



SUCHT | SCHWEIZ

Lausanne, Oktober 2015  
Forschungsbericht Nr. 89

# Online-Alkoholmarketing

## Strategien, Wirkung und Regulierung

### Literaturreview

Marc Marthaler

*Dieses Projekt wurde durch das Nationale Programm Alkohol (Verfügung Nr. 15.002588) finanziert.*

PRÄVENTION | HILFE | FORSCHUNG

## Impressum

---

<b>Auskunft:</b>	Marc Marthaler, Tel. +41 (0)21 321 29 71 E-Mail: mmarthaler@suchtschweiz.ch
<b>Bearbeitung:</b>	Marc Marthaler
<b>Vertrieb:</b>	Sucht Schweiz, Postfach 870, 1001 Lausanne
<b>Grafik/Layout:</b>	Sucht Schweiz
<b>Copyright:</b>	© Sucht Schweiz Lausanne 2015
<b>ISBN:</b>	978-2-88183-215-4
<b>Zitierhinweis:</b>	Marthaler, M. (2015). <i>Online-Alkoholmarketing - Strategien, Wirkung und Regulierung. Literaturreview</i> (Forschungsbericht Nr. 89). Lausanne: Sucht Schweiz.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Methode .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Strategien .....</b>	<b>5</b>
3.1	<b>Websites .....</b>	<b>5</b>
3.2	<b>Online adds .....</b>	<b>6</b>
3.3	<b>Soziale Medien .....</b>	<b>6</b>
3.3.1	<i>Facebook .....</i>	<b>6</b>
3.3.2	<i>YouTube .....</i>	<b>8</b>
3.4	<b>Von Nutzerinnen und Nutzern erstellte Inhalte (<i>user-generated content</i>) .....</b>	<b>8</b>
3.5	<b>Online-Marketing via Smartphones .....</b>	<b>9</b>
3.6	<b>Die Zukunft des online-Marketings: Facebooks Werbedienst „Atlas“ .....</b>	<b>9</b>
3.7	<b>Synthese.....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Wirkung .....</b>	<b>11</b>
4.1	<b>Konsumeinstieg und konsumierte Menge .....</b>	<b>11</b>
4.2	<b>Normalisierung des (Rausch-)Trinkens und die Wirkung der von Nutzerinnen und Nutzern erstellten Inhalte .....</b>	<b>12</b>
4.3	<b>Synthese.....</b>	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>Regulierung, Jugendschutz und Alterskontrolle .....</b>	<b>14</b>
5.1	<b>Selbstregulierung der Alkoholindustrie .....</b>	<b>14</b>
5.2	<b>Regulierung von Marketing in sozialen Medien .....</b>	<b>15</b>
5.2.1	<i>Facebook Werberichtlinien .....</i>	<b>15</b>
5.2.2	<i>Google AdWords Werberichtlinien .....</i>	<b>15</b>
5.3	<b>Einhaltung der Richtlinien .....</b>	<b>16</b>
5.4	<b>Alterskontrolle im Internet .....</b>	<b>16</b>
5.5	<b>Synthese.....</b>	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>Schlussfolgerungen.....</b>	<b>18</b>
<b>7</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>20</b>



# 1 Einleitung

Alkohol geniesst in Europa und auch in der Schweiz ein positives Image und wird mit Feiern, Partys und jeglicher Art von Festivitäten in Verbindung gebracht. Zwar nimmt der Gesamtkonsum in den letzten Jahren leicht ab, dennoch muss festgehalten werden, dass Rauschtrinken insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen nach wie vor verbreitet ist (Gmel, Kuendig, Notari, & Gmel, 2014). Rauschtrinken birgt insbesondere für akute Folgen wie Unfälle, Verletzungen und ungeschützten Geschlechtsverkehr grosse Risiken. Das Ausmass des Alkoholkonsums ist eng mit den diesbezüglichen Einstellungen verknüpft, die unter anderem durch Werbung beeinflusst werden. Forschungsergebnisse zeigen eine Korrelation zwischen Alkoholwerbung und Trinkverhalten. Insbesondere bei Jugendlichen ist ein Bezug zum Zeitpunkt des Trinkeinstiegs und zur konsumierten Menge gut dokumentiert (Anderson, de Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings, 2009; Anderson, Foxcroft, et al., 2009; Lin, Caswell, You, & Huckle, 2012).

Mit dem Aufkommen des Internets als Werbepattform haben Werbetreibende einen ganz neuen Zugang zu ihrem Zielpublikum gefunden, von dem sie stark Gebrauch machen und dessen Möglichkeiten sie extensiv ausloten. Die Erforschung der Auswirkungen von online-Marketing steckt zwar noch in den Kinderschuhen, weist aber darauf hin, dass sich durch die neuen Medien, die für Werbung genutzt werden, auch neue Probleme ergeben. Insbesondere die permanente Verfügbarkeit des Internets eröffnet ganz neue Dimensionen eines bekannten *public health* Problems (Mart, 2011).

Die JAMES-Studie von 2014 zeigt, dass 98 % der 12-19-Jährigen in der Schweiz ein Handy besitzen und damit potenziell rund um die Uhr einen Internetzugang haben, denn bei 97 % der Handys handelt es sich um ein Smartphone. Das Handy wird von 94 % jener, die eines besitzen, täglich verwendet. Ein Grossteil der befragten Jugendlichen gibt an, auch das Internet täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen. Die Handy- und Internet-Nutzung sind somit die Spitzenreiter der medialen Freizeitbeschäftigung bei Jugendlichen in der Schweiz. YouTube ist dabei bei den Schweizer Jugendlichen 2014 die Lieblingswebsite; 79 % nutzen sie täglich oder mehrmals pro Woche. An zweiter Stelle folgen mit 65 % soziale Netzwerke. 89 % der Schweizer Jugendlichen sind bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, 78 % haben ein Profil bei Facebook und 30 % eines bei Twitter (Willemse et al., 2014).

Diese ständige Verbundenheit mit dem *World Wide Web* machen sich Werbetreibende und darunter insbesondere Alkoholmarken in hohem Mass zunutze und zeigen sich höchst erfinderisch in der Entwicklung neuer Marketingstrategien. Dies stellt die Politik aber auch die Prävention vor ganz neue Herausforderungen. Zum einen gibt es zahlreiche (technische) Hürden für die Regulierung von Werbung in den neuen Medien und zum andern ergeben sich im Fahrwasser der neuen Werbestrategien weitreichende Konsequenzen, die mit traditionellen Präventionsmitteln kaum angegangen werden können.



## 2 Methode

Ziel des vorliegenden Reviews ist eine Übersicht über den Stand zur Forschung zum Thema online-Marketing für Alkohol zu verschaffen. Das Interesse liegt dabei auf folgenden Themen: Auswirkung der (online) Alkoholwerbung, (online) Marketingstrategien der Alkoholindustrie und die Frage der Regulierung sowie der Selbstregulierung. Ausgangspunkt der Literatursuche bilden die Literaturangaben in Factsheets und Trend Reports des *European Centre for Monitoring Alcohol Marketing* (EUCAM)<sup>1</sup> (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2009, 2013).

Weiter wurden die Datenbanken PubMed und Google Scholar anhand verschiedener Suchbegriffe wie «alcohol marketing», «internet» usw. durchsucht. Aufgrund des sich schnell wandelnden medialen Umfelds und der rapiden Entwicklung des Internets wurden bevorzugt Artikel berücksichtigt, die nach 2000 publiziert wurden. Um sicherzustellen, dass keine wichtigen Publikationen fehlen, wurde ein Quervergleich der Literaturverzeichnisse der relevanten Artikel vorgenommen. Zudem wurde die Literaturrecherche durch Hinweise auf weitere relevante Publikationen durch Mitarbeitende von EUCAM ergänzt.

Ergebnis dieser Suche sind Forschungsartikel und –berichte, die die Auswirkungen von Alkoholmarketing und Onlinewerbung untersuchen oder die Marketingstrategien der Alkoholindustrie über das Internet einschliesslich der sozialen Medien erforschen. Eine Reihe von Artikeln und Berichten geht der Frage nach der (Selbst-)Regulierung von Alkoholmarketing im Internet und den Implikationen für die Gesetzgebung nach. Darüber hinaus hat ein weiteres Nachforschen zu diesen Themen graue Literatur zu Tage gefördert, die im vorliegenden Review ebenfalls berücksichtigt wird. Dabei handelt es sich vor allem um Richtlinien, Werbehinweise, Nutzungsstatistiken etc. von Facebook, YouTube, Google und anderen Anbietern von Onlinediensten aber auch von Zeitungsartikeln und anderen Medienbeiträgen, die zum Verständnis der Marketingstrategien und der Rahmenbedingungen der Regulierung von Alkoholwerbung über das Internet beitragen. Zudem konnten Forschungsartikel gefunden werden, die sich mit der Prävention der Auswirkungen von online Alkoholmarketing beschäftigen.

---

<sup>1</sup> EUCAM wurde 2007 von der STAP (Holländisches Institut für Alkoholpolitik) gegründet und sammelt Wissen zu Alkoholmarketing in Europa, indem Zusammenfassungen neuer Forschungsartikel und von Berichten von NGOs publiziert werden.

