



Effie Decoded '25:

Was erfolgreiche Cases wirklich eint

*Effie Kongress
13. November 2025, Leipzig*



Effie Board: Daten & Analyse

Wer wir sind



Louise Leitsch

appinio



Magnus Höltnke

Jung von Matt



Joost van Treeck

Cronbach



Peter Kiefer

Marketing Punch



Hintergrund

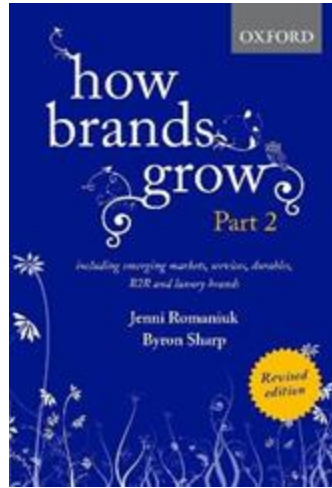


Neue Beweisführung für das Versprechen:

***Kommunikation leistet einen
messbaren Beitrag zum
Unternehmenserfolg.***



Viele Menschen, viele Meinungen – zunehmend Research, Daten und Fakten.



Comparing direct and indirect branding in advertising
Nicole Hartnett*, Jenni Romaniuk, Rachel Kennedy

**Why Brands Grow:
THE POWER OF DIFFERENTIATION AND PENETRATION**

**The Impact of Advertising Creative Strategy
on Advertising Elasticity**





effie



Unser Vorgehen:

***Systematische Analyse der deutschen Effie-
Cases, um die Effektivitäts-Treiber
ausgezeichneter Kommunikation abzuleiten.***





Unser Ansatz



3 Datenquellen

- 1. Case-Daten aus der Effie-Datenbank***
- 2. Metall-Platzierung***
- 3. Zusätzliche quantitative Umfrage
unter allen Einreichenden***



Die abgefragten Variablen.

Unabhängige Variablen

Höhe Mediabudget
Mediaplan (Peaks vs. fortlaufend)
Sales-Fokus vs. Brand-Fokus
Bestandskund*innen- vs. Neukund*innen-
Ansprache
Distinktes Branding
Konsistentes Branding
Kreation (emotional, humorvoll,
informativ, einzigartig, spitz vs breit)

Outcome-Variablen

Revenue Uplift
Uplift Market Share
Reduktion Preissensibilität
Awareness Uplift
Image Uplift
Genereller Unternehmenserfolg



Vorgehen Analyse

[DIE SYSTEMATISIERUNG DES BAUCHGEFÜHLS]⁴

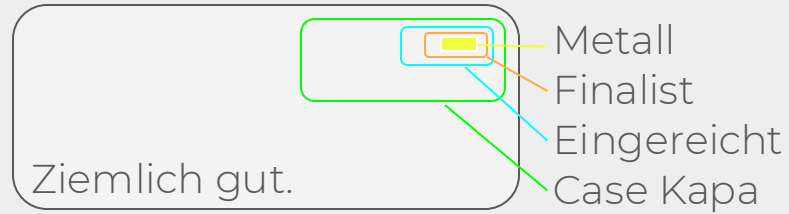


Vorgehen Analyse

2 Herausforderungen



Herausforderung #1



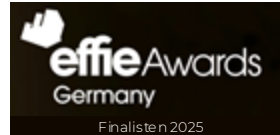
Alle Kampagnen eines Jahres



Herausforderung #2



Alle Cases erzählen eine Erfolgsgeschichte.



Vorgehen Analyse

[DIE SYSTEMATISIERUNG DES BAUCHGEFÜHLS]⁴

Level 1: Expert:innen Jury mit strukturiertem Prozess.

Level 2: Strukturierte Auswertung aller Jury-Feedbacks.

Level 3: Zusätzliche Befragung der Case-Autor:innen.

Level 4: Zeitreihen Auswertung.





Was wir in ein paar Jahren sehen werden...



Was wir heute sehen...

