

Influencer in der Verkehrssicherheits- kommunikation: Geschäftsmodelle und Kooperationsformen

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 338

bast

Influencer in der Verkehrssicherheits- kommunikation: Geschäftsmodelle und Kooperationsformen

von

Christian Zabel
Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften
Technische Hochschule Köln

Amelie Duckwitz
Institut für Informationswissenschaft
Technische Hochschule Köln

Walter Funk
Institut für empirische Soziologie
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Redaktionelle Mitarbeit:

Svetlana Myshkina
Technische Hochschule Köln

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 338

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 82.0792

Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation:
Geschäftsmodelle und Kooperationsformen

Betreuung

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 978-3-95606-749-5

Bergisch Gladbach, Juni 2023

Kurzfassung–Abstract

Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation: Geschäftsmodelle und Kooperationsformen

Das Forschungsprojekt hat untersucht, welche Geschäftsmodelle von und welche Kooperationsformen mit Social Media Influencer:innen (SMI) sich für die Verkehrssicherheitsarbeit eignen. Aufbauend auf vorherigen Forschungsprojekten der BaSt und einer strukturierten Literaturanalyse internationaler, peer-reviewter Literatur wurde der derzeitige Kenntnisstand zu Geschäftsmodellen und Formen der Kooperation aufgearbeitet. Als zentrale Themenaspekte wurden im Bereich der Geschäftsmodelle die Produktion von Inhalten und der Online-Persona, Interaktion, Distributionsplanung und Wahl des Erlösmodells ausgemacht. Kooperationen können je nach SMI und Kampagnenzielen in Tiefe, Umfang und Dauer variieren. Verschiedene Faktoren beeinflussen die Durchführung maßgeblich, u.a. das Briefing, die Qualitätskontrolle während der Kooperation und die Messung des Erfolgs. Die Erkenntnisse wurden dann durch Interviews mit Branchenexpert:innen verschiedener Akteursgruppen (Auftraggeber aus dem Non-Profit-Bereich, SMI, SMI-Agenturen) mit Blick auf die Anforderungen der Verkehrssicherheitskommunikation präzisiert und um einen Praxisblick erweitert. Den Abschluss des Forschungsprojekts bildete ein Co-Creation-Workshop mit Vertreter:innen aller relevanten Stakeholder-Gruppen, der weitergehende Ansätze in der Kooperation von Verkehrssicherheitsträgern und SMIs entwickelte. Abschließend lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen für Träger der Verkehrssicherheitsarbeit für die Kooperation mit SMIs ableiten, u.a. hinsichtlich der Ausgestaltung von Incentivierungen der SMIs und der begrenzten Rolle eines Reputationstransfers, der Bedeutsamkeit von einer reibungslosen Ausgestaltung der Kooperation, dem Hinweis auf höhere Aufwendungen bei der Auswahl bei Non-Profit-Kampagnen, der Relevanz langfristiger Influencer Relations, der Rolle von Agenturen als Mittler und schließlich der Anforderungen mit Blick auf Corporate Influencing. Schließlich wurden weitere Forschungsbedarfe skizziert.

Influencers in road safety communication: business models and forms of cooperation

The research project investigated which business models and forms of cooperation with social media influencers (SMI) are suitable for road safety communication. Building on previous BaSt research projects and a structured literature analysis of international, peer-reviewed literature, the current state of knowledge on business models and forms of cooperation was elaborated. Concerning business models, the production of content and the online persona, interaction,

distribution planning and choice of revenue model were identified as key issues. Collaborations can vary in depth, scope and duration depending on SMI and campaign objectives. Several factors significantly influence execution of the cooperation, including briefing, quality control during the collaboration, and measuring success. The findings were then refined through interviews with industry experts from various stakeholder groups (non-profit clients, SMI, SMI agencies) to reflect the special requirements of road safety communication. The research project was concluded with a co-creation workshop with representatives of all relevant stakeholder groups, which developed further approaches in the cooperation between road safety organisations and SMIs. In conclusion, several recommendations for action can be derived for road safety communicators when approaching SMIs, including the design of incentives for SMIs and the limited role of a reputation transfer, the importance of a smooth execution of the cooperation, the reference to higher expenses in the selection of non-profit campaigns, the relevance of long-term influencer relations, the role of agencies as intermediaries and finally the requirements with regard to corporate influencing. Finally, further research needs were outlined.

Summary

Influencers in road safety communication: business models and forms of cooperation

1. scope of research

Influencer marketing has become an integral part of corporate communications. SMIs are understood as digital opinion leaders who, through their user profiles in social media, have built up reach via followers with whom they communicate regularly and whom they can influence in their knowledge, attitudes and behavior. Through social media and media-specific network effects, digital opinion leadership is gaining new momentum, as evidenced by the unprecedented speed of professionalization and commercialization of influencer marketing. BaSt research projects have shown that SMIs are fundamentally suitable for communicating road safety content. The aim of the research project was therefore to investigate which business models are pursued by SMIs and which forms of cooperation with SMIs are suitable for sponsors of road safety work.

2. research methodology

The first step in the research project was to present the findings from previous BaSt research projects on road safety communication (Chapter 2). After a concise presentation of the actors of road safety communication, their target groups and topics suitable for influencer communication (chapter 3), the current scientific knowledge on business models and forms of cooperation was elaborated by means of a structured literature analysis (chapter 4). Here, various aspects of the design of cooperation and the incentivization of SMIs were identified, which were then evaluated through interviews with industry experts and expanded to include a practical perspective (Chapter 5). The research project was concluded with a co-creation workshop with representatives of all relevant stakeholder groups, which developed further approaches to cooperation between road safety authorities and SMIs (Chapter 6). Finally, practical recommendations and implications for further research were derived (Chapter 7)=.

3. research results

The literature analysis identified content production and the online persona, interaction, distribution planning, and choice of revenue model as key issues regarding business model aspects. Collaborations can vary in depth, scope, and duration depending on SMI and campaign goals. Various factors significantly influence execution, including briefing, quality control during

the collaboration, and measurement of success. Further insights tailored to road safety communications were gained through the expert interviews, which were then exemplified and further developed in the co-creation workshop. These include, on the one hand, general insights into influencer marketing (IM) in NPO contexts (including the professionalization of IM in non-profit contexts, the strong role of agencies in this field, higher efforts in initiating NPO campaigns, the relevance of the choice of platform and the necessary trial-and-error willingness on the part of the client). As insights with regard to content/topic dimension, the varying role perceptions of different SMIs, the need for a thematic fit, the involvement of SMIs in the concept phase, and the ambivalent role of long-term influencer relations can be mentioned. In this context, the topics of traffic safety work can generally be considered suitable for SMI campaigns. Regarding the decision criteria for the selection of a non-profit campaign by the SMI, an excellent preparation of the production on the part of the client, clear rules/lines of communication, a simplified legal contract and a combination with further advertising measures are promising. At the same time, the commitment in the case of non-profit-cooperations is rather low, and a transfer of reputation does not play a major role as incentive. Finally, the role of corporate influencers, which has hardly been studied scientifically to date, was also examined. This form of SMI communication places high demands on organizations and, due to the rarity of suitable employees, is more interesting for larger units. Organizations must leave room for maneuver in terms of control and content, which places demands on the corporate culture.

4 Practical recommendations

Several recommendations for action can be derived for sponsors of traffic safety work for cooperation with SMIs:

Incentivization: influencer marketing has established itself as a professional form of market communication, also in the field of non-profit organizations and issues. Except for SMIs with very low reach that are just starting their activity, SMIs are thus subject to an economic or at least opportunity cost-driven calculation. Compensation for communication services is therefore fundamentally necessary. Actors of road safety communications must thus plan for corresponding budgets; there is no discount (anymore) as a 'new advertising medium' compared to other established forms of market communication. Alternative forms of compensation (e.g. participation in events) are possible and suitable in individual cases, but they also incur costs.

Reputation transfer only suitable in exceptional cases and as a supplementary incentive: A 'payment' of SMIs via reputation transfer by a renowned actor of road safety communication is likely to be accepted only in rare exceptional cases. This may be due to the close ties to a road safety organization in the social near-field or may be the result of special personal situations (e.g. experiences in the family). However, these are exceptions; such an approach is not scalable and thus hardly suitable for achieving large-scale campaign effects. Moreover, it is also likely to be difficult to replicate among individuals, since SMIs would have to repeatedly forego monetary quid pro quos. For most SMIs, naming their clients is more of a hygiene factor of transparent communication. Unpaid communication could be (or become) interesting, if the collaboration is communicated via other media and thus helps build reach for the SMI - which, however, also produces costs.

Significance of hygiene factors: In the case of non-profit collaborations or collaboration models where SMIs forgo some of their compensation, hygiene factors are more important. In this case, safety work communicators should come up with clear briefings, simplified legal contracts, clear lines of communication, and prepare the implementation (e.g., on-site shootings) well.

Elaborate selection of NPO campaigns: NPO campaigns come with high indirect costs. Even if the direct monetary transfer is lower, more effort must be put into the editorial selection and review of SMIs, as the content match to the organization's values is particularly critical to success. In addition, extensive "translation services" must be provided to make goals and work understandable and easy to implement. While this is possible in principle, it may require creative effort, as the co-creation workshop showed, because the messages must be integrated into the SMIs' line of communication (often: positive tone, focus on experience/show, personal reference).

Flexibility in Influencer Relations: With a view to costs and effects, longer-term SMI collaborations appear to make sense. In principle, however, road safety organizations experience a tension between their goals of attaining a high net reach (through changing SMIs) and message penetration in a limited recipient group (through repeated use of identical SMIs). In both cases, intensive cooperation is required and also desired from the SMI side during implementation: this begins with involvement in campaign communication (since the SMIs see themselves as advocates and experts of their community), through exchanges during the campaign, e.g. in the event of necessary unforeseen response requirements, to evaluation after the campaign. Road safety organizations need staff who can provide these communication services and 'speak the right language'. This is also important in terms of 'hygiene factors'. Finally, it also requires a willingness on the part of management to accept that external communication can be controlled to a lesser extent than with other forms of advertising.

Agencies as intermediaries: In view of the disparate target groups and the high degree of thematic heterogeneity, it is unlikely that individual and, in particular, smaller organisations involved in road safety communications will be able to identify and select potential SMI partners themselves. While in individual economic sectors that have a narrower thematic focus and a strong emphasis on market communication through SMIs (e.g., startups in the fashion industry), the establishment of direct communication networks with SMIs is considered strategically central, the factors mentioned here argue for a buy decision, i.e., the procurement of such services through the market. This in turn results in the requirements of a clear briefing, as well as close coordination with the agency in the pre-campaign phase, if necessary.

Supporting framework Corporate Influencing: The development of Corporate Influencer:ins appears to be an attractive way to solve many of the challenges mentioned. However, corporate SMIs cannot be strategically 'created'. Rather, SMIs working in the respective organization (and having a thematic proximity) can be leveraged in their visibility and effectiveness. This suggests that especially larger organizations (e.g. police) have the necessary size to introduce appropriate initiatives. Here, care must be taken to maintain the self-determined, self-initiated character of corporate influencing. The organizations should therefore rather provide supporting services (e.g., exchange among SMIs, access to information, etc.).

After completion of this research project, further research – which would also generate practice-relevant insights – could now consist in a more precise quantification of the identified cause-effect relationships. Thus, first, the operational design of the collaboration of (nonprofit) organizations with SMIs could be investigated through of a survey of non-profit organizations (from road safety, but also related/appropriate institutions). Second, the extent and determinants of pro bono collaborations by SMIs could be further analyzed via a quantitative survey. Finally, in a third approach, it would be useful to investigate how to best design SMI campaigns in priority target groups.

Inhalt

1	Ausgangslage und Zielsetzung des Projekts.....	10
2	Zusammenfassung des bisherigen Forschungsstandes zu SMIs in der Verkehrssicherheitskommunikation.....	12
2.1	Relevanz von SMIs.....	12
2.2	SMIs in der Verkehrssicherheitsarbeit.....	14
2.2.1	Ziele, Zielgruppen und Themen der Verkehrssicherheitskommunikation.....	14
2.2.2	Projektkonzeption und -management.....	15
2.2.3	Auswahl der SMIs.....	16
2.2.4	Social-Media-Plattformen und Darstellungsformen.....	17
2.2.5	Art der Inhaltsvermittlung.....	18
2.2.6	Einsatz von Verkehrssicherheitsexpertinnen und -experten.....	19
2.2.7	Projektelevaluation und Bewertung der SMIs in der Verkehrssicherheitskommunikation.....	20
3	Träger der Verkehrssicherheitsarbeit.....	21
3.1	Organisation der Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland.....	21
3.2	Thematische Fokussierungen und Ausgestaltung der Verkehrssicherheitskommunikation der Akteure.....	26
3.2.1	Verkehrssicherheitsaktivitäten des Bundes.....	26
3.2.2	Verkehrssicherheitsaktivitäten der Länder.....	28
3.2.3	Bisherige Ausgestaltung der Verkehrssicherheitskommunikation.....	28
3.3	Träger der Verkehrssicherheitsarbeit als mögliche Kooperationspartner für SMIs.....	30
4	Kooperations- und Geschäftsmodelle von SMIs.....	32
4.1	Einleitung.....	32
4.2	Methodik.....	33
4.3	Geschäftsmodelle von SMIs.....	34
4.3.1	Value Generation: Content- und Persona-Produktion, Interaktion.....	34
4.3.2	Value Delivery: Auswahl der Plattform und Terminplanung.....	38
4.3.3	Value Capture: Gestaltung des Erlösmodells.....	39
4.4	Wertschöpfung durch Kooperation.....	44
4.4.1	Formen der Zusammenarbeit.....	44
4.4.2	Einstieg in SMI-Kooperationen.....	47
4.4.3	Durchführung von SMI-Kooperationen.....	49
5	Explorative Untersuchung von Branchenexpertinnen und -experten.....	54
5.1	Erkenntnisse aus den Interviews.....	56
5.1.1	Allgemeine Erkenntnisse zu IM in NPO-Kontexten.....	56
5.1.2	Thematischer Fit bei NPO-Kampagnen.....	57
5.1.3	Entscheidungskriterien bei Non-Profit-Kampagnen.....	58
5.1.4	Rolle von Corporate Influencern.....	59
6	Co-Creation Workshop: Mögliche Kooperationsformen.....	61
7	Handlungsempfehlungen und Forschungsausblick.....	67
	Literatur.....	72
	Bilder.....	91
	Tabellen.....	91

1 Ausgangslage und Zielsetzung des Projekts

Die aktuelle ARD/ZDF-Online-Studie 2021, die seit 25 Jahren die Onlinenutzung in Deutschland repräsentativ untersucht, stellt in der Altersgruppe der 14- bis 50-Jährigen eine Internetnutzung von 100 Prozent fest. Insgesamt zählen 94 Prozent der Deutschen zu den Onlinern (BEISCH und KOCH 2021, 489), wobei die aktive Nutzung bereits mit dem Grundschulalter (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020). Zu den beliebtesten Online-Inhalten gehören die selbst produzierten Inhalte von Influencern (im Folgenden bezeichnet als Social-Media-Influencer, kurz SMI). 71 Prozent der 16- bis 24-Jährigen haben täglich Kontakt mit SMIs. 52,6 Prozent der 16- bis 24-Jährigen haben bereits ein von SMIs beworbenes Produkt gekauft, bei den 25- bis 34-Jährigen sind es noch 39,5 Prozent (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. 2020). Dabei stehen nicht nur von SMIs beworbene Produkte im Zentrum des Interesses: Über die Hälfte der 14- bis 24-Jährigen informieren sich bei SMIs über aktuelle, nachrichtliche Ereignisse (HÖLIG, WUNDERLICH, und HASEBRINK 2021). Bereits 29,8 Prozent der Online-Nutzerinnen und -Nutzer über 60 Jahre bezeichnen sich als ‚Influencer-Follower‘ (AGOF 2021).

Das Influencer Marketing (IM) ist zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. Im Jahr 2021 wenden Unternehmen und Organisationen weltweit geschätzt 13,8 Milliarden Dollar für das IM auf, 63 Prozent der Marketingverantwortlichen geben an, das Budget für IM im nächsten Jahr zu erhöhen (Influencer Marketing Hub 2021). Nach einer Umfrage des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (2020) messen 70 Prozent der befragten Unternehmen in Deutschland IM nach der Corona Pandemie noch eine höhere Bedeutung bei als zuvor.

Aus der Sicht der Werbetreibenden sind dabei sechs miteinander verwobene Problemaspekte zu berücksichtigen, die für die erfolgreiche Zusammenarbeit ausschlaggebend sind: Reichweite der SMIs, Thematischer Fit zwischen Botschaft und Botschafterinnen sowie Botschafter, Steuerbarkeit/Kontrolle des Kommunikationsprozesses, Kreative Umsetzung der Botschaft, Koordination der Kommunikationsmaßnahmen auch mit mehreren Beteiligten und schließlich Messung des Effekts (ZABEL & PAGEL 2018; FISCHING 2017). Diese Zielsetzungen können in unterschiedlichen Kooperationsformen umgesetzt werden. Neben der Dauer, Intensität und Umfang sind hier auch unterschiedliche beteiligte Akteurinnen und Akteure zu unterscheiden, die von technischen Dienstleisterinnen und Dienstleistern, anderen SMIs oder klassischen Werbeintermediärinnen und Werbeintermediären bis hin zu Agenturen, die die

Interessen/Kommunikation von Auftraggeberinnen sowie Auftraggebern und SMIs übernehmen, reichen können (vgl. allgemein für den Online-Video-Markt ZABEL & RAMME 2015). Auch in der Ausgestaltung dieser Beziehung sind zahlreiche Dimensionen zu berücksichtigen. So sind einerseits unterschiedliche Formen der Leistungserbringung (Produktion von Contents, Einbindung in Kampagnen, Interaktion mit Followern/Zielgruppen ...) zu unterscheiden. Andererseits können auch unterschiedliche Formen der Monetarisierung beobachtet werden. Diese reichen von der Werbemonetarisierung der Inhalte über Formen von Product Placement, aber auch Sachleistungen, Merchandising oder Spenden sind hier zu beobachten (ZABEL et al. 2019). Schließlich können Image-/Reputationsgewinn, aber auch persönliches Interesse als relevante Motive angesehen werden.

Das Forschungsvorhaben hat als Ziel zu ermitteln, welche Geschäftsmodelle von und welche Kooperationsformen mit SMIs sich für die Verkehrssicherheitsarbeit eignen. Dafür wird zunächst der bisherige Kenntnisstand zu SMIs in der Verkehrssicherheitskommunikation, basierend aus vorhergehenden Forschungsprojekten, dargestellt (Kapitel 2). Dann werden die Träger der Verkehrssicherheitsarbeit und die Erkenntnisse zu den, für die Influencer-Kommunikation geeigneten Zielgruppen und Themen kurz zusammengefasst (Kapitel 3). Im Rahmen einer strukturierten Literaturanalyse werden anschließend die relevanten Geschäftsmodelle und Formen der Kooperation dargestellt (Kapitel 4). Die praktische Ausgestaltung der für die Verkehrssicherheitsarbeit relevanten Kooperationsformen und Refinanzierungsmodelle wird durch Interviews mit Branchenexpertinnen und -experten weiter validiert und kritisch gewürdigt (Kapitel 5). Die Potenziale der Influencer-Kooperationsformen für eine erfolgreiche Verkehrssicherheitsarbeit für geeignete Zielgruppen und Themen wurde weitergehend durch Co-Creation mit ausgewählten SMIs einem Workshop-Setting erörtert; die Ergebnisse hierzu stellt Kapitel 6 dar. Schließlich werden in Kapitel 7 Handlungsempfehlungen für die Träger der Verkehrssicherheitsarbeit abgeleitet und dort auch aktuelle Forschungsdesiderate in Bezug auf die o. g. Fragestellung aufgedeckt und benannt.

2 Zusammenfassung des bisherigen Forschungsstandes zu SMIs in der Verkehrssicherheitskommunikation

2.1 Relevanz von SMIs

SMIs werden als „digitale Meinungsführer“ (SCHACH 2018, 19; FRÜHBRODT und FLOREN 2019, 6) verstanden, die über ihre Nutzerinnen- und Nutzerprofile in den sozialen Medien eine Reichweite über Follower aufgebaut haben, mit denen sie regelmäßig kommunizieren und die sie in ihrem Wissen, ihren Einstellungen und in ihrem Verhalten beeinflussen können (GEISE 2017, 14). Das Phänomen, dass Menschen andere Menschen in ihrem sozialen Netzwerk beeinflussen, wird seit rund 80 Jahren im Rahmen der Meinungsführerforschung und Diffusionsforschung untersucht und konnte vor allem im Marketing (u. a. JUNGNICHEL 2017; JÄCKEL 2011; DRESSLER und TELLE 2009) und in der Gesundheitskommunikation (ALTENDORFER 2019) empirisch bestätigt werden.

Durch die sozialen Medien und medienspezifische Netzwerkeffekte gewinnt die digitale Meinungsführerschaft eine neue Dynamik, die sich in einer bisher beispiellosen Geschwindigkeit der Professionalisierung und Kommerzialisierung des IMs zeigt. Neben den SMIs selbst, die ihren Lebensunterhalt mit der Monetarisierung ihrer Social-Media-Aktivitäten bestreiten, ist eine ganze Branche von Influencer-Management-Netzwerken, Agenturen und Beratern entstanden. Die SMIs selbst verstehen sich dabei als eigenständige ‚Content Creator‘, die sich mit Bezahlung von Produktempfehlungen und -platzierungen finanzieren (KRÜGER 2018). Die Bezahlung richtet sich dabei nach ihrer Reichweite. Neben wenigen großen populären Playern, die mit mehreren Millionen Followern und fünfstelligen Beträgen für einen werblichen Social-Media-Post über ein stattliches Monatseinkommen verfügen dürften, gibt es am Markt eine unübersichtlich große Anzahl an Makro- und Mikroinfluencern, die um Werbeaufträge und Zusammenarbeit mit Unternehmen konkurrieren.

Der wachsende Markt sowie der anhaltende Erfolg von SMIs hat in den vergangenen Jahren auch nicht-kommerzielle Auftraggeber wie NGOs, politische Parteien und Behörden auf das Einflusspotenzial von SMIs aufmerksam gemacht. Die Bundesregierung und die Ministerien BMG, BMBF, BMVI und BMWi haben 2020 rund 224.000 Euro in IM investiert (Deutscher Bundestag 2021), das Land NRW 35.000 Euro in die Kampagne #beatthevirus (Landtag NRW 2021).

Daneben kann beobachtet werden, dass viele SMIs neben ihren angestammten Betätigungsfeldern Fashion, Lifestyle, Reisen, Elternschaft, Technik und Computerspiele (DUCKWITZ 2019) sich zunehmend gesellschaftlich und politisch relevanten Themen zuwenden. Neben Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Gesundheit und Politik schließen sie sich sozialen Bewegungen wie #metoo, #blacklivesmatter oder #fridaysforfuture an. Diese Entwicklung, die während der Corona-Pandemie verstärkt beobachtet werden konnte, wurde von der Fachpresse vielfach als ‚Sinnfluencing‘ umschrieben (BAURMANN 2019). Spätestens seitdem der YouTuber Rezo im Vorfeld der Europawahlen 2019 sein Video „Die Zerstörung der CDU“ (REZO JA LOL EY 2019) veröffentlichte, das bis heute etwa 17 Millionen Views generiert hat, sind SMIs Teil des öffentlichen politischen Diskurses (BAUSE 2021; DUCKWITZ 2019).

Während in den letzten Jahren zunehmend bekannte SMIs ihre physischen und psychischen Erkrankungen öffentlich gemacht haben (DUCKWITZ, FUNK, und SCHLIEBS 2019; ALTENDORFER 2019), sind mit der Corona-Pandemie auch Expertinnen und Experten aus dem Gesundheitswesen zu SMIs mit großer Reichweite aufgestiegen, u. a. Doc Caro oder Doc.Felix. Zahlreiche Prominente wie Günther Jauch und Uschi Glas riefen zuletzt als ‚Impfluencer‘ zum impfen auf, nach eigener Aussage gegen eine nicht näher bezifferte ‚Aufwandsentschädigung‘ (WIWO 2021). Große mediale Aufmerksamkeit erreichte der Versuch, mehrere SMIs in Deutschland für eine Kampagne gegen den Impfstoff von Biontech/Pfizer zu gewinnen; die angefragten SMIs veröffentlichten die Anfrage, wohinter mutmaßlich russische Auftraggeber steckten (Tagesschau 2021).

Die Expertise und/oder ein hohes Themeninvolvement sind wesentliche Gründe für die Glaubwürdigkeit der SMIs, die als stärkster Einflussfaktor auf eine Einstellungs- und Verhaltensänderung wirkt (LIS und KORCHMAR 2013, 26). Dazu kommt eine wahrgenommene soziale Nähe und Authentizität der SMIs. DUCKWITZ u. a. (2022) konnten zeigen, dass SMIs von ihren Followern eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, die sich zudem noch signifikant auf Wissen, Einstellungen und Verhalten auswirkt.

Bemerkenswert ist, dass Meinungsführerinnen und -führer in allen sozialen Schichten zu finden sind, ein breites Themenspektrum aufweisen und ihren Einfluss horizontal ausüben (KATZ und LAZARFELD 2006). Aufgrund der Themenbreite ergeben sich eine Reihe von Potenzialen für die Zusammenarbeit mit SMIs, aufgrund ihrer Diversität besteht die Möglichkeit, auch schwer erreichbare Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation zu erreichen, z. B. Menschen mit niedrigem sozioökonomischen Status, niedrigem Bildungsniveau oder Migrationshintergrund (FRÜHBRODT und FLOREN 2019, 7).

SMIs werden nicht nur kurzfristig wahrgenommen, sondern gehen eine langfristige Kommunikationsbeziehung mit ihren Followern ein. Nutzerinnen und Nutzer wenden sich in

sozialen Netzwerken bewusst SMIs zu und gehen mit ihnen eine langfristige „parasoziale Beziehung“ (HORTON und WOHL 1956; LEISSNER u. a. 2014, 248) ein, die dadurch verstärkt wird, dass SMIs ihre Follower an ihrem Leben aktiv teilhaben lassen (GANNON und PROTHERO 2016). Verkehrssicherheit als relevantes Alltagsthema zeigt sich damit als anschlussfähig für die Influencerkommunikation.

2.2 SMIs in der Verkehrssicherheitsarbeit

Ausgehend von dem gewandelten Mediennutzungsverhalten, der zunehmenden Popularität von SMIs in allen Altersgruppen sowie eines breiten Themenspektrums konnten für die Hauptzielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation Potenziale identifiziert werden (DUCKWITZ, FUNK, und SCHLIEBS 2019). In der Zielgruppe der jungen Männer und Frauen gehören SMIs zu den beliebtesten Medieninhalten (FRÜHBRODT und FLOREN 2019, 7). Unter Fahrradfahrerinnen und -fahrern sowie Motorradfahrerinnen und -fahrern sind bereits SMIs aktiv, die verkehrssicherheitsrelevante Themen kommunizieren (z. B. #helmfluencer). Aber auch bei Seniorinnen und Senioren nimmt die Rezeption von Ü60-SMIs kontinuierlich zu (AGOF 2021). Vereinzelt gab es bereits Kooperationen mit SMIs, z. B. im Rahmen der Kampagne #runtervomgas, #fingerwegvomhandy oder #bf17 (DUCKWITZ u. a. 2022).

Für die Zielgruppe der Kinder zwischen 0 und 14 Jahren und ihrer Erreichbarkeit über Eltern konnte mit dem Pilotprojekt #wirgeben8 erstmals eine Verkehrssicherheitskampagne über SMIs vollständig begleitet und umfangreich evaluiert werden. Ziel des Forschungsprojektes war es, Faktoren für einen erfolgreichen Einsatz von SMIs in der Verkehrssicherheitskommunikation zu identifizieren. Erfolg wird in diesem Sinne als ein fortlaufender Prozess der Themensetzung, Wissensvermittlung, Einstellungs- und letztendlich Verhaltensänderung aufgefasst. Untersucht wurde nicht nur die Kampagne an sich, sondern auch der gesamte Konzeptions- und Kooperationsprozess, um Handlungsempfehlungen abzuleiten und auf weitere Zielgruppen zu übertragen (DUCKWITZ u. a. 2022). Es konnten eine Reihe von Faktoren identifiziert werden, die für eine erfolgreiche Verkehrssicherheitskommunikation relevant sind.

2.2.1 Ziele, Zielgruppen und Themen der Verkehrssicherheitskommunikation

SMIs können – abhängig von konkreten Zielen, Zielgruppen und Themen einer Verkehrssicherheitskampagne – ein zentrales oder unterstützendes Element im Kommunikationsmix darstellen. SMIs erreichen Rezipientinnen und Rezipienten niedrigschwellig mit Verkehrssicherheitsbotschaften in einem angenehmen

Kommunikationsumfeld, ohne dass diese aktiv danach suchen. Sie können darüber hinaus Zielgruppen ansprechen, die durch klassische Maßnahmen nur schwer erreichbar sind und als Multiplikatoren wirken.

Im Pilotprojekt #wirgeben8 hat sich gezeigt, dass die mittelbare Zielgruppe der Kinder über die unmittelbare Zielgruppe ihrer Eltern sehr gut mittels Eltern-SMIs erreicht werden kann. Hier liegt ein hohes Involvement von Seiten der SMIs sowie ihrer Follower vor. In der Regel haben Follower eine längerfristige soziale Beziehung zu den SMIs, die bei ihnen hohe Glaubwürdigkeit genießen, was einen Einfluss auf Wissen, Einstellungen und Verhalten der Follower begünstigt.

Die Auswahl der Zielgruppen und für sie relevanter Themen sollte empirisch basiert anhand verkehrssicherheitsrelevanter Aspekte, Medien- und SMI-Nutzung erfolgen. Ein Ergebnis des Forschungsberichtes ist, dass die Rezipientinnen und Rezipienten vor allem dann eine kurzfristige Verhaltensänderung berichten, wenn das kommunizierte Thema für sie unmittelbar alltagsrelevant erscheint. Eine Verkehrssicherheitskampagne mittels SMIs sollte folglich empirisch evidente Faktoren für die Verkehrssicherheit (z. B. Unwissenheit, risikobehaftetes Verhalten), aber auch die Alltagsrelevanz der vermittelten Tipps berücksichtigen (DUCKWITZ u. a. 2022).

