

Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation: Kurzfristige Auswirkungen auf Wissen, Einstellungen und Verhalten der Zielgruppe

Dr. Walter Funk (IfeS Nürnberg)

Prof. Dr. Amelie Duckwitz (TH Köln)

**Regionalkonferenz des Netzwerks Verkehrssicherheit Brandenburg
30. März 2023, Staffelde**

Diese Präsentation basiert auf Teilen eines Forschungsprojekts, das im Auftrag des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr, vertreten durch die Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt), unter der Forschungsprojektnummer 82.0738/2019 durchgeführt wurde. Die Verantwortung für den Inhalt liegt allein bei den Autoren.



Projektbeschreibung



Ziel: Identifizierung von Erfolgsfaktoren für die Verkehrssicherheitskommunikation mittels Influencer*innen



Grundlage: Aktueller Stand der Forschung zu Hauptzielgruppen und Potenzialen:
DUCKWITZ et al. (2020)



Projekt: Entwicklung, Durchführung und formative Evaluierung eines Pilotprojekts in Form einer Internetkampagne; Befragung der Teilnehmer*innen hinsichtlich kurzfristiger Auswirkungen auf ihr Wissen, ihre Einstellungen und ihr Verhalten



Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation



Handlungsempfehlungen für die zukünftige strategische Kommunikation über Influencer*innen im Bereich der Verkehrssicherheit

Die Kampagne #wirgeben8



Thema: "Verkehrssicherheit von Kindern", mit der **Zielgruppe Eltern**



Ziel der Influencer-Kampagne: Eltern für das Thema sensibilisieren; Wissen über sicheres Verhalten mit Kindern im Straßenverkehr vermitteln; Basis für eine Einstellungs- und Verhaltensänderung schaffen



Herausforderung: Komplexe Themen und die besondere Vulnerabilität von Kindern durch Influencer und ihre Social-Media-Plattformen verständlich vermitteln



Social-Media-Agentur: Entwicklung einer kreativen Leitidee für die Kampagne #wirgeben8



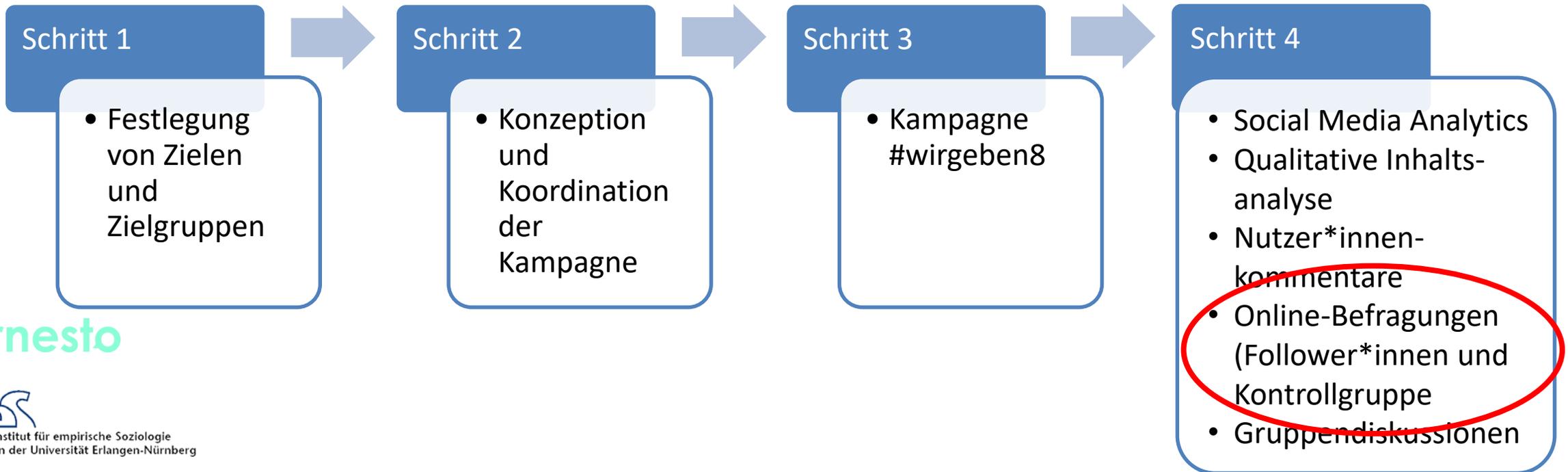
Drei Themen: Kinder als Fußgänger, Kinder als Radfahrer und Kinder als Mitfahrer im Auto.
Acht Verhaltenstipps für jede Verkehrsteilnahmeart.



Kampagnenzeitraum: Beginn des Schuljahres (ab Mitte September 2020) mit den Sequenzen Vorkampagne, Hauptkampagne (Wissenstransfer), Evaluation

