



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 Höltke
Jung von Matt



Joost van Treeck
Cronbach



Peter Kiefer
Marketing Punch

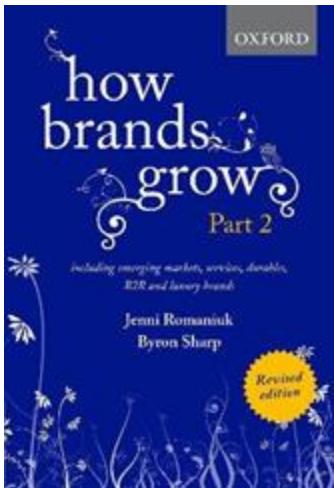


Hintergrund

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 Romanuk, Rachel Kennedy

Why Brands Grow:
THE POWER OF DIFFERENTIATION AND PENETRATION

The Impact of Advertising Creative Strategy
on Advertising Elasticity



effe

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

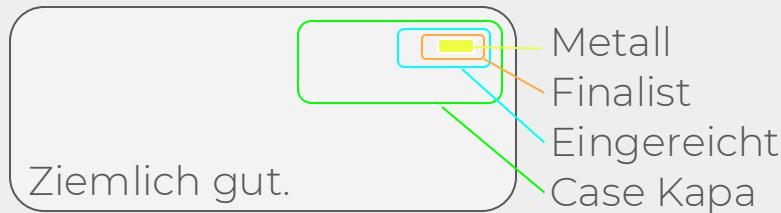


Vorgehen Analyse

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

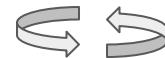
#5 Kreativität





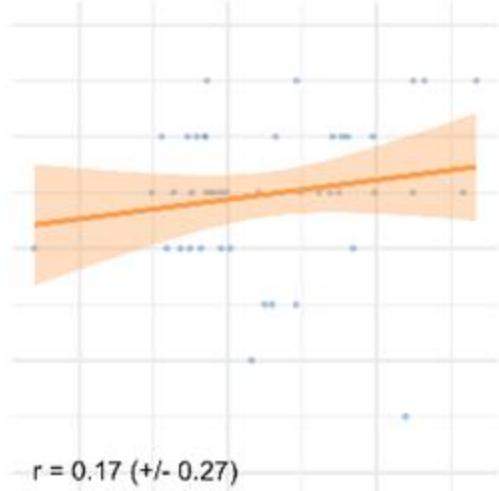
#1

*Ausgezeichnete Kommunikation
korreliert mit dem Unternehmenserfolg.*



*Unternehmenserfolg korreliert mit
ausgezeichneter Kommunikation.*

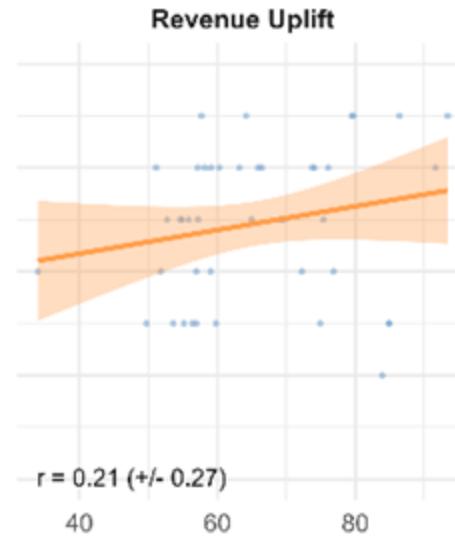
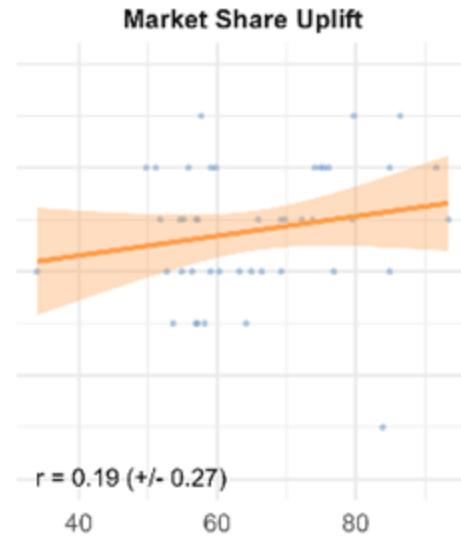
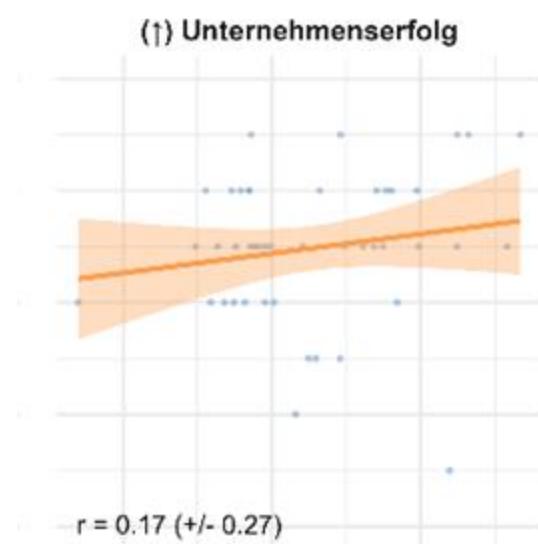
(↑) Unternehmenserfolg



