sich sowohl in der Art der Aufbereitung eines Themas als auch der Zielgruppe. Unter den Begriffen #autositz und #kindersitz finden sich vorrangig auf Mama- und Papablogs Postings zu Kinderrückhaltesystemen, in vielen Fällen handelt es sich um bezahlte Kooperationen mit Herstellern (vgl. DUCKWITZ et al. 2020: 115). Hashtags, die im Rahmen von Werbekampagnen bzw. werblichen Kooperationen auf sozialen Netzwerken entstehen oder durch eine solche genutzt werden, sind im Bereich Verkehr keine Seltenheit. Der Airbaghelmersteller Høvding (@hovdingofficial) nutzt bei-

spielsweise den schon länger etablierten #helmfluencer sowohl unter firmeneigenen Posts, wie auch bei Kooperationen mit Influencer*innen, wie der Sinnfluencerin @dariadaria (vgl. Bild 2-1).

Einige der genannten Hashtags werden außerdem auch von offiziellen Stellen wie der Polizei, von Unternehmen, Organisationen wie dem Allgemeinen Deutschen Automobil-Club (ADAC) oder dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC) und Privatpersonen genutzt. Unter dem #mehrplatzfürsrad (ca. 6.200 Beiträge) rief der ADFC eine Kampagne ins Leben, bei der auf die Situation von Fahrradfahrenden in Städten aufmerksam gemacht werden sollte (vgl. ADFC 2019). Neben der Nutzung durch den ADFC und seine Untergruppen, fand dieser Hashtag auch Verwendung durch die Social-Media-Profilen von Aktivistenverbänden, die sich für den Ausbau von Fahrradwegen in Städten einsetzten, wie @radkultur_md oder den Instagramseiten der Fahrradbewegung Critical Mass (@criticalmass-leipzig/@critical_mass_bonn), der Partei Bündnis90/Die Grünen (@grueneluebeck/@gruene_jugend_muenchen/@gruenernw) oder der Fridays for Future-Bewegung (@fridaysforfutureulm/@fridaysforfuture.leipzig). Durch die Aufmerksamkeit, die der Hashtag #mehrplatzfürsrad aufgrund der Verbreitung durch thematisch passende Profile bekommen hat, wurde er auch für Unternehmen, die Produkte im Bereich Fahrradausstattung und Verkehrssicherheit mit dem Fahrrad herstellen oder vertreiben besonders interessant. Firmen haben so die Möglichkeit, über einen beim potenziellen Kunden bereits bekannten Hashtag für ihre Produkte zu werben. Diese Kampagne des ADFC zeigt, wie ein Hashtag im Bereich Verkehr funktionieren kann und dass sich schnell Follower*innen finden, die aus eigenem Interesse den Hashtag immer wieder auf-



Bild 2-1: Instagram Postings: Kooperation zwischen Influencerin Madeleine Alizadeh (@dariadaria 2019) und dem Airbaghelmersteller Høvding mit dem #helmfluencer (@hovdingofficial 2019)

greifen, ohne einen direkten Bezug zur ursprünglichen Kampagne zu haben.

Der Hashtag #helmerettenleben, der von der gleichnamigen Kampagne des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) in Zusammenarbeit mit der Pro7-Fernsehsendung „Germany’s Next Top Model“ initiiert wurde (vgl. BMVI 2019), wird aktuell auf Instagram 1.075 mal verwendet (Ergebnisse der Hashtag-Suche #helmerettenleben vom 13.08.2020), neben Helm-Herstellern finden sich eine Reihe von privaten Nutzerinnen (und Reiterinnen).

Zu einer Reihe von englischsprachigen, international verwendeten Hashtags, die dem Bereich der Verkehrssicherheitskommunikation zugeordnet werden können, allerdings auch nicht ausschließlich in diesem Kontext gepostet werden, zählen u. a. #safetyfirst mit über 2,5 Millionen, #drivesafe mit 306.000, #drivesafely mit 64.000, #donttextanddrive mit 74.000 Treffern (Instagram-Suche vom 13.08.2020). Allerdings lässt sich hier aufgrund fehlender Filter-Mechanismen der Instagram-Plattform nicht feststellen, woher die Nutzer*innen stammen.

Bisher konnten sich nur wenige Hashtags in der (deutschsprachigen) Verkehrssicherheitskommunikation durchsetzen, die darüber hinaus nicht konsistent verwendet werden. Diese Situation bietet Potenzial, um für geplante Kommunikationsmaßnahmen mit Influencer*innen einen Hashtag zu etablieren, der nicht nur die Wiedererkennbarkeit und Transparenz erhöht, sondern auch eine Messbarkeit der Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht. Hashtags sollten deshalb sorgsam gewählt werden und es sollte geprüft werden, ob sie nicht bereits in anderen Kontexten häufiger verwendet werden. Gleichzeitig können kampagnen- und themenbezogen weitere Hashtags ergänzt sowie die bereits eingesetzten weiter verwendet werden (#runtervomgas, #helmerettenleben), um die potenzielle Reichweite und Auffindbarkeit zu erhöhen.

2.2 Auswahlkriterien nach Stand und Zielsetzung der Forschung

Die forschungsleitende Fragestellung, wie Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation nachhaltig über Influencer*innen erreicht werden können, soll anhand einer ersten Pilotstudie beantwortet werden. Aufgrund der vielfältigen Potenziale in fast allen Bevölkerungsgruppen soll zunächst eine

Zielgruppe identifiziert werden, auf die bestimmte Merkmalsausprägungen zutreffen, die im empirischen Forschungsinteresse stehen, um daraus weitere Erkenntnisse für andere Zielgruppen ableiten zu können.

Grundlegende Voraussetzungen für eine zielführende Zusammenarbeit mit Influencer*innen sind zunächst (vgl. DUCKWITZ et al. 2020: 132f.):

- Eine relevante Reichweite in der Zielgruppe. Grundsätzlich muss dabei sowohl nach soziodemografischen Merkmalen kategorisiert werden als auch nach Themeninteressen bzw. Involvement.
- Eine konsistente Kommunikation der Themenbereiche, die anschlussfähig für die Verkehrssicherheitskommunikation sind.
- Eine Expertise in den nahen Themenbereichen. Diese kann formal erworben sein, aber auch auf eigener Erfahrung beruhen.
- Ein hohes Involvement.
- Eine hohe soziale Nähe zur Followerschaft, die durch eine hohe Interaktions- und Engagementrate gekennzeichnet ist.

Für die Forschung weiter relevant sind eine ausreichende Diversität der Influencer*innen hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale (und die ihrer Follower*innen), der Kategorien, in der sie vorwiegend posten und in Bezug auf die Themen ihrer Inhalte. Auch die Anzahl der Follower*innen kann ein relevanter Faktor sein: Im operativen Marketing werden Influencer*innen anhand ihrer Followerzahlen in Kategorien unterteilt, die allerdings je nach Quelle unterschiedlich ausfallen können. So unterscheidet man z. B. Mega-Influencer*innen mit mehr als einer Million Follower*innen, Makro-Influencer*innen mit Followerzahlen zwischen 10.000 und einer Million und Mikro-Influencer*innen mit weniger als 10.000 Follower*innen (vgl. Influicity 2018). Gemeinhin geht man davon aus, dass mit steigender Followerzahl die sogenannte Engagement Rate, d. h. die Anzahl der Interaktionen in Abhängigkeit der Reichweite, sinkt (vgl. MARKERLY 2016).

Bisher gibt es in der Forschung nur wenige Ansätze, die sich mit einer Kategorisierung von Influencer*innen beschäftigen. Die bereits von MERTON (1949) identifizierte Unterscheidung zwischen Meinungsführern, die in einem bestimmten Themenbe-

reich, z. B. der Politik, als Expert*innen gelten und Meinungsführern mit einem breiten Themenspektrum lässt sich auch heute bei den digitalen Influencer*innen beobachten. Die Agentur OSK (2018) unterscheidet sechs Influencer-Typen in Stil-Inspiratoren, Selbstdarsteller/Unterhalter, Erklärer, Experten, Coaches und Missionare. Wie alle Typologien ist auch die dargestellte nicht trennscharf und lässt viele Fragen offen, so steht bei Influencer*innen fast immer die individuelle Persönlichkeit des Kommunikators im Vordergrund und nicht alle Veröffentlichungen lassen sich dabei eindeutig einer bestimmten Kategorie zuordnen. Influencer*innen, die durch Comedy-Formate berühmt geworden sind, beteiligen sich am politischen Diskurs (z. B. Rezo mit seinem Video „Die Zerstörung der CDU“, vgl. Rezo la lol ey 2019), Inspiratoren engagieren sich für den Klimaschutz, berichten über ihre Erkrankungen oder Schicksalsschläge. Manche Beauty-Experten fallen auch durchaus in die Kategorie Selbstdarsteller/Unterhalter. (Vgl. DUCKWITZ et al. 2020: 112f.)

In der Verkehrssicherheitskommunikation ergeben sich, betrachtet man die Hauptzielgruppen und relevanten Themen, ebenfalls keine trennscharfen Kategorien. Menschen gehören als Verkehrsteilnehmer unterschiedlichen Adressatengruppen an, so sind Autofahrer oftmals auch Fahrradfahrer und damit vulnerabel. Es bieten sich demnach auch unterschiedliche Zugangswege an, um die Potenziale von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation zu strukturieren:

- nach Zielgruppe (z. B. Kinder, Eltern, Senior*innen),
- nach Thema (z. B. Kinderrückhaltesysteme, Motorradfahren, Fahrradfahren, Smartphone am Steuer, Fahrradhelm, Drogen),
- nach Typ der Kommunikation (z. B. Erklärvideo, Comedy, Inspiration, Selbstdarstellung).

Um die Forschungsfrage zu beantworten, bietet sich zunächst die Auswahl einer Zielgruppe an, auf die die oben genannten Merkmale im verstärkten Maße zutreffen, gefolgt von der Auswahl der zu kommunizierenden Themen aufgrund ihrer empirischen Evidenz. Anhand dieser Parameter können dann gezielt Influencer*innen und Kommunikationskanäle für das Pilotprojekt ausgewählt werden. Dieser Auswahlprozess ist ebenfalls Gegenstand der Forschung, da hier bereits weitere relevante, sowohl quantitative als auch qualitative Auswahlkrite-

rien angewandt werden, die Voraussetzungen für die nachhaltig erfolgreiche Kommunikation sind.

Basierend auf den Ergebnissen der Vorstudie (vgl. DUCKWITZ et al. 2020) bieten sich mehrere Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation für die Zusammenarbeit mit Influencer*innen an. So konnten bei unterschiedlichen Zielgruppen Potenziale identifiziert werden: Bei Jugendlichen und jungen Fahrer*innen haben Influencer*innen einen sehr großen Stellenwert, die Ansprache insbesondere der in der herkömmlichen Kommunikation schlecht erreichbaren jungen Männer ist möglich, erfordert jedoch, Kommunikationsbedürfnisse und Rezeptionsvorlieben zu kennen und zu berücksichtigen. Für Radfahrerinnen und Radfahrer gibt es eine Vielzahl von möglichen Anschlussstellen in allen Alters- und Geschlechtergruppen. Unter Seniorinnen und Senioren gewinnen Influencer*innen schnell an Popularität und Reichweite, insbesondere bei den 50- bis 60-Jährigen, die Themen konzentrieren sich aber noch auf die Bereiche Fashion, Beauty, Lifestyle und Travel. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich die Themen, analog zur Entwicklung bei den jüngeren Influencer*innen, in Zukunft deutlich auf altersrelevante Themen ausweiten. Erste Anschlussstellen ergeben sich beim Thema Pedelec. Motorradfahrerinnen und Motorradfahrer sind durch Influencer*innen mit einer engagementstarken Community im Netz vertreten. Verkehrssicherheit wird dabei häufig thematisiert, wenn auch mit inkonsistentem Verhalten (z. B. unzureichende Schutzkleidung) kontrastiert.

Neben dem aufgezeigten hohen Bedarf an verkehrssicherheitsrelevanten Themen ist insbesondere die Zielgruppe Eltern und Kinder für das Pilotprojekt interessant: Auf diese Zielgruppe treffen eine Reihe von Merkmalen zu, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind und die im Folgenden dargestellt werden.

2.3 Influencer-Nutzung Zielgruppe Eltern und ihre Kinder

In der Straßenverkehrsunfallstatistik und der Verkehrssicherheitsarbeit werden alle Personen unter 15 Jahren als Kinder bezeichnet (vgl. DESTATIS 2020b). Für das Pilotprojekt zum Einsatz von Influencern in der Verkehrssicherheitskommunikation bietet es sich an, diese Altersgrenze aufzugreifen und die Zielgruppe der Eltern diesbezüglich zu kon-

ketisieren auf Eltern von Kindern im Sinne der Definition in der amtlichen Verkehrsunfallstatistik, also Eltern von Kindern bis zum Alter von 14 Jahren.

Diese Eltern sind die unmittelbare Zielgruppe der vorgesehenen Ansprache durch Influencer*innen. Ihre Kinder können dann als mittelbare Zielgruppe dieser Ansprache aufgefasst werden. Die Begrenzung des Altersranges der mittelbaren Zielgruppe impliziert auch ein eher junges Alter der unmittelbaren Zielgruppe der Eltern. Influencer*innen können sowohl Aspekte des verkehrssicheren Verhaltens von Eltern (z. B. in ihrer Vorbildrolle oder beim Einbau von Kinderschutzsystemen im Pkw) als auch von Kindern thematisieren.

Zunächst kann festgehalten werden, dass Eltern zu einer populären und reichweitenstarken Gruppe auf den Social-Media-Kanälen gehören. Mama- und zunehmend auch Papa- oder Eltern-Blogger zählen seit vielen Jahren zu den Influencer*innen. Sie sind zunächst den themenspezifischen Angeboten zuzuordnen, d. h. Influencer*innen, die sich hauptsächlich dem Themenbereich der eigenen Kinder widmen, bedingt und ausgelöst durch die eigene Elternschaft. Innerhalb des Themenbereichs Leben mit Kindern werden weitere Schwerpunkte gesetzt, neben dem Alltag mit Kind(ern) geht es um Spielzeug, Kleidung, Ernährung und Gesundheit. Auch Nischenthemen, wie Leben mit Kindern mit diagnostizierter Aufmerksamkeitsdefizit-/Hyperaktivitätsstörung (ADHS) oder autistischer Spektrumsstörung, werden behandelt. Mit den Kindern wachsen auch die Blogs und Beiträge und begleiten die Kinder von der Schwangerschaft (und davor) bis zum Teenageralter.

Neben den Influencer*innen, die aufgrund ihrer Elternschaft dazu geworden sind, lässt sich beobachten, dass zahlreiche Influencer*innen, die durch andere Themenschwerpunkte oder -formate bekannt geworden sind, inzwischen Kinder bekommen und dies in ihre bisherige Kommunikation mit einbinden. Am ehesten sind hier sogenannte Stil-Inspiratoren zu finden, aber auch Selbstdarsteller/Unterhalter sind dabei zu beobachten. Auch hier begleiten die Influencer*innen ihre Kinder über viele Jahre mit altersspezifischen Themen.

Der biografische Faktor (die Kinder werden älter) bietet Potenzial für eine langfristige und konsistente Zusammenarbeit mit Influencer*innen, um unterschiedliche Themen, die sich altersbedingt ergeben, zu platzieren. Diese Themen werden ausführ-

lich in Kapitel 2.4 dargestellt. Darüber hinaus lassen sich durch die Vielzahl von unterschiedlichen Influencer*innen in diesem Bereich auch Eltern mit unterschiedlichem Bildungsniveau und Migrationshintergrund ansprechen. Im Rahmen des Pilotprojektes können sowohl Makro-Influencer*innen mit einer hohen Reichweite als auch Mikro-Influencer*innen eingesetzt werden, sowie die Kommunikation über unterschiedliche Kanäle und Formate untersucht werden, die diese Influencer*innen nutzen.

Kinder sind die Verkehrsteilnehmergruppe, für die es in der Verkehrssicherheitskommunikation die meisten Medien zu geben scheint. Was also ist das Add-on oder der Mehrwert der Ansprache von Eltern durch Influencer*innen? Die Nutzung der zur Verfügung stehenden Medien setzt eine Eigeninitiative der Eltern voraus. Dabei sind Selbstselektionseffekte zu beobachten, d. h. es werden vor allem jene Zielgruppen erreicht, die bereits dafür sensibilisiert sind, z. B. Eltern mit höherer Schulbildung und ohne Migrationshintergrund (vgl. FUNK et al. 2021). Die Zielgruppenansprache über Influencer*innen hat das Potenzial, Eltern über Medien zu erreichen, die sie sowieso häufig im Alltag nutzen, ohne, dass sie dafür ein bestimmtes Angebot aktiv suchen oder aufrufen müssen. Der Alltag der Influencer*innen mit ihren Kindern bietet eine Reihe von kommunikativen Anschlussstellen für die Verkehrssicherheit. Die soziale Nähe der Influencer*innen zu ihren Follower*innen, das hohe emotionale Involvement sowohl auf Seiten der Influencer*innen als auch der Follower*innen sowie die eigene Erfahrung mit Kindern erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Kommunikation Wissen vermittelt und zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung beiträgt.

Um die Mediennutzung der Zielgruppe eingrenzen zu können, ist es sinnvoll eine Altersspanne zu ermitteln, in der Eltern sich durchschnittlich zwischen der Geburt ihres ersten Kindes und dem Vollenden des 14. Lebensjahres ihres jüngsten Kindes befinden. Laut Zahlen des Statistischen Bundesamtes sind die meisten Frauen bei der Geburt ihres ersten Kindes ca. 30 Jahre alt. Ein weiteres Kind folgt laut dieser Statistik im Alter von 32 Jahren, ein Drittes mit 33,1 Jahren (vgl. DESTATIS 2020a). Zur Kernzielgruppe gehören dementsprechend Eltern im Alter von 30 bis 47 Jahren. Zusätzlich sollte berücksichtigt werden, dass die Zahl der Geburten ab einem Alter der Mutter von 25 Jahren stark ansteigt und erst ca. ab dem 35. bis 37. Lebensjahr wieder signifikant abnimmt. Demnach sollte die Zielgruppe

auf eine Altersspanne von 25 bis etwa 50 Jahren erweitert werden (vgl. DESTATIS 2020a).

Sich wiederholende Studien, wie z. B. die ARD/ZDF-Onlinestudie, die die Entwicklung der Internetnutzung abbilden, zeigen, dass die Onlinenutzung in der Gesamtbevölkerung stetig steigt (vgl. BEISCH et al. 2019: 375). Besonders die Nutzung mobiler Anwendungen und Angebote, z. B. auf dem Smartphone, spielt dabei eine große Rolle. Dieser Trend lässt sich auch in der angesprochenen Altersgruppe beobachten. 2019 gaben 69 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 48 Prozent der 30- bis 49-Jährigen an, täglich unterwegs das Internet zu nutzen (vgl. BEISCH et al. 2019: 377). Dementsprechend weniger wurden klassische Medien wie lineares Fernsehen genutzt (vgl. EGGER & GERHARD 2019: 391).

Schaut man nun auf die Beliebtheit von Social-Media-Plattformen in der definierten Altersgruppe, zeigt sich, dass die Nutzung aller gängigen Netzwerke ab einem Alter von 40 Jahren deutlich zurückgeht, wie PWC (2018) im Rahmen eines Online-Panels mit 2.000 Teilnehmern feststellen konnte. Dennoch lässt sich eindeutig erkennen, dass trotz mit dem Alter abnehmender Nutzung, die Videoplattform YouTube durchgehend das beliebteste Netzwerk ist. In der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen gaben laut PWC 87 Prozent der Befragten an, YouTube zu nutzen und das bei einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 102 Minuten täglich. Diese Zahl nimmt in den Altersgruppen der 30- bis 39-Jährigen und 40- bis 49-Jährigen stark ab. Hier geben 77 Prozent bzw. 61 Prozent der Befragten an, YouTube mit einer durchschnittlichen Dauer von 65 bzw. 46 Minuten täglich zu nutzen. Facebook belegt in der Studie von PWC den zweiten Platz unter den 20- bis 29-Jährigen bei der Beliebtheit der Social-Media-Plattformen mit 78 Prozent Nutzern*innen, wobei hier erst in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen die Nutzerzahl unter den Befragten sinkt. Unter den 20- bis 29-Jährigen hat außerdem Instagram mit 62 Prozent Nutzern eine höhere Relevanz. Diese Beliebtheit nimmt jedoch mit steigendem Alter stark ab. In der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen geben nur noch 22 Prozent der Befragten an, Instagram zu nutzen. Auch die Social-Media-Plattformen Pinterest, Twitter und Snapchat, deren Nutzeranteil von ca. 30 Prozent in den jüngeren Altersgruppen ebenfalls in der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen sinkt, waren Teil der Befragung. Die Nutzungsdauer pro Tag spiegelt plattformübergreifend eine ähnliche Verteilung in den Altersgruppen wieder. Je älter die Zielgruppe ist, desto weniger

Zeit verbringen die Befragten täglich auf sozialen Netzwerken (vgl. PWC 2018).

Auch die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 zeigen, wie hoch der Stellenwert von sozialen Medien im Alltag der Zielgruppe ist. Hier gaben 82 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 48 Prozent der 30- bis 49-Jährigen an, mindestens einmal die Woche die Videoplattform YouTube zu besuchen. Außerdem gaben 31 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 43 Prozent der 30- bis 49-Jährigen an, Online Communities wie Facebook oder Instagram sogar täglich zu nutzen (vgl. BEISCH et al. 2019: 379-382).

Neben sozialen Netzwerken sind auch Weblogs – kurz Blogs – ein Bestandteil der Mediennutzung der Zielgruppe. Blogs schaffen nicht nur die Möglichkeit sich zu informieren, sondern auch Teil einer Community zu werden, die sich, zusätzlich zu den angebotenen Themen, über eigene Erfahrungen austauscht. Die Kommunikation zwischen den Bloggenden und der Community findet dabei nicht nur in den Kommentaren des jeweiligen Blogs statt. „Zur Interaktivität tragen die Bloggenden auch durch ihre starke Vernetzung in Social Network Sites bei“ (KNAUF 2020: 9). So sind 97 von 100 Familienblogs, die im Rahmen der Studie „Familienblogs – Suche nach Gemeinschaft und Selbstinszenierung“ durch die Konrad-Adenauer-Stiftung untersucht wurden, auch bei Facebook vertreten, 85 bei Instagram und 78 bei Twitter (vgl. KNAUF 2020: 9). Heute dient der Blog bei den meisten Influencer*innen, die vorwiegend auf Instagram und YouTube aktiv sind, als zusätzlicher Kanal, um dort längere Texte zu posten oder eigene Produkte zu vermarkten. Je nach Kommunikationsziel und -interesse variieren Blogs von einfachen Visitenkarten im Netz bis hin zu täglich gepflegten, umfangreichen Content-Plattformen mit integrierten Shop-Funktionen. (Vgl. DUCKWITZ et al. 2020: 83). Dieses Angebot wird auch von der anvisierten Zielgruppe in Anspruch genommen. Bei einer Umfrage der ECC Köln mit 1.050 Onlineshoppern gaben 35 Prozent der 20- bis 29-Jährigen an, einzelnen Bloggern auch auf sozialen Medien zu folgen und deren Beiträge sporadisch anzuschauen. Zwar nimmt das Interesse am Content von Bloggern auf sozialen Plattformen in den Altersgruppen der 30- bis 39-Jährigen und 40- bis 49-Jährigen ab, aber dennoch geben 27 Prozent bzw. 21 Prozent der Befragten an, zumindest sporadisch Inhalte in dieser Form zu konsumieren (vgl. ECC KÖLN 2018). Die beliebtesten Plattformen, auf denen Nutzer Bloggern und Bloggerinnen

zusätzlich folgen sind YouTube, Facebook und Instagram, wobei YouTube hier deutlich vorne liegt (vgl. G+J 2018).

Ca. 2.400 deutschsprachige Blogs behandeln Themen im Bereich Elternschaft, Erziehung und Alltag mit der Familie (vgl. KNAUF 2020: 5). Auf sozialen Netzwerken sind auch Themenbereiche wie Essen und Ernährung oder Reisen besonders beliebt unter den Konsument*innen (vgl. PWC 2018), diese haben zusätzlich häufig Berührungspunkte mit dem Bereich Familie.

Berücksichtigt man, dass nicht alle Influencer*innen, die sich auf sozialen Netzwerken ebenfalls zu diesen Themen äußern, auch einen Blog betreiben, aber dennoch die meisten Blogger und Bloggerinnen auch auf verschiedenen Plattformen aktiv sind, lässt sich darauf schließen, dass es eine Vielzahl an Profilen gibt, die sich familienbezogenen Themen auf YouTube, Instagram etc. widmen. Durch die Menge an Kontaktmöglichkeiten zu ihren Follower*innen und der Nähe zu ihren Communitys, haben Influencer*innen in den letzten Jahren an Bedeutung für Marketing- und Werbezwecke gewonnen. „Influencer-Marketing kann die Kaufentscheidung und Ausgabebereitschaft positiv beeinflussen, insbesondere bei Konsumenten jüngerer und mittleren Alters“ (PWC 2018: 19). Auch die Kaufentscheidungen der Zielgruppe der 25- bis 51-Jährigen sind immer häufiger von Empfehlungen abhängig, die Influencer*innen bezahlt oder unbezahlt auf ihren Kanälen mit ihren Follower*innen teilen. So gaben bei einer Umfrage zum Thema „Einfluss von Influencern auf unser Nutzungsverhalten“ 32 Prozent der 20- bis 29-Jährigen an, schon mindestens einmal ein Produkt aufgrund eines Influencerbeitrags erworben zu haben (vgl. PWC 2018).

Diese Ergebnisse zeigen, wie wichtig den Follower*innen die Meinung der Influencer*innen und wie hoch auch ihr Vertrauen in sie ist. Auch im Bereich der Verkehrssicherheitskommunikation können diese Faktoren von Bedeutung sein, denn das Thema Verkehrserziehung ist bei der Zielgruppe ebenso ein Teil des Alltags, wie der Kontakt zu Influencer*innen, die eigene Erfahrungen aus ihrem Familienleben und Tipps zum Umgang mit Problemen geben.

Angesichts der großen Popularität von Influencer*innen bei Kindern, vor allem ab einem Alter von etwa zehn Jahren, wenn diese mit dem Eintritt in eine weiterführende Schule ein eigenes Smart-

phone erhalten (vgl. MFS 2018), stellt sich die Frage, warum diese nicht direkt über Influencer*innen angesprochen werden. Zum einen beginnt die offizielle Nutzungserlaubnis (d. h. das Anlegen eines eigenen Accounts) der meisten Social-Media-Plattformen erst mit einem Alter von 13 Jahren. In mehrerer Hinsicht problematisch sind zum anderen Influencer*innen, die selbst noch zu Kindern zählen, das gesetzliche Mindestalter noch nicht erreicht haben, aber über den Umweg der sogenannten elternbetriebenen Kanäle mit ihren mehreren 10.000 bis Millionen Follower*innen auf YouTube, Instagram und TikTok kommunizieren. Diese Mini-Influencer erfreuen sich großer Beliebtheit in ihren Peergroups, bewegen sich aber rechtlich und ethisch in einer Grauzone zwischen Kinderarbeit und Verletzung der Persönlichkeitsrechte. Auch wenn bereits Agenturen Richtlinien für die Kooperation mit Kinder-Influencer*innen entwickelt haben, bleibt die Kommunikation kritisch (vgl. BANSE 2018; VON LESZCZYNSKI 2018).

Auch bei der Auswahl der Eltern-Influencer sollte berücksichtigt werden, dass diese unterschiedliche Entscheidungen darüber getroffen haben, in welchen, teilweise sehr privaten Situationen und wie deutlich ihre Kinder gezeigt werden. Manche Influencer*innen gehen sorgsam mit den Bildern ihres Nachwuchses um, andere agieren sichtlich unreflektiert. Dieser Punkt sollte in die qualitativen Auswahlkriterien der Influencer*innen-Auswahl miteinbezogen werden, um die Persönlichkeitsrechte und Privatheit der Kinder zu wahren.

2.4 Verkehrssicherheitsrelevante Themen für die Zielgruppe

In der herkömmlichen Verkehrssicherheitsarbeit werden Eltern meist über Präsenzveranstaltungen in Kindertagesstätten (z. B. im Rahmen von „Kind und Verkehr“, vgl. FUNK et al. 2021) oder an Schulen (z. B. im Rahmen der Radfahrausbildung, vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015) sowie über schriftliches Informationsmaterial erreicht, das im Zuge dieser Veranstaltungen oder bei Verkehrssicherheitsaktionen im öffentlichen Raum verteilt wird. Allerdings bieten sich solche Anlässe, verteilt über den Lebenszyklus eines Kindes, nur sehr sporadisch an und erreichen lediglich einen Bruchteil der Eltern. Zur Vermittlung von Verkehrssicherheitsinformationen ist vor allem die Eigeninitiative der Eltern nötig.

Demgegenüber finden Eltern unabhängig von konkreten Anlässen im Internet ein breites Angebot an Verkehrssicherheitsinformationen von Institutionen der Verkehrssicherheit (z. B. Deutscher Verkehrssicherheitsrat¹, Deutsche Verkehrswacht² und ihre regionalen Gliederungen), Automobil- und Verkehrsclubs (z. B. ADAC³, ACE⁴ oder VCD⁵) oder anderen einschlägigen Verbänden (z. B. Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung⁶). Naturgemäß wird z. B. von Automobilclubs das Thema Kindersicherung im Pkw prominent aufgegriffen (vgl. ADAC⁷, ACE⁸ oder ARCD⁹). Aber auch zum Auffinden dieser Informationen ist ein konkretes Suchverhalten der Eltern notwendig. Die Ansprache von Eltern durch Influencer*innen nutzt die Internetaffinität der jungen Elterngeneration und will die Eltern dort abholen, wo sie sich nachweislich häufiger aufhalten, nämlich in den sozialen Medien im Internet.

DUCKWITZ et al. (2020: 20) arbeiten die Heterogenität von Kindern als mittelbare Zielgruppe der Verkehrssicherheitskommunikation heraus, konkret deren vielfältigen Entwicklungsprozesse und altersspezifischen Verkehrsbeteiligungsarten. Der letztgenannte Aspekt ist insofern für die Konzeption der inhaltlichen Ansprache der Eltern durch Influencer*innen vorteilhaft, als er eine große Bandbreite möglicher Themen aufspannt. Um diese bei der Ansprache von Eltern zu strukturieren, bietet sich zunächst ein Blick auf die aktuellen Daten zu den im Straßenverkehr verunglückten Kindern an.

Bild 2-2 differenziert die bei Straßenverkehrsunfällen im Jahr 2019 verunglückten Kinder nach der Art ihrer Verkehrsbeteiligung und ihrem Alter. Demnach kommt bis zum Alter von einschließlich sechs Jahren über die Hälfte der verunglückten Kinder als Pkw-Mitfahrer zu Schaden. Der Anteil der bei dieser Verkehrsbeteiligung verunglückten Kinder sinkt im gesamten betrachteten Altersbereich stetig von 93 Prozent bei Neugeborenen bis auf etwa ein Viertel der verunglückten 12- bis 14-Jährigen. Der Anteil der im Straßenverkehr als Fußgänger verunglückten Kinder erreicht im Alter von drei bis

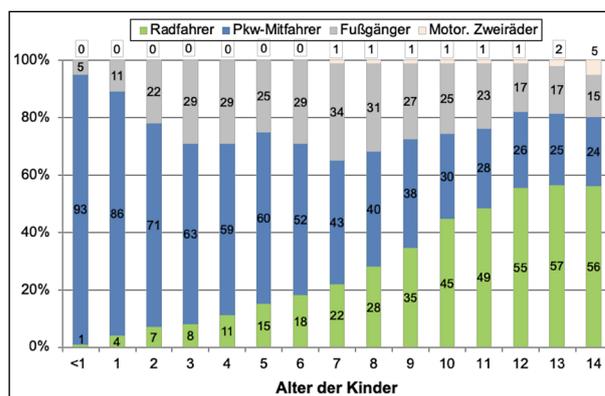


Bild 2-2: Bei Straßenverkehrsunfällen 2019 verunglückte Kinder nach Art der Verkehrsbeteiligung und Altersjahren (Eigene Darstellung; Datenquelle: DESTATIS 2020b: 30)

neun Jahren seinen Höhepunkt, wenn etwa drei von zehn verunglückten Kindern zu Fuß unterwegs waren. Unter den älteren Kindern nimmt der entsprechende Anteil stetig ab. Umgekehrt steigt der Anteil der als Radfahrer im Straßenverkehr verunglückten Kinder bis zum Alter von 13 Jahren stetig an und macht unter den 12-Jährigen und Älteren mehr als die Hälfte der im Straßenverkehr verunglückten Kinder aus. In den ältesten betrachteten Altersjahrgängen zeigen sich auch geringe Anteile von auf motorisierten Zweirädern verunglückten Kindern. Hierbei handelt es sich um Mitfahrer bzw. Schwarzfahrer auf Mofas, AM-Fahrzeugen (erlaubt ab 15 Jahre) oder A1-Fahrzeugen (erlaubt ab 16 Jahre).

Die in Bild 2-2 zusammengefasste Information strukturiert das mögliche Themenfeld zur verkehrssicherheitskommunikativen Ansprache von Eltern grob vor. Dabei zeichnen sich die folgenden drei Schwerpunkte ab:

- Praktisch die gesamte Kindheit über ist die sichere Mitfahrt von Kindern in Pkw ein relevantes Thema der Verkehrssicherheitsarbeit. Je jünger die Kinder sind, desto stärker sollte dieser Aspekt in der Verkehrssicherheitskommunikation mit Eltern angesprochen werden.

¹ Vgl. <https://www.dvr.de/programme/kind-und-verkehr/>, aufgerufen am 28.05.2020.

² Vgl. <https://deutsche-verkehrswacht.de/zielgruppe/sicherheit-fuer-kinder/>, aufgerufen am 28.05.2020.

³ Vgl. z. B. <https://www.adac.de/infotest/ratgeber-verkehr/kindersicherheit/>, aufgerufen am 27.05.2020.

⁴ Vgl. <https://www.ace.de/ratgeber/verkehrssicherheit/sicherheitstipps/>, aufgerufen am 28.05.2020.

⁵ Vgl. <https://www.vcd.org/themen/mobiltaetsbildung/>, aufgerufen am 27.05.2020.

⁶ Vgl. <https://www.dguv.de/de/praevention/themen-a-z/verkehrssicherheit/schulweg/index.jsp>, aufgerufen am 28.05.2020.

⁷ Vgl. <https://www.adac.de/rund-ums-fahrzeug/tests/kindersicherheit/kindersitztest/>, aufgerufen am 27.05.2020.

⁸ Vgl. <https://www.ace.de/ratgeber/verkehrssicherheit/sicherheitstipps/>, aufgerufen am 28.05.2020.

⁹ Vgl. <https://www.arcd.de/detail/kindersitze-wie-kinder-bis-vier-jahre-sicher-im-auto-mitfahren/>, aufgerufen am 27.05.2020.

- Bereits ab dem Alter von zwei Jahren bietet sich die Thematisierung einer sicheren Verkehrsteilnahme von Kindern als Fußgänger an.
- Spätestens ab dem Kindergartenalter können – vorbereitend auf das Fahrradfahren – die Themen Laufrad und Tretroller sowie das Lernen des Radfahrens in der Verkehrssicherheitskommunikation mit Eltern angesprochen werden. Das Thema der sicheren Verkehrsteilnahme als Radfahrende gewinnt mit zunehmendem Alter der Kinder an Relevanz.

In den nachfolgenden Kapiteln werden thematische Aspekte der Verkehrssicherheitsarbeit mit Kindern aufgegriffen, die sich aus der amtlichen Statistik zu Kinderunfällen im Straßenverkehr ergeben und die auch bereits in DUCKWITZ et al. (2020: 15ff.) vorgestellt wurden. In der weiteren Projektbearbeitung gilt es, diese Themen gegebenenfalls weiter zu konkretisieren, auszuwählen und für die Bearbeitung durch Influencer*innen zuzuspitzen.

2.4.1 Verkehrssicherheitsrelevante Themen zu Kindern im Straßenverkehr generell

Entwicklungsbedingte Besonderheiten der kindlichen Verkehrsteilnahme

In der Wissenschaft und der angewandten Verkehrssicherheitsarbeit ist unbestritten, dass Kinder sich aufgrund ihrer noch nicht voll ausgereiften Motorik, visuellen und akustischen Wahrnehmung sowie kognitiven Entwicklung im Straßenverkehr anders verhalten als Erwachsene. Kinder sind keine kleinen Erwachsenen. Das gilt ganz besonders für ihr Verhalten im Straßenverkehr. Allerdings ist es aus Sicht von SCHMIDT & FUNK (2021) nicht möglich, generelle Altersgrenzen für das Erreichen bestimmter Entwicklungsschritte zu benennen. Vielmehr verläuft die Entwicklung von Kindern in den enumerierten Dimensionen letztlich individuell. Auch SCHLAG et al. (2018) bemängeln die Lückenhaftigkeit und häufig fehlende empirische Absicherung der entwicklungspsychologischen Fundierung der Verkehrserziehungsarbeit.

Trotz dieser Unschärfen ist es möglich, Eltern für Entwicklungsbesonderheiten ihrer Kinder mit Bezug zum Straßenverkehr zu sensibilisieren. Im Zielgruppenprogramm „Kind und Verkehr“, das sich an Eltern von Kindern im Kindertagesstättenalter richtet, befasst sich eines der beiden Grundlagenmodule mit entwicklungspsychologischen Grundlagen der Verkehrsteilnahme von Kindern. Entwicklungs-

bezogene Besonderheiten von Kindern werden in nahezu allen „Kind und Verkehr“-Veranstaltungen thematisiert und die durch die Veranstaltungsteilnahme erreichte Sensibilisierung für die Fähigkeiten des Kindes wird in der Evaluation des Zielgruppenprogramms von den Eltern vergleichsweise häufig genannt (vgl. FUNK et al. 2021: 138, 147). Vor diesem Hintergrund erscheint es erfolgversprechend, das Thema Entwicklungsbesonderheiten von Kindern auch im Rahmen der Verkehrssicherheitskommunikation durch Influencer*innen aufgreifen zu lassen.

Vorbildfunktion der Eltern

Eltern haben die primäre Erziehungsverantwortung für ihre Kinder. Dies gilt auch für alle Aspekte der Verkehrserziehung (vgl. KNOWLES & AIGNER-BREUSS 2016; MUIR et al. 2017; MUIR et al. 2010). Jedes Mal, wenn Eltern mit ihren Kindern als Fußgänger, Radfahrer oder Fahrer von Kraftfahrzeugen am Straßenverkehr teilnehmen, üben sie eine Vorbildfunktion für ihre Kinder aus. Eltern prägen die Mobilitätsmuster und das Verkehrsverhalten ihrer Kinder (vgl. SCHÜTZHOFER 2019: 42). Weder sind Eltern sich dessen immer bewusst, noch haben sie die Expertise, ihren Kindern jederzeit ein verkehrssicheres Verhalten vorzuleben bzw. beizubringen. Damit sind gute Gründe gegeben, die Vorbildfunktion von Eltern in der Verkehrssicherheitskommunikation immer wieder aufzugreifen. Dies könnte auch im innovativen Format der Elternansprache mittels sozialer Medien geschehen.

2.4.2 Verkehrssicherheitsrelevante Themen zu Kindern als Pkw-Mitfahrende

Kinder verunglücken größtenteils als Mitfahrende im Pkw. Auch unter den im Straßenverkehr getöteten Kindern dominiert diese Verkehrsteilnahmeart, bei der Kinder nicht eigenaktiv am Straßenverkehr teilnehmen (vgl. DESTATIS 2020b: 7). Dieser Umstand verweist auf die Notwendigkeit, nicht nur Kinder direkt mit Verkehrssicherheitsbotschaften anzusprechen, sondern auch signifikante Dritte, d. h. in diesem Fall die Eltern.

Neben der ständigen Vorsicht und gegenseitigen Rücksicht des Pkw-Fahrenden (vgl. § 1 StVO) ist bei dieser Verkehrsteilnahmeart – unabhängig vom Alter der Kinder – die adäquate Kindersicherung im Pkw mittels eines Kinderschutzsystems die wirkungsvollste Maßnahme zur Prävention von Unfallsverletzungen bei Kindern. Allerdings entfaltet sich

die Wirkung dieses passiven Sicherheitssystems nur bei fachgerechter Anwendung des – diesmal abhängig vom Alter der Kinder – vorgeschriebenen Sicherungssystems.

Zwar lassen sich in Deutschland Anteile der in Pkw gesicherten Kinder von 99,7 Prozent auf Autobahnen, 99,9 Prozent auf Landstraßen und 99,8 Prozent innerorts messen (vgl. EVERS 2020: 2). Allerdings erscheint die korrekte Anwendung von Kinderschutzsystemen (Kinderrückhaltesystemen, Kindersitzen) alles andere als trivial. Vielmehr bereitet die sichere Nutzung dieser Sicherungssysteme offensichtlich vielen Eltern Probleme. Sogenannte Misuse-Studien, die die korrekte Nutzung von Kinderschutzsystemen untersuchen, berichteten zwischen Ende der 1990er-Jahre und dem Ende der 2000er-Jahre den falschen Einbau oder die falsche Anwendung von Kinderschutzsystemen in über 60 Prozent und bis zu zwei Drittel (66,1 %) der beobachteten Fälle (vgl. HUMMEL & KÜHN 2018: 9). Erst in der aktuellen Beobachtungs- und Befragungsstudie der Autoren nutzt erstmals knapp mehr als die Hälfte der Eltern Kinderschutzsysteme im Pkw fehlerfrei. HUMMEL & KÜHN (2018: 9ff.) berichten allerdings immer noch eine Misusequote von 47,6 Prozent, wobei sie über die Hälfte des protokollierten Misuse als „schwer“ einschätzen und dieser umso höher ist, je kleiner die Kinder sind. Als Faktoren, die Misuse begünstigen, lassen sich das Wetter (Niederschlag), eine kurze Fahrtdauer und bestimmte Fahrtzwecke (Bring- und Holwege (Kindertagesstätte, Schule), Erledigungen und Heimwege) identifizieren (vgl. HUMMEL & KÜHN 2018: 10ff.). Die Verwendung von ISOFIX-Systemen (standardisierte, starre Verbindung zwischen Fahrzeug und Kindersitz) verringert Misuse deutlich und nicht-deutsche Pkw-Fahrende (insbesondere aus Südost- oder Osteuropa) verwenden Kinderschutzsysteme signifikant häufiger falsch als deutsche (vgl. HUMMEL & KÜHN 2018: 13). Weit überwiegend sind sich die Eltern des Misuse nicht bewusst (vgl. HUMMEL & KÜHN 2018: 17). Videos mit Einbauanleitungen werden von ihnen als sehr hilfreich empfunden bzw. gewünscht (vgl. HUMMEL & KÜHN 2018: 20). Dieser Aspekt öffnet die Tür für visuell vermittelte Verkehrssicherheitsinhalte durch Influencer*innen.

Nun ist es keineswegs so, dass es in der Verkehrssicherheitskommunikation an Medien zur fachge-

rechten und sicheren Nutzung von Kinderschutzsystemen mangeln würde. So wird die Kindersicherung z. B. im Elternbildungsprogramm „Kind und Verkehr“ mit der Broschüre „Geschnallt?! Kinder im Auto“ und in leichter Sprache in der Broschüre „Kinder im Auto mitnehmen. Tipps für den Straßen-Verkehr in Leichter Sprache“ ebenso thematisiert, wie auf vielen Internetseiten.¹⁰ Auch Produkttests¹¹ oder Videos zum richtigen Einbau von Kindersitzen in Pkw¹² finden sich bereits zahlreich im Internet.

Aufgrund des innovativen Charakters der Elternsprache via Influencer*innen in sozialen Medien sollte hierbei jedoch erneut auch das Thema Kindersicherung im Pkw aufgegriffen werden. Der nachweislich besonders hohe Misuse von Kinderschutzsystemen unter Nicht-Deutschen, legt zu diesem Thema auch den Einsatz von Influencer*innen nahe, die diese Zielgruppe spezifisch ansprechen können.

2.4.3 Verkehrssicherheitsrelevante Themen zu Kindern als Fußgänger

Auch zum Thema Kinder als Fußgänger liefert die amtliche Unfallstatistik einen ersten Anhaltspunkt zu einschlägigen Themen für die Verkehrssicherheitskommunikation via Influencer*innen. So werden für das Jahr 2019 bei Straßenverkehrsunfällen mit Personenschaden in mehr als 3.100 Fällen Fehlverhaltensweisen von 6- bis unter 15-jährigen Kindern als Fußgänger festgestellt (vgl. DESTATIS 2020b: 10): Klar dominiert dabei das „Überschreiten der Fahrbahn“ (88 %), lediglich zu etwa drei Prozent wird das „Spielen auf oder neben der Fahrbahn“ benannt. Die restlichen Fehlverhaltensweisen werden unter „sonstige Fehler“ (9,0 %) zusammengefasst. In mehr als der Hälfte der Fehlverhaltensweisen bei Fahrbahnquerungen wurde polizeilich das Queren „ohne auf den Fahrzeugverkehr zu achten“ (55 %) attestiert. Aber auch ein „plötzliches Hervortreten hinter Sichthindernissen“ wurde in fast drei von zehn dieser Fälle (29 %) festgestellt, neben 16 Prozent sonstiger Fehler beim Überschreiten der Fahrbahn. Vor diesem Hintergrund sollte aus Sicht der Unfallforschung das Thema Fahrbahnquerung bei der Verkehrssicherheitskommunikation durch Influencer*innen prominent thematisiert werden. Ein geeigneter thematischer Rahmen könnte das Zurücklegen des Schulweges als Fußgänger bil-

¹⁰ Vgl. z. B. ADAC: <https://www.adac.de/verkehr/verkehrssicherheit/kindersicherheit/kindersitzberater/> am 27.05.2020.

¹¹ Vgl. z. B. <https://www.test.de/Autokindersitze-im-Test-1806826-1807189/>, aufgerufen am 27.05.2020.

¹² Vgl. z. B. ADAC How To: Kindersitz korrekt einbauen mit JP Kraemer (<https://www.youtube.com/watch?v=gd1XKR8YVGI>, aufgerufen am 27.05.2020).

den. Hierzu sollte die Social-Media-Kampagne parallel oder in kurzem Abstand zum Schulstart laufen.

2.4.4 Verkehrssicherheitsrelevante Themen zu Kindern als Fahrradfahrer

Kinder erhalten heute im Alter von 3,6 Jahren ihr erstes Fahrrad (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 42). Auch NEUMANN-OPITZ (2008: 77f.) berichtet, dass 13 Prozent der von ihr befragten Kinder bereits mit zwei Jahren und etwa die Hälfte im Alter von drei Jahren ein Fahrrad besaßen. Zum Zeitpunkt der Einschulung hatten lediglich weniger als 2 Prozent der Kinder kein eigenes Fahrrad. Die Radfahrausbildung und -prüfung in der dritten und vierten Grundschulklasse stellt also keineswegs den Beginn der Beschäftigung von Kindern mit dem Fahrradfahren dar. Etwa die Hälfte der Kinder hatte vorher bereits ein Laufrad, das etwa ab dem Alter von zwei Jahren für durchschnittlich anderthalb Jahre genutzt wurde. Dabei lassen sich soziodemografische Unterschiede insofern feststellen, als die Verbreitung von Laufrädern überproportional häufig von deutschsprachigen Eltern mit hohem Bildungsabschluss berichtet wird (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 43). Inwieweit die Nutzung von Laufrädern unterstützt, das Gleichgewicht zu erlernen, zeigt sich in einem Substitutionseffekt: Kinder ohne Laufräder verwendeten deutlich häufiger Stützräder an ihrem Fahrrad (64,0 %) als Kinder, die vorher ein Laufrad nutzten (36,0 %) (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 44).

NEUMANN-OPITZ (2008: 78) stellt fest, dass etwa drei Viertel der von ihr befragten Eltern mit ihren Kindern das Fahrradfahren geübt hatten. Knapp die Hälfte (46 %) verwendete dazu weniger als zwei Stunden und etwa ein Drittel der Eltern konzentrierte die Übungen auf einen Zeitraum von einer Woche. Darüber hinaus zeigt die Autorin auf, dass die Eltern dabei meist nur die absoluten Basics mit ihren Kindern übten: Mit etwa der Hälfte der Kinder wurde das Geradeausfahren geübt, mit etwa einem Drittel das Bremsen oder Kurvenfahren, mit einem Viertel das Gleichgewicht Halten und mit einem Fünftel das Auf- und Absteigen (vgl. NEUMANN-OPITZ 2008: 79). Nur 2 Prozent der Eltern lehnte sich dabei an Empfehlungen von Verkehrssicherheitsorganisationen an, 6 Prozent hatten sich allgemeine Informationen zum Radfahren Lernen beschafft (vgl. NEUMANN-OPITZ 2008: 79). Insgesamt vermitteln diese Daten den Eindruck, dass eine Animierung der Eltern zum Üben des sicheren

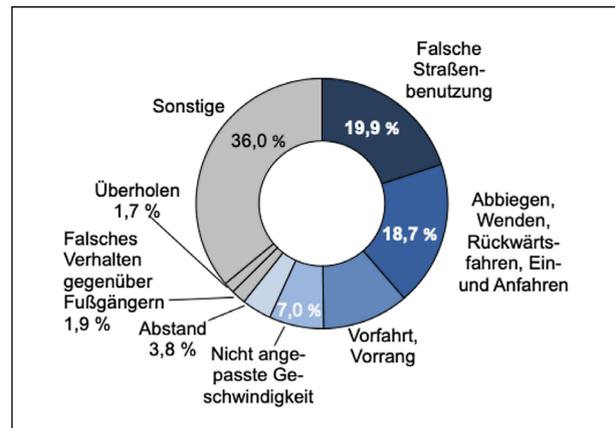


Bild 2-3: Fehlverhalten von Kindern von sechs bis unter 15 Jahren als Fahrradfahrer bei Unfällen mit Personenschaden 2019 (Eigene Darstellung; Datenquelle: DE-STATIS 2020b: 11)

Fahrradfahrens durchaus ein passendes Thema für die Verkehrssicherheitskommunikation mittels Influencer*innen wäre.

Die Befragung von Eltern 8- bis 10-jähriger Kinder kommt zu dem Ergebnis, dass 45 Prozent der Kinder in ihrer Wohnumgebung keine optimalen Radfahrbedingungen vorfinden (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 45). Nach Angaben der Eltern, tragen vier von fünf (80,0 %) 8- bis 10-Jährigen beim Radfahren einen Helm. Für etwa jedes fünfte Kind (19,0 %) berichten die Eltern im zurückliegenden Jahr ein Unfallereignis, davon musste etwa ein Viertel dieser Kinder (24,6 %) ärztlich versorgt werden (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 53). Aus dem Berichtstext lässt sich nicht zweifelsfrei erschließen, ob es sich dabei um Radfahrunfälle handelt, um Unfälle im Straßenverkehr oder um Kinderunfälle allgemein.

GÜNTHER & KRAFT (2015: 57f) berichten eine sehr positive Einschätzung der Radfahrfertigkeiten 8- bis 10-jähriger Kinder durch ihre Eltern: So schätzen über 90 Prozent der befragten Eltern die basalen Radfahrfertigkeiten ihrer Kinder, wie z. B. das schwankungsfreie Geradeausfahren oder das Kurvenfahren, als „sehr gut“ oder „gut“ ein. Auch schwierigere Aufgaben, z. B. die Anzeige eines beabsichtigten Fahrtrichtungswechsels per Handzeichen oder der Schulterblick beim Geradeausfahren, wird von 80 Prozent der Eltern ähnlich positiv eingeschätzt.

Über die Hälfte der befragten polizeilichen Verkehrserzieher*innen (57,8 %) sehen dagegen bei einzelnen Aspekten der Inhalte ihrer Radfahrausbildung „oft“ Probleme bei den Schülern. Nach Ein-

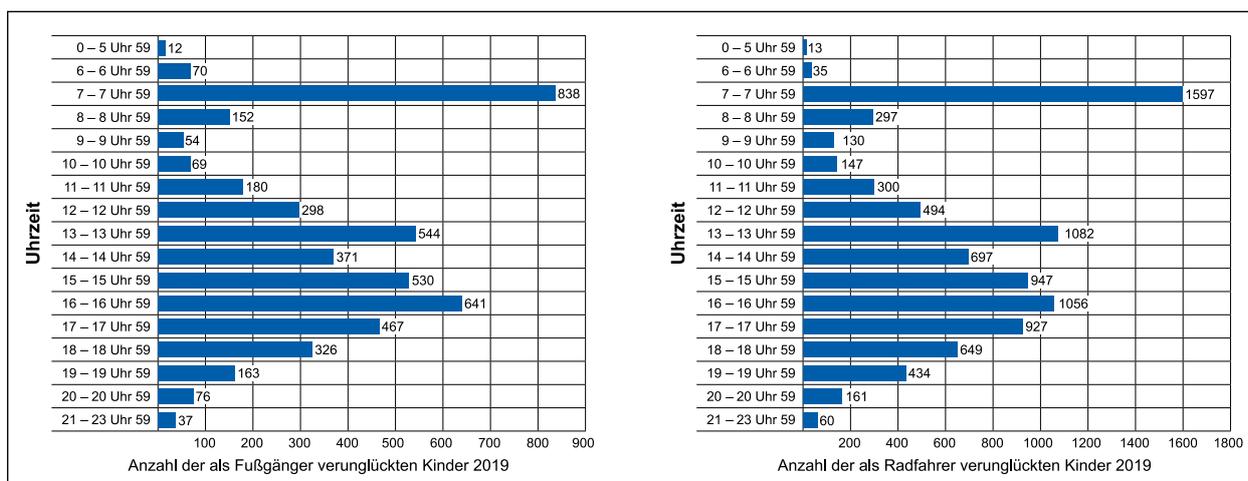


Bild 2-4: Bei Straßenverkehrsunfällen 2019 verunglückte Fußgänger und Radfahrer im Alter von sechs bis unter 15 Jahren nach der Tageszeit (Eigene Darstellung; Datenquelle: DESTATIS 2020b: 34)

schätzung der in der Radfahrausbildung tätigen Polizisten weisen durchschnittlich 14,3 Prozent der beschulden Kinder motorische Probleme auf (vgl. GÜNTHER & KRAFT 2015: 25).

In der amtlichen Verkehrsunfallstatistik wird als häufigste Unfallursache unter 6- bis 14-jährigen Fahrradfahrern bei Unfällen mit Personenschaden eine falsche Straßenbenutzung festgehalten (vgl. Bild 2-3). Dieses Fehlverhalten verursacht nach DESTATIS (2020b: 11) knapp ein Fünftel (19,9 %) dieser Unfälle. Damit ist z. B. das Befahren eines Rad- oder Gehweges in die entgegengesetzte Fahrtrichtung gemeint. „Radfahrer, besonders Jugendliche, verstoßen meist gegen die Verkehrsregeln, indem sie Verkehrsflächen benutzen, die für andere Personen vorgesehen sind. Sie befahren Gehwege, Fußgängerfurten, linke Radwege – also Flächen, wo sie von anderen nicht erwartet werden“ (KÜTING 1986: 101). Konflikte ergeben sich dabei vor allem mit Fahrzeugen, die eine Grundstücks- oder Parkplatzaus- bzw. -einfahrt befahren (vgl. KÜTING 1986: 76f.) oder an Kreuzungen (vgl. POSCHADEL 2006: 125).

Nur unwesentlich seltener wird die Unfallursache „Abbiegen, Wenden, Rückwärtsfahren, Ein- und Anfahren“ protokolliert (18,7 %). Dabei verweist das Statistische Bundesamt vor allem auf „... Fehler beim Einfahren in den fließenden Verkehr oder beim Anfahren vom Fahrbahnrand“ (DESTATIS 2020b: 11). So kommen Kinder als Radfahrer z. B. über den Bordstein vom Gehweg ab oder sie fahren aus einer Hof-/Hauseinfahrt ohne anzuhalten auf die Straße. Als weitere weit verbreitete Fehlverhaltensweisen von Kindern als Radfahrer erweisen

sich Aspekte der Vorfahrt bzw. des Vorrangs, wie z. B. das Nichtbeachten der Regel „rechts vor links“ oder entsprechender, die Vorfahrt regelnder Verkehrszeichen.

Sicherer Schulweg

Hinsichtlich der tageszeitlichen Verteilung der bei Straßenverkehrsunfällen verunglückten 6- bis 14-jährigen Kinder ist nach wie vor eine morgendliche Unfallschärfe zwischen sieben und acht Uhr festzustellen, die auf die besondere Gefährdung von Kindern auf ihrem Schulweg verweist (vgl. DESTATIS 2020b: 10, 34 sowie Bild 2-4). Aus dieser Tatsache lässt sich seitens der Verkehrssicherheitsarbeit die Notwendigkeit ableiten, weiterhin zu dieser Thematik tätig zu bleiben. Dabei dürfen jedoch die Ängste der Eltern vor einer Unfallverwicklung ihres Kindes nicht dazu führen, dass diese im „Elterntaxi“ bis vor das Schultor gefahren werden (vgl. LEVEN & LEVEN 2019a; LIEBER 2016).

Vielmehr bietet der Schulweg als Erlebnis-, Erfahrungs- und Lernweg bzw. außerschulischer Lernort (vgl. LIMBOURG 2010) die Möglichkeit, die sichere eigenaktive Fortbewegung von Kindern zu thematisieren. Hierzu gibt es bereits eine Vielzahl von Beispielen, wie den Einsatz von Schulwegplänen (vgl. LEVEN & LEVEN 2019b), die Organisation des gemeinsamen Zurücklegens des Schulweges durch mehrere Kinder zu täglich gleichen Zeiten, auf täglich gleichen Wegen unter der Aufsicht eines Elternteils (sog. Walking Bus, vgl. MÖHRING 2005), oder Mitmachaktionen wie „Zu Fuß zur Schule“¹³.

¹³ Vgl. <https://www.zu-fuss-zur-schule.de/>, aufgerufen am 30.06.2020.

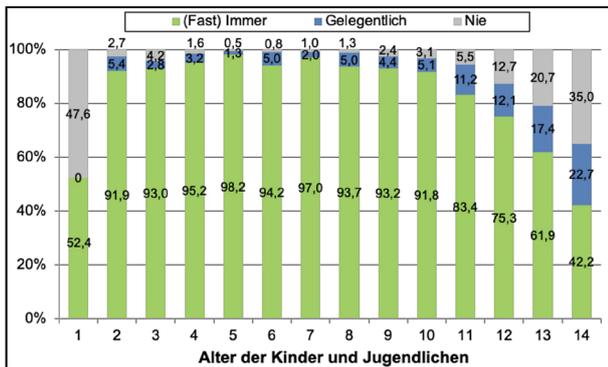


Bild 2-5: Häufigkeit des Fahrradhelmtragens nach dem Alter (Eigene Darstellung; Datenquelle: DLR 2018)

Nutzung von Fahrradhelmen

In der Verkehrssicherheitsforschung ist unbestritten, dass das Tragen eines Fahrradhelms Kinder insbesondere vor Kopfverletzungen schützt und deshalb zu empfehlen ist (vgl. SWOV 2019; UHR et al. 2017; HØYE 2018). Allerdings belegen Befragungs- und Beobachtungsstudien die mit zunehmendem Kindesalter stark rückläufige Tendenz in der Nutzung von Fahrradhelmen (vgl. EVERS 2020: 3; INFAS et al. 2018: 40 sowie Bild 2-5). GUTSCHE et al. (2011) machen deshalb insbesondere unter älteren Kindern und Jugendlichen einen hohen Anteil durch Helmtragen vermeidbarer Kopfverletzungen aus und regen an, insbesondere diese Zielgruppe durch Präventionsmaßnahmen anzusprechen. SCHRECKENBERG et al. (2005) identifizieren als Haupteinflussfaktoren der Fahrradhelmnutzung das Vorbild der Eltern (Einstellungen, Verhalten und Gebote), Einstellungen und Verhalten der Gleichaltrigengruppe, die Helmgestaltung und -passung sowie persönliche Einstellungen und die Risikobereitschaft.

