



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg

Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

Counter-Marketing-Strategien gegen Alkoholkonsum im Internet -
Systematische Literaturrecherche und Ableitung von Empfehlungen
Bachelorarbeit

Tag der Abgabe: 12.03.2024

Vorgelegt von:

George Petrosyan



Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweitprüferin: Prof. Dr. Birgit Peters

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Gender Erklärung	VI
Zusammenfassung	1
Abstract	2
1. Einleitung	3
1.1 Zielsetzung.....	3
1.2 Problemstellung	3
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2. Theoretischer Hintergrund	6
2.1 Definition	6
2.2 Historie.....	7
2.3 Die Tabakindustrie und ihre Gegenkampagnen.....	8
2.4 Anpassung der Definition des Counter-Marketing	9
2.5 Zielgruppe junge Menschen.....	10
2.6 Definition von Internet und verwandten Technologien	10
2.7 Definition des Alkoholkonsums	11
2.8 Messung von Effektivität	11
3. Ableitung Forschungsfrage	12
4. Methodik	13
4.1 Suche über Google Scholar.....	14
4.2 Suche über PubMed	15
4.3 Auswahl der Studien	16
5. Ergebnisse der Studien	19
5.1 Auswahl der Studien	20
5.2 Studie 1.....	20
5.3 Studie 2.....	21
5.3 Studie 3.....	22
5.4 Studie 4.....	23
5.5 Studie 5.....	25
6. Diskussion	25
6.1 Methodendiskussion	26

6.1.1	Legitimation der Methodenauswahl	26
6.1.2	Methodische Herausforderungen der Übersichtsarbeit	26
6.1.3	Herausforderungen der Studien.....	27
6.2	<i>Ergebnisdiskussion</i>	29
6.2.1	Analyse und Bewertung der Forschungsergebnisse	29
7.	Empfehlungen und zukünftige Aussichten	33
7.1	<i>Ableitung von Empfehlungen</i>	33
7.1.1	Studie 1	33
7.1.2	Studie 2.....	34
7.1.3	Studie 3.....	35
7.1.4	Studie 4.....	36
7.1.5	Studie 5.....	36
7.2	<i>Zukünftige Aussichten</i>	37
7.2.1	Innovative Perspektiven.....	37
7.2.2	Herausforderungen	38
8.	Situation in Deutschland.....	39
9.	Schlussfolgerung und Fazit.....	40
10.	Literaturverzeichnis	43
11.	Eidesstaatliche Erklärung.....	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Suchbegriffe Google Scholar (Übersicht, Zeitraum 2009-2022)	14
Tabelle 2: Kombination Suchbegriffe Google Scholar (Zeitraum 2009-2022).....	15
Tabelle 3: Suchbegriffe PubMed (Übersicht, Zeitraum 2009-2022).....	15
Tabelle 4: Kombination Suchbegriffe PubMed (Zeitraum 2009-2022).....	16

Abkürzungsverzeichnis

BZgA = Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

WPNF = Web-based personalized normative feedback

WE = Web-based education

NSDUH = National Survey on Drug Use and Health

RCT = Randomized controlled trial (Randomisierte kontrollierte Studie)

Gender Erklärung

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle Geschlechter.

Zusammenfassung

Hintergrund und Zielsetzung: Der weit verbreitete Konsum von Alkohol unter jungen Menschen stellt weltweit ein bedeutendes öffentliches Gesundheitsproblem dar. Angesichts dieser Tatsachen ist es von entscheidender Bedeutung, gezielte Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Diese Arbeit befasst sich daher mit der Untersuchung von Counter-Marketing-Strategien im Internet, die speziell auf junge Menschen abzielen und unter anderem die Reduzierung des Alkoholkonsums bei ihnen fördern sollen.

Methodik: Für die Methodik dieser Arbeit wurde eine systematische Literaturrecherche auf den Plattformen Google Scholar und PubMed durchgeführt

Ergebnisse: Im Rahmen dieser systematischen Literaturrecherche wurden fünf Schlüsselstudien identifiziert. Diese Studien umfassen den Einsatz von webbasiertem normativem Feedback, computerbasierten Spielen, Alkoholwarnungen, mobilen Interventionen und gezielten Kampagnen. Jede dieser Studien liefert Erkenntnisse über die Wirksamkeit und das Potenzial dieser Ansätze zur Beeinflussung des Trinkverhaltens und letztlich zur Verringerung des Alkoholkonsums bei jungen Menschen.

Schlussfolgerung: Die vorliegende Arbeit unterstreicht die Bedeutung und den Bedarf an weiterer Forschung zu internetbasierten Counter-Marketing-Strategien, die auf junge Menschen abzielen, um deren Alkoholkonsum wirksam zu reduzieren und sie aufzuklären. Die untersuchten Ansätze - webbasiertes normatives Feedback, Spiele, Alkoholwarnungen, mobile Interventionen wie Apps und Kampagnen - zeigen ein breites Spektrum an vielversprechenden Möglichkeiten, erfordern jedoch weitere Forschung, um ihre Wirksamkeit zu optimieren. Insbesondere die Integration innovativer Technologien wie Virtual Reality bietet neue Perspektiven für immersive und interaktive Aufklärungsansätze. Zukünftige Forschung sollte sich daher nicht nur auf die Verbesserung bestehender Methoden konzentrieren, sondern auch innovative Wege zur Gestaltung und Umsetzung von Counter-Marketing-Initiativen erforschen, um junge Menschen effektiver zu erreichen und zu einem bewussteren Umgang mit Alkohol zu bewegen.

Abstract

Objective: The widespread consumption of alcohol among young people is a major public health concern worldwide. In view of these facts, it is crucial to take targeted counter-measures to address this significant public health problem. This paper therefore examines online counter-marketing strategies that specifically target young people to, among other things, reduce their alcohol consumption.

Methodology: A systematic literature search was conducted on the Google Scholar and PubMed platforms to establish the methodology of this paper.

Results: This systematic literature search identified five key studies. These studies include the use of web-based normative feedback, computer-based games, alcohol warnings, mobile interventions, and targeted campaigns. Each of these studies provides insights into the effectiveness and potential of these approaches to influence drinking behaviour and ultimately reduce alcohol consumption among young people.

Conclusion: This paper emphasizes the importance and need for further research on internet-based counter-marketing strategies targeting young people to effectively reduce their alcohol consumption and educate them. The approaches examined - web-based normative feedback, games, alcohol warnings, mobile interventions such as apps and campaigns - show a wide range of promising possibilities but require further research to optimize their effectiveness. In particular, the integration of innovative technologies such as virtual reality offers new perspectives for immersive and interactive educational approaches. Future research should therefore not only focus on improving existing methods, but also explore innovative ways of designing and implementing counter-marketing initiatives to reach young people more effectively and encourage them to use alcohol more consciously.

1. Einleitung

1.1 Zielsetzung

Das zentrale Ziel dieser Arbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zu erweitern und ein tieferes Verständnis für die Vielfalt und Wirksamkeit von Counter-Marketing-Strategien zu entwickeln. Konkret wird diese Arbeit den Aspekt Internet und junge Menschen näher beleuchten. Die Untersuchung gliedert sich in die Forschungsfrage, welche aktuellen Counter-Marketing-Strategien es derzeit im Internet gibt, um dem Alkoholkonsum junger Menschen entgegenzuwirken und deren Wirkungskraft zu bewerten. Durch eine detaillierte Analyse verschiedener Studien mit unterschiedlichen Strategien und Studientypen sollen sowohl die Stärken als auch die Schwächen der aktuellen Praxis identifiziert und die Effektivität dieser Strategien in Bezug auf das Erreichen der angestrebten Ergebnisse kritisch bewertet werden. Diese Diskussion soll die Zusammenarbeit und Innovation fördern und zur Entwicklung von ausgefeilteren und effektiveren Counter-Marketing-Ansätzen führen. Dazu werden umsetzbare Empfehlungen zur Verbesserung der Effektivität bestehender Counter-Marketing-Strategien gegeben und innovative Forschungsansätze vorgeschlagen. Wie "Counter-Marketing-Strategien", "Internet", „Effektivität“ und die Zielgruppe der jungen Menschen definiert wird, wird im Kapitel "Theoretischer Hintergrund" näher erläutert.

1.2 Problemstellung

Alkohol spielt in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle, nicht nur als soziales Bindeglied, sondern auch als Symbol für Feiern und Entspannung. Seine Allgegenwärtigkeit und kulturelle Akzeptanz verdecken jedoch die zugrundeliegenden Risiken und Herausforderungen, insbesondere für junge Bevölkerungsgruppen. Nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation gelten weltweit 86,4 Prozent der 15- bis 19-Jährigen als Alkoholkonsumenten (WHO, 2016). Diese Statistik spiegelt nicht nur den gelegentlichen Alkoholkonsum wider, sondern gibt auch einen tieferen Einblick in die Trinkgewohnheiten junger Menschen. So gaben im Jahr 2016 54 % der 15- bis 19-Jährigen an, mindestens einmal innerhalb von 30 Tagen 60 Gramm oder mehr reinen Alkohol getrunken zu haben (WHO, 2016). Zudem beginnt der Alkoholkonsum sehr früh: 49 % der 15-Jährigen gaben an, ihr erstes alkoholisches Getränk im Alter von 13 Jahren oder jünger konsumiert zu haben (WHO, 2016). Ergänzt wird diese Statistik durch das National Survey on Drug Use and Health (NSDUH) von 2022. In einer Erhebung des NSDUH gaben schätzungsweise 17,5 Millionen junge Erwachsene im Alter von 18 bis 25 Jahren an, im vergangenen Monat

Alkohol konsumiert zu haben, was ein breites Spektrum von Trinkgewohnheiten umfasst, von gelegentlichem gesellschaftlichem Trinken bis hin zu Mustern, die auf ein höheres Risiko hinweisen, wie Rauschtrinken oder starkes Trinken (NSDUH, 2024). Dieser hohe Prozentsatz unterstreicht die Prävalenz des Alkoholkonsums in dieser Bevölkerungsgruppe und macht deutlich, wie wichtig es ist, den Alkoholkonsum junger Erwachsener nicht nur als ein Problem der öffentlichen Gesundheit zu betrachten, sondern auch als eine gesellschaftliche Herausforderung, die umfassende Strategien zur Eindämmung der Auswirkungen erfordert (NSDUH, 2024).

Darüber hinaus ist die Exposition gegenüber Alkoholmarketing ein weiterer wichtiger Faktor, der zum Alkoholkonsum beiträgt. Bisherige Forschungsergebnisse deuten stark darauf hin, dass junge Menschen, die stärker dem Alkoholmarketing ausgesetzt sind, mit größerer Wahrscheinlichkeit mit dem Alkoholkonsum beginnen und sich an Rauschtrinken und gefährlichen Trinkgewohnheiten beteiligen (Jernigan et al., 2017). Die Präsenz von Alkohol in digitalen Umgebungen, insbesondere in sozialen Medien, ist zu einem allgegenwärtigen Thema geworden, das die Wahrnehmung und das Verhalten junger Menschen in Bezug auf Alkoholkonsum beeinflusst. Studien, die sich auf die Plattform TikTok konzentrierten und die 100 wichtigsten Videos mit dem Hashtag #alcohol analysierten, stellten fest, dass 98 % der Videos den Alkoholkonsum befürworteten, die Stimmung überwiegend positiv war, und positive Assoziationen mit Alkohol wie Humor und Kameradschaft gezeigt wurden, während die negativen Folgen des Alkoholkonsums selten dargestellt wurden (Russell et al., 2021). Andere Forschungen haben ebenfalls festgestellt, dass junge Menschen einer erheblichen Menge an Alkoholwerbung ausgesetzt sind, dabei setzten die Marketingstrategien stark auf Humor und sozialen Erfolg um junge Nutzer anzuziehen (Simons & Van Dalen, 2017).

Diese Forschungsstudien unterstreichen die signifikante und vielschichtige Präsenz von Alkohol im Internet, insbesondere auf den sozialen Medien, und deren mögliche Auswirkungen auf junge Menschen. Weitere Forschungen, insbesondere zu den sozialen Medien und der psychischen Gesundheit von jungen Menschen, haben in den letzten Jahren stark zugenommen, wobei viele Studien untersucht haben, ob die häufigere Nutzung von sozialen Medien mit verschiedenen psychischen Problemen zusammenhängt, darunter psychische Externalisierungsprobleme (Riehm et al., 2019), Gesundheitsprobleme wie Depressionen (McCrae et al., 2017), und Körperbildstörungen und Essstörungen (Holland & Tiggemann, 2016). Die Ergebnisse der Studien sind gemischt, viele zeigen einen kleinen, aber signifikanten negativen Effekt der Nutzung sozialer Medien auf die psychische Gesundheit, aber durch ihre Fähigkeit, Informationen schnell zu verbreiten und ein breites

Publikum zu erreichen, bieten diese Medien auch eine Plattform für Aufklärung und Dialog über wichtige Gesundheitsthemen, was das Potenzial hat, präventives Verhalten und die individuelle Gesundheit zu fördern (Jafar et al., 2023). Die digitale Dimension scheint also eine wichtige und tiefgreifende Komponente zu sein, denn mit der Verbreitung des Internets und der sozialen Medien hat die Alkoholindustrie ihre Werbeausgaben in den traditionellen Medien (z. B. Fernsehen, Radio, Zeitschriften) erheblich reduziert, während sie gleichzeitig ihre Ausgaben für digitale und Online-Kanäle deutlich erhöht hat (FTC, 2014).

Angesichts des Ausmaßes und der Schwere des Problems ist es unerlässlich, den Alkoholkonsum junger Menschen mit gezielten Counter-Marketing-Strategien zu bekämpfen. Neue Technologien, einschließlich solcher, die auf künstlicher Intelligenz basieren, haben das Potenzial, neue Perspektiven zu eröffnen (Rowe & Lester, 2020). Diese Strategien müssen nicht nur darauf abzielen, aufzuklären und zu informieren, sondern auch die Wahrnehmung und die Normen in Bezug auf den Alkoholkonsum zu verändern. Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, in dem junge Menschen in der Lage sind, informierte Entscheidungen über Alkohol zu treffen, die möglichen Schäden zu erkennen und sich für gesündere Alternativen zu entscheiden. Durch das Verständnis der Dynamik des Alkoholkonsums unter jungen Menschen und die Bewertung der Auswirkungen bestehender Maßnahmen können zukünftige Strategien zur Eindämmung dieses weit verbreiteten Problems der öffentlichen Gesundheit besser angepasst werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in mehrere Hauptabschnitte, die gemeinsam das Ziel verfolgen, einen umfassenden Überblick über Counter-Marketing-Strategien gegen den Alkoholkonsum junger Menschen im Internet zu geben. Das Kapitel "Theoretischer Hintergrund" gibt nähere Informationen über die Definition, die Geschichte, die Wirksamkeit und die Möglichkeiten des Counter-Marketings. Um eine klare Perspektive für diese Forschung zu geben, wird in diesem Kapitel auch eine genauere Definition von Counter-Marketing und der Forschungsfrage im Allgemeinen präsentiert. Darauf aufbauend wird die Forschungsfrage entwickelt. Das methodische Vorgehen umfasst die detaillierte Beschreibung der Recherchearbeit, die angewandte Suchstrategie zur Auswahl relevanter Studien und die Analyse der identifizierten Counter-Marketing-Strategien. Anschließend werden die Ergebnisse dieser Studien diskutiert, die Effektivität der Strategien bewertet und darauf aufbauend Empfehlungen für zukünftige Forschung und praktische Anwendungen formuliert, wobei auch ein kurzer Blick auf die spezifische Situation in Deutschland geworfen wird. Abschließend werden im Fazit die zentralen Erkenntnisse zusam-

mengefasst und die Bedeutung der Arbeit für die Weiterentwicklung effektiver Counter-Marketing-Ansätze hervorgehoben.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Definition

Sucht man in der Literatur nach Definitionen, Ansätzen und Strategien des Counter-Marketings, stößt man zunächst auf das Konzept des "De-marketing", welches häufig als übergreifendes Gegenmarketing dargestellt und beschrieben wird, Strategien zu verfolgen, die darauf abzielen, die zu hohe Nachfrage nach einem Produkt entweder vorübergehend oder dauerhaft zu verringern, ohne dieses in der Regel zu beschädigen, und dabei den allgemeinen Markt oder bestimmte Verbrauchersegmente anzusprechen (Levy & Kotler, 1971). Es ist nicht spezifiziert und daher für die Konzeption des Begriffs nicht einschränkend, ob es einen Nutzen gibt, welchen Nutzen es gibt und was die Ursache für die Nachfragereduzierung ist. Wasserversorgungsunternehmen, die z.B. aufgrund von Wasserknappheit in Werbekampagnen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs aufrufen, sind ein typisches Beispiel für diese Form des De-marketing, dabei kann der Initiator einer solchen Werbekampagne eine privatwirtschaftliche Organisation oder ein öffentlicher Versorger sein (Hesse, 2023). Die Maßnahmen des De-marketing-Ansatzes werden durch Kommunikationsmaßnahmen oder andere absatzpolitische Instrumente umgesetzt (Levy & Kotler, 1971). Beispiele sind Preiserhöhungen, Liefereinschränkungen oder Produktanpassungen.

