

DIE BEDEUTUNG VON BRAND SAFETY FÜR DIE WERBEWIRKUNG

ARD-Forschungsdienst*

Kurz und knapp

- Marken stehen im digitalen Werbeumfeld vor der Herausforderung, nicht mit problematischen oder kontroversen Inhalten in Verbindung gebracht zu werden.
- Unsichere Umfeldler können auch zum Beispiel in interaktiven digitalen Räumen wie Online-Games entstehen, wo toxisches Nutzerverhalten die Markenwahrnehmung beeinflussen kann.
- Praktiken wie Adbusting, also das „Kapern“ und kreative Verfremden von bestehenden Werbemitteln, gefährden ebenfalls die Brand Safety. Die Effekte hängen davon ab, ob soziale Anliegen thematisiert oder Marken gezielt angegriffen werden.
- Eine klare und höflich-bestimmte Kommunikation als Reaktion auf unhöfliche Kritik wirkt stabilisierend, wohingegen sarkastische Antworten die Markenwahrnehmung verschlechtern können.

Zusammenfassung Brand Safety – zu Deutsch Markensicherheit – ist ein Maß dafür, wie gut eine Marke davor geschützt ist, im digitalen Werbeumfeld mit ungeeigneten Inhalten in Verbindung gebracht zu werden. Dies kann zum Beispiel passieren, wenn Werbeanzeigen auf Websites oder Plattformen ausgespielt werden, auf denen anstößige, unethische oder gar juristisch fragwürdige Inhalte präsentiert werden. Der Durchbruch der programmatischen Werbung (Programmatic Advertising), also des automatischen Kaufens und Verkaufens digitaler Werbepplätze, hat die Relevanz des Themas Brand Safety deutlich erhöht, da Werbetreibende weniger Kontrolle darüber haben, wo ihre Anzeigen erscheinen. Entsprechend wird das Sicherstellen der Brand Safety laut einer Umfrage von Mussard und Puffett (2023) in der Branche als eine wichtige Aufgabe angesehen. Allerdings scheint es unterschiedliche Meinungen darüber zu geben, wer primär die Verantwortung für die Gewährleistung der Brand Safety tragen sollte und durch welche Maßnahmen sie am geeignetsten herbeigeführt werden kann.

Die Faktoren, die die Brand Safety bedrohen und eine negative Auswirkung auf die Reputation einer Marke haben können, sind vielfältig. Branchenexperten, die für die Studie von Johnson, Voorhees und Khodakarami (2023) befragt wurden, machten sich am meisten Sorgen um die Marke, wenn sie im Kontext von expliziten problematischen Kontexten (z. B. Nacktheit, Hatespeech, illegalen Drogen, negativer politischer Werbung) erscheint. Dieselbe Studie zeigt jedoch auch, dass negative – im Vergleich zu positiven – Nachrichten in Video-Newsstories bereits einen ungünstigen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung und der Marke hatten, die als Mid Roll – also als Unterbrecherwerbung innerhalb des Videos – in die Newsstory eingebettet war. Lee, Kim und Lim (2021) wiesen nach, dass die inhaltliche Assoziation zwischen Werbekontext und Werbung ein wichtiger Faktor für die Brand Safety ist. Wenn die Konsumentinnen und Konsumenten eine inhaltliche Nähe erkennen können, schreiben sie der Marke für das Erscheinen in einem problematischen Kontext mehr Verantwortung zu und reagieren mit stärkeren Schuldzuweisungen. Zu ähnlichen Befun-

den kommen Manatt, Avital und Ofer (2018). Einige der befragten Konsumenten in ihrer Studie waren gar der Ansicht, Marken würden bewusst unsicheren Kontext auswählen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Shehu, Nabout und Clement (2021) fanden, dass insbesondere Premiummarken beeinträchtigt werden, wenn sie in einem Nicht-Premium-Kontext präsentiert werden. Bernitter und andere (2025) haben Aspekte der Brand Safety im Kontext von Online-Videospielen (Multiplayer-Games) untersucht und festgestellt, dass toxisches Verhalten von Spielerinnen und Spielern (z. B. unfaires oder unhöfliches Benehmen oder Beschimpfungen anderer) die Freude am Spielen beeinträchtigt und sich negativ auf Marken auswirkt, die sich in solchen Spielumgebungen präsentieren.