DOVER



Die Ergebnisse

#1 Anteil am Unternehmenserfolg

#2 Fokus Neukund:innen

#3 Breite Ansprache

#4 Bedeutung von Emotion

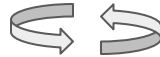
#5 Kreativität





#1

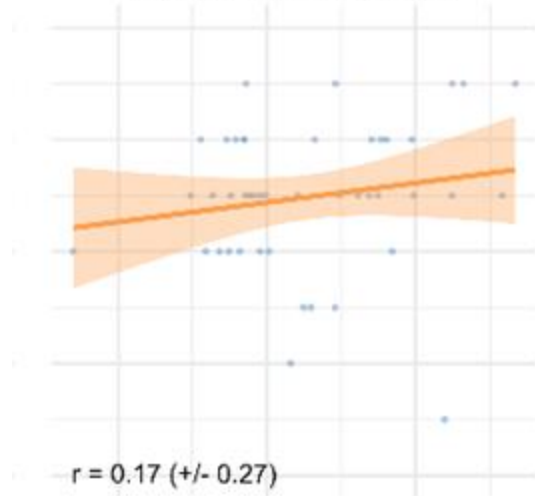
*Ausgezeichnete Kommunikation
korreliert mit dem Unternehmenserfolg.*



*Unternehmenserfolg korreliert mit
ausgezeichneter Kommunikation.*



(1) Unternehmenserfolg



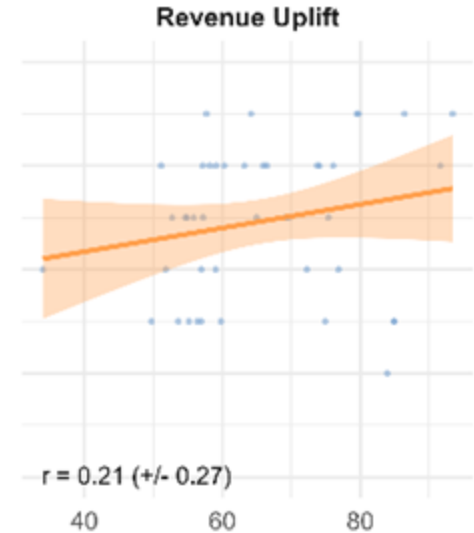
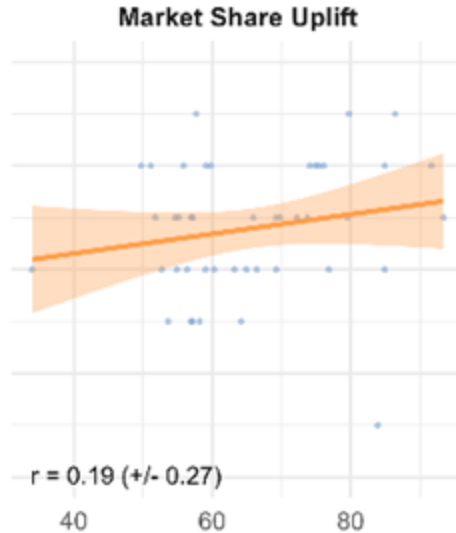
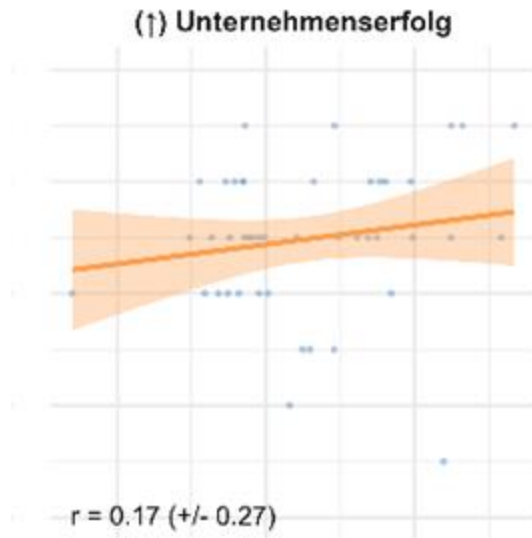
*Effektivere
Kommunikation*