Die Festlegung von konkreten Zielen in Form von Key-Performance-Indicators (KPIs), wie sie in der gängigen Fachliteratur zu Social-Media-Kampagnen empfohlen werden (JAHNKE 2018), 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 SMIs branchenübliche Benchmarks erreichen und diese sogar aufgrund überdurchschnittlichen User-Engagements übertreffen kann. Des Weiteren konnten auf der Basis einer qualitativen Auswertung der Kommentare von Nutzerinnen und Nutzern weitere Informationsbedarfe der Zielgruppen ermittelt werden.

2.2.2 Projektkonzeption und -management

Im Bereich des IM 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. SMIs sind nicht nur in sehr großer, dynamischer Anzahl auf dem Markt aktiv, sie sind auch sehr divers (MARTENS und UNGE 2018). Neben einem Angebot an Influencer-Datenbanken, die den Auswahlprozess anhand quantitativer Kennwerte vornehmen, haben die Agenturen zusätzliche qualitative Kriterien

definiert, um Auftraggeberinnen sowie Auftraggeber und passende SMIs zusammenzubringen. Daneben greifen sie auf bereits aufgebaute Netzwerke zu SMIs zurück, sowie auf Erfahrungswerte bei der Zusammenarbeit.

Diese Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Auftraggeberinnen sowie Auftraggebern, Agentur und SMIs gestaltet sich, auch wenn der Prozess sich an klassischen Konzeptionsmodellen orientiert (DEGES 2018; ENKE und BORCHERS 2018), als aufwendig und kleinteilig, da viele SMIs eben keine professionellen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sind und darüber hinaus als Content Creators eine eigene Kreativleistung erbringen (sollen). Bei Themen der Verkehrssicherheit ist zudem eine genaue Kommunikation sowie korrekte Anwendung, z. B. bei Kinderrückhaltesystemen, Helmen oder der Fahrradsicherung, unabdingbar, was zu häufigen Feedbackschleifen mit den SMIs führt. Sowohl das detaillierte Briefing, als auch die Qualitätssicherung spielen hier folglich eine große Rolle, die bei der Ressourcen- und Zeitplanung mit berücksichtigt werden muss (DUCKWITZ u. a. 2022).

2.2.3 Auswahl der SMIs

Das Forschungsprojekt hat gezeigt, dass der Auswahl der für eine Verkehrssicherheitskampagne passenden SMIs ein zentraler Stellenwert zukommt. Ziele, Zielgruppen und Themen einer Kampagne sind der Ausgangspunkt, um entsprechende Auswahlkriterien zu bestimmen. Eine erste Vorauswahl anhand quantitativer Merkmale wie Themenbereich, Reichweite und Engagement kann mit Hilfe von einschlägigen Datenbanken vorgenommen werden. Darauf folgt eine qualitative, redaktionelle Auswahl, die – abhängig von der jeweiligen Kampagne – angepasst und iterativ optimiert werden muss (DUCKWITZ u. a. 2022):

- Zielgruppenpassung: Erreichen die SMIs mit ihrem Content die anvisierte Zielgruppe (z. B. Kinder im richtigen Alter, Fahrrad-, Pkw- sowie Pedelec-Fahrenden)?
- Soziale Nähe / Diversität: Decken die ausgewählten SMIs unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen ab (z. B. Bildungsstand, Stadt/Land-Bevölkerung, alternative Familienmodelle, Einkommen)?
- Authentizität: Ist auf den Profilen der SMIs 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 SMIs über ein fachliches Wissen, Erfahrungswissen oder Involvement zum geplanten Verkehrssicherheitsthema aus?

-
- Relevanz: Vermitteln die SMIs auf ihren Profilen Mehrwerte für die Follower, die die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer abdecken (z. B. Tutorials, Hacks, Unterhaltung, Inspiration)?
 - Interaktion: Wie kommunizieren die SMIs mit ihren Followern? Antworten sie auf Anfragen und Kommentare?
 - Integrität: Bewegen sich die SMIs innerhalb rechtlicher Grenzen? Sind die Verhaltensweisen und Inhalte der Videos und Postings mit den ethischen Standards der Auftraggeberinnen und Auftraggeber vereinbar?
 - Verkehrssicheres Verhalten: Vermeiden die SMIs risikobehaftetes oder unerlaubtes Verhalten (im Verkehr und im Alltag)? Dazu zählen u.a. das Fahrradfahren ohne Helm oder die Smartphonenuutzung werden der Fahrt. Oder zeigen sie sich geläutert bzw. zeigen Potenzial zur Rehabilitation?
 - Qualität: Sind die Posts mediengerecht umgesetzt? Sind Kooperationen stets als solche gekennzeichnet? Sind die Texte (weitgehend) fehlerfrei?
 - Zuverlässigkeit: Halten die SMIs Briefing, Fristen und Abgaben ein?

Der Auswahlprozess gestaltet sich dementsprechend als aufwendig und kann bei bestimmten Zielgruppen, insbesondere der der besonders gefährdeten jungen Männer, bisweilen schwierig werden. Ein anderer Aspekt ist der zunehmende Wettbewerb der Auftraggeberinnen und Auftraggeber um die SMIs selbst: Nicht selten sind diese bereits über mehrere Monate ausgebucht oder sagen Kooperationen kurzfristig aufgrund attraktiverer Angebote ab (STYLERANKING 2021). Die regelmäßige, persönliche Kontaktpflege gehört deshalb zur Aufgabe vieler Influencer-Agenturen oder Unternehmen, was SMIs als Zeichen der Wertschätzung honorieren.

2.2.4 Social-Media-Plattformen und Darstellungsformen

Die Auswahl der in einer Kommunikationskampagne bespielten Social-Media-Plattformen hängt eng mit der Auswahl passender SMIs 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. Im Fokus des IM stehen Instagram, YouTube und TikTok, aber auch Blogs haben nach wie vor Bedeutung. Instagram bietet mit der Kombination aus Postings, Carousel-Postings, Storys, Reels, IGTV und Guides eine breite Palette von Darstellungsformen. Die Popularität von Storys, die ihrerseits vielfältige Gestaltungs- und Interaktionsoptionen bieten, ist dabei ungebrochen hoch (FIRSCHING 2021). Instagram Storys geben vermeintlich authentische Einblicke in den Alltag der SMIs, die dadurch besonders nahbar erscheinen. Instagram bietet darüber hinaus die Themenstrukturierung und

Zuordnung über Hashtags. Instagram bietet eine Reihe von Möglichkeiten, mit Nutzerinnen und Nutzern in interaktiven Austausch zu treten, über Umfragetools oder offene Fragen, oder die Aufforderung, eigene Erfahrungen zu teilen, was Reichweite und Interaktion nachweislich erhöht.

Viele SMIs 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-Abonnentinnen und -Abonnenten ausspielen, da es wie eine Suchmaschine genutzt wird, wenn Nutzerinnen und Nutzer 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 SMIs häufig und erfolgreich einsetzen.

TikTok gehört mittlerweile zu den beliebtesten Social-Media-Plattformen weltweit und in Deutschland (FIRSCHING 2021), und wird aufgrund der kreativen Gestaltungsmöglichkeiten von Unternehmen, Organisationen und SMIs vielfältig genutzt, u. a. vom Bundesministerium für Gesundheit. Die spezifische Stärke von TikTok liegt dabei in der Kontextualisierung und Vernetzung von Themen und Darstellungsformen, die sich nicht selten in globalen Challenges wiederfinden lassen.

Nutzerinnen und Nutzer greifen heute ausgehend von ihren spezifischen Bedürfnissen auf unterschiedliche Medien und Social-Media-Plattformen als Teil ihres individuellen Medienrepertoires zurück (HÖLIG und LOOSEN 2018). Verkehrssicherheitskampagnen sollten unterschiedliche Darstellungsformen nutzen, um die jeweiligen Stärken des Kanals auszunutzen und die Reichweite in den Zielgruppen zu optimieren.

2.2.5 Art der Inhaltsvermittlung

SMIs verstehen sich nicht nur selbst als Content Creator, auch ihre Follower erwarten, dass sie ihre Inhalte möglichst kreativ, unterhaltend und alltagsnah umsetzen. Diese Erwartungshaltung wurde nicht nur explizit formuliert, sondern spiegelt sich auch in der Bewertung der Kampagne #wirgeben8 wieder (DUCKWITZ u. a. 2022). SMIs, die offensichtlich nur etwas bewerben und dies nicht in ihren Alltag oder eine unterhaltsame Story einbetten, setzen sich regelmäßig der öffentlichen Kritik aus (PLATZER 2021). SMIs wenden einen großen Teil ihrer Arbeitszeit mit der Kreation und Umsetzung ihrer Postings auf, und arbeiten mehrere Tage bis Wochen an einem Video (LUDWIG 2019).

Bei Themen der Verkehrssicherheit besteht die Herausforderung, eine gute Balance zwischen korrekter Vermittlung und kreativen und persönlichen Ausgestaltung zu finden. SMIs sollten in der Verkehrssicherheitskommunikation nicht paternalistisch auftreten und reine Regeln oder Faktenwissen vermitteln, sondern ihre eigenen Erfahrungen alltagsnah schildern und selbst zu Lernenden werden, wie die Ergebnisse des Forschungsprojektes zu #wirgeben8 zeigen. SMIs wurden besonders dann gut bewertet, wenn sie ihr eigenes (Fehl-)Verhalten im Verkehr sowie ihren Lernprozess reflektieren. Unterstützt wurde dieser Effekt durch den begleitenden Einsatz von Verkehrssicherheitsexpertinnen und -experten, bei dem die SMIs selbst zu Lernenden werden. Dieser Seitenwechsel erhöht zusätzlich die Identifikation der Community mit dem SMI. Darüber hinaus kann die Selbstwirksamkeit eines verkehrssicheren Verhaltens anschaulicher vermittelt werden.

2.2.6 Einsatz von Verkehrssicherheitsexpertinnen und -experten

Der Einsatz von Verkehrssicherheitsexpertinnen und -experten wird auf der Basis der vorliegenden Befunde aus dem Pilotprojekt klar empfohlen. Die eingesetzten Fachleute sowie Polizistinnen und Polizisten wurden als fachkompetent, hilfreich und sympathisch bewertet. Die SMIs werden so selbst zu Empfängerinnen und Empfängern der Botschaften, und können darüber hinaus stellvertretend für die Followerschaft Fragen an die Expertinnen und Experten adressieren .

Eine Reihe von Akteurinnen und Akteuren im Bereich Verkehrssicherheit erreicht schon heute Rezipientinnen und Rezipienten, die ihnen auf Social-Media-Netzwerken folgen. So twitterten 2018 bereits über 100 Polizeien regelmäßig auf Twitter (REUTER, FANTA, und BRÖCKLING 2018). 2020 fanden sich in Deutschland bereits 163 offizielle Polizei-Profile auf Twitter, 142 Accounts auf Facebook mit rund 3,25 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten, 43 Kanäle auf Instagram mit rund 647.000 Followern, und immerhin 14 Kanäle auf YouTube (BÖBER 2020).

Corporate Influencern, also organisationsinternen Meinungsführerinnen und -führern, wird ein hohes Potenzial zugeschrieben, ihren Einfluss auch über Social Media geltend zu machen. Hürden sind dabei die kommunikative Kompetenz, mediengerecht zu kommunizieren, sowie der hohe Zeitaufwand, der damit verbunden ist (HOFFMANN 2020, 30f.; REACHBIRD 2020).

2.2.7 Projektevaluation und Bewertung der SMIs in der Verkehrssicherheitskommunikation

Die Kampagne #wirgeben8 hat gezeigt, dass SMIs die Zielgruppen der Verkehrssicherheitskommunikation erreichen. Insgesamt wurden rund 5,75 Millionen Impressionen erzielt und 1,45 Millionen einzelne Konten von Nutzerinnen und Nutzern auf Instagram und YouTube erreicht. Engagementrate und Conversion liegen in oder über der Branchenbenchmark. Die intendierten Kampagnenwirkungen hinsichtlich Wissen, Einstellung und (kurzfristige) Verhaltensänderungen konnten deutlich nachgewiesen werden, insbesondere bei der Zielgruppe jener Eltern, die sich in der Vergangenheit eher weniger mit dem Thema Verkehrssicherheit von Kindern auseinandergesetzt haben. Die meisten befragten Eltern agieren 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.

Neben den Kennwerten der Social-Media-Analytics wurden die 566 Kommentare von Nutzerinnen und Nutzern ausgewertet. Die Kampagne und die kommunizierten Inhalte wurden dabei ausschließlich positiv bewertet. Mehrfach hervorgehoben wurde, dass die SMIs sich mit dem Thema Verkehrssicherheitskommunikation beschäftigen und ihre Erfahrungen mit den Followern teilen. Viele Nutzerinnen und Nutzer betonten, wie wichtig ihnen dieses Thema sei und schilderten ihrerseits Erfahrungen mit diesem Thema. Auch der Wunsch nach weiteren Inhalten dieser Art wurde häufig geäußert. Auch die begleitende Gruppendiskussionen bestätigten die positive Bewertung der Verkehrssicherheitskommunikation (DUCKWITZ u. a. 2022).

3 Träger der Verkehrssicherheitsarbeit

3.1 Organisation der Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland

Die herausragenden Akteure in der Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland sind der Bund und die Länder.

Auf Bundesebene ist das Bundesverkehrsministerium, seit 2021: Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV), der zentrale Akteur in der Verkehrssicherheitsarbeit. Sein Budget für Zuschüsse für Präventionsmaßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit lag im Jahr 2020 bei 15,4 Mio. Euro (Bundesministerium der Finanzen 2021, 1123). In der Dekade des letzten Verkehrssicherheitsprogramms 2011 bis 2020 (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011) stellte das Verkehrsministerium im sog. „Aktionsfeld Mensch“ insgesamt 130,6 Mio. Euro für Präventionsmaßnahmen bereit (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 101).

Darüber hinaus stößt der Bundesverkehrsminister selbst Kampagnen an und fördert bundesweite Präventionsmaßnahmen, die von der Deutschen Verkehrswacht (DVW) umgesetzt werden und sich an bestimmte Zielgruppen oder Nutzerinnen und Nutzer bestimmter Verkehrsmittel richten. Für das letzte Vor-Corona-Jahr 2019 gibt die DVW etwa 4,3 Mio. Euro an Aufwendungen für öffentlich geförderte Projekte an, die ihr zuvor als Fördermittel für diverse Bundesprogramme zugeflossen sind (Deutsche Verkehrswacht 2020, 34). Im Jahr 2020 hat sich Corona-bedingt diese Summe deutlich verringert auf etwa 2,5 Mio. Euro.¹

Auch der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) wird durch den Bund finanziell unterstützt (2020: 3 Mio. Euro Basisbetrag und weitere 1,5 Mio. Euro für Kampagnen- und Sondermittel; Deutscher Verkehrssicherheitsrat 2021, 72). Der DVR ist ein Zusammenschluss von Organisationen zur „... Förderung der Unfallverhütung und der Verstärkung aller Maßnahmen zur Verbesserung der Sicherheit auf den Straßen“ (Deutscher Verkehrssicherheitsrat 2021, 73). Sein größter Geldgeber ist die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV), die den DVR im Jahr 2020 mit 8,8 Mio. Euro gefördert hat.

Schließlich unterhält der Bund mit der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) eine interdisziplinäre Forschungseinrichtung zur Verbesserung der Sicherheit, Umweltverträglichkeit, Wirtschaftlichkeit und Leistungsfähigkeit der Straßen.² Im BASt

¹ Vgl. <https://deutsche-verkehrswacht.de/jb-2020-3/>, aufgerufen am 03.02.2022.

² Vgl. https://www.bast.de/DE/BASt/Fakten/Fakten_node.html, aufgerufen am 17.01.2022.

Forschungsprogramm Straßenverkehrssicherheit (SiFo) werden jährlich mehr als 5 Mio. Euro umgesetzt (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 22) und an Forschungsnehmer aus Universitäten und Forschungsinstituten vergeben.

Das starke Engagement der Bundesländer in der Verkehrssicherheitsarbeit begründet sich durch die im föderalen Prinzip unserer politischen Ordnung niedergelegte Zuständigkeit der Länder für das Bildungs- und das Polizeiwesen.

Im Bildungssektor gibt es in allen 16 Bundesländern für die Grundschulzeit Lehrpläne, die einen Unterricht in Verkehrserziehung vorschreiben. Es gibt dazu eine Empfehlung der Kultusministerkonferenz für alle Bundesländer, die die Mobilitäts- und Verkehrserziehung als übergeordnete Bildungs- und Erziehungsaufgabe der Schulen beschreibt, mit Elementen zur Sicherheitserziehung, Sozialerziehung, Umweltbildung und Gesundheitsförderung (Sekretariat der ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland 2012).

Der Schule kommt für die Vermittlung von Mobilitäts- und Verkehrserziehung aus mehreren Gründen eine besondere Rolle zu:

- In der Schule lassen sich alle Kinder relativ einfach erreichen.
- Verkehrserziehung in Schulen kann durch pädagogisch geschultes Personal, nämlich die Lehrkräfte, erfolgen.
- Die Erhöhung der Verkehrssicherheit von Kindern auf ihren Schulwegen ist bereits an sich ein wichtiges Ziel, denn nach wie vor verunglücken Kinder im Tagesverlauf am häufigsten als Fußgänger oder mit dem Fahrrad auf dem Hin- und Rückweg zur Schule.
- Natürlich hat man auch die Hoffnung, die in der Schulzeit gesäte Saat der Verkehrserziehung auch einige Jahre später noch in Form eines veränderten Mobilitätsverhaltens der dann jungen Erwachsenen als Ernte wieder einbringen zu können.

Während die Verkehrserziehung und Mobilitätsbildung im Grundschulbereich gut aufgestellt ist (FUNK u. a. 2013), werden in der Sekundarstufe große Defizite festgestellt (WEISHAUPT u. a. 2004).

Das Engagement der Polizei ist ein weiterer wichtiger Baustein der Verkehrssicherheitsarbeit auf Länderebene. Mitarbeitende der Polizei engagieren sich in allen drei klassischen Tätigkeitsfeldern der ‚Three E‘: Education (Verkehrsaufklärung und -erziehung), Engineering (Beseitigung von Gefahrenstellen oder Unfallbrennpunkten) sowie Enforcement (Verkehrsüberwachung, HILSE und SCHNEIDER 1995). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist besonders das Tätigkeitsfeld Education interessant. In Kindertagesstätten leisten Verkehrspuppenbühnen der Polizei altersgerechte Präventionsarbeit. Im schulischen Bereich

ist insbesondere ihr Einsatz in der Radfahrausbildung in der Primarstufe zu nennen. Dort übernehmen Polizeibeamtinnen und -beamte federführend die praktische Ausbildung, die häufig in einer Fahrt der Schülerinnen und Schüler im Realverkehr endet (GÜNTHER und KRAFT 2015). Aber auch in der Sekundarstufe sind polizeiliche Verkehrserzieherinnen und -erzieher aktiv (NEUMANN 2012).

Neben den Gebietskörperschaften engagieren sich in Deutschland vielfältige Verbände, Unternehmen und Interessensvereinigungen in der Verkehrssicherheit. Die von ihnen entwickelten Maßnahmen werden häufig in Kindertagesstätten und an Schulen umgesetzt. Die Struktur der Verkehrserziehung in Deutschland wird von NEUMANN-OPITZ und OEHMCKE (2011) anschaulich illustriert (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 101).

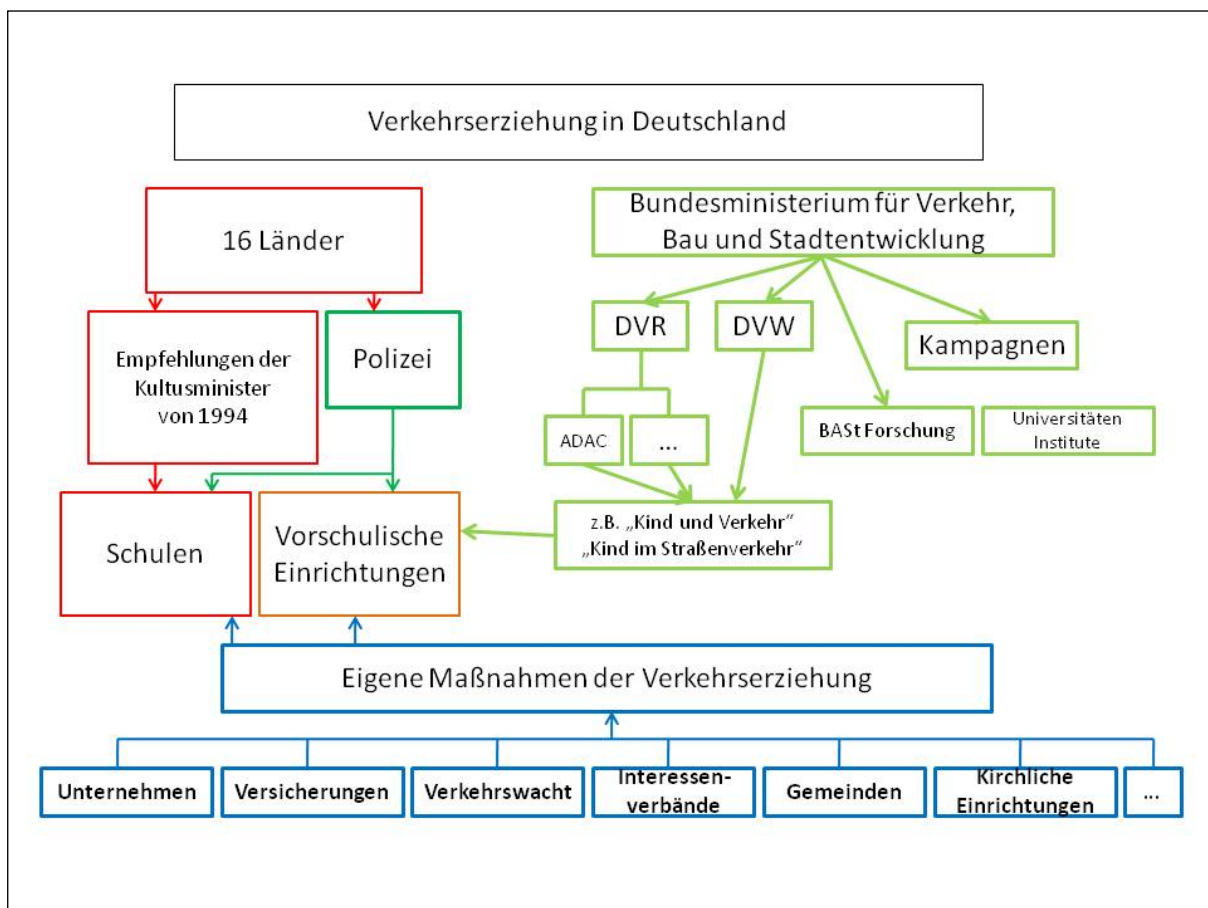


Bild 3-10 Organisationsstruktur der Verkehrserschierung in Deutschland

Quelle: (NEUMANN-OPITZ und OEHMCKE 2011)

Das neue Verkehrssicherheitsprogramm der Bundesregierung für die Dekade 2021 bis 2030 bildet den Rahmen für die zukünftige Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland

(Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021). Diese wird getragen von Akteuren auf den administrativen Ebenen des Bundes, der Länder und der Kommunen. Als innovativ wird im aktuellen Verkehrssicherheitsprogramm die „... Abstimmung einer gemeinsamen Strategie“ zwischen diesen Gebietskörperschaften unter dem Leitbild „Sichere Mobilität – jeder trägt Verantwortung, alle machen mit“ herausgestellt (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 5).

Auch weiterhin sind Verbände, Unternehmen und Interessensvereinigungen wichtige Akteure der Verkehrssicherheitsarbeit. Letztlich wird auch das Engagement der Verkehrsteilnehmenden selbst – im Sinne einer sicheren, regelbasierten und nachhaltigen Mobilität – benötigt, um die ambitionierten Ziele des Verkehrssicherheitsprogramms zu erreichen. In einem “Pakt für Verkehrssicherheit“ für alle einschlägigen Akteure sollen schwerpunktmäßig zwölf Handlungsfelder bearbeitet werden.³ Der konkrete Handlungsbedarf wird „... aus dem Unfallgeschehen, der gesellschaftlichen Relevanz und den zukünftigen Herausforderungen der Mobilität“ (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 6) abgeleitet.

Im Rahmen des aktuellen Verkehrssicherheitsprogramms versteht sich der Bund als zentraler Akteur, Initiator und Koordinator (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 8) und sieht seine Verantwortung in den Bereichen Gesetzgebung, präventive Verkehrssicherheitsmaßnahmen, Förderung bei Forschung und Entwicklung sowie der Straßeninfrastruktur (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 102). Entsprechend der Anlage des Verkehrssicherheitsprogramms werden die Aktivitäten des Bundes komplementiert durch entsprechende Programme auf der Ebene der Bundesländer (z. B. für Bayern: Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration und Bayerisches Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr 2021; für Nordrhein-Westfalen: Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen 2016), Verkehrssicherheitskonzepte der Kommunen und Landkreise sowie der Verkehrssicherheitsarbeit nicht-öffentlicher Akteure (vgl. Bild 3-2). Bundesländer und Kommunen verantworten in ihrer jeweiligen Zuständigkeit die Bereiche Überwachung, Verkehrserziehung sowie Infrastruktur (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 102)

³ Diese Handlungsfelder sind: Sichere Mobilität – jeder trägt Verantwortung, alle machen mit; Zukunftsfähige Vorgaben und Verordnungen; Verbesserung des Verkehrsklimas; Bestehende und wirksame Maßnahmen fördern, verbessern und flächendeckend umsetzen; Zukunftstechnologie, Automatisierung und Digitalisierung; Güterverkehr und Logistik; Für sicheren Radverkehr; Mobilität von Kindern und Jugendlichen; Sicherer Fußverkehr und Teilhabe für alle; Motorradfahren; Lernen im Wandel der Mobilität; Unfallfolgen mindern (BMVI 2021: 16ff).

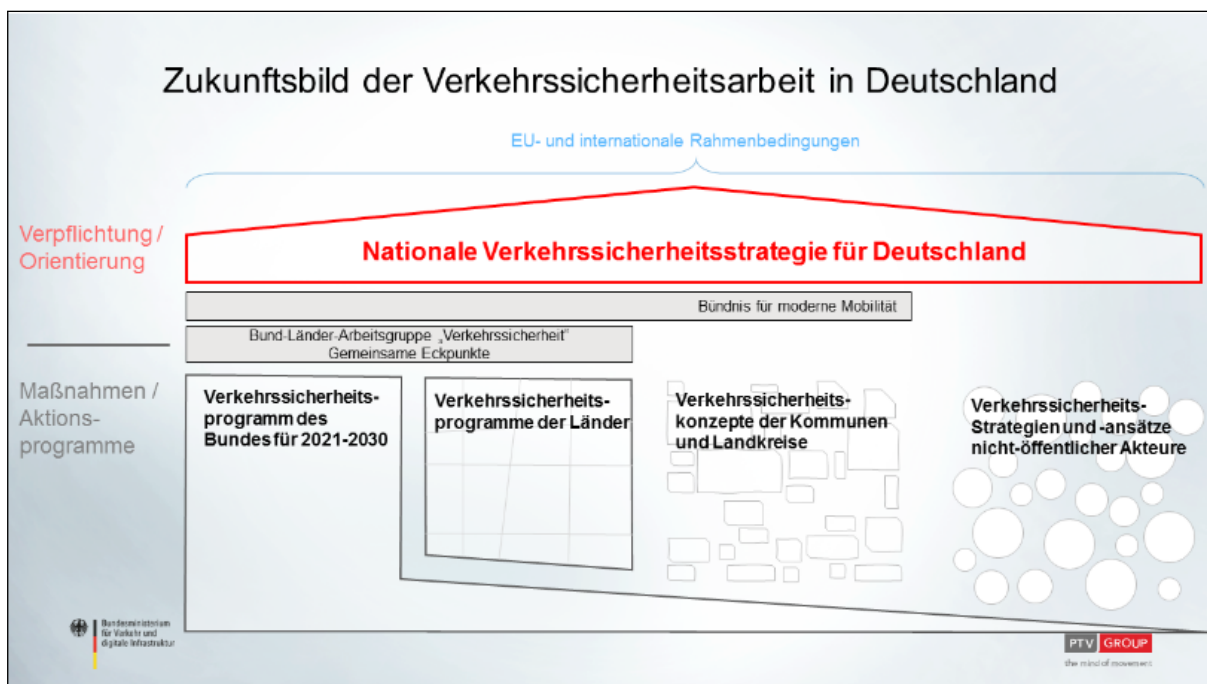


Bild 3-2 Zukunftsbild der Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland

Quelle: (PTV und Bundesministerium für Digitales und Verkehr 2021)

Im Zuge des neuen Verkehrssicherheitsprogramms will der Bund einen Kulturwandel im Straßenverkehr anstoßen. Hierzu sollen Maßnahmen zur Verbesserung des Verkehrsklimas, die Möglichkeiten des E-Learnings und neuer Methoden der Zielgruppenansprache zu Verkehrssicherheitsthemen ebenso dienen, wie eine Aus- und Weiterbildungsoffensive für Fachpersonal bei Planung und Betrieb von Straßen (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 14).

Bei der Umsetzung des aktuellen Verkehrssicherheitsprogramms mit den Zielen der Reduzierung der Verkehrstoten um 40 % bis 2030 und der signifikanten Absenkung der Zahl der Schwerverletzten sieht sich der Bund als Koordinator der Maßnahmen hin zu einer „Vision Zero“ im Straßenverkehr (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 15).

International ist das deutsche Verkehrssicherheitsprogramm eingebettet in den EU-Politikrahmen für die Straßenverkehrssicherheit in der Dekade 2021 bis 2030 „Nächste Schritte auf dem Weg zur ‚Vision Null Straßenverkehrstote““ (Europäische Kommission 2020) sowie die „Decade of Action for Road Safety“ der World Health Organization (WHO) und weiterer Organisationen der United Nations (UN) im Rahmen der „UN Road Safety Collaboration“ (World Health Organization Ohne Jahr).

