

Inhalt

1	Einleitung	11	2.6	Radfahrerinnen und Radfahrer	33
2	Bisherige Verkehrssicherheitskommunikation mit den Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitsarbeit	13	2.6.1	Vulnerabilität von Radfahrerinnen und Radfahrern	34
2.1	Was ist Verkehrssicherheitsarbeit oder was sind Verkehrssicherheitsmaßnahmen?	13	2.6.2	Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für Radfahrerinnen und Radfahrer und Befunde zu ihren Wirkungen	39
2.2	Tätigkeitsfeld „Education“	13	2.2	Motorradfahrerinnen und -fahrer	39
2.2.1	Verkehrserziehung	13	2.2.1	Vulnerabilität von Motorradfahrerinnen und -fahrern	40
2.2.2	Verkehrsaufklärung	14	2.2.2	Lebensstil und Persönlichkeit sowie ihr Zusammenhang mit Verkehrssicherheit	41
2.3	Kinder	15	2.2.3	Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für Motorradfahrerinnen und -fahrer und Befunde zu ihren Wirkungen	41
2.3.1	Vulnerabilität von Kindern im Straßenverkehr	15	3	Mediennutzungsverhalten in den Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation	43
2.3.2	Entwicklungspsychologische Aspekte und Verkehrssicherheitsarbeit	17	3.1	Zunehmend digital: Mediennutzung im Wandel	43
2.3.3	Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für Kinder	17	3.1.1	Die Internetnutzung von Kindern (4 bis 13 Jahre)	43
2.3.4	Wirkungsevaluationen	21	3.1.2	Die Internetnutzung von Jugendlichen (12 bis 19 Jahre)	44
2.4	Junge Fahrerinnen und Fahrer	22	3.1.3	Die Internetnutzung von Erwachsenen (20 bis 59 Jahre)	46
2.4.1	Vulnerabilität junger Fahrer im Straßenverkehr	22	3.1.4	Die Internetnutzung von Seniorinnen und Senioren ab 60 Jahren	47
2.4.2	Lebensstil und Autofahren	23	3.2	Social-Media-Nutzung	47
2.4.3	Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation für junge Fahrerinnen und Fahrer und Befunde zu ihren Wirkungen	24	3.2.1	Die Social-Media-Nutzung in der Gesamtbevölkerung	47
2.4.4	Zielgruppenansprache über neue Medien	28	3.2.2	Social-Media-Nutzung von Kindern (4 bis 13 Jahre)	48
2.5	Seniorinnen und Senioren	29	3.2.3	Hohe Social-Media-Affinität bei Jugendlichen (12 bis 19 Jahre)	49
2.5.1	Vulnerabilität von Seniorinnen und Senioren im Straßenverkehr	29	3.2.4	Social-Media-Nutzung von Erwachsenen (20 bis 59 Jahre/ 69 Jahre)	53
2.5.2	Entwicklungsbedingte Besonderheiten der Verkehrsteilnahme von Seniorinnen und Senioren	30			
2.5.3	Herkömmliche Verkehrssicherheitskommunikation mit Seniorinnen und Senioren und Befunde zu ihren Wirkungen	31			