*höherer
Unternehmenserfolg.*



*Effektivere Kommunikation ↔ höherer Unternehmenserfolg.
Mehr als Soft KPIs.*

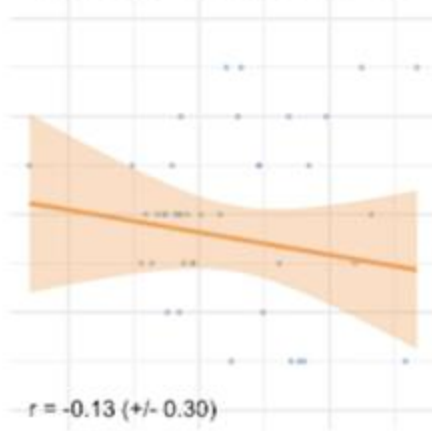




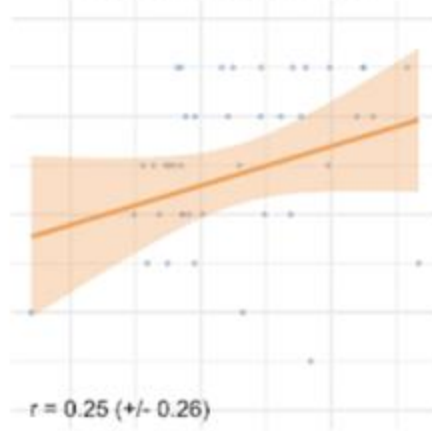
#2 Fokus Neukund:innen



Ansprache BestandskundInnen



Ansprache NeukundInnen



Effektivere Kommunikation
zielt darauf ab, **neue
Kund:innen zu gewinnen**,
statt über Bestandskunden zu
wachsen.

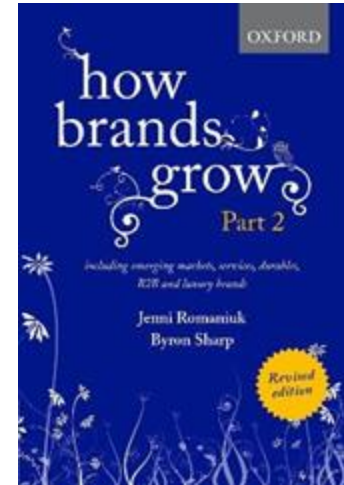
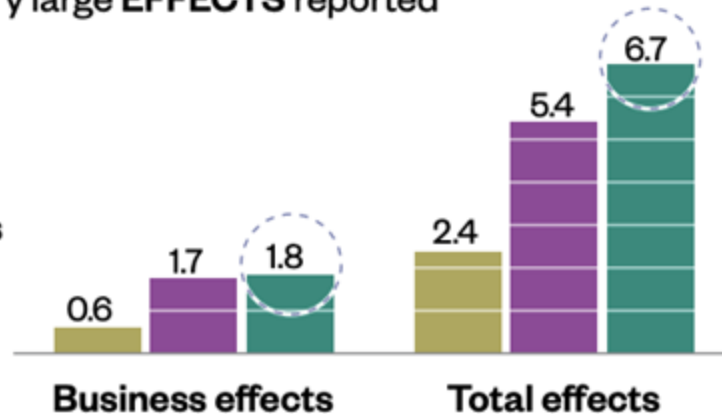


*Es sollte uns nicht überraschen, denn
“Wachstum durch Bestandskunden” ist bereits widerlegt.*

Average number of very large **EFFECTS** reported

For campaigns
targeting:

