Zeitschrift: SuchtMagazin
Herausgeber: Infodrog
Band: 43 (2017)
Heft: 4

Artikel: Alkoholwerbung in sozialen Medien
Autor: Marthaler, Marc
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-800164

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 06.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Alkoholwerbung in sozialen Medien

Mit dem Aufkommen des Internets und insbesondere der sozialen Medien als Werbeplattform entstand für Werbetreibende ein ganz neuer Zugang zu ihrem Zielpublikum, welcher zunehmend in die Marketingstrategien eingebunden wird. Onlinewerbung ist nicht zuletzt dank der von BenutzerInnen selber erstellten Inhalte wirksam. Diese neuen Formen des Marketings stellen Regulierungsbehörden und die Prävention vor neue Herausforderungen.

Marc Marthaler
Projektleiter, Sucht Schweiz (bis Ende April 2017), Avenue Louis-Ruchonnet 14, CH-1001 Lausanne, marthaler.marc@bluewin.ch, www.suchtschweiz.ch

Schlagwörter: Alkoholmarketing | Social Media | Jugendschutz | Regulierung |

Einleitung

Diageo kennt jede und jeder. Das heisst nein, Diageo vielleicht nicht, aber mit Sicherheit eine ganze Reihe der Produkte, die Diageo vertreibt: Smirnoff, Johnnie Walker, Baileys, Captain Morgan und Gordon's Gin, um nur einige der über 150 Spirituosenmarken zu nennen, die durch das Unternehmen vertrieben werden. Dass diese Markennamen in aller Munde sind, kommt nicht von ungefähr, sondern hat einen Grund: Werbung. Und eines der Mittel, welches seit einigen Jahren intensiv für Alkoholwerbung genutzt wird, sind soziale Medien wie Facebook, YouTube und Twitter.

Bezeichnend für die Nutzung sozialer Medien durch die Alkoholindustrie für Werbezwecke ist die Partnerschaft zwischen Diageo und Facebook, welche sich der Getränkehersteller 10 Millionen Dollar kosten liess.[1] Mit dieser Zusammenarbeit verfolgt Diageo das Ziel, Konsumierende stärker in die Marketingstrategie einzubinden. Im Gegenzug bindet Facebook Diageo in die Entwicklung neuer Funktionen ein und bietet strategische Beratung für das Marketing an. Gemeinsam wollen die beiden Unternehmen Internetmarketing «to the next level»[2] bringen, indem die Konsumierenden stärker denn je in die Marketingstrategie eingebunden werden. Und dies scheint sich auszuzahlen: Fünf der wichtigsten Marken von Diageo konnten in den USA infolge ihrer Präsenz auf Facebook eine Zunahme der Verkaufszahlen um 20% vorweisen.[3] Im Herbst 2011 verzeichneten Alkoholmarken gleich nach Automarken und dem Detailhandel die höchste User-Engagement-Rate, d.h. die Rate an Interaktionen der Nutzenden wie das Liken, Teilen oder Kommentieren von Beiträgen der Marke auf Facebook.[4] 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 die Facebook-Funktionen für ihre Zwecke nutzen können.[5] Es überrascht daher auch nicht, dass im Internet quasi Schritt-für-Schritt-Anleitungen kursieren, wie Alkohol auf Facebook am besten beworben werden kann.[6]
Aber wie wird in den sozialen Medien Marketing für alkoholische Getränke betrieben, welche Strategien kommen zur Anwendung und mit welcher Wirkung? Und wie steht es um den Jugendschutz?

Alkoholwerbung in sozialen Medien

Entwicklung

Das Aufkommen sozialer Medien hatte einen starken Einfluss auf das digitale Marketing. Während gewöhnliche Websites nach wie vor eine Rolle für die Vermarktung von Alkohol im Internet spielen, nehmen soziale Medien einen immer wichtigeren Platz ein. Denn im Gegensatz zu den weitgehend unidirektionalen Websites erlauben soziale Medien Interaktivität mit potentiellen Konsumierenden, die sich zudem untereinander austauschen können. Alkoholwerber haben ein grosses Interesse daran, das virale Marketing, das diese Netzwerke ermöglichen, für ihre Zwecke zu nutzen. Marketingunternehmen haben dafür die Bezeichnung «social influence marketing» geprägt, bei dem Mitglieder von sozialen Netzwerken zu positiver Mund-zu-Mund-Propaganda für ein Produkt angeregt werden. Entsprechend verlagern Alkoholproduzenten ihre Werbeausgaben zunehmend auf solche Plattformen.[7]

