

WENN ES UM REICHWEITE GEHT:

LIA Awards: Kreativität wird zum Business-Faktor

Wie verändert sich die Kreativbranche bis 2030? Burkhard Müller, Chief Design Officer bei Mutabor und Jurymitglied der diesjährigen LIA Awards in Las Vegas, fasst seine Eindrücke und Beobachtungen für W&V zusammen.



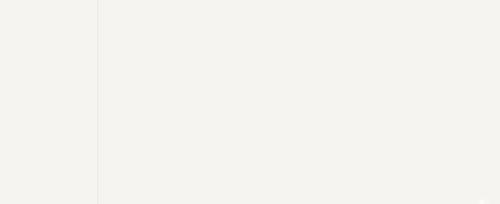