Eine weitere Bedrohung der Markensicherheit kann durch sogenanntes Ad-busting – also dem Verfremden einer Werbung im öffentlichen Raum – entstehen, etwa wenn die Kommunikation einer Marke, wie beispielsweise Plakate, „gekapert“ wird. Maier und Mafael (2024) untersuchten die Wirkung von Ad-busting und stellten einerseits eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Marke bei den Konsumentinnen und Konsumenten fest. Ob negative Effekte entstehen, wie etwa ungünstigere Einstellungen gegenüber der Marke, hängt jedoch davon ab, ob mit dem Ad-busting generell auf soziale oder politische Themen aufmerksam gemacht werden soll, oder ob die Marke selbst für ein Fehlverhalten kritisiert wird. Wenn Marken im Rahmen von Kampagnen selbst soziales oder politisches Engagement zeigen, so ist nach den Ergebnissen von Batista und anderen (2022) in der Interaktion mit unhöflichen und grenzüberschreitenden Kritikern von solchen Kampagnen eine assertive bzw. selbstbewusste Kommunikationsstrategie der effektivere Ansatz, um Brand Safety zu gewährleisten.

Mussard, Helen/
Marie-Clare Puffett:
**IAB Europe poll: Brand
safety developments
in Europe. March 2023.**
IAB Europe, Brüssel 2023.
Quelle: https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europes-2023-brand-safety-poll/
(abgerufen am 7.8.2025).

IAB Europe, der europäische Verband der digitalen Marketing- und Werbebranche, führte Anfang des Jahres 2023 eine Onlineumfrage durch, um die Sicht von Fachkräften und Expertinnen und Experten im Bereich Werbung und Marketing auf das Thema Brand Safety zu evaluieren. Befragt wurden 157 Personen aus unterschiedlichen Bereichen (u. a. Werber, Agenturen, Unternehmen, Publisher) zu den Herausforderungen bei der Realisierung von Kampagnen im Onlineumfeld. 39 Prozent der Befragten waren der Ansicht, dass die Herausforderungen in Bezug auf Brand Safety im Vergleich zum Vorjahr (2022) größer geworden seien, während 50 Prozent angaben, sie seien unverändert geblieben. Als Gründe, warum es schwieriger geworden sei, wurden die zunehmende Verbreitung von Fake News und in Echtzeit generiertem Content, die gestiegene Sensitivität der Konsumentinnen und Konsumenten, sogenannte Programmatic Social Media, sowie ein unsichereres wirtschaftliches Umfeld genannt. 43 Prozent waren der Ansicht, dass die Publisher bzw. Medien dafür verantwortlich sind, die Brand Safety zu gewährleisten, 17 Prozent sahen die Agenturen in der Pflicht, 13 Prozent die Werber selbst und 16 Prozent die Anzeigentechnologie-Anbieter. Der Aussage, dass die Branche in den letzten zwölf Monaten gute Arbeit bei der Gewährleistung von Markensicherheit geleistet habe, stimmten 53 Prozent der Befragten zu. 45 Prozent waren jedoch auch der Ansicht, dass das Thema Brand Safety nach wie vor eine große Herausforderung darstellt und 78 Prozent stimmten der Aussage zu, dass die Gewährleistung eines sicheren Umfelds eine zentrale Aufgabe bei digitalen Kampagnen sein sollte, ebenso wie die aktive Suche und Auswahl von geeigneten Umfeldern (78 %). Als geeignete Maßnahmen dafür wurden externe Dienstleister (29 %), Monitoring-Tools (27 %), Ausschlusslisten (25 %) sowie weitere Instrumente ge-

nutzt. Vor allem die traditionellen digitalen Plattformen brauchen nach Ansicht der Befragten (36 %) mehr Unterstützung, um mit der Problematik Brand Safety besser umzugehen.

Wie die Umfrage zeigt, ist das Thema Brand Safety in der Branche nach wie vor von hoher Relevanz und wird als wichtige Aufgabe angesehen. Dabei ist die Zuschreibung der Verantwortung für die Gewährleistung der Brand Safety durchaus divers, ebenso wie die Vorschläge, durch welche Maßnahmen sie gesichert bzw. hergestellt werden kann. Neben der Brand Safety sahen die Befragten im Vergleich zum Vorjahr auch gestiegene Herausforderungen für die Kampagnenplanung und -durchführung, die sich insbesondere auf Angelegenheiten des Datenschutzes sowie die Themen Transparenz und Nachhaltigkeit bezogen.

