WHITEPAPER · METHODE

OKTOBER 2026

Marke schützen.
Wirkung steigern.

Responsible Media

Markenführung, Unternehmenswerte und Mediaperformance in einer Steuerung. Befund, Fundament und Anwendung der Methode.

Ron Warncke

fourchange
people. process. planet. profit.

01 · AUSGANGSLAGE

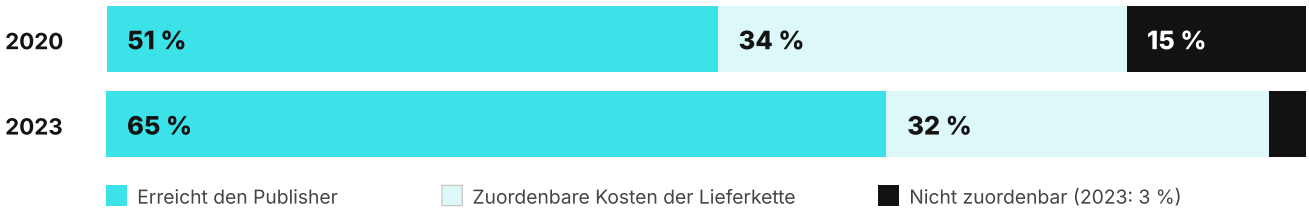
Das Umfeld prägt, wie eine Marke wahrgenommen wird.

Jede Platzierung stellt eine Marke in einen Kontext. Umfelder beeinflussen nachweislich, wie Werbung beurteilt und erinnert wird.[1] Damit prägen sie auch die Wahrnehmung der Marke. Die Wahl der Umfelder ist damit eine Aufgabe der Markenführung, nicht nur des Einkaufs.

In der programmatischen Praxis wird diese Aufgabe überwiegend technisch gelöst: über Ausschlusslisten, Verifizierungsdienste und Standardeinstellungen in den Einkaufsplattformen. Das schützt vor gravierenden Fehlplatzierungen, beantwortet aber nicht die eigentliche Frage, welche Umfelder zur Marke passen. Pauschale Keyword-Listen schließen glaubwürdige Umfelder wie Nachrichten aus, während unbekannte Seiten geringer Qualität, etwa Made-for-Advertising-Angebote, durch das Raster fallen. **Brand Suitability**, die markenspezifische Eignung von Umfeldern, ist in vielen Organisationen nicht definiert. Laut IAS lag das Markenrisiko in Deutschland 2024 in mehreren Formaten über dem globalen Durchschnitt, bei Mobile-Web-Video etwa bei 2,9 gegenüber 1,8 Prozent.[2]

Hinzu kommen Fragen der Wirkung und der Lieferkette. Digitale Werbung erzielt in Deutschland inzwischen 56,6 Prozent der Netto-Werbeeinnahmen.[3] Display- und Videowerbung wird zu 78 Prozent programmatisch gehandelt, nach der Prognose für 2026 rund 7,1 Milliarden Euro.[4] Gut jede vierte gemessene Impression war 2024 nicht sichtbar.[2] Zur Lieferkette liegen belastbare Zahlen nur für den britischen Markt vor: Dort erreichten 2020 nur 51 Prozent die Publisher, 2023 waren es 65 Prozent, der nicht zuordenbare Anteil sank von 15 auf 3 Prozent.[5] Rund ein Drittel des Budgets verbleibt damit weiterhin in der Lieferkette.

VERTEILUNG PROGRAMMATISCHER WERBEAUSGABEN, BRITISCHER MARKT (ISBA/PWC)



Hinweis zur Datenlage: Die Werte zur Lieferkette stammen aus dem britischen Markt. Für Deutschland liegen auf diesem Detailniveau und in dieser Untersuchungstiefe keine Zahlen vor. Eine vergleichbare Analyse von Log-Level-Daten über alle Stufen der Lieferkette wurde hier bislang nicht durchgeführt.

