
Die Auswirkung des Persuasionswissens auf die Glaubwürdigkeit von Präventionsbotschaften in Instagram-Video-Stories

Eine experimentelle Online-Befragung zur Wirkung von Influencer:innen und Expert:innen bei emotions- oder faktenbasierten Fahrradhelm-Kampagnen

Stefanie Kaup¹ 

¹Bundesanstalt für Straßenwesen

Zusammenfassung

Die wahrgenommene Quellenglaubwürdigkeit ist ein Erfolgsfaktor von Gesundheitsbotschaften in Social Media. Besonders Eigenschaften der kommunizierenden Person sowie die Art und Weise der Botschaftsvermittlung gelten als relevante Einflussgrößen der Glaubwürdigkeit. Basierend darauf untersucht diese experimentelle Studie für den Bereich der Verkehrssicherheit, ob Expert:innen oder fachfremde Influencer:innen glaubwürdiger wahrgenommen werden, wenn sie das Fahrradhelmtragen in einer Instagram-Video-Story mithilfe einer emotionalen Geschichte oder mit Fakten bewerben. Vor dem Hintergrund des Persuasion Knowledge Models wird überprüft, inwieweit sich die Bewertung der Glaubwürdigkeit verändert, wenn die Rezipierenden einen Beeinflussungsversuch vermuten. Es wurde ein 3 (Kommunikator-Typ: Expertin Polizistin vs. Expertin Ärztin vs. fachfremde Influencerin) x 2 (Botschaftsappell: emotional vs. rational) between-subject Design entwickelt. An der Online-Befragung nahmen 540 Frauen im Alter von 14 bis 30 Jahren teil. Die Untersuchung zeigt, dass die Probandinnen Expertinnen besonders bei der Vermittlung von Fakten glaubwürdiger finden als die fachfremde Influencerin. Darüber hinaus schätzen die Probandinnen die Glaubwürdigkeit aller Kommunikatorinnen geringer ein, wenn sie einen Beeinflussungsversuch vermuten. Besonders die Influencerin wird kritisch bewertet. Es wird angenommen, dass Rezipierende ihr Persuasionswissen besonders dann aktivieren, wenn sie keine intrinsische Motivation der Quelle erkennen. Aufbauend auf den Erkenntnissen dieser Studie werden Handlungsempfehlungen für die praktische Verkehrssicherheitsarbeit in Social Media abgeleitet und weiterer Forschungsbedarf identifiziert.

The Effect of Persuasion Knowledge on the Credibility of Prevention Messages conveyed through Instagram Video Stories. An Experimental Online Survey on the Impact of Influencers and Experts as Communicators of Emotion- or Evidence-based Bicycle Helmet Campaigns

Abstract

Perceived source credibility is a success factor of health messages in social media. Especially characteristics of the communicator and the way the message is conveyed are found to be relevant variables that influence credibility. Therefore, this experimental study investigates for road safety whether experts or non-expert influencers are perceived more credibly when they promote bicycle helmet wearing in an Instagram video story backed up by emotions or by facts. Against the background of the Persuasion Knowledge Model, it is examined to what extent the evaluation of credibility changes when the recipients suspect a persuasion attempt. A 3 (communicator type: expert police officer vs. expert doctor vs. non-expert influencer) x 2 (message appeal: emotional vs. rational) between-subjects design was developed. 540 14- to 30-year-old females participated in the online survey. The research shows that experts are perceived to be more credible than non-expert influencers, especially when conveying facts. In addition, the subjects rate the credibility of all communicators lower if they suspect a persuasion attempt. In particular, the non-expert influencer is rated critically. It is assumed that recipients activate stronger persuasion knowledge especially when not realising an intrinsic motivation of the communicator. Based on the findings of this study, recommendations for action for practical road safety work in social media are derived and further research is identified.

1. Einleitung

Junge Frauen nutzen soziale Netzwerke wie Instagram intensiv bei ihrer Orientierungs- und Inspirationssuche (Wunderlich 2023, 48–51). Da sie dort anderen Nutzenenden – insbesondere Influencerinnen – auch in gesundheitsrelevanten Fragen eine grosse Bedeutung beimessen, rücken Social Media in den Fokus der Gesundheitskommunikation (Lindacher und Loss 2019). So stellt sich z. B. in der Verkehrssicherheitsarbeit die Frage, wie Präventionsbotschaften über Social Media an Zielgruppen übermittelt werden können (Duckwitz, Funk, und Schliebs 2020).

Präventionsbotschaften sind strategische Kommunikationsmassnahmen, die gesundheitsschädliche Einstellungen und riskante Verhaltensweisen z. B. von Verkehrsteilnehmenden reduzieren wollen (Baumann, Rossmann, und Hastall 2015, 203). Einen Anwendungsfall stellt das Fahrradfahren ohne Helm dar: Obwohl Helme das Verletzungsrisiko bei Stürzen verringern, werden diese von nur 32 Prozent der Radfahrenden getragen (Olivier und Creighton 2017, 282f.; Evers 2022). Viele junge

Frauen entscheiden sich im Jugendalter gegen Helme (Runter vom Gas 2019). Bisherige Bemühungen, diese vom Helmtragen zu überzeugen, finden im Rahmen der Verkehrserziehung in Bildungseinrichtungen oder in Kampagnen statt. Dabei werden Verkehrssicherheitsexpert:innen (z. B. Polizist:innen) und prominente Testimonials eingesetzt (Funk et al. 2022; Runter vom Gas 2019). Influencer:innen werden bislang selten genutzt (Grassl 2023, 99). Erkenntnisse aus der Persuasionsforschung schreiben diesen aber ebenso wie Expert:innen das Potenzial zu, Zielgruppen der Verkehrssicherheitsarbeit über Social Media zu erreichen und von diesen als glaubwürdig wahrgenommen zu werden (Duckwitz et al. 2022, 71, 73; Hoffman und Tan 2015, 8; Jenkins et al. 2020a, 9).

Die Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen ist ein zentraler Erfolgsfaktor von Präventionsbotschaften (Breves et al. 2021, 427; Martensen, Brockenhuus-Schack, und Zahid 2018, 347; Duckwitz et al. 2022, 94f.; Meulenaer, Pelsmacker und Dens 2018, 295, 297). Duckwitz et al. (2022) liefern mit einer Evaluation der Social-Media-Kampagne «#wirgeben8» erste Erkenntnisse zur Glaubwürdigkeit von Expert:innen sowie Influencer:innen bei der Verkehrssicherheitsarbeit. Darüber hinaus besteht weiterhin der Bedarf an systematischer Forschung, die in dieser Studie erfolgen soll (Vrontis et al. 2021, 629, 631; Emmers-Sommer und Terán 2020, 158; Berg et al. 2021, 19f.). Neben den Eigenschaften der kommunizierenden Person kann auch die Art und Weise, wie diese eine Botschaft vermittelt, ihre Glaubwürdigkeit beeinflussen (Jenkins et al. 2020b, 10). Daher stellt sich die Frage, ob das Helmtragen mithilfe statistischer Evidenzen (rationale Appelle) oder mit emotionalen Erfahrungen (emotionale Appelle) beworben werden sollte (Zebregs et al. 2015, 286; Bartsch und Kloss 2019; Holte und Pafferott 2015, 113). Verschiedene Erklärungsmodelle der Informationsverarbeitung wie Dual Process-Modelle (z. B. Petty und Cacioppo 1986) und die Schema-Theorie (dazu kritisch Matthes 2004) beschreiben übergeordnete Prozesse der Medienwirkung. In dieser Studie werden zwar Bezüge dazu hergestellt, der Fokus liegt aber auf der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen basierend auf ihren Eigenschaften.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Studie in einem 3x2 between-subject Experiment,¹ wie glaubwürdig verschiedene Kommunikator-Typen und deren Botschaftsappelle in Instagram-Video-Storys zum Helmtragen von 14- bis 30-jährigen Frauen wahrgenommen werden. Da junge Frauen in Social Media vielfältigen Meinungen ausgesetzt sind, ist zudem von Interesse, inwieweit sie die dort verbreiteten Gesundheitsinformationen kritisch reflektieren (Pendl, Maitz, und Gasteiger-Klicpera 2022, 58f.). Aus der Wirkungsforschung zum Influencer-Marketing ist bekannt, dass sich die Glaubwürdigkeitsbewertung verändert, wenn Botschaften als Beeinflussungsversuch wahrgenommen werden (Seo et al. 2018, 92; Hudders et

1 *Drei* Protagonistinnen: Polizistin vs. Ärztin vs. fachfremde Influencerin; *zwei* Stilistiken: emotional vs. rational.

al. 2017, 344). Daher wird untersucht, welche Gestaltungsformen das Persuasionswissen der Rezipierenden aktivieren und wie dieses wiederum die Wahrnehmung der Präventionsbotschaften beeinflussen kann.

2. Glaubwürdigkeit von Präventionsbotschaften in Social Media

2.1 *Glaubwürdigkeit von Kommunikator-Typen und Botschaftsappellen*

Bei der Verarbeitung von Präventionsbotschaften zum Helmtragen in Social Media bilden sich Rezipierende eine Meinung zur Glaubwürdigkeit der kommunizierenden Person. Glaubwürdigkeit trägt einerseits zur Überzeugungskraft einer Person bei, andererseits werden Botschaftsinhalte besser erinnert und eine botschaftskonforme Meinungs- und Einstellungsbildung gesteigert (Bonfadelli und Friemel 2020, 105; Martensen, Brockenhuus-Schack, und Zahid 2018, 347).

«Glaubwürdigkeit kann als eine Eigenschaft bestimmt werden, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird.» (Bentele und Seidenglanz 2015, 412)

Das Source Credibility Model (Hovland, Janis, und Kelley 1953) und das Source Attractiveness Model (McGuire 1985) fächern drei Dimensionen von *Quellenglaubwürdigkeit* auf: (1) «Expertise» bezieht sich auf die Fachkenntnisse und die Fähigkeit, Botschaften verständlich zu vermitteln. (2) «Vertrauenswürdigkeit» beschreibt die wahrgenommene Motivation der Quelle, die Wahrheit zu einem Thema zu sagen. (3) «Attraktivität» meint die Ähnlichkeit zur oder zum Rezipierenden sowie die von ihr oder ihm wahrgenommene Sympathie und Vertrautheit gegenüber der Quelle.

