

Kommentar

Nichts ist vorbei: Warum die Branche einer Effiesierung bedarf

Die neue ADC-Kategorie "Creative Impact" stößt auf Widerstand. Doch in der Krise zählt nur Wirkung: CMOs müssen sich auf belastbare Proof Points verlassen können. Wenn Agenturen die liefern können, stärken sie Marken und letztlich ihre eigene Position.

Text: **Conrad Breyer** 6. November 2025



W&V-Redakteur Conrad Breyer: Etwas Neues entsteht
W&V

Foto: IZIS IBRAHIM für

Vor wenigen Tagen hat der Art Directors Club für Deutschland ADC eine Kategorie für "Creative Impact" eingeführt. Über alle Fachbereiche hinweg zeichnet eine Jury aus Kreativen und externen Expert:innen Best Cases aus. In wirtschaftlich angespannten Zeiten, so der Kreativenclub, soll die neue Kategorie beweisen, dass Werbung wirkt.

ADC: Kritik von Agenturseite und aus der Wissenschaft

Nicht alle finden das gut. Benedikt Holtappels zum Beispiel, einst Mitgründer der Agentur Grimm Gallun Holtappels, heute GGH MullenLowe, hatte Anfang der Woche auf LinkedIn gepostet: "Wenn der ADC jetzt anfängt, den Wert von Kreativität zu rechtfertigen, dann hat die Branche längst aufgehört, ihn selbstverständlich zu leben." Als ob alles davor, nur "Hoffnung auf Wirkung" gewesen wäre. Ihn lasse dieser Schritt sprachlos zurück.

In einem Gastbeitrag für W&V hat sich Sebastian Wolf, Professor für Werbung und Strategische Markenführung an der Hochschule der Medien Stuttgart, ähnlich geäußert. Er schreibt: "Kreativ-Awards sollten die Kreativität selbst feiern. Ihre Aufgabe besteht in Inspiration. Sie sollen nicht beweisen, dass Kreativität wirkt. Das müssten eigentlich alle Leute im Marketing wissen." Aus seiner akademischen Perspektive heraus hält er die Entscheidung des ADC für einen Fehler. Die zunehmende Effiesierung der Kreativ-Awards, so fürchtet Wolf, führe zu mehr Fake- und Scam-Arbeiten. Kennzahlen würden frisiert, Reichweiten erfunden oder Kampagnen extra für Awards gebaut. Er verweist auf den großen Cannes-Skandal in diesem Jahr.

Niedergang einer Branche?

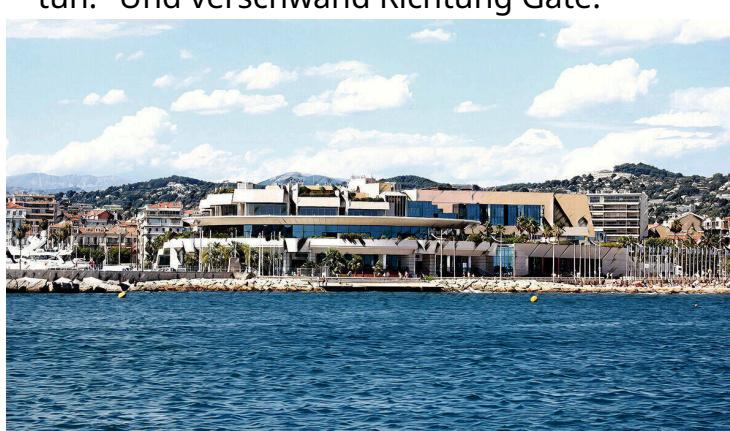
Natürlich wirkt Werbung! Man kann da immer den anerkannten Marketingexperten Peter Field zitieren, der in einer Analyse der Preisträger für

die britischen IPA Effectiveness Awards einmal festgestellt hat, "dass kreative Werbung zu höheren Marktanteilen, zu einer höheren Marktdurchdringung, der Möglichkeit von Preisaufschlägen und Gewinnwachstum führt". Wer die kreative Qualität seiner Kommunikation verbessere, so Field, könne demnach seinen Return on Invest um 30 Prozent oder mehr steigern.

