FACHZEITSCHRIFT FÜR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

UGBforum

Literaturliste zum Beitrag:

Influencer-Marketing – Werbung auf subtile Art

Endres Eva-Maria., UGB*forum* 4/22, S. 172-175

Bartelmeß, T. (2021). Möglichkeiten der Analyse von Social-Media-Daten für die Ernährungskommunikation. In J. Godemann & T. Bartelmeß (Hrsg.), Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven - Theorien - Methoden (S. 291–315). Wiesbaden: Springer VS.

BMJV (2020). Regelungsvorschlag zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen (Influencer). https://www.bmj.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/Regelungsvorschlag_Influencer.html. Zugegriffen: 30. Mai 2022.

Bohnet-Joschko, S., & Pilgrim, K. (2021). Social Media: Influencer und ihr Einfluss auf Körperbilder und Konsum. https://www.ethikrat.org/fileadmin/Praesentationen/jahrestagung-2021-06-23-bohnet-joschko.pdf. Zugegriffen: 8. Juni 2022.

Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. Nutrients, 10(2).

BVDW (2017). Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Eine Studie im Auftrag von BVDW und INFLURY. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf. Zugegriffen: 14. Juni 2021.

BVDW (2020). Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu. https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-

marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/. Zugegriffen: 30. Mai 2022.

BVDW (2021). Umfrage Influencer Marketing in Unternehmen. https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Umfrage_Influencer_Marketing_2021.pdf. Zugegriffen: 30. Mai 2022.

Landgericht Köln (2020). Influencer Werbung. https://www.justiz.nrw.de/nrwe/lgs/koeln/lg_koeln/j2020/33_O_138_19_Urteil_20200721.html.

Noel, J.K., Sammartino, C.J., & Rosenthal, S.R. (2020). Exposure to Digital Alcohol Marketing and Alcohol Use: A Systematic Review. Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement(s19), 57–67.

Presserat (2022a). Pressekodex: Ethische Standards für den Journalismus. https://www.presserat.de/pressekodex.html#ziffer07. Zugegriffen: 30. Mai 2022.

Presserat (2022b). Schleichwerbung: Ja oder Nein? https://www.presserat.de/presserat-schleichwerbung.html. Zugegriffen: 30. Mai 2022.

Statista (2020). Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren 2010 bis 2019. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/458825/umfrage/werbeeinnahmen-von-facebook/. Zugegriffen: 26. Januar 2021.

Statista (2022). Marktdurchschnittspreis für einen Beitrag von Influencern in Deutschland im Jahr 2020. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1119636/umfrage/influencer-einkommen-pro-post/. Zugegriffen: 8. Juni 2022.

Te, V., Ford, P., Schubert, L., & Schumacher, U. (2019). Exploring social media campaigns against sugar-sweetened beverage consumption: A systematic search. Cogent Medicine, 6(1), 1607432.

WHO (2018). Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents: report based on the expert meeting on monitoring of digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. https://apps.who.int/iris/handle/10665/346585. Zugegriffen: 30. Mai 2022.

WHO (2022). Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review. Geneva. https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783. Zugegriffen: 17. März 2022.