Responsible Media ist deshalb kein Selbstzweck und keine Wohltat für Medienunternehmen. Es ist der konsequente Schritt, Wirkung am Markt und Schutz der Marke zusammenzubringen. Für Agenturen bedeutet das: Sie setzen um, was Marken definieren, erhalten Anforderungen an Umfelder und Werte aber häufig nicht als steuerbare Vorgaben.

1 De Pelsmacker, Geuens & Anckaert (2002). Journal of Advertising 31(2). **2** IAS (2025). Media Quality Report, 20. Ausgabe, Daten für Deutschland 2024. **3** ZAW (2026). Netto-Werbeeinnahmen 2025. **4** OVK (2026). OVK-Report 2026/02. BVDW. **5** ISBA & PwC (2020, 2023). Programmatic Supply Chain Transparency Study; Second Programmatic Supply Chain Transparency Study.

01 · BEFUNDAUFNAHME

Anspruch und Steuerung fallen auseinander.

Dass Markenschutz, Unternehmenswerte und Mediaperformance in der Praxis selten gemeinsam gesteuert werden, liegt in den meisten Organisationen nicht am fehlenden Willen. Die Ursachen liegen in Zuständigkeiten, Werkzeugen und Steuerungslogik.

BEFUND	AUSPRÄGUNG	FOLGE
Markenschutz als Ausschlussliste	Markensicherheit wird über statische Keyword- und Domain-Listen umgesetzt, die selten überprüft werden.	Hochwertige Umfelder wie Nachrichten werden pauschal ausgeschlossen, problematische unbekannte Umfelder bleiben unerkannt.
Unternehmenswerte ohne Media-Bezug	Nachhaltigkeitsziele sind auf Unternehmensebene definiert, Media ist darin nicht oder nur pauschal berücksichtigt.	Emissionen und Werte werden in der Media-Steuerung nicht berücksichtigt.
Intransparente Lieferkette	Viele Zwischenstufen, uneinheitliche Datenzugänge, Inventar unklarer Qualität einschließlich Made-for-Advertising-Seiten.	Ein Teil des Budgets erreicht weder Publisher noch Zielgruppe.
Messen statt steuern	Emissionen und Umfeldqualität werden nach Kampagnenende berichtet.	Erkenntnisse fließen nicht in Planung und Optimierung ein.
Verteilte Zuständigkeit	Nachhaltigkeit, Marke, Media, Einkauf und Agentur verantworten jeweils einen Teil, niemand das Ganze.	Zielkonflikte werden nicht entschieden, sondern vertagt.

Allen Befunden gemeinsam ist: Markenschutz und Unternehmenswerte werden als Zusatzthemen behandelt, die neben der eigentlichen Media-Steuerung laufen. Damit konkurrieren sie mit Reichweiten- und Kostenzielen, statt in sie integriert zu sein.

Für die Rollenverteilung zwischen Werbungtreibenden und Agenturen ergibt sich daraus eine klare Konsequenz. Werbungtreibende definieren die Anforderungen: welche Werte gelten, welche Umfelder geeignet sind, welche Emissionsziele verfolgt werden. Agenturen übersetzen diese Anforderungen in Planung, Einkauf und Optimierung. Fehlt die erste Hälfte, bleibt die zweite Stückwerk.

01 · DER GAP

Zwischen Anspruch und Umsetzung.

Aus den Befunden ergibt sich eine Lücke zwischen den Werten und Zielen, die Unternehmen formulieren, und der Art, wie ihre Media-Budgets tatsächlich eingesetzt werden. Wir bezeichnen sie als Gap zwischen Anspruch und Umsetzung.

Der Anspruch ist in vielen Unternehmen klar formuliert: Nachhaltigkeitsberichte, Markenwerte, Kodizes für verantwortungsvolles Handeln. In der Media-Steuerung kommen diese Ansprüche jedoch selten als operative Vorgaben an. Planung und Einkauf folgen weiterhin Reichweite, Kosten und Performance-Kennzahlen, während Markenschutz und Werte als Einschränkung oder als Zusatzleistung wahrgenommen werden.