Die Form des Marketings, bei der man Kunden versucht zu entmutigen, anstatt sie zu ermutigen, wird in der wissenschaftlichen Diskussion als "Counter-Marketing" verstanden, also als Versuch, die Nachfrage nach einem bestimmten Produkt zu verringern oder ganz auszuschalten (Boddy, 2014). Dementsprechend konzentrieren sich die Bemühungen des Counter-Marketings eher darauf, die negativen Aspekte oder Nebenwirkungen von Produkten hervorzuheben, um die Nachfrage ganz oder auch nur teilweise zu verdrängen. (Boddy, 2014). Aufklärungskampagnen gegen den Konsum von Tabak, Kokain, Alkohol, Zucker oder anderen schädlichen Substanzen sowie gegen die Verwendung von Schadstoffen in Produkten oder Suchtverhalten wie Glücksspiel, sind als Counter-Marketing zu klassifizieren (Hesse, 2023).

2.2 Historie

In den 1970er Jahren führten erste Material- und Ressourcenknappheiten dazu, dass Marketer und Werbetreibende ihre Rolle neu definierten, um den Konsum zu dämpfen und soziale Interessen sowie gesellschaftliche Verhaltensänderungen zu fördern (Cullwick, 1975). Vor diesem Hintergrund können Marketingaktivitäten als Mittel zur Stimulierung, Kontrolle und manchmal auch Reduzierung der Nachfrage verstanden werden, wobei das Marketingmanagement die Intensität, den Zeitpunkt und die Richtung der Nachfrage nach den Produkten einer Organisation steuert (Kotler, 1973). Bei der bewussten Einschränkung oder Begrenzung der Nachfrage kann es zu ethisch fragwürdigen Fällen, aber auch zu durchaus nachvollziehbaren Anwendungsszenarien kommen. Im Einzelfall kann es sein, dass Kunden sich ungerecht behandelt, ausgeschlossen oder diskriminiert fühlen (Kotler, 1973). Hesse (2023) führt diesen Gedanken weiter und wirft die Frage auf, ob dieses Vorgehen ethisch unbedenklich ist und konkretisiert dies am Beispiel, gesundheitsfördernde Nahrungsergänzungsmittel so zu bepreisen, dass sich nur bestimmte Bevölkerungsschichten den Konsum leisten können. Werden gezielt bestimmte Bevölkerungsgruppen vom Zugang zu bestimmten Produkten und Dienstleistungen ausgeschlossen, und ist es möglich, Kunden den Kauf spezifischer Produkte zu untersagen? Diese Fragen werden im Zusammenhang mit der Anwendung des De-Marketing und insbesondere des Counter-Marketing aufgeworfen.

Die Tatsache, dass De-Marketing kein in sich geschlossenes Konzept ist und erhebliche Unklarheiten und Unschärfen aufweist (Schubert & Uhrich, 2018), führt zwangsläufig zu Definitions- und Abgrenzungsproblemen, die bis heute nur teilweise gelöst sind. Dies wirft auch für das Feld des Counter-Marketings Definitions- und Abgrenzungsschwierigkeiten auf, da dessen Strategien und Ansätze eng mit den Prinzipien des De-Marketings verknüpft sind. Der Begriff De-Marketing wird in verschiedenen Quellen als eine Ausprägung des Begriffs Sozialmarketing eingeordnet und dies damit begründet, dass zahlreiche Anwendungsfälle des De-Marketing, insbesondere in den frühen Entstehungsjahren, Nachfragereduktionen und Verhaltensänderungen hin zu weniger Konsumreduktion und Konsumverzicht zum Ziel hatten (Hesse, 2023). In der Literatur werden die Begriffe Exit-Marketing und Reduktionsmarketing synonym verwendet (Blömeke & Clement, 2009; Bruhn et al., 2013). Bruhn et al. (2013) erläutern, dass Reduktionsmarketing darauf abzielt, die Nachfrage nach einem (z.B. umwelt- oder gesundheitsschädlichen) Produkt vor allem durch kommunikative politische Maßnahmen zu reduzieren.

2.3 Die Tabakindustrie und ihre Gegenkampagnen

Während die Counter-Marketing-Strategien gegen Alkohol im Mittelpunkt der Übersichtsarbeit stehen, verdient Tabak eine ebenso gründliche Betrachtung. Der Grund dafür ist, dass die Tabakforschung in einigen Aspekten umfangreicher und aussagekräftiger ist als die Alkoholforschung. Der Tabakkonsum ist nach wie vor ein zentrales Thema in unserer Gesellschaft. Um dem entgegenzuwirken, werden immer wieder Gegenmarketingmaßnahmen gestartet, die auf die negativen Auswirkungen des Tabakkonsums aufmerksam machen und Menschen dazu motivieren sollen, mit dem Rauchen aufzuhören (Palmedo et al., 2017).

Mit der Entwicklung und dem zunehmenden Einfluss digitaler und sozialer Medien in den 2000er Jahren ergaben sich neue Möglichkeiten für das Counter-Marketing - ebenso wie für die Vermarktung von Tabak, Alkohol und ungesunden Lebensmitteln. Lange Zeit berief sich die Tabakwerbung auf wissenschaftliche Erkenntnisse, die belegten, dass das soziale Umfeld eine fördernde Rolle beim Zigarettenkonsum spielt (Ling & Glantz, 2002). Die neuen Medien boten im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien mehrere Vorteile für die Gestaltung dieses Umfelds: Sie ermöglichten eine einfachere Interaktion mit potenziellen Konsumenten, waren weniger anfällig für elterliche Aufsicht und staatliche Regulierung, boten bessere Möglichkeiten für Marktsegmentierung und gezieltes Marketing und waren kostengünstiger (Freeman, 2012).

Betrachtet man in einem Review einige gezielt gegen das Rauchen gerichtete Counter-Marketing-Kampagnen, so lassen sich folgende Komponenten als wesentliche Bestandteile der Kampagnen identifizieren: Kommunikation der negativen gesundheitlichen Folgen des Rauchens, Manipulation der Konsumenten durch die Industrie, Appell an negative Emotionen, Schädigung bestimmter Marken, Ausrichtung der Kampagnen nach demographischen oder psychographischen Gesichtspunkten, Kritik an der Ausrichtung der Industrie auf gefährdete Bevölkerungsgruppen, Etablierung einer Counter-Marketing-Kampagnenmarke und die Einbeziehung der Konsumenten in alle Phasen der Kampagne (Palmedo et al., 2017). Durch die Darstellung dieser Ansätze können wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, die möglicherweise auch auf andere schädliche Verhaltensweisen, wie z.B. Alkoholkonsum, übertragbar sind. Darüber hinaus könnten die gewonnenen Erkenntnisse auch auf andere Zielgruppen, insbesondere jüngere Menschen, übertragen werden. Es ist daher wichtig, die Komponenten von Anti-Tabak-Kampagnen zu analysieren und zu verstehen, um daraus abzuleiten, wie ähnliche Strategien erfolgreich auf andere Bereiche übertragen werden können.

2.4 Anpassung der Definition des Counter-Marketing

Wie eingangs erwähnt, umfasst der Ansatz des Counter-Marketings jene Ansätze, die darauf abzielen, Konsumenten von der Nutzung eines Produktes abzuhalten, anstatt sie dazu zu ermutigen, mit dem Ziel, die Nachfrage nach diesem Produkt zu senken oder vollständig zu eliminieren (Boddy, 2014). Die Strategien des Counter-Marketings fokussieren sich demnach primär darauf, die negativen Aspekte oder die unerwünschten Nebenwirkungen von Produkten zu unterstreichen (Boddy, 2014). Darüber hinaus zeichnet sich der Begriff des De-Marketing, und damit auch der des Counter-Marketings, durch eine mangelnde Kohärenz aus und ist von signifikanten Unklarheiten und Unschärfen geprägt (Schubert & Urich, 2018), was zwangsläufig zu Herausforderungen hinsichtlich einer präzisen Definition und klaren Abgrenzung führt.

Diese traditionelle Definition bietet jedoch einen Ausgangspunkt, der möglicherweise nicht alle Nuancen und strategischen Dimensionen des Counter-Marketings, insbesondere im digitalen Kontext und speziell in Bezug auf junge Zielgruppen, vollständig erfasst. Dies führt zu der Notwendigkeit, die Definition anzupassen und zu diversifizieren, um ein genaueres Verständnis und eine effektivere Anwendung dieser Marketingstrategien im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu ermöglichen. Counter-Marketing ist daher nicht nur als gesundheitsorientierte Kampagne zu verstehen, die explizit negative Aspekte hervorhebt, sondern auch als präventive und intervenierende Maßnahme mit dem Ziel, umfassend zu informieren und aufzuklären. Diese Strategien zielen nicht nur darauf ab, die Nachfrage nach einem Produkt oder einer Dienstleistung vollständig zu beseitigen, sondern können auch darauf abzielen, den Konsum durch verschiedene Mittel teilweise zu reduzieren. Dies schließt Interventionen ein, die darauf abzielen, den Konsum zu reduzieren, sei es durch die Hervorhebung der negativen Folgen des Konsums, durch die Förderung gesünderer Alternativen oder durch die Bereitstellung von Botschaften, die gesundheitsfördernde Aktivitäten unterstützen. Diese angepasste Definition von Counter-Marketing-Strategien erweitert daher das Konzept um präventive und intervenierende Maßnahmen, die unter anderem auf Information und Aufklärung abzielen. Dieser Ansatz ermöglicht es, die Vielfalt und Komplexität der Thematik besser zu erfassen und zu verstehen. Ziel ist es, eine fundiertere und umfassendere Betrachtung des Themenfeldes zu gewährleisten, die es erlaubt, unterschiedliche Perspektiven und Methodiken zu berücksichtigen und somit einen tieferen Einblick in die Wirksamkeit und die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Counter-Marketing-Strategien zu gewinnen.

2.5 Zielgruppe junge Menschen

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Zielgruppe der jungen Menschen spezifisch als Individuen im Alter von 15 bis 25 Jahren definiert. Diese Altersspanne umfasst ein breites Spektrum lebensphasenspezifischer Entwicklungen, einschließlich der frühen Adoleszenz, der späten Adoleszenz und des jungen Erwachsenenalters. Diese Gruppe ist für die Untersuchung von Counter-Marketing-Strategien gegen Alkoholkonsum im Internet besonders relevant, da junge Menschen in sozialen Medien und anderen Online-Plattformen stark vertreten sind (Greenhow, 2011). Die zunehmende Online-Vermarktung von Alkohol in Verbindung mit der intensiven Nutzung des Internets und der sozialen Medien durch junge Menschen unterstreicht die Dringlichkeit einer weiteren Beobachtung und der Erwägung von Regulierungsmaßnahmen, um die Gesundheit und Sicherheit junger Menschen wirksam zu schützen und zu fördern (Winpenny et al., 2014).

2.6 Definition von Internet und verwandten Technologien

In dieser Arbeit wird der Begriff „Internet“ in einem weiteren Sinne verstanden und alternativ auch als "digitale Technologie" bezeichnet. Er umfasst nicht nur traditionelle Websites und Dienste, die über Browser zugänglich sind, sondern auch soziale Medien, die Integration neuer Technologien, die über das Internet zugänglich und miteinander verbunden sind, und mobile Anwendungen wie Apps, die das Internet nutzen, um Nutzer zu erreichen und einzubinden. Diese erweiterte Definition erkennt an, dass das Internet heute ein vielschichtiges Ökosystem ist, in dem verschiedene Technologien und Plattformen miteinander verknüpft sind, um ein breites Spektrum an Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten zu bieten, was von besonderer Bedeutung ist, da mobile Technologien zunehmend in den Alltag integriert werden und insbesondere durch Smartphones und Tablets einen direkten Zugangspunkt zum Internet darstellen. Dieser ganzheitliche Ansatz ermöglicht es, die Vielfalt und Komplexität der digitalen Kommunikation und Interaktion zu erfassen und zu analysieren, was für das Verständnis der komplexen Dynamiken des digitalen Zeitalters von entscheidender Bedeutung ist

2.7 Definition des Alkoholkonsums

Der Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung und Analyse von Strategien, die speziell darauf abzielen, den Alkoholkonsum durch gezielte Maßnahmen im digitalen Raum anzugehen. Es ist wichtig zu betonen, dass in dieser Arbeit der Begriff "Konsum" nicht ausschließlich im direkten Sinne des physischen Alkoholkonsums verwendet wird. Stattdessen wird ein erweiterter Rahmen zugrunde gelegt, der auch den Umgang mit Alkohol in einem breiteren sozialen und kulturellen Kontext umfasst.

2.8 Messung von Effektivität

Bei der Bewertung der Wirksamkeit von Interventionen gegen den Alkoholkonsum, die über die Ergebnisse der integrierten Studien im Hauptteil hinausgeht und die Diskussion einschließt, verfolgt diese Arbeit einen vielschichtigen Ansatz, der verschiedene Methoden einbezieht, um das breite Spektrum der Auswirkungen zu erfassen und ein differenziertes Verständnis der nuancierten Ergebnisse von Counter-Marketing-Strategien in verschiedenen Kontexten zu gewährleisten. Der Untersuchungsrahmen umfasst unter anderem direkte Messungen des Alkoholkonsums wie Häufigkeit, Menge und Höchstwerte, die Aufschluss über die Trinkgewohnheiten der Zielgruppen geben. Darüber hinaus berücksichtigt die Arbeit den psychologischen Aspekt des Verlangens nach Alkohol durch validierte Fragebögen. Ergänzt wird dies durch eine Untersuchung des alkoholbezogenen Wissens und der Prävalenz alkoholbezogener Probleme. Von digitalen Plattformen abgeleitete Engagement-Metriken wie Likes, Shares und Views auf den sozialen Medien geben Einblick in die öffentliche Interaktion von Counter-Marketing Botschaften. Diese Analyse hilft zu entschlüsseln, inwieweit diese Strategien effektiv sind und den öffentlichen Diskurs über Alkoholkonsum beeinflussen.

Darüber hinaus umfasst die Analyse unter anderem die Untersuchung der affektiven Reaktionen auf die Counter-Marketing-Strategien, um die unmittelbaren emotionalen Reaktionen zu bewerten, die den Zusammenhang zwischen der Exposition gegenüber solchen Inhalten und dem Verlangen nach Alkohol vermitteln könnten. Dazu gehört auch die Messung der Wahrnehmung der Werbewirksamkeit, um die Auswirkungen der Strategien auf das Verhalten und die Einstellungen gegenüber Alkohol weiter zu erhellen. In einigen Fällen werden demographische Daten, grundlegende Trinkgewohnheiten und der Medienkonsum als Kontrollvariablen berücksichtigt. Ergänzend werden statistische Analysen herangezogen. Dieser allgemeine Ansatz ermöglicht es, potenzielle Störvariablen zu be-

rücksichtigen und somit die Zuverlässigkeit der Ergebnisse in diesen spezifischen Kontexten zu erhöhen.

Durch die Integration dieser verschiedenen Daten soll ein umfassendes Bild darüber gewonnen werden, wie Counter-Marketing-Strategien funktionieren und was sie erfolgreich oder weniger erfolgreich macht. Dieser breit angelegte Ansatz erfasst nicht nur die direkten Auswirkungen auf den Alkoholkonsum, sondern beleuchtet auch die breiteren sozialen und psychologischen Auswirkungen der Strategien.