3.2 Thematische Fokussierungen und Ausgestaltung der Verkehrssicherheitskommunikation der Akteure

Auch gegenwärtig sind alle im Zukunftsbild (vgl. Bild 3-2) enumerierten Akteure bereits in der Verkehrssicherheitsarbeit aktiv. Nachfolgend wird lediglich auf das einschlägige Engagement des Bundes und der Länder im Rahmen des Tätigkeitsbereichs Education bzw. der damit zusammenhängenden Verkehrssicherheitskommunikation näher eingegangen.

3.2.1 Verkehrssicherheitsaktivitäten des Bundes

Zu Beginn der neuen Dekade der Verkehrssicherheit setzt der Bund als zentraler Akteur folgende thematischen Schwerpunkte (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 9ff.):

- Potenziale des automatisierten, autonomen und vernetzten Fahrens zur Verbesserung der Verkehrssicherheit aktiv nutzen,
- Marktdurchdringung und Akzeptanz von Fahrerassistenzsystemen,
- Verbesserung der Straßeninfrastruktur – im Bestand und Neubau,
- Verkehrssicherheit im Rahmen der Radverkehrsoffensive,
- Zukunftsorientierte Weiterentwicklung der vertieften Unfallforschung,
- Verkehrssicherheitsprogramm – lernend und lebendig.

Die Einzelmaßnahmen des Bundes im Rahmen seiner Verkehrssicherheitsarbeit sind breit gestreut und verteilen sich auf alle Handlungsfelder des neuen Verkehrssicherheitsprogramms (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 17ff.) sowie die drei als klassisch bezeichneten Tätigkeitsfelder bzw. Strategien zur Verhaltensbeeinflussung im Sinne einer Verbesserung der Verkehrssicherheit (Education, Engineering, Enforcement, HILSE und SCHNEIDER 1995). Die folgenden Aspekte seien dabei herausgegriffen:

- Zur Verbesserung des Verkehrsklimas werden die Förderung der Regelkenntnis, der Fahrkompetenz und des rücksichtsvollen Verhaltens sowie die Verringerung von Ablenkung und Aggressionen propagiert (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 26f.).
- Als Verkehrsbeteiligungsarten werden insbesondere der Fußverkehr (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 46f.), der Radverkehr (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 40ff.) und das Motorradfahren (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 50f.) adressiert.

-
- Als Zielgruppen werden Kinder und Jugendliche explizit als Handlungsfeld hervorgehoben (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 44f.).
 - Mehrfach wird auf die Potenziale des E-Learning und die Nutzung sozialer Medien für die Verkehrssicherheitskommunikation hingewiesen (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2021, 14, 27, 52, 53).

Entsprechend der Breite des Präventionsengagements des Bundes, ist auch die DVW als Umsetzerorganisation, die die vom Bund geförderten Programme für Kinder (Kinder im Straßenverkehr), junge Fahrende (JUNG+SICHER+STARTKLAR), ältere Menschen (Mobil bleiben, aber sicher!) und Radfahrende (FahrRad ... aber sicher!) in die Fläche bzw. zur Zielgruppe bringt, breit aufgestellt. Darüber hinaus ist die DVW noch in der Verkehrserziehung an Schulen, konkret der Radfahrausbildung, und bei Sicherheitstrainings aktiv.

Schließlich ist auch das Spektrum der Themen, das der vom Bund geförderte DVR abdeckt, sehr breit:

- Für Kinder im Vorschulalter wendet sich das Programm „Kind und Verkehr“ an Erziehungsberechtigte und Fachkräfte in Kindertageseinrichtungen, sensibilisiert für die entwicklungspsychologischen Besonderheiten der kindlichen Verkehrsteilnahme und informiert über das sichere Verhalten von Kindern und mit Kindern im Straßenverkehr.
- Junge Fahrende werden mit dem Programm „Sicher in meiner Region – Regio Protect UVT“ angesprochen. Dabei können sie Gefahrenstellen im Straßenverkehr in ihrer Region auf einer Landkarte identifizieren und mittels Realvideos und animierter Videosequenzen ihre Gefahrenwahrnehmung schärfen. Weitere Programme und Kampagnen für junge Erwachsene sind „Alles im Griff?“ (Reflektion eigener und fremder Erfahrungen bei der Verkehrsteilnahme sowie Einschätzung von Entstehungsbedingungen von Unfällen), „GTI – Auto und mehr“ (im Kontext der Berufsausbildung werden die Aspekte Gesundheitsförderung, Teambildung und Identitätsstärkung (GTI) thematisiert), die Kampagne „Roll ohne Risiko!“ zur sicheren Nutzung von E-Scootern und das Begleitete Fahren ab 17 (BF17).
- Für Menschen ab 65 Jahren werden im Programm „sicher mobil“ die Verkehrsteilnahmearten zu Fuß, Fahrrad, Pedelec und Auto angesprochen.
- Abgerundet wird das Engagement des DVR durch Seminare zur Ladungssicherheit, Verkehrssicherheitstrainings, durch ein Instrument zur ganzheitlichen Analyse von Gefährdungsfaktoren bei der (berufsbedingten) Verkehrsteilnahme (GUROM) und Kampagnen und Aktionen im Rahmen der Aktion „Deine Wege – Sichere Mobilität im betrieblichen und öffentlichen Bereich“.

3.2.2 Verkehrssicherheitsaktivitäten der Länder

In ihren Landes-Verkehrssicherheitsprogrammen decken die Bundesländer ebenfalls alle einschlägigen Verkehrsteilnahmearten und vulnerablen Gruppen ab (z. B. Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration und Bayerisches Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr 2021; Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen 2016).

In der schulischen Mobilitäts- und Verkehrserziehung werden vor allem die altersspezifischen Verkehrsbeteiligungsarten von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen thematisiert: allem voran das Fahrradfahren, aber auch das zu Fuß Gehen, die ÖPNV- / Schulbus-Nutzung, die Mitfahrt im Pkw und die Problematik junger Fahrerinnen und Fahrer. Dabei können sich Lehrkräfte einer breiten Palette unterschiedlicher Maßnahmenarten bedienen, die von schriftlichen über audio-visuelle Informationen, Online-Angeboten bis zu praktischen Übungen reichen.

Die polizeiliche Verkehrserziehung konzentriert sich auf die Ansprache von Vorschulkindern und ihrer Eltern, von Schülerinnen und Schülern und von Seniorinnen und Senioren. Mit Verkehrspuppenbühnen werden Kinder in Kindertagesstätten und Grundschulen erreicht, mit Elternveranstaltungen (Kind und Verkehr) die Erziehungsberechtigten von Vorschulkindern. In der Schulverkehrserziehung sticht die Einbindung der Polizei in die praktische Radfahrausbildung gegen Ende der Grundschulzeit hervor. Darüber hinaus engagieren sich Polizeibeamtinnen und -beamten auch in Verkehrssicherheitsmaßnahmen für ältere Schülerinnen und Schüler (z. B. Crash-Kurs NRW oder Jung+Sicher+Startklar). Vorträge und die Verkehrspuppenbühne kommen in der Verkehrserziehung von Seniorinnen und Senioren zum Einsatz.

3.2.3 Bisherige Ausgestaltung der Verkehrssicherheitskommunikation

Ebenso breit wie die von den Akteuren der Verkehrssicherheitsarbeit abgedeckten Themen, ist die Ausgestaltung dieser Verkehrssicherheitskommunikation. In der Verkehrsaufklärung (keine edukative face-to-face-Interaktion) kommen Spannbänder an Brückengeländern (z. B. als Schulanfangsaktion), Kinospots oder Plakataktionen an Bundesfernstraßen zum Einsatz.

Dem in den letzten beiden Jahren Corona-bedingten Ausfall von Präsenzveranstaltungen, wie Verkehrssicherheitstagen oder Moderatorenveranstaltungen für bestimmte Zielgruppen, wurde durch ein vermehrtes Onlineangebot von Filmen oder die intensiviertere Herausgabe von Printmedien, begegnet. Nachfolgend wird die bisherige Ausgestaltung der Verkehrssicherheitskommunikation für ausgewählte Zielgruppen nachvollzogen.

3.2.3.1 Zielgruppe Kinder und Jugendliche

Die Zielgruppen der Kinder und Jugendlichen werden vorwiegend durch eine direkte Ansprache bzw. personale Kommunikation im institutionellen Rahmen der Kindertagesstätte oder Schule angesprochen. Das Gleiche gilt auch für die Elternansprache (Kind und Verkehr) oder die Ansprache von Erzieherinnen und Erziehern (Kinder im Straßenverkehr). Motorische Übungen in der Kindertagesstätte (move it) und gedruckte bzw. online und zum Download verfügbare Informationen runden hier das Bild ab. Spätestens bei der Radfahrausbildung in der Grundschule kommen praktische Übungen im Schonraum und optimaler Weise eine Abschlussfahrt im Realverkehr zum Einsatz. Fahrpraktische Übungen sind auch Bestandteil des DVW-,Mofakurs' zur Vorbereitung auf die theoretische Mofa-Prüfung.

Häufig erweisen sich unterschiedliche Zugänge zur Zielgruppe als sinnvoll, z. B. hinsichtlich Kinderrückhaltesystemen (NEUMANN-OPITZ 2015) via die face-to-face-Ansprache von Kindern und Eltern oder über die Ansprache von Eltern mittels Broschüren oder über Schulungsangebote zur sicheren Kindersitznutzung, einem Kindersitz-Check oder dem Monitoring der Nutzung von Kinderrückhaltesystemen (EVERS 2021).

3.2.3.2 Zielgruppe junge Fahrerinnen und Fahrer

Diese Zielgruppe ist am stärksten gefährdet, in einen Unfall verwickelt zu werden (Statistisches Bundesamt 2021). Entsprechend intensiv sind die Bemühungen, die jungen Heranwachsenden mit Zielgruppenprogrammen zu erreichen. Hierbei kommt eine große Bandbreite von Zugängen zum Einsatz, wie

- massenmediale Verkehrsaufklärung mittels Plakaten am Straßenrand, Social Media-Beiträge auf Instagram und YouTube (Präventionskampagne Runter vom Gas),
- die Virtual Reality-Anwendung „#AUGENBLICKSWINKEL360“ zu Gefahren im Zusammentreffen von Pkw- und Rad-Fahrenden,
- Präsenzveranstaltungen mit Vorträgen von Opfern, Tätern, Hinterbliebenen und Ersthelfenden zu selbst erlebten Unfallsituationen (Crash Kurs NRW und P.A.R.T.Y.) oder
- die persönliche Ansprache (personale Kommunikation) der Zielgruppe an Verkehrssicherheitstagen unter Einsatz der Methode des erlebnisorientierten Lernens (Jung + Sicher + Startklar).

Die Kommunikationsstrategie zur Information über das Begleitete Fahren ist auf die Kombination mehrerer digitaler Kommunikationskanäle (E-Kommunikations-Mix) angelegt: Die Informationsplattform (World Health Organization Ohne Jahr) richtet sich mittels der eher

statischen Website sowohl an jugendliche Fahranfängerinnen und -anfänger, die ihre Fahrerlaubnis im Rahmen des Begleiteten Fahrens erwerben wollen, als auch an potenzielle Begleitpersonen (Eltern). Hierbei steht die Informationsvermittlung zum Fahrerlaubniswerbungsmodus BF17 im Mittelpunkt. Darüber hinaus wird eine Website mit Kommunikationsfunktion, als Fan-Seite „BF17“ auf www.facebook.de bespielt. Der Instagram-Account [bf17.de](https://www.instagram.com/bf17.de) und der YouTube-Kanal „Begleitetes Fahren ab 17“, zusammen mit eingesetzten SMIs, runden das Internetangebot zum Begleiteten Fahren ab.

3.2.3.3 Zielgruppe Seniorinnen und Senioren

Auch die Ansprache älterer Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmer geschieht auf vielfältigste Art und Weise: Die personale Ansprache durch Hausärztinnen und -ärzte, Apothekerinnen und Apotheker oder Angehörige (Aktion Schulterblick. Bewusst und sicher mobil, DVW), Kampagnen und Zielgruppenprogramme mittels öffentlicher Verkehrssicherheits- oder Aktionstage (Mobil bleiben, aber sicher!, DVW) mit Informationsständen und Mitmach-Aktionen (Parcours, Reaktionstest, Rauschbrille), der Einsatz von Moderatoren (sicher mobil, DVR; Fit mit dem Fahrrad, DVW), praktischer Übungen (Pedelec statt Auto – aber sicher! In allen Lebenslagen sicher und gesund mit dem E-Rad unterwegs, VCD) bzw. Fahrproben (FahrFitnessCheck, DVR; Senioren-Fahrtraining, ADAC) oder gedruckter Broschüren, die auch als Download zur Verfügung stehen (Sichere Mobilität im Alter, DVR), außerdem werden Kinospots eingesetzt.

3.3 Träger der Verkehrssicherheitsarbeit als mögliche Kooperationspartner für SMIs

Verkehrssicherheitskommunikation ist in einem ständigen Wandel begriffen. Um die einschlägigen Zielgruppen zu erreichen, müssen sich die Umsetzerorganisationen der Verkehrssicherheitsarbeit auf das sich ebenfalls wandelnde Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen einstellen. Hierzu werden neue technische Entwicklungen (wie z. B. Virtual Reality-Anwendungen) aufgegriffen, in Präventionskampagnen / Verkehrssicherheitsmaßnahmen eingesetzt (so z. B. in #AUGENBLICKWINKEL360, NICKEL Ohne Jahr) und neue Medienkanäle genutzt.

SMIs sind schon jetzt in der Verkehrssicherheitskommunikation aktiv (DUCKWITZ, FUNK, und SCHLIEBS 2019). DUCKWITZ u. a. (2022) haben Erfolgsfaktoren für den Einsatz von SMIs identifiziert und in einem Pilotprojekt eine Influencer-Kampagne zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von Kindern für die Zielgruppe der Eltern umgesetzt. Im Ergebnis zeigt

diese Studie, dass ein erfolgreicher Einsatz von SMIs in der Verkehrssicherheitskommunikation sowohl thematisch als auch budgetmäßig gut möglich ist, und sich vor allem hinsichtlich seiner messbaren Wirkung als vielversprechender Kommunikationskanal anbietet.

Ad hoc erscheinen sowohl aufgrund der überregionalen Streuung der präventiv zu thematisierenden Verkehrssicherheitsprobleme als auch aufgrund der räumlich nicht eingegrenzten Reichweite von SMIs vor allem bundesweite Präventionsmaßnahmen und -kampagnen für deren Einsatz in der Verkehrssicherheitskommunikation als geeignet. Damit erweisen sich das BMDV als Forschungsinitiator (BAST) und Fördermittelgeber (DVR, DVW), der DVR als zentrale Koordinationsplattform der Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland und die DVW als größter bundesweiter Umsetzerverband als geeignete Ansprech- und Kooperationspartner für den Einsatz von SMIs in der Verkehrssicherheitskommunikation. Darüber hinaus ist dies ein Kommunikationskanal, der auch gut von anderen großen bundesweit aktiven Stakeholdern der Verkehrssicherheitsarbeit bespielt werden kann, wie z. B. der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV), dem Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) / Unfallforschung der Versicherer, oder diversen Mobilitätsclubs, die allesamt bereits Erfahrungen mit dem Einsatz von SMIs in der Zielgruppenkommunikation zu anderen Themen gesammelt haben.

4 Kooperations- und Geschäftsmodelle von SMIs

4.1 Einleitung

Influencer Marketing (IM) hat in den letzten Jahren aufgrund seiner hohen wirtschaftlichen Bedeutung auch international ein großes und zunehmendes akademisches Interesse erfahren. In ihrer bibliometrischen Analyse weisen YE et al (2021) auf eine steigende Zahl von Studien in diesem Bereich hin, die 2019 mit 100 Veröffentlichungen ihren (vorläufigen) Höhepunkt erreichten. Die Autoren machen fünf Forschungsthemen aus: die Überzeugungskraft von IM; IM in bestimmten Branchen und Produktkategorien; ethische Fragen und Offenlegungseffekte; die Identifizierung, Auswahl und Aktivierung von SMIs sowie schließlich die Perspektiven der Stakeholder (wie Marken, Publikum und die SMIs selbst) auf IM (YE u. a. 2021). SUNDERMANN und RAABE (2019) führten eine Literaturübersicht aus der Perspektive der strategischen Kommunikation durch (SUNDERMANN und RAABE 2019). Dies ergänzten HUDDERS et al. (2021) mit ihrer Studie, die sich auf die Nutzung von SMIs durch Werbetreibende konzentriert. Aus der Perspektive der Marketingeffektivität betrachteten VRONTIS et al. (2021) sowie ABHISHEK und SRIVASTAVA (2021) die Literatur zu IM. Eine eher prozess- und akteursorientierte Untersuchung wurde von ENKE & BORCHERS (2019) durchgeführt, die ihre Literaturrecherche nutzten, um ein konzeptionelles Modell der SMI für die strategische Kommunikation oder Öffentlichkeitsarbeit aus der Sicht einer Organisation zu entwickeln (BORCHERS und ENKE 2021; ENKE und BORCHERS 2019). Eine umfassende Untersuchung der Geschäftsmodelle von SMIs und der Art und Weise, wie SMIs mit ihren Partnerinnen und Partnern oder ihrem Geschäftsökosystem interagieren, um Werte zu schaffen, zu liefern und zu erhalten, liegt jedoch bislang nicht vor.

Als Geschäftsmodell kann dabei ein bestimmtes Unternehmensdesign oder eine bestimmte Architektur der Wertschöpfung (Value Generation), der Wertbereitstellung (Value Delivery) und der Wertaneignung (Value Capture) beschrieben werden (TEECE 2010). In Bezug auf Geschäftsmodelle von Content-Produzenten identifizieren Mileros et al. (2019) zwei relevante Ansätze: Hierzu zählen zunächst Consumer-to-Business-Geschäftsmodelle (C2B), bei denen die Inhaltsersteller nicht nur Nutzerinnen und Nutzer sind, sondern "ihre intellektuellen Fähigkeiten einbringen, um Geld zu verdienen" (übersetzt von MILEROS et al., 2019, p. 68). Um dies zu erreichen, "kommunizieren sie Marken externer Unternehmen in ihren Inhalten" (übersetzt VON MILEROS et al., 2019, p. 69). Sie sind dabei nicht auf eine bestimmte Plattform beschränkt (auch wenn eine Plattform für die Vermarktung der Inhalte genutzt werden kann).

Alternativ können SMIs ihre originären Kreationen den Plattformen zur Verfügung stellen und direkt über die Plattform vergütet werden (C2B). Wie in anderen digitalen Märkten, z. B. im eSport (KUNZ, ROTH, und SANTOMIER 2021), erfordern diese Geschäftsmodelle Interaktionen zwischen Unternehmen/Marken, Plattformen, den Urheberinnen und Urhebern von Inhalten und den Verbraucherinnen und Verbrauchern, damit Werte geschaffen, ausgeliefert und angeeignet werden. Aus der Perspektive einer ‚service-dominant logic‘ (VARGO und LUSCH 2004; 2016) erfolgt die Wertschöpfung durch sich überschneidende Prozesse, bei denen die Ressourcen verschiedener Akteurinnen und Akteure zur (Mit-)Wertschöpfung für andere Akteurinnen und Akteure genutzt werden. Diese Prozesse können nicht durch eine unilineare Käufer-Lieferanten-Beziehung beschrieben werden, sondern finden in komplexen, sogar kollektiven (Ko-)Produktions- und (Ko-)Konsumumgebungen statt (KELLEHER u. a. 2019). In dieser Hinsicht sind die Kooperationsformen von besonderer Bedeutung für die Analyse der Geschäftsmodelle von SMIs. Dies soll nun nachfolgend für den Fall des Influencer Marketings und dem hier besonders relevanten Fall der C2B-Kooperationen beschrieben werden. Dazu wurde der Stand der internationalen Forschung zu Geschäftsmodellen von SMIs und Kooperationsformen strukturiert erhoben und ausgewertet.

4.2 Methodik

Diese strukturierte Literaturübersicht basiert auf der von BROCKE u. a. (2009) vorgeschlagenen fünfstufigen Methodik. Die einzelnen Phasen wurden in Anlehnung an den von HESS (2021) skizzierten Rahmen detailliert. Ziel der Untersuchung ist es, den Wissensstand über die Geschäftsmodelle von Social-Media-Influencern (SMIs) und die Auswirkungen dieser Geschäftsmodelle auf Kooperationen, meist mit Werbe-/Kommunikationspartnern, zu ermitteln. Dazu wurden die Begriffe ‚cooperation‘, ‚business model‘ und ‚Influencer‘ als Schlüsselbegriffe identifiziert. Nach einer Sichtung ausgewählter Literatur zum Thema Influencer Marketing (BORCHERS und ENKE 2021; M. DE VEIRMAN, HUDDERS, und NELSON 2019; L. HUDDERS, DE JANS, und DE VEIRMAN 2020; SUNDERMANN und RAABE 2019; TANWAR, CHAUDHRY, und SRIVASTAVA 2021; VRONTIS u. a. 2021; YE u. a. 2021) und zentraler Beiträge zum Forschungsthema (BORCHERS und ENKE 2021; YE u. a. 2021) wurden passende Synonyme, Oberbegriffe und verwandte Begriffe zu den Kernbegriffen identifiziert.

In einem dritten Schritt wurde die multidisziplinäre Datenbank Scopus als Datenbasis ausgewählt, da sie einen großen Teil der wissenschaftlichen Literatur im Bereich der Sozialwissenschaften abdeckt (NORRIS und OPPENHEIM 2007) und kürzlich angenommene Artikel dort zu finden sind (HUDDERS, DE JANS, und DE VEIRMAN 2020). Da sich das Feld schnell weiterentwickelt, wurden nur Artikel berücksichtigt, die in den letzten sechs Jahren

(2017-2022) veröffentlicht wurden. Wir konzentrierten uns bei unserer Überprüfung auf von Expertinnen und Experten begutachtete Artikel und Artikel, die in englischer Sprache veröffentlicht wurden.

Die Literaturrecherche wurde im Dezember 2021 durchgeführt. Die Suchbegriffe (und Schreibvarianten) innerhalb einer Spalte wurden mit dem Booleschen Operator ‚OR‘, spaltenübergreifende Begriffe mit dem Booleschen Operator ‚AND‘ verknüpft, um die Datenbasis D1 zu erfassen und damit das Suchfeld einzugrenzen. Das Ergebnis dieser Suche lieferte 30.301 Treffer. Nach Einschränkung auf relevante Disziplinen (Wirtschaft, Management und Rechnungswesen; Sozialwissenschaften; Wirtschaftswissenschaften, Ökonometrie und Finanzen; Kunst- und Geisteswissenschaften; Multidisziplinär) enthielt das Ergebnis 7.180 Treffer. Zur weiteren Verdichtung des Literaturkorpus wurden die Synonyme der Suchbegriffe ausgewertet und nur die relevantesten Begriffe beibehalten. Die endgültige Datenbasis D1 enthielt 118 Publikationen, die dann nach Titel und Abstract gesichtet wurden. Schließlich wurden 16 Artikel ausgewählt, die sich mit den (produktions- und distributionsseitigen) Akteurinnen und Akteuren und Geschäftsmodellen befassten und nicht auf die Beziehung zwischen SMIs und Nutzerinnen und Nutzern (Werbewirkungsforschung) fokussierten.

Um die Literatur noch weiter zu verbreitern, wurden - in Anlehnung an HESS (2021) - zwei zusätzliche Datenbanken (D2) aufgebaut, die Artikel enthalten, die Suchbegriffe aus ‚Influencer‘ in Kombination mit ‚business model‘ oder ‚cooperation‘ abdecken. Diese ergaben eine Gesamtzahl von 917 Artikeln, von denen nach einem Screening von Titel und Abstract 24 ausgewählt wurden. Bei ausgewählten Kernpublikationen aus D1 und D2 führten wir Rückwärts- und Vorwärtssuchen durch, um zusätzliche relevante Literatur zu ermitteln, die möglicherweise auf verwandten Konstrukten basiert (LEVY und ELLIS 2006). Dieser Schritt führte zu zusätzlichen 17 Texten.

Auf diese Weise haben wir insgesamt 57 Artikel mit multidisziplinärem Hintergrund ermittelt. Die abschließenden Schritte dieser Literaturrecherche umfassten die Lektüre der Volltexte der identifizierten Artikel.

4.3 Geschäftsmodelle von SMIs

4.3.1 Value Generation: Content- und Persona-Produktion, Interaktion

SMIs schaffen Werte (für ihre Kundinnen und Kunden, aber auch für die Verbraucherinnen und Verbraucher), indem sie ihre Kompetenzen in der Produktion, Verbreitung und Interaktion von Inhalten in sozialen Medien nutzen. SMIs können bei Nutzerinnen und Nutzern informative Wirkungen, motivierende Wirkungen, Wirkungen als Vorbild und gemeinschaftliche Wirkungen

erzeugen (ASAN 2021), durch die sie die Verhaltensabsichten der Verbraucherinnen und Verbraucher, ihre Einstellungen und das Engagement des Publikums beeinflussen können (BORCHERS und ENKE 2021; ZHOU u. a. 2021). Das Ausmaß der Wirkung kann je nach Einstellung und Entscheidungsroutine des SMIs variieren (SUNDERMANN und RAABE 2019) sowie mit den Attributen, die verändert bzw. gesteigert werden sollen, wie etwa dem Wert des Markenimages, der Markenbekanntheit (CASALÓ, FLAVIÁN, und IBÁÑEZ-SÁNCHEZ 2020) oder Social Buzz (Do Yuon KIM und KIM 2021). Die kommunikativen Effekte (und damit die Wertschöpfung) beruhen "hauptsächlich auf Glaubwürdigkeit, Attraktivität, parasozialer Interaktion und Kongruenz" (übersetzt von HUDDERS, LOU, et al., 2021). Während sich die ersten beiden Aspekte auf die Produktion (und Verbreitung) von Inhalten beziehen, können die letzten beiden unter die Interaktion in sozialen Medien subsumiert werden.

Was die Produktion von Inhalten betrifft, so lassen sich zwei Arten der Inhaltsproduktion beobachten: eine kommerzielle Sphäre, in der inhaltsorientierte Inhalte die Expertise der SMIs zeigen und marktorientierte Inhalte die Follower der SMIs beeinflussen. Die SMIs sind zudem aber auch in einer Community-Sphäre aktiv, in der beziehungsorientierte Inhalte dazu beitragen, die SMIs sympathisch und alltäglich erscheinen zu lassen und Ratschläge durch motivierende Inhalte erteilt werden (SUNDERMANN und RAABE 2019; GARCÍA-RAPP 2017). Während die erste Sphäre in erster Linie auf die Value Generation und Value Delivery abzielt, ist die zweite die Grundlage für langfristigen Erfolg, da sie die Grundlagen der Meinungsführerschaft des SMI stärkt. Die Produktion von Inhalten ist daher nicht ausschließlich von Markenkooperationen abhängig; die SMI spielen eine aktive kreative Rolle, indem sie daran arbeiten, ihr eigenes Angebot zu entwickeln und sich durch einzigartige Inhalte einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen (SETTE & BRITO, 2020). Außerdem "kann die Produktion von SMI nicht nur ein Mittel zum Zweck sein (d. h. um Anhänger oder Vermarkter zufriedenzustellen, eine finanzielle Entschädigung zu erhalten usw.), sondern auch das Mittel an sich. Das heißt, SMIs schätzen die Befriedigung durch die Produktion von Inhalten, wie z. B. das Gefühl der Selbstverbesserung, des Vergnügens, der Freude und des emotionalen Managements" (übersetzt von AUDREZET et al., 2020, S. 559).

SMIs können unterschiedliche inhaltliche Formate produzieren, die sich je nach Plattform unterscheiden können (HAENLEIN u. a. 2020). Die Formate können auch einzelne Interaktions- und Kooperationsaspekte besonders betonen (FAROUQ und SCHÖGEL 2018; FENG, CHEN, und KONG 2021; JONES und LEE 2021). Dabei kann es sich um vorproduzierte, aber auch um Live-Inhalte handeln, wie etwa im Fall des Live-Streaming oder der Kommentierung von eSport-Wettbewerben auf twitch.tv (WOODCOCK und JOHNSON 2019a), die eine hochgradig

interaktive Kommunikation auch bei Produktpräsentationen ermöglichen (WOODCOCK und JOHNSON 2019b).

Die visuelle Ästhetik der produzierten Inhalte ist hier von hoher Relevanz (BHARTI 2021; SILVA u. a. 2020; SMITH 2021). Je nach Kampagne kann es erforderlich sein, ästhetische Strategien für die Präsentation verschiedener Produktkategorien, z. B. Luxusartikel (JIN und RYU 2020) zu entwickeln. In jedem Fall ist ein guter narrativer Einstieg wichtig für die Akzeptanz der Werbebotschaft (FENG, CHEN, und KONG 2021; E. KIM, DUFFY, und THORSON 2021). Neben der visuellen Ansprache verfolgen die SMIs auch unterschiedliche narrative Strategien. ZHOU et al. (2021) identifizieren sechs verschiedene Ansätze: Beraten, Begeistern, Erziehen, Beurteilen, Amüsieren, Zusammenstellen (übersetzt von ZHOU u. a. 2021). Für ihre Wirksamkeit ist es notwendig, autobiografische Bezüge in die Erzählung zu integrieren (HUDDERS, DE JANS, et al., 2021). Dies ist wichtig, weil SMIs - zusätzlich zu den Inhalten - "durch Techniken des Self-Branding auch eine öffentliche Persona schaffen, die Unternehmen mit ihren Marken, Produkten usw. in Verbindung bringen können. Influencer bauen Beziehungen zu ihrem Publikum auf" (übersetzt von BORCHERS & ENKE, 2021, S. 4).

Da Content-Produktion und Community-Management zeitaufwändig sind (ZABEL und PAGEL 2016) werden SMIs ab einem gewissen Professionalitätsgrad durch ein Team unterstützt (WOODCOCK und JOHNSON 2019), das bei der Projektanbahnung, der Konzeption der Inhalte über die Produktion bis hin zum Vertrieb hilft (GAENSSLE und BUDZINSKI 2021).