In den sozialen Medien erreichte das Thema Fahrradhelm im Zuge der Kampagne „Runter vom Gas“ mit dem Hashtag #HelmeRettenLeben große Aufmerksamkeit. Eine Evaluation dieser Kampagne steht noch aus. Fraglich bleibt deshalb derzeit, inwieweit sich Eltern von dieser Kampagne angesprochen fühlten und sich selbst (Vorbildfunktion) und ihre Kinder beim Fahrradfahren entsprechend schützen.

3 Konzeption des Pilotprojektes

3.1 Konzeption von Influencer-Kampagnen in der Forschung

Ausgehend von dem Ziel des Forschungsprojektes, Kriterien für die nachhaltige und erfolgreiche Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer zu identifizieren, wird ein Pilotprojekt mit einer ausgewählten Zielgruppe durchgeführt und formativ evaluiert.

Im Rahmen des Pilotprojektes soll auf der Basis des Forschungsstandes eine Kommunikationskampagne zur Verkehrssicherheit mit einer ausgewählten Zielgruppe durchgeführt werden. Aufgrund der zunehmenden Professionalisierung im Bereich des Influencer Marketings (vgl. NIRSCHL & STEINBERG 2018) wird die auf diesen Bereich spezialisierte Agentur *earnesto GmbH* mit der inhaltlichen Konzeption sowie Koordination der Kampagne beauftragt. Wissenschaftlich evaluiert wird das Pilotprojekt vom Institut für empirische Soziologie an der Universität Erlangen-Nürnberg (IfeS) sowie vom Institut für Informationswissenschaft an der TH Köln.

Forschungsfragen ergeben sich zunächst in Bezug auf die Planung, Organisation und Evaluation des Projektes, d. h. konkret die Auswahl der Influencer*innen, die Ausgestaltung des Kooperationsprozesses, die Content Creation und die Erfolgsmessung:

- Welche Besonderheiten sind bei der Zusammenarbeit mit Influencer*innen zu berücksichtigen?
- Wie können passende Influencer*innen für ein Projekt der Verkehrssicherheitsarbeit ausgewählt werden?
- Wie ist der Auswahlprozess gestaltet? Welche Prozessschritte gilt es zu beachten?
- Welche Rahmenbedingungen müssen festgelegt und beachtet werden?
- Wie ist die Auftraggeber- (Agentur-)/Influencer-Beziehung ausgestaltet?
- Was muss in eine Evaluation mit einfließen und welche Erkenntnisse lassen sich daraus ableiten?

Das vorliegende Projekt kann zunächst als strategische, zielgerichtete Kommunikationskampagne identifiziert werden. Strategische Kommunikation

meint „the practice of deliberate and purposive communication a communication agent enacts in the public sphere on behalf of communicative entity to reach set goals“ (HOLTZHAUSEN & ZERFASS 2013: 284). In einem allgemeinen Verständnis handelt es sich bei einer Kampagne um eine zielgerichtete, dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategie zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“ (RÖTTGER 2007: 383). Im vorliegenden Fall ist eine Orientierung an der erweiterten Definition von BONFADELLI (2015: 825f.) sinnvoll, der unter Public-Relations-Kampagnen „die Konzeption, Durchführung und Evaluation (1) von systematischen und zielgerichteten (2) sowie zeitlich befristeten (3) Kommunikationsaktivitäten (4) zur Verbreitung von Information und Förderung von Wissen, zur Erzeugung von Motivation und zur Beeinflussung von Einstellungen sowie Verhaltensweisen (5) bei festgelegten Zielgruppen (6) und zwar im positiven, d. h. gesellschaftlich erwünschten Sinn (7)“ versteht. Die in der aktuellen Literatur vorgenommene Unterscheidung zwischen Influencer Marketing und Influencer Relations erweist sich in diesem Zusammenhang nicht als trennscharf: Während unter Influencer Marketing häufig die zeitlich begrenzte, auf eine bestimmte Botschaft ausgerichtete Zusammenarbeit mit Influencer*innen verstanden wird, bauen Influencer Relations auf eine langfristige Kooperation zwischen Organisation und Influencer*in, die bestimmte Themen nachhaltig in der Community der Follower*innen verankern soll (vgl. LOMMATZSCH 2018: 24). Andere Autoren grenzen Influencer Marketing und Influencer Relations nach der gewünschten Zielsetzung ab, je nachdem ob es um den Abverkauf- oder die Image- und Reputationsvermittlung geht (vgl. HELLENKEMPER 2018: 203). Die unterschiedlichen Perspektiven auf Public Relations und Marketing, auch im Hinblick darauf, welches die umfassendere Kommunikation mit den Anspruchsgruppen darstellt, findet sich allerdings vielfach in der Literatur und ist nicht spezifisch für die Influencer-Kommunikation.

Die Planung, Konzeption und Umsetzung von Influencer-Kampagnen folgen zunächst den aus der PR-Forschung tradierten Kommunikationsmodellen, die – auch wenn sie im Detail voneinander abweichen – alle einer ähnlichen Systematik folgen (vgl. NOTHHAFT & BENTELE 2015: 704ff.), die sich in die vier Prozessschritte (1) Analyse, (2) Planung (Strategie und Taktik), (3) Umsetzung/Implementierung und (4) Evaluation gliedert. Dieses

Grundmodell erfährt insbesondere durch die Darstellung als rekursiver Regelkreislauf, der den klassischen, linearen Weg ablöst (vgl. LEIPZIGER 2007: 10) und das kontinuierliche Kommunikations-Controlling zwei entscheidende Erweiterungen (vgl. ZERFASS 2015).

Insbesondere im Hinblick auf die Dynamik der neuen Medien, der Wechselseitigkeit der Kommunikation durch Nutzerfeedbacks und User-Generated-Content, ist die Rekursivität des Kommunikationsprozesses nicht nur auf eine Gesamtkampagne anzuwenden, bei der die Evaluationsergebnisse in die Analysephase der nächsten Kampagne mit einfließen, sondern auch während des Prozesses in Form einer formativen Evaluation. Die begleitende Evaluation umfasst jedoch nicht nur die harten Kennwerte, wie sie das Kommunikations-Controlling in Form von Kosten und Key Performance Indikatoren (KPIs) vorsieht, sondern versucht auch qualitative Daten miteinzubeziehen. Entscheidend ist dabei, dass der Evaluation an sich ebenfalls ein Wert zugesprochen wird, der sich entsprechend in der Ressourcenplanung niederschlägt (vgl. ZERFASS 2015: 719ff.). Das bedeutet in der Folge, dass Social-Media- und damit auch Influencer-Kampagnen wesentlich agiler geplant und umgesetzt werden müssen als Kommunikationskampagnen in klassischen Medien.

In Bezug auf die Influencer*innen kommen einige Spezifika hinzu, die beachtet werden müssen: Hier werden nicht nur Kommunikationsinstrumente eingesetzt, sondern Influencer*innen sind selbst Content Creators, die die Botschaften über ihre Netzwerke an ihre Follower*innen kommunizieren. Hier können zum einen Zielkonflikte entstehen, wenn die Influencer*innen Kommunikationsbotschaften anders darstellen, als von der Organisation intendiert, zum anderen, wenn die Follower*innen die Kampagnenbotschaften ablehnen (vgl. MARTENS & UNGE 2018: 263). Es ist folglich anzunehmen, dass dem Prozessschritt der strategischen und taktischen Umsetzung hier ein größerer Stellenwert zukommt, der sich in einem höheren Ressourcenaufwand niederschlägt.

Des Weiteren kommt dem Auswahlprozess der Influencer*innen eine zentrale Bedeutung zu. Die Influencer*innen müssen zur Organisation passen, die zu kommunizierenden Botschaften müssen konsistent zur kontinuierlichen Kommunikation passen. Je nach Zielsetzung spielen die Reichweite in den Zielgruppen, das Expertentum und Involvement

ment sowie die Kommunikationsqualität eine wichtige Rolle. Allerdings gilt: „Die Influencer-Szene ist extrem dynamisch und divers“ (HELD 2018: 78). Diese Diversität schlägt sich in unterschiedlichen soziodemografischen Merkmalen der Influencer*innen und ihrer Follower*innen nieder, in der Variation der Themen und Formate und in ihrem Professionalisierungsgrad. Eine erste qualitative Studie von ALTENDORFER (2019) stellt große Unterschiede der befragten Influencer*innen hinsichtlich ihres Rollen selbstverständnisses, ihrer Professionalisierung, einer eigenen Kommunikationsstrategie und Motivation fest (vgl. ALTENDORFER 2019: 86ff.).

Erste Konzeptionsmodelle versuchen diese spezifischen Herausforderungen bei der Arbeit mit Influencer*innen zu systematisieren. DEGES (2018) folgt in einem Sechs-Phasen-Modell der Zusammenarbeit mit Influencer*innen der klassischen Vorgehensweise:

- In einem ersten Schritt werden Ziele und Zielgruppen der Kommunikationskampagne definiert und die Ausgangssituation analysiert. Darunter fällt auch die Analyse des Social-Media-Nutzungsverhaltens der Zielgruppe.
- Der zweite Schritt sieht die Auswahl der zielkonformen Kommunikationskanäle vor, wobei nicht nur die Social-Media-Plattformen, sondern auch die unterschiedlichen Content-Formate bewertet werden.
- Im dritten Schritt geht es um die Auswahl der passenden Influencer*innen, wobei sowohl quantitative und qualitative Bewertungskriterien angewandt werden. Dabei nimmt er auch die Rolle von Agenturen und Datenbanken in den Blick.
- Im vierten Schritt thematisiert er die Verhandlung der Zusammenarbeit, was budgetäre und finanzielle Aspekte umfasst.
- Im fünften Schritt fasst er unterschiedliche Schritte zusammen, die sowohl die organisatorische, als auch die inhaltliche Steuerung der Kampagne betreffen.
- Im sechsten Schritt geht es um die quantitative und qualitative Erfolgsmessung.

Insgesamt gibt es in der Literatur wenig Hinweise, wie die agile Prozesskontrolle in der Praxis umgesetzt werden kann. DEGES (2018: 129) empfiehlt aber, neben einer quantitativen Erfolgskontrolle auch den Prozess der Zusammenarbeit mit Influencer*innen einer qualitativen Analyse zu unterziehen.

encer*innen einer qualitativen Analyse zu unterziehen.

Während DEGES (2018) sich in seinem Modell mehr auf den Organisations- und Management-Prozess fokussiert, weisen ENKE & BORCHERS (2018) der inhaltlichen Konzeption größere Bedeutung zu. Ausgehend von der Forschungsfrage „Wie können Organisationen die strategische Social-Media-Influencer-Kommunikation möglichst effektiv und effizient einsetzen?“ (ENKE & BORCHERS 2018: 178) führen sie Experteninterviews mit Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen und Agenturen. Dabei identifizieren sie sechs Phasen, die Planung (1), Influencer-Auswahl und Initiierung (2), Vorbereitung und Koordination (3), Contentproduktion (4), Contentdistribution (5) und Evaluation (6).

Unter die Phase (1) Planung fallen die Festlegung der Ziele und Zielgruppen, die sich aus übergeordneten Kommunikationszielen der Organisation ableiten lassen. Der erwartete Output der Kampagne (z. B. Reichweite, Image) sollte dabei eine grobe Kosten-Nutzen-Planung ermöglichen. Bei der Influencer-Auswahl (2) weisen die Autoren darauf hin, dass Auswahlkriterien abhängig von der Zielsetzung variieren können. Es werden sowohl quantitative als auch qualitative Kriterien angesetzt. In der Phase der Vorbereitung und Organisation (3) wird mit dem Instrument des Briefings gearbeitet, das den ausgewählten Influencer*innen Ziele und Inhalte der Kampagne darlegt. Die konkrete Ausgestaltung des Briefings hängt davon ab, wie viel eigener Kreativeanteil der/m Influencer*in an der Kampagne zugestanden werden soll (vgl. ENKE & BORCHERS 2018: 192). Auch hier unterscheidet sich die klassische Kampagnenplanung von der Zusammenarbeit mit Influencer*innen, die oftmals die Rolle eines Co-Creators einnehmen, um in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber die Passung der beauftragten Inhalte mit ihren eigenen sicherzustellen. So kann auch die Contentproduktion (4) entsprechend variieren und mal ganz in der Hand der Influencer*in, über Mischformen bis hin zur beauftragenden Organisation und ihren Agenturen liegen. Die Contentdistribution (5) verläuft zwar in der Regel über die Social-Media-Kanäle der Influencer*innen, bei einem sogenannten „Take-Over“ kommuniziert der/die Influencer*in aber über die Kanäle der Organisation. Die Evaluation (6) umfasst die Auswertung der Social-Media- und Web-Analytics-Daten im Hinblick auf standardisierte KPIs wie Reichweite, Engage-

ment, Verwendung von Rabattcodes, Conversion Rates etc. ENKE und BORCHERS (2018: 194) weisen darauf hin, dass nicht-standardisierte KPIs wie Qualität der Posts oder Qualität der Influencer-Zusammenarbeit meist nur subjektiv bewertet, aber nicht systematisch erfasst werden. Zudem fehlt es an Erfolgsmessungen zu Branding, Image, Akzeptanz und Vertrauen: „Dieses Versäumnis erschwert eine ganzheitliche Evaluation von SMIK (Social-Media-Influencer-Kommunikation, Anmerk. d. Verf.)“ (ENKE & BORCHERS 2018: 194).

Auch LEWINSKI (2018: 92) legt in ihren Handlungsempfehlungen bei der Zusammenarbeit besonderes Augenmerk auf die Auswahl der passenden Influencer*innen, die geeignet sind, die festgelegten Ziele und Zielgruppen zu erreichen. Neben den quantitativen Merkmalen der Reichweite und Nutzeraktivität nennt sie die Themenpassung, Qualität und Tonalität der Postings sowie bisherige Kooperationen.

In Bezug auf das vorliegende Projekt müssen neben den genannten Kriterien noch weitere ergänzt werden. Die konsistente und glaubwürdige Vermittlung von verkehrssicherem Verhalten setzt voraus, dass auch aus den bisherigen Posts der Influencer*innen kein risikobehaftetes Verhalten zu erkennen ist, wie zum Beispiel Fahrradfahren ohne Helm oder Smartphonenuutzung am Steuer. Des Weiteren sollte berücksichtigt werden, dass die Persönlichkeitsrechte von Kindern nicht verletzt werden, indem diese beispielsweise in sehr privaten oder bloßstellenden Situationen gezeigt werden. Da zu diesem Punkt keine festgelegten, rechtlichen oder ethischen Leitlinien existieren, liegt dieser Aspekt im Ermessensspielraum der beteiligten Projektpartner.

Wie zuvor beschrieben, ist Influencer-Kommunikation erfolgreicher und nachhaltiger, wenn der gesamte Prozess gemäß eines der gängigen Konzeptionsmodelle strukturiert gestaltet wird. Das gilt folglich für alle Schritte der Kommunikation, wie auch die Themenvermittlung an die Influencer*innen selbst. Diese müssen an das Thema Verkehrssicherheit herangeführt werden. Bereits in Kapitel 2.4.2 wird beschrieben, dass z. B. Videos mit Einbauanleitung für Kinderschutzsysteme von Eltern als sehr hilfreich empfunden bzw. gewünscht werden (vgl. HUMMEL & KÜHN 2018: 20). Daraus lässt sich nicht nur ableiten, dass eine visuelle Vermittlung von verschiedenen verkehrssicherheitsrelevanten Themen durch Influencer*innen erfolg-

reich sein kann, sondern auch, dass die Influencer*innen selbst eine visuelle oder gar praktische Vermittlung wünschen. Dieser Annahme liegt die Überlegung zugrunde, dass Influencer*innen beim Thema Verkehrssicherheit (mit Kindern) gleich zwei Rollen einnehmen: Zum einen agieren sie an dieser Stelle als Influencer*innen bzw. üben somit ihre berufliche Tätigkeit aus, zum anderen sind sie selbst Eltern und am Thema Verkehrssicherheit, insbesondere in Bezug auf ihre eigenen Kinder, interessiert.

Auch wenn von einem hohen eigenen Interesse an dem Thema ausgegangen wird und die Influencer*innen als Eltern über eigene Alltagserfahrung mit Kindern in unterschiedlichen Verkehrssituationen verfügen, heißt das noch nicht, dass sie selbst über das Wissen verfügen, dass sie vermitteln sollen. Die Wissensvermittlung an die Influencer*innen selbst sollte folglich sowohl kognitiv als auch emotional erfolgen, um das eigene Involvement zu erhöhen. Die Influencer*innen werden also – im Sinne eines klassischen Two-Step-Flow of communication (vgl. LAZARSELD et al. 1949) – zum einen selbst in ihrer Rolle als Eltern angesprochen, zum anderen in ihrer professionellen Rolle als Influencer*in.

Den Influencer*innen muss genug kreativer Freiraum zugestanden werden, das (erworbene) Wissen über verkehrssicheres Verhalten anschlussfähig an den eigenen Alltag, die individuelle, familiäre Situation sowie die erworbene Erfahrung aufzugreifen. Gleichzeitig müssen sie die Kommunikationskanäle möglichst konsistent in den eigenen Kommunikationskanal einfügen, um glaubwürdig und authentisch zu bleiben und, parallel dazu, das Interesse ihrer Follower*innen zu treffen. Die zu kommunizierenden Inhalte zur Verkehrssicherheit müssen jedoch sorgsam geprüft und eindeutig sein, die Inhalte der Posts und Videos nicht davon abweichen. Des Weiteren ist empfehlenswert, die Kommunikation nicht auf einzelne Posts der Influencer*innen zu beschränken, sondern die Kampagne in mehreren Phasen in einem zeitlichen Verlauf zu planen. Das erhöht die Chance, dass die Botschaften von den Follower*innen wahrgenommen werden, das Thema Verkehrssicherheit gesetzt wird und eine kognitive und emotionale Auseinandersetzung damit stattfindet.

3.2 Identifikation von Kampagnenzielen

Als Ausgangspunkt für die Identifikation konkreter Kampagnenziele (vgl. Phase 1 nach DEGES 2018) und somit auch der weiteren Planung der Kampagne stand die Forschungsfrage: „Wie können Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation erfolgreich über Influencer*innen erreicht werden?“ Diese Forschungsfrage wurde seitens der Influencer-Agentur als das Schaffen von Aufmerksamkeit und Reichweite von bedeutsamen Themen innerhalb einer relevanten Zielgruppe spezifiziert (vgl. earnesto 2020a). Außerdem sollte für ein Involvement der Communitys gesorgt werden, welches durch Interaktion gemessen werden sollte. An dieser Stelle sei erwähnt, dass die Interaktion verschiedene Ausprägungen, wie z. B. Kommentare, Like-Setzungen oder Direktnachrichten, haben kann. Diese Formen der Interaktion können quantitativ gemessen werden, weisen jedoch auch eine qualitative Ebene auf. So ist eine hohe Anzahl an Kommentaren oder Direktnachrichten nicht per se positiv, sondern kann je nach Inhalt und Tonalität auch negativ sein. Wünschenswert wären jedoch Kommentare und Nachrichten, die einen Diskurs anregen oder zeigen, dass der zu vermittelnde Inhalt positiv aufgenommen worden ist. Diese Ausprägungen der Interaktion unterscheiden sich wiederum je nach Kanal. Innerhalb der – an dieser Stelle noch zu definierenden – bedeutsamen Themen soll verkehrsrelevantes Wissen für Eltern vermittelt werden. Diese Vermittlung soll sich wiederum auf die persönlichen Einstellungen und das Verhalten auswirken.

Für die Erreichung der Ziele identifizierte die Agentur Herausforderungen und teilte diese in drei Kategorien auf: Erwartungshaltung, Influencer-Kommunikation und Messbarkeit der Verhaltensänderung. Folgende konkrete Herausforderungen werden unter die verschiedenen Kategorien gefasst:

- Aufmerksamkeit schaffen durch visuelle Gestaltung und ansprechenden Inhalt,
- Kampagnenziele erfüllen und Authentizität wahren,
- passende Influencer*innen auswählen, um die definierte Zielgruppe zu erreichen,
- hohe Reichweite mit qualitativ hochwertigen Inhalten generieren,

- Messbarkeit von quantitativen Zielen (wie Reichweite und Engagement) und der Verhaltensänderung in zuvor definierten qualitativen Zielen (Änderung von Wissen, Einstellungen und Verhalten) sicherstellen.

Basierend auf den Ergebnissen der Vorstudie boten sich mehrere Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation für die Zusammenarbeit mit Influencer*innen an (vgl. DUCKWITZ et al. 2020). In Kapitel 2.3 wurde die Zielgruppe der Eltern und Kinder herausgestellt, die für das Pilotprojekt geeignet erscheint. Die Fokussierung auf Eltern bietet zwei wesentliche Vorteile: Zum einen können Eltern durch ihr eigenes Verhalten in ihrer Vorbildfunktion präventiv Einfluss auf ihre Kinder ausüben und zum anderen können sie – als für das Verhalten ihrer Kinder im Straßenverkehr verantwortliche Person – ihre eigenen Kinder anleiten.

In Kapitel 2.4 werden verschiedene relevante Themen für die Zielgruppe der Eltern und ihrer Kinder beschrieben. Mithilfe dieser relevanten Themen und der altersspezifischen Betrachtung der Unfallstatistik von Kindern im Straßenverkehr konnte die Zielgruppe klar segmentiert werden (vgl. Bild 2-2). So sollten Eltern mit Kindern im Alter der je nach Verkehrsbeteiligungsart am häufigsten dokumentierten Verkehrsunfälle angesprochen werden. Dabei handelt es sich um Kinder als

- Pkw-Mitfahrer (null bis sechs Jahre),
- Fußgänger (drei bis zehn Jahre) und
- Radfahrer (sechs bis 14 Jahre).

Die Eingrenzung der Zielgruppe sowie die Auswahl der verkehrssicherheitsrelevanten Themen für die geplante Kommunikationskampagne fand in enger Abstimmung zwischen den beteiligten Forschungspartnern, dem Institut für empirische Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (IfeS) und dem Institut für Informationswissenschaft an der TH Köln, statt. Damit sollte die empirische Evidenz sichergestellt, sowie wichtige Parameter festgelegt werden, um die Forschungsfrage nach Erfolgsfaktoren für die Influencer-Kommunikation beantworten zu können.

3.3 Auswahl der Influencer*innen und Kommunikationskanäle

Als nächster Schritt folgte die Auswahl der passenden Social-Media-Kanäle (vgl. DEGES 2018). Auf der Basis der Mediennutzung der Zielgruppe sollte die Kampagne hauptsächlich auf Instagram und begleitend auf YouTube kommuniziert werden. Als Darstellungsformen sollten, auch um eine nachhaltige Sichtbarkeit der Kampagneninhalte sicherzustellen, Instagram Storys, die als Highlight gespeichert wurden, Instagram Postings und YouTube-Videos zum Einsatz kommen. „Hier unterstützen uns die Feed-Postings für nachhaltige Sichtbarkeit und die Storys, um Video-Content zu nutzen und Involvement/Austausch mit der Community zu schaffen. Für nachhaltige Sichtbarkeit werden die Storys in den Highlights gespeichert“ (earnesto 2020a). An dieser Stelle wurde der Anschein erweckt, dass die Agentur Nachhaltigkeit und Langfristigkeit gleichsetzt. Eine nachhaltige Sichtbarkeit im Sinne einer langfristigen Sichtbarkeit ist auf der Plattform Instagram aufgrund der Speicherung der Themenbeiträge als Feed-Beitrag und in den Story-Highlights erfüllt. Nicht berücksichtigt wurde an dieser Stelle, dass sich mit neuem Content der Influencer*innen die Platzierung im Feed und der Story-Highlights verändert. Fraglich ist, ob eine andere Form der langfristigen Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken überhaupt möglich ist. Zusätzlich zu der technischen Umsetzbarkeit wurde das Mediennutzungsverhalten miteinbezogen. Die Plattformen zeichnen sich durch verschiedene Attribute in ihrer Nutzung aus, die es wiederum ermöglichen, Beiträge unterschiedlich zu gestalten und Inhalte unterschiedlich zu vermitteln, „beispielsweise durch den Dialog mit einem Verkehrssicherheitsexperten“ (earnesto 2020a). So ist die Nutzungsdauer von YouTube in jeder Altersgruppe höher als bei den Nutzer*innen von Instagram (vgl. PWC 2018). Des Weiteren wurde der sogenannte Instagram Swipe-Up genutzt, um eine einfache Weiterleitung auf die Plattform YouTube zu ermöglichen. Bei dem Swipe-Up handelt es sich um eine Verlinkung, deren Zielseite mithilfe des Wischens eines Fingers vom unteren zum oberen Bereich des Smartphone-Displays im Webbrowser geöffnet wird. So können Rezipient*innen entscheiden, ob sie sich weiter mit dem Thema beschäftigen möchten.

Für jede der drei spezifischen Zielgruppen und Themen (Kinder als Fahrradfahrer, Kinder als Fußgänger, Kinder als Pkw-Mitfahrer) sollte jeweils

ein*e Influencer*in eingesetzt werden, die sowohl einen reichweitenstarken Instagram- als auch einen YouTube-Kanal betreiben. Diese Influencer*innen wurden in der Kampagne Heroes genannt, um sie von den anderen Influencer*innen, im Folgenden als Makros bezeichnet, abzugrenzen. Diese Bezeichnung ist insofern irreführend, als dass es sich bei den Heroes nicht unbedingt um die Accounts mit den meisten Follower*innen handelte. Vielmehr sollten sie mit ihrem Instagram-Content auf ihr jeweiliges YouTube-Video verweisen. Auch die Makro-Influencer*innen verwiesen ihrerseits auf die YouTube-Videos der Heroes, um eine höhere Reichweite zu schaffen. Die konkrete Mechanik der Kampagne, sprich wer auf wen verweist, wird ausführlich in Kapitel 4 beschrieben.

Im nächsten Schritt erfolgte die Auswahl passender Influencer*innen. Eine erste Auswahl der in Frage kommenden Influencer*innen wurde auf der Basis der agenturinternen Erfahrung aus vorangegangenen Kooperationen und Recherchen getroffen. Die Social Media Accounts der zur Auswahl stehenden Personen wurden nun dahingehend geprüft, welche Themen auf den Kanälen kommuniziert werden und welche anderen Kooperationen es in der Vergangenheit gab oder aktuell gibt. Die erhoffte Übereinstimmung mit den Kampagneninhalten wird Topic-Fit genannt. Diese qualitative Überprüfung unterliegt jedoch keinen festen Kriterien, sondern ist stets von den spezifischen Anforderungen der Kampagne abhängig.

Im nächsten Schritt nutzte die Agentur ein kostenpflichtiges Analyse-Tool namens Reachbird, welches überwiegend quantitative Informationen, sog. Insights, zu den Social Media Accounts liefert. Dazu zählen u. a. die Engagement Rate, die Anzahl bezahlter Kooperationen, die Wachstumsrate der Follower*innen und die Frequenz, in der gepostet wird. Es ist jedoch auch möglich, mit einer Vielzahl von Filteroptionen die Influencer*innen basierend auf verschiedenen Kriterien, wie den Kennzahlen auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen, zu suchen. Influencer- und Audience-Filter bieten weitere Optionen der Suche an. Die Influencer-Filter ermöglichen die Eingrenzung nach Reichweite, Herkunft, Sprache, Geschlecht, Altersspanne und Preis. Der Audience-Filter ermöglicht eine Eingrenzung nach Herkunft, Alter und Geschlecht der Followerschaft. In Bezug auf die Herkunft (hier Synonym zum Wohnort) lässt sich sagen, dass die Agentur lediglich Erfahrungen im deutschsprachigen Raum hat. Reachbird er-

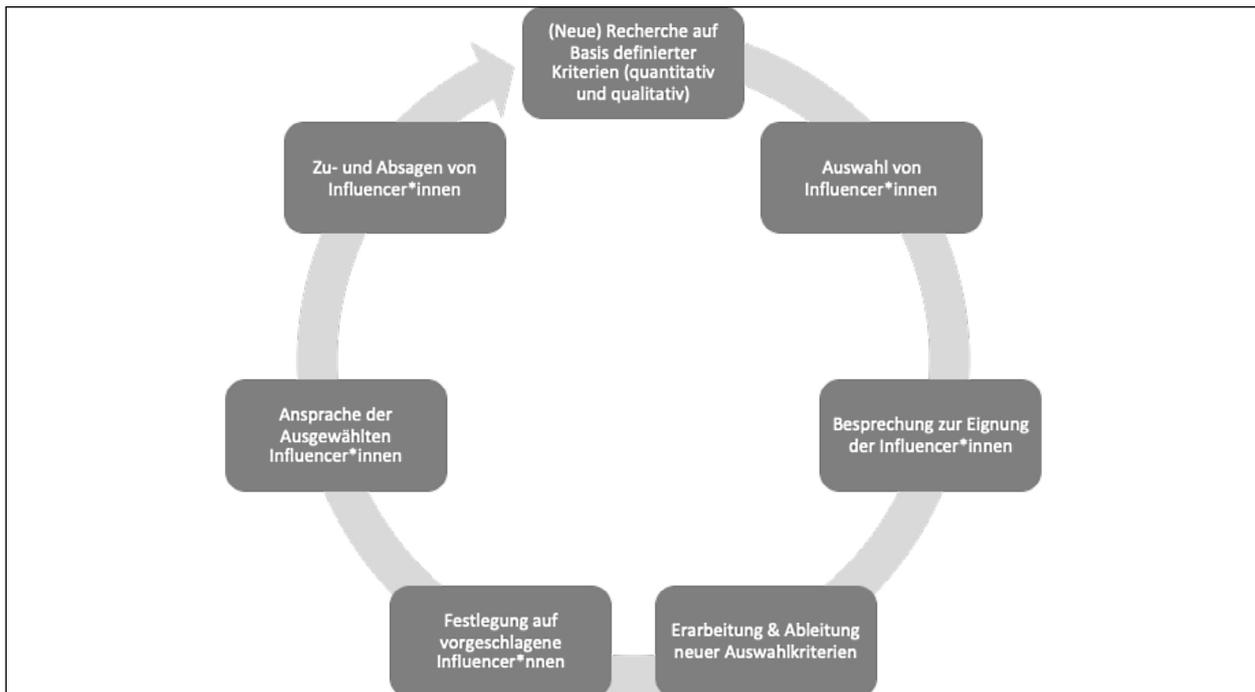


Bild 3-1: Prozess zur Auswahl von Influencer*innen (Eigene Darstellung)

möglicht jedoch die globale Suche nach einer Audience. Diese Daten sind jedoch nur einsehbar, wenn die besagten Influencer*innen sich auf dieser Plattform registriert haben. Insbesondere für Nano-Influencer*innen mit einer Followerschaft von 1.000-10.000 Personen ist eine Anmeldung als Einstieg für das Influencer-Business gängig. Darüber hinaus ließ sich die Influencer-Agentur noch das Media-Kit von den Influencer*innen zukommen, in dem sich – neben den bereits bekannten Informationen – die Nettoreichweite einsehen lässt, das heißt, wie viele Nutzer*innen einen Beitrag tatsächlich gesehen haben.

Um diese Werte einzuordnen, orientiert sich die Agentur an internen Benchmark- und TKP (Tausender-Kontakt-Preis)-Listen. Diese wurden aufgrund von praktischer Erfahrung, wie vergangener Influencer-Kooperationen, erstellt. Diese Listen existieren z. B. für die KPIs Impressions (Wie oft wurde der Beitrag angezeigt?), Engagement Rate und Link-Klick-Rate (Welcher Anteil der Follower*innen hat auf den angezeigten Link geklickt?). Mit diesen Listen kann man berechnen, ob ein*e Influencer*in einen besonders hohen und auf Basis der KPIs nicht gerechtfertigten Preis fordert, wodurch gegebenenfalls eine Nachverhandlung des Preises ermöglicht wird. Das bedeutet, dass diese internen Listen zu einer Bewertung der quantitativen Social-Media-Faktoren genutzt werden.

Bis dato wurden bei der Agentur keine bindenden ethischen Standards definiert. Nach eigenen Aussagen sei die Agentur intern zwar im intensiven und regelmäßigen Austausch über ethische Fragen (z. B. die Arbeit mit minderjährigen Influencer*innen). Dennoch wird aktuell keine Handlung oder Thematik kategorisch ausgeschlossen. Ein bindendes ethisches Regelwerk gibt es nicht. Die Agentur führt allerdings eine Negativliste mit Influencer*innen, die unzuverlässig oder unprofessionell gearbeitet haben und daraufhin Kunden nicht mehr für Kooperationen vorgeschlagen werden. Diese Einstufung erfolgt aufgrund von Erfahrungen bei der vergangenen Zusammenarbeit.

Nach einer ersten Recherche, basierend auf den definierten quantitativen Kriterien (Zielgruppen, Reichweiten in Abhängigkeit vom Kampagnenbudget und Topic-Fit), präsentierte die Agentur eine erste Auswahl an potenziellen Influencer*innen. Diese Vorauswahl wurde einer qualitativen Prüfung unterzogen. Mit einbezogen wurden Diversität in den Bereichen Geschlecht, Familienkonzept, Ethnie und Sexualität. Des Weiteren sollten sich die Kampagneninhalte inhaltlich konsistent und anschlussfähig in die bisherige Kommunikation der Influencer*innen und ihrer Lebenssituation einfügen. Dazu gehörten u. a. das passende Alter der Kinder, der Besitz eines Autos oder Fahrrades. Die Influencer*innen sollten darüber hinaus nicht durch

risikobehaftetes oder falsches Verhalten im Straßenverkehr aufgefallen sein (z. B. Kinder ohne Fahrradhelm, Selfie-Video während der Autofahrt). Eine der Influencerinnen in der engeren Auswahl wurde für die Kampagne ausgewählt, obwohl sie in der Vergangenheit keinen Fahrradhelm trug, um ihren Lernprozess aufzugreifen (mehr dazu in Kapitel 4.1).

Zusätzlich zu den neun letztlich ausgewählten und kooperierenden Influencer*innen wurden 20 Nano-Influencer*innen mit geringer Reichweite (zwischen 1.000 und 10.000 Follower*innen) angefragt. Auch sie sollten die Kampagneninhalte kommunizieren und darüber hinaus auf die Kampagnen-Influencer*innen verweisen, um die Reichweite der Kampagne zu erhöhen. Mit ihnen wurde keine Kooperationsvereinbarung getroffen.

Der Auswahlprozess ist zentral für den Erfolg der Kampagne und dementsprechend aufwändig (vgl. DEGES 2018, LEWINSKI 2018). Während des Auswahlprozesses wurden iterativ Auswahlkriterien ergänzt, die sich aufgrund der näheren Sichtung ergaben. Einige der ausgewählten Influencer*innen sagten die Kooperation meist aus kapazitären Gründen, ab, sodass passender Ersatz gesucht werden musste. Bild 3-1 zeigt den Auswahlprozess, der iterativ solange fortgeführt wurde, bis die geplante Anzahl an Influencer*innen mit den definierten Kriterien erreicht war.

3.4 Inhaltliche Konzeption und Kreation

Ziel der Kampagne ist es, die Aufmerksamkeit für verkehrssicherheitsrelevante Themen in der Zielgruppe zu wecken und damit eine Einstellungs- und Verhaltensänderung zu initiieren. Eine konkrete Herausforderung für die inhaltliche Konzeption stellt die Frage dar, wie sich komplexe Inhalte einfach und verständlich über die Social-Media-Kanäle der Influencer*innen vermitteln lassen. Daraus resultierte die Idee, pro Thema acht Tipps zu kommunizieren, die sich leicht in den Alltag integrieren lassen. #wirgeben8 wurde zur kommunikativen Leitidee und Klammer der Gesamtkampagne. Der Hashtag spielt mit der Zahl Acht und der Begrifflichkeit „Acht geben“. So kann dieser Hashtag in „Wir geben Acht (im Straßenverkehr)!“ und parallel in „Wir geben euch acht Tipps (für die Verkehrssicherheit).“ übersetzt werden. Das kommunizierende

Subjekt ist an dieser Stelle jede Person, die die Tipps teilt, beginnend mit den Influencer*innen. Die Nutzung des Pronomens „wir“ soll die Rezipient*innen inkludieren und sie gleichberechtigt ansprechen. Es wurde damit aktiv eine paternalistische Tonalität vermieden und gleichzeitig der Versuch angestoßen, eine Gemeinschaft zu schaffen.

Die Kreation eines messbaren, wiedererkennbaren und eindeutigen Kampagnenhashtags ist wichtig, um die Wiedererkennbarkeit und den Zusammenhang der Kampagne sicherzustellen. Vorab wurde geprüft, ob der Hashtag bereits in den sozialen Netzwerken verwendet wird. Hashtags können ein Indikator dafür sein, ob Themen auch über die Influencer*innen hinaus von Rezipient*innen aufgegriffen wurden.

Ausgehend von der kreativen Leitidee wurden nun die zu vermittelnden Verhaltenstipps entwickelt. Gemäß des Hashtags sollten je verkehrssicherheitsrelevantem Thema (Kinder als Fußgänger, Kinder als Radfahrer und Kinder als Pkw-Mitfahrer) acht Regeln erarbeitet werden, sodass es insgesamt 24 Handlungsempfehlungen gab. Zur Qualitätssicherung wurden diese Tipps von der Agentur gemeinsam mit der BASt und dem IfeS abgestimmt, um sicherzustellen, dass sie auf dem aktuellen Stand der Forschung zur Verkehrssicherheit beruhen. Eine grundlegende Herausforderung dabei war, dass die verkehrssicherheitsrelevanten Regeln die entwicklungspsychologischen Besonderheiten der Kinder berücksichtigen sollten. Kinder sind keine kleinen Erwachsenen und verarbeiten Informationen anders als erwachsene Menschen. Deshalb sollten sich die Tipps an Eltern richten und dabei zum einen deren Vorbildfunktion bzw. ihr Verhalten adressieren (z. B. richtiges Anschnallen eines Kindes im Pkw oder die Auswahl des Kindersitzes) und zum anderen Regeln an die Hand geben, die sie ihren Kindern vermitteln sollten (wie z. B. der Blick nach links und rechts beim Queren der Straße). Die folgenden Verhaltenstipps wurden final ausgewählt:

Kinder als Fußgänger:

- Kinder lernen viel durch Beobachten und Nachahmen: Eltern sollten sich im Beisein der Kinder immer vorbildlich verhalten – auch wenn sie es eilig haben.
- Kinder am Anfang an die Hand nehmen und zur vom Verkehr abgewandten Seite (der Hauswand) gehen lassen.

- Möglichst viele Wege zusammen zu Fuß zurücklegen und dabei üben. Erwachsene sollten das richtige Verhalten in kurzen Sätzen kommentieren.
- Grundregeln im Straßenverkehr und bei Gefahrenstellen festlegen, z. B. "Immer vor der Bordsteinkante stoppen."
- Später Rollentausch: Kinder sollen den Eltern ihre eigenen Verhaltensweisen erklären.
- Lieber einen etwas längeren Weg mit sicheren Straßenüberquerungen wählen, wenn dadurch Gefahrenstellen vermieden werden können.
- Auf dem Weg zur Kita oder zur Schule: Walking-Bus, d. h. Gehgemeinschaften von mehreren Kindern und einem Erwachsenen bilden, die entlang einer möglichst risikoarmen Strecke den Weg zurücklegen.
- Auch, wenn das Kind bereits alleine geht: Gelegentlich beobachten – und nach Bedarf nochmals üben.

Kinder als Radfahrer:

- Bei jeder Gelegenheit spielerisch üben.
- Kinder bis zum 8. Lebensjahr müssen als Radfahrer den Gehweg nutzen. Ein Elternteil darf auf dem Gehweg begleiten. Kinder (auch später im Straßenverkehr) immer vorausfahren lassen und im Blick behalten.
- Kinder frühestens nach der Radfahrprüfung alleine zur Schule fahren lassen.
- Bei der Querung von Straßen immer absteigen und das Rad schieben. Kinder sollen das sichere Queren kommentieren.
- Kinder erst auf dem Gehweg fahren lassen, wenn sie ihr Fahrrad sicher beherrschen. Eltern sollten immer nah am Kind sein, um notfalls eingreifen zu können.
- Nicht im Straßenverkehr, sondern im geschützten Raum, z. B. im Innenhof, in Parks oder auf dem Garagenvorplatz, üben.
- Helle Kleidung tragen und Reflektoren am Fahrrad anbringen.
- Die richtige Ausrüstung verwenden – ein verkehrssicheres Fahrrad sowie einen Helm.

Kinder als Pkw-Mitfahrer:

- Kinder dürfen nur im Kindersitz mitfahren.

- Jedes Kind braucht einen passenden Sitz – dieser ist nach Alter und Größe des Kindes auszuwählen.
- Den Kindersitz entsprechend der Anleitung sicher im Pkw befestigen. Markierungen für den Verlauf des Fahrzeuggurtes oder die sichere Befestigung der ISOFIX-Verbindung beachten.
- Kinder nicht mit dicker (Winter-)Kleidung anschnallen.
- Schultergurte über die Schultern führen – darauf achten, dass sie nicht verdreht sind und dass sie an der richtigen Position sitzen (über dem Schlüsselbein).
- Gurtschloss sicher einrasten lassen.
- Gurt vollständig straffen und überprüfen, ob der Gurt straff am Körper des Kindes sitzt. Darauf achten, dass höchstens zwei Finger zwischen Gurt und Körper passen.
- Keine Diskussion ums Anschnallen mit den Kindern zulassen: Wer nicht angeschnallt ist, fährt nicht mit.

Des Weiteren sollte die Vermittlung der Tipps medien-spezifisch an die ausgewählten Social-Media-Plattformen und Darstellungsformen angepasst werden. Die jeweils acht Regeln zu jedem Thema sollten in einem sogenannten Carousel-Posting bei Instagram veröffentlicht werden. Diese Darstellungsform ermöglicht, dass bis zu zehn Bilder (Stand: September 2020) in einem Beitrag veröffentlicht werden, die seitwärts durchgewischt werden können. An erster Position des Postings sollte ein persönlicher Beitrag der Influencer*innen stehen, beginnend ab der zweiten Position folgten die acht Tipps. Damit handelte es sich um neun Bilder, die in einem Posting veröffentlicht werden. Jede Regel wurde grafisch in einem Bild dargestellt. Da die Visuals (d. h. die grafisch umgesetzten Verhaltensregeln) in ein Carousel-Posting eingebettet sind und nicht an erster Stelle stehen, stehen sie optisch nicht in Dissonanz zu dem Feed der Influencer*innen. Das Farbspektrum der Visuals orientierte sich an dem Farbkonzept der meisten Eltern-Influencer*innen-Profilen, die oftmals von Pastellönen geprägt sind. Für jede Verkehrsbeteiligungsart (Fußgänger, Fahrradfahrer und Pkw-Mitfahrer) wurde eine andere (Hinter-)Grundfarbe gewählt: Grün für Fußgänger, lila für Fahrradfahrer und rosa für Pkw-Mitfahrer. Die Tipps sollten zudem gut lesbar sein (vgl. Bild 4-14).

Neben diesem Instagram-Carousel Posting sollten die Verhaltenstipps über eine Instagram Story kommuniziert werden; die Kreation lag bei den Influencer*innen, die diese passend zu ihrer individuellen Kommunikationsweise umsetzten (vgl. ENKE & BORCHERS 2018). Die drei Hero-Influencerinnen setzten die Tipps alternativ über ein YouTube-Video um. Die Themen Kinder als Fußgänger und Kinder als Radfahrer sollten jeweils mit einer/m Verkehrssicherheitsexpertin/en ergänzt werden.

Für den Kampagnenverlauf wurde eine dreistufige Kommunikation vorgesehen, die in Phase 1 auf das Thema aufmerksam macht (Pre-Campaign), in Phase 2 den Hauptinhalt kommuniziert (Main-Campaign) und in Phase 3 auf die Teilnahme an einem Forschungsprojekt verweist und auf einen Online-Fragebogen weiter leitet, mit dem die Rezipient*innen die Kampagne bewerten können. Gleichzeitig sollte die Kommunikation des Auftraggebers und die Begleitung der Kampagne durch ein Forschungsprojekt Transparenz sicherstellen und Seriosität kommunizieren.

Die inhaltliche Konzeption ist als Kombination aus sorgfältig abgestimmten inhaltlichen Botschaften zu verstehen, deren Vermittlung jedoch kreativ und individuell von den einzelnen Influencer*innen vorgenommen wurde.

3.5 Kommunikationsprozess, Briefing und Co-Creation mit den Influencer*innen

Die Absprachen zur Forschungsarbeit fanden zwischen der auftraggebenden Institution, den beteiligten Forschungspartnern und der Kommunikationsagentur statt. Die konkrete Planung der Kampagne erfolgte zwischen den Forschungspartnern und der Agentur. Der Kommunikationsprozess zwischen den verschiedenen Akteuren zur Planung, Umsetzung, Zwischenbesprechung und Evaluation der Kampagne wird in Bild 3-2 skizziert.

Insbesondere die iterativen Feedbackschleifen haben als Teil der formativen Evaluation zu einer qualitativ hochwertigen Arbeit beigetragen. Die Kommunikation zwischen Agentur und den Influencer*innen wird im Folgenden detailliert beschrieben. Sie erfolgte erst, als die theoretische Konzeption und Planung der Kampagne abgeschlossen war. An die Influencer*innen konnten so bereits konkrete Anforderungen und Aufgaben weitergegeben werden.

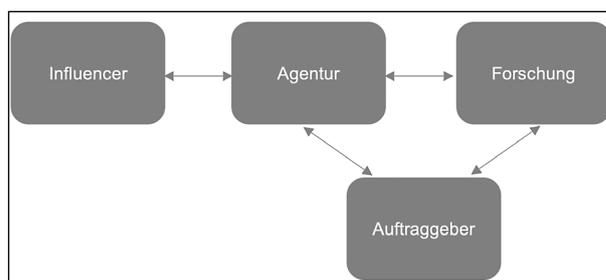


Bild 3-2: Kommunikationsprozess der Kampagnenplanung (Eigene Darstellung)

Das Vorgehen bei der Influencer*innen-Ansprache war dabei stets ähnlich: Die Ansprache der Influencer*innen erfolgte per Du, die Agenturmitarbeiter*innen stellten sich direkt mit ihrem Vornamen vor und befanden sich dadurch auf einer persönlichen Ebene mit ihren Kooperationspartner*innen. Die Anfrage erfolgte über E-Mail, die zwar einem ähnlichen Aufbau folgte, aber jeweils persönlich an den/die Influencer*in formuliert war:

1. Vorstellung der Agentur und persönliche Vorstellung der Agenturmitarbeiter*innen
2. Beschreibung der geplanten Kampagne und Nennung des Kunden
3. Begründung, wieso der/die Influencer*in für diese Kampagne geeignet ist
4. Aufschlüsselung des Leistungsumfangs
5. Anfrage des Mediakits und der Kosten
6. Anfrage, ob der Leistungsumfang in die zeitlichen Kapazitäten passt
7. Vorschlag eines Telefonats zur weiteren Besprechung

Insbesondere beim dritten Aspekt, der Begründung seitens der Agenturmitarbeiter*innen, wieso der/die Influencer*in zur Kampagne passen würde, wurde individuell auf die Person eingegangen. Dazu wurden Informationen der vorangegangenen Recherche genutzt. Argumentiert wurde in der Regel jedoch vor allem mit qualitativen Kriterien, wie den allgemeinen Kanalthemen, den Themen- oder Produktpräferenzen der Influencer*innen, persönlichen Ansichten, der Ästhetik oder der Familienkonstellation. Bei der Kampagne #wirgeben8 wurde mit Berührungspunkten im Bereich Verkehrssicherheit in der Vergangenheit, der Affinität zu der Vermittlung von Mehrwerten (z. B. durch die Vermittlung sogenannter Hacks) und/oder der Kommunikation von

gesellschaftlich relevanten Themen (Sinnfluencer) gearbeitet.

Die Rückmeldung der Influencer*innen erfolgte erfahrungsgemäß recht unterschiedlich. Zum einen kann es vorkommen, dass Influencer*innen nicht auf Anfragen reagieren, was sich negativ auf weitere Kooperationen auswirkt, da sie für diese in Zukunft nicht mehr berücksichtigt werden. Bei Absagen werden in der Regel Gründe genannt, das kann beispielsweise eine anstehende Konkurrenz-Kooperation sein, oder dass es zum geplanten Zeitpunkt keine zeitlichen Verfügbarkeiten oder offenen Kapazitäten gibt. Bei Zusagen oder Interessensbekundungen werden Begründungen genannt wie die Nutzung von Produkten eines Unternehmens auch abseits der Kampagne oder eine generelle Affinität mit der Thematik der Kooperation.

Sobald die Influencer*innen auf die Anfragen antworteten und ein Interesse an einer Kooperation bekundeten, wurde ihnen ein Briefing zugeschickt. Dieses Briefing beinhaltete alle für die Influencer*innen wichtigen Informationen und signalisierte ebenfalls den Beginn der Arbeit der Influencer*innen. Das Briefing war folgendermaßen aufgebaut (vgl. earnesto 2020b):

1. Deckblatt
2. Personalisierte Ansprache
3. Hintergrundinformationen zur Kampagnen-Idee und dem Auftraggeber/den Partnern der Kampagne
4. Beschreibung und Erklärung des Kampagnen-Hashtags
5. Präsentation des (individuell zugeteilten) Themenbereichs
6. Darstellung der zu vermittelnden Regeln
7. Beschreibung des Kampagnen-Ablaufs
8. Beschreibung der einzelnen Kampagnenphasen und ggf. eine beispielhafte Darstellung der Posting-Idee
9. Zusammenfassung der konkreten Leistung der Influencer*innen
10. Do's & Dont's für die Umsetzung des Contents
11. Zusammenfassung des zeitlichen Ablaufs

12. Leistungswerte und Daten, die am Ende der Kampagne eingereicht werden sollen

13. Abschluss-Folie mit Kontaktdaten und Bildern der zuständigen Agenturmitarbeiter*innen

Die unter Punkt 8 gelistete beispielhafte Darstellung einer Posting-Idee darf nicht mit einer konkreten Anleitung zum Erstellen eines Beitrags verwechselt werden. Es wird an dieser Stelle vielmehr der Aufbau des Beitrags (wie in unserem Fall die Darstellung von mehreren Postings in Carousel-Form) visualisiert und die Stimmung beispielhaft grafisch vermittelt. Teil dessen können auch die wichtigsten Eckpunkte sein, die sich die auftraggebende Organisation wünscht. Vorschläge der Content-Gestaltung zu liefern, ist hingegen Teil der Influencer-Leistung.

Nach dem ersten Kontakt (Anfrage und Briefing) kann die weitere Kommunikation zwischen Influencer*innen und Agentur auch abseits des Mail-Verkehrs erfolgen. So werden teilweise auch Sprachaufnahmen oder Textnachrichten über den Messenger-Dienst Whatsapp zur Absprache ausgetauscht. Die Gesprächsatmosphäre wird aus Agenturkreisen als professionell, aber dennoch sehr persönlich (insbesondere durch die persönliche Ansprache und die genutzten Kommunikationskanäle) beschrieben.

Alle Content-Entwürfe der Influencer*innen, wie z. B. Instagram Postings, Bilder, Videos, Storys, Bildunterschriften (Captions) und Texte, wurden von der Agentur und den Forschungspartnern abgenommen. Die Anzahl an Feedbackschleifen wird üblicherweise im Vorfeld in der Preisverhandlung mit den Influencer*innen festgelegt. Ein möglichst detailliertes Briefing ist wichtig, um zusätzliche Feedbackschleifen zu verhindern. Bei zwei der drei geplanten YouTube-Videos sollten externe Verkehrssicherheitsexpert*innen unterstützen. Der Kontakt zu den Expert*innen wurde über den Auftraggeber hergestellt, die Terminkoordination übernahm wiederum die Agentur. Die zwei Influencer*innen haben im Vorhinein eine Storyline skizziert, die den Expert*innen weitergeleitet wurde. Diese konnten sich somit auf ihre Teilnahme vorbereiten.

Die Co-Creation des Instagram-Contents mit den Influencer*innen war demnach keine klassische Co-Creation im Sinne einer gemeinsamen Erarbeitung von Inhalten (z. B. in Form eines Brainstormings), sondern ein übergreifender, arbeitsteiliger

Prozess mit Feedbackschleifen zur Qualitätssteigerung. Zu den Aufgaben der Agentur zählten die Konzeption der Kampagne, die Kontaktaufnahme mit den Influencer*innen, die Koordination des Kommunikationsprozesses und die Bewertung des Contents. Die Influencer*innen hatten die Umsetzung des Contents unter Berücksichtigung der definierten Kriterien sowie die Überarbeitung und das Aktiv-Schalten der Beiträge mit einhergehender Kommunikation zur Followerschaft zur Aufgabe. Die Seite der Forschung unterstützte den Konzeptionsprozess durch die formative Evaluation der einzelnen Prozessschritte.

Der Prozess von der strategischen Planung über die finale Umsetzung der Kampagne bis zum Einholen der Leistungswerte (Social Media Analytics der Influencer*innen selbst) dauert in der Regel mehrere Wochen. Nach dem Abschluss der Kampagne pflegen die Agenturmitarbeiter*innen jedoch den Kontakt zu Influencer*innen, mit denen zusammengearbeitet wurde, weiter. Das Verhältnis bleibt auf einer professionellen, aber persönlichen Ebene.

4 Die Kampagne #wirgeben8

In diesem Kapitel wird die Kampagne #wirgeben8 des Pilotprojektes dokumentiert. Dabei werden die folgenden Aspekte aufgegriffen:

- Die Vorstellung der beteiligten Influencer*innen und ihre Rollen in Bezug auf Zielgruppen und Themenfelder in der Kampagne,
- der Kampagnenablauf in drei zeitlich aufeinanderfolgenden Phasen mit dem Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen auf Instagram (Storys, Posting) und YouTube
- sowie die individuelle Darstellung der Themenfelder der einzelnen Influencer*innen innerhalb der drei Phasen.

4.1 Influencer*innen in der Kampagne #wirgeben8

Dieses Kapitel enthält eine detaillierte Beschreibung der ausgewählten Influencer*innen und ihrer Kennwerte sowie der Aufgaben der Hero-, Makro- und Nano-Influencer*innen. In Kapitel 3.3 wurde bereits angeschnitten, dass die teilnehmenden Influencer*innen in verschiedene Kategorien aufgeteilt werden, abhängig von den Kriterien, die sie erfüllen. Im Marketing ist eine Kategorisierung von Influencer*innen je nach Followeranzahl üblich, so wird oftmals von folgenden drei Influencer*innentypen gesprochen:

teilt werden, abhängig von den Kriterien, die sie erfüllen. Im Marketing ist eine Kategorisierung von Influencer*innen je nach Followeranzahl üblich, so wird oftmals von folgenden drei Influencer*innentypen gesprochen:

- Mega-Influencer*innen mit mehr als einer Million Follower*innen
- Makro-Influencer*innen mit Followerzahlen zwischen 10.000 und einer Million und
- Mikro-Influencer*innen mit weniger als 10.000 Follower*innen (vgl. Influcity 2018)

Diese Kategorisierung ist zwar weit verbreitet, jedoch handelt es sich nicht um einen Konsens in Forschung und Marketing. Daher ist es zum einen essenziell, die jeweiligen Kategorien klar zu definieren und ebenso, bei einer Interpretation bzw. Beurteilung von Ergebnissen einen genauen Blick auf die Definitionen zu werfen. So kann bei Mega-Influencer*innen weiterhin unterschieden werden, ob es sich um Celebrities handelt, die auch außerhalb von Social Media berühmt sind und/oder mehr als 5 Millionen Follower haben (vgl. DUCKWITZ et al. 2020: 79). Auch bei den anderen beiden Kategorien findet zum Teil eine feinere Definition statt. Eine weitere Zwischenkategorie der Makro- und Mikro-Influencer*innen können z. B. die sogenannten Medi-Influencer*innen sein. Diese weisen, je nach Definition, eine Followeranzahl von 50.000 bis 500.000 auf. Als kleinste Einheit werden außerdem die Nano-Influencer*innen ergänzt, die eine Followerschaft von 1.000 bis 10.000 erreichen (vgl. MEDIKIX 2019).

Bei der Kampagne #wirgeben8 wurden die folgenden drei Kategorien an Influencer*innen unterschieden:

- Hero-Influencer*innen
- Makro-Influencer*innen
- Nano-Influencer*innen

Im Folgenden werden sie mit Heroes, Makros und Nanos abgekürzt.

Die Heroes der Kampagne #wirgeben8 gelten als reichweitenstarke Botschafter*innen der Kampagne und sind sowohl auf Instagram als auch auf YouTube präsent. Sie veröffentlichten im Rahmen von #wirgeben8 auf beiden Kanälen Content und verwiesen auf einen Fragebogen zur Evaluation der Kampagne sowie auf die anderen Heroes. Die Charakterisierung als Hero basiert maßgeblich auf der

parallelen und starken Präsenz auf den Plattformen YouTube und Instagram. Für jedes der drei Themen wurde ein Hero ausgewählt, zwei der Influencerinnen wurde ein*e Verkehrsexpert*in zur Seite gestellt, die jeweils in den YouTube-Videos auftreten sollten.

Die Makro-Influencer*innen sind hauptsächlich auf Instagram aktiv. Für jedes Thema wurden zwei Makro-Influencer*innen ausgewählt, sodass insgesamt neun Influencer*innen die Kampagne unterstützten.

Die Nano-Influencer*innen waren als Multiplikatoren der Kampagne vorgesehen. Sie hatten eine geringe, dreistellige Followerschaft und verwiesen über Instagram auf die Heroes und Makros der Kampagne. Sie wurden seitens der Agentur angefragt und arbeiteten aus einer intrinsischen Motivation heraus, z. B. um Teil der Influencer-Community zu werden und die eigene Bekanntheit zu steigern (dies ist wahrscheinlich zum Teil mit der Hoffnung verbunden, die eigene Online-Präsenz monetarisieren zu können). Eine Vergütung oder andere materielle Anreize wurden ihnen nicht gegeben. Die Agentur earnesto fragte die Nanos über einen Pool an Personen an, die zuvor bereits ihr Einverständnis und ein prinzipielles Interesse an Kooperationen bekundet hatten und thematisch in die Kampagne passten. Ihnen wurden die Visuals zur Verfügung gestellt. Sie waren vollkommen frei in ihrer Umsetzung und mussten keine Feedbackschleifen oder Evaluationsprozesse durchlaufen.

Hero-Influencerinnen

Nach mehreren Abstimmungsrunden haben sich die Influencerinnen Linda, Melli und Julia als geeignete Hero-Influencer*innen herausgestellt. Alle drei bespielen sowohl einen Instagram-Account mit ausreichend großer Followerschaft, wie auch erfolgreiche YouTube Kanäle. Linda ist mit ihrem Instagram-Account (@linda_youtube: 148.000 Abonnenten), wie auch ihrem YouTube-Kanal (Linda: 147.000 Abonnenten) eine der reichweitenstärksten Influencer*innen der Kampagne. Sie ist Mutter der dreijährigen Philline und teilt in Vlogs und anderen Videoformaten auf YouTube unter anderem ihren Familienalltag, Haushaltstipps und andere Themen ihres Lebens wie Informationen zum Eigenheim und Hausbau. Ähnliche Inhalte teilt sie auch mit ihren Follower*innen auf Instagram. Auf den genutzten Plattformen stehen dabei reale, nicht gestellte Alltagssituationen im Fokus. Durch das junge Alter ihrer Tochter kam Linda innerhalb der Kampagne besonders für das Thema Kinder als Pkw-Mitfahrer in Frage.