3. Ableitung Forschungsfrage

Die Ableitung der Forschungsfrage für die vorliegende Arbeit basiert auf den gewonnenen Erkenntnissen, die deutlich machen, dass weiterer Forschungsbedarf im Bereich des Alkoholkonsums bei jungen Menschen besteht: Ein signifikanter Anteil der Jugendlichen weltweit konsumiert Alkohol (WHO, 2016), wobei ein erheblicher Prozentsatz angibt, bereits in jungen Jahren mit dem Trinken begonnen zu haben (WHO, 2016). Darüber hinaus hat die Weltgesundheitsorganisation unter anderem Alkohol als Hauptursache für nicht-übertragbare Krankheiten identifiziert (WHO, 2011) und als Hauptursache für vorzeitige Todesfälle, vermeidbare Krankheiten sowie nationale und internationale Ungleichheiten im Gesundheitsbereich festgestellt (Yach et al., 2004). Die Ausgaben der Tabak-, Alkohol- und Lebensmittelindustrie für die Vermarktung ihrer Produkte belaufen sich jährlich auf Milliarden von Dollar (Moodie et al., 2013), was zu einem Anstieg sowohl der Anzahl der Konsumenten dieser Produkte als auch der konsumierten Menge führt (Grier & Kumanyika, 2010; Stuckler et al., 2012). Diese Daten und die Erkenntnis, dass junge Menschen, die intensivem Alkoholmarketing ausgesetzt sind, eher zu gefährlichen Trinkgewohnheiten neigen (Jernigan et al., 2017), unterstreichen die Dringlichkeit, wirksame Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Mit dem Aufkommen des Internets und der sozialen Medien hat sich das Feld der Alkoholwerbung stark in den digitalen Raum verlagert (FTC, 2014), was die Notwendigkeit unterstreicht, Counter-Marketing-Strategien speziell für diese Plattformen zu entwickeln und zu evaluieren.

Angesichts dieser Herausforderungen zielt diese Arbeit darauf ab, die bestehenden Forschungsergebnisse und praktischen Ansätze im Bereich des digitalen Counter-Marketings gegen Alkoholkonsum durch eine systematische Literaturrecherche zu untersuchen. Dabei wurde bewusst der Kreis der Betrachtung erweitert, da bisher nur wenige Studien explizit Counter-Marketing-Strategien gegen Alkohol thematisieren. Diese strategische Erweiterung der Suche ermöglicht es, die Forschungsfrage umfassend zu adressieren und

ein breiteres Verständnis des Themenfelds zu entwickeln. Ziel ist es, einen umfassenden Überblick bestehender Strategien zu erhalten und mögliche Lücken sowie Potenziale für zukünftige Forschungs- und Praxisprojekte zu identifizieren. Eine erweiterte Definition des Internets wird herangezogen, um die Vielfalt digitaler Plattformen und Kanäle einzubeziehen. Durch diese Herangehensweise leistet die Arbeit einen relevanten Beitrag zur Forschung in diesem Bereich. Die Arbeit trägt den Titel:

"Counter-Marketing-Strategien gegen Alkoholkonsum im Internet - Systematische Literaturrecherche und Ableitung von Empfehlungen".

4. Methodik

Mit dem theoretischen Hintergrund dieser Arbeit wurde ein Basis geschaffen, auf der nun im methodischen Teil aufgebaut wird. Die zuvor diskutierten Konzepte und Erkenntnisse dienen als Grundlage, um die Methoden und Vorgehensweisen zur systematischen Literaturrecherche von Counter-Marketing-Strategien gegen Alkoholkonsum im digitalen Kontext zu erläutern und zu begründen.

Die vorliegende Thesis basiert auf einer systematischen Literaturrecherche, die als Methode aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit von Ressourcen sowie des erforderlichen Fachwissens für ein experimentelles Design gewählt wurde. Angesichts des innovativen und noch weitgehend unerforschten Feldes der Counter-Marketing-Strategien gegen Alkoholkonsum im Internet bietet sich eine systematische Literaturrecherche an, um einen fundierten Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu erhalten und diesen weiterzuentwickeln. Als primäre Quellen für die Recherche wurden die wissenschaftlichen Datenbanken "PubMed" und "Google Scholar" verwendet. Diese Plattformen wurden aufgrund ihres spezialisierten und umfangreichen Bestands an wissenschaftlichen Studien und Publikationen ausgewählt. Die Kombination beider Plattformen ermöglichte eine breite und tiefe Literaturrecherche. Die Suche erfolgte im Zeitraum vom 20.01.2024 bis zum 06.02.2024 und umfasste zunächst alle Studientypen im Zeitraum von 2009-2022, um ein möglichst breites Spektrum an Forschungsergebnissen zu erfassen und nicht zu alte Studien zu identifizieren. Aufgrund der komplexen und teils ungenauen Definition von Counter-Marketing, speziell in Bezug auf das Konzept des De-Marketings (Schubert & Uhrich, 2018), musste der Suchrahmen erweitert werden, um relevante Studien adäquat zu berücksichtigen. Alternative Begriffe wurden verwendet und umfassten hinsichtlich des Counter-Marketings z.B.: „Prevention“, „Intervention“, „Campaign“, „Reduction“, „Aware-

ess“ oder auch „Warning“. Die Einbeziehung dieser Begriffe zielte darauf ab, die Suche zu diversifizieren und Literatur zu identifizieren, die möglicherweise unter unterschiedlichen Termini, aber dennoch im Kontext von Strategien gegen Alkoholkonsum veröffentlicht wurde.

Die Suchstrategie, dargestellt in den Tabellen 1 bis 4, umfasste verschiedene Suchbegriffe und deren Kombinationen die Datenbank. Die Anzahl der Treffer für die jeweiligen Suchbegriffe gibt einen Überblick über den Umfang der verfügbaren Literatur. Um die Reichweite der Recherche zu erhöhen und den internationalen Forschungsstand besser abzubilden, wurde die Literaturrecherche auf Englisch durchgeführt.

4.1 Suche über Google Scholar

Tabelle 1: Suchbegriffe Google Scholar (Übersicht, Zeitraum 2009-2022)

#	Suchbegriff	Anzahl der Treffer
1	Intervention	232.000
2	Alcohol	592.000
3	Countermarketing	2690
4	Reduction	1.680.000
5	Warning	535.000
6	Awareness	2.320.000
7	Preventive	660.000
8	Internet	2.020.000
9	Digital	1.560.000
10	Web	126.000
11	Adolescent	18.500
12	Young	972.000
13	Computer	504.000
14	Drinking	2.210.000
15	Adult	40.000
16	Prevention	1.520.000
17	Young People	1.840.000
18	Knowledge	1.160.000
19	Online	717.000
20	Web-based	1.920.000
21	Campaign	2.360.000

Tabelle 2: Kombination Suchbegriffe Google Scholar (Zeitraum 2009-2022)

#	Anzahl der Treffer
2 AND 8 AND 14 AND 16 AND 17	20.900
1 AND 2 AND 4 AND 8 AND 12	55.300
16 AND 17	914.000
3 AND 9 AND 12	268
(16 AND 21) AND 1 AND 2 AND 14	1570
(16 AND 21) AND 1 AND 2 AND 12 AND 14	1340
(16 AND 21) AND 1 AND 2 AND 4 AND 14 AND 17	441

4.2 Suche über PubMed

Tabelle 3: Suchbegriffe PubMed (Übersicht, Zeitraum 2009-2022)

#	Suchbegriff	Anzahl der Treffer
1	Intervention	6.460.683
2	Alcohol	411.009
3	Countermarketing	56
4	Reduction	939.952
5	Warning	27.189
6	Awareness	212.978
7	Preventive	1.730.653
8	Internet	107.910
9	Digital	403.842
10	Web	154.363
11	Adolescent	1.026.394
12	Young	1.284.234
13	Computer	1.293.119
14	Drinking	117.001
15	Adult	3.975.844
16	Prevention	1.730.653
17	Young People	27.338

18	Knowledge	702.353
19	Online	246.267
20	Web-based	35.554
21	Campaign	40.425

Tabelle 4: Kombination Suchbegriffe PubMed (Zeitraum 2009-2022)

#	Anzahl der Treffer
(1 AND 20) AND 2 AND 12	40
10 AND 11 AND 13 AND 14	43
2 AND 17 AND 18	246
2 AND 5 AND 12 AND 19	22
1 AND 2 AND 12	4359
1 AND 3	8
1 AND 12 AND 16	8289

Die berücksichtigten Studienergebnisse sind unter "Anzahl der Treffer" fett hervorgehoben.

4.3 Auswahl der Studien

Alle durch die Recherche generierten Treffer wurden zunächst anhand der Abstracts und, sofern vorhanden, der Inhaltsverzeichnisse geprüft. Diese erste Prüfung diente dazu, Studien auszuschließen, die offensichtlich nicht den gesuchten Themenbereichen entsprachen. Dieses Vorgehen war notwendig, da trotz der Anwendung spezifischer Suchfilter Studien unterschiedlicher Art in den Ergebnissen auftauchten. Eine erste Einschränkung der Suche erfolgte über die Jahreseingrenzung, um die Anzahl der Suchergebnisse zu reduzieren. Die ausgewählten Studien wurden anhand spezifischer Kriterien, die im Folgenden erläutert werden, weiter gefiltert, um sicherzustellen, dass die eingeschlossenen Studien relevant, aktuell und spezifisch für das Thema Counter-Marketing-Strategien gegen Alkoholkonsum sind, insbesondere im Zusammenhang mit digitalen Plattformen und der jungen Zielgruppe. Nur Studien, die diese Kriterien erfüllten, wurden in die endgültige Studienauswahl aufgenommen.

Einschlusskriterium 1: Zeitraum der Veröffentlichung

Einschluss: Studien aus den Jahren 2009 bis 2022 wurden berücksichtigt, um die Aktualität und Relevanz der Forschungsergebnisse zu gewährleisten. Dieser Zeitrahmen spiegelt die Entwicklung digitaler Technologien und Plattformen sowie deren zunehmende Bedeutung in der öffentlichen Gesundheitskommunikation wider.

Ausschluss: Forschungsarbeiten vor 2009 wurden ausgeschlossen, da sie möglicherweise nicht die neuesten digitalen Ansätze und das aktuelle Verständnis von Counter-Marketing-Strategien widerspiegeln.

Einschlusskriterium 2: Einsatz digitaler Plattformen

Einschluss: Studien, die digitale oder Online-Plattformen für Interventionen oder Analysen nutzen, einschließlich Websites, mobile Anwendungen und soziale Medien, wurden eingeschlossen. Dies entspricht dem Ziel, ein breites Spektrum digitaler Counter-Marketing-Strategien zu untersuchen.

Ausschluss: Forschung, die sich ausschließlich auf traditionelle Methoden ohne einer digitalen Komponente konzentriert, wurde ausgeschlossen, da der Fokus auf dem Einsatz digitaler Technologien liegt.

Einschlusskriterium 3: Population

Einschluss: Die Zielgruppe der Studien umfasste junge Menschen im Alter von 15 bis 25 Jahren. Diese Altersgruppe wurde ausgewählt, da sie besonders anfällig für Alkoholkonsum ist und gleichzeitig eine hohe Nutzung digitaler Medien aufweist, was sie zu einer wichtigen Zielgruppe für Counter-Marketing-Initiativen macht.

Ausschluss: Studien, die sich auf Kinder und Menschen vor 15 oder Erwachsene über 25 Jahre konzentrieren, wurden ausgeschlossen, um die Relevanz für die definierte Zielgruppe sicherzustellen.

Einschlusskriterium 5: Sprache

Einschluss: Englischsprachige Studien wurden aufgrund ihrer internationalen Zugänglichkeit und der weiten Verbreitung wissenschaftlicher Literatur in dieser Sprache bevorzugt.

Ausschluss: Artikel, die nicht in Englisch veröffentlicht wurden, wurden ausgeschlossen, um eine konsistente und effiziente Analyse zu ermöglichen.

Einschlusskriterium 6: Aspekt des Counter-Marketings

Einschluss: Die Studien mussten sich mit alkoholbezogenen Counter-Marketing-Strategien befassen. Counter-Marketing umfasst nicht nur Kampagnen, die sich auf die

Darstellung negativer Aspekte konzentrieren, sondern auch präventive und intervenierende Maßnahmen, die auf eine umfassende Information und Aufklärung abzielen. Diese Strategien zielen nicht ausschließlich auf die Eliminierung der Nachfrage, sondern auch auf eine partielle Reduktion des Konsums durch verschiedene Ansätze, einschließlich der Betonung negativer Folgen, der Förderung gesünderer Alternativen und der Vermittlung gesundheitsfördernder Botschaften. Der Schwerpunkt lag auf der Untersuchung von Ansätzen zur Verringerung des Alkoholkonsums oder seiner negativen Auswirkungen.

Ausschluss: Studien, die sich nicht mit Counter-Marketing-Strategien befassen. Dies schließt Forschungsarbeiten ein, die sich zwar mit Gesundheitskommunikation oder Präventionsmaßnahmen befassen, aber keine Strategien zur Reduzierung des Alkoholkonsums oder Förderung gesünderer Alternativen aufzuzeigen oder gesundheitsfördernde Aktivitäten durch die Vermittlung von Botschaften hervorheben.

Einschlusskriterium 7: Aspekt Alkohol

Einschluss: Die Studien mussten sich mit alkoholbezogenen Themen befassen, einschließlich Interventionen zur Reduzierung des Alkoholkonsums und/oder Analysen der Darstellung von Alkohol im Internet. Dies schließt Studien ein, die darauf abzielen, Alkoholkonsummuster zu beeinflussen oder das Verständnis von alkoholbezogenen Inhalten im Internet zu verbessern.

Ausschluss: Studien, die sich nicht mit alkoholbezogenen Counter-Marketing-Strategien befassen oder sich ausschließlich auf andere Substanzen konzentrieren, wurden ausgeschlossen. Dies schließt Forschungsarbeiten ein, die sich zwar mit Gesundheitskommunikation oder Präventionsmaßnahmen befassen, aber keinen direkten Bezug zum Alkoholkonsum aufweisen. Ebenso wurden Studien ausgeschlossen, die sich ausschließlich auf andere Suchtmittel wie Tabak oder illegale Drogen konzentrieren, ohne Alkohol zu berücksichtigen.

In der folgenden Tabelle 5 wird der Ablauf der systematischen Literaturrecherche in Form eines PRISMA-Flussdiagramms dargestellt und dient der Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Selektionsprozesses. Die Anzahl der gefundenen Publikationen in der bezieht sich dabei auf die endgültigen Suchbegriffskombinationen mit den gesetzten Filtern für die Studientypen.

