

## NEUE CREATIVE-IMPACT-KATEGORIE

## Der ADC stellt sich der Realität

von **Margaux Adam** ([/nachrichten/authors/margaux-adam-10367/](#)) Dienstag, 11. November 2025

Mit der neuen "Creative Impact"-Kategorie und dem dazugehörigen Grand Prix führt der ADC ab nächstem Jahr erstmals Effizienznachweise für kreative Arbeiten in seinem Wettbewerb ein. In wirtschaftlich angespannten Zeiten wie diesen ist das unvermeidbar.

Der Art Directors Club für Deutschland (ADC) baut sich seit letztem Jahr neu auf. Und stellt damit zugleich die Weichen für eine Zukunft, in der Werbung nicht mehr automatisch als Selbstzweck gilt. In Zeiten, in denen wir diskutieren, ob CMOs künftig mehr wie CFOs agieren müssen, ist der Schritt hin zu einem Nachweis der Wirksamkeit kreativer Arbeiten logisch – ja, eigentlich unvermeidbar.

Aber von vorn: Vergangene Woche hat der ADC angekündigt, die neue Kategorie "Creative Impact" einzuführen und dafür erstmals einen eigenen Grand Prix zu vergeben. Damit richtet der Club, wie schon vor über 20 Jahren unter dem damaligen Präsidenten Sebastian Turner, den Blick nicht nur auf die kreative Qualität der eingereichten Arbeiten, sondern auch auf die wirtschaftliche Wirkung von Kampagnen – und schafft dafür eine eigene Wettbewerbskategorie. Unter Einbezug externer Expert:innen sollen die Einreichungen auf Herz und Nieren geprüft werden.

Gleichzeitig wird ihr wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Nutzen transparent: Umsatzwachstum, Markenwert, Marktanteile, Mitarbeiterbindung, Stakeholder-Impact – all das fließt in die Bewertung ein. Mit der neuen Kategorie und dem eigenen Grand Prix signalisiert der ADC: Kreativität muss Wirkung zeigen, und das messbar.

**MEHR ZUM THEMA**



## NEUER GRAND PRIX & VERSCHLANKTE KATEGORIEN

### Der ADC baut seinen Wettbewerb weiter um

Bereits vor rund einem Jahr begann der Art Directors Club (ADC) für Deutschland unter der Leitung von Neuer Präsident Burkhard Müller damit, seinen Wettbewerb und das begleitende Festival grundlegend neu zu strukturieren. Ziel war vor allem eine Annäherung in Richtung Wirtschaft. Nun geht dieser Umbau in die zweite Phase. ...

(/agenturen/nachrichten/neuer-grand-prix--verschlankte-kategorien-der-adc-baut-seinen-wettbewerb-weiter-um-231490)

Dass das kein einfaches Unterfangen wird, ist klar. Wenn man die beiden Konzepte "Creative Excellence" und "Marketing Effectiveness" zwangsverheiratet, öffnet man insbesondere im Zeitalter von KI Manipulationen Tür und Tor. So geschehen im Sommer bei den diesjährigen Cannes Lions: Kampagnen, die zunächst wegen brillanter Idee und messbarem Impact ausgezeichnet wurden, mussten später wegen KI-manipulierter Case-Footage und geschönter Leistungskennzahlen ihre Trophäen zurückgeben.

Und ja: Auch wenn es Fakes und Scam-Arbeiten im Award-Geschäft auch unabhängig von Effektivitätsnachweisen schon immer gab, schaden sie trotzdem nach wie vor der Integrität der betroffenen Wettbewerbe. Der Druck, kreative Exzellenz mit messbaren Resultaten zu untermauern, eröffnet Manipulationsrisiken, die die Glaubwürdigkeit von Festivals und Awards untergraben. Und vor denen auch der ADC nicht gefeit sein wird.

### MEHR ZUM THEMA



## GRÖSSTES KREATIVFESTIVAL DER WELT

### Die Cannes Lions und der geplatzte Traum von der "Effiesierung"

Die Cannes Lions, einst der Olymp kreativer Exzellenz, stehen dieser Tage unter einem dunklen Stern. Der Versuch, das größte Kreativfestival der Welt durch die sogenannte "Effiesierung" neu zu definieren – also Kreativität messbar und wirtschaftlich relevant zu machen – führt in eine tiefe Vertrauenskrise. ...