Das Projekt: Von den Zielen bis zur Erfolgsmessung

bast

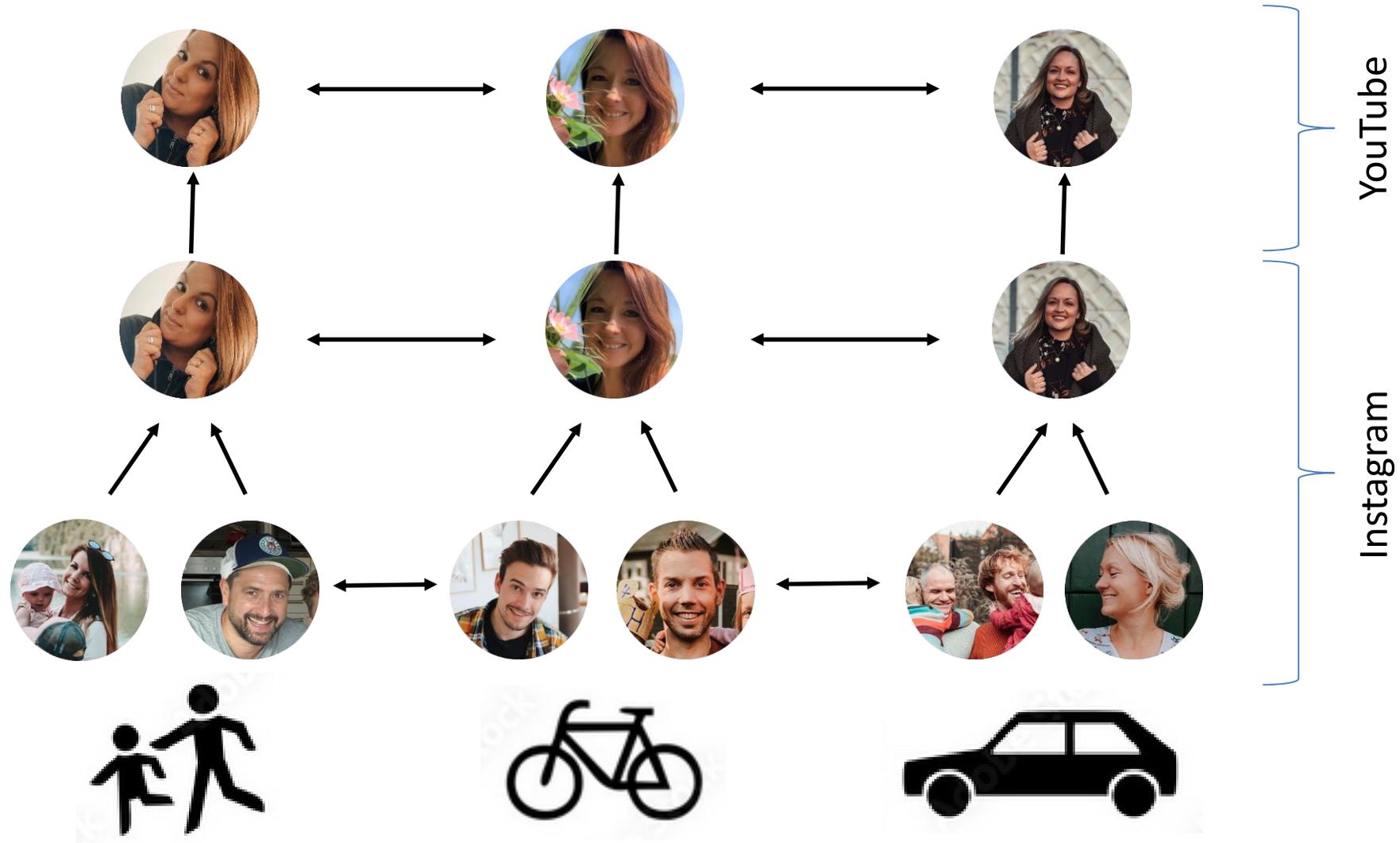


earnesto

ifes
Institut für empirische Soziologie
an der Universität Erlangen-Nürnberg

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Mechanismus der Kampagne



Impressionen aus der Kampagne #wirgeben8 – Phase 1



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

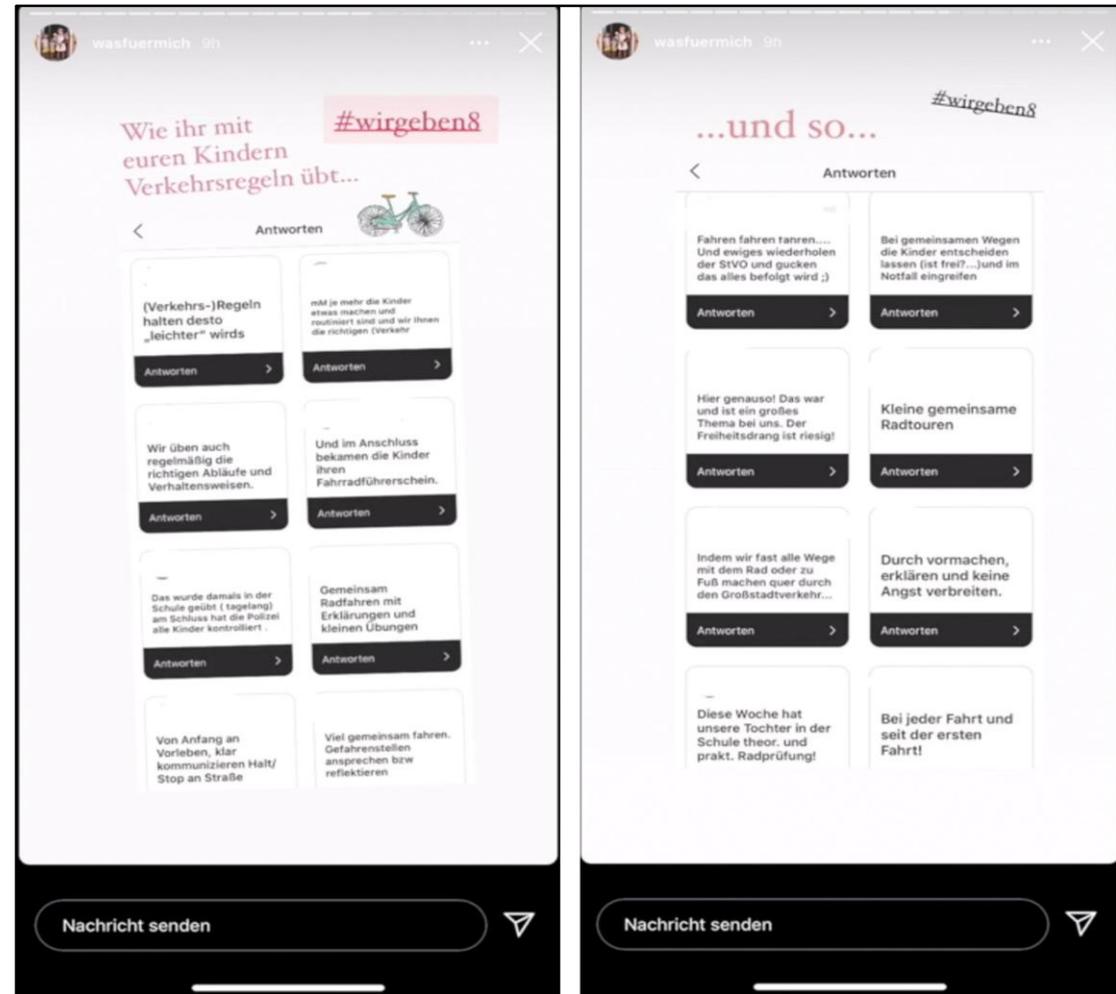


Bild 4-7: Antworten auf den Fragen-Sticker aus der Instagram Story von @wasfuermich zu Phase 1 der Kampagne #wirgeben8 (@wasfuermich 2020)

Impressionen aus der Kampagne #wirgeben8 – Phase 2

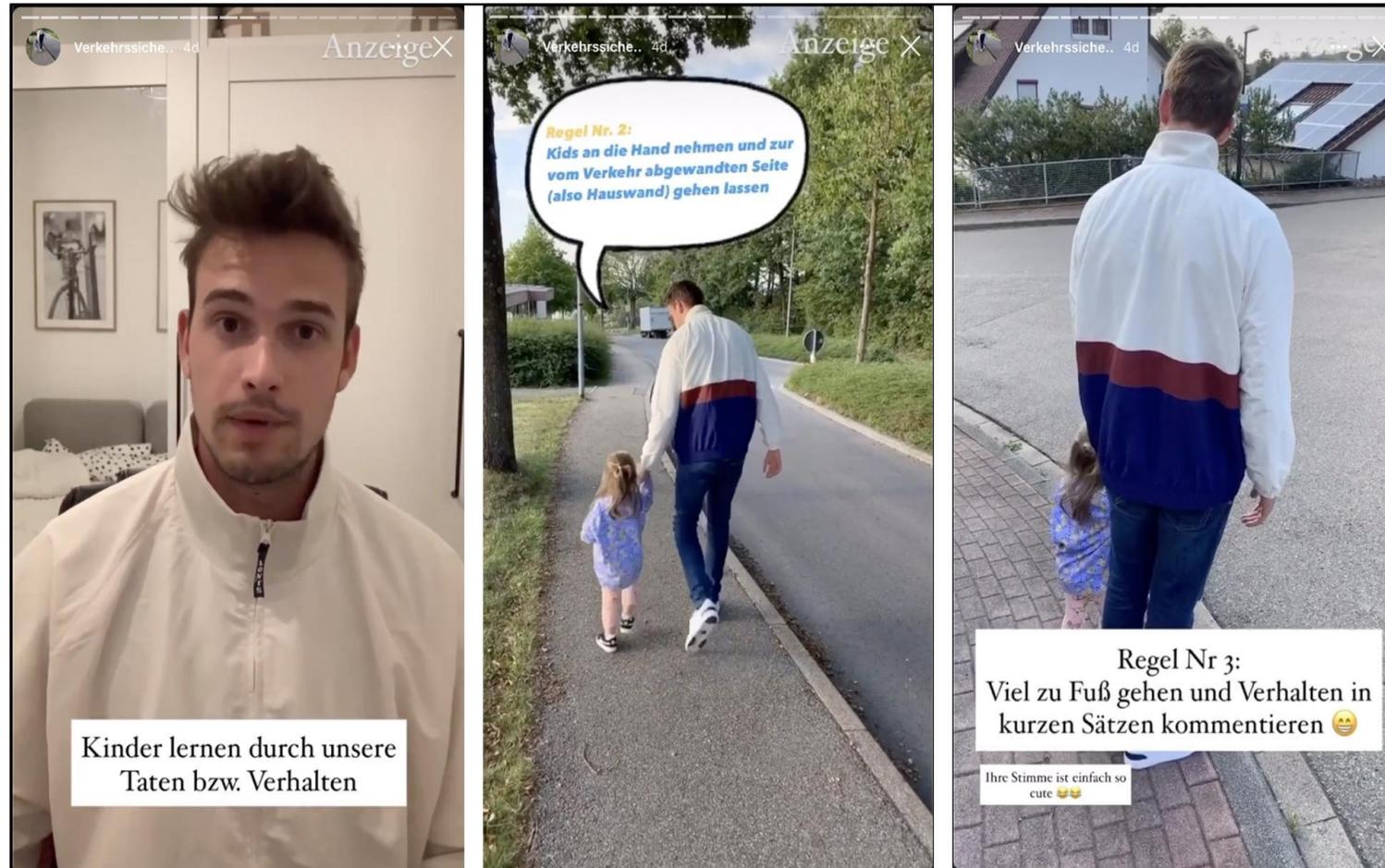


Bild 4-8: Instagram Story von @juliangutjahr zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8: Acht Regeln zum Thema Kinder als Fußgänger (@juliangutjahr 2020)