Eine ähnliche Themenwelt wie Linda deckt Melli auf ihren Social-Media-Kanälen ab, zusätzlich spricht sie, besonders in ihren YouTube-Videos wie auch den Captions ihrer Instagram Postings, Alltagsprobleme und Herausforderungen, die sie als Mutter hat, an. Während ihrem Instagram-Account @mellisblog 112.000. Abonnenten folgen, ist eine vergleichbare Zahl auf ihrem YouTube-Kanal Mellis Blog für die Öffentlichkeit nicht einsehbar. Mellis Kinder sind ein und sieben Jahre alt und decken

Influencer*in	Instagram (Stand 02.01.21)	YouTube (Stand 02.01.21)	behandelte Themen	Thema innerhalb der Kampagne
 Linda 1 Kind (3 Jahre)	@linda_youtube 148.000 Abonnenten	Linda 147.000 Abonnenten	Familie, Alltag, Haushalt	Kinder als Pkw- Mitfahrer
 Melli 2 Kinder (1/7 Jahre)	@mellisblog 112.000 Abonnenten	Mellis Blog 104.000 Abonnenten	Familie, Alltag, Hausbau, Alltagsprobleme	Kinder als Fahrradfahrer
 Julia 2 Kinder (3/6 Jahre)	@mamiblock 95.400 Abonnenten	mamiblock 299.000 Abonnenten	Familie, Alltag, Rezepte, DIYs, Bastelideen, Haushalt, Tipps für Eltern	Kinder als Fußgänger

Tab. 4-1: Übersicht der Hero-Influencerinnen in der Kampagne #wirgeben8

dementsprechend so unterschiedliche Alters- und Bedürfnisgruppen ab, dass eine Einordnung beider Kinder zu einem der Themen innerhalb der Kampagne kaum möglich ist. Als Einführung in das Thema Kinder als Fahrradfahrer bietet sich bei Melli jedoch eine Reaktion aus ihrer Community an, da sie in der Vergangenheit ohne Helm Fahrrad gefahren ist und dafür stark kritisiert wurde. Gemeinsam mit dem Verkehrssicherheitsexperten Heiner Sothmann, Pressesprecher bei der Deutschen Verkehrswacht e. V. und ihrer siebenjährigen Tochter kann so die Wichtigkeit des Themas besonders gut dargestellt werden.

Neben kleinen Einblicken in ihren Familienalltag bietet Julia ihrer Community besonders auf YouTube (mamiblock) verschiedene DIY-, Rezept-, Bastel- und Beschäftigungsideen für Kinder. Außerdem gibt sie Eltern Tipps für einen leichteren Alltag mit Kindern und Haushalt. Mit 299.000 Abonnenten betreibt sie zwar den größten YouTube-Account, liegt mit 94.000 Abonnenten auf Instagram jedoch etwas hinter den anderen beiden Hero-Influencerinnen. Auf Instagram teilt Julia auch immer wieder Tipps für den Alltag mit Kindern und macht häufig auf neue Uploads auf ihren YouTube-Kanal aufmerksam. Ihre Kinder sind mit drei und sechs Jahren beide in der Kategorie Kinder als Fußgänger einzuordnen. Gemeinsam mit der Polizistin und Verkehrssicherheitsexpertin Marjana Henne kann Julia so die Verkehrssicherheit als Fußgänger in verschiedenen Altersgruppen der Kinder illustrieren.

Makro-Influencer*innen

Da bei der Auswahl der Makro-Influencer*innen besonders auf die Diversität und eine gleichmäßige Verteilung der Geschlechter geachtet wurde, wurden mit Bianca und Claudia zwei Mütter und mit Paul, Julian, Hendrik und Kevin vier Väter ausgewählt. Zudem stand eine gewisse Themenvielfalt der unterschiedlichen Instagram-Accounts im Fokus der Auswahl.

Biancas Content auf Instagram (@xbips: 108.000 Abonnenten) ähnelt thematisch den Inhalten von Julia aus der Gruppe der Hero-Influencerinnen. Sie zeigt neben Einblicken in ihren Familienalltag auch Bastelideen und für Kinder geeignete Rezepte. Zudem spricht sie unter anderem in den Instagram Storys auch immer wieder Alltagsprobleme von Müttern an und bezieht sich auf intimere Probleme, wie den Körper einer Frau nach der Geburt. Ihre Kinder sind ein und vier Jahre alt und fallen dementsprechend

sprechend in die Gruppe der Kinder als Pkw-Mitfahrer.

Claudi hebt sich auf Instagram (@wasfuermich: 54.000. Abonnenten) besonders durch ihre Art der Darstellung von Inhalten von den anderen Makro-Influencer*innen ab. Sie zeigt sich und ihre Kinder zwar auf Bildern, spricht in den Instagram Storys aber kaum in die Kamera. Ihr Fokus scheint besonders auf der Ästhetik ihrer Inhalte zu liegen. Dabei thematisiert sie unter anderem das Leben als Familie und teilt Rezepte, DIY-Ideen und Reisetipps als Familie mit ihrer Community. In ihrer Profilbeschreibung und in den Postings verweist sie immer wieder auf ihren Blog wasfuermich.de auf dem sie die genannten Themen tiefer beleuchtet. Auch schon im Vorfeld der Kampagne konnte man auf Instagram Claudis Familie immer wieder bei Outdoor-Aktivitäten sehen. Dementsprechend war das Thema Kinder als Fahrradfahrer besonders geeignet, um es in die bestehenden Inhalte und die angestrebte Ästhetik von Claudi einzubringen.

Paul zeigt auf dem Instagram-Account @daddychannel (44.000 Abonnenten) zusammen mit seiner Frau Caro (die er oft Samantha nennt) sowohl ernste wie auch eine Vielzahl an lustig aufbereiteten Themen. Besonders Alltagsprobleme stellen Paul und Caro so dar, dass ihre Follower*innen die Möglichkeit haben, sich in der Situation wiederzuerkennen und es entsprechend lustig finden, wenn das Paar das Problem auf humorvolle Weise auflöst und auch über ihr eigenes Verhalten lacht. Die Kinder von Paul und Caro haben einen großen Altersunterschied und dementsprechend unterschiedliche Interessen. Das Thema Kinder als Pkw-Mitfahrer und das Thema Kindersitz ist für die Familie dennoch relevant, da ein Auffrischen der Informationen im Bereich der Verkehrssicherheit bei einem zweiten Kind ebenfalls Leben retten kann.

Als – im Verhältnis zu den anderen teilnehmenden Influencer*innen der Kampagne – junger Vater spricht Julian (@juliangutjahr: 144.000 Abonnenten) eine weitere Zielgruppe an. Seinen Instagram-Content richtet er bisher nicht speziell an Familienthemen aus, zeigt aber immer wieder seine Tochter und kurze Alltagsmomente mit der Familie. Thematisch bewegt sich Julian im Bereich Mode, Lifestyle und berichtet von Reisen. Interessant an seiner Person und somit auch an seinem Auftritt auf sozialen Netzwerken ist, dass er mit der sehr bekannten Influencer*in Anna Maria Damm (@annamariadamm: 1,7 Millionen Abonnenten) liiert ist. Sie sieht

Influencer*in	Instagram (Stand 03.01.21)	behandelte Themen	Thema innerhalb der Kampagne
 Bianca 2 Kinder (1/4 Jahre)	@xbips 108.000 Abonnenten	Familie, Alltag, Bastelideen, Rezepte, Alltagsprobleme, Bodypositivity	Kinder als Pkw-Mitfahrer
 Claudi 4 Kinder	@wasfuermich 54.000 Abonnenten	Alltag, Familie, Rezepte, DIYs, Bastelideen, Reisen	Kinder als Fahrradfahrer
 Paul und Caro 2 Kinder	@daddy.channel 44.000 Abonnenten	Familie, Alltag, Comedy, Tipps für Eltern	Kinder als Pkw-Mitfahrer
 Julian 1 Kind (2 Jahre)	@juliangutjahr 144.000 Abonnenten	Alltag, Mode, Lifestyle, Reisen	Kinder als Fußgänger
 Hendrik 5 Kinder (0/4/4/8/15 Jahre)	@fitdad_hendrik 110.000 Abonnenten	Familie, Alltag, Fitness, Ernährung	Kinder als Fußgänger
 Kevin und René 2 Kinder	@_papapi_ 95.000 Abonnenten	Alltag, Pflegefamilie, Regenbogenfamilie, Diversität	Kinder als Fahrradfahrer

Tab. 4-2: Übersicht der Makro-Influencer*innen in der Kampagne #wirgeben8

man immer wieder in Julians Instagram Story oder Postings, unter anderem auch mit der gemeinsamen Tochter Eliana. Zusammen mit seiner Tochter behandelt Julian innerhalb der Kampagne das Thema Kinder als Fußgänger und zeigt so, dass Verkehrssicherheit auch schon bei kleinen Kindern eine Rolle spielt.

Hendriks Content auf Instagram (@fitdad_hendrik: 110.000 Abonnenten) bezieht sich sowohl auf den Alltag mit seiner Familie, wie auch auf Themen aus den Bereichen Fitness und Ernährung. Er ist Vater von fünf Kindern im Alter von null bis 15 Jahren, wobei zwei der Kinder Zwillinge sind. Mit dem vierjährigen Zwillingsspaar zeigt Hendrik innerhalb der Kampagne die Regeln, die auf Kinder als Fußgänger zutreffen und demonstriert so, wie auch der Um-

gang mit mehreren Kindern im Straßenverkehr aussehen sollte.

Kevin und René bezeichnen sich selbst als „Schwul. Verheiratet. Mit Pflegekindern.“ Kevin zeigt auf Instagram (@_papapi_: 95.000 Abonnenten), wie das Leben als Regenbogenfamilie aussieht und auf welche Probleme und Vorurteile eine Familie mit zwei Vätern stößt. Er geht zudem auf die – häufig schwierige – Situation von Pflegekindern ein und versucht das klassische Bild von Familie aufzubrechen. Innerhalb der Kampagne haben sich Kevin und René zusammen mit ihrem Sohn Tommy mit dem Thema Kinder als Fahrradfahrer beschäftigt.

4.2 Das Drei-Phasen-Modell der Kampagne

Die Influencer*innen übernahmen verschiedene Aufgaben innerhalb der Kampagne. Dazu zählte der Verweis über Instagram auf weitere an der Kampagne teilnehmende Influencer*innen und deren plattformübergreifendem YouTube-Content. Die Heroes verwiesen bei Instagram auf die anderen Heroes mit dem Ziel, dass die Rezipient*innen alle drei Themen erreichten. Zusätzlich machten sie auf ihr eigenes YouTube-Video aufmerksam. An dieser Stelle fand also ein plattformübergreifender Verweis statt. Die Makros verwiesen ebenfalls über Instagram auf die anderen Influencer*innen. Nanos verwiesen individuell nach eigener Präferenz auf Heroes und Makros. Die Verweise der Influencer*innen stellten die Mechanik der Kampagne dar (vgl. Bild 4-1).

Die Kampagne #wirgeben8 wurde in drei Phasen aufgeteilt:

- Phase 1 Einleitung: Aufmerksamkeit für das Thema Verkehrssicherheit schaffen und die Community zur Interaktion anregen
- Phase 2 Wissensvermittlung: Kommunikation der verkehrssicherheitsrelevanten Inhalte
- Phase 3 Evaluation: Conversion zur Online-Befragung

4.2.1 Kampagnenphase 1: Einleitung

Die erste Phase der Kampagne diente der Einleitung in das Thema Verkehrssicherheit und startete am 16.09.20 über Instagram. Das Ziel war, die Verkehrssicherheit von Kindern auf die Themen-Agenda der Eltern zu setzen. Die Influencer*innen gingen über die Story-Funktion in einen ersten Austausch mit ihrer Community, d. h. mit ihren Follower*innen. Das Kampagnenthema war zum Start des neuen Kindergarten- bzw. Schuljahres nach den Sommerferien terminiert.

Die Influencer*innen kommunizierten zu diesem Anlass ihre Sorgen über die Sicherheit ihrer Kinder im Straßenverkehr. Dadurch sollten sich Eltern aus der Followerschaft, die in der gleichen Situation waren, mit ihnen identifizieren können. In diesem Zuge erfragten die Influencer*innen, wie ihre Follower*innen – insbesondere die Eltern – mit dem Thema Verkehrssicherheit umgingen und wie sie selbst die Verkehrserziehung ihrer Kinder handhabten. Dazu wurde die Frage-Sticker-Funktion in der Instagram Story genutzt. Mit dieser Funktion konnten sowohl individuelle Aussagen der Eltern eingeholt, als auch das Engagement gesteigert werden. Die Antworten wurden mit der Community geteilt, um den Austausch sichtbar zu machen. Bild 4-2 zeigt exemplarisch die Umsetzung der Fragen an die Community in Phase 1.

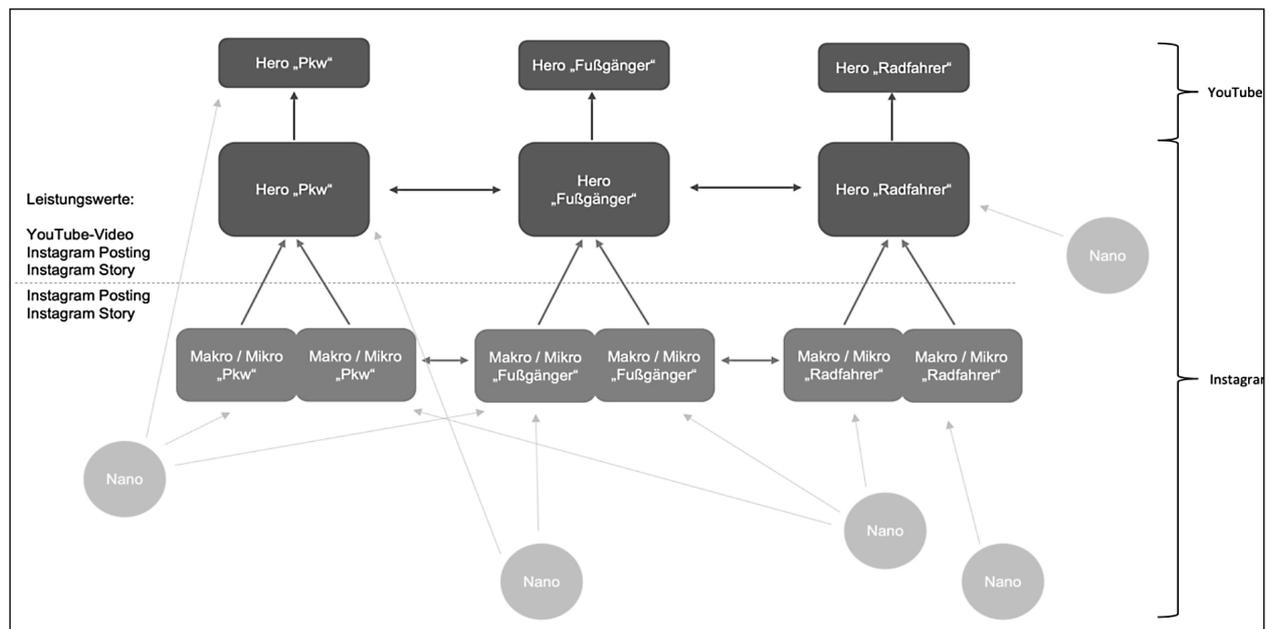


Bild 4-1: Mechanik der Kampagne (Eigene Darstellung)

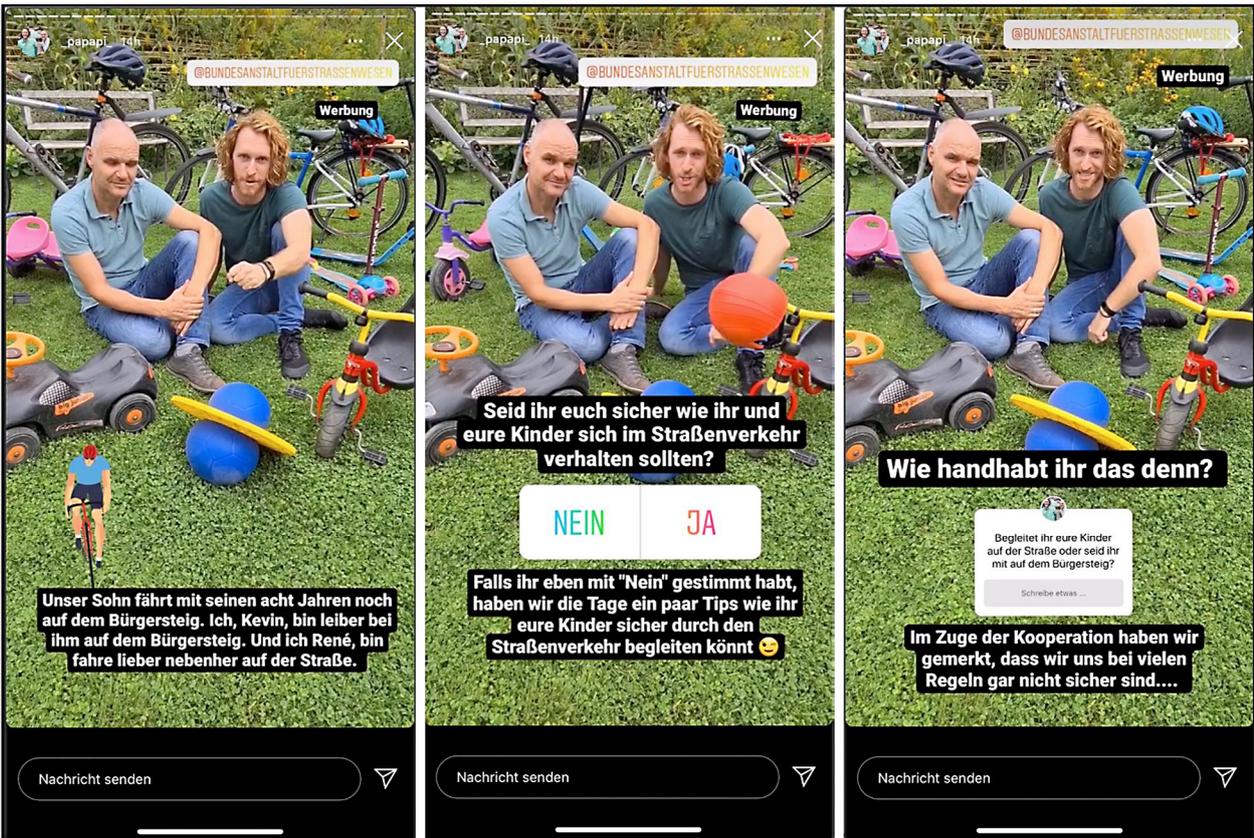


Bild 4-2: Instagram Story von @papapi_ zu Phase 1 der Kampagne #wirgeben8 (@papapi_ 2020)

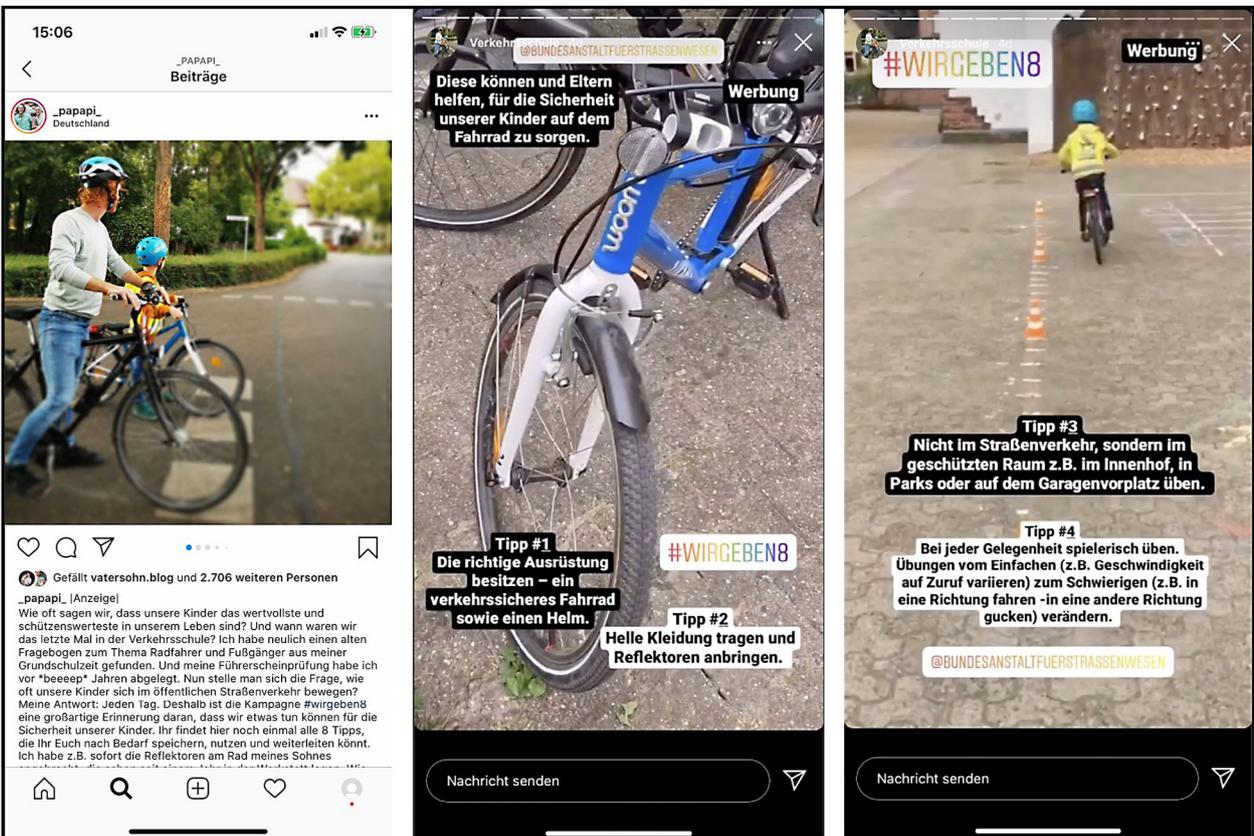


Bild 4-3: Instagram Posting und Instagram Story von @papapi_ zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8 (@papapi_ 2020)

4.2.2 Kampagnenphase 2: Wissensvermittlung

In der zweiten Kampagnenphase von #wirgeben8 (Start: 18.09.20) stand die konkrete Wissensvermittlung im Fokus, die an das Agenda-Setting der ersten Phase anschloss. Die Influencer*innen kommunizierten jetzt, dass sie Teil einer Verkehrssicherheitskampagne der BAST waren und es sich bei dieser Kampagne gleichzeitig um ein Forschungsprojekt handelte. Sie erklärten, dass ihnen im Zuge der Kampagne Tipps für die Sicherheit von Kindern im Straßenverkehr an die Hand gegeben wurden, die sie an ihre Community vermitteln wollten. So klärten die Influencer*innen über richtige Verhaltensweisen mit Kindern im Straßenverkehr auf. Dabei wurden die zuvor erarbeiteten Tipps zur Verkehrssicherheit über die Story-Funktion dargestellt (vgl. Bild 4-3).

Die Tipps wurden im Anschluss für eine langfristige Sichtbarkeit als Story-Highlight gespeichert. Somit waren die Informationen auch noch nach Ablauf der zeitlichen Begrenzung der Instagram Story von 24 Stunden abrufbar. Zusätzlich veröffentlichten die Influencer*innen nach der Instagram Story einen Feed-Beitrag in Form eines Carousel-Postings, der aus einem persönlichen Foto und den Visuals mit

den Verkehrsregeln bestand. Zu den Bildern schrieben alle Influencer*innen einen persönlichen Text. Dieser Beitrag war in der Timeline der Follower*innen sichtbar. Des Weiteren fanden nach dem Vorbild der Mechanik der Kampagne (vgl. Bild 4-1) Verweise der Influencer*innen untereinander statt.

In dieser Kampagnenphase veröffentlichten die Heroes auch ihre YouTube-Videos. Zwei der drei Hero-Influencerinnen bekamen Unterstützung von Verkehrssicherheitsexpert*innen. Eine Polizistin trat als Expertin zum Thema Kinder als Fußgänger auf und ein Vertreter der Deutschen Verkehrswacht als Experte für Kinder als Fahrradfahrer. Durch die Unterstützung von Expert*innen sollte die Wissensvermittlung vereinfacht und die Glaubwürdigkeit erhöht werden. Entsprechend der Mechanik der Kampagne verwiesen die Heroes über ihren Instagram-Kanal auf ihren YouTube-Beitrag. Dies geschah über den sogenannten Swipe-Up in der Story. Zur Erhöhung der Reichweite wurden in der zweiten Phase die Nano-Influencer*innen eingesetzt, die ohne konkrete Vorgabe auf die Heroes und Makros verweisen sollten.

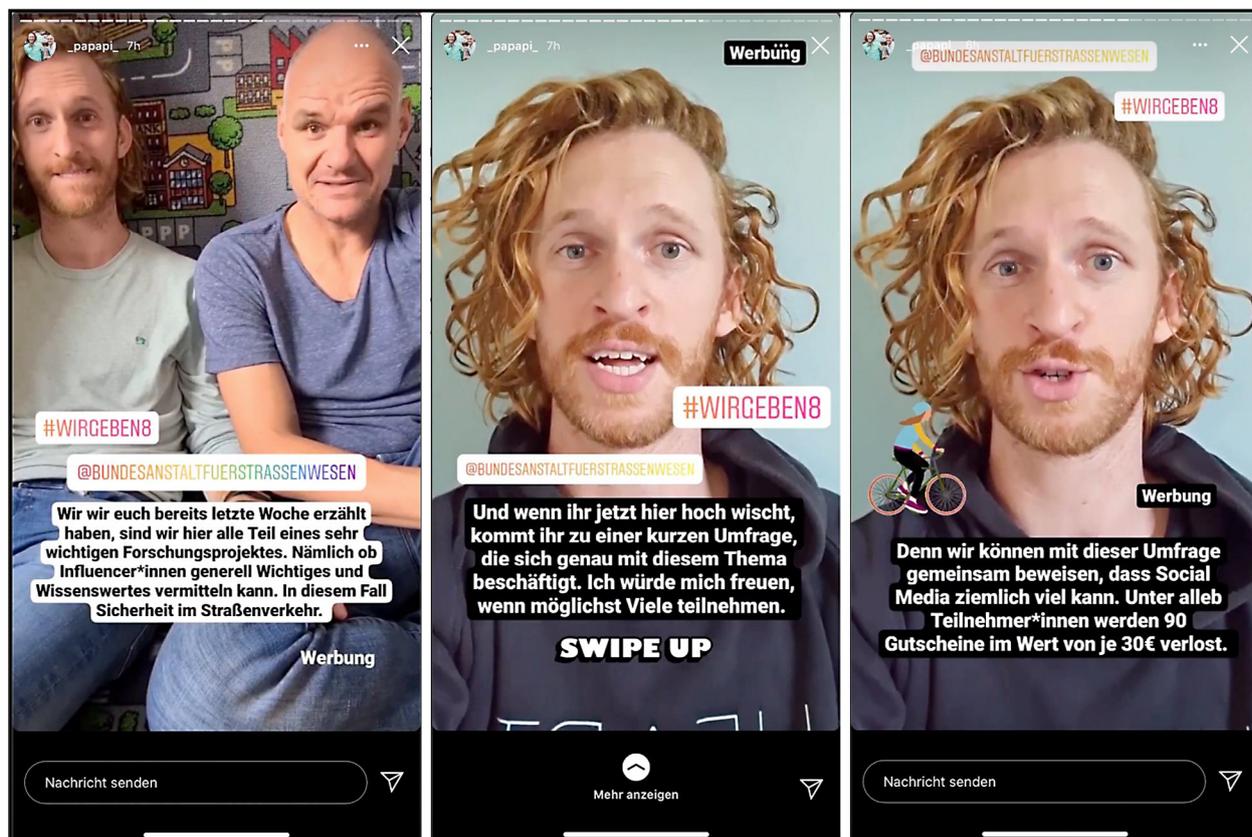


Bild 4-4: Instagram Story von @papapi_ zu Phase 3 der Kampagne #wirgeben8 (@papapi_ 2020)

4.2.3 Kampagnenphase 3: Evaluation

Die dritte Phase der Kampagne schaffte die Voraussetzungen für die Evaluation und begann ab dem 25.09.2020. Die Influencer*innen wiederholten, dass es sich, wie bereits in der zweiten Phase angekündigt, neben der Verkehrssicherheitskampagne auch um ein Forschungsprojekt handelte. Am Ende der Instagram Story baten sie ihre Follower*innen, an einer Online-Befragung teilzunehmen. Diese öffnete sich über die Swipe-Up-Funktion im Browser. Dabei betonten die Influencer*innen, dass die Follower*innen so einen wichtigen Beitrag zur Forschung zur Verkehrssicherheitskommunikation leisten könnten. Als weiterer Teilnahme-Anreiz diente die Verlosung von Einkaufsgutscheinen (vgl. Bild 4-4). Mit der Befragung wurde die Community retrospektiv zum Interesse und zur Relevanz des Themas befragt und ebenso die Glaubwürdigkeit der Influencer*innen evaluiert. Mit Abschluss der dritten Phase von #wirgeben8 endete die Kampagne. Für die nachhaltige Sichtbarkeit ist das Carousel-Posting im Feed vorhanden und die Storys der zweiten Phasen sind als Highlights über das jeweilige Instagram-Profil weiterhin abrufbar. Ebenso sind die YouTube-Videos dauerhaft verfügbar.

4.3 Die Kampagne #wirgeben8 im Detail

In diesem Kapitel folgt die Beschreibung und Darstellung des Kampagnenverlaufs sowie die Dokumentation der unterschiedlichen Darstellungsformen der involvierten Influencer*innen. Wie bereits erwähnt wurde die Kampagne in drei Phasen unterteilt, um die Follower*innen Schritt für Schritt an das Thema Verkehrserziehung heranzuführen und so in jeder Phase die Möglichkeit der Interaktion mit den Influencer*innen bzw. der Community möglichst einfach und ohne Hemmschwellen – z. B. durch Unwissenheit oder Überforderung mit dem Thema – zu gestalten.

Phase 1 stellte den Einstieg in das Thema dar und vermittelte den Follower*innen die Möglichkeit, aktiv an der Kampagne und an einem Austausch innerhalb der Community teilzunehmen. Hierzu posteten alle teilnehmenden Influencer*innen am 16.09.2020 eine Instagram Story, in der sie – anhand eines Aufhängers wie dem Schulstart oder einem bestimmten Vorkommnis aus ihrem Alltag zum Thema Verkehr – die Community auf das Thema

Verkehrserziehung aufmerksam machten und eine Frage dazu an ihre Follower*innen stellten. Diese – mithilfe der Funktion „Fragen-Sticker“ von Instagram gestellte – Frage bezog sich darauf, wie andere Mütter und Väter mit dem geschilderten Vorkommnis im Alltag oder dem Schulstart in Bezug auf Verkehrserziehung umgehen, bzw. wie sie grundsätzlich das Thema Verkehrserziehung handhaben (vgl. earnesto 2020a).

Die Funktion Fragen-Sticker bietet den Influencer*innen die Möglichkeit in ihrer Instagram Story eine Frage an ihre Community zu richten, ohne dass die Follower*innen darauf angewiesen sind, die persönliche Nachrichtenfunktion zu nutzen. Die Follower*innen können so direkt auf die Frage reagieren und die Influencer*innen haben im Anschluss gesammelten Zugriff auf die Antworten ihrer Community, die sonst in einer Flut an Nachrichten unterzugehen drohen. Der Vorteil dieser Funktion liegt besonders darin, dass die Follower*innen weniger Hemmungen haben, auf die Frage der Influencer*innen zu antworten, da die Influencer*innen klar kommunizieren, dass sie eine Nachricht wünschen. Die Follower*innen haben so nicht das Gefühl, durch eine persönliche Nachricht in die Privatsphäre der Influencer*innen einzugreifen. Zusätzlich ist die Zeichenanzahl im jeweiligen Textfeld des Fragen-Stickers so minimiert, dass umständliche Anreden und Floskeln keinen Platz finden. Dementsprechend einfach ist es für die Follower*innen, eine kurze, schnelle Antwort zu formulieren.

Um den Austausch innerhalb der Community zu fördern und die Antworten des Fragen-Stickers als Grundlage für die weitere Kampagne zu nutzen, haben einige Influencer*innen die erhaltenen Antworten in einer weiteren Instagram Story geteilt. Durch die Nutzung der Fragen-Sticker konnte eine gute Interaktion der Follower*innen erreicht werden (siehe Kapitel 5.3) und eine erste persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Verkehrserziehung seitens der Follower*innen angeregt werden.

In Phase 2 der Kampagne haben die teilnehmenden Influencer*innen das Thema zwei Tage später, am 18.09.2020, in ihrer Instagram Story wieder aufgegriffen, um die Community auf den folgenden Content vorzubereiten. Im Anschluss erklärten sechs der neun Influencer*innen in mehreren aufeinanderfolgenden Instagram Storys jeweils acht Regeln zu einem der in der Verkehrserziehung relevanten Bereiche Kinder als Fußgänger, als Fahrradfahrer und als Mitfahrer im Auto. Dazu zeigten

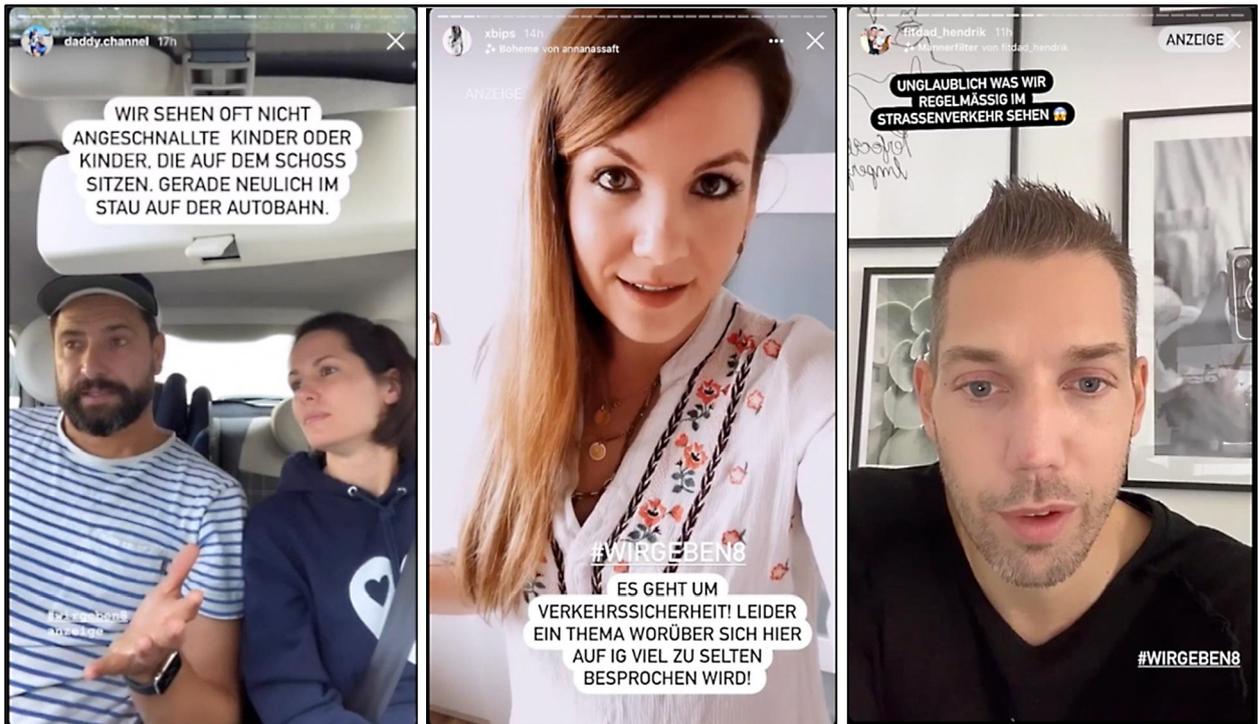


Bild 4-5: Instagram Storys von @daddy.channel, @xbips und @fitdad_hendrik zu Phase 1 der Kampagne #wirgeben8 (@daddy.channel 2020; @xbips 2020; @fitdad_hendrik 2020)



Bild 4-6: Beispiel Fragen-Sticker aus der Instagram Story von @wasfuermich zu Phase 1 der Kampagne #wirgeben8 (@wasfuermich 2020)

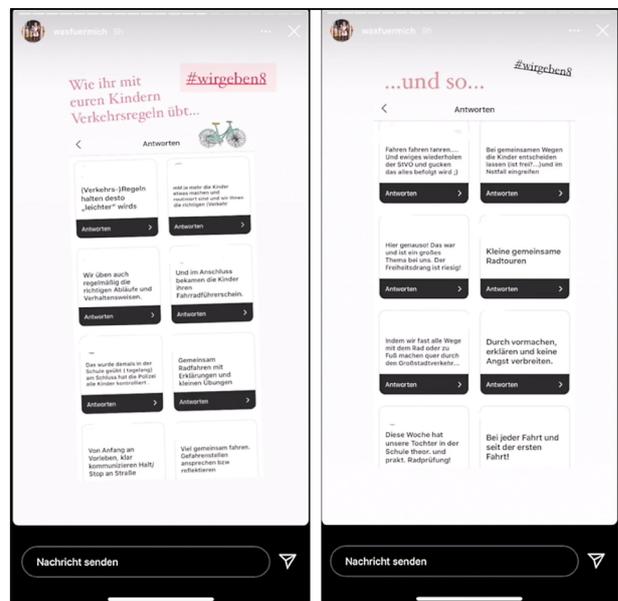


Bild 4-7: Antworten auf den Fragen-Sticker aus der Instagram Story von @wasfuermich zu Phase 1 der Kampagne #wirgeben8 (@wasfuermich 2020)

sie Alltagssituationen mit ihren Kindern im Straßenverkehr, die die Regeln illustrierten und den Follower*innen zeigten, wie man in der jeweiligen Situation richtig reagieren sollte. Um die Informationen dauerhaft für die Follower*innen sichtbar zu machen, wurden sie mithilfe der Highlight-Funktion abgespeichert. Im Fokus der zweiten Kampagnenphase standen die Wissensvermittlung und das Motivieren der Eltern, mit ihren Kindern die gezeigten Schritte zu üben (vgl. earnesto 2020a). Außerdem wiesen die Influencer*innen auf die Kooperation und das Forschungsprojekt hin und schafften so eine Überleitung zur – eine Woche später – folgen-

den dritten Phase der Kampagne. Vier Influencer*innen posteten in Phase 2 auch zusätzlich auf ihrem Facebook-Kanal, was aber zu keiner nennenswerten Resonanz führte und deshalb nicht gesondert betrachtet wird.

Bei der in den Bildern 4-8 bis 4-10 zu sehenden Umsetzung der jeweiligen Themen hatten die Influencer*innen den Freiraum, ihre eigenen Ideen um-



Bild 4-8: Instagram Story von @juliangutjahr zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8: Acht Regeln zum Thema Kinder als Fußgänger (@juliangutjahr 2020)

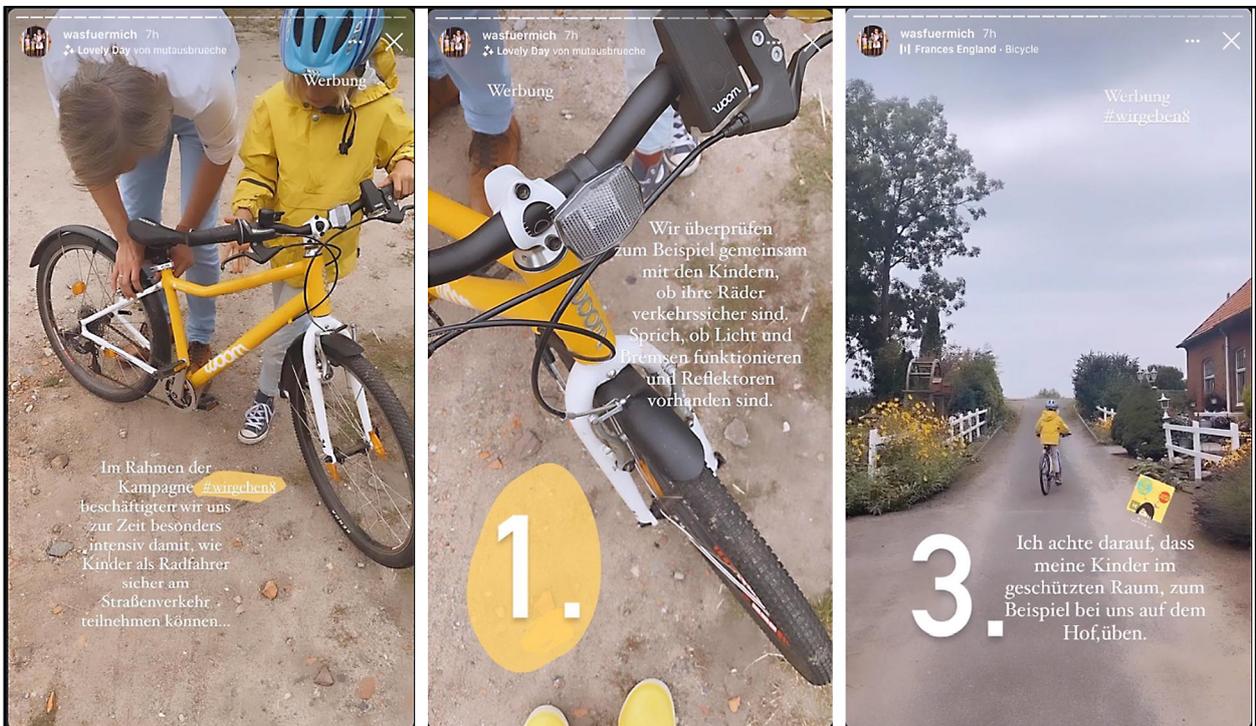


Bild 4-9: Instagram Story von @wasfuermich zu Phase 2 der Kampagne #wirgehen8: Acht Regeln zum Thema Kinder als Fahrradfahrer (@wasfuermich 2020)



Bild 4-10: Instagram Story von @xbips zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8: Acht Regeln zum Thema Kinder als Mitfahrer im Auto (@xbips 2020)

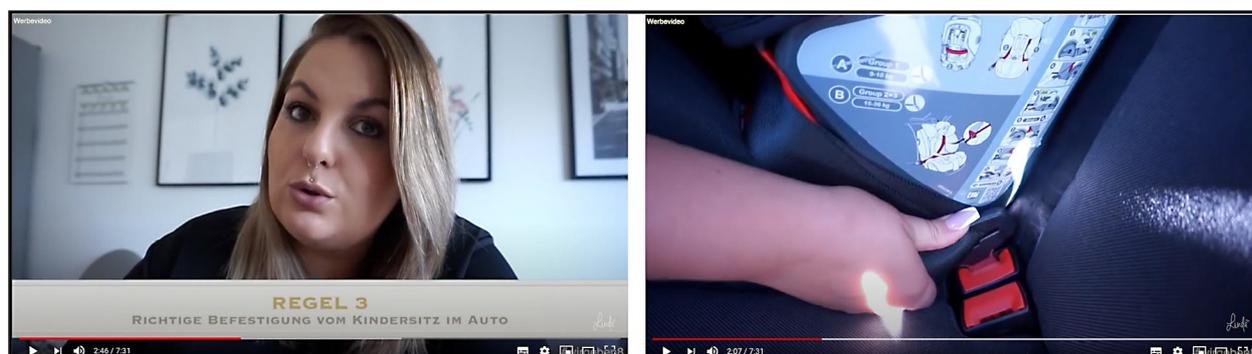


Bild 4-11: YouTube-Video „Die Sicherheit meiner Familie steht an 1. Stelle | Verkehrssicherheit mit Kindern im Auto“ von Linda der Kampagne #wirgeben8 (Linda 2020), 2:46min und 2:07min

zusetzen und den Content passend zu ihrer sonstigen Kommunikation zu gestalten. Daraus resultierten sehr unterschiedliche Ansätze und vielfältiges Bild- und Videomaterial.

Die Influencerinnen Linda, Julia und Melli veröffentlichten als Teil der zweiten Phase – anstelle der erklärenden Instagram Storys – YouTube Videos, in denen sie ebenfalls die Thematik wieder aufgriffen und die oben genannten acht Regeln zu ihrem jeweiligen Thema vermittelten. Julia (mamiblock) und Melli (Mellis Blog) wurden in den Videos von Verkehrssicherheitsexpert*innen unterstützt: Julia stand Marjana Henne, Polizistin aus Köln, Melli Heiner Sothmann, Pressesprecher der Deutschen Verkehrswacht e. V., zur Seite, um Fragen rund um das Thema zu beantworten und die Regeln von Exper-

tenseite genauer zu erklären. Auch hier hatten die Influencerinnen freie Gestaltungsmöglichkeiten, die drei sehr unterschiedliche Videos entstehen ließen. Lag der Fokus bei Linda eher auf persönlichen Erfahrungen, konnten Julia und Melli in ihren Videos mithilfe der/des Expertin/Experten auf allgemein auftretende Fragen und Probleme eingehen. Durch die Länge und den Umfang der Videos konnte das jeweilige Thema noch etwas tiefergehend behandelt werden als in der Umsetzung der Informationen in den Instagram Storys (vgl. earnesto 2020a).

Ebenfalls Teil der zweiten Phase war ein Carousel-Posting im Instagram-Feed aller teilnehmenden Influencer*innen, in dem – neben einem thematisch passenden Bild der Influencer*innen – ein weiteres Mal die acht Regeln zum jeweiligen Thema gezeigt



Bild 4-12: YouTube-Video „Fit für den Straßenverkehr #wirgeben8“ von Mellis Blog der Kampagne #wirgeben8 (Mellis Blog 2020), 4:14min und 1:59min



Bild 4-13: YouTube-Video „Alle Tipps, Tricks und Regeln, die du kennen musst 🙋👮 | Straßenverkehr #wirgeben8“ von mamiblock der Kampagne #wirgeben8 (mamiblock 2020), 2:52min und 5:11min

wurden und so den Follower*innen zum Üben mit den eigenen Kindern in schriftlicher Form (digitale Checkliste) zur Verfügung standen. Der zum Post gehörige Text klärt zusätzlich nochmals über die Relevanz des Themas auf und erklärt den Aufhänger auch für Follower*innen, die die Story-Funktion von Instagram nicht nutzen (vgl. earnesto 2020a).

Die Bildunterschriften der Postings riefen außerdem ein weiteres Mal zur Interaktion der Follower*innen auf, um sie dazu anzuregen, in den Kommentaren Fragen zu stellen und mit den anderen Community-Mitgliedern in den Austausch zu gehen. Zusätzlich machten die Influencer*innen auf die Kampagne #wirgeben8 und die anderen teilnehmenden Influencer*innen und deren Themenbereiche sowie ihren eigenen Content in der Instagram Story bzw. auf YouTube aufmerksam.

In der dritten und letzten Phase der Kampagne lag die Aufgabe der Influencer*innen darin, auf die Befragung als Teil der Kampagne aufmerksam zu machen und ihre Follower*innen – auch durch eine Verlosung von Gutscheinen – zum Mitmachen zu animieren. In den entstandenen Instagram Storys erklären die Influencer*innen den Hintergrund des

Forschungsprojektes, gehen nochmals rückblickend auf die Kampagne ein und stellen den Follower*innen den Link zur Umfrage direkt per Swipe-Up-Funktion zur Verfügung (vgl. earnesto 2020a). Durch diese Funktion haben die Follower*innen die Möglichkeit, direkt über die Instagram Story zu der Umfrage zu gelangen, ohne nach einem Link, z. B. in der Profilbeschreibung der Influencer*innen, suchen zu müssen. Durch diese Funktion wird die Teilnahme an der Befragung so einfach wie möglich gestaltet.



Bild 4-14: Visuals des Carousel-Postings, Beispiele aus den jeweils acht Slides zu den Themen Kinder als Mitfahrer im Auto, Kinder als Radfahrer und Kinder als Fußgänger

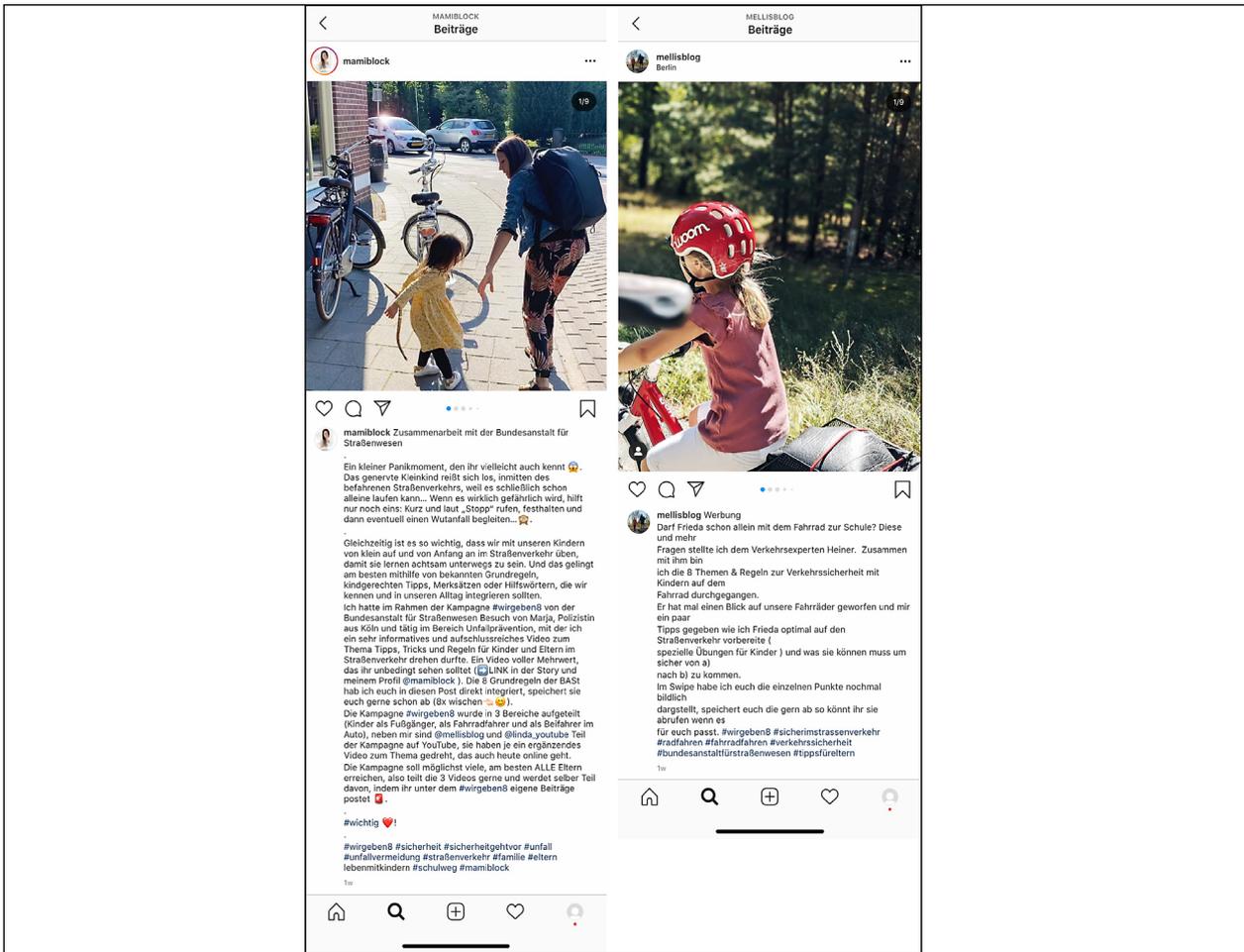


Bild 4-15: Instagram Posting von @mamiblock und @mellisblog der Kampagne #wirgeben8 (@mamiblock 2020; @mellisblog 2020)



Bild 4-16: Instagram Storys zu Phase 3 der Kampagne #wirgeben8 von @papapi_, @daddy.channel und @mellisblog (@papapi_ 2020; @daddy.channel 2020; @mellisblog 2020)

5 Die Kampagne als Forschungsgegenstand: Evaluation und Identifikation von Erfolgsfaktoren

Ziel des Pilotprojektes ist es, herauszufinden, wie Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer*innen erreicht werden können. Neben der formativen Evaluation des Konzeptions- und Kooperationsprozesses steht die Kampagne selbst im Fokus der Betrachtung. Die Forschungsfragen, die sich aus der übergeordneten Fragestellung ergeben, sollen mit einem Mixed-Methods-Design beantwortet werden, das aus folgenden Komponenten besteht:

- Social Media Analytics und Social Media Monitoring zur Erhebung plattformtypischer Kennwerte zur Erfolgsmessung;
- Qualitative Inhaltsanalyse der Nutzer*innenkommentare, um zu untersuchen, wie die Botschaften von den Influencern rezipiert und bewertet werden;
- Online-Befragung der Rezipient*innen im Anschluss an die Kampagne, um die Rezeption der Kampagneninhalte in Bezug auf Wissen, Einstellungen und Verhalten zu erheben. Gleichzeitig wird die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer*innen gemessen (Experimental- und Kontrollgruppe).
- Gruppendiskussionen, bei denen Proband*innen ausgewählte Postings und Videos der Influencer-Kampagne gezeigt werden. Ziel ist es, die Nutzer*innenperspektive in Bezug auf Rezeption, Bedürfnisse und Bewertung mit einzubeziehen.

Die Ergebnisse der verschiedenen Herangehensweisen können dazu beitragen, Erfolgsindikatoren einer nachhaltig erfolgreichen Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer*innen zu identifizieren.

5.1 Die Bedeutung von Glaubwürdigkeit und Authentizität

Die Glaubwürdigkeit der Influencer*innen wird als wichtigster Erfolgsfaktor des Influencer Marketings gesehen (vgl. WALDHOFF & VOLLMAR 2019: 2). In einer Reihe von aktuellen Marktforschungsstu-

dien zum Influencer Marketing wird Glaubwürdigkeit meist eindimensional abgefragt oder nicht theoriegeleitet operationalisiert (vgl. Wavemaker 2019: 29). Für den Begriff der Glaubwürdigkeit besteht in der Forschung keine einheitliche Definition und folglich auch keine einheitliche Operationalisierung, da er in vielen Disziplinen eine Rolle spielt. In der Kommunikations- und Medienwissenschaft wird Glaubwürdigkeit gemeinhin als mehrdimensionales Konstrukt aufgefasst, das der Empfänger einer Kommunikation einer Kommunikationsquelle zuschreibt (vgl. EISEND 2003: 64). Diese Quellen-Glaubwürdigkeit (source credibility) kann sich auf Merkmale des Kommunikators, aber auch auf Merkmale der Botschaft beziehen.

Schon LAZARUSFELD et al. (1949: 152ff.) wiesen auf die Rolle der Glaubwürdigkeit der Meinungsführer hin. HOVLAND et al. untersuchten in einer Reihe von Experimenten, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Quelle einen Einfluss auf die Einstellungsänderung hat. Für die Beurteilung, ob eine Quelle glaubwürdig ist, sind die expertness, also der Sachverstand des Kommunikators und die trustworthiness, seine Vertrauenswürdigkeit, von Bedeutung. (Vgl. HOVLAND et al. 1953: 21) Bis heute gelten diese zwei Dimensionen als die stärksten Faktoren, die die Glaubwürdigkeitsbeurteilung beeinflussen (vgl. LIS & KORCHMAR 2013: 26). Nachgeordnet wurden eine Reihe von weiteren Faktoren identifiziert, die die Glaubwürdigkeitswahrnehmung zusätzlich beeinflussen, wie u. a. die Relevanz der Information für den Empfänger, die Präsentationsform, der Kontext und die Situation, in der die Information wahrgenommen wird (vgl. EISEND 2003). „Insgesamt lässt sich jedoch feststellen, dass die Einbeziehung weiterer Komponenten sehr uneinheitlich erfolgt und nicht auf jeden Untersuchungskontext sinnvoll übertragbar ist, während Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit – wenn auch teilweise anders benannt – übereinstimmend als wesentliche Komponenten der Glaubwürdigkeit bestätigt werden“ (KÜSTER-ROHDE 2010: 10).

NAWRATIL (1997) ergänzte in Bezug auf die Medienglaubwürdigkeit das Expertentum und die Vertrauenswürdigkeit um folgende Komponenten: Die Dynamik/Selbstdarstellung bezieht sich auf die Art, wie die Information präsentiert wird, die soziale Billigung berücksichtigt die Meinung Dritter zu der entsprechenden Informationsquelle und schließlich die Ähnlichkeit des Absenders zu den Werthaltungen der Empfänger. NAWRATIL bezieht ihre Befunde zwar auf die Beurteilung von journalistischen Ab-

sendern, dennoch lassen sich hier Parallelen zur Meinungsführerforschung erkennen: Die kommunikative Kompetenz, die soziale Anerkennung als besondere Stellung im sozialen Netzwerk sowie die von AUFERMANN (1971) identifizierte Übereinstimmung mit den Wertvorstellungen des Followers. Insbesondere die soziale Zustimmung durch andere im sozialen Netzwerk (Anzahl der Follower, Likes und Shares) wird in der aktuellen Influencer-Kommunikation zu einem deutlich sichtbaren Merkmal. DE VEIRMAN et al. (2017) fanden heraus, dass Influencern mit einer größeren Anzahl an Followern eine größere Popularität sowie ein höheres Meinungsführerpotenzial zugeschrieben wurde, zudem wirkten sie auch auf die Probanden sympathischer.

Ähnlichkeit und Sympathie finden sich auch als Faktoren im Source Attractiveness Model (vgl. McGUIRE 1985). Dieses stellt die Attraktivität des Kommunikators in den Vordergrund, die seine Überzeugungskraft positiv verstärken kann, da attraktive Menschen sympathischer wirken und ihnen positive Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben werden. Attraktivität umfasst jedoch neben der physischen Erscheinung auch die Komponenten Vertrautheit (familiarity), Sympathie (likability) und eben Ähnlichkeit zum Empfänger (similarity).

REBELO (2017) untersuchte im Rahmen ihrer Dissertation, wie hoch die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen auf Instagram von Probanden eingeschätzt wurde und inwiefern das Einfluss auf die Kaufintention der beworbenen Produkte hat. Für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung greift REBELO auf die von OHANIAN (1990) verwendeten Dimensionen expertise, trustworthiness und attractiveness zurück, wobei in die Beurteilung der Attraktivität ausschließlich äußere Merkmale miteinfließen (elegant, classy, attractive, beautiful, sexy) (vgl. REBELO 2017: 28, OHANIAN 1990: 47). Es zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und der Kaufabsicht für das beworbene Produkt. Den größten Einfluss hatte dabei die Vertrauenswürdigkeit, an zweiter Stelle folgte die Attraktivität. Für die Expertise konnte nur ein geringer Einfluss gemessen werden. Insgesamt konnte die Kaufintention allerdings nur zu etwa 20 Prozent durch die Glaubwürdigkeitsindikatoren erklärt werden, es scheinen also noch eine Reihe anderer Faktoren eine Rolle zu spielen. JARGALSAIKHAN & KOROTINA (2016) identifizierten ein hohes Involvement der Follower*innen in Bezug auf das

umworbene Produkt, eine hohe wahrgenommene Qualität und die Anschaffungsdringlichkeit als weitere, positive Einflussfaktoren für die Kaufabsicht.

Zur source credibility zählt neben zugeschriebenen Merkmalen des Kommunikators auch die Art, wie Informationen präsentiert werden. Informationen werden dann als glaubwürdiger eingeschätzt, wenn sie ausgewogen und unterstützend mit Authentizitätskennzeichen (im Journalismus sind das z. B. Augenzeugenberichte, Zitate) präsentiert werden (vgl. JÄCKEL 2011: 169). BRAATZ (2017) konnte das im Rahmen seiner Masterarbeit auch für Influencer bestätigen: Zweiseitige Aussagen, die auch Kritik am gezeigten Produkt enthielten, sowie der kontextspezifische (Alltags-)Gebrauch der Produkte hatten positive Effekte auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Influencers.

Überhaupt scheint die Authentizität des Influencers eine große Rolle zu spielen (vgl. u. a. ENKE & BORCHERS 2018, HELLENKEMPER 2018, JAHNKE 2018). In der empirischen Forschung verhält es sich hier ähnlich: Authentizität wird regelmäßig, aber eindimensional abgefragt (vgl. Wavemaker 2019: 36ff.) Bei der Authentizität handelt es sich ebenfalls um ein zugeschriebenes Konstrukt, das aber in einem identitätsbasierten Verständnis auf die Individualität, inhaltliche Konsistenz und zeitliche Kontinuität eines Kommunikators abzielt (vgl. SCHALLEHN 2012: 55). Entscheidend ist hier folglich die zeitliche Komponente, die berücksichtigt, ob ein Influencer einheitlich und zu ihm/ihr passend kommuniziert.