Es muss trotzdem kein Fehler sein, diesen Fakt bei Kreativ-Awards herauszukehren. Deshalb finde ich: Wolf und Holtappels liegen falsch.

Nichts bedarf die Branche mehr als einer Effiesierung. Zunächst: Fakes und Dubletten gab es im Award-Geschäft schon immer, ganz unabhängig von vermeintlichen Wirkungszielen oder Rankings. Im Wettbewerb der Ideen buhlten Agenturen – nicht immer mit fairen Mitteln – um Sichtbarkeit, Profil, Neugeschäft und Talente. Vor vielen Jahren bin ich auf der Rückreise von den Cannes Lions einmal Helmut Sendlmeier am Flughafen in Nizza begegnet, damals Chef der McCann in Frankfurt.

Irgendwann in den Nuller Jahren war das. Wir hatten damals viel miteinander zu tun, klar. McCann war eine große Agentur, betreute Kunden wie Opel und die Lufthansa. Helmut war gerne in Cannes, auch wenn er mehr am Networking interessiert war als an den Awards. Beim Abschied rief mir der Agenturchef noch zu: "Alles schön und gut. Mit unserer Realität als Agenturen hat das hier in Cannes aber wenig zu tun." Und verschwand Richtung Gate.



Cannes: Palais des Festivals

Foto: Wikipedia Commons

Es war die Zeit der Digitalisierung; mit MySpace, Facebook, YouTube und Twitter gingen die ersten sozialen Medien an den Start. Waren die 80er und 90er bereits von Konsumkritik geprägt, kam mit der Vielzahl der Kanäle nun der Überdruss. Werbung wurde zunehmend als störend, ihre Urheber:innen als invasiv und manipulativ empfunden.

Der Ruf nach kreativen Unternehmensberatungen

Um in dieser Gemengelage neue Wachstumschancen für ihre Auftraggeber zu generieren, hatte DDBs Kreativchef Amir Kassaei 2008 erstmals gefordert, Agenturen müssten "kreative Unternehmensberater" werden. Mit Werbung allein löse man die Business-Probleme der Kunden nicht mehr. Er selbst konnte dieses Versprechen mit "Hubble" (ab 2010) zwar nicht einlösen; das Angebot kam zu früh. Erst viel später hatten Unternehmensberatungen selbst die Idee, in Kreativagenturen zu investieren. 2018 übernahm mit Accenture ein Consultant eine Kreativagentur, nämlich Kolle Rebbe. Umgekehrt konnten Agenturen Beratungsleistungen nur vereinzelt etablieren. Sie versuchen es bis heute: Havas meldete am Donnerstag den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Gaulty Advisors, einer Beratung für Strategie und Kommunikation mit Sitz in Deutschland.

VitaFresh - The fresh Stone-Age-M...



Kassaei hatte in dem Zusammenhang immer wieder den Niedergang des Geschäftsmodells Agentur prophezeit, u.a. weil Werber:innen mit ihren für Awards gefertigten "Zombie-Kreationen" mehr um sich selbst als um das Geschäft der Werbungtreibenden kreisten. Er selbst hatte da freilich einst fleißig mitgemischt, wie der Case "Stone Age Meat" für Bosch zeigt. Sollte er trotzdem Recht behalten?