- Existing customers
- New customers
- Whole market



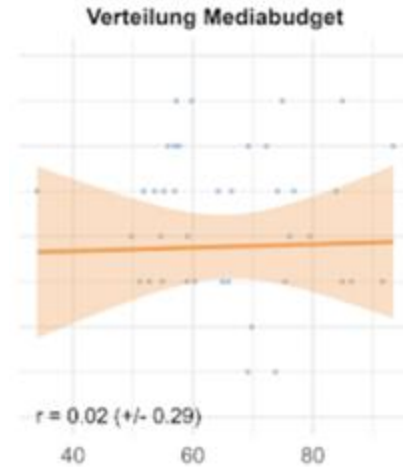
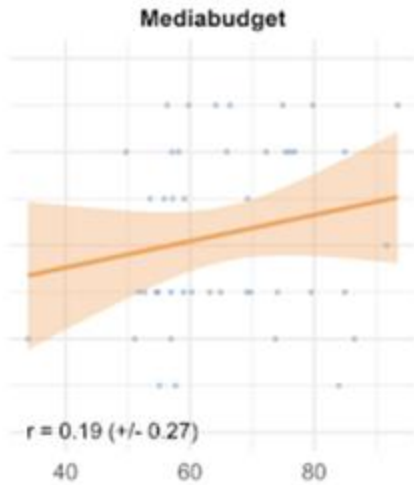
*Das Warum dahinter ist zum Glück einfach zu erklären:
Es gibt einfach mehr neue Kund:innen.*





#3 Breite Ansprache

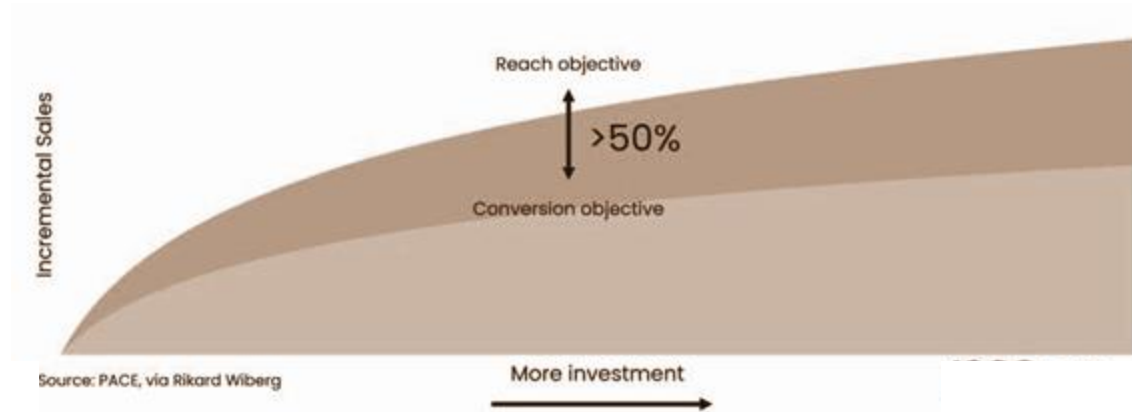




Die offensichtliche Folge:
es braucht ein möglichst
hohes Mediabudget, das über
längere Zeiträume gestreckt
wird.

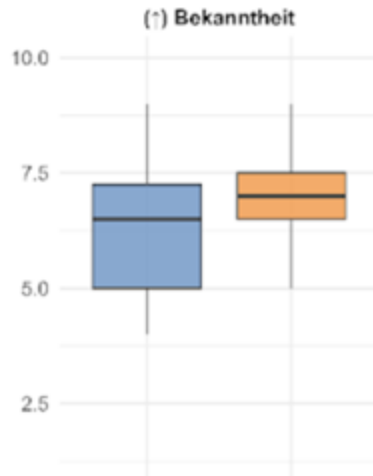
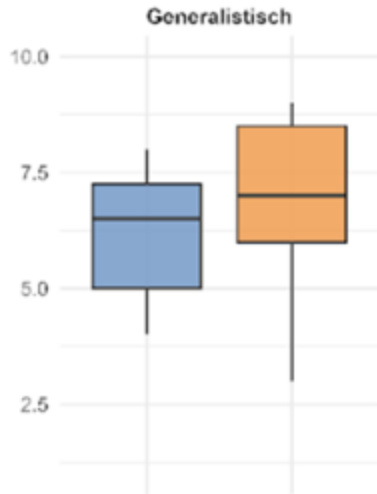


Vereinfacht: Mit mehr Reichweite erhöht sich der Erfolg.