## 3 Strategien

Spätestens seit der Jahrtausendwende hat sich das Internet als neue Marketingplattform für Alkohol etabliert. Dabei nutzen Alkoholwerbende nicht mehr nur traditionelle Websites, sondern insbesondere auch soziale Medien wie Facebook, YouTube und Twitter, um meist vor allem jüngere Menschen zu erreichen (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2009).

Ein zentrales Element des digitalen Marketings ist das Engagement der Internetnutzenden. Im Gegensatz zu traditionellen Marketingmethoden wie Fernseh-, Plakat- oder Werbung in Printmedien, die weitgehend unspezifisch und unidirektional funktionieren, erlaubt digitales Marketing die Interaktion mit Produkten und Marken im Cyberspace, indem User Facebook-Profile von Marken und Produkten *befrienden* und *liken* (Facebook), Kanäle abonnieren (YouTube) und Accounts (Twitter) folgen können. Darüber hinaus können Werbetreibende durch das Sammeln von persönlichen Daten (*tracking* bzw. *data-mining*) ein personalisiertes Marketing betreiben, das auf die besonderen Präferenzen, Verhalten und psychologischen Profile von Kundinnen und Kunden zugeschnitten ist. Damit können Unternehmen versuchen, langfristige Beziehungen mit einzelnen Kundinnen und Kunden einzugehen. Entsprechend sind viele Werbekampagnen so ausgelegt, dass die Nutzerinnen und Nutzer möglichst viele persönliche Angaben wie Telefonnummern, E-Mail-Adressen und persönliche Präferenzen preisgeben, die die Unternehmen anschliessend zu Marketingzwecken verwenden können (Chester, Montgomery, & Dorfman, 2010).

Die Möglichkeiten online-Marketing zu betreiben, nehmen rapide zu: Modernste Animationen, HD-Videos und viele weitere multi-mediale Anwendungen werden genutzt, um Internet-user in eine individuell auf sie zugeschnittene (Werbe-)Welt zu tauchen. Eine Reihe digitaler Dienste erlaubt es, mit der Nutzerin/dem Nutzer zu interagieren und so möglichst viele Informationen über sie/ihn zu sammeln. Damit lassen sich das Markenbewusstsein und die Kaufabsicht eines bestimmten Produkts massgeblich beeinflussen. Die Alkoholindustrie macht sich die permanente Verbundenheit mit dem Internet zunutze, indem sie sie zu einem Teil ihrer 360-Grad Strategie macht, die darauf abzielt, Konsumierende on- und offline so oft wie möglich zu erreichen. Als besonders wirkungsvoll wird sich Chester und KollegInnen zufolge in Zukunft Werbung über mobile Geräte (Mobiltelefon, Tabletcomputer etc.) erweisen, da immer mehr Jugendliche und junge Erwachsene ein solches Gerät besitzen und die Werbung basierend auf der Kombination von Surfgeohnheiten und Standortinformationen ganz spezifisch auf bestimmte Benutzer abzielen kann (Chester, Montgomery, & Dorfman, 2010).

### 3.1 Websites

Eine Möglichkeit Internetwerbung zu betreiben, sind Websites für alkoholische Getränke. Solche Websites beschränken sich nicht darauf, blosse Produktinformationen zu vermitteln, sondern präsentieren sich als Ausdruck eines Lebensstils, indem für Konzerte, Sportanlässe usw. geworben wird, die das Image der Marke unterstreichen (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2009). Oft enthalten solche Websites Wettbewerbe, Werbegeschenke und Videos, um User dazu anzuhalten, sich auf eine Marke einzulassen (Winpenny et al., 2012).

Nebst diesen traditionellen Websites werden in den letzten Jahren auch zunehmend Websites mit Loyalitätsprogrammen eingesetzt. Auf solchen Internetseiten muss sich die Nutzerin/der Nutzer zunächst registrieren. Danach funktioniert das Loyalitätsprogramm meist in Form eines Spiels, bei dem die Spielenden für ihre Loyalität belohnt werden. Die Markentreue der Kundinnen und Kunden wird gefördert, indem sie dazu ermuntert werden, weitere Produkte der Marke zu kaufen (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2009).

## 3.2 Online adds

Genauso wie Plakatwerbung an Mauern und Gebäuden platziert werden kann, können auf dem Internet Werbeanzeigen geschaltet werden. Diese Werbefläche wird von kommerziellen Websites verkauft und die Alkoholindustrie erweist sich als reger Käufer. Seit 2008 bietet Google ebenfalls solche Werbeflächen in ihrem *AdWords* Suchprogramm an – unter anderem in 15 europäischen Staaten. Wenn in Google ein mit Alkohol in Zusammenhang stehender Suchbegriff eingegeben wird, erscheinen auf der rechten Seite der Suchergebnisse Alkoholanzeigen (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2009).

## 3.3 Soziale Medien

Alkohol-Produzierende nutzen soziale Medien nicht nur, um bezahlte Werbung zu platzieren, sondern haben sich vor allem auch die Nutzung der spezifischen Eigenschaften der verschiedenen sozialen Netzwerke angeeignet, um ihre Produkte zu bewerben (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2009). Alkoholwerber haben ein grosses Interesse daran, das virale Marketing, das diese Netzwerke ermöglichen, für ihre Zwecke zu nutzen. In den letzten Jahren gibt es eine neue Generation von Unternehmen, die Marketing in sozialen Medien anpreist und anbietet. Das Marketingunternehmen *Razorfish* hat dafür die Bezeichnung "social influence marketing" geprägt. Alkoholmarken verlassen sich denn auch zunehmend auf die Expertise von Marketing-Spezialistinnen und -Spezialisten für soziale Medien, denn dank diesen gelangen die Produkte näher an ihre Kundschaft heran denn je, indem sie sich technikgestützte Strategien (Anwendungen (apps), widgets, virale Videos etc.) zunutze machen (Chester et al., 2010).

Das Hauptziel der Marketingstrategien über soziale Medien besteht darin, Mitglieder von sozialen Netzwerken zu positiver Mund zu Mund Propaganda für ein Produkt anzuregen. Jeglicher Verweis auf ein (Alkohol-)Produkt, sei es als Veröffentlichung auf Facebook, als Antwort auf eine Veranstaltung, als Video etc., ist von Werbetreibenden bzw. Alkoholproduzierenden erwünscht, solange die Botschaft das Produkt auf positive Weise darstellt. Denn dadurch wird die Einstellung einem Produkt gegenüber positiv beeinflusst (Mart, 2011). Darüber hinaus tragen Werbestrategien, die Leute dabei zeigen, bestimmte Produkte auf lustige, coole oder aufregende Weise zu konsumieren, zu einer Normalisierung des Alkoholkonsums bei. Dabei gilt es zu bedenken, dass diese Art von Werbung de facto Gratiswerbung ist, die einen mindestens ebenso grossen Einfluss hat wie traditionelle Werbung (Mart, Mergendoller, & Simon, 2009).

### 3.3.1 Facebook

Facebook ist das grösste soziale Netzwerk auf dem Internet und hat gemäss eigenen Angaben im Jahr 2013 weltweit über 1,2 Milliarden monatlicher Nutzerinnen und Nutzer (Facebook, 2014b). Ende 2014 zählte Facebook in der Schweiz 3,41 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer. Knapp jede zweite Schweizerin und jeder zweite Schweizer mit Internetzugang ist mindestens einmal monatlich auf Facebook aktiv. Zieht man von der neusten Bevölkerungszahl der Schweiz jene ohne Internetzugang ab, waren im Jahr 2014 rund 48 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer auf Facebook aktiv (Walther, 2015). Entsprechend gross ist das Potenzial, mit Facebook Marketing zu betreiben. Facebook hat Anfang 2015 verkündet, über zwei Millionen aktive Werber auf Facebook zu zählen (Facebook, 2015a). Facebook stellt eine Vielzahl von Funktionen, die für Marketingzwecke verwendet werden können, zur Verfügung und gibt gleich selber eine ganze Reihe von Hinweisen und Tipps, wie Unternehmen Facebook für ihre Zwecke nutzen können (Facebook, 2015c). Auf dem Internet findet man sogar eine quasi Schritt für Schritt-Anleitung, wie Alkohol mit Facebook am besten beworben wird (Honigman, 2011).



Eine systematische Internetsuche nach Facebook-Seiten mit einem Bezug zu Alkohol, die von Unternehmen gesponsert werden, hat 2012 1'017 Ergebnisse geliefert<sup>2</sup> (Nhean et al., 2014).

### Facebook-Funktionen<sup>3</sup>

*Facebook Profil:* Jeder Benutzer von Facebook verfügt über eine Profilseite, auf der er sich vorstellen sowie Fotos und Videos hochladen kann. Diese Profilseite ist als Chronik aufgebaut, d.h. dass alle veröffentlichten Beiträge chronologisch dargestellt werden. Auf der *Pinnwand* des Profils können Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen oder Kommentare zu eigenen Beiträgen des Profil-Inhabers veröffentlichen. Berühmt wurde Facebook aber für seinen *Like-* bzw. *Gefällt mir-*Button, mit dem Nutzerinnen und Nutzer mit nur einem Klick äussern können, wenn sie etwas befürworten.