Etwas Neues entsteht

Heute ist der Agenturmarkt von Konsolidierung und Insolvenzen geprägt, wobei Rezession und KI beschleunigend wirken. Triumphierend schleudert Kassaei nun unter jedem LinkedIn-Post, den Agenturleute absetzen, allen sein "Es ist vorbei" entgegen. In einem Podcast mit Lars Behrendt hat er neulich seine Gedanken dazu nochmal ausgeführt. Allerdings: Vorbei ist gar nichts; es entsteht einfach etwas Neues. Nur was da entsteht, ist nicht absehbar. Nina Rieke-Dalaman, unabhängige Strategieberaterin für Marken, Marketing und Transformation, sagte in einem Gastbeitrag für W&V: "Die Branche bewegt sich – doch viele stehen noch am Bahnsteig. Der ThinkTank 'Agenturen der Zukunft' zeigte schon 2012: 97 Prozent der Führungskräfte glaubten, dass sich Agenturen verändern müssen, aber 76 Prozent nannten interne Unklarheit als Hauptbarriere." Die wenigsten glauben, dass der Wandel sie selbst betrifft. Das ist fatal. Denn man kann davon ausgehen, dass ein Großteil des heutigen Marktes für Kreativ- und Marketingdienstleistungen in wenigen Jahren verschwunden sein wird, eben weil die KI viele Aufgaben in Kreation, Produktion und Distribution übernehmen und automatisieren wird. Noch leben viele Agenturen von der Umsetzung. Wer das tut, muss es in großem Maßstab tun, um zu verdienen. Alle anderen - Expert:innen sprechen von maximal 30 Prozent aller Agenturen - müssen sich neu aufstellen. Es

gibt dafür verschiedene Ideen im Markt. Die einen sagen: Zurück zum Kern: Idee, Strategie, Konzept. Aber warum nicht als Agentur auch "kreative Unternehmensberatung" werden, die ganzheitlich auf Unternehmen schaut und Produkte oder Dienstleistungen für die eigenen Kunden entwickelt. In jedem Fall muss das, was da entsteht, Impact haben, was auch immer man da für KPIs ansetzt. In jüngster Zeit hat es viele Neugründungen speziell von kleineren Agenturen gegeben, die mit einem eigenen Geschäftsmodell ihren Platz im Markt suchen.

Awards müssen Wirkung sichtbar machen

Und was heißt das jetzt für Kreativ-Awards? Natürlich bespielen sie bis heute noch in Teilen eine Parallelwelt, aber die Besinnung auf Effektivität der jurierten Cases, etwa in Cannes, hat dazu geführt, dass CMOs diese Festivals ernster nehmen, auch anreisen, um sich inspirieren zu lassen. Es ist nicht so, dass Marketer gute Kreation nicht auch ihrer künstlerischen Qualitäten wegen lieben würden – aber verkaufen muss sie halt doch. Viele Kreativ-Festivals dürften in den kommenden Jahren vom Markt verschwinden; zu teuer ist das Award-Geschäft für Agenturen geworden. Zurück bleibt ein relevanter Kern an Wettbewerben, die auch den Creative Impact ausweisen. Dass der ADC – wie andere Awards – hier mitmacht, ergibt Sinn. Natürlich mag das defensiv wirken, das macht die Entscheidung nicht weniger richtig. Agenturen stehen – wie beschrieben – unter Druck. Sie brauchen gegenüber Werbungtreibenden gute Argumente. Dass die Kunden die Rolle von Agenturen als Sparrings-Partner nur deshalb neu bewerten, ist kaum anzunehmen. Die Mischung macht's: Awards, Studien, Verbandsarbeit, Events, auch gemeinsam durchlebte Krisen. Schon die Corona-Pandemie

hat vieles in der Kunde-Agentur-Beziehung zum Besseren verändert. Der GWA hat sie 2023 ausführlich in einer Studie beleuchtet. Und für den W&V-Podcast "The Perfect Match" habe ich kürzlich mit Dora Osinde darüber gesprochen.



Podcast "The Perfect Match"

Foto: W&V

Allgemein gilt: Wirkung muss besser nachgewiesen, sichtbar gemacht, um dann über entsprechende Vergütungsmodelle honoriert zu werden. Nur so werden Marken (und ihre Agenturen) in Zukunft wieder Wachstum generieren.