Unklar ist bislang, wie glaubwürdig junge Frauen Expert:innen und Influencer:innen wahrnehmen, die auf Instagram das Helmtragen mit rationalen oder emotionalen Appellen begründen. Als Expert:innen der Verkehrssicherheit gelten Personen, die fachspezifisches zertifiziertes Wissen aufweisen, wie Polizist:innen oder Ärzt:innen. Influencer:innen werden als Personen definiert, die Rezipierende aufgrund ihrer Persönlichkeitsstärke, ihrer kommunikativen Aktivität und Kreativität in anderen Themenbereichen über Social Media beeinflussen (Schach 2018, 31).

Studien, die Expert:innen und Influencer:innen bei der Vermittlung von Präventionsbotschaften untersuchen, lassen darauf schliessen, dass nicht nur deren Eigenschaften, sondern besonders die Erwartungshaltungen der Rezipierenden in der Glaubwürdigkeitsbewertung leitend sind (Meulenaer, Pelsmacker, und Dens 2018, 297; Hass 2020, 109; Hocevar, Metzger und Flanagin 2017, 8). Wer die

kommunizierende Person und ihre Botschaft als passend und authentisch für die entsprechende Personengruppe wahrnimmt, hält auch die Quelle eher für glaubwürdig als wer zu einer kritischen Bewertung kommt (Lee, Chen, und Lee 2022, 154; Djafarova und Rushworth 2017, 5; Foti et al. 2020, 1190). Dies korrespondiert mit der Match-Up Hypothese, wonach eine Person überzeugend wirkt, wenn ihre Eigenschaften mit denen des beworbenen Produkts übereinstimmen (z. B. Seiler und Kucza 2017). Um zu ermitteln, welche Kommunikator-Typen mit welchem Botschaftsappell zum Helmtragen von jungen Frauen als glaubwürdiger wahrgenommen werden, ist der Forschungsstand zu grundlegenden Erwartungen an die Kommunikator-Typen zu betrachten:

Von Influencer:innen erwarten Social-Media-Nutzende Inspiration und private Einblicke in deren Leben (Fassmann und Moss 2016, 27f.; Kocak, Nasir, und Turker 2020, 635). Im Spannungsfeld zwischen persönlichen und gesponserten Interessen spielt auf Instagram die wahrgenommene Authentizität der Influencer:innen für ihre Vertrauenswürdigkeit eine wichtige Rolle (Audrezet, Kerviler, und Moulard 2020, 566; Krämer und Lobinger 2019, 115ff.; Martensen, Brockenhuus-Schack, und Zahid 2018, 341; Jenkins et al. 2020b, 10). Damit einhergehend wird von Influencer:innen erwartet, dass sie werbliche Inhalte kreativ aufbereiten und einen Bezug zu ihren persönlichen Erfahrungen herstellen (Duckwitz et al. 2022, 88). In Leitfadeninterviews zeigte sich, dass sich junge Frauen eher mit Influencerinnen identifizieren, wenn diese den Fahrradhelm professionell in einer realitätsnahen persönlichen Umgebung präsentieren (Kaup 2023, 178). «[T]he CIs' [Citizen Influencers; Anm. d. Verf.] persuasive power rests upon the balancing act of being relatable and aspirational» (Martensen, Brockenhuus-Schack, und Zahid 2018, 347). Aufgrund der sozialen Nähe zwischen jungen Frauen und Influencerinnen ist es naheliegend, dass diese mit emotionalen Appellen zum Helmtragen vertrauenswürdig und überzeugend wirken, denn Rezipierende können sich eher in Geschichten von Personen hineinversetzen, die ihnen ähnlich sind (Feng, Chen, und Kong 2020, 16; Sukalla 2018, 37).

Im Gegensatz zur sozialen Nähe der Zielgruppe zu Influencer:innen ist das Verhältnis zu Expert:innen wegen fehlender Gemeinsamkeiten distanzierter. Gerade Kinder und Jugendliche lernen Expert:innen z. B. im Zuge der Verkehrserziehung in Schulen oder durch Arztbesuche primär in deren beruflicher Rolle kennen (Lindacher und Loss 2019, 194; Hackenfort et al. 2015, 177). Theoretische Unterweisungen oder praktische Übungen sind häufig durch rationale Argumentationen und Fakten geprägt, die auf Fachwissen aufbauen (Foti et al. 2020, 1186; Rothenfluh und Schulz 2019, 61; Grassl 2023, 246). Expert:innen pflegen ihrer beruflichen Rolle entsprechend ein aufgeklärtes und autoritäres Verhalten sowie einen sachlich distanzierteren Kommunikationsstil (Staller, Koerner, und Zaiser 2021, 350f.; Rothenfluh und Schulz 2019, 61). Auch wenn Polizeibehörden und einzelne Ärzt:innen zunehmend versuchen, durch Narrationen in Social Media nahbarer zu werden, ist davon

auszugehen, dass für Rezipierende die erlernten Rollenbilder bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit leitend sind (Grassl 2023, 224; Berndt 2022). So empfinden gerade solche Personen, die Informationen peripher verarbeiten, Fakten als glaubwürdig, wenn die Kommunikator:innen einen Expertenstatus haben (◀Expertenheuristik▶) (Salaschek und Bonfadelli 2020, 163; Chaiken und Ledgerwood 2012, 247).

Die Erwartungen junger Frauen an Influencer:innen und Expert:innen unterscheiden sich in zwei Punkten, die für deren Glaubwürdigkeit bei der Vermittlung von Präventionsbotschaften zum Helmtragen relevant sind: Einerseits weisen Influencer:innen mehr soziale Nähe zur Zielgruppe auf als Expert:innen (Attraktivität). Andererseits haben Influencer:innen zwar Erfahrungswissen, aber weniger fachliche Expertise im Bereich Verkehrssicherheit als Expert:innen. Vor dem Hintergrund der Match-Up Hypothese ist anzunehmen, dass die Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatorinnen gesteigert wird, wenn deren Eigenschaften mit denen der Botschaftsappelle in Einklang stehen: Somit sollten Rezipierende Expert:innen in ihrer beruflichen Tätigkeit sehen und sie daher besonders in der Vermittlung von Fakten zum Helmtragen als wissend und authentisch einschätzen. Im Gegensatz dazu dürften Influencer:innen aufgrund der sozialen Nähe und Vertrautheit ihrer Kommunikationspraktiken besonders bei der Vermittlung emotionaler Botschaften als glaubwürdiger gelten. Somit ergibt sich als erste Arbeitshypothese (H1):

- H1a) Bei rationalen Botschaftsappellen werden Expert:innen als glaubwürdiger eingeschätzt als Influencer:innen.
- H1b) Bei emotionalen Botschaftsappellen werden Influencer:innen als glaubwürdiger eingeschätzt als Expert:innen.

2.2 *Persuasionswissen und Glaubwürdigkeit*

2.2.1 *Erkennen von Beeinflussungsversuchen in Präventionsbotschaften*

Eine qualitative Studie zur Wahrnehmung von Instagram-Fotos zum Fahrradhelmtragen ergab, dass einige Frauen, die werbliche Intentionen in den Fotos vermuteten, die dargestellte Influencerin als unglaubwürdig bezeichneten (Kaup 2023, 178). Daher stellt sich die Frage, welche Kommunikator-Typen und Botschaftsappelle in Instagram-Storys zum Helmtragen mit einem Beeinflussungsversuch in Verbindung gebracht werden – und wie sich das auf die wahrgenommene Quellenglaubwürdigkeit auswirkt. Einen Ansatzpunkt stellt das Persuasion Knowledge Model (PKM; Friestad und Wright 1994) dar.

Um selbstbestimmt mit Persuasionsversuchen umgehen zu können, eignen sich Menschen laut PKM durch alltägliche Erfahrungen ein breites Wissensspektrum über Beeinflussungsversuche an (Friestad und Wright 1994, 3). Dieses *dispositionale Persuasionswissen* besteht aus (1) dem erlernten Verständnis über Persuasionstaktiken

von Kommunikator:innen (‹conceptual advertising literacy›), (2) der kritischen Grundhaltung gegenüber Beeinflussungsversuchen (‹affective advertising literacy›) sowie (3) der Fähigkeit, z. B. durch die Perspektivübernahme die moralische Angemessenheit der Werbung zu beurteilen (‹moral advertising literacy›) (Sweeney, Lawlor, und Brady 2021, 3f.). Mit dem dispositionalen Persuasionswissen sind also auch Wissensstrukturen (Schemata) über die kommunizierende Person oder das Thema der betreffenden Botschaft verbunden (Matthes 2004, 546; Friestad und Wright 1994, 3).

Die Fähigkeit, einen konkreten Beeinflussungsversuch zu erkennen, wird als *situatives Persuasionswissen* definiert. Die Entwicklung kognitiver Fähigkeiten, die Sozialisierung und ein stark ausgeprägtes dispositionales Persuasionswissen helfen, Beeinflussungsversuche zu erkennen (Jung und Heo 2019, 8; Rozendaal et al. 2011, 344f.; Hudders et al. 2017, 339f.; van Reijmersdal und van Dam 2020, 1540).

«Consumers› persuasion coping knowledge enables them to recognize, analyze, interpret, evaluate, and remember persuasion attempts and to select and execute coping tactics believed to be effective and appropriate.» (Friestad und Wright 1994, 3)

Obwohl das PKM den Umgang von Rezipierenden mit (Produkt-)Werbung durch Kommunikator:innen beschreibt, ist davon auszugehen, dass bei der peripheren Verarbeitung von Präventionsbotschaften dieselben Mechanismen zur Bewertung der Beeinflussungsintention greifen (Moreland 2019, 53): Demnach können bestimmte Hinweisreize auch stereotype Vorstellungen über Expert:innen und Influencer:innen aktivieren, die wiederum als Merkmal von Beeinflussungsversuchen erlernt worden sind (Friestad und Wright 1994, 4; Chaiken und Ledgerwood 2012, 247).

So deuten z. B. periphere Hinweisreize wie eine Polizei-Uniform oder ein Arztkittel auf die Identität der Quelle – in diesem Fall auf eine Autoritäts- oder Expertenperson – hin (Hocevar, Metzger, und Flanagin 2017, 8f.; Lin und Spence 2018, 474). Die fachliche Expertise, Autorität und Sanktionsmacht von Expert:innen bedingen besonders gegenüber jungen Menschen ein Status- und Wissensgefälle (Rothenfluh und Schulz 2019, 57). Der gegenseitige Kontakt erfolgt im Bereich Verkehrssicherheit in der Regel problemzentriert und anlassbezogen (Schuhmacher 2021, 1790; Rothenfluh und Schulz 2019, 58). Typische Dialoge, z. B. mit der Polizei, beinhalten Belehrungen und Anweisungen im Rahmen eines Eingreifens in Handlungen, sind also Einflussnahmen (Schuhmacher 2021, 1797). Besonders bei einem stark ausgeprägten Widerstandsverhalten junger Menschen gegenüber Autoritätspersonen und dem Wunsch nach Selbstbestimmung lösen Expert:innen unabhängig von ihrer Botschaft «antiautoritäre Reflexe» aus (Bonfadelli und Friemel 2020, 106).