*Effektivere
Kommunikation*

↑
↓
*höherer
Unternehmenserfolg.*

Effektivere Kommunikation \longleftrightarrow höherer Unternehmenserfolg. Mehr als Soft KPIs.

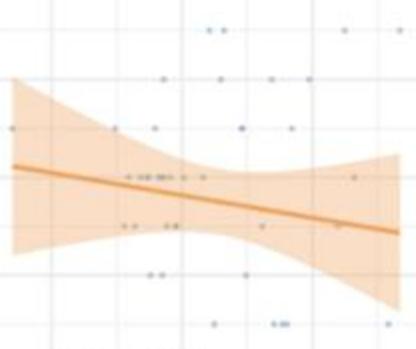




#2 *Fokus Neukund:innen*



Ansprache BestandskundInnen

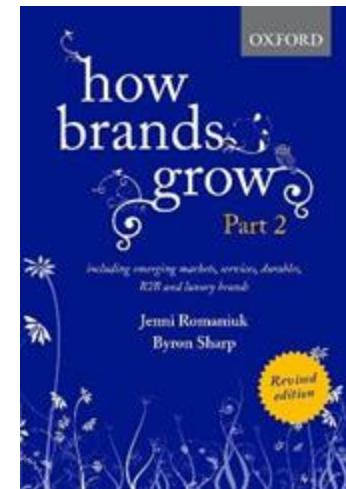
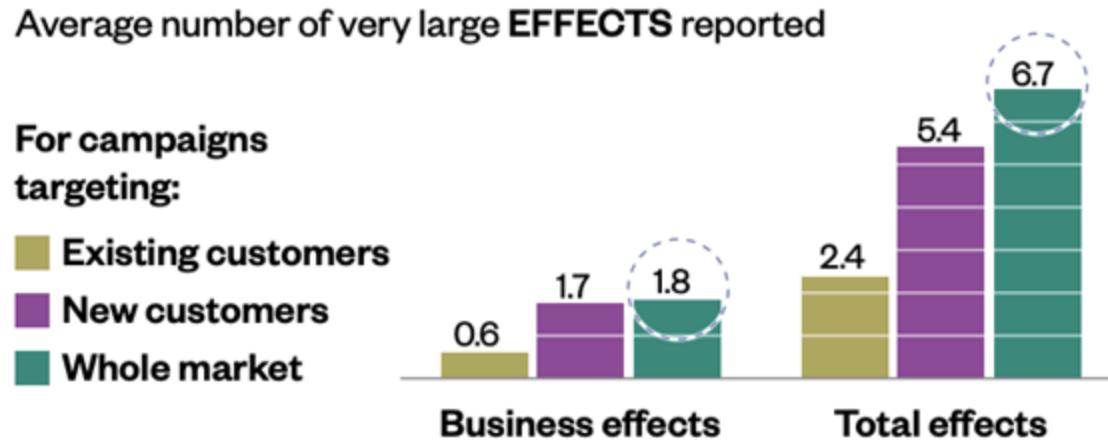