Strategien

Alkoholproduzierende nutzen soziale Medien nicht nur, um bezahlte Werbung zu platzieren, sondern sie haben sich vor allem auch die Nutzung der spezifischen Eigenschaften der verschiedenen sozialen Netzwerke wie bspw. das virale Marketing zu Nutze gemacht, um ihre Produkte zu bewerben. Das Marketingunternehmen Razorfish hat die Bezeichnung «social influence marketing» für die Verwendung sozialer Medien zur Erreichung der Marketingziele eines Unternehmens geprägt. Alkoholmarken verlassen sich zunehmend auf die Expertise von MarketingspezialistInnen für soziale Medien, denn dank diesen gelangen die Produkte näher an ihre Kundschaft denn je.[8]

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 und dadurch die Einstellung der Nutzenden des Netzwerkes diesem Produkt gegenüber positiv beeinflusst wird.[9] Um dies zu erreichen, wird auf eine breite Palette von technischen Möglichkeiten zurückgegriffen. Entscheidend dabei ist, dass Werbende Zugriff auf persönliche Daten der Nutzenden (Alter, Geschlecht, Interessen etc.) erhalten. Durch das Sammeln derartiger Daten kann ein personalisiertes Marketing betrieben werden, das exakt auf die besonderen Präferenzen, das Verhalten

und die psychologischen Profile der KundInnen zugeschnitten ist. Dank der Vielzahl an persönlichen Informationen, die auf sozialen Netzwerken geteilt werden, können KundInnen gezielt angesprochen werden.[10]
Das grundlegende Konzept des interaktiven Marketings ist das Engagement der Nutzenden des Netzwerkes. Indem die Werbung gelikt, kommentiert oder geteilt wird, verbinden sie Nutzende mit eigenen Symbolen und Metaphern und verhelfen der Marke damit zu einer grösseren persönlichen Relevanz für sich und andere. Entsprechend versuchen Werbende Inhalte online zu stellen, mit denen sich das Zielpublikum auseinandersetzen will. Für die Entwicklung entsprechender Strategien wird auf Techniken aus dem sogenannten Neuromarketing zurückgegriffen, welches aufgrund bestimmter Muster von Hirnaktivierungen das Kaufverhalten voraussagen soll. Funktionelle Magnetresonanztomographie, Eye-Tracking und Elektroenzephalografie sind nur einige der Techniken, die zur Anwendung kommen, um Marketingstrategien zu entwickeln, die zu einem höheren Engagement führen. Folgerichtig werden viele Marketingagenturen nicht mehr daran bemessen, wie oft eine Werbung gesehen wird, sondern daran, wie oft etwas (online) damit gemacht wird, d.h. gelikt, kommentiert, geteilt etc. wird.[11]

Die Zukunft des Onlinemarketings: der Facebook-Werbedienst «Atlas»

Atlas ist eine Werbeplattform, die Facebook 2013 von Microsoft übernommen hat. Sie 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 auch wirklich die richtige Zielgruppe erreichen. Gemäss der Website von Atlassolutions[12] 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, die Nutzerin auf ähnlich eindeutigem Weg erkennen kann. Das stellt insofern einen erheblichen Vorteil gegenüber anderen Werbesystemen dar, als hier unterschieden werden kann, ob derselbe bzw. dieselbe Nutzende auf mehreren Geräten aktiv ist oder ob es sich um mehrere Nutzende handelt. Somit weiss das Atlas-System, wer gerade welche Werbeanzeige anschaut und wie er oder sie davor und danach auf dem Internet unterwegs ist (Webseiten-Besuche, Klicks, Käufe etc.).