Mut, Kompetenz und Leadership-
täten: Das zeichnet die W&V Top 100
aus. >>> Hier findest Du alle W&V Top 100/2025:
Menschen, die was bewegen... Das
Wichtigste aus der Agenturwelt... Deutschland
und international, alles zu Kreation, Trends und
Personalien: Unser Newsletter Agentur
Welt Du willst die schnelle News-
Über... am Morgen? Starte mit dem W&V
Morgenpost-Newsletter bestens informiert in
den Tag. Melde dich hier an.

AKTUELLE ARTIKEL

ADC Festival

Burkhard Müller: "Wir wollen beweisen, dass Kreativität wirkt"

Der Art Directors Club für Deutschland führt in seinem Wettbewerb eine Kategorie für Creative Impact ein. Damit will der Kreativclub in wirtschaftlich angespannten Zeiten beweisen, dass Werbung wirkt. Zum Saisonauftakt stellt der ADC weitere Neuerungen vor.

Text: Conrad Breyer 3. November 2025



So wirbt die Agentur Elastique für den ADC-Wettbewerb 2026

Foto: ADC

Dieses Präsidium hört zu und lernt. Jahrelang hatten CMOs wenig Interesse am Art Directors Club für Deutschland und seinem Award gezeigt. Zum Festival im Mai/Juni waren früher kaum Kunden angereist - anders als etwa zum Effie. Noch im vergangenen Jahr hatte Alexander Ewig, SVP Marketing & Sales bei AIDA Cruises aus Rostock, gegenüber W&V über das Festival gesagt: "Mir fehlt hier das Neue, die relevanten Insights, die Relevanz." Aber da waren tatsächlich schon etliche Unternehmensvertreter:innen vor Ort: Otto, PayPal, Penny, Lufthansa, Bitburger, O2 und viele andere mehr. Was anders war: Die Veranstalter:innen präsentierten etwa auf der Creative Stage, die den größten Talenten der Branche eine Bühne bieten will, einige Gewinner-Cases mit Vertreter:innen von Agenturen - und eben Marken. Um dafür Platz zu schaffen, hatte der ADC eigens eine neue Agency Stage ins Leben gerufen, um dort die Belange der Agenturen extra abhandeln zu können. Dafür hat der Kreativclub die bereits bestehende Business Stage für und mit Kunden im Programm ausgeweitet. Das kam an.

ADC rückt weiter an Wirtschaft heran

Jetzt geht das Präsidium um Sprecher Burkhard Müller, Chief Digital Officer bei Mutabor in Hamburg, noch einen Schritt weiter und führt eine Kategorie für Creative Impact ein, die fachbereichübergreifend angelegt ist. Das hatte der Club am Donnerstag in Rahmen einer Pressekonferenz zum Start der 62. Ausgabe des ADC Wettbewerbs inkl. ADC Talent Award verkündet.