Quelle: magicnumbers & PACE, via Rikard Wilberg





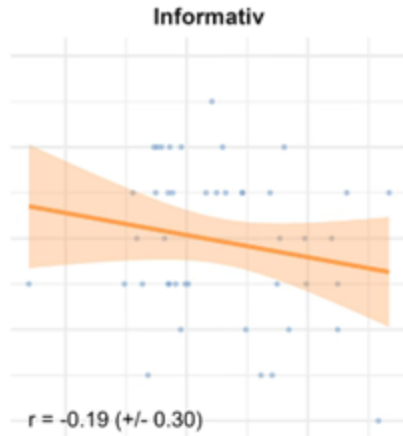
Weniger offensichtlich:
Es braucht eine **allgemein
resonierende Botschaft**,
die v.a. Bekanntheit steigert.





#4 Ratio vs. Emotion





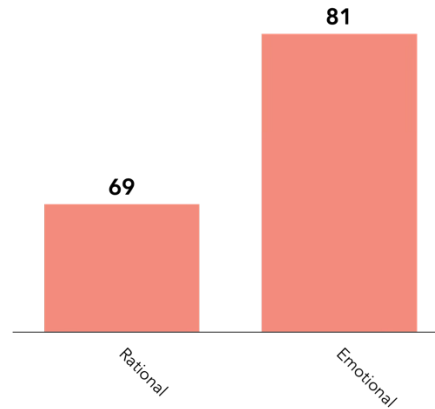
Wofür das Budget eingesetzt wird, ist relevant:

***Rein informative
Kommunikation erscheint
weniger effektiv.***



***Macht Sinn, denn:
Emotion vergrößert das Einfallstor in das Gedächtnis.***

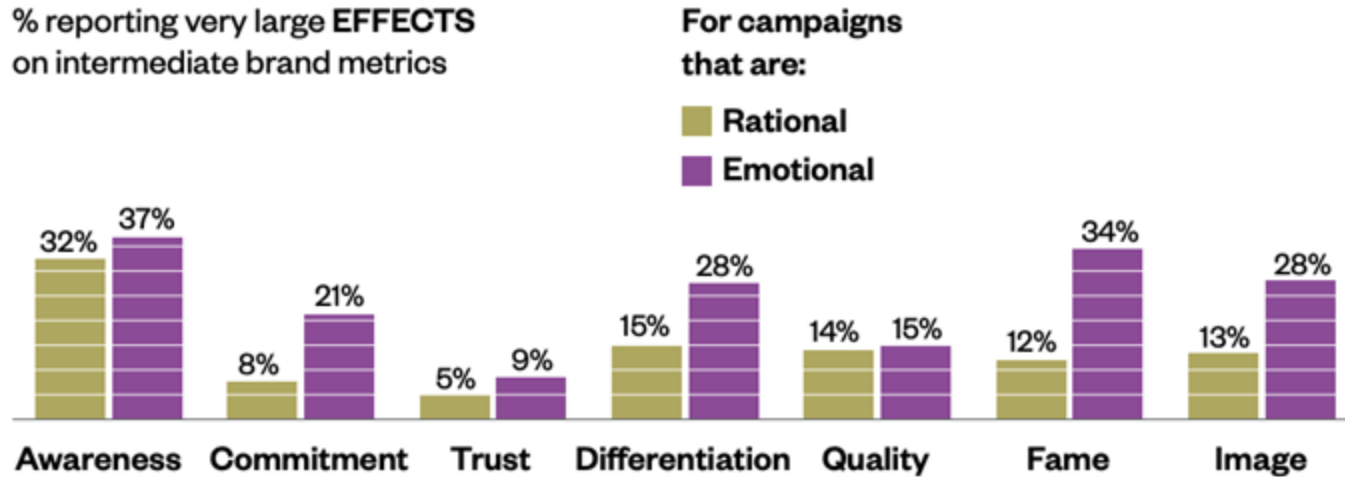
Ad recall %



Quelle: The Determination of the Influence of Advertising Appeal, 2016



Und legt damit den Grundstein für einen positiven Impact auf Marke....