Zudem kann dank Atlas auch das sogenannte «Cookie-Problem»[13] gelöst werden: Wird anhand von Cookies lediglich aus den Surfgewohnheiten einer Person auf ihre Eigenschaften (Alter, Geschlecht etc.) und ihre Präferenzen geschlossen, erlaubt der Zugriff auf die Facebook-Daten einer Person, diese eindeutig zu identifizieren. Damit kann Werbung gezielt und spezifisch an reale Personen gerichtet werden. Werbetreibende können ihr Zielpublikum basierend auf einem ganz neuen Ensemble von demographischen, psychographischen Daten sowie Daten zum Verhalten der jeweiligen Person gezielt anpeilen.[14]

Von Nutzenden erstellte Inhalte

Soziale Medien bieten eine digitale Plattform, auf der die Nutzenden selbst ihre eigenen Videos und Bilder veröffentlichen können. Diese Möglichkeiten sind den Alkoholproduzierenden nicht entgangen und sie lancieren Kampagnen, mit denen Nutzende dazu aufgefordert werden, eigene Videos und Bilder im Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt zu veröffentlichen.[15]
Die in sozialen Medien durch Nutzende erstellten Inhalte spielen insofern eine wichtige Rolle, als dass die Wahrnehmung des Trinkverhaltens der anderen das eigene Trinkverhalten massgeblich beeinflusst.[16] 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 Wertung von und Einstellung zu Alkohol gefördert.[17] Dies ist zum einen Gratiswerbung für die Alkoholindustrie, zum anderen werden damit geradezu neue «Trinkkulturen» geschaffen.[18]

Wirkung des digitalen Marketings

Wie stark der Einfluss von Onlinewerbung auf das Trinkverhalten ist und in welchem Zusammenhang Online- und traditionelle Werbung stehen, ist bisher nur wenig erforscht. Dennoch existieren Evidenzen, dass die Kombination von traditionellem und digitalem Marketing einen kumulativen Effekt auf das Trinkverhalten hat und zu einer Zunahme des Konsums führt.[19] Forschungsergebnisse zeigen, dass eine Dosis-Wirkungs-Relation zwischen der Häufigkeit, mit der Jugendliche in Kontakt mit Werbung kommen und der Konsummenge sowie dem Zeitpunkt des Konsumeinstiegs besteht. Gemäss Gordon und KollegInnen[20] werden diese Variablen durch Onlinewerbung besser vorhergesagt, als durch traditionelle Werbung. Das Engagement in der Onlinewerbung – d.h. die aktive Auseinandersetzung mit der Werbung durch Teilen, Kommentieren, Liken etc. – ist ein besonders starker Prädiktor für Alkoholkonsum.

Eine weitere Folge des Onlinemarketings und der Darstellung von Alkohol in den sozialen Medien ist die Normalisierung des Alkoholkonsums und mithin des problematischen Alkoholkonsums wie Rauschtrinken.[21] Daran sind die Nutzenden selbst massgeblich mitbeteiligt, indem sie eigene Inhalte mit eindeutigem Bezug zu Alkohol in den sozialen Netzwerken verbreiten.

Die Frage der Regulierung

Aufgrund der Tatsache, dass Nutzende in sozialen Medien mit eigenen Inhalten zum verlängerten Arm der Werbeagentur und damit der Alkoholindustrie werden, braucht es für eine wirkungsvolle Regulierung der Werbung in sozialen Medien ein neues Verständnis von Marketing, welches über die alleinige Untersuchung der eigentlichen Werbebotschaft hinausgeht.
Auf der Ebene des Schweizer Rechts gibt es zwar einige Einschränkungen für Alkoholwerbung, die sich auch auf das Internet anwenden lassen, aber die Möglichkeiten, die dieses Medium für Werbezwecke bietet, können durch das geltende Recht kaum ausreichend erfasst werden. Und auch die Selbstregulierung der Alkoholindustrie schliesst diese Lücke nur bedingt.[22]

Zudem verfügen zwar alle bekannten Social-Media-Plattformen über Richtlinien für Alkoholwerbung, aber gerade die von Nutzenden erstellten Inhalte werden von diesen Richtlinien nicht erfasst. Es sollte daher nicht verwundern, dass die Industrie hier gezielt ansetzt und u.a. Beiträge veröffentlicht, die die Nutzenden dazu auffordern, diese zu kommentieren. Zudem weisen kritische Studien auf den unzureichend gewährleisteten Jugendschutz in sozialen Medien hin.[23] Einerseits können bestehende Alterskontrollen leicht umgangen werden und andererseits sind minderjährige Nutzende nur von offiziellen Inhalten geschützt, nicht aber von Nutzenden selbst erstellten Inhalten, die einen Bezug zu Alkohol aufweisen.