Diese Wahrnehmung beruht in weiten Teilen auf einem Missverständnis. Viele Hebel von Responsible Media verbessern Wirkung und Effizienz zugleich. Inventar ohne echte Aufmerksamkeit, Ad Fraud und Made-for-Advertising-Seiten verursachen Kosten und Emissionen, ohne Wirkung zu erzeugen. Lange Lieferketten verbrauchen Budget, das bei Publishern fehlt. Pauschale Ausschlusslisten kosten Reichweite in hochwertigen Umfeldern.

> **Responsible Media ist kein Selbstzweck. Es bringt Wirkung am Markt und Schutz der Marke zusammen.**

Responsible Media ist damit eine Aufgabe, in der Markenführung, Unternehmenswerte und Mediaperformance zusammenkommen. Wo echte Zielkonflikte bestehen, etwa zwischen niedrigsten Kontaktpreisen und geprüften Umfeldern, werden sie bewusst entschieden und nicht implizit durch Standardeinstellungen im Einkauf.

01 · BISHERIGE LÖSUNGSANSÄTZE

Messen und Ausschließen ist noch nicht Steuern.

Um Verantwortung in Media abzubilden, setzen Organisationen in der Regel an einer von zwei Stellen an.

ANSATZ 1

Messen und berichten

CO_2-Rechner, Umfeld-Reports und Nachhaltigkeitsberichte machen die Wirkung von Media sichtbar. Teilweise werden Emissionen kompensiert. Das schafft Transparenz und ist eine notwendige Grundlage. Solange die Messung nach Kampagnenende erfolgt, verändert sie jedoch nicht, wie geplant und eingekauft wird.

ANSATZ 2

Ausschließen

Blocklisten, Ausschluss ganzer Kategorien oder der Verzicht auf bestimmte Kanäle sollen Risiken vermeiden. Das schützt vor gravierenden Fehlplatzierungen, kostet aber Reichweite in geeigneten Umfeldern und nutzt die Wirkung glaubwürdiger Umfelder nicht aktiv.

Beides ist Teil der Aufgabe. Offen bleibt, wie Unternehmenswerte, Markenanforderungen und Nachhaltigkeitsziele so in die Media-Steuerung übersetzt werden, dass sie Planungs- und Einkaufsentscheidungen tatsächlich beeinflussen.

Responsible Media geht einen Schritt weiter. Die Methode betrachtet Verantwortung nicht als nachgelagertes Reporting und nicht als Ausschlusskriterium, sondern als Steuerungsgröße der Markenführung, die gleichrangig neben Reichweite, Kosten und Wirkung steht. Sie verbindet die Anforderungen der Werbungtreibenden mit der operativen Umsetzung durch Agenturen und Technologiepartner.

DIE LEITFRAGE VON RESPONSIBLE MEDIA

Wie werden Markenführung, Unternehmenswerte und Mediaperformance in einer gemeinsamen Steuerung zusammengeführt?

02 · DAS FUNDAMENT

Verantwortung, Standards und Transparenz.

Responsible Media verbindet ein etabliertes Verständnis unternehmerischer Verantwortung mit Branchenstandards zu Markensicherheit, Emissionsmessung und Transparenz in der Lieferkette.

Elkington hat mit der **Triple Bottom Line** beschrieben, dass Unternehmen ihren Erfolg an ökonomischen, ökologischen und sozialen Ergebnissen messen sollten: People, Planet, Profit.[6] Für Markensicherheit hat die Global Alliance for Responsible Media der WFA mit dem **Brand Safety Floor und Suitability Framework** eine gemeinsame Sprache geschaffen, die zwischen grundsätzlich ungeeigneten Inhalten und markenspezifischen Risikostufen unterscheidet.[7] GARM wurde 2024 eingestellt, das Rahmenwerk wird in der Praxis weiterhin als Referenz genutzt. Für Emissionen schafft das **Global Media Sustainability Framework** von Ad Net Zero eine einheitliche Berechnungsmethode, die am Greenhouse Gas Protocol ausgerichtet ist und seit Version 1.3 Kanäle mit rund 95 Prozent der weltweiten Mediaspendings abdeckt.[8] Die Studien von ISBA und PwC liefern schließlich die empirische Referenz zur Transparenz in der Lieferkette, bezogen auf den britischen Markt.[5]

VIER PRINZIPIEN DER STEUERUNG

Steuern statt berichten.