Quelle: Long and Short of It, Binet/Field

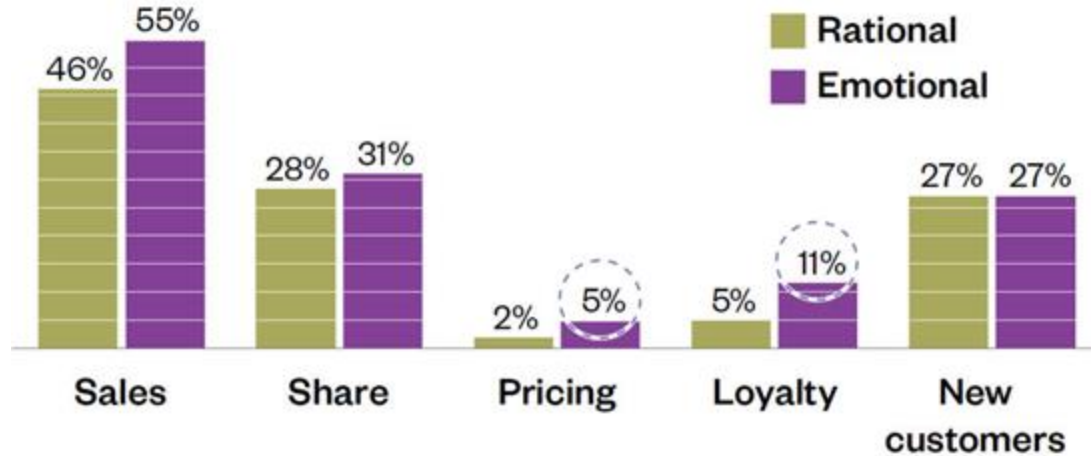


...und Business.

% reporting very large **EFFECTS**
on business metrics

For campaigns
that are:

■ Rational
■ Emotional

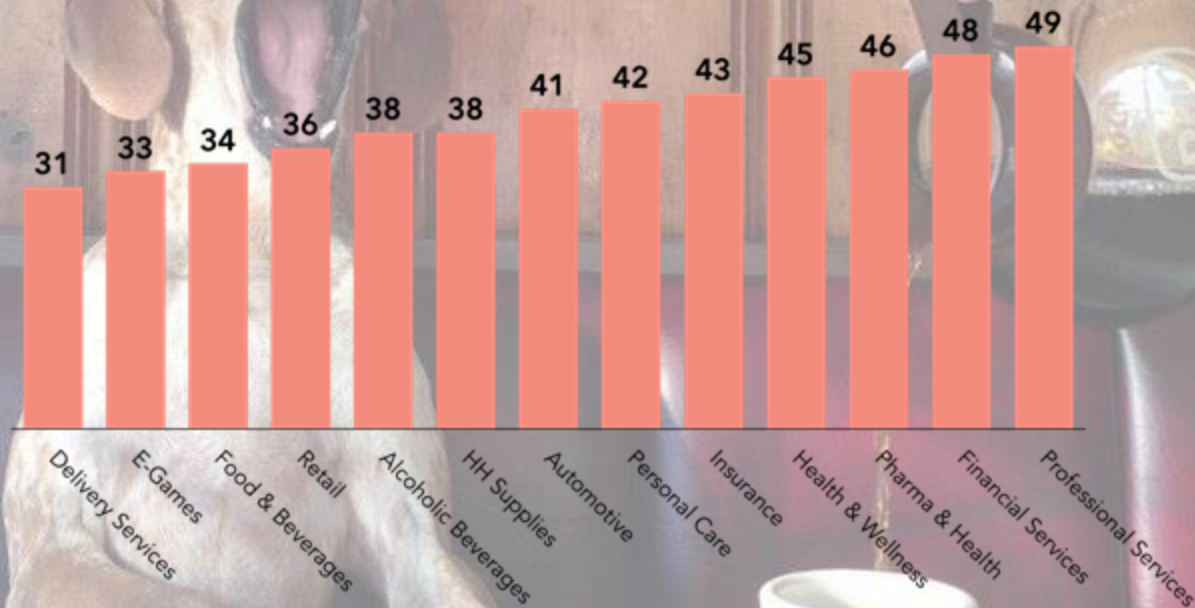


Quelle: Long and Short of It, Binet/Field



Dramatisch: Bis zu 50% der Kommunikation löst keinerlei Gefühle bei den Rezipienten aus.