(/agenturen/kommentare/groesstes-kreativfestival-der-welt-die-cannes-lions-und-der-geplatzte-traum-von-der-effisierung-228961)

Dennoch ist der Schritt des ADC notwendig. Marketing verliert in Zeiten sinkender Budgets, Personalabbau in Agenturen und wachsender wirtschaftlicher Unsicherheit zunehmend an Relevanz. CMOs betteln nicht um weitere Programmpunkte auf der jährlichen Eventagenda. Dass sie über Jahre hinweg dem ADC-Festival abtrünnig geworden sind, lag nicht zuletzt an mangelnder wirtschaftlicher Relevanz und an der fehlenden Möglichkeit, echte Business-Insights für ihre Markenarbeit mitzunehmen.

Unter der Führung von ADC-Präsident Burkhard Müller werden Festival und Wettbewerb nun gezielt neu belebt, um Kreative, Marken und Agenturen wieder auf einer Bühne zusammenzubringen. Und das ist auch notwendig. Denn: In Zeiten wie diesen werden Markenverantwortliche immer mehr Belege dafür einfordern, dass jeder investierte Marketing-Euro Wirkung entfaltet. Und dieser Euro sollte dann tatsächlich nachweisbar gut angelegt sein – für die Relevanz des Marketings ebenso wie für die Existenz von Agenturen. Langfristig kann der ADC sich also gar nicht leisten, die Wirksamkeit kreativer Arbeit außen vor zu lassen. Ein Festival, das diesen Bedarf ignoriert, verliert früher oder später seine Daseinsberechtigung.

Kritik an diesem Vorgehen gibt es derweil zuhauf. Sebastian Wolf, Professor für Werbung an der Stuttgarter Hochschule der Medien, etwa bemängelt die durch die voranschreitende "Effiesierung" von Kreativwettbewerben verloren gehende Trennschärfe. "Für was benötigen wir eigentlich noch Effies?", fragt er. Sein Einwand ist berechtigt. Aber umgekehrt gefragt: Welchen Nutzen haben Kreativwettbewerbe noch, wenn sie die Businessrealität von Marketing konsequent ausblenden? Keinen.

**» In Zeiten wie diesen werden Markenverantwortliche immer mehr Belege dafür einfordern, dass jeder investierte Marketing-Euro Wirkung entfaltet. Und dieser Euro sollte dann tatsächlich nachweisbar gut angelegt sein – für die Relevanz des Marketings ebenso wie für die Existenz von Agenturen. «**

---

Margaux Adam

Der ADC macht mit "Creative Impact" einen Schritt, der zwar unbequem, aber notwendig ist. In wirtschaftlich angespannten Zeiten ist der nachweisbare Impact von guter Kreation nicht nur ein Nice-to-have, sondern ein Wettbewerbsvorteil. Entscheidend wird die Balance zwischen kreativer Exzellenz und messbarer Wirkung sein. Wer diesen Spagat erfolgreich meistert, beweist: Kreativität inspiriert nicht nur, sie macht auch einen echten wirtschaftlichen Unterschied.

## NEUER GRAND PRIX & VERSCHLANKTE KATEGORIEN

# Der ADC baut seinen Wettbewerb weiter um

von **Margaux Adam** ([/nachrichten/authors/margaux-adam-10367/](#)) Montag, 03. November 2025



Für die diesjährige ADC-Wettbewerbs-Kampagne zeichnete Elastique kreativ verantwortlich. Die Festivalkampagne folgt traditionell gegen Ende Januar.

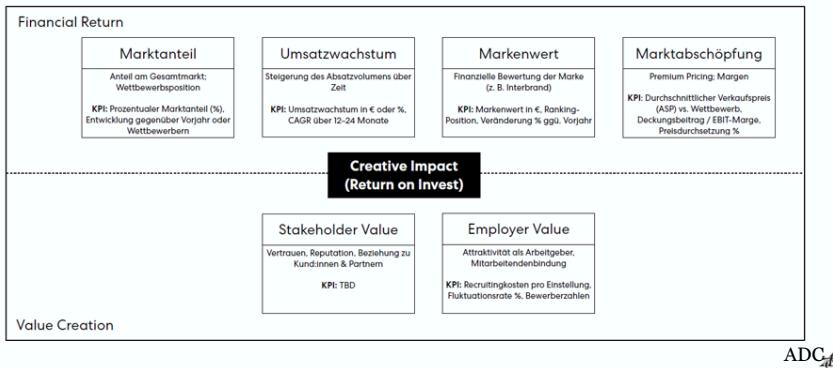
Bereits vor rund einem Jahr begann der Art Directors Club (ADC) für Deutschland unter der Leitung von Neu-Präsident Burkhard Müller damit, seinen Wettbewerb und das begleitende Festival grundlegend neu zu strukturieren. Ziel war vor allem eine Annäherung in Richtung Wirtschaft. Nun geht dieser Umbau in die zweite Phase.

