

SHAPING THE FUTURE

**IU RESEARCH CENTER FOR
SUSTAINABLE MEDIA & MARKETING**

Value Media Insights des RCSMM

BERLIN, 21.05.2025



Value Media zwischen Strategie und Reporting

STRATEGIE

- Medienlandschaft nicht mehr im Gleichgewicht
 - Verantwortung von Management für „Ressource Aufmerksamkeit“
- Identifikation von klar messbaren Schwachstellen, die durch die (Zusammen-)arbeit von Werbetreibenden, Agenturen & Medien im Rahmen der Mediaplanung verbessert werden kann, um ein stabiles Mediensystem zu sichern.
- Potentiale für die Akteure im Markt identifizieren

Nutzer
Medien
Agenturen
Werbetreibende

Stakeholder

VM KPI

**Steuern/
Optimieren**

VORTEILE VON VALUE MEDIA

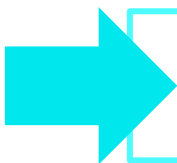
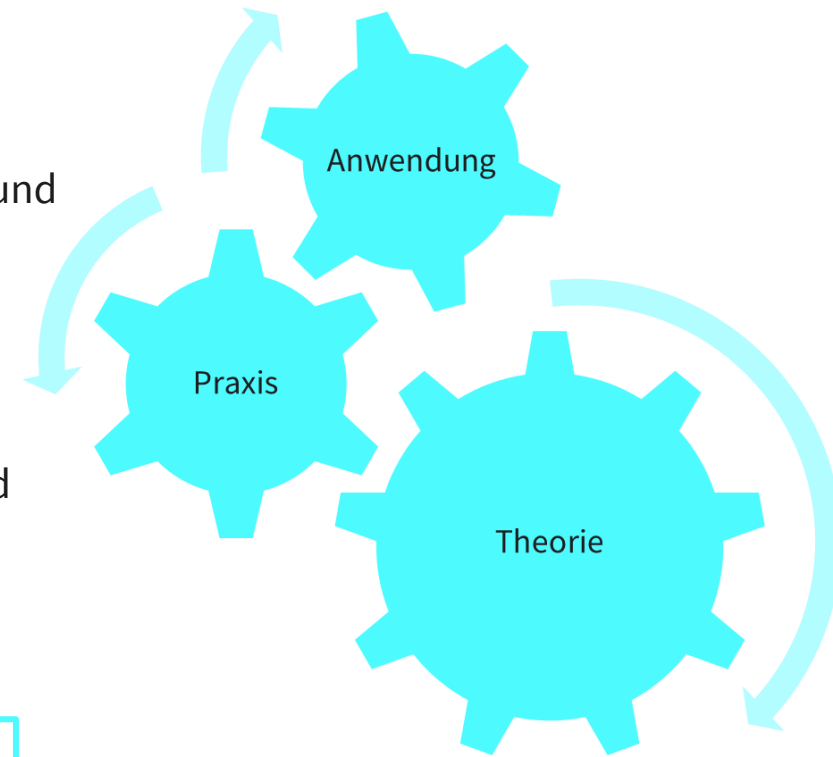
- Transparenz
- Reputation
- Employer Branding
- Resilienz
- Wachstum
- Werbewirkung
- ...

BERICHTERSTATTUNG

- NFB
- Freiwillig
- Verpflichtend

Aufbau eines nachhaltigen Standards (Value Media), der den Wert von Medien über eindimensionale, rein kurzfristige KPIs hinaus messbar macht.

1. Evaluierung werteorientierter Systeme, um den verstärkten Wettbewerb um Werbegelder resilient zu begegnen.
2. Aspekte wie Brand Safety als wichtigen USP für Marken und Media als Thema setzen und planbar machen.
3. Schaffung neuer USPs für das Kerngeschäft der Medien, welche durch sinkende Reichweiten unter Druck stehen.
4. Erweiterung der KPIs für die Mediaplanung, um die Wertigkeit und Relevanz eines Mediums aus Sicht verschiedener Stakeholdergruppen. Damit Medien, Agenturen und Werbungtreibenden mit einem objektiven KPI arbeiten können.
5. Nachweise Inhalte für Berichtspflicht / Lieferkette generieren.