Verantwortung wird vor und während der Kampagne in Planung und Optimierung berücksichtigt, nicht erst danach dokumentiert.

Eignung statt pauschalem Ausschluss.

Ein für alle Marken geltender Mindeststandard wird ergänzt durch markenspezifische Risikostufen und aktiv gesuchte Umfelder.

Qualität vor Menge.

Entscheidend ist nicht die Zahl der Kontakte, sondern der Anteil des Budgets, der in geeigneten Umfeldern echte Aufmerksamkeit erreicht.

Gemeinsamer Standard.

Werbungtreibende, Agenturen und Technologiepartner arbeiten mit denselben Definitionen, Kennzahlen und Messmethoden.

6 Elkington (1994). California Management Review 36(2). **7** GARM (2022). Brand Safety Floor + Suitability Framework. World Federation of Advertisers. **8** Ad Net Zero (2026). Global Media Sustainability Framework v1.3.

02 · DAS MODELL

Drei Steuerungsdimensionen, ein System.

Responsible Media steuert Media entlang von drei Dimensionen. Sie werden nicht isoliert optimiert, sondern als zusammenhängendes System betrachtet.

1

Mediaperformance

Reichweite, Aufmerksamkeit und Qualität der Kontakte. Maßgeblich ist der Anteil des Budgets, der tatsächlich wirksam wird.

2

Markenführung

Brand Suitability als aktiver Steuerungsfaktor: geeignete Umfelder gezielt einbeziehen, ungeeignete verlässlich vermeiden.

3

Unternehmenswerte

ESG-Ziele in Media übersetzen: transparente Lieferkette, weniger Media Waste und geringere CO_2-Emissionen.

TYPISCHE HEBEL UND IHR BEITRAG ZU DEN DREI DIMENSIONEN

HEBEL	PERFORMANCE	MARKENFÜHRUNG	WERTE
Ausschluss von Made-for-Advertising-Inventar	●	●	●
Supply Path Optimization	●	○	●
Reduktion von Ad Fraud	●	●	●
Steuerung nach Aufmerksamkeit und Qualität	●	○	●
Suitability-Profil statt pauschaler Blocklisten	●	●	○
Kontextuelle Planung	●	●	○
Optimierte Werbemittel (Dateigröße, Formate)	○	○	●

● direkter Beitrag ○ indirekter oder fallabhängiger Beitrag

Die Übersicht zeigt, dass die meisten Hebel mehrere Dimensionen gleichzeitig verbessern. Darin liegt der Kern der Methode: Wer die drei Dimensionen gemeinsam steuert, findet mehr Lösungen ohne Zielkonflikt, als wenn jede Dimension für sich betrachtet wird.

02 · BRAND SUITABILITY

Von Ausschluss zu Steuerung.

Brand Safety fragt, welche Umfelder für keine Marke akzeptabel sind. Brand Suitability fragt, welche Umfelder zu einer bestimmten Marke passen. Erst die zweite Frage macht Umfelder zu einem Instrument der Markenführung.

DREI EBENEN DER UMFELDSTEUERUNG

Positive Eignung
Umfelder, die zur Marke passen und gezielt einbezogen werden, etwa hochwertige Inhalte und relevante Kontexte

Markenspezifische Risikostufen
Sensible Themen werden je Marke nach Risiko eingestuft und differenziert gesteuert statt pauschal ausgeschlossen

Brand Safety Floor
Inhalte, die für keine Marke infrage kommen, etwa illegale oder menschenverachtende Inhalte

In vielen Organisationen ist nur die unterste Ebene verlässlich umgesetzt, meist über Ausschlusslisten. Das führt zu zwei Problemen. Pauschale Keyword-Listen schließen Nachrichten und andere hochwertige Inhalte aus, weil sie sensible Begriffe enthalten. Damit verliert die Marke Reichweite in glaubwürdigen Umfeldern, deren Glaubwürdigkeit auf sie abstrahlen würde. Gleichzeitig erfassen Listen keine neuen oder unbekannten Umfelder, in denen tatsächliche Risiken liegen.