Die größte Veränderung betrifft sicherlich die Einführung des Creative Impact Grand Prix. Denn erstmals richtet der ADC den Blick damit nicht nur auf die kreative Qualität der eingereichten Arbeiten, sondern auch auf die wirtschaftliche Wirkung von Kampagnen und Projekten. Effizienznachweise wie beim Effie müssen dafür künftig erbracht werden.

Gleichzeitig ist Creative Impact nicht nur als eigenständiger Grand Prix vorgesehen, sondern fließt auch in jede der sechs Hauptkategorien des Wettbewerbs (Advertising, Digital Media, Spatial Experience, Editorial, Film & Audio, Design) ein und bewertet dort den nachweisbaren wirtschaftlichen Einfluss der Kreativleistungen.

Die Bewertung der Arbeiten erfolgt in zwei Hauptdimensionen: Financial Return und Value Creation. Unter Financial Return versteht der ADC die messbaren wirtschaftlichen Effekte einer Kampagne oder eines Projekts. Dazu zählen unter anderem Umsatzwachstum, Marktanteil, Markenwert und die Möglichkeit zur Marktabschöpfung, etwa durch Premium Pricing.

## Hauptdimensionen der Bewertung



Mit dem Creative Impact Grand Prix will der ADC die wirtschaftliche Wirkung von Kreativität stärker in den Fokus rücken.

Konkret wird hier geprüft, wie stark sich das Absatzvolumen über die Zeit entwickelt hat – gemessen in Euro oder Prozent als jährliche Wachstumsrate über 12 bis 24 Monate. Auch der Markenwert wird finanziell bewertet, beispielsweise durch Rankings von Interbrand, und Veränderungen gegenüber dem Vorjahr dokumentiert. Darüber hinaus werden Margen, Deckungsbeiträge oder EBIT-Margen sowie die Preisdurchsetzung gegenüber Wettbewerbern berücksichtigt.

Die zweite Dimension, Value Creation, bewertet den Einfluss kreativer Arbeit auf Stakeholder und Mitarbeitende. Unter Stakeholder Value fällt etwa das Vertrauen und die Reputation einer Marke sowie die Qualität der Beziehungen zu Kund:innen und Partnern. Beim Employer Value geht es um die Attraktivität als Arbeitgeber und die Bindung von Mitarbeitenden, gemessen an Kennzahlen wie Recruitingkosten pro Einstellung, Fluktuationsrate oder der Anzahl qualifizierter Bewerbungen.

Zentrale Voraussetzung für die Einreichung in dieser neuen Creative-Impact-Kategorie ist, dass die Arbeit bereits kreativen Impact nachgewiesen hat und in den letzten zwei Jahren entweder beim ADC selbst bereits ausgezeichnet wurde, oder etwa bei Kreativwettbewerben wie den Cannes Lions, LIA, D&AD oder One Show.

"Kreativität ist kein Selbstzweck – sie ist ein entscheidender Wirtschaftsfaktor. Eine starke Anzeige, eine prägnante Headline, ein viralster Spot, ein ikonisches Design oder eine Experience, die man so noch nicht gesehen hat, können über die Marktführerschaft entscheiden und wie ein Multiplikator auf jeden Werbe-Euro wirken", erklärt Burkhard Müller, ADC-Präsidentssprecher sowie CDO bei Mutabor, zur Neueinführung von Creative Impact. "Mit der neuen Kategorie Creative Impact und einem eigenen Grand Prix zeichnen wir Arbeiten aus, die nachweislich durch ihre kreative Exzellenz messbaren Erfolg erzielt haben. Hier geht es um Projekte, die beweisen: Kreativität macht den Unterschied."