*Facebook Seiten:* Seiten sind anpassbare online-Präsenzen von Organisationen, Produkten oder öffentlichen Personen, um mit anderen Facebook-Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt zu treten.

*Facebook Gruppen:* Für gemeinsame Interessensbereiche kann man sogenannte Gruppen einrichten. Facebook Gruppen können von individuellen Nutzerinnen und Nutzern zu allen erdenklichen Themen gegründet werden. Wer Mitglied einer solchen Gruppe wird, erhält die Neuigkeiten, die in der Gruppe gepostet werden, im eigenen Facebook-Profil.

*Facebook Veranstaltungen:* Unternehmen, Organisationen und individuelle Nutzerinnen und Nutzer haben auf Facebook die Möglichkeit, Veranstaltungen zu erstellen, um damit auf diese hinzuweisen. Nutzerinnen und Nutzer können angeben, dass sie an dieser Veranstaltung teilnehmen werden. Viele dieser Facebook Veranstaltungen funktionieren als Werbung für Konzerte, Partys, Sportveranstaltungen etc., die unter anderem von Alkoholunternehmen gesponsert werden.

*Facebook Anwendungen (apps):* Anwendungen können Spiele, Bewertungen usw. sein und sind dafür gemacht, Nutzerinnen und Nutzer interaktiv in das Netzwerk einzubinden. Alkoholmarken nutzen solche Anwendungen, um ihren Namen zu platzieren und Nutzerinnen und Nutzer interaktiv einzubinden.

*Facebook Orte:* Dies ist eine Erweiterung, die es ermöglicht, anderen Nutzern mitzuteilen, wo man sich gerade befindet und mit wem man gerade zusammen ist. Ausserdem kann sich ein Nutzer anzeigen lassen, welche Freunde gerade ihren Standort mitgeteilt haben.

*Facebook Connect:* Mit *Facebook Connect* konnten sich Nutzer mit ihrem Facebook-Profil auf anderen Websites authentifizieren, wodurch eine zusätzliche Registrierung entfällt. So konnten Angebote, die *Facebook Connect* unterstützten, mit Erlaubnis des Anwenders weitergehende Informationen aus seinem Profil abrufen oder Inhalte an das soziale Netzwerk senden. Inzwischen wurde *Facebook Connect* durch das sogenannte *Open Graph Protocol* erweitert beziehungsweise ersetzt.

*Facebook Werbeanzeigen:* Facebook Werbeanzeigen erscheinen als Banner auf der rechten Seite des Bildschirms, sobald sich Nutzerinnen oder Nutzer einloggen. Wenn Unternehmen solche Werbeanzeigen kaufen, erhalten sie Zugang zu Informationen, die Nutzer in ihren Profilen aufführen (Interessen, Aktivitäten, Fotos). Dies erlaubt ihnen, auf die Nutzerinnen und Nutzer zugeschnittene Werbeinhalte anzuzeigen. Werden beispielsweise Seiten von Alkoholmarken *geliked* oder gefolgt,

---

<sup>2</sup> Für die komplette Liste der gefundenen Facebook-Seiten mit Bezug zu Alkohol siehe: <http://www.youthalcoholbrands.com/facebook.html> (konsultiert am 7.7.2015).

<sup>3</sup> Vgl. auch die entsprechende Wikipedia-Seite: [https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite\\_note-36](https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-36) (konsultiert am 7.9.2015)

erscheinen u. a. mit Alkohol in Zusammenhang stehende Werbeanzeigen (Mart et al., 2009; Winpenny et al., 2012). Facebooks Anzeigensystem ist bislang auf Anzeigen in der Seitenleiste oder in der Chronik zugeschnitten: Werbetreibende können anhand diverser Kriterien ihre Zielgruppe festlegen (Knoke, 2014).

### 3.3.2 YouTube

YouTube ist eine 2005 gegründete Website, auf der Videos hochgeladen und geteilt werden können. YouTube zufolge hat die Plattform mehr als eine Milliarde Nutzerinnen und Nutzer und täglich werden auf YouTube Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden wiedergegeben und Milliarden Aufrufe generiert. Die Hälfte der Aufrufe wird über Mobilgeräte generiert (YouTube, 2015a).

Die Nutzerinnen und Nutzer haben die Möglichkeit, sich einzuloggen, eigene Seiten zu kreieren und Kanäle zu abonnieren, deren Aktivität anschliessend auf der Einstiegsseite erscheint. Da YouTube 2006 von Google aufgekauft wurde, können sich Nutzerinnen und Nutzer auch über ihren Google-account einloggen. Videos auf YouTube können aber auch ohne eigenen account angesehen werden. Weiter bietet YouTube die Möglichkeit, Videos in Seiten ausserhalb von YouTube einzubetten und zu teilen, z. B. auf Facebook (Winpenny et al., 2012), wodurch die Videos „viral“ werden, d. h. sich dank den Nutzerinnen und Nutzern schnell ausbreiten können. Und genau dieses Phänomen wird für das Marketing angestrebt, da dadurch die Nutzerinnen und Nutzer selber zu „Botschaftern“ der Marke werden. Damit kann mit sehr kleinen Kosten ein sehr grosses Publikum erreicht werden, was von Alkoholkonzernen stark genutzt wird (Chester et al., 2010).

YouTube erlaubt, Werbung in Form von Videoanzeigen zu schalten, deren Zielgruppe nach Alter, Geschlecht, Interessen und Standort festgelegt werden kann (YouTube, 2015b). Und auch YouTube gibt gleich selber Informationen, wie wirkungsvoll mit YouTube geworben werden kann (YouTube, 2015c).

## 3.4 Von Nutzerinnen und Nutzern erstellte Inhalte (*user-generated content*)

Nebst der Möglichkeit für Alkoholmarken eigene Produkteseiten, Anlässe, Kanäle etc. zu publizieren, bieten soziale Medien eine digitale Plattform, auf der die Nutzerinnen und Nutzer selber ihre eigenen Videos und Bilder veröffentlichen können. Diese Möglichkeiten sind den Alkoholproduzierenden nicht entgangen und sie lancieren Kampagnen, die Nutzerinnen und Nutzer dazu auffordern, eigene Videos und Bilder im Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt zu veröffentlichen (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2009).

Ein grundlegendes Konzept, das das Wachstum des interaktiven Marketings steuert, ist das "Engagement". Es geht dabei nicht mehr nur darum, Konsumierende Werbebotschaften quasi passiv auszusetzen, sondern eine Umgebung zu schaffen, in der sie mit Produkten interagieren und sie in ihre persönliche Interaktion mit ihrem jeweiligen Netzwerk integrieren, indem sie Produkte *liken*, teilen etc. Marktforscher sprechen hier von einem subtilen, unterbewussten Prozess, in dem Konsumierende die Werbebotschaft mit ihren eigenen Assoziationen verbinden und dadurch der Marke eine stärkere persönliche Relevanz verschaffen. Dies wird erreicht, indem Produkte in Foren, Umfragen, Quiz, speziellen Applikationen etc. angepriesen werden. Diese Strategien gehen so weit, dass auf Elemente des Neuromarketings zurückgegriffen wird, welches aufgrund bestimmter Muster von Hirnaktivierungen das Kaufverhalten voraussagen soll. Inzwischen werden viele Marketingagenturen nicht mehr daran bemessen, wie oft eine Werbung gesehen wird, sondern daran, wie oft etwas (online) damit gemacht wird, d. h. *geliked*, geteilt, erneut gepostet etc. wird (Chester et al., 2010).

### 3.5 Online-Marketing via Smartphones

Die Verbreitung von Mobiltelefonen mit Internetzugang hat auch Werbern neue Möglichkeiten eröffnet, die sich dieses neue Instrument massiv zunutze machen, wie Zahlen zu den Ausgaben für mobile Werbung zeigen. Werbekampagnen auf Mobiltelefonen umfassen mobile Websites, iPhone-Spiele und viele weitere Applikationen (Apps), die oft mit sozialen Medien wie Facebook verbunden werden können (Chester et al., 2010). Eine andere Studie hat 282 Apps mit Alkoholwerbung identifiziert, wovon 221 den Konsum befürwortende Inhalte aufweisen. Zwar gibt es noch kaum Forschungsarbeiten zur Wirkung von solchen Apps, aber es ist damit zu rechnen, dass solche Strategien die Einstellung gegenüber Alkohol beeinflussen (Eagle, Dahl, Low, & Mahoney, 2014).