Die persönlichen Qualitäten der SMIs und ihre Auswirkungen auf die Marketingeffektivität wurden eingehend analysiert. Fünf Themen - die zum Teil miteinander verknüpft sind - sind von besonderer Bedeutung:

- die wahrgenommene Expertise des SMI in Bezug auf das inhaltliche Thema (LOU und YUAN 2019; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ und JIMÉNEZ-CASTILLO 2021),
- die Attraktivität des SMI (WIEDMANN und VON METTENHEIM 2020; YUAN und LOU 2020; MORAIS, HEMME, und REYES 2021),
- das Vertrauen in und die Glaubwürdigkeit des SMI (C. CHILDERS und BOATWRIGHT 2021; JUNG und IM 2021; J. K. LEE 2021; LOU und YUAN 2019; MASUDA, HAN, und LEE 2022; NAFEES u. a. 2021; WIEDMANN und VON METTENHEIM 2020),
- die Authentizität (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019; GAENSSLE und BUDZINSKI 2021; JUN und YI 2020; D.Y. KIM und KIM 2021; LUOMA-AHO u. a. 2019; RENCHEN 2020)
- und die Professionalität des SMI (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019; GAENSSLE und BUDZINSKI 2021; NASCIMENTO, CAMPOS, und SUAREZ 2020).

Die zweite Facette der Wertschöpfung durch SMIs liegt in der Interaktion mit ihren Anhängern. Hier sind – in Ergänzung zu den genannten (persönlichen) Qualitäten – zusätzlich die ‚Augenhöhe‘ mit den Konsumierenden und die parasoziale Interaktion von großer Bedeutung. Eine Gemeinsamkeit mit Fans/Followern (GAENSSLE und BUDZINSKI 2021) oder die Verbundenheit mit der Zielgruppe (TAILLON u. a. 2020) sind wesentlich für die Wirksamkeit der SMIs. Idealerweise werden Sie als reale Figuren betrachtet (RENCHEM 2020; XU (RINKA) und PRATT 2018) mit einem hohen Grad an Ähnlichkeit/Kongruenz zwischen Verbrauchern und dem SMI (MASUDA, HAN, und LEE 2022; PIEHLER u. a. 2021; SCHOUTEN, JANSSEN, und VERSPAGET 2020; SHAN, CHEN, und LIN 2020; TAILLON u. a. 2020; VON METTENHEIM und WIEDMANN 2021; YUAN und LOU 2020). Der SMI erscheint dann als sympathisch (HASSAN u. a. 2021), was durch den bewussten Einsatz eines (pseudo-) amateurhaften Stils der produzierten Inhalte noch verstärkt werden kann (CASTILLO-ABDUL, ROMERO-RODRÍGUEZ, und BALSECA 2021).

Der SMI geht eine parasoziale Beziehung mit seinen Followern ein (AW und CHUAH 2021; MASUDA, HAN, und LEE 2022; SUNDERMANN und RAABE 2019; YUAN und LOU 2020). Die Reaktionen auf ausgewählte Kommentare, direkte Aktionen oder das Teilen von Beziehungsinhalten (ABIDIN 2016; GARCÍA-RAPP 2017) müssen dafür ein bestimmtes Aktivitätsniveau erreichen (JUN und YI 2020; RENCHEM 2020). Die Wahrnehmung der Interaktion als parasoziale Beziehung kann durch kulturelle Distanz zwischen dem SMI und der jeweiligen Followerschaft negativ beeinflusst werden (BENTLEY u. a. 2021) oder im Falle eines sozialen Verrats an einer Marke, die vom SMI unterstützt wird (REINIKAINEN u. a. 2021). Diese negativen Auswirkungen können darauf beruhen, dass auch andere Nutzerinnen und Nutzer die Zwei-Wege-Interaktion zwischen SMI und Marke beobachten, so dass indirekte Effekte berücksichtigt werden müssen (SEO, PRIMOVIC, und JIN 2019). Die Form der Interaktion entwickelt sich dabei ständig weiter und ist plattformspezifisch. So bietet beispielsweise das Live-Streaming auf Plattformen wie twitch.tv einzigartige Formen des Engagements und der Mitgestaltung der Community (GIERTZ u. a. 2021; SETTE und BRITO 2020). Trotz der hohen Bedeutung parasozialer Interaktion "darf nicht übersehen werden, dass die Kosten für das Fanmanagement (Zeit, Arbeitskraft usw.) trotz der geringen Kommunikationskosten mit der Anzahl der (kommunizierenden) Fans steigen. (...) Sie (SMIs, Anm. d. Red.) verlassen sich also eher darauf, dass professionelle Teams große Teile der Star-Fan-Kommunikation managen. Ob dies noch als authentisch wahrgenommen wird, hängt von der Qualität des Managementteams ab" (übersetzt von GAENSSLE und BUDZINSKI 2021, 98).

Die konkrete Ausgestaltung von Content-Produktion und Interaktion variiert zwischen einzelnen SMI (-Gruppen) erheblich. Um das disparate Feld der verschiedenen SMIs zu

organisieren, gibt es verschiedene Ansätze der Kategorisierung. Am häufigsten werden Kategorien verwendet, die auf der Reichweite der SMIs basieren (KAY, MULCAHY, und PARKINSON 2020). Hier wurden fünf Kategorien festgelegt, die von prominenten Influencern und Mega-Influencern bis hin zu Makro-Influencern, Mikro-Influencern und Nanoinfluencern reichen (CAMPBELL und FARRELL 2020; L. HUDDERS, DE JANS, und DE VEIRMAN 2020; J. BACKALER 2019). Die Reichweite ist jedoch nicht der einzige entscheidende Faktor bei der Bewertung der Relevanz von SMIs: "Einflussreiche Social-Media-Nutzer haben eine große Anzahl direkter Verbindungen oder sind zentrale Knoten in einer Graphenstruktur, die indirekt mit einer großen Anzahl von Knoten durch direkte Verbindungen mit sehr einflussreichen Knoten verbunden sind. Dies impliziert, dass die direkte Reichweite von Influencern nicht groß sein muss, wie der Erfolg von Nano-Influencern (weniger als 1.000 Follower) und Mikro-Influencern (zwischen 1.000 und 10.000 Follower) zeigt, wenn die sekundäre Reichweite hoch genug ist, um einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidungsfindung einer beträchtlichen Anzahl von Menschen zu gewährleisten" (übersetzt von L. HUDDERS, DE JANS, und DE VEIRMAN 2020, 335). Hierzu zählt auch die Ansprache disperser, nicht verbundener Zielgruppen (ARAUJO, NEIJENS, und VLIAGENTHART 2017).

4.3.2 Value Delivery: Auswahl der Plattform und Terminplanung

Die Wertschöpfung im IM ist eng mit den Publikationsstrategien der SMIs verbunden (GAENSSLE und BUDZINSKI 2021). Ein zentrales Thema ist die Auswahl der Plattformen, da diese die Produktion von Inhalten beeinflussen können, wie z. B. das vorherrschende Inhaltsformat, das verwendet wird (SETTE und BRITO 2020): "Unterschiede können sich durch die plattformspezifische Darstellungsform (Text, Video oder Bild) ergeben, aber auch durch Unterschiede hinsichtlich der Konsumentengruppen, die die Plattform überwiegend nutzen, und deren Nutzungsmotive (z. B. Unterhaltung vs. Informationsbeschaffung)" (übersetzt von SUNDERMANN und RAABE 2019, 287). Die Distributionsregeln werden von den Plattformen festgelegt und können sich schnell/unvorhersehbar ändern (HAENLEIN u. a. 2020). "Darüber hinaus müssen Stars ihre Inhalte nicht nur ‚ungefiltert‘, sondern auch gemäß den Standards, Vorschriften und Richtlinien der Plattformen anpassen, um sicherzustellen, dass sie nicht gelöscht werden" (übersetzt von GAENSSLE und BUDZINSKI 2021, 98). Bei der Auswahl der Plattformen sind die Reichweite und das Wachstum der Plattform wichtig (HAENLEIN u. a. 2020). Außerdem muss die Soziodemografie berücksichtigt werden: Junge Nutzerinnen und Nutzer sind zum Beispiel aufnahmebereiter für IM, insbesondere Kinder (M. DE VEIRMAN, HUDDERS, und NELSON 2019). Schließlich sind die Interessen/Aktivitäten, denen die

Verbraucherinnen und Verbraucher auf der Plattform nachgehen, wichtig, da sie die Attraktivität der Plattform als Absatzmarkt für IM einschränken können. KMU und Marken sollten daher die "culture of the platform" verstehen (HAENLEIN u. a. 2020, 11).

Ein wichtiger Aspekt der Wertschöpfung ist der Zeitpunkt und die Planung der Verteilung von Inhalten. Es gibt Hinweise darauf, dass es hier ein Optimum gibt: So verbessert ein ‚richtiger‘ Upload-Zeitplan die Leistung (ZABEL und PAGEL 2016). Ein Mindestmaß an Aktualisierungen ist dabei notwendig, so dass SMIs ihre Social-Media-Profile häufig aktualisieren müssen (ABIDIN 2016). Andererseits führt die Produktion von Inhalten und die Veröffentlichung von Beiträgen über ein bestimmtes Niveau hinaus zu abnehmenden Erträgen, was in einer Informationsüberlastung und abnehmender Qualität der Inhalte resultiert (GAENSSLE und BUDZINSKI 2021).

Was spezifische Plattformen betrifft, so haben Instagram und YouTube in akademischen Studien die meiste Aufmerksamkeit erhalten (VRONTIS u. a. 2021). Dies ist nicht überraschend, da diese beiden Plattformen die wichtigsten Kanäle für IM darstellen (Influencer Marketing Hub 2021). Darüber hinaus greifen SMIs auf plattformübergreifende Ansätze zurück, einschließlich der Einrichtung eines eigenen Blogs (CRUZ 2018). Diese erhöhen die Reichweite der SMIs und ermöglichen es, alternative Formate zu nutzen. Allerdings sind diese Ansätze mit erhöhten Produktionskosten verbunden, da die meisten Plattformen unterschiedliche Anforderungen an die Produktion von Inhalten haben, so dass eine reine Wiederverwendung oft nicht möglich ist (HAENLEIN u. a. 2020). Auch SMIs haben ihr Content-Distributionsmanagement an die Algorithmen und Empfehlungssysteme der Plattformen angepasst, zum Beispiel durch Hashtags, Schlüsselwörter oder Querverweise. Dies wird als ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zwischen professionellen/erfahrenen SMIs und Amateurrinnen und Amateuren angesehen, da erfahrene SMI hier deutlich bessere Ergebnisse erzielen können als ‚Newcomer‘ (GAENSSLE und BUDZINSKI 2021). Es ist jedoch unklar, ob dies auch auf mögliche Spezialisierungsvorteile von SMIs hinweist, die sich nur auf eine einzige Plattform konzentrieren.

4.3.3 Value Capture: Gestaltung des Erlösmodells

Der letzte Aspekt der Geschäftsmodellgestaltung bezieht sich auf die Wertschöpfung - wie kann der SMI von dem Wert profitieren, der für Publikum und Werbetreibende generiert wird? Wert ist ein vielschichtiges Konzept (LEROI-WERELDS u. a. 2014; ZEITHAML u. a. 2020). Er wird in erster Linie als monetärer Wert interpretiert, kann aber auch andere Formen annehmen. Dies ist insofern von Bedeutung, als sich die Motivationen der SMIs im Laufe der Zeit ändern und

weiterentwickeln können. Dies gilt nicht nur für persönliche Ansichten über Produkte, Werte und Prioritäten, die zwischen SMIs variieren können (LIN, BRUNING, und SWARNA 2018). Die Variation kann sich auch auf die Etappen in der Karriere des SMI beziehen (NASCIMENTO, CAMPOS, und SUAREZ 2020). Zu Beginn sind ‚potenzielle SMI‘ motiviert, "Inhalte aus Gründen zu erstellen und zu teilen, die nichts mit unternehmerischen Bemühungen zu tun haben" (übersetzt von GUIÑEZ-CABRERA und AQUEVEQUE 2021, 14). Die meisten SMIs beginnen ihre Karriere ungewollt (MORAIS, HEMME, und REYES 2021), ihre SMI-Identität entwickelt sich erst mit ihrer Karriere (ERZ und HEERIS CHRISTENSEN 2018). Ein thematisches Interesse kann dabei einen SMI dazu bringen eine wirtschaftliche Chance zu erkennen und zu ergreifen. Diese Entwicklung wird durch Marken beschleunigt, die auf (auch kleinere) SMIs zugehen, um eine Zusammenarbeit zu initiieren (GUIÑEZ-CABRERA und AQUEVEQUE 2021). Mit der Zeit erwarten die SMIs zunehmend eine Vergütung für ihre Arbeit (ARCHER und HARRIGAN 2016). Je professioneller ein SMI ist, desto mehr monetäre Anreize werden erwartet und gefordert (NASCIMENTO, CAMPOS, und SUAREZ 2020). Einige Forscherinnen und Forscher weisen diesbezüglich auf die Bedeutung biographischer Wendepunkte hin, die SMIs von einer Phase zur nächsten führen (ERZ und HEERIS CHRISTENSEN 2018): Nach einer individuellen Phase, in der der (zu diesem Zeitpunkt potenzielle) SMI aus echtem Interesse Inhalte produzieren, treten diese in eine Community-Blogger-Phase ein, in der Inhalte für Plattformen produziert werden, und schließlich in die Human-Brand-Phase, in der der SMI Inhalte im Zusammenhang mit der von ihm geschaffenen Online-Persona vermarktet (ERZ und HEERIS CHRISTENSEN 2018; NASCIMENTO, CAMPOS, und SUAREZ 2020).

Für Marken, die sich mit SMIs beschäftigen, kann dies eskalierende finanzielle Investitionen erforderlich machen, da sie "die Belohnungen (d.h. monetäre oder andere Incentives, C.Z.) mit der Rolle des Meinungsführers in seinem Netzwerk oder Kanal abgleichen müssen, um die anhaltende Authentizität des Meinungsführers und seinen inneren Wunsch, das Produkt/die Dienstleistung zu fördern, sicherzustellen" (übersetzt von Lin et al., 2018, p. 440). In seltenen Fällen können sich SMIs auch für ‚gute Zwecke‘ einsetzen, z. B. zugunsten von Benachteiligten, wobei sie bereit sind, (teilweise) auf eine finanzielle Vergütung zu verzichten (PANG u. a. 2016). REIMER und BENKENSTEIN zeigen in ihrer experimentellen Studie, dass das Ausnutzen altruistischer Motive die Neigung, eine Produktbewertung zu schreiben, in gleicher Weise erhöhen kann wie monetäre Anreize (REIMER und BENKENSTEIN 2018). Allerdings müssen hier die Besonderheiten des Experiments berücksichtigt werden, da sich die Studie auf einzelne Konsumentinnen und Konsumenten und nicht auf SMIs konzentrierte.

Es gibt verschiedene Vergütungs- oder Wertschöpfungsmodelle für SMIs. In Anlehnung an die Terminologie von Mileros et al. (2019) ist der C2B-Ansatz der indirekten Refinanzierung durch

Werbung (d. h. Influencer Marketing) hier am Relevantesten. In diesen Fällen entschädigt ein Werbetreibendes Unternehmen/eine Marke SMIs für die Förderung/Bewerbung der Produkte/Dienstleistungen des Werbetreibenden. Diese Entschädigungen können sowohl monetär als auch nicht-monetär sein. Es können verschiedene Ebenen der Beeinflussung beobachtet werden, die von minimal (wie etwa dem Verschenken von kostenlosen Produkten, was mit relativ wenigen Anforderungen an den SMI einhergeht) bis maximal (z. B. direkter Bezahlung, die auch zu Spezifikationen über den produzierten Inhalt führt) reichen (AUDREZET, DE KERVILER, und GUIDRY MOULARD 2020; HAMDAN und LEE 2021).

Die nicht-monetäre Entschädigung ähnelt einer Form des Tauschhandels (RADVAN 2021). Sie ist besonders bei kleineren/einmaligen SMIs üblich (NASCIMENTO, CAMPOS, und SUAREZ 2020). Es gibt verschiedene Formen der nicht-monetären Kompensation:

- Kostenlose Produktproben stellen die einfachste Form dar (BORCHERS und ENKE 2021; LIN, BRUNING, und SWARNA 2018; NASCIMENTO, CAMPOS, und SUAREZ 2020). Sie sind effektiver als die bloße Verbreitung von Produktinformationen oder die Bereitstellung eines Produktmusters, das zurück gesendet werden muss (LÓPEZ, SICILIA, und VERLEGH 2021). Eine solche Incentivierung erhöht die Produktbewertungen (PETRESCU u. a. 2018).
- Eine zweite Form ist das Versprechen, den SMI über die markeneigenen Kanäle und (ggf.) begleitendes bezahltes Marketing zu bewerben (BORCHERS und ENKE 2021). Durch die Zusammenarbeit mit Marken können die SMIs ihren sozialen Status erhöhen (LIN, BRUNING, und SWARNA 2018) und die Kanalreichweite erhöhen (NASCIMENTO, CAMPOS, und SUAREZ 2020; BROOKS, DRENTEN, und PISKORSKI 2021). Dies gilt insbesondere für kleinere SMIs: "Nano-Influencer stehen oft am Anfang ihrer Karriere (...) Sie sind offener für unbezahlte Partnerschaften, um ihr Profil aufzubauen, und sie wenden sich oft selbst an Marken, um Partnerschaften zu fördern" (übersetzt von L. HUDDERS, DE JANS, und DE VEIRMAN 2020, 337). SMIs können von der Zusammenarbeit mit bekannten Marken profitieren, indem sie dadurch ihre Glaubwürdigkeit erhöhen (IBÁÑEZ-SÁNCHEZ et al., 2021).
- In diesem Sinne können Marken/Werbetreibende verschiedene Formen von Anreizen anbieten, die zu einer engeren Interaktion mit dem Unternehmen oder seinen Produkten/Dienstleistungen führen. Dies kann die Beteiligung der KMUs an der Produktentwicklung (LIN, BRUNING, und SWARNA 2018) oder die Weitergabe von Insiderinformationen über das Angebot der Marke (LIN, BRUNING, und SWARNA 2018; LÓPEZ, SICILIA, und VERLEGH 2021) sein. Eine andere Form ist die Einladung zu Networking-Veranstaltungen (KUNATH, PICO, und HOFSTETTER 2018) oder der Zugang zu Erfahrungen, Veranstaltungen und Orten (BORCHERS und ENKE 2021; NASCIMENTO,

CAMPOS, und SUAREZ 2020). Dies kann eine kostenlose Unterkunft oder eine kostenlose Reise beinhalten (BORCHERS und ENKE 2021). Bei größeren KMU können Unternehmen auch Unterstützung durch die Programmierung von Apps oder die Organisation von Fan-Veranstaltungen bieten (BORCHERS und ENKE 2021).

Wie bereits erwähnt, verlangen professionelle SMIs in erster Linie eine finanzielle Komponente, wenn sie Kooperationen eingehen: "Es gibt nicht nur eine Erwartungshaltung, sondern wenn sich eine Marke zum ersten Mal an einen etablierten Category Influencer oder Celebrity Influencer wendet und eine Zusammenarbeit im Austausch gegen kostenlose Produkte vorschlägt, wird sie wahrscheinlich entweder ignoriert oder, was noch schlimmer ist, auf den Social Media-Plattformen des Influencers öffentlich beschämt" (übersetzt von BACKALER 2018, 65). Im Jahr 2021 gaben 34% der Unternehmen bei SMI-Kooperationen eine monetäre Vergütung, während 26% Produktproben, 21% Rabatte auf Produkte und 10,5% andere Werbegeschenke verwendeten (Influencer Marketing Hub 2021, S. 28). Auf der Seite der Influencer geben 90% der SMIs an, dass sie (auch) eine finanzielle Vergütung erhalten (TAPINFLUENCE und ALTIMETER 2019). Dies wird auch als notwendig angesehen, um die zeitlichen Aufwände zu rechtfertigen (AGARDY 2020).

Die spezifischen monetären Vergütungsmodelle können je nach Plattform, der Größe ihres Kundenstamms und der Homogenität des Publikums variieren (HAENLEIN u. a. 2020). Grundsätzlich dominieren fixe monetäre Vergütungen, wie z. B. Preis-pro-Post-Modelle. Diese sollten die Arbeitszeit, die organische Reichweite der SMIs und den Wert der Produktproben, die SMIs anschließend behalten können, berücksichtigen (HERRMANN 2018). Die Preise variieren stark: Internationale Top-Stars können durchaus 250.000 € pro Post verdienen; Selena Gomez (600.000\$ pro Post) und Dwayne 'The Rock' Johnson 1,015.000\$ pro Post liegen deutlich darüber (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019; RADVAN 2021). Allgemeiner ausgedrückt, können Mega-Influencer (mehr als eine Million Follower) bis zu 50.000\$ und Makro-Influencer (mit mehr als 100.000 Followern) bis zu 5.000\$ pro Post verdienen (CAMPBELL und FARRELL 2020). Allerdings hängt dies auch vom Medienmarkt ab: lokale Superstars in Tschechien können 'nur' maximal 5000\$ verlangen (RADVAN 2021). Werben und verkaufen wies in diesem Zusammenhang darauf hin, dass in Deutschland eine Kalkulation per Tausender-Kontakt-Preis (TKP) etabliert sei. Dieser TKP liege bei zwei bis 14 Euro, könne je nach Branche, Influencer und Thema aber stark variieren (WERBEN UND VERKAUFEN 2018; ZABEL und PAGEL 2018). Auch können die Zahlungen variieren, je nachdem, ob es sich um eine einmalige Zusammenarbeit oder eine langfristige Vertragsbeziehung handelt (KUNATH, PICO, und HOFSTETTER 2018). Nach Ansicht von SHANE MCCLOSKEY, Director of Sales bei Influence.Co, „gibt es absolut keine Standardisierung, wie Influencer für partnerschaftliche

Kooperationen Gebühren erheben“ (AFFDE 2020). Eine weitere Vergütungsmöglichkeit ist die Kopplung der monetären Vergütung an den Erfolg der Kampagne durch Affiliate-Links (Joel BACKALER 2018). 59% der Werbetreibenden nutzen Affiliate Marketing als Teil des Influencer Marketings (Influencer Marketing Hub 2021).

SMIs müssen mögliche negative Reaktionen ihrer Follower berücksichtigen, wenn monetäre Anreize öffentlich werden (LÓPEZ, SICILIA, und VERLEGH 2021). Besonders hohe Zahlungen können als extrem empfunden werden (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019). Immerhin gab eine Mehrheit von 53 % der SMIs in einer Umfrage 2019 an, dass die Vergütung zu niedrig sei (TAPINFLUENCE und ALTIMETER 2019). Dies spiegelt auch die „Influencer Income Study“ von HypeAuditor wider, für die weltweit 1865 SMIs mit mehr als 1000 Followern befragt wurden. Danach verdient fast die Hälfte der befragten SMIs mit ihrem Instagram-Account Geld, allerdings können nur vier Prozent der Befragten allein von den Einnahmen leben. Jene nehmen durch ihre Social-Media-Aktivitäten durchschnittlich 5912 US-Dollar (rund 5000 Euro) im Monat ein (GODE 2021).

SMIs können jedoch nicht nur durch Kooperationen mit Werbetreibenden Wert schöpfen. Vor allem größere SMIs haben die Möglichkeit, ihre Online-Präsenz und die entsprechenden Inhalte direkt zu monetarisieren. Dazu gehören Einnahmen durch Werbeschaltungen vor Video-Beiträgen, zum Beispiel auf Youtube (NASCIMENTO et al., 2020); Spenden durch Follower/Fans (WOODCOCK & JOHNSON, 2019) oder Abonnements für die Kanäle der SMIs (WOODCOCK & JOHNSON, 2019). Große SMI können ihre Popularität zudem nutzen, um eigene Marken zu lancieren (NASCIMENTO, CAMPOS, und SUAREZ 2020). Auf kleinerer Ebene können sie kostenpflichtige Angebote entwickeln (MORAIS, HEMME, und REYES 2021). In ihrer Fallstudie über Fitness- SMIs schildern SETTE & BRITO (2020) geschlossene, kostenpflichtige Mitgliedergruppen, in denen die SMIs Dokumente und andere Ressourcen sowie Online-Coaching bereitstellen. Weitere Möglichkeiten sind (bezahlte) Vortragsmöglichkeiten (MORAIS, HEMME, und REYES 2021) oder die Organisation eigener Veranstaltungen, wie z. B. Meet-and-Greet-Sessions (SETTE und BRITO 2020; HAENLEIN u. a. 2020). Die Optionen variieren jedoch auch hier mit Thema und SMI: Louisa Dellert, eine der wenigen SMIs in Deutschland, die sich ausschließlich politisch/gesellschaftlichen Themen zugewandt hat, rief aufgrund ihrer damit verbundenen Einkommenseinbußen eine Crowdfunding-Kampagne ins Leben, um sich und ihren Einsatz für ‚die gute Sache‘ zu finanzieren, für die sie einen Shitstorm erntete (SCHÜTTE 2019).

Abschließend ist hier anzumerken, dass über Marktkonditionen kaum öffentlich gesprochen wird. Symptomatisch ist hier immer noch das Interview des manager magazins mit CARO DAUR, das bei der Veröffentlichung offenlegte, in dem die weltweit erfolgreiche Influencerin sämtliche

Fragen zu ihren Kooperationsvereinbarungen, Einkünften und Preisen nicht beantworten wollte (LANG 2017).

4.4 Wertschöpfung durch Kooperation

4.4.1 Formen der Zusammenarbeit

SMIs arbeiten "in einem Multi-Stakeholder-Netzwerk von Unternehmens-, Medien-, Produkt-, Mode- und Zulieferermarken und Lesern" (übersetzt von ERZ und HEERIS CHRISTENSEN 2018, 79) was ein aktives Management nicht nur von Seiten der Werbetreibenden (BORCHERS und ENKE 2021), sondern auch durch die SMIs und deren Management erfordert. Auf Unternehmensseite wird die Zusammenarbeit meist von Marketingabteilungen initiiert oder abgewickelt, auch wenn Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls wertvoll sein können (BORCHERS und ENKE 2021). Da die KMI gleichzeitig die Rolle von Kreativ-/Werbeagenturen und Medien übernehmen (ENKE und BORCHERS 2018), können die Unternehmen mit den SMIs nicht wie mit traditionellen Werbeagenturen zusammenarbeiten (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019). SMIs und Marken gehen eine co-kreative Partnerschaft ein, die aus einem iterativen Prozess von Briefing, Ideenfindung und Ideendiskussion besteht (SETTE und BRITO 2020; J. BACKALER 2019). Diese Co-Creation spielt sich "unter Verhandlungen (Kompromisse) und manchmal Konflikten" ab (übersetzt von SETTE und BRITO 2020, 8).

SMIs können dabei unterschiedliche kommunikative Funktionen übernehmen. In ihrer netnographischen Studie unterscheiden RUNDIN und COLLIANDER (2021) drei Kategorien, wobei das aktive Involvement/die Bindung des SMIs zwischen den Kategorien stetig ansteigt. Die Rolle der ‚Spokesperson‘ zielt darauf ab, definierte Markenbotschaften zu vermitteln oder bestenfalls zu interpretieren. Diese Beziehung ist in erster Linie nicht-dyadisch zu verstehen und wird in der Regel mehreren SMIs gleichzeitig angeboten (NASCIMENTO, CAMPOS, und SUAREZ 2020). Für kleinere, semiprofessionelle SMIs kann der Reiz dieser Endorsement-Beziehungen in der (gegenseitigen) Anerkennung liegen. Sie stellt eine standardisierte Form der Zusammenarbeit dar und ähnelt Endorsement-Vereinbarungen (z. B. mit Celebrities). In der zweiten Rolle des ‚Cocreators‘ findet ein Austausch zwischen SMI und Marke/Werbetreibenden statt. Jede Seite liefert kreative Ergebnisse/Ratschläge, die nicht vollständig von der anderen Seite definiert werden. Bei der Zusammenarbeit als Co-Owner schließlich sind SMIs Teil- oder sogar Alleineigentümer des Wertversprechens (RUNDIN und COLLIANDER 2021).

Während Marken es möglicherweise vorziehen, mit wechselnden, kleineren (und spezialisierten) SMIs zusammenzuarbeiten (SHEN 2021) sind langfristige Partnerschaften eng mit professionellen SMIs verbunden (ERZ und HEERIS CHRISTENSEN 2018; SILVA u. a. 2020).

Die definitorische Unterscheidung zwischen Influencer Marketing und Influencer Relations wird zwar in der Praxis selten trennscharf verwendet, soll aber deutlich machen, dass die Zusammenarbeit mit SMIs darauf ausgelegt sein kann, kurzfristig im Rahmen einer zeitlich begrenzten Kampagne eine bestimmte Reichweite oder Umsatz zu erzielen, oder in Form einer langfristigen Beziehung angelegt sein kann, bei dem SMIs gleichsam zu Botschafterinnen und Botschaftern der Marke werden (LOMMATZSCH 2018, 24). Eine langfristige Kooperation bieten für alle Beteiligten – meist sind das Unternehmen, Agenturen und SMIs – eine Reihe von Vorteilen: Die ressourcenaufwendige Suche und Beziehungspflege reduziert sich, Preise können langfristiger verhandelt und von Seiten der SMIs rabattiert werden, und mit den Followern kann längerfristig eine Beziehung zur Marke oder zum Unternehmen hergestellt werden. Nachteile ergeben sich durch die gegenseitige, länger angelegte Verpflichtung. Da SMIs eine längerfristige, soziale Beziehung zu ihren Followern aufbauen, können sie über einen längeren Zeitraum bestimmte Themen adressieren und so zu langfristigen Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen beitragen. Kampagnen können hingegen helfen, kurzfristig Reichweite für ein bestimmtes Thema zu generieren.

Influencer Relations bauen auf früheren Kooperationen auf, die das nötige gegenseitige Vertrauen geschaffen haben (FAROUQ und SCHÖGEL 2018; KLEEBINDER 2018). Langfristige Kooperationen sind durchaus üblich: In einer Umfrage aus dem Jahr 2021 gaben zwei Drittel der Unternehmen (67 %), die in IM investieren, an, dass die Zusammenarbeit meist kampagnenbasiert ist. Allerdings arbeiten 56 % der Unternehmen kampagnenübergreifend mit denselben SMIs zusammen; mehr als die Hälfte (52 %) arbeitet mit weniger als 10 SMIs zusammen (Influencer Marketing Hub 2021). Die Wirksamkeit dieser langfristigen Partnerschaften, die für eine effektive Marketingkommunikation entscheidend sind (UZUNOĞLU und MISCI KIP 2014; ZHOU u.a. 2021), ist aber noch nicht gut untersucht (BORCHERS und ENKE 2021). Da diese Kooperationen in einem komplexen Ökosystem stattfinden und die kommunikativen Auswirkungen weder vollständig kontrollierbar noch vorhersehbar sind, können sich strategische Vorsicht und das Ausloten von Partnerschaften als wertvoll erweisen (REINIKAINEN u. a. 2021, 7).