**Entwicklung neuer KPIs für nachhaltige Mediaplanung
zum Einsatz in der Praxis**

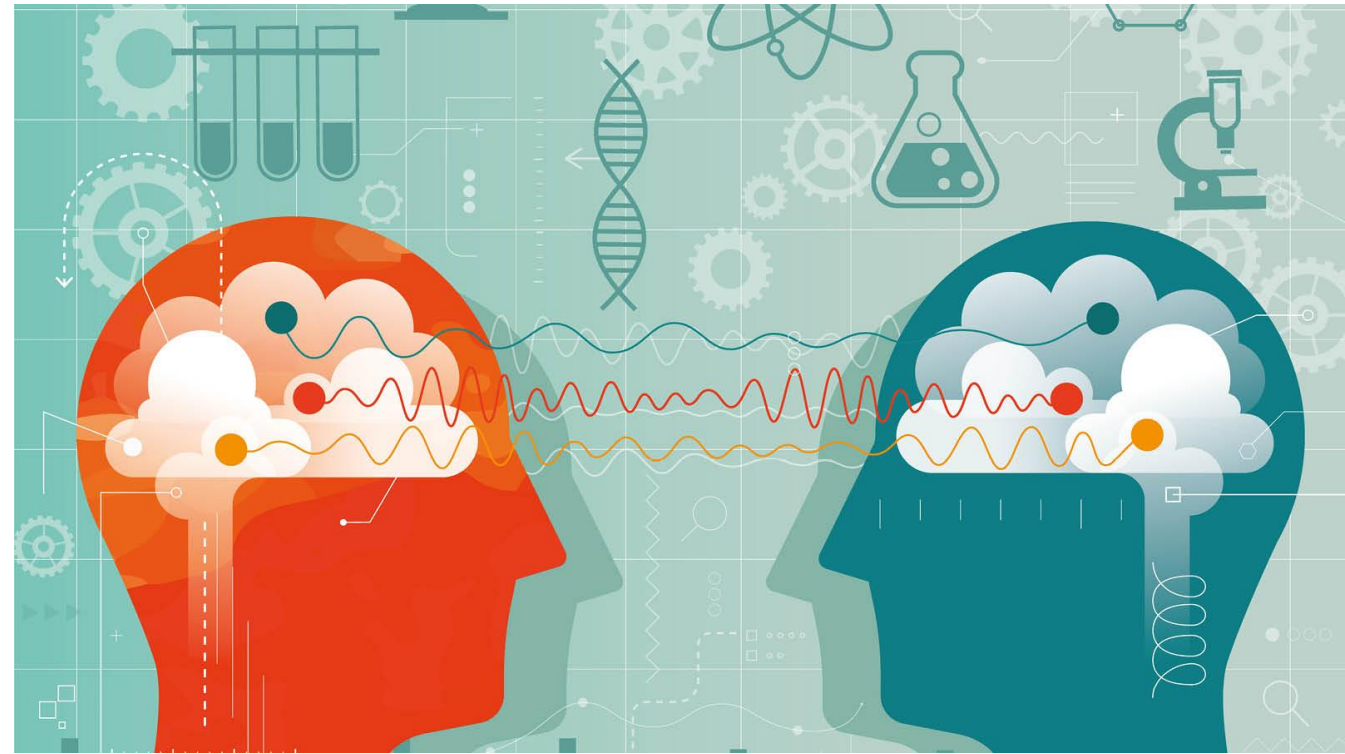
DIE IDEE DER UMSETZUNG:

VERZAHNUNG FORSCHUNG UND PRAXIS

**Kombination eines Forschungsprojektes der IU
International University of Applied Sciences mit
Praxispartnern aus Medien und Marken, um ...**

- ...von Anfang an die Bedürfnisse und Praxisrealitäten der Anwender in die Entwicklung einzubinden
- ...die Basis für eine Bereitschaft der Nutzung in der Praxis zu gewährleisten
- Projektlaufzeit:

April 2025 – März 2028



PROJEKTTEAM FORSCHUNG



Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter
Professorin Online Marketing & Medien
Leitung IU RCSMM
IU Internationale Hochschule



Dr. Sylvia M. Chan-Olmsted
Professorin
Department of Media Production,
Management, and Technology
Director of Media Consumer
Research



PD Dr. habil. Tino Meitz
Assoc. Prof.
Institut für Kommunikations-
wissenschaft
Universität Münster



Prof. Dr. Daniel Graewe, LL.M.
Institut für angewandtes Wirtschaftsrecht
HSBA Hamburg School of Business
Administration



Janet Coats
Managing Director Consortium on Trust in
Media and Technology at the College of
Journalism and Communications.