### 3.6 Die Zukunft des online-Marketings: Facebooks Werbedienst „Atlas“

Atlas ist eine Werbeplattform, die Facebook 2013 von Microsoft gekauft hat und stellt die nächste Stufe in der personalisierten Internetwerbung dar. Mit Atlas sollen Werbetreibende, die auch ausserhalb von Facebook Anzeigen schalten wollen, noch genauere Mess- und Zielinstrumente zur Verfügung gestellt bekommen, damit die Anzeigen wirklich ihre Zielgruppe erreichen. Gemäss der Website von Atlassolutions (Facebook, 2015d) scheint es sich dabei um ein System zu handeln, das Facebook-Mitglieder potenziell im ganzen Internet identifizieren kann, um sie mit gezielter Werbung anzusprechen. Voraussetzung dürfte sein, dass man sich auf dem jeweiligen Gerät einmal in Facebook eingeloggt hat oder Facebook den Nutzer auf ähnlich eindeutigen Weg erkennt. Das ist insofern ein grosser Vorteil gegenüber anderen Werbesystemen, die nicht unterscheiden könnten, ob derselbe Nutzer auf mehreren Geräten aktiv ist oder ob es sich um mehrere Nutzerinnen oder Nutzer handelt. Somit weiss das Atlas-System, wer gerade welche Werbeanzeige anschaut und was er oder sie davor und danach auf dem Internet tut (Webseiten-Besuche, Klicks, Käufe etc.).

Zudem kann damit das "Cookie<sup>4</sup>-Problem" gelöst werden; kann anhand von Cookies lediglich aus den Surfgeohnheiten einer Person auf ihre Eigenschaften (Alter, Geschlecht etc.) und ihre Präferenzen geschlossen werden, so erlaubt der Zugriff auf die Facebook-Daten einer Person, diese eindeutig zu identifizieren und damit kann Werbung an *reale* Personen gerichtet werden. Werbetreibende können ihr Zielpublikum basierend auf einem ganz neuen Ensemble von demographischen, psychographischen und Daten zum Verhalten einer Person anpeilen. Ein Marketingexperte sagt es mit folgenden Worten: "Facebook is rewriting the rules of the game in digital marketing" (Mathis, 2014).

Mit Atlas geht online Werbung über das Rätselraten hinaus und weiss genau, an wen welche Werbeanzeige gerichtet wird und kann prüfen, dass die korrekte Zielgruppe erreicht wurde; und das über PCs, mobile Geräte und Apps hinweg (Peterson, 2014).

### 3.7 Synthese

Mit den technischen Entwicklungen haben sich für Werbetreibende Möglichkeiten eröffnet, das Zielpublikum ihres Marketings quasi auf Schritt und Tritt zu verfolgen. Die zur Verfügung stehenden Mittel ermöglichen ihnen, ein immer schärferes Profil ihrer Kundinnen und Kunden zu zeichnen und die Werbung individuell auf diese zuzuschneiden. Dank der Vielzahl von Geräten, die den Zugriff auf das Internet erlauben, gibt es kaum einen Lebensbereich, der nicht von (online) Werbung erfasst werden kann. Dies machen sich Werbetreibende mit einem interaktiven Marketing zunutze, bei dem die Adressaten längst nicht mehr nur passive Werbekonsumierende sind, sondern aktiv als

---

<sup>4</sup> Ein Cookie ist eine Textinformation, die die besuchte Website über den Browser im Rechner des Nutzers platziert, der die Cookie-Information bei späteren, neuen Besuchen dieser Seite wieder an diesen Server sendet. Cookies werden unter anderem dafür verwendet, Benutzerprofile über das Surfverhalten eines Benutzers zu erstellen.

Botschafter der Marken fungieren, indem sie über soziale Medien Mund-zu-Mund Propaganda betreiben.

Mit der Globalisierung der Alkoholindustrie<sup>5</sup> (vor allem der Bier-<sup>6</sup> und Spirituosenmarkt) sind die grossen Alkoholkonzerne auch zu grossen Werbern geworden. Diese Unternehmen haben eine riesige Bandbreite für ihre Marketingaktivitäten, die sich auch die Möglichkeiten des interaktiven Marketings zunutze machen. So hat beispielsweise Diageo eine 2-Minuten Werbung auf YouTube platziert, die mehr als drei Millionen Mal gesehen wurde. Auch eine YouTube-Werbung für Bud Light wurde über zwei Millionen Mal gesehen. Ein Problem bei dieser Globalisierung der Produkte und deren Werbung ist, dass weder Politik noch Regulierungsbehörden mit der Fähigkeit dieser Industrie mit immer neuen Innovationen aufzuwarten, Schritt halten kann (Jernigan, 2009).

---

<sup>5</sup> Sowohl die drei grössten Biervermarkter (Inbev, SABMiller und Anheuser-Busch) wie auch die drei grössten Spirituosenvermarkter (Diageo, Pernod Ricard, United Spirits Ltd) teilten sich 2006 über einen Drittel des Weltmarktes und die Top 10 Bier-Unternehmen hatten zusammen einen Marktanteil von 66%.

<sup>6</sup> Am 13.10.2015 wurde die Fusion der beiden weltgrössten Bierbrauereien Inbev und SABMiller bekannt gegeben, womit in Zukunft jedes dritte verkaufte Bier weltweit von demselben Konzern stammen wird [Zugriff am 14.10.2015: <http://www.reuters.com/article/2015/10/13/us-sabmiller-m-a-a-b-i-idUSKCN0S70GJ20151013>].

## 4 Wirkung

Forschungsergebnisse legen nahe, dass Alkoholwerbung das Trinkverhalten namentlich bei jungen Menschen beeinflusst. Diese Korrelation ist für traditionelle Werbung wie Werbung in Zeitschriften und Zeitungen, am TV und in Filmen sowie am Radio breit dokumentiert. Wie stark der Einfluss von online-Werbung auf das Trinkverhalten ist und in welchem Zusammenhang online- und traditionelle Werbung stehen, ist weniger gut erforscht. Dennoch existieren Evidenzen, dass ein kumulativer Effekt von traditionellem und digitalem Marketing auf das Trinkverhalten besteht, der zu einer Zunahme des Konsums führt (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2013; Gordon, Harris, Marie Mackintosh, & Moodie, 2011). Die Forschungsergebnisse zeigen insbesondere Folgendes:

- Je mehr junge Menschen (online) Alkoholwerbung ausgesetzt sind, desto früher beginnen sie Alkohol zu konsumieren und desto mehr trinken sie (Anderson, de Bruijn, et al., 2009; Anderson, Foxcroft, et al., 2009; Lin et al., 2012).
- Bestehen einer Dosis-Wirkungsrelation beim Rauschtrinken, d. h. die Verbindung mit dem Rauschtrinken ist umso ausgeprägter, je stärker jemand online Alkoholwerbung ausgesetzt ist (de Bruijn, 2012).
- Von Nutzern erstellte Inhalte tragen über die Bildung von sozialen Normen zur Normalisierung des (Rausch-)Trinkens bei (Nicholls, 2012; Ridout, Campbell, & Ellis, 2012).

### 4.1 Konsumeinstieg und konsumierte Menge

Eine Studie untersucht die Verbindung zwischen dem Kontakt mit online Alkoholmarketing und Rauschtrinken bei Jugendlichen in Deutschland, Italien, Holland und Polen und findet in allen vier Ländern bei einem stärkeren Kontakt mit Alkoholmarketing eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für Rauschtrinken in den letzten 30 Tagen (de Bruijn, 2012). Die Frequenz der Exposition war also mit risikoreichem Alkoholkonsum korreliert. Einzig der Einfluss von Peers und das Rauchen waren stärkere Prädiktoren des Alkoholkonsums.

Das Ausmass, in dem junge Menschen online Alkoholwerbung ausgesetzt sind, ist auch gemäss Lin et al. (2012) sowohl mit dem einem früheren Einstiegsalter als auch höheren Konsummengen korreliert. Die Untersuchung hat gezeigt, dass der Kontakt mit traditioneller Werbung die Wahrscheinlichkeit ein Alkoholkonsumierender zu sein um 51 %, die Auseinandersetzung mit webbasiertem Marketing, bei der beispielsweise Bilder des alkoholischen Produkts heruntergeladen werden, hingegen um 98 % erhöht. Diese Ergebnisse legen nahe, dass bei jungen Menschen zwar bei allen Formen von Werbung ein Zusammenhang mit dem Alkoholkonsum besteht, dass aber ein aktiveres Engagement ein noch stärkerer Prädiktor ist.

Das Bestehen einer Korrelation zwischen Alkoholwerbung und dem Alter des Erstkonsums wird auch durch die Ergebnisse des systematischen Reviews von 13 Längsschnittstudien bestätigt (Anderson, de Bruijn, et al., 2009). Zwölf Studien belegen, dass Alkoholwerbung generell den Konsumeinstieg bei Nicht-Konsumierenden und erhöhte Konsummengen bei konsumierenden Jugendlichen vorhersagt.

## 4.2 Normalisierung des (Rausch-)Trinkens und die Wirkung der von Nutzerinnen und Nutzern erstellten Inhalte

Eine weitere Folge des Marketings für Alkohol – insbesondere des online-Marketings und der Darstellung von Alkohol in den sozialen Medien – ist die Normalisierung des Alkoholkonsums und mithin des problematischen Alkoholkonsums wie Rauschtrinken. Werbung führt zu einer Verfestigung von sozialen Normen. Nicholls (2012) hebt hervor, dass eine Reihe von Forschungsarbeiten die "normalisierende Kraft" von Medien herausstreichen. Insbesondere digitales Alkoholmarketing hat das Potenzial, Marken im Leben und im Lebensstil von Konsumierenden einzubetten. Solche Strategien fördern nicht nur die Markentreue, sondern beeinflussen auch die Trinkkultur massgeblich (Nicholls, 2012).