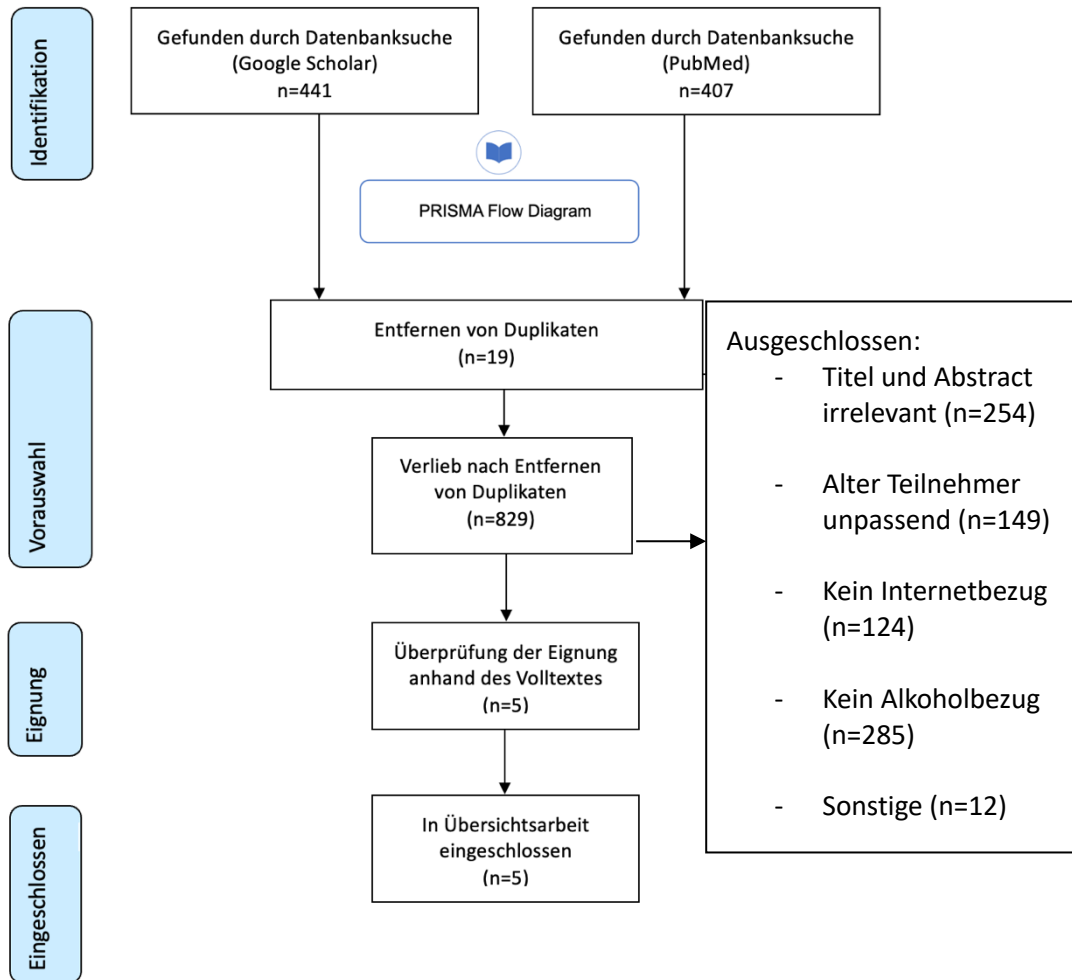


Abbildung 1: PRISMA Flow-Chart für die Identifikation von Studien (modifiziert nach den PRISMA Richtlinien von Page et al., 2021)

5. Ergebnisse der Studien

Im Folgenden werden die Ergebnisse ausgewählter Studien, geordnet nach Erscheinungsjahr, vorgestellt. Darunter befinden sich webbasierte Interventionen wie ein webbasiertes personalisiertes normatives Feedback (Doumas et al., 2009), computerbasierte Spiele (Jander et al., 2014), alkoholbezogene Warnwerbung (Stautz & Marteau, 2016), mobile Anwendungen wie Apps (Hides et al., 2018) sowie Kampagnen (Montagni et al., 2023). Im Folgenden werden die ausgewählten Studien kurz vorgestellt und anschließend methodisch und inhaltlich näher beleuchtet.

5.1 Auswahl der Studien

Folgende Studien wurden identifiziert:

- Dumas, D. M., McKinley, L. L., & Book, P. (2009). Evaluation of two Web-based alcohol interventions for mandated college students. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 36(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jsat.2008.05.009>
- Jander, A., Crutzen, R., Mercken, L., & De Vries, H. (2014). A Web-based computer-tailored game to reduce binge drinking among 16 to 18 year old Dutch adolescents: Development and study protocol. *BMC Public Health*, 14(1), 1054. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1054>
- Stautz, K., & Marteau, T. M. (2016). Viewing alcohol warning advertising reduces urges to drink in young adults: An online experiment. *BMC Public Health*, 16(1), 530. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3192-9>
- Hides, L., Quinn, C., Cockshaw, W., Stoyanov, S., Zelenko, O., Johnson, D., Tjondronegoro, D., Quek, L.-H., & Kavanagh, D. J. (2018). Efficacy and outcomes of a mobile app targeting alcohol use in young people. *Addictive Behaviors*, 77, 89–95. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.09.020>
- Montagni, I., Abraham, M., Tzourio, C., Luquiens, A., Nguyen-Thanh, V., & Quatremere, G. (2023). Mixed-methods evaluation of a prevention campaign on binge drinking and cannabis use addressed to young people. *Journal of Substance Use*, 28(2), 229–234. <https://doi.org/10.1080/14659891.2021.2022223>

5.2 Studie 1

(Dumas et al., 2009) untersuchten die Wirkung von webbasierten Interventionen auf die Reduktion von starkem Alkoholkonsum bei Studenten. Die Teilnehmer im Alter von 18 bis 24 Jahren wurden nach dem Zufallsprinzip entweder einer webbasierten personalisierten normativen Rückmeldung (WPNF) oder einer webbasierten edukativen Intervention zugeteilt (WE). Die erste Bedingung umfasste ein 15-minütiges Programm, das personalisiertes Feedback zu Trinkmustern, Risiken und Peer-Normen bot und darauf abzielte, riskantes Trinkverhalten zu reduzieren. Das Programm erfasste die demographischen Daten der Nutzer, ihre Trinkgewohnheiten und alkoholbedingten Folgen. Anschließend erhielten die

Nutzer individuelles Feedback zu einer Reihe von Bereichen, einschließlich eines Tortendiagramms, in dem die Trinkmenge des Nutzers mit der Norm von Gleichaltrigen verglichen wurde, einer Zusammenfassung ihres Alkoholkonsums im vergangenen Jahr, der finanziellen Kosten ihrer Trinkgewohnheiten, der Kalorienaufnahme durch Alkohol, der Geschwindigkeit, mit der ihr Körper Alkohol verarbeitet, und ihres Risikostatus für negative Folgen und problematischen Alkoholkonsum auf der Grundlage ihrer AUDIT-Ergebnisse. Im Gegensatz dazu wurden in der WE-Bedingung allgemeine Informationen über Alkoholkonsum und seine Folgen durch ein automatisiertes Programm vermittelt.

Die Wirksamkeit dieser Interventionen wurde anhand von drei Indikatoren gemessen: wöchentliche Trinkmenge, Spitzenalkoholkonsum und Häufigkeit des Rauschtrinkens. Die Studie von Dumas et al. (2009) zeigten, dass Studierende, die an der webbasierten Intervention mit personalisiertem normativem Feedback teilnahmen, nach 30 Tagen einen signifikant stärkeren Rückgang des wöchentlichen Alkoholkonsums, der getrunkenen Alkoholmenge und der Häufigkeit von Rauschzuständen aufwiesen als die Gruppe, die an der webbasierten edukativen Intervention teilnahm.

5.3 Studie 2

(Jander et al., 2014) untersuchten die Wirksamkeit eines individualisierten, webbasierten Spiels zur Reduktion des Alkoholkonsums bei niederländischen Jugendlichen im Alter von 15 bis 19 Jahren über einen Zeitraum von vier Monaten. Außerdem wurde untersucht, wie sich das Spiel auf die Verringerung des exzessiven Alkoholkonsums und auf den wöchentlichen Alkoholkonsum insgesamt auswirkt.

Es wurde eine randomisierte, kontrollierte Clusterstudie in 34 niederländischen Bildungseinrichtungen durchgeführt, die in eine Experimental- und eine Kontrollgruppe aufgeteilt wurden. Die Experimentalgruppe erhielt Zugang zu einem interaktiven Spiel mit personalisiertem Feedback, das auf eine Änderung des Trinkverhaltens abzielte, während die Kontrollgruppe lediglich einen Fragebogen ausfüllte. Beide Gruppen füllten vier Monate später einen weiteren Fragebogen aus, um die Veränderungen im Alkoholkonsum zu bewerten. (Jander et al., 2014) verwendeten logistische und lineare Regressionsanalysen, um die Effekte einer Intervention auf exzessives Trinken und Rauschtrinken sowie auf den wöchentlichen Alkoholkonsum insgesamt zu evaluieren.

Die von Jander et al. (2014) beschriebene Intervention umfasste einen einführenden Online-Fragebogen und ein speziell für junge Zielgruppen entwickeltes Spiel namens "What happened?", welches die Teilnehmenden durch verschiedene Trinksituationen führte. In diesem interaktiven Erlebnis wachen die Spieler ohne Erinnerung an die Ereignisse der vergangenen Nacht auf und müssen sich durch Szenarien navigieren, die mit typischen Trinkumgebungen verbunden sind (z.B. in Bars oder auf Partys), um die Ereignisse der Nacht zu rekonstruieren. Der Spielverlauf wurde auf der Grundlage des von den Teilnehmern angegebenen typischen Alkoholkonsums in diesen Umgebungen angepasst, beginnend mit dem Szenario, in dem der höchste Alkoholkonsum angegeben wurde. Während des gesamten Spiels interagieren die Spieler mit den Charakteren und erhalten individuelles Feedback über ein in das Spiel integriertes Telefon, wobei die Prinzipien des I-Change-Modells genutzt werden (De Vries, 2003), um zum Nachdenken über das eigene Trinkverhalten anzuregen, positive Verstärkung für richtige Wahrnehmungen zu bieten und korrigierendes Feedback für falsche Wahrnehmungen zu geben. Dieser Ansatz zielte darauf ab, die Erfahrung persönlicher zu gestalten und eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Material zu fördern, um gesündere Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den Alkoholkonsum zu unterstützen.

Die Intervention führte zu einer signifikanten Reduktion des Rauschtrinkens bei den 15- und 16-Jährigen, die an mindestens zwei Sitzungen des Programms teilgenommen hatten, wobei anfängliche Hinweise auf Wirksamkeitsunterschiede nach Bildungsstand und Alter bei näherer Betrachtung keine signifikanten Unterschiede zeigten (Jander et al., 2014). Die Teilnahmequote war bei protestantischen, weiblichen, jüngeren Teilnehmern, Nichtrauschrinkern und Personen mit höherem Bildungsniveau signifikant höher (Jander et al., 2014).

5.3 Studie 3

(Stautz & Marteau, 2016) untersuchten die Wirkung von Alkoholwarnungen auf die Reduktion des Alkoholkonsums bei jungen Erwachsenen, insbesondere bei 18- bis 25-Jährigen, die bereits Alkohol konsumieren. Ziel der Studie war es herauszufinden, ob Alkoholwarnungen den Drang zum Alkoholkonsum wirksam reduzieren, ob emotionale Reaktionen auf die Werbung diesen Effekt oder die wahrgenommene Wirksamkeit erklären und ob sich die Effekte bei stärkeren Trinkern unterscheiden. An der Studie nahmen 152 Personen teil, wobei die Geschlechter nahezu gleich verteilt waren. Die Teilnehmer mussten aktuelle Alkoholkonsumenten sein, d.h. sie mussten im Laufe einer typischen Woche mindestens ein alkoholisches Getränk konsumiert haben. Das Durchschnittsalter der Teil-

nehmer lag bei etwas über 21 Jahren. Im Rahmen eines experimentellen Designs wurden die Teilnehmer nach dem Zufallsprinzip einer von drei Gruppen zugeteilt. Jede Gruppe wurde mit einer Reihe von Anzeigen konfrontiert: Alkoholwarnanzeigen, die die negativen Folgen des Alkoholkonsums hervorheben, Alkoholwerbung, die zum Alkoholkonsum anregen könnte, oder nicht alkoholbezogene Werbung, die als Kontrollgruppe diente. Dieses Randomisierungsverfahren gewährleistete eine gleichmäßige Verteilung der Teilnehmer auf die einzelnen Bedingungen, die Teilnehmer blieben bis zum Ende der Studie gegenüber den Bedingungen verblindet. Das Verfahren für diese Studie wurde vollständig online durchgeführt. Nach Einwilligung bearbeiteten die Teilnehmer eine Reihe von Fragebögen, gefolgt von sechs Werbespots, die sich auf die ihnen zugeteilte Bedingung bezogen. Jeder Werbespot forderte die Teilnehmer auf, sofort über ihr aktuelles Lust- und Erregungsempfinden sowie über ihre Wahrnehmung der Wirksamkeit des Werbespots zu berichten. Anschließend berichteten die Teilnehmer über ihr aktuelles Verlangen, Alkohol zu trinken, was einen direkten Einblick in die unmittelbare Wirkung der Werbung ermöglichte.

Die Stimuli der Studie bestanden aus einer zusammengestellten Auswahl von 45 Werbespots. Für die Alkohol-Warnbedingung wurden die Werbespots aufgrund ihrer professionellen Produktionsqualität, ihrer Relevanz für junge Erwachsene und ihrer expliziten Betonung der schädlichen Auswirkungen des Alkoholkonsums ausgewählt. Zu den inhaltlichen Kategorien der Spots gehörten: soziale Folgen (z. B. Scham, Beleidigung von Freunden), Verletzungen, langfristige gesundheitliche Folgen (z. B. Krebs), kurzfristige gesundheitliche Folgen (z. B. Erbrechen, Bewusstlosigkeit), Schäden für andere (z. B. versehentliche Körperverletzung, Missbrauch, Inanspruchnahme öffentlicher Dienstleistungen) und kriminelles Verhalten (z. B. Gewalt, Verhaftung). Alle Werbespots wurden über das soziale Medium YouTube identifiziert und ausgewählt. Zur Analyse der Daten wurde ein umfassender SPSS-Ansatz verwendet. Die Wirksamkeit der Randomisierung wurde durch ANOVAs und unabhängige t-Tests überprüft.

Stautz (2014) stellte fest, dass Teilnehmer, die Alkohol-Warnhinweisen ausgesetzt waren, ein signifikant geringeres Verlangen nach Alkohol zeigten als Teilnehmer, die Alkoholwerbung oder nicht alkoholbezogene Werbung sahen.

5.4 Studie 4

(Hides et al., 2018) untersuchten die Wirksamkeit der App Ray's Night Out über einen Zeitraum von 1, 2, 3 und 6 Monaten mit dem Ziel, das Wissen über Alkohol zu erhöhen und den Alkoholkonsum junger Erwachsener im Alter von 16 bis 25 Jahren zu reduzieren.

Die Entwicklung der App wurde durch das Informations-, Motivations- und Verhaltensmodell sowie durch motivationsfördernde Befragungstechniken geleitet. In einer randomisierten kontrollierten Studie wurden die Effekte zwischen Gruppen mit sofortigem und verzögertem Zugang zur App verglichen und insgesamt 197 Teilnehmende evaluiert. Diese wurden nach einem Monat der Nutzung in Bezug auf ihr Wissen über Alkohol, ihre Trinkgewohnheiten, die damit verbundenen Schäden, den Schweregrad des problematischen Trinkens und die Qualität der App analysiert.

Um die Wirkung der App genau zu bestimmen, wurden verschiedene Evaluationsmethoden verwendet: Das Wissen über Alkohol wurde mit einem Wahr-Falsch-Fragebogen erfasst, der Substanzkonsum mit Fragen zum riskanten einmaligen Konsum und zum Konsum von Cannabis, Tabak und Ecstasy. Alkoholbezogene Probleme wurden mit dem Rutgers Alcohol Problem Index und problematischer Alkoholkonsum mit dem Alcohol Use Disorders Identification Test erfasst (Hides et al., 2018). Die Qualität der App wurde anhand von Benutzerfreundlichkeit, Funktionalität, Ästhetik und Informationsgehalt bewertet. Daten über die Interaktion der Nutzer mit der Anwendung lieferten einen detaillierten Einblick in das Nutzerverhalten und zeichneten die Vielfalt der Aktivitäten innerhalb der Anwendung auf.

Die App Ray's Night Out ist eine Intervention, bei der die Nutzer mit Ray, einem virtuellen roten Panda, interagieren, der sie durch verschiedene Szenarien eines Abends begleitet. Das Hauptziel besteht darin, den Alkoholkonsum von Ray unter einer festgelegten Grenze zu halten. Diese Grenze wurde von der Zielgruppe eingeführt, um den Moment zu kennzeichnen, in dem zu viel Alkoholkonsum einen ansonsten normalen Abend negativ beeinflusst. Die App kombiniert pädagogische Inhalte, interaktive Quizfragen und Feedbackmechanismen, um gesündere Trinkentscheidungen zu fördern und so die Entscheidungen der Nutzer im realen Leben zu beeinflussen. Die statistische Analyse verglich die Auswirkungen des sofortigen und des verzögerten Zugriffs auf die App unter Berücksichtigung demografischer Daten und des Substanzkonsums. Die Studie konzentrierte sich auf die Auswirkungen der App im Laufe der Zeit, einschließlich unmittelbarer Veränderungen und langfristiger Auswirkungen bis zu sechs Monaten.