Ansprache NeukundInnen



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.*



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

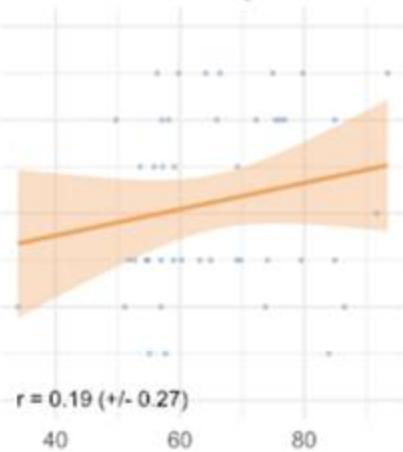




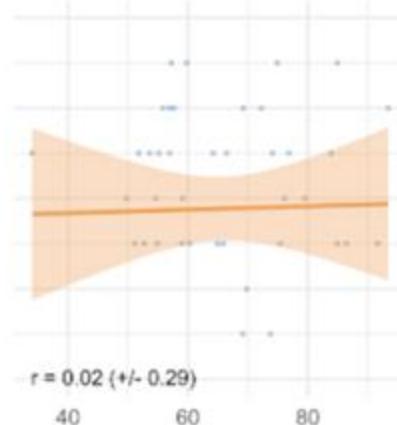
#3 Breite Ansprache



Mediabudget

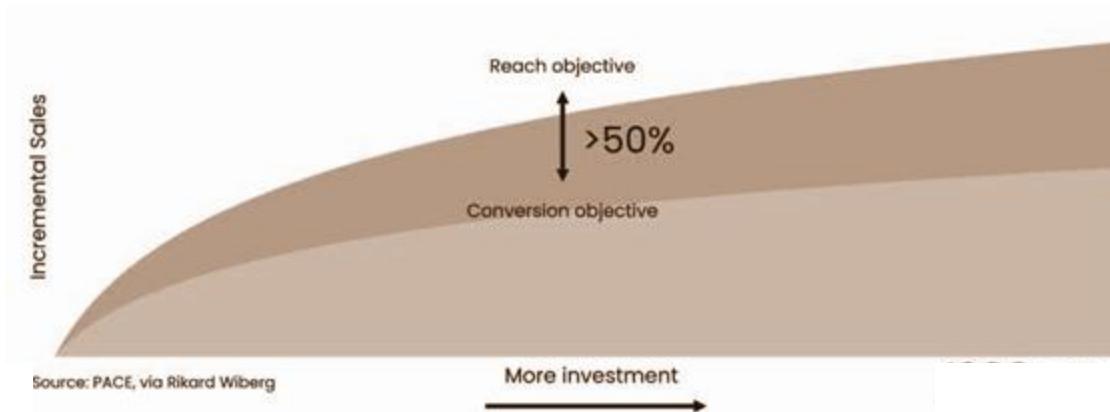


Verteilung Mediabudget

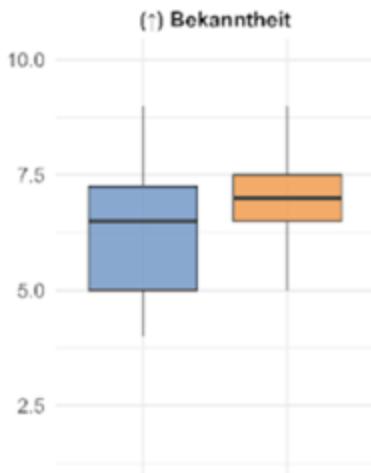
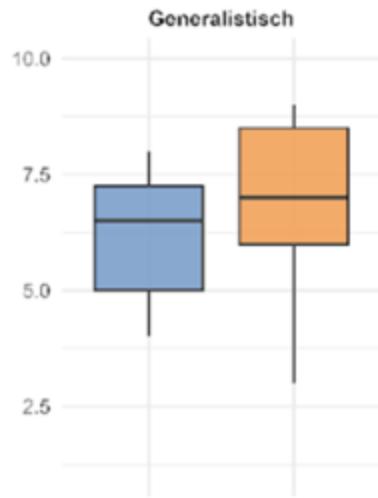


Die offensichtliche Folge:
es braucht ein möglichst
hohes Mediabudget, das über
längere Zeiträume gestreckt
wird.