Für die Befragung der Rezipient*innen der Kommunikationskampagne werden auf der Grundlage des aktuellen Forschungsstandes zur Influencer-Kommunikation und Glaubwürdigkeit die folgenden Dimensionen erhoben:

- Glaubwürdigkeit (über Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität),
- Authentizität (inhaltlich, zeitlich und individuell),
- Soziale Nähe (ähnliche Interessen, Meinungen, Vorbildfunktion) und
- Relevanz (thematische Passung, Inspiration, ansprechendes Profil).

Die Erhebung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Authentizität erlaubt, Zusammenhangshypothesen zum Einfluss auf vermitteltes Wissen und

angestoßenes, verkehrssicheres Verhalten zu prüfen.

Neben der Feldstudie, bei der Rezipient*innen untersucht werden, die die Kampagne im realen Kontext wahrgenommen haben, wird zusätzlich eine Kontrollgruppe befragt. Diese erhält annähernd den gleichen Fragebogen, bekommt aber im Laufe der Befragung ausgewähltes Stimulusmaterial aus der Kampagne zu sehen, das die Befragten bewerten sollen.

Im realen Nutzungskontext kann nicht sichergestellt werden, ob die Rezipient*innen den Instagram-Post der Kampagne überhaupt in ihrem Newsfeed angezeigt bekommen. Die Befragung der Kontrollgruppe soll deshalb nochmals gezielt die oben genannten Faktoren in einem kontrollierten, experimentellen Design abfragen. Zu diesem Zweck wird den Proband*innen zufällig ein Influencer präsentiert. Angezeigt werden jeweils Ausschnitte der zweiten Story, die die Kernbotschaften der Kampagne enthält, bzw. Ausschnitte aus einem der beiden YouTube-Videos sowie das jeweilige Instagram-Posting mit Bild und Caption des ausgewählten Influencers. Zusätzlich wird abgefragt, ob die/der präsentierte Influencer*in den Proband*innen bereits bekannt ist bzw. ob ihr/ihm gefolgt wird. So kann die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit, Authentizität, sozialen Nähe und Relevanz auch unabhängig einer bestehenden, (para-)sozialen Beziehung zwischen Influencer*in und Follower*in erhoben werden. Zusätzlich kann in diesem Design berücksichtigt werden, dass einzelne Posts und Videos von Instagram und YouTube auch unabhängig von einem Abonnement rezipiert werden können, wenn Nutzer*innen etwa durch vorgeschlagene Suchergebnisse, weiterführende Videos oder eine Hashtag-induzierte Themensuche auf Influencer-Inhalte stoßen.

5.2 Social Media Analytics und Monitoring: Auswertung der Kampagnen-KPIs

In der Regel wird der Erfolg von Influencer-Kampagnen anhand bestimmter, zuvor festgelegter Kennwerte analysiert, die über die Social Media Analytics der verwendeten Plattformen dem Profilinhaber zur Verfügung stehen. Im Vordergrund stehen hier Fragen nach der Reichweite der einzelnen Storys, Postings und Videos, die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares, die jeweilige Engage-

ment Rate, die soziodemografischen Merkmale der Nutzer*innen und die durchschnittliche Sehdauer von Videos. Zusätzlich können Links eingesetzt werden, mit deren Hilfe sich die Conversion zu einem bestimmten Kommunikationsziel messen lässt.

Zu den quantitativ zu erhebenden Kennwerten gehört auch, wie häufig der kampagneninduzierte Hashtag verwendet wird, ob dieser von den Nutzern aufgegriffen und weiterverwendet wird. Außerdem wird im Rahmen eines kontinuierlichen Web- und Social-Media-Monitorings erhoben, ob in Blogbeiträgen, Fachartikeln oder auf anderen, öffentlich sichtbaren Social-Media-Kanälen über die Kampagne gesprochen wird.

Kennzahlen, die sich aus den Social Media Analytics der einzelnen Plattformen ablesen lassen, sind für sich gesehen nicht vergleichbar, da sie von nicht kontrollierbaren Rahmenbedingungen abhängen. So lässt sich die Reichweite eines Instagram Postings nicht vorhersagen, da der Instagram-Algorithmus die sogenannte organische Reichweite von Faktoren abhängig macht, die – als Teil des Geschäftsmodells von Instagram – nicht öffentlich bekannt sind. In der aktuellen Fachliteratur wurden zwar Faktoren beobachtet (z. B. Häufigkeit, mit der ein einzelner Nutzer Instagram aufruft, individuelle Verweildauer, Anzahl der gefolgten Accounts, vgl. ROTH 2018), diese sind jedoch nach wissenschaftlichen Qualitätskriterien nicht intersubjektiv nachvollziehbar, valide oder reliabel. Für die Erfolgsbewertung einer Kampagne heißt das, dass der zugeschriebene Erfolg anhand der zuvor definierten Ziele bewertet werden muss (vgl. FIRSCHING & BERSCH 2016: 24). Eine Übersicht der Ansätze, wie sich typische Marketingziele wie Reichweite, Leadgenerierung und Kundenbindung in Social-Media-Kennzahlen operationalisieren lassen, findet sich bei ZERRES (2018). Die systematische Darstellung des BVDW (2016) dürfte dabei der bisher umfassendste Versuch einer Standardisierung sein.

Ausgehend von der Fragestellung des Pilotprojektes, nachhaltige Erfolgsfaktoren für die Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer*innen zu identifizieren, sind die Ergebnisse der Social Media Analytics als ein wichtiger, aber nicht alleiniger Indikator zu betrachten. Zunächst gibt die Reichweite der Postings und Storys Aufschluss darüber, wie vielen Rezipient*innen die Botschaften überhaupt angezeigt wurden. Während es sich bei den Postings, die im Nutzerfeed auftauchen, um einen nicht zu beeinflussenden Wert handelt, kann eine Story

aktiv vom Nutzer aufgerufen, übersprungen oder abgebrochen werden. Alle Influencer*innen der Kampagne haben die Story-Sequenzen der Kampagne in ihre kontinuierlich fortlaufende Story und im Nachhinein als Story-Highlight (d. h. nicht temporär ablaufende Story) eingebunden.

Erst in Abhängigkeit der Reichweite können weitere Kennzahlen beurteilt werden, die das Engagement und die Conversion betreffen. Zur Engagement Rate eines Postings zählen alle Interaktionen (Likes, Comments, Shares) in Abhängigkeit zur Reichweite, also den Views und in Abhängigkeit zur Gesamtfolger*innenzahl. Im Gegensatz zu Post-Kommentaren, die ihrerseits kommentiert und favorisiert werden können, sind Story-Kommentare und Direct Messages (DM) von Follower*innen an Influencer*innen auf Instagram für die anderen Nutzer nicht sichtbar.

Zusätzlich beinhaltete die Kampagne weitere Conversionsziele: In Phase 1 wurden die Nutzer*innen dazu aufgerufen, ihre eigenen Erfahrungen in den Story-Kommentaren zu teilen. In Phase 2 konnten die Nutzer*innen die Galerie mit den acht Tipps in einer persönlichen Instagram-Collection speichern, sowie dem Link zu den jeweiligen YouTube-Videos folgen und in Phase 3 wurde der Link zur Online-

Befragung in die Storys implementiert. Von allen Influencer*innen wurde auf den Hashtag #wirgeben8 aufmerksam gemacht, eine Aufforderung, den Hashtag weiter zu benutzen, erfolgte jedoch nicht.

Auf YouTube kann ausgewertet werden, wie oft und mit welcher durchschnittlichen Sehdauer ein Video angeschaut wurde. Eine Auswertung, welche Inhalte angeschaut wurden, wird nicht ausgegeben, weshalb es sich bei der durchschnittlichen Sehdauer (arithmetisches Mittel ohne Angabe der Varianz) letztendlich um eine wertlose Kennzahl handelt.

Das Engagement kann auf YouTube mit einem Daumen nach oben oder nach unten angegeben werden, zudem können angemeldete Nutzer*innen Kommentare hinterlassen und Kommentare anderer Nutzer*innen kommentieren (Threads) und favorisieren.

Nach Beendigung der Kampagne konnten die Social Media Analytics ausgewertet werden. Die Tabellen 5-1 bis 5-3 bieten einen Überblick der KPIs zu den Instagram Postings, den Storys und den YouTube Videos. Die Daten wurden am 09.10.2020, zwei Wochen nach Kampagnenabschluss, erhoben.

	@mami-block	@mellis-blog	@linda_youtube	@daddy.channel	@wasfu-ermich	@fitdad_hendrik	@julian-gutjahr	@xbips	@_papa-pi_
Follower	94,2k	106k	145k	44,3k	48,9k	94,3k	136k	93k	92,1k
Impressionen	76.088	118.803	295.272	46.197	30.937	158.311	109.476	105.521	55.758
Netto-Reichweite	63.198	84.244	249.740	43.898	25.493	139.939	91.086	93.241	44.648
Interaktionsrate	4,0 %	5,1 %	2,3 %	3,7 %	4,0 %	5,5 %	6,8 %	2,1 %	5,7 %

Tab. 5-1: Social Media Analytics der Instagram Postings von #wirgeben8

	@mami-block	@mellis-blog	@linda_youtube	@daddy.channel	@wasfu-ermich	@fitdad_hendrik	@julian-gutjahr	@xbips	@_papa-pi_
Follower	94,2k	106k	145k	44,3k	48,9k	94,3k	136k	93k	92,1k
Ø Impressionen/ Sequenz	17.630	51.062	42.274	11.272	10.022	42.284	22.551	16.858	25.736
Ø Reichweite	16.369	45.083	16.560	10.805	8.318	36.383	20.951	15.623	19.042
Ø Interaktionsrate	1,2 %	0,45 %	0,2 %	0,09 %	0,6 %	0,18 %	0,2 %	3,8 %	0,4 %
Ø Absprungrate	7,8 %	3,1 %	3,6 %	6,0 %	2,6 %	8,0 %	16,3 %	14,1 %	12,5 %

Tab. 5-2: Social Media Analytics der Instagram Storys von #wirgeben8

	Mamiblock	Mellis Blog	Linda
Follower	291k	104k	148k
Views	31.318	11.218	12.762
Reichweite	26.327	9.901	11.544
Interaktionsrate	4,4 %	4,6 %	4,4 %

Tab. 5-3: Social Media Analytics der YouTube-Videos von #wirgeben8

Die Kennzahlen der Kampagne #wirgeben8 müssen, um sie bewerten und einordnen zu können, mit den Benchmarks für Postings und Storys bei Instagram sowie Videos bei YouTube, in einen Kontext gesetzt werden. Ohne einen Kontext haben die Werte wenig Aussagekraft. Die genutzten Benchmark-Werte, die je nach Branche, Thema und Zielgruppe variieren können, stammen aus einer internen Benchmark-Liste von earnesto. Die Werte kommen durch firmeneigene Erfahrungen zustande.

Insgesamt haben die neun Instagram Postings und die 27 Instagram Storys (drei pro Influencer*in) 5.754.660 Impressionen generieren können, die sich aufteilen in 996.363 Impressionen durch die Postings und 4.758.297 Impressionen über die Storys. Bei den Werten handelt es sich gleichzeitig um die sogenannte Brutto-Reichweite. Darunter werden alle Kontakte mit einem Beitrag zusammengefasst, das bedeutet eine Person kann z. B. durch mehrfaches Anklicken eines Beitrags mehrere Impressionen erzeugen und somit die Brutto-Reichweite erhöhen. Sie liefert folglich keine Auskunft über die tatsächlich erreichten Individuen. Dazu bedarf es einer Betrachtung der Unique User*innen bzw. der Netto-Reichweite. Die Gesamtreichweite von #wirgeben8 auf Instagram liegt bei 1.402.900 Unique User*innen. Davon wurden 835.487 über die Postings erreicht und basierend auf der durchschnittlichen Reichweite der Storys (diese lässt sich durch die Reichweite je Story-Slide geteilt durch die Anzahl der jeweiligen Slides berechnen) wurden darüber in Summe 567.413 User*innen erreicht.

Die Netto-Reichweite lässt sich für eine bessere Vergleichbarkeit der Performance prozentual angeben. Eine prozentuale Netto-Reichweite von 100 Prozent entspricht dabei der Followeranzahl eines oder einer Influencer*in. Es gilt allerdings zu beachten, dass es sich bei den erreichten Individuen nicht zwangsläufig um die tatsächlichen Follower*innen handeln muss, da User*innen auf unterschiedlichen Wegen zu einem Beitrag gelangen können. Die prozentuale Netto-Reichweite gibt das Verhältnis von erreichten User*innen zur Follower-

schaft eines oder einer Influencer*in an, es handelt sich also um einen quantitativen Vergleichswert. Die Benchmark für die prozentuale Netto-Reichweite liegt bei Instagram-Postings zwischen 10 und 25 Prozent. Somit handelt es sich um eine gute Performance, wenn 10 Prozent bis 25 Prozent der Followeranzahl erreicht werden können. Die Varianz der prozentualen Netto-Reichweite der Postings von #wirgeben8 liegt zwischen 52 Prozent und 170 Prozent, diese haben damit eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an User*innen erreicht. Ein Wert, der so deutlich über dem Durchschnitt erzielt worden ist, kann unterschiedliche Gründe haben. So wird z. B. die Saving Rate besonders stark gewichtet, wodurch der Beitrag vom Algorithmus priorisiert wird. Der Wert von 170 Prozent zeigt, dass die Anzahl der erreichten User*innen deutlich höher ist, als Followeranzahl des oder der jeweiligen Influencer*in. Ein Wert über 100 Prozent Netto-Reichweite kann damit zusammenhängen, dass ein Beitrag durch eine gute Performance auf der Discovery-Seite angezeigt wird. Dadurch bekommen diesen Beitrag auch diejenigen Instagram-User*innen angezeigt, die die/den Influencer*in nicht abonniert haben.

Die Netto-Reichweite der Instagram Storys unterliegt innerhalb der verschiedenen Kampagnenphasen Schwankungen. Der Grund dafür kann nicht eindeutig bestimmt werden, so kann z. B. auch die Zeit, zu der die Story veröffentlicht wurde, entscheidend sein. Die Netto-Reichweite der Storys aus der ersten Phase (Einleitung) liegt zwischen 17 Prozent und 71 Prozent, bei der zweiten Phase (Wissensvermittlung) zwischen 11 Prozent und 54 Prozent und bei der dritten Phase (Evaluation) zwischen 10 Prozent und 40 Prozent. Die Benchmark bei den Storys liegt bei 10-20 Prozent, sodass die Werte über alle drei Phasen hinweg in diesem Rahmen oder sogar darüber liegen. Außerdem rechnet man bei den Instagram Storys mit einer Absprungrate zwischen 8-10 Prozent. Bei der Kampagne #wirgeben8 lag die Varianz der durchschnittlichen Absprungrate der Storys aller drei Phasen zusammen bei 2,6 Prozent bis 16,3 Prozent. Dadurch gab es sowohl überdurchschnittliche als auch unterdurchschnittliche Bindungen bei den Storys.

Die Instagram Postings konnten 40.705 Interaktionen erzielen, wovon 1.300 Savings von Postings waren, die Storys kommen auf 28.765 Interaktionen mit insgesamt 6.250 Link Klicks. Die durchschnittliche Interaktionsrate der Kampagne liegt damit bei 4,3 Prozent für die Postings und 0,8 Prozent bei

den Storys. Zwischen den Influencer*innen gibt es eine relativ starke Varianz der durchschnittlichen Interaktionsrate der Storys von 0,09 Prozent bis 3,8 Prozent. Die Durchschnittswerte liegen jedoch bei der Gesamtbetrachtung innerhalb der Benchmarks der Interaktionsraten von 3 bis 5 Prozent bei Instagram Postings und 0,5 bis 2 Prozent für die Instagram Storys. Die Saving Rate erreicht einen Durchschnitt von 0,15 Prozent, was innerhalb der Benchmark von 0,08 bis 0,2 Prozent liegt. Dabei handelt es sich jedoch um einen Vergleich mit geringer Aussagekraft, da die Saving Rate stark von der Branche und dem Content abhängt. Die Link-Klick-Rate bei der zweiten Phase von #wirgeben8 liegt bei 0,48 Prozent, somit sind 0,48 Prozent der Personen, die die Instagram Story gesehen haben, der Verlinkung zum YouTube-Video gefolgt. Bei der dritten Phase der Kampagne liegt die durchschnittliche Link-Klick-Rate von der Instagram Story zur Befragung bei 0,65 Prozent. Beide Werte liegen über der Benchmark von 0,2 bis 0,4 Prozent. Insbesondere die Link-Klick-Rate der dritten Phase zeigt ein erhöhtes Interesse bezüglich der Teilnahme an der Befragung.

Der TKP ergibt sich durch die folgende Rechnung: Der Preis, d. h. die ursprünglich verhandelte und gezahlte Summe, geteilt durch die Brutto-Reichweite mal 1.000. Ein Beitrag mit einer überdurchschnittlich hohen Reichweite kann somit einen unterdurchschnittlichen TKP erzielen, welcher als gute Performance von Beiträgen interpretiert werden kann. Aufgrund von verschiedenen Faktoren, wie Zielgruppe, Thematik und Branche können die TKP-Benchmarks jedoch stark schwanken. Aufgrund der guten Performance der Postings und der Storys konnte für beide Beitragsformen der Kampagne #wirgeben8 mit Blick auf die Zielgruppe ein unterdurchschnittlicher TKP erzielt werden. Das kann als Erfolgsfaktor betrachtet werden.

Die addierten Views der drei YouTube-Videos liegen bei 55.298 mit 47.772 erreichten Unique User*innen. Die Interaktionen belaufen sich auf 2.490 womit sich eine durchschnittliche Interaktionsrate von 4,4 Prozent ergibt, die innerhalb der Benchmark von 4 Prozent bis 6 Prozent liegt. Bei der prozentualen Netto-Reichweite liegt die Benchmark bei 35 Prozent, die YouTube-Videos haben jedoch lediglich eine Netto-Reichweite von 7,8 Prozent bis 9,5 Prozent erreicht und liegen somit deutlich unter der Benchmark. Dennoch liegt der TKP von #wirgeben8 durch die Performance der Videos im Vergleich zum üblichen TKP bei der Zielgruppe

weit unter dem Durchschnitt. Die Videos können daher als großer Erfolg gewertet werden.

Die Strategie, Nano-Influencer ohne Bezahlung zum Teilen der Kampagneninhalte zu motivieren, ist nicht aufgegangen; lediglich zwei der 20 kontaktierten Influencer*innen teilten die Inhalte auf ihrem Instagram-Profil (vgl. earnesto 2020c). Ein Kinderfachgeschäft, die @familienzonekassel, griff die Kampagne auf und veröffentlichte ihrerseits acht Tipps zum Thema Kinder im Pkw. Der Hashtag #wirgeben8 wurde außerhalb der Kampagne nicht weiter aufgegriffen.

5.3 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse der Nutzer*innenkommentare

Auf den YouTube-Kanälen der beteiligten Influencer*innen sowie unter den Instagram Postings werden Nutzer*innenkommentare öffentlich angezeigt und können Erkenntnisse über die Rezeption und Bewertung der Nutzer*innen geben.

Zunächst muss zwischen den Formaten unterschieden werden, die die Influencer*innen einsetzen:

- jeweils drei Instagram Storys pro Influencer*in, also insgesamt 27 Storys,
- jeweils ein Instagram Posting pro Influencer*in, also insgesamt neun Postings sowie
- insgesamt drei YouTube-Videos.

Tabelle 5-4 zeigt die Anzahl der ausgewerteten Kommentare in der Übersicht. Die Kommentare zu den Instagram Storys sind im Gegensatz zu den Kommentaren unter den Instagram Postings und den YouTube-Videos nicht öffentlich für die Follower*innen sichtbar und fließen nicht mit in die Auswertung ein, ebenso wie die an die Influencer*innen verschickten Direct Messages der Nutzer*innen, bei denen diese von einem grundsätzlich privaten Charakter ausgehen. Bild 4-7 zeigt exemplarisch Screenshots der Nutzer*innen-Antworten in der Instagram Story von @wasfuermich.

Die qualitative Inhaltsanalyse der Nutzer*innenkommentare kann Aufschlüsse über die Art der Rezeption und Bewertung der Influencer-Kommunikation geben. Ausgewertet werden alle im Kampagnenzeitraum vom 18.09.2020 bis 02.10.2020 getätigten Kommentare über einen Zeitraum von insgesamt 15

Tagen. „Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur systematischen, theoriegeleiteten Analyse von Materialien, die in Form von (verschriftlichter) Sprache oder (Bewegt-)Bildern vorliegt.“ (FÜRST et al. 2016: 210) Die qualitative Inhaltsanalyse kommt häufig in den Kommunikations- und Medienwissenschaften zum Einsatz, um einzelne Medienbeiträge in ihren kommunikativen Kontext einbetten zu können. Schon BUCHER (1994) stellte fest, dass Medienbeiträge als dialogische Kommunikation zu verstehen und dementsprechend zu analysieren sind. Eine qualitative Analyse ermöglicht es, Bedeutungen zu erfassen, die über eine Auszählung von Häufigkeiten hinausgehen. Texte können mehrdeutig sein, Bezüge auf vorangegangene oder zukünftige Kommunikation nehmen oder in Zusammenhang mit einem Bildelement, etwa einem Emoticon, in ihrer Bedeutung verändert werden (vgl. MEYEN et al. 2019: 136f.).

Die qualitative Inhaltsanalyse ermöglicht, auch während der Erfassung der einzelnen Inhaltselemente induktiv Kategorien zu ergänzen, die sich erst aus der Analyse des Materials ergeben, was insbesondere bei der Analyse von multimodalen Medieninhalten, wie zum Beispiel Instagram Postings, die aus (Bewegt-)Bild, Text, Kommentaren, Likes und Emoticons bestehen, von Vorteil ist, da diese mehr Interpretationsspielraum erfordern. MAYRING (2015) hat ein Verfahren entwickelt, das abhängig von der Forschungsfrage ein systematisches und intersubjektiv nachvollziehbares Verfahren ermöglicht, das sowohl qualitative als auch quantitative Auswertungsschritte ermöglicht. Die Auswertung erfolgt mithilfe eines computergestützten Auswertungsverfahrens (MAX-QDA).

Die qualitative Inhaltsanalyse soll in einem explorativen, induktiven Verfahren dazu beitragen, die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:

- Welche Reaktionen der Rezipient*innen lassen sich beobachten?
- Wie sind die Reaktionen einzuordnen (zustimmend, kritisch, ablehnend)?
- Welchen Kategorien lassen sich die Kommentare der Nutzer*innen zuordnen (z. B. eigene Erfahrung, Fragen zum verkehrssicheren Verhalten)?
- Welche Fragen und Bedürfnisse der Rezipient*innen lassen sich beobachten?
- In welchem Zusammenhang stehen Art der Inhaltsvermittlung und Reaktionen der Rezipient*innen?
- Wie sind die Reaktionen hinsichtlich der Ziele der Kampagne zu bewerten?
- Gibt es Hinweise auf Glaubwürdigkeitsbeurteilung?
- Gibt es Aussagen bezüglich Wissen, Einstellungen und angestoßenem Verhalten im Straßenverkehr?

Die Antworten können auch dabei helfen, Art und Inhalte der zukünftigen Kommunikation auf die Interessen und Bedürfnisse der Rezipient*innen anzupassen und gegebenenfalls geäußerte Fragen, Anregungen oder Kritik mit aufzunehmen.

Tabelle 5-4 enthält die Anzahl aller Kommentare unter den Instagram-Postings und YouTube-Videos, einschließlich der Antworten innerhalb von Threads

Thema	Influencer*in	Plattform	Anzahl Likes (nur YouTube: Dislikes)	Anzahl Kommentare
Kinder als Pkw-Mitfahrer	Linda (Linda)	YouTube	451 (94)	46
	Linda (@linda_youtube)	Instagram	6625	82
	Bianca (@xbips)	Instagram	2797	49
	Paul und Caro (@daddy.channel)	Instagram	1261	36
Kinder als Fußgänger	Julia (mamiblock)	YouTube	1341 (14)	91
	Julia (@mamiblock)	Instagram	2445	45
	Hendrik (@fitdad_hendrik)	Instagram	6577	30
	Julian (@juliangutjahr)	Instagram	7198	8
Kinder als Fahrradfahrer	Melli (Mellis Blog)	YouTube	470 (24)	44
	Melli (@mellisblog)	Instagram	3380	57
	Claudi (@wasfuermich)	Instagram	1044	32
	Kevin und René (@_papapi_)	Instagram	2799	46
Gesamt			36388	566

Tab. 5-4: Überblick der Instagram-Posts und YouTube-Videos mit Anzahl der Likes und Kommentare

(Antworten auf Kommentareinträge) und auch die (wenigen) Kommentare der Influencer*innen selbst, die sich darin jeweils für das positive Feedback bedanken. Dabei muss beachtet werden, dass die Kommentare zu einem bestimmten Zeitpunkt (02.10.2020) zur Auswertung gespeichert wurden und alle nachfolgenden Änderungen nicht berücksichtigt werden. So ist es möglich, dass Kommentare nachträglich von Influencer*innen oder Nutzer*innen erweitert oder gelöscht werden. Die Quellenangaben der zitierten Kommentare (z. B. Pos. 14) sind von MAXQDA automatisch vergebene Bezeichnungen der einzelnen Auswertungsabsätze, die die Auffindbarkeit im Datenmaterial ermöglichen.

Allgemeine Bewertung der Kampagne

Die Sentimentanalyse gibt einen Überblick der allgemeinen Bewertung der Influencer*innenbeiträge, wobei grob zwischen „positiv“, „neutral“ und „negativ“ unterschieden wird. Automatisierte Sentimentanalysen als Methode des Text Minings greifen dabei bei der Auswertung von Social-Media-Kommentaren in der Regel zu kurz, da Kommunikationszusammenhänge und ironisierende Darstellungen nicht erkannt werden können. Auch die quantitative Auswertung der sogenannten Emoticons ist nicht zielführend, da z. B. ein lachender Smiley von Nutzer*innen eingesetzt wird, um sich über den/die vorherige*n Kommentierende*n lustig zu machen. Eine qualitative Analyse ist deshalb erforderlich, um valide Rückschlüsse auf die Bewertung ziehen zu können.

Über alle untersuchten Postings und Videos der Kampagne hinweg kann festgestellt werden, dass die Kampagne von den Follower*innen überaus positiv bewertet wurde. Davon zeugen Kommentare wie die folgenden Beispiele, die sich unter den Beiträgen aller Influencer*innen finden lassen:

wintime.mama: „Toll, dass ihr darüber aufklärt!! Das ist so so wichtig“ (Instagram-Kommentare_daddy.channel, Pos. 26)

alltags_karussell: „🙏🙏 Sehr wichtig“ (Instagram-Kommentare_@daddy.channel, Pos. 37)

jools_food_yoga: „Ein sehr wichtiges Thema 🙏 Super Beitrag 🙏“ (Instagram-Kommentare_@daddy.channel, Pos. 64)

karinpassenegg: „Ich finde das super wie ihr das macht 🙏“ (Instagram-Kommentare_fitdad_hendrik, Pos. 20)

graessli: „Finde ich echt richtig toll, dass Du/ Ihr gemeinsam das Thema aufgreift/aufgreift, es ist einfach so wichtig, dass wir den Kleinen mit gutem Beispiel voran gehen um sie bestmöglich auf den Straßenverkehr und die damit verbundenen Gefahren vorzubereiten 🙏 außerdem habt ihr 3 das echt süß vorgemacht 😊😊“ (Instagram-Kommentare_@fitdad_hendrik, Pos. 27)

missheartmade: „Super wichtiges Thema 🙏 hast du super aufgeklärt 🙏🙏“ (Instagram-Kommentare_@xbips, Pos. 60)

von.lene: „Danke für's Teilen der Tipps! 🙏“ (Instagram-Kommentare_@wasfuermich, Pos. 24)

coo_kie.79: „Danke Danke 🙏❤️“ (Instagram-Kommentare_@_papapi_, Pos. 59)

ersthilfekind: „Ich finde diese Kampagne echt super 😊“ (Instagram-Kommentare_@_papapi_, Pos. 63)

talentfrei13: „Sehr charmant gemacht 🙏“ (YouTube-Kommentare_Mellis Blog, Pos.37)

Christina Keil: „Ein sehr wichtiges Thema super das du es mal ein Video gemacht hast vielen Dank 🙏“ (YouTube-Kommentare Mellis Blog, Pos.39)

Tatti Femo: „Danke für das tolle Video ich merke das ich einiges anders machen muss und das werde ich nun umsetzen.“ (YouTube-Kommentare mamiblock, Pos.85)

Diese explizite Zustimmung zu den Beiträgen der Influencer*innen lässt sich insgesamt in 178 der 566 Kommentare, also rund einem Drittel der Nutzer*innenbeiträge, erkennen. Wie in den Beispielen exemplarisch aufgeführt, fallen sehr oft die Begriffe „wichtig“, „super“, „toll“ oder „wertvoll“. Oftmals wird auch von „Aufklärung“ gesprochen und die Inhalte werden als „Tipps“ wahrgenommen, für die sich die Follower*innen bei den Influencer*innen bedanken. Lob bezieht sich sowohl auf das Thema Verkehrssicherheit, aber auch konkret auf die jeweilige Umsetzung. Die bezahlte Kooperation wird als solche wahrgenommen und begrüßt. Häufig kommen Emoticons wie Herzen, Smileys, Applaus oder Daumen nach oben zum Einsatz. Des Weiteren finden sich unter allen Influencer*innen-Posts Weiterempfehlungen, bei denen Nutzer*innen andere verlinken, um sie auf die Inhalte aufmerksam zu machen, wie t.a.n.j.a.s_welt: „Schau mal @travelflo79“ (Instagram-Kommen-

tare_@mamiblock, Pos. 136), oder sogar darauf verweisen, dass sie die Inhalte bereits weiter verbreitet haben, wie Claudia J.: „Gleich mal in der Kitagruppe geteilt. Schöne Tipps dabei ich hoffe die anderen beiden Videos gehen bald online.“ (YouTube-Kommentare_mamiblock, Pos. 16)

Zwischen Instagram und YouTube lassen sich keine qualitativen Unterschiede feststellen. Auf YouTube ist es im Gegensatz zu Instagram möglich, bei der Bewertung eines Videos neben dem Like (Daumen nach oben) auch ein Dislike (Daumen nach unten) zu setzen. Betrachtet man die anderen Videos der drei Protagonistinnen im Vergleich, weicht diese Zahl bei der vorliegenden Kampagne weder nach unten noch nach oben signifikant ab (vgl. Tabelle 5-4).

Fast alle Kommentare beziehen sich direkt auf die verkehrssicherheitsbezogenen Inhalte des Videos, nur wenige Ausnahmen sind Spam (eindeutige Werbung für andere Produkte), oder beziehen sich auf andere Aspekte der Postings (apple_muffin91: „Wo habt ihr den den tollen Rucksack her?“ (Instagram-Kommentare_@daddy.channel, Pos. 66), Bianca, Maria Stoecken: „Deine Haare am Anfang  WUNDERSCHÖN “ (YouTube-Kommentare_Linda, Pos. 25), bzw. mariannegesper: „Ich wünsche euren Zwillingen alles Liebe und Gute zu ihrem 4ten Geburtstag    “ (Instagram-Kommentare_@fitdad_hendrik, Pos. 37).

Kritik wird hingegen nur vereinzelt geäußert: So weist eine Nutzerin darauf hin, dass die Influencerin in ihren früheren Posts keinen Fahrradhelm trug: anna.lena0105: „Nie einen Helm tragen aber jetzt so eine Werbung   sehr glaubwürdig!“ (Instagram-Kommentare_@mellisblog, Pos. 20). Dieser Kommentar erhielt 22 Likes anderer Nutzer*innen, andere Nutzerinnen nehmen diesen aber zum Anlass, die Influencerin zu verteidigen: _januargluck_: „@anna.lena0105 sie trägt doch Helm!  die letzten Male hab ich sie immer mit gesehen :)“ Gefällt 10 Mal (Instagram-Kommentare_@mellisblog, Pos. 21).

Erfahrungsberichte der Followerschaft

Die Influencer*innen der Kampagne forderten in ihren Instagram-Posts ihre Follower*innen auf, eigene Erfahrungen zu teilen, z. B. in dieser Form:

„Wie gestaltet denn ihr zuhause die Verkehrserziehung? Fühlt ihr euch insgesamt sicher bei diesem Thema?“ (@xbips)

„Und teilt gern eure Erfahrungen unter dem Hashtag #wirgeben8. Je mehr Eltern die Regeln kennen, desto besser!“ (@wasfuermich)

„Kanntet Ihr bereits jede Regel? Ab welchem Alter habt Ihr Euren Kindern dieses Wissen vermittelt? Wie habt Ihr geübt?“ (@fitdad_hendrik)

Dieser Aufforderung kommen die Follower*innen bereitwillig nach, was als implizite Zustimmung zur Kampagne zu werten ist. Der neben der expliziten Zustimmung am häufigsten zu findende Kommentartyp ist dementsprechend die eigene Erfahrung der Nutzer*innen, wobei sich die Kommentare überwiegend auf die im Post genannten Inhalte (Kinder als Pkw-Mitfahrer, Kinder als Fußgänger, Kinder als Radfahrer) beziehen, aber auch Kinder im Straßenverkehr allgemein thematisieren.

Bei der Schilderung der eigenen Erfahrungen lassen sich die folgenden Kommentartypen voneinander identifizieren:

häufig:

- eigene Erfahrung mit schwierigen Situationen im Straßenverkehr mit Kindern
- Betonung des eigenen, richtigen Verhaltens
- Beobachtung des Fehlverhaltens anderer
- Ergänzung eigener Tipps

weniger häufig:

- eigene Erfahrung mit Unfällen (beobachtete, eigene oder Unfälle von Bekannten)
- inhaltliche Fragen an die Influencer*in oder die Community
- Aussagen über eigene, intendierte Verhaltensänderung

Dabei ist zu beachten, dass Kommentare im Zuge der induktiven Kategorienbildung bei der qualitativen Inhaltsanalyse auch mehrfach codiert wurden. Das folgende Beispiel zeigt exemplarisch die vorgenommene Codierung:

inatinime: [„Ganz wichtig ist auch, dass die Schulterpolster unbedingt verwendet werden müssen und dazu auch auf den Schultern aufliegen sollten] [Ergänzung eigener Tipps] [.. leider sieht man zu oft wie die einfach nur irgendwo hängen, aber nicht da, wo sie sein sollten. Keine Dicken Jacken allgemein, die eine Gurtlose begünsti-

gen könnten. Leider gibt es soooo viele unwisende Eltern, wo die Gurte verdreht oder total locker sind oder der Sitz gar nicht richtig eingestellt ist.] [Fehlverhalten anderer] [Finde das super, wenn immer mehr Leute, vorallem mit großer Reichweite, versuchen, andere Eltern aufzuklären.][Lob der Kampagne]" (Instagram-Kommentare_@xbips, Pos. 50)

Viele der Nutzer*innen nehmen dabei Bezug auf die einzelnen Tipps, die in den Posts oder im Video vermittelt wurden, was darauf schließen lässt, dass diese im Detail rezipiert wurden. Häufig wird betont, dass die Regeln bei ihnen selbst schon immer befolgt wurden oder bereits von ihren Eltern an sie vermittelt wurden. Der folgende Dialog zwischen zwei Nutzerinnen verdeutlicht darüber hinaus, dass nicht nur das eigene, korrekte Verhalten oft betont wird, sondern auch der Stolz auf die eigenen Kinder zum Ausdruck gebracht wird:

sin.chen.bien.chen: „Regel Nummer 8 diskutiere ich bis heute mit Freunden 🗨️ (Ich bin 27). Wer bei mir mitfahren will muss sich anschnallen, vorher rolle ich nichtmal vom Parkplatz!

So haben es mir meine Eltern beigebracht und so vermittel ich es auch meinen Kindern!

Der Satz „sind auch alle angeschnallt?“ gehört zum Programm 😊 (Instagram-Kommentare_@linda_youtube, Pos. 9)

juz4nd3r: „@sin.chen.bien.chen wenn ich mal nicht frage, ruft mein 3-Jähriger: „Mama, du hast nicht gefragt, ob alle angeschnallt sind! Nicht losfahren!“ 😂 Sogar die 1-Jährige ruft schon :„Alle angeschnallt?“😊. Sie lieben das irgendwie.“ (Instagram-Kommentare_@linda_youtube, Pos. 14).

Überraschend erscheint zunächst, dass sehr viele Follower*innen die Posts der Influencer*innen zum Anlass nehmen, das Fehlverhalten anderer Verkehrsteilnehmer*innen zu thematisieren. Auch dieser Kommentartyp lässt sich unter allen Influencer*innenbeiträgen finden, ist jedoch überproportional oft bei Linda zu finden. Insgesamt konnten 55 Kommentare, also rund 10 Prozent, der Kategorie „Fehlverhalten anderer“ zugeordnet werden, in der Hälfte der Fälle wurde dazu ausdrücklich betont, dass man selbst die Regeln berücksichtigt:

Stephanie bloggt: „Finde ich echt ein super Thema! Man sieht ja oft die wildesten Dinge im

Strassenverkehr! Ich habe mal ein Frau auf der Autobahn fahren sehen die hatte ihr Baby im Ergobaby drin! Ich war sooo geschockte 🤯🤯🤯, ich konnte nicht mal reagieren! (Kennzeichen merken oder so). Super Video 👍. Ganz liebe Grüße von mir 💕“ (YouTube-Kommentare_Linda, Pos. 13)

mamialarm: „Ich glaube ab dem Zeitpunkt als sie laufen konnten 😊... wenn wir spazieren waren, immer auf dem Gehweg... immer die Straße ein Stück rein laufen um sie zu überqueren (nicht direkt an der Ecke) und natürlich auf Autos achten. Zebrastreifen stehen bleiben bis das Auto steht. An der Ampel trotzdem nach rechts und links schauen... und 1 ist definitiv Pflicht-> egal wie eilig du es hast, wenn ein Kind in der Nähe ist, hat man verdammt stehen zu bleiben, wenn die Ampel ROT ist! Ich hasse es, wenn man das einem Kind vorlebt“ (Instagram-Kommentare_@fitdad_hendrik, Pos. 15)

Vereinzelt weisen die Nutzer*innen in dieser Kategorie auch auf das beobachtete Fehlverhalten anderer Influencer*innen hin, die während der Autofahrt Storys drehen oder auf dem Foto die Babyschale vorwärtsgerichtet zu sehen ist (vgl. Instagram-Kommentare_@linda_youtube, Pos. 83).

Begreift man die Kommentare der Follower*innen als Ausdruck einer parasozialen Beziehung zu den Influencer*innen, so lassen sich aus dem häufigen Auftreten der Kommentartypen „selbst alles richtig zu machen“ und „Fehlverhalten anderer“ eine soziale Positionierung zu den vertretenen Ansichten des/r jeweilige/n Influencer*in ablesen. Follower*innen solidarisieren sich so – auch öffentlich sichtbar – mit dem Verhalten der Influencer*innen und verstärken dies in Abgrenzung zu den Anderen, die sich nicht regelkonform verhalten.

Die Identifikation mit den Influencer*innen zeigt sich jedoch auch in den Äußerungen der Follower*innen, die von ähnlichen, als schwierig empfundenen Erfahrungen mit ihren Kindern berichten. Insbesondere bei mamiblock, die in ihrem Video potenzielle Gefahrensituationen schildert, nehmen das Nutzer*innen zum Anlass, ihre eigene Erfahrung zu schildern:

wesselvivien: „Bei meiner großen hatten wir mal einen Vorfall das ich sie gerade noch greifen konnte... sie musste dann drei Wochen lang an der Hand laufen. In der ersten Woche mit viel

Theater, in der zweiten Woche hat sie mir sobald wir die Haustür verlassen haben die Hand gegeben, in der dritten durfte sie dann gewisse Strecken wieder allein laufen. Seit dem schaut sie immer ob ein Auto kommt und geht erst dann rüber wenn die Straße frei ist.“ (Instagram-Kommentare_@mamiblock, Pos. 116)

Andere berichten von „Schrecksekunden“ oder „brenzligen Situationen“ oder einem angstbehafteten Bewegen im Straßenverkehr (vgl. u. a. die Instagram Kommentare bei mamiblock, Pos. 121, Pos. 125, wasfuermich, Pos. 36, papapi, Pos. 30), bisweilen auch emotionalem Thema (torben38536: „Oh bei dem Thema bekomme ich feuchte Augen und einen dicken Kloß im Hals...❤️“ (Instagram-Kommentare_@_papapi_, Pos. 60)).

Besonders deutlich wird das eigene Involvement, wenn Nutzer*innen von Unfällen berichten, die sie selbst gehabt, beobachtet, oder Bekannte erlebt haben. Stets wird dazu betont, dass dieses Ereignis das eigene Verhalten beeinflusst, wie in diesem Kommentar:

_mary_lynn_: „Früher“ habe ich das anschnallen nicht ernst genommen. Vor 3 Jahren habe ich einen guten Kumpel verloren der bei einem Unfall ums Leben kam. Sein Vater war angeschnallt. Er nicht. Sein Vater überlebte aber er flog durch die Scheibe. Seit dem werde ich immer panisch wenn jemand bei uns im Auto nicht angeschnallt ist. (Bin erst 14 Jahre alt, deswegen „unser“ Auto)“ (Instagram-Kommentare_@linda_youtube, Pos. 15)

Eigene Tipps der Followerschaft

Viele Nutzer*innen nehmen den Post zum Anlass, um eigene Tipps zur Verkehrssicherheit zu ergänzen. Auch diese beziehen sich auf alle drei thematisierten Bereiche Kinder als Fußgänger, als Radfahrer und im Pkw:

Stefanie Touretti: „Ich bin öfter abends mit der Kleinen unterwegs, wegen der Hunde... Hellere Klamotten und reflektierendes ist klar aber ich hab für meine Tochter noch ein LED Halsband für Hunde mit für sie dabei. Kann man überall befestigen, am Laufrad, Puppen-/Kinderwagen, Regenschirm und und und.... Man sieht sie super am Abend!“ (Instagram-Kommentare_@mamiblock, Pos. 39)

Juliane Felis: „Ein sehr gutes Video, liebe Linda 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 Wenn die dicke Winterjacke im

Auto ausgezogen werden muss, empfiehlt es sich, eine Decke mit ins Auto zu nehmen, wenn es kalt ist. Vorbild sein ist extrem wichtig: Wenn die Kinder Reflektoren tragen, dann bitte auch die Eltern, auch wenn es vielleicht nicht besonders cool aussehen mag 🙄🙄🙄 Und an alle Eltern mit älteren Kindern: Sorgt dafür, dass die Fahrradbeleuchtungen funktionieren!!! Liebe Grüße an alle hier und ein wunderschönes Wochenende 🌞🌞🌞🌞“ (YouTube-Kommentare_Linda, Pos. 8)

Bei mamiblock wurden die Merksätze der Polizistin, die diese im Video nennt, in diesem Dialog zwischen drei Nutzerinnen ergänzt:

Manuela Arlt: „tolles Video danke auch danke an die Polizistin. bei mir ist damals hängen geblieben wenn man mit Fahrrad zb zur Schule fährt und die Polizei den Verkehr regelt. „siehst du die Brust oder den Rücken musst du auf die Bremse drücken“

Celina Mensch: „@Manuela Arlt Und siehst du seine Hosennaht hast du freie Fahrt 😊 So hab ich es gelernt“

Manuela Arlt: „@Celina Mensch der ist auch gut 👍“

Jana Botos: „@Celina Mensch ich kenn „siehst du die Seite, such schnell das weite“ 😊 (YouTube-Kommentare_mamiblock, Pos. 19-31)

Darüber hinaus gibt es keine Kommentare, die den Auftritt der beiden Verkehrssicherheitsexpert*innen in den Videos von Melli (Mellis Blog) und Julia (mamiblock) kommentieren.

Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer*innen

Hinweise auf eine Beurteilung von Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer*innen finden sich nur vereinzelt in den Kommentaren. Explizit wird dies nur bei der bereits angesprochenen Helmthematik bei Melli (s. o.). Eine Nutzerin nimmt den Post von Bianca, der den Hinweis enthält, dass auch mamiblock an der Kampagne beteiligt ist, zum Anlass, auf die Konsistenz der Beiträge der Kollegin hinzuweisen: ostalb_love: „@xbips da du ja mit Mamiblock zusammen arbeitest bei der Kampagne wäre es vielleicht sinnvoll sie selbst mal aufzuklären. Ich liebe wirklich viele Ihrer Videos aber sie hat eines auf YouTube online indem sie sehr gefährliche und zudem auch nicht zugelassene Dinge empfiehlt.

(Küchenklips für die Gurte, ein Backblech als Magnetspielzeug auf dem Kinderschoß ect) gerade wenn man bei so einer Kampagne mitmacht passt das irgendwie nicht zusammen" (Instagram-Kommentare_@xbips, Pos. 25).

In nur einem Kommentar zu Linda wird explizit auf die empfundene Ehrlichkeit hingewiesen: „Kristin PE: „Ich höre dir einfach so gerne zu. Du kannst das so toll erklären und es wirkt immer so ehrlich. Sehr wichtig das Thema. Hab schon oft hier auf dem Dorf gesehen das Kleinkinder auf dem Schoß mitfahren ☹...unmöglich sowas." (YouTube-Kommentare_Linda, Pos. 29)" Ebenfalls bei Linda kritisiert eine Nutzerin die Art der Inhaltsvermittlung: Ivonneritz: "Ich persönlich finde es schön, solch eine Kampagne fürs Anschnallen der Kinder zu machen. Aber ich finde es nicht für Sinnvoll, soo übermama haft anzu gehen" (Instagram-Kommentare_Linda, Pos. 64).

Julian Gutjahr kann mit nur vier Kommentaren (für die er sich jeweils bedankt) trotz hoher Anzahl an Likes unterdurchschnittlich wenig Interaktion mit seinen Follower*innen erreichen. Ein Grund könnte sein, dass er auf eine Frage oder Aufforderung an seine Followerschaft verzichtet. Jedoch wird auch sein Engagement in der Kampagne honoriert: barfusshaekeln: „Super, danke dass es hier nicht immer nur um Mode, hobbies o. geschönte Bilder geht. Ich habe das mit meinem großen Kids so schon gemacht und mache dass auch mit der Kleinen so." (InstagramKommentare_@juliangutjahr, Pos. 14).

Aussagen über intendierte oder erfolgte Verhaltensänderung

Intendierte Verhaltensänderung auf Seiten der Nutzer*innen lässt sich vor allem dann beobachten, wenn die Influencer*innen, wie in den YouTube-Videos von mamiblock und Mellis Blog, ihr eigenes Verhalten hinterfragen und kritisch reflektieren:

Mädchen Mami: „Klasse Video! Ich merke das ich einiges ändern muss. Ich werde das Auto jetzt auch öfter stehen lassen und mehr mit meiner Kleinen laufen" (YouTube-Kommentar_mamiblock, Pos. 5)

Lilly S.: „Ich finde es richtig gut, dass du auf die Helmthematik eingehst und dich ab jetzt als Vorbild verhalten willst!! :)” (YouTube-Kommentare_Mellis Blog, Pos. 5)

Des Weiteren geben Nutzer*innen an, dass sie nun auch für sich einen Fahrradhelm sowie Katzenau-

gen anschaffen werden (vgl. YouTube-Kommentare_Melliblog, Pos. 32), bzw. bestätigen, dass sie das im Post von Papapi propagierte Fahrradfahren Üben schon praktiziert haben (vgl. Instagram-Kommentare_@_papapi_, Pos. 62).

Die Gestaltung des Beitrages scheint folglich einen Einfluss auf die Rezeption zu haben. Schildern Influencer*innen ihre eigene Erfahrung und reflektieren ihr eigenes Fehl-)verhalten, so neigen Nutzer*innen eher dazu, ihrerseits ihr Verhalten zu hinterfragen und ändern zu wollen. Zudem scheint der direkte Aufruf, die eigene Erfahrung zu schildern, bzw. eine Frage an die Followerschaft, die Nutzer*innen zur Interaktion zu animieren. Das erhöht nicht nur die Auseinandersetzung mit dem Beitrag, sondern auch indirekt die Reichweite, da der Instagram-Algorithmus Engagement mit einer höheren Sichtbarkeit belohnt (vgl. ROTH 2018).

Themen, die von Nutzer*innen häufig genannt werden

Neben der Kategorisierung von Kommentartypen wurden auch verkehrssicherheitsrelevante Themen ausgewertet, die in den Kommentaren genannt wurden, um herauszufinden, zu welchen Themen bei den Follower*innen besonderes Interesse oder erhöhter Informationsbedarf besteht. Die qualitative Inhaltsanalyse nach MAYRING (2015) und die verwendete Auswertungssoftware MAXQDA ermöglichen, auftretende Häufigkeiten von erfassten Kategorien zu zählen. Trotz der hohen Fallzahl von 566 Kommentaren sollte jedoch nicht auf Repräsentativität geschlossen werden und auch eine hohe Anzahl von Einzelnennungen eines Themas lässt noch nicht auf dessen Relevanz schließen. Das lässt sich an dem Wort Reboarder verdeutlichen, das mit 34 Nennungen mit Abstand am häufigsten vorkommt. Ein genauer Blick in die Kommentare zeigt jedoch, dass sich hier ein Schlagabtausch zwischen zunächst zwei, dann drei Nutzerinnen entspannt, die sich in fast 40 Kommentaren über Pro- und Contra eines rückwärtsgerichteten Kindersitzes austauschen (vgl. Instagram-Kommentare_@linda_youtube, Pos. 28ff.).

Trotzdem lässt sich aus der Gesamtanalyse ableiten, dass Reboarder ein relevantes, häufig nachgefragtes und kontrovers diskutiertes Thema sind, das bei allen Influencer*innen, die sich mit dem Thema Kinder als Mitfahrer im Pkw beschäftigen, aufgegriffen wird. Thematisiert werden vor allem die Fragen, ob rückwärtsgewandte Kindersitze sicherer sind, bis zu welchem Alter, welcher Größe und welchem

Gewicht des Kindes diese geeignet sind, bzw. wann die Beine des Kindes zu lang sind, sowie dass Kinder sich in rückwärtsgewandten Kindersitzen häufig übergeben und/oder schreien.

Ein weiteres Thema, das von den Nutzer*innen diskutiert wird und auf weiteren Informationsbedarf schließen lässt, ist die Radfahrprüfung bzw. der Fahrradführerschein. Nutzer*innen diskutieren unter den Postings, die sich mit Kindern als Radfahrer beschäftigen, in welchem Schuljahr die Radfahrprüfung ihrer Kinder in der Schule stattgefunden hat, ob diese in 2020 überhaupt stattgefunden hat oder wegen der Corona-Auflagen ausfiel und ob die Kinder in Abhängigkeit dieser Prüfung allein mit dem Fahrrad zur Schule fahren dürfen. In diesem Zusammenhang wurde intensiver diskutiert, ob und über wen die Kinder unfallversichert sind, wenn sie mit dem Fahrrad zur Schule fahren – ein Beispiel, dass eine einzelne, in diesem Fall recht spezielle Nutzeraussage eine lange Diskussion auf Social-Media-Plattformen auslösen kann (vgl. Instagram-Kommentare @mellisblog, Pos. 34ff.).

Mehrere Nutzer*innen thematisieren, dass sie zuvor nicht wussten, bis wann Kinder auf dem Gehweg Fahrrad fahren müssen/dürfen und dass die Eltern sie hier begleiten dürfen, was als Anzeichen dafür gedeutet werden kann, dass diesbezüglich Wissen vermittelt wurde und dieser Fakt offensiver kommuniziert werden sollte (vgl. Instagram-Kommentare @wasfuermich, Pos. 48; YouTube-Kommentare_Mellis Blog, Pos. 31).

5.4 Ergebnisse der Online-Befragungen

5.4.1 Beschreibung der quantitativen Umfragestudien

Unmittelbar am Ende der dritten Instagram Story am 25.09.2020 forderten die in der Kampagne #wirgeben8 eingesetzten Influencer*innen ihre Follower*innen dazu auf, mittels Swipe-Up zur Evaluation der Kampagne weiter zu surfen. An diesem und dem Folgetag klickten auf diese Art und Weise 3.882 Follower*innen den Link zur Befragungsplattform www.wirgeben8.de an. Auch an den folgenden drei Tagen besuchten weitere 47 Follower*innen die Befragungsseite, die mit der Umfragesoftware EFS Survey von UniPark / Questback programmiert worden war. Von diesen Personen starteten 1.984 das Beantworten der Fragen und 1.584 Follower*innen

bearbeiteten den Fragebogen vollständig. In die nachfolgend berichtete Datenauswertung gehen 1.731 Follower*innen ein, die den Fragebogen zumindest bis einschließlich der Fragen zur Glaubwürdigkeit der zu bewertenden Influencer*innen ausgefüllt haben. Unter allen Teilnehmer*innen an der Befragung wurden 90 Einkaufsgutscheine im Wert von jeweils 30 Euro für den Onlineshop tausendkind.de verlost.

Zwischen dem 21.10. und dem 31.12.2020 war zudem ein verkürzter Fragebogen für Eltern verfügbar, die nicht ausdrücklich den Postings der eingesetzten Influencer*innen zur Kampagne #wirgeben8 gefolgt waren. Die Rekrutierung dieser Kontrollgruppe erfolgte nach dem Schneeballprinzip durch die Bekanntmachung der Befragung in einschlägigen Elterngruppen auf Facebook sowie im privaten Bekanntenkreis der Projektmitarbeiter*innen. Insgesamt starteten 127 Eltern mit dem Beantworten des Kontrollgruppenfragebogens. In die nachfolgende Datenauswertung gehen 91 Befragte ein, die den Fragebogen ebenfalls zumindest bis einschließlich der Fragen zur Glaubwürdigkeit der zu bewertenden Influencer*innen ausgefüllt haben. Lediglich sechs dieser Befragten hatten die Kampagne #wirgeben8 wahrgenommen. Unter allen Teilnehmer*innen an der Kontrollgruppenbefragung wurden 30 Amazon-Gutscheine im Wert von jeweils 20 Euro verlost.

Aufgrund des geringen Umfangs der Kontrollgruppe der Eltern, die den in der Kampagne #wirgeben8 eingesetzten Influencer*innen nicht ausdrücklich in den sozialen Medien folgten, sowie der Art der Rekrutierung dieser Befragten, lassen sich die Ergebnisse der Kontrollgruppenbefragung nicht verallgemeinern. Sie ermöglichen jedoch eine schlaglichtartige Kontrastierung der Follower*innenbefragung und werden in diesem Sinne an jeweils geeigneter Stelle in den nachfolgenden Ausführungen berichtet.

5.4.2 Beschreibung der Stichproben der Follower*innen- und Kontrollgruppenbefragung

Die befragten Follower*innen sind weit überwiegend weiblich (97,6 %), nur 2,2 Prozent (n = 38) sind männlich und vier bezeichnen sich als divers. Nicht alle befragten Follower*innen sind (bereits) Eltern; 31,1 Prozent der Befragten bringen zum Ausdruck, (noch) keine Kinder zu haben.

Die Hälfte der Befragten ist bis zu 31 Jahre alt (Median; arithmetisches Mittel = 31,6 Jahre), unter den befragten Eltern liegt der Median bei 34 Jahren (arithmetisches Mittel = 34,9 Jahre). Bild 5-1 differenziert die Follower*innen nach Altersgruppen. 72,1 Prozent aller Befragten und 87,7 Prozent der befragten Eltern sind zwischen 25 und 44 Jahre alt. Damit wird die Zielgruppe der Eltern gut erreicht. Bemerkenswert ist auch, dass die Mum- bzw. Dadfluencer auch nennenswert junge Follower*innen ansprechen, die (noch) keine Kinder haben.

Als weitere soziodemographische Variablen wurden der Schulabschluss und die im Haushalt gesprochene Sprache erhoben. Bild 5-2 zeigt, dass fast die Hälfte der Befragten (49,2 %) das Abitur und ein weiteres Viertel (25,6 %) die Mittlere Reife hat. Zudem gibt mehr als jede/r sechste Befragte (17,8 %) an, die Fachhochschulreife bzw. das Fachabitur zu besitzen. Hinsichtlich der im Haushalt hauptsächlich gesprochenen Sprache ist die von der Befragung erreichte Zielgruppe sehr homogen. Von ihnen wird zuhause nur sehr selten eine nicht-deutsche Sprache gesprochen.

Auch in der Kontrollgruppe dominieren Frauen, sie stellen nahezu zwei Drittel der dort Befragten (65,9 %). Mehr als drei von zehn Kontrollgruppenangehörigen (31,9 %) sind männlich und zwei Befragte bezeichnen ihr Geschlecht als divers. Obwohl der Kontrollgruppenfragebogen nur für Eltern beworben wurde, wurde er auch in nennenswertem Umfang von Personen beantwortet, die (noch) keine Kinder haben. 27,5 Prozent der Kontrollgruppenangehörigen (n = 25) geben sich entsprechend zu erkennen. Das Durchschnittsalter der in der Kontrollgruppe Befragten ist erkennbar älter als jenes der Follower*innen und beträgt 36,7 Jahre, die Eltern in der Kontrollgruppe sind durchschnittlich 40,2 Jahre alt. Auch in der Kontrollgruppe dominieren Befragte mit Abitur bzw. Hochschulreife (86,8 %) und mit Deutsch als hauptsächlich im Haushalt gesprochener Sprache (95,6 %).

Bild 5-3 zeigt die Anteile der befragten Follower*innen und Kontrollgruppenangehörigen mit unterschiedlicher Kinderzahl. Demnach ist fast ein Drittel der Follower*innen (31,1 %) (noch) kinderlos, ein Viertel (25,5 %) hat ein Kind, drei von zehn Befragten (30,6 %) haben zwei Kinder und jede zehnte Befragte (10,0 %) hat drei Kinder. In der Kontrollgruppe finden sich Eltern mit einem Kind oder zwei Kindern häufiger als unter den Follower*innen. Bild 5-4 unterscheidet die Altersgruppen der Kinder. Un-

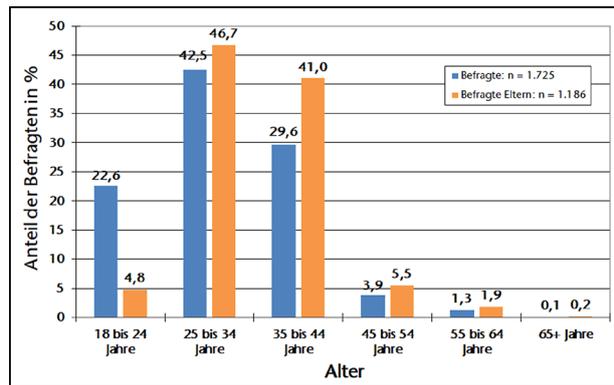


Bild 5-1: Alter der Befragten und Alter der befragten Eltern (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

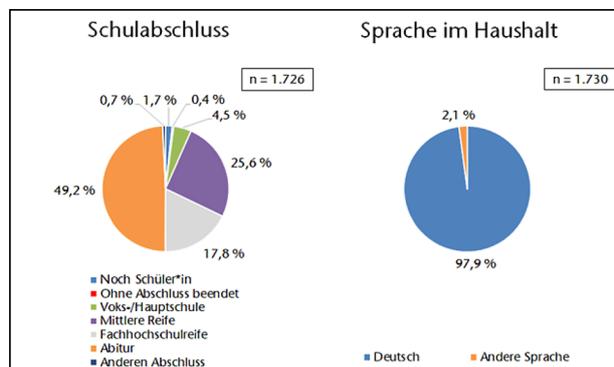


Bild 5-2: Schulabschluss und im Haushalt gesprochene Sprache (Quelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

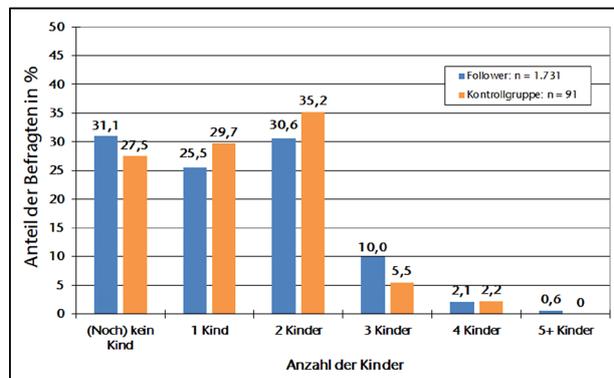


Bild 5-3: Anzahl der Kinder (Quelle: Online-Befragung Follower*innen und Kontrollgruppe FE 82.0738/2019)

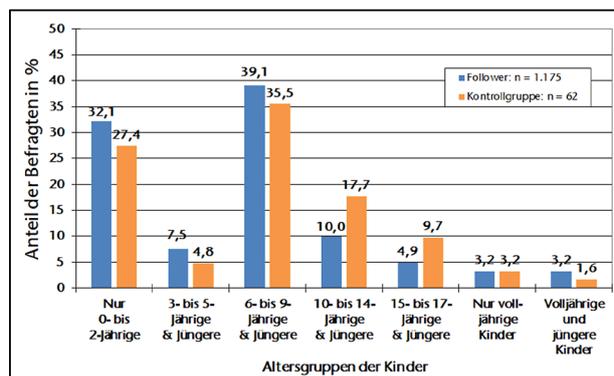


Bild 5-4: Altersgruppen der Kinder (Quelle: Online-Befragung Follower*innen und Kontrollgruppe FE 82.0738/2019)

ter den Follower*innen hat knapp ein Drittel der befragten Elternteile (32,1 %) ein Kleinkind (bis zwei Jahre) und annähernd vier von zehn Befragten (39,1 %) haben Kinder im Grundschulalter sowie evtl. weitere jüngere Kinder. Kontrollgruppenangehörige berichten eher von älteren Kindern als die Follower*innen.

