Value Media - Von Reichweite zu Relevanz: IU treibt neuen Standard für werteorientierte Mediaplanung voran



Gemeinsames Whitepaper mit dem BVDW gibt Orientierung für ESG-konforme Mediaentscheidungen

Verantwortung in der Mediaplanung ist ein vieldiskutiertes Thema der Medien- und Werbebranche - doch wie konsequent wird sie tatsächlich gelebt? In einer Zeit, in der Mediaplanung weit mehr leisten sollte als Reichweitenoptimierung, veröffentlicht das IU Research Center for Sustainable Media & Marketing (RCSMM) in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) ein Whitepaper zum Thema Value Media: die erste, datengestützte Bestandsaufnahme zu Value Media aus Perspektive von Entscheider:innen in Media und Marketing in Deutschland.

Das Whitepaper zeigt: Das oft diskutierte Behaviour?Attitude-Gap gibt es nicht nur bei Konsument:innen, sondern auch auf Entscheider:innenebene. Auf Panels oder in Fachartikeln werden Werte wie journalistische Qualität, Transparenz, Diversität oder Brand Safety hochgehalten - in der täglichen Praxis jedoch oft nicht im gleichen Maß umgesetzt. Nicht, weil das Bewusstsein fehlt, sondern weil zentrale nachhaltige Aspekte bislang schwer messbar sind und damit gegenüber "einfacheren" KPIs häufig zurückfallen. Fehlende Standards erschweren die Umsetzung, obwohl die Bereitschaft da ist.

"Wir sind überzeugt: Media kann mehr - sie kann Marken stärken und gleichzeitig einen positiven Beitrag für Gesellschaft und Menschen leisten. Unser Value Media Framework macht diese Wirkung erstmals mess- und steuerbar", sagt Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter, Head of IU RCSMM.

Auf dem Weg dorthin ist es erforderlich zu verstehen, wie relevante Stakeholder Medien wertschätzen und wie dies ihr Handeln beeinflusst - sowohl aus Werbemarkt- als auch aus Konsumentensicht. In der aktuellen Erhebung haben mehr als 300 Entscheider:innen aus werbungtreibenden Unternehmen, Agenturen und Medienhäusern Antworten auf verschiedene Themenkomplexe gegeben wie:

- ESG Relevance & Responsibility: Wer trägt Verantwortung für Nachhaltigkeit in Media & Marketing, und wo ist sie organisatorisch verankert?
- ESG Awareness: Wie ist das Wissen dazu in den Unternehmen gefestigt?
- Social Impact: Welche gesellschaftlichen Wirkungen von Medien werden als besonders relevant erachtet?
- AI Value: Welche Werte werden durch KI in Medienunternehmen am stärksten beeinflusst?
- Alignment: Welche Rolle spielen persönliche Werte bei finalen Entscheidungen?

Die Analyse zeigt: Es gibt deutliche Unterschiede zwischen Berufsrollen, Branchen und Verantwortungsbereichen. One-fits-all Lösungen sind in Bezug auf nachhaltige Medien zum heutigen Stand nicht möglich. Zudem sind das Bewusstsein und Wissen zu Nachhaltigkeit in der Branche ebenfalls sehr unterschiedlich ausgeprägt. Gezielte Bildungs- und Kommunikationsinitiativen sind entscheidend.

Weitere Key Take-aways

- Umsatz und Wachstum bleiben wichtig: ökonomische und gesellschaftliche Wirkung müssen stärker zusammen gedacht werden.
- Soziale Werte wie Vielfalt und Glaubwürdigkeit sind anerkannt, aber bisher schwer messbar und unter anderem dadurch selten Teil von Media-Briefings.
- Unterschiedliche Prioritäten entlang der Wertschöpfungskette: Werbetreibende setzen auf Markeneffekte, Mediaagenturen auf Brand Safety, Media-Einkäufer vergleichsweise weniger auf gesellschaftliche Werte.
- Die Branche sollte mehr Bewusstsein schaffen, bestehende Spendings auf soziale Wirkung prüfen und Mediaentscheidungen mit ESG-Strategien und den eigenen Werteansprüchen verbinden.

Entwicklung von messbaren Lösungen

Im Rahmen der Value Media-Forschung setzt das IU RCSMM gemeinsam mit seinen Partner:innen auf einen gattungsübergreifenden Ansatz, um soziale und gesellschaftliche Wirkdimensionen methodisch belastbar in die Mediaplanung zu integrieren. Ziel ist es, qualitative Werte nicht länger als "weiche Faktoren" zu behandeln, sondern sie gleichberechtigt neben ökonomischen KPIs zu verankern. Am Ende des Prozesses soll mit einer Skala ein Messinstrument entstehen, das Value Media greifbar für die Mediaplanung und Wirkungsmessung macht.

Das veröffentlichte Whitepaper gibt Einblicke in die Forschung des IU RCSMM. Es beleuchtet erste Projekte, dokumentiert den aktuellen Entwicklungsstand und zeigt Potenziale für die Weiterentwicklung auf.

Das Whitepaper steht hier zur Verfügung:

https://content.presspage.com/uploads/2867/f7806147-92e1-47aa-8409-b7461bd43871/2025_value_media_whitepaper_iu_rcsmm.pdf?10000

Es handelt sich dabei um einen reduzierten Auszug aus der Studie.

Weitere Ergebnisse können beim Forschungsteam angefragt werden unter: lisa-charlotte.wolter@iu.org.