Im Gegensatz dazu haben Influencer:innen aufgrund ihrer sozialen Nähe zu ihren Follower:innen viele Gemeinsamkeiten mit diesen. Neben der physischen Attraktivität steigern Sympathie und wahrgenommene Ähnlichkeit mit der Influencerin oder dem Influencer das Identifikationspotenzial (Martensen, Brockenhuus-Schack, und Zahid 2018, 346). Das Vertrauen, das Influencer:innen geschenkt wird, führt zu einem weniger kritischen Umgang mit deren Beiträgen und reduziert auch die Fähigkeit, Beeinflussungsversuche zu erkennen (Breves et al. 2021, 429). Obwohl ihnen Werbepartnerschaften von Influencer:innen bewusst sind, bezeichnen manche Follower:innen werbliche Inhalte in Instagram-Beiträgen sogar als wohlwollende Ratschläge oder als Inspirationsquelle – aber eben nicht als Werbung (Djafarova und Trofimenko 2019, 1442). Selbst Personen, die sich von der inszenierten Selbstdarstellung einiger Influencer:innen distanzieren und darin Werbung erkennen, empfinden deren (Produkt-)Empfehlungen als vertrauenswürdig (Riesmeyer, Hagleitner, und Sawatzki 2021, 60).

Daher können Influencer:innen, die Präventionsbotschaften zu Fahrradhelmen verbreiten, den Eindruck erwecken, dass sie primär ein persönliches Interesse am Thema haben. Dagegen ist durch den erkennbaren beruflichen Bezug bei Expert:innen eine Beeinflussungsintention naheliegend. Folglich wird vermutet, dass Rezipierende – und zwar besonders diejenigen, die Beeinflussungsversuchen kritisch gegenüberstehen – Influencer:innen bei Botschaften zum Helmtragen seltener einen Beeinflussungsversuch unterstellen als Expert:innen. Somit ergibt sich Hypothese 2a:

H2a) Bei Personen mit hohem (vs. geringem) dispositionalem Persuasionswissen aktivieren Expert:innen situatives Persuasionswissen stärker als Influencer:innen.

Analog dazu wird angenommen, dass Rezipierende aufgrund von Botschaftsmerkmalen, insbesondere Emotionen oder Fakten, einen Beeinflussungsversuch vermuten oder nicht wahrnehmen. Theorien im Forschungsfeld der narrativen Persuasion (z. B. Transportation Theory; Green und Brock 2000) beschreiben, dass Beeinflussung durch Unterhaltungserleben gesteigert wird. Emotionale Erzählungen aus der ersten Person kreieren Intimität und steigern bei wahrgenommener Ähnlichkeit zu der kommunizierenden Person die Entwicklung von Empathie (Feng, Chen, und Kong 2020, 16). Dieses emotionale Erleben vermindert wiederum die Fähigkeit, die in der Erzählung enthaltene Botschaft kritisch zu bewerten, z. B. als Beeinflussungsversuch (Slater und Rouner 2002, 180; Sukalla 2018, 223; Hudders et al. 2017, 340).

Da Erzählungen, z. B. von einem Fahrradunfall, Anknüpfungspunkte für eigene Erfahrungen und subjektive Sichtweisen bieten, wird eine inhaltliche Auseinandersetzung gefördert (Lutkenhaus, Jansz, und Bouman 2020, 1245; Barklamb et al.

2020, 10). Im Gegensatz zu rationalen Botschaften, die Fakten oder logische Argumente beinhalten, steigern Erzählungen in Social Media die Interaktionsrate (liken, kommentieren, teilen) (Berg et al. 2021, 20; Seo et al. 2018, 88). Besonders Frauen ist es wichtig, dass sich Quellen mit möglichen Hindernissen der beworbenen Verhaltensveränderung und Problemlösungen auseinandersetzen. Autoritäre Botschaftsappelle – z. B. unbegründete Aufforderungen zum Helmtragen – nehmen sie als weniger überzeugend wahr (Pollard et al. 2016, 9). Damit einhergehend belegen Duckwitz et al. (2022, 87) für Verkehrssicherheitsbotschaften in Social Media, dass junge Eltern, die auch junge Frauen abbilden, eine belehrende oder paternalistische Vermittlung von Wissensinhalten ablehnen.

Folglich wird angenommen, dass Rezipierende, die Beeinflussungsversuchen ohnehin kritisch gegenüberstehen, auch faktenbasierte Argumente schnell als Überzeugungsversuch interpretieren. Im Gegensatz dazu dürften emotionale Erzählungen eher als Einblicke in die Gefühlswelt einer Person verstanden werden. Hypothese 2b lautet daher:

- H2b) Bei Personen mit hohem (vs. geringem) dispositionalem Persuasionswissen aktivieren rationale Botschaften situatives Persuasionswissen stärker als emotionale Botschaften.

Während das PKM postuliert, dass das Persuasionswissen Menschen dazu befähigt, selbstbestimmt auf Beeinflussungsversuche zu reagieren – also entweder einer Empfehlung zu folgen oder diese abzulehnen – bewirkt die Wahrnehmung eines Beeinflussungsversuchs nach der Theorie der Reaktanz negative Effekte. Wie sich diese auf die Quellenglaubwürdigkeit und damit auf die Effektivität von Kampagnen zum Helmtragen auswirken können, wird im Folgenden diskutiert.

2.2.2 Die Auswirkung des Persuasionswissens auf die Glaubwürdigkeit

Nach der Theorie der Reaktanz hängt die Reaktion auf Beeinflussungsversuche davon ab, inwieweit Rezipierende eine Bedrohung ihrer subjektiv empfundenen Verhaltensfreiräume wahrnehmen. Je grösser die Diskrepanz zwischen der eigenen Überzeugung und der in den Botschaften intendierten Einstellungsänderung ist, desto eher versuchen Rezipierende, ihre Freiheit wieder herzustellen (Brehm und Brehm 1981, 125). So entstehende Reaktanzeffekte können sich einerseits in affektiven Effekten wie Gereiztheit oder Ärger gegenüber der Quelle zeigen (Sischka et al. 2016). Andererseits sind kognitive Effekte wie die Vermeidung der Botschaft, die Entwicklung von Gegenargumenten oder die Verringerung der wahrgenommenen Quellenglaubwürdigkeit möglich (Eisend et al. 2020, 360). Sind junge Frauen also vom Fahrradfahren ohne Helm überzeugt, werden sie diejenigen, die ihnen die Sicherheitswirkung von Helmen darstellen, z. B. als übertrieben ängstlich abwerten.

Vertrauen Follower:innen einer Influencerin oder einem Influencer, empfinden sie weniger Freiheitsbedrohung und entwickeln signifikant weniger Gegenargumente als Nicht-Follower:innen (Breves et al. 2021, 427). Weitere Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung in Social Media belegen die aufgrund situativen Persuasionswissens angenommene negative Wirkung auf die Einstellung zu beworbenen Inhalten (z. B. Marken) oder zu der werbenden Person (Hoek et al. 2020, 10; van Reijmersdal und van Dam 2020, 1541). Folglich wird angenommen, dass Personen, die in Instagram-Videos Beeinflussungsversuche vermuten, sowohl die Quelle als auch die Botschaft kritischer bewerten als Personen, die keine Beeinflussung wahrnehmen. Daraus ergibt sich Hypothese 3:

- H3) Je stärker das situative Persuasionswissen aktiviert wird, desto weniger glaubwürdig werden (a) die Kommunikator:innen und (b) der Botschaftsinhalt eingeschätzt.

3. Methode

3.1 Untersuchungsdesign und Durchführung

Die Hypothesen wurden mithilfe eines 3 (Kommunikator-Typ: Polizistin vs. Ärztin vs. Influencerin) x 2 (Botschaftsappell: emotional vs. rational) between-subject Designs getestet.

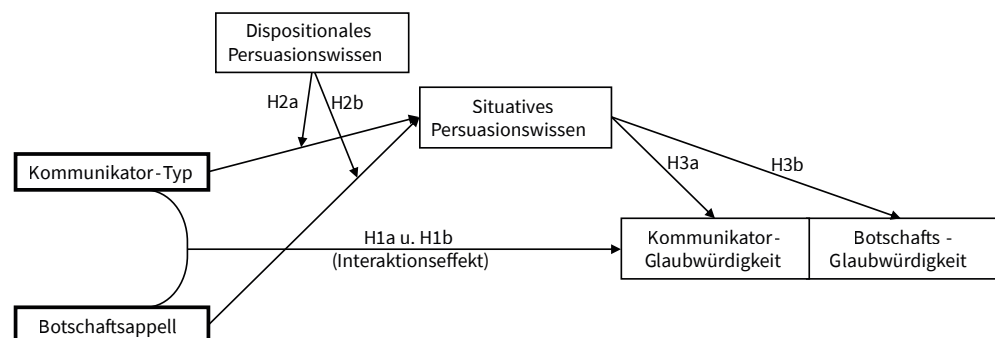


Abb. 1: Konzeptuelles Modell der Studie.

Die Zielgruppe dieser Studie sind 14- bis 30-jährige Instagram-Nutzerinnen, die mindestens gelegentlich Fahrrad fahren. Damit sich die Probandinnen nicht in relevanten Merkmalen von der Zielgruppe unterscheiden, wurde eine Quotenstichprobe über ein Online-Panel rekrutiert. Die Quoten wurden auch in den Experimentalgruppen berücksichtigt (Parallelisierung), um annähernd strukturgleiche Gruppen zu generieren (Koch, Peter, und Müller 2019, 101f.). Als Quoten wurden das Alter und die formale Bildung einer Person ausgewählt, da sich diese Merkmale auf den Umgang

mit Beeinflussungsversuchen auswirken können (Jung und Heo 2019, 8; Rozendaal et al. 2011, 344f.; Hudders et al. 2017, 339f.). Darüber hinaus zeigt der Fahrrad-Monitor Deutschland 2021, dass sowohl die Helmbesitz- als auch die Helmtragequote in Grossstädten niedriger ist als in Kleinstädten oder auf dem Land. Somit ist die Wohnortgrösse als relevanter Faktor einzustufen (Sinus Markt- und Sozialforschung 2021, 175).