Somit lässt sich die Stichprobe der Follower*innenbefragung, die in den folgenden Ausführungen im Mittelpunkt stehen wird, zusammenfassend folgendermaßen charakterisieren:

- Es wurden nahezu ausschließlich Frauen befragt.
- Fast drei Viertel der Befragten sind zwischen 25 und 44 Jahre alt. Die Zielgruppe der Generation „junge Eltern“ wird gut getroffen.
- Fast ein Drittel der Befragten ist (noch) kinderlos, ein Viertel hat ein Kind, drei von zehn Befragten haben zwei Kinder, der Rest hat mehr Kinder.
- Mehr als drei Viertel der befragten Eltern haben Kinder bis einschließlich Grundschulalter.
- Im Haushalt der Befragten wird nahezu ausschließlich Deutsch gesprochen.
- Hinsichtlich des Bildungsstandes zeigt sich ein ausgeprägter Mittelschichtbias.

Daraus lässt sich schlussfolgern:

- Die Zielgruppe der Generation „junge Eltern“ wird mit der Kampagne #wirgeben8 gut erreicht.
- Weder sozial Schwache (Indikator: Bildungsniveau) noch Eltern mit Migrationshintergrund (Indikator: im Haushalt gesprochene Sprache) werden durch die in der Kampagne eingesetzten Influencer*innen in größerem Umfang zur Teilnahme an der Befragung motiviert. Die diesbezügliche Charakterisierung der von den eingesetzten Influencer*innen erreichten Followerschaft, d. h. die Grundgesamtheit der Befragung, ist nicht bekannt.
- Für den erreichten Ausschnitt der Zielgruppe lässt sich ein ausgeprägter Mittelschichtbias unterstellen.

5.4.3 Bewertung der Influencer*innen und ihrer Beiträge

Welchen Influencer*innen wird gefolgt und welche werden von den Follower*innen bewertet?

Bild 5-5 informiert darüber, von welchen Influencer*innen der Kampagne #wirgeben8 die befragten Follower*innen in den letzten Wochen Beiträge zum Thema Verkehrserziehung/Verkehrssicherheit von Kindern angeschaut hatten. Die 1.731 Befragten gaben dazu 2.188 Antworten. Offensichtlich sind die beiden Väter-Accounts von Kevin und René (@_papapi_) sowie Hendrik (@fitdad_hendrik) am meisten besucht worden. Mit deutlichem Abstand dazu ist auch der am dritthäufigsten besuchte Account der eines Dadfluencers, nämlich Julian (@juliantgutjahr). Erst auf dem vierten Platz folgt mit Julia (@mamiblock) die erste Hero-Influencerin. Die beiden anderen Heroes in der Kampagne #wirgeben8, Melli und Linda, folgen auf den Plätzen 6 (@mellisblog) und 7 (@linda_youtube).

Außerdem wird in Bild 5-5 dargestellt, von welcher/m Influencer*in zum Fragebogen gewechselt wurde, d. h. welche/r Influencer*in durch die Follower*innen bewertet wird. Die meisten Befragten wechselten von den Accounts von Kevin und René, Hendrik sowie Julian zur Befragung. Offensichtlich gelang es den drei in der Kampagne eingesetzten Heroes nicht, ihre große Anzahl an Follower*innen verstärkt zur Befragungsteilnahme zu bewegen. Vielmehr liegen die Anteile der Befragten, die Beiträge dieser Influencer*innen gesehen hatten, im unteren Mittelfeld. Außerdem ist bei den Heroes die Differenz zwischen den Befragten, die einen ihrer Beiträge gesehen haben und jenen, die zur Umfrage gewechselt sind, am größten (von 4,0 %-Punkten bei Julia und Linda bis zu 7,2 %-Punkten bei Melli).

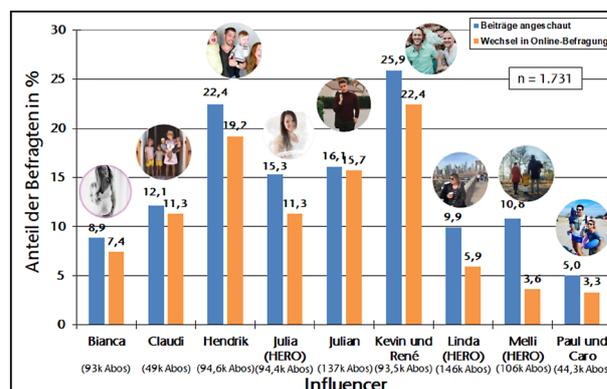


Bild 5-5: Beiträge von Influencern gesehen und zur Befragung gewechselt (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

Hinsichtlich der Motivation zur Befragungsteilnahme waren die Dadfluencer Kevin und René sowie Hendrik am erfolgreichsten. Obwohl Kevin und René sowie Hendrik auf Instagram deutlich weniger Follower haben als Linda oder Julian und auch weniger als Melli, kamen die meisten Befragungsteilnehmer von ihren Accounts. Die geringsten Unterschiede zwischen der Anzahl der Besuche und der tatsächlichen Befragungsteilnahme zeigt sich bei Julian (0,4 %-Punkte) und Claudi (0,8 %-Punkte). Diesen Influencer*innen gelang es besonders gut, ihre Follower*innen zur Befragungsteilnahme zu motivieren.

Dimensionen der Glaubwürdigkeit der Influencer*innen im Urteil ihrer Follower*innen

Einen Überblick über den Stand der Forschung zur Rolle der Glaubwürdigkeit von Influencer*innen findet sich in Kapitel 5.1. Im Rahmen der Online-Befragung der Follower*innen befasste sich eine Batterie von Items – unabhängig von der konkreten Thematik der Vermittlung von Verkehrserziehungsinhalten – mit der Glaubwürdigkeit der für die Kampagne #wirgeben8 verpflichteten Influencer*innen. Hierzu beinhaltete der Fragebogen jeweils drei bis vier Items zu den Dimensionen

- Expertise
- Vertrauenswürdigkeit
- Attraktivität
- Authentizität
- Soziale Nähe und
- Relevanz.

Als Antwortmöglichkeit diente jeweils eine fünfstufige Likert-Skala mit den Ausprägungen 1 = „Trifft nicht zu“, 2 = „Trifft eher nicht zu“, 3 = „Teils/teils“, 4 = „Trifft eher zu“ und 5 = „Trifft voll zu“. Unbeantwortete Items wurden als ungültige Antworten gewertet.

Expertise

Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität werden in dieser Arbeit als Dimensionen der Glaubwürdigkeit im engeren Sinne betrachtet. Zur Beurteilung der Wirkung der Expertise der eingesetzten Influencer*innen auf ihre Follower*innen dienten drei Items, die erkundeten, wie sachkundig, erfahren und informiert die Influencer*innen wirkten. Eine Reliabilitätsanalyse über die drei Items errechnet ein Cronbachs Alpha von .834 (zur Interpretation

der Werte von Cronbachs Alpha vgl. BLANZ 2015: 256). Dies spricht für die Zusammenfassung der Einzelitems zu einem Mittelwertindex, unter der Bedingung, dass mindestens zwei der drei Items gültige Werte aufweisen, d. h. beantwortet wurden. Bei einem Wertebereich von 1 bis 5 ist der Index „Expertise“ nicht normalverteilt und weist einen Median von 5,00 sowie einen Mittelwert von 4,65 auf.

Vertrauenswürdigkeit

Auch zur Beurteilung der Dimension Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen wurden drei Items zur Messung der Vertrauenswürdigkeit, der Ehrlichkeit und der Zuverlässigkeit eingesetzt. In der Analyse der internen Konsistenz errechnet sich für diese Variablen ein Cronbachs Alpha von .843. Unter der Bedingung, dass zwei von drei Items gültige Werte aufweisen, wurde der Mittelwertindex „Vertrauenswürdigkeit“ errechnet, der ebenfalls nicht normalverteilt ist und bei einem Median von 5,00 einen Mittelwert von 4,78 aufweist.

Attraktivität

Attraktivität, als dritte Dimension der Glaubwürdigkeit, wurde mit drei Items untersucht, die erfassen sollten, wie attraktiv, vertraut und sympathisch die Influencer*innen von ihren Follower*innen eingeschätzt werden. Eine Reliabilitätsanalyse über die drei Items errechnet ein Cronbachs Alpha von .644. Dieser Wert deutet zwar auf eine fragwürdige interne Konsistenz des Index „Attraktivität“ hin, die allerdings auch durch das Weglassen eines der Items nicht erhöht werden könnte. Unter dieser Bedingung ist der Index nicht normalverteilt und weist einen Median von 4,67 sowie einen Mittelwert von 4,41 auf.

Neben den bisher vorgestellten Dimensionen der Glaubwürdigkeit im engeren Sinne spielen auch die Dimensionen Authentizität, Soziale Nähe und Relevanz für die Wahrnehmung der Influencer*innen und deren Einfluss auf vermitteltes Wissen, verkehrssicherheitsrelevante Einstellungen und verkehrssicheres Verhalten eine Rolle.

Authentizität

Die Authentizität der in der Kampagne #wirgeben8 eingesetzten Influencer*innen wurde mit vier Variablen abgefragt, bezüglich der Aspekte, inwieweit die Influencer*innen auf ihre Follower*innen authentisch wirken, über Themen sprechen, die zum Leben der Influencer*innen passen, Posts zu ähnlichen Themen haben und sich treu bleiben. Eine Re-

liabilitätsanalyse über die vier Items errechnet ein Cronbachs Alpha von .738. Aufgrund dieses akzeptablen Werts werden die einzelnen Items zu einem Mittelwertindex der Authentizität zusammengefasst, wenn mindestens drei der vier Items gültige Werte aufweisen. Bei einem Wertebereich von 1 bis 5 ist der Index „Authentizität“ nicht normalverteilt und weist einen Median von 4,75 sowie einen Mittelwert von 4,58 auf.

Soziale Nähe

Auch zur Beurteilung der Dimension der sozialen Nähe der Influencer*innen durch ihre Follower*innen wurden vier Items herangezogen. Diese brachten zum Ausdruck, dass die/der zu bewertende Influencer*in ihre/seine Follower*innen an ihrem/seinem Leben teilhaben lässt, ähnliche Interessen oder ähnliche Meinungen wie die Follower*innen teilt und ein Vorbild für diese ist. Ein Cronbachs Alpha von .728 verweist erneut auf eine akzeptable interne Konsistenz der vier Items. Auch in diesem Fall müssen wieder drei der vier einschlägigen Items gültige Werte aufweisen, um zu einem Mittelwertindex „Soziale Nähe“ zusammengefasst zu werden. Dieser Index ist nicht normalverteilt, mit einem Median von 4,00 und einem Mittelwert von 3,91.

Relevanz

Auch die von den Follower*innen wahrgenommene Relevanz der Influencer*innen wurde mittels vier Items erhoben, die erkundeten inwieweit die Influencer*innen relevant für die Follower*innen sind, zu Themen posten, die ihre Follower*innen interessieren, die Follower*innen inspiriert und ein ansprechendes Profil haben. Für die interne Konsistenz errechnet sich ein Cronbachs Alpha von .829. Unter der Bedingung, dass mindestens drei von vier Items gültige Werte aufweisen, wurde ein Mittelwertindex „Relevanz“ gebildet, der nicht normalverteilt ist und einen Median von 4,25 sowie einen Mittelwert von 4,06 aufweist.

Fazit

Bild 5-6 zeigt die Mediane und Mittelwerte der einzelnen Indices in der Zusammenschau. Offensichtlich und aufgrund der Eigenschaft der Befragten als Follower*innen bestimmter Influencer*innen wenig überraschend, schreiben die Befragten den Influencer*innen der Kampagne #wirgeben8 eine große

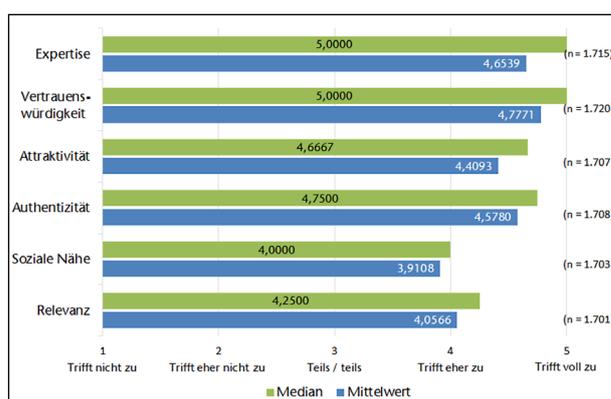


Bild 5-6: Mediane und Mittelwerte der Dimensionen der Glaubwürdigkeit, Authentizität, sozialen Nähe und Relevanz (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

Glaubwürdigkeit (Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität) und Authentizität zu. Insbesondere sprechen die Follower*innen den von ihnen gefolgteten Influencer*innen eine Expertise zu und halten sie für vertrauenswürdig. Etwas geringer fallen die Maßzahlen der zentralen Tendenz für die Attraktivität und die Authentizität der Influencer*innen aus. Immer noch eingeschränkt als „eher zutreffend“ werden deren Relevanz und die soziale Nähe, die sie ausstrahlen, von ihren Follower*innen wahrgenommen.

Im Urteil ihrer jeweiligen Follower*innen unterscheiden sich die in der Kampagne #wirgeben8 eingesetzten Influencer*innen signifikant hinsichtlich aller sechs Dimensionen ihrer Glaubwürdigkeit.¹⁴ Dies ist ein deutlicher Hinweis auf die Wichtigkeit der Auswahl der richtigen Influencer*innen für eine zukünftig zu konzipierende Social-Media-Verkehrssicherheitskampagne.

Dimensionen der Glaubwürdigkeit der Influencer*innen im Urteil der Kontrollgruppe

Zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit der in der Kampagne #wirgeben8 eingesetzten Influencer*innen wurde den Kontrollgruppenangehörigen von einer zufällig aus den neun Influencer*innen ausgewählten Person je ein Ausschnitt aus der Instagram Story der Kampagnen-Phase 2 sowie ein Instagram Posting präsentiert. Dabei handelte es sich um die gleichen Stimuli, wie sie auch in der Gruppendiskussion eingesetzt wurden (vgl. Kapitel 5.5). Danach wurden den Befragten der Kontrollgruppe die gleichen Items zu den Dimensionen der Expertise, der Vertrauenswürdigkeit, der Attraktivität, der Au-

¹⁴ Dabei errechnen sich lediglich kleine (Vertrauenswürdigkeit: $\eta^2 = 0,05$, $p < .001$; Attraktivität: $\eta^2 = 0,01$, $p < .005$; Authentizität: $\eta^2 = 0,04$, $p < .001$) bis mittlere (Expertise: $\eta^2 = 0,07$, $p < .001$; soziale Nähe: $\eta^2 = 0,07$, $p < .001$; Relevanz: $\eta^2 = 0,12$, $p < .001$) Effektstärken (vgl. zur Interpretation DÖRING & BORTZ 2016: 819ff.).

Dimensionen der Glaubwürdigkeit	Anzahl der Fälle (n)	Interne Konsistenz (Cronbachs Alpha)	Normalverteilung	Median	Mittelwert
Expertise	90	.906	Nein	3,33	3,39
Vertrauenswürdigkeit	90	.915	Nein	3,67	3,63
Attraktivität	89	.815	Nein	3,00	3,04
Authentizität	71	.877	Nein	3,50	3,36
Soziale Nähe	70	.836	Ja	2,75	2,65
Relevanz	70	.901	Nein	1,75	2,04

Tab. 5-5: Dimensionen der Glaubwürdigkeit in der Kontrollgruppe

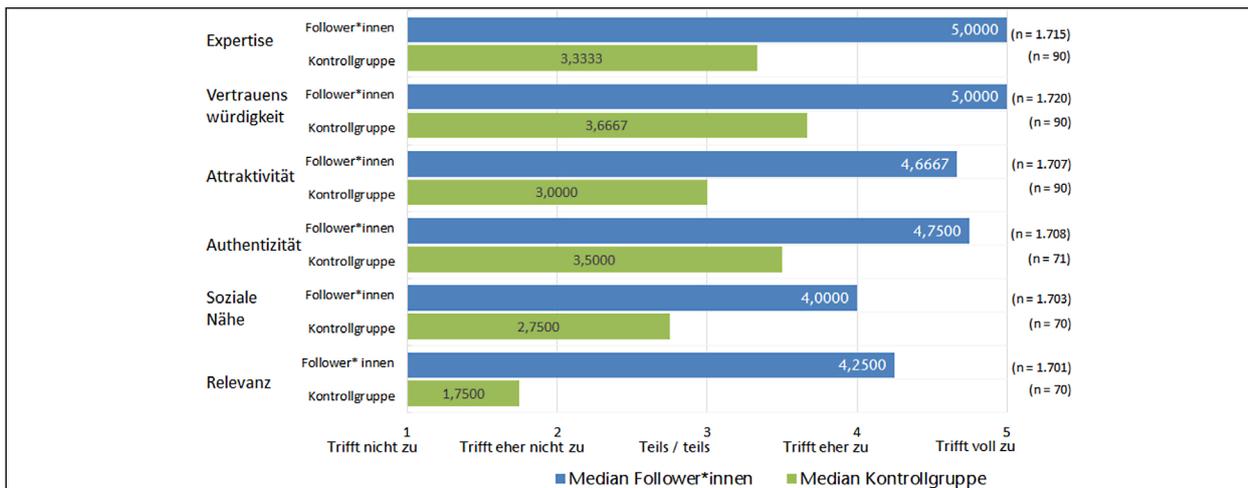


Bild 5-7: Mediane der Dimensionen der Glaubwürdigkeit, Authentizität, sozialen Nähe und Relevanz – für Follower*innen und Kontrollgruppenangehörige (Datenquelle: Online-Follower*innen- und Kontrollgruppenbefragung FE 82.0738/2019)

thentizität, der sozialen Nähe und der Relevanz der Influencer*innen mit der gleichen fünfstufigen Antwortmöglichkeit vorgelegt, wie den Follower*innen.

Tabelle 5-5 gibt für die Mittelwertindizes zu den einzelnen Dimensionen der Glaubwürdigkeit in der Kontrollgruppe einen Überblick über die Anzahl der in die Berechnungen eingehenden Fälle, die interne Konsistenz des Indexes, seine Normalverteilung und seine Maßzahlen der zentralen Tendenz.

Zunächst fällt auf, dass die interne Konsistenz der Antworten zu allen Dimensionen der Glaubwürdigkeit unter den Kontrollgruppenangehörigen durchweg höher ist als unter den Follower*innen. Dagegen liegen die Maßzahlen der zentralen Tendenz durchweg deutlich niedriger als unter den Follower*innen. Der letztgenannte Befund ist insofern plausibel, als lediglich jeweils zwei Kontrollgruppenangehörige die/den ihnen zufällig präsentierte/n Influencer*in kennen bzw. kennen und dieser Person in den sozialen Medien folgen. 95,6 Prozent der Befragten der Kontrollgruppe kennen die/den in der Kontrollgruppenbefragung präsentierte/n Influencer*in nicht.

Dies steht in starkem Kontrast zu den einer/m Influencer*in explizit folgenden Personen der Follower*innenbefragung und schlägt sich letztlich in deutlich niedrigeren Medianen (und Mittelwerten) für die Kontrollgruppenangehörigen nieder (vgl. Bild 5-7). Während den Influencer*innen von der Kontrollgruppe durchschnittlich zumindest eine Vertrauenswürdigkeit noch „eher“ zugeschrieben wird, wird den Influencer*innen von diesen Befragten eine Expertise, Authentizität und Attraktivität nur teilweise („teils/teils“) zugestanden. Noch geringer drücken sich die wahrgenommene soziale Nähe und insbesondere die Relevanz unter den – in der Kontrollgruppe weit überwiegenderen – Nicht-Follower*innen aus.

Interessanterweise ergeben sich dabei für die sechs Dimensionen der Glaubwürdigkeit zwischen den einzelnen Influencer*innen keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung durch die Kontrollgruppe. In der – in der Kontrollgruppe stark verkürzten – Präsentation der Verkehrssicherheitsbotschaften durch die in der Kampagne #wirgeben8 eingesetzten Influencer*innen sticht kein/e Influencer*in im Vergleich zu ihren/seinen Pendanten hervor.

5.4.4 Wahrnehmung zusätzlicher Experten

Zwei der in der Kampagne #wirgeben8 eingesetzten Hero-Influencer*innen, Julia und Melli, wurden in ihrem YouTube-Video von einer/m Expert*in für Verkehrssicherheit unterstützt. Bild 5-8 fasst die überaus positive Wirkung zusammen, die von der dazu eingesetzten Verkehrspolizistin bzw. einem Vertreter der Deutschen Verkehrswacht e. V. ausging. Auf einer fünfstufigen Likert-Skala konnten die befragten Follower*innen ihre Antworten zwischen 1 = „Trifft nicht zu“, 2 = „Trifft eher nicht zu“, 3 = „Teils/teils“, 4 = „Trifft eher zu“ und 5 = „Trifft voll zu“ abstimmen.

Zusammengefasst ergeben die Befunde der Follower*innenbefragung ein eindeutiges Bild:

- Die Wahrnehmung der Expert*innenrolle durch die zusätzlich im Video agierende Person wird von mehr als der Hälfte (57,4 %) der Follower*innen der beiden Influencer*innen als „voll“ und von mehr als einem weiteren Viertel (27,1 %) als „eher“ zutreffend bezeichnet.
- Mehr als sechs von zehn Befragten (63,0 %) stimmen der Erhöhung der Glaubwürdigkeit des Influencer*innenbeitrages durch die Hinzunahme der/s Expert*in „voll“, mehr als ein weiteres Viertel (26,6 %) stimmt dem „eher“ zu.
- Die Wichtigkeit des Themas Verkehrserziehung/Verkehrssicherheit von Kindern wird nach Meinung der Follower*innen durch den Experteneinsatz betont. Mehr als sieben von zehn Befragten (72,5 %) finden dies „voll“, weitere 18,9 Prozent „eher“ zutreffend.

- Einen Mehrwert des Experteneinsatzes für den Alltag mit Kindern im Straßenverkehr beurteilen knapp die Hälfte der Befragten (48,2 %) als „voll“ und ein knappes weiteres Drittel (32,5 %) als „eher“ zutreffend.

Die (vergleichsweise wenigen) Befragten der Kontrollgruppe, die zufallsgesteuert Ausschnitte der Postings/Videos von Julia oder Melli präsentiert bekamen, bestätigen dieses Meinungsbild. Die Expert*in wird als solche/r wahrgenommen, erhöht die Glaubwürdigkeit des Influencer*innenbeitrages und betont aus Sicht der Rezipient*innen die Wichtigkeit des Themas Verkehrserziehung/Verkehrssicherheit von Kindern (jeweils mindestens 50 % „Trifft voll zu“-Antworten). Hinsichtlich des Mehrwertes des Expert*inneneinsatzes fallen die Urteile der Kontrollgruppenangehörigen weniger positiv aus. Von den 18 Befragten, die hierzu Auskunft geben, antwortet jeweils ein Drittel mit „Trifft voll zu“ oder „Trifft eher zu“ und ein Sechstel mit „Trifft nicht zu“. Diese im Vergleich zu den Follower*innen negativere Einschätzung überrascht jedoch nicht. So stehen die Kontrollgruppenmitglieder den Influencer*innen reservierter gegenüber und haben zusätzlich nicht den gesamten Beitrag der/s Expert*in sehen können.

Die Zielgruppe der Verkehrssicherheitskommunikation via soziale Medien richtet sich primär an die Follower*innen der Influencer*innen. Im Lichte der Befundlage aus der Follower*innenbefragung erscheint die Hinzunahme einer/s Expert*in in die Zielgruppenansprache der Verkehrssicherheitsarbeit via soziale Medien durchaus angeraten.

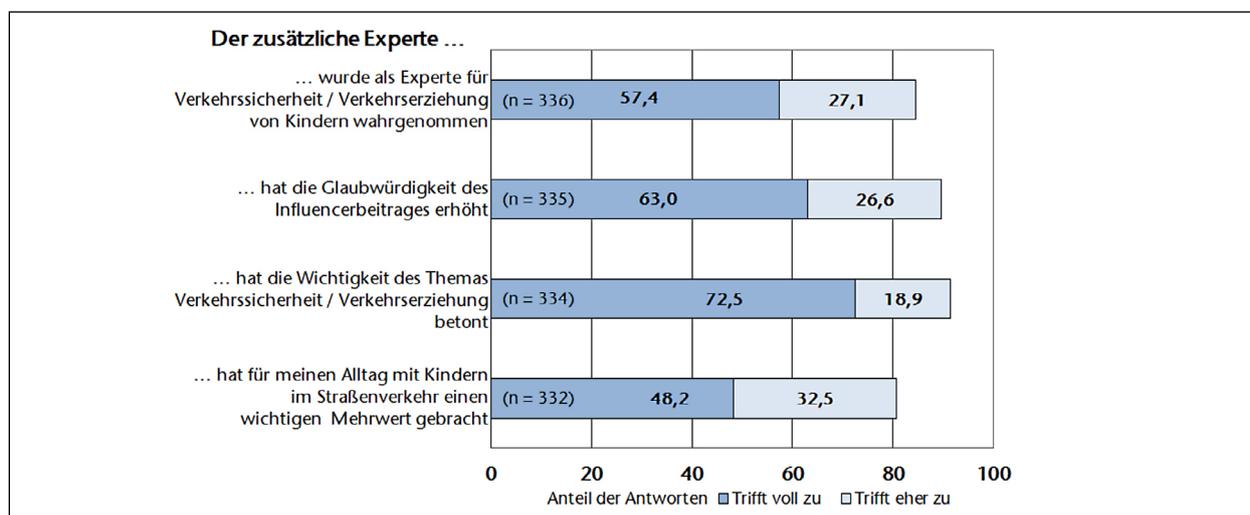


Bild 5-8: Wahrgenommene Wirkung der/s zusätzlichen Expert*in im Video (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

5.4.5 Zugang der befragten Eltern zum Thema Verkehrserziehung/Verkehrssicherheit von Kindern

Etwas weniger als die Hälfte der befragten Eltern (45,4 %) hat sich in den letzten drei Monaten vor der Ansprache durch eine/n Influencer*in „sehr stark“ oder „stark“ mit dem Thema Verkehrserziehung/Verkehrssicherheit von Kindern beschäftigt. Über die Hälfte der Eltern (54,6 %) hat sich in dieser Zeit weniger, darunter jedes zehnte Elternteil (10,0 %) sogar „gar nicht“ mit diesem Thema beschäftigt. Diese Gruppe der Mütter (und Väter) ist die Kernzielgruppe der Kampagne #wirgeben8.

Bild 5-9 verdeutlicht zunächst, dass mehr als vier von fünf befragten Eltern (81,7 %) im Rahmen der Kampagne #wirgeben8 ihre Informationen zur Verkehrssicherheit von Kindern exklusiv über Instagram bezogen haben. Nur 8,0 Prozent haben sich zu diesem Thema ausschließlich YouTube-Videos der Heroes angeschaut und jedes zehnte Elternteil (10,3 %) hat dazu beide Medienkanäle genutzt.

Inhaltlich hat mehr als die Hälfte der Eltern (57,3 %) Tipps zu Kindern als Radfahrer bekommen. Knapp die Hälfte (49,1 %) hat Tipps für Kinder als Fußgänger erhalten und etwas weniger als ein Drittel (32,4 %) hat Tipps zu Kindern als Pkw-Mitfahrer gesehen. Jede/r zehnte Befragte (10,6 %) gibt vor, nicht zu wissen, zu welcher Verkehrsbeteiligungsart sie/er in der Kampagne #wirgeben8 Tipps bekommen hat. Die entsprechenden Häufigkeiten mit Mehrfachantwortmöglichkeit hängen natürlich davon ab, von welchen und von wie viel Influencer*innen Beiträge angeschaut wurden.

5.4.6 Verkehrsbeteiligungsspezifische Verhaltenstipps für Kinder

Verhaltenstipps für Kinder als Fußgänger

Die Verhaltenstipps für Kinder als Fußgänger wurden von 84,6 Prozent der befragten Eltern, die diese Tipps präsentiert bekamen, auch durchgelesen. Dabei las fast die Hälfte (49,2 %) alle acht Tipps. Zur Abschätzung der Praxistauglichkeit der Verhaltenstipps diente eine Skala mit den fünf abgestuften Antwortmöglichkeiten „Gar nicht hilfreich“, „Wenig hilfreich“, „Teils/teils“, „Hilfreich“ und „Sehr hilfreich“. Von den Eltern, die die Tipps (teilweise) gelesen haben, finden 92,2 Prozent die Verhaltenstipps für Kinder als Fußgänger „Sehr hilfreich“ oder „Hilfreich“ (vgl. Bild 5-10).

32 Eltern, die die Verhaltenstipps für Kinder als Fußgänger als nur „wenig“ oder „teilweise“ hilfreich empfinden, machen auch Angaben für den Grund dieser Einschätzung. Aufgrund der Mehrfachantwortmöglichkeit liegen hierzu 36 frei formulierte Antworten vor. Aussagekräftige inhaltliche Aussagen dieser Freitexte beziehen sich auf

- das Nicht-Zutreffen auf die eigene Lebenssituation,
- ein entsprechendes, bereits bekanntes Vorwissen der Befragten und
- die Kritik, die Tipps seien zu oberflächlich gewesen.

Verhaltenstipps für Kinder als Radfahrer

Ebenfalls mehr als vier von fünf Eltern (82,3 %), die Verhaltenstipps für Kinder als Radfahrer präsentiert

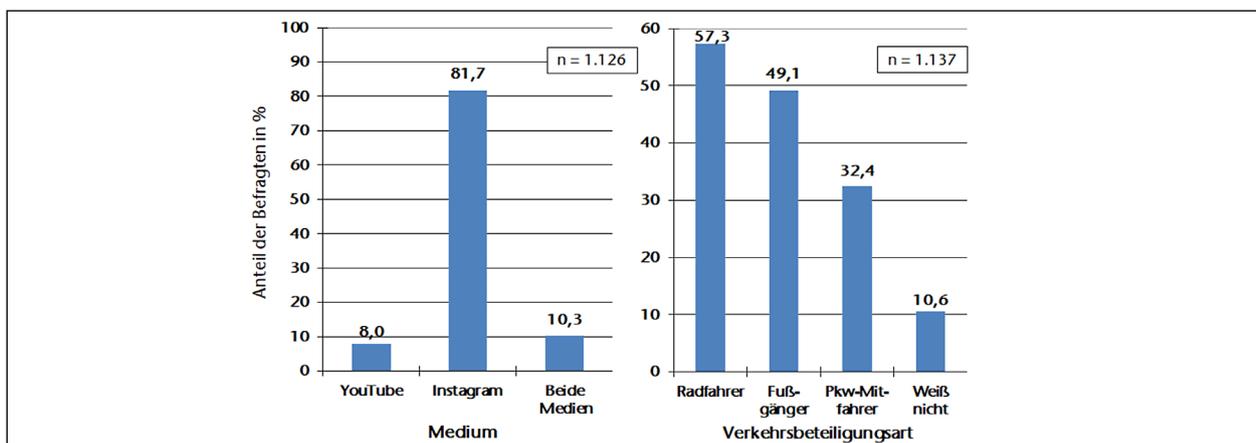


Bild 5-9: Konsumierte Medien und verkehrsbeteiligungsart-spezifische Informationen (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

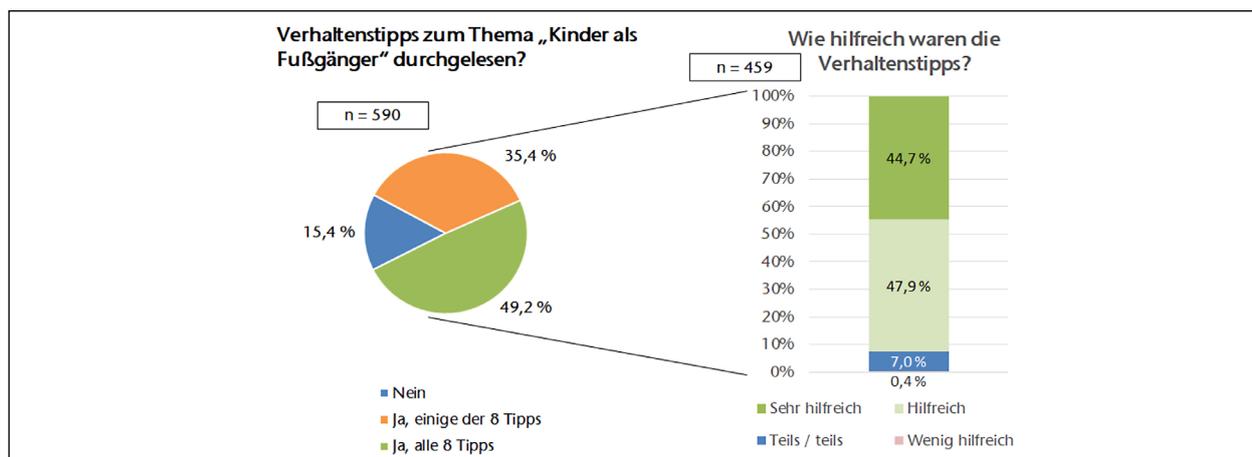


Bild 5-10: Einschätzung der Verhaltenstipps für Kinder als Fußgänger (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

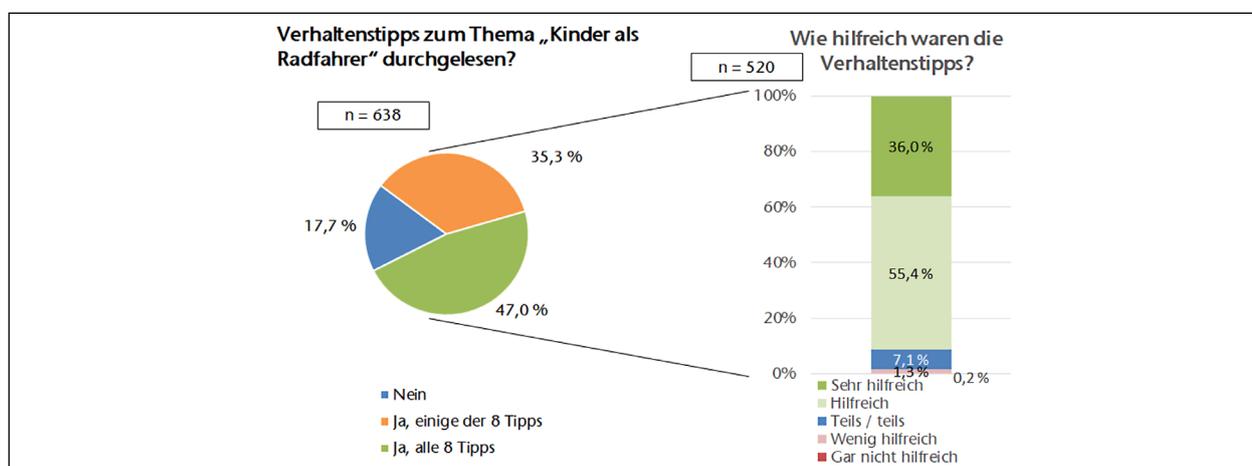


Bild 5-11: Einschätzung der Verhaltenstipps für Kinder als Radfahrer (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

bekamen, haben diese Tipps auch durchgelesen. Hiervon las etwas weniger als die Hälfte (47,0 %) alle acht Tipps. Von den Eltern, die die Tipps (teilweise) gelesen haben, finden mehr als ein Drittel (36,0 %) die Verhaltenstipps für Kinder als Radfahrer „Sehr hilfreich“ und mehr als die Hälfte (55,4 %) bezeichnen sie als „hilfreich“ (vgl. Bild 5-11).

40 Eltern, die die Verhaltenstipps für Kinder als Radfahrer als nur „wenig“ oder teilweise hilfreich empfinden, nennen auch Gründe für ihre Einschätzung. Aufgrund der Mehrfachantwortmöglichkeit liegen hierzu 43 Antworten vor. Aussagekräftige inhaltliche Aussagen beziehen sich dabei erneut auf

- das Nicht-Zutreffen auf die eigene Lebenssituation,
- ein entsprechendes, bereits bekanntes Vorwissen der Befragten und
- die Kritik, die Tipps seien zu oberflächlich gewesen.

Verhaltenstipps für Kinder als Pkw-Mitfahrer

Die Verhaltenstipps für Kinder als Pkw-Mitfahrer wurden von 85,6 Prozent der befragten Eltern, die diese Tipps präsentiert bekamen, auch durchgelesen. Dabei las mehr als die Hälfte sogar alle acht Tipps. Von den Eltern, die die Tipps (teilweise) gelesen haben, empfinden erneut mehr als ein Drittel (36,8 %) die Verhaltenstipps für Kinder als Pkw-Mitfahrer „sehr hilfreich“ und knapp weniger als die Hälfte (48,8 %) als „hilfreich“ (vgl. Bild 5-12).

Im Vergleich der Tipps zu den drei Verkehrsbeteiligungsarten von Kindern werden die Tipps zu Kindern als Pkw-Mitfahrer von den Follower*innen am kritischsten gesehen. 39 Eltern, die die Verhaltenstipps für Kinder als Pkw-Mitfahrer „gar nicht“, „wenig“ oder nur teilweise hilfreich empfinden, begründen ihre Einschätzung. Aufgrund der Mehrfachantwortmöglichkeit liegen hierzu 48 Antworten vor. Aussagekräftige inhaltliche Aussagen beziehen sich dabei erneut auf

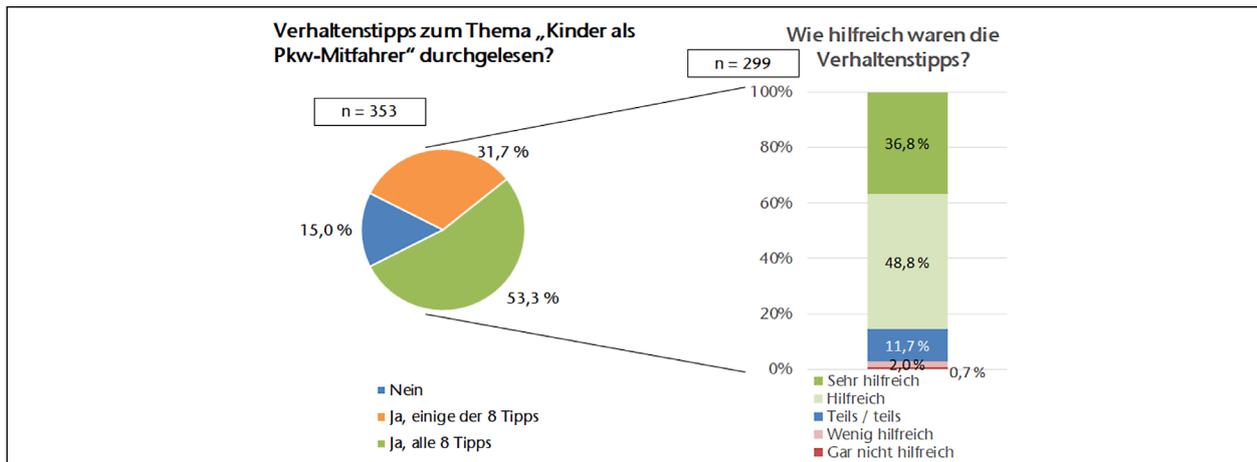


Bild 5-12: Einschätzung der Verhaltenstipps für Kinder als Pkw-Mitfahrer (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

- das Nicht-Zutreffen auf die eigene Lebenssituation,
- ein entsprechendes, bereits bekanntes Vorwissen der Befragten und
- die Kritik, die Tipps seien zu oberflächlich gewesen.
- Fünf Mal wird zudem eine nicht ansprechende Gestaltung moniert.
- Und explizit wird von den Eltern mehrmals auf fehlende Informationen eingegangen, konkret zu Reboardern für kleinere Kinder. Das deckt sich mit den Ergebnissen der Auswertung der Nutzer*innen-Kommentare (vgl. Kapitel 5.3).

Die Kritik an der ansprechenden Gestaltung bezieht sich mutmaßlich auf die Darstellung der Tipps im Video zum Thema. Aufgrund ihrer Alltagspraxis gehen die Eltern davon aus, ihre Kinder mit entsprechenden Rückhaltesystemen sicher im Pkw zu transportieren. Der weit verbreitete Misuse bei der Kindersicherung im Pkw (vgl. hierzu Kapitel 2.4.2) ist ihnen meist nicht bewusst. Dies kam auch bei den Gruppendiskussionen zum Ausdruck (vgl. Kapitel 5.5). Die Verkehrsteilnahmeart Mitfahrt im Pkw war unter diesen Umständen vergleichsweise am schwierigsten zu vermitteln und die entsprechende Influencerin bekam in ihren Postings und Videos keine Unterstützung von Experten. Dies könnte zu einer vergleichsweise kritischeren Einschätzung durch ihre Follower*innen beigetragen haben.

5.4.7 Kurzfristige Wirkung der Verhaltenstipps

Mit der Online-Befragung unmittelbar im Anschluss an das letzte Posting der Influencer*innen im Rah-

men der Kampagne #wirgeben8 kann keine Evaluation der nachhaltigen Wirkung der transportierten Kampagneninhalte erfolgen. Vielmehr stellen die nachfolgend vorgestellten Befunde über kurzfristige Wirkungen der Verhaltenstipps im Rahmen der formativen Evaluation ein Blitzlicht der unmittelbaren Effekte der Rezeption von Verkehrssicherheitsinhalten via Influencer*innen in sozialen Medien dar. Inwieweit solche Effekte nachhaltig, d. h. längerfristig und vor allem tatsächlich einstellungs- oder verhaltensändernd, wirken, muss in einer noch ausstehenden Wirkungsevaluation des Einsatzes von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitsarbeit untersucht werden.

Beschäftigung mit den Verhaltenstipps

Wie die Eltern mit den Verhaltenstipps der Influencer*innen umgegangen sind, fasst Tabelle 5-6 zusammen.

- Online hat etwa jedes zehnte befragte Elternteil die Verhaltenstipps auf seinem eigenen Instag-

	Verhaltenstipps im eigenen Instagram-Account gespeichert?	Verhaltenstipps oder Beiträge aus #wirgeben8 mit eigenen Follower*innen geteilt oder Video weitergeleitet?	Seit Posting über das Thema Verkehrssicherheit von Kindern mit anderen gesprochen?
Ja	9,5%	8,9%	48,9%
Nein	90,5%	91,1%	51,1%
Insgesamt (n)	1.111	1.108	1.096

Tab. 5-6: Beschäftigung der Eltern mit den Verhaltenstipps (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

ram-Account gespeichert. Nur geringfügig weniger Eltern haben die Tipps bzw. das dazugehörige Video mit ihren eigenen Follower*innen geteilt.

- Offline hat die Kampagne #wirgeben8 zu einer erheblichen Anschlusskommunikation geführt: Nahezu die Hälfte der Eltern hat im Zuge der Rezeption der Kampagne mit ihrer/m Partner*in oder anderen Personen über das Thema Verkehrssicherheit von Kindern gesprochen. Aufgrund dieses Multiplikatoreffekts geht die Reichweite der Kampagne #wirgeben8 weit über die direkt online erreichte Zielgruppe hinaus.

Während Verhaltenstipps zu Kindern als Radfahrer von den Eltern etwas häufiger gespeichert wurden als Tipps zu Kindern als Fußgänger oder Pkw-Mitfahrer, wurden die Tipps zu den beiden letztgenannten Verkehrsbeteiligungsarten häufiger geteilt bzw. weitergeleitet als Tipps zu Kindern als Radfahrer. Offline haben die Eltern vergleichsweise am häufigsten über Tipps zu Kindern als Fußgänger mit anderen Personen gesprochen.

Wissen, Einstellungen und Verhalten

Im Fragebogen wurden darüber hinaus die Wirkungen der Influencer*innenbeiträge auf das Wissen, Einstellungen und Verhaltensaspekte erhoben. Alle diesbezüglichen Fragen bezogen sich ausdrücklich auf die Folgen der Influencer*innenbeiträge, sodass die Selbstreports zu neuem Wissen, Einstellungsaspekten und kurzfristigen Verhaltensweisen durchaus als kausale Folge der dort vermittelten Verhaltenstipps interpretiert werden können. Als Antwortmöglichkeit zu den Items der kurzfristigen Wirkungen der Kampagne #wirge-

ben8 diente jeweils eine fünfstufige Likert-Skala mit den Ausprägungen „Trifft nicht zu“, „Trifft eher nicht zu“, „Teils/teils“, „Trifft eher zu“ und „Trifft voll zu“.

Etwas mehr als ein Drittel der befragten Eltern (37,7 %) gibt explizit an, durch die Influencer*innenbeiträge/Verhaltenstipps neue Informationen erhalten zu haben, die sie zuvor noch nicht kannten (vgl. Bild 5-13). D. h. diese Eltern haben ihr Wissen über die Verkehrssicherheit ihrer Kinder durch die Beiträge der Influencer*innen erweitern können. Nur für etwas mehr als ein Viertel der Befragten (26,7 %) trifft dies ausdrücklich nicht zu. Einschließlich der „Teils/teils“-Antworten konnten sich nahezu drei Viertel der befragten Eltern (73,3 %) aus den kommunizierten Influencer*innenbeiträgen / Verhaltenstipps neues Wissen aneignen.

Dabei zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede im Erwerb neuen Wissens bzw. neuer Informationen hinsichtlich der Verkehrsbeteiligungsart der Kinder, zu der die Eltern Informationen bzw. Verhaltenstipps rezipiert haben. Interessant ist weiterhin, dass sich zwischen der Einschätzung des Erhalts neuer Informationen und der Intensität der Beschäftigung mit dem Thema Verkehrssicherheit von Kindern in den letzten drei Monaten vor der Kampagne (fünfstufige Antwortmöglichkeit von „Sehr stark“ bis „Gar nicht“), ein signifikanter Zusammenhang feststellen lässt. Mit Ausnahme von Eltern, die sich vorher „gar nicht“ mit dem Thema beschäftigt haben, wird mit einer geringeren Beschäftigung in der Vergangenheit ein stärkerer Informationszuwachs wahrgenommen ($\chi^2(16) = 54,848, p < .001$; Cramér's V = .112, $p < .001$).

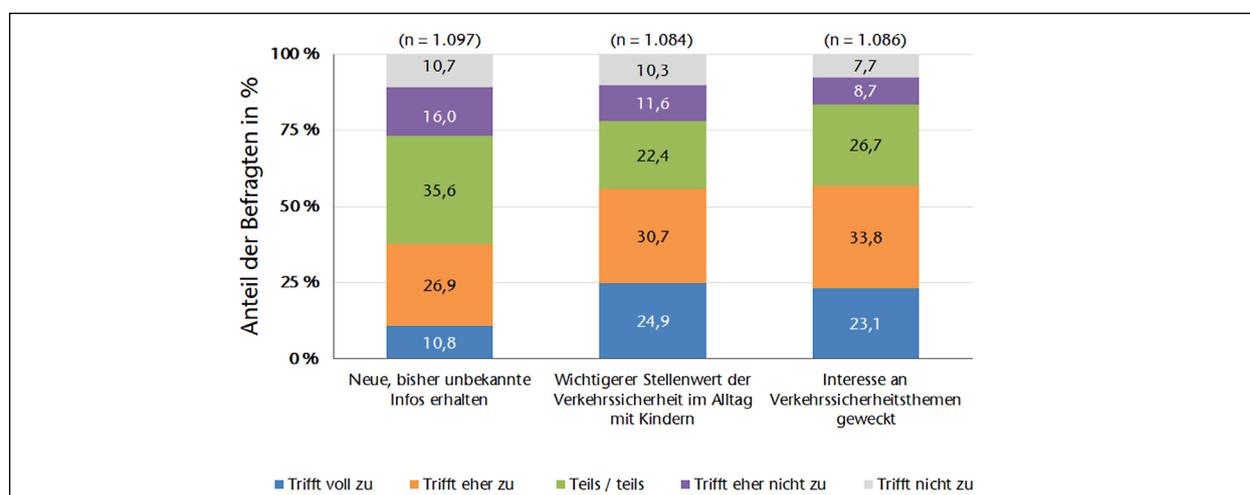


Bild 5-13: Wirkung der Influencer*innenbeiträge und Verhaltenstipps: Wissen und Einstellungen (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

Hinsichtlich der Einschätzung der Verkehrssicherheit von Kindern im Alltag verweisen deutlich mehr als die Hälfte der befragten Eltern (55,6 %) auf eine größere Wichtigkeit dieses Themas in Folge der rezipierten Influencer*innenbeiträge (vgl. Bild 5-13). Etwas mehr als jede/r fünfte Befragte (21,9 %) beantwortet das entsprechende Item als nicht zutreffend. Addiert man auch hier wieder die „Teils/teils“-Antworten und die explizit ein Zutreffen ausdrückenden Antworten, dann zeigen sich mehr als drei Viertel der befragten Eltern (78,0 %) seit den Influencer*innenbeiträgen verstärkt für die Verkehrssicherheit ihrer Kinder sensibilisiert.

Im Vergleich der Verkehrsbeteiligungsarten scheinen insbesondere Informationen zu Kindern als Fußgänger zu einer verstärkten Sensibilisierung der die entsprechenden Inhalte rezipierenden Eltern geführt zu haben. Auch hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der Einschätzung der Wichtigkeit der Verkehrssicherheit im Alltag von Kindern und der Intensität der Beschäftigung mit diesem Thema in den letzten drei Monaten vor der Kampagne, zeigt sich erneut eine statistisch signifikante Beziehung. Mit Ausnahme von Eltern, die sich „gar nicht“ mit dem Thema beschäftigt haben, wird mit einer geringeren Beschäftigung mit Verkehrssicherheit in der Vergangenheit, nach der Kampagne #wirgeben8 jeweils deutlicher eine erhöhte Wichtigkeit wahrgenommen ($\chi^2(16) = 65,740$, $p < .001$; Cramér's $V = .123$, $p < .001$).

Über die Hälfte der befragten Eltern (56,9 %) bringt auch zum Ausdruck, dass die Beiträge der Influencer*innen ihr Interesse an Verkehrssicherheitsthemen geweckt haben. Nur für fast jede/n sechste Befragte/n (16,4 %) trifft dies ausdrücklich nicht zu (vgl. Bild 5-13). Unter Berücksichtigung der „Teils/teils“-Antworten geben mehr als vier von fünf Eltern (83,6 %) zu verstehen, dass die Beiträge der Kampagne #wirgeben8 ihr Interesse an Verkehrssicherheitsthemen geweckt haben.

Allerdings muss wohl davon ausgegangen werden, dass an der Thematik nicht interessierte Eltern von vornherein deutlich seltener an der Befragung teilgenommen haben. Und in der Kontrollgruppenbefragung zeigt sich, dass ohne eine irgendwie gearbete Bindung an die Influencer*innen (vgl. die Ausführungen zu deren Glaubwürdigkeit in Kapitel 5.4.3) und ohne die Ausführlichkeit der Behandlung des Themas Verkehrssicherheit/Verkehrserziehung von Kindern in der Kampagne #wirgeben8, durch die kurze Darbietung der Influencer*innenbeiträge

im Rahmen der Kontrollgruppenbefragung kaum verstärktes Interesse an Verkehrssicherheitsthemen geweckt wurde. Nur für 15,1 Prozent der Kontrollgruppenangehörigen trifft das Wecken von Interesse „voll“ oder „eher“ zu, für 63,7 Prozent dagegen „eher nicht“ oder „nicht“.

Im Vergleich der Verkehrsbeteiligungsarten der Kinder haben erneut Informationen zu Kindern als Fußgänger bei den Eltern verstärkt das Interesse an Verkehrssicherheitsthemen geweckt. Schließlich lässt sich auch für den Zusammenhang zwischen dem verstärkten Interesse an Verkehrssicherheitsthemen und der Intensität der Beschäftigung mit Verkehrssicherheit in den letzten drei Monaten vor der Kampagne eine statistisch signifikante Beziehung feststellen. Mit Ausnahme von Eltern, die sich „gar nicht“ mit dem Thema beschäftigt haben, zeigt sich, dass der Anteil an Eltern mit gewecktem Interesse an Verkehrssicherheitsthemen nach der Kampagne #wirgeben8 umso höher ist, je geringer in der Vergangenheit ihre Beschäftigung damit war ($\chi^2(16) = 79,880$, $p < .001$; Cramér's $V = .136$, $p < .001$).

Zusammenfassend weisen die bisher vorgestellten Befunde darauf hin, dass die intendierten Kampagnenwirkungen hinsichtlich des Wissens (Erhalts neuer Informationen) und der Einstellungen (Wahrnehmung der Wichtigkeit des Themas Verkehrssicherheit von Kindern und Wecken von Interesse an Verkehrssicherheitsthemen) kurzfristig deutlich nachzuweisen sind. Erfreulich ist dabei, dass die Kampagne #wirgeben8 verstärkt auf die Zielgruppe jener Eltern wirkt, die sich in der Vergangenheit eher weniger mit dem Thema Verkehrssicherheit von Kindern auseinandergesetzt haben.

Inwieweit die Beiträge der Influencer*innen im Zuge der Kampagne #wirgeben8 für die befragten Eltern bereits kurzfristig verhaltensrelevant geworden sind, wurde im Fragebogen mittels vier Items erhoben (vgl. Bild 5-14).

- So berichten sieben von zehn Eltern (70,7 %), dass die Influencer*innenbeiträge dazu geführt haben, dass sie im Nachgang der Kampagne im Alltag stärker auf die Verkehrssicherheit ihres Kindes bzw. ihrer Kinder achten. Zusammen mit den „Teils/teils“-Antworten errechnen sich sogar 84,0 Prozent entsprechend aktiver Eltern.
- Ähnlich viele Befragte (72,0 %) leben im Nachgang der Influencer*innenbeiträge ihrem Kind bzw. ihren Kindern im Alltag häufiger ein siche-

res Verhalten im Straßenverkehr vor. Zusammen mit den „Teils/teils“-Antworten errechnen sich hierfür 83,6 Prozent.

- Mehr als die Hälfte der Eltern (57,8 %) bezeichnet das Item „Meinem/n Kind/ern ein sicheres Verhalten im Straßenverkehr beibringen“ als „voll“ und ein weiteres Fünftel (19,6 %) als „eher“ zutreffend. Addiert man auch hier die „Teils/teils“-Antworten hinzu, wurden 86,8 Prozent der Eltern aufgrund der Influencer*innenbeiträge entsprechend aktiv.
- Die selbstständige Suche nach weiteren Informationen zum Thema Verkehrssicherheit von Kindern berichten 28,0 Prozent der befragten Eltern. Berücksichtigt man auch hier die „Teils/teils“-Antworten mit, dann begab sich die Hälfte der befragten Eltern (50,1 %) auf eine einschlägige Informationssuche.

Damit lässt sich auch die Verhaltensrelevanz der Influencer*innenbeiträge unmittelbar im Anschluss an die Kampagne #wirgeben8 mittels der Follower*innenbefragung eindrucksvoll belegen. Die meisten befragten Eltern bringen zum Ausdruck, dass sie aufgrund der Influencer*innenbeiträge im Verkehrsalltag mit ihren Kindern sensibler agieren, ihre eigene Vorbildrolle bewusst wahrnehmen, ihren Kindern sicheres Verhalten im Straßenverkehr vermitteln und weitere Informationen zum Thema Verkehrssicherheit von Kindern suchen. Das Achten auf die Verkehrssicherheit der Kinder ($\chi^2(16) = 38,029$, $p < .005$; Cramér's $V = .094$, $p < .005$), das Ausfüllen der Vorbildrolle ($\chi^2(16) = 42,101$, $p < .001$; Cramér's $V = .100$, $p < .001$) und das Beibringen sicheren Verkehrsverhaltens ($\chi^2(16) = 52,804$, $p < .001$; Cramér's $V = .112$, $p < .001$) werden jeweils von Be-

fragten, die sich in den letzten drei Monaten vor der Kampagne nur „etwas“ oder „wenig“ mit dem Thema Verkehrssicherheit von Kindern beschäftigt hatten, stärker zum Ausdruck gebracht als von Eltern, die sich bereits vor der Kampagne „Sehr stark“ oder „stark“ mit Verkehrssicherheitsthemen auseinandergesetzt hatten. Umgekehrt holen Eltern mit entsprechendem Vorengagement vermehrt weitere Informationen zum Thema Verkehrssicherheit von Kindern ein ($\chi^2(16) = 53,236$, $p < .001$; Cramér's $V = .111$, $p < .001$). Diese Zusammenhänge sind zwar insofern plausibel, als Eltern mit zurückliegend weniger Engagement in der Verkehrserziehung ihrer Kinder noch mehr Spielraum hatten, dieses Engagement zu optimieren. Zentral für den hier verfolgten Untersuchungsansatz ist jedoch, dass die Social-Media-Kampagne #wirgeben8 dazu in der Lage war, dieses Elternengagement anzustoßen.

Aufgrund der lediglich einmaligen und zudem stark verkürzten Darbietung der Postings und Videos in der Kontrollgruppenbefragung konnte dort nicht nach Verhaltensänderungen aufgrund der Influencer*innenbeiträge gefragt werden. Stattdessen wurde eruiert, inwieweit die kurzen Beiträge die Rezipienten zu einem bestimmten Verhalten anregen.

- So bezeichnen sich knapp ein Drittel der Kontrollgruppenangehörigen (32,3 %) durch die Influencer*innenbeiträge als dazu angeregt, im Alltag stärker auf die Verkehrssicherheit ihres/r Kindes/r zu achten.
- Etwa genauso viele Befragte (32,2 %) werden dazu angeregt, ihrem/n Kind/ern im Alltag häufiger ein sicheres Verhalten im Straßenverkehr vorzuleben.

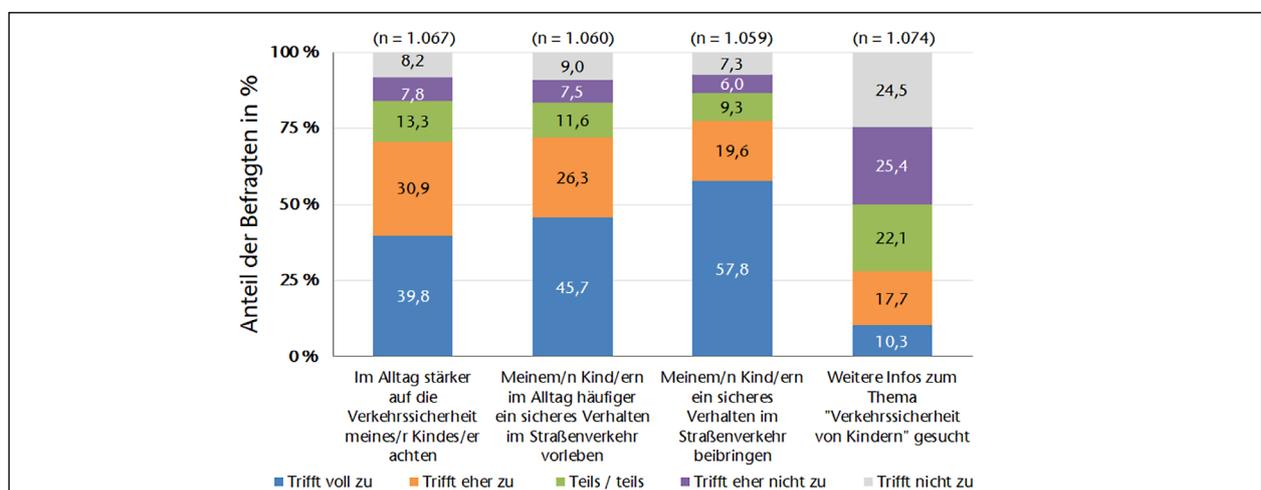


Bild 5-14: Wirkung der Influencer*innenbeiträge und Verhaltenstipps: Angestoßenes Verhalten (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

- Vier von zehn Kontrollgruppenmitgliedern (40,4 %) werden dazu angeregt, ihrem/n Kindern ein sicheres Verhalten im Straßenverkehr beizubringen.
- Und knapp ein Viertel der Befragten (24,2 %) berichtet die Anregung, nach weiteren Informationen zum Thema Verkehrssicherheit von Kindern zu suchen.