Impressionen aus der Kampagne #wirgeben8 – Phase 2

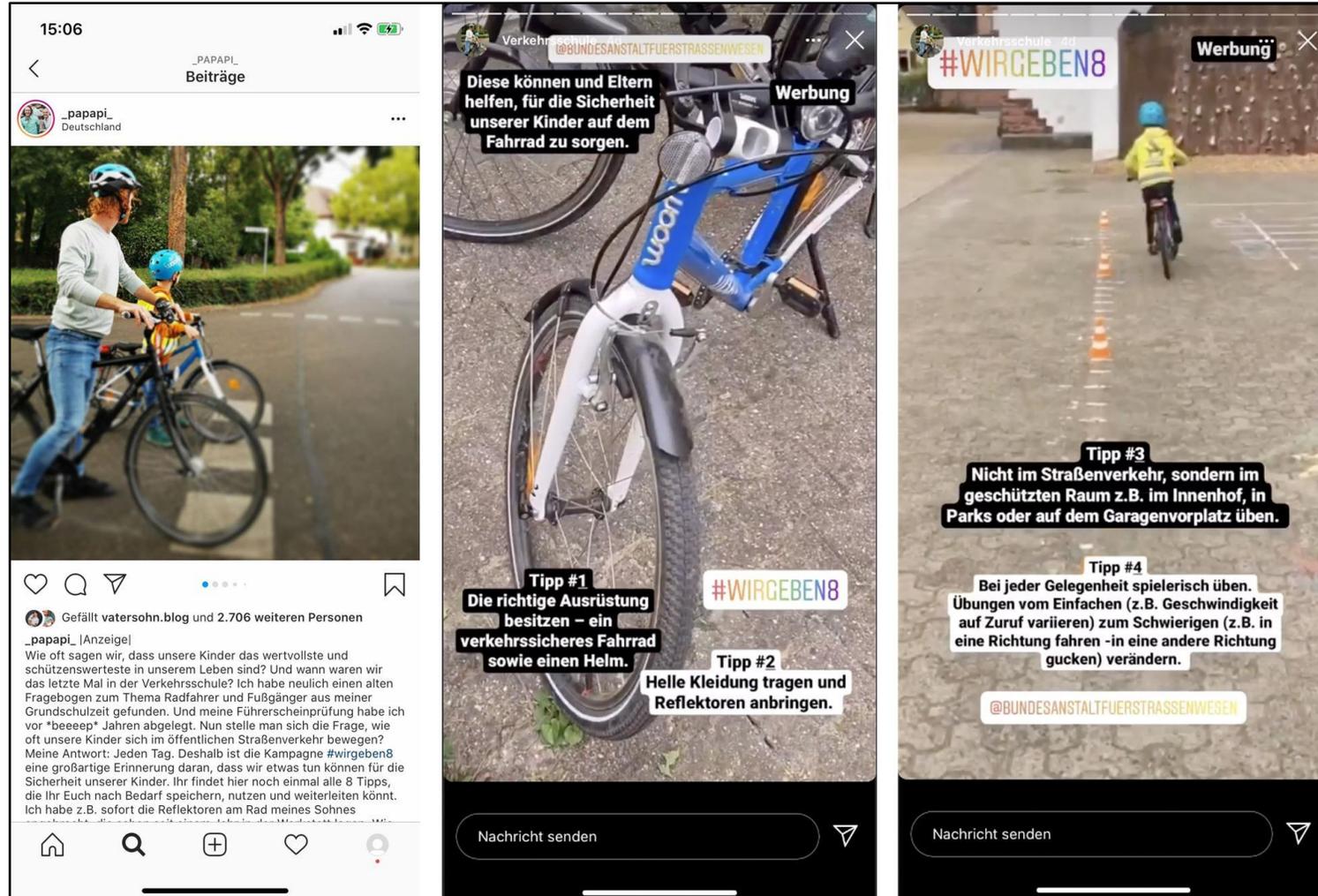


Bild 4-3: Instagram Posting und Instagram Story von @_papapi_ zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8 (@_papapi_ 2020)

Impressionen aus der Kampagne #wirgeben8 – Phase 2



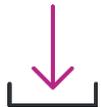
Bild 4-10: Instagram Story von @xbips zu Phase 2 der Kampagne #wirgeben8: Acht Regeln zum Thema Kinder als Mitfahrer im Auto (@xbips 2020)

Social Media Analytics: Reichweite, Conversion, Interaktionsrate und TKP der Kampagne



Reichweite

5,75 Millionen
Impressionen und
1,45 Millionen einzelne
Nutzerkonten auf
Instagram und
YouTube



Conversion

1.300 Savings
0,65 Prozent Klick-
Rate zum Fragebogen
> 1.700 Befragte



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



Interaktionsrate

4,4 Prozent auf
YouTube
4.3 Prozent auf
Instagram
0,8 Prozent in Storys
in der Benchmark



TKP

Netto-TKP in allen drei
Segmenten (Instagram
Postings, Instagram
Storys und YouTube-
Videos) unter dem
Durchschnitt

Eckdaten der Online-Befragung

Prüfgruppe:

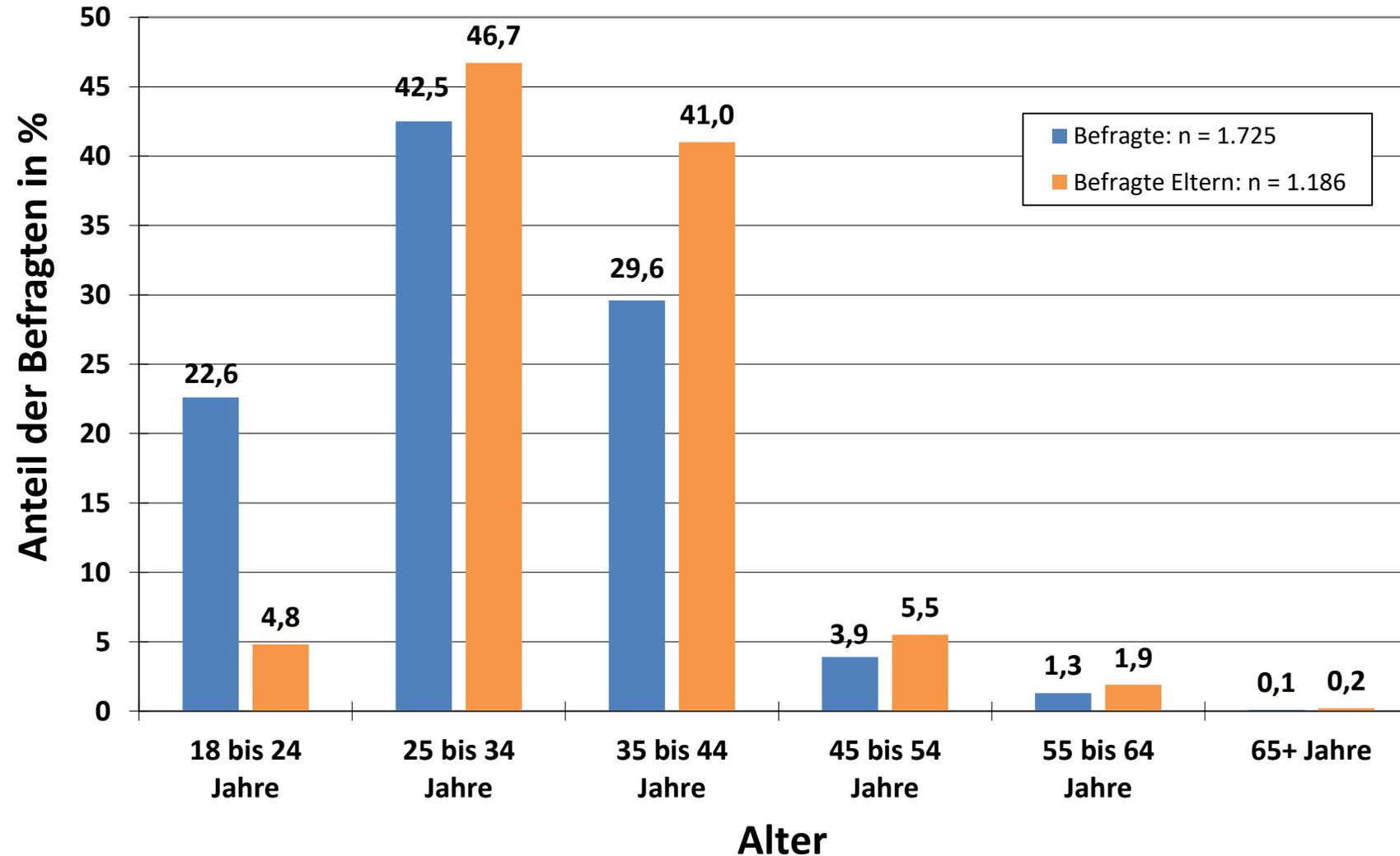
- Innerhalb von zwei Tagen: 3.882 Klicks auf den Online-Fragebogen
- 1.984 Personen starten den Fragebogen
- 1.731 Follower*innen mit weitgehend ausgefülltem Fragebogen verbleiben in der Datenauswertung
- Incentives: 90 Einkaufsgutscheine für jeweils 30 Euro