Um die Qualität der Stichprobe sicherzustellen, wurden Personen vor der Datenanalyse ausgeschlossen, die den Inhalt der Stimulus-Videos nicht korrekt wiedergeben konnten, die Quality-Check-Fragen falsch beantworteten, den Fragebogen zu schnell beendeten oder die Befragung abbrachen (N=193). Die bereinigte Netto-Stichprobe umfasst 540 Instagram-Nutzerinnen, also 90 Probandinnen pro Experimentalgruppe. Tabelle 1 zeigt die zentralen Merkmale für die sechs Experimentalgruppen im Vergleich.

	Experimentalgruppen						Ges.
	1 Polizistin rational	2 Polizistin emotional	3 Ärztin rational	4 Ärztin emotional	5 Influencerin rational	6 Influencerin emotional	
Alter							
14 bis 18 Jahre	30	32	30	30	30	28	180
19 bis 24 Jahre	30	29	31	31	30	30	181
25 bis 30 Jahre	30	29	29	29	30	32	179
Formale Bildung							
gering/ mittel	35	33	33	35	35	31	202
hoch	55	57	57	55	55	59	338
Wohnortgrösse							
Klein (bis 20.000 EW)	30	30	28	30	30	32	180
Mittel (20.000 bis 100.000 EW)	28	30	31	30	30	29	178
Gross (über 100.000 EW)	32	30	31	30	30	29	182

Tab. 1: Stichprobenübersicht (Anzahl Probandinnen in absoluten Zahlen).

Mithilfe von Screening-Fragen wurden die Probandinnen im Rahmen einer Online-Befragung einer der sechs Experimentalgruppen zugeordnet. Jeder Gruppe wurde ein Stimulus-Video (siehe Kapitel 3.2) präsentiert. Anschliessend wurden die Teilnehmerinnen zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Kommunikatorin und ihrer Botschaft befragt. Die Teilnahme an der Befragung dauerte im Durchschnitt 14 Minuten (SD = 24.52) und wurde mit 1,50 Euro vergütet.

3.2 Stimulus

Um die Experimentalfaktoren in den sechs Instagram-Videos systematisch zu variieren und mögliche Störeinflüsse konstant zu halten, also um Konfundierung zu vermeiden (Koch, Peter, und Müller 2019, 96f.), wurden die drei Kommunikator-Typen von derselben Schauspielerin dargestellt. Damit die Kurzvideos so realistisch wie möglich aussehen, wurden sie als Instagram-Story-Mock-Ups präsentiert (vgl. Abb. 3).

Der Kommunikator-Typ wurde einerseits durch die (Berufs-)Kleidung, andererseits durch ein entsprechendes Instagram-Profil-Mock-Up (vgl. Abb. 2) manipuliert, das den Probandinnen vor dem Video gezeigt wurde.

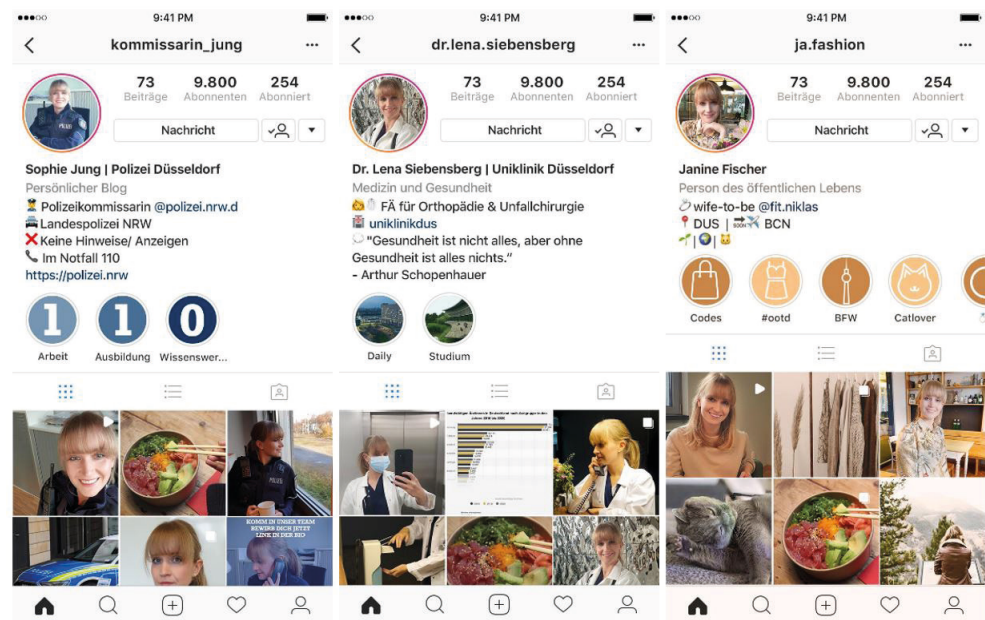


Abb. 2: Screenshots der Instagram-Profil-Mock-Ups der Polizistin, Ärztin und Influencerin (©K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Quelle: BAST).

Pro Kommunikator-Typ wurden zwei Videos entwickelt, die sich in der Botschaftsvermittlung (emotional vs. rational) unterscheiden: In der emotionalen Variante berichten die Kommunikatorinnen von einem Fahrradunfall einer jungen Frau. Hier geht es um ihre Gefühle an der Unfallstelle bzw. bei der Behandlung im Krankenhaus. Im Gegensatz dazu geben sie in der rationalen Variante identische Fakten zu der Anzahl der getöteten Radfahrenden im letzten Jahr, deren häufigster Todesursache sowie zur Schutzwirkung von Fahrradhelmen wieder. Zur Betonung der Fakten wurden diese zudem in Textform mit Quellenangaben in die Videos eingebildet. In jedem Video wird zum Schluss die identisch formulierte zentrale Botschaft vermittelt, dass beim Fahrradfahren ein Helm getragen werden sollte, da dieser Leben retten kann.

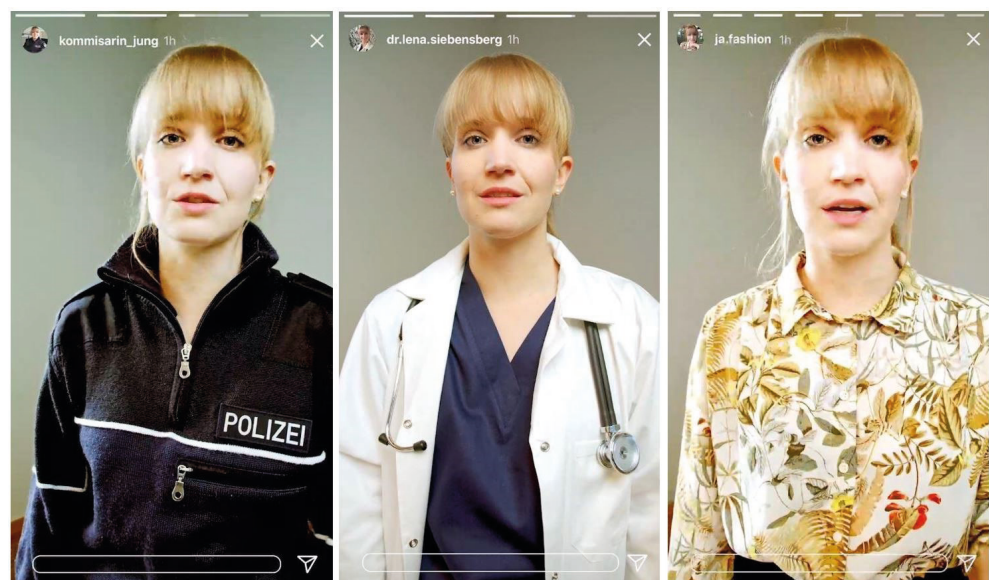


Abb. 3: Screenshots der emotionalen Instagram-Stories der Polizistin, Ärztin und Influencerin (©K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH, Quelle: BAST).

Die Länge der sechs Videos ist annähernd gleich (emotional: 67 bis 77 Sekunden; rational: 49 bis 59 Sekunden). Es wurde kein (Non-)Sponsorship-Hinweis eingefügt, da dieser Einfluss auf das Persuasionswissen und die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Quelle ausüben kann (Spangardt 2019, 168; Beckert et al. 2021, 1170, 1173).

Um einerseits die Manipulation der Experimentalfaktoren und andererseits den entwickelten Online-Fragebogen zu prüfen, wurde ein Pretest durchgeführt. Ein quantitativer Pretest mit 34 Probandinnen und ein qualitativer Pretest mit 10 Personen der Zielgruppe bestätigten die Verständlichkeit und Beantwortbarkeit aller Fragen. Eine Analyse der Häufigkeitsverteilungen der Antwortausprägungen zeigt,

dass es keine systematischen Unterschiede im Antwortverhalten der Experimentalgruppen gibt. Alle Pretest-Teilnehmerinnen gaben auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 0 (trifft nicht zu) bis 5 (trifft voll zu) an, dass sie davon überzeugt sind, dass es der Kommunikatorin selbst wichtig ist, einen Helm zu tragen ($M_{\text{Gruppe1-6}} = [4.1, 4.5]$). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass der Inhalt der Videos klar erkennbar ist und dass keine systematischen Verzerrungen z. B. aufgrund von Qualitätsunterschieden zu erwarten sind. Neu entwickelte Skalen, die im Pretest einen Reliabilitätswert von Cronbachs α unter .6 erreichten, wurden angepasst (Taber 2018, 1278).

3.3 Untersuchungsinstrument

Der erste Teil des Fragebogens umfasst die Screening-Fragen zu Soziodemografie, Fahrradnutzung und Social-Media-Nutzung sowie die Abfrage der moderierenden Variable *dispositionales Persuasionswissen* (entwickelt nach Sweeney, Lawlor, und Brady 2021, 3f.). Nach der Stimulus-Präsentation erfolgt ein Manipulation-Check des Kommunikator-Typs, indem nach der Kleidung der Influencerin gefragt wird. Zudem werden die abhängigen Variablen gemessen – nämlich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Kommunikatorin (entwickelt nach Duckwitz et al. 2022, 70; Krämer und Lobinger 2019, 104f.) und ihrer Botschaft (entwickelt nach Krämer und Lobinger 2019, 104) sowie das situative Persuasionswissen (entwickelt nach McCroskey und Teven 1999, 95 und Hudders et al. 2017, 338f.).

Im letzten Teil des Fragebogens werden Kontrollvariablen, wie die Nutzung und Einstellung zu Fahrradhelmen, die persönliche Betroffenheit von Fahrradunfällen, sowie die psychologische Reaktanz (entwickelt nach Merz 1983) gemessen. In diesem Kontext erfolgt der zweite Manipulation-Check des Botschaftsappells.

