



iu

INTERNATIONALE
HOCHSCHULE
RESEARCH CENTER

SUSTAINABLE
MEDIA & MARKETING



Value Media: Wirkung & Verantwortung

**Ein Framework für nachhaltige Perspektiven
in der Mediaplanung**

Value Media: Wirkung & Verantwortung – ein Framework für nachhaltige Perspektiven in der Mediaplanung

**Ein gemeinsames Projekt von Forschung und Praxis
des IU Research Center for Sustainable Media &
Marketing (RCSMM)**

Eine neue Perspektive auf die Mediaplanung	2
Value Media Board: Forschung meets Praxis	2
Ein datenbasierter Blick auf die Realität: Was ist entscheidend?	3
Wie Value Media Orientierung bieten kann	4
B2B-Befragung: Was zählt in realen Mediaentscheidungen?	4
Learnings	5
Empfohlene Schritte für die Branche	6
Future of Value Media	6
Autor*innen	6
Über uns / Impressum	7

Eine neue Perspektive auf die Mediaplanung

Umfassende ESG-Ratings, der zunehmende Wunsch von Stakeholdern nach Transparenz und die Dynamik einer KI-getriebenen Plattformökonomie verändern die Spielregeln für Media und Marketing grundlegend. Unternehmen stehen zunehmend unter Druck, auf Fragen zu antworten, die lange als „weich“ galten – und die bisher selten Teil datenbasierter Entscheidungsprozesse waren. Anders als bei „harten“ KPIs geht es um Aspekte, deren Messung nicht standardisiert ist: Wie beeinflussen Medienumfelder das Vertrauen, die mentale Belastung und die Orientierung von Mediennutzer*innen – und was bedeutet das für Mediaplanung, -einkauf und -Wirkungsmessung?

In Paneldiskussionen, Fachbeiträgen und öffentlichen Debatten sind es immer wieder dieselben Themen, die im Zusammenhang mit diesen Fragen besonders präsent sind:

- **Journalistische Qualität vs. Fake News und Desinformation**
- **Brand Safety**
- **Diversität**
- **Transparenz**

Doch welche dieser Aspekte spiegeln sich tatsächlich in den Entscheidungen über Media-Budgets wider? Und welche Werte zählen heute in der Praxis?

Darauf fokussiert sich die Forschung des 2024 gegründeten IU Research Center for Sustainable Media and Marketing, Hamburg (IU RCSMM). Es arbeitet praxisnah mit Medien- und Werbewirtschaft und Verbänden wie dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. zusammen, um wissenschaftlich fundierte Ansätze für eine nachhaltige und verantwortungsvolle Mediaplanung zu entwickeln.

Dieses Whitepaper gibt Einblicke in die Forschung des IU RCSMM. Es beleuchtet einzelne Projekte, dokumentiert den aktuellen Entwicklungsstand und zeigt Potenziale für Weiterentwicklung auf. Es richtet sich dabei an Entscheidungsträger*innen in Marketing, Media, ESG-Management sowie Verantwortliche in Agenturen, Medienhäusern und AdTech.

Value Media Board: Forschung meets Praxis

Ein Blick in aktuelle ESG-Materialitätsanalysen (z. B. S&P Global Ratings) zeigt klar: Für die Medienindustrie liegen die zentralen Risiken hinsichtlich der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit in den Bereichen Social (S) und Governance (G) – weniger im Bereich Environmental (E). Wesentliche Fragen drehen sich um „Customer Health & Safety“, Vertrauen und Umgang mit KI-Content aber auch Governance-Strukturen und Leitlinien für redaktionelle Verantwortung.

Was fehlt ist eine übergreifende systematische Datengrundlage, wie soziale Faktoren konkret und praxistauglich in Planungsentscheidungen einbezogen werden können.

Diese Lücke will das IU RCSMM schließen. Die interdisziplinäre Forschungseinheit fokussiert sich auf Medienwirkung, strategisches Marketing, Technologieethik und ESG-Berichterstattung und vereint Perspektiven der Wissenschaft mit denen der Praxis.