Ein Suitability-Profil beschreibt dagegen, wie eine Marke mit sensiblen Themen umgeht: welche Kategorien sie meidet, welche sie mit Einschränkung zulässt und welche sie aktiv sucht. Es wird von der Marke definiert, von der Agentur in Einkaufs- und Targeting-Einstellungen übersetzt und regelmäßig anhand der Ergebnisse überprüft.

> **Brand Suitability ist kein Schutzmechanismus, sondern eine Planungsentscheidung.**

02 · VIER ZUSTÄNDE

Wirkung und Verantwortung gehören zusammen.

WIRKUNG

Performance ohne Verantwortung

Gute Kennzahlen bei niedrigen Kosten, aber ungeklärte Umfelder, Emissionen und Risiken für die Marke.

Responsible Media

Mediaperformance, Markenführung und Unternehmenswerte werden gemeinsam gesteuert.

Ungesteuerte Media

Media Waste, Ad Fraud und intransparente Lieferketten belasten Budget und Marke.

Verantwortung ohne Wirkung

Umfangreiche Ausschlüsse und Kompensation, aber Verluste bei Reichweite und Effizienz.

VERANTWORTUNG: MARKENSCHUTZ UND UNTERNEHMENSWERTE

Performance ohne Verantwortung ist der häufigste Ausgangspunkt in der programmatischen Praxis. Die Kennzahlen stimmen, doch ein Teil der Wirkung ist nicht belegt und die Risiken sind nicht sichtbar. **Verantwortung ohne Wirkung** ist das typische Ergebnis reiner Ausschluss- und Kompensationsstrategien. Beide Zustände entstehen, wenn Wirkung und Verantwortung getrennt gesteuert werden.

Der Weg zum Zielbild führt über die gemeinsame Betrachtung. Aus der Performance-Perspektive heraus geht es darum, Qualität und Umfelder in die Erfolgsmessung aufzunehmen. Aus der Verantwortungsperspektive heraus geht es darum, Ausschlüsse durch differenzierte Steuerung zu ersetzen und die Wirkung messbar zu machen.

03 · DIE METHODE

Sechs Phasen von der Analyse zur Steuerung.

Responsible Media ist kein einmaliges Projekt, sondern erweitert die bestehende Media-Steuerung. Die Einführung folgt sechs Phasen und ist ohne Unterbrechung des laufenden Betriebs möglich.

PHASE	KERNFRAGE	WERKZEUGE	ERGEBNIS
1 · Status quo	Wo stehen die Media-Investitionen in Performance, Markenführung und Unternehmenswerten?	Quick Check, Supply-Chain-Analyse, Benchmarking	Ausgangsbasis entlang der drei Dimensionen, inklusive Programmatic-Setup und Partnern.
2 · Zielbild	Welche Anforderungen gelten für die Marke?	Suitability-Profil, Zielsystem, KPI-Definition	Verbindliche Anforderungen, integriert in die bestehende Steuerungslogik.
3 · Konzeption	Mit welchen Maßnahmen werden die Ziele erreicht?	Maßnahmenplan, Governance, Test-and-Learn-Design	Priorisierte Hebel, Verantwortlichkeiten und Testszenarien.
4 · Umsetzung	Wie werden die Anforderungen in Planung und Einkauf übersetzt?	Einkaufsrichtlinien, Partner- und Technologieauswahl	Angepasste Planungs- und Einkaufsprozesse bei Marke und Agentur.
5 · Befähigung	Haben alle Beteiligten das nötige Wissen?	Schulungen zu Responsible Media, Suitability und GMSF	Gemeinsames Verständnis und interne Kompetenz statt externer Abhängigkeit.
6 · Monitoring	Werden die Ziele erreicht, und wo ist nachzusteuern?	Tracking, Review-Rhythmus, Marktbeobachtung	Laufende Optimierung und Anpassung an neue Standards und Anbieter.

