



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

Forschungsstelle Glücksspiel (502)



# Werbung für Glücksspiele in den Sozialen Medien

**Johannes Singer, M.A.**

© Universität Hohenheim, Forschungsstelle Glücksspiel (502)

# Agenda

1. **Soziale Medien als attraktive Werbepattformen**
2. **Charakteristik von Glücksspielwerbung**
3. **Effekte von Glücksspielwerbung**
4. **Fazit**

# 1. Soziale Medien als attraktive Werbepattformen

# 1. Soziale Medien als attraktive Werbeplattformen

- **Soziale Medien** vernetzen Menschen weltweit (We are Social 2023).

# 1. Soziale Medien als attraktive Werbepattformen

- **Soziale Medien** vernetzen Menschen weltweit (We are Social 2023).
- Die aktivsten NutzerInnen sind **Kinder und Jugendliche** (Koch 2022).

# 1. Soziale Medien als attraktive Werbepattformen

- **Soziale Medien** vernetzen Menschen weltweit (We are Social 2023).
- Die aktivsten NutzerInnen sind **Kinder und Jugendliche** (Koch 2022).
- Durch den **Netzwerkcharakter** lassen sich Inhalte nahezu grenzenlos verbreiten (Rossi et al. 2021).

# 1. Soziale Medien als attraktive Werbeplattformen

- **Soziale Medien** vernetzen Menschen weltweit (We are Social 2023).
- Die aktivsten NutzerInnen sind **Kinder und Jugendliche** (Koch 2022).
- Durch den **Netzwerkcharakter** lassen sich Inhalte nahezu grenzenlos verbreiten (Rossi et al. 2021).





# 1. Soziale Medien als attraktive Werbepattformen

- **Soziale Medien** vernetzen Menschen weltweit (We are Social 2023).
- Die aktivsten NutzerInnen sind **Kinder und Jugendliche** (Koch 2022).
- Durch den **Netzwerkcharakter** lassen sich Inhalte nahezu grenzenlos verbreiten (Rossi et al. 2021).
- Ziele der Anbieter sind **Markenwahrnehmung und Markenbindung** (Bradley & James 2019; Killick & Griffiths 2019; Singer et al. 2022).



## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

- **Hohes Volumen** von Werbung in den sozialen Medien (Bradley & James 2019; Rossi et al. 2021).

## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

- **Hohes Volumen** von Werbung in den sozialen Medien (Bradley & James 2019; Rossi et al. 2021).
- Anbieter nutzen **unterschiedliche Strategien**, um mit den NutzerInnen in Verbindung zu treten (Bradley & James 2019; Killick & Griffiths 2019).

## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

- **Hohes Volumen** von Werbung in den sozialen Medien (Bradley & James 2019; Rossi et al. 2021).
- Anbieter nutzen **unterschiedliche Strategien**, um mit den NutzerInnen in Verbindung zu treten (Bradley & James 2019; Killick & Griffiths 2019).



The image shows a social media post from Tipico (@Tipico\_de) and an advertisement. The post is in German and discusses a football match between Borussia Dortmund (BVB) and Eintracht Frankfurt. The advertisement features a photo of players from both teams and text promoting tips and odds for the match on the 29th.

**tipico** Tipico 🌟  
@Tipico\_de

Der BVB gegen die SGE im #TipicoTospiel<sup>100</sup>

Der Meisterschaftskampf bleibt weiterhin spannend. Auf den BVB wartet allerdings am 29. Spieltag eine sehr schwere Aufgabe, denn die Frankfurter Eintracht ist zu Gast.

➡ Alle Infos, Tipps, Quoten: [bit.ly/Tipps-MD-29](https://bit.ly/Tipps-MD-29)

**tipico**  
DIE SPORTWETTE.

Borussia Dortmund vs Eintracht Frankfurt  
**TIPPS UND QUOTEN  
FÜR DEN 29. SPIELTAG**

18+ | Erlaubt (Whitelist) | Suchtrisiko | buwei.de

## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

- **Hohes Volumen** von Werbung in den sozialen Medien (Bradley & James 2019; Rossi et al. 2021).
- Anbieter nutzen **unterschiedliche Strategien**, um mit den NutzerInnen in Verbindung zu treten (Bradley & James 2019; Killick & Griffiths 2019).
- Häufig wird eine **Verknüpfung zu Sportereignissen** hergestellt (Houghton et al. 2019; Killick & Griffiths 2019; Rossi et al. 2021).



tipico Tipico 🌟  
@Tipico\_de

Der BVB gegen die SGE im #TipicoTospiel<sup>100</sup>

Der Meisterschaftskampf bleibt weiterhin spannend. Auf den BVB wartet allerdings am 29. Spieltag eine sehr schwere Aufgabe, denn die Frankfurter Eintracht ist zu Gast.

