

## Inhalt

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

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	<b>Erkenntnisse und Forschungsstand der Influencer-Forschung . . . . .</b>	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	<b>Besonderheiten und Formen der Influencer-Kommunikation in Social Media . . . . .</b>	75	6	<b>Potenziale für Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation . . . . .</b>	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 #FingervormHandy .....	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
<b>7 Handlungsempfehlungen:</b> <b>Influencer in der Verkehrssicher- heitskommunikation .....</b>	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
<b>8 Ausblick und Anschließbarkeit an weitere Forschung .....</b>	137
<b>9 Fazit .....</b>	139
<b>Literatur .....</b>	141
<b>Bilder .....</b>	163
<b>Tabellen .....</b>	166