Die Co-Creation/Partnering-Kooperationen zeichnen sich durch hybride Ansätze der gemeinsamen Produktion von Inhalten/Interaktionen aus. Dies kann entweder die Zusammenarbeit während der Produktion beinhalten oder die Bereitstellung von Rohmaterial durch den SMI, das dann nachproduziert wird, d.h. für die Verwendung in den Kanälen des Unternehmens. So kann ein als Testimonial in Unternehmensmaterial, wie z. B. einem TV-Spot, auftreten (BORCHERS und ENKE 2021). Diese Kooperationen verursachen hohe

Transaktionskosten, da eine große Anzahl von Akteurinnen und Akteuren mit unterschiedlichem Professionalitätsgrad beteiligt sein kann. Eine Marke kann mit einem SMI über eine Kreativagentur zusammenarbeiten, technische Produktionsdienstleisterinnen und -dienstleister für die Produktion von Inhalten beauftragen, eine Medienagentur mit der Abwicklung begleitender bezahlter Werbekampagnen engagieren, eine Agentur für das Community-Management einbinden sowie mit der Plattform für Kampagnenzwecke kommunizieren (ZABEL und PAGEL 2018). Daher werden die meisten dieser Projekte durch spezialisierte Agenturen vermittelt, sowohl auf der Käuferseite (Werbe-/PR-/Media-Agentur) als auch auf der Anbieter-/SMI-Seite (Influencer-Agentur, Multichannel-Netzwerke, L. HUDDERS, DE JANS, und DE VEIRMAN 2020). Agenturen und Multi-Channel-Networks (MCN) beeinflussen die Zusammenarbeit zwischen Werbetreibenden und SMIs in Bezug auf die Produktion (d. h. Auswahl von und Verhandlungen mit Werbetreibenden, Beratung bei der Produktion von Inhalten und Sicherstellung der stilistischen Konsistenz) und die Verbreitung (d. h. Auswahl von Darstellungs- und Wiederholungsformen - durch Anpassung von Inhalten, plattformübergreifende Darstellung und Cross-Promotions bei größeren Kunden). Diese Agenturen fungieren als Gatekeeper, auch wenn sie wenig redaktionelle/journalistische Verantwortung tragen, da sie primär von wirtschaftlichen Motiven angetrieben werden (XIN, NI, und YU 2021).

Die SMIs können von der Vertretung durch eine Influencer-Agentur in mehrfacher Hinsicht profitieren; dabei ist zunehmend ein Multi-Homing zu beobachten, bei der der SMI bei verschiedenen Agenturen bekannt oder unter Vertrag ist: "Man kann argumentieren, dass es mit der steigenden Macht der Agenturen zu einer Notwendigkeit wird, bei einer der großen Agenturen unter Vertrag zu stehen, um erfolgreich, vernetzt und sichtbar zu sein. Die Markterfahrung im Algorithmus-Management, die Einbindung in ein umfangreiches Star-Netzwerk und die Bereitstellung von Ausrüstung und Wissen können für potenzielle Stars und Newcomer einen großen Unterschied machen" (übersetzt von GAENSSLE und BUDZINSKI 2021, 92). Größere SMIs verlassen sich dabei auf spezialisierte Influencer-Agenturen, um Deals zu finden und auszuhandeln (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019), für die die Agenturen im Gegenzug bis zu 20 % der Einnahmen erhalten (HAENLEIN u. a. 2020). Aus der Sicht der Käuferinnen und Käufer helfen die Agenturen, Transaktionskosten zu reduzieren, die durch die Zusammenarbeit mit mehreren oder gar vielen SMIs (SUNDERMANN und RAABE 2019) entstehen – zumindest solange diese Beziehungen nicht vollständig automatisiert werden können.

4.4.2 Einstieg in SMI-Kooperationen

Kooperationen können durch SMIs oder durch Marken initiiert werden (AUDREZET, DE KERVILER, und GUIDRY MOULARD 2020, 563). Während Nano-Influencer pro-aktiv auf Marken zugehen können (CAMPBELL und FARRELL 2020, 472), können SMIs durch ‚market requests‘ (d. h. wenn sie von einer Marke angesprochen werden) den Schritt in die Professionalität wagen und sich dann später auf eine unternehmerische Karriere konzentrieren, wenn sich eine Marktchance ergibt (GUIÑEZ-CABRERA und AQUEVEQUE 2021). Für Unternehmen beginnt der Prozess mit einer klaren Definition von Umfang und Ziel der IM-Kampagne (FAROUC und SCHÖGEL 2018; LIN, BRUNING, und SWARNA 2018). Marken können mit der Zusammenarbeit mit SMIs unterschiedliche Ziele verfolgen: Aufbau einer Publikumsbeziehung/eines Unternehmensreputationsmanagements, Generierung von nutzerrinnen- und nutzergenerierten Inhalten oder Verbreitung ihrer Unternehmens-/Markeninhalte, z. B. bei der Einführung neuer Produkte (Joel BACKALER 2018; INFLUENCER MARKETING HUB 2021). IM kann auch genutzt werden, um Inspirationen für die Entwicklung neuer Produkte zu erhalten, was für aufstrebende Marken interessant sein kann (JIMÉNEZ-CASTILLO und SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ 2019) oder um Nutzerinnen sowie Nutzer und Plattformen zu verstehen, bevor sie sich an der Produktion eigener Inhalte beteiligen (HAENLEIN u. a. 2020).

Die Marketingziele einer IM-Kampagne können dabei je nach Stadium des Kaufprozesses der Verbraucherinnen und Verbraucher variieren (HUGHES, SWAMINATHAN, und BROOKS 2019; SANMIGUEL, GUERCINI, und SÁDABA 2019). Dementsprechend sind auch unterschiedliche Inhaltsformate angemessen (J. BACKALER 2019). Darüber hinaus ist es möglich, SMI-Kampagnen mit anderen Formen der bezahlten Werbung (oder eigenen Medien) zu kombinieren, um die gewünschte Zahl an Werbekontakten/Werbeaufmerksamkeit zu erreichen (HAENLEIN u. a. 2020). Eine Möglichkeit besteht diesbezüglich darin, SMI-produzierte Inhalte in den Marketingkanälen der Marke zu nutzen (BACKALER 2018). Außerdem kann die SMI-Kampagne mit Offline-Events gekoppelt werden (CASAIS und GOMES 2021; GAENSSLE und BUDZINSKI 2021; HAENLEIN u. a. 2020).

Die Entdeckung geeigneter SMIs "mit einer starken Wirkung auf ihre Zielgruppe stellt nach wie vor eine der größten Herausforderungen für Unternehmen dar" (übersetzt von DE VEIRMAN, CAUBERGHE, und HUDDERS 2017, 16). Dies geschieht häufig durch Agenturen, die quantitative Daten auswerten (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019). In Anbetracht ihrer Bedeutung können die Eigentümerinnen und Eigentümer quantitativer Daten (d. h. Datenbankeigentümerinnen und -eigentümer) als Influencer-Broker angesehen werden (ENKE und BORCHERS 2019, 274). "Praktiker vermittelten den Eindruck, dass eine Art technologisches Wettrüsten hinsichtlich der Analyseplattformen im Gange ist, die den Agenturen für diese

Aufklärungsfunktion zur Verfügung stehen“ (übersetzt von DAVIES und HOBBS 2020, 5). Zudem erfolgt jedoch oftmals auch eine qualitative Analyse des SMI-Kanals/Profils, d. h. eine Bewertung der Markenpassung (AUDREZET, DE KERVILER, und GUIDRY MOULARD 2020). Da dieser Prozess ressourcenintensiv und mühsam ist, experimentieren Marken oder Plattformen mit dem Outsourcing dieses Selektionsprozesses: WOODCOCK und JOHNSON (2019) berichten über das Bounty-Board-Programm von twitch.tv, bei dem SMIs um eine Prämie konkurrieren können, indem sie ein gesponsertes Spiel spielen/liveübertragen (und damit Werbung machen, WOODCOCK und JOHNSON 2019). Es ist jedoch anzumerken, dass diese Prozesse zwar ressourceneffizient sind, aber wenig Kontrollmöglichkeiten für die Käuferseite bieten.

Es gibt verschiedene, sich überschneidende Kriterien, um SMIs aus der Markenperspektive zu bewerten, da Social-Media-Talent multidimensional und nicht eindeutig zuzuordnen ist (GAENSSLE und BUDZINSKI 2021). Quantitative Faktoren wie die Reichweite im Zielmarkt, die Altersstruktur der Follower und die Engagement-Rate, sind in der Branche besonders wichtig (BORCHERS und ENKE 2021; C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019; HERRMANN 2018; UZUNOĞLU und MISCI KIP 2014). Berücksichtigt werden typischerweise Key-Performance-Indicators (KPI), die das Konsumverhalten, z. B. Likes, Follower (RUNDIN und COLLIANDER 2021) und Beitragsverhalten, z. B. Kommentare (SILVA u. a. 2020) betrachten. Die Bedeutung von Reichweitenmetriken kann auch im Hinblick auf die strategischen Kommunikationsziele interpretiert werden: Während größere Accounts ein geringeres relatives Engagement aufweisen als kleinere Accounts (TAFESSE und WOOD 2021) treiben Mega-Influencer das Engagement von großen, z. B. Modemarken deutlich voran (JONES und LEE 2021). Wenn also das Ziel darin besteht, die Bekanntheit eines Modeprodukts zu maximieren, könnten große SMIs angemessen sein. Bei kleineren SMIs müssen Werbetreibende zusätzlich mit Publikumsüberschneidungen zwischen den ‚Gefolgschaften‘ verschiedener Nischen-SMIs antizipieren (HAENLEIN u. a. 2020). Neben der Größe ist auch das relative Verhältnis von Reichweite und Interaktion wichtig: ein sehr hohes oder sehr niedriges Verhältnis von Likes zu Followern wirkt sich negativ auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit aus (DE VRIES 2019).

Die Fokussierung auf Reichweiten- und Interaktionsmetriken ist zum Teil auf deren gute Verfügbarkeit zurückzuführen. Aber diese Messgrößen beantworten nur teilweise die Frage, ob der Inhalt beim Publikum ankommt (SETTE und BRITO 2020, 2). "Mehrere Studien schlugen vor, die Kompetenz des Influencers (z. B. auf der Grundlage von Bildunterschriften oder Hashtags), die Zusammensetzung der Follower-Basis (z. B. Geschlecht, Alter, Interessen) und das Engagement für die Inhalte der Influencer zu untersuchen“ (übersetzt von L. HUDDERS, DE JANS, und DE VEIRMAN 2020, 25). Dies ist vor dem Hintergrund des zweiten Auswahlkriteriums, der Passung zwischen SMI und Marke wichtig (BORCHERS und ENKE 2021;

C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019; UZUNOĞLU und MISCI KIP 2014). Dies bezieht sich auf die Kompatibilität der Charaktereigenschaften des SMIs mit den Markenattributen (PORNSTRIMATE und KHAMWON 2021), zum Beispiel in Bezug auf den Lebensstil des SMI (KRISTENSEN 2021). Noch wichtiger ist, dass das redaktionelle Programm des SMI und die Botschaft der Kampagne gut zusammenpassen (AUDREZET, DE KERVILER, und GUIDRY MOULARD 2020; HERRMANN 2018, 25; SETTE und BRITO 2020). Dies gilt auch für den Tonfall (DE B. SILVA et al., 2020) und den erzählerischen Stil (ZHOU u. a. 2021).

Der Überprüfungsprozess befasst sich daher mit dem Selbstporträt der SMIs, den geposteten Inhalten und das Wissen des SMI über die Marke (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019). Neben der Markenkenntnis muss der SMI ein zumindest gewisses Interesse an der Kooperation zeigen (BIAUDET 2017; ZABEL und PAGEL 2018) idealerweise eine emotionale Bindung (LIN, BRUNING, und SWARNA 2018; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ und JIMÉNEZ-CASTILLO 2021) oder sogar intrinsische Motivation (QUELHAS-BRITO u. a. 2020; RENCHEN 2020). Studien zeigen, dass eine hohe SMI-Produktkongruenz die Ergebnisse positiv beeinflusst (BELANCHE u. a. 2021; VON METTENHEIM und WIEDMANN 2021; XU (RINKA) und PRATT 2018). Der Überprüfungsprozess hilft auch, potenzielle Nachteile zu erkennen. So werden beispielsweise bezahlte Kooperationen von den Verbraucherinnen und Verbrauchern überwiegend negativ wahrgenommen (zumindest wenn sie aufgedeckt werden, BELANCHE u. a. 2021) und zu viele Markenkooperationen können die Authentizität der SMIs in Frage stellen (AUDREZET, DE KERVILER, und GUIDRY MOULARD 2020). Daher sollten Kooperationen für das Publikum oder die SMIs selbst von Vorteil sein (ARCHER und HARRIGAN 2016). Bei der Überprüfung werden der Umfang der gesponserten Inhalte und die Exklusivität der bestehenden Kooperationen berücksichtigt (BORCHERS und ENKE 2021; C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019; SETTE und BRITO 2020). Exklusivität mag dabei selten zu realisieren sein, da größere SMIs über 10-20 Marken pro Monat auf ihrem Profil haben (SILVA u. a. 2020). Sie wird daher von den Agenturen nicht durchgesetzt, außer bei direkt konkurrierenden Marken (HAENLEIN u. a. 2020).

4.4.3 Durchführung von SMI-Kooperationen

4.4.3.1 Value Generation - Briefing

Wie bereits erwähnt, treten Marken/Werbetreibende und SMIs in einen ko-kreativen Prozess ein, wenn sie zusammenarbeiten. Das bedeutet, dass sie (zumindest in den meisten Fällen) keine Ergebnisse in einer bestimmten Qualität vorgeben. Infolgedessen wird für die Sicherstellung einer beidseitig zufriedenstellenden Qualität insbesondere die Etablierung eines persönlichen Kontakts zwischen SMI und Marke als entscheidend angesehen (AUDREZET, DE KERVILER, und GUIDRY MOULARD 2020; CARDWELL, WILLIAMS, und PYLE 2017) – auch wenn

der Initialkontakt meist über Agenturen zustande kommt (WOODCOCK und JOHNSON 2019) NAVARRO et al. (2020) zeigen, dass die meisten der in ihrer Studie befragten europäischen und lateinamerikanischen Unternehmen über spezifische Strategien und Prozesse für den Umgang mit SMIs verfügen (NAVARRO u. a. 2020). Dieser Ansatz muss personalisiert sein, auch wenn diese Formen der direkten Kommunikation zusätzliche Arbeitsaufwände erfordern (KLEEBINDER, 2018). Die Ansprache/Kooperation muss auch auf ‚Augenhöhe‘ erfolgen und gegenseitigen Respekt zeigen (AUDREZET, DE KERVILER, und GUIDRY MOULARD 2020); sie sollte schließlich die spezifischen Markenwerte widerspiegeln (P.-Y. LEE u. a. 2021). Diese Beziehung kann sogar beinhalten, dass die Käuferseite den SMIs Feedback zur Verbesserung ihrer Angebote oder der Kampagne gibt (LIN, BRUNING, und SWARNA 2018). REINIKAINEN (2021) führt das Konzept der ‚Collaboration Responsibility‘ ein, das vorsieht, dass "bestehende Verbindungen oder vergangene Übertretungen offen besprochen werden sollten, bevor die Zusammenarbeit beginnt" (übersetzt von REINIKAINEN u. a. 2021, 8). Hier hätten insbesondere Marken/Firmen eine besondere Verantwortung, wenn sie mit jungen und/oder relativ unerfahrenen SMIs zusammenarbeiten. Sie müssten sie davor schützen, anspruchsvolle Verpflichtungen oder Kooperationen einzugehen, die der Beziehung zwischen SMIs und Followern schaden (REINIKAINEN u. a. 2021).

Wenn es um die Durchführung der Kooperation geht, "ist das zentrale Instrument jedoch das Briefing. Andere Dokumente wie Verträge oder Produktinformationen können das Briefing ergänzen" (übersetzt von BORCHERS und ENKE 2021, 7). Das Briefing ist zeitaufwendig, soll aber SMIs in die Markenwelt eintauchen lassen (HAENLEIN u. a. 2020). Da viele kleine und mittlere SMIs einen eigenen visuellen und erzählerischen Stil entwickelt haben, bedeutet die Zusammenarbeit mit den SMIs, dass sich die Organisationen auf die eine oder andere Weise für diese Stile öffnen (ENKE und BORCHERS 2019). Aus Sicht der Marke sind daher Richtlinien notwendig, um sicherzustellen, dass das Kommunikationsziel erreicht wird (WOLF und ARCHER 2018; ZABEL und PAGEL 2018). Sie sollten klar, kurz und transparent sein (KRISTENSEN 2021), einschließlich produktions- und vertriebsspezifischer Aspekte (BORCHERS und ENKE 2021).

Auf der Produktionsseite umfassen die Briefings Produktinformationen (d. h. Produktbeschreibungen, Leistungstests von Produkten; LIN, BRUNING, und SWARNA 2018)), aber auch Richtlinien für die Nachrichtenübermittlung - wie die Kernbotschaft und Aspekte, die abgedeckt werden müssen, Do's & Don'ts (HERRMANN 2018; KUNATH, PICO, und HOFSTETTER 2018). Dies trägt insbesondere dazu bei, die Markensicherheit zu gewährleisten, die für 76% der Vermarkterinnen und Vermarkter von großer oder besonderer Bedeutung ist (Influencer Marketing Hub 2021, 48). Die Briefing-Dokumente dienen auch dazu, die Einhaltung

gesetzlicher Kommunikationsanforderungen (z. B. für Glücksspiele, Pharmaprodukte), Lizenzfragen für urheberrechtlich geschütztes Musik- oder Videomaterial (HAENLEIN u. a. 2020) und der Sponsoring-/Werbekennzeichnungsrichtlinien (AUDREZET, DE KERVILER, und GUIDRY MOULARD 2020; FILIPA COUTO und QUELHAS DE BRITO 2020) zu gewährleisten. Während sich die produktionsbezogenen Briefing-Elemente eindeutig auf die Value-Creation-Prozesse des SMI beziehen, regelt das Briefing auch Aspekte der Value Delivery: Auf der Vertriebsseite definieren die Marken Fristen, aber auch Hashtags für die Markenkommunikation und Offenlegungszwecke, die der SMI verwenden muss (FILIPA COUTO und QUELHAS DE BRITO 2020).

Der Briefing-Prozess ist angesichts der Vielzahl der zu regelnden Aspekte aufwändig: "Im Durchschnitt sind vier bis fünf Personen an der Entwicklung der Briefing-Dokumente beteiligt, darunter die Agentur, der Kunde, der Influencer und die Talentmanager" (übersetzt von DAVIES und HOBBS 2020, 6). Auf der Seite der Werbetreibenden sind häufig Rechtsabteilungen beteiligt (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019) während Fragen der Offenlegung häufig von den Rechtsabteilungen der Werbe-Agenturen behandelt werden (BORCHERS und ENKE 2021).

Viele Studien unterstreichen, dass das Briefing dabei die kreative Freiheit des SMI nicht zu stark einschränken darf (AUDREZET, DE KERVILER, und GUIDRY MOULARD 2020; C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019): Die SMIs sind nicht nur Vertriebskanäle, sondern auch Schöpferinnen und Schöpfer von Inhalten (JOEL BACKALER 2018, 121–23). Eine zu strenge Kommunikationsvorgabe könnte auch zu identischen Formulierungen in verschiedenen Inhalten verschiedener SMIs führen, selbst über verschiedene Plattformen hinweg (AUDREZET, DE KERVILER, und GUIDRY MOULARD 2020).

In einer Umfrage aus dem Jahr 2019 fühlten sich 15 % der SMIs in ihrer kreativen Freiheit zu sehr eingeschränkt, aber gleichzeitig beklagten 13 % einen Mangel an klaren Vorgaben bei Kooperationen (TAPINFLUENCE und ALTIMETER 2019). Der Detaillierungsgrad kann auch mit dem Umfang der Zusammenarbeit variieren: Wenn nicht-monetäre Anreize geboten werden (oder der SMI an einer gemeinnützigen Kampagne teilnimmt), kann das Briefing nicht so umfangreich sein, um zu vermeiden, dass die Kooperationspartnerinnen und -partner vor den Kopf gestoßen werden (KUNATH, PICO, und HOFSTETTER 2018). Dies ist insbesondere bei Kooperationen mit NGOs und bei Non-Profit-Kampagnen zu beachten. Als diesbezügliche Benchmark in der Branche gilt die Zusammenarbeit der Kindernothilfe e.V. mit unterschiedlichen SMIs, die die Kinderhilfsorganisation zu ihren Projektpartnern in Brasilien, dem Libanon und Honduras begleitet haben. Reise- und Nebenkosten übernahm die NGO, die SMIs verarbeiteten die Videos zu einem persönlichen YouTube-Video (BRECHT 2017). Die Zusammenarbeit zwischen NGOs und SMIs erfordert viel Fingerspitzengefühl, auch und gerade

in der Projektanbahnung (STEHFEST 2020). Dies gilt vor allem, da (bezahlte) Kooperationen von den Nutzerinnen und Nutzern besonders kritisch bewertet werden können, wenn dies für einen guten Zweck geschieht: So sorgte eine bezahlte Impfkampagne der Bundesregierung Ende August 2021 mit fünf SMIs in den sozialen Medien für kontroverse Diskussionen (THEILE 2021). Selbst im Falle eines unentgeltlichen Engagements kann dies je nach Thema kritisch gesehen werden (SAND 2019).

4.4.3.2 Value Delivery - Qualitätskontrolle

Die Überwachung der Wertschöpfung ist von entscheidender Bedeutung für den Erfolg von IM-Kampagnen, denn "strategische Kommunikation setzt Influencer als Vermittler für Stakeholder-Beziehungen, Dialog, Vertrauen und Authentizität ein. Sie lagert traditionelle Funktionen des Kommunikationsmanagements an die kooperierenden Influencer aus" (übersetzt von BORCHERS und ENKE 2021, 11). Daher müssen Werbetreibende nicht nur die vertrauensvolle Ausführung klar definierter Aktionspläne überwachen. Vielmehr ist das kommunikative Risiko inhärent, da die Kommunikation nicht vollständig durch die Marke kontrollierbar ist (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019; ZHOU u. a. 2021). Diese Monitoringaktivitäten werden durch den Sponsor und/oder Vermittler wie Werbe-, PR- oder Influencer-Agenturen durchgeführt, die die Aufgabe haben, die von den SMIs produzierten Inhalte zu kontrollieren (L. HUDDERS, DE JANS, und DE VEIRMAN 2020). Außerdem analysieren die Sponsoren, wie das Publikum während der Zusammenarbeit reagiert. (FAROUQ und SCHÖGEL 2018). Allerdings ergibt sich daraus keine vollständige Kontrolle über den Kommunikationsprozess: In einer Umfrage unter globalen SMIs betonten 61 % die Bedeutung der redaktionellen Unabhängigkeit (Influencer Marketing Hub 2021). Negative Publikumsreaktionen können auch unbeabsichtigt auftreten, daher ist neben der reinen Überwachung auch eine Fähigkeit zur Fehlerbehebung/Interaktion wichtig, um flexibel auf kommunikative Entwicklungen reagieren zu können (ZABEL und PAGEL 2018). Hier können Marken/Werbetreibende auf unterschiedliche Kommunikationsstrategien zurückgreifen: Entgegenkommende Antworten auf negative Kommentare können besser funktionieren als defensive Kommentare (L. HUDDERS, LOU, und DE BRABANDERE 2021). Im Falle eines ‚problematischen‘ SMI-Kommunikationsverhaltens distanzieren sich die Unternehmen in der Regel und es wird versucht, das Image im Falle von Indiskretionen zu reparieren (SNG, AU, und PANG 2019). Diese Fähigkeit kann auch erforderlich sein, wenn ein Unternehmen in eine negative Feedback-Kampagne (Shitstorm) für (wahrgenommene) Verfehlungen verwickelt ist und reagieren muss (LAWSON 2021). Hier kann der SMI ein nützlicher Kommunikationskanal sein (CASAIIS und

GOMES 2021) wenn er oder sie glaubhaft auf die wertorientierte Absicht verweisen kann, im Namen der Marke zu handeln (SINGH u. a. 2020).

4.4.3.3 Werterfassung - Messung

Letztlich kooperieren Werbetreibende mit SMIs, um Kommunikationsziele zu erreichen. Diese müssen gemessen werden, um die Value Capture für das Unternehmen zu gewährleisten; die Value Capture für die SMIs kann daher auch an die Ergebnisse gebunden sein (C. C. CHILDERS, LEMON, und HOY 2019). Der Return-on-Investment wird häufig kontrolliert: 67 % der Unternehmen messen den Return-on-Investment (Influencer Marketing Hub 2021), meist anhand des Kampagnen-Outputs, wie z. B. Engagement-Klicks und Views/Reichweite/Impressions (CHILDERS et al., 2019). "Die outputbezogenen KPIs geben Aufschluss über die Effizienz von Influencer-Inhalten auf den jeweiligen Plattformen. Sie lassen jedoch keine Rückschlüsse auf die tatsächliche Effektivität und Zielerreichung auf der Outcome-Ebene zu" (übersetzt von BORCHERS und ENKE 2021, 9). Weiterführende Indikatoren wie Markenbekanntheit, Markenbindung oder Kaufabsicht erfordern jedoch eine zusätzliche Datenerhebung, die nicht unter allen Umständen durchführbar sein dürfte. Selbst wenn die Markeneinstellung oder das Markenbewusstsein gemessen werden, ist die direkte Auswirkung auf den Umsatz jedoch immer noch unbekannt. HAENLEIN et al. (2020) führen eine Faustregel an, wonach nur 20-25 % der SMIs "mehr Nutzen (z. B. durch zusätzliche Verkäufe) generieren als sie kosten" (übersetzt von HAENLEIN u. a. 2020, 17). Eine Möglichkeit, die Auswirkungen zu bewerten, ist das Tracking von Shoppable Tags oder Affiliate Marketing, mit denen sich die Konversion messen lässt (HAENLEIN u. a. 2020).

Bei der Messung arbeiten Werbetreibende/Marken oft eng mit den SMIs zusammen, die der Abnehmerseite oft die relevanten Daten zur Verfügung stellen (BORCHERS und ENKE 2021). Das Monitoring wird über die Dauer der Zusammenarbeit hinweg durchgeführt (LIN, BRUNING, und SWARNA 2018), der Umfang variiert dabei je nach Tiefe der Zusammenarbeit (FAROUC und SCHÖGEL 2018). Dies hängt auch von der Plattform ab, mit der der SMI zusammenarbeitet: Plattformen wie twitch.tv liefern genauere Zuschauerinnen- und Zuschauerdaten und gute Analysemöglichkeiten, als dies bei anderen Plattformen wie YouTube der Fall ist (WOODCOCK und JOHNSON 2019).

5 Explorative Untersuchung von Branchenexpertinnen und -experten

Um den Kenntnisstand aus den Vorprojekten und der wissenschaftlichen internationalen Literatur weiter zu vertiefen und auf das spezifische Erkenntnisinteresse zu adressieren, werden zusätzlich Primärdaten durch die explorativ-qualitative Befragung von Branchenkundigen erhoben.

Das Experteninterview eignet sich besonders als Instrument, um über die Ergebnisse der Literaturanalyse hinausgehende Einblicke in die Themenstellung zu erhalten (PFADENHAUER 2007: 460). Die Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner ist dabei so zu gestalten, dass der zu untersuchende thematische Gegenstand in unterschiedlichen Dimensionen bestmöglich ‚ausgeleuchtet‘ wird, um so durch Datenerhebung eine theoretische Sättigung erzielen zu können (DÖRING und BORTZ 2016). Aus der Literaturanalyse ist bekannt, dass der Markt für IM durch drei Akteursgruppen maßgeblich geprägt wird: die SMIs selbst, die Auftraggeberinnen und Auftraggeber der (Marken-)Kommunikation und als Intermediäre IM-Agenturen, die die Umsetzung der Projekte begleiten. Die Gruppe der SMIs kann zudem weiter anhand verschiedener Dimensionen unterteilt werden, wobei Größenkriterien die stärkste Aussagekraft haben (vgl. Kapitel 4.3). Die Akteursstrukturen wurden daher als strukturbildendes Element in der Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner zugrunde gelegt. Bei der Verkehrssicherheitskommunikation handelt es sich zwar um ein sehr bedeutendes, jedoch in der IM-Kommunikation nur vereinzelt adressiertes Thema (vgl. Kapitel 2.1). Daher wurde die vorherige Erfahrung bzw. thematische Nähe des SMI zum Themenbereich der Verkehrssicherheitskommunikation als weiteres Kriterium aufgenommen. Insgesamt führte dies zu einer Auswahl von acht Expertinnen und Experten, die ermöglichen, die Forschungsfragen aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu beantworten. Im Rahmen der Diskussion des Zwischenberichts mit der BASt wurde zudem die Thematik der Corporate Influencer aufgeworfen und die Eignung auf Basis der bisherigen Kenntnisstandes diskutiert. Um hier einen tieferen Einblick zu gewinnen, wurde im Nachgang noch ein weiteres Expertengespräch mit einem Vertreter der Deutschen Telekom AG geführt, da diese im Bereich Corporate Influencing eine der in Deutschland wohl größten Initiativen betreibt.