Vereinfacht: Mit mehr Reichweite erhöht sich der Erfolg.



Quelle: magicnumbers & PACE, via Rikard Wilberg

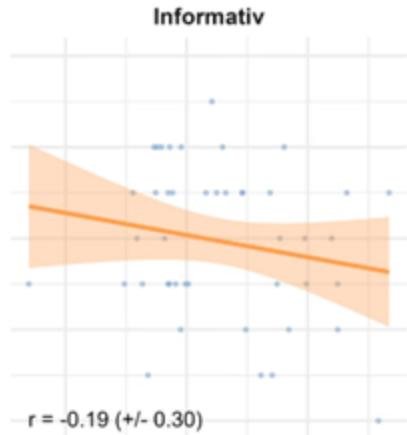


Weniger offensichtlich:
Es braucht eine **allgemein
resonierende Botschaft**,
die v.a. Bekanntheit steigert.



#4 Ratio vs. Emotion

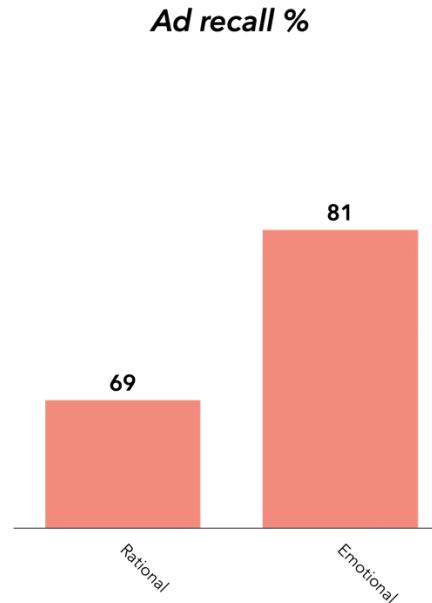




Wofür das Budget eingesetzt wird, ist relevant:

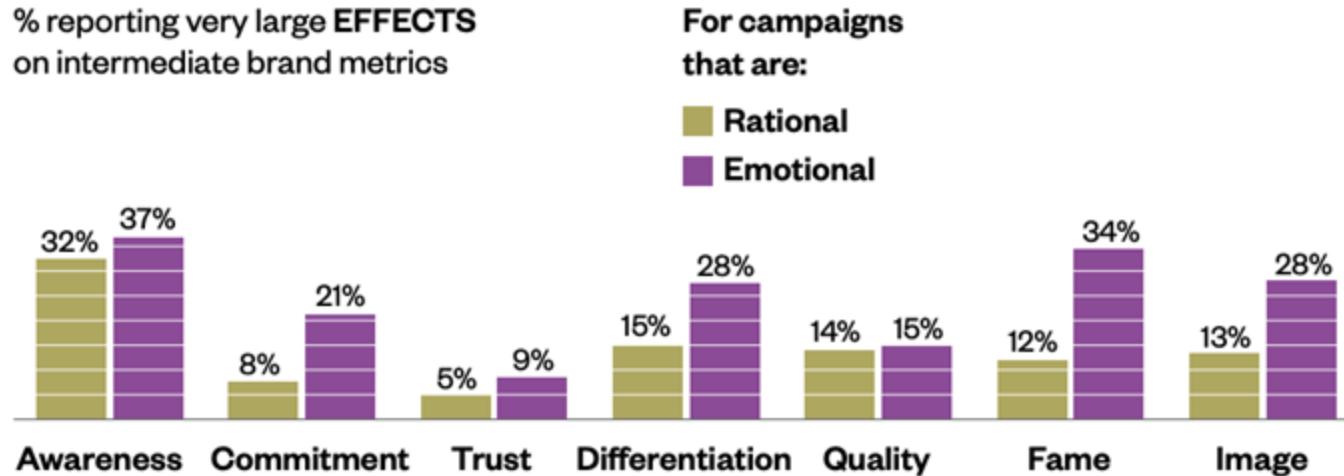
Rein informative Kommunikation erscheint weniger effektiv.