Nach (Hides et al., 2018) zeigten die Ergebnisse, dass die Teilnehmer in der Gruppe mit sofortigem Zugang einen signifikant größeren Zuwachs an Wissen über Alkohol erzielten, jedoch keine signifikanten Unterschiede beim Alkoholkonsum oder alkoholbezogenen Problemen festgestellt wurden.

5.5 Studie 5

(Montagni et al., 2023) evaluierten die französische Kampagne Amis aussi la nuit, um den Alkohol- und Cannabiskonsum junger Erwachsener im Alter von 17 bis 25 Jahren zu reduzieren. Die im Oktober 2019 gestartete Kampagne nutzte eine Vielzahl von Medien, darunter digitale Medien (Webbanner, Posts auf sozialen Medien, YouTube-Videos, Influencer-Inhalte, Musik-Streaming-Audiospots etc.), Printmedien (Plakate und Aufkleber in Nachtclubs) und Radio sowie eine spezielle Website und einen Instagram-Account. Zielgruppe waren Universitäten in den großen französischen Städten.

Bei der Evaluierung von Montagni et al. (2023) wurden gemischte Methoden angewandt, das heißt quantitative und qualitative Ansätze mit gleichzeitiger Datenerhebung, Berichterstattung und Analyse. Die quantitative Komponente umfasste eine Online-Umfrage unter 1003 Teilnehmern (50 % weiblich, 45 % zwischen 17 und 20 Jahren, 55 % zwischen 21 und 25 Jahren), um demografische Informationen, den Substanzkonsum und die Auswirkungen der Kampagne zu bewerten.

Es zeigte sich, dass sich 65% der Befragten mit den Charakteren der Kampagne identifizieren konnten, insbesondere unter den Teilnehmern mit höherem Konsum (Montagni et al., 2023). Die Kampagne wurde positiv aufgenommen: 91 % der Befragten fühlten sich direkt angesprochen, 92 % wurden ermutigt, auf den Drogenkonsum ihrer Freunde zu achten, 89 % fühlten sich motiviert einzugreifen und 67 % wurden angeregt, ihren eigenen Konsum zu überdenken (Montagni et al., 2023). Während viele das Format, die Aufkleber und die Kampagne insgesamt gut fanden und sie für klar (96 %) und nützlich (94 %) hielten, waren die Meinungen über den Ton der Kampagne geteilt; einige kritisierten sie als altmodisch oder bevormundend, während andere ihren Realismus und ihren Fokus auf Peer-Unterstützung und öffentliche Gesundheit lobten (Montagni et al., 2023).

6. Diskussion

Im Diskussionsteil dieser Arbeit wird die Bedeutung der untersuchten Counter-Marketing-Strategien gegen Alkoholkonsum im Kontext digitaler Medien diskutiert. Zunächst erfolgt eine kritische Reflexion der angewandten Methoden, um sowohl die Stärken als auch die Grenzen der Studie und der Übersichtsarbeit zu identifizieren. Anschließend werden die gewonnenen Ergebnisse diskutiert und vor dem Hintergrund der bestehenden Forschungsliteratur kontextualisiert. Darauf aufbauend werden praxisorientierte Empfehlungen für die Gestaltung effektiverer Counter-Marketing-Strategien gegeben. Abschließend

werden Forschungsperspektiven skizziert, die sich aus den Ergebnissen der Studie ergeben, um den Weg für weitere Untersuchungen in diesem Bereich zu öffnen.

6.1 Methodendiskussion

6.1.1 Legitimation der Methodenauswahl

Im Rahmen der Methodendiskussion dieser Arbeit wurde die systematische Literaturrecherche als zentrale Methode zur Erfassung relevanter Studien ausgewählt. Diese Entscheidung basiert auf der Notwendigkeit, eine umfassende und repräsentative Sammlung von Forschungsarbeiten zu identifizieren, die sich mit Counter-Marketing-Strategien gegen den Alkoholkonsum junger Menschen im Internet befassen. Die Anpassung der Forschungsfrage war ein entscheidender Schritt, um ein breiteres Spektrum relevanter Studien einbeziehen zu können, zudem hätte die Wahl einer weniger umfassenden Methode das Risiko mit sich gebracht, relevante Literatur zu übersehen oder den Zugang zu einer Vielzahl von Perspektiven und Ergebnissen einzuschränken. Die Stärken der gewählten systematischen Literaturrecherche liegen vor allem in ihrer Fähigkeit, eine breite und systematische Erfassung der vorhandenen Forschung zu ermöglichen. Dieser Ansatz gewährleistet ein hohes Maß an Zuverlässigkeit bei der Datenerhebung und ermöglicht es, aktuelle Trends, Muster und Lücken in der bestehenden Forschung zu identifizieren. Durch die Anwendung von Ein- und Ausschlusskriterien und die Nutzung verschiedener Datenbanken konnte eine hohe Relevanz der einbezogenen Studien sichergestellt werden. Dies bildet die Grundlage für die anschließende Analyse und Diskussion.

6.1.2 Methodische Herausforderungen der Übersichtsarbeit

Obwohl die systematische Literaturrecherche eine nützliche Methode ist, um relevante Studien zu identifizieren, bringt sie methodische Herausforderungen und Einschränkungen mit sich. Für das Thema Counter-Marketing wurden alternative Begriffe wie „Prevention“, „Intervention“, „Campaign“, „Reduction“, „Awareness“ oder auch „Warning“ verwendet, um ein breites Spektrum relevanter Studien zu erfassen. Diese Strategie trägt zwar dazu bei, das Suchspektrum zu erweitern, bringt aber auch eigene Schwierigkeiten mit sich, indem sie die Suche komplexer macht und die Gefahr birgt, entweder zu viele irrelevante Ergebnisse zu produzieren oder unbeabsichtigt relevante Studien auszuschließen. Die Entscheidung für bestimmte Datenbanken beeinflusst auch den Umfang und die Vielfalt der identifizierten Literatur, wobei jede Datenbank ihre spezifischen Stärken und Schwächen hat. Auch der festgelegte Suchzeitraum kann eine Einschränkung darstellen, da aktuelle Entwicklungen ausgeschlossen oder veraltete Informationen einbezogen wer-

den können. Der Ausschluss von Studien aufgrund vordefinierter Kriterien ist notwendig, um die Relevanz und Qualität der Ergebnisse sicherzustellen, kann aber auch zum Verlust wertvoller Informationen führen. Die Einbeziehung bzw. der Ausschluss grauer Literatur stellt eine weitere Herausforderung dar, da diese Quellen oft schwer zu identifizieren sind und ihre Qualität variieren kann.

Eine weitere spezifische Herausforderung bei der systematischen Literaturrecherche zum Thema Counter-Marketing ergibt sich aus der Diversität und Interdisziplinarität des Forschungsfeldes. Counter-Marketing-Strategien gegen Alkoholkonsum umfassen ein breites Spektrum von Ansätzen und Methoden, die von Gesundheitskampagnen über soziale Medien bis hin zu politischen Maßnahmen reichen. Diese Vielfalt erfordert einen besonders sorgfältigen und flexiblen Ansatz bei der Auswahl der Suchbegriffe und der Definition der Einschlusskriterien, um sicherzustellen, dass alle relevanten Studien erfasst werden. Diese Komplexität wird durch die dynamische Entwicklung des Feldes und die kontinuierliche Entstehung neuer Forschungsarbeiten noch verstärkt.

6.1.3 Herausforderungen der Studien

Bei der Diskussion der Methodik der vorgestellten Studien fällt auf, dass unterschiedliche Forschungsdesigns und Messinstrumente verwendet wurden, was die Vergleichbarkeit und Interpretation der Ergebnisse erschwert:

Die Studien 1 (Doumas et al., 2009) und 3 (Stutz et al., 2017) bis 4 (Hides et al., 2018) verwendeten jeweils ein randomisiertes kontrolliertes Design (RCT), wobei sich Studie 2 (Jander et al., 2016) auf eine cluster-randomisierte Kontrollstudie an Schulen spezialisierte. Studie 5 (Montagni et al., 2023) hingegen verfolgte einen Ansatz, der quantitative und qualitative Forschungsmethoden in einem konvergenten Design kombinierte. Trotz der methodischen Ähnlichkeiten zwischen den ersten vier Studien, die auf RCTs basieren, bringt die methodische Vielfalt Herausforderungen mit sich. Diese Unterschiede in den Ansätzen erschweren einen direkten Vergleich der Studienergebnisse, da jede Methode spezifisch auf die Beantwortung unterschiedlicher Forschungsfragen zugeschnitten ist und eigene Stärken und Schwächen aufweist.

Darüber hinaus wurden in den Studien unterschiedliche Messinstrumente zur Erfassung des Alkoholkonsums, der Alkoholprobleme und der Wahrnehmung eingesetzt. In Studie 1 wurden quantitative Messinstrumente wie der Daily Drinking Questionnaire und der Rutgers Alcohol Problem Index eingesetzt, um den Alkoholkonsum und die damit verbunde-

nen Probleme sowie die von Gleichaltrigen wahrgenommenen Trinknormen zu erfassen und so ein umfassendes Bild des Alkoholkonsums zu erhalten (Doumas et al., 2009). Im Gegensatz dazu konzentrierte sich Studie 2 auf Rauschtrinken, wöchentlichen Alkoholkonsum und exzessiven Alkoholkonsum und nutzte psychologische Konzepte, um die Auswirkungen von Interventionen zu untersuchen, wobei logistische und lineare Regressionsmodelle für die Analyse verwendet wurden (Jander et al., 2016). Studie 3 (Stautz et al., 2017) konzentrierte ihre Analyse auf den Fragebogen zum Alkoholverlangen, um das Verlangen nach Alkohol zu messen, und bewertete die affektiven Reaktionen auf Werbung, wobei SPSS für die Datenanalyse verwendet wurde und eine multiple Mediationsanalyse eingeschlossen war. Studie 4 untersuchte den Alkoholkonsum und die damit verbundenen Probleme anhand von Messgrößen wie der Häufigkeit des einmaligen riskanten Alkoholkonsums und dem Schweregrad des problematischen Alkoholkonsums, wobei die Daten mit linearen gemischten Modellen unter Berücksichtigung möglicher Moderatoren analysiert wurden (Hides et al., 2018). Bei der Studie von Montagni et al. (2023) wurden quantitative und qualitative Methoden in einem konvergenten Design kombiniert, wobei eine Online-Befragung für quantitative Daten und Interviews sowie Fokusgruppen für qualitative Einblicke in das Rauschtrinken-Verhalten eingesetzt wurden.

Während viele der Studien ähnliche Messungen des Alkoholkonsums und damit verbundene Ergebnisse liefern, stellt die Vielfalt der methodischen Ansätze eine Herausforderung für den direkten Vergleich dar. So ermöglicht beispielsweise die Verwendung sowohl quantitativer als auch qualitativer Daten in Studie 5 (Montagni et al., 2023) ein tieferes Verständnis der Wirksamkeit von Kampagnen, ist aber möglicherweise nicht direkt mit den eher statistisch orientierten Analysen der Studien 1 bis 4 vergleichbar (Doumas et al., 2009; Hides et al., 2018).

Herausforderungen ergeben sich auch hinsichtlich der Demographie. Studie 1 und Studie 3 weisen ein deutliches Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern und eine überwiegend kaukasische Teilnehmerbasis auf, was auf mögliche Einschränkungen bei der Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse in verschiedenen Bevölkerungsgruppen hinweist (Doumas et al., 2009; Stautz et al., 2017). Die breit angelegte Rekrutierung in niederländischen Schulen in Studie 2 (Jander et al., 2016) und die gezielte Einbeziehung von Alkoholkonsumenten und iPhone-Besitzern in Australien in Studie 4 (Hides et al., 2018) deuten auf gezielte, aber unterschiedliche Ansätze bei der Rekrutierung der Teilnehmer hin. Studie 5 (Montagni et al., 2023) zeigt eine ausgewogene Geschlechterverteilung, aber eine enge Altersspanne, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf breitere oder ältere Bevölkerungsgruppen beeinträchtigen könnte. Diese Unterschiede unterstreichen die

Herausforderungen bei der Gewinnung repräsentativer Stichproben und die Notwendigkeit einer sorgfältigen Berücksichtigung demografischer Faktoren im Forschungsdesign und in der Analyse.

6.2 Ergebnisdiskussion

6.2.1 Analyse und Bewertung der Forschungsergebnisse

Doumas et al. (2009) zeigten, dass personalisiertes normatives Feedback über das Internet zu einer signifikanten Verringerung des Alkoholkonsums bei Studenten führte. In Studie 2 (Jander et al., 2016) wurde festgestellt, dass eine interaktive spielbasierte Intervention den Alkoholkonsum von Jugendlichen reduzierte, insbesondere bei denjenigen, die an mehreren Sitzungen teilnahmen, auch wenn die Gesamtteilnahme bescheiden bis gering war. Studie 3 von Stautz et al. (2017) zeigte, dass Alkoholwarnungen das Verlangen der Teilnehmer nach Alkohol wirksam reduzierten, wobei diese Veränderung hauptsächlich durch negative emotionale Reaktionen auf die Anzeigen beeinflusst wurde. Im Gegensatz dazu zeigte Hides et al. (2018), dass die App zwar kurzfristig das Wissen über Alkohol signifikant verbesserte, aber keine signifikante Veränderung des Alkoholkonsums oder alkoholbezogener Probleme bewirkte, obwohl eine Verringerung der Trinkmenge beobachtet wurde. Schließlich berichtete die Studie von Montagni et al. (2023) über eine allgemein positive Reaktion auf eine Alkoholpräventionskampagne, wobei sich die Teilnehmer von den Botschaften angesprochen fühlten, obwohl einige Bedenken hinsichtlich des Tonfalls und der Sprache der Kampagne äußerten. Die Interpretation der Ergebnisse basiert auf der Forschungsfrage, wobei weniger relevante Daten nicht so stark hervorgehoben werden, um eine fokussierte Analyse zu gewährleisten.

Doumas et al. (2009) leisten einen relevanten Beitrag zur bestehenden Forschung über die Strategie und Wirksamkeit von webbasiertem personalisiertem normativem Feedback. Die WPNF-Intervention hat nicht nur die Häufigkeit und Menge des Alkoholkonsums der Teilnehmer reduziert, sondern korrigierte auch ihre falschen Vorstellungen über das Trinkverhalten ihrer Altersgenossen, was auf eine Veränderung der Wahrnehmung sozialer Normen hindeutet (Doumas et al., 2009). Die Studie ist jedoch nicht frei von Einschränkungen, einschließlich der kleinen Stichprobengröße, die die Verallgemeinerbarkeit einschränkt, und der kurzen Nachbeobachtungszeit von 30 Tagen, die auch die Bewertung der langfristigen Auswirkungen der Intervention einschränkt und die Notwendigkeit zukünftiger Forschung mit längeren Nachbeobachtungszeiten unterstreicht, um die Wirksamkeit webbasierter Interventionen umfassend zu bewerten. Die Studie unterstreicht die Effektivität

tät webbasierter personalisierter normativer Feedbackansätze und zeigt, dass die WPNF-Intervention effektiv die Wahrnehmung der Studenten bezüglich ihres Trinkverhaltens verändert und stellt somit eine Strategie zur Verringerung des exzessiven Alkoholkonsums unter Studenten dar (Doumas et al., 2009). Diese Studie liefert daher Erkenntnisse für Strategien im Bereich der öffentlichen Gesundheit, die darauf abzielen, den Alkoholkonsum und die damit verbundenen Schäden zu minimieren.

Von Jander et al. (2016) wird in Studie 2 dargelegt, dass insbesondere junge Menschen im Alter von 15 und 16 Jahren durch ein webbasiertes Spiel eine signifikante Reduktion des exzessiven Trinkens erfahren, dies konnte bei den älteren Jugendlichen nicht beobachtet werden. Möglicherweise ist dies auf das junge Alter dieser Personen und die Tatsache zurückzuführen, dass jüngere Menschen anfälliger für sozialen Druck sind (Millstein, 1993). Darüber hinaus scheint auch der elterliche Aspekt von Bedeutung zu sein, da die Intervention der Eltern zu einer Reduktion des Hochkonsums führte (Jander et al., 2016). Eine Limitation der Untersuchungen von Jander et al. (2016) war die geringe Teilnahmequote, obwohl die Intervention mit einem von der Zielgruppe mitgestalteten Spiel so interessant wie möglich gestaltet wurde, wobei die Teilnahmequote bei den jüngeren Jugendlichen deutlich höher war. Dies deutet darauf hin, dass das Spielformat für ältere Jugendliche möglicherweise nicht so attraktiv war. Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass alle Ergebnismessungen auf Selbstauskünften beruhen, was wahrscheinlich zu einer stärkeren Unterschätzung des Alkoholkonsums führen kann (Sobell et al., 1982).