Ziel ist es KPIs zu entwickeln, die eine Bewertung von nachhaltigen, sozialen Kriterien in der Mediaplanungspraxis zulassen. Dazu hat das IU RCSMM gemeinsam mit dem BVDW, der bereits wichtige Standards im ökologischen Ad-Bereich gesetzt hat, ein eigenes Dialog- und Entwicklungsformat ins Leben gerufen: Das „Value Media Board“. Es vereint diverse Stakeholder-Perspektiven von Medienhäusern, Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden auf unabhängige Forschung.

Im Value Media Board sind Vertreter*innen der folgenden Organisationen: BVDW, INNOFACT, iq digital, NDR Media, Radiozentrale, REPUBLIC, RMS, Score Media Group, Sparkassen-Finanzgruppe, Teads, VAUNET, Welect, Wort & Bild Verlag. Die Mitglieder des Value Media Boards eint der Anspruch gesellschaftliche Relevanz mit unternehmerischem Erfolg zu verbinden.

Mission Statement des Value Media Board

„Wir sind überzeugt: Media kann mehr. Nicht nur Reichweite maximieren, sondern auch gesellschaftliche Relevanz entfalten. Deshalb entwickeln wir mit dem Value Media Board eine verantwortungsvolle Mediaplanung, die Wirksamkeit und Nachhaltigkeit zusammenbringt und Werbungtreibende dabei unterstützt, echten Mehrwert für Menschen und Gesellschaft zu schaffen. Für eine Medienwelt, die die Zukunft mitgestaltet, statt nur verkauft.“

Kurz: Value Media macht den Unterschied.“

Ein datenbasierter Blick auf die Realität: Was ist entscheidend?

Die Verknüpfung sozialer Wirkungen („Social Impact“) mit der Mediaplanung ist in Unternehmen bislang nur wenig systematisch verankert – trotz der Vielzahl realer Herausforderungen wie Polarisierung, Vertrauensverlust und mentale Belastung durch Medienumfelder. Zwar steigt die Aufmerksamkeit für soziale Themen wie Brand Safety, Desinformation oder Diversität bei Werbungtreibenden, Agenturen, (Technologie-)Dienstleistern, Verbänden, Vermarktern und Medien. In der konkreten Media-Allokation fehlen jedoch häufig belastbare Standards und Bewertungsinstrumente.

Die Forschung des IU RCSMM adressiert diese Lücke. Am Ende des Prozesses soll mit einer Skala ein Messinstrument entstehen, das Value Media greifbar für die Mediaplanung und Wirkungsmessung macht. Ein erster Schritt in dieser Entwicklung ist das Value Media Framework: Es bietet eine strukturierte Perspektive auf soziale Wirkungsweisen in der Mediaplanung jenseits klassischer Reichweitenlogik. Das Framework betrachtet Value Media entlang dreier Wirkungsebenen, den Value-Media-Dimensionen:

Die drei Dimensionen von Value Media

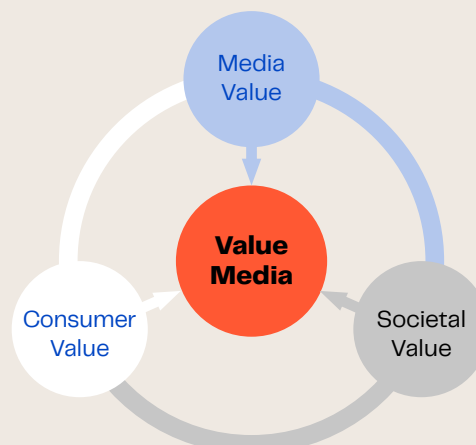


Abb. Value Media Dimensionen (Quelle: Chan-Olmsted et al. (2024). Conceptualizing value: Media definition, dimensions and metric recommendations. <https://www.econstor.eu/handle/10419/300236>)

Das Forschungsteam des IU RCSMM hat diese Dimensionen auf Grundlage wissenschaftlicher Literatur, ESG-Berichtsstandards (u. a. GRI, ESRS) und empirischer Medienwirkungsforschung entwickelt. Sie reflektieren dabei die ökonomische Dimension (Media Value), den individuellen Nutzen für Medienkonsument*innen (Consumer Value) sowie den gesellschaftlichen Nutzen (Societal Value).