Tabelle 2 umfasst für die zentralen Konstrukte, die jeweils auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 5 (trifft voll zu) gemessen und zu einem Mittelwertindex verdichtet werden. Da die konzeptuelle Komponente des dispositionalen Persuasionswissens keine zufriedenstellende Reliabilität erreichte, wurde sie von den weiteren Analysen ausgeschlossen (Taber 2018, 1278).

Konstrukt	Skala	Beispiel-Item	Anzahl Items	α
Dispositionales Persuasionswissen	Affective Advertising Literacy	(-) Werbung von Influencer:innen finde ich inspirierend.	2	.77
	Moral Advertising Literacy	(-) Influencer:innen bewerben nur solche Dinge, die sie auch im realen Leben empfehlen würden.	2	.74
	Conceptual Advertising Literacy	Ich weiss viel über Werbestrategien von Influencer:innen.	3	.55
			4	.63
Situatives Persuasionswissen		Ich habe den Eindruck, die Influencerin macht Werbung.	4	.74
Kommunikator-glaubwürdigkeit	Expertise	Die Influencerin wirkt auf mich sachkundig.	3	.84
	Vertrauenswürdigkeit	Die Influencerin wirkt auf mich ehrlich.	3	.87
	Attraktivität	Die Influencerin wirkt auf mich sympathisch.	3	.84
	Personenbezogene Authentizität	Ich glaube, die Influencerin ist selbst davon überzeugt, dass es wichtig ist, einen Fahrradhelm zu tragen.	2	.62
	Kommunikative Authentizität	Ich habe den Eindruck, die Influencerin sagt das, wovon sie wirklich überzeugt ist.	2	.87
			13	.9
Botschafts-glaubwürdigkeit/ Sachbezogene Authentizität		Ich glaube, dass die Influencerin die Folgen des Fahrradunfalls so schildert, wie sie tatsächlich waren/sind.	5	.79
Reaktanz		Ich reagiere sehr empfindlich, wenn man mir vorschreiben will, was ich zu tun und zu lassen habe.	6	.76

Tab. 2: Übersicht über die zentralen Konstrukte (negativ gepolte Items sind mit «-» gekennzeichnet).

4. Ergebnisse

4.1 Deskriptive Ergebnisse

Knapp über die Hälfte der Frauen (58%) besitzt einen eigenen Fahrradhelm, der allerdings nur von 15 Prozent immer beim Radfahren getragen wird. Im Durchschnitt schätzen die Probandinnen das Risiko, einen Fahrradunfall zu haben, etwas geringer ein als das Risiko, einen anderen Unfall (z. B. Autounfall, Sportunfall) zu haben ($M_{\text{Differenz}} = -0.41$, $SD = 1.1$). Auch die Folgen eines Fahrradunfalls werden als weniger schwerwiegend eingeschätzt als bei anderen Unfällen ($M_{\text{Differenz}} = -0.58$, $SD = 0.85$). 66 Prozent der Probandinnen haben bisher selbst keinen schweren Fahrradunfall erlebt und kennen auch niemanden, der in einen derartigen Unfall verwickelt war. 28 Prozent kennen jemanden, der einen schweren Fahrradunfall hatte und 7 Prozent waren selbst Unfallopfer.

Da sich die Helmnutzungsgewohnheiten, das Risikoempfinden, die persönliche Betroffenheit sowie eine erhöhte psychologische Reaktanz auf die Wahrnehmung und Bewertung der Stimuli auswirken können, wurden die Experimentalgruppen auf Strukturgleichheit getestet. Varianzanalysen für die genannten Variablen bestätigen die annähernde Strukturgleichheit der Gruppen.

Tabelle 3 zeigt die Korrelationen zwischen den für die Glaubwürdigkeitsbewertung relevanten Variablen und Konstrukten. Hier fällt mit Blick auf die Hypothesenprüfung auf, dass zwischen Quellenglaubwürdigkeit und Botschaftsglaubwürdigkeit ein erkennbarer positiver Zusammenhang besteht ($r = .69$, $p < .001$). Beide Konstrukte korrelieren ähnlich stark, aber negativ mit dem situativen Persuasionswissen (Quellenglaubwürdigkeit: $r = -.63$, $p < .001$; Botschaftsglaubwürdigkeit: $r = -.54$, $p < .001$).

Variable/Konstrukt	M	SD	1	2	3	4	5
1. Alter	-	-					
2. Bildung	-	-	.09*				
3. Dispositionales PW	3.55	0.70	.03	.09*			
4. Situatives PW	2.59	0.55	-.05	.15**	.15**		
5. Quellenglaubwürdigkeit	3.78	0.79	.02	-.10*	-.19**	-.63**	
6. Botschaftsglaubwürdigkeit	3.64	0.77	.09*	.03	-.09*	-.54**	.69**

Tab. 3: Mittelwerte (M), Standardabweichung (SD), Pearsons Korrelationen für die zentralen Variablen/Konstrukte im Kontext der Glaubwürdigkeitsbewertung, * = $p < .05$, ** = $p < .01$).

4.2 Hypothesentests

Die Voraussetzungen für die Durchführung der Hypothesentests bestätigten sich vorab (Field, Miles, und Field 2012, 271f.). Zudem belegen Manipulation-Checks die erfolgreiche Manipulation der Experimentalfaktoren: Alle Kommunikator-Typen wurden korrekt erkannt. Die Videos mit emotionalen Appellen werden als gefühlsbetonter ($M = 3.452$, $SD = 1.3$) als die Videos mit rationalen Appellen ($M = 2.993$, $SD = 1.09$) wahrgenommen ($t(522.71) = -4.441$, $p < .001$). Die rationalen Appelle werden als faktenbasierter ($M = 3.837$, $SD = 1.16$) als die emotionalen Appelle ($M = 2.981$, $SD = 1.1$) bewertet ($t(536.37) = 8.792$, $p < .001$).

4.2.1 Hypothese 1

Um H1 zu testen, wurden zweifaktorielle Varianzanalysen mit (post-hoc) Tukey-Tests durchgeführt. Hier zeigt sich, dass beide Experimentalfaktoren signifikant prägen, wie die Probandinnen die Quellenglaubwürdigkeit beurteilen (Kommunikator-Typ: $F(2, 528) = 18.851$, $p < .001$, $\eta^2 = .07$; Botschaftsappell: $F(1, 528) = 39.467$, $p < .001$, $\eta^2 = .07$; $R^2 = .201$). Unabhängig von ihrem Botschaftsappell bewerten die Probandinnen die Expertinnen glaubwürdiger als die Influencerin (Polizistin: $\delta^2 = -.402$, $KI^3 = [-.579, -.224]$, $p < .001$; Ärztin: $\delta = -.194$, $KI = [-.371, -.016]$, $p = .028$). Äussern die Kommunikatorinnen rationale Botschaften, finden die Probandinnen sie glaubwürdiger, als wenn sie emotionale Appelle nutzen ($\delta = -.534$, $KI = [-.655, -.413]$, $p < .001$).

Darüber hinaus zeigt sich, dass die beiden Experimentalfaktoren die wahrgenommene Quellenglaubwürdigkeit gemeinsam prägen (Interaktionseffekt) ($F(2, 528) = 5.271$, $p = .005$, $\eta^2 = .02$, $R^2 = .201$).

Nach H1a halten die Probandinnen die Expertinnen bei rationalen Appellen für glaubwürdiger als die Influencerin. Das bestätigte sich sowohl für die Polizistin ($\delta = -.610$, $KI = [-.915, -.304]$, $p < .001$) als auch für die Ärztin ($\delta = -.409$, $KI = [-.714, -.103]$, $p = .002$). Somit ist H1a bestätigt.

H1b postulierte, dass die Rezipientinnen eine Influencerin bei emotionaler Botschaft glaubwürdiger finden als die Expertinnen. Das bestätigte sich nicht. Hatten die Probandinnen die emotionalen Videos gesehen, waren gar keine Unterschiede in der Glaubwürdigkeitsbewertung der Kommunikatorinnen feststellbar ($p = .340$, $p = .461$, $p = .999$).

2 δ beschreibt die Differenz der Gruppen-Mittelwerte.
3 KI beschreibt das 95 % Konfidenzintervall.

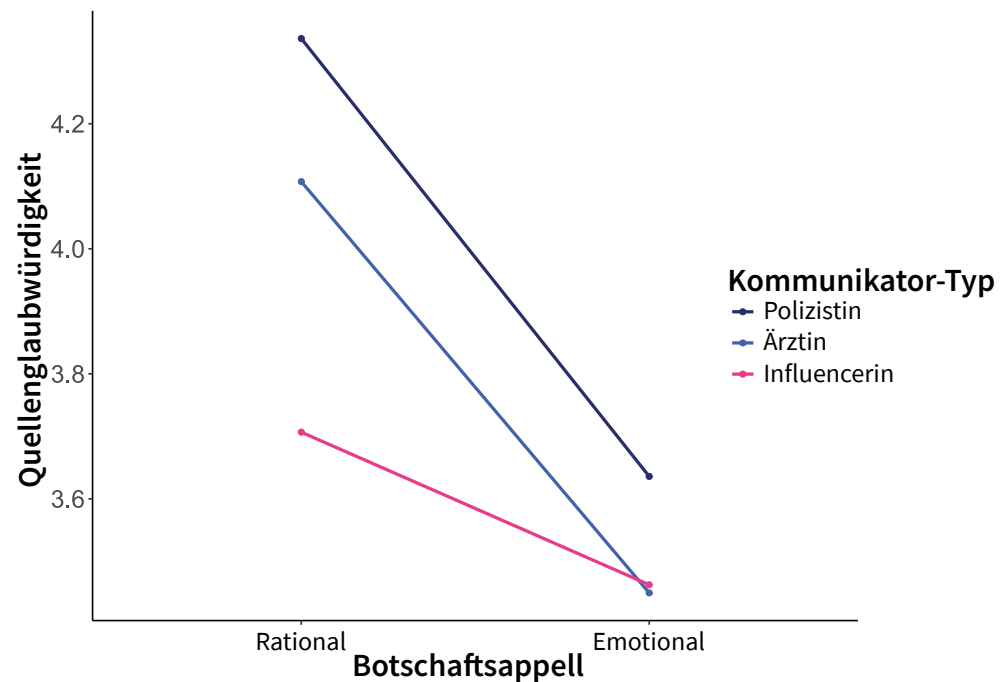


Abb. 4: Interaktionseffekt des Kommunikator-Typs und des Botschaftsappells auf die Quellenglaubwürdigkeit.