- Johnson, Ross W./
Clay Voorhees/
Farnoosh Khodakarami:
**Is your brand protected?
Assessing brand
safety risks in digital
campaigns.**
In: Journal of Advertising
Research 63, 3/2023,
S. 205 – 220. DOI: 10.2501/
JAR-2023-013
- Der automatische Einkauf von Werbeplätzen auf digitalen Plattformen kann dazu führen, dass die Werbung einer Marke in negativen Umfeldern auftaucht (z. B. auf pornografischen Seiten oder im Kontext von Videos, in denen Hate-speech verbreitet wird). In ihrer Studie analysieren die Autoren dieses Brand-Safety-Problem aus zwei Perspektiven. Zum einen sollte das Wissen und die Einstellungen von Praktikern im Bereich Werbung und Marketing gegenüber diesem Thema ermittelt werden, zum anderen wurde die Wirkung der Platzierung von Werbung in einem negativen (versus positiven) Umfeld auf die Konsumenten untersucht. An der ersten Studie nahmen 223 Fachkräfte (u. a. Werbe-, Marketing- und Produktmanagerinnen und -manager in Entscheidungspositionen) aus Unternehmen mit einem Werbeetat von mindestens 10 Millionen Dollar pro Jahr teil. Fast 94 Prozent der Befragten waren sich der Problematik der Brand Safety im Onlinekontext für die Reputation ihrer Marke bewusst und bezeichneten sie als ein wichtiges Anliegen, um das sich ein Unternehmen kümmern müsse. Die größten Befürchtungen waren, dass sich ein nicht adäquates Umfeld negativ auf die Wahrnehmung der Marke auswirken könne und dass deshalb eine genaue Einschätzung des Risikos notwendig sei. Am meisten Sorgen machten sich die Managerinnen und Manager, wenn die Marken im Kontext von Nacktheit oder Kindesmissbrauch, extremistischen Inhalten, illegalen Drogen, parteiischen oder tendenziösen Inhalten und negativer politischer Werbung auftauchen. Als Konsequenz haben die meisten Befragten Strategien etabliert, um das Brand-Safety-Risiko zu verringern, wie zum Beispiel den Ausschluss bestimmter Seiten bzw. Plattformen als Werbeumfeld oder verschiedene Arten des Monitorings. Etwa die Hälfte der Befragten würde höhere Preise akzeptieren, um das Risiko zu verringern.

In einem zusätzlichen Experiment variierten die Autoren die Inhalte von Video-Newsstories (positiv versus negativ) und ließen dann von 311 erwachsenen Probanden und Probandinnen die Werbung für eine Marke einschätzen, die als Mid Roll in dem Nachrichtenvideo platziert war. Wie sich zeigte, verursachte der negative Kontext im Vergleich zum positiven Kontext bei den Userinnen und Usern signifikant negativere Emotionen, die wiederum die Wahrnehmung der Werbung als solche sowie die Beurteilung der beworbenen Marke ungünstig beeinflussten. Gleichzeitig verringerte sich die Bereitschaft, die Produkte zu kaufen, signifikant. Das Experiment zeigt, dass Marken bereits durch Kontexte wie negative Nachrichten beeinflusst werden können, die im Vergleich zu den in der obigen Managerbefragung genannten nicht extrem sind.

Lee, Chunsik/
Junga Kim/
Joon Soo Lim:
**Spillover effects of
brand safety violations
in social media.**
In: Journal of Current
Issues & Research in
Advertising 42, 4/2021,
S. 354–371. DOI:
10.1080/10641734.
2021.1905572

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche möglichen negativen Effekte entstehen, wenn Marken im Kontext von anstößigen und/oder beleidigenden Inhalten wahrgenommen werden. Durch solche Verletzungen der Markensicherheit werden die Marken mit unerwünschten Inhalten assoziiert, was wiederum negative Folgen auf die Einstellungen und das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten haben kann. Die Autoren führten dazu zwei Experimente mit insgesamt 249 Personen im Durchschnittsalter von 43 Jahren durch. Im ersten Experiment wurde die Werbung für Haustiernahrung in einem Umfeld positioniert, in dem gleichzeitig ein Post zum Thema Tierquälerei zu sehen war, sodass eine starke inhaltliche Assoziation zwischen Werbung und Umfeld entstand. Zunächst zeigte sich, dass der anstößige Kontext zu deutlich mehr negativen Emotionen und zu einer Zuweisung von Schuld an die Marke führte als ein nicht anstößiger Kontext. Die Schuldzuweisung und die negativen Emotionen führten wiederum zu verstärkten Intentionen, negative Kommentare und Bewertungen abzugeben. Im zweiten Experiment konnten die Ergebnisse für eine andere Art der inhaltlichen Assoziation (hier: häusliche Gewalt gegen Frauen als Kontext und Werbung für ein Schmerzmittel mit dem Claim: „Best selling female pain reliever“ – zu Deutsch: „Meistverkauftes Schmerzmittel für Frauen“) repliziert werden. Des Weiteren zeigte sich ein Booster-Effekt der Intrusivität, also des Auslösens störender unerwünschter Gedanken oder Erinnerungen, der Werbung. Das heißt, je auffälliger sie platziert war, desto stärker war der Effekt.