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



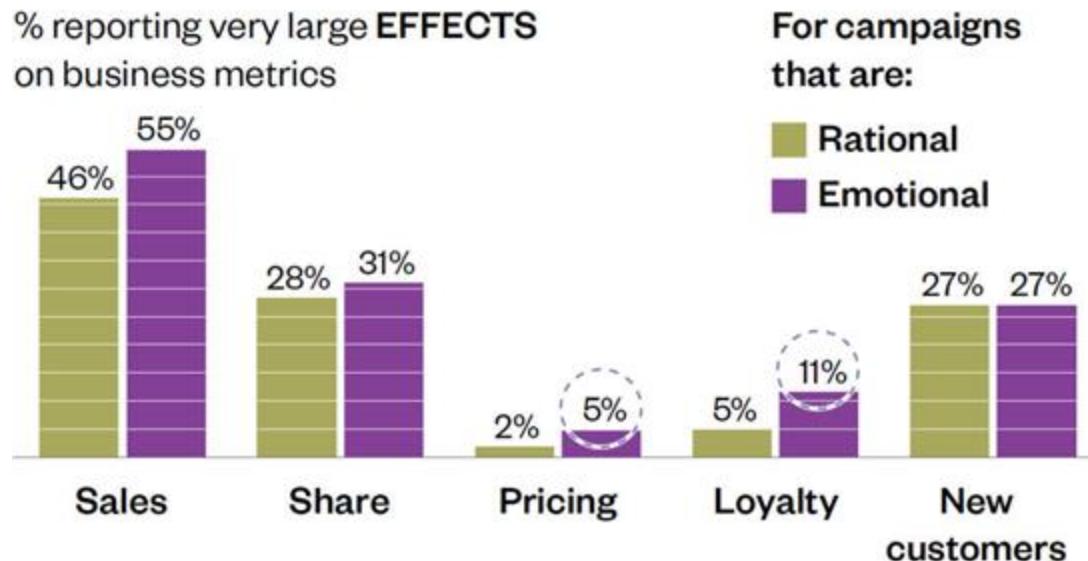
Quelle: The Determination of the Influence of Advertising Appeal, 2016

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



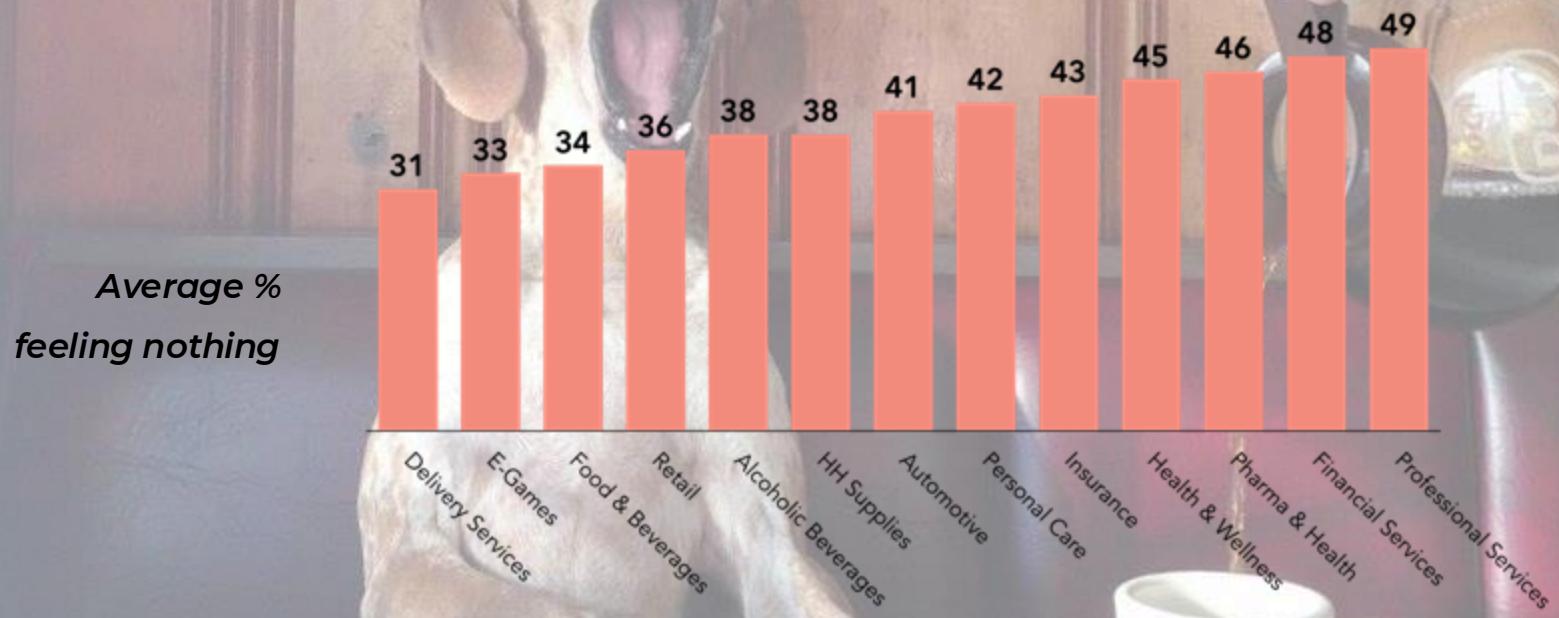
Quelle: Long and Short of It, Binet/Field