Name des Interviewpartners	Funktion & Organisation	Akteurstyp	Themenerfahrung/-nähe Verkehrssicherheit
Christoph Assauer	Head of Creation & Content, social-match.com	Influencer-Agentur	Nein
Dr. Georg Ramme	Founder & Managing Director Load Studios	Influencer-Agentur	Nein
Thomas Spiller	Managing Director Studio 71	Influencer-Agentur	Nein
Aaron Troschke	Influencer (Kategorie Mega-Influencer)	Influencer	Nein
Jessica Geib	Assistentin der Geschäftsführung, earnesto GmbH	Influencer-Agentur	Ja
Lorenz Töpperwien, Sophie Rutter	Social Media Manager, Event Coordinator, Kindernothilfe e.V.	NGO	Nein
Marius Wirtz	Influencer (Kategorie Makro-Influencer, Kanal TikTok)	Influencer	Nein
Henrik Schmitz	Vice President Communication Strategy & CEO Communication, Deutsche Telekom AG	Unternehmen	Nein

Tabelle 5-1: Auswahl der Interviewpartner

Quelle: Eigene Darstellung

Die Experteninterviews basieren auf einem strukturierten Leitfaden, der den Interviewpartnern mit Hilfe offener und halboffener Fragen die Möglichkeit gibt, die Fragen basierend auf ihrem Expertenwissen mit ausreichend Freiraum beantworten zu können (HELFFERICH 2014: 565F.). Um eine möglichst große Offenheit – gerade von Seiten der SMIs – sicherzustellen, wurden den Interviewpartnerinnen und -partnern zugesichert, die Angaben zu anonymisieren. Der Leitfaden gliederte sich in drei Themenblöcke. Zunächst wurden einführende Fragen zum Unternehmen/Akteurinnen und Akteuren und allgemeinen Erfolgsfaktoren der Kooperation zwischen Auftraggeberinnen und Auftraggebern und SMIs gestellt. Der zweite Block behandelt Besonderheiten bei der Anbahnung und Abwicklung von Kampagnen, die einen Non-Profit-Charakter haben oder von Non-Profit-Organisationen beauftragt werden. Schließlich griff der dritte Block den Themenbereich der Verkehrssicherheitskommunikation auf, um besondere Anforderungen in der Zusammenarbeit zu erörtern. Die Interviews wurden im Zeitraum vom 16. Februar bis 03. März 2022 per Zoom geführt und mit Einverständnis der

Interviewpartnerinnen und -partner zum Zwecke der Transkription aufgezeichnet. Die Gespräche hatten eine Dauer zwischen 31 und 53 Minuten. Die Auswertung erfolgte im März/April 2022; die zentralen Erkenntnisse sollen nachfolgend wiedergegeben werden.

5.1 Erkenntnisse aus den Interviews

5.1.1 Allgemeine Erkenntnisse zu IM in NPO-Kontexten

- **Professionalisierung des Influencer Marketings:** Das Influencer Marketing hat sich in den vergangenen Jahren auch im gemeinnützigen Bereich im Kommunikations-Mix der Organisationen etabliert. Pro-bono-Anfragen konkurrieren nicht länger nur mit gewinnorientierten Kooperationen, sondern auch mit anderen NGOs, die SMIs für ihre Kommunikation bezahlen. Nicht-monetäre Anreize, wie Reputationsgewinn für SMIs, der Wunsch nach sozialem Engagement oder die Selbstwirksamkeit werden neben der inhaltlichen Passung, dem eigenen Involvement und der Expertise zum Entscheidungsmerkmal zwischen konkurrierenden, bezahlten Angeboten.
- **Rolle der Agenturen:** Die Zusammenarbeit mit Influencer-Marketing-Agenturen wird als unverzichtbar angesehen. Hauptgründe sind Ressourcenaufwand und die mangelnde Expertise, die in allen Prozessschritten der Influencer-Kooperation bedeutsam sind: Bei der Auswahl, der Kommunikation, der Organisation (Briefing, Verträge) der Konzeption der kreativen Leitidee, der Qualitätskontrolle und Evaluation.
- **Höhere Aufwände in der Anbahnung von NPO-Kampagnen:** Sowohl von Seiten der NGOs als auch der Influencer-Marketing-Agenturen selbst wird auf den deutlich höheren Ressourcenaufwand bei pro-bono-Kampagnen hingewiesen. Die redaktionelle Auswahl der SMIs muss sorgfältig geprüft werden, um eine inhaltliche Übereinstimmung zu den Werten der Organisation zu gewährleisten. Bei der Kommunikation mit den SMIs müssen NGOs eine umfangreiche ‚Übersetzungsleistung‘ erbringen, um ihre Ziele und Arbeit verständlich zu machen, sowie als Vermittler zwischen unterschiedlichen Partnerinnen und Partnern fungieren.
- **Die Wahl der Plattform:** Kanäle wie TikTok und Twitch bieten nach Ansicht der Agenturen, NGOs und SMIs neue Potentiale, da sie im Gegensatz zu den ‚klassischen‘ Influencer-Plattformen wie YouTube und Instagram noch nicht so stark kommerzialisiert sind, andere Algorithmen benutzen und eine stärkere Bindung zu Communities ermöglichen.
- **Try and Error-Bereitschaft:** Die Influencerkommunikation (und insbesondere ihre Anwendung im Bereich der Verkehrssicherheitskommunikation) unterliegt einem hohen Veränderungstempo, da sich Plattformen, Formate aber auch die SMIs selbst und deren Rezeption sich fortwährend weiterentwickeln. Zugleich existieren auch Best Practices, die in

diesem Bericht ja auch zusammengetragen wurden. Allerdings liegt diesen ein hoher Ausgestaltungsspielraum zugrunde; da es sich um eine interaktive Kommunikationsform handelt, ist deren Entwicklung nicht linear vorab zu prognostizieren und bei jeder Kampagne in Teilen neu zu interpretieren. Dies erfordert eine Bereitschaft zum Testen und Anpassen von Kampagnenstrategien. Zwar kann auf den Erfahrungsschatz vorheriger Kampagnen zurückgegriffen werden, aber jede Kampagne ist genau und mit Blick auf die spezifische Kommunikationssituation zu evaluieren und ggf. auch anzupassen. Dies erfordert auch eine Reaktionsfähigkeit auf Seiten der Auftraggeberinnen und Auftraggeber (z. B. Troubleshooting).

5.1.2 Thematischer Fit bei NPO-Kampagnen

- **Unterschiedliches Rollenverständnis:** Einzelne SMIs zeigen geringe Berührungspunkte oder Identifikation mit unterschiedlichen Themen und sehen sich stärker als Projektionsfläche. Andere verstehen sich als Botschafterinnen und Botschafter, mit hoher Identifikation für ein bestimmtes Thema. Die Verortung ist bei der Beauftragung zu berücksichtigen. Dies kann je nach Verständnis einerseits bedeuten, dass der SMI eine echte ‚Herzensangelegenheit‘ sehen muss, um (unentgeltliche) Kooperationen einzugehen, was den Kreis geeigneter SMIs für Kampagnen stark eingrenzt. Andere sehen dies eher unter distributionstechnischen Erwägungen und sind daher auch ansprechbar, wenn das Thema sie persönlich nicht direkt betrifft, aber der ‚guten Sache‘ dient.
- **Thematische Passung entscheidend:** In beiden Fällen sehen die SMIs sich jedoch primär als Anwältin und Anwalt ihrer Community – das heißt, Inhalte müssen zunächst interessant für die spezifischen Follower sein. Dies steht (fast) immer vor allen anderen Erwägungen. Das bedeutet, dass das Thema zu den bereits produzierten Inhalten und zur Community, die der SMI aufgebaut hat, passen muss.
- **Einbeziehung der SMIs in der Konzeptphase:** Einige SMIs sind bereit, im Sinne eines Darstellervertrags (Moderatorinnen und Moderatoren, Schauspielerinnen und Schauspieler) als Testimonial eine (relativ genau) definierte Rolle zu übernehmen. Dies geschieht dann nur gegen entsprechende Bezahlung, die Bereitschaft zur Rabattierung/Verzicht ist in diesen Fällen äußerst gering. In diesen Fällen findet zudem keine/kaum aktive Bewerbung über die Kanäle des SMI statt. Soll dieser auch hier eine aktive Rolle einnehmen, dann sahen es die Befragten als zentral an, in der Konzeptionsphase direkt mit einbezogen zu werden. Dort ist eine große Offenheit gegenüber Ausgestaltungsformen von Seiten der Auftraggeberinnen und Auftraggeber notwendig. Da die SMIs sich ihre Follower selbst

‚erarbeitet‘ haben, beanspruchen diese auch für sich, ihre Community am Besten zu kennen. Dies gilt in gesteigertem Maße bei Non-Profit-Kampagnen.

- **Eignung mit Blick auf Verkehrssicherheitskommunikation:** Das Thema wurde übergreifend als relevant und geeignet erachtet. Biografische Bezugspunkte (z. B. SMIs haben als Eltern Kinder im entsprechenden Alter) wurden als starker Motivator identifiziert, SMIs zur Teilhabe zu bewegen. Dabei sei aber die Umsetzung/spezifische Thematik von hoher Relevanz, da diese leicht entweder zu technisch und damit für die SMI-Community zu ‚langweilig‘ oder zu dramatisch (z. B. Tempo-Warnplakate auf Autobahnen) angesehen wurden. Ebenfalls wurde die Bedeutung von Hygiene-Faktoren (s. u.) als bedeutsam angesehen.
- **Längerfristige Influencer Relations:** Für die Aktivierung und Verankerung von Botschaften bzw. der letztlich beabsichtigten Handlungsweisen ist ein mehrfacher Kontakt der Zielgruppenpersonen mit den Inhalten der Verkehrssicherheitskommunikation von hoher Bedeutung. Idealerweise erreichen diese Inhalte die Personen auch zeitlich gestreckt. Dies (und auch die möglichen Transaktionskostensparnisse) sprechen für den Aufbau langfristiger Influencer Relations, um solche Mehrfachkontakte aufzubauen. Daher ist ein ‚langer Atem‘ aus Sicht der Expertinnen und Experten von Seiten der Verkehrssicherheitskommunikatoren unerlässlich und erfordert entsprechende langfristige Planungen. Zugleich ist aber auch ein Kampagnenmix von Nöten, um zu verhindern, dass zu geringe Nettoreichweiten (Ansprache unterschiedlicher Personen in der Zielgruppe vs. ‚die immer gleichen‘ Rezipienten) erzielt werden.

5.1.3 Entscheidungskriterien bei Non-Profit-Kampagnen

Die Entscheidungskriterien der SMIs bzgl. Non-Profit-Kampagnen variieren kaum zu ‚etablierten‘ Anbietern: Der Fit des Themas und der Preis sind auch im NPO-Segment dominierende Aspekte. Es gibt jedoch einige ‚Hygiene‘-Faktoren, die die Zusammenarbeit mit SMIs erleichtern. Diese sind nicht allein ausschlaggebend für die Entscheidung, ob eine NPO-Kooperation eingegangen wird, können aber SMIs abschrecken, eine solche einzugehen:

- **Exzellente Vorbereitung der Produktion notwendig:** z. B. Klärung der Bildrechte anderer Beteiligter im Vorfeld, Zuführung von Gesprächspartnerinnen und -partner usw.
- **Klare Regelungen/Kommunikationslinien:** Zu einer guten Vorbereitung gehört auch die Etablierung einer Kontaktperson, die die Kommunikation gegenüber dem SMI übernimmt. Diese sollte auch entscheidungsbefugt sein, um mehrfache Abstimmungs- und Freigabeschleifen zu vermeiden.

- **Vereinfachtes juristisches Vertragswerk:** Bei den befragten SMIs besteht ein Verständnis, dass rechtliche Aspekte geklärt werden müssen. Diese sollten aber im Umfang überschaubar sein und vor allem kurz und präzise formuliert werden.
- **Kopplung mit weiteren Werbemaßnahmen:** Zusätzliche Sichtbarkeit kann für SMIs ein Argument sein, sich mit einer Kampagne zu assoziieren. Wenn der SMI also als Testimonial in anderen Werbeformaten/-Kanälen auftaucht und darüber zusätzliche Bekanntheit generieren kann, ist das von Interesse. Dazu gehören insbesondere reichweitenstarke Digitalkanäle oder Kooperationen/Vernetzungen mit anderen SMIs.
- **Eingeschränkte Verbindlichkeit:** Die Austauschbeziehung (monetäre) Incentives und Leistung haben die SMIs stark vor Augen. Einschränkungen der finanziellen Incentives führen auch daher dazu, dass SMIs für Leistungswerte (wie etwa bestimmte Reichweiten) keine Garantie übernehmen, bzw. nur sehr eingeschränkt bereit sind, diese sicherzustellen.
- **Absender kein starkes Argument:** Die Nennung der Auftraggeberinnen und Auftraggeber wurde durchgehend als wichtig eingeschätzt. Dies aber weniger im Sinne eines Image-/Reputationstransfers, sondern (wie auch die Literaturanalyse gezeigt hat), um Disclosure-Aspekten Rechnung zu tragen. Damit sollten vor allem negative Reaktionen der Community vermieden werden. Diese können nach Einschätzung der Befragten auch eintreten, wenn es sich um eine NPO-Kampagne handelt. Dies wurde vereinzelt sogar als wahrscheinlicher eingeschätzt, wenn SMIs plötzlich ein Thema behandeln, die ansonsten nicht von ihm/ihr aufgegriffen werden.

5.1.4 Rolle von Corporate Influencern

- **Kaum wissenschaftlich betrachtet:** Corporate Influencer haben in der Kommunikation jüngst an Bedeutung gewonnen, nicht zuletzt, da sich erhofft wird, die Vorteile der Kontrolle (da der Influencer Beschäftigter der Organisation) und der Authentizität (der Corporate Influencer als glaubwürdiger Kommunikator) miteinander zu kombinieren. Bislang ist das Thema wissenschaftlich nur wenig betrachtet worden: Nur ein Artikel konnte (basierend auf der Suchstrategie der Literaturanalyse) gefunden werden, der sich in den letzten sechs Jahren akademisch mit dem Thema befasste – eine Fallstudie zur Deutschen Telekom AG (HESSE et al, 2021; SEO et al, 2019).
- **Hohe Anforderungen an Unternehmen:** Corporate Influencing stellt hohe Anforderungen sowohl an das Unternehmen, als auch an die SMIs. Letztere müssen zunächst – um ihre Authentizität zu wahren – einen thematischen Fit zwischen ihren Influencing-Aktivitäten und dem Kommunikationsinteresse des Unternehmens aufweisen. Zum anderen erfordert Influencing eine hohe intrinsische Motivation, sich mit einem Themenbereich

auseinanderzusetzen. Daher werden Corporate Influencer nicht ‚ausgewählt‘ oder ausgebildet, sondern werden von sich aus aktiv – oftmals lange bevor die Unternehmen das Potenzial erkennen (HESSE et al 2021).

- **Begrenzte Zahl potenzieller Corporate Influencer:** Die Zahl der geeigneten und effektiven SMIs ist damit vergleichsweise gering. Dies lässt sich am Beispiel der Deutschen Telekom AG illustrieren: Das Corporate-Influencing-Netzwerk umfasst in Deutschland 220 Personen – bei einer Mitarbeiterzahl von ca. 135.000 Beschäftigten. Auch wenn das Potenzial in dem Unternehmen nicht notwendigerweise ausgeschöpft ist, zeigt sich, dass in mittelgroßen und kleineren Organisationen erhebliche Schwierigkeiten bestehen könnten, geeignete Influencer zu finden.
- **Steuerung von Corporate Influencing:** Aus Unternehmensperspektive stellt Corporate Influencing auch Anforderungen an die Steuerung: Diese kann eher ‚enablen‘, d.h. unterstützend wirken (z. B. bei der Vernetzung von Corporate Influencern untereinander, bei der Bereitstellung von Informationen). Formalisiertere Kooperationsformen, bei denen Corporate Influencer z. B. eine (teil-)weise Freistellung genießen, sollten eher nach eingehender Prüfung der Eignung der SMIs vorgenommen werden. Die hohen Kosten sollten dann auch in Beziehung zum kommunikativen Effekt gesetzt werden, der so erzielt werden kann.
- **Notwendige Freiräume:** Kommunikationsvorgaben sind damit nur eingeschränkt umsetzbar – die SMIs benötigen auch Freiräume, selbst die nötige Abmischung aus Privatem, Arbeitsleben und Unternehmensbotschaften vorzunehmen. Dies gilt auch mit Blick auf den Kommunikationsstil, der zumindest lebhafter, oft aber auch provokanter ist, als es auch Corporate Communication-Sicht vielleicht gewünscht ist (HESSE et al 2021).
- **Unterstützende Unternehmenskultur:** Dies stellt auch Anforderungen an die Unternehmenskultur, die einerseits Freiräume und kommunikative Flexibilität schafft, und andererseits positiv und motivierend ausgestaltet sein sollte: „Doch selbst wenn es keinen Druck gibt, das markenbezogene Verhalten der Mitarbeiter zu beeinflussen, müssen Manager Wege finden, eine unterstützende Unternehmenskultur zu schaffen, die die Mitarbeiter dazu anleitet, ihren eigenen individuellen Stil bei der Artikulation der Marke gegenüber den Kunden zu entwickeln.“ (HESSE et al 2021, 194)
- **Geeignet für größere Organisationen:** Insgesamt erscheint Corporate Influencing daher eher für größere Organisationen/Verbünde relevant; aus der Unternehmensperspektive können dann unterstützende Elemente sinnvoll sein, auf Basis derer sich Corporate-Influencer-Aktivitäten ‚organisch‘ entwickeln können. Diese lassen sich jedoch nur schwer

„von oben“ definieren, zumal die thematische Passung vorhanden sein muss und kommunikative Steuerung auch in diesem Fall eingeschränkt bleiben wird.

6 Co-Creation Workshop: Mögliche Kooperationsformen

Ziel des gemeinsamen Co-Creation-Workshops zwischen Trägern der Verkehrssicherheitsarbeit, IM-Agenturen und SMIs war es, mögliche Kooperationsformen der beteiligten Akteurinnen und Akteure auszuloten. Co-Creation-Workshops gehören zu den Methoden der qualitativen Sozialforschung und werden eingesetzt, um das Expertenwissen der beteiligten Akteurinnen und Akteure sichtbar und nutzbar zu machen. Workshops unterscheiden sich von Fokusgruppen dahingehend, dass sie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht als reine Informantinnen und Informanten, sondern als aktive Mitgestalterinnen und Mitgestalter miteinbeziehen, die miteinander interagieren und damit kreative Prozesse freisetzen (ZURSTIEGE et al. 2016: 441). Beteiligt werden alle Stakeholder, die an der zu entwickelnden Innovation beteiligt sind (RAMASWAMY/GOULLART 2010). Damit sollen möglichst praxisnahe Ideen und Produkte entwickelt werden (KÜHN/KOSCHEL 2011: 281). Gleichzeitig dienen Workshops dazu, Grundhaltungen, Erwartungen und branchenspezifische Perspektiven sichtbar zu machen (ebd.). Wie Gruppendiskussionen folgen Workshops einem vorgegebenen Leitfaden, der aber Raum für gruppendynamische Prozesse ermöglicht.

Für den Co-Creation-Workshop wurden Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Stakeholdergruppen Expertinnen und Experten/Träger der Verkehrssicherheitskommunikation, Influencer-Marketing-Agenturen, SMIs und Rezipientinnen und Rezipienten rekrutiert (vgl. Tabelle 6-1). Dabei geht es nicht um Repräsentativität, sondern um das individuelle Experten- und Erfahrungswissen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Der dreistündige Workshop wurde Online über das Web-Conferencing-Tool Zoom und die Kollaborationsplattform Miro durchgeführt, die als gemeinsames Workboard zur Verfügung stand.

Name	Funktion & Organisation	Akteurstyp
Prof. Dr. Christian Zabel	TH Köln	Projektleiter
Prof. Dr. Amelie Duckwitz	TH Köln	Moderatorin
Dr. Walter Funk	IfeS	Experte für Verkehrssicherheitskommunikation
Heiner Sothmann	Pressesprecher bei der Deutschen Verkehrswacht e.V. (DVW)	Experte / Träger der Verkehrssicherheitskommunikation
Christoph Assauer	Director of Creation & Content bei Social Match	Influencer-Agentur, Schwerpunkt Kreation
Daniel Randt	Brand Consultant, Studio71 GmbH	Influencer-Agentur, Schwerpunkt Management
Karolina Cerniauskaite	Influencerin (Kategorie Makro-Influencer, Kanal Instagram 23K, TikTok 32k)	SMI
Jan Blömeke	Student Online-Redaktion B.A.	Rezipient

Tabelle 6-1: Teilnehmende des Co-Creation-Workshops

Quelle: Eigene Darstellung

Nach einer kurzen Einführung in Ziele und Ablauf des Workshops folgte zum Warm-up eine spielerische Vorstellung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, bei der neben der beruflichen Rolle die individuelle Verkehrs- sowie Social-Media-Nutzung im Fokus stand, sowie die eigene wahrgenommene Nähe zum Thema Verkehrssicherheit. Bereits hier wurde deutlich, dass sowohl die Mediennutzung als auch die Teilnahme am Verkehrsgeschehen vielschichtig ist, oftmals nach beruflicher und privater Nutzung differenziert wird und sich je nach Lebenssituation ändert.

In der zweiten Phase des Workshops waren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgefordert, ihre Assoziationen zu dem Themenfeld ‚Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation‘ auf dem Miro-Board zu notieren (vgl. Bild 6-1), die im Anschluss geordnet und gruppiert wurden. Dieses Card-Sorting hatte zum Ziel, Vorwissen, Erfahrungen und Erwartungen zu erfassen und zu strukturieren (GEISE/LOBINGER 2016: 208).

Zusammenfassend wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmer deutlich, dass es sich um ein komplexes und ambivalentes Thema handelt. Beim Begriff ‚Verkehrssicherheitskommunikation‘ lassen sich vier Themenfelder identifizieren:

- Auf einer Metaebene die **Alltäglichkeit und Allgegenwärtigkeit** der Verkehrsteilnahme, deren gesellschaftliche Relevanz aber nicht wahrgenommen wird,
- sowie die Einbettung des Themas Mobilität und Infrastruktur insgesamt für den **Klimaschutz und Nachhaltigkeit**, wobei hier die Dominanz des Autos hervorgehoben wird.
- Auf der Handlungsebene wird allgemein von **Regeln und Gesetzen** gesprochen, ganz konkret fallen Begriffe wie ‚Helm tragen‘, ‚Bremsweg‘, ‚Zebrastreifen‘ und ‚Verkehrsführung‘.
- **Negativ belegte Assoziationen** wie ‚Unfall‘, ‚Stau‘, ‚Erste Hilfe‘, sowie in Bezug auf konkrete Kommunikationskampagnen schocken.

Zum Begriff ‚Influencer‘ konnten ebenfalls vier Themenfelder unterschieden werden:

- Hervorgehoben wurde die **Reichweite** der SMIs, sowie die **Erreichbarkeit der Zielgruppen** Kinder, Teenager, jungen Erwachsenen bzw. ganz allgemein und speziell der Influencer-eigenen Communities;
- das **Beeinflussungspotential** der SMIs, die für Aufmerksamkeit sorgen, informieren, aufklären und als Vorbild auftreten können, ohne belehrend zu wirken, aber auch als falsche Vorbilder auftreten können, wenn sie z. B. während der Auto- oder Fahrradfahrt mit dem Smartphone filmen;
- die **Art der Inhaltsvermittlung**, bei der Begriffe wie Kreativität, Storytelling, Engagement, Interaktion und Emotionalität fallen;
- sowie die **Marketing-Aspekte** Bezahlung, Werbung und Erfolgsmessung.

Das Thema Verkehrssicherheit wurde aufgrund der Assoziationen im Bereich Unfall, Regeln und Technik zwar als ‚unsexy‘ Thema für die Influencerkommunikation aufgefasst, da SMIs vornehmlich das Ziel haben, ihre Community zu inspirieren und zu unterhalten. Insgesamt waren sich die Workshop-Teilnehmerinnen und -teilnehmer jedoch einig, dass das durch kreative Darstellung der Inhalte grundsätzlich aufgelöst werden kann: „Es gibt nichts, was nicht geht“, brachte es ein Teilnehmer auf den Punkt. Die Alltagsnähe und persönliche Erfahrung sorgt für Anschlussfähigkeit des Themas in der eigenen Community, und auch in der Verbindung mit der Bedeutung für den Klimaschutz wird Potenzial gesehen.

In der dritten Phase des Workshops sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer für jede Phase der Kooperation zwischen Trägern der Verkehrssicherheitsarbeit, Influencer-Marketing-Agenturen und SMIs den aus ihrer Sicht idealtypischen Verlauf beschreiben. Die Formulierung von Idealvorstellungen wird u. a. im Design Thinking eingesetzt, um die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu motivieren, kreative Lösungen zu finden (PLATTNER et al. 2018: 26). Auf der

Basis der so entstandenen Matrix konnten in der vierten Phase gemeinsam Handlungsempfehlungen für künftige Kooperationen abgeleitet werden.

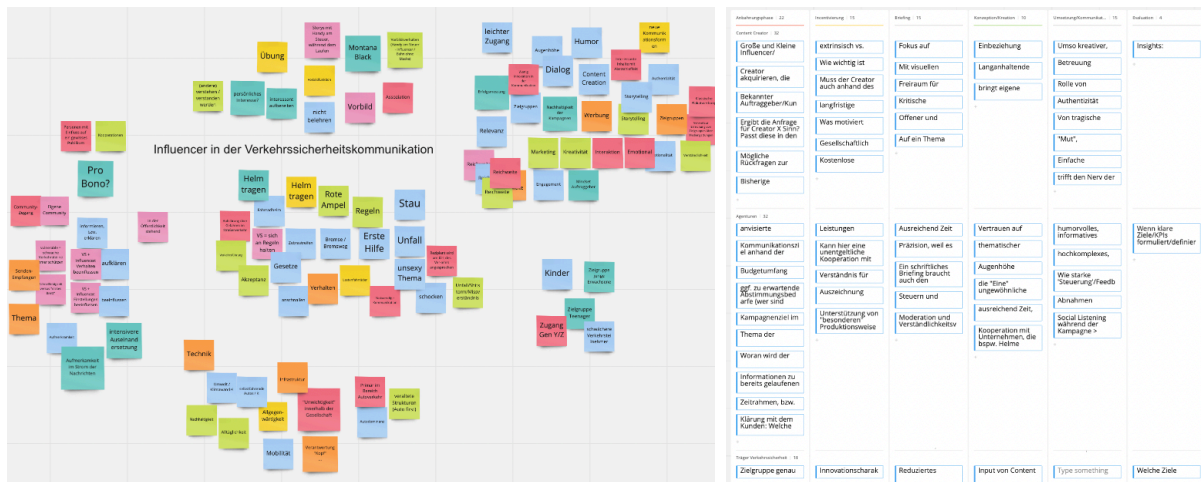


Bild 6-1: Arbeitsprozesse auf dem Miro-Board während des Workshops

Quelle: Eigene Darstellung

Die Matrix enthielt die Phasen Anbahnung, Incentivierung, Briefing, Konzeption/Kreation, Umsetzung/Kommunikation und Evaluation, die sich an gängigen Kooperationsmodellen orientiert (DEGES 2018, ENKE & BORCHERS 2018). Für die einzelnen Phasen konnten die folgenden, für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wichtigen Punkte erfasst werden:

- **Auswahl der Themen und Zielgruppen:** Alle Akteursgruppen wiesen darauf hin, dass vor Beginn der Kooperation feststehen sollte, über welches konkrete Thema der Verkehrssicherheit gesprochen werden soll und wer die Zielgruppe ist. Auf der Basis können dann passende SMIs angefragt werden.
- **Zieldefinition:** Aus Sicht der Agenturen ist wichtig, dass Auftraggeber, d.h. die Träger der Verkehrssicherheitsarbeit konkrete Ziele benennen, und einen Zeit- und Budgetrahmen setzen. Aus Sicht der Träger der Verkehrssicherheitsarbeit kann dabei entweder ein fester Budgetrahmen vorgegeben sein, und die Agentur berät, welche Ziele damit erreicht werden können, oder sie definieren die Ziele, und die Agentur berät, welche Budgets dafür notwendig wären. Aus Agentursicht ist ebenfalls wichtig zu klären, welche Aufgaben von der Agentur übernommen werden, z. B. die Auswahl und Kommunikation mit den SMIs oder die Konzeption einer Leitidee. Auftraggeber und Agenturen können bei der Erstellung eines konkreten Anforderungskataloges zusammenarbeiten. Träger der Verkehrssicherheitsarbeit können durch ihre Erfahrung aus vorangegangenen Kampagnen mögliche Inhalte und Herausforderungen benennen.

-
- **Auswahl der SMIs:** Allen Akteursgruppen ist es wichtig, dass die Kampagne zum Content des SMI passt, da auch SMIs das Ziel verfolgen, ihrer Zielgruppe möglichst konsistenten und relevanten Content anzubieten. Für die SMIs selbst ist das auch ein Punkt der Wertschätzung, da eine passende Anfrage zeigt, dass sich Auftraggeber und Agentur bereits mit dem SMI auseinandergesetzt hat. Langfristige Kooperationen sind für alle Akteurinnen und Akteure zielführender als einmalige Kampagnen.
 - **Ansprache:** Da SMIs sehr viele Anfragen, auch von gemeinnützigen Auftraggebern erhalten, ist für sie der Erstkontakt oft entscheidend, ob sie überhaupt antworten. Ein persönliches Anschreiben, das in einer kurzen Übersicht die wichtigsten inhaltlichen Kernthemen enthält und darüber hinaus visuell hervorhebt, erhöht die Chancen, dass die Anfrage überhaupt gelesen wird. Auch wenn letztendlich das Thema der Kampagne über eine Zusage entscheidet, erhöht ein bekannter und großer Auftraggeber den Anreiz, sich zu beteiligen.
 - **Incentivierung/Motivation:** Grundsätzlich sollte bei der Incentivierung berücksichtigt werden, dass bei allen Akteursgruppen Aufwände bei der professionellen Umsetzung entstehen. SMIs können sich aus eigener Motivation für ein gesellschaftliches Thema einsetzen, wenn es für sie eine hohe gesellschaftliche Relevanz hat und das glaubhaft für die Community dargestellt werden kann. Dieser Aspekt erscheint ihnen wichtiger als der Reputationsgewinn, dass sie sich überhaupt für ein soziales Thema einsetzen. So sehen auch hier die SMIs in einer langfristigen Zusammenarbeit einen Vorteil. Trotzdem steht das Engagement immer im Wettbewerb mit bezahlten Kooperationen. Für die SMIs ist die Bezahlung aber auch Teil der Anerkennung ihrer professionellen und aufwändigen Umsetzung. Auch für Agenturen ist der Aspekt wichtig, dass ihre professionelle Leistung anerkannt wird und ein Verständnis für anfallende Aufwände vorhanden ist. Anreize für ein soziales Engagement könnten hier Auszeichnungen für innovative und kreative Kampagnen sein. Das kreative Potenzial und der Innovationscharakter ist neben der Glaubwürdigkeit und der viralen Verbreitung von Influencer-Content auch für Träger der Verkehrssicherheitsarbeit ein wichtiger Punkt, mit SMIs zusammenzuarbeiten.
 - **Briefing:** Träger der Verkehrssicherheitsarbeit müssen in ihrem Briefing ein klar umgrenztes Thema verständlich definieren und klar kommunizieren, was im konkreten Fall verkehrssicheres Verhalten bedeutet. SMIs wünschen sich einen Fokus auf die Kerninformationen, die genügend Freiraum für kreative Ideen und auch kritische Nachfragen lassen. Die Agenturen sehen sich in dieser Phase sowohl als Verständlichkeits-Vermittler zwischen Auftraggeber und SMIs, als auch als steuernde und qualitätssichernde Instanz, die die Interessen aller Parteien berücksichtigt.