Prof. Dr. Peter Kenning
Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbes.
Marketing Heinrich-Heine-Universität



Prof. Dr. Julia Lackmann
Westfälische Hochschule



Landu Malambu
Research Assistant, IU Internationale
Hochschule



WP StB Prof. Dr. Dirk Stöppel
IU Internationale Hochschule



Nico Diekkamp
Research Student, IU Internationale
Hochschule



Prof. Dr. Karsten Hurrelmann
Professor Nachhaltiges Management
IU Internationale Hochschule



Juliane Henze
Projektkoordination
IU RCSMM

PRAXISPARTNER KÖPFE



Niclas Hübner
Jeanette Ide



Grit Leithäuser
Andreas Lang



Stefan Mölling
Daniel A. Grimm



Ronja Böhlke



Rhiana Koch
Maik Rogge



Christian Zimmer



Carsten Dorn



Christian Thunig



Johannes Leibiger
Frank Giersberg



Daniel Draenkow
Mark Altenberg



Beatriz Bilfinger
Carsten Rasner



Lars Monschau
Ingo Müller

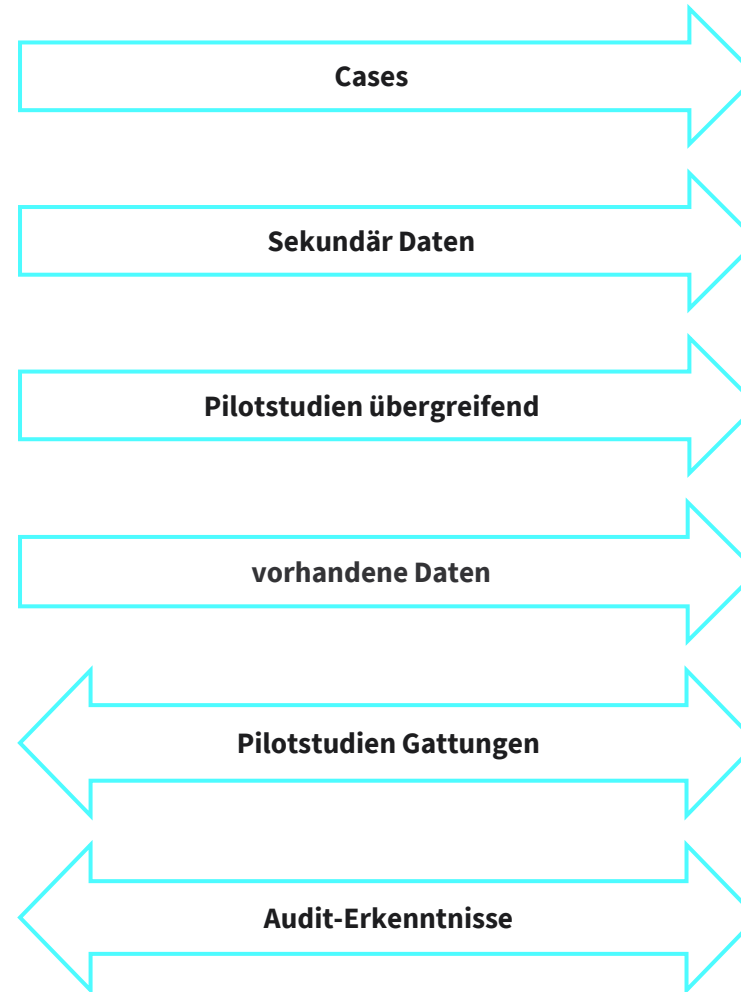