Darüber hinaus fällt auf, dass die Probandinnen die Expertinnen jeweils glaubwürdiger wahrnehmen, wenn diese rationale anstelle von emotionalen Botschaftsappellen nutzen (Polizistin: ($\delta = -.669$, $KI = [-.974, -.363]$, $p < .001$), Ärztin: ($\delta = -.682$, $KI = [-.987, -.376]$, $p < .001$). Bei der Influencerin zeigt sich zwischen den Gruppen, die das emotionale oder das rationale Video gesehen haben, kein signifikanter Unterschied ($\delta = -.252$, $KI = [-.557, -.054]$, $p = .173$).

4.2.2 Hypothese 2

Nach H2a müssten Personen mit einem stark ausgeprägten dispositionalen Persuasionswissen den Expertinnen eher einen Beeinflussungsversuch unterstellen als der Influencerin. Als Grenze zwischen einem stark und gering ausgeprägten dispositionalen Persuasionswissen wird der Stichprobenmittelwert definiert ($M = 3.55$, $SD = 0.7$). In einem linearen Regressionsmodell ($F(11, 528) = 3.583$, $p < .001$, $R^2 = .070$) zeigt sich grundsätzlich, dass ein hohes dispositionales Persuasionswissen mit einem höheren situativen Persuasionswissen zusammenhängt ($b = .375$, $p < .001$). Wer also bereits viele Erfahrungen mit Beeinflussungsversuchen gemacht hat und diesen kritisch gegenübersteht, vermutet auch in den Kurzvideos eher eine Beeinflussung.

Allerdings nehmen Personen mit hohem dispositionalem Persuasionswissen die Videos der Expertinnen weniger als Beeinflussungsversuch wahr als die Videos der Influencerin ($b = -.355, p < .001$). Bei Personen mit gering ausgeprägtem dispositionalem Persuasionswissen zeigt sich kein signifikanter Effekt ($p = .219$). Das Ergebnis zeigt damit das Gegenteil der H2a.

Auch die H2b, die vermutete, dass Personen mit einem stark ausgeprägten dispositionalen Persuasionswissen bei rationalen Appellen eher einen Beeinflussungsversuch vermuten als bei emotionalen Botschaften, kann nicht bestätigt werden. Hier zeigt sich kein signifikanter Effekt ($p = .833$).

4.2.3 Hypothese 3

In H3a wurde eine negative Auswirkung des situativen Persuasionswissens auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Kommunikatorinnen vermutet. Ein lineares Regressionsmodell ($F(10, 529) = 54.45, p < .001, R^2 = .507$) belegt diesen Zusammenhang: Je stärker die Rezipientinnen vermuten, dass sie in den Videos beeinflusst werden, desto weniger glaubwürdig schätzen sie die Kommunikatorinnen ein ($b = -.830, p < .001$). H3a ist somit bestätigt.

H3b überprüft analog zu H3a, ob sich das situative Persuasionswissen negativ auf die Botschaftsglaubwürdigkeit auswirkt. Auch hier bestätigt ein Regressionsmodell ($F(10, 529) = 36.45, p < .001, R^2 = .408$), dass die Rezipientinnen, die einen Beeinflussungsversuch wahrnehmen, die Botschaft als weniger glaubwürdig bewerten ($b = -.711, p < .001$). H3b ist damit bestätigt.

5. Diskussion

Expert:innen und fachfremde Influencer:innen, die emotionale und rationale Präventionsbotschaften zum Helmtragen vermitteln, sind für Rezipientinnen unterschiedlich glaubwürdig. Das liegt am Persuasionswissen der Rezipierenden: Nehmen diese einen Beeinflussungsversuch wahr, wirkt sich das negativ auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle und deren Botschaft aus. Dieser Effekt bestätigt das Ergebnis einer qualitativen Studie (Kaup 2023, 178).

Anders als angenommen, aktivierten die Videos der Influencerin bei den Probandinnen, die werblichen Inhalten ohnehin kritisch gegenüberstehen, ein stärkeres situatives Persuasionswissen als die Videos der Expertinnen. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass Influencer:innen die fachliche Expertise in Fragen von Verkehrssicherheit abgesprochen wird. Daher scheinen die Probandinnen die Influencerin im Experiment besonders kritisch zu bewerten. Darüber hinaus kann man mit der Self-Determination-Theory (Ryan und Deci 2000) annehmen, dass bei fehlendem fachlichen Bezug die intrinsische Motivation der kommunizierenden Person infrage gestellt wird. Diese trägt dazu bei, dass Quellen als authentisch wahrgenommen

werden (Kapitan et al. 2021, 6; Audrezet, Kerviler, und Moulard 2020, 559). Während die Expertinnen aus ihrer beruflichen Erfahrung heraus – und damit eben mit entsprechender Expertise – etwas zum Helmtragen sagen, liegt für die Probandinnen vermutlich nahe, dass bei einer Influencerin ganz andere Motive (z. B. Werbekooperationen) ausschlaggebend dafür sind, sich zum Helmtragen zu äussern. Hier könnte ein Hinweis auf Sponsoren positive Effekte haben, da dieser deren Motive transparent und damit auch die Beeinflussungsintention nachvollziehbar macht (Beckert et al. 2021, 1170, 1173; Audrezet, Kerviler, und Moulard 2020, 565).

Insbesondere bei der Vermittlung von Fakten scheint der fachliche Bezug der kommunizierenden Person ins Gewicht zu fallen. Hier wurden Expertinnen als glaubwürdiger wahrgenommen als die Influencerin. Analog dazu belegen Foti et al. (2020, 1190), dass kognitive Botschaften bei Rezipierenden, die der Quelle nicht nahestehen, erfolgsversprechender sind als affektive Botschaften.

Dieses Ergebnis ist nicht nur für die Verkehrssicherheitsarbeit relevant, sondern bringt auch eine neue Perspektive in die Diskussion um den Einsatz von Social Media in der Gesundheitskommunikation ein. Hier weisen aktuelle Studien auf Rollenkonflikte und die Gefahr hin, dass medizinisches Personal durch private Darstellungen oder emotionale Geschichten in Social Media an Professionalität verlieren kann (Neeley et al. 2020, 2; Vukušić Rukavina et al. 2021, 12). Zwar wird auch in der vorliegenden Studie deutlich, dass die Probandinnen Expertinnen, die emotionale Botschaften verbreiten, weniger glaubwürdig wahrnehmen. Dennoch zeigt sich das Erfolgspotenzial wissensvermittelnder Inhalte, die wiederum zu dem angestrebten Image des medizinischen Personals passen. Jenkins et al. (2020a, 9) schlussfolgern in einer Meta-Analyse, dass Gesundheitsexpert:innen in Social Media ihre Glaubwürdigkeit fördern, wenn sie explizit ihre Fachkenntnisse darstellen.

Um die Glaubwürdigkeit von Präventionsbotschaften zu steigern, können Expert:innen mit Influencer:innen in Kampagnen zusammenarbeiten und sich in ihren jeweiligen Stärken – nämlich der Expertise der Fachleute und dem Identifikationspotenzial von Influencer:innen – wechselseitig ergänzen (z. B. «#wirgeben8», Duckwitz et al. 2022). Dieses Potenzial wird von der Polizei aktuell noch kaum genutzt (Grassl 2023, 286).

Die Erkenntnisse dieser Studie sind, auch aufgrund der weiblichen Stichprobe, nicht uneingeschränkt übertragbar. Zwar trägt das eigens für die Untersuchungen entwickelte Stimulus-Material, welches die Experimentalfaktoren systematisch variiert und durch den Einsatz *einer* Schauspielerin in allen drei Rollen Störeinflüsse wie das Aussehen oder den Sprachstil reduziert, zur internen Validität der Ergebnisse bei (Yilmaz und Quintero Johnson 2016, 140f.). Allerdings stehen die Probandinnen in einer anderen Beziehung zu den dargestellten Kommunikatorinnen als in der Realität Followerinnen zu Influencerinnen. So schätzen Personen, die Social-Media-Persönlichkeiten nicht kennen, diese als weniger glaubwürdig ein als deren

Follower:innen das tun (Breves et al. 2021, 427; Duckwitz et al. 2022, 72). Trotz der Darstellung der Stimuli als Instagram-Mock-Ups und der Möglichkeit, über die eigenen Endgeräte an der Befragung teilzunehmen, unterscheidet sich der Befragungskontext von der natürlichen Rezeptionssituation.

6. Fazit

Die Erkenntnisse dieser Studie lassen zwei zentrale Handlungsempfehlungen für die praktische Verkehrssicherheitsarbeit zu. (1) Bei der Auswahl von Influencer:innen ist es wichtig, dass Rezipierende deren Beweggründe für Präventionsbotschaften erkennen – sei es durch den beruflichen Bezug oder durch berichtete persönliche Erfahrungen. Die Wichtigkeit des fachlichen Bezugs von Influencer:innen, lässt sich damit begründen, dass Personen, die ein Thema aus intrinsischer Motivation heraus ansprechen, authentischer und damit glaubwürdiger wirken. (2) Präventionsbotschaften von Expert:innen werden positiv wahrgenommen, wenn sie zielgruppengerecht aufbereitete Fakten beinhalten.

Anders als angenommen, hat sich gezeigt, dass Expertinnen das Persuasionswissen nicht so stark aktivieren wie eine fachfremde Influencerin. Bislang ist ungeklärt, ob sich Expert:innen auch in anderen Zielgruppen für die Präventionsarbeit in Social Media eignen: Gerade bei männlichen Rezipienten ist es möglich, dass Expert:innen deren situatives Persuasionswissen deutlich stärker triggern als dies bei Frauen der Fall ist (Baumann und Geber 2015, 296).

Zudem sollte überprüft werden, ob die Ergebnisse dieser Studie bei Influencer:innen repliziert werden können, die den Versuchspersonen bekannt sind oder zu denen sie eine parasoziale Beziehung haben (Wunderlich 2023). Vor dem Hintergrund klassischer Informationsverarbeitungstheorien wie dem Elaboration Likelihood Model (Petty und Cacioppo 1986) stellt sich dabei die Frage, wie die Beziehung zwischen Influencer:innen und Follower:innen den Prozess der Meinungsbildung und Glaubwürdigkeitsbewertung beeinflusst. Da junge Menschen Influencer:innen weniger kritisch wahrnehmen und deren Botschaften gleichzeitig intensiver betrachten, ist es wichtig zu ermitteln, wie sie mit Gesundheitsinformationen umgehen, die durch diese Influencer:innen vermittelt werden (Breves et al. 2021, 427). Derartige Wirkungsevaluationen sind notwendig, da sie nicht nur die Qualität der Präventionsarbeit steigern, sondern auch Anknüpfungspunkte für Schulungen zum kritischen Umgang mit Gesundheitsinformationen in Social Media darstellen.