— ANZEIGE —



Burkhard Müller auf der Creative Stage

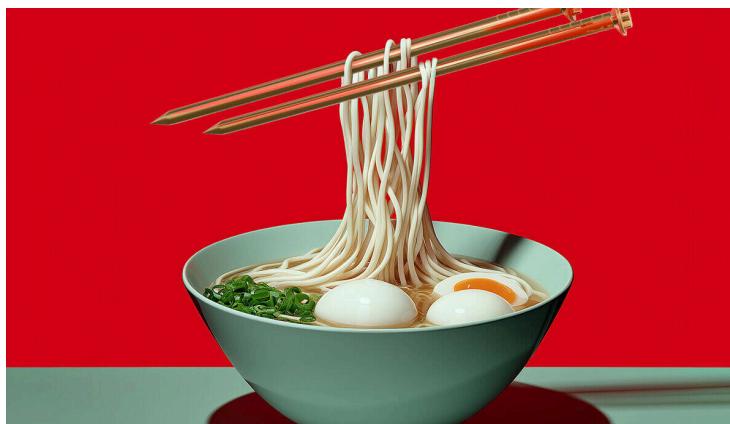
Foto: Kevin Mohr

Sogar einen eigenen Grand Prix gibt es. Burkhard Müller sagt: "In wirtschaftlich angespannten Zeiten liefern wir Beweise, dass Kreativität Unternehmen auch wirtschaftlich hilft." Voraussetzung ist, dass die Arbeiten in den vergangenen zwei Jahren bereits ausgezeichnet worden sind und im Kreativranking des ADC auftaucht. In das fließen verschiedene Awards ein, darunter der ADC Deutschland, die Cannes Lions, D&AD, LIA und One Show. (Diese Wettbewerbe wertet W&V fürs Kreativranking 2025)

Burkhard Müller hatte sich nach seiner Wahl zum Präsidiumssprecher von Anfang an darum bemüht, den Club näher an die Kunden heranzurücken und sich dafür von falschen Ambitionen verabschiedet. Nicht Agendasetter sollte der ADC sein, sondern CMOs und Agenturen eine Plattform bieten für die Lösung von Business-Problemen. "Die Kunden profitieren von unserem Knowhow, der Beratungsleistung. Und Agenturen wissen, wo die Budgets von morgen liegen. Der ADC muss als Club die Plattform für diesen Austausch sein, statt Themen vorgeben, über die die Branche diskutieren muss."

Jurys mit Externen

Spannend daran ist, dass die Jury dafür auch aus externen Expert:innen besteht, in ihr also nicht nur ADC-Mitglieder sitzen. Diese Spezialist:innen kommen aus Beratung und Wirtschaft. Als Bewertungskriterien gelten KPIs in den Bereichen "Financial Return" und "Value Creation". Zu ersterem gehören Marktanteil, Umsatzwachsum, Markenwert und Marge, zu zweiterem Stakeholder Value (Vertrauen, Reputation, Beziehung zu Kunden und Partnern) sowie Employer Value (Attraktivität als Arbeitgeber, Mitarbeitendenbindung). Externe? Das gab es bislang nur für die Sustainability-Jury, die den grünen Nagel vergibt, einen Preis für Nachhaltigkeit. Im nächsten Jahr wird das außerdem für die Kategorie Produktdesign gelten, die der ADC neu einführt. In diesen Bereichen habe der Club einfach nicht genügend Expertise, sagt Müller. "Wir wollen, dass das ernst genommen wird. Deshalb brauchen wir die Leute von außen."



Werbemotiv für ADC Talent Award

Foto: Formdusche

Marktvertreter:innen hatten den Club in den vergangenen Jahren immer wieder angemahnt, in den Jurys doch auch Profis von außen zuzulassen, um die Qualität der Bewertung zu steigern und die Flut an Nägeln einzuschränken, die die Jurys jedes Jahr vergeben. Auch das so

ein alter Kritikpunkt. Doch der ADC bleibt dabei: In den Jurys dürfen außer in den genannten Ausnahmen nur Mitglieder sitzen! Die Flut an Preisen hat die Rezession ohnehin erstmal gestoppt: 2024 brachen die Einreichungen um 15 Prozent ein; entsprechend weniger Nägel gab es. 362 Nägel hatten die Juror:innen in den 27 Jurys vergeben - das waren 24 Prozent weniger als noch 2023. Für nächstes Jahr wird ein Niveau wie 2025 erwartet.

Hundert Kategorien fallen weg

Immerhin aber hat der Kreativenclub auf Kritik aus den eigenen Reihen insofern reagiert, als sie das Kategoriensystem entschlacken. Um die 100 Unterkategorien fallen weg. Einreicher und Juror:innen hatten im vergangenen Jahr schwer mit dem komplexen System zu kämpfen. "Wir wollten 2024 einmal die ganze Bandbreite unseres Marktes abbilden", sagt Richard Jung, Vorstand im Fachbereich Forschung und Lehre sowie Professor für Kommunikationsdesign bei Designkrefeld. Dabei seien allerdings die Fach- nicht immer identisch mit den Anwendungsbereichen im Kategoriensystem gewesen. "Das hat für Verwirrung gesorgt", gibt Jung zu.