ÜBERBLICK ZU DEN ÄNDERUNGEN DER CSRD

ÜBERSICHT ÜBER DEN ANWENDUNGSBEREICH

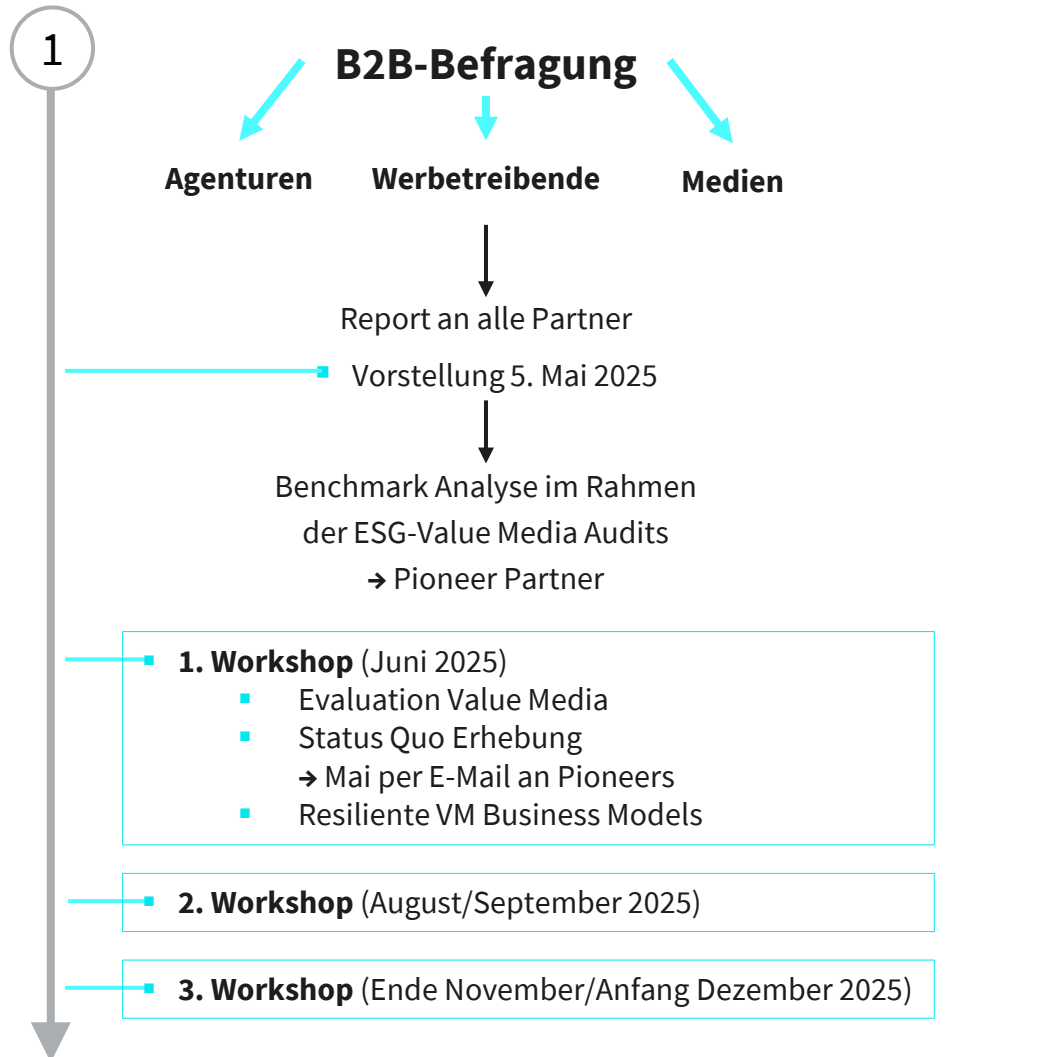
	ALTE BERICHTSGRENZEN	VORGESCHLAGENE BERICHTSGRENZEN		01.01.2024	01.01.2025	01.01.2026	01.01.2027	01.01.2028	01.01.2029
1. Wave	Große PIE + > 500 AN	Große PIE + > 1.000 AN + UE > 50 Mio. EUR <u>oder</u> + 25 Mio. EUR BS	>						
			<				Keine Berichtspflicht		
2. Wave	Große Unt. und große MU	Große Unt. und große MU + > 1.000 AN	>						
			<				Keine Berichtspflicht		
3. Wave	kap.orientierte KMU	Große Unt. und große MU + > 1.000 AN	>						
			<				Keine Berichtspflicht		
4. Wave	Drittstaatenunt. + EU/EWR-weite UE jeweils > 150 Mio. EUR + inländisches großes TU <u>oder</u> + inländische Zweigniederlassung mit UE > 40 Mio. EUR	Drittstaatenunt. + EU/EWR-weite UE jeweils > 450 Mio. EUR + inländisches großes TU <u>oder</u> + inländische Zweigniederlassung mit UE > 50 Mio. EUR	>						
			<				Keine B-Pflicht		