Laut den Autoren ist die Assoziation zwischen den Inhalten des Werbekontextes und der Werbung selbst ein wichtiger Faktor für das Thema Brand Safety. Wenn die Konsumentinnen und Konsumenten eine inhaltliche Nähe erkennen können, unterstellen sie der Marke eine größere Verantwortlichkeit für die Platzierung ihrer Werbung und reagieren mit größeren Schuldzuweisungen. Eine experimentelle Studie von Zarouali (2025; siehe Literaturliste) bestätigt diesen Befund für den Fall, dass eine beworbene Marke auf derselben Webseite wie ein Artikel mit Falschinformationen angezeigt wird und diese thematisch mit dem Artikel übereinstimmt. Gerade weil die Verbindung von Werbung und anstößigem Inhalt in den meisten Fällen nicht beabsichtigt ist und eher zufällig erfolgt, sollten die Verantwortlichen zum einen ein kontinuierliches Monitoring installieren und zum anderen darauf achten, wie prominent und auffällig die Werbung im jeweiligen Kontext platziert ist.

**Manatt, Kara/
Daniel Avital/
Ben Ofer:**
**The brand safety effect.
How unsafe ad
placement impacts
consumer brand
perception.**
New York: IPG Media Lab;
CHEQ, Magna 2018.
Quelle: [https://www.dmi-org.com/downloads/
The_Brand_Safety_Effect_
CHEQ_Magna_IPG_
Media_Lab.pdf](https://www.dmi-org.com/downloads/The_Brand_Safety_Effect_CHEQ_Magna_IPG_Media_Lab.pdf)
(abgerufen am 18.8.2025).

Wie wird die Einschätzung von Marken durch die Tatsache beeinflusst, dass sie in problematischen Umfeldern platziert werden? Zu unsicheren Inhalten werden in der Regel anstößige, respektlose oder gewalttätige Inhalte, kriminelle oder Hass-Kontexte, Fake News und politisch sensible Inhalte gezählt. In der vorliegenden Studie ging es dagegen um negative Nachrichten, in deren Kontext Werbung von den Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen wurde. Im Rahmen einer Onlinestudie sah ein repräsentatives Sample von 2.364 Personen Kampagnenvideos von zwei Marken, die entweder in einem „sicheren“ Umfeld (hier: Talkshowsegment) oder in einem unsicheren Umfeld (hier: Bericht über einen Autounfall; über eine Schießerei an einer Schule oder Gefahren von Bingewatching) gezeigt wurden. Wie sich herausstellte, verschlechterten sich die Einstellungen der Probandinnen und Probanden signifikant, wenn die Marke(n) in einem unsicheren versus sicheren Kontext präsentiert wurden. Die Assoziation mit der Marke verringerte sich um das 2,8-fache, die Kaufintention sank von neun auf drei Prozent. Die Befragten waren signifikant weniger der Ansicht, dass der Marke etwas an ihnen gelegen ist und sie waren ebenfalls der Ansicht, dass die Marke die Verantwortung dafür trägt, dass sie in einem negativen Kontext erscheint.

Die Konsumenten und Konsumentinnen hielten die Platzierung von Marken – auch in unsicheren Kontexten – nicht für einen Zufall. Vielmehr machten sie die Marke selbst dafür verantwortlich, was bestenfalls als „nicht klug“ bezeichnet wurde. Einige Konsumenten waren auch der Ansicht, dass Marken bewusst unsicheren Kontext auswählen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

**Shehu, Edlira/
Nadia Abou Nabout/
Michel Clement:**
**The risk of program-
matic advertising:
Effects of website
quality on advertising
effectiveness.**
In: International Journal
of Research in
Marketing 38, 3/2021,
S. 663 – 677. DOI:
10.1016/j.ijresmar.
2020.10.004