- **Konzeption/Kreation:** Bei der Konzeption ist es wichtig, die SMIs möglichst früh in die Konzeptionsphase mit einzubeziehen und der Kreativität Zeit und Raum einzuräumen. Die Agentur kann SMIs bei Entwicklung einer kreativen Leitidee unterstützen. Ein Weiterdenken über die kurzfristige Kampagne hinaus kann die Basis für eine langfristige Kooperation bilden. Grundsätzlich sollte bei der Konzeption eine kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Auftraggebern und SMIs stattfinden.
- **Umsetzung/Kommunikation:** Alle Beteiligten sind sich einig, dass die Verkehrssicherheitskommunikation kreativ, unterhaltsam und mittels Storytelling umgesetzt werden sollte, je kreativer, desto besser. Für SMIs ist die Authentizität ein wichtiger Faktor, um die Inhalte in ihre Kommunikation zu integrieren, indem sie eigene Erfahrungen mit einbringen. Angestrebt wird, dass sich die Zielgruppe bzw. die Community mit dem Thema interaktiv auseinandersetzt. Agenturseitig wird das kampagnenbegleitende Social-Media-Monitoring empfohlen, SMIs wünschen sich Unterstützung bei möglichem Troubleshooting.
- **Evaluation:** Die Kampagne sollte anhand der zuvor festgelegten Ziele ausgewertet werden. SMIs stellen hierbei ihre Insights der Social-Media-Analytics zur Verfügung. Aus der Evaluation sollten sich Learnings für zukünftige Kampagnen ableiten. Mittels qualitativer und quantitativer Studien kann erhoben werden, inwieweit sich Wissen, Einstellung und Verhalten der Zielgruppe aufgrund der Kampagne geändert hat.

Auf der Basis der erarbeiteten Ergebnisse formulierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops daraus resultierende Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Kooperation zwischen Trägern der Verkehrssicherheitsarbeit, Influencer-Agenturen und SMIs.

Besonders hervorgehoben wurde, dass die Kommunikation zwischen den Agenturen, dem Träger der Verkehrssicherheit sowie den SMIs und deren Community stets auf Augenhöhe und nicht von oben herab und einseitig stattfinden. Schließlich besitzen die Agenturen und SMIs in der Regel ausreichend Expertise, auf die vertraut werden kann. Bevor es allerdings zur Kooperation mit Agenturen und SMIs kommt, sollten die Träger der Verkehrssicherheitskommunikation festlegen, wo der Schwerpunkt der Kommunikation liegen und welche Zielgruppen erreicht werden sollen.

Die Themen sollten dabei sorgfältig und evidenzbasiert ausgesucht werden. Sobald alle Eckpunkte und konkrete KPIs bestimmt sind, wird ein klares Briefing formuliert, in dem auch der Begriff Verkehrssicherheit noch einmal genau definiert wird. In Zusammenarbeit mit einer Influencer-Marketing-Agentur sollte anschließend eine grobe Strategie erarbeitet werden, um

anschließend ins Matching mit potenziellen SMIs zu gehen. Dabei wird die Zielgruppe des SMIs, dessen Themengebiete und Tonalität genau analysiert. Idealerweise besitzen die SMIs bereits Berührungspunkte zum Thema Verkehrssicherheit.

Eine rein provokante Werbung wie Plakatwerbung an Autobahnen sollte im Influencer-Kontext vermieden werden. Viel eher sollte der Content der SMIs kreativ und innovativ sein. Möglicherweise eignen sich auch Veranstaltungen mit SMIs, die als ‚cooles Event‘ wahrgenommen werden, aber dennoch einen Aufklärungsfaktor haben. Um einen kreativen Inhalt zu erarbeiten, sollten SMIs bereits in die ersten Schritte mit einbezogen werden, da sie ihre Community am besten kennen und wissen, welcher Content auf welcher Plattform funktioniert. Grundsätzlich sollten alle Beteiligten Mut zum Probieren haben, um so neue Handlungsfelder anhand der Learnings zu erarbeiten und dabei an einer langfristigen Kooperation zu arbeiten. Da das Thema Verkehrssicherheit eher ‚unsexy‘ und tief im Funnel angesetzt ist, wird bestenfalls eine Strategie für eine langfristige Kooperation mit SMIs erarbeitet, um das Thema durch mehrere Kontaktpunkte mit der potenziellen Zielgruppe ‚sexy‘ zu machen und es so positiv wirken zu lassen.

7 Handlungsempfehlungen und Forschungsausblick

Ziel des Forschungsprojekts war es zu untersuchen, welche Geschäftsmodelle von und welche Kooperationsformen mit SMIs sich für die Verkehrssicherheitsarbeit eignen. Dazu wurden in einem ersten Schritt die Erkenntnisse aus vorhergehenden Forschungsprojekten der Bundesanstalt für Straßenwesen zur Verkehrssicherheitskommunikation dargestellt (Kapitel 2). Nach einer konzisen Präsentation der Träger der Verkehrssicherheitsarbeit und der für die Influencer-Kommunikation geeigneten Zielgruppen und Themen (Kapitel 3) wurde mittels einer strukturierten Literaturliteraturanalyse der derzeitige wissenschaftliche Kenntnisstand zu Geschäftsmodellen und Formen der Kooperation aufgearbeitet (Kapitel 4). Hier konnten verschiedene Themenaspekte zur Ausgestaltung der Kooperation und der Incentivierung von SMIs identifiziert werden, die dann durch Interviews mit Branchenexpertinnen und -experten evaluiert und um einen Praxisblick erweitert wurden (Kapitel 5). Den Abschluss des Forschungsprojekts bildete ein Co-Creation-Workshop mit Vertreterinnen und Vertretern aller relevanten Stakeholder-Gruppen, der weitergehende Ansätze in der Kooperation von Verkehrssicherheitsträgern und SMIs entwickelte (Kapitel 6).

Aus den Etappen der Forschungsarbeit lassen sich nun mehrere Handlungsempfehlungen für Träger der Verkehrssicherheitsarbeit für die Kooperation mit SMIs ableiten. Um Dopplungen zu

vermeiden, sollen diese an dieser Stelle synthetisierend dargestellt werden; für weitere Detaillierungen sei auf die Kapitel 5.1 und 6 verwiesen.

Incentivierung: Keine Shortcuts möglich

Influencer Marketing hat sich als professionelle Form der Marktkommunikation etabliert, auch im Bereich der Non-Profit-Organisationen und -themen. Außer SMIs mit sehr geringer Reichweite, die gerade erst ihre Aktivität aufnehmen, unterliegen die SMIs somit einem ökonomischen oder zumindest opportunitätskostengetriebenen Kalkül. Eine Kompensation für die Kommunikationsleistung ist daher grundsätzlich nötig. Träger der Verkehrssicherheitsarbeit müssen somit entsprechende Budgets einplanen, es gibt keinen Discount (mehr) als ‚neues Werbemedium‘ gegenüber anderen etablierten Formen der Marktkommunikation. Alternative Formen der Kompensation (z. B. Teilnahme an Events) sind hier möglich und im Einzelfall geeignet, verursachen aber auch Kosten.

Reputationstransfer nur in Ausnahmefällen und als ergänzende Incentivierung geeignet

Eine ‚Bezahlung‘ der SMIs über Reputationstransfer durch einen renommierten Träger der Verkehrssicherheitsarbeit dürfte nur in seltenen Ausnahmefällen akzeptiert werden. Dies kann durch die Verbundenheit zu einem Träger der Verkehrssicherheitsarbeit im sozialen Nahfeld zustande kommen oder in besonders gelagerten persönlichen Situationen (z. B. Erfahrung in der Familie) begründet sein. Hierbei handelt es sich aber um Ausnahmen; ein solcher Ansatz ist nicht skalierbar und damit kaum geeignet, großflächige Kampagnenwirkungen zu erzielen. Zudem ist er bei den Personen voraussichtlich auch nur schwer wiederholbar (vgl. auch die Bedeutung von Influencer Relations), da hier SMIs wiederholt auf monetäre Gegenleistungen verzichten müssten. Für die meisten SMIs ist die Nennung der Auftraggeberinnen und Auftraggeber eher Hygiene-Faktor einer transparenten Kommunikation. Eine unentgeltliche Kommunikation könnte vor allem auch dann interessant sein (oder werden), wenn die Zusammenarbeit über andere Medien kommuniziert wird und so hilft, Reichweite für den SMI aufzubauen – was allerdings ebenfalls Kosten produziert.

Bedeutsamkeit von Hygiene-Faktoren

Im Falle von unentgeltlichen Kooperationen bzw. Zusammenarbeitsmodellen, bei denen der SMI auf einen Teil seiner Kompensation verzichtet, gewinnen Hygiene-Faktoren erheblich an Bedeutung. Träger der Verkehrssicherheitsarbeit sollten hier mit klarem Briefing, vereinfachten

juristischem Vertragswerk, klaren Kommunikationslinien aufwarten und die Umsetzung (z. B. Dreh vor Ort) gut vorbereiten.

Aufwändige Selektion von NPO-Kampagnen

NPO-Kampagnen gehen mit hohen indirekten Kosten einher. Auch wenn der direkte monetäre Transfer geringer ausfällt, muss mehr Aufwand in die redaktionelle Auswahl und Prüfung der SMIs gelegt werden, da die inhaltliche Übereinstimmung zu den Werten der Organisation besonders erfolgskritisch ist. Zudem müssen umfangreiche Übersetzungsleistungen erbracht werden, um Ziele und Arbeit verständlich und leicht umsetzbar zu machen. Dies ist zwar grundsätzlich möglich, erfordert aber, wie der Co-Creation-Workshop gezeigt hat, ggf. kreative Aufwände, da die Botschaften in die Kommunikationslinie der SMIs integriert werden müssen (oftmals: positive Tonalität, Fokus auf Erleben/zeigen, persönlicher Bezug).

Flexibilität in Influencer Relations

Mit Blick auf die Kosten und Wirkungen erscheinen längerfristige SMI-Kooperationen sinnvoll. Grundsätzlich agieren Träger der Verkehrssicherheitsarbeit aber auch hier im Spannungsfeld zwischen hoher Nettoreichweite (durch wechselnde SMIs) und höherer kommunikativer Durchdringung in einem begrenzten Rezipientenkreis (durch wiederholten Einsatz identischer SMIs). In der Umsetzung ist in beiden Fällen eine intensive Zusammenarbeit erforderlich und auch von SMI-Seite gewünscht: Dies beginnt mit der Einbeziehung in der Kampagnenkommunikation (da sich die SMIs hier als Anwältin, Anwalt und Kennerin, Kenner ihrer Community verstehen), über den Austausch während der Kampagne, z. B. im Falle von notwendigen unvorhergesehenen Reaktionserfordernissen, bis hin zur Evaluation im Nachgang der Kampagne. Träger der Verkehrssicherheitsarbeit benötigen hierfür auch Personal, das diese Kommunikationsleistungen übernehmen kann und die ‚richtige Sprache spricht‘; dies ist auch mit Blick auf die ‚Hygienefaktoren‘ von großer Bedeutung (s.o.). Schließlich erfordert es auch eine Bereitschaft der Leitungsebene zu akzeptieren, dass die Außen-Kommunikation in geringerem Maße gesteuert werden kann als bei anderen Werbeformen.

Agenturen als Mittler

Angesichts der disparaten Zielgruppen und der hohen thematischen Heterogenität ist es unwahrscheinlich, dass einzelne und insbesondere kleinere Träger der Verkehrssicherheitsarbeit die Kenntnis und Auswahl möglicher SMI-Partner selbst vornehmen

können. Während in einzelnen Wirtschaftsbereichen, die einen engeren thematischen Fokus und einen starken Fokus auf die Marktkommunikation durch SMIs legen (z. B. Startups in der Modebranche), durchaus auch der Aufbau direkter Kommunikationsnetzwerke mit SMIs als strategisch zentral erachtet wird, sprechen die genannten Faktoren hier für eine buy-Entscheidung, also den Bezug solcher Dienstleistungen über den Markt. Daraus ergeben sich als Anforderungen wiederum ein klares Briefing, sowie gegebenenfalls eine enge Abstimmung in der Prä-Kampagnenphase mit der Agentur.

Unterstützendes Rahmenwerk Corporate Influencing

Der Aufbau von Corporate Influencing schließlich erscheint als attraktive Möglichkeit, viele der genannten Herausforderungen zu lösen. Allerdings lassen sich Corporate Influencer nicht strategisch ‚kreieren‘. Vielmehr können SMIs, die in der jeweiligen Organisation arbeiten (und eine thematische Nähe aufweisen) in ihrer Sichtbarkeit und Effektivität gehebelt werden. Dies legt nahe, dass vor allem größere Organisationen (z. B. Polizei) hier die ‚nötige Masse‘ an Beschäftigten haben, um entsprechende Initiativen einzuführen. Hier ist darauf zu achten, dass der selbstbestimmte, eigeninitiative Charakter des Corporate Influencing erhalten bleibt; die Organisationen sollten daher eher unterstützende Leistungen bereitstellen (z. B. Austausch der SMIs untereinander, Zugang zu Informationen etc.).

Weiterer Forschungsbedarf

Die Faktoren der Zusammenarbeit erscheinen nach Abschluss dieses Forschungsprojektes explorativ gut erschlossen. Ein weiterer Schritt könnte nun in der genaueren Quantifizierung der identifizierten Wirkzusammenhänge bestehen. Hierbei erscheinen sowohl auftraggebendenseitige, SMI-seitige und nutzungsseitige Fragestellungen vordringlich.

So könnte erstens die operative Ausgestaltung der Zusammenarbeit von (Non Profit) Organisationen mit SMIs im Rahmen einer Befragung von Organisationen (aus der Verkehrssicherheit, aber auch verwandter/geeigneter Institutionen) erhoben werden. Damit ließe sich erfassen, in welchem Ausmaß auf diese Form der Kommunikation gesetzt wird (Anteil der Organisationen, die Influencer-Kommunikation einsetzen und Ausmaß des jeweiligen Einsatzes). Zugleich ließe sich analysieren, wie die organisatorische Umsetzung gestaltet ist (z. B. mit Blick auf Ressourcen, Kompetenzen, interne Abstimmungen). Dies würde es erlauben, belastbarere, da operationalisierte Best Practices zu identifizieren.

Zweitens könnten das Ausmaß und die Bestimmungsgründe der bereits identifizierten, fallweisen Pro-Bono-Kooperationen durch SMIs untersucht werden. Hierfür wäre ein größeres Sample von SMIs zu befragen, um Affinität, die Relevanz einzelner Hygienefaktoren im Rahmen der Abwicklung und auch die Wirksamkeit unterschiedlicher Anspracheformen statistisch auszuwerten. Hiermit wäre dann auch eine Abschätzung der Größenordnungen besser möglich, als dies in einem explorativen Forschungsdesign möglich ist.

Schließlich wäre es in einem dritten Ansatz sinnvoll zu untersuchen, wie die Attraktivität von Verkehrssicherheitsinformationen bzw. -SMIs in den vorrangigen Zielgruppen bestmöglich gestaltet werden kann. Die bisherigen Studien basierten ja auf der Analyse von Followern und damit von Personen, die bereits einen Konnex zu Verkehrssicherheits-Influencern aufwiesen. Im Sinne der Durchdringung besonders gefährdeter Zielgruppen (z. B. junger Männer) wäre es jedoch ergänzend sinnvoll zu untersuchen, wie diese Gruppen insgesamt mit dem Thema zu erreichen sind. Dies wäre im Rahmen einer größeren Untersuchung gewinnbringend, die quantitative Befragungen und Auswertungen durch multivariate statistische Analysemethoden mit qualitativen Designs kombiniert, da hier Aufschlüsse über die Gestaltung der SMI-Kommunikation gewonnen werden können.

Literatur

AGOF (2021): facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO, ABIDIN, C. 2016. „Visibility Labour: Engaging with Influencers’ Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram“. *Media International Australia* 161 (1): 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.

AFFDE. 2020. „So viel kosten Instagram-Influencer wirklich“. <https://www.affde.com/de/instagram-influencers-costs.html>.

AGARDY, Nicholas. 2020. „So legen Influencer ihre Preise fest“. <https://www.influencevision.com/blog/so-legen-influencer-ihre-preise-fest/>.

AGOF. 2021. „facts & figures ‚Influencer Marketing‘ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO“. <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/2021-influencer-marketing/>.

ALTENDORFER, Laura-Maria. 2019. *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation: Instagramer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung*. Bd. 7. Nomos Universitätschriften – Medien und Kommunikation. Baden-Baden: Nomos.

ARAUJO, T., P. NEIJENS, und R. VLIEGENTHART. 2017. „Getting the Word out on Twitter: The Role of Influentials, Information Brokers and Strong Ties in Building Word-of-Mouth for Brands“. *International Journal of Advertising* 36 (3): 496–513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>.

ARCHER, Catherine, und Paul HARRIGAN. 2016. „Show Me the Money: How Bloggers as Stakeholders Are Challenging Theories of Relationship Building in Public Relations“. *Media International Australia* 160 (1): 67–77. <https://doi.org/10.1177/1329878X16651139>.

———. 2016. „Show Me the Money: How Bloggers as Stakeholders Are Challenging Theories of Relationship Building in Public Relations“. *Media International Australia* 160 (1): 67–77. <https://doi.org/10.1177/1329878X16651139>.

ASAN, Kubra. 2021. „Measuring the Impacts of Travel Influencers on Bicycle Travellers“. *Current Issues in Tourism*, April, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>.

AUDREZET, Alice, Gwarlann DE KERVILER, und Julie GUIDRY MOULARD. 2020. „Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation“. *Journal of Business Research* 117 (September): 557–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.

-
- AW, E.C.-X., und S.H.-W. CHUAH. 2021. „“Stop the Unattainable Ideal for an Ordinary Me!” Fostering Parasocial Relationships with Social Media Influencers: The Role of Self-Discrepancy“. *Journal of Business Research* 132: 146–57. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>.
- BACKALER, J. 2019. „Digital Influence: The Rise of Modern-Day Influencer Marketing and Key Implications for Global Business Leaders“. *Journal of Digital and Social Media Marketing* 7 (1): 44–52.
- BACKALER, Joel. 2018. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>.
- BAURMANN, Jana Gioia. 2019. „Die Sinnfluencer“. Die ZEIT, Nr. 53/2019. Hamburg. <https://www.zeit.de/2019/53/influencer-instagram-politik-zukunft-nachhaltigkeit-moral>.
- BAUSE, Halina. 2021. „Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?“ *Publizistik* 66 (Mai): 295–316.
- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM DES INNERN, FÜR SPORT UND INTEGRATION UND BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WOHNEN, BAU UND VERKEHR. 2021. „Verkehrssicherheitsprogramm 2030“. München: Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration und Bayerisches Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr.
- BEISCH, Natalie, und Wolfgang KOCH. 2021. „25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland“. *Media Perspektiven*, 10/21.
- BELANCHE, Daniel, Luis V. CASALÓ, Marta FLAVIÁN, und Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ. 2021. „Building Influencers’ Credibility on Instagram: Effects on Followers’ Attitudes and Behavioral Responses toward the Influencer“. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (Juli): 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>.
- BENTLEY, K., C. CHU, C. NISTOR, E. PEHLIVAN, und T. YALCIN. 2021. „Social Media Engagement for Global Influencers“. *Journal of Global Marketing* 34 (3): 205–19. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>.
- BHARTI, Megha. 2021. „E-Business Through Social Media: An Instagram Page Attribute-Conversion Model in Context of Fashion Apparel Industry“. *Global Business Review*, September, 097215092110388. <https://doi.org/10.1177/09721509211038832>.
- BIAUDET, Sophie. 2017. *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. Helsinki: Yrkeshögskolan Arcada.
- BÖBER, Alexander. 2020. „So arbeitet die Polizei auf Social Media“. 14.05.2020.

<https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/polizei-auf-social-media-104.html>.

BORCHERS, Nils S., und Nadja ENKE. 2021. „Managing Strategic Influencer Communication: A Systematic Overview on Emerging Planning, Organization, and Controlling Routines“. *Public Relations Review* 47 (3): 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>.

BRECHT, Katharina. 2017. „Warum sich Influencer Marketing auch für NGOs lohnt“. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Katrin-Weidemann-von-der-Kindernothilfe-Warum-sich-Influencer-Marketing-auch-fuer-NGOs-lohnt-162574>.

BROCKE, Jan, Alexander SIMONS, Bjoern NIEHAVES, Bjorn NIEHAVES, Kai REIMER, Ralf PLATTFAUT, und Anne CLEVEN. 2009. „Reconstructing the giant: On the importance of rigour in documenting the literature search process“. *ECIS 2009 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/ecis2009/161>.

BROOKS, G., J. DRENTEN, und M.J. PISKORSKI. 2021. „Influencer Celebri-fication: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital“. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>.

BUNDESMINISTERIUM DER FINANZEN. 2021. „Haushaltsrechnungen des Bundes 2020“. Band 2. Berlin: BMF. https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/Broschueren_Bestellservice/haushaltsrechnung-des-bundes-2020.html.

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG. 2011. „Verkehrssicherheitsprogramm 2011“. Berlin: BMVBS.

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR UND DIGITALE INFRASTRUKTUR. 2021. „Bericht der Bundesregierung über Maßnahmen auf dem Gebiet der Unfallverhütung im Straßenverkehr 2018 und 2019 (Unfallverhütungsbericht Straßenverkehr 2018/2019). Drucksache 19/26135“. Berlin: Deutscher Bundestag.

———. 2021. „Verkehrssicherheitsprogramm der Bundesregierung 2021 bis 2030“. Berlin: BMVI.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT E.V. 2020. „Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu“. BVDW e.V. <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/>.

CAMPBELL, Colin, und Justine Rapp FARRELL. 2020. „More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing“. *Business Horizons* 63 (4): 469–79. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

CARDWELL, Lea Anna, Sean WILLIAMS, und Andrew PYLE. 2017. „Corporate Public Relations

Dynamics: Internal vs. External Stakeholders and the Role of the Practitioner“. *Public Relations Review* 43 (1): 152–62. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.11.004>.

CASAIS, Beatriz, und Lucilene Ribeiro GOMES. 2021. „Fashion Bloggers’ Discourse on Brands under Corporate Crisis: A Netnographic Research in Portugal“. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0206>.

CASALÓ, Luis V., Carlos FLAVIÁN, und Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ. 2020. „Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership“. *Journal of Business Research* 117 (September): 510–19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.

CASTILLO-ABDUL, B., L.M. ROMERO-RODRÍGUEZ, und J. BALSECA. 2021. „Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador“. *SAGE Open* 11 (4). <https://doi.org/10.1177/21582440211056609>.

CHILDERS, C., und B. BOATWRIGHT. 2021. „Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences and Understanding of Social Media Influencers“. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 42 (4): 425–42. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>.

CHILDERS, Courtney Carpenter, Laura L. LEMON, und Mariea G. HOY. 2019. „#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns“. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 40 (3): 258–74. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.

CRUZ, Francesca. 2018. „Social Networks that Embrace Creators Are Winning, and Why Blogs Aren’t Going Anywhere“. 2. August 2018. <http://www.tapinfluence.com/social-networks-and-creators/>.

DAVIES, C., und M. HOBBS. 2020. „Irresistible Possibilities: Examining the Uses and Consequences of Social Media Influencers for Contemporary Public Relations“. *Public Relations Review* 46 (5): Article 101983. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>.

DE VEIRMAN, M., L. HUDDERS, und M.R. NELSON. 2019. „What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research“. *Frontiers in Psychology* 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>.

DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE, und Liselot HUDDERS. 2017. „Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude“. *International Journal of Advertising* 36 (5): 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

DE VRIES, E.L.E. 2019. „When More Likes Is Not Better: The Consequences of High and Low Likes-to-Followers Ratios for Perceived Account Credibility and Social Media Marketing

Effectiveness“. *Marketing Letters* 30 (3–4): 275–91. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>.

DEGES, Frank. 2018. *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

DEUTSCHE VERKEHRSWACHT. 2020. „Jahresbericht 2019“. Berlin: DVW.

DEUTSCHER BUNDESTAG. 2021. „Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD – Drucksache 19/26130 – Beauftragung von Influencern auf Instagram durch die Bundesregierung“. <https://dserver.bundestag.de/btd/19/265/1926525.pdf>.

DEUTSCHER VERKEHRSSICHERHEITSRAT. 2021. „Jahresbericht 2020“. Berlin: DVR.

DÖRING, Nicola, und Jürgen BORTZ. 2016. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. vollständig überarbeitete, Aktualisierte und Erweiterte Auflage. Springer-Lehrbuch. Berlin Heidelberg: Springer.

DRESSLER, Matthias, und Gina TELLE. 2009. *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler.

DUCKWITZ, Amelie. 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.

DUCKWITZ, Amelie, Walter FUNK, Jana HIELSCHER, und Justin SCHRÖDER. 2022. „Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation – Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 322“. Bremen: Fachverlag NW.

DUCKWITZ, Amelie, Walter FUNK, und Catherine SCHLIEBS. 2019. „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.

ENKE, Nadja, und Nils S. BORCHERS. 2018. „Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation“. In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, herausgegeben von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 177–200. Wiesbaden: Springer Gabler.

———. 2019. „Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication“. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4): 261–77. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>.

ERZ, Antonia, und Anna-Bertha HEERIS CHRISTENSEN. 2018. „Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging“. *Journal of Interactive Marketing* 43 (August): 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>.

- EUROPÄISCHE KOMMISSION. 2020. „EU-Politikrahmen für die Straßenverkehrssicherheit im Zeitraum 2021 bis 2030 – Nächste Schritte auf dem Weg zur Vision Null Straßenverkehrstote“. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union.
- EVERS, Claudia. 2021. „Gurte, Kindersitze, Helme und Schutzkleidung – 2020. Daten & Fakten kompakt, Nr. 01/21“. Bergisch Gladbach: Bundesanstalt für Straßenwesen.
- FAROUQ, Jasmin, und Marcus SCHÖGEL. 2018. „Mass Reach or Mass Impact? A Taxonomy of Influencer Cooperations“. *St. Gallen Marketing Review*, Nr. 2: 40–48.
- FENG, Y., H. CHEN, und Q. KONG. 2021. „An Expert with Whom i Can Identify: The Role of Narratives in Influencer Marketing“. *International Journal of Advertising* 40 (7): 972–93. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>.
- FILIPA COUTO, A., und P. QUELHAS DE BRITO. 2020. „Tactical Approaches to Disclose Influencers’ Advertising Partners“. *Smart Innovation, Systems and Technologies* 167: 88–100. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_10.
- FIRSCHING, Jan. 2021. „TikTok Statistiken 2021: 100 Mio. Nutzer in Europa & 1 Mrd. weltweit“. 15.11.2021. <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>.
- FRÜHBRODT, Lutz, und Annette FLOREN. 2019. „Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure“. Frankfurt a.M.: Otto-Brenner-Stiftung.
- FUNK, Walter, Philipp HECHT, Sophia NEBEL, und Felix STUMPF. 2013. „Verkehrserziehung in Kindergärten und Grundschulen. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Heft M 238.“ Bremen: Fachverlag NW.
- GAENSSLE, S., und O. BUDZINSKI. 2021. „Stars in Social Media: New Light through Old Windows?“ *Journal of Media Business Studies* 18 (2): 79–105. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>.
- GANNON, Valerie, und Andrea PROTHERO. 2016. „Beauty blogger selfies as authenticating practices“. *European Journal of Marketing* 50 (9/10): 1858–78.
- GARCÍA-RAPP, Florencia. 2017. „Popularity Markers on YouTube’s Attention Economy: The Case of Bubzbeauty“. *Celebrity Studies* 8 (2): 228–45. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1242430>.
- GEISE, S. 2017. *Meinungsführer und der Flow of Communication*. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- GEISE, S. & LOBINGER, K. 2016: Nicht standardisierte Methoden Visueller Kommunikationsforschung. In: AVERBECK-LIETZ, S. & MEYEN, M. (Eds.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer, 499-512
- GIERTZ, J.N., W.H. WEIGER, M. TÖRHÖNEN, und J. HAMARI. 2021. „Content versus

Community Focus in Live Streaming Services: How to Drive Engagement in Synchronous Social Media“. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0439>.

GODE, Solveig. 2021. „Umfrage zeigt, wie viel Influencer verdienen: Nur 4 Prozent können von ihren Accounts leben“. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/umfrage-zeigt-wie-viel-influencer-verdienen-nur-4-prozent-koennen-von-ihren-accounts-leben/>.

GUÍÑEZ-CABRERA, Nataly, und Claudio AQUEVEQUE. 2021. „Entrepreneurial Influencers and Influential Entrepreneurs: Two Sides of the Same Coin“. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2020-0563>.

GÜNTHER, Rudolf, und Martin KRAFT. 2015. „Stand der Radfahrausbildung an Schulen und motorische Voraussetzung bei Kindern. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 261“. Bremen: Fachverlag NW in der Carl Schünemann Verlag GmbH.

HAENLEIN, M., E. ANADOL, T. FARNSWORTH, H. HUGO, J. HUNICHEN, und D. WELTE. 2020. „Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.“ *California Management Review* 63 (1): 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.