Stautz et al. (2017) zeigen, dass Alkohol-Warnhinweise das Verlangen junger Erwachsener nach Alkohol wirksam reduzieren, und unterstreicht die Bedeutung negativer emotionaler Reaktionen bei der Prävention vom Alkoholkonsum. Nennenswert ist, dass in der Studie kein erhöhtes Verlangen nach Alkohol nach dem Betrachten von Alkoholwerbung im Vergleich zu Nicht-Alkoholwerbung festgestellt wurde, was die Wirksamkeit der Warnhinweise unterstreicht (Stautz et al., 2017). Die Wirksamkeit der Warnhinweise scheint auf dem Auslösen von negativem Affekt zu beruhen (Stautz et al., 2017), der eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung alkoholbezogener Entscheidungen und Verhaltensweisen spielt.

Die Studie stieß auf mehrere Einschränkungen, insbesondere die Herausforderung, das Verständnis der Teilnehmer in einer Online-Umgebung zu überwachen, und die Tatsache, dass affektive Reaktionen selbst berichtet wurden (Stautz et al., 2017). Die Studie untersuchte lediglich die unmittelbaren Auswirkungen von Werbung, wodurch die Langzeitwir-

kungen auf das Trinkverlangen und den tatsächlichen Alkoholkonsum ungewiss bleiben; dennoch deuten die weitreichenden Implikationen darauf hin, dass Werbestrategien, die negative Emotionen nutzen, universell für verschiedene Konsummuster anwendbar sind und das Potenzial haben, Gesundheitskampagnen zur Änderung des Substanzkonsumverhaltens zu stärken (Stautz et al., 2017).

Die Studie 4 über die App Ray's Night Out (Hides et al., 2018) liefert Erkenntnisse über ihr Potenzial, das Wissen über Alkohol zu verbessern und den Konsum junger Menschen zwischen 16 und 25 Jahren zu reduzieren. Die auf dem Informations-, Motivations- und Verhaltenskompetenzmodell sowie auf Techniken der motivierenden Gesprächsführung basierende App-Entwicklung zielte darauf ab, ein leicht zugängliches Instrument zur Alkoholaufklärung und Verhaltensänderung bereitzustellen, wobei die Ergebnisse der RCT-Studie einen signifikanten Anstieg des Alkoholwissens innerhalb eines Monats nach Nutzung in der Gruppe mit sofortigem Zugang im Vergleich zur Gruppe mit verzögertem Zugang aufzeigten, was die Wirksamkeit der App als edukative Ressource hervorhebt (Hides et al., 2018). Die hohe Zufriedenheit der Nutzer mit der App spiegelt ihre Attraktivität und Benutzerfreundlichkeit wider und unterstreicht die Bedeutung mobiler Apps als praktisches Hilfsmittel für die edukative Gesundheitsaufklärung und Verhaltensänderung bei jungen Menschen. Während die App hohe Qualitätsbewertungen erhielt, nutzten allerdings 19 % der Teilnehmer die App überhaupt nicht und die Teilnehmer waren auch nicht bereit für die App zu zahlen, was auf ein schwankendes Engagement hindeutet (Hides et al., 2018). Das RCT-Design der Studie war mit einer Verzögerung von einem Monat möglicherweise zu kurz, um Veränderungen im Alkoholkonsum zu beobachten. Weitere Forschung ist erforderlich, um die Wirksamkeit der App über längere Zeiträume und im Vergleich zu anderen Interventionen zu bewerten und um festzustellen, welche Personen am meisten davon profitieren könnten.

Die Kampagne Amis aussi la nuit, die Gegenstand der Studie 5 war, zeigte bei der Zielgruppe der 17- bis 25-jährigen jungen Erwachsenen in Frankreich eine verstärkende Wirkung auf die Sensibilisierung und das präventive Verhalten in Bezug auf das Rauschtrinken (Montagni et al., 2023). Die positive Resonanz auf die Kampagne unterstreicht die Wirksamkeit der bei der Förderung von Verantwortungsbewusstsein und proaktivem Verhalten bei jungen Menschen. Die Tatsache, dass die Kampagne bei moderaten bis starken Alkoholkonsumenten auf große Resonanz stieß, zeigt, dass gezielte Gesundheitskommunikation die am stärksten gefährdeten Personen erreichen und beeinflussen kann (Montagni et al., 2023). Dieses Ergebnis unterstreicht das Potenzial durchdachter Gesundheitskampagnen, nicht nur das Bewusstsein zu schärfen, sondern auch signifikante

Verhaltensänderungen bei wichtigen Bevölkerungsgruppen herbeizuführen und so zu einer Verringerung des riskanten Substanzkonsums beizutragen. Die Mehrkanalstrategie der Kampagne, die auch die Einbindung sozialer Medien umfasste, war zwar ressourcenintensiv, erwies sich jedoch als wirksamer Ansatz, da die Zielgruppe in großem Umfang erreicht wurde (Montagni et al., 2023). Diese große Reichweite unterstreicht den Wert von Investitionen in mehrere Kommunikationsplattformen, um die Sichtbarkeit und Wirkung von Gesundheitskampagnen zu erhöhen.

Diese Studie stößt auf einige Herausforderungen. Zum einen basiert die Datenerhebung ausschließlich auf Informationen, die nach der Durchführung der Kampagne gesammelt wurden, was eine genaue Beurteilung der Auswirkungen auf das Gesundheitsverhalten der Zielgruppe erschwert. Zum anderen beschränkt sich die Erfassung qualitativer Daten lediglich auf Studierende aus einer bestimmten Region Frankreichs, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere Regionen mit möglicherweise abweichenden Konsummustern limitiert. Außerdem war die Art und Weise, wie die Kampagne kommuniziert wurde, zu sehr auf Stereotypen ausgerichtet und für junge Menschen nicht realistisch (Montagni et al., 2023). Die Ergebnisse dieser Studie unterstreichen die Bedeutung vielfältiger Kommunikationsstrategien für öffentliche Gesundheitsinitiativen, die sich an junge Erwachsene richten, und liefern wertvolle Erkenntnisse für die Gestaltung von Kampagnen.

Obwohl sich einige der in den Studien untersuchten Strategien auf den Alkoholkonsum konzentrieren (Doumas et al., 2009; Jander et al., 2016; Montagni et al., 2023), zielen sie insbesondere auf den exzessiven Konsum ab, was eine zusätzliche Herausforderung für Counter-Marketing-Strategien im Internet für junge Menschen darstellt. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass Counter-Marketing-Strategien nicht ausschließlich auf die Prävention des Erstkonsums von Alkohol abzielen sollten, sondern auch eine entscheidende Rolle bei der Bekämpfung exzessiver Konsummuster spielen. Dieser breitere Ansatz unterstreicht das Potenzial von Counter-Marketing-Maßnahmen, verschiedene Trinkverhaltensweisen zu beeinflussen und trägt somit zu einem ganzheitlichen Verständnis bei, wie solche Strategien effektiv eingesetzt werden können.

7. Empfehlungen und zukünftige Aussichten

Im folgenden Abschnitt wird die vorhandene Literatur herangezogen, um die Ergebnisse der durchgeführten Studien und die verschiedenen Interventionsansätze in einen breiteren Kontext zu stellen. Diese Vergleiche dienen als weitere Grundlage für die Formulierung von Empfehlungen und die Darstellung von Zukunftsaussichten im folgenden Kapitel.

7.1 Ableitung von Empfehlungen

7.1.1 Studie 1

Basierend auf der Diskussion und den Ergebnissen der Studie 1 von Doumas et al. (2009) lassen sich mehrere Empfehlungen für Counter-Marketing-Strategien gegenüber jungen Menschen im Internet ableiten. Erstens sollten zukünftige Forschungen größere Stichproben und längere Nachbeobachtungszeiträume umfassen, um die Langzeitwirkungen solcher Programme zu bewerten und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu verbessern. Schließlich ist es wichtig, die Limitationen der Selbstberichterstattung und die Herausforderungen bezüglich der Studienabbruchraten zu berücksichtigen und Strategien zu entwickeln, die die Teilnahme und das Engagement der Zielgruppe über den gesamten Interventionszeitraum hinweg fördern. Darüber hinaus deutet die Analyse der Ergebnisse darauf hin, dass webbasierte personalisierte normative Feedbackprogramme eine effektive und kostengünstige Methode darstellen, um exzessiven Alkoholkonsum unter jungen Menschen entgegenzuwirken (Doumas et al., 2009). Die von Natur aus einfache Verbreitung solcher digitalen Interventionen bietet eine wertvolle Möglichkeit für Bildungseinrichtungen aller Größen, insbesondere in Anbetracht begrenzter Ressourcen und kann als frühzeitige Intervention sinnvoll sein.

Betrachtet man breit angelegte Studien wie die Metaanalyse von O'Logbon et al. (2023) die sich mit Gesundheitsförderung und digitalen Interventionen für junge Menschen befasst und in der unter anderem normatives Feedback ein wichtiger Bestandteil war, zeigt sich ebenfalls, dass digitale Interventionen eine geringe, aber statistisch signifikante Reduktion des Alkoholkonsums bewirken. Die Metaanalyse schloss unter anderem die Studie von Doumas et al. (2009) als digitale Intervention ein. Es wird deutlich, dass weitere Forschung und Investitionen in die Entwicklung und Implementierung personalisierter digitaler Feedbackmechanismen notwendig sind. Diese Interventionen, die Technologien wie Apps, E-Mails und Textnachrichten nutzen, können automatisiert werden und bieten eine

potenziell attraktive Strategie, den Alkoholkonsum zu anzugehen und effektiver zu gestalten. Diese Strategie könnte durch die Dynamik des sozialen Status ergänzt werden: die Studie von Teunissen et al. (2012) zeigt, dass die Bereitschaft junger Menschen (14- bis 15-Jährige), Alkohol zu trinken, stark von Gleichaltrigen mit hohem sozialem Status beeinflusst wird, was die Bedeutung des Einflusses von Gleichaltrigen bei der Entwicklung von Maßnahmen zur Verringerung des Alkoholkonsums unter jungen Menschen unterstreicht. Digitale Interventionen sollten daher Elemente enthalten, die den Einfluss von Gleichaltrigen mit hohem Status nachahmen, insbesondere solche, die Anti-Alkohol-Normen fördern. Durch die Simulation von Szenarien, in denen beliebte Gleichaltrige gesunde Verhaltensweisen befürworten, könnten solche Interventionen die natürliche Neigung junger Menschen ausnutzen, die Einstellungen von Personen mit hohem Status zu übernehmen.

7.1.2 Studie 2

Auf der Grundlage der Ergebnisse von Jander et al. (2016) könnten sich die Empfehlungen für Interventionen auf digitale Interventionen wie webbasierte Spiele für jüngere Jugendliche (15 und 16 Jahre) konzentrieren, die für diese Art von Interventionen zur Verringerung des Alkoholkonsums empfänglicher zu sein scheinen. Diese Altersgruppe könnte aufgrund ihrer größeren Anfälligkeit für sozialen Druck stärker beeinflusst werden (Millstein, 1993). Die Einbeziehung einer elterlichen Komponente könnte die Wirksamkeit von Interventionen zur Verringerung des übermäßigen Alkoholkonsums weiter erhöhen, was die Bedeutung der Einbeziehung der Eltern in Strategien zur Alkoholprävention bei jungen Menschen unterstreicht. Da die Studie auf Selbstberichten beruht, die den Alkoholkonsum möglicherweise unterbewerten, sollte zukünftige Forschung nach objektiveren Methoden zur Messung des Alkoholkonsums suchen, um die Auswirkungen von Interventionen besser einschätzen zu können. Die niedrigeren Teilnahmequoten, insbesondere bei älteren Jugendlichen, machen jedoch deutlich, dass die Interventionen für eine breitere Altersgruppe attraktiv sein müssen. Dies könnte durch eine stärkere Betonung und genauere Untersuchung des Spielaspekts erreicht werden. In der Studie von Hong et al. (2020) wurde berichtet, dass sich bei den Teilnehmern die Absicht, weniger Alkohol zu trinken, und die Selbstwirksamkeit bei der Alkoholabstinenz von vor bis nach dem Spiel verbesserten, wobei der Spielspaß eine wichtige Rolle spielte. Dies unterstützt das konzeptionelle Modell, dass eine Abfolge von individuellen und spielinternen Faktoren, die durch den Spielspaß begünstigt werden, die Einstellungen und die Selbstwirksamkeit junger Menschen in Bezug auf die Reduzierung des Alkoholkonsums wirksam beeinflussen können. Darüber hinaus sollten gamifizierte Elemente integriert werden, die die Motivation erhöhen können (Mostajeran et al., 2019). In der Intervention von Jander et al. (2016)

wurden allerdings keine weiterführenden Techniken wie VR-Techniken oder Eye- und Head-Tracking in Kombination mit Algorithmen eingesetzt, um beispielsweise individuelle Merkmale (z. B. Emotionen, Stimmung und Aufmerksamkeit) der Spielenden automatisch zu erkennen und die Spielinhalte und -mechaniken zu personalisieren bzw. anzupassen. Diese Techniken werden derzeit in Serious Games eingesetzt, die auch in anderen Kontexten deutliche Vorteile bieten (Dobrovsky et al., 2019; Sajjadi et al., 2022; Streicher et al., 2018). Eine zukünftige Richtung wäre daher, Serious Games zu entwickeln und zu evaluieren, die diese computergestützten Ansätze nutzen, und zu bewerten, ob ihr Einsatz die gewünschten Ergebnisse in der Prävention und Behandlung des Alkoholkonsums verbessert. Darüber hinaus würde die Einbeziehung von Nachfolgeevaluations über längere Zeiträume und die Reproduzierbarkeit dieser Studien zu einem besseren Verständnis der Wirkung computerspielbasierter Interventionen in der Alkoholprävention beitragen.

7.1.3 Studie 3

Die Gestaltung von Alkoholwarnwerbung kann eine wertvolle Ergänzung zu Maßnahmen sein, die darauf abzielen, den schädlichen Alkoholkonsum junger Menschen zu reduzieren (Stautz et al., 2017). Basierend auf der Wirksamkeit negativer Emotionen empfiehlt diese Arbeit für zukünftige Interventionen mit Warnwerbung den strategischen Einsatz negativer Bilder, um emotionale Reaktionen hervorzurufen, die zu Verhaltensänderungen führen können (Stautz et al., 2017). Ergänzt werden kann diese Sichtweise durch die Ergebnisse von Lou & Alhabash (2020), die zeigen, dass große, in die Werbebotschaft integrierte Warnhinweise bei minderjährigen Nutzern mehr visuelle Aufmerksamkeit und Reaktanz hervorrufen. Dies wiederum beeinflusst ihre Einstellung gegenüber der Marke und ihre Absicht, mit den Markenposts zu interagieren, was letztendlich ihre Absicht, Alkohol zu konsumieren, beeinflussen kann. Dieser Ansatz sollte eingesetzt werden, um junge Erwachsene zu motivieren, gesündere Entscheidungen zu treffen, indem die negativen Folgen von Verhaltensweisen wie übermäßigem Alkoholkonsum aufgezeigt werden. Diese Studie von Stautz et al. (2017) hat sich auf die unmittelbaren Auswirkungen der Werbung konzentriert. Unklar bleibt, ob die Verringerung des Verlangens nach Alkohol langfristig anhält. Die Frage, ob die in dieser Studie verwendeten Botschaften zur Verringerung des Alkoholkonsums wirksam sind, ist von besonderer Bedeutung und bedarf weiterer Forschung.