➡ Alle Infos, Tipps, Quoten: [bit.ly/Tipps-MD-29](https://bit.ly/Tipps-MD-29)

**tipico**  
DIE SPORTWETTE.

Borussia Dortmund vs. Eintracht Frankfurt  
**TIPPS UND QUOTEN  
FÜR DEN 29. SPIELTAG**

18+ | Erlaubt (Whitelist) | Suchtrisiko | buwei.de

## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

- **Normalisierung** von Glücksspiel als alltägliche Freizeitaktivität, u.a. durch positive Emotionen (Rossi et al. 2021; Killick & Griffiths 2019)



## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

- **Normalisierung** von Glücksspiel als alltägliche Freizeitaktivität, u.a. durch positive Emotionen (Rossi et al. 2021; Killick & Griffiths 2019)
- **Indirekte Werbung** in Verbindung mit neutralen Inhalten (Houghton et al. 2019; Singer et al. 2022).

## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

- **Normalisierung** von Glücksspiel als alltägliche Freizeitaktivität, u.a. durch positive Emotionen (Rossi et al. 2021; Killick & Griffiths 2019)
- **Indirekte Werbung** in Verbindung mit neutralen Inhalten (Houghton et al. 2019; Singer et al. 2022).
- **Kaum Warnhinweise** oder Hinweise zur Altersbegrenzung (Rossi et al. 2021; Singer et al. 2022)

## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

- **Normalisierung** von Glücksspiel als alltägliche Freizeitaktivität, u.a. durch positive Emotionen (Rossi et al. 2021; Killick & Griffiths 2019)
- **Indirekte Werbung** in Verbindung mit neutralen Inhalten (Houghton et al. 2019; Singer et al. 2022).
- **Kaum Warnhinweise** oder Hinweise zur Altersbegrenzung (Rossi et al. 2021; Singer et al. 2022)



## 2. Charakteristik von Glücksspielwerbung

- **Normalisierung** von Glücksspiel als alltägliche Freizeitaktivität, u.a. durch positive Emotionen (Rossi et al. 2021; Killick & Griffiths 2019)
- **Indirekte Werbung** in Verbindung mit neutralen Inhalten (Houghton et al. 2019; Singer et al. 2022).
- **Kaum Warnhinweise** oder Hinweise zur Altersbegrenzung (Rossi et al. 2021; Singer et al. 2022)
- Besonders ansprechend für **Kinder und Jugendliche** (Rossi et a. 2021).



# 3. Effekte von Glücksspielwerbung

### 3. Effekte von Glücksspielwerbung

- **Kausaler Zusammenhang** zwischen der Exposition gegenüber Werbung und Einstellung zu Glücksspiel, Glücksspielabsicht sowie Glücksspielaktivität (McGrane et al. 2023).

### 3. Effekte von Glücksspielwerbung

- **Kausaler Zusammenhang** zwischen der Exposition gegenüber Werbung und Einstellung zu Glücksspiel, Glücksspielabsicht sowie Glücksspielaktivität (McGrane et al. 2023).
- **Normalisierung** fördert unrealistische Gewinnerwartungen und kann Spielbedürfnisse auslösen (Rossi et al. 2021).

### 3. Effekte von Glücksspielwerbung

- **Kausaler Zusammenhang** zwischen der Exposition gegenüber Werbung und Einstellung zu Glücksspiel, Glücksspielabsicht sowie Glücksspielaktivität (McGrane et al. 2023).
- **Normalisierung** fördert unrealistische Gewinnerwartungen und kann Spielbedürfnisse auslösen (Rossi et al. 2021).
- Gefahr, dass Personen mit einer glücksspielassoziierten Störung ihr **Spielverhalten intensivieren** (Syvertsen et al. 2022).



### 3. Effekte von Glücksspielwerbung

- **Kausaler Zusammenhang** zwischen der Exposition gegenüber Werbung und Einstellung zu Glücksspiel, Glücksspielabsicht sowie Glücksspielaktivität (McGrane et al. 2023).
- **Normalisierung** fördert unrealistische Gewinnerwartungen und kann Spielbedürfnisse auslösen (Rossi et al. 2021).
- Gefahr, dass Personen mit einer glücksspielassoziierten Störung ihr **Spielverhalten intensivieren** (Syvertsen et al. 2022).
- **Rückfallgefährdung** von Personen mit einem pathologischen Spielverhalten (Syvertsen et al. 2022).