Die weitere Skalenentwicklung erfolgt mehrstufig: Von der konzeptionellen Modellbildung über explorative Voranalysen bis zur quantitativen B2B- sowie B2C-Befragung.

Das Value Media Board begleitet den Prozess der Skalenentwicklung mit der Aufgabe, das Framework an den praktischen Herausforderungen der Mediaplanung zu messen. Es vertritt dabei Stakeholder-Perspektiven aus Agenturen, Unternehmen und Medienhäusern.

In Abgrenzung zu bisherigen Forschungsansätzen konzentriert sich das Team des IU RCSMM auf folgende zwei Perspektiven:

- 1. Das Publikum, mit dem in der Werbeindustrie Geld verdient wird und das die Folgekosten der Wirkung von Medienumfeldern direkt trägt (human-centric approach)**
- 2. Differenzierung von normativen Verständnisansätzen, die „gute Qualität“ oder die Funktion von Medien in demokratischen Gesellschaften a priori festlegen (neutraler Ansatz)**

Wie Value Media Orientierung bieten kann

Unternehmen stehen regelmäßig vor der Entscheidung zwischen verschiedenen Umfeldern oder Plattformen zu wählen. Sie alle haben ihre eigenen Stärken in Bezug auf klassische Kennzahlen wie Reichweite, aber auch Aspekte wie redaktioneller Verantwortung oder Datenschutz. Entscheidend ist jedoch nicht eine pauschale Bewertung einzelner Kanäle, sondern die systematische Berücksichtigung sozialer Kriterien im Entscheidungsprozess selbst. Werbungtreibende können im Sinne ihrer Governance-Richtlinien Schwerpunkte setzen, die ihnen im Einkauf von Werbeumfeldern in Bezug auf ihre Zielgruppen wichtig sind. Das Framework macht diese Entscheidungen für Unternehmen, Stakeholder und ESG-Reporting nachvollziehbarer. Es unterstützt dabei, Entscheidungen bewusst unter Einbezug sozialer Wirkungsdimensionen wie „Customer Health & Safety“ oder „Privacy“ zu reflektieren und transparent zu dokumentieren.

B2B-Befragung: Was zählt in realen Mediaentscheidungen?

Im Rahmen der Ausarbeitung des Value Media Frameworks und für die weitere Skalenentwicklung, stellt sich die Frage, welche Werte entlang der Wertschöpfungskette der Mediaplanung aktuell berücksichtigt werden.

Um belastbare Aussagen darüber zu treffen, hat das IU RCSMM gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Innofact im Frühjahr 2025 eine umfangreiche quantitative B2B-Befragung unter 332 Entscheidungsträger*innen aus Werbung, Medien, Agenturen und AdTech durchgeführt. Ziel der Erhebung war es, die Relevanz und Praktikabilität zentraler Kriterien des Value-Media-Modells aus Praxissicht (B2B) zu analysieren, und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Die Befragung wurde durch ein interdisziplinäres Team aus Medien und Kommunikationswissenschaftler*innen konzipiert und begleitet. Sie basiert auf dem „Value Media“-Ansatz, der zwischen marktzentrierten Werten (z. B. Umsatz, Wachstum, Branchenführerschaft, Innovation) und marktperipheren, gesellschaftlichen Nutzenaspekten (z. B. Medienpluralismus, Bildung, Gesundheitsförderung, CSR-Funktionen) unterscheidet.

Die Teilnehmenden repräsentieren alle relevanten Akteursgruppen entlang der Wertschöpfungskette und decken unterschiedliche Hierarchieebenen sowie Verantwortungsbereiche ab. Die größten Branchencluster sind Werbungtreibende Unternehmen, Social- und Digital-Media-Anbieter sowie Marketing/Werbeagenturen. Damit spiegeln die Antworten eine ausgewogene Mischung der Angebots- und Nachfrageseite wider.