...und Business.

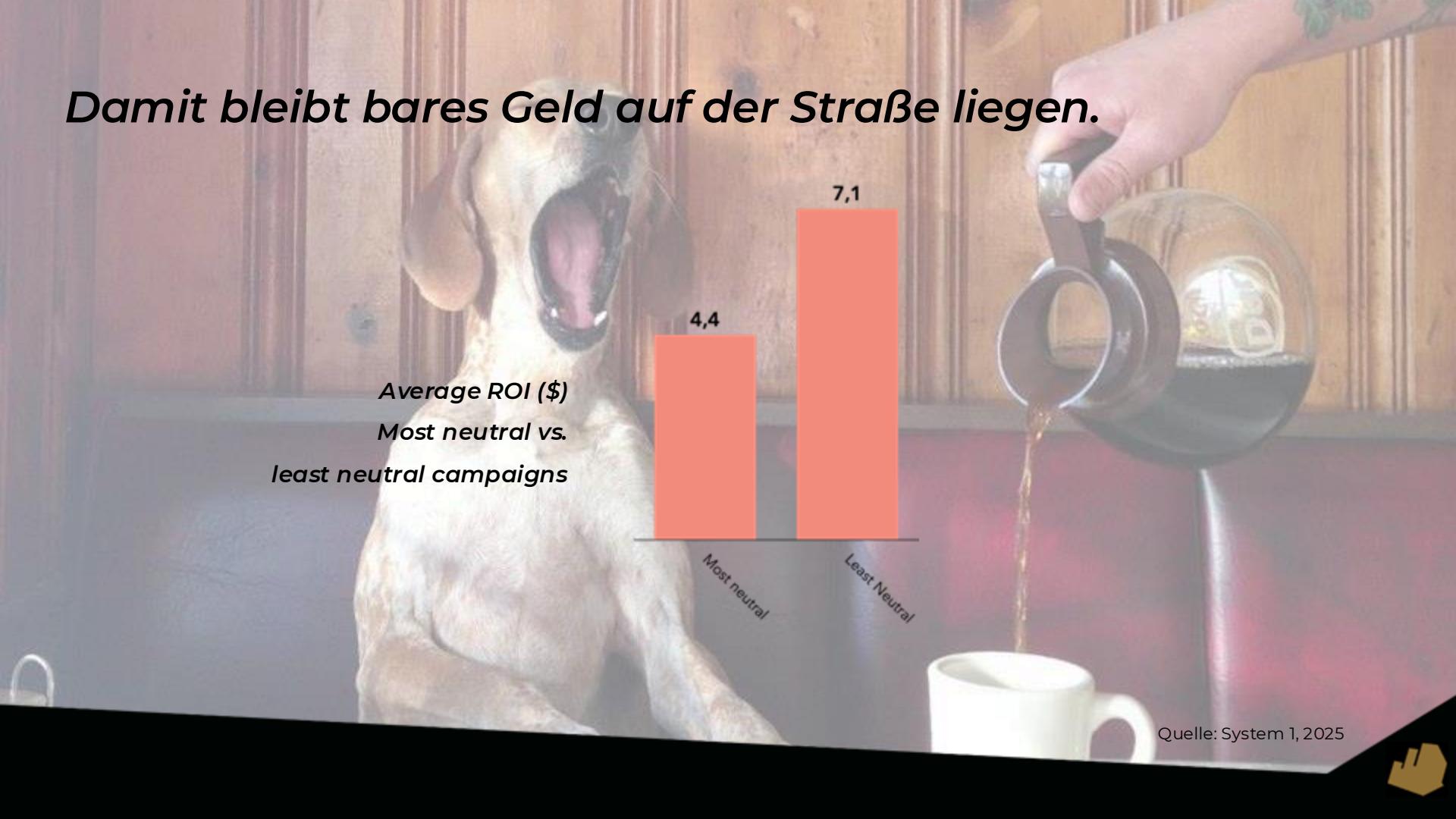


Quelle: Long and Short of It, Binet/Field

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

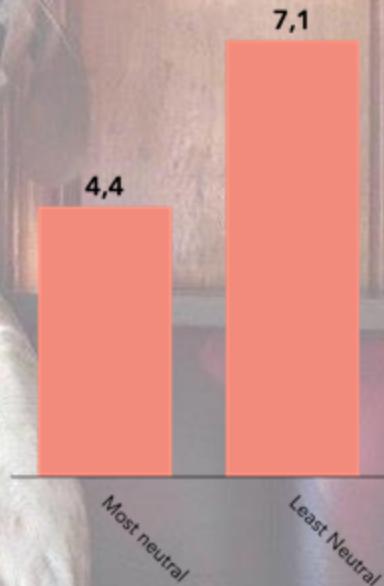