Mit Blick auf die Tatsache, dass die Wahrnehmung des Trinkverhaltens der anderen das eigene Trinkverhalten massgeblich beeinflusst (Fournier & Clarke, 2011), spielen die in sozialen Medien durch Nutzerinnen und Nutzer erstellten Inhalte eine wichtige Rolle. Indem Bilder und Videos von Alkoholwerbung sowie eigene Bilder und Videos, die einen Bezug zu Alkohol darstellen, publiziert, geteilt und kommentiert werden, wird eine positive Wertigkeit von Alkohol gefördert (Griffiths & Casswell, 2010). Dies ist zum einen Gratiswerbung für die Alkoholindustrie, zum anderen werden damit "Trinkkulturen" geschaffen, die einen Einfluss auf das Trinkverhalten ausüben.

Fournier & Clarke (2011) konnten eine signifikante Korrelation zwischen Facebookinhalten mit einem Bezug zu Alkohol und selbstberichtetem Alkoholkonsum (Frequenz und Menge) aufzeigen; je mehr Inhalte mit einem Bezug zu Alkohol jemand in seinem Facebook-Profil hatte, desto öfter und desto mehr konsumierte diese Person Alkohol und vice versa. Zwar wiesen in ihrer Studie weniger als 5 % der Inhalte einen Bezug zu Alkohol auf, aber da mehr als 90 % der Teilnehmenden über 100 Facebook-Freunde hatten, was für einen durchschnittlichen, jungen Facebook-Nutzer repräsentativ sein dürfte, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, mit Darstellungen von Alkohol konfrontiert zu werden. Ob eine kausale Beziehung zwischen den Inhalten des sozialen Netzwerks und dem Verhalten der Nutzer besteht, darüber kann die Studie keine Aussage machen, sondern lediglich über das Bestehen einer positiven Korrelation. Diese Ergebnisse werden von der Studie von Ridout et al. (2012) gestützt, die ebenfalls aufzeigt, dass die Darstellung einer "Alkohol-Identität" mit problematischem Alkoholkonsum korreliert ist.

Die Rolle, die Freundinnen und Freunde beim Konsum von Alkohol spielen, wird in der Studie von Huang et al. (2014) untersucht. Die AutorInnen zeigen, dass die Darstellung von risikoreichem Verhalten in sozialen Medien durch Freunde den Alkoholkonsum signifikant beeinflusst. Dagegen hatten die Frequenz der Nutzung eines sozialen Netzwerkes oder die Anzahl von Freunden in einem sozialen Netzwerk keinen Einfluss.

Durch das Teilen von Inhalten mit einem Bezug zu Alkohol im Internet schaffen Jugendliche das, was in der Forschung als "intoxigenic social identities" oder "intoxigenic digital spaces" (Griffiths & Casswell, 2010), "intoxigenic environments" (McCreanor et al., 2013) oder "alcohol identities" (Ridout et al., 2012) bezeichnet wird.

### 4.3 Synthese

Forschungsergebnisse zeigen, dass eine Dosis-Wirkungsrelation zwischen der Häufigkeit, mit der Jugendliche in Kontakt mit Werbung kommen und der Konsummenge sowie dem Zeitpunkt des Konsumeinstiegs besteht. Gemäss Gordon und KollegInnen (2011) werden diese Variablen durch online-Werbung besser vorhergesagt, als durch traditionelle Werbung, wobei die kumulative Wirkung von Alkoholwerbung über unterschiedliche Kanäle signifikant stärker zu sein scheint (Gordon et al., 2011) und das Engagement mit online-Werbung – d.h. wenn man etwas mit dieser Werbung „macht“ (teilen, *liken* etc.) – ist ein besonders starker Prädiktor für Alkoholkonsum.

Nebst dem Einfluss auf den Konsum, führt digitales Alkoholmarketing zu einer Veränderung der gesellschaftlichen Normen bezüglich des Alkoholkonsums; die Omnipräsenz desselben führt zu einer Normalisierung des Alkoholkonsums, insbesondere des Rauschtrinkens.

Dass die Wirkung von online-Marketing und insbesondere über Facebook nicht auf sich warten lässt, lässt sich anhand der 10 Millionen Dollar Partnerschaft illustrieren, die Diageo<sup>7</sup> im September 2011 mit dem Ziel, das Engagement der Konsumierenden zu fördern, mit Facebook eingegangen ist (Jernigan & Rushman, 2014). Als Ergebnis konnte Diageo eine massive Zunahme der Werbeerträge verzeichnen. In einer Medienmitteilung spricht Diageo von einer Zunahme der Verkaufszahlen von fünf Hauptprodukten des Unternehmens infolge der Aktivität auf Facebook (Diageo, 2011). Innert einem Jahr ist die Fangemeinde von Diageo-Produkten von 3,5 auf 12 Millionen angestiegen. Dabei ist Smirnoff zum beliebtesten Getränk auf Facebook avanciert. Facebook selber rühmt sich damit, dass Diageo dank Facebook die kosteneffizienteste Werbekampagne überhaupt lanciert hat (Facebook, 2015b). Befürchtungen, dass damit der Jugendschutz in Frage gestellt wird, scheinen entsprechend begründet (Boseley, 2011).

---

<sup>7</sup> Diageo plc ist ein weltweit tätiger Hersteller alkoholischer Getränke und ist der weltweit grösste Spirituosenhersteller. Das Unternehmen vertreibt mehr als 150 Marken. 2013 zählten sieben Produkte des Unternehmens zu den weltweit absatzstärksten 25 Spirituosenmarken, darunter Smirnoff, Captain Morgan, Gordon's Gin u.v.m.



## 5 Regulierung, Jugendschutz und Alterskontrolle

(Selbst-)Regulierung, Jugendschutz und Alterskontrollen stellen ein zentrales Problem in Bezug auf online Werbung für alkoholische Getränke dar. Die geltenden Normen für Werbung sind auf traditionelle Massenmedien wie Zeitschriften, Zeitungen, TV und Radio ausgerichtet. Mit der Möglichkeit, Werbung über das Internet und insbesondere über soziale Medien zu betreiben, haben sich jedoch das Zielpublikum, die Form der Werbung und die Werbebotschaft grundlegend verändert, so dass die geltenden Regelungen dieser Entwicklung nicht mehr Rechnung tragen. Eine wirkungsvolle Regulierung des Marketings im Internet und insbesondere in sozialen Medien wie Facebook setzt ein neues Verständnis von Marketing voraus, das über die Untersuchung der eigentlichen Werbebotschaft hinausgeht (Brodmerkel & Carah, 2013). Eine ganz besondere Beachtung muss hier den von Nutzerinnen und Nutzern erstellten Inhalten in sozialen Medien zuteilwerden, die sich geltenden Werberichtlinien beinahe gänzlich entziehen (Brodmerkel & Carah, 2013; Carah, Brodmerkel, & Shaul, 2015).

### 5.1 Selbstregulierung der Alkoholindustrie

Vorschriften zur Selbstregulierung von Alkoholmarketing durch die Alkoholindustrie dienen dazu, die Verpflichtung der Industrie, sozial verantwortbares Marketing zu betreiben, zu garantieren. Die Vorschriften variieren von Land zu Land, um regionalen Kulturen, Lebensstilen und Traditionen Rechnung zu tragen. Im Kern enthalten sie jedoch alle gewisse allgemeingültige Prinzipien hinsichtlich sozialer Verantwortung und Angemessenheit. Zu diesem Zweck hat das *International Center for Alcohol Policies* (ICAP) Leitprinzipien erlassen, die 2011 von den weltweit grössten Alkoholproduzenten, wie Anheuser-Busch, Bacardi-Martini, Diageo, Heinenken, Pernod Ricard und anderen gutgeheissen wurden. Die Leitprinzipien umfassen Hinweise zum verantwortungsvollen Umgang mit Marketing, Alkoholkonsum, zu Minderjährigen und weiteren Aspekten im Zusammenhang mit Alkoholmarketing (International Center for Alcohol Policies (ICAP), 2011).