Die Rollen sind dabei klar verteilt. Werbungtreibende verantworten das Zielbild und die Anforderungen. Agenturen verantworten die Übersetzung in Planung, Einkauf und Optimierung sowie die Auswahl geeigneter Technologie. Beide Seiten teilen Kennzahlen und Review-Termine. Damit wird Responsible Media zu einem Bestandteil der Zusammenarbeit und nicht zu einem zusätzlichen Prüfprozess.

Beispiel für eine Marktlösung: The GoodNet.

Für die Umsetzung von Responsible Media im Programmatic-Einkauf stehen spezialisierte Anbieter zur Verfügung. Sie verbinden Daten zu Umfeldern, Emissionen und Qualität mit der laufenden Kampagnenoptimierung.

Ein Beispiel ist **The GoodNet**, ein 2021 in London gegründetes Media- und Technologieunternehmen. Kern des Angebots ist die Plattform **GoodIQ**, die nach Angaben des Anbieters mehr als 200 Signale aus den Bereichen Carbon, Content, Compliance und Community in Planung, Aktivierung und Messung einbezieht. Nachhaltigkeit und Brand Suitability werden dabei nicht nachgelagert berichtet, sondern als Faktoren in der Optimierung genutzt.

ESG-Signale in der Optimierung

Nachhaltigkeits- und Qualitätssignale fließen während der Kampagne in die Aussteuerung ein, nicht erst in das Reporting.

Performance und Suitability verbunden

Wirkungs- und Umfeldkriterien werden gemeinsam gesteuert, statt gegeneinander abgewogen zu werden.

Emissionen planbar

Emissionswerte werden prognostiziert und können als Zielgröße in die Steuerung aufgenommen werden.

Qualitätsumfelder

Datenbasierter Zugang zu hochwertigen Publisher-Umfeldern als Grundlage für positive Eignung.

KRITERIEN FÜR DIE AUSWAHL VON MARKTLÖSUNGEN

Unabhängig vom Anbieter sollten Lösungen für Responsible Media daran gemessen werden, ob sie sich in die vorhandene Einkaufstechnologie integrieren lassen, ob ihre Emissionsberechnung mit dem GMSF vereinbar ist, ob die verwendeten Signale und Bewertungen nachvollziehbar offengelegt werden, ob Wirkung und Verantwortung gemeinsam gemessen werden und ob die Kosten im Verhältnis zum Effizienzgewinn stehen.

Transparenzhinweis: Four Change Consulting kooperiert mit The GoodNet. Die Angaben zum Angebot beruhen auf Informationen des Anbieters.

04 · PERSPEKTIVE

Gesteuerte Verantwortung schafft Vorsprung.

Media-Budgets stehen unter wachsendem Effizienz- und Nachweisdruck, und Umfelder werden zum Teil der Markenwahrnehmung. Organisationen, die Responsible Media früh in ihre Steuerung integrieren, bauen einen Vorsprung auf.

1

Mehr Wirkung je Euro

Weniger Waste, weniger Fraud und kürzere Lieferketten erhöhen den Anteil des Budgets, der tatsächlich wirkt.

2

Geschützte Marke

Die Marke erscheint in Umfeldern, die zu ihr passen und ihre Positionierung stärken.

3

Belastbare Nachweise

Einheitliche Standards machen Emissionen und Umfeldqualität berichtsfähig, gegenüber Management und Stakeholdern.

HEUTE

Verantwortung im Bericht

Ziele stehen im Nachhaltigkeitsbericht, Media wird nach Reichweite und Kosten gesteuert, Umfelder werden pauschal ausgeschlossen.

MORGEN

Verantwortung in der Steuerung

Markenwerte und Emissionsziele sind Teil von Briefing, Einkauf und Optimierung. Marke und Agentur steuern nach gemeinsamen Kennzahlen.

THESE

Responsible Media wird vom Zusatzthema zum festen Bestandteil von Markenführung und Media-Steuerung.

Empfehlungen für Werbungtreibende und Agenturen.

01

Media in die ESG-Ziele aufnehmen.

Nachhaltigkeits- und Markenziele werden ausdrücklich auf Media übertragen, mit Verantwortlichkeit und Kennzahlen.

02

Ein Suitability-Profil definieren.