Quelle: System 1, 2025



Damit bleibt bares Geld auf der Straße liegen.

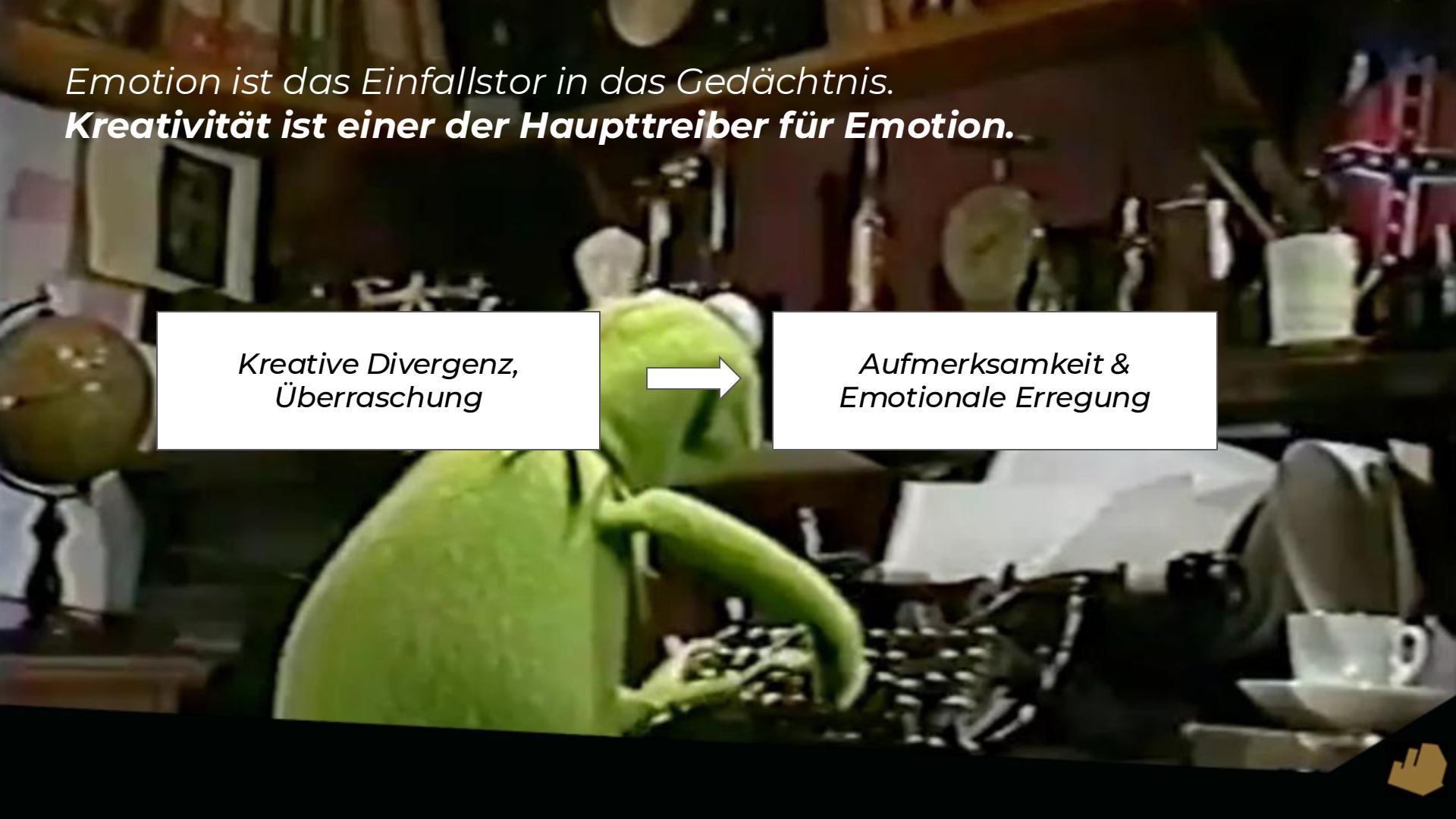
*Average ROI (\$)
Most neutral vs.
least neutral campaigns*