7.1.4 Studie 4

Basierend auf der Metaanalyse von O'Logbon et al. (2023) und den Ergebnissen der Studie von Hides et al. (2018) wird empfohlen, dass sich mobilbasierte Interventionen, wie z.B. Apps zum Substanzkonsum bei jungen Menschen, auf qualitativ hochwertige, ansprechende und frei zugängliche Inhalte konzentrieren sollten, um Reichweite und Wirkung zu maximieren. Diese Interventionen sollten personalisiertes Feedback bieten und Ziel- und Überwachungsfunktionen beinhalten, um Verhaltensänderungen zu unterstützen. Angesichts der unterschiedlichen Wirksamkeit bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen ist es wichtig, diese Anwendungen an die spezifischen Bedürfnisse und Präferenzen anzupassen (O'Logbon et al. 2023).

Basierend auf den Ergebnissen von Schulte et al. (2022) wird empfohlen, dass zukünftige App-Interventionen Gesundheitsförderungsstrategien für die Rekrutierung nutzen und aktiv die Motivationsfaktoren für das Engagement der Nutzer untersuchen. Darüber hinaus kann die Einbeziehung qualitativer Evaluationen der Nutzererfahrungen mit der App wertvolle Erkenntnisse liefern, die das Engagement in späteren Phasen digitaler Gesundheitsinterventionen potenziell verbessern (Schulte et al., 2022). Zukünftige digitale Interventionen sollten unter Einbeziehung der Zielgruppe, insbesondere junger Menschen, entwickelt werden. Sie sollten Feedback von den Nutzern einholen, möglichst kostenlos und einfach zu bedienen sein.

Zwar wurden in früheren RCTs positive Effekte von mobilen Anwendungen auf den Alkoholkonsum berichtet (Crane et al., 2018; Gustafson et al., 2014), doch sollte weiter erforscht werden, welche Interventionsstrategien für junge Menschen am besten geeignet sind. Die Reduktion des Alkoholkonsums als ersten Schritt scheint ein sinnvoller Ansatz zu sein, da es für junge Menschen leichter sein könnte, die Menge des Alkoholkonsums zu reduzieren, als vollständig abstinenter zu bleiben, z. B. aufgrund sozialer Erwartung (Schulte et al., 2022).

7.1.5 Studie 5

Frühere Forschungen (Gough et al., 2017) haben gezeigt, dass soziale Medien ein praktisches und wirksames Mittel sind, um junge Erwachsene zu erreichen und Gesundheitsbotschaften zu verbreiten. Soziale Netzwerke haben die Fähigkeit, eine große und vielfältige Bandbreite junger Erwachsener zu erreichen und ihre Einstellungen und Überzeu-

gungen zu nutzen (Montagni et al., 2023). Diese Bewertung unterstreicht die Tatsache, dass diese Art von Kampagnen sich über einen längeren Zeitraum auf webbasierte Unterstützung konzentrieren sollten. Da der Ton und der Kommunikationsstil der Kampagne zu klischeebehafte und unrealistisch waren (Montagni et al., 2023), wird empfohlen, den Stil und das Vokabular der Kampagne an die Zielgruppe anzupassen und sicherzustellen, dass die Botschaften prägnant und klar sind und mit den realen Erfahrungen junger Menschen übereinstimmen.

Außerdem sollte zukünftige Forschung zu Gesundheitsförderungskampagnen ein Pretest-Posttest-Design verwenden, um die Wirksamkeit der Kampagne in Bezug auf die Veränderung des Gesundheitsverhaltens genau zu messen. Zusätzlich sollte die Ausweitung der Evaluationen über eine einzelne Region hinaus ein umfassenderes Verständnis der Wirkung der Kampagne in unterschiedlichen Kontexten ermöglichen. Die Integration dieser Ansätze wird die Entwicklung und Bewertung von Kampagnen verbessern und sicherstellen, dass sie sowohl wirksam sind als auch von der Zielgruppe breit akzeptiert werden.

7.2 Zukünftige Aussichten

7.2.1 Innovative Perspektiven

Die Zukunftsaussichten im Bereich des Counter-Marketing eröffnen weitere innovative Möglichkeiten, insbesondere durch den Einsatz von Virtual Reality. 4 Studien untersuchten diese Technologie und stammen aus Australien (Dietrich et al., 2019; Durl et al., 2017), eine aus Dänemark (Vallentin-Holbech et al., 2020) und eine aus den USA (Hadley et al., 2014). Zwei der VR-Simulationen basierten auf einem Alkoholaufklärungsprogramm (Dietrich et al., 2019; Durl et al., 2017). Dieses Programm enthielt eine Reihe spielerischer Ressourcen, um junge Menschen zu motivieren und ihnen alkoholbezogene Botschaften zu vermitteln (Dietrich et al., 2019; Durl et al., 2017). In allen VR-Simulationen erlebten die Nutzer verschiedene Szenen (Partysituationen, Barsituationen etc.) und es wurde Alkohol angeboten. In diesen Projekten gab es Umsetzungen wie animierte VR-Erfahrungen mit Hinweisen auf Drogen und sexuelle Risiken (Hadley et al., 2014) oder auch eine mit einer 360°-Videokamera gefilmte VR-Simulation zur Erfahrung von Gruppendruck und Alkoholkonsum, jedoch in einer risikofreien virtuellen Umgebung (Dietrich et al., 2019; Durl et al., 2017; Vallentin-Holbech et al., 2020).

Zu den Ergebnissen dieser Studie gehörte, dass die junge Menschen die Erfahrung, die Interaktivität, die Kontrolle und die Möglichkeit, den eigenen Weg während der Simulation

zu wählen, schätzten (Dietrich et al., 2019; Vallentin-Holbech et al., 2020). Die Tatsache, dass Gruppendruck und die negativen Folgen des Alkoholkonsums in den Simulationen berücksichtigt wurden, wurde allgemein positiv bewertet (Dietrich et al., 2019). Verbesserungsvorschläge wurden auch dahingehend gemacht, dass in zwei Studien die Teilnehmer angaben, dass die negativen Konsequenzen stärker ausgeprägt sein könnten, d.h. schwerwiegender oder häufiger während der Interaktion auftreten könnten, und dass der Gruppendruck nicht in ausreichender Intensität dargestellt wurde (Dietrich et al., 2019; Durl et al., 2017).

Die Forschungslage zu VR-Interventionen für junge Menschen in Bezug auf Alkohol ist eher gering (Hrynyschyn et al., 2023). Dies spiegelt das frühe Stadium der Forschung in diesem Bereich wider. Dennoch liefern diese Studien aufgrund ihrer unterschiedlichen methodischen Ansätze interessante Ergebnisse. Grundsätzlich lässt sich zu den Forschungsarbeiten sagen, dass positive Ergebnisse zu den Erfahrungen berichtet wurden, während andere Meinungen weitere Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen (Hrynyschyn et al., 2023). Insbesondere kann empfohlen werden, den Gruppendruck zu verstärken, was ein entscheidender Punkt ist, da die Fähigkeit, dem Gruppendruck zu widerstehen, ein zentraler Bestandteil der Interventionen ist (Hrynyschyn et al., 2023). Exploration und weitere Forschung in diesem Bereich könnten die Entwicklung von Counter-Marketing-Strategien vorantreiben, die nicht nur informativ, sondern auch emotional ansprechend und verhaltensverändernd sind. Zukünftige Studien sollten das Potenzial von VR erforschen, um maßgeschneiderte und tiefgreifende Lernerfahrungen zu schaffen, die das Bewusstsein schärfen und gesundheitsschädliche Verhaltensweisen langfristig verändern.

7.2.2 Herausforderungen

Counter-Marketing ist eine zentrale Strategie im Bereich der öffentlichen Gesundheit zur Bekämpfung des Konsums schädlicher Produkte wie Alkohol, aber auch Tabak und ungesunder Lebensmittel (Palmedo et al., 2017). Diese Ansätze sind jedoch mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert, darunter Kampagnen, die die Wirksamkeit von Counter-Marketing in Frage stellen, wie historische Beispiele wie der Nestlé-Boycott (Akhter, 1994) und die Truth-Tabak-Kampagnen zeigen (Burton et al., 2013). Diese Industriekampagnen, die oft unter dem Deckmantel der sozialen Verantwortung von Unternehmen durchgeführt werden, zielen darauf ab, die öffentliche Meinung und die Politik gegen regulatorische Maßnahmen zu beeinflussen (Dorfman et al., 2012), und stellen die von der Gemeinschaft betriebenen Bemühungen in den sozialen Medien in Bezug auf Reichweite und Wirkung in den Schatten (Burton et al., 2013). Das Ausmaß erfolgreicher Counter-

Marketing-Kampagnen, wie das Beispiel der Truth Initiative zeigt, die erhebliche finanzielle Unterstützung erhalten hat (Hicks, 2001), wirft die Frage auf, ob es möglich ist, ohne vergleichbare Ressourcen eine ähnliche Wirkung zu erzielen. Maßnahmen wie Virtual-Reality (Hrynyschyn et al., 2023) oder die Nutzung sozialer Medien zur Verbreitung der Counter-Marketing-Strategien (Gough et al., 2017) bieten zwar potenzielle Lösungen, ihre Wirksamkeit und Nachhaltigkeit müssen jedoch weiter untersucht und erforscht werden, um den Herausforderungen von Counter-Marketing-Initiativen im Bereich der öffentlichen Gesundheit angemessen begegnen zu können.

8. Situation in Deutschland

Betrachtet man die Studienlage zu Counter-Marketing in Deutschland, so stößt man auf einen Zeitschriftenartikel, der sich unter anderem mit der Alkoholprävention bei jungen Menschen befasst, nämlich von Döring & Holz (2021). In diesem Artikel wird über die Rolle der sozialen Medien und die Alkoholexposition von jungen Menschen berichtet und die reichweitenstärksten alkoholbezogenen Facebook-Kanäle vorgestellt. Der reichweitenstärkste Kanal war die Facebook-Seite der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) mit der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit“ (Döring & Holz, 2021). Diese Kampagne startete im Jahr 2010 und erreichte eine sechsstellige Reichweite was die Zuschauerschaft angeht (Döring & Holz, 2021).

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch auf anderen Plattformen wie Instagram, wo die Alkoholprävention sowohl in Bezug auf die Anzahl der Posts als auch in Hinblick auf die Anzahl der Follower schlechter abschneidet (Döring & Holz, 2021). Die 2018 von der BZgA initiierte Jugendkampagne ist auf Instagram aktiv, betreibt den reichweitenstärksten Instagram-Account im Bereich Prävention, erreicht allerdings nicht die Reichweiten der Instagram-Accounts von Alkoholmarken (Döring & Holz, 2021). Auch YouTube, Snapchat und TikTok zeigen wenig Präsenz für die Alkoholprävention (Döring & Holz, 2021). Es lässt sich festhalten, dass die deutschsprachige Landschaft der sozialen Medien von glorifizierten Alkoholdarstellungen aus den Bereichen Werbung und Humor geprägt ist und Counter-Marketing-Maßnahmen, insbesondere Präventionsbotschaften eine untergeordnete Rolle spielen, wobei die Präventionskampagne der BZgA vergleichsweise am prominentesten ist (Döring & Holz, 2021). Döring & Holz (2021) weisen abschließend darauf hin, dass positive Alkoholdarstellungen in den sozialen Medien bereits fest verankert sind, während die Alkoholprävention insbesondere auf den neueren sozialen Medien noch an ihrer Reichweite und Wirksamkeit arbeiten muss.

9. Schlussfolgerung und Fazit

Diese Arbeit befasst sich mit der Untersuchung von Counter-Marketing-Strategien im Internet, die speziell auf junge Menschen und die Reduzierung des Alkoholkonsums bei ihnen abzielen. Ziel war es, den aktuellen Forschungsstand zu erweitern und ein tieferes Verständnis für die Vielfalt und Wirksamkeit dieser Strategien zu entwickeln. Counter-Marketing wurde als ein breites Spektrum von Maßnahmen definiert, das von Prävention und Intervention bis hin zu Aufklärung, Konsumreduktion und Förderung gesünder Alternativen reicht. Es umfasst auch die Bereitstellung von Botschaften, die gesundheitsfördernde Aktivitäten unterstützen, um den Konsum schädlicher Produkte wie Alkohol zu reduzieren. Um ein umfassendes Bild der aktuellen Ansätze und Interventionen zu bekommen, wurden fünf Studien ausgewählt, die jeweils unterschiedliche Counter-Marketing-Strategien verfolgten. Diese reichten von webbasiertem personalisiertem normativem Feedback über computerbasierte Spiele bis hin zu alkoholbezogener Warnwerbung. Auch mobile Anwendungen wie Apps, die als praktische Instrumente zur Aufklärung und Verhaltensänderung dienen, sowie Kampagnen, die breit angelegte Botschaften zur Gesundheitsförderung vermitteln, wurden untersucht.

Die Studie zum webbasierten normativen Feedback zeigte, dass Studierende, die ein personalisiertes Feedback erhielten, ihren Alkoholkonsum und die Häufigkeit von Rauschzuständen signifikant reduzierten. Im Bereich der Computerspiele wurde bei jungen Menschen, die an dem Programm teilnahmen, ein signifikanter Rückgang des Rauschtrinkens festgestellt. Die Untersuchung alkoholbezogener Warnwerbung ergab, dass solche Werbung das Verlangen nach Alkohol reduzieren kann, indem sie negative Emotionen hervorruft. Dies bestätigt die Bedeutung von emotional ansprechenden Warnhinweisen in Präventionskampagnen. Die mobile Intervention mittels einer App führte zu einem signifikanten Anstieg des Wissens über Alkohol, obwohl keine signifikante Veränderung des Trinkverhaltens beobachtet wurde. Schließlich zeigte die Kampagne eine hohe Identifikation mit den Kampagnenfiguren und eine positive Resonanz auf die Kampagnenbotschaften. Während die Forschung sich oft auf die negativen Konsequenzen des exzessiven Alkoholkonsums konzentriert, ist es im Rahmen des Counter-Marketings ebenso wichtig, präventive Maßnahmen zu stärken und ein breiteres Bewusstsein für die Risiken und Alternativen zu schädlichem Konsum zu fördern.

Die Analyse der ausgewählten Studien zu Counter-Marketing-Strategien gegen Alkoholkonsum unter jungen Menschen offenbart wichtige Herausforderungen und bietet zugleich Richtungen für zukünftige Forschungen. Eine zentrale Erkenntnis ist die Notwendigkeit,

zukünftige Studien mit größeren Stichproben und längeren Nachbeobachtungszeiträumen zu gestalten, um die langfristigen Auswirkungen und die Nachhaltigkeit der Interventionen besser beurteilen zu können. Ein weiteres Element betrifft die Wirksamkeit im Hinblick auf die Selbstberichterstattung. Diese Methode kann zu Verzerrungen führen, weshalb alternative Messmethoden oder objektivere Indikatoren für den Alkoholkonsum und dessen Veränderungen in Betracht gezogen werden sollten. Die Integration von Gamification-Elementen in Präventionsprogramme und Apps wird als Möglichkeit gesehen, die Attraktivität und das Engagement der Zielgruppe zu erhöhen. Spielelemente können die Lernmotivation steigern und dabei helfen, komplexe Informationen über Alkoholkonsum auf zugängliche und unterhaltsame Weise zu vermitteln. Um die Reichweite und Wirkung von Counter-Marketing-Initiativen zu maximieren, ist es von entscheidender Bedeutung, dass Interventionen, insbesondere solche, die in Form von Apps angeboten werden, auf qualitativ hochwertigen, ansprechenden und frei zugänglichen Inhalten basieren. Da Counter-Marketing-Initiativen im Allgemeinen weniger verbreitet sind als Kanäle der Alkoholwerbung, ist es wichtig, attraktive und leicht zugängliche Ressourcen zu schaffen. Die Einbeziehung der Zielgruppe, insbesondere junger Menschen, in die Entwicklung digitaler Interventionen ist ein weiterer wichtiger Aspekt. Durch ihre aktive Beteiligung können die Maßnahmen besser auf die Bedürfnisse, Vorlieben und das Medienverhalten der jungen Zielgruppe abgestimmt werden.

Es zeigt sich, dass trotz vielversprechender Ansätze und erster Erfolge noch erheblicher Forschungsbedarf besteht. Um die Wirksamkeit von Counter-Marketing-Strategien gegen Alkoholkonsum bei jungen Menschen umfassend zu verstehen und zu optimieren, sind weitere Untersuchungen mit verbesserten Methoden und innovativen Ansätzen notwendig. Die Ergebnisse verdeutlichen die Vielfalt und das Potenzial digitaler Counter-Marketing-Strategien zur Reduktion und Aufklärung des Alkoholkonsums bei jungen Menschen.