ADC-Location: Der Schuppen 52 im Hamburger Hafen

Foto: Helen Fischer

Den meisten Juror:innen war das Kategoriensystem, das Jung vorgelegt hatte, zu verkopft. "Geht man noch einen Schritt weiter, sollte man lateinische Namen einführen, um jedes Kreativpflänzchen botanisch präzise zu verorten", lästerte Stephan Vogel, CCO von Ogilvy EMEA, im vergangenen Jahr. Jetzt werden alle Kategorien nach Fachbereichen geordnet. Die bewährte Grundstruktur aus Concept und Craft bleibt bestehen. Die Kategorie Architectural Installations wird neu installiert.

KI-Expert:innen prüfen Einreichungen auf Fakes

Und noch etwas ist neu: Nach dem Skandal in Cannes diesen Sommer - Agenturen hatten mittels KI Leistungsdaten manipuliert - führt auch der ADC strengere Kontrollen ein. Der Club mag sich gesagt haben: Learn from the best, bevor es auch in Deutschland zu einem Präzedenzfall kommt. Die Wettbewerbsrichtlinien wurden um eine Pflichtangabe zur KI-Nutzung und deren Umfang ergänzt. Parallel gibt es im Rahmen der Fake- und Dublettenprüfung Anfang der Jury-Woche neue Meschanismen zur Kontrolle der Einhaltung dieser Richtlinien. Hier beruft der Club externe KI-Expert:innen samt Recherche-Team, um Betrug zu verhindern. Wer mogelt, wird vom Wettbewerb ausgeschlossen.

Jurysitzung und Festival weiterhin getrennt

Ein Learning war auch: Die zeitliche Trennung von Jurysitzungen und Festival hat sich bewährt. Und das, obwohl sich einzelne Jurymitglieder beschwert hatten, dass sie nun zweimal zum ADC anreisen müssen. Dafür, sagt ADC-Präsident Burkhard Müller, hätten die Juror:innen nun mehr Zeit für den Kongress. Hauseigene Zahlen belegen offenbar, dass sie

auch genutzt wurde. "Wir hatten über 60 Prozent mehr Mitglieder auf dem Festival und insgesamt mehr Gäste." Auf 2500 Besucher:innen kam der ADC im vergangenen Jahr. So finden die Jurysitzungen nun vom 28. bis 29. April wieder im Hamburger Volksparkstadion und das Festival selbst am 10. und 11. Juni im Schuppen 52 statt. Ein Vorteil dieses Vorgehens ist auch: Die Shortlist lässt sich bereits im Vorfeld diskutieren, was guten Arbeiten mehr Sichtbarkeit verleiht. Und nicht zuletzt zeigt, wie positiv sich Kreativität auf die Markenführung auswirkt. Creative Impact eben!

Im **Art Directors Club für Deutschland (ADC)** e.V. haben sich etwa 850 führende Köpfe der kreativen Kommunikation zusammengeschlossen. Clubmitglieder sind renommierte Designer:innen, Journalist:innen, Architekt:innen, Szenograph:innen, Fotograf:innen, Illustrator:innen, Regisseur:innen, Komponist:innen, Produzent:innen, Spezialist:innen für digitale Medien und Werber:innen. Der ADC sieht sich als Maßstab der kreativen Exzellenz und zeichnet herausragende Kommunikation aus. Dazu veranstaltet er Wettbewerbe, Kongresse, Seminare, Vorträge, Events, B2B-Veranstaltungen und gibt diverse Publikationen heraus.

Mut, Kompetenz und Leadership-
täten: Das zeichnet die W&V Top 100
aus. [>>> Hier findest Du alle W&V Top 100/2025:](#)
[Menschen, die was bewegen..](#) Das
Wichtigste aus der Agenturwelt... Deutschland
und international, alles zu Kreation, Trends und