Erwartungsgemäß erweisen sich die Influencer*innenbeiträge für die Kontrollgruppenangehörigen im Vergleich zu den Follower*innen als weit weniger verhaltensrelevant. Allerdings erscheinen die Anteile der Kontrollgruppenangehörigen, die aus den wenigen und stark verkürzten Influencer*innenbeiträgen Anregungen für die eigene Beschäftigung mit dem Thema Verkehrssicherheit von Kindern erhalten, durchaus bemerkenswert. Eine Verkehrssicherheitskommunikation via Influencer*innen scheint auch bei diesem Publikum prinzipiell auf fruchtbaren Boden zu fallen.

Abschließend ist in diesem Zusammenhang noch interessant, inwieweit die Wirkung der Kampagne auf das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten der Follower*innen mit der Glaubwürdigkeit der rezipierten Influencer*innen zusammenhängt. Entsprechende Berechnungen zeigen eindrucksvoll, dass sich zwischen allen Wissens-, Einstellungs-

und Verhaltensitems einerseits und allen Glaubwürdigkeitsitems andererseits (vgl. Kapitel 5.4.3) signifikant positive Zusammenhänge feststellen lassen (vgl. Tabelle 5-7). D. h. je mehr Expertise einer/m Influencer*in zugemessen wird, je größer ihre/seine Vertrauenswürdigkeit, je attraktiver ihr/sein Profil, je authentischer ihre/seine Performance, je größer ihre/seine soziale Nähe und je höher ihre/seine Relevanz für das eigene Leben der Follower*innen eingeschätzt wird, umso deutlicher wird ein Wissenszuwachs aufgrund der Verkehrssicherheitskampagne wahrgenommen und umso stärker erscheint auch deren kurzfristige Wirkung auf die Einstellungen und das verkehrssichere Verhalten der Follower*innen. Besonders wichtig scheint dabei die von den Follower*innen empfundene Relevanz der Influencer*innen zu sein (ist relevant für mich; postet zu Themen, die mich interessieren; inspiriert mich; hat ein ansprechendes Profil). Für zukünftige Verkehrssicherheitskampagnen mit Influencer*innen verweisen diese Befunde auf die Wichtigkeit einer sorgfältigen Auswahl der dabei einzusetzenden Influencer*innen. Wenn diese in den Augen der potenziellen Follower*innen glaubwürdig erscheinen, erhöht dies die Aussicht auf eine kurzfristige Wirkung auf den Wissenserwerb, die Einstellungen und das Verhalten.

Wissen, Einstellungen und Verhalten	Glaubwürdigkeit der Influencer*innen (Signifikanzniveau)					
	Expertise	Vertrauenswürdigkeit	Attraktivität	Authentizität	Soziale Nähe	Relevanz
... habe neue Informationen erhalten, die ich zuvor noch nicht kannte	0,192 (p < .001)	0,155 (p < .001)	0,198 (p < .001)	0,219 (p < .001)	0,288 (p < .001)	0,317 (p < .001)
... schätze die verschiedenen Aspekte der Verkehrssicherheit im Alltag mit meinem Kind bzw. meinen Kindern als wichtiger ein	0,227 (p < .001)	0,179 (p < .001)	0,255 (p < .001)	0,229 (p < .001)	0,301 (p < .001)	0,352 (p < .001)
... hat mein Interesse an Verkehrssicherheitsthemen geweckt	0,257 (p < .001)	0,200 (p < .001)	0,295 (p < .001)	0,277 (p < .001)	0,374 (p < .001)	0,380 (p < .001)
... habe weitere Informationen zum Thema Verkehrssicherheit von Kindern gesucht	0,163 (p < .001)	0,144 (p < .001)	0,196 (p < .001)	0,227 (p < .001)	0,272 (p < .001)	0,252 (p < .001)
... achte im Alltag stärker auf die Verkehrssicherheit meines Kindes bzw. meiner Kinder	0,173 (p < .001)	0,122 (p < .001)	0,126 (p < .001)	0,191 (p < .001)	0,253 (p < .001)	0,306 (p < .001)
... lebe meinem Kind bzw. meinen Kindern im Alltag häufiger ein sicheres Verhalten im Straßenverkehr vor	0,282 (p < .001)	0,221 (p < .001)	0,315 (p < .001)	0,275 (p < .001)	0,287 (p < .001)	0,344 (p < .001)
... bringe meinem Kind bzw. meinen Kindern ein sicheres Verhalten im Straßenverkehr bei	0,277 (p < .001)	0,220 (p < .001)	0,275 (p < .001)	0,243 (p < .001)	0,274 (p < .001)	0,333 (p < .001)

Tab. 5-7: Zusammenhänge zwischen der Glaubwürdigkeit der Influencer*innen und der kurzfristigen Kampagnenwirkung hinsichtlich Wissen, Einstellungen und Verhalten (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

5.4.8 Zusammenfassende Einschätzung der Kampagne #wirgeben8

Zum Abschluss bekamen die Befragten die Möglichkeit, die Verkehrssicherheitskampagne #wirgeben8 zusammenfassend zu bewerten. Eine entsprechende Frage bezieht sich pauschal auf die Beiträge der Influencer*innen in der Kampagne #wirgeben8. Dabei wird offensichtlich, dass die Follower*innen diese nahezu durchgehend als „sehr gut“ (48,7 %), „gut“ (41,5 %) oder „eher gut“ (8,5 %) bewerten (vgl. Bild 5-15). Die Grafik verdeutlicht auch, dass Eltern hierzu ein noch positiveres Feedback geben. Nur wenige Befragte (n = 21) bzw. Elternteile (n = 11) geben in diesem Zusammenhang ein dezidiert negatives Urteil ab.

Die Befragten hatten dabei auch die Gelegenheit, ihr Pauschalurteil in einer frei formulierten Textantwort zu begründen. Von dieser Möglichkeit haben 618 Befragte, die eine positive Einschätzung der Influencer*innenbeiträge zum Ausdruck gebracht hatten, Gebrauch gemacht (dabei kann ein und dieselbe Person mehrere Aspekte ansprechen).

- In den entsprechenden Einlassungen wird mit Abstand (n = 199) am häufigsten die Authentizität der Influencer*innen der Kampagne #wirgeben8 herausgestellt und dass sie eigene Erfahrungen in ihren Beiträgen verarbeitet haben.
- Am zweithäufigsten (n = 130) wird der Aspekt der Wichtigkeit des angesprochenen Themas genannt. Die Befragten finden es gut, dass die Influencer*innen die Aufmerksamkeit ihrer Follower*innen auf dieses Thema lenken.
- Die gelungene Gestaltung der Influencer*innenbeiträge (Videos, Verhaltenstipps) wird von 126 Follower*innen herausgestellt und
- eine verständliche Vermittlung (Erklärung, Beispiele) von 114 Befragten.
- 94-mal wird in den Freitexten auf die alltagsnahen Praxisbeispiele und die einprägsamen Informationen (Verhaltenstipps) verwiesen.
- 69 Befragte bewerten die Influencer*innenbeiträge als informativ oder interessant.
- Die angemessene Einbeziehung der Kinder der Influencer*innen in die Postings wird von 46 Follower*innen positiv erwähnt.
- 37 Kommentare thematisieren die Nützlichkeit der Beiträge für Eltern.

- Ebenfalls 37 Befragte verweisen darauf, dass die Influencer*innenbeiträge ein Denkanstoß für Eltern sein können.
- Darüber hinaus wird auch (n = 23) hervorgehoben, dass die Influencer*innenbeiträge beim Verbreiten der Verkehrssicherheitsinformationen kein besserwisserisches, oberlehrerhaftes Gebilde an den Tag legten.
- Die Einbindung von Experten wird 21-mal positiv erwähnt.
- Auch dass es den Influencer*innen in ihren Beiträgen nicht um Werbung geht, wurde neun Mal erwähnt.
- Die weiteren frei formulierten Antworten lassen sich nicht sinnvoll zu aussagefähigen und stärker besetzten Kategorien zusammenfassen.

Umgekehrt erläutern nur 13 Follower*innen ihre schlechte Bewertung der Influencer*innenbeiträge.

- Dabei wird vor allem das Werbeumfeld der (sonstigen) Postings der Influencer*innen bemängelt (n = 4)
- oder das Agieren der Influencer*innen wird als unglaubwürdig dargestellt (n = 3).
- Einzelnennungen beziehen sich auf eine uninteressante Darbietung der Inhalte, die fehlende Tiefe bzw. Qualität der Bilder und Texte, den Aufbau der Postings/Stories oder die aktuelle persönliche Unwichtigkeit des Themas Verkehrssicherheit.

Eine weitere abschließende Einschätzung befasst sich mit der Frage, als wie hilfreich die Kampagne für die Verkehrserziehung des/r eigenen Kindes/r eingeschätzt wird. Hierbei ist das Feedback der Follower*innen eindeutig: Mehr als vier von zehn be-

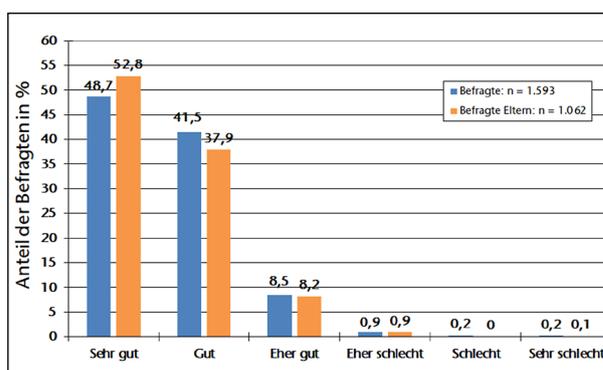


Bild 5-15: Wie gut haben Ihnen die Beiträge der Influencer*innen gefallen? (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

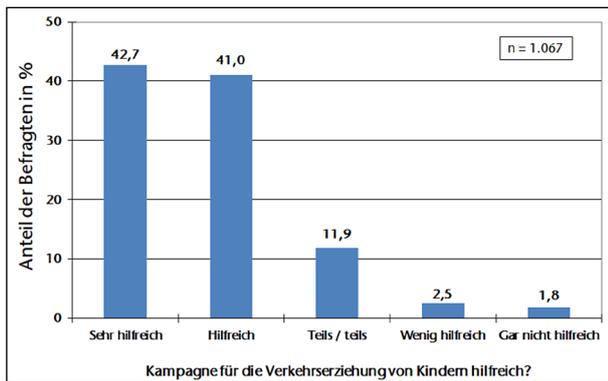


Bild 5-16: Ist die Kampagne für die Verkehrserziehung ihrer Kinder hilfreich? (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)

fragten Eltern (42,7 %) schätzen die Social-Media-Verkehrssicherheitskampagne #wirgeben8 für ihre persönliche Situation als „Sehr hilfreich“ ein, fast genauso viele als „hilfreich“ (41,0 %, vgl. Bild 5-16). Mehr als jedes zehnte Elternteil beurteilt die Kampagne wenigstens zum Teil als hilfreich („Teils/teils“, 11,9 %). Nur sehr wenige Befragte können aus der Kampagne keine Hilfestellung für ihre persönliche Situation ziehen.

Die Elternteile, die die Kampagne lediglich als „teils/teils“ oder sogar nur als „wenig“ oder „gar nicht“ hilfreich beurteilt hatten, bekamen im Fragebogen die Möglichkeit, ihr Urteil mit einem frei formulierten Text zu begründen. 101 Befragte machten davon Gebrauch. Fasst man die Inhalte dieser Antworten zusammen (auch hier kann ein und dieselbe Person mehrere Aspekte ansprechen), ergibt sich folgendes Bild:

- Mit 69 Nennungen dominiert ganz eindeutig der Aspekt, dass die in der Kampagne vermittelten Inhalte den Befragten schon bekannt waren. Die dafür angeführten Gründe sind vielfältig, wie z. B. das Vorhandensein älterer Kinder oder die aus eigenem Antrieb oder von außen (Kindergarten, Schule) angeregte Beschäftigung mit dem Thema.
- 25 Befragte bringen die prinzipielle Wichtigkeit des Themas zum Ausdruck, auch wenn sie persönlich keinen ausdrücklichen Nutzen aus der Kampagne ziehen konnten, z. B. weil die vermittelten Inhalte schon bekannt waren.
- 23 Eltern merken an, dass sie das Thema Verkehrserziehung bereits in ihrer eigenen Kindererziehung praktizieren.

- Die Kinder von 16 Befragten sind nach deren eigener Einschätzung entweder noch zu jung oder bereits zu alt für die Anwendung der vermittelten Verhaltenstipps.
- Meist aufgrund des eigenen Vorwissens, werden die Tipps von zehn Befragten als persönlich nicht hilfreich beschrieben.
- Allerdings steht dem nicht entgegen, dass die vermittelten Informationen für andere Eltern durchaus einen Mehrwert schaffen können (n = 9).
- Explizite Kritik am Einsatz von sozialen Medien im Allgemeinen und Influencer*innen im Besonderen wird nur von neun Befragten zu Protokoll gegeben.
- Darüber hinaus werden einige wenige weitere inhaltliche Aspekte lediglich noch seltener angesprochen.

Kontrollgruppenangehörige zeigen sich hinsichtlich des Potenzials von Informationen zum Themenkomplex Verkehrserziehung/Verkehrssicherheit von Kindern, die durch Influencer*innen vermittelt werden, deutlich skeptischer. Insgesamt hielten nur etwas weniger als die Hälfte dieser Befragten (48,8 %) ein solches Engagement für „sehr hilfreich“ oder „hilfreich“. Drei von zehn Kontrollgruppenangehörigen (30,7 %) fänden dies teilweise hilfreich und jede/r Fünfte (20,4 %) fände es „wenig“ oder „gar nicht“ hilfreich.

Zum Abschluss ihres jeweiligen Fragebogens hatten sowohl die Follower*innen als auch die Kontrollgruppenangehörigen noch die Möglichkeit, generelle Anmerkungen zu den Beiträgen der Influencer*innen oder zur Kampagne #wirgeben8 zu machen. Diese Möglichkeit nutzten 286 Follower*innen, deren Antworten nachfolgend zusammengefasst werden (erneut kann dabei ein und dieselbe Person mehrere inhaltliche Aspekte ansprechen):

- In den frei formulierten Texten dominieren die positiven Rückmeldungen zu den Beiträgen bzw. zur Kampagne (n = 133). Die Wichtigkeit des Themas wird ebenso betont, wie die innovative Kommunikation über das Medium Social Media.
- 51 Wortmeldungen beziehen sich auf eine mögliche Ausweitung der Kampagne. Hierbei geht es zum einen um eine (regelmäßige) Wiederholung oder Fortführung, zum anderen aber auch um die Einbeziehung weiterer Kontexte, wie z. B. die Institution Schule.

- 43-mal wird entweder ein/e konkrete Influencer*in gelobt oder die gesamte Kampagne positiv hervorgehoben. Dabei geht es z. B. darum, dass die Postings/Videos in diesem Fall einmal nicht zur Werbung, bzw. dass die Reichweite der Influencer*innen für die Verkehrssicherheitskommunikation genutzt wurde. Auch Wortmeldungen, die die Nutzung des Mediums Instagram positiv hervorheben, sind hier zu finden.
- Die in der Kampagne vermittelten Informationen und Tipps werden 23-mal als hilf- oder lehrreich bezeichnet, bzw. als Anregung empfunden, sich (gegebenenfalls wieder) mit dem Thema Verkehrssicherheit von Kindern zu beschäftigen.
- Um mögliche inhaltliche Ergänzungen der Kampagne geht es in 19 Antworten. Dabei werden Themen angesprochen wie z. B. Reboarder für Kleinkinder im Pkw, verkehrssichere Kleidung oder Erste Hilfe.
- 19 Rückmeldungen loben die Art der Umsetzung der Kampagne in den Beiträgen der Influencer*innen.
- Unverständnis über die Abfrage der Glaubwürdigkeitsitems im Fragebogen wird siebenmal zum Ausdruck gebracht.
- Mit den Fragen, inwieweit die ausgewählten Influencer*innen oder die Art ihrer Beiträge passend wirkten, setzen sich fünf Wortmeldungen auseinander.
- Ebenfalls fünf Antworten erläutern, dass aufgrund einer anderweitig induzierten Beschäftigung mit dem Thema Verkehrssicherheit von Kindern die Influencer*innenbeiträge keine neuen Informationen bereitgehalten hätten.
- Vier Antworten beziehen sich auf die gelungene Einbindung von Experten.
- 59 Follower*innen geben in diesem Zusammenhang schließlich den expliziten Hinweis, dass sie keine Anmerkungen mehr haben.

Aus der Kontrollgruppe liegen 22 abschließende Anmerkungen vor:

- Am häufigsten befassen sich die Wortmeldungen mit dem Pro (n = 8) und Contra (n = 10) des Einsatzes von Influencer*innen in einer Verkehrssicherheitskampagne.

- Ihr positives Verständnis der herkömmlichen Offline-Verkehrssicherheitsarbeit bringen neun Kontrollgruppenangehörige zum Ausdruck.
- Sechs Wortmeldungen thematisieren für die Erhöhung der Verkehrssicherheit von Kindern die Notwendigkeit der Ansprache von Autofahrern, sei es mit Education-, Engineering- oder Enforcementmaßnahmen.
- Die an der Kampagne #wirgeben8 beteiligten Influencer*innen nicht zu kennen, bringen fünf Kontrollgruppenangehörige zum Ausdruck.
- Vier Befragte lenken die Aufmerksamkeit auf den Aspekt einer kindgerechten Verkehrsinfrastruktur.

5.5 Auswertung der Gruppendiskussionen

Neben der Online-Befragung kommt bei der Evaluation der Kampagne #wirgeben8 das Instrument der Gruppendiskussion zum Einsatz. In der aktuellen Forschung zur Influencer-Kommunikation ist hinsichtlich der Erhebung von Bedürfnissen und Motiven der Rezipient*innen eine Forschungslücke zu beobachten. Diese werden oftmals anhand festgelegter Items erhoben (vgl. PWC 2018: 11), ohne sie zuvor mithilfe eines qualitativen Forschungsdesigns aufzudecken. Mit dem Instrument der Gruppendiskussion, verstanden als ein „Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema“ (LAMNEK 2010: 372), kann die explorative Erhebung der Nutzer*innenperspektive wertvolle Erkenntnisse liefern. Gruppendiskussionen werden in der medienwissenschaftlichen Forschung häufig eingesetzt, um die Aneignung und Rezeption neuer Kommunikationsmedien zu erforschen. In der Verkehrssicherheitsforschung spielen sie dagegen keine nennenswerte Rolle. Die dort – auch hinsichtlich der Verkehrssicherheitskommunikation – interessierende Wirkung auf das Wissen, die Einstellungen oder die Verhaltensintentionen werden überwiegend mittels quantitativer Methoden, z. B. Umfragen oder Verhaltensbeobachtungen, evaluiert. In der praktischen Verkehrssicherheitsarbeit spielen Gruppendiskussionen im Rahmen der Peer-to-Peer-Eduktion insbesondere für junge Fahranfänger*innen eine Rolle (vgl. HOPPE & TEKAAT 2005).

Im vorliegenden Design handelt es sich um sogenannte Fokusgruppen, die in bestimmten Merkmalen in Bezug zur übergeordneten Fragestellung ho-

mogen sind (hier: Elternschaft von Kindern zwischen null und 14 Jahren) und zu einem bestimmten Thema befragt werden (vgl. LÜTHJE 2016: 159).

Gruppendiskussionen bieten im Vergleich zu Leitfadeninterviews unter anderem den Vorteil, dass mehr Befragte einbezogen werden können, was die Datenbasis vergrößert. Darüber hinaus kommen gruppenspezifische Effekte zum Tragen, da durch die soziale Interaktion der Gruppenteilnehmer*innen Wissen aktiviert wird, was in Interviewsituationen oft vergessen wird und Hemmungen abgebaut werden (vgl. LÜTHJE 2016: 159f.). Im Gegensatz zu Gruppendiskussionen, die bewusst eine bestimmte soziale Gruppe untersuchen (z. B. eine Familie), sind die Prozesse innerhalb der Gruppe nicht Gegenstand des Interesses, sondern allein die Aussagen, die zum Untersuchungsgegenstand gemacht werden. Aufgrund der aktuellen Covid-19-Pandemie und der damit verbundenen Maßnahmen zum Infektionsschutz wurden die Gruppendiskussionen online geführt. Die digitale qualitative Markt- und Medienforschung hat im Zuge der Pandemie einen Durchbruch erlebt; aktuell werden sich daraus ergebende Vorteile und Nachteile intensiv diskutiert (vgl. u. a. KOSCHEL & FRIEß 2020, EHLERS 2017). Durchgeführt wurden zwei Fokusgruppenspezifische Diskussionen über das Web-Conference-Tool Zoom mit insgesamt 13 Teilnehmer*innen (drei Väter und zehn Mütter) zwischen 28 und 38 Jahren, die ein oder mehrere Kinder im Alter zwischen neun Monaten und 14 Jahren haben.

Die Gruppendiskussion wurde anhand eines halbstandardisierten Leitfadens moderiert, der aus offenen Fragen bestand und fünf Stimuli (bzw. sechs in der zweiten Gruppendiskussion) zeigte. Die gezeigten, etwa einminütigen Stimuli, bestanden aus einer Auswahl der in der Online-Befragung der Experimentalgruppe gezeigten Video- und Post-Ausschnitte:

1. Instagram Story Phase 2 @xbips: Intro und die Regeln 1-3 und Instagram Post
2. Instagram Story Phase 2 @fitdad_hendrik: Intro und die Regeln 1-2 und Instagram Post
3. Instagram Story Phase 2 @_papapi_: Intro und die Regeln 1-4 und Instagram Post
4. Instagram Story Phase 2 @daddy.channel: Intro und die Regeln 1-2 und Instagram Post

5. YouTube-Video mamiblock: Regel 3 (Möglichst viele Wege zu Fuß und dabei üben, mit Polizistin)
6. YouTube-Video Mellis Blog: Regel 1 (Die richtige Ausrüstung/Helm, mit Verkehrssicherheitsexperte DVW, aus zeitökonomischen Gründen nur Gruppe 2)

Die Auswahl der Stimuli erfolgte anhand inhaltlicher Kriterien: Die Phase 2 stellte den Kern der Kampagne dar und beinhaltete die Vermittlung der acht Regeln, die die Influencer mittels Post, Carousel, Instagram Story und teilweise über YouTube-Video umsetzen. Ausgewählt wurden Stimuli, die die drei Bereiche Mitnahme im Auto (@xbips und @daddy.channel), Kinder als Fußgänger (@fitdad_hendrik und mamiblock) und Kinder als Fahrradfahrer (@_papapi_ und Mellis Blog) jeweils individuell aufgreifen. Anhand der zwei YouTube-Videos sollte zusätzlich betrachtet werden, wie der Auftritt von unterstützenden Verkehrssicherheitsexpert*innen bewertet wird.

Der Leitfaden strukturierte die folgenden, explorativen Forschungsfragen:

- Warum und zu welchen Anlässen rezipieren die Zielgruppen Influencer*innen?
- Wie bewerten sie die in Form von Stimuli gezeigten Ausschnitte aus der Kampagne? Welche Bewertungsfaktoren ziehen sie mit ein?
- Welche Verbindungen stellen die Rezipient*innen zu ihrem eigenen Leben her?
- Treffen sie Aussagen über eine intendierte Verhaltensänderung, nachdem sie die Inhalte gesehen haben?

Die Gruppendiskussionen wurden im Anschluss an die Erhebung transkribiert, anonymisiert und mithilfe der Software MAXQDA einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Die Proband*innen wurden nach Gruppendiskussion (1 oder 2) und Geschlecht (X oder Y) durchnummeriert, alle Textpassagen nach von MAXQDA vergebenen Abschnittsnummern gekennzeichnet. Die einzelnen Aussagen der Proband*innen wurden zunächst nach Forschungsfragen kategorisiert und dann nach einzelnen Aspekten codiert. So konnten beispielsweise Antworten zu Motiven und Anlässen der Influencer-Rezeption unterschiedlichen Unterkategorien (z. B. thematisches Interesse, aktuelle Relevanz, soziale Nähe) zugeordnet werden und mit den bisherigen

Forschungsbefunden in Beziehung gesetzt werden. Das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse lässt dabei sowohl eine deduktive Kategorienbildung, die sich aus bisherigen Forschungsergebnissen ableitet, als auch das induktive Hinzufügen neuer Kategorien zu (vgl. MAYRING 2015) und ist somit prinzipiell offen angelegt.

Nutzungskontext und Motive

Alle Teilnehmenden kennen Influencer*innen und schauen deren Inhalte an, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Während einige der Proband*innen angeben, bestimmten Influencer*innen regelmäßig zu folgen, stoßen andere nur sporadisch, etwa über die Arbeit oder durch persönliche Bekanntschaften, auf Inhalte von Influencer*innen.

Bei den Motiven, Influencer*innen zu folgen, äußern die Proband*innen zunächst ein thematisches Interesse, das sich sowohl aus einem grundsätzlichen Interesse, aber auch aus der aktuellen Lebenssituation ergibt:

„Ja also ich folge jetzt auch nur Leuten auf YouTube und zwar, ja so ein paar aus dem Bereich Computer, Hardware, Gaming, Mountainbiken“ (P1Y3_15).

„Auf Instagram [...] aus den Bereichen Yoga und Entspannung, ja da geht's mir jetzt weniger um die Person mit ihrem Lifestyle, sondern wirklich um ... wegen des Themas im Grunde genommen“ (P1X8_7).

„Es ist auch eine Mischung aus Musik, Kultur, dann natürlich Mutti-Themen, kochen, backen, basteln“ (P2X2_6).

Daneben spielen situationsbedingte Anlässe sowie konkrete Problemstellungen eine Rolle, wie die folgenden Äußerungen exemplarisch zeigen:

„... so Mami-Blog Sachen, aber auch Rezepte, was was einen grad so interessiert“ (P1X6_19).

„YouTube, da guck' ich ja je nach Problemstellung sag ich mal. Schau ich nach, ob ich da die Lösung finde, also keine Ahnung, wie wickele ich ein Tragetuch oder Computersachen, sowas“ (P1X3_21).

Die Proband*innen weisen darauf hin, dass die Social-Media-Plattformen immer wieder Inhalte vorschlagen, die zu den rezipierten Inhalten passen. Damit sprechen sie die Funktionsweise von sogenannten Recommendersystemen an, die bei sozia-

len Netzwerken angewendet werden, um den Nutzer*innen algorithmisch personalisierte Inhalte vorzuschlagen. Persönliche Informationen dienen der Auswahl aus dem zur Verfügung stehenden Daten-Pool (vgl. KLAHOLD 2009: 1). Das ist eine typische Funktion sozialer Netzwerke, um zum einen die Nutzungsdauer zu verlängern (vgl. GESCHKE et al. 2018: 5), zum anderen für die Rezipient*innen relevante Inhalte anzuzeigen, ohne dass diese aktiv danach suchen müssen (vgl. P1Y2_9, P1X6_19). Als Nutzungsmotive werden dementsprechend der Zeitvertreib und auch Prokrastination, im Sinne des Aufschiebens anderer Tätigkeiten, sowie Entspannung und Ablenkung genannt (vgl. P1X2_18).

Neben dem thematischen und situationsbedingten Interesse an Influencer*innen-Inhalten nennen die Proband*innen Gründe für ihre Followerschaft, die auf Faktoren der sozialen Nähe schließen lassen, wie die Relevanz für das eigene Leben und die Identifikation mit den einzelnen Influencer*innen:

„Also ich folge vor allem gerne Influencern mit den ich mich irgendwie identifizieren kann, das sind vor allem auch Mütter oder Frauen die schwanger sind, auch Väter in der Kindererziehung“ (P2X1_4).

Dazu kommen Argumente, die auf die wahrgenommene Authentizität der Influencer*innen abzielen, aber auch das Spannungsfeld in der Social-Media-Kommunikation benennen, das auf der anderen Seite von werblichen Posts und scheinbar perfekten Lebenssituationen geprägt ist:

„Sie sagt dann aber wirklich ihre Meinung und ist dann nicht nur so auf diesem Trip „ich möchte verkaufen verkaufen“, sondern steht dann auch dazu. Das ist mir zum Beispiel wichtig, wenn ich jemanden folge, dass dann halt Transparenz herrscht und ich mich mit der Person, wie gesagt, identifizieren kann. [...] Sie macht eher lustige Sachen und zeigt auch den Alltag mit ihren Kindern, wie sie im Auto unterwegs ist und Schwierigkeiten hat sie unter Kontrolle zu halten. Da kann sich auch jede Mutter mit identifizieren. Ich möchte einfach nur, dass die zeigen, wer sie sind und dass sie halt authentisch sind“ (P2X1_5).

„Ich folge auch einer Gruppe, in der Kinderzimmer gezeigt werden. Das ist auf Facebook eine Gruppe, in der immer die perfektsten Kinderzimmer gezeigt werden und ich bin immer total erleichtert, wenn da mal ein Post kommt bei dem

ich mir denke: „ey, das ist ein Kinderzimmer“ (P2X3_20).

Die wahrgenommene Authentizität als wichtiger Bewertungsfaktor

Dass die Proband*innen die wahrgenommene Authentizität zur Bewertung heranziehen, zeigt sich in den Kommentaren zu den gezeigten Stimuli, insbesondere bei dem gezeigten Story-Ausschnitt und Post von @xbips (vgl. Bild 5-17: Post):

Mehreren Proband*innen in beiden Gruppendiskussionen fiel auf, dass „keine Krümel im Auto“ (P2X3_15) bzw. „Krümel auf dem Kindersitz gefehlt“ (P1X7_57) haben, was allgemein als nicht authentisch eingeschätzt wurde. Bei diesem Post thematisierten die Proband*innen die Art der Darstellung, die sie als zu werblich einstufen.

„okay ähm ja ich fand die auch ja ... es kam halt sehr so, ja Hauptsache hip, also mir schien und das war so ein bisschen so, naja so wie sie da steht mit ihrem ... mit dem Maxi Cosi oder was das war, in der Hand das wirkte halt so ein bisschen zu stylisch, also so wie man eine Handta-

sche trägt oder diese Babyschale gehalten und es kam halt sehr eigenartig rüber sag ich mal“ (P1Y3_42).

„Also ich hatte den Eindruck zuerst geht es um Selbstinszenierung Die Mutter sieht top aus, hat ein tolles Auto, alles very shiny, oder geht's jetzt tatsächlich so um die Sache da fehlt mir auch tatsächlich auch die Authentizität. Also ich hatte dann auch wirklich das Gefühl, okay jetzt macht sie gleich Werbung für den Kindersitz, den sie da installiert und zeigt jetzt, dass die Winterjacke wo sie das herhat“ (P1X4_38).

Es ist zu erkennen, dass die Proband*innen die Authentizität von Influencer*innen mit einer nicht perfekten Darstellung verbinden. Dabei greifen sie auf ihre eigenen Erfahrungen zurück. Sie befinden sich in einer ähnlichen Lebenssituation wie die gezeigten Influencer*innen, wodurch ein direkter Vergleich nahe liegt und möglich zu sein scheint. Deckt sich die dargestellte Situation mit der eigenen Erfahrung, wird die Influencer*in als authentisch wahrgenommen, sind die beiden Aspekte different wird die Authentizität angezweifelt. Dabei beziehen sich die



Bild 5-17: Stimulus in der Gruppendiskussion: Instagram-Posting von @xbips zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8 (@xbips 2020)

Proband*innen auf Details („keine Krümel im Auto“), die ein eindeutiges Authentizitätsmerkmal zu sein scheinen. Dabei ist eine nicht perfekte Darstellung nicht per se eine ungestellte Situation und umgekehrt. Die Proband*innen gleichen somit nicht die dargestellte Situation, sondern die Erwartung, wie diese dargestellte Situation aussehen müsste, mit ihren eigenen Erfahrungen ab. Nach einer ersten spontanen Einschätzung reflektieren die Proband*innen ihre Ansichten und versuchen, sich in die Influencer*innen hineinzuversetzen.

So findet sich in den Antworten auch ein Hinweis darauf, warum Influencer*innen trotz offenbar inszenierter Inhalte dennoch glaubwürdig wirken können:

„Bei mir sieht es auch komplett anders aus. Das Auto ist eine absolute Katastrophe. Aber wenn ich jetzt ein Foto poste, sage ich mal, dann achte ich auch darauf, dass jetzt nicht die Wasserflasche an der Seite steht oder ein hässliches Objekt das Bild ruiniert. Von daher kann ich es jetzt nachvollziehen und es hat mich nicht gestört, dass es aufgeräumt war im Auto.“ (P2X1_19).

Die Darstellung und genannte Selbstinszenierung wird auch als typisch für Instagram beschrieben, „immer stark einfach das Thema Selbstinszenierung ... man sieht auf Instagram eigentlich keine ähm stressigen Alltagssituationen, keine gestresste Mütter, man sieht irgendwie keine Kinder, die an der Hand sich nicht führen lassen oder, ... einfach nicht folgen, wenn man was zu ihnen sagt“ (P1Y2_83). Die Ansichten der Proband*innen scheinen in gewisser Weise paradox: Sie erwarten nicht perfekte Beiträge, deren Makel sie als Authentizitätsmerkmal deuten, würden allerdings bei eigenen Beiträgen auf die Ästhetik Wert legen. In der Regel findet jedoch keine differenzierte Auseinandersetzung mit einzelnen Beiträgen statt, sodass vermutlich der erste Eindruck (perfekte Beiträge wirken inszeniert und somit nicht authentisch) im Gedächtnis bleibt und zur Bewertung der jeweiligen Influencer*in dient.

Hinzu kommt, dass die Proband*innen sehr kritisch mit den Influencer*innen umgehen. In der Sozialpsychologie geht man davon aus, dass die Gruppenzugehörigkeit von Menschen (bspw. die Gruppe der Eltern) ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen Identität ist (vgl. SWANN & BOSSON 2010: 607ff.) und man gegenüber diesen sogenannten In-groups prinzipiell positiver eingestellt ist (vgl. MUL-

LEN et al. 1992: 103ff.). Möglicherweise findet hier eine Art Gruppenkonflikt statt, so werden die Influencer*innen als Teil der Gruppe Eltern gedeutet, jedoch auch als Teil der Gruppe Influencer*innen.

Emotionalität, Storytelling und eigene Erfahrung

Neben der Authentizität zogen die Proband*innen auch die Emotionalität der Posts, die als Indikator für Involvement der Influencer*innen gesehen werden kann, mit in ihre Bewertung ein, „also auf mich wirkte sie auch einfach irgendwie emotionslos, wenn jetzt noch irgendwie eine kleine Geschichte mit eingebaut worden wäre oder in den Erfahrungsbericht oder im Vergleich, ich weiß es nicht, ja dann hätte ich da glaub ich auch mehr empfunden“ (P1X5_40). Das hier angesprochene Storytelling honorieren die Befragten bei anderen Influencer*innen und stellen den Unterhaltungsaspekt heraus. „Wenn es nett gemacht ist und den Entertainment Faktor hat, dann würde ich es mir auch anschauen“ (P2X1_58).

So bleiben nach Ansicht der Proband*innen die Inhalte von @daddy.channel aufgrund der humorvollen, leicht übertriebenen Umsetzung „mit dem Bild des viel zu großen Kindes im Kindersitz (vgl. Bild 5-18) gut im Gedächtnis (vgl. P1X5_59, P1X8_47). Die Darstellung darf dabei aber nicht einstudiert oder auswendig gelernt wirken (vgl. P2X3_32).

In der Darstellungsform kann somit auch der Mehrwert der Influencerkommunikation liegen, zumal sich viele Influencer*innen als Content Creator wahrnehmen. Erwartet wird eine kreative, unterhaltende Form der Inhaltsvermittlung, die nicht paternalistisch wirken soll:

„wenn man sowas an Influencer heraus gibt, es vielleicht ... mitgibt, dass man mit dem Thema durchaus auch spielen kann, alsodass dass man jetzt nicht den Zeigefinger auspacken muss und einfach nur irgendwelche Regeln runterbeten muss, sondern dass man es auch ja ganz anders vermitteln kann, also da meine ich jetzt, nicht nur, dass man das irgendwie glaubwürdig rüberbringen, sondern dass man dass man das dramaturgisch vielleicht auch anders rüberbringen kann als Regel 1, Regel 2, Regel 3“ (P1X2_126).

Der Umgang mit den Kindern, sofern diese in der Story oder im Video auftauchen, wurde differenziert kommentiert. Ein Teil der Proband*innen nahm

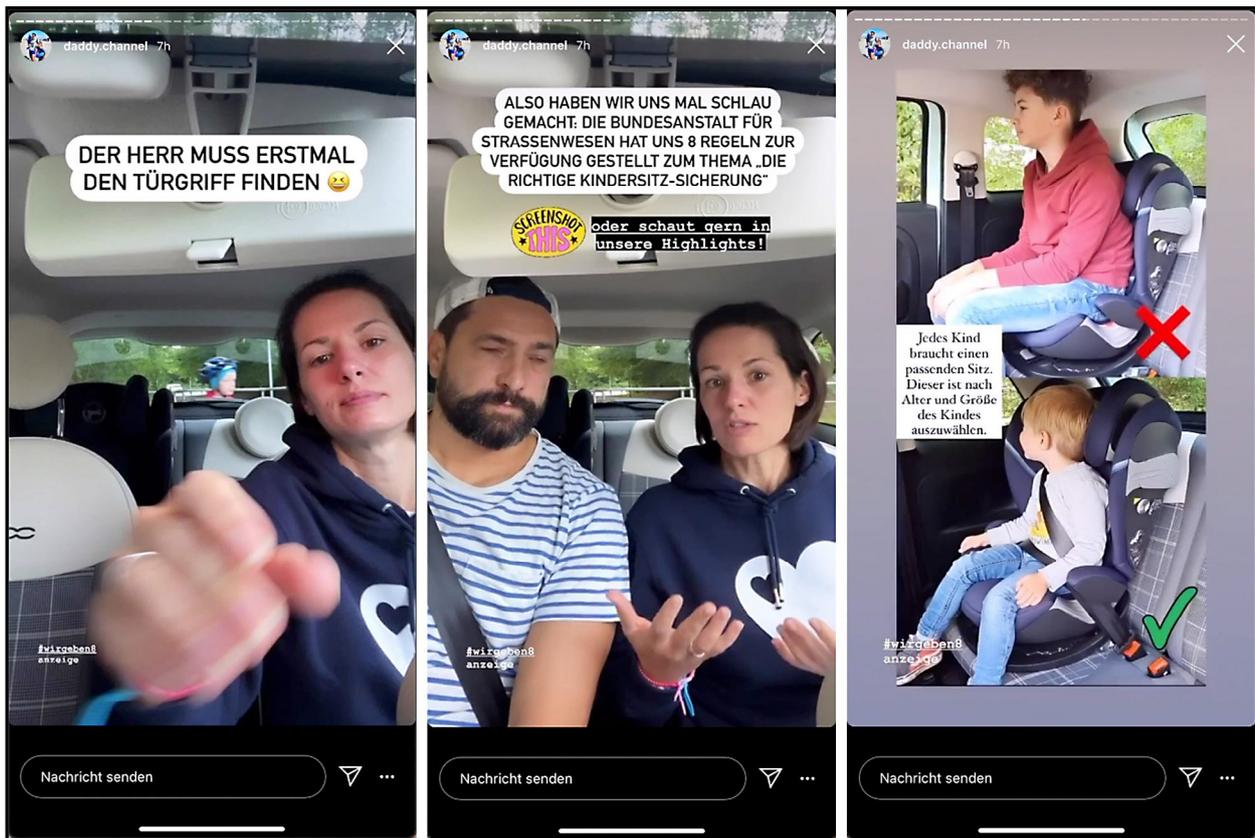


Bild 5-18: Stimulus in der Gruppendiskussion: Ausschnitte der Instagram Story von @daddy.channel zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8 (@daddy.channel 2020)

die Kinder im Video positiv auf, wie hier bei @fitdad_hendrik: „Positiv auf jeden Fall. Ich fand es total sympathisch, wie er es gemacht hat. Auch im Umgang mit seinen Kindern. Authentisch, realistisch“ (P2X3_42). Andere hielten die Kinder für „zu brav“ (P1X2_62), „wie toll die Kinder ihm doch folgen“ (P1X4_81). Dass Kinder in den Beiträgen gezeigt werden, wurde weder pauschal positiv oder negativ wahrgenommen, es kam ganz auf die Art und Weise der Darstellung und den Kontext an. In einem weiteren Stimulus, der einen Ausschnitt des Videos von mamiblock zeigt (vgl. Bild 5-19), kommt die realistisch im Straßenverkehr gefilmte Szene, die von Julia per Voice-over kommentiert wird, hingegen ausgesprochen gut an: „Ich finde es sehr lustig, dass sie mit dem Fahrradfahren fast kollidiert ist, das ist ein schönes Beispiel wie es aber wirklich aussieht. Und man nicht so wunderbar mit den Kindern durch die Stadt spazieren kann und eben solche Situationen sind“ (P2X2_82). So formulieren die Befragten auch den Wunsch nach der Darstellung realistischer Situationen und konkreter Tipps dafür, weniger der reinen Vermittlung von allgemeinen, übergeordneten Regeln: „und solche alltäglichen Dinge, die man halt denk ich hab schon 300 mal gemacht ich hab 300 mal gesagt jetzt muss ich

jetzt muss doch irgendwann erreichen, sondern halt so Kniffs wie des halt eben klappt (P1Y3_110)“.

Wichtig erschien den Proband*innen, dass sich die Influencer*innen „das Thema zu eigen machen“ (P1X2_69) und sich damit auseinandersetzen, in dem sie auf persönliche Erfahrungen Bezug nehmen, so wie es in den gezeigten Posts und Videos von @_papapi_, mamiblock und Mellis Blog der Fall war. Im besten Fall deckt sich die von den Influencer*innen geschilderte Erfahrung mit der eigenen: „Ich konnte mich total mit dem Text identifizieren, weil ich auch erst letztens aus der Grundschule meinen Prüfungsbogen gefunden habe für das Radfahren. Fand ich total witzig, musste richtig schmunzeln“ (P2X1_56). Besonders positiv wurde aufgenommen, wenn die Influencer*innen ihr eigenes Verhalten kritisch hinterfragt haben:

„Und mich hat auch überzeugt, dass sie selbst nochmal gesagt hat sie sei selber schuldig, dass sie bisher keinen Helm getragen hat. Und sich nun Gedanken darüber gemacht. Ich habe mich sofort in ihr selber gesehen“ (P2X1_75).

„dass sie es einfach zugibt, dass sie es auch selber nicht macht. Es hat sie direkt sympathisch

gemacht. Und wie sie es auch gesagt hat... und ja klar, sie hat sich beraten lassen, das fand ich auch gut." (P2X2_76).

„also zum einen ist mir sehr positiv aufgefallen, äh, dass das eben auch davon gesprochen hat: naja ich hab manchmal mit dem Auto diese kurzen Strecken ... wenn man auch einfach mal bei den Fehler eingesteht, als als wenn man da so als wie perfekt du bist auftaucht alles im Griff hast also holt man einfach find ich die Menschen nochmal ein bisschen besser ab" (P1X8_106).

„kam auf jeden Fall rüber, die Message, die sie platzieren wollen und dann spannend äh wo sich dann die Protagonistin selber hinterfragt, muss ich dann immer das Auto nehmen oder Wege ... das Ganze zu Fuß erledigen." (P1Y2_104).

Um das eigene Verhalten zu reflektieren, ist es für die Proband*innen wichtig, eigene Erfahrungen zu schildern sowie auf eigene nicht perfekte Verhaltensweisen und alltägliche Herausforderungen einzugehen:

„Das ist kommt nicht mit dem Zeigefinger her und so: hier mach mal so, sondern es zeigt eigentlich zu den Alltag von jedem, äh, halt mal an jeder ist gestresst und will schnell von A nach B und da hat man für solche Kleinigkeiten, wie man auf denkt, keine Zeit, aber diese sind natür-

lich auch wichtig und eben wenn du das sagst so, ... selber hinterfragen, dann fühlt man sich nicht so verurteilt sondern bestätigt, anderen geht's ähnlich und dann denk mal hier nach man könnte doch vielleicht sein Verhalten vielleicht zumindest mittelfristig oder kurzfristig doch ändern, also ich fand das auch am authentischsten und auch, was dem Alltag eher, am ja am meisten entspricht" (P1Y3_102).

Auch hier wird deutlich, dass nicht die bevormundende Vermittlung von Regeln, sondern der Bezug auf eigene Alltagserfahrungen, die sich mit denen der Rezipient*innen decken, von den Proband*innen positiv bewertet werden.

Hervorzuheben ist, dass die Bewertungen bei Influencer*innen, die den Proband*innen bereits bekannt waren oder die von ihnen gefolgt werden, durchweg positiv ausfallen:

„also dieses Pärchen vom Ende ich kenne jetzt zufällig auch, oder den Instagram Account und den nehm ich das zum Beispiel auch völlig, also den nehm ich das ab und die sprechen auch sonst über emotionale Themen, also da ist gar nicht immer alles eitel Sonnenschein und die fotografieren auch schon mal ihre Küche so voll außer Geschirr und da sind bestimmt auch Kekskrümel auf den Autositzen, ähm und ich fand auch, dass sie das gut gemacht haben, mir hat



Bild 5-19: Stimulus aus der Gruppendiskussion: Ausschnitt aus dem YouTube-Video von mamiblock aus der Kampagne #wirgeben8, 04:24 min (mamiblock 2020)

das gefallen, weil sie authentisch waren" (P1X3_87).

„das Pärchen kannte ich tatsächlich und den nehme ich das ganz schnell ab, einfach völlig, also weil ich auch weiß dass sie schon nur wir auch so gesellschaftspolitische Themen sie aufgreifen also die halte ich für relativ authentisch" (P1X2_62).

Die Rezipient*innen beurteilen, ob sich Kampagneninhalte und Darstellungsform inhaltlich und zeitlich konsistent in die Gesamtkommunikation einfügen. Daneben ziehen sie typische Authentizitätsverweise für ihre Bewertung heran – wohl auch, um die eigene Followerschaft zu begründen. Dabei werden auch die bekannten Motive wahrgenommene Expertise, Involvement und Sympathie genannt, wie bei dieser Aussage zu Influencerin Julia (mami-block):

„Ich kenne die Bloggerin natürlich auch, ich liebe die und finde sie wunderbar. Die macht so super Sachen, der kaufe ich alles ab. Die liebe ich, die finde ich echt toll. Man hat in dem Video nicht gesehen, was die drauf hat. Die Frau empfehle ich jedem, die finde ich toll, die macht so viele tolle Hacks. Sie ist Mami durch und durch. Ihre Kinder liebt sie, das merkt man. Der würde ich alles abkaufen. Super sympathische Frau" (P2X1_80).

Anzunehmen ist, dass nicht nur punktuelle und konkrete Erfahrungen der Influencer*innen gefragt sind, sondern ein Einblick in die Lebenswelt gewünscht ist, in die sich die geschilderten Erfahrungen wiederum einordnen lassen. Der Blick auf das große Ganze und die anschließende Bewertung der Proband*innen, ob eine Handlung in die Lebenssituation der Influencer*innen passt, scheint relevant für die Akzeptanz von Kooperationen zu sein.

Expertise und Involvement der Influencer*innen und externe Expert*innen

Die Expertise im Bereich Verkehrssicherheit wurde bei den gezeigten Influencer*innen in erster Linie aus der Erfahrung heraus begründet, eigene Kinder zu haben: „Er hat fünf Kinder also muss er auch glaubwürdig sein!" (P2X2_46).

In den gezeigten Stimuli wiesen die Influencer*innen auf eine Kooperation mit der BAST hin sodass den Proband*innen deutlich wurde, dass es sich hier um eine bezahlte Kooperation handelt, bei der die Influencer*innen die Regeln übermitteln bekom-

men haben. So werden die Influencer*innen auch nicht selbst als fachkompetent angesehen, aber wahrgenommen, dass ihnen das Thema wichtig ist (vgl. P2X1_24), sie folglich über das notwendige Involvement verfügen.

Korrespondierend dazu kam die Unterstützung der Experten in den Videos von Mellis Blog und mami-block bei den Proband*innen sehr gut an, wobei sowohl die Fachkompetenz, als auch die Person eine Rolle spielte:

„Mich hat am meisten überzeugt, dass sie mit einem Experten gesprochen hat und er nochmal erzählt hat, wie viele Leute im Straßenverkehr ums Leben kommen. Vor allem als Fahrradfahrer, wenn man ungeschützt ist" (P2X1_75).

„Joa immer gut, wenn es von einer Polizistin kommt, das ist dann natürlich jemand vom Fach oder sollte zumindest immer so sein. Die hat es auch sympathisch rübergebracht" (P2X2_84).

Positiv hervorgehoben wurde das Wechselspiel zwischen Erklärungen der Polizistin und der begleitenden Aussagen der Influencer*in, die sozusagen die Seiten wechselt und ebenfalls, wie die Follower*innen, zum „Empfänger" der Botschaften der Expertin wurde:

„also das hat mich bisher am meisten überzeugt dann, ja, ich fand es gut, dass die Expertin die Regel erklärt und die darauf reagiert und ihren eigenen innerlichen Vorgang beschreibt so, da hat man eher das Gefühl, sie ist mit bei uns auf der Seite denen das erklärt wird, ähm und sie ja bestärkt eben das Gesagte von der Polizistin noch einmal, so ich glaube das bleibt eher hängen und man denkt auch nochmal über sich selber vielleicht eher nach, ja" (P1X3_100).

Die Identifikation mit den Influencer*innen, die die Proband*innen als zugehörig zur Community empfinden, wird als Grund angeführt, warum diese als geeignet für die Verkehrssicherheitskommunikation erscheinen.

Es kann zusammengefasst werden, dass die Proband*innen die Erfahrungen und die persönliche Lebenswelt der Influencer*innen in ihre Bewertung der Beiträge mit einfließen lassen, sich aber durchaus bewusst sind, dass diese nicht direkt zu einer Fachkompetenz führt. Dass die Influencer*innen in den direkten Austausch mit eine*r Expert*in gehen und ihre persönlichen Fragen stellen, lässt die Pro-

band*innen direkt an der Lernsituation teilhaben, was zugleich die positive Wahrnehmung des Beitrags erhöht.

Influencer*innen geeignet für die Verkehrssicherheitskommunikation?

Die Proband*innen waren sich insgesamt einig, dass Influencer*innen gut geeignet sind, Aspekte der Verkehrssicherheit zu kommunizieren. Als ein wichtiger Grund wurde genannt, dass man so auf das Thema aufmerksam gemacht wird, ohne aktiv danach gesucht zu haben:

„Unsere Verkehrserziehung ist ja auch schon was länger her. Deswegen ist eine Auffrischung auf jeden Fall gut. Es ist nun mal so, man kauft sich kein Heft über Verkehrserziehung und liest dann doch eher im Vorbeigehen so einen Blog oder einen Post über jemanden dem man folgt oder der einem angezeigt wird, weil es auch eine Mutter ist“ (P2X3_97).

„also ich finde absolut das Influencer für solche Themen geeignet sind das zu transportieren [...] also ich stolpere ja auch hier und da bei youtube über Themen, über die ich mir vorher vielleicht noch keine Gedanken gemacht hab und umso mehr Leute damit erreicht werden“ (P1X5_91).

In diesem Zusammenhang wird auch der allgemeine Einfluss thematisiert, der Influencer*innen zugeschrieben wird: „Ob sie jetzt nur ansprechen, mein Thermomix ist schön und dann kaufen sich Leute Thermomix, weil die so überzeugt sind, oder ob die uns überzeugen von Verkehrsregeln“ (P1Y1_89).

Die Proband*innen merken an, dass sie sich Influencer*innen als zusätzliche und dauerhafte Kommunikationsmaßnahme für das Thema Verkehrssicherheit wünschen. Sie nutzen soziale Medien und erachten (bezahlte) Kooperationen oder allgemeine Ansprachen des Themas als wichtiger verglichen mit Produktwerbungen. Dabei muss es sich nicht zwangsläufig um eine Kooperation handeln. Es wird vielmehr bemängelt, dass in sozialen Medien für sie relevante Themen – wie die Verkehrssicherheit – nicht vorkommen. Influencer*innen eignen sich insbesondere dafür, Verkehrsregeln im Alltag präsent zu haben. Ausschlaggebend dafür sind die Wahrnehmung und die Beziehung zu den Influencer*innen. Die Art und Weise der Social-Media-Nutzung unterstützt die Präsenz im Alltag: „Es gibt keine Stelle, wo ich diese Informationen bekomme, außer wenn ich sie mir natürlich selber suche. [...] Aber

das Einzige, wo ich mir Infos bequem herhole, ist beim Daddeln und wenn da sowas mal rein schneit finde ich das gut, sehr gut sogar“ (P2X2_93).

Weitere Aufklärungsmaßnahmen, wie Infomaterialien von Kinderärzt*innen, sollen weiterhin bestehen bleiben. Außerdem lässt sich aus den Aussagen der Proband*innen erkennen, dass sie im Alltag mit verkehrssicherheitsrelevanten Themen konfrontiert werden wollen, anstatt proaktiv im stressigen Elternalltag Regeln recherchieren zu müssen. Die Beiträge über soziale Medien dienen als Reminder und als Aufhänger für einen Austausch mit Bekannten und Freunden. Insgesamt wünschen sich die Proband*innen eine stärkere und dauerhafte Präsenz des Themas über alle Kommunikationskanäle hinweg sowie einen stärkeren Austausch mit anderen Eltern im eigenen Umfeld. Die Relevanz des Themas kann dazu beitragen, dass die Proband*innen selbst aktiv zur Verbreitung beitragen. Die Vermittlung über Influencer*innen wird als willkommene Ergänzung empfunden, die viel näher an den Proband*innen wirkt, als es andere Kanäle können.

Relevanz wichtig für die intendierte Verhaltensänderung

Wichtig war den Proband*innen auch, dass das Thema unmittelbare Relevanz für sie hat. So gaben sie durchweg an, dass sie nur das Thema angesprochen hat, was für die Altersgruppe ihrer eigenen Kinder zutrifft, bzw. was sie selbst im Alltag als Problembereich wahrnehmen. Beim Thema Kindersitz zeigte sich dieser Effekt besonders deutlich:

„Die einfach selbstverständlich ist, die einzelnen Regeln, die kriegt man zum Beispiel auch beim Kauf eines solchen Kindersitz, das irgendwie auch erklärt worauf zu achten ist, würde da auch gar nicht auf die Idee kommen, dass irgendwie nochmal nachzulesen.“ (P1X5_28).

„Ich würde es auch anschauen, wenn es für mich relevant ist. Beim ersten sind meine Kinder einfach raus und da würde ich auch behaupten, dass ich mittlerweile weiß, was wichtig ist beim Autofahren mit den Kindern“ (P2X3_59).

So scheinen vor allem die Inhalte Einfluss auf das intendierte Verhalten zu nehmen, mit denen die Proband*innen eine eigene Alltagserfahrung verbinden. Es lässt sich erkennen, dass die Proband*innen die für sie relevanten Informationen gerne einige Jahre früher gehabt hätten. Damit würden die Beiträge eine Vorbereitungsfunktion erfül-

len. Eine Probandin merkte an, dass sich das Verhalten ihrer Tochter nicht mehr rückwirkend ändern lässt und manche Tipps sie dementsprechend „zu spät“ erreicht haben (vgl. P2X2_60). Die Proband*innen geben auch an, mit anderen über die Themen weiter sprechen zu wollen, sich tiefergehend zu informieren und auch die gesamte Familie zukünftig mit in das verkehrssicherheitsrelevante Verhalten einzubeziehen.

„Doch bei mir ist auch einiges hängengeblieben, lustigerweise auch die Warnweste, die auch bei uns im Flur in der Kommode liegt und selten zum Einsatz kommt, [...] wo er meinte, einfach in den hinpacken, ich glaub das nehm ich auf jeden Fall mit und denke schon, dass ich mit dem einen oder anderen dann nochmal drüber reden werde oder mich vielleicht auch nochmal informiere dass ein verkehrssicheres Fahrrad jetzt im einzelnen ausmacht, viel genauer noch“ (P1X3_119).

„Ja, also mein Mann fährt auch jeden Tag mit dem Fahrrad zur Arbeit und jetzt gerade ist mir direkt in den Kopf gekommen: vielleicht wäre es jetzt, wo es so dunkel ist, keine schlechte Idee eine Warnweste anzuziehen. Einen Helm trägt er, aber so eine Warnweste... ich merke das selber, wenn ich Auto fahre im Dunkeln, dann sieht man die Leute einfach nicht. Und viele sind einfach nicht so verantwortungsbewusst, dass die ein Licht haben, Helm tragen, die meisten tragen im Winter auch dunkle Kleidung. Und jetzt gerade hat es so einen richtigen Boom gemacht, dass ich jetzt denke: ne mein Mann muss auf jeden Fall wieder eine Warnweste zum Fahrrad fahren anziehen. Ich möchte einfach auch dass meine Lieben in Sicherheit sind und ich möchte als Autofahrer die Leute sehen beim Fahrrad und nicht schuld sein, wenn jemanden was passiert. Das beschäftigt mich jetzt schon. Ich würde es auf jeden Fall teilen“ (P2X1_64).

Besonders wichtig erachten die Proband*innen, dass die Influencer*innen sich selbst auch an Verkehrsregeln halten. Die Proband*innen weisen darauf hin, dass viele Influencer*innen selbst keinen Helm tragen oder sich selbst beim Autofahren filmen. Darin kann aber auch eine Chance liegen, diese Influencer*innen „wachzurütteln“ und „ins Boot zu holen“ (vgl. P2X1_94). So fiel Influencerin Melli, die bei #wirgeben8 teilgenommen hat, in der Vergangenheit negativ auf, da sie beim Fahrradfahren keinen Helm trug. Das hat sie in ihrem You-

Tube-Video angesprochen und ihr Fehlverhalten kommentiert. Bei den Proband*innen stieß das auf positive Resonanz und wurde als Zeichen für einen gelungenen Lernprozess sowie für Authentizität gedeutet. Somit eignen sich auch Personen, die zuvor sogar negativ aufgefallen sind, für eben diese Themen. Es sollte jedoch eine Einsicht und ein Lernprozess sichtbar sein, um die Authentizität nicht zu unterwandern.

5.6 Zusammenfassung und Diskussion

Die Kampagne #wirgeben8 wurde mit einem Mixed-Methods-Design untersucht, um herauszufinden, ob Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer*innen erreicht werden und welche Indikatoren zu einem Erfolg dieser Anspracheform beitragen können. Im Fokus des untersuchten Pilotprojektes stand die Zielgruppe Kinder und deren Erreichbarkeit über Eltern. Kommuniziert wurden die Themen Kinder als Fußgänger, Kinder als Fahrradfahrer sowie Kinder als Pkw-Mitfahrer. Insgesamt neun Influencer*innen kommunizierten dazu Inhalte in drei Phasen über einen Zeitraum von zwei Wochen auf ihren Social-Media-Kanälen auf YouTube und Instagram. Drei Influencerinnen, die sogenannten Heroes der Kampagne, produzierten je drei Instagram Storys, ein Instagram Posting sowie ein YouTube-Video. Sechs weitere Influencer*innen erstellten jeweils drei Instagram Storys sowie ein Instagram Posting. Jedes verkehrssicherheitsrelevante Thema wurde von jeweils drei Influencer*innen bespielt.