3.2.5	Social-Media-Nutzung von Seniorinnen und Senioren ab 60 Jahren	54	5.2.2	Gefällt mir? Influencer auf Facebook . . .	83
3.3	Influencer: Aktuelle Zahlen zur Nutzung und Beeinflussung	55	5.2.3	Broadcast Yourself: YouTube	84
3.3.1	Influencer bei Jugendlichen und Erwachsenen	55	5.2.4	Instagram als der Influencer Channel	87
3.3.2	Influencer bei Seniorinnen und Senioren	59	5.2.5	Snapchat	89
4	Erkenntnisse und Forschungsstand der Influencer-Forschung	61	5.2.6	TikTok	90
4.1	Influencer als digitale Meinungsführer	61	5.2.7	Twitter: Der Meinungsführer-Kanal? . .	92
4.1.1	Two-Step-Flow of Communication: Die Entdeckung der Meinungsführer . .	61	5.3.	Der Markt der Influencer: Geschäftsmodelle und Erfolgsmessung	93
4.1.2	Information oder Beeinflussung?	63	5.3.1	Formen des Influencer Marketings/ Influencer Relations	93
4.1.3	Meinungsführer in der Gesundheitskommunikation	64	5.3.2	Die Vermittlung von Influencern an Unternehmen	98
4.2	Merkmale von Meinungsführern	65	5.3.3	Der Influencer als Marke und Producer/Content Creator	100
4.2.1	Typen von Meinungsführern	65	5.3.4	Die Preisgestaltung im Influencer Marketing	100
4.2.2	Persönlichkeitsmerkmale	67	5.3.5	Erfolgsmessung	101
4.2.3	Motive der Influencer	68	5.4	Kritik und Risiken	103
4.2.4	Die Rolle der Glaubwürdigkeit	69	5.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen und Unsicherheiten	103
4.3	Identifikation von Influencern	71	5.4.2	Kinder als Influencer	106
4.3.1	Methoden der Selbsteinschätzung . . .	71	5.4.3	Fake Follower	107
4.3.2	Methoden der Fremdeinschätzung und soziale Netzwerkanalysen	72	5.4.4	Gleichförmigkeit statt Vielfalt	107
4.3.4	Ansätze der Online-Forschung	73	5.4.5	Die Frage nach der Glaubwürdigkeit . .	108
5	Besonderheiten und Formen der Influencer-Kommunikation in Social Media	75	6	Potenziale für Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation . .	109
5.1	Soziale Beziehungen zwischen Influencern und Followern	75	6.1	Methode und Auswahl der Influencer . .	109
5.1.1	Vom Web 2.0 zu Social Media	75	6.2	Typen und Themenfelder von Influencern	112
5.1.2	Parasoziale Kommunikation	77	6.2.1	Kategorisierung von Influencern	112
5.1.3	Bedeutung für die soziale Identitätsbildung	78	6.2.2	Hashtags zu Themen der Verkehrssicherheit	113
5.1.4	Digitale Netzwerkeffekte	79	6.3	Best Practices: Influencer in der Gesundheitskommunikation	115
5.2	Der Aufstieg der Influencer durch Social Media	81	6.3.1	Influencer-Kooperationen der Techniker Krankenkasse	115
5.2.1	Weblogs und Blogger Relations	81	6.3.2	Jugend gegen Aids	117
			6.3.3	Influencer mit psychischen Erkrankungen	118

6.4	Bisheriger Einsatz von Influencern in der Verkehrssicherheitskommuni- kation	119
6.4.1	#FingervomHandy	119
6.4.2	#bf17	119
6.4.3	Sixt: Handy am Steuer	120
6.4.4	#RideSmart – HUK-Coburg	121
6.4.5	„Stayin' Alive" des bfu	121
6.4.6	Erfolgreiche virale Videos zur Verkehrssicherheit auf YouTube.	121
6.5	Influencer in den unterschiedlichen Zielgruppen	123
6.5.1	Jugendliche und junge Fahranfänger und Fahranfängerinnen	123
6.5.2	Fahrradfahrer und Fahrrad- fahrerinnen	126
6.5.3	Motorradfahrer und Motorrad- fahrerinnen	127
6.5.4	Eltern und Kinder	128
6.5.5	Seniorinnen und Senioren	130
7	Handlungsempfehlungen: Influencer in der Verkehrssicher- heitskommunikation	132
7.1	Erkenntnisse für die Verkehrssicher- heitskommunikation	132
7.2	Zielgruppen und anschlussfähige Themen	133
7.3	Kommunikationsziele, Auswahl der Influencer und inhaltliche Konzeption	135
7.4	Evaluation	136
8	Ausblick und Anschließbarkeit an weitere Forschung	137
9	Fazit	139
	Literatur	141
	Bilder	163
	Tabellen	166