Kontrollgruppe:

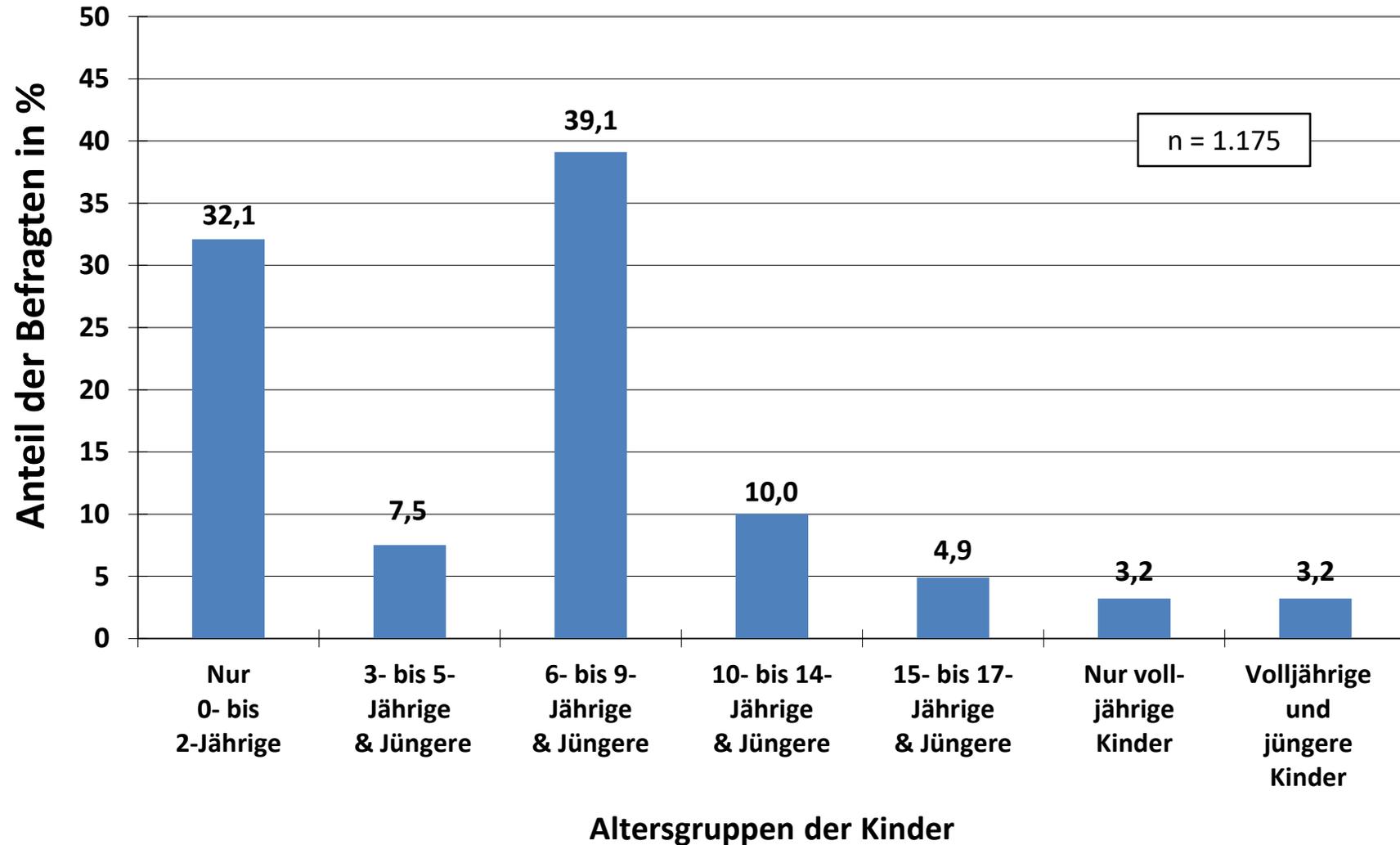
- Verkürzter Fragebogen für Eltern, die nicht der Kampagne #wirgeben8 gefolgt waren
- Rekrutierung nach dem Schneeballprinzip, nur 91 Befragte, keine Verallgemeinerung möglich, lediglich Schlaglicht

← Befunde werden in diesem Vortrag nicht vorgestellt

Erreichte Zielgruppe: Alter der Befragten und Alter der befragten Eltern

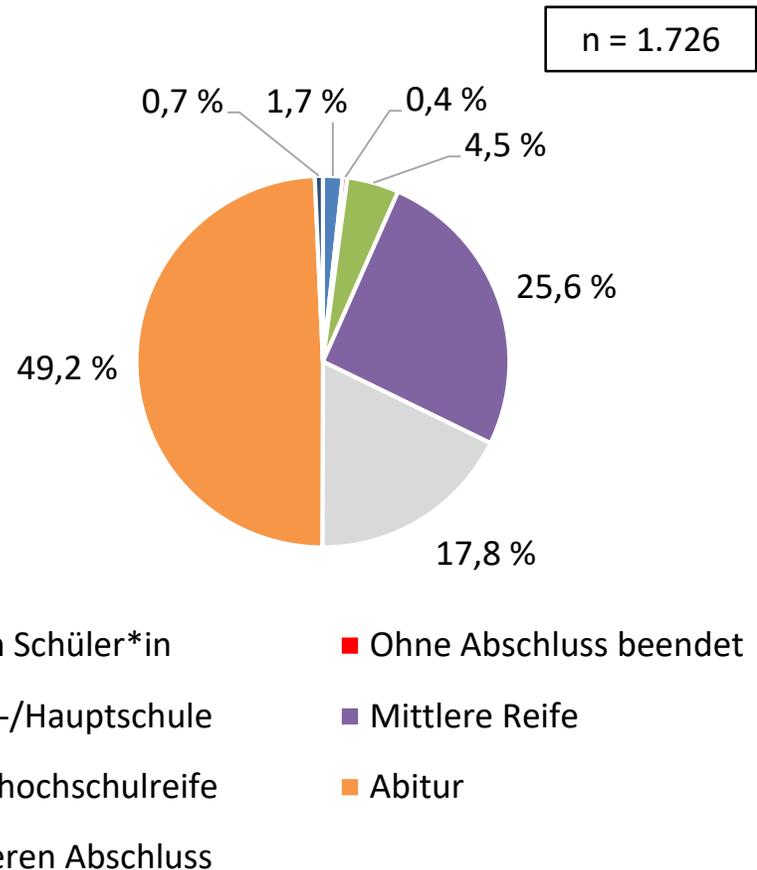


Altersgruppen der Kinder der Zielgruppe

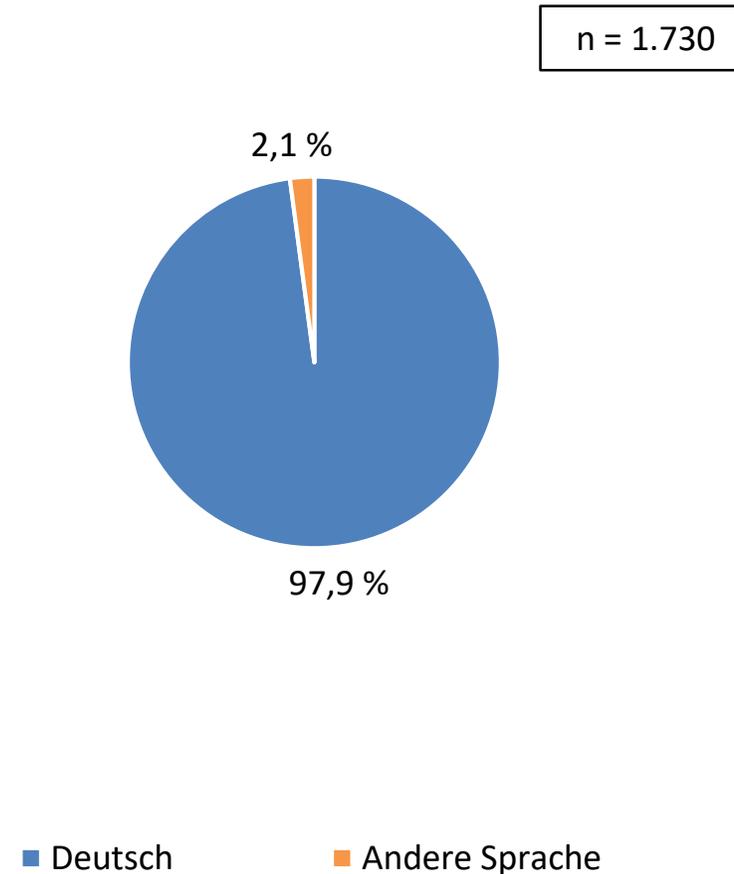


Schulabschluss und im Haushalt gesprochene Sprache

Schulabschluss



Sprache im Haushalt



Zusammenfassung: Charakterisierung der Stichprobe



Welche Follower*innen werden erreicht?