Ausgewertet wurden:

- die Social Media Analytics, die von den Influencer*innen zur Verfügung gestellt wurden, zur Erhebung plattformtypischer Kennwerte zur Erfolgsmessung,
- die Nutzer*innenkommentare unter den Instagram Postings sowie unter den YouTube-Videos mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse,
- eine quantitative Online-Befragung der Follower*innen im Anschluss an die Kampagne sowie einer Kontrollgruppe, die die Kampagne nicht wahrgenommen hatte und
- zwei Gruppendiskussionen, bei denen Proband*innen ausgewählte Posts und Videos der Influencer*innen-Kampagne gezeigt wurden, um

die Nutzer*innenperspektive in Bezug auf Rezeption, Bedürfnisse und Bewertung mit einzubeziehen.

Ein besonderer Schwerpunkt lag dabei neben der erzielten Reichweite und Interaktion der Kampagne auf der Bewertung aus Nutzer*innensicht, der Rezeption der Kampagneninhalte in Bezug auf Wissen, Einstellungen und Verhalten, sowie auf der Erhebung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer*innen.

Erfolg der Kampagne anhand typischer Social-Media-Kennwerte

Insgesamt konnten mithilfe der Influencer*innen rund 5,75 Millionen Impressionen (Ansichten) erzielt und 1,45 Millionen einzelne Personen bzw. Nutzerkonten auf Instagram und YouTube erreicht werden.

Auf Instagram konnten über 69.000 Interaktionen mit dem Content gemessen werden, was einer durchschnittlichen Interaktionsrate von 4,3 Prozent für Postings und 0,8 Prozent für Storys entspricht. Die Interaktionsrate setzt sich aus Likes, Kommentaren, gespeicherten Postings und der Link-Klick-Rate, gemessen an der Netto-Reichweite, zusammen. Die erzielten Werte entsprechen den branchenüblichen Benchmarks, die in kommerziellen Influencer-Kampagnen erreicht werden. Die acht Tipps zur Verkehrssicherheit wurden mit 1.300 Mal überdurchschnittlich oft gespeichert. Die Conversion zum Fragebogen, durch die die Proband*innen am Ende der dritten Story per Swipe-Up-Funktion gelangten, ist mit 0,5 Prozent außergewöhnlich hoch und zeugt von einem hohen Interesse der Follower*innen an der Erforschung von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation mitzuwirken.

Auf YouTube konnten rund 55.000 Impressionen und 47.700 einzelne Konten erreicht werden. Die Interaktionsrate liegt mit 4,4 Prozent ebenfalls im Bereich der Benchmarks. Im Vergleich zu den anderen Videos der Hero-Influencer*innen erreichen die Videos der Kampagne etwas weniger Views, haben aber mit 8-10 Prozent eine sehr geringe Abbruchrate. Das bedeutet, dass die Videos auch bis zum Ende geschaut wurden.

Der erzielte Netto-TKP liegt in allen drei Segmenten (Instagram Postings, Instagram Storys und YouTube-Video) unter dem Durchschnitt. Insbesondere bei YouTube konnte ein Netto-TKP erzielt werden,

der ein Fünftel bis ein Zehntel unter dem Normalpreis liegt, bei Instagram beträgt die Differenz ein Siebtel. Das zeigt, dass – gemessen am eingesetzten Budget – mit dem Influencer-Content eine überdurchschnittlich hohe Netto-Reichweite erzielt werden konnte. Diese entsteht, wenn Nutzer*innen vermehrt mit dem Content interagieren und diese an ihre sozialen Netzwerke weiterempfehlen.

Die Strategie, Nano-Influencer*innen in die Kampagne mit einzubeziehen und diese zum unbezahlten Teilen der Kampagne zu motivieren, ist hingegen nicht aufgegangen. Lediglich zwei der angeschriebenen 20 Nano-Influencer*innen teilten die Kampagneninhalte. Das Social Media Monitoring zeigt weiter, dass Nutzer*innen trotz intensiver Interaktion in Form von Likes und Kommentaren nur vereinzelt weitere Inhalte zu dem Thema unter dem Hashtag #wirgeben8 geteilt haben und dieser sich außerhalb der Kampagne bislang nicht etablieren konnte.

Die Kampagne konnte mit allen drei eingesetzten Medien-Formaten auf YouTube (Video) und Instagram (Posting und Storys) die gewünschte Zielgruppe erreichen und zur Auseinandersetzung mit den Inhalten motivieren. Etwa jedes zehnte befragte Elternteil hat die Verhaltenstipps auf seinem eigenen Instagram-Account gespeichert. Nur geringfügig weniger Eltern haben die Tipps bzw. das dazugehörige Video mit ihren eigenen Follower*innen geteilt. Offline hat die Kampagne #wirgeben8 zu einer erheblichen Anschlusskommunikation geführt: Nahezu die Hälfte der Eltern hat im Zuge der Rezeption der Kampagne mit ihrer/m Partner*in oder anderen Personen über das Thema Verkehrssicherheit von Kindern gesprochen. Aufgrund dieses Multiplikatoreffekts geht die Reichweite der Kampagne #wirgeben8 weit über die direkt online erreichte Zielgruppe hinaus.

Charakterisierung der erreichten Zielgruppen

Die Social Media Analytics der Influencerkanäle erheben nicht die soziodemografischen Merkmale der durch die Kampagne erreichten Follower*innen. Die Stichprobe der über 1.700 Personen, die den Online-Fragebogen nahezu vollständig ausgefüllt haben, lässt sich zusammenfassend folgendermaßen charakterisieren und erlaubt so Rückschlüsse auf die erreichten Nutzer*innen:

- Es haben fast ausschließlich Frauen an der Befragung teilgenommen.

- Fast drei Viertel der Befragten sind zwischen 25 und 44 Jahre alt. Die Zielgruppe der Generation „junge Eltern“ wird gut getroffen.
- Fast ein Drittel der Befragten ist (noch) kinderlos, ein Viertel hat ein Kind, etwa ein Drittel der Befragten hat zwei Kinder, der Rest hat mehr Kinder.
- Mehr als drei Viertel der befragten Eltern haben Kinder bis einschließlich Grundschulalter.
- Im Haushalt der Befragten wird nahezu ausschließlich Deutsch gesprochen.
- Hinsichtlich des Bildungsstandes zeigt sich ein ausgeprägter Mittelschichtbias.

Bewertung der Kampagne aus Sicht der Nutzer*innen

Auf allen Social-Media-Plattformen wurde die Kampagne von den Nutzer*innen positiv bewertet. Das spiegelt sich nicht nur in der hohen Anzahl und Rate der Likes, Kommentare und Savings, sondern auch im untersuchten Inhalt der Kommentare wieder. Die Mehrzahl der Nutzer*innen kommentieren die Kampagne explizit positiv, was man an den Ausdrücken wie „wichtig“, „super“, „toll“ und „danke“ ablesen kann, dazu werden eine ganze Reihe von Zustimmung ausdrückenden Emoticons eingesetzt. Des Weiteren folgen sehr viele Follower*innen der Aufforderung der Influencer*innen, ihre eigene Erfahrung mit verkehrssicherheitsrelevanten Themen zu teilen; viele Nutzer*innen ergänzen die bereitgestellten Tipps mit eigenen Empfehlungen. Kritik wird nur sehr vereinzelt geäußert und bezieht sich auf das frühere Verhalten der Influencerin Melli, die damals noch keinen Fahrradhelm trug. Auffällig oft wird das beobachtete Fehlverhalten anderer im Straßenverkehr thematisiert, was als Indikator dafür gesehen werden kann, dass sich die Follower*innen so mit den Inhalten der Influencer*innen identifizieren und sich auf deren Seite positionieren. Die positive Bewertung deckt sich mit den Ergebnissen der Gruppendiskussionen, auch hier sind sich die Proband*innen einig, dass es sich um wichtige, alltagsrelevante Inhalte handelt und Influencer*innen geeignet sind, diese zu kommunizieren. Die hohe Relevanz des Themas Verkehrssicherheit allgemein wird durchweg sowohl in den Kommentaren als auch in den Gruppendiskussionen bestätigt, ebenso das hohe Involvement von Eltern in Bezug auf ihre Kinder.

In den Gruppendiskussionen wird besonders der Aspekt hervorgehoben, dass man durch Influencer*innen verkehrssicherheitsrelevante Themen vermittelt bekommt, ohne dass man selbst aktiv danach gesucht hat. Unterstützt wird dieser Befund durch die von den Proband*innen beschriebenen Motive und typische Nutzungssituationen der Influencerkommunikation, die durch Zeitvertreib, Ablenkung, Entspannung und ein sich treiben lassen gekennzeichnet sind, bei dem man bei interessanten und relevanten Inhalten hängen bleibt.

In der Online-Befragung wurde erhoben, als wie hilfreich die Tipps zur Verkehrssicherheit in den drei Themenbereichen empfunden wurden. Die Tipps für Kinder als Fußgänger und Kinder als Fahrradfahrer erhalten hier überaus positive Bewertungen; lediglich das Thema Kinder als Pkw-Mitfahrer schneidet etwas schlechter ab. Das deckt sich auch mit den Befunden aus den Gruppendiskussionen und schließt an die weit verbreitete, fehlerhafte Anwendung von Kinderrückhaltesystemen (Misuse) an, der den meisten Proband*innen offensichtlich nicht bewusst ist.

Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer*innen in der Kampagne

Die Glaubwürdigkeit der Influencer*innen gilt nach aktuellem Forschungsstand als wichtigster Einflussfaktor für Einstellungs- und Verhaltensänderungen. Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass die Authentizität der Influencer*innen ein wichtiger Erfolgsfaktor des Influencer Marketings darstellt. Die vorliegende Studie berücksichtigt die Mehrdimensionalität des Konstruktes Glaubwürdigkeit und erfragt diese anhand mehrerer Dimensionen (Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität, Authentizität, soziale Nähe und Relevanz, vgl. Kapitel 5.1).

Insgesamt schreiben die Befragten den Influencer*innen in der Kampagne #wirgeben8 eine hohe Glaubwürdigkeit zu. Insbesondere halten die Follower*innen ihre gefolgten Influencer*innen für vertrauenswürdig. Sie sprechen ihnen eine Expertise zu und finden sie authentisch und attraktiv. Immer noch eingeschränkt als „eher zutreffend“ werden die Relevanz der gefolgten Influencer*innen und die soziale Nähe, die sie ausstrahlen, von ihren Follower*innen wahrgenommen.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Teilnehmer*innen der Kontrollgruppe, die nicht zu den Follower*innen zählen, den gezeigten Influencer*innen Werte auf allen Dimensionen der Glaub-

würdigkeit zusprechen, die durchweg deutlich niedriger ausfallen als die Bewertung der Follower*innen. Das stützt die Vermutung, dass Follower*innen zu Influencer*innen bereits eine parasoziale Beziehung aufgebaut haben, die die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Influencer*innen positiv beeinflusst. Das bestätigen auch die Befunde aus der Gruppendiskussion: Die Proband*innen bewerten die Influencer*innen, denen sie bereits folgen, ausgesprochen positiv. Zur Begründung verweisen sie auf die Expertise, das Involvement und die Sympathie der Influencer*innen, ziehen aber auch Dimensionen der zeitlichen und inhaltlichen Konsistenz sowie typische Authentizitätsverweise mit ein.

Bei der Beurteilung der Authentizität differenzieren die Proband*innen durchaus zwischen der privaten und der beruflichen Rolle der Influencer*innen und ziehen Anforderungen an eine Instagram-gerechte Darstellung von perfekten Bildern mit in ihre Bewertung ein. Die professionelle, berufliche Tätigkeit als Influencer*in, die mit bezahlten Kooperationen ihr Geld verdienen, wird von den Proband*innen als solche akzeptiert. Anhand der Befunde der Gruppendiskussionen wird deutlich, dass die Proband*innen davon ausgehen, dass Influencer*innen auf andere glaubwürdig wirken und jede*r ihre/seine spezielle Zielgruppe beeinflusst.

Art der Inhaltsvermittlung

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse der Nutzer*innenkommentare zeigen, dass Follower*innen der Aufforderungen der Influencer*innen folgen, ihre eigene Erfahrung zum Thema Verkehrssicherheit von Kindern zu teilen. Dieser Effekt scheint auch einzutreten, wenn Influencer*innen von ihren eigenen Erlebnissen oder auch Alltagserfahrungen berichten, die sich mit denen der Follower*innen decken. Die Social Media Analytics zeigen, dass die Einbindung von Interaktionselementen in Instagram Storys (z. B. konkrete Fragen, Umfragetools) die Nutzer*innen zur Partizipation aktivieren.

Analog dazu, dass sich Influencer*innen selbst als Content Creator verstehen, erwarten auch die Nutzer*innen, dass diese die Kampagneninhalte kreativ umsetzen. Die Inhalte sollen, so die Aussagen in den Gruppendiskussionen, eine Geschichte erzählen, unterhaltend und emotional sein und über die reine Faktenvermittlung hinausgehen. Dabei dürfen sie aber nicht wie einstudiert wirken, sondern sollen authentisch bleiben, im Sinne einer inhaltlichen und zeitlichen Konsistenz zu ihrem sonstigen Insta-

gram-Feed sowie einer Übereinstimmung mit der unterstellten Lebenswelt.

Wenn Regeln oder Tipps zum richtigen Verhalten kommuniziert werden, stößt ein paternalistischer Ansatz eher auf Kritik; treten die Influencer*innen so auf, dass sie selbst (und ihre Kinder) alles richtig machen, bewerten die Proband*innen dies als weniger authentisch und werfen den Influencer*innen Selbstdarstellung vor. Positiv bewertet wird hingegen, wenn die Influencer*innen ihre eigenen Erfahrungen reflektieren sowie ihr eigenes Verhalten kritisch hinterfragen.

Die Kampagne machte transparent deutlich, dass es sich auch um ein Forschungsprojekt handelt. Die Influencer*innen konnten mit einer ungewöhnlich hohen Klick-Rate zum Online-Fragebogen von 0,5 Prozent sowie der hohen Anzahl an Teilnehmer*innen in kurzer Zeit sehr viele ihrer Follower*innen zu einer Befragungsteilnahme motivieren. Das lässt ein großes Interesse an der Thematik und der eigenen Einflussnahme darauf erkennen.

Unterstützung von Verkehrssicherheitsexpert*innen

Zwei der in der Kampagne #wirgeben8 eingesetzten Hero-Influencerinnen wurden in ihrem YouTube-Video von einer/m Expert*in für Verkehrssicherheit unterstützt. Die Hinzunahme von Experten, eine Verkehrspolizistin und ein Vertreter der Deutschen Verkehrswacht e. V., wurde von den Follower*innen insgesamt sehr gut bewertet. Diese Ergebnisse unterstützen auch die Befunde der Gruppendiskussion. Die Proband*innen fühlten sich vor allem durch den zusätzlichen Einsatz der Expert*innen überzeugt. Besonders hervorgehoben wurde, dass dadurch die Influencer*innen quasi einen Rollentausch vornahmen und auf der Seite der lernenden Community zu finden waren, die die Aussagen von Expert*innen mit ihren eigenen Erfahrungen kontrastierten und diese kritisch hinterfragten. Das erhöhte auch bei den Proband*innen die Identifikation mit den Influencer*innen und den vermittelten Inhalten. Vor dieser Befundlage erscheint die Hinzunahme einer/s Expert*in in die Zielgruppenansprache der Verkehrssicherheitsarbeit via soziale Medien durchaus angeraten.

Wirkung der Kampagneninhalte in Bezug auf Wissen, Einstellungen und Verhalten

Etwas weniger als die Hälfte der befragten Eltern hat sich in den letzten drei Monaten vor der Ansprache durch eine/n Influencer*in „sehr stark“ oder

„stark“ mit den Themen Verkehrserziehung/Verkehrssicherheit von Kindern beschäftigt. Über die Hälfte der Eltern hat sich in dieser Zeit weniger, darunter jedes zehnte Elternteil sogar gar nicht, mit diesem Thema beschäftigt. Diese Gruppe der Mütter (und Väter) ist die Kernzielgruppe der Kampagne #wirgeben8.

Im Rahmen dieser Kampagne wurden jeweils acht Tipps zum richtigen Verhalten bei Kindern als Fußgänger, Fahrradfahrer und Pkw-Mitfahrer auch in einem Instagram-Carousel-Posting vermittelt. Jeweils über 80 Prozent der Befragten gaben an, diese Tipps durchgelesen zu haben, etwa die Hälfte las dabei alle acht Tipps. Über 90 Prozent der Leser*innen hielten die Tipps für Kinder als Fußgänger und als Radfahrer für „sehr hilfreich“ oder „hilfreich“, bei Kindern als Pkw-Mitfahrer waren dies 85 Prozent.

Die Befragten, die die Tipps als wenig oder nicht hilfreich empfanden, nannten Gründe wie das Nicht-Zutreffen auf die eigene Lebenssituation, bereits bekanntes Vorwissen und die Kritik, die Tipps seien zu oberflächlich gewesen. Vereinzelt wird eine nicht ansprechende Gestaltung moniert. Beim Thema Kinder als Pkw-Mitfahrer wird explizit auf fehlende Information zu rückwärtsgerichteten Kindersitzen (Reboarder) eingegangen. Diese Ergebnisse werden auch durch die Befunde der Gruppendiskussionen unterstützt. Auch hier wiesen die Befragten darauf hin, dass die vermittelten Tipps relevant für die eigene Lebenssituation sein sollten. Insbesondere bei Kindern als Pkw-Mitfahrer scheint den Eltern der weit verbreitete Misuse von Kindersicherungssystemen nicht bewusst zu sein.

Nahezu drei Viertel der befragten Eltern konnten sich aus den kommunizierten Influencer*innenbeiträgen/Verhaltenstipps neues Wissen aneignen. Mehr als drei Viertel der Eltern bezeichnen sich als seit den Influencer*innenbeiträgen verstärkt für die Verkehrssicherheit ihrer Kinder sensibilisiert. Und mehr als vier von fünf Eltern geben zu verstehen, dass die Beiträge der Kampagne #wirgeben8 ihr Interesse an Verkehrssicherheitsthemen geweckt haben. Im Vergleich der Verkehrsbeteiligungsarten der Kinder scheinen insbesondere Informationen zu Kindern als Fußgänger zu einer verstärkten Sensibilisierung bei den die entsprechenden Inhalte rezipierenden Eltern geführt zu haben.

Zusammenfassend weisen die Befunde darauf hin, dass die intendierten Kampagnenwirkungen hin-

sichtlich des Wissens (Erhalts neuer Informationen) und der Einstellungen (Wahrnehmung der Wichtigkeit des Themas Verkehrssicherheit von Kindern und Wecken von Interesse an Verkehrssicherheitsthemen) kurzfristig deutlich nachzuweisen sind. Erfreulich ist dabei, dass die Kampagne #wirgeben8 verstärkt auf die Zielgruppe jener Eltern wirkt, die sich in der Vergangenheit eher weniger mit dem Thema Verkehrssicherheit von Kindern auseinandergesetzt haben.

Auch die Verhaltensrelevanz der Influencer*innenbeiträge unmittelbar im Anschluss an die Kampagne #wirgeben8 lässt sich mittels der Follower*innenbefragung eindrucksvoll belegen. Nach den Selbstreports der Befragten agieren die meisten Eltern aufgrund der Influencer*innenbeiträge im Verkehrsalltag mit ihren Kindern sensibler, nehmen ihre eigene Vorbildrolle bewusst wahr, vermitteln ihren Kindern sicheres Verhalten im Straßenverkehr und suchen weitere Informationen zum Thema Verkehrssicherheit von Kindern. Das Achten auf die Verkehrssicherheit der Kinder, das Ausfüllen der Vorbildrolle und das Beibringen sicheren Verkehrsverhaltens werden jeweils von Befragten, die sich in den letzten drei Monaten vor der Kampagne nur „etwas“ oder „wenig“ mit dem Thema Verkehrssicherheit von Kindern beschäftigt hatten, stärker zum Ausdruck gebracht als von Eltern, die sich bereits vor der Kampagne „sehr stark“ oder „stark“ mit Verkehrssicherheitsthemen auseinandergesetzt hatten. Umgekehrt holen Eltern mit entsprechendem Vorengagement vermehrt weitere Informationen zum Thema Verkehrssicherheit von Kindern ein.

Darüber hinaus lässt sich eindrucksvoll belegen, dass sich zwischen allen Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensitems einerseits und allen Glaubwürdigkeitsitems andererseits signifikant positive Zusammenhänge feststellen lassen, d. h. je mehr Expertise einer/m Influencer*in zugemessen wird, je größer ihre/seine Vertrauenswürdigkeit, je attraktiver ihr/sein Profil, je authentischer ihre/seine Performance, je größer ihre/seine soziale Nähe und je höher ihre/seine Relevanz für das eigene Leben der Follower*innen eingeschätzt wird, umso größer erscheint der Wissenszuwachs aufgrund der Verkehrssicherheitskampagne und umso stärker erscheint auch deren kurzfristige Wirkung auf die Einstellungen und das verkehrssichere Verhalten der Follower*innen. Für zukünftige Verkehrssicherheitskampagnen mit Influencer*innen verweisen diese Befunde auf die Wichtigkeit einer sorgfältigen Auswahl der dabei einzusetzenden Influencer*innen.

In den Gruppendiskussionen sowie in den Nutzer*innenkommentaren wurde vor allem dann intendiertes Verhalten kommuniziert, wenn die Influencer*innen eine Erfahrung oder Alltagssituation gezeigt haben, die sich mit denen der Proband*innen deckt. Reflektierten die Influencer*innen ihr eigenes Verhalten kritisch, führte das auch bei den Proband*innen zu dem Effekt, das eigene Verhalten in Zukunft überdenken und ändern zu wollen.

Relevante Themen aus Nutzersicht

Die qualitative Auswertung der offenen Fragen in der Online-Befragung sowie der Nutzer*innenkommentare konnte Themen aufdecken, bei denen aus Sicht der Nutzer*innen weiterer oder vertiefter Informationsbedarf besteht. Aus der Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommentare lässt sich deutlich ableiten, dass rückwärtsgerichtete Kindersitze (Reboarder) ein relevantes, häufig nachgefragtes und kontrovers diskutiertes Thema sind, bei dem hinsichtlich genereller Sicherheit, Alter, Größe und Gewicht des Kindes sowie dessen Wohlbefinden Informationsbedarf besteht.

Als weiteres, nachgefragtes Thema konnte die Radfahrprüfung identifiziert werden, in diesem Zusammenhang fragen Eltern vor allem, ab wann das Kind allein mit dem Fahrrad zur Schule fahren darf. Auch die Regelungen zur Gehwegnutzung von radfahrenden Kindern und Eltern sind nicht ausreichend bekannt.

Methodenkritik

Insgesamt erwies sich die Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden für die formative Evaluation der Social-Media-Verkehrssicherheitskampagne #wirgeben8 als zielführend, die übergeordneten Forschungsfragen zu beantworten. Die Social Media Analytics zeigen Reichweite und Engagement der Kampagne sowie in welchem Umfang die zuvor definierten Conversion-Ziele, zum Beispiel der Klick auf eine bestimmte Website, erreicht wurden. Der Erfolg der Kampagne kann anhand zuvor definierter Ziele sowie anhand von Benchmarks anderer Influencerkampagnen erfolgen. Trotzdem ist die alleinige Auswertung der Social Media Analytics nur begrenzt aussagekräftig. Erst die Online-Befragung konnte aufdecken, ob die anvisierte Zielgruppe erreicht wurde. Die Klick-Rate zum Online-Fragebogen sowie die Beteiligung an der Befragung sind ungewöhnlich hoch und zeigen das Potenzial, das Influencer*innen auch hier für die Forschung entfalten können. Für eine Kontroll-

gruppe konnten jedoch nur vergleichsweise wenige Teilnehmer*innen rekrutiert werden.

Trotz überdurchschnittlicher Anzahl der Befragungsteilnehmer*innen handelt es sich bei dieser Art von Online-Befragung immer um eine Selbstselektion, die keine Zufallsauswahl darstellt und daher nicht repräsentativ ist. Offen bleiben muss in diesem Zusammenhang auch, inwieweit das Werben der Influencer*innen für die Teilnahme an der Befragung zu Tendenzen der sozialen Erwünschtheit in den Antworten der Follower*innen geführt hat. Unklar bleibt zudem, warum es einigen Influencer*innen vergleichsweise besser gelungen ist, ihre Follower*innen zur Teilnahme an der Befragung zu motivieren. Die Befunde zu den Dimensionen der Glaubwürdigkeit der Influencer*innen deuten darauf hin, dass die ihnen zugeschriebene Expertise und Vertrauenswürdigkeit dabei eine Rolle spielen könnte. In der weiteren Forschung zum Einsatz von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation sollte auch erhoben werden, zu welcher Tageszeit und in welcher Frequenz mit weiteren, kampagnenunabhängigen Instagram Storys die Influencer*innen gepostet haben.

In der Stichprobe der Befragung zeigt sich ein ausgeprägter Mittelschichtbias, Teilnehmer*innen mit niedrigerem Bildungsniveau und mit einer anderen hauptsächlich im Haushalt gesprochenen Sprache als deutsch konnten kaum zur Teilnahme an der Befragung motiviert werden. Es ist davon auszugehen, dass diese Zielgruppe, bedingt durch die Auswahl der Influencer*innen, auch mit der Kampagne #wirgeben8 nicht in größerem Umfang erreicht wurde.

Die qualitative Auswertung der Kommentare zeigt, ob sich die beobachteten Engagementraten überhaupt auf eine inhaltliche Beschäftigung mit der Kampagne zurückführen lassen und erlaubt weitergehende Annahmen über die Bewertung der Kampagne. Gleichzeitig können inhaltliche Themen identifiziert werden, die aus Nutzer*innensicht relevant sind. Die Befunde der qualitativen Inhaltsanalyse und Gruppendiskussionen korrespondieren mit den Ergebnissen der Online-Befragung, was als Indikator für die externe Validität der verwendeten Konstrukte herangezogen werden kann.

Die Glaubwürdigkeit der Influencer*innen wurde u. a. anhand der Dimension Attraktivität gemessen. Mit drei Items wurde untersucht, wie attraktiv, vertraut und sympathisch die Influencer*innen von ih-

ren Follower*innen eingeschätzt werden. Dabei wurde auf das theoretische Konstrukt der Source Attractiveness (vgl. McGUIRE 1985) Bezug genommen. Dennoch weist der Index Attraktivität keine ausreichende interne Konsistenz auf, was darauf hindeutet, die physische und soziale Attraktivität getrennt zu untersuchen. Neben den häufig verwendeten Dimensionen der Glaubwürdigkeit – Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität – wurden für die Influencer-Kommunikation weiter die Dimensionen Authentizität, soziale Nähe und Relevanz miteinbezogen. Insgesamt zeigen sich auf allen sechs Dimensionen, wie auf Grundlage der Theorie vermutet, hohe Zutreffenswerte unter den Follower*innen. Insbesondere der Expertise und Vertrauenswürdigkeit (Online-Befragung) bzw. der Authentizität (Gruppendiskussionen) kommt dabei eine besondere Bedeutung zu.

Insgesamt konnten mithilfe des Mixed-Methods-Designs eine Reihe von Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation identifiziert werden, die in die folgenden Handlungsempfehlungen mit einfließen.

6 Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation

Ziel des Forschungsprojektes ist es, anhand der wissenschaftlichen Evaluation der Social-Media-Kampagne #wirgeben8 als Pilotprojekt mit der Zielgruppe Eltern und Verkehrssicherheitsthemen für Kinder, Faktoren für einen erfolgreichen Einsatz von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation zu identifizieren. Erfolg wird in diesem Sinne als ein fortlaufender Prozess der Themensetzung, Wissensvermittlung, Einstellungs- und letztendlich auch Verhaltensänderung aufgefasst.

Untersucht wurde nicht nur die Kampagne an sich, sondern auch der gesamte Konzeptions- und Kooperationsprozess, um Handlungsempfehlungen für den Bereich der Verkehrssicherheitskommunikation in sozialen Medien zu formulieren und auf weitere Zielgruppen zu übertragen. Zusammenfassend konnten für jeden der folgenden Bereiche Faktoren identifiziert werden, die für eine erfolgrei-

che Verkehrssicherheitskommunikation relevant sind:

- Ziele, Zielgruppen und Themen der Verkehrssicherheitskommunikation
- Projektkonzeption und -management
- Auswahl der Influencer*innen
- Social-Media-Plattformen und Darstellungsformen
- Art der Inhaltsvermittlung
- Einsatz von Verkehrssicherheitsexpert*innen
- Projektevaluation

Ziele, Zielgruppen und Themen der Verkehrssicherheitskommunikation

Die Herausarbeitung der Ziele und die Auswahl der Zielgruppe sollten am Anfang jeder geplanten Kommunikationsmaßnahme stehen. Die Kommunikation über Influencer*innen kann dabei das zentrale Element darstellen oder als Instrument im Kommunikationsmix eingesetzt werden. Mithilfe von Influencer*innen kann eine Zielgruppe erreicht werden, ohne dass diese aktiv nach Informationen sucht.

Im Pilotprojekt hat sich gezeigt, dass die mittelbare Zielgruppe der Kinder über die unmittelbare Zielgruppe ihrer Eltern sehr gut mittels Eltern-Influencer*innen erreicht werden kann. Hier liegt ein hohes Involvement von Seiten der Influencer*innen sowie ihrer Follower*innen vor. In der Regel haben Follower*innen eine längerfristige soziale Beziehung zu den Influencer*innen, die bei ihnen hohe Glaubwürdigkeit genießen, was einen Einfluss auf Wissen, Einstellungen und Verhalten der Follower*innen begünstigt.

In der Zielgruppe der Eltern konnten die Inhalte zu Kindern als Fußgänger und Radfahrer gut vermittelt werden. Für die Zielgruppe Kinder als Radfahrer konnte ein Informationsdefizit zum Thema Radfahrprüfung und damit verbunden das Radfahren zur Schule, identifiziert werden. Empfohlen wird deshalb eine Kampagne, die Informationen rund um die Radfahrprüfung und die Schulwegmobilität von Kindern mit dem Fahrrad im Fokus hat.

Das Thema Kinder als Pkw-Mitfahrer zeigte sich im Vergleich zu den beiden anderen Themenfeldern als schwerer vermittelbar. Die weit verbreitete fehlerhafte Handhabung von Kinderrückhaltesystemen (Misuse) ist vielen Eltern nicht bewusst. Stärker

nachgefragt wurden Informationen zu rückwärtsgerichteten Kinderrückhaltesystemen, sogenannten Reboardern. Eine vertiefende Kommunikationskampagne zu Kindern als Mitfahrer im Pkw sollte die Aspekte Sicherheit und Körpergröße der Kinder unterschiedlichen Alters fokussieren und von einer/m Verkehrssicherheitsexperten/in unterstützt werden (siehe auch Punkt „Expert*innen“).

Darüber hinaus wird in allen Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation den Inhalten von Influencer*innen häufig gefolgt. In den Bereichen Motorradfahrer*innen und Fahrradfahrer*innen gibt es auch bereits Influencer*innen, die diese Themen als Schwerpunkt kommunizieren. Vor allem in der Zielgruppe der jungen Frauen und Männer sind Influencer*innen einer der meistgenutzten und beliebtesten Webinhalte. Auch bei Senior*innen nehmen die Ü60-Influencer*innen stetig zu. Potenziale ergeben sich somit für alle identifizierten Zielgruppen (vgl. DUCKWITZ et al. 2020: 123ff.).

Die Auswahl der Zielgruppen und für sie relevanter Themen sollte empirisch basiert anhand verkehrssicherheitsrelevanter Aspekte, Medien- und Influencer*innennutzung erfolgen. Ein Ergebnis des Forschungsberichtes ist, dass die Rezipient*innen vor allem dann bereits eine kurzfristige Verhaltensänderung berichten, wenn das kommunizierte Thema für sie unmittelbar alltagsrelevant erscheint. Eine Verkehrssicherheitskampagne mittels Influencer*innen sollte folglich empirisch evidente Faktoren für die Verkehrssicherheit (z. B. Unwissenheit, risikobehaftetes Verhalten), aber auch die Alltagsrelevanz der vermittelten Tipps berücksichtigen.

Die Festlegung von konkreten Zielen in Form von KPIs, wie sie in der gängigen Fachliteratur zu Social-Media-Kampagnen empfohlen werden, ist für den Bereich der Verkehrssicherheitskommunikation schwierig, da es keine standardisierten Vergleichswerte gibt. Die Verortung einer Kommunikationsmaßnahme kann nur im Kontext von Branchen-Benchmarks vorgenommen werden. Das vorliegende Pilotprojekt hat gezeigt, dass eine Verkehrssicherheitskampagne über Influencer*innen branchenübliche Benchmarks erreichen und diese sogar aufgrund überdurchschnittlichen User-Engagements übertreffen kann. Eine Erfolgsmessung sollte nicht allein aufgrund der Social Media Analytics erfolgen, sondern durch eine qualitative Auswertung der Nutzer*innenfeedbacks sowie einer, an die Kampagne anschließende, Online-Befragung ergänzt werden (siehe auch „Evaluation“).

Projektkonzeption und -management

Im Bereich des Influencer Marketings ist eine zunehmende Professionalisierung zu beobachten. Diese zeigt sich in einer Standardisierung des gesamten Kommunikationsprozesses von der Strategieplanung bis zur konkreten Umsetzung sowie in einer wachsenden Zahl von Agenturen, die Konzeption und Management von Influencer-Kommunikation anbieten. Influencer*innen sind nicht nur in sehr großer, dynamischer Anzahl auf dem Markt aktiv, sie sind auch sehr divers. Neben einem Angebot an Influencer-Datenbanken, die den Auswahlprozess anhand quantitativer Kennwerte vornehmen, haben die Agenturen zusätzliche qualitative Kriterien definiert, um Auftraggeber und passende Influencer*innen zusammenzubringen. Daneben greifen sie auf bereits aufgebaute Netzwerke zu Influencer*innen zurück.

Die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Agentur und Influencer*in gestaltet sich, auch wenn der Prozess an sich klassischen Konzeptionsmodellen folgt (vgl. NOTHHAFT & BENTELE 2015: 704ff.), als aufwändig und kleinteilig, da viele Influencer*innen eben keine professionellen Kommunikatoren sind und darüber hinaus als Content Creators eine eigene Kreativleistung erbringen (sollen). Empfohlen wird deshalb, bei der Zusammenarbeit mit Influencer*innen auf die Unterstützung von darauf spezialisierten Agenturen zurückzugreifen, während Inhouse schrittweise Know-how aufgebaut werden kann.

Der idealtypische Prozess der Influencer-Kommunikation sollte folgende Schritte berücksichtigen, die auch im Pilotprojekt beobachtet werden konnten (vgl. DEGES 2018, ENKE & BORCHERS 2018):

1. Analyse der Ausgangssituation
2. Definition von Zielen und Zielgruppen sowie verkehrssicherheitsrelevanter Themen
3. Auswahl zielkonformer Kommunikationskanäle und plattformspezifischer Darstellungsformen
4. Entwicklung einer Leitidee, Inhaltliche Kreation der Kampagne
5. Auswahl der passenden Influencer*innen
6. Kooperationsverhandlungen mit Influencer*innen
7. Organisatorische und inhaltliche Steuerung und Durchführung der Kampagne

8. Quantitative und qualitative Evaluation und Erfolgsmessung

In der Fachliteratur unterscheidet man bisweilen zwischen Influencer Marketing und Influencer Relations, um zwischen einmaligen Kampagnen und einer langfristigen Zusammenarbeit zu differenzieren. Influencer*innen können je nach Zielsetzung für beide Bereiche eingesetzt werden: In klassischen, einmaligen Kommunikationskampagnen können sie Aufmerksamkeit für ein Thema wecken, Wissen vermitteln und kurzfristig zu Effekten führen, wie das vorliegende Projekt gezeigt hat. Da Influencer*innen eine längerfristige, soziale Beziehung zu ihren Follower*innen aufbauen, liegt ihr Potenzial darüber hinaus auch darin, über einen längeren Zeitraum hinweg regelmäßig über verkehrssicheres Verhalten zu sprechen und so auch zu langfristigen Wissens-, Einstellungs- und Verhaltenseffekten zu führen. Influencer*innen können längerfristig zu Botschafter*innen der Verkehrssicherheit aufgebaut werden. Daneben können kurzfristige Kampagnen dabei helfen, neue Zielgruppen zu erschließen.

Die Kampagne #wirgeben8 kann in Bezug auf die unmittelbaren Rezipient*innen der Influencer*innen als Erfolg bewertet werden. Über die Follower*innen hinaus, so zeigt das Social Media Monitoring, konnte jedoch kaum (Medien-)Resonanz erreicht werden. Eine weitere Influencer-Kampagne sollte vor allem angesichts der einheitlich positiven Bewertung, dem großen Interesse der Follower*innen sowie der breiten gesellschaftlichen Relevanz durch flankierende PR- und Marketing-Maßnahmen unterstützt werden.

Vor dem Hintergrund des sich wandelnden Mediennutzungsverhaltens sollten Maßnahmen der Verkehrssicherheitskommunikation versuchen, Rezipient*innen an unterschiedlichen Touchpoints zu erreichen. Eine Kampagne mit Influencer*innen sollte bestenfalls ein Baustein einer umfassenden und langfristigen Kommunikationsstrategie sein, die mit einer wiedererkennbaren Botschaft, z. B. einem Kampagnenhashtag, in den Köpfen der Rezipient*innen präsent bleibt.

Auswahl der Influencer*innen

Das Forschungsprojekt hat gezeigt, dass der Auswahl der für eine Verkehrssicherheitskampagne passenden Influencer*innen ein zentraler Stellenwert zukommt. Ziele, Zielgruppen und Themen einer Kampagne sind der Ausgangspunkt, um ent-

sprechende Auswahlkriterien zu bestimmen. Eine erste Vorauswahl anhand quantitativer Merkmale wie Themenbereich, Reichweite und Engagement kann mithilfe von einschlägigen Datenbanken vorgenommen werden. Darauf folgt eine qualitative, redaktionelle Auswahl, die – abhängig von der jeweiligen Kampagne – angepasst und iterativ optimiert werden muss:

- Zielgruppenpassung: Erreichen die Influencer*innen mit ihrem Content die anvisierte Zielgruppe (z. B. Kinder im richtigen Alter, Fahrradfahrer*innen, Pkw-Fahrer*innen, Pedelec-Fahrer*innen)?
- Soziale Nähe/Diversität: Decken die ausgewählten Influencer*innen unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen ab (z. B. Bildungsstand, Stadt/Land-Bevölkerung, alternative Familienmodelle, Einkommen)?
- Authentizität: Ist auf den Profilen der Influencer*innen eine inhaltliche Konsistenz an Themen, Inhalten, Formaten und Kooperationen zu erkennen? Besteht diese Konsistenz über einen längeren Zeitraum, bzw. ist eine nachvollziehbare Entwicklung zu erkennen?
- Expertise und/oder Involvement: Zeichnen sich die Influencer*innen über ein fachliches Wissen, Erfahrungswissen oder Involvement zum geplanten Verkehrssicherheitsthema aus?
- Relevanz: Vermitteln die Influencer*innen auf ihren Profilen Mehrwerte für die Follower*innen, die Nutzer*innenbedürfnisse abdecken (z. B. Tutorials, Hacks, Unterhaltung, Inspiration)?
- Interaktion: Wie kommunizieren die Influencer*innen mit ihren Follower*innen? Antworten sie auf Anfragen und Kommentare?
- Integrität: Bewegen sich die Influencer*innen innerhalb rechtlicher Grenzen? Sind die Verhaltensweisen und Inhalte der Videos und Postings mit den ethischen Standards des Auftraggebers vereinbar?
- Verkehrssicheres Verhalten: Vermeiden die Influencer*innen risikobehaftetes oder unerlaubtes Verhalten (im Verkehr und im Alltag)? Dazu zählen u. a. das Fahrradfahren ohne Helm oder die Smartphonennutzung während der Fahrt. Oder zeigen sie sich geläutert bzw. zeigen Potenzial zur Rehabilitation (siehe auch Art der Inhaltsvermittlung)?

- Qualität: Sind die Posts mediengerecht umgesetzt? Sind Kooperationen stets als solche gekennzeichnet? Sind die Texte (weitgehend) fehlerfrei?
- Zuverlässigkeit: Halten die Influencer*innen Briefing, Fristen und Abgaben ein? Posten sie zum vereinbarten Zeitpunkt? Dieser Faktor wird meist von den Agenturen selbst erhoben.

Hierbei muss beachtet werden, dass den Influencer*innen von ihren Follower*innen eine sehr hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit ist einer der stärksten Einflussfaktoren für eine Einstellungs- und Verhaltensänderung, was auch die vorliegende Studie bestätigen konnte.

Dieses Potenzial kann auch in Zielgruppen genutzt werden, die sonst nur schwer durch herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation erreicht werden kann. Insbesondere in der Zielgruppe der jungen Männer, einer besonders gefährdeten Gruppe, gehören Influencer*innen zu den beliebtesten Medieninhalten (vgl. FRÜHBRODT & FLOREN 2019, PWC 2018). Hier ergeben sich allerdings auch die größten Herausforderungen hinsichtlich der Auswahl passender Influencer*innen, die oben genannten Auswahlkriterien zu erfüllen.

Influencer*innen lassen sich in jeder sozialen Schicht finden und üben ihren Einfluss horizontal aus (vgl. KATZ & LAZARFELD 1955). Sie bieten aufgrund ihrer Diversität auch die Chance, Menschen mit niedrigem Bildungsniveau und geringen Deutschkenntnissen zu erreichen. Auch hierbei ist die Auswahl der Influencer*innen entscheidend. Im hier vorgestellten Pilotprojekt stand dieser Aspekt bei der Auswahl der Influencer*innen jedoch nicht im Mittelpunkt.

Social-Media-Plattformen und Darstellungsformen

Die Auswahl der in einer Kommunikationskampagne bespielten Social-Media-Plattformen hängt eng mit der Auswahl passender Influencer*innen zusammen, sind diese doch häufig auf einer oder mehreren Plattformen hauptsächlich aktiv. Zunächst spielt die Medien- bzw. Social-Media-Nutzung in der anvisierten Zielgruppe die entscheidende Rolle. Meist stehen dabei YouTube und Instagram im Fokus. Andere Plattformen mit augenscheinlich weniger aktiven Nutzer*innen sollten deshalb nicht automatisch ausgeschlossen werden. So kann auch TikTok, auf dem viele Influencer*innen ausschließlich oder unterstützend tätig sind, für

Public-Health-Inhalte genutzt werden, wie die aktuelle „Zusammen gegen Corona“-Kampagne des Bundesministeriums für Gesundheit auf TikTok zeigt (vgl. TikTok 2020). Auch Blogs gehören nach wie vor zu beliebten Medienangeboten (vgl. BVDW 2018).

Instagram bietet mit der Kombination aus Postings, Carousel-Postings, Storys, Reels, IGTV und Guides (Stand: Januar 2021) eine breite Palette von Darstellungsformen. Die Popularität von Storys, die ihrerseits vielfältige Gestaltungs- und Interaktionsoptionen bieten, ist dabei ungebrochen hoch (vgl. FIRSCHING 2020). Auch in der untersuchten Kampagne haben die Storys branchenübliche Reichweiten erzielen können. Instagram Storys geben immer noch als „Ephemeral Content“, also vergänglicher Inhalt, häufige, weitgehend unbearbeitete und dadurch vermeintlich authentische Einblicke in den Alltag der Influencer*innen, die dadurch besonders nahbar erscheinen. Instagram bietet darüber hinaus die Themenstrukturierung und Zuordnung über Hashtags. Instagram-Kommentare bieten die Möglichkeit zu untersuchen, wie die Kampagne von den Rezipient*innen bewertet wird und welche Themen für sie von besonderer Relevanz sind oder wo weiterer Informationsbedarf besteht. Instagram Storys bieten eine Reihe von Möglichkeiten, mit Nutzer*innen in interaktiven Austausch zu treten, über Umfragetools oder offene Fragen, oder die Aufforderung, eigene Erfahrungen zu teilen, was die Interaktion mit den Follower*innen nachweislich erhöht.

Viele Influencer*innen nutzen YouTube und posten dort regelmäßig aus ihrem Alltag, bei dem sie häufig auf etablierte und beliebte Formate wie Tutorials, Hacks, Follow me around zurückgreifen. YouTube kann sein Potenzial auch bei Nicht-Abonent*innen ausspielen, da es oftmals wie eine Suchmaschine genutzt wird, wenn Nutzer*innen nach Ratschlägen oder Anleitungen suchen. YouTube als klassische Videoplattform eignet sich, um erklärungsbedürftige Inhalte in längeren, zusammenhängenden Beiträgen darzustellen. Wichtig ist, sich an bereits etablierten Formaten zu orientieren, die die ausgewählten Influencer*innen häufig und erfolgreich einsetzen. Es ist empfehlenswert, Verkehrssicherheitskampagnen über mehrere Social-Media-Plattformen auszuspielen, um unterschiedlichen Nutzungsbedürfnissen gerecht zu werden, medien-spezifische Darstellungsformen optimal zu nutzen und die Reichweite der Inhalte zu vergrößern.

Aufgrund der wichtigen Funktionen der Wiedererkennung, Thematisierungsfunktion und Messbarkeit ist anzuraten, einheitliche Kampagnenhashtags zu verwenden sowie Hashtags zu ergänzen, die je nach gewähltem Thema häufig eingesetzt werden (z. B. #helmfluencer). Eine begleitende PR-Kommunikation kann helfen, die Reichweite der Hash-tags zu erhöhen.

Art der Inhaltsvermittlung

Die Influencer*innen sollten ihrer Rolle als Content Creators gerecht werden und die Kampagneninhalte möglichst kreativ, emotional und unterhaltend umsetzen. Die Follower*innen wünschen sich, dass die Influencer*innen von eigenen Erfahrungen und Alltagssituationen berichten, die sich im besten Fall mit ihren persönlichen Erfahrungen decken. Daneben kommen auch innovative Formate, wie Comedy oder kleine Geschichten (Storytelling) gut an, solange diese nicht gestellt oder einstudiert wirken.

In der Kommunikation zwischen Auftraggeber, Agentur und Influencer*innen muss eine gute Balance zwischen korrekter Vermittlung der verkehrssicherheitsrelevanten Inhalte, Regeln und Verhaltenstipps sowie der kreativen Ausgestaltung der Inhalte gefunden werden. Dem Briefing kommt dabei ein wichtiger Stellenwert zu. Je nach Influencer*in sollten deshalb in der Phase der inhaltlichen Kreation mehrere Feedbackschleifen zur Qualitätssicherung berücksichtigt werden.

Besonders positiv bewertet werden die Influencer*innen, wenn sie ihr eigenes (Fehl-) Verhalten sowie ihren Lernprozess reflektieren. Das spricht auch für den begleitenden Einsatz von Verkehrssicherheitsexpert*innen, bei dem die Influencer*innen selbst zu Lernenden werden. Dieser Seitenwechsel erhöht zusätzlich die Identifikation der Community mit ihrer/m Influencer*in. Darüber hinaus kann die Selbstwirksamkeit eines verkehrssicheren Verhaltens anschaulicher vermittelt werden.

Bei der Verkehrssicherheit von Kindern sollten Eltern-Influencer*innen authentische Alltagssituationen zeigen, die gerade die Herausforderungen mit Kindern thematisieren, also nicht unbedingt brave Kinder, die alles richtig machen. Influencer*innen sollten in der Verkehrssicherheitskommunikation nicht paternalistisch auftreten und reine Regeln oder Faktenwissen vermitteln, sondern ihre eigenen Erfahrungen alltagsnah schildern und selbst zu Lernenden werden.

Die positive Bewertung der eigenen Lernprozesse der Influencer*innen birgt Potenzial für Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation, die mit klassischen Mitteln schwer zu erreichen sind: Beliebte Influencer*innen in der Zielgruppe der jungen Männer sowie Influencer*innen im Bereich Motorrad haben in der Vergangenheit in ihren Beiträgen nicht immer regelkonformes Verkehrsverhalten gezeigt, sodass hier entsprechende Ansatzpunkte bestehen. Auch das Thema Fahrradhelm kann so für die Zielgruppe der jungen Frauen weiter aufgegriffen werden.

Influencer*innen sollten die Potenziale der Social-Media-Plattformen ausnutzen, um ihre Follower*innen zur Interaktion anzuregen: Mit Fragen an die Community, der Aufforderung, eigene Erfahrungen zu schildern, sowie mit den interaktiven Tools, die in Instagram Storys bereitgestellt werden. Das erhöht nicht nur das Involvement der Rezipient*innen mit den Kampagneninhalten, sondern auch die Engagement Rate und damit auch die Netto-Reichweite einer Kampagne.

Einsatz von Verkehrssicherheitsexpert*innen

Der Einsatz von Verkehrssicherheitsexpert*innen wird auf der Basis der vorliegenden Befunde aus dem Pilotprojekt klar empfohlen. Zwar erreichten die Influencer*innen in der Kampagne #wirgeben8 ebenfalls hohe Werte im Bereich „Expertise“, die ihnen aber aufgrund ihrer Elternschaft zugeschrieben wurden. Die Expert*innen wurden als fachkompetent, hilfreich und sympathisch bewertet. Die Influencer*innen werden so selbst zum Empfänger*innen der Botschaften und können darüber hinaus stellvertretend für ihre Followerschaft Fragen an die Expert*innen adressieren (siehe auch „Art der Inhaltsvermittlung“).

Projektelevaluation

Eine prozessbegleitende, formative Evaluation trägt zur Qualitätssicherung der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer*innen bei. Die Evaluation ist dabei fester Bestandteil einer idealtypischen, zielgerichteten Konzeption und sollte als eigener Wert aufgefasst werden. Anzuraten ist, nicht nur die Ergebnisse einer Kampagne einer Erfolgsmessung zu unterziehen, sondern den gesamten Prozess zu evaluieren. Schon bei der Auswahl der Ziele, Zielgruppen und Plattformen sollten der aktuelle Forschungsstand berücksichtigt und die einzelnen Prozessschritte danach bewertet werden. Wichtig ist, die Bedürfnisse aller beteiligten Akteure

(Auftraggeber, Agenturen, Influencer*innen und Rezipient*innen) zu berücksichtigen und miteinander abzustimmen. Insbesondere bei schwer erreichbaren Zielgruppen (z. B. junge Männer, niedriger Bildungsstand) können Pre-Tests während der Kampagnenevaluation (z. B. Experimente und Fokusgruppendifkussionen) die Erfolgchancen für die Zielerreichung erhöhen.

Erst die Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden ermöglicht eine valide Bewertung anhand zuvor definierter Ziele. Die Social Media Analytics zeigen Reichweite und Engagement der Kampagne sowie in welchem Umfang die zuvor definierten Conversions-Ziele, zum Beispiel der Klick auf eine bestimmte Website, erreicht wurden. Der Erfolg der Kampagne kann anhand zuvor definierter Ziele sowie anhand von Benchmarks anderer Influencerkampagnen erfolgen. Trotzdem ist die alleinige Auswertung der Social Media Analytics nur begrenzt aussagekräftig.

- Die qualitative Auswertung der Kommentare zeigt, ob sich die beobachteten Engagementraten überhaupt auf eine inhaltliche Beschäftigung mit der Kampagne zurückführen lassen und erlaubt weitergehende Annahmen über die Bewertung der Kampagne. Gleichzeitig können inhaltliche Themen identifiziert werden, die aus Nutzer*innensicht relevant sind.
- Eine quantitative Online-Befragung kann nachweisen, ob die anvisierte Zielgruppe erreicht sowie kurzfristige Wirkungen erzielt werden. Eine umfassende Wirkungsevaluation kann auch langfristige Effekte aufdecken.

7 Ausblick auf weitere Forschung

In der vorliegenden Studie wurde erstmals der Einsatz von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation wissenschaftlich untersucht. Dabei konnten mithilfe unterschiedlicher qualitativer und quantitativer Methoden Erfolgsfaktoren für den Einsatz dieser innovativen Anspracheform identifiziert werden. Das Pilotprojekt konzentriert sich auf die Verkehrssicherheit von Kindern und die Erreichbarkeit der unmittelbaren Zielgruppe ihrer Eltern. Für diese kann die Kampagne als Erfolg gewertet werden. Dies legt den Schluss nahe, in Folgeprojekten auch andere Zielgruppen mittels der Anspra-

che durch Influencer*innen in den Blick zu nehmen. Das Forschungsprojekt „Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation“ (vgl. DUCKWITZ et al. 2020) identifiziert Potenziale für alle Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation.

Hervorzuheben ist die hohe Glaubwürdigkeit, die Follower*innen ihren Influencer*innen zuschreiben und die damit verbundene Bereitschaft, den von ihnen vermittelten Botschaften zu folgen. In der vorliegenden Untersuchung konnte mit der Online-Befragung unmittelbar im Anschluss an das letzte Posting der Influencer*innen im Rahmen der Kampagne #wirgeben8 die kurzfristige Wirkung auf Wissen, Einstellungen und Verhalten gezeigt werden. Inwieweit solche Effekte nachhaltig, d. h. längerfristig und vor allem tatsächlich einstellungs- oder verhaltensändernd, wirken, muss in einer noch ausstehenden Wirkungsevaluation des Einsatzes von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitsarbeit untersucht werden.

Großes Potenzial liegt in der Besonderheit, dass durch die Kommunikation über Influencer*innen verkehrssicherheitsrelevante Themen „en passant“ vermittelt werden können, ohne dass die Zielgruppen aktiv werden oder selbst danach suchen müssen. Zusätzlich können Nutzer*innenkommentare aufdecken, welche Themen aus Sicht der Verkehrsteilnehmer*innen nachgefragt werden oder wo Informationsbedürfnisse bestehen.

Aus Sicht der Forschung ist es wünschenswert, die eruierten Erfolgsfaktoren nicht nur bei weiteren Kampagnen mit der Zielgruppe Eltern und Kinder zu überprüfen, sondern auch auf weitere Zielgruppen anzuwenden und darauf anzupassen bzw. zu erweitern. Die Dimensionen, mit denen Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer*innen theoretisiert operationalisiert wurden, gilt es auch in weiteren Untersuchungen und für andere Zielgruppen zu überprüfen, scheinen sie doch zentral für den Erfolg von Influencer*innen zu sein. Die Erkenntnisse sind nicht nur für die Verkehrssicherheitskommunikation relevant, sondern können für den gesamten Bereich der Public-Health-Kommunikation wertvoll sein.

In der Verkehrssicherheitskommunikation gibt es Zielgruppen, die bisher nur schwer durch herkömmliche Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden können. Zu denken ist dabei zum einen an die als hard-to-reach bekannten Zielgruppen (vgl. FUNK & FAßMANN 2013). So müsste z. B. eine Social-Me-

dia-Kampagne, die sich an eine Zielgruppe mit geringen Deutschkenntnissen oder einem niedrigeren formalen Bildungsabschluss wendet, in der Auswahl der Influencer*innen, den Darstellungsformen, der Art der Inhaltsvermittlung und dem Einsatz von Verkehrssicherheitsexpert*innen anders konzipiert werden als das hier evaluierte Pilotprojekt. Zum anderen sind auch in der Kommunikation über Influencer*innen in bestimmten Zielgruppen besondere Herausforderungen zu beachten, so zum Beispiel die fragwürdige rechtliche und ethische Integrität von Influencer*innen, die vor allem bei jungen Männern beliebt sind. Hier können stärkere Co-Creation-Modelle, Pre-Tests oder die partizipative Beteiligung von Rezipient*innen mittels User-Experience-Methoden bei der Kampagnenkonzeption unterstützen.

Aus Sicht der Medieninhaltsforschung ist der Einsatz unterschiedlicher inhaltlicher Formate und Erzählformen interessant, so sollte u. a. überprüft werden, ob die Adaption etablierter Formate (z. B. Alltags-Hacks, Follow me around, Morgenroutine) den Erfolg von Verkehrssicherheitsinhalten auf YouTube erhöht oder ob aktuell populäre Live-Streaming-Formate dazu geeignet sind. Ebenso sollte untersucht werden, ob sich der Einsatz von Verkehrssicherheitsexpert*innen für weitere Zielgruppen eignet. Während einer Kampagne sollte die Tageszeit und die Einbettung sowie Frequenz der Kampagneninhalte in andere Inhalte und Kooperationen der Influencer*innen variiert und entsprechend mit erhoben werden. Insgesamt bleibt es allerdings schwierig, auf der Basis der weitgehend unbekanntenen und sich stetig ändernden Plattform-Algorithmen valide Empfehlungen zu geben.

Eine Reihe von Akteuren im Bereich Verkehrssicherheit erreicht schon heute Rezipient*innen, die ihnen auf Social-Media-Netzwerken folgen, so twiterten 2018 bereits über 100 Polizeien regelmäßig auf Twitter (vgl. REUTER et al. 2018). 2020 fanden sich in Deutschland bereits 163 offizielle Polizei-Profilen auf Twitter, 142 Accounts auf Facebook mit rund 3,25 Millionen Abonnenten, 43 Kanäle auf Instagram mit rund 647.000 Follower*innen und immerhin 14 Kanäle auf YouTube (vgl. BÖBER 2020). Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass Verkehrssicherheitsexpert*innen sehr gut bewertet und ausdrücklich gewünscht werden. Aktuell wird in der Marketing-Branche über das Potenzial sogenannter Corporate Influencer gesprochen, d. h. organisationsinterne Meinungsführer, die die kommunikative Kompetenz besitzen, über Social-Media-Plattfor-

men zu kommunizieren und Follower*innen zu generieren. Das Potenzial der Corporate Influencer aus verkehrssicherheitsrelevanten Bereichen sollte vor diesem Hintergrund evaluiert werden.

Der Einsatz von Mixed-Methods-Designs ist weiterhin angeraten, um der Komplexität von Social-Media-Kommunikation gerecht zu werden. Aus der hohen Klick-Rate von den Influencer*innen zum Fragebogen drückt sich eine hohe Bereitschaft der Follower*innen aus, die Forschung zur Verkehrssicherheitskommunikation zu unterstützen, dieses Potenzial kann für Wirkungsevaluationen, aber auch für andere Fragestellungen genutzt werden.

8 Fazit

Ziel des Projektes war es, Erfolgsfaktoren für die Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer*innen zu identifizieren. Angesichts der zunehmenden Popularität von Influencer*innen in der Bevölkerung und ihrem nachweisbaren Erfolg im Marketing liegt es nahe, den Einsatz von Influencer*innen auch für die Verkehrssicherheitskommunikation weiter zu untersuchen. Für die Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation konnten bereits eine Reihe von Potenzialen ermittelt werden (vgl. DUCKWITZ et al. 2020: 133ff.). Auf der Basis dieses aktuellen Forschungsstandes und zu aktuellen Themen und Herausforderungen der Verkehrssicherheitskommunikation sollte ein erstes Pilotprojekt in Form einer Influencer-Kampagne entwickelt, umgesetzt und umfassend formativ evaluiert werden, um daraus Handlungsempfehlungen für die künftige, strategische Kommunikation über Influencer*innen im Bereich der Verkehrssicherheit abzuleiten.

Zunächst wurde das Themenfeld „Verkehrssicherheit von Kindern“ mit der Zielgruppe Eltern als geeignetes Pilotprojekt identifiziert. Zahlreiche sogenannte Mama- und Papa-Influencer*innen erfreuen sich in der Zielgruppe Eltern großer Beliebtheit. Sie zeichnen sich durch die Erfahrung, selbst Kinder zu haben sowie einem hohen Involvement in diesem Themenbereich als geeignete Kommunikatoren aus. Als spezifische Inhalte wurden anhand aktueller, empirischer Daten zu verkehrssicherheitsrelevanten Themen bei Kindern die Themen Kinder als Fußgänger, Kinder als Fahrradfahrer sowie Kinder als Pkw-Mitfahrer in unterschiedlichen Altersstufen konkretisiert.