Weiter hat die Internationale Handelskammer (ICC) neue globale Richtlinien für den Bereich der Alkoholwerbung vorgelegt, die die Selbstregulierung im Bereich der Werbung stärken sollen. Das "ICC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol" (International Chamber of Commerce (ICC), 2011) gibt Unternehmen Hilfestellung, welche Regeln beim Marketing zu Alkoholprodukten beachtet werden sollen. Darin wird beispielsweise präzisiert, dass Betreiber von Websites für Produkte oder Dienstleistungen, die Altersbeschränkungen unterliegen – unter anderem alkoholische Getränke – Massnahmen ergreifen sollten, um zu verhindern, dass Minderjährige Zugang zu diesen Websites erlangen.<sup>8</sup>

Diageo hat Marketingrichtlinien zur Förderung des verantwortungsvollen Trinkens erlassen, die zwingend für alle Marketingaktivitäten für Diageo-Produkte eingehalten werden müssen und seit 2009 flächendeckend implementiert sein sollten. Diese Richtlinien beinhalten Vorschriften zur Anwendbarkeit nationaler Gesetze, zum Respekt gegenüber abstinenten Personen, zum Schutz von Jugendlichen, dem verantwortungsvollen Trinken usw. Die Einhaltung dieser Vorschriften wird den Richtlinien zufolge überwacht (Diageo, 2012). Diageos Engagement für verantwortungsvolles Trinken erstreckt sich dem Unternehmen zufolge auch auf digitales Marketing. Zu diesem Zweck hat Diageo Richtlinien für online Marketing erlassen, die u.a. eine Alterskontrolle für alle Webseiten von Diageo-Produkten fordern (Diageo, 2010). Ein zentrales Element zum Schutz der Jugendlichen ist die Regel, dass mindestens 70 % der Besucher einer Seite das Mindestalter für den Kauf alkoholischer Getränke

---

<sup>8</sup> Vgl. Artikel D5



erreicht haben muss. Ob und inwiefern diese Forderung eingehalten wird bzw. eingehalten werden kann, ist den Dokumenten von Diageo nicht zu entnehmen.

## 5.2 Regulierung von Marketing in sozialen Medien

Die Regulierung von (Alkohol-)Marketing in sozialen Medien setzt ein neues Verständnis von Marketing voraus. Marketingstrategien, bei denen Konsumierende Botschafter der Marke werden und nicht mehr nur in der Verbreitung von Werbebotschaften bestehen, stellen Regulierungsbehörden vor ganz neue Herausforderungen. Denn der zentrale Punkt ist nicht so sehr, dass über das Internet und in sozialen Medien Werbebotschaften platziert werden können, sondern dass Konsumierende mit den Marken interagieren können. Dadurch wird eine Marke im Alltag, im Netzwerk von Freunden, in der Bildung der Identität und in der Kultur verankert (Brodmerkel & Carah, 2013).

Mehrere Untersuchungen weisen auf Lücken in der Regulierung von Marketing in sozialen Medien hin (Carah et al., 2015; Jernigan & Rushman, 2014). Carah et al. heben unter anderem hervor, dass Seiten von Alkoholmarken auf Facebook Nutzer dazu ermutigen, Dinge über die Marken zu sagen, die der Marke verboten sind, wie zum Beispiel exzessiven Konsum anzupreisen. Und auch der Jugendschutz wird durch die geltenden Richtlinien von Facebook und andere sozialen Medien nicht hinreichend gewährleistet, da auch Minderjährige Zugang zu Inhalten mit Alkohol auf dem Internet haben (Jernigan & Rushman, 2014). Das Gleiche gilt für Inhalte der Alkoholindustrie auf YouTube, die überwiegend auch von Jugendlichen eingesehen werden können (Barry et al., 2015). Auch Jernigan und Rushman (2014) identifizieren Lücken in den Werberichtlinien von Facebook, YouTube und Twitter, wenn es darum geht, Minderjährige vor Inhalten mit Alkohol zu schützen.

### 5.2.1 Facebook Werberichtlinien

Gemäss der Werbephilosophie von Facebook sollen Werbeanzeigen "zum allgemeinen Nutzererlebnis beitragen und mit diesem in Einklang stehen. Die besten Werbeanzeigen sind diejenigen, die auf einzelne Personen zugeschnitten sind; und zwar je nach Art ihrer Interaktion und der Interaktion ihrer Freunde mit Marken, Künstlern und Unternehmen, die ihnen wichtig sind, sowie der Art ihrer Verbindung zu diesen. Diese Richtlinien sind nicht als rechtliche Beratung gedacht, und die Einhaltung dieser Richtlinien stellt nicht unbedingt eine Rechtskonformität dar. Werbetreibende sind dafür verantwortlich sicherzustellen, dass ihre Werbeanzeigen sämtlichen geltenden Gesetzen, Verordnungen und Vorschriften entsprechen" (Facebook, 2014a). Für Werbeanzeigen, die Alkohol hervorheben bzw. auf diesen verweisen, gelten besondere Bestimmungen. So sind solche Werbeanzeigen in bestimmten – vornehmlich muslimischen – Ländern gänzlich verboten und müssen alle geltenden Gesetze, erforderlichen bzw. empfohlenen Branchenstandards, Richtlinien, Lizenzen und Genehmigungen einhalten und die Zielgruppenkriterien in Bezug auf das Alter und das Land gemäss der Facebook-Richtlinien für Zielgruppenansprache und der geltenden lokalen Gesetze berücksichtigen. Darüber hinaus besteht eine Reihe von Einschränkungen, wie beispielsweise, dass sich solche Werbeanzeigen nicht an Minderjährige richten oder den Alkohol(-konsum) verherrlichen dürfen (Facebook, 2015e). Allerdings beziehen sich diese Richtlinien einzig auf die Werbeanzeigen, nicht aber darauf, was die Nutzerinnen und Nutzer mit diesen Inhalten machen, bzw. was sie selber auf Facebook veröffentlichen.

### 5.2.2 Google AdWords Werberichtlinien

Die Google AdWords Werberichtlinien beziehen sich auf alle durch Google verwalteten Plattformen, also unter anderem auch auf YouTube. Die geltenden Einschränkungen in Bezug auf Werbung für alkoholische Getränke entsprechen weitgehend den Werberichtlinien auf Facebook (Verbot gegen anwendbare Gesetze zu verstossen, Anzeigen auf minderjährige Nutzerinnen und Nutzer

auszurichten, positive Darstellung des Alkoholkonsums etc.). Anzeigen, die gegen diese Richtlinien verstossen, können abgelehnt werden, Websites und Konten können gesperrt werden. Für die Einhaltung lokaler Gesetze sind die Werbetreibenden verantwortlich (Google, 2015).

### 5.3 Einhaltung der Richtlinien

Im Anschluss an die Untersuchung der Facebook-Aktivitäten von verschiedenen Alkoholmarken, haben Brodmerkel, Carah und Shaul beim *Advertising Standards Board* (ASB) und dem *Alcohol Beverages Advertising Code* (ABAC) *Complaints Panel* eine Beschwerde betreffend der Seiten von Victoria Bitter und Smirnoff eingereicht. Den Marken wurde vorgeworfen eine Reihe von Richtlinien zu brechen. In ihrer Antwort auf die Beschwerde haben Victoria Bitter und Smirnoff daran festgehalten, dass es sich bei Facebook-Aktivitäten nicht um Produktwerbung handle, da sie die von Nutzerinnen und Nutzern erstellten Inhalte nicht angemessen kontrollieren könnten. Allerdings haben das ASB und das ABAC beide die Beschwerde bestätigt und entschieden, dass die Richtlinien für die Selbstregulierung der Alkoholindustrie auch auf durch Nutzerinnen und Nutzer erstellte Inhalte wie Kommentare und Bilder anzuwenden seien (Brodmerkel & Carah, 2013; Carah et al., 2015).

Dieser Entscheid ist zwar wegweisend, allerdings hat sich auch im Anschluss an diesen kaum etwas an den Facebook-Aktivitäten der genannten Alkoholmarken geändert. Zu wenig präzise werden die Kernelemente dessen, was im Internet als Markenbildung gilt und was nicht, beschrieben. Darüber hinaus ist es ein klares Zeichen, dass Selbstregulierung allein zum Scheitern verurteilt ist (Carah et al., 2015). Denn online Marketing ist zu einem hochkomplexen Gebiet geworden, das sich weitgehend ohne öffentliche Kontrolle entwickelt hat (Chester et al., 2010).

Eine weitere Studie zur Konformität von Bierwerbung in den USA mit den "US Beer Institute guidelines for responsible advertising" kommt zum Schluss, dass ein Drittel bis drei Viertel der Werbung die Richtlinien nicht einhalten. Die Autoren schliessen daraus exemplarisch, dass die Selbstregulierung der Industrie kaum wirksam ist (Babor, Xuan, Damon, & Noel, 2013).

Auch die Zusammenfassung eines Gutachtens zu Händen der Eidg. Alkoholverwaltung von 2011 (Rosenthal, 2011) weist auf die Schwierigkeit hin, die bestehenden Beschränkungen für Alkoholwerbung im Internet durchzusetzen. Die Bestimmungen sind zwar weitgehend technologieneutral formuliert, sehen sich aber bei der Durchsetzung mit einer Reihe rechtlicher und technologischer Schwierigkeiten konfrontiert. Das Bestehen von Richtlinien ist also das Eine, diese aber konsequent durchzusetzen das Andere. Und hier sehen sich Vollzugsverantwortliche mit kaum überwindbaren Hindernissen konfrontiert. Während strukturelle Massnahmen – in diesem Fall primär Werbeverbote – gemeinhin als wirksam angesehen werden, so sind eben gerade diese hinsichtlich Onlinewerbung schwierig umzusetzen.