*Average %
feeling nothing*

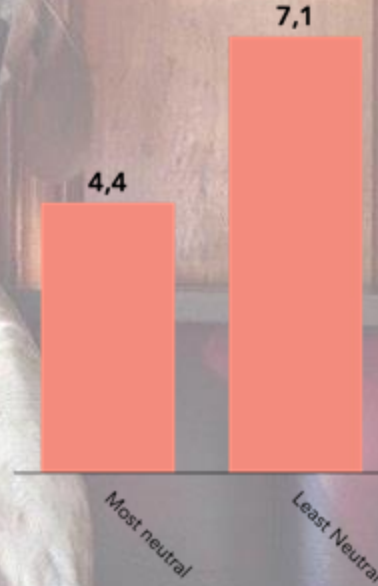


Quelle: System 1, 2025



Damit bleibt bares Geld auf der Straße liegen.

**Average ROI (\$)
Most neutral vs.
least neutral campaigns**



Quelle: System 1, 2025





#5 Kreativität



Emotion ist das Einfallstor in das Gedächtnis.

Kreativität ist einer der Haupttreiber für Emotion.

*Kreative Divergenz,
Überraschung*



*Aufmerksamkeit &
Emotionale Erregung*



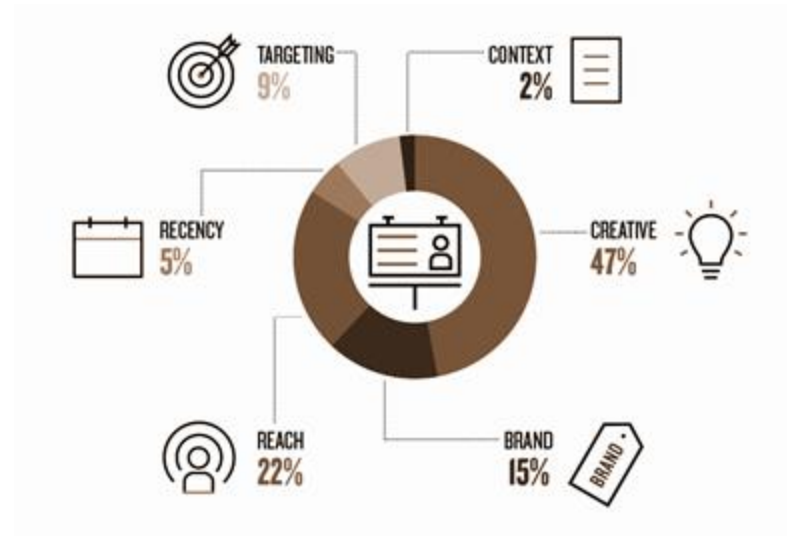


***Kreative Kommunikation
ist effektiver*** als weniger
kreative Kommunikation.



Länger bekannt, oft unbeachtet: Die Idee (inkl. Umsetzung) macht 47% des Sales-Impacts aus.

% Sales Contribution by Advertising Element



Quelle: Nielsen, 2017



*Kreativität als ROI-Multiplikator:
Steigende Wirksamkeit im Zeitverlauf.*

x10

Paul Dyson, 2014

x12

Paul Dyson, 2023

x21

System 1, 2025



*Kreativität als ROI-Multiplikator:
Steigende Wirksamkeit im Zeitverlauf.*

x10

Paul Dyson, 2014

x12

Paul Dyson, 2023

x21

System 1, 2025



Die Ergebnisse

#1 Anteil am Unternehmenserfolg

#2 Fokus Neukund:innen

#3 Breite Ansprache

#4 Bedeutung von Emotion

#5 Kreativität





Louise Leitsch

appinio



Magnus Höltke

Jung von Matt



Joost van Treeck

Cronbach



Peter Kiefer

Marketing Punch