Als Ziel der Influencer-Kampagne wurde festgelegt, die Eltern auf die Themen aufmerksam zu machen, Wissen über das richtige Verhalten mit Kindern im Straßenverkehr zu vermitteln, um damit die Basis für eine Einstellungs- und Verhaltensänderung zu schaffen. Die Herausforderung bestand darin, die komplexen Themen und die besondere Vulnerabilität von Kindern, die auf ihren Entwicklungsbesonderheiten beruhen, verständlich über die Influencer*innen und ihre Social-Media-Plattformen zu vermitteln. Die auf Influencer Marketing spezialisierte Agentur entwickelte die kreative Leitidee der Kampagne #wirgeben8. Für jedes der drei Themenfelder sollten korrespondierend zur kreativen Leitidee jeweils acht Verhaltenstipps vermittelt werden. Als Kampagnenzeitraum wurde aufgrund der saisonalen Relevanz der Beginn des Schuljahres (Mitte bis Ende September) gewählt.

Für die Kampagne wurden jeweils drei Influencer*innen pro Themenfeld ausgewählt, darunter drei sogenannte Hero-Influencerinnen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie reichweitenstarke Accounts auf YouTube und Instagram betreiben, sowie sechs weitere Makro-Influencer*innen, die vorwiegend oder ausschließlich über Instagram kommunizieren. Die Auswahl der Influencer*innen erfolgte anhand von zuvor definierten Bewertungskriterien, die sowohl quantitative als auch qualitative Punkte mit einschloss. Dazu gehörten die Reichweite und Zielgruppenpassung, die Abdeckung von Diversität, Themenpassung, die Authentizität (zeitliche und inhaltliche Konsistenz der Inhalte), Expertise und/oder Involvement, Relevanz, Interaktion mit den Follower*innen, ein ethisch und rechtlich korrektes Verhalten und nicht zuletzt ein regelkonformes Verkehrsverhalten. Mit den für die Kampagne ausgewählten Influencer*innen wurden Kooperationsvereinbarungen getroffen. Die Influencer*innen erhielten ein detailliertes Briefing, die Umsetzungsideen wurden in einem iterativen Prozess zwischen Influencer*innen und Agentur abgestimmt.

Die Verkehrssicherheitskampagne #wirgeben8 bestand aus drei Stufen: Einer Pre-Campaign, in der die Influencer*innen mit einer Instagram Story auf das Thema Verkehrssicherheit bei Kindern aufmerksam machten und die Follower*innen aufforderten, ihre Erfahrungen mit dem Thema zu teilen. In der zweiten Phase, der Main-Campaign, setzten die Influencer*innen acht Tipps für eine der kindspezifischen Verkehrsbeteiligungsarten Zuzußgehen, Fahrradfahren oder die Mitfahrt im Pkw in einer Instagram Story und einem zusätzlichen Insta-

gram Posting um. Drei Influencerinnen produzierten zusätzlich ein YouTube-Video zu jeweils einem der Themenbereiche, wobei zwei von Verkehrssicherheitsexpert*innen dabei unterstützt wurden. In der abschließenden dritten Kampagnenphase machten die Influencer*innen in ihrer Instagram Story auf das Forschungsprojekt aufmerksam und baten die Follower*innen, an der anschließenden Online-Befragung teilzunehmen.

Neben der Erfolgsmessung der Kampagne, die erhebt, welche Reichweite in den Zielgruppen generiert werden konnte, steht die Frage nach den Faktoren im Fokus, die spezifisch für den Erfolg von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation stehen. Vor allem die zugeschriebene Glaubwürdigkeit der Influencer*innen gilt als einer der wichtigsten Faktoren für eine Einstellungs- und Verhaltensänderung ihrer Follower*innen. Die Authentizität der Influencer*innen ist eine wichtige Bewertungsdimension, aber auch die soziale Nähe der Follower*innen sowie die Relevanz der kommunizierten Inhalte. Des Weiteren sollte die Rezeption der Kampagneninhalte in Bezug auf Wissen, Einstellungen und Verhalten erhoben werden sowie die Bewertung der Kampagne aus Sicht der Nutzer*innen.

Erhoben und ausgewertet wurden:

- Der Prozess der Konzeption und Kommunikation mit Agentur und Influencer*innen mittels einer formativen Evaluation, bei dem die einzelnen Schritte anhand eines idealtypischen Konzeptionsprozesses eingeordnet und die jeweiligen Prozessschritte vor dem Hintergrund des Forschungsstandes und der Zielsetzung des Projektes bewertet wurden.
- Die Social Media Analytics, die von den Influencer*innen zur Verfügung gestellt wurden, zur Erhebung plattformtypischer Kennwerte zur Erfolgsmessung sowie ein Social Media Monitoring.
- Die Nutzer*innenkommentare unter den Instagram Postings sowie unter den YouTube-Videos mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse.
- Quantitative Online-Befragungen der Rezipient*innen im Anschluss an die Kampagne sowie einer Kontrollgruppe, die die Kampagne nicht wahrgenommen hatte, anhand ausgewählter Posts und Videos der Influencer*innen-Kampagne.

- Zwei Gruppendiskussionen, bei denen den Proband*innen die gleichen ausgewählten Posts und Videos der Influencer*innen-Kampagne gezeigt wurden wie der Kontrollgruppe.

Nach Auswertung der Social Media Analytics kann die Kampagne #wirgeben8 als Erfolg bewertet werden. Insgesamt konnten mithilfe der Influencer*innen rund 5,75 Millionen Impressionen erzielt und 1,45 Millionen einzelne Nutzerkonten auf Instagram und YouTube erreicht werden. Auf Instagram konnten über 69.000 Interaktionen mit dem Content gemessen werden, was einer durchschnittlichen Interaktionsrate von 4,3 Prozent für Postings und 0,8 Prozent für Storys entspricht. Die erzielten Werte entsprechen den branchenüblichen Benchmarks, die in kommerziellen Influencer-Kampagnen erreicht werden. Die acht Tipps zur Verkehrssicherheit wurden mit 1.300 Mal überdurchschnittlich oft gespeichert. Die Conversion zum Fragebogen ist mit 0,5 Prozent außergewöhnlich hoch und zeugt von einem hohen Interesse der Followerschaft, an der Erforschung von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation mitzuwirken.

Auf YouTube konnten rund 55.000 Views und 47.700 einzelne Konten mit einer Interaktionsrate von 4,4 Prozent erreicht werden. Der erzielte Netto-TKP liegt in allen drei Segmenten (Instagram Postings, Instagram Storys und YouTube-Videos) unter dem Durchschnitt, was die hohe Netto-Reichweite bestätigt. Die Kampagne konnte mit allen drei eingesetzten Medien-Formaten auf YouTube (Videos) und Instagram (Posting und Storys) die gewünschten Zielgruppen erreichen und zur Auseinandersetzung mit den Inhalten motivieren, was auch die Stichprobe der über 1.700 Teilnehmer*innen an der Online-Befragung deutlich macht. Auch die qualitative Auswertung der Nutzer*innenkommentare sowie die Gruppendiskussionen zeigen die sehr gute Bewertung der Kampagne sowie die hohe Relevanz und Akzeptanz der kommunizierten Inhalte. Daneben konnten Themen identifiziert werden, für die weiterer Informationsbedarf auf Seiten der Eltern besteht.

Die Evaluationsbefunde zeigen, dass Influencer*innen die Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation erreichen und ihre zugeschriebenen Potenziale entfalten können: Rezipient*innen können bei ihrer alltäglichen Nutzung von Social-Media-Plattformen von Influencer*innen auf diese Themen aufmerksam gemacht werden, ohne dass sie aktiv danach suchen. Verkehrssicherheitskampagnen in

den sozialen Medien sind insofern niedrigschwellige Maßnahmen, die potenzielle Zielgruppen in einem positiv besetzten Umfeld abholen, wo sie sich gerne aufhalten. Influencer*innen wird eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben, die sich an den Faktoren der Expertise, einem hohem Involvement, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität manifestieren. Die Authentizität der Influencer*innen wird von den Nutzer*innen anhand von zeitlicher und inhaltlicher Konsistenz sowie Authentizitätshinweisen überprüft, wobei ihnen gleichzeitig die professionelle, berufliche Rolle als Influencer*in zugestanden wird. Nutzer*innen identifizieren sich aufgrund einer empfundenen sozialen Nähe und sich überschneidenden Alltagserfahrungen mit den Influencer*innen.

Eine bereits kurzfristige, selbstberichtete Verhaltensänderung kann dann beobachtet werden, wenn die Nutzer*innen die kommunizierten Inhalte als unmittelbar relevant und ihrer eigenen Erfahrung entsprechend wahrnehmen, sowie wenn die Influencer*innen ihr Verhalten selbst kritisch reflektieren, sodass sie als Teil der Community aus Influencer*innen und Follower*innen wahrgenommen werden. Zwischen Influencer*innen und Follower*innen kann eine parasoziale Beziehung beobachtet werden. Den Influencer*innen gelingt es, ihre Follower*innen mittels Fragen und interaktiven Story-Elementen zu aktivieren. Nutzer*innen erwarten von Influencer*innen, dass sie ihrer Rolle als Content Creator gerecht werden und die Inhalte emotional, erzählend, unterhaltend und kreativ umsetzen. Die Proband*innen schreiben Influencer*innen einen Einfluss zu und sind überzeugt, dass diese zur Vermittlung von verkehrssicherem Verhalten geeignet sind. Der Einsatz von Verkehrssicherheitsexpert*innen wird sehr positiv bewertet, da sie das Fachwissen einbringen und die Influencer*innen selbst zu Lernenden machen.

Zusammenfassend weisen die Befunde darauf hin, dass die intendierten Kampagnenwirkungen hinsichtlich des Wissens (Erhalts neuer Informationen) und der Einstellungen (Wahrnehmung der Wichtigkeit des Themas Verkehrssicherheit von Kindern und Wecken von Interesse an Verkehrssicherheitsthemen) kurzfristig deutlich nachzuweisen sind. Erfreulich ist dabei, dass die Kampagne #wirgeben8 verstärkt auf die Zielgruppe jener Eltern wirkt, die sich in der Vergangenheit eher weniger mit dem Thema Verkehrssicherheit von Kindern auseinandergesetzt haben. Auch die Verhaltensrelevanz der Influencer*innenbeiträge unmittelbar im Anschluss

an die Kampagne #wirgeben8 lässt sich mittels der Follower*innenbefragung eindrucksvoll belegen. Nach den Selbstreports der Befragten agieren die meisten Eltern aufgrund der Influencer*innenbeiträge im Verkehrsalltag mit ihren Kindern sensibler, nehmen ihre eigene Vorbildrolle bewusst wahr, vermitteln ihren Kindern sicheres Verhalten im Straßenverkehr und suchen weitere Informationen zum Thema Verkehrssicherheit von Kindern.

Ausgehend von den Ergebnissen der formativen Evaluation konnte eine Reihe von Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation formuliert werden, u. a.:

- Ziele, Zielgruppen und Themen der Verkehrssicherheitskommunikation sollten den aktuellen Forschungsstand zur Mediennutzung sowie empirisch evidente Faktoren für die Verkehrssicherheit (z. B. Unwissenheit, risikobehaftetes Verhalten), aber auch die Alltagsrelevanz berücksichtigen.
- Weiterer Informationsbedarf konnte in der Zielgruppe Eltern bei dem Thema Kindersicherung im Pkw und Radfahrprüfung von Kindern identifiziert werden.
- Projektkonzeption und -management kann sich zielgerichtet an dem idealtypischen Prozess orientieren; die formative Evaluation trägt zur Qualitätssicherung bei. Empfohlen wird, bei der Zusammenarbeit mit Influencer*innen auf die Unterstützung von darauf spezialisierten Agenturen zurückzugreifen. Inhouse sollte schrittweise Know-how aufgebaut werden.
- Die Auswahl der Influencer*innen ist zentral und sollte sorgfältig anhand von quantitativen und qualitativen Bewertungskriterien erfolgen.
- Es ist empfehlenswert, Verkehrssicherheitskampagnen über mehrere Social-Media-Plattformen auszuspielen, um unterschiedlichen Nutzungsbedürfnissen gerecht zu werden, medien spezifische Darstellungsformen optimal zu nutzen und die Reichweite der Inhalte zu vergrößern.
- Die Art der Inhaltsvermittlung sollte persönlich, auf der eigenen (Alltags-)Erfahrung der Influencer*innen beruhend sowie emotional und unterhaltend sein. Dabei sollten die Influencer*innen nicht paternalistisch, sondern das eigene Verhalten reflektierend kommunizieren. Der Einsatz

von Verkehrssicherheitsexpert*innen wird angeraten.

- Es wird empfohlen, die Influencer-Kommunikation langfristig anzulegen und mit anderen Kommunikationsmaßnahmen zu kombinieren bzw. diese in eine integrative Kommunikationsstrategie zu integrieren.

Forschungsbedarf ergibt sich vor allem im Hinblick auf weitere Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation. In der vorliegenden Studie sind eine Reihe von Erfolgsfaktoren identifiziert worden, die es in anschließenden Untersuchungen zu überprüfen gilt. Des Weiteren rückt die Frage nach dem Potenzial von Verkehrssicherheitsexpert*innen in den Fokus, selbst zu Influencer*innen zu werden. In der vorliegenden Untersuchung konnte mit der Online-Befragung unmittelbar im Anschluss an das letzte Posting der Influencer*innen im Rahmen der Kampagne #wirgeben8 die kurzfristige Wirkung auf Wissen, Einstellungen und Verhalten nachgewiesen werden.

Insgesamt konnte das erstaunliche Potenzial von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation in dieser ersten empirischen Studie zu diesem Thema eindrucksvoll gezeigt werden. Inwieweit solche Effekte nachhaltig, d. h. längerfristig und vor allem dauerhaft einstellungs- oder verhaltensändernd wirken, muss in einer noch ausstehenden Wirkungsevaluation des Einsatzes von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation untersucht werden.

Literatur

- ADFC (2019): Michael Kessler wünscht sich #MehrPlatzFürsRad. <https://www.adfc.de/artikel/michael-kessler-wuenscht-sich-mehrplatzfuersrad/>, abgerufen am 07.06.2020.
- ALTENDORFER, L.-M. (2019): Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation. Instagramer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung. Baden-Baden: Nomos.
- AUFERMANN, J. (1971): Kommunikation und Modernisierung: Meinungsführer und Gemeinschaftsempfang im Kommunikationsprozeß. In: AUFERMANN, J.; BOHRMANN, H. & LÖCKENHOFF, E. (Hrsg.): Kommunikation und Politik,

- Band 3, München-Pullach u. a.: Verlag Dokumentation Saur KG.
- BANSE, P. (2018): Kinder als Influencer. Videodreh statt Spielplatz. In: deutschlandfunk, 01.10.2018, https://www.deutschlandfunk.de/kinder-als-influencer-videodreh-statt-spielplatz.2907.de.html?dram:article_id=429452, abgerufen am 21.01.2021.
- BAURMANN, J. G. (2019): Die Sinnfluencer. In: Die ZEIT, 17.12.2019. <https://www.zeit.de/2019/53/influencer-instagram-politik-zukunft-nachhaltigkeit-moral>, abgerufen am 01.09.2020.
- BEISCH, N.; KOCH, W. & SCHÄFER, C. (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. In: Media Perspektiven 09/2019, 375-382.
- BLANZ, M. (2015). Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen. Stuttgart: Kohlhammer.
- BMVI (2019): #helmerettenleben. https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/SocialMedia/YouTube/public/2019/08/Dieser-Helm-hat-mir-das-Leben-gerettet-ohne-Frage_2218pXnd2QA.html, abgerufen am 31.07.2020.
- BRAATZ, L. A. (2017): #Influencer marketing on Instagram. Consumer responses towards promotional posts: The effects of message sidedness and product depiction. Masterthesis. University of Twente, Enschede, NL. Quelle: http://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf, abgerufen am 21.08.2020.
- BÖBER, A. (2020): So arbeitet die Polizei auf Social Media, 14.05.2020 <https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/polizei-auf-social-media-104.html>, abgerufen am 27.01.2020.
- BONFADELLI, H. (2015): Kampagnen-Kommunikation. In: FRÖHLICH, R.; SZYSZKA, P. & BENTELE, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer, 815-829.
- BUCHER, H.-J. (1994): Dialoganalyse und Medienkommunikation. In: FRITZ, G. & HUNDSNURSCHER, F. (Hrsg.): Handbuch der Dialoganalyse. Tübingen: de Gruyter, 471-491.
- [BVDW] (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2018): Digitale Nutzung in Deutschland 2018. Abbildung der aktuellen digitalen Mediennutzung in Deutschland und Darstellung möglicher Trends, sowie Analyse des grundsätzlichen Verständnisses von Digitalisierung. https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf, abgerufen am 12.08.2020.
- [BVDW] (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) (2016): Erfolgsmessung in Social Media 2016. Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. Düsseldorf.
- @daddy.channel (2020): anzeige/ Von sturen kleinen Eseln bis hin zu ständig schnatternden Ziegen, sind alle Exemplare in unseren Autos vorhanden., Instagram, 18.09.2020, <https://www.instagram.com/p/CFScUsRKUsq/>, abgerufen am 25.01.2021.
- @daddy.channel (2020): #wirgeben8, Instagram, September 2020, <https://www.instagram.com/Stories/highlights/17868811285999193/>, abgerufen am 25.01.2021.
- DAK (2020): Mach mit! niceones <https://www.dak.de/dak/niceones-2129206.html#/>, abgerufen am 13.08.2020.
- @dariadaria (2019): I heard about this airbag helmet and was very sceptical, Instagram, 18.12.2019, <https://www.instagram.com/p/B6O-SiOUHo6r/>, abgerufen am 25.01.2021.
- DECKER, A. (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden: Springer.
- DEGES, F. (2018): Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- [DESTATIS] Statistisches Bundesamt (2020a): Durchschnittliches Alter der Mutter bei der Geburt. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Geburten/Tabelle/geburten-mutter-biologischesalter.html>, abgerufen am 26.08.2020.
- [DESTATIS] Statistisches Bundesamt (2020b): Verkehrsunfälle. Kinderunfälle im Straßenverkehr 2019. Wiesbaden: DESTATIS.

- [DESTATIS] Statistisches Bundesamt (2020c): Verkehrsunfälle. Unfälle von 18- bis 24-Jährigen im Straßenverkehr. 2019. Wiesbaden: DESTATIS.
- DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V. & HUDDERS, L. (2017): Marketing through Instagram influencers. The impact of number of followers and product divergence on brand attitude In: International Journal of Advertising 36, 5/2017, 798-828.
- [DLR] Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (2018): MiD2017 – Mobilität in Deutschland, Lokal-Datensatzpaket B1. Berlin: DLR, Institut für Verkehrsforschung.
- DÖRING, N. & BORTZ, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- @dorobaer (2017): Durfte heute mit @princekayone und @oguzylimazunsere neue @bmvi_de#RuntervomGas Kampagne in München vorstellen. Instagram, 11.09.2017, <https://www.instagram.com/p/BY571-olRy-/>, abgerufen am 01.08.2020.
- DRESSLER, M. & TELLE, G. (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler.
- DUCKWITZ, A., FUNK, W. & SCHLIEBS, C. (2020): Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien: Forschungsstand und Handlungsempfehlungen. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 302. Bremen: Fachverlag NW.
- DUCKWITZ, A. (2019): Influencer als digitale Meinungsführer. Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736.pdf>, abgerufen am 14.01.2020.
- earnesto (2020a): Influencer-Strategie. Düsseldorf (unveröffentlichte Präsentation).
- earnesto (2020b): Influencer-Briefing. Düsseldorf (unveröffentlichte Präsentation).
- earnesto (2020c): Influencer-Reporting. Düsseldorf (unveröffentlichte Präsentation).
- ECC KÖLN (2018): SOCIAL. SMART. SIMPLE. Wie Händler über Social Media, Apps und Delivery-Services die Customer Experience erhöhen https://www.myhermes.de/content/emails/ecc_studie/180827_hermes_chartstudie_social_smart_simple.pdf, abgerufen am 26.08.2020.
- EGGER, A. & GERHARD, H. (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Bewegtbildnutzung 2019. In: Media Perspektiven 09/2019, 389-405.
- EHLERS, U.-D. (2017). Qualitative Onlinebefragungen. In MIKOS, L. & WEGENER, C. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2. Auflage. Konstanz, München: UVK, 327-339.
- EISEND, M. (2003). Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Wiesbaden: DUV.
- ENKE, N. & BORCHERS, N. (2018): Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: SCHACH, A. & LOMMATZSCH, T. (Hrsg.): Influencer Relations. Wiesbaden: Springer, 177-200.
- EVERS, C. (2020): Gurte, Kindersitze, Helme und Schutzkleidung – 2019. Daten & Fakten kompakt, Nr. 02/20. Bergisch Gladbach: Bundesanstalt für Straßenwesen.
- Facebook IQ (2019): Der 2019 Topics & Trends Report von Facebook IQ. https://scontent-dus1-1.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/10000000_810861139261415_6611361648290562048_n.pdf?_nc_cat=102&_nc_sid=ad8a9d&_nc_ohc=VdSZL3xhIBsAX9P_WME&_nc_ht=scontent-dus1-1.xx&oh=3eab5f201f00068f0d7118273046d392&oe=5F2A448A, abgerufen am 06.07.2020.
- Facebook IQ (2020): Der 2019 Topics & Trends Report von Facebook IQ. https://scontent-dus1-1.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/10000000_776635372859273_104121655206346752_n.pdf/2020_annual_topics_and_trends_report_downloadthefullreport.pdf?_nc_cat=101&_nc_sid=ad8a9d&_nc_ohc=NKIkwl-o9GBIAX810Cml&_nc_ht=scontent-dus1-1.xx&oh=0760dbfe05aba413a17f-

- c10979304be7&oe=5F29E079, abgerufen am 06.07.2020.
- FIRSCHING, J. (2020): Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Storys, Instagram Videos & tägliche Verweildauer, 07.07.2020, [https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/#:~:text=500%20Mio.,Nutzer,abgerufen am 20.01.2021](https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/#:~:text=500%20Mio.,Nutzer,abgerufen%20am%2001.2021).
- FIRSCHING, J. (2017): Disney, dm, ASICS & SIXT auf der #INREACH17: langfristige Beziehungen zu Influencern & User Generated Content sind entscheidend. In: Futurbiz.de, 14.11.2017, <http://www.futurebiz.de/artikel/inreach-disney-dm-sixt-asics/#.XW-MgZMzZgc>, abgerufen am 20.01.2021.
- FIRSCHING, J. & BERSCH, A. (2016): Influencer Marketing für Unternehmen. In: Futurebiz.de, <http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf>, abgerufen am 01.10.2020.
- fischerAppelt (2014): fischerAppelt launcht digitale Markenkampagne der Techniker Krankenkasse. <https://www.fischerappelt.de/cases/wireinander>, abgerufen am 14.06.2019.
- @fitdad_hendrik (2020): Anzeige Unsere kleinen werden so schnell groß!, Instagram, 18.09.2020, <https://www.instagram.com/p/CFSEinMneAa/>, abgerufen am 25.01.2021.
- @fitdad_hendrik (2020): Wir geben 8, September 2020, <https://www.instagram.com/Stories/highlights/17858888501131677/>, abgerufen am 25.01.2021.
- FREES, B. & KOCH, W. (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven 09/18, 398-413.
- FRÜHBRODT, L. & FLOREN, A. (2019): Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Frankfurt a.M.: Otto-Brenner-Stiftung.
- FUNK, W. & FAßMANN, H. (2013): Schwer erreichbare Zielgruppen – Handlungsansätze für eine neue Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 237. Bremen: Fachverlag NW.
- FUNK, W.; BENDER, D. & ROßNAGEL, T. (2021): Evaluation der Zielgruppenprogramme „Kind und Verkehr“ (DVR, DVW) und „Kinder im Straßenverkehr“ (DVW) – Phase II. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 308. Bremen: Fachverlag NW.
- FÜRST, S.; JECKER, C. & SCHÖNHAGEN, P. (2016): Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In: AVERBECK-LIETZ, S. & MEYEN, M. (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer, 209-226.
- #helmerettenleben (2020): Hashtag-Suche, Instagram, 13.08.2020, <https://www.instagram.com/explore/tags/helmerettenleben/>, abgerufen am 13.08.2020.
- GANNON, V. & PROTHERO, A. (2016): Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1858–1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>.
- GEISE, S. (2017): Meinungsführer und der Flow of Communication (1. Auflage): Baden-Baden: Nomos.
- GESCHKE, D.; LORENZ, J. & HOLTZ, P. (2018): The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. In: *British Journal of Social Psychology*, Vol. 58, 129-149.
- G+J (2018): b4p trends#3: Die Glaubwürdigkeit von Influencern. [https://www.gujmedia.de/service/news/news/b4p-trends3-die-glaubwuerdigkeit-von-influencern/?tx_news_pi1\[controller\]=News&tx_news_pi1\[action\]=detail&cHash=5ff5013d986dd3395b073a1c79cf6e9#](https://www.gujmedia.de/service/news/news/b4p-trends3-die-glaubwuerdigkeit-von-influencern/?tx_news_pi1[controller]=News&tx_news_pi1[action]=detail&cHash=5ff5013d986dd3395b073a1c79cf6e9#), abgerufen am 26.08.2020.
- GLEICH, U. (2018): Influencer Marketing. In: *Media-Perspektiven* 9/18, 451-455.
- @grischistudios (2018): AUTO FAHREN - Arten von VERRÜCKTEN Begleitpersonen!, YouTube, 03.02.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=p7bXHTeff9s&t=106s>, abgerufen am 20.01.2021.

- GÜNTHER, R. & KRAFT, M. (2015): Stand der Radfahrausbildung an Schulen und die motorischen Voraussetzungen bei Kindern. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit Heft M 261. Bremen: Fachverlag NW.
- GUTSCHE, J.; HINTZPETER, B.; NEUHAUSER, H. & SCHLAUD, M. (2011): Helmtragequoten bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland und vermeidbare Kopfverletzungen bei Fahrradunfällen. In: Gesundheitswesen, 73: 491-498.
- HELD, F. (2018): Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In: JAHNKE, M. (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer, 67-84.
- HELLENKEMPER, M. (2018): The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In: SCHACH, A. & LOMMATZSCH, T. (Hrsg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler, 201-224.
- HOLTZHAUSEN, D. R. & ZERFASS, A. (2013): Strategic communication – An alternative paradigm and its relation to public relations and organizational communication. In: SRIRAMESH, K.; ZERFASS, A. & KIM, J.-N. (Eds.): Public relations and communication management – current trends and emerging topics. New York: Routledge, 283-302.
- HOPPE, R. & TEKAAT, A. (2005): Förderung der Verkehrssicherheit durch differenzierte Ansprache junger Fahrer/-innen. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen. Reihe M (Mensch und Sicherheit) Heft 165. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW.
- HORTON, D. & WOHL, R. (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- @hovdingofficial (2019): We wanted to see if there was a way to change today's helmets., Instagram, 06.09.2019, <https://www.instagram.com/p/B2EuHvpiF7w/>, abgerufen am 25.01.2021.
- HOVLAND, C. I., IRVING L. J. & KELLEY, H. (1953): *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, London: Yale University Press.
- HØYE, A. (2018): Bicycle helmets – To wear or not to wear? A meta-analysis of the effects of bicycle helmets on injuries. In: *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 117: 85-97.
- HUMMEL, T. & KÜHN, M. (2018): Verwendung von Kinderschutzsystemen. Unfallforschung kompakt Nr. 82. Berlin: Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft, Unfallforschung der Versicherer.
- INFAS; DLR; IVT & INFAS 360 (2018): Mobilität in Deutschland. Tabellarische Grundauswertung. Deutschland. Bonn: Infas.
- Influicity (2018): The Difference between Micro, Macro and Mega Influencers. <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>, abgerufen am 19.06.2019.
- JAHNKE, M. (2018): Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: JAHNKE, M. (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer, 1-14.
- JÄCKEL, M. (2011): *Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung* (5., vollst. überarb. und erw. Aufl): Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft.
- JARGALSAIKHAN, T. & KOROTINA, A. (2016): Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. Masterthesis. Jönköping University, Jönköping 2016. International Business School. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/FULLTEXT01.pdf>, abgerufen am 15.8.2018.
- @jugendgegenaids (2018): Macht euch locker – Sex ist das natürlichste der Welt! Es freut uns, dass wir gemeinsam diesen Weg gegangen sind! Instagram, 15.09.2018, <https://www.instagram.com/p/BraMJJaNgdmZ/>, abgerufen am 13.08.2020.

- @juliangutjahr (2020): How to stay safe on the road - mit @juliangutjahr, Instagram, 18.09.2020, <https://www.instagram.com/p/CFSQJ7zMQg/>, abgerufen am 25.01.2021.
- @juliangutjahr (2020): Verkehrssiche..., Instagram, September 2020, <https://www.instagram.com/Stories/highlights/17860783382135533/>, abgerufen am 25.01.2021.
- JUNGNICKEL, K. (2017): Interdisziplinäre Meinungsführerforschung: eine systematische Literaturanalyse. Wiesbaden: Springer VS.
- KATZ, E. & LAZARSELD, P. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe: Routhledge.
- KELLY, J. A.; ST. LAWRENCE, J. S.; DIAZ, Y. E.; STEVENSON, Y.; HAUTH, A. C. & BRASFIELD, T. L. (1991): HIV Risk Behavior Reduction following Intervention with Key Opinion Leaders of Population: An Experimental Analysis. *American Journal of Public Health*, 81(2), 168-171.
- KLAHOLD, A. (2009): Empfehlungssysteme. Recommender Systems - Grundlagen, Konzepte und Lösungen. Wiesbaden: Vieweg+Teubner.
- KNAUF, H. (2020): Familienblogs - Suche nach Gemeinschaft und Selbstinszenierung. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.
- KNOWLES, D. & AIGNER-BREUSS, E. (2016): Role Model – Vorbild sein im Straßenverkehr. In: *Zeitschrift für Verkehrssicherheit*, 62. Jg., Heft 5: 261-265.
- KOSCHEL, K.-V. & FRIEß, H.-J. (2020): Ein Tsunami in der Forschungslandschaft. In: *Horizont*. 17.04.2020. <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/qualitative-forschung-in-zeiten-von-corona-ein-tsunami-fuer-die-forschungslandschaft-182202>, abgerufen am 09.10.2020.
- KÜSTER-ROHDE, F. (2010): Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. Wiesbaden: Springer.
- KÜTING, H.-J. (1986): Verkehrserziehung in der Primarstufe: Sozial-kognitive Anforderungen und Konzeption. Bericht zum Forschungsprojekt 8310 der Bundesanstalt für Straßenwesen. Bergisch Gladbach: BAST.
- LAMNEK, S. (2010): *Qualitative Sozialforschung*, 5. Auflage, Weinheim, Basel: Beltz.
- LAZARSELD, P. F., BERELSON, B. & GAUDET, H. (1949): *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York: Duell, Sloan and Pearce.
- LEIPZIGER, J. W. (2007): *Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation*. 2., aktualisierte Auflage. Frankfurt: F.A.Z.
- LEIßNER, P.; STEHR, P.; RÖSSLER P.; DÖRINGER, E.; MORSBACH, M. & SIMON, L. (2014): Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. In: *Publizistik* 59, 247–267.
- LEVEN, T. & LEVEN, J. (2019a): Elterntaxis bleiben in der Garage. In: *Zeitschrift für Verkehrserziehung*, 68. Jg., Heft 2: 8-10.
- LEVEN, T. & LEVEN, J. (2019b): *Schulwegpläne leichtgemacht – Der Leitfaden*. 3. Aktualisierte Auflage. Bergisch Gladbach: Bundesanstalt für Straßenwesen.
- LEWINSKI, F. (2018): Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation. In: JAHNKE, M.; BRIX, R.; BRUCE, A. & FUCHS, T. (2018): *Influencer Marketing: für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen: mit vielen Beispielen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 86-106.
- LIEBER, K. (2016): Der Kampf gegen die Rush-hour vor der Schule. In: *Zeitschrift für Verkehrserziehung*, 66. Jg., Heft 4: 24-27.
- LIMBOURG, M. (2010): Mobilitätserziehung in der Grundschule. Schulwege sind Lernwege. In: *pluspunkt-Themenheft Sicherheit und Gesundheit in der Schule*. Sicher Rad fahren:10-11.
- Linda (2020): #wirgeben8 Die Sicherheit meiner Familie steht an 1. Stelle | Verkehrssicherheit mit Kindern im Auto | Linda, YouTube, 18.09.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=grfjyPr-WxE>, abgerufen am 25.01.2021.

- @linda_youtube (2020): Werbung .. Ein süßes Bild von meiner Tochter., Instagram, 18.09.2020, <https://www.instagram.com/p/CFRXVIohGwS/>, abgerufen am 25.01.2021
- LIS, B. & KORCHMAR, S. (2013): Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM): Wiesbaden: Springer Gabler.
- LOMMATZSCH, T. (2018): Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer relations. In: SCHACH, A. & LOMMATZSCH, T. (Hrsg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler, 23-26.
- LÜTHJE, C. (2016): Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In: AVERBECK-LIETZ, S. & MEYEN, M. (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer, 157–173.
- mamiblock (2020): Alle Tipps, Tricks und Regeln, die du kennen musst 🙌🚫 | Straßenverkehr #wirgeben8 | mamiblock, YouTube, 18.09.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=JSAedNIG-QAk&t=54s>, abgerufen am 21.12.2020.
- @mamiblock (2020): Zusammenarbeit mit der Bundesanstalt für Straßenwesen, Instagram, 18.09.2020, <https://www.instagram.com/p/CFRORbRK0HR/>, abgerufen am 25.01.2021.
- Markerly 2016: Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>, abgerufen am 19.06.2019.
- MARTENS, H. & UNGE, S. (2018): UNGEfragt – Creator und Manager über den alltäglichen Wahnsinn im Influencer Marketing. In: JAHNKE, M. (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer, 258-271.
- MAYRING, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim: Beltz.
- McGUIRE, W. J. (1985): Attitudes and attitude change. In: LINDZEY, G. & ARONSON, E. (Eds.): The Handbook of Social Psychology. 2nd ed. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 262-276.
- MEDIAKIX (2019): How Brands can reach new audiences with Micro Influencers. 29. Juni 2016. https://mediakix.com/blog/micro-influencers-definition-marketing/#gs.v3fz_A8, abgerufen am 10.12.2020.
- MFS Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): JIM-Studie. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jährige. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf, abgerufen am 25.01.2021.
- Mellis Blog (2020): Fit für den Straßenverkehr #wirgeben8 | Mellis Blog, YouTube, 18.09.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=AK-Xa2H51TqQ&t=59s>, abgerufen am 25.01.2021.
- @mellisblog (2020): Werbung Darf Frieda schon allein mit dem Fahrrad zur Schule?, Instagram, 18.09.2020, <https://www.instagram.com/p/CFRgWbHCZuk/>, abgerufen am 25.01.2021.
- MERTON, R. K. (1949): Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community, in: LAZARFELD, P. F. & STANTON, F. N. (Eds.): Communications Research, New York: Harper and Brothers, 180-219.
- MEYEN, M.; LÖBLICH, M.; PFAFF-RÜDIGER, S. & RIESMEYER, C. (2019): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer.
- MÖHRING, C. (2005): „Walking Bus“. Eine Empfehlung für die Organisation von Gehgemeinschaften auf dem Schulweg. Düsseldorf: Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen.
- MUIR, C.; DEVLIN, A.; OXLEY, J.; KOPINATHAN, C.; CHARLTON, J. & KOPPEL, S. (2010): Parents as role models in road safety. Report no. 302. Monash University: Monash University Accident Research Centre.

- MUIR, C.; O'HERN, S.; OXLEY, J.; DEVLIN, A.; KOPPEL, S. & CHARLTON, J. L. (2017): Parental role in children's road safety experiences. In: *Transportation Research Part F* 46: 195-204.
- MULLEN, B.; BROWN, R. & SMITH, C. (1992): In-group bias as function of salience, relevance, and status: An integration. In: *European Journal of Social Psychology* (Bd. 22, Ausgabe 2), S. 103-122.
- NAWRATIL, U. (1997): *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Leverkusen: Westdeutscher Verlag.
- NEUMANN-OPITZ, N. (2008): *Radfahren in der ersten und zweiten Klasse. Eine empirische Studie*. Kiel: Unfallkasse Nord.
- NIRSCHL, M., & STEINBERG, L. (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1983): *Persönlichkeitsstärke: ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen*. Hamburg: Spiegel Verlag.
- NOTHHAFT, H. & BENTELE, G. (2015): *Strategie und Konzeption: Die Lehre der strategischen Kommunikation*. In: FRÖHLICH R.; SZYSZKA, P. & BENTELE, G. (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden; Springer VS, 697-713.
- OHANIAN, R. (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. In: *Journal of Advertising*, 19:3, 39-52.
- Olapic (Ed.) (2017): *The psychology of following* (Whitepaper). New York, NY: Olapic.
- OMR (2020): *Ranking: Die reichweitenstärksten Tiktok-Influencer – national und international*, 09.04.2020, <https://omr.com/de/tik-tok-top-20-influencer/>, abgerufen am 13.08.2020.
- OSK (2018): *Influencer. Die Stars der digitalen Kommunikation – und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolges*. Köln: Oliver Schrott Kommunikation.
- PAGE (2019) *Was ist eigentlich Künstliche Intelligenz - und was haben Designer mit ihr zu tun?* <https://page-online.de/branche-karriere/was-ist-eigentlich-kuenstliche-intelligenz/>, abgerufen am, 28.09.2020.
- @_papapi_ (2020): |Anzeige| *Wie oft sagen wir, dass unsere Kinder das wertvollste und schützenswerteste in unserem Leben sind?*, Instagram, 18.09.2020, <https://www.instagram.com/p/CFSI3UNHu6x/>, abgerufen am 25.01.2021.
- @_papapi_ (2020): *Vehrschule*, Instagram, September 2020, <https://www.instagram.com/Stories/highlights/17849337572328992/>, abgerufen am 25.01.2021.
- POSCHADEL, S. (2006): *Prototypische Kinderunfälle im innerstädtischen Straßenverkehr. Von Unfallanalysen über Präventionsmöglichkeiten zur Entwicklung eines Unfallmodells*. Ruhr-Universität Bochum: Fakultät für Psychologie.
- PWC (2018): *Zwischen Entertainer und Werber. Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen*. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>, abgerufen am 20.06.2019.
- REBELO, M. (2017): *How influencer's credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. Dissertation. Universidade de Católica Portuguesa, Lissabon. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFA.pdf.
- REUTER, M.; FANTA, A. & BRÖCKLING, M. (2018): *Influencer in Uniform: Wenn die Exekutive viral geht*. In: *netzpolitik.org*, 05.03.2018, <https://netzpolitik.org/2018/wenn-die-exekutive-viral-geht-twitter-wird-zum-liebblings-werkzeug-der-deutschen-polizei/>, abgerufen am 20.01.2021.
- Rezo ja lol ey (2019): *Die Zerstörung der CDU*. YouTube, 18.05.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1IZQsyuSQ>, abgerufen am 25.01.2021.
- ROTH, P. (2018): *Der Instagram Algorithmus im Detail: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick*. 19. Juli 2018. <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus>, abgerufen am 13.01.2021.

- RÖTTGER, U. (2007): Kampagnen planen und steuern: Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: PIWINGER, J. & ZERFASS, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer, 381-396.
- RUM, J.S. (2018): Post with Purpose. A Digital Strategy Handbook. Raleigh, N.C.: Lulu.com.
- SCHACH, A. (2018): Vom Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: SCHACH, A., & LOMMATZSCH, T. (Hrsg.): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler, 3-22.
- SCHACH, A. & LOMMATZSCH, T. (Hrsg.) (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler.
- SCHÄFER, M. & TADDICKEN, M. (2015): Opinion Leadership | Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*; Vol. 9, 960-981.
- SCHALLEHN, M. (2012): Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung. Wiesbaden: Springer.
- SCHLAG, B.; RICHTER, S.; BUCHHOLZ, K. & GEHLERT, T. (2018): Ganzheitliche Verkehrserziehung für Kinder und Jugendliche. Teil 1: Wissenschaftliche Grundlagen. Forschungsbericht Nr. 50. Berlin: Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft, Unfallforschung der Versicherer.
- SCHMIDT, J. & FUNK, W. (2021): Stand der Wissenschaft: Kinder im Straßenverkehr. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 306. Bremen: Fachverlag NW.
- SCHRECKENBERG, D.; SCHLITTEMEIER, S. & ZIESENITZ, A. (2005): Förderung des Helmtragens bei Rad fahrenden Kindern und Jugendlichen. Analyse der Einflussfaktoren der Fahrradhelmnutzung und ihrer altersbezogenen Veränderung. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 166. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW.
- SCHÜTZHOFER, B. (2019): Die wichtige Rolle der Eltern in der Verkehrs- und Mobilitätserziehung. In: DEKRA (Hrsg.): DEKRA Verkehrssicherheitsreport 2019. Kinder im Straßenverkehr. Schritte zur Realisierung der Vision Zero. Stuttgart: DEKRA.
- SWANN, W. B. Jr. & BOSSON, J. K. (2010): Self and identity. In: FISKE, S. T.; GILBERT, D. T. & LINDZEY, G. (Eds.): *Handbook of social psychology*, Vol. 1. Hoboken: Wiley, 589-628.
- SWOV (2019): Bicycle helmets. SWOV Factsheet. The Hague: SWOV.
- TikTok (2020): Ministerium für Gesundheit informiert ab sofort auf TikTok über aktuelle Entwicklungen zu Covid-19, 27.03.2020, <https://newsroom.tiktok.com/de-de/bundesgesundheitsministerium-informiert-ab-sofort-auf-tiktok-uber-aktuelle-entwicklungen-zu-covid-19>, abgerufen am 19.01.2021.
- UHR, A.; ALLENBACH, R.; EWERT, U.; NIEMANN, P.; HERTACH, P.; ACHERMANN STÜRMER, Y. & CAVEGN, M. (2017): Sicherheit von Kindern im Straßenverkehr. bfu-Sicherheitsdossier Nr. 16. Bern: bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung.
- VON LESZCZYNSKI, U. (2018): Kinder als Influencer: Kinderschützer kritisieren wachsende Vermarktung. In: Heise, 27.09.2018, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kinder-als-Influencer-Kinderschuetzer-kritisieren-wachsende-Vermarktung-4176404.html>, abgerufen am 14.07.2019.
- WALDHOFF, K & VOLLMAR, B. (2019): Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. In: *Forschungspapiere der PFH Göttingen* 2019/02. Göttingen.
- @wasfuermich (2020): (Werbung) Meine Kinder lieben ihr Fahrrad und wollen am liebsten überall allein damit hinfahren. Instagram, 18.09.2020, <https://www.instagram.com/p/CFSLUMBqWt0/>, abgerufen am 25.01.2021.
- Wavemaker (2019): [m]science. Spotlight Influencer 4.0. Düsseldorf.
- @xbips (2020): Anzeige Ihr lieben - was für ein super wichtiges Thema: Verkehrssicherheit!, Instagram, 18.09.2020, <https://www.instagram.com/>

com/p/CFSZStIJTIQ/, abgerufen am 21.12.2020.

@xbips (2020): #wirgeben8, Instagram, September 2020, <https://www.instagram.com/Stories/highlights/17854340018246204/>, abgerufen am 25.01.2021.

ZERFASS, A. (2015): Kommunikations-Controlling: Steuerung und Wertschöpfung. In: FRÖHLICH, R., SZYSZKA, P. & BENTELE, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer, 715-738.

ZERRES, C. (2018): Social Media Controlling. In: ZERRES, C. & DRECHSLER, D. (Hrsg.): Social Media Marketing und Data Analytics. Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen. Hamburger Schriften zur Marketingforschung. Augsburg, München: Rainer Hampp Verlag, 149-173.

Bilder

- Bild 2-1: Instagram Postings: Kooperation zwischen Influencerin Madeleine Alizadeh (@dariadaria 2019) und dem Airbaghelm-Hersteller Hövding mit dem #helmfluencer (@hovdingofficial 2019)
- Bild 2-2: Bei Straßenverkehrsunfällen 2019 verunglückte Kinder nach Art der Verkehrsbeteiligung und Altersjahren (Eigene Darstellung; Datenquelle: DESTATIS 2020b: 30)
- Bild 2-3: Fehlverhalten von Kindern von sechs bis unter 15 Jahren als Fahrradfahrer bei Unfällen mit Personenschaden 2019 (Eigene Darstellung; Datenquelle: DESTATIS 2020b: 11)
- Bild 2-4: Bei Straßenverkehrsunfällen 2019 verunglückte Fußgänger und Radfahrer im Alter von sechs bis unter 15 Jahren nach der Tageszeit (Eigene Darstellung; Datenquelle: DESTATIS 2020b: 34)
- Bild 2-5: Häufigkeit des Fahrradhelmtragens nach dem Alter (Eigene Darstellung; Datenquelle: DLR 2018)
- Bild 3-1: Prozess zur Auswahl von Influencer*innen (Eigene Darstellung)
- Bild 3-2: Kommunikationsprozess der Kampagnenplanung (Eigene Darstellung)
- Bild 4-1: Mechanik der Kampagne (Eigene Darstellung)
- Bild 4-2: Instagram Story von @_papapi_ zu Phase 1 der Kampagne #wirgeben8 (@_papapi_ 2020)
- Bild 4-3: Instagram Posting und Instagram Story von @_papapi_ zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8 (@_papapi_ 2020)
- Bild 4-4: Instagram Story von @_papapi_ zu Phase 3 der Kampagne #wirgeben8 (@_papapi_ 2020)
- Bild 4-5: Instagram Storys von @daddy.channel, @xbips und @fitdad_hendrik zu Phase 1 der Kampagne #wirgeben8 (@daddy.channel 2020; @xbips 2020; @fitdad_hendrik 2020)
- Bild 4-6: Beispiel Fragen-Sticker aus der Instagram Story von @wasfuermich zu Phase 1 der Kampagne #wirgeben8 (@wasfuermich 2020)
- Bild 4-7: Antworten auf den Fragen-Sticker aus der Instagram Story von @wasfuermich zu Phase 1 der Kampagne #wirgeben8 (@wasfuermich 2020)
- Bild 4-8: Instagram Story von @juliangutjahr zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8: Acht Regeln zum Thema Kinder als Fußgänger (@juliangutjahr 2020)
- Bild 4-9: Instagram Story von @wasfuermich zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8: Acht Regeln zum Thema Kinder als Fahrradfahrer (@wasfuermich 2020)
- Bild 4-10: Instagram Story von @xbips zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8: Acht Regeln zum Thema Kinder als Mitfahrer im Auto (@xbips 2020)
- Bild 4-11: YouTube-Video „Die Sicherheit meiner Familie steht an 1. Stelle | Verkehrssicherheit mit Kindern im Auto“ von Linda der Kampagne #wirgeben8 (Linda 2020), 2:46min und 2:07min

- Bild 4-12: YouTube-Video „Fit für den Straßenverkehr #wirgeben8“ von Mellis Blog der Kampagne #wirgeben8 (Mellis Blog 2020), 4:14min und 1:59min
- Bild 4-13: YouTube-Video „Alle Tipps, Tricks und Regeln, die du kennen musst | Straßenverkehr #wirgeben8“ von mamiblock der Kampagne #wirgeben8 (mamiblock 2020), 2:52min und 5:11min
- Bild 4-14: Visuals des Carousel-Postings, Beispiele aus den jeweils acht Slides zu den Themen Kinder als Mitfahrer im Auto, Kinder als Radfahrer und Kinder als Fußgänger
- Bild 4-15: Instagram Posting von @mamiblock und @mellisblog der Kampagne #wirgeben8 (@mamiblock 2020; @mellisblog 2020) 75
- Bild 4-16: Instagram Storys zu Phase 3 der Kampagne #wirgeben8 von @_papapi_, @daddy.channel und @mellisblog (@_papapi_ 2020; @daddy.channel 2020; @mellisblog 2020)
- Bild 5-1: Alter der Befragten und Alter der befragten Eltern (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-2: Schulabschluss und im Haushalt gesprochene Sprache (Quelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-3: Anzahl der Kinder (Quelle: Online-Befragung Follower*innen und Kontrollgruppe FE 82.0738/2019)
- Bild 5-4: Altersgruppen der Kinder (Quelle: Online-Befragung Follower*innen und Kontrollgruppe FE 82.0738/2019)
- Bild 5-5: Beiträge von Influencern gesehen und zur Befragung gewechselt (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-6: Mediane und Mittelwerte der Dimensionen der Glaubwürdigkeit, Authentizität, sozialen Nähe und Relevanz (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-7: Mediane der Dimensionen der Glaubwürdigkeit, Authentizität, sozialen Nähe und Relevanz – für Follower*innen und Kontrollgruppenangehörige (Datenquelle: Online-Follower*innen- und Kontrollgruppenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-8: Wahrgenommene Wirkung der/s zusätzlichen Expert*in im Video (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-9: Konsumierte Medien und verkehrsbeteiligungsart-spezifische Informationen (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-10: Einschätzung der Verhaltenstipps für Kinder als Fußgänger (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-11: Einschätzung der Verhaltenstipps für Kinder als Radfahrer (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-12: Einschätzung der Verhaltenstipps für Kinder als Pkw-Mitfahrer (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-13: Wirkung der Influencer*innenbeiträge und Verhaltenstipps: Wissen und Einstellungen (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-14: Wirkung der Influencer*innenbeiträge und Verhaltenstipps: Angestoßenes Verhalten (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-15: Wie gut haben Ihnen die Beiträge der Influencer*innen gefallen? (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-16: Ist die Kampagne für die Verkehrserziehung ihrer Kinder hilfreich? (Datenquelle: Online-Follower*innenbefragung FE 82.0738/2019)
- Bild 5-17: Stimulus in der Gruppendiskussion: Instagram-Posting von @xbips zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8 (@xbips 2020)

Bild 5-18: Stimulus in der Gruppendiskussion:
Ausschnitte der Instagram Story von @
daddy.channel zu Phase 2 der
Kampagne #wirgeben8 (@daddy.
channel 2020)

Bild 5-19: Stimulus aus der Gruppendiskussion:
Ausschnitt aus dem YouTube-Video von
mamiblock aus der Kampagne
#wirgeben8, 04:24 min (mamiblock
2020)

Tabellen

Tab. 4-1: Übersicht der Hero-Influencerinnen in
der Kampagne #wirgeben8

Tab. 4-2: Übersicht der Makro-Influencer*innen in
der Kampagne #wirgeben8

Tab. 5-1: Social Media Analytics der Instagram
Postings von #wirgeben8

Tab. 5-2: Social Media Analytics der Instagram
Storys von #wirgeben8

Tab. 5-3: Social Media Analytics der YouTube-
Videos von #wirgeben8

Tab. 5-4: Überblick der Instagram-Posts und
YouTube-Videos mit Anzahl der Likes
und Kommentare

Tab. 5-5: Dimensionen der Glaubwürdigkeit in der
Kontrollgruppe

Tab. 5-6: Beschäftigung der Eltern mit den Verhal-
tenstipps (Datenquelle: Online-Follo-
wer*innenbefragung FE 82.0738/2019)

Tab. 5-7: Zusammenhänge zwischen der Glaub-
würdigkeit der Influencer*innen und der
kurzfristigen Kampagnenwirkung hin-
sichtlich Wissen, Einstellungen und
Verhalten (Datenquelle: Online-Follo-
wer*innenbefragung FE 82.0738/2019)

Schriftenreihe

Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen

Unterreihe „Mensch und Sicherheit“

2018

M 277: **Unfallgeschehen schwerer Güterkraftfahrzeuge**
Panwinkler € 18,50

M 278: **Alternative Antriebstechnologien: Marktdurchdringung und Konsequenzen für die Straßenverkehrssicherheit**
Schleh, Bierbach, Piasecki, Pöppel-Decker, Schönebeck
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 279: **Psychologische Aspekte des Einsatzes von Lang-Lkw – Zweite Erhebungsphase**
Glaser, Glaser, Schmid, Waschulewski
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 280: **Entwicklung der Fahr- und Verkehrskompetenz mit zunehmender Fahrerfahrung**
Jürgensohn, Böhm, Gardas, Stephani € 19,50

M 281: **Rad-Schulwegpläne in Baden-Württemberg – Begleit-evaluation zu deren Erstellung mithilfe des WebGIS-Tools**
Neumann-Opitz € 16,50

M 282: **Fahrverhaltensbeobachtung mit Senioren im Fahrsimulator der BAST Machbarkeitsstudie**
Schumacher, Schubert € 15,50

M 283: **Demografischer Wandel – Kenntnisstand und Maßnahmenempfehlungen zur Sicherung der Mobilität älterer Verkehrsteilnehmer**
Schubert, Gräcmann, Bartmann € 18,50

M 284: **Fahranfängerbefragung 2014: 17-jährige Teilnehmer und 18-jährige Nichtteilnehmer am Begleiteten Fahren – Ansatzpunkte zur Optimierung des Maßnahmenansatzes „Begleitetes Fahren ab 17“**
Funk, Schrauth € 15,50

M 285: **Seniorinnen und Senioren im Straßenverkehr – Bedarfsanalysen im Kontext von Lebenslagen, Lebensstilen und verkehrssicherheitsrelevanten Erwartungen**
Holte € 20,50

M 286: **Evaluation des Modellversuchs AM 15**
Teil 1: **Verkehrsbewährungsstudie**
Kühne, Dombrowski
Teil 2: **Befragungsstudie**
Funk, Schrauth, Roßnagel € 29,00

M 287: **Konzept für eine regelmäßige Erhebung der Nutzungshäufigkeit von Smartphones bei Pkw-Fahrern**
Kathmann, Scotti, Huemer, Mennecke, Vollrath
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 288: **Anforderungen an die Evaluation der Kurse zur Wiederherstellung der Kräfteignung gemäß § 70 FeV**
Klipp, Brieler, Frenzel, Kühne, Hundertmark, Kollbach, Labitzke, Uhle, Albrecht, Buchardt € 14,50

2019

M 289: **Entwicklung und Überprüfung eines Instruments zur kontinuierlichen Erfassung des Verkehrsklimas**
Schade, Rößger, Schlag, Follmer, Eggs
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 290: **Leistungen des Rettungsdienstes 2016/17 – Analyse des Leistungsniveaus im Rettungsdienst für die Jahre 2016 und 2017**
Schmiedel, Behrendt € 18,50

M 291: **Versorgung psychischer Unfallfolgen**
Auerbach, Surges € 15,50

M 292: **Einfluss gleichaltriger Bezugspersonen (Peers) auf das Mobilitäts- und Fahrverhalten junger Fahrerinnen und Fahrer**
Baumann, Geber, Klimmt, Czerwinski € 18,00

M 293: **Fahranfänger – Weiterführende Maßnahmen nach dem Fahrerlaubniserwerb – Abschlussbericht**
Projektgruppe „Hochrisikophase Fahranfänger“ € 17,50

2020

M 294: **Förderung eigenständiger Mobilität von Erwachsenen mit geistiger Behinderung**
Markowetz, Wolf, Schwaferts, Luginer, Mayer, Rosin, Buchberger
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 295: **Marktdurchdringung von Fahrzeugsicherheitssystemen in Pkw 2017**
Gruschwitz, Hölischer, Raudszus, Schulz € 14,50

M 296: **Leichte Sprache in der theoretischen Fahrerlaubnisprüfung**
Schrauth, Zielinski, Mederer
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 297: **Häufigkeit von Ablenkung beim Autofahren**
Kreußlein, Schleinitz, Krems € 17,50

M 298: **Zahlungsbereitschaft für Verkehrssicherheit**
Obermeyer, Hirte, Korneli, Schade, Friebe € 18,00

M 299: **Systematische Untersuchung sicherheitsrelevanter Fußgängerverhaltens**
Schüller, Niestegge, Roßmerkel, Schade, Rößger, Rehberg, Maier € 24,50

M 300: **Nutzungshäufigkeit von Smartphones durch Pkw-Fahrer Erhebung 2019**
Kathmann, Johannsen, von Heel, Hermes, Vollrath, Huemer € 18,00

M 301: **Motorräder – Mobilitätsstrukturen und Expositionsgrößen**
Bäumer, Hautzinger, Pfeiffer € 16,00

M 302: **Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien**
Duckwitz, Funk, Schliebs, Hermanns € 22,00

M 303: **Kognitive Störungen und Verkehrssicherheit**
Surges
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 305: **Re-Evaluation des Alkoholverbots für Fahranfängerinnen und Fahranfänger**
Evers, Straßgüt € 15,50

AKTUALISIERTE NEUAUFLAGE VON:

M 115: **Begutachtungsleitlinien zur Kräfteignung – gültig ab 31. 12. 2019**
Gräcmann, Albrecht € 17,50

2021

M 304: Zum Unfallgeschehen von Motorrädern

Pöppel-Decker

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 306: Stand der Wissenschaft: Kinder im Straßenverkehr

Schmidt, Funk, Duderstadt, Schreiter, Sinner, Bahlmann

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 307: Evaluation des Zielgruppenprogramms „Aktion junge Fahrer“ (DVW) – Phase II

Funk, Rossnagel, Bender, Barth, Bochert, Detert, Erhardt, Hellwagner, Hummel, Karg, Kondrasch, Schubert, Zens

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 308: Evaluation der Zielgruppenprogramme „Kind und Verkehr“ (DVR, DVW) und „Kinder im Straßenverkehr“ (DVW) – Phase II

Funk, Bender, Rossnagel, Barth, Bochert, Detert, Erhardt, Hellwagner, Hummel, Karg, Kondrasch, Schubert, Zensen

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 309: Entwicklung und Evaluation effizienter Trainingsmaßnahmen für ältere Verkehrsteilnehmer zur Förderung ihrer Fahrkompetenz

Schoch, Julier, Kenntner-Mabiala, Kaussner

€ 16,00

M 310: Erfassung der subjektiven Wahrnehmung und Bewertung verkehrssicherheitsrelevanter Leistungsmerkmale und Verhaltensweisen älterer Autofahrer – Entwicklung und Prüfung eines Selbsttests

Horn

€ 18,50

M 311: Safety Performance Indicators im Straßenverkehr – Überblick und Erfahrungen aus der internationalen Praxis

Funk, Orłowski, Braun, Rücker

€ 20,50

M 312: Konzept für eine regelmäßige Erhebung der Nutzungshäufigkeit von Smartphones bei Radfahrern und Fußgängern

Funk, Roßnagel, Maier, Crvelin, Kurz, Mohamed, Ott, Stamer, Stößel, Tomaselli

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 313: Analyse der Merkmale und des Unfallgeschehens von Pedelec Fahrern

Platho, Horn, Jänsch, Johannsen

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 314: SENIORWALK

Holte

€ 19,00

M 315: Untersuchungen zur wissenschaftlichen Begleitung des reformierten Fahrlehrerrechts

Bredow, Ewald, Thüs, Malone, Brünken

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 316: VERKEHRSKLIMA 2020

Holte

€ 16,50

M 317: Alternative Antriebstechnologien – Marktdurchdringung und Konsequenzen für die Straßenverkehrssicherheit

Pöppel-Decker, Bierbach, Piasecki, Schönebeck

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 318: Verkehrssicherheitsberatung älterer Kraftfahrerinnen und -fahrer in der hausärztlichen Praxis – Bestandsaufnahme

Schoch, Kenntner-Mabiala

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 319: Protanopie und Protanomalie bei Berufskraftfahrern und Berufskraftfahrerinnen – Prävalenz und Unfallrisiko

Friedrichs, Schmidt, Schmidt

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 320: Eignung von Fahrsimulatoren für die Untersuchung der Fahrkompetenz älterer Autofahrer

Maag, Kenntner-Mabiala, Kaussner, Hoffmann, Ebert

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 321: Entwicklung einer Methodik zur Untersuchung der Determinanten der Routenwahl von Radfahrern

Lux, Schleinitz

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

2022

M 322: Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation: Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung

Duckwitz, Funk, Hielscher, Schröder, Schrauth, Seegers, Kraft, Geib, Fischer, Schnabel, Veigl

€ 19,50

Fachverlag NW in der Carl Ed. Schünemann KG
Zweite Schlachtpforte 7 · 28195 Bremen
Tel. +(0)421/3 69 03-53 · Fax +(0)421/3 69 03-48

Alternativ können Sie alle lieferbaren Titel auch auf unserer Website finden und bestellen.

www.schuenemann-verlag.de

Alle Berichte, die nur in digitaler Form erscheinen, können wir auf Wunsch als »Book on Demand« für Sie herstellen.