### 5.4 Alterskontrolle im Internet

In der Studie von Jones und Kollegen werden die Altersprüfungen auf Webseiten von Alkoholmarken auf ihre Wirksamkeit hin überprüft. Dabei zeigt sich, dass die Alterskontrollen auf den Einstiegsseiten weitgehend unwirksam sind und Jugendliche kaum davon abhalten, diese Seiten zu besuchen. In den meisten Fällen genügt es, ein Geburtsdatum einzugeben oder gar nur zu bestätigen, dass die Besucherin oder der Besucher volljährig ist. Zwar gäbe es die Möglichkeit, auf verfügbare Datenbanken zuzugreifen, um die Identität zu überprüfen (bspw. anhand einer Identitätskarte), dies wirft jedoch ein Reihe von Fragen hinsichtlich Privatsphäre und Datenschutz auf. Zudem birgt dies die Gefahr, dass die Alkoholindustrie damit Daten von (minderjährigen) Konsumierenden sammeln kann (Jones, Thom, Davoren, & Barrie, 2014).

Eine Analyse der Zugangsbeschränkung zu Inhalten mit Bezug zu Alkohol in sozialen Medien zeigt, dass zwar auf Facebook, die "offiziellen" Inhalte zu Alkohol, d.h. die offiziellen Seiten der Marken, Zugangsbeschränkungen aufweisen, dass aber nichtsdestotrotz Minderjährige auf eine Vielzahl von "inoffiziellen" Seiten, Gruppen, Anwendungen und Veranstaltungen mit Bezug zu Alkoholmarken zugreifen können. Auf YouTube und Twitter scheint es auch für die sogenannten offiziellen Inhalte keine Zugangsbeschränkung zu geben (Winpenny et al., 2012). Dies wird durch die Studie von Barry und KollegInnen bestätigt, bei der mit drei fiktiven Profilen von Minderjährigen auf alle 16 ausgewählten offiziellen Kanäle von Alkoholmarken auf YouTube zugegriffen werden konnte (Barry et al., 2015).

## 5.5 Synthese

Die Regulierung von Alkoholwerbung im Internet sieht sich mit zwei Problemen konfrontiert: Zum Einen bestehen zwar Werbebeschränkungen, wobei diese zum Teil nur regional anwendbar sind, da sie sich von Land zu Land unterscheiden, aber die Durchsetzung der Einschränkungen ist unter anderem aufgrund der technischen Hürden schwierig zu bewerkstelligen. Zum Anderen bestehen Selbstregulierungscodes der Alkoholindustrie, die die Angemessenheit der Alkoholwerbung garantieren sollten. Studien kommen wiederholt zum Schluss, dass die Selbstregulierung weitgehend unwirksam ist und dass Regelverstösse an der Tagesordnung sind. Darüber hinaus ermöglicht das Internet auf vielfältige Weise bestehende Beschränkungen zu umgehen, indem Werbung über "inoffizielle" Kanäle – d.h. Profile, Videos etc., die nicht offiziell von den Marken stammen – gemacht wird. Und auch Werberichtlinien von sozialen Netzwerken erlauben nur eine bedingte Kontrolle von Inhalten mit Alkohol. Insbesondere von Nutzerinnen und Nutzern erstellte Inhalte können kaum angemessen reguliert und kontrolliert werden.

## 6 Schlussfolgerungen

Es gibt eine wachsende Anzahl von Forschungsarbeiten zu der Wirkung der heutigen Marketingpraktiken und zu Marketingstrategien, die im *World Wide Web* zum Zuge kommen. Ein Grossteil der Forschungsarbeiten fokussiert auf Werbung mit "traditionellen" Webseiten während die Forschung zu Marketing in sozialen Medien noch in den Kinderschuhen steckt. Allerdings ist es unbestritten, dass das Aufkommen von Seiten wie Facebook und YouTube das digitale Marketing grundlegend verändert haben, indem sie eine Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen. Im Jahr 2011 hatten Alkoholmarken nach Automarken und Einzelhandel die dritthöchste "Engagement-Rate" auf Facebook. Wie eine Reihe von Forschungsarbeiten aufzeigt, übt Alkoholmarketing einen grossen Einfluss auf die Trinkkultur in unserer Gesellschaft und besonders auf Jugendliche und junge Erwachsene aus. Namentlich kann aufgrund von Alkoholwerbung ein früherer Konsumeinstieg sowie eine Zunahme des Rauschtrinkens verzeichnet werden. Die "normalisierende Kraft" von Medien, die durch von Nutzerinnen und Nutzern erstellte Inhalte zusätzlich verstärkt wird, ist eines der grossen Probleme, dieser neuen Marketingkultur. Und angesichts der sehr gut finanzierten, globalen und sehr durchdachten Kampagnen der Alkoholwerber, bei denen eindeutige Botschaften zu massvollem Konsum nur sehr bedingt vorhanden sind, dürfte es enormer Anstrengungen bedürfen, um den Alkoholkonsum zu ent-normalisieren (Nicholls, 2012).

Regulierungsbestrebungen sind stets reaktiv und hinken den sich schnell und dynamisch entwickelnden sozialen Medien nach. In einem Umfeld, in dem die Lebensdauer von Marketingbotschaften auf einige Tage oder gar Stunden reduziert sein kann, ist es schwierig, diese Botschaften angemessen zu kontrollieren. Und die Selbstregulierungs-Codes der Alkoholindustrie stellen nur bedingt ein Hindernis dar, um Alkoholmarken über soziale Medien im Alltag von Konsumierenden einzubetten. Entsprechend ist online-Marketing zu einem höchst komplexen Bereich sowohl für die Forschung wie auch für Regulierungsbehörden geworden und stellt die Vertreter von *public health* Organisationen und der Verwaltung vor ganz neue Herausforderungen.

Somit sieht sich auch die Prävention mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Eines der wenigen erfolgversprechenden Präventionskonzepte, um die negativen Auswirkungen von (online) Werbung von Alkohol einzudämmen, scheint die Förderung der Medienkompetenz von jungen Menschen zu sein. Hindmarsh (eigentlich Gordon<sup>9</sup>) und Kolleginnen (Hindmarsh, Jones, & Kervin, 2015) untersuchen in ihrer systematischen Literaturreview die Wirksamkeit von Präventionsprogrammen zur Förderung der Medienkompetenz (*media literacy*) und kommen zum Schluss, dass die Förderung der Medienkompetenz eine gangbare Option darstellt, um junge Menschen zu einem kritischen Umgang mit der Allgegenwärtigkeit von Alkohol-Werbung, der junge Menschen ausgesetzt sind, zu verhelfen. Durch entsprechende Präventionsprogramme können sie die Botschaften der Werbung besser erkennen, deuten und hinterfragen, was sich in ihrem Verhalten niederschlägt. Sowohl die Absicht zu trinken wie auch der Alkoholkonsum konnten durch solche Programme gesenkt werden.

In einer Medienmitteilung des Bundesamtes für Sozialversicherungen vom Mai 2015 (Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV), 2015) teilt der Bundesrat mit, dass der Problemdruck insbesondere beim Jugendmedienschutz nach wie vor hoch ist und dass die Unterstützungsmassnahmen des nationalen Programms Jugend und Medien sich bewährt haben und weitergeführt werden sollen. Um den Auswirkungen der Alkoholwerbung Gegensteuer zu geben, bieten sich solche Förderungsmassnahmen an, um Jugendliche vor den negativen Auswirkungen der Alkohol-Werbung zu schützen, indem ihre diesbezüglichen Kompetenzen gestärkt werden.

---

<sup>9</sup> <http://her.oxfordjournals.org/content/30/4/682.extract> (Zugriff am 10.9.2015)

Ein anderer Ansatz besteht darin, sich dieselben Strategien wie die der Alkoholindustrie zunutze zu machen und ein "counter-marketing" zu betreiben. Burton und Kolleginnen erkennen in der Nutzung von sozialen Medien ein Potenzial zur Promotion von Botschaften zur Gesundheitsförderung (Burton, Dadich, & Soboleva, 2013). Um soziale Medien wirksam zu nutzen, müssten Organisationen im Gesundheitsbereich best practices im Umgang mit diesen anwenden, um so die Reichweite und Wirkung ihrer Botschaften zu vergrößern. Allerdings dürfte es für Gesundheitskampagnen sehr schwierig sein, Gesundheitsbotschaften über soziale Medien Eingang in den Alltag von Jugendlichen zu verschaffen (McCreanor et al., 2013).