Schlussfolgerungen

Während Public-Health-Organisationen den schädlichen Einfluss von Alkoholwerbung anprangern, verteidigt die Alkoholindustrie ihre Position mit dem Argument, dass Marketing nicht zu einer Zunahme des Konsums führe, sondern lediglich das Bewusstsein für und die Treue zu einer Marke fördere.[24] Allerdings zeigen Forschungsarbeiten, dass eine Korrelation zwischen dem Kontakt mit Alkoholwerbung und dem Trinkverhalten (konsumierte Menge und Einstiegsalter) bzw. der

Einstellung gegenüber Alkohol besteht.[25]
Die Wirksamkeit von Werbebotschaften hängt dabei massgeblich von Eigenschaften der AdressatInnen der Werbung ab und diesbezüglich ermöglichen das Internet und insbesondere die sozialen Medien mehr denn je, Werbung zielgruppenspezifisch auszurichten. Nebst der Möglichkeit, Werbung quasi massgeschneidert an ein bestimmtes Publikum zu richten, kann über das Internet auch die Frequenz der Werbeinhalte erhöht werden – nicht zuletzt indem das Publikum selber in die Marketingstrategie eingebunden wird.

Eine neuere Studie zeigt denn auch alarmierende Fakten zum Alkoholmarketing via soziale Medien auf.[26] Mit dem Aufkommen des Internets als Werbeplattform haben Werbetreibende einen ganz neuen Zugang zu ihrem Zielpublikum gefunden. Insbesondere die permanente Verfügbarkeit des Internets eröffnet noch nicht da gewesene Dimensionen und stellt die Regulierungsbehörden aber auch die Prävention vor ganz neue Herausforderungen.[27] 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, namentlich was die Trinkkultur betrifft, die mit traditionellen Präventionsmitteln kaum angegangen werden können.●

Literatur

Alhabash, S./McAlister, A.R./Kim, W./Lou, C./Cunningham, C./Quilliam, E.T./Richards, J.I. (2016): Saw it on Facebook, drank it at the bar! Effects of exposure to Facebook alcohol ads on alcohol-related behaviors. Journal of Interactive Advertising 16(1): 44-58.

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.

Chester, J./Montgomery, K./Dorfman, L. (2010): Alcohol marketing in the digital age. eSocialSciences.org. www.tinyurl.com/kevoroj, Zugriff 04.05.2017.

EUCAM – European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2009): Alcohol advertising in new media: Trends in Alcohol Marketing. Utrecht. www.tinyurl.com/k6j8svv, Zugriff 08.03.2017.

EUCAM – European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2011): The seven key messages of the Alcohol Industry. www.tinyurl.com/j7y5t9d, Zugriff 14.03.2017.

EUCAM – European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2013): Fact Sheet: The effects of online marketing on drinking behaviors of young people. Utrecht. www.tinyurl.com/l2kgnsy, Zugriff 13.03.2017.

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.

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): Intoxigenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing. Drug Alcohol Review 29(5): 525-530.

Honigman, B. (2011): 10 Best Practices for Alcohol Brands on Facebook. Adweek.com, www.tinyurl.com/mqlgfay, Zugriff 13.03.2017.

Huang, G.C./Unger, J.B./Soto, D./Fujimoto, K./Pentz, M.A./Jordan-Marsh, M./Valente, T.W. (2014): Peer influences: the impact of online and offline friendship networks on adolescent smoking and alcohol use. Journal of Adolescent Health 54(5): 508-514.

Isensee, B/Morgenstern, M./Hanewinkel, R. (2010): Cowboys in der Prärie, Partys unter Palmen - Einfluss von Werbung auf Jugendliche. SuchtMagazin 36(1): 49-50.

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.

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.

Marthaler, M. (2016): Selbstregulierung der Alkoholindustrie. SuchtMagazin 42(4): 38-40.