Die Zukunft des Counter-Marketing, insbesondere im Kontext des Alkoholkonsums bei jungen Menschen, sieht vielversprechend aus, mit der Integration innovativer Technologien wie Virtual Reality, die neue Wege der Einflussnahme und Aufklärung eröffnen. Die vorgestellten Studien aus Australien, Dänemark und den USA zeigen das Potenzial von VR-Simulationen, Bewusstseinsbildung und Verhaltensänderung durch immersive und interaktive Erfahrungen zu fördern. Obwohl die aktuelle Forschung zu VR-Interventionen in der Alkoholprävention noch in den ersten Entwicklungsphasen steckt, bieten die vorgestellten Studien eine fundierte Grundlage für zukünftige Forschung.

Im breiteren Kontext des Counter-Marketing steht die Branche vor der Herausforderung, die Wirksamkeit von Interventionen gegenüber mächtigen Industrieinteressen und deren Kampagnen zu behaupten, die häufig die öffentliche Meinung und die Politik beeinflussen. Zukünftige Perspektiven im Counter-Marketing sollten daher nicht nur die Weiterentwicklung und Evaluation innovativer Technologien wie Virtual Reality umfassen, sondern auch die Erforschung neuer Kommunikationskanäle und -strategien, um effektive, ansprechende und weitreichende Gesundheitsförderungskampagnen zu realisieren.

10. Literaturverzeichnis

- Akhter, S. H. (1994). Multinational Corporations and the Impact of Public Advocacy on Corporate Strategy: Nestle and the Infant Formula Controversy. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 658–660. <https://doi.org/10.1057/jibs.1994.41>
- Blömeke, E., & Clement, M. (2009). Selektives Demarketing—Management von unprofitablen Kunden. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 61(7), 804–835. <https://doi.org/10.1007/BF03373669>
- Boddy, C. (2014). *Countermarketing case studies*. In N. Bradley & J. Blythe (Hrsg.), *Demarketing* (S.81-97). Routledge.
- Bruhn, M., Burmann, C., Esch, F. R., Henning, A., Kirchgeorg, M., Markgraf, D., & Schneider, W. (2013). *222 Keywords Marketing: Grundwissen für Manager*. Springer Fachmedien.
- 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. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.787836>
- Crane, D., Garnett, C., Michie, S., West, R., & Brown, J. (2018). A smartphone app to reduce excessive alcohol consumption: Identifying the effectiveness of intervention components in a factorial randomised control trial. *Scientific Reports*, 8(1), 4384. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-22420-8>
- Cullwick, D. (1975). Positioning Demarketing Strategy: Marketers must integrate the changes in the business environment into effective new product, pricing, distribution, and promotion strategies. *Journal of Marketing*, 39(2), 51–57. <https://doi.org/10.1177/002224297503900209>
- De Vries, H. (2003). The European Smoking prevention Framework Approach (EFSA): An example of integral prevention. *Health Education Research*, 18(5), 611–626. <https://doi.org/10.1093/her/cyg031>

- Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., Durl, J., Gullo, M. J., Arli, D., & Connor, J. P. (2019). Virtual reality in social marketing: A process evaluation. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 806–820. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0537>
- Dobrovsky, A., Borghoff, U. M., & Hofmann, M. (2019). Improving Adaptive Gameplay in Serious Games Through Interactive Deep Reinforcement Learning. In R. Klempous, J. Nikodem, & P. Z. Baranyi (Hrsg.), *Cognitive Infocommunications, Theory and Applications* (Bd. 13, S. 411–432). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95996-2_19
- Dorfman, L., Cheyne, A., Friedman, L. C., Wadud, A., & Gottlieb, M. (2012). Soda and Tobacco Industry Corporate Social Responsibility Campaigns: How Do They Compare? *PLoS Medicine*, 9(6), e1001241. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001241>
- Döring, N., & Holz, C. (2021). Alkohol in sozialen Medien: Wo ist der Platz für Prävention? *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 64(6), 697–706. <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03335-8>
- Doumas, D. M., McKinley, L. L., & Book, P. (2009). Evaluation of two Web-based alcohol interventions for mandated college students. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 36(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jsat.2008.05.009>
- Durl, J., Trischler, J., & Dietrich, T. (2017). Co-designing with young consumers – reflections, challenges and benefits. *Young Consumers*, 18(4), 439–455. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00725>
- Freeman, B. (2012). New media and tobacco control. *Tobacco Control*, 21(2), 139–144. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050193>
- Federal Trade Commission. (2014). Self Regulation in the Alcohol Industry: Report of the Federal Trade Commission; S. 9–11). *Washington, DC: Federal Trade Commission* <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/self-regulation-alcohol-industry-report-federal-trade-commission/140320alcoholreport.pdf>

- Gough, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., Barrett, E., Ferguson, M., McElwee, G., McCarthy, M., & Kee, F. (2017). Tweet for Behavior Change: Using Social Media for the Dissemination of Public Health Messages. *JMIR Public Health and Surveillance*, 3(1), e14.
<https://doi.org/10.2196/publichealth.6313>
- Greenhow, C. (2011). Youth, Learning, and Social Media. *Journal of Educational Computing Research*, 45(2), 139–146. <https://doi.org/10.2190/EC.45.2.a>
- Grier, S. A., & Kumanyika, S. (2010). Targeted Marketing and Public Health. *Annual Review of Public Health*, 31(1), 349–369.
<https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.012809.103607>
- Gustafson, D. H., McTavish, F. M., Chih, M.-Y., Atwood, A. K., Johnson, R. A., Boyle, M. G., Levy, M. S., Driscoll, H., Chisholm, S. M., Dillenburg, L., Isham, A., & Shah, D. (2014). A Smartphone Application to Support Recovery From Alcoholism: A Randomized Clinical Trial. *JAMA Psychiatry*, 71(5), 566.
<https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2013.4642>
- Hadley, W., Houck, C. D., Barker, D. H., Garcia, A. M., Spitalnick, J. S., Curtis, V., Roye, S., & Brown, L. K. (2014). Eliciting Affect via Immersive Virtual Reality: A Tool for Adolescent Risk Reduction. *Journal of Pediatric Psychology*, 39(3), 358–368.
<https://doi.org/10.1093/jpepsy/jst092>
- Hesse, A. (2023). Demarketingstypen. In A. Hesse, *Demarketing* (S. 13–47). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41787-1_2
- Hicks, J. J. (2001). The strategy behind Florida's „truth“ campaign. *Tobacco Control*, 10(1), 3–5. <https://doi.org/10.1136/tc.10.1.3>
- Hides, L., Quinn, C., Cockshaw, W., Stoyanov, S., Zelenko, O., Johnson, D., Tjondronegoro, D., Quek, L.-H., & Kavanagh, D. J. (2018). Efficacy and outcomes of a mobile app targeting alcohol use in young people. *Addictive Behaviors*, 77, 89–95.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.09.020>

- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hong, T., Cabrera, J., & Beaudoin, C. E. (2020). The Role of Enjoyment in a Serious Game for Binge Drinking Prevention: Pretest-Posttest Quasi-Experimental Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e21652. <https://doi.org/10.2196/21652>
- Hrynyschyn, R., Prediger, C., Lyk, P., Majgaard, G., Helmer, S. M., & Stock, C. (2023). Adolescents' perceptions and user experiences with a virtual reality-based alcohol prevention tool in Germany: A focus group study. *Frontiers in Public Health*, 11, 1054015. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1054015>
- Jafar, Z., Quick, J. D., Larson, H. J., Venegas-Vera, V., Napoli, P., Musuka, G., Dzinamari-ra, T., Meena, K. S., Kanmani, T. R., & Rimányi, E. (2023). Social media for public health: Reaping the benefits, mitigating the harms. *Health Promotion Perspectives*, 13(2), 105–112. <https://doi.org/10.34172/hpp.2023.13>
- Jander, A., Crutzen, R., Mercken, L., Candel, M., & De Vries, H. (2016). Effects of a Web-Based Computer-Tailored Game to Reduce Binge Drinking Among Dutch Adolescents: A Cluster Randomized Controlled Trial. *Journal of Medical Internet Research*, 18(2), e29. <https://doi.org/10.2196/jmir.4708>
- Jander, A., Crutzen, R., Mercken, L., & De Vries, H. (2014). A Web-based computer-tailored game to reduce binge drinking among 16 to 18 year old Dutch adolescents: Development and study protocol. *BMC Public Health*, 14(1), 1054. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1054>
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112(S1), 7–20. <https://doi.org/10.1111/add.13591>
- Kotler, P. (1973). The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42–49. <https://doi.org/10.1177/002224297303700407>

- Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). *Demarketing—Yes, Demarketing*. *Harvard Business Review*, 79, 74–80.
- Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2002). Why and How the Tobacco Industry Sells Cigarettes to Young Adults: Evidence From Industry Documents. *American Journal of Public Health*, 92(6), 908–916. <https://doi.org/10.2105/AJPH.92.6.908>
- Lou, C., & Alhabash, S. (2020). Alcohol Brands Being Socially Responsible on Social Media? When and How Warning Conspicuity and Warning Integration Decrease the Efficacy of Alcohol Brand Posts among Under-Drinking-Age Youth. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 148–163. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1780651>
- McCrae, N., Gettings, S., & Pursell, E. (2017). Social Media and Depressive Symptoms in Childhood and Adolescence: A Systematic Review. *Adolescent Research Review*, 2(4), 315–330. <https://doi.org/10.1007/s40894-017-0053-4>
- Millstein, S. G. (1993). Promoting the Healthy Development of Adolescents. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 269(11), 1413. <https://doi.org/10.1001/jama.1993.03500110081040>
- Montagni, I., Abraham, M., Tzourio, C., Luquiens, A., Nguyen-Thanh, V., & Quatremere, G. (2023). Mixed-methods evaluation of a prevention campaign on binge drinking and cannabis use addressed to young people. *Journal of Substance Use*, 28(2), 229–234. <https://doi.org/10.1080/14659891.2021.2022223>
- Moodie, R., Stuckler, D., Monteiro, C., Sheron, N., Neal, B., Thamarangsi, T., Lincoln, P., & Casswell, S. (2013). Profits and pandemics: Prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *The Lancet*, 381(9867), 670–679. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)62089-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)62089-3)
- Mostajeran, F., Kirsten, A., Steinicke, F., Gallinat, J., & Kuhn, S. (2019). Towards Gamified Alcohol Use Disorder Therapy in Virtual Reality: A Preliminary Usability Study. *2019 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces (VR)*, 1471–1476. <https://doi.org/10.1109/VR.2019.8797817>

- NSDUH. (2024). *Alcohol's Effects on Health*. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. <https://www.niaaa.nih.gov/alcohols-effects-health/alcohol-topics/alcohol-facts-and-statistics/alcohol-and-young-adults-ages-18-25#>
- O'Logbon, J., Wickersham, A., Williamson, C., & Leightley, D. (2023). The effectiveness of digital health technologies for reducing substance use among young people: A systematic review & meta-analysis. *Journal of Mental Health*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/09638237.2023.2245902>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., . . . Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Palmedo, P. C., Dorfman, L., Garza, S., Murphy, E., & Freudenberg, N. (2017). Counter-marketing Alcohol and Unhealthy Food: An Effective Strategy for Preventing Non-communicable Diseases? Lessons from Tobacco. *Annual Review of Public Health*, 38(1), 119–144. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-031816-044303>
- Riehm, K. E., Feder, K. A., Tormohlen, K. N., Crum, R. M., Young, A. S., Green, K. M., Pacek, L. R., La Flair, L. N., & Mojtabai, R. (2019). Associations Between Time Spent Using Social Media and Internalizing and Externalizing Problems Among US Youth. *JAMA Psychiatry*, 76(12), 1266. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2019.2325>
- Rowe, J. P., & Lester, J. C. (2020). Artificial Intelligence for Personalized Preventive Adolescent Healthcare. *Journal of Adolescent Health*, 67(2), S52–S58. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.02.021>
- Russell, A. M., Davis, R. E., Ortega, J. M., Colditz, J. B., Primack, B., & Barry, A. E. (2021). #Alcohol: Portrayals of Alcohol in Top Videos on TikTok. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(5), 615–622. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.615>

- Sajjadi, P., Ewais, A., & De Troyer, O. (2022). Individualization in serious games: A systematic review of the literature on the aspects of the players to adapt to. *Entertainment Computing*, 41, 100468. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100468>
- Schubert, M., & Urich, S. (2018). De-Marketing als Instrument des Business Development in Dienstleistungsunternehmen – Probleme der Selektion und Exklusion von Kundengruppen. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Service Business Development* (S. 313–337). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22424-0_14
- Schulte, M. H. J., Boumparis, N., Kleiboer, A., Wind, T. R., Olf, M., Huizink, A. C., & Riper, H. (2022). The effectiveness of a mobile intervention to reduce young adults' alcohol consumption to not exceed low-risk drinking guidelines. *Frontiers in Digital Health*, 4, 1016714. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2022.1016714>
- Simons, A., & Van Dalen, W. (2017). *Alcohol Marketing on Social Media The impact of alcohol marketing via social media on young people*. <https://eucam.info/wp-content/uploads/2018/02/lit-rev-online-alcohol-marketing-2017-2.pdf>
- Sobell, L. C., Cellucci, T., Nirenberg, T. D., & Sobell, M. B. (1982). Do quantity-frequency data underestimate drinking-related health risks? *American Journal of Public Health*, 72(8), 823–828. <https://doi.org/10.2105/AJPH.72.8.823>
- Stautz, K., Frings, D., Albery, I. P., Moss, A. C., & Marteau, T. M. (2017). Impact of alcohol-promoting and alcohol-warning advertisements on alcohol consumption, affect, and implicit cognition in heavy-drinking young adults: A laboratory-based randomized controlled trial. *British Journal of Health Psychology*, 22(1), 128–150. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12221>
- Stautz, K., & Marteau, T. M. (2016). Viewing alcohol warning advertising reduces urges to drink in young adults: An online experiment. *BMC Public Health*, 16(1), 530. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3192-9>
- Streicher, A., Leidig, S., & Roller, W. (2018). Eye-Tracking for User Attention Evaluation in Adaptive Serious Games. In V. Pammer-Schindler, M. Pérez-Sanagustín, H.

- Drachsler, R. Elferink, & M. Scheffel (Hrsg.), *Lifelong Technology-Enhanced Learning* (Bd. 11082, S. 583–586). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-98572-5_50
- Stuckler, D., McKee, M., Ebrahim, S., & Basu, S. (2012). Manufacturing Epidemics: The Role of Global Producers in Increased Consumption of Unhealthy Commodities Including Processed Foods, Alcohol, and Tobacco. *PLoS Medicine*, 9(6), e1001235. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001235>
- Teunissen, H. A., Spijkerman, R., Prinstein, M. J., Cohen, G. L., Engels, R. C. M. E., & Scholte, R. H. J. (2012). Adolescents' Conformity to Their Peers' Pro-Alcohol and Anti-Alcohol Norms: The Power of Popularity. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 36(7), 1257–1267. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2011.01728.x>
- Vallentin-Holbech, L., Dalgaard Guldager, J., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., Majgaard, G., Lyk, P., & Stock, C. (2020). Co-Creating a Virtual Alcohol Prevention Simulation with Young People. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1097. <https://doi.org/10.3390/ijerph17031097>
- Winpenney, E. M., Marteau, T. M., & Nolte, E. (2014). Exposure of Children and Adolescents to Alcohol Marketing on Social Media Websites. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2), 154–159. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt174>
- World Health Organization. (2011). *Global status report on noncommunicable diseases 2010*. In Description of the Global Burden of NCDs, Their Risk Factors and Determinants, S. 33-37. Geneva: WHO)
- Yach, D., Hawkes, C., Gould, C. L., & Hofman, K. J. (2004). The Global Burden of Chronic Diseases: Overcoming Impediments to Prevention and Control. *JAMA*, 291(21), 2616. <https://doi.org/10.1001/jama.291.21.2616>
- Youth and Alcohol*. (2016). World Health Organization.
[https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/15-19-years-old-current-drinkers\(-\)](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/15-19-years-old-current-drinkers(-))

11. Eidesstaatliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, 12.03.2024

A black rectangular box redacting the signature of George Petrosyan.

George Petrosyan