Die Marke legt fest, welche Umfelder sie meidet, mit Einschränkung zulässt und aktiv sucht. Pauschale Listen werden überprüft.

03

Die Lieferkette transparent machen.

Log-Level-Daten, Supply-Path-Analyse und vertragliche Transparenzregeln zeigen, wohin das Budget fließt.

04

Mit den Hebeln ohne Zielkonflikt beginnen.

Ausschluss von Made-for-Advertising-Inventar, Fraud-Reduktion und kürzere Lieferwege verbessern alle drei Dimensionen.

05

Emissionen nach gemeinsamem Standard messen.

Das GMSF schafft Vergleichbarkeit zwischen Kanälen, Partnern und Zeiträumen.

06

Rollen zwischen Marke und Agentur klären.

Die Marke definiert die Anforderungen, die Agentur setzt sie um. Beide teilen Kennzahlen und Review-Termine.

07

Von Messung zu Steuerung wechseln.

Verantwortungskennzahlen fließen in Planung und laufende Optimierung ein, nicht nur in das Reporting.

IM GESPRÄCH BLEIBEN

Austausch ist willkommen.

Ich freue mich über Rückmeldungen zu diesem Whitepaper und über das Gespräch darüber, wie sich Responsible Media in Ihre Media-Steuerung integrieren lässt, ob als kurze Nachricht, im persönlichen Gespräch oder in einem Workshop mit Ihrem Team.

Four Change Consulting | Ron Warncke

People. Process. Planet. Profit.

E-Mail ron.warncke@fourchange-consulting.de

Website www.fourchange-consulting.de

ÜBER DEN AUTOR

Ron Warncke berät Werbungtreibende und Agenturen bei der Transformation von Marketing und Media. Mit Responsible Media unterstützt er Organisationen dabei, Unternehmenswerte, Brand Suitability und Nachhaltigkeitsziele in die operative Media-Steuerung zu übersetzen. Als ehemaliger Managing Partner bei Carat Deutschland kennt er Planung und Einkauf von Media aus operativer Verantwortung. Als Gastdozent an der University of Europe for Applied Sciences lehrt er unter anderem Strategic Value Creation sowie Corporate Positioning & Decision Making.

DIE WHITEPAPER-REIHE

WIRKUNG IM MARKT	BEFÄHIGUNG DER ORGANISATION
The Best Neighbour Brand	DMAIC for Media
Orbit Planning	MediAgility
Responsible Media	Spark & Scale
Richtig beschrieben. Richtig vertreten.	Kollaborationsfähigkeit

Übergreifender Rahmen: Das 8P Integrated Growth Model, gemeinsam mit Versai Partners entwickelt und dort die Arbeitsgrundlage.

LITERATUR

Ad Net Zero (2026). Global Media Sustainability Framework v1.3.

De Pelsmacker, Geuens & Anckaert (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. Journal of Advertising 31(2).

Elkington (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. California Management Review 36(2).

GARM (2022). Brand Safety Floor + Suitability Framework. World Federation of Advertisers.

IAS (2025). Media Quality Report, 20. Ausgabe. Integral Ad Science.

ISBA & PwC (2020). Programmatic Supply Chain Transparency Study. Incorporated Society of British Advertisers.

ISBA & PwC (2023). Second Programmatic Supply Chain Transparency Study. Incorporated Society of British Advertisers.

OVK (2026). OVK-Report 2026/02: Digitale Werbung in Deutschland. Online-Vermarkterkreis im BVDW.

World Resources Institute & WBCSD (2004). The Greenhouse Gas Protocol: A Corporate Accounting and Reporting Standard. Revised Edition.

ZAW (2026). Netto-Werbeeinnahmen der Medien 2025. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

TRANSPARENZHINWEIS

Dieses Whitepaper wurde mit Unterstützung von KI (Claude, Anthropic) erarbeitet, bei Recherche, Strukturierung und Textentwürfen. Methode, Thesen und Schlussfolgerungen stammen vom Autor, der alle Inhalte geprüft hat und verantwortet. Four Change Consulting kooperiert mit The GoodNet.