Learnings:

1. Wirtschaftlicher Erfolg entscheidend, doch soziale Wirkung wird zunehmend mitgedacht

- Umsatz, Wachstum und Branchenführerschaft zählen weiterhin zu den Top-Prioritäten.
- Gleichzeitig wünscht sich eine Mehrheit der Befragten ein Modell, das wirtschaftliche und gesellschaftliche Wirkung systematisch verbindet.
- Nachhaltigkeit wird akzeptiert, solange sie auf Business-Relevanz einzahlt z. B. in Form von Markenstärke, Kundenbindung oder Employer Branding.

2. Der gesellschaftliche Beitrag von Medien ist sichtbar, aber nicht systematisch steuerbar

- Werte wie Wissensvermittlung, Community-Building, Glaubwürdigkeit und Vielfalt werden anerkannt
- Aber: Die Wirkung von Umfeldern auf Vertrauen, mentale Gesundheit oder gesellschaftlichen Zusammenhalt bleibt bisher schwer quantifizierbar und daher für Briefingstandards und zur Steuerung dieser Wirkung nicht umsetzbar.

3. Rolle und Verantwortungsverständnis variieren stark entlang der Wertschöpfungskette

- Werbungtreibende priorisieren Kundenbeziehungen und Markeneffekte.
- Mediaagenturen und AdTech-Anbieter legen stärkeres Augenmerk auf Brand Safety, Umwelt- und Governance-Themen.
- Mediaeinkäufer*innen bewerten gesellschaftliche Werte und redaktionelle Qualität hingegen signifikant niedriger.

Empfohlene Schritte für die Branche

1. Awareness schaffen:

Stakeholder über Bedeutung sozialer Wirkungen von Werbeumfeldern informieren

2. Media-Audits durchführen:

Bestehende Spendings anhand der Value Media-Dimensionen analysieren
(z. B. Customer Health, DSGVO-Konformität und Data Privacy)

3. Briefings anpassen:

Value-Kriterien in Ausschreibungen und Pitches integrieren, z. B. mit Fragen zum Informations- oder Entertainmentwert der Umfeldler.

4. Governance verknüpfen:

Mediaentscheidungen mit ESG-Strategien und Value-Ansprüchen des Unternehmens abstimmen

Future of Value Media

Das Ziel des Forschungsprojektes ist es eine transparente, wertorientierte Mediaplanung zu fördern, die Markenwirkung und gesellschaftliche Resilienz zusammendenkt. Dazu nutzt es B2B- und B2C-Befragungen, entwickelt ein Value-Media-Framework und sucht den engen Austausch mit der Praxis über das Value Media Board. Gemeinsam wirken diese Teilprojekte auf die Entwicklung einer Value-Media-Skala hin, die es ermöglichen soll, soziale und gesellschaftliche Faktoren in die Mediaplanung miteinzubeziehen.

Mit der Veröffentlichung dieses Whitepapers lädt das IU RCSMM Forschungsteam und der BVDW zu einem offenen Dialog ein. Ziel ist es, Value Media gemeinsam mit Branchenakteur*innen weiterzuentwickeln, zu standardisieren und für die Praxis skalierbar zu machen. Im Verlauf des Forschungsprojektes wird der BVDW regelmäßig Einblicke in die Erkenntnisse und Ergebnisse des Projektes teilen.

Autor*innen

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter, Leiterin IU RCSMM, lisa-charlotte.wolter@iu.org

Dr. Tino Meitz, Forscher IU RCSMM, tino.meitz.ext@iu.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Mehr Informationen finden Sie unter www.bvdw.org

Working Group Digital Responsibility

Wir setzen uns für eine nachhaltige und ethische Nutzung digitaler Lösungen sowie für Rahmenbedingungen für den Einsatz digitaler Technologien ein. Damit die digitale Wirtschaft weiterwachsen kann – und dies in verantwortungsvoller Art und Weise. Dazu hat der BVDW zusammen mit Unternehmen unterschiedlicher Branchen ein europaweites Digital-Responsibility-Framework, die CDR Building Bloxx, erarbeitet.



Impressum

Value Media: Wirkung & Verantwortung – ein Framework für nachhaltige Perspektiven in der Mediaplanung

Erscheinungsort und -datum	Berlin, August 2025
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org , www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraeffe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Beatriz Bilfinger, Senior Programm Managerin Sustainability & Digital Responsibility, bilfinger@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69