Mart, S. (2011): Alcohol marketing in the 21st century: new methods, old problems. Substance Use and Misuse 46(7): 889-892.

Mathis, D. (2014): What Facebook's Atlas Means for Brands and Agencies. AdvertisingAge.com, www.tinyurl.com/lzusj7k, Zugriff 13.03.2017.

Nicholls, J. (2012): Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media – current trends. Alcohol and Alcoholism 47(4): 486-493.

Stautz, K./Brown, K.G./King, S.E./Shemilt, I./Marteau, T.M. (2016): Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: A systematic review and meta-analysis of experimental studies. BMC Public Health 16(1): 1.

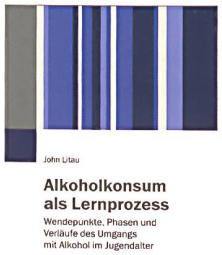
Endnoten

1 Vgl. Jernigan und Rushman 2014.
2 Vgl. Medienmitteilung von Diageo vom 19.09.2011: www.tinyurl.com/lvc6hl3, Zugriff 04.05.2017.
3 Vgl. ebd.
4 Vgl. Nicholls 2012.
5 Vgl. Marketing auf Facebook: www.tinyurl.com/lpzy9qb, Zugriff 14.03.2017.
6 Vgl. Honigmann 2011.
7 Vgl. ebd.; EUCAM 2009.
8 Vgl. Chester et al. 2010.
9 Vgl. Mart 2011.
10 Vgl. Chester et al. 2010.
11 Vgl. ebd.
12 Vgl. Atlas auf Facebook: www.tinyurl.com/kwxsce5, Zugriff 13.03.2017.
13 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.
14 Vgl. Mathis 2014.
15 Vgl. EUCAM 2009.
16 Vgl. Fournier/Clarke 2011.
17 Vgl. Griffiths/Casswell 2010.
18 Vgl. Huang et al. 2014.
19 Vgl. EUCAM 2013.
20 Vgl. Gordon et al. 2011.
21 Vgl. Nicholls 2012.
22 Vgl. Marthaler 2016.
23 Vgl. Brodmerkel/Carah 2013.
24 Vgl. EUCAM 2011
25 Vgl. Stautz et al. 2016; Isensee/Morgenstern/Hanewinkel 2010.
26 Vgl. Alhabash et al. 2016.
27 Vgl. Mart 2011.

Bücher

Alkoholabhängigkeit. Störungen systemisch behandeln
Rudolf Klein, Gunther Schmidt
2017, Carl Auer, 224 S.

Das therapeutische Vorgehen und damit auch die Entwicklungsmöglichkeit von KlientInnen werden auf Druck der finanzierenden Stellen oft einschränkt. Die Autoren beschreiben erprobte Alternativen zu diesen Voraussetzungen, im Hinblick auf die Gründe für die Entwicklung einer Alkoholabhängigkeit als auch auf therapeutische Ziele und Behandlungsmethoden. Den herkömmlichen und gängigen psychotherapeutischen Methoden stellen sie moderne systemische und hypnosystemische Ansätze gegenüber. Deren Vorzüge werden z.B. im Umgang mit Ambivalenzen und «Rückfällen» oder bei der Arbeit in und mit Zwangskontexten besonders deutlich.



Alkoholkonsum als Lernprozess. Wendepunkte, Phasen und Verläufe des Umgangs mit Alkohol im Jugendalter
John Litau
2017, Beltz Juventa, 302 S.

Alkoholkonsum begleitet als kulturgesellschaftliches Phänomen die meisten Jugendlichen in ihrem Sozialisationsprozess. Dies wirft die pädagogisch relevante Frage auf, wie der Umgang mit Alkohol erlernt wird. Die Studie nähert sich dieser Frage durch die Analyse von qualitativ-empirischen Daten. Durch die Rekonstruktion von Wendepunkten, Phasen und Verläufen des Umgangs mit Alkohol werden unterschiedliche Modi des Lernens aufgezeigt. Die Ergebnisse bieten (sozial)pädagogische Anschlüsse an, (sucht) präventive und gesundheitspolitische Einflussbereiche des Erlernens des Umgangs mit Alkohol.