Programmatic Advertising birgt das Risiko einer geringeren Kontrolle über die Qualität der Websites, die für die Platzierung der Werbung gebucht werden. In der Branche wird dabei üblicherweise zwischen Premium- und Non-Premiumseiten unterschieden. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, welchen Einfluss die Qualität einer Website (Premium vs. Non-Premium) auf die Erinnerung und die Bewertung einer Werbung sowie auf deren Click-Through-Rate (CTR) hat. In Studie 1 wurden insgesamt 5.305 Konsumenten mit einem Durchschnittsalter von 36 Jahren, die entweder die Premiumangebote oder die Nicht-Premiumangebote einer Videoplattform nutzten, mit Pre-Roll-Werbungen für insgesamt 18 Marken (davon 13 Premiummarken und 5 Nicht-Premiummarken) konfrontiert. Anschließend absolvierten sie nicht-gestützte und gestützte Erinnerungstests und beantworteten Fragen zur Bewertung der Marke. In Bezug auf die Erinnerung an die beworbenen Marken zeigten sich keine Unterschiede zwischen Werbungen auf Premium- versus Werbungen auf Nicht-Premiumseiten. Allerdings erhielten Premiummarken signifikant bessere Bewertungen, wenn sie auf Premiumseiten gezeigt wurden, als wenn sie auf Nicht-Premiumseiten erschienen. Für Nicht-Premiummarken zeigte sich dagegen kein Unterschied in Bezug auf die Qualität der Websites. In der zweiten Studie wurden in Kooperation mit einer europäischen Ad-Exchange-Plattform die Ad Impressions und Klickraten der Anzeigen für 14 Marken auf insgesamt 84 Websites über einen Zeitraum von einer Woche ausgewertet. Unter Berücksichtigung weiterer relevanter Einflussfaktoren (z. B. Branche, Bannerformat) war ein deutlicher Effekt festzustellen: Werbungen auf Nicht-Premiumseiten generierten im Vergleich zu Werbung auf Premiumseiten weniger Klicks. Dabei verloren Premiummarken auf Non-Premiumseiten deutlich mehr an Performance (– 64 %) als Nicht-Premiummarken (– 31 %).

Die Autoren kommen zu der Schlussfolgerung, dass Premiummarken beeinträchtigt werden, wenn sie in einem Nicht-Premiumkontext präsentiert werden. Dies scheint für Nicht-Premiummarken nicht der Fall zu sein. Zwar hat die Qualität einer Website offensichtlich nur wenig Einfluss auf die kognitiven Reaktionen der Konsumenten (hier: Erinnerung an die präsentierten Marken), doch in Bezug auf affektive Einstellungen (z. B. Markenbewertung) und Verhalten (z. B. CTR) macht die Qualität der Website einen Unterschied. Je nachdem, worauf eine (Online-)Kampagne abzielt, spielt die Qualität der Websites eine mehr oder weniger wichtige Rolle für den Erfolg der Kampagne.

Bernitter, Stefan F./ Ilias Danatzis/ Jana Möller-Herm/ Francesca Sotgiu: Navigating toxic playgrounds: Managing reputational and financial brand safety in multiplayer video games.

In: International Journal of Research in Marketing; published online 17 January 2025. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2025.01.002

Virtuelle In-Game-Banner, Produktplatzierungen oder mit Marken versehene Charaktere oder Gegenstände (z. B. Waffen) sind Möglichkeiten, wie Marken sich zu Werbezwecken in Videospiele präsentieren können. In ihrem Beitrag fragen die Autoren nach den Risiken der Markenplatzierung in Multiplayer-Games, insbesondere wenn Spieler sich grob und unhöflich benehmen, beispielsweise andere Spielerinnen und Spieler beschimpfen oder schikanieren oder die Regeln verletzen. Dies könnte die Marke einerseits im Hinblick auf ihre Reputation schädigen, andererseits aber auch zu finanziellen Einbußen für die Marke führen. Die Annahmen, dass toxisches Spielerverhalten die Marke in Multiplayer-Games schädigen kann, wurden auf zwei Arten empirisch überprüft. Intensivinterviews mit neun Professionals aus der Videogame-Branche ergaben, dass die Interviewten das toxische Verhalten von Spielerinnen und Spielern tatsächlich für eine Bedrohung der Brand Safety hielten, allerdings eher im Hinblick auf die Reputation der Marke als auf deren finanzielle Performance. In weiteren sechs jeweils ähnlich aufgebauten Online-Experimenten wurde toxisches Spielerverhalten, wie beispielsweise rassistische Beleidigungen, in Multiplayer-Games simuliert und anschließend die Reaktionen von insgesamt 1.808 Spielern und Spielerinnen im Durchschnittsalter von 32 bis 36 Jahren in Bezug auf die Marke, die sich im Spiel präsentierte, beobachtet. Wie sich herausstellte, zeigte sich kein direkter Effekt von toxischem (versus nicht-toxischem) Verhalten auf die Wahl der Marke im Spiel. Allerdings zeigte sich ein indirekter Effekt: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erkannten durchaus das toxische Verhalten anderer Spieler, machten diese auch dafür verantwortlich und hatten weniger Freude am Spiel, was sich wiederum negativ auf die Wahl der Marke auswirkte. Im Gegensatz zu den Befürchtungen der Professionals aus der Branche in Bezug auf die Reputation der Marke, entstand laut den Ergebnissen der Experimente eher ein finanzieller Schaden. Des Weiteren konnte diese Beeinträchtigung am besten abgemildert werden, wenn Spieler, die sich schlecht verhielten, vom Spiel ausgeschlossen wurden.