HAMDAN, Lara, und Seung Hwan (Mark) LEE. 2021. „Brand balance: the effect of influencer brand encroachment on interactivity“. *International Journal of Retail & Distribution Management* ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0283>.

HASSAN, Siti Hasnah, Shao Zhen TEO, T. RAMAYAH, und Nabil Hasan AL-KUMAIM. 2021. „The Credibility of Social Media Beauty Gurus in Young Millennials’ Cosmetic Product Choice“. Herausgegeben von Camelia Delcea. *PLOS ONE* 16 (3): e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>.

HELFFERICH, Cornelia. 2014. „Leitfaden- und Experteninterviews“. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 559–74. Wiesbaden: Springer VS.

HERRMANN, Tanja. 2018. „Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt“. *St. Gallen Marketing Review*, Nr. 2: 22–30.

HESS, Joseph. 2021. „Strukturierte Literaturrecherche – ein Rahmenkonzept“. In *Regionale Erfolgsfaktoren entlang des Gründungsprozesses: Arten und Einfluss regionaler Erfolgsfaktoren im Start-up-Prozess*, herausgegeben von Joseph Hess, 125–39. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34702-4_7.

HESSE, A., SCHMIDT, H.J. & BAUMGARTH, C. How a Corporate Influencer Co-creates Brand Meaning: The Case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom. *Corp Reputation Rev* 24, 191–204 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00103-3>

HILSE, Hans-Günter, und Walter SCHNEIDER, Hrsg. 1995. *Verkehrssicherheit. Handbuch zur Entwicklung von Konzepten*. Stuttgart u. a.: Boorberg.

HOFFMANN, Kerstin. 2020. *Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern*. Planegg: Haufe Lexware.

HÖLIG, Sascha, und Wiebke LOOSEN. 2018. „Das Publikum des Journalismus. Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung“. In *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung*, herausgegeben von Christian Nuernbergk und Christoph Neuberger, 209–40. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_8.

HÖLIG, Sascha, Leonie WUNDERLICH, und Uwe HASEBRINK. 2021. „#UseTheNews Informationsorientierung und Informiertheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland“. *Media Perspektiven*, 6/21.

HORTON, Donald, und Richard WOHL. 1956. „Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance“. *Psychiatry*, 19(3). <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.

HUDDERS, L., S. DE JANS, und M. DE VEIRMAN. 2020. „The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers“. *International Journal of Advertising* 40 (3): 327–75. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.

HUDDERS, L., C. LOU, und M. DE BRABANDERE. 2021. „Understanding the Impact of Influencers’ Responses to Negative Follower Comments on the Persuasiveness of Sponsored Instagram Posts“. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1963554>.

HUDDERS, Liselot, Steffi DE JANS, und Marijke DE VEIRMAN. 2020. „The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers“. *International Journal of Advertising* 40 (3): 327–75. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.

HUGHES, C., V. SWAMINATHAN, und G. BROOKS. 2019. „Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns“. *Journal of Marketing* 83 (5): 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>.

INFLUENCER MARKETING HUB. 2021. „Influencer Marketing Benchmark Report 2021“. Copenhagen. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>.

———. 2021. „The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report“. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>.

JÄCKEL, Michael. 2011. *Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung*. 5., Vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

JAHNKE, Marlis. 2018. „Ist Influencer-Marketing wirklich neu?“ In *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*, herausgegeben von Marlis Jahnke, 1–14. Wiesbaden: Springer.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D., und R. SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ. 2019. „The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention“. *International Journal of Information Management* 49: 366–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.

JIN, S.V., und E. RYU. 2020. „Instagram Fashionistas, Luxury Visual Image Strategies and Vanity“. *Journal of Product and Brand Management* 29 (3): 355–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>.

JONES, A.R., und S.-E. LEE. 2021. „Factors Influencing Engagement in Fashion Brands’ Instagram Posts“. *Fashion Practice*. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>.

JUN, Sunghee, und Jisu YI. 2020. „What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity“. *Journal of Product & Brand Management* 29 (6): 803–14. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>.

JUNG, N., und S. IM. 2021. „The Mechanism of Social Media Marketing: Influencer Characteristics, Consumer Empathy, Immersion, and Sponsorship Disclosure“. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1991107>.

JUNGNICKEL, Katrin. 2017. *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung: eine systematische Literaturanalyse*. Wiesbaden: Springer VS.

KATZ, Elihu, und Paul F. LAZARFELD. 2006. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. 2nd ed. New Brunswick, N.J: Transaction Publishers.

KAY, Samantha, Rory MULCAHY, und Joy PARKINSON. 2020. „When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure“. *Journal of Marketing Management* 36 (3–4): 248–78. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>.

KELLEHER, Carol, Hugh N. WILSON, Emma K. MACDONALD, und Joe PEPPARD. 2019. „The Score Is Not the Music: Integrating Experience and Practice Perspectives on Value Co-Creation in Collective Consumption Contexts“. *Journal of Service Research* 22 (2): 120–38. <https://doi.org/10.1177/1094670519827384>.

KIM, Do Yuon, und Hye-Young KIM. 2021. „Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-Product Congruence and Sponsorship Disclosure“. *Journal of Business*

- Research* 130 (Juni): 405–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>.
- KIM, D.Y., und H.-Y. KIM. 2021. „Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media“. *Journal of Business Research* 134: 223–32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.
- KIM, Eunjin, Margaret DUFFY, und Esther THORSON. 2021. „Under the Influence: Social Media Influencers’ Impact on Response to Corporate Reputation Advertising“. *Journal of Advertising* 50 (2): 119–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>.
- KLEEBINDER, Hans-Peter. 2018. „Mobility Industry goes Influencer Marketing“. *St. Gallen Marketing Review*, Nr. 2: 58–65.
- KÜHN, T. & KOSCHEL, K.-V. 2011: Gruppendifkussionen. Ein Praxishandbuch. Wiesbaden: Springer.
- KRISTENSEN, Linn Birgit Kampen. 2021. „Leveraging Blogger Influence in the Launch of Storytel“. *Publishing Research Quarterly* 37 (2): 183–99. <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09803-y>.
- KRÜGER, André. 2018. „Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer“. In *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*, herausgegeben von Marlis Jahnke, 211–36. Wiesbaden: Springer.
- KUNATH, Gabriela, Manon PICO, und Reto HOFSTETTER. 2018. „Erfolgreiches Influencer-Marketing“. *St. Gallen Marketing Review*, Nr. 2: 14–21.
- KUNZ, Reinhard E., Alexander ROTH, und James P. SANTOMIER. 2021. „A Perspective on Value Co-Creation Processes in ESports Service Ecosystems“. *Sport, Business and Management: An International Journal* ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2021-0039>.
- LANDTAG NRW. 2021. „Antwort der Landesregierung auf die Kleine Anfrage 4964 vom 10. Februar 2021 des Abgeordneten Andreas Keith AfD, Drucksache 17/12603: Beauftragung von Influencern durch die Landesregierung“. <https://www.landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMD17-13098.pdf>.
- LANG, Bianca. 2017. „Die Daur-Werbesendung“. <https://www.managermagazin.de/unternehmen/karriere/caro-daur-die-instagram-influencerin-im-interview-a-1155194.html>.
- LAWSON, C.E. 2021. „Skin Deep: Callout Strategies, Influencers, and Racism in the Online Beauty Community“. *New Media and Society* 23 (3): 596–612. <https://doi.org/10.1177/1461444820904697>.
- LEE, Jin Kyun. 2021. „The Effects of Team Identification on Consumer Purchase Intention in Sports Influencer Marketing: The Mediation Effect of Ad Content Value Moderated by Sports Influencer Credibility“. *Cogent Business & Management* 8 (1): 1–22.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>.

LEE, Po-Yen, Mehmet Ali KOSEOGLU, Lin QI, En-Chieh LIU, und Brian KING. 2021. „The Sway of Influencer Marketing: Evidence from a Restaurant Group“. *International Journal of Hospitality Management* 98 (September): 103022. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>.

LEISSNER, Laura, Paula STEHR, Patrick RÖSSLER, Esther DÖRINGER, Melissa MORSBACH, und Linda SIMON. 2014. „Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde“. *Publizistik* 59: 247–67.

LEROI-WERELDS, Sara, Sandra STREUKENS, Michael K. BRADY, und Gilbert SWINNEN. 2014. „Assessing the Value of Commonly Used Methods for Measuring Customer Value: A Multi-Setting Empirical Study“. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42 (4): 430–51. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>.

LEVY, Yair, und Timothy J. ELLIS. 2006. „A Systems Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research“. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline* 9: 181–212. <https://doi.org/10.28945/479>.

LIN, H.-C., P.F. BRUNING, und H. SWARNA. 2018. „Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services“. *Business Horizons* 61 (3): 431–42. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>.

LIS, Bettina, und Simon KORCHMAR. 2013. *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden: Springer Gabler.

LOMMATZSCH, Timo. 2018. „Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations“. In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, herausgegeben von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 23–26. Wiesbaden: Springer Gabler.

LÓPEZ, Manuela, Maria SICILIA, und Peeter W.J. VERLEGH. 2021. „How to Motivate Opinion Leaders to Spread E-WoM on Social Media: Monetary vs Non-Monetary Incentives“. *Journal of Research in Interactive Marketing* ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0059>.

LOU, C., und S. YUAN. 2019. „Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media“. *Journal of Interactive Advertising* 19 (1): 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

LUDWIG, Monika. 2019. „So viel Zeit und Geld stecken Influencer in ihre Posts“. ispo, 11.01.2019. <https://www.ispo.com/trends/so-viel-zeit-und-geld-stecken-influencer-ihre-posts>.

- LUOMA-AHO, Vilma, Tuisku PIRTTIMÄKI, Devdeep MAITY, Juha MUNNUKKA, und Hanna REINIKAINEN. 2019. „Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers“. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4): 352–65. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>.
- MARTENS, Hendrik, und Simon UNGE. 2018. „UNGEfragt – Creator und Manager über den alltäglichen Wahnsinn im Influencer Marketing“. In *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*, herausgegeben von Marlis Jahnke, 258–71. Wiesbaden: Springer.
- MASUDA, H., S.H. HAN, und J. LEE. 2022. „Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations“. *Technological Forecasting and Social Change* 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST. 2020. „KIM Studie 2020: Kinder, Internet, Medien“. Stuttgart.
- METTENHEIM, Walter VON, und Klaus-Peter WIEDMANN. 2021. „The Complex Triad of Congruence Issues in Influencer Marketing“. *Journal of Consumer Behaviour* 20 (5): 1277–96. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>.
- MILEROS, Martin, Nicolette LAKEMON, und Robert FORCHHEIMER. 2019. „Towards a Taxonomy of E-Commerce: Characterizing Content Creator-based Business Models“. *Technology Innovation Management Review* 9 (10): 62–74. <https://doi.org/10.22215/timreview/1276>.
- MINISTERIUM FÜR BAUEN, WOHNEN, STADTENTWICKLUNG UND VERKEHR DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN. 2016. „Das Verkehrssicherheitsprogramm Nordrhein-Westfalen 2020“. Düsseldorf: Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen.
- MORAIS, D., F. HEMME, und C. REYES. 2021. „Tap ‘Follow’ #FitFam: A Process of Social Media Microcelebrity“. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2021.1904441>.
- NAFEES, Lubna, Christy M. COOK, Atanas Nik NIKOLOV, und James E. STODDARD. 2021. „Can Social Media Influencer (SMI) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role of Perceived SMI Credibility“. *Digital Business* 1 (2): 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>.
- NASCIMENTO, T.C.D., R.D. CAMPOS, und M. SUAREZ. 2020. „Experimenting, Partnering and Bonding: A Framework for the Digital Influencer-Brand Endorsement Relationship“. *Journal of Marketing Management*, 1009–30. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1791933>.

- NAVARRO, Cristina, Angeles MORENO, Juan Carlos MOLLEDA, Nadia KHALIL, und Piet VERHOEVEN. 2020. „The Challenge of New Gatekeepers for Public Relations. A Comparative Analysis of the Role of Social Media Influencers for European and Latin American Professionals“. *Public Relations Review* 46 (2): 101881. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>.
- NEUMANN, S. 2012. „Total abgefahren. Die Polizei möchte mit ‚Crash Kurs NRW‘ Jugendlichen helfen und Unfallzahlen senken“. *Zeitschrift für Verkehrserziehung*, 62. Jg., Heft 3: 6-7.
- NEUMANN-OPITZ, Nicola. 2015. „Zielgruppe Kinder“. In *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*, herausgegeben von Christoph Klimmt, Marcus Maurer, Hardy Holte, und Eva Baumann, 11–33. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- NEUMANN-OPITZ, Nicola, und Gabriela OEHMCKE. 2011. „Übersicht über die vernetzte und vielfältige Struktur der Organisation der Verkehrserziehung in Deutschland. Einzelgraphik.“ <https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:VEStrukturplanD.jpg>.
- NICKEL, Kristin. Ohne Jahr. „#AUGENBLICKWINKEL360. Die Virtual-Reality-Anwendung für den Verkehrsunterricht in der Sekundarstufe II“. Bergisch Gladbach: Bundesanstalt für Straßenwesen.
- NORRIS, Michael, und Charles OPPENHEIM. 2007. „Comparing Alternatives to the Web of Science for Coverage of the Social Sciences’ Literature“. *Journal of Informetrics* 1 (2): 161–69. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2006.12.001>.
- PANG, Augustine, Elizabeth YINGZHI TAN, Rachael SONG-QI LIM, Truda YUE-MING KWAN, und Priyanka BHARDWAJ LAKHANPAL. 2016. „Building Effective Relations with Social Media Influencers in Singapore“. *Media Asia* 43 (1): 56–68. <https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1177962>.
- PETRESCU, M., K. O’LEARY, D. GOLDRING, und S. BEN MRAD. 2018. „Incentivized Reviews: Promising the Moon for a Few Stars“. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41: 288–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>.
- PFADENHAUER, Michaela. 2007. „Das Experteninterview“. In *Qualitative Marktforschung*, herausgegeben von Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller, 449–61. Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9258-1_28.
- PIEHLER, R., M. SCHADE, J. SINNIG, und C. BURMANN. 2021. „Traditional or ‘Instafamous’ Celebrity? Role of Origin of Fame in Social Media Influencer Marketing“. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1909107>.
- PLATTNER, H., MEINEL, C. & LEIFER, L. 2018: Design Thinking Research. Making Distinctions: Collaboration versus Cooperation. Cham: Springer.

-
- PLATZER, Torben. 2021. „Ist die harsche Kritik an Influencern berechtigt?“ *Horizont*, 04.06.2021. <https://www.horizont.net/marketing/talkingheads/unauthentisches-marketing-ist-die-harsche-kritik-an-influencern-berechtigt-191988?crefresh=1>.
- PORNSRIMATE, K., und A. KHAMWON. 2021. „How to Convert Millennial Consumers to Brand Evangelists through Social Media Micro-Influencers“. *Innovative Marketing* 17 (2 May 2021): 18–32. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03).
- PTV, und BUNDESMINISTERIUM FÜR DIGITALES UND VERKEHR. 2021. „Pakt für Verkehrssicherheit“. <https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/StV/Verkehrssicherheit/pakt-fuer-verkehrssicherheit.html>.
- QUELHAS-BRITO, P., A. BRANDÃO, M. GADEKAR, und S. CASTELO-BRANCO. 2020. „Diffusing Fashion Information by Social Media Fashion Influencers: Understanding Antecedents and Consequences“. *Journal of Fashion Marketing and Management* 24 (2): 137–52. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0214>.
- RADVAN, Michal. 2021. „Taxation of Instagram Influencers“. *Studia Iuridica Lublinensia* 30 (2): 339. <https://doi.org/10.17951/sil.2021.30.2.339-356>.
- RAMASWAMY, V. & GOUILLART, F. 2010: Building the Co-Creative Enterprise. In: Harvard Business Review 10/2010.
- REACHBIRD. 2020. „Corporate Influencer – Vorteile, Tipps und Beispiele“. <https://www.reachbird.io/magazin/de/corporate-influencer/>.
- REIMER, T., und M. BENKENSTEIN. 2018. „Not Just for the Recommender: How EWOM Incentives Influence the Recommendation Audience“. *Journal of Business Research* 86: 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.041>.
- REINIKAINEN, H., T.M. TAN, V. LUOMA-AHO, und J. SALO. 2021. „Making and Breaking Relationships on Social Media: The Impacts of Brand and Influencer Betrayals“. *Technological Forecasting and Social Change* 171 (Oktober): Article number 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>.
- RENCHEN, K.D. 2020. „Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in the German Fashion Segment“. *European Journal of Business Science and Technology* 6 (2): 138–53. <https://doi.org/10.11118/EJOBSAT.2020.009>.
- REUTER, Markus, Alexander FANTA, und Marie BRÖCKLING. 2018. „Influencer in Uniform: Wenn die Exekutive viral geht“. [netzpolitik.org](https://netzpolitik.org/2018/wenn-die-exekutive-viral-geht-twitter-wird-zum-lieblings-werkzeug-der-deutschen-polizei/), 05.03.2018. <https://netzpolitik.org/2018/wenn-die-exekutive-viral-geht-twitter-wird-zum-lieblings-werkzeug-der-deutschen-polizei/>.
- REZO JA LOL EY. 2019. „Die Zerstörung der CDU“. YouTube, 18.05.2019.

- RUNDIN, Ksenia, und Jonas COLLIANDER. 2021. „Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising“. *Journal of Advertising*, November, 1–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel, und David JIMÉNEZ-CASTILLO. 2021. „How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions towards Recommended Brands: The Role of Emotional Attachment and Information Value“. *Journal of Marketing Management* 37 (11–12): 1123–47. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>.
- SAND, Fabienne. 2019. „„White Savior Complex“ auf Instagram: Posen für den guten Zweck“. <https://www.zeit.de/zett/2019-12/white-savior-complex-auf-instagram-poses-fuer-den-guten-zweck>.
- SANMIGUEL, P., S. GUERCINI, und T. SÁDABA. 2019. „The Impact of Attitudes towards Influencers amongst Millennial Fashion Buyers“. *Studies in Communication Sciences* 18 (2): 439–60. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016>.
- SCHACH, Annika. 2018. „Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern“. In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, herausgegeben von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 3–22. Wiesbaden: Springer Gabler.
- SCHOUTEN, A.P., L. JANSSEN, und M. VERSPAGET. 2020. „Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit“. *International Journal of Advertising* 39 (2): 258–81. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- SCHÜTTE, Dominik. 2019. „Die Instagram-Revolution“. <https://www.redbull.com/de-de/theredbulletin/instagram-revolution-louisa-dellert-interview>.
- SEKRETARIAT DER STÄNDIGEN KONFERENZ DER KULTUSMINISTER DER LÄNDER IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND. 2012. „Empfehlung zur Mobilitäts- und Verkehrserziehung in der Schule. (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 07.07.1972 i. d. F. vom 10.05.2012)“. Bonn: Sekretariat der KMK.
- SEO, Y., M.J. PRIMOVIC, und Y. JIN. 2019. „Overcoming Stakeholder Social Media Fatigue: A Trialogue Approach“. *Journal of Business Strategy* 40 (6): 40–48. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2019-0071>.
- SETTE, G., und P.Q. BRITO. 2020. „To What Extent Are Digital Influencers Creative?“ *Creativity and Innovation Management* 29 (S1): 90–102. <https://doi.org/10.1111/caim.12365>.
- SHAN, Y., K.-J. CHEN, und J.-S. LIN. 2020. „When Social Media Influencers Endorse Brands: The Effects of Self-Influencer Congruence, Parasocial Identification, and Perceived Endorser Motive“. *International Journal of Advertising* 39 (5): 590–610.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>.

SHEN, Zheng. 2021. „A Persuasive EWOM Model for Increasing Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Irish Fashion Micro-Influencers“. *Journal of Research in Interactive Marketing* 15 (2): 181–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>.

SILVA, Marianny Jessica de Brito, Salomão Alencar de FARIAS, Michelle Kovacs GRIGG, und Maria de Lourdes de Azevedo BARBOSA. 2020. „Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram“. *Journal of Relationship Marketing* 19 (2): 133–63. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>.

SINGH, J., B. CRISAFULLI, L.T. QUAMINA, und M.T. XUE. 2020. „‘To Trust or Not to Trust’: The Impact of Social Media Influencers on the Reputation of Corporate Brands in Crisis“. *Journal of Business Research* 119: 464–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>.

SMITH, Robert. 2021. „Fashioning an Elite Entrepreneurial Identity via the Endorsement of Gendered, Designer Dress Codes and Artefacts of Success“. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 22 (4): 251–65. <https://doi.org/10.1177/14657503211027092>.

SNG, K., T.Y. AU, und A. PANG. 2019. „Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements“. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4): 301–20. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618305>.

STATISTISCHES BUNDESAMT. 2021. „Unfälle von 18- bis 24-Jährigen im Straßenverkehr 2020“. Wiesbaden: DESTATIS.

STEHFEST, Rico. 2020. „NGOs und Influencer – so gelingt die Zusammenarbeit“. <https://web.fundraiser-magazin.de/ngos-und-influencer-so-gelingt-die-zusammenarbeit>.

STYLERANKING. 2021. „Große Nachfrage: Zahlreiche Influencer:innen sind aktuell ausgebucht oder überbucht“. 18.03.2021. <https://www.styleranking.de/magazine/influencer/influencer-news/seite-4>.

SUNDERMANN, Gerrit, und Thorsten RAABE. 2019. „Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata“. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4): 278–300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>.

TAFESSE, W., und B.P. WOOD. 2021. „Followers’ Engagement with Instagram Influencers: The Role of Influencers’ Content and Engagement Strategy“. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.

Tagesschau. 2021. „Kampagne gegen BioNTech/Pfizer: Influencer sollten für Geld verleumden“. <https://www.tagesschau.de/investigativ/kontraste/pfizer-impfstoff-influencer-101.html>.

TAILLON, B.J., S.M. MUELLER, C.M. KOWALCZYK, und D.N. JONES. 2020. „Understanding

the Relationships between Social Media Influencers and Their Followers: The Moderating Role of Closeness“. *Journal of Product and Brand Management* 29 (6): 767–82. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>.

TANWAR, A.S., H. CHAUDHRY, und M.K. SRIVASTAVA. 2021. „Influencer Marketing as a Tool of Digital Consumer Engagement: A Systematic Literature Review“. *Indian Journal of Marketing* 51 (10): 27–42. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i10/166439>.

TAPINFLUENCE, und ALTIMETER. 2019. „The separation of influence: a view of influence from influencers and influence marketers.“ 2019. <https://mms.businesswire.com/media/20160726005961/en/536548/5/AltimeterInfographicFinal.jpg?download=1>.

TEECE, David J. 2010. „Business Models, Business Strategy and Innovation“. *Long Range Planning* 43 (2–3): 172–94. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.

THEILE, Gustav. 2021. „Provokante Impfkampagne“. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/corona-impfkampagne-influencer-werben-fuer-mehr-impfungen-17510575.html>.

UZUNOĞLU, Ebru, und Sema MISCI KIP. 2014. „Brand Communication through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement“. *International Journal of Information Management* 34 (5): 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.

VARGO, Stephen L., und Robert F. LUSCH. 2004. „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing“. *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.

———. 2016. „Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic“. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44 (1): 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.

VRONTIS, D., A. MAKRIDES, M. CHRISTOFI, und A. THRASSOU. 2021. „Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda“. *International Journal of Consumer Studies* 45 (4): 617–44. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.

WEISHAUPT, Horst, Melanie BERGER, Bernadette SAUL, und Franz-Peter SCHIMUNEK. 2004. „Verkehrserziehung in der Sekundarstufe. Berichte der BAST, Mensch und Sicherheit, Heft M 157“. Bremen: Fachverlag NW.

WERBEN UND VERKAUFEN. 2018. „Wie teuer ist Influencer Marketing? Hier sind die Antworten“.

https://www.wuv.de/marketing/wie_teuer_ist_influencer_marketing_hier_sind_die_antworten.

WIEDMANN, Klaus-Peter, und Walter VON METTENHEIM. 2020. „Attractiveness, trustworthiness

and expertise – social influencers’ winning formula?“ *Journal of Product & Brand Management* 30 (5): 707–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>.

WIWO. 2021. „Jetzt setzt die Regierung auf diese prominenten ‚Impfluencer‘“. *Wirtschaftswoche*, 01.04.2021. <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/corona-impfungen-jetzt-setzt-die-regierung-auf-diese-prominenten-impfluencer/27063478.html>.

WOLF, Katharina, und Catherine ARCHER. 2018. „Public Relations at the Crossroads: The Need to Reclaim Core Public Relations Competencies in Digital Communication“. *Journal of Communication Management* 22 (4): 494–509. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>.

WOODCOCK, Jamie, und Mark R JOHNSON. 2019a. „Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication“. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4): 321–35. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>.

WOODCOCK, Jamie, und Mark R. JOHNSON. 2019b. „The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.Tv“. *Television & New Media* 20 (8): 813–23. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. OHNE JAHR. „Global Plan – Decade of Action for Road Safety 2021-2030“. Geneva: WHO.

XIN, Jie, Wan NI, und Zhiyuan YU. 2021. „Research on Ternary Interactive Gatekeeping Model for Multi-Channel Networks (MCNs) in Social Media Era“. *Sustainability* 13 (24): 13710. <https://doi.org/10.3390/su132413710>.

XU (RINKA), X., und S. PRATT. 2018. „Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self-Congruence Theory to the Chinese Generation Y“. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 35 (7): 958–72. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>.

YE, G., L. HUDDERS, S. DE JANS, und M. DE VEIRMAN. 2021. „The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications“. *Journal of Advertising* 50 (2): 160–78. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>.

YUAN, Shupe, und Chen LOU. 2020. „How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest“. *Journal of Interactive Advertising* 20 (2): 133–47. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>.

ZABEL, Christian, und Sven PAGEL. 2016. „Wer sind die Creators auf Youtube? Quantitativ-qualitative Befragung deutscher Online-Video-Produzenten“. Köln.

———. 2018. „Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen: am Beispiel der Spe(c)ktakel-Kampagne von Burger King“. *Marketing Review St. Gallen* 35 (2): 74–85.

ZEITHAML, Valarie A., Katrien VERLEYE, Isabella HATAK, Monika KOLLER, und Alexander ZAUNER. 2020. „Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues“. *Journal of Service Research* 23 (4): 409–32. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>.

ZHOU, Shuang, Liz BARNES, Helen MCCORMICK, und Marta BLAZQUEZ CANO. 2021. „Social Media Influencers’ Narrative Strategies to Create EWOM: A Theoretical Contribution“. *International Journal of Information Management* 59 (August): Article 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>.

ZURSTIEGE, G., MEITZ, T. & ORT, A. 2016: Nicht standardisierte Methoden der Werbeforschung. In: AVERBECK-LIETZ, S. & MEYEN, M. (Eds.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer, 429-444

Bilder

Bild 3-1: Organisationsstruktur der Verkehrserziehung in Deutschland, Quelle: NEUMANN-OPITZ und OEHMCKE 2011

Bild 3-2: Zukunftsbild der Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland, Quelle: PTV und Bundesministerium für Digitales und Verkehr 2021

Bild 6-1: Arbeitsprozesse auf dem Miro-Board während des Workshops, Quelle: Eigene Darstellung

Tabellen

Tab. 5-1: Auswahl der Interviewpartner, Quelle: Eigene Darstellung

Tab. 6-1: Teilnehmende des Co-Creation-Workshops, Quelle: Eigene Darstellung

Schriftenreihe

Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen

Unterreihe „Mensch und Sicherheit“

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, Hölscher, 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

Kreuzlein, Schleinitz, Krens € 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 Kraftfahreignung – gültig ab 31.12.2019

Gräcman, 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, Zens
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, Kauschner € 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, Kauschner, 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.

M 323: Anwendungsmöglichkeiten von Motorradsimulatoren

Hammer, Pleß, Will, Neukum, Merkel

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

M 324: Interdisziplinärer Ansatz zur Analyse und Bewertung von Radverkehrsunfällen

Baier, Cekic, Engelen, Baier, Jürgensohn, Platho, Hamacher

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 325: Eignung der Fahrsimulation zur Beurteilung der Fahr-sicherheit bei Tagesschläfrigkeit

Kenntner-Mabiala, Ebert, Wörle, Pearson, Metz, Kaussner, Hargutt

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 326: Kinderunfallatlas 2015–2019

Suing, Auerbach, Färber, Treichel € 22,50

M 327: Marktdurchdringung von Fahrzeugsicherheitssystemen 2019

Gruschwitz, Pirsig, Hölscher, Hoß, Wooten, Schulte € 17,50

M 328: Evaluation des Carsharinggesetzes

Kurte, Esser, Wittowsky, Groth, Garde, Helmrich

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 329: Nutzung von Mobiltelefonen beim Radfahren – Prävalenz, Nutzermerkmale und Gefahrenpotenziale

Evers, Gaster, Holte, Suing, Surges € 17,50

M 330: Ausbildungs- und Evaluationskonzept zur Optimierung der Fahrausbildung in Deutschland

Sturzbecher, Brünken, Bredow, Genschow, Ewald, Klüver, Thüs, Malone

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 331: E-Learning Unterrichtskonzepte für die Fahranfänger-vorbereitung

Hilz, Malone, Brünken

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 332: Experimentelle Studie zu Protanopie und Wahrnehmung von Bremsleuchten

Helmer, Trampert, Schiefer, Ungewiß, Baumann, Feßler

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 333: Expertise zum Projektbericht VALOR

Link

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

2023

M 334: Unfallbeteiligung von Wohnmobilen 2010 bis 2020

Färber, Pöppel-Decker, Schönebeck

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 335: Evaluation der Kampagne „Runter vom Gas!“ 2016-2019

Petersen, Vollbracht

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 336: Die Entwicklung verkehrssicherheitsrelevanter Personenmerkmale im höheren Lebensalter und ihre Einflussfaktoren – Erste Querschnittsanalysen aus der Dortmunder-Bonner-Längsschnittstudie (DoBoLSiS)

Karthus, Getzmann, Wascher, Graas, Rudinger

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 337: Einsatzmöglichkeiten von VR-Brillen in der experimentellen Verkehrssicherheits- und Mobilitätsforschung

Platho, Tristram, Kupschick € 17,00

M 338: Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation: Geschäftsmodelle und Kooperationsformen

Zabel, Duckwitz, Funk, Myshkina

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

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.