- Nahezu ausschließlich Frauen (97,5 %)
- Fast drei Viertel der Befragten (72,6 %) sind zwischen 25 und 44 Jahre alt
- Im Haushalt wird nahezu ausschließlich Deutsch gesprochen (97,8 %)
- Bildungsabschluss: **Ausgeprägter Mittelschichtbias!**

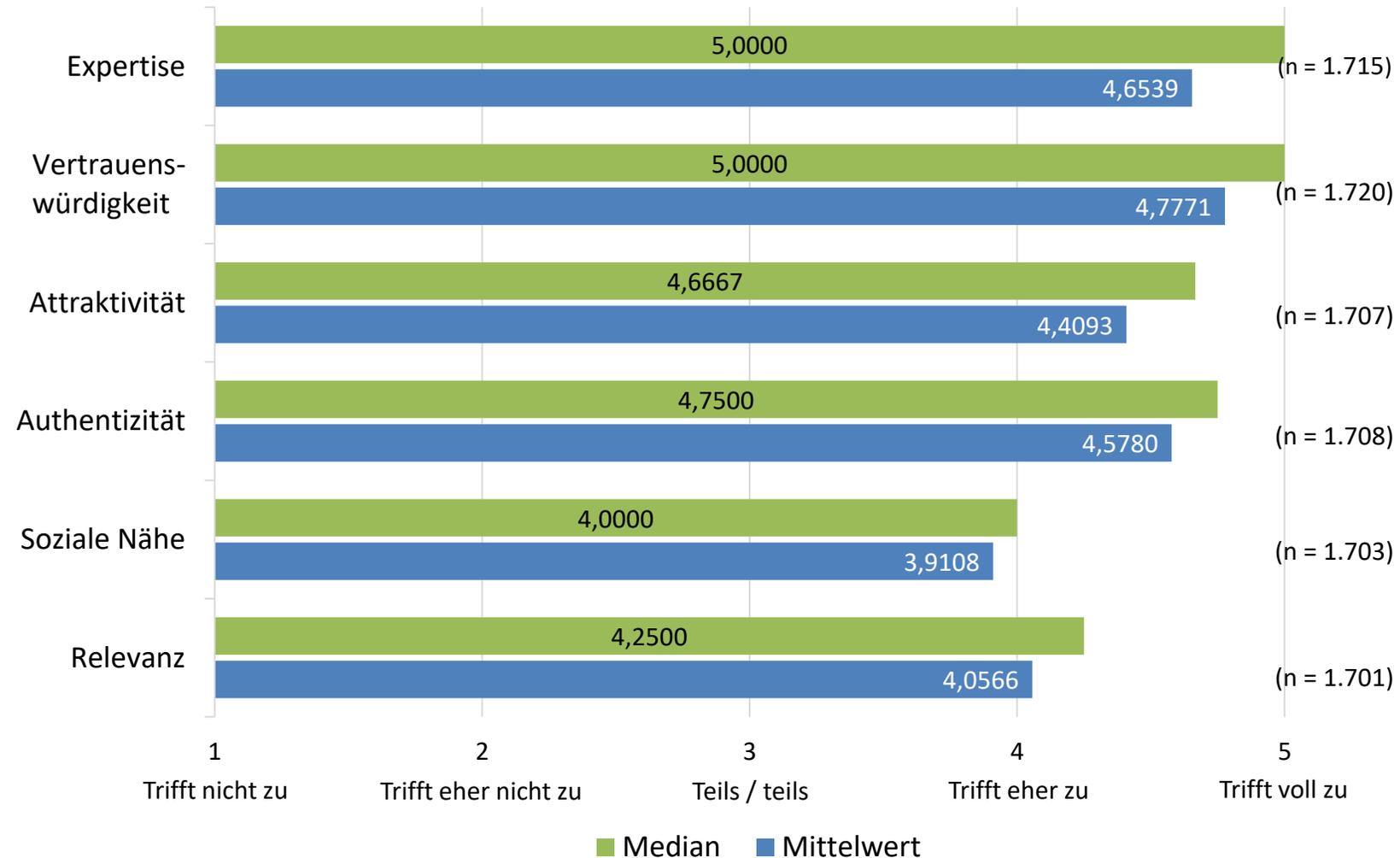


Welche Familiensituation herrscht vor?

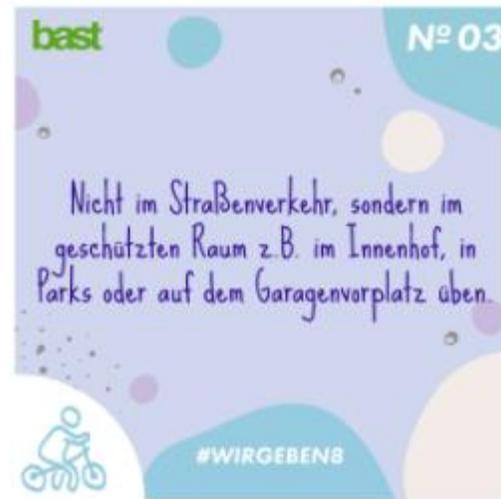
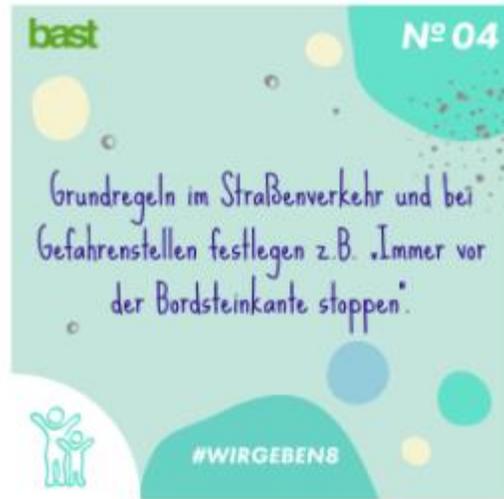
- Fast ein Drittel ist (noch) kinderlos, ein Viertel hat ein Kind, jede dritte Befragte hat zwei Kinder, der Rest hat mehr Kinder.
- Mehr als drei Viertel der befragten Eltern (78,3 %) haben Kinder bis einschließlich Grundschulalter
→ **Zielgruppe:** Eltern mit Kindern bis einschließlich Grundschulalter

Glaubwürdigkeit der Influencer*innen

Mediane und Mittelwerte der Dimensionen der Glaubwürdigkeit

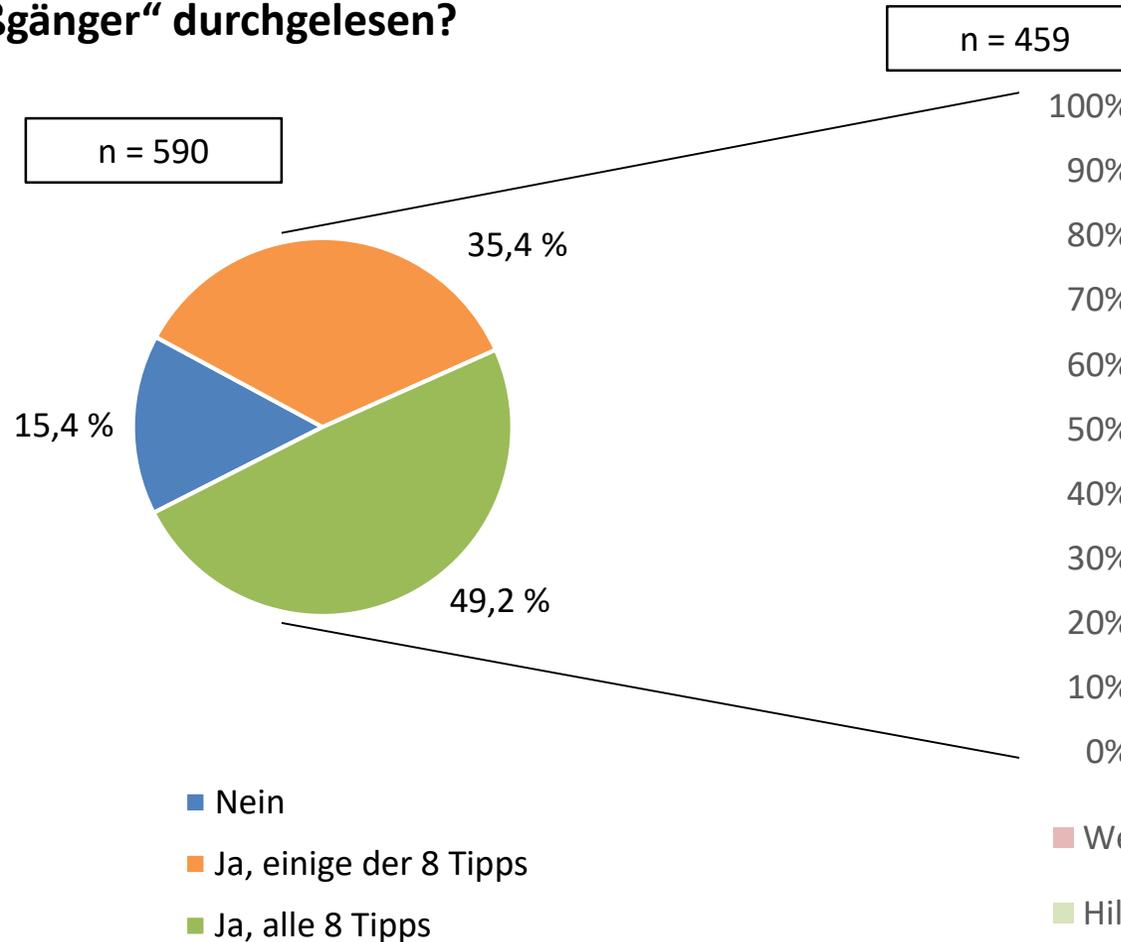


Beispiele für Verhaltenstipps der Kampagne #wirgeben8

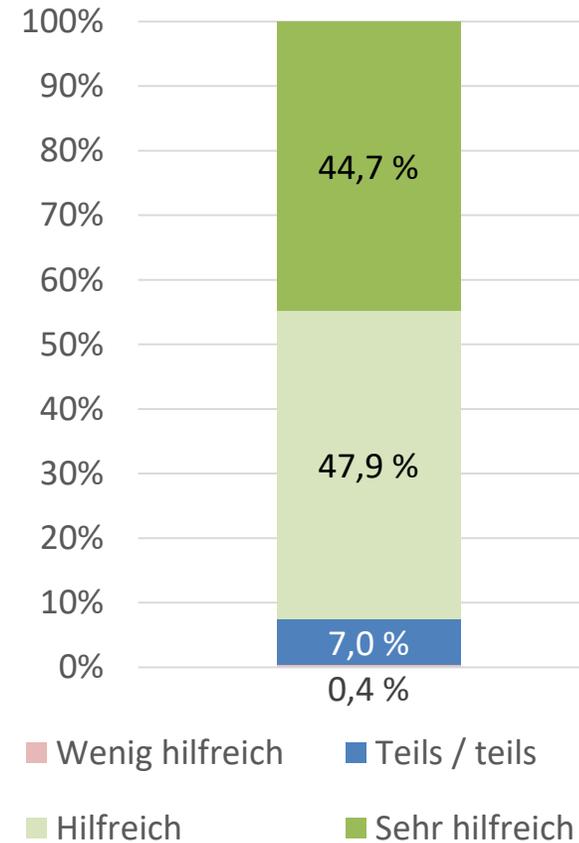


Verhaltenstipps für Kinder als Fußgänger

Verhaltenstipps zum Thema „Kinder als Fußgänger“ durchgelesen?

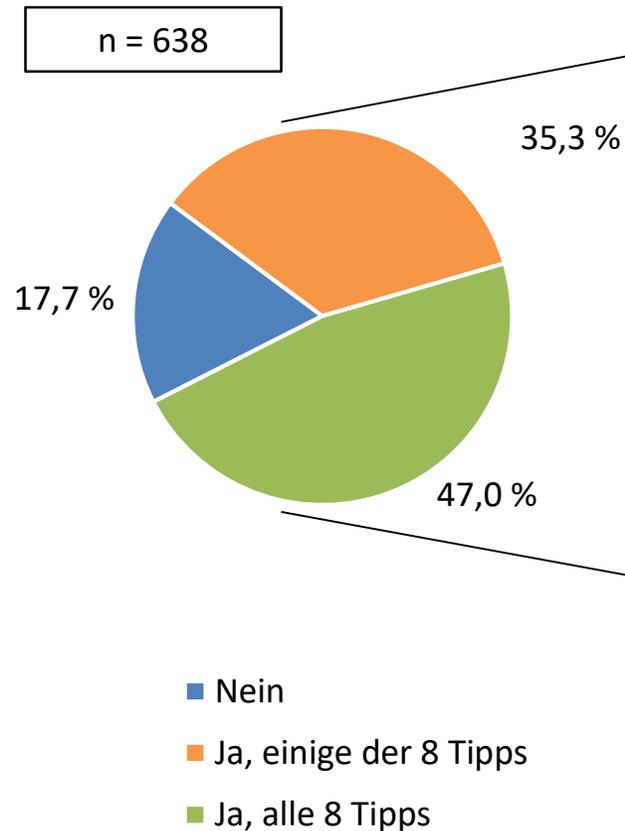


Wie hilfreich waren die Verhaltenstipps?

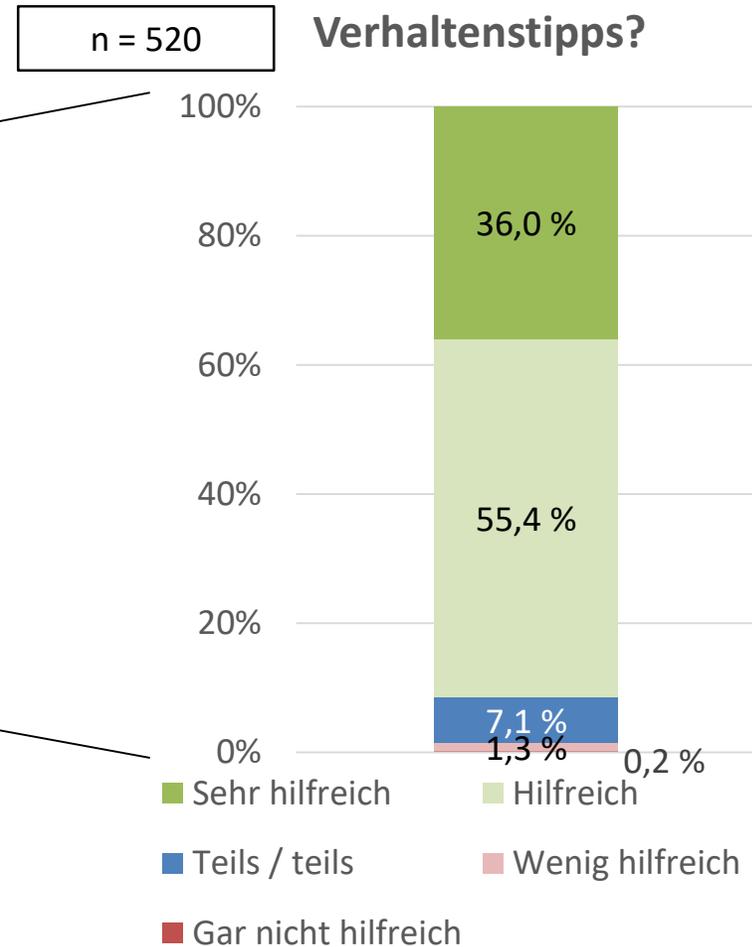


Verhaltenstipps für Kinder als Radfahrer

Verhaltenstipps zum Thema „Kinder als Radfahrer“ durchgelesen?