# 4. Fazit

## 4. Fazit

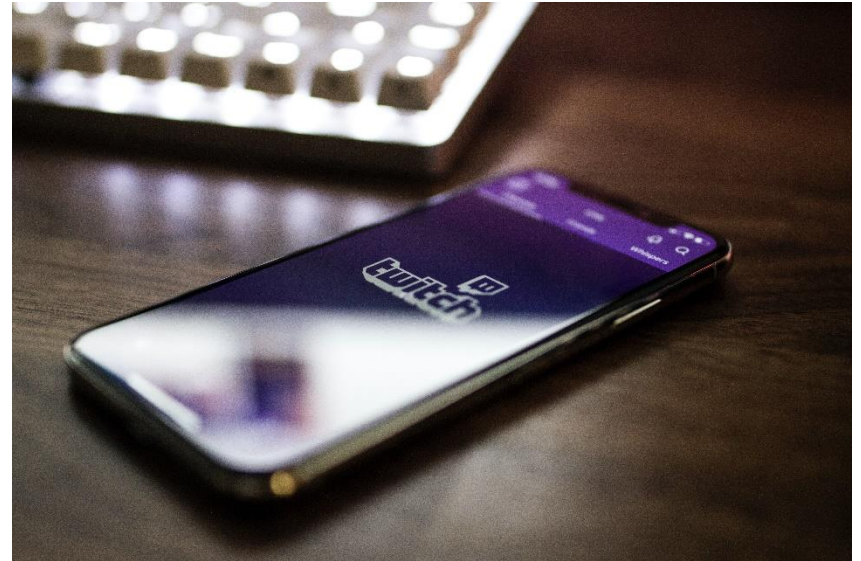
- **Besondere Gefährdung vulnerabler Gruppen** durch Glücksspielwerbung in den sozialen Medien.

## 4. Fazit

- **Besondere Gefährdung vulnerabler Gruppen** durch Glücksspielwerbung in den sozialen Medien.
- **Forschungsbedarf** bezüglich weiterer Medienkanäle und neuer Werbeformen.

## 4. Fazit

- **Besondere Gefährdung vulnerabler Gruppen** durch Glücksspielwerbung in den sozialen Medien.
- **Forschungsbedarf** bezüglich weiterer Medienkanäle und neuer Werbeformen.





# **Ich wünsche uns allen eine informative und erkenntnisreiche Diskussionsrunde!**

**Johannes Singer, M.A.**

Johannes.Singer@uni-hohenheim.de

+49 (0)711 / 459-23479

# Literaturverzeichnis

- Bradley, Alex; James, Richard J. E. (2019): How are major gambling brands using Twitter? In: *International Gambling Studies* 19 (3), S. 451–470. DOI: 10.1080/14459795.2019.1606927.
- Buth, S., Meyer, G., & Kalke, J. (2022). *Glücksspielteilnahme und glücksspielbezogene Probleme in der Bevölkerung - Ergebnisse des Glücksspiel-Survey 2021*. Hamburg. Accessed 22 March 2022.
- Houghton, Scott; McNeil, Andrew; Hogg, Mitchell; Moss, Mark (2019): Comparing the Twitter posting of British gambling operators and gambling affiliates: a summative content analysis. In: *International Gambling Studies* 19 (2), S. 312–326. DOI: 10.1080/14459795.2018.1561923.
- Killick, Elizabeth A.; Griffiths, Mark D. (2020): A Content Analysis of Gambling Operators' Twitter Accounts at the Start of the English Premier League Football Season. In: *Journal of gambling studies* 36 (1), S. 319–341. DOI: 10.1007/s10899-019-09879-4.
- Koch, W. (2022). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022: Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. *Media Perspektiven*, 2022(10), 471–478.
- McGrane E, Wardle H, Clowes M, Blank L, Pryce R, Field M, Sharpe C, Goyder E. What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*. 2023 Feb;215:124-130. doi: 10.1016/j.puhe.2022.11.019
- Newall, Philip W. S.; Moodie, Crawford; Reith, Gerda; Stead, Martine; Critchlow, Nathan; Morgan, Amber; Dobbie, Fiona (2019): Gambling Marketing from 2014 to 2018: a Literature Review. In: *Current Addiction Reports* 6 (2), S. 49–56. DOI: 10.1007/s40429-019-00239-1.
- Rossi, R., Nairn, A., Smith, J., & Inskip, C. (2021). "Get a £10 free bet every week!"—Gambling advertising on Twitter: Volume, content, followers, engagement and regulatory compliance. *Journal of Public Policy & Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0743915621999674>
- Singer, J., Kufenko, V., Wöhr, A., Wuketich, M., & Otterbach, S. (2022). How do gambling providers use the social network Twitter in Germany? An explorative mixed-methods topic modeling approach. *Journal of Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10158-y>
- Syvertsen, A., Erevik, E.K., Hanss, D. et al. Relationships Between Exposure to Different Gambling Advertising Types, Advertising Impact and Problem Gambling. *J Gambli Stud* **38**, 465–482 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10038-x>
- We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal. (26. Januar, 2023). Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2023 (in Milliarden) [Graph]. In Statista. Zugriff am 24. April 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>