STAKEHOLDER B2B-PERSPEKTIVE

Stichprobengröße: N=332/334



UMFASSENDE STAKEHOLDER ANALYSEN



In der Umfrage wurden die Stakeholder zu folgenden Themen befragt:

1. ESG Relevance

2. ESG Responsibility

3. ESG-Awareness

4. Soziale Auswirkungen

5. Verantwortung bei Dienstleistern

6. AI Value

7. Value Alignment

8. ESG-Aspekte

Gesellschaft

Content-zentriert

- Eudaemonisches (sinnhaftes und zweckorientiertes) Unterhaltungserleben
- Informationswert
- Unabhängiger, glaubwürdiger Qualitätsjournalismus
- Mitigierung von Fehlinformation und Desinformation

Content-peripher

- Relevanteste CSR Values:
- Umwelt / Nachhaltigkeit
- Faire Arbeitspraxis
- Corporate Governance
- Informationsschutz/ Integrität
- Konsumentenzugang/ Erschwinglichkeit
- Lebensqualität

Konsument

Konsum-zentriert

- Konsument*innen Gratifikationen (Erfüllungen) bei Mediennutzung
- Affinität zu Medien / Medienangeboten
- Interaktion mit der Marke
- Medienerlebnis (funktional, erfahrungsbezogen, symbolisch)

Konsum-peripher

- Medienvermitteltes Wissen
- Medienbeitrag zur bürgerlichen Gesellschaft
- Community durch Mediennutzung
- Privatsphäre bei der Mediennutzung

Media

Markt-zentriert

- Langlebigkeit / Nachhaltigkeit von Medien und Medienangeboten
- Competitive Value (Führung, Arbeitskräfte/Talente, Innovation)
- Brand Value (Beziehung und/oder Risiko)
- Customer Influence und Feedback Value
- Journalistische Verantwortung*

Markt-peripher

- Relevanteste CSR values:
- Umwelt / Nachhaltigkeit
- Faire Arbeitspraxis
- Konsumentenzugang/ Erschwinglichkeit
- Lebensqualität
- Social Benefits (Media)
 - Wissen
 - Bürgerschaftliches
 - Kultur und Vielfältigkeit
 - Community
 - Wohlergehen und Privatsphäre

WEITERE ANALYSEN

SEGMENT/CLUSTERANALYSE

**Werbetreibende:**

Priorisieren Kundenbeziehungen stärker.

**Agenturen/AdTech:**

Priorisieren Brand Safety und Umwelt-/Governance-Themen stärker.

**Mediaeinkäufer:innen:**

Geringere Priorität für soziale Wirkung, geringere Einschätzung journalistischer Werte.

**Cluster-Analyse:**

- Unterschiedliche Typologien im Bewertungsverhalten konnten identifiziert werden.
- Berufserfahrung beeinflusst Einschätzung wirtschaftlicher Erfolgsfaktoren signifikant.

**Implikation:**

- Nachhaltigkeitsbewusstsein im Berufskontext ist noch nicht einheitlich verankert
- Value Media braucht gezielte Bildungs- und Kommunikationsinitiativen

- **Finanzielle Performance bleibt zentral:**

- Value Media muss zeigen, wie Nachhaltigkeit und Wertschöpfung gemeinsam erreichbar sind.
- Finanzielle Ziele sollten mit nachhaltigen Zielen strategisch kombiniert werden.

- **Wissensvermittlung und gesellschaftliche Resilienz:**

- Müssen als Zielgrößen in Value Media Strategien integriert werden.

- **ESG-orientierte Governance-Prozesse:**

- Auswahl und Steuerung von Value Chains sind ein Zukunftsthema.
- Regelmäßiges Monitoring der Stakeholder-Perspektive ist notwendig, um sicherzustellen, dass Auswahl und Steuerung effektiv sind.