Marken, die sich im Rahmen von Onlinespielen präsentieren, können durch grenzüberschreitendes Verhalten von Spielerinnen und Spielern Schaden erleiden, in erster Linie, weil Konsumentinnen und Konsumenten die Situation als unangenehm erleben, wenn andere sich toxisch verhalten. Die Bedrohung der Brand Safety ist somit gewissermaßen ein Kollateralschaden. Aus Sicht der Befragten sollten wirksame Moderationssysteme etabliert werden, die beispielsweise Verwarnungen, Sperren und Geldstrafen vorsehen, wenn Personen sich nicht an die Regeln halten.

**Maier, Erik/
Alexander Mafael:**
**Adbusting:
How advertising
altered by activists
affects brands.**
In: Psychology and
Marketing 41, 4/2024,
S. 938–957.
DOI: 10.1002/mar.21961

Als Adbusting bezeichnet man das subversive Kapern von bestehender Werbung. Werbliche Inhalte (z. B. Plakate) werden von Aktivisten(gruppen) verändert und umgestaltet, meist um soziale oder politische Botschaften zu verbreiten oder die Marke selbst anzugreifen. Dies stellt eine Bedrohung der Brand Safety dar und die Unternehmen befürchten negative Effekte, wenn die Kontrolle über die Kommunikation der Marke verloren geht. Die Autoren untersuchten die Auswirkungen von Adbusting im Rahmen einer Tracking-Studie sowie durch vier Experimente mit insgesamt 933 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Die Tracking-Studie ergab, dass Kampagnen, die Opfer von Adbusting wurden, im Vergleich zu ihren direkten Mitbewerbern mehr Aufmerksamkeit generierten. Wenn der Adbust eine allgemeine soziale oder politische Botschaft enthielt, und beispielsweise für mehr Klimagerechtigkeit warb, stieg die Awareness um 21 Prozent. Wenn die Botschaft sich gegen die Marke selbst richtete und etwa ein Fehlverhalten kritisierte, erhöhte sich die Awareness um neun Prozent. In beiden Fällen verbesserte sich auch die Einstellung gegenüber der Marke (+ 31 %, resp. + 13 %) sowie das positive Word-of-Mouth (WoM), also die Mund-zu-Mund-Propaganda (31 % resp. 28 %). Während die Kaufintention beim Adbusting der ersten Art anstieg (+ 36 %), hatte der direkte Angriff auf die Marke einen negativen Effekt (–33 %). In den Experimenten sahen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Originalwerbung und den Adbust, das heißt die manipulierte Version der Werbung, einmal in der Version generelle soziale und/oder politische Thematik und einmal in der Version direkter Angriff (siehe oben). Die Forscher fanden heraus, dass Adbusts die Awareness, welche über nicht-gestützte Erinnerung gemessen wurde, erhöhten und die Verarbeitungsgeschwindigkeit verlängerten. Gleichzeitig erhöhte sich die Wahrscheinlichkeit für negatives WoM, es verringerte sich die Wahrscheinlichkeit für positives WoM (wobei diese Effekte für soziale und politische Adbusts geringer waren) und man konnte eine Reduktion der Kaufwahrscheinlichkeit beobachten.