Quelle: System 1, 2025



#5 Kreativität



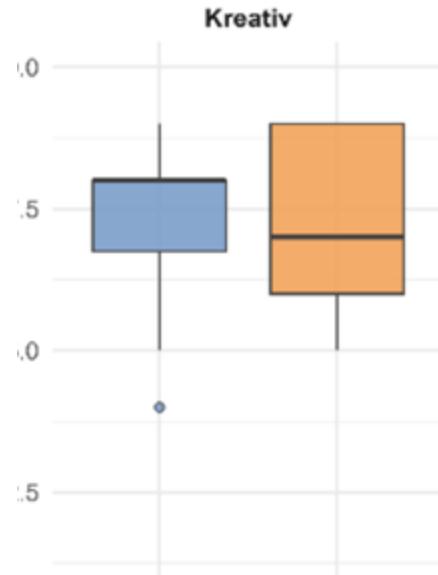
Emotion ist das Einfallstor in das Gedächtnis.

Kreativität ist einer der Haupttreiber für Emotion.

*Kreative Divergenz,
Überraschung*



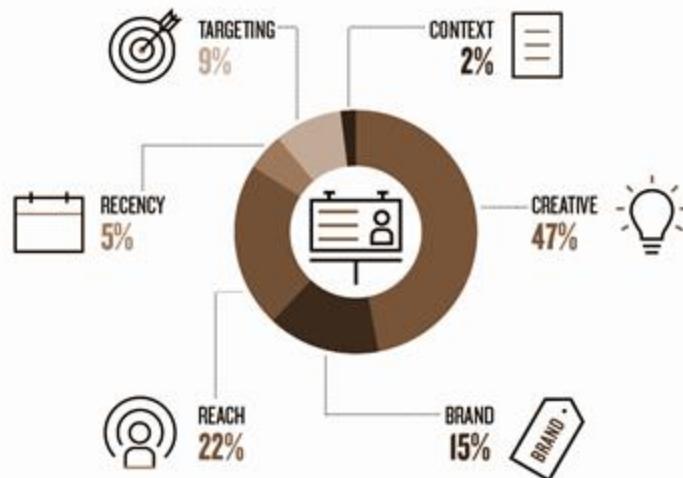
*Aufmerksamkeit &
Emotionale Erregung*



***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-Mulitplikator:
Steigende Wirksamkeit im Zeitverlauf.*

x10

Paul Dyson, 2014

x12

Paul Dyson, 2023

x21

System 1, 2025



*Kreativität als ROI-Mulitplikator:
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