- **Förderung glaubwürdiger Information:**

- Muss explizites Ziel nachhaltiger Mediaplanung sein, während Unterhaltung nicht abgewertet werden sollte.

- **Lokale gesellschaftliche Resilienz:**

- Sollte stärker berücksichtigt werden.

- **Schutz vulnerabler Gruppen:**

- Sollte ein zentrales Kriterium bei Mediaentscheidungen werden.
- Implementierung von Schutzmechanismen.
- Feedback entsprechender Stakeholder sollte in die Prozesse eingebunden werden.

- **Value AI:** Forschung dazu sollte ausgebaut werden – setzt Anwendungsstrategie voraus!
- **Customer Health/Wellbeing:**
 - Könnte Meta-Dimension durch alle Value Media Aktivitäten integriert werden,
 - Entwicklung von Health- und Wellbeing-Indikatoren, die die Auswirkungen von Medien auf die Gesundheit und das Wohlbefinden von Nutzern messen (pos./neg.).
- **Media Health/ Wellbeing Monitor:**
 - Aufbau eines Monitors könnte als Ergänzung zu klassischen Media KPIs sinnvoll sein.

Akzeptanz schaffen!...

- ...für das Thema Nachhaltigkeit in der Werbung und Mediaentscheidung generell
- ...für die Notwendigkeit in der Mediaplanung neu zu denken
- ...für die Idee planbare Anreize für dieses Umdenken zu schaffen
- ...für neue KPIs, die entwickelt werden
- ...für die Einbindung in Planungssysteme

Unterstützer finden...

- ...insbesondere bei den Werbetreibenden



Öffentlichkeit herstellen via Partner...

- BVDW veröffentlicht die ersten Erkenntnisse unserer B2B Stakeholderanalyse im Rahmen eines Sonderberichtes mit uns
- LinkedIn Posts unserer Boardmember
- Einbindung des Themas in eigene Veranstaltungen

Öffentlichkeit herstellen via RCSMM...

- Hintergrundgespräch mit Fachpresse auch unter Einbindung von Werbetreibenden
- Regelmäßige Pressearbeit und Auftritte auf Veranstaltungen



DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

PD Dr. habil. Tino GK Meitz

Mitbegründer RCSMM

Universität Münster

Institut für Kommunikationswissenschaft

Mail: tino.meitz.ext@iu.org | tino.meitz@uni-muenster.de

Uni: <https://www.uni-muenster.de/Kowi/en/personen/tino-meitz.shtml>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/tino-meitz-b34107157/>



Kontakt

RCSMM

ANSPRECHPARTNERIN RCSMM

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter

Professorin Online Marketing & Medien
Studiengangsleiterin Master Online Marketing
& Bachelor Customer Centricity IU

Mail: lisa-charlotte.wolter@iu.org

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/prof-dr-lisa-charlotte-wolter-25777570/>



LEGAL DISCLAIMER

The contents of this presentation are subject to confidentiality. The rights to the content (including conception, experimental arrangements and operationalization, conditions and prices) remain with the IU Research Center for Sustainable Media & Marketing. Third-party rights remain unaffected. All forms of use, duplication, processing and disclosure to third-parties require the written consent of authorized representatives of the IU Research Center for Sustainable Media & Marketing.

Each person who has received a copy of this presentation is deemed to have agreed: (I) not to reproduce or distribute this presentation, in whole or in part, without the prior written consent of the the IU Research Center for Sustainable Media & Marketing, (II) to return this presentation to the the IU Research Center for Sustainable Media & Marketing upon its request, (III) without the prior written consent of the Company, not to disclose any information contained in this presentation except to the extent that such information was (a) previously known by such person through a source (other than the the IU Research Center for Sustainable Media & Marketing) not bound by any obligation to keep such information confidential, (b) in the public domain through no fault of such person, or (c) lawfully obtained at a later date by such person from sources (other than the the IU Research Center for Sustainable Media & Marketing) not bound by any obligation to keep such information confidential, and (IV) to be responsible for any disclosure of this presentation, or the information contained herein, by such person or any of its employees, agents or representatives.

© 2024 IU Research Center for Sustainable Media & Marketing

All rights reserved.