Wie die Studien zeigen, wirkt Adbusting nicht einheitlich, sondern es hängt vom inhaltlichen Schwerpunkt des Adbustings ab: Wird die Marke kritisiert, kann dies die Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufintention gefährden, wenngleich sich offensichtlich die Bekanntheit der Marke erhöht. Wenn das Adbusting hingegen auf ein soziales oder politisches Thema aufmerksam macht, erhält die Marke ebenfalls mehr Aufmerksamkeit, jedoch ohne die negativen „Nebenwirkungen“. Möglicherweise kann eine Marke sogar davon profitieren, wenn sie in Zusammenhang mit gewissen Themen gebracht wird. Markenmanager sind daher gut beraten, konkrete Adbusting-Vorfälle genau zu bewerten, bevor sie reagieren.

Batista, Juliana Moreira/ Lucia S. G. Barros/ Fabricia V. Peixoto/ Delane Botelho: Unternehmen bzw. Marken engagieren sich und beziehen Stellung zu kontroversen kulturellen, gesellschaftlichen und/oder politischen Themen. Dieses Engagement führt in den Sozialen Medien jedoch auch dazu, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit unhöflichen Kommentaren reagieren und die Marke angreifen und beschimpfen. Daher stellt sich die Frage, wie die Unternehmen reagieren sollten, um eine Rufschädigung zu vermeiden und gleichzeitig ihren Standpunkt zu vertreten. In insgesamt fünf Studien untersuchten die Autoren zwei unterschiedliche Kommunikationsstrategien – Sarkasmus versus Bestimmtheit – und deren Wirkung auf die Einstellung der Verbraucher gegenüber den Marken. 1.930 Personen mit einem Durchschnittsalter von circa 33 Jahren sahen Social-Media-Feeds diverser Marken, in denen diese sich für soziale Themen engagierten (z. B. gegen Sexismus, LGBTQ+-Feindlichkeit oder ethnische Diskriminierung). Anschließend wurde ein fiktiver unhöflicher Kommentar eines Users gezeigt, der das Engagement der Marke kritisierte. Danach platzierte man die Reaktion der Marke auf den User-Kommentar, die 1) entweder höflich, aber bestimmt die Position der Marke zum Thema noch einmal darlegte oder 2) aus einer sarkastischen Antwort der Marke auf den Kommentar bestand. Die Probandinnen und Probanden sollten anschließend ihre Einstellung zur Marke äußern und die Aggressivität der Antwort der Marke einschätzen. Es zeigte sich, dass die Antwort im höflichen, aber bestimmten Ton, in der noch einmal die Haltung der Marke zum Thema erklärt wurde, zu einer besseren Markenbewertung führte als die sarkastische Antwort. Der Grund dafür war, dass die Befragten die sarkastische Kommunikationsstrategie als aggressiver empfanden als die assertive bzw. selbstbewusste Strategie. Allerdings waren diejenigen, die mit der Meinung der Marke übereinstimmten, toleranter gegenüber der sarkastischen Strategie und empfanden diese als weniger aggressiv als Personen, die die Ansicht der Marke nicht teilten.

Sarcastic or assertive: How should brands reply to consumers' uncivil comments on social media in the context of brand activism? In: Journal of Interactive Marketing 57, 1/2022, S. 141 – 158. DOI: 10.1177/10949968221075817

Die Autoren gehen davon aus, dass eine assertive Kommunikationsstrategie in jedem Fall die sichere Variante ist, um mit unhöflichen und/oder aggressiven Kommentaren von Usern umzugehen. Sarkasmus in einer Online-Interaktion wird demgegenüber von den Konsumentinnen und Konsumenten als eher aggressiv wahrgenommen und kann sich negativ auf die Einschätzung der Marke auswirken – es sei denn, das Publikum besteht aus Personen, die die Haltung der Marke unterstützen.

Weitere Literatur

Abell, Annika/Dipayan Biswas: Digital engagement on social media: How food image content influences social media and influencer marketing outcomes. In: Journal of Interactive Marketing 58, 1/2023, S. 1 – 15. DOI: 10.1177/10949968221128556

Ad Alliance/RTL Data: No hard feelings – News als „emotional superfood“. Studie zu Werbung und Markenwahrnehmung auf digitalen Nachrichtenumfeldern. Köln, Hamburg 2024.