### MEHR ZUM THEMA



Rainer Hosch

## KREATIVCLUB

### Warum der ADC 2025 sein Festival umbaut

Struktur, Bühnen, Ausstellung - der Art Directors Club für Deutschland präsentiert seine wichtigste Veranstaltung im kommenden Jahr mit einem neuen Konzept. Was sich alles ändert. ...

(/agenturen/nachrichten/kreativclub-warum-der-adc-2025-sein-festival-umbaut-224549)

Bereits im vergangenen Jahr überarbeitete ADC-Präsidentenmitglied Richard Jung das Kategoriensystem des Wettbewerbs grundlegend, um die handwerkliche Qualität (Craft) deutlicher von der Konzeptarbeit (Concept) zu unterscheiden und sichtbarer zu machen. Ziel war es, alle Stationen der kreativen Wertschöpfung abzubilden und auch kleinere Kategorien wie Motion Design angemessen zu würdigen.

Nun folgt in diesem Jahr eine deutliche Straffung des Kategoriensystems: Rund 100 Kategorien entfallen, insbesondere solche mit wenigen Einreichungen, während mehrere Kategorien zusammengeführt wurden. Alle Kategorien wurden nach Fachbereichen geordnet, die Grundstruktur aus Concept und Craft bleibt jedoch bestehen. Neu aufgenommen wurden die Bereiche Produktdesign und Architectural Installations. Während Produktdesign nun neben ADC-Mitgliedern auch externe Expert:innen in der Jury vorsieht, öffnet Architectural Installations den Bereich "Spatial Experience" für Architektur- und Stadtraumgestaltung. Eine genaue Übersicht über alle Kategorien in 2026 gibt es hier

([https://www.adc.de/content/uploads/2025/10/ADC\\_Wettbewerb\\_2026\\_Kategorienuebersicht.pdf](https://www.adc.de/content/uploads/2025/10/ADC_Wettbewerb_2026_Kategorienuebersicht.pdf)).

"Die Kommunikationsbranche befindet sich in einem permanenten Wandel. Dem muss sich der ADC Award anpassen. Kreative Leistungen entstehen heute in völlig neuen Konstellationen, Disziplinen und Medien. Unser Ziel mit dem überarbeiteten ADC Award ist es, diese Vielfalt sichtbar zu machen, ohne die Orientierung zu verlieren. Wir bieten ein Navigationssystem für Exzellenz in der Auftragskommunikation: klar gegliedert, nachvollziehbar und offen für die kreative Realität von heute. Und morgen", sagt Prof. Richard Jung, Vorstand im Fachbereich Forschung und Lehre, zum überarbeiteten Kategoriensystem.

## MEHR ZUM THEMA



## ADC-WETTBEWERB

### Überarbeitetes Kategoriensystem stärkt Craft

Endspurt beim ADC-Wettbewerb: Eingereicht wird nach einem überarbeiteten Kategoriensystem, das ADC-Präsidentenmitglied Richard Jung für den Kreativclub neu sortiert hat. Herausgekommen ist eine Sortierung, die Transparenz schafft und die handwerkliche Qualität kreativer Arbeit sichtbarer macht. ...

(/agenturen/nachrichten/adc-wettbewerb-ueberarbeitetes-kategoriensystem-staerkt-craft-225371)

Auch beim Thema Künstliche Intelligenz zieht der ADC in 2026 klare Linien – und orientiert sich dabei an internationalen Vorbildern wie den Cannes Lions, die in diesem Jahr erstmals eigene Richtlinien für den Einsatz von KI bei der Einreichung von Arbeiten veröffentlicht haben. Ab sofort gilt beim ADC eine 100-prozentige Transparenzpflicht: Jede eingereichte Arbeit muss offenlegen, ob und in welchem Umfang KI-basierte Tools bei der Konzeption, Kreation oder Produktion zum Einsatz kamen. Bei Verstößen gegen diese neuen KI-Richtlinien droht ein Ausschluss aus dem Wettbewerb.

Um die Einhaltung dieser Vorgaben sicherzustellen, wird ab sofort ein neues Prüfverfahren eingeführt: Die bereits bestehende Prüfungskommission wird um KI-Expert:innen samt Rechercheteam erweitert, die bei Verdachtsfällen die Angaben überprüft. Dieses soll nicht nur mögliche Verstöße identifizieren, sondern auch einheitliche Maßstäbe dafür entwickeln, wie KI-gestützte Prozesse im kreativen Kontext fair bewertet werden können.