Literatur

- 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 (9): 557–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Barklamb, Amy M., Annika Molenaar, Linda Brennan, Stephanie Evans, Jamie Choong, Emma Herron, Mike Reid, und Tracy A. McCaffrey. 2020. «Learning the Language of Social Media: A Comparison of Engagement Metrics and Social Media Strategies Used by Food and Nutrition-Related Social Media Accounts». *Nutrients* 12 (9): 1–23. <https://doi.org/10.3390/nu12092839>.
- Bartsch, Anne, und Andrea Kloss. 2019. «Emotionen in der Gesundheitskommunikation». In *Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*, herausgegeben von Constanze Rossmann, und Matthias R. Hastall, 257–67. *Handbuch der Gesundheitskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_20.
- Baumann, Eva, und Sarah Geber. 2015. «Targetingstrategien in der Verkehrssicherheitskommunikation zur Erreichbarkeit junger Risikogruppen». In *Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*, herausgegeben von Christoph Klimmt, Marcus Maurer, Hardy Holte, und Eva Baumann, 287–307. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01130-7_16.
- Baumann, Eva, Constanze Rossmann, und Matthias R. Hastall. 2015. «Persuasionsstrategien zur Alkoholprävention im Strassenverkehr». In *Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*, herausgegeben von Christoph Klimmt, Marcus Maurer, Hardy Holte, und Eva Baumann, 201–19. Wiesbaden: Springer VS.
- Beckert, Johannes, Thomas Koch, Benno Viererbl, und Charlotte Schulz-Knappe. 2021. «The disclosure paradox: how persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content». *International Journal of Advertising* 40 (7): 1160–86. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1859171>.
- Bentele, Günter, und René Seidenglanz. 2015. «Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz». In *Handbuch der Public Relations*, herausgegeben von Romy Fröhlich, Peter Szyszka, und Günter Bentele, 411–29. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_26.
- Berg, Siv Hilde, Jane K. O'Hara, Marie Therese Shortt, Henriette Thune, Kolbjørn Kallestén Brønnick, Daniel Adrian Lungu, Jo Røislien, und Siri Wiig. 2021. «Health Authorities' Health Risk Communication with the Public During Pandemics: A Rapid Scoping Review». *BMC public health* 21 (1). <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11468-3>.
- Berndt, Felix M. 2022. *Instagram Profil @doc.felix*. Instagram. Zugriff am 23. Mai 2022. <https://www.instagram.com/doc.felix/?hl=de>.

- Bonfadelli, Heinz, und Thomas N. Friemel. 2020. *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich: Grundlagen und Anwendungen*. 3., völlig überarbeitete Auflage. Köln: Herbert von Halem. <https://www.halem-verlag.de/kommunikationskampagnen-im-gesundheitsbereich>.
- Brehm, Sharon S., und Jack W. Brehm. 1981. *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-10423-0>.
- Breves, Priska, Nicole Liebers, Bernadette Motschenbacher, und Leonie Reus. 2021. «Reducing Resistance: The Impact of Nonfollowers' and Followers' Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness». *Human Communication Research* 47 (4): 418–43. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqab006>.
- Chaiken, Shelly, und Alison Ledgerwood. 2012. «A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing». In *Handbook of theories of social psychology*, herausgegeben von Paul A.M. van Lange, 246–66. Los Angeles, CA: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n13>.
- Djafarova, Elmira, und Chloe Rushworth. 2017. «Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users». *Computers in Human Behavior* 68:1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Djafarova, Elmira, und Oxana Trofimenko. 2019. ««Instafamous» – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media». *Information, Communication & Society* 22 (10): 1432–46. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>.
- Duckwitz, Amelie, Walter Funk, Jana Hielscher, und Justin Schröder. 2022. *Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation: Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung*. Unter Mitarbeit von Bernhard Schrauth, Caren Seegers, Juliane Kraft und Jessica Geib. Berichte der Bundesanstalt für Strassenwesen, Mensch und Sicherheit M 322. Bremen: Fachverlag NW.
- Duckwitz, Amelie, Walter Funk, und Catherine Schliebs. 2020. *Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien: Forschungsstand und Handlungsempfehlungen*. Berichte der Bundesanstalt für Strassenwesen. Mensch und Sicherheit M 302. Bremen: Fachverlag NW.
- Eisend, Martin, Eva A. van Reijmersdal, Sophie C. Boerman, und Farid Tarrahi. 2020. «A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content». *Journal of Advertising* 49 (3): 344–66. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>.
- Emmers-Sommer, Tara M., und Larissa Terán. 2020. «The «Angelina Effect» and Audience Response to Celebrity vs. Medical Expert Health Messages: an Examination of Source Credibility, Message Elaboration, and Behavioral Intentions». *Sexuality Research and Social Policy* 17 (1): 149–61. <https://doi.org/10.1007/s13178-019-0375-z>.
- Evers, Claudia. 2022. «Gurte, Kindersitze, Helme und Schutzkleidung – 2021». <https://www.bast.de/DE/Publikationen/DaFa/2022-2021/2022-02.html?nn=1836400>.
- Fassmann, Manuel, und Christoph Moss. 2016. *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7>.

- Feng, Yang, Huan Chen, und Qian Kong. 2020. «An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing». *International Journal of Advertising* 158 (1): 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>.
- Field, Andy, Jeremy Miles, und Zoë Field. 2012. *Discovering statistics using R*. London: SAGE Publications.
- Foti, Lianne, Xiajing Zhu, Yige Yuan, und Lefa Teng. 2020. «Broadcasting and narrowcasting: the impact of affective and cognitive message framing on message persuasiveness». *International Journal of Advertising* 39 (8): 1183–1201. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1755183>.
- Friestad, Marian, und Peter Wright. 1994. «The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts». *Journal of Consumer Research* 21 (1): 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>.
- Funk, Walter, Tamara Herl, Clemens Kraetsch, Barbara Rögele, Sarah Maier, und Schrauth. 2022. «Überblick über Massnahmen und strukturelle Bedingungen der aktuell in den Ländern durchgeführten Präventionsmassnahmen zur Verkehrssicherheit in Bildungseinrichtungen: Schlussbericht DGUV FP 448». Materialien aus dem Institut für empirische Soziologie 2. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Grassl, Michael. 2023. *Polizeikommunikation auf Social Media: Ziele, Strategien, Inhalte*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41263-0>.
- Green, Melanie C., und Timothy C. Brock. 2000. «The role of transportation in the persuasiveness of public narratives». *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (5): 701–21. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>.
- Hackenfort, Markus, André Bresges, Jeremias Weber, und Uwe Hofmann. 2015. «Rezeption und Wirkung der Kampagne Crash Kurs NRW». In *Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*, herausgegeben von Christoph Klimmt, Marcus Maurer, Hardy Holte, und Eva Baumann, 175–97. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01130-7_10.
- Hass, Jessica. 2020. *Stereotype im interkulturellen Training*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30490-4>.
- Hocevar, Kristin Page, Miriam Metzger, und Andrew J. Flanagin. 2017. «Source Credibility, Expertise, and Trust in Health and Risk Messaging». In *Oxford Research Encyclopedias: Communication*, herausgegeben von Jon F. Nussbaum, 1–24. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.287>.
- Hoek, Rhianne W., Esther Rozendaal, Hein T. van Schie, Eva A. van Reijmersdal, und Moniek Buijzen. 2020. «Testing the Effectiveness of a Disclosure in Activating Children’s Advertising Literacy in the Context of Embedded Advertising in Vlogs». *Frontiers in psychology* 11:1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00451>.
- Hoffman, Steven J., und Charlie Tan. 2015. «Biological, Psychological and Social Processes That Explain Celebrities’ Influence on Patients’ Health-Related Behaviors». *Archives of public health = Archives belges de santé publique* 73 (1): 3. <https://doi.org/10.1186/2049-3258-73-3>.

- Holte, Hardy, und Ingo Pafferott. 2015. «Wirkungsmechanismen und Erfolgsfaktoren von Verkehrssicherheitskampagnen». In *Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*, herausgegeben von Christoph Klimmt, Marcus Maurer, Hardy Holte, und Eva Baumann, 99–116. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01130-7_6.
- Hovland, Carl Iver, Irving Lester Janis, und Harold H. Kelley. 1953. *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Hudders, Liselot, Pieter de Pauw, Veroline Cauberghe, Katarina Panic, Brahim Zarouali, und Esther Rozendaal. 2017. «Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda». *Journal of Advertising* 46 (2): 333–49. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>.
- Jenkins, Eva L., Jasmina Ilicic, Amy M. Barklamb, und Tracy A. McCaffrey. 2020a. «Assessing the Credibility and Authenticity of Social Media Content for Applications in Health Communication: Scoping Review». *Journal of medical Internet research* 22 (7): 1–15. <https://doi.org/10.2196/17296>.
- Jenkins, Eva L., Jasmina Ilicic, Annika Molenaar, Shinyi Chin, und Tracy A. McCaffrey. 2020b. «Strategies to Improve Health Communication: Can Health Professionals Be Heroes?». *Nutrients* 12 (6): 1–18. <https://doi.org/10.3390/nu12061861>.
- Jung, A-Reum, und Jun Heo. 2019. «Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation». *Journal of Interactive Advertising* 19 (1): 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>.
- Kapitan, Sommer, Patrick van Esch, Vrinda Soma, und Jan Kietzmann. 2021. «Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation». *Australasian Marketing Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>.
- Kaup, Stefanie. 2023. «Die Bedeutung sozialer Vergleiche bei der Wahrnehmung visueller Verkehrssicherheitsbotschaften von Influencerinnen auf Instagram: Eyetracking und Leitfadeninterviews mit jungen Frauen zu Fahrradhelm-Kampagnen». *MedienPädagogik (Occasional Papers)*, 162–87. <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2023.06.03.X>.
- Kocak, Esra, V. Aslihan Nasir, und Hande B. Turker. 2020. «What drives Instagram usage? User motives and personality traits». *OIR* 44 (3): 625–43. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2019-0260>.
- Koch, Thomas, Christina Peter, und Philipp Müller. 2019. *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>.
- Krämer, Benjamin, und Katharina Lobinger. 2019. «Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation». In *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, herausgegeben von Katharina Lobinger, 101–21. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_6.