Bellman, Steven/Ziad H. S. Abdelmoety/Jamie Murphy/Shruthi Arismendez/Duane Varan: Brand safety: The effects of controversial video content on pre-roll advertising. In: Heliyon 4, 12/2018, e01041. DOI: 10.1016/j.heliyon.2018.e01041

Bernritter, Stefan F./Annemijn C. Loermans/Anniek W. Eigenraam/Peeter W. J. Verlegh: I am not what I like: Endorsing brands on social media negatively affects consumers' self-evaluation. In: *Journal of Interactive Marketing* 57, 1/2022, S. 159–175. DOI: 10.1177/10949968221075993

Bishop, Sophie: Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. In: *Social Media + Society* 7, 1/2021, S. 1–13. DOI: 10.1177/20563051211003066

Cham, Tat-Huei/Boon-Liat Cheng/Eugene Cheng-Xi Aw/Garry Wei-Han Tan/Xiu-Ming Loh/Keng-Boon Ooi: Counteracting the impact of online fake news on brands. In: *Journal of Computer Information Systems* 64, 2/2024, S. 245–264. DOI: 10.1080/08874417.2023.2191350

Christodoulides, George/Maximilian H. E. E. Gerrath/Nikoletta T. Siamagka: Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness. In: *Psychology and Marketing* 38, 10/2021, S. 1686–1699. DOI: 10.1002/mar.21458

Di Domenico, Giandomenico/Yu Ding: Between brand attacks and broader narratives: How direct and indirect misinformation erode consumer trust. In: *Current Opinion in Psychology* 54, December 2023, 101716. DOI: 10.1016/j.copsyc.2023.101716

Grewal, Lauren S./Prasad Vana/Andrew T. Stephen: Express: Brands in unsafe places: Effects of brand safety incidents on brand outcomes. In: *Journal of Marketing Research* 62, 6/2025. DOI: 10.1177/00222437251349522

Gysler, Andreas/Philip Heene: Brand Safety Report Schweiz – H1 2020. Zürich 2020. Quelle: https://swa-asa.ch/wAssets/docs/publikationen/de/wissenswertes/Zulu5_Brand_Safety_2020.pdf. (abgerufen am 2.8.2025).

Hansen, Nele/Ann-Kristin Kupfer/Thorsten Hennig-Thurau: Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. In: *International Journal of Research in Marketing* 35, 4/2018, S. 557–574. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2018.08.001

Joo, Mingyu/Seung Hyun Kim/Anindya Ghose/Kenneth C. Wilbur: Designing distributed ledger technologies, like blockchain, for advertising markets. In: *International Journal of Research in Marketing* 40, 1/2023, S. 12–21. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2022.08.004

Lee, Chunsik/Junga Kim/Joon Soo Lim: How does fact-check labeling impact the evaluations of inadvertently placed brand ads? In: *The Social Science Journal*; published online: 31 May 2023, S. 1–17. DOI: 10.1080/03623319.2023.2216965

Madio, Leonardo/Martin Quinn: Content moderation and advertising in social media platforms. In: *Journal of Economics & Management Strategy* 34, 2/2025, S. 342–369. DOI: 10.1111/jems.12602

Mills, Adam J./Christine Pitt/Sarah Lord Ferguson: The relationship between fake news and advertising. In: *Journal of Advertising Research* 59, 1/2019, S. 3–8. DOI: 10.2501/JAR-2019-007

Sharif, Aruba/Tahir Mumtaz Awan/Osman Sadiq Paracha: The fake news effect: What does it mean for consumer behavioral intentions towards brands? In: Journal of Information Communication and Ethics in Society 20, 2/2022, S. 291 – 307. DOI: 10.1108/JICES-05-2021-0044

Vargo, Chris J./Toby Hopp/Pritha Agarwal: Balancing brand safety and user engagement in a two-sided market: An analysis of content monetization on reddit. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising 45, 2/2024, S. 242 – 256. DOI: 10.1080/10641734.2023.2301621

VDZ/DCORE: Brand Safety, Trust & Credibility. Studie zur Untersuchung des Forschungsfelds „Brand Safety“ aus B2B- und B2C-Perspektive. Berlin, München 2018. Quelle: https://www.mvfp.de/fileadmin/vdz/upload/services/Downloads/VDZ_Brand_Safety_Studie_2018.pdf (abgerufen am 1.8.2025).

Visentin, Marco/Gabriele Pizzi/Marco Pichierri: Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. In: Journal of Interactive Marketing 45, 1/2019, S. 99 – 112. DOI: 10.1016/j.intmar.2018.09.001

Zarouali, Brahim: The contextual interplay between advertising and online disinformation: How brands suffer from and amplify deceptive content. In: Communications 50, 1/2025, S. 149 – 172. DOI: 10.1515/commun-2022-011