## 7 Literatur

- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009): Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229-243. doi:10.1093/alcalc/agn115
- Anderson, P., Foxcroft, D., Kaner, E., Martinic, M., Moskalewicz, J., & Nociar, A. (2009): Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? A review of longitudinal studies. *Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum*.
- Babor, T. F., Xuan, Z., Damon, D., & Noel, J. (2013): An empirical evaluation of the US Beer Institute's self-regulation code governing the content of beer advertising. *American Journal of Public Health*, 103(10), e45-e51.
- Barry, A. E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K. M., & Efunbumi, O. (2015): Underage access to online alcohol marketing content: a YouTube case study. *Alcohol and Alcoholism*, 50(1), 89-94. doi:10.1093/alcalc/agu078
- Boseley, S. (2011): Facebook deal with Diageo fuels underage drinking fears. Drinks giant's marketing tie-up on advertising pages raises concerns about health impact on teenagers. Zugriff am 8.7.2015: <http://www.theguardian.com/technology/2011/sep/20/facebook-deal-diageo-drinks-fear>
- Brodmerkel, S., & Carah, N. (2013): Alcohol brands on Facebook: the challenges of regulating brands on social media. *Journal of Public Affairs*, 13(3), 272-281.
- Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV) (2015): Bundesrat will Jugendmedienschutz weiter stärken. Zugriff am 7.9.2015: <http://www.bsv.admin.ch/aktuell/medien/00120/index.html?lang=de&msg-id=57226>
- Burton, S., Dadich, A., & Soboleva, A. (2013): Competing voices: marketing and counter-marketing alcohol on twitter. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(2), 186-209.
- Carah, N., Brodmerkel, S., & Shaul, M. (2015): *Breaching the code: Alcohol, Facebook and self-regulation*.
- Chester, J., Montgomery, K., & Dorfman, L. (2010): *Alcohol marketing in the digital age*. Center for Digital Democracy & Berkeley Media Studies Group.
- de Bruijn, A. (2012): Exposure to online alcohol advertising and adolescents' binge drinking: A cross-sectional study in four European countries. In: P. Anderson, F. Braddick, J. Reynolds, & A. Gual (Eds.), *Alcohol Policy in Europe: Evidence from AMPHORA* (pp. 56-64). Barcelona: The AMPHORA Project.
- Diageo (2010): Digital code & Guidelines Summary. Zugriff am 9.9.2015: <http://www.drinkiq.com/en-row/Documents/Diageo%20Digital%2005.pdf>
- Diageo (2011): Diageo takes multi-million dollar global partnership with Facebook® to the next level. Zugriff am 8.7.2015: <http://www.diageo.com/en-row/newsmedia/pages/resource.aspx?resourceid=1072>
- Diageo (2012): Diageo Marketing Code. Promoting Responsible Drinking. Zugriff am 9.9.2015: <http://www.drinkiq.com/en-row/Documents/diageo-marketing-code.pdf>
- Eagle, L., Dahl, S., Low, D. R., & Mahoney, T. (2014): Alcohol promotion via mobile phone apps: gaps in impact evaluation and regulatory coverage.

- European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2009): *Alcohol advertising in new media: trends in alcohol marketing*.
- European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2013): *The effects of online marketing on drinking behaviors of young people*.
- Facebook (2014a): Facebook-Werberichtlinien. Zugriff am 14.7.2015: [https://www.facebook.com/ad\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/ad_guidelines.php)
- Facebook (2014b): *Facebook. Annual Report 2013*.
- Facebook (2015a): Announcing 2 Million Advertisers on Facebook and a New App to Manage Your Ads on the Go. Zugriff am 13.5.2015: <https://newsroom.fb.com/news/2015/02/announcing-2-million-advertisers-on-facebook-and-a-new-app-to-manage-your-ads-on-the-go/>
- Facebook (2015b): Arriving boldly in the premium vodka market Zugriff am 8.7.2015: <https://en-gb.facebook.com/business/success/diageo>
- Facebook (2015c): facebook for business. Zugriff am 13.5.2015: <https://de-de.facebook.com/business/>
- Facebook (2015d): Meet the new Atlas. Bringing the power of real people to ad serving and measurement. Zugriff am 19.5.2015: <http://atlassolutions.com/>
- Facebook (2015e): Werberichtlinien Alkohol. Zugriff am 14.7.2015: <https://www.facebook.com/help/110094445754628>
- Fournier, A. K., & Clarke, S. W. (2011): Do college students use Facebook to communicate about alcohol? An analysis of student profile pages. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(2), 2.
- Gmel, G., Kuendig, H., Notari, L., & Gmel, C. (2014). Suchtmonitoring Schweiz-Konsum von Alkohol, Tabak und illegalen Drogen in der Schweiz im Jahr 2013. Lausanne: Sucht Schweiz.
- Google (2015): AdWords Werberichtlinien. Alkoholische Getränke. Zugriff am 14.7.2015: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6012382?hl=de>
- Gordon, R., Harris, F., Marie Mackintosh, A., & Moodie, C. (2011): Assessing the cumulative impact of alcohol marketing on young people's drinking: Cross-sectional data findings. *Addiction Research & Theory*, 19(1), 66-75.
- Griffiths, R., & Casswell, S. (2010): Intoxicogenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing. *Drug Alcohol Rev*, 29(5), 525-530. doi:10.1111/j.1465-3362.2010.00178.x
- Hindmarsh, C. S., Jones, S. C., & Kervin, L. (2015): Effectiveness of alcohol media literacy programmes: a systematic literature review. *Health Education Research*, 30(3), 449-465.
- Honigman, B. (2011): 10 Best Practices For Alcohol Brands On Facebook. Zugriff am 4.6.2015: <http://www.adweek.com/socialtimes/10-best-practices-for-alcohol-brands-on-facebook/375269>
- International Center for Alcohol Policies (ICAP) (2011): Guiding Principles. Self-Regulation of Marketing Communications for Beverage Alcohol. Zugriff am 10.9.2015: <http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=yRzKnnECzO0%3D&tabid=105>
- International Chamber of Commerce (ICC) (2011): Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation – Konsolidierter Kodex der ICC. Zugriff am 10.9.2015: [http://www.iccgermany.de/fileadmin/ICC\\_Dokumente/Marketing/ICC\\_Kodex\\_Marketing\\_Deutsch.pdf](http://www.iccgermany.de/fileadmin/ICC_Dokumente/Marketing/ICC_Kodex_Marketing_Deutsch.pdf)
- Jernigan, D. H. (2009): The global alcohol industry: an overview. *Addiction*, 104(s1), 6-12.



- Jernigan, D. H., & Rushman, A. E. (2014): Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 91-104. doi:10.1057/jphp.2013.45
- Jones, S. C., Thom, J. A., Davoren, S., & Barrie, L. (2014): Internet filters and entry pages do not protect children from online alcohol marketing. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 75-90. doi:10.1057/jphp.2013.46
- Knoke, F. (2014): Atlas: Facebooks neuer Werbedienst verfolgt Nutzer überall. Zugriff am 20.5.2015: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/werbedienst-atlas-facebook-will-google-marktfuehrerschaft-streitig-machen-a-994363.html>
- Lin, E.-Y., Caswell, S., You, R. Q., & Huckle, T. (2012): Engagement with alcohol marketing and early brand allegiance in relation to early years of drinking. *Addiction Research & Theory*, 20(4), 329-338.
- Mart, S. (2011): Alcohol marketing in the 21st century: new methods, old problems. *Substance Use and Misuse*, 46(7), 889-892. doi:10.3109/10826084.2011.570622
- Mart, S., Mergendoller, J., & Simon, M. (2009): Alcohol promotion on Facebook. *Journal of Global Drug Policy and Practice*, 3(3).
- Mathis, D. (2014): What Facebook's Atlas Means for Brands and Agencies. Zugriff am 19.5.2015: <http://adage.com/article/digitalnext/facebook-s-atlas-means-brands-agencies/295293/>
- McCreanor, T., Lyons, A., Griffin, C., Goodwin, I., Moewaka Barnes, H., & Hutton, F. (2013): Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing: implications for public health. *Critical public health*, 23(1), 110-120.
- Nhean, S., Nyborn, J., Hinchey, D., Valerio, H., Kinzel, K., Siegel, M., & Jernigan, D. H. (2014): The frequency of company-sponsored alcohol brand-related sites on Facebook-2012. *Substance Use and Misuse*, 49(7), 779-782. doi:10.3109/10826084.2014.880177
- Nicholls, J. (2012): Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media - current trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486-493. doi:10.1093/alcalc/ags043
- Peterson, T. (2014): Facebook Serves Up User Data to Measure Ads on Others' Sites, Apps. Zugriff am 19.5.2015: <http://adage.com/article/digital/facebook-serves-target-measure-ads-atlas/295150/>
- Ridout, B., Campbell, A., & Ellis, L. (2012): 'Off your Face (book)': alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 31(1), 20-26.
- Rosenthal, D. (2011): Regulierung. Alkoholwerbung und -handel im Internet. Möglichkeiten und Grenzen aus rechtlicher und technischer Sicht. Zugriff
- Walther, M. (2015): Facebook Schweiz: Knapp jeder zweite CH-Onliner aktiv. Zugriff am 12.05.2015: <http://bernetblog.ch/2015/01/06/facebook-schweiz-knapp-jeder-zweite-ch-onliner-aktiv/>
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger, S., Huber, A.-L., & Süss, D. (2014): *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien-Erhebung Schweiz. Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2014.*
- Winpenny, E., Patil, S., Elliott, M., Villalba van Dijk, L., Hinrichs, S., Marteau, T., & Nolte, E. (2012): Assessment of young people's exposure to alcohol marketing in audiovisual and online media. *Cambridge: RAND Europe.*
- YouTube (2015a): Statistik. Zugriff am 4.6.2015: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>



YouTube (2015b): Werben auf YouTube. Zugriff am 4.6.2015:  
<https://www.youtube.com/yt/advertise/de/>

YouTube (2015c): Werbung auf YouTube. Zugriff am 4.6.2015:  
<https://www.youtube.com/yt/playbook/de/promotion.html>