- Lee, Susanna S., Huan Chen, und Yu-Hao Lee. 2022. «How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness». *Journal of Product & Brand Management* 31 (1): 149–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>.
- Lin, Xialing, und Patric R. Spence. 2018. «Identity on Social Networks as a Cue: Identity, Retweets, and Credibility». *Communication Studies* 69 (5): 461–82. <https://doi.org/10.1080/0510974.2018.1489295>.
- Lindacher, Verena, und Julika Loss. 2019. «Die Bedeutung sozialer Online-Netzwerke für die Gesundheitskommunikation». In *Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*, herausgegeben von Constanze Rossmann, und Matthias R. Hastall, 185–96. Handbuch der Gesundheitskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_15.
- Lutkenhaus, Roel O., Jeroen Jansz, und Martine P.A. Bouman. 2020. «Toward Spreadable Entertainment-Education: Leveraging Social Influence in Online Networks». *Health promotion international* 35 (5): 1241–50. <https://doi.org/10.1093/heapro/daz104>.
- Martensen, Anne, Sofia Brockenhuus-Schack, und Anastasia Lauritsen Zahid. 2018. «How citizen influencers persuade their followers». *Journal of Fashion Marketing and Management* 22 (3): 335–53. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>.
- Matthes, Jörg. 2004. «Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung: Ein unscharfer Blick in die «Black Box»?». *M&K* 52 (4): 545–68. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2004-4-545>.
- McCroskey, James C., und Jason J. Teven. 1999. «Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement». *Communication Monographs* 66 (1): 90–103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>.
- McGuire, William J. 1985. «Attitudes and Attitude Change». In *Handbook of Social Psychology*, herausgegeben von Gardner Lindzey, und Elliot Aronson. 3rd ed., 233–346. New York, NY: Random House.
- Merz, Jürgen. 1983. «Fragebogen zur Messung der psychologischen Reaktanz». *Diagnostica* 29 (1): 75–82. <https://psycnet.apa.org/record/1983-29353-001>.
- Meulenaer, Sarah de, Patrick de Pelsmacker, und Nathalie Dens. 2018. «Power Distance, Uncertainty Avoidance, and the Effects of Source Credibility on Health Risk Message Compliance». *Health communication* 33 (3): 291–98. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1266573>.
- Moreland, Marina L. 2019. «Persuading for good or persuading for gain: Examining persuasion knowledge through a social marketing lens», Department of Management and Marketing, University of Saskatchewan.
- Neeley, Liz, Erin Barker, Skylar R. Bayer, Reyhaneh Maktoufi, Katherine J. Wu, und Maryam Zaringhalam. 2020. «Linking Scholarship and Practice: Narrative and Identity in Science». *Frontiers in Communication* 5:1–6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00035>.

- Olivier, Jake, und Prudence Creighton. 2017. «Bicycle Injuries and Helmet Use: A Systematic Review and Meta-Analysis». *International journal of epidemiology* 46 (1): 278–92. <https://doi.org/10.1093/ije/dyw360>.
- Pendl, Dominik, Katharina Maitz, und Barbara Gasteiger-Klicpera. 2022. «Auf der Suche nach Gesundheitsinformationen im Internet». *MedienPädagogik (Occasional Papers)*: 43–66. <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2022.10.14.X>.
- Petty, Richard E., und John T. Cacioppo. 1986. «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion». In *Advances in Experimental Social Psychology*. Bd. 19, herausgegeben von Leonard Berkowitz, 123–205. Orlando: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2).
- Pollard, Christina Mary, Peter A. Howat, Iain S. Pratt, Carol J. Boushey, Edward J. Delp, und Deborah Anne Kerr. 2016. «Preferred Tone of Nutrition Text Messages for Young Adults: Focus Group Testing». *JMIR mHealth and uHealth* 4 (1). <https://doi.org/10.2196/mhealth.4764>.
- Riesmeyer, Claudia, Amelie Hagleitner, und Pauline Sawatzki. 2021. «The Visual Self». *MedienPädagogik* 43 (Advertising Literacy): 41–66. <https://doi.org/10.21240/mpaed/43/2021.07.24.X>.
- Riesmeyer, Claudia, Julia Hauswald, und Marina Mergen. 2020. «Je medienkompetenter, desto gesünder? Der Zusammenhang zwischen medienbezogener Gesundheitskompetenz und Ernährungsverhalten von Mädchen». In *Gesundheitskommunikation und Digitalisierung: Zwischen Lifestyle, Prävention und Krankheitsversorgung*, herausgegeben von Anja Kalch, und Anna Wagner, 201–16. Gesundheitskommunikation Band 20. Baden-Baden: Nomos.
- Rothenfluh, Fabia, und Peter J. Schulz. 2019. «Arzt-Patient-Kommunikation». In *Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*, herausgegeben von Constanze Rossmann, und Matthias R. Hastall, 57–67. Handbuch der Gesundheitskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_5.
- Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal, und Moniek Buijzen. 2011. «Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects». *Media Psychology* 14 (4): 333–54. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>.
- Runter vom Gas. 2019. ««Looks like shit. But saves my life.» – Neue Verkehrssicherheitsaktion von BMVI und DVR mit prominenter Unterstützung gestartet». <https://www.runtervomgas.de/aktuelles-und-downloads/presse/presse-looks-like-shit-but-saves-my-life-neue-verkehrssicherheitsaktion/>.
- Ryan, Richard M., und Edward L. Deci. 2000. «Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being». *American Psychologist* 55 (1): 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Salaschek, Martin, und Heinz B. nfadelli. 2020. «Digitale Gesundheitskommunikation: Kontext und Einflussfaktoren». *Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz* 63 (2): 160–65. <https://doi.org/10.1007/s00103-019-03086-7>.

- Schach, Annika. 2018. «Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations». In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, herausgegeben von Annika Schach, und Timo Lommatzsch, 27–47. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_3.
- Schuhmacher, Nils. 2021. «Offene Jugendarbeit und Polizei: eine Fernbeziehung auf engem Raum». In *Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit*, herausgegeben von Ulrich Deinet, Benedikt Sturzenhecker, Larissa von Schwanenflügel, und Moritz Schwerthelm, 1785–1801. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22563-6_148.
- Seiler, Roger, und Gunther Kucza. 2017. «Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis – An Integrated Model». *Journal of international scientific publications: Economy & Business* 11.
- Seo, Yuri, Xiaozhu Li, Yung Kyun Choi, und Sukki Yoon. 2018. «Narrative Transportation and Paratextual Features of Social Media in Viral Advertising». *Journal of Advertising* 47 (1): 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405752>.
- Sinus Markt- und Sozialforschung. 2021. «Fahrrad-Monitor Deutschland 2021: Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung». Unveröffentlichtes Manuskript, zuletzt geprüft am 18. Mai 2022. https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/StV/fahrrad-monitor-2021.pdf?__blob=publicationFile.
- Sischka, Philipp, Jean Philippe Décieux, Kristina Marliese Neufang, und Alexandra Mergener. 2016. «Der Reaktanzeffekt oder: Warum Gesundheitskampagnen scheitern können». *In-Mind Magazin* (4). <https://de.in-mind.org/article/der-reaktanzeffekt-oder-warum-gesundheitskampagnen-scheitern-koennen>.
- Slater, Michael D., und Donna Rouner. 2002. «Entertainment? Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion». *Communication Theory* 12 (2): 173–91. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>.
- Spangardt, Benedikt. 2019. «Glaubwürdige Influencer sind gute Influencer: Zur Beeinflussung und Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit in der Influencer-Kommunikation». In *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit: Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media*, herausgegeben von Patrick Weber, Frank Mangold, Matthias Hofer, und Thomas Koch, 155–74. Reihe Rezeptionsforschung 40. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845293837-155>.
- Staller, Mario S., Swen Koerner, und Benjamin Zaiser. 2021. «Professionelle polizeiliche Kommunikation: sich verstehen». *Forens Psychiatr Psychol Kriminol* 15 (4): 345–54. <https://doi.org/10.1007/s11757-021-00684-7>.
- Sukalla, Freya. 2018. *Narrative Persuasion und Einstellungsdissonanz: Ein konservativer Test der zentralen Wirkungszusammenhänge*. Wiesbaden: Springer VS.
- Sweeney, Emma, Margaret-Anne Lawlor, und Mairead Brady. 2021. «Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context». *International Journal of Advertising*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>.
- Taber, Keith S. 2018. «The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education». *Research in Science Education* 48 (6): 1273–96. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>.

- Tutaj, Karolina, und Eva A. van Reijmersdal. 2012. «Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions». *Journal of Marketing Communications* 18 (1): 5–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>.
- van Reijmersdal, Eva A., und Sophia van Dam. 2020. «How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion». *Journal of youth and adolescence* 49 (7): 1531–44. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>.
- Vrontis, Demetris, Anna Makrides, Michael Christofi, und Alkis 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>.
- Vukušić Rukavina, Tea, Joško Viskić, Lovela Machala Poplašen, Danko Relić, Marko Marelić, Drazen Jokic, und Kristijan Sedak. 2021. «Dangers and Benefits of Social Media on E-Professionalism of Health Care Professionals: Scoping Review». *Journal of medical Internet research* 23 (11): 1-25. <https://doi.org/10.2196/25770>.
- Wunderlich, Leonie. 2023. «Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen». *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft* 71 (1-2): 37–60. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-1-2-37>.
- Yilmaz, Gamze, und Jessie M. Quintero Johnson. 2016. «Tweeting Facts, Facebooking Lives: The Influence of Language Use and Modality on Online Source Credibility». *Communication Research Reports* 33 (2): 137–44. <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1155047>.
- Zebregs, Simon, Bas van den Putte, Peter Neijens, und Anneke de Graaf. 2015. «The Differential Impact of Statistical and Narrative Evidence on Beliefs, Attitude, and Intention: A Meta-Analysis». *Health communication* 30 (3): 282–89. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842528>.

Danksagung

Die Autorin bedankt sich bei Nicole Warthun und Ricarda Delasauce (com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation) sowie bei Delia West, Yannik Schulz und Louisa Kloss (K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH) für die Zuarbeit zu dieser Studie. Dank gilt zudem Prof. Dr. Bertram Scheufele (Universität Hohenheim) und Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln) für fachliche Diskussionen und Hinweise.

Interessenkonflikt

Dieses Projekt wurde von der Bundesanstalt für Strassenwesen (BASt) finanziert. Die Autorin erklärt, dass sie keine Interessenkonflikte in Zusammenhang mit diesem Artikel hat.