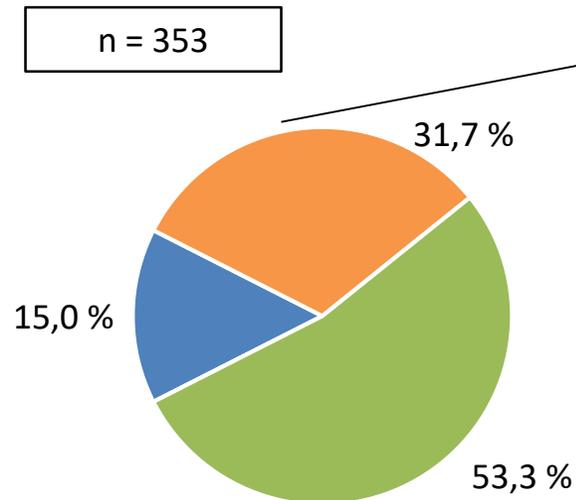


Wie hilfreich waren die Verhaltenstipps?



Verhaltenstipps für Kinder als Pkw-Mitfahrer

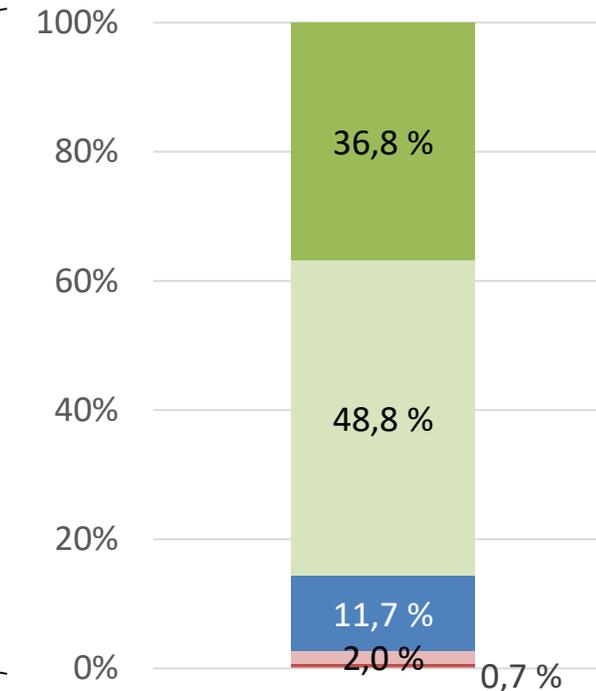
Verhaltenstipps zum Thema „Kinder als Pkw-Mitfahrer“ durchgelesen?



- Nein
- Ja, einige der 8 Tipps
- Ja, alle 8 Tipps

Wie hilfreich waren die Verhaltenstipps?

n = 299



- Sehr hilfreich
- Hilfreich
- Teils / teils
- Wenig hilfreich
- Gar nicht hilfreich

Einsatz von Verkehrssicherheitsexperten

- Mamiblock und Mellis Blog wurden in ihren YouTube-Videos von Experten unterstützt
- Der Einsatz von Verkehrssicherheits-expert*innen wird **sehr positiv** bewertet
- „**Rollentausch**“ der Influencer*innen auf die Seite der lernenden Community
- **Reflexion** des eigenen Verhaltens



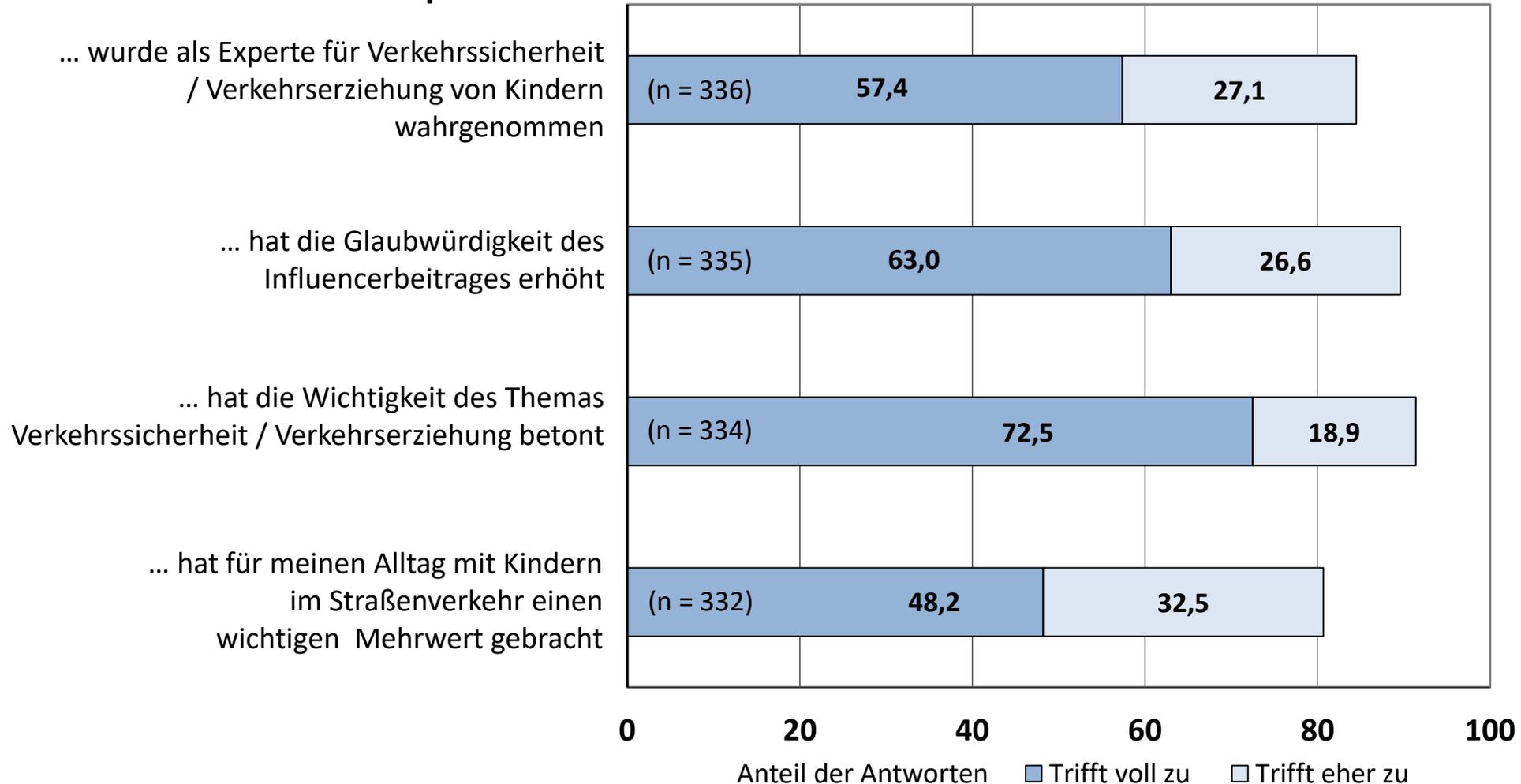
Bild 14: YouTube-Video Mellis Blog mit Verkehrssicherheitsexperte Heiner #wirgeben8



