

Pressemitteilung

Nr. 16 vom 22. Februar 2022

Sicherheit im Straßenverkehr für Kinder: Influencer als Vorbilder

Influencerinnen und Influencer zeigen ihren Alltag im Internet und erreichen damit teilweise ein Millionenpublikum. Neben Mode, Sport und Reisen wenden sie sich auf ihren Social-Media-Kanälen vermehrt auch ernstere Themen wie Gesundheit und Politik zu. In einem Forschungsprojekt wurde untersucht, wie Verkehrssicherheit über sie kommuniziert werden kann. Dafür wurde eine Kampagne entwickelt, die Influencerinnen und Influencer durchführten und deren Wirkung anschließend im Rahmen einer Online-Befragung mit 1.600 Teilnehmenden gemessen wurde.

Verkehrssicherheitskommunikation ist eine präventive Maßnahme, mit der Unfälle im Straßenverkehr verhindert werden sollen. „Da die Online-Nutzung gegenüber den klassischen Medien stetig zunimmt, ist dieser Bereich ein weiteres Feld, um Menschen mit dem Thema vertraut zu machen“, sagt Prof. Dr. Amelie Duckwitz vom Institut für Informationswissenschaft der TH Köln. Sie führte gemeinsam mit Dr. Walter Funk vom Institut für empirische Soziologie (IfeS) der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen Nürnberg und der Social-Media-Marketing-Agentur earnesto das Projekt „Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation“ im Auftrag der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) durch.

Kampagne #wirgeben8

Im Forschungsprojekt wurde die Social-Media-Kampagne #wirgeben8 mit neun reichweitenstarken Influencerinnen und Influencern entwickelt, die auf ihren Kanälen ihr Familienleben teilen. Drei von ihnen waren dafür auf YouTube und sechs auf Instagram aktiv. Die Kampagne thematisierte die Verkehrssicherheit von Kindern im Alter bis 14 Jahren für die Zielgruppe der Eltern. Dabei gab es jeweils die Schwerpunkte „Kinder als Pkw-Mitfahrer, Fußgänger und Fahrradfahrer“, zu denen typische Risiken und Verkehrsregeln herausgearbeitet wurden.

Die Umsetzung erfolgte in drei Phasen. Zunächst wurden die Followerinnen und Follower dazu aufgerufen, Fragen und Erfahrungen zu dem Thema zuzusenden. Anschließend stellten die Influencerinnen und Influencer in Video-, Story- und Fotobeiträgen, die sie auf ihre Art und Weise mit kreativer Freiheit gestalten konnten, Praxistipps dar. Eine Polizistin unterstützte den von Julia Lanzke „Mamiblock“ inhaltlich in ihrem Video mit Tipps und ein Experte der Verkehrswacht beantwortete Fragen im Beitrag von „Mellis Blog“ der Influencerin Melanie Scheppner.

Glaubwürdigkeit als zentraler Erfolgsfaktor

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie wurden die Nutzerinnen und Nutzer der Kampagneninhalte im Anschluss befragt. Rund 1.600 Personen nahmen an der Online-Befragung teil. Diese bewerteten die Kampagne nahezu ausschließlich positiv. „In allen Dimensionen wurde der Glaubwürdigkeit der Influencerinnen und Influencer hohe Werte zugeschrieben. Diese hatte einen signifikant positiven Einfluss auf die Kampagnenwirkungen in Form von Wissen, Einstellungen und Verhalten. Verkehrssicherheitskampagnen in den sozialen Medien sind insofern

Referat Kommunikation und Marketing
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Sandy Syperek
0221-8275-5147
pressestelle@th-koeln.de

Technische Hochschule Köln

Postanschrift:
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Sitz des Präsidiums:
Claudiusstraße 1
50678 Köln

Pressemitteilung Nr. 16 vom 22. Februar 2022
Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation

niedrigschwellige Maßnahmen, die potenzielle Zielgruppen in einem Umfeld abholen, in dem sie sich gerne aufhalten“, unterstreicht Duckwitz.

Als Erfolgsfaktor wird auch die Einbindung der Verkehrssicherheitsexpertinnen und -experten bewertet. „Das ist vor allem auf den Rollentausch der Influencerinnen und Influencer zurückzuführen, die sich auch auf der Seite der lernenden Community befanden, wodurch eine noch höhere Identifikation und vermehrt soziale Nähe entstand“, so Duckwitz.

Knapp 60 Prozent gaben an, dass ihr Interesse an Verkehrssicherheitsthemen geweckt wurde. Für etwa 55 Prozent nimmt die Verkehrssicherheit im Alltag mit Kindern einen wichtigeren Stellenwert ein. Die meisten befragten Eltern berichteten, dass sie nun im Verkehrsalltag mit ihren Kindern sensibler agieren, ihre eigene Vorbildrolle bewusst wahrnehmen, sicheres Verhalten im Straßenverkehr vermitteln und nach weiteren Informationen zum Thema suchen.

Das Projekt „Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation: Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung“ wurde von der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) gefördert.

Wissenschaftliche Veröffentlichung:
<https://www.bast.de/DE/Publikationen/Berichte/unterreihe-m/2022-2021/m322.html?nn=1829138>

Die **TH Köln** zählt zu den innovativsten Hochschulen für Angewandte Wissenschaften. Sie bietet Studierenden sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus dem In- und Ausland ein inspirierendes Lern-, Arbeits- und Forschungsumfeld in den Sozial-, Kultur-, Gesellschafts-, Ingenieur- und Naturwissenschaften. Zurzeit sind rund 27.000 Studierende in etwa 100 Bachelor- und Masterstudiengängen eingeschrieben. Die TH Köln gestaltet Soziale Innovation – mit diesem Anspruch begegnen wir den Herausforderungen der Gesellschaft. Unser interdisziplinäres Denken und Handeln, unsere regionalen, nationalen und internationalen Aktivitäten machen uns in vielen Bereichen zur geschätzten Kooperationspartnerin und Wegbereiterin.