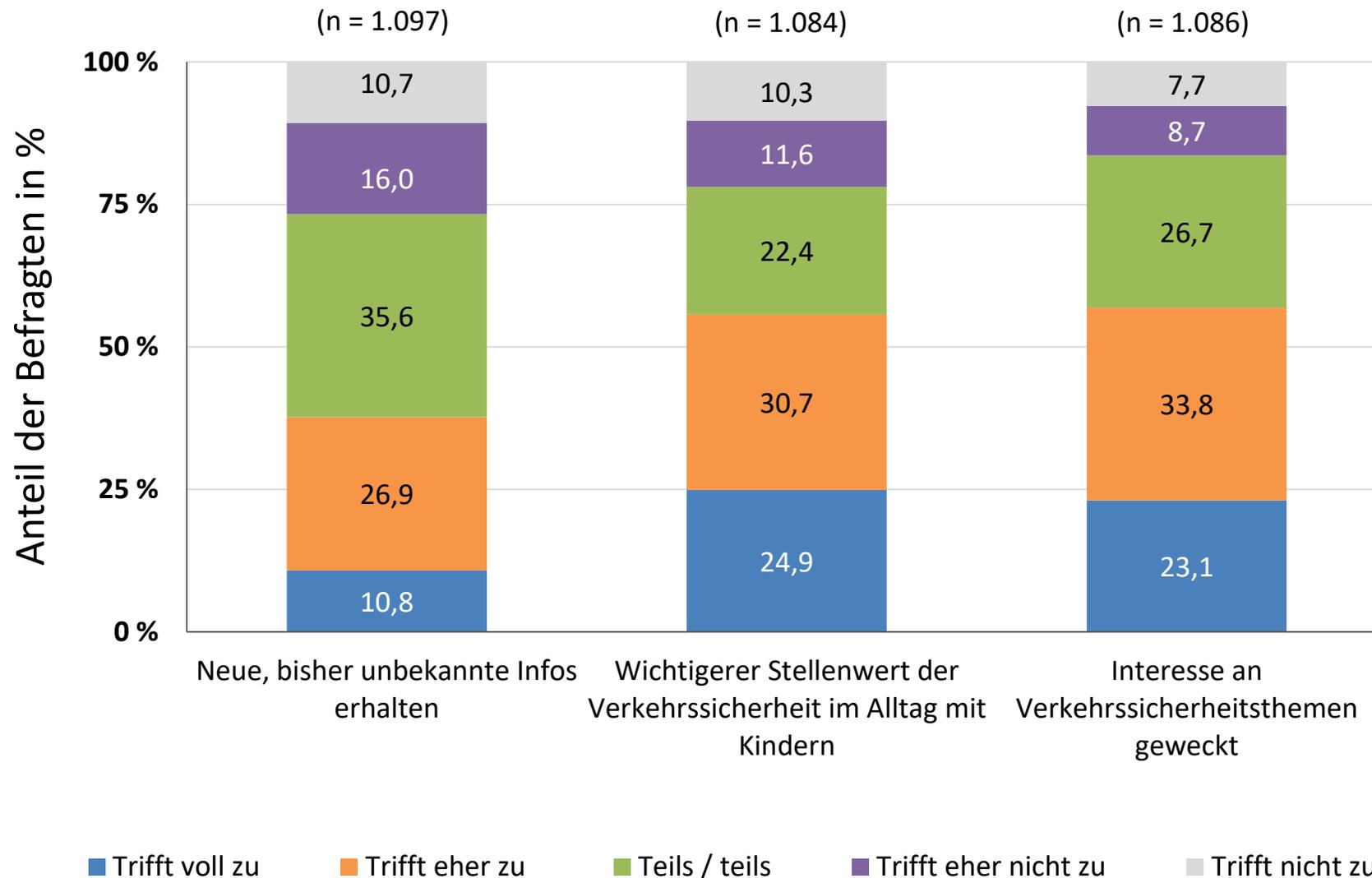
Bild 15: YouTube-Video mamiblock mit Polizistin Marja #wirgeben8

Wahrnehmung der/des zusätzlichen Expertin/Experten

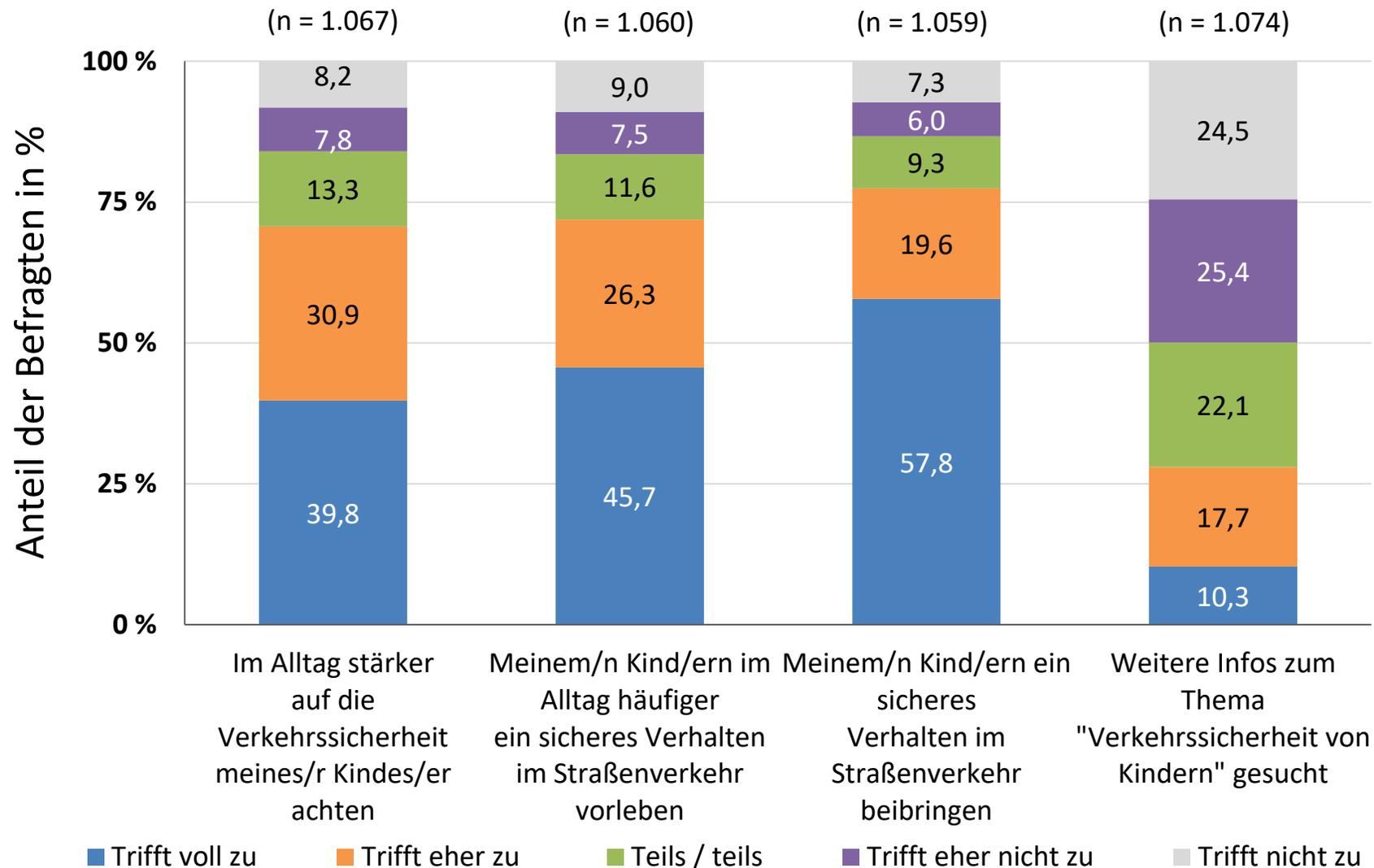
Der zusätzliche Experte ...



Kurzfristige Effekte der Verhaltenstipps auf Wissen und Einstellungen



Kurzfristige Folgen der Influencer*innenbeiträge und Verhaltenstipps auf das Verhalten der Eltern



Potenziale der Influencer*innen für die Verkehrssicherheitskommunikation



Influencer **erreichen** die **Zielgruppe** und **erschließen** das ihnen zugeschriebene **Potenzial**.



Kampagneneffekte in Bezug auf **Wissen** und **Einstellungen** sind **kurzfristig deutlich nachweisbar**.



Verhaltensrelevanz der Influencer-Beiträge unmittelbar nach der #wirgeben8-Kampagne.



Dass **Mumfluencerinnen** und **Dadfluencer** über **Verkehrssicherheit** sprechen, wird von ihren Follower*innen überaus **positiv** bewertet.



Niedrigschwellig: Verkehrssicherheitsansprache der Rezipienten bei alltäglichen Nutzung sozialer Medien (positives Umfeld), ohne aktiv danach zu suchen.



Glaubwürdigkeit der Influencer*innen hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Effekte.
→ zentrale Bedeutung der Auswahl der Influencer

Methodenkritik / Limitationen



Online-Befragung = Selbstselektion, keine Zufallsauswahl, im strengen statistischen Sinn nicht repräsentativ
← Mittelschicht-Bias unter Follower*innen



Das Werben der Influencer*innen für die Teilnahme an der Befragung könnte zu Tendenzen der sozialen Erwünschtheit in den Antworten der Follower*innen geführt haben.



Wirkung der Einbettung der Verkehrssicherheits-Postings in die Gesamtheit der weiteren, #wirgeben8-unabhängigen Instagram Storys der beteiligten Influencer*innen ist noch unklar.

Erfolgsfaktoren des Einsatzes von Influencer*innen in der Verkehrssicherheitskommunikation



Eine evidenzbasierte und alltagsrelevante Auswahl der Zielgruppen und Themen.



Eine sorgfältige, qualitative Auswahl der Influencer*innen.



Eine authentische, kreative, persönliche, emotionale und unterhaltende Inhaltsvermittlung, bei der Influencer*innen ihr Verhalten reflektieren und nicht paternalistisch auftreten.



Die Einbindung von Verkehrssicherheitsexpert*innen.



Formative Evaluation zur Qualitätssicherung.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

walter.h.funk@ifes.uni-erlangen.de



Institute for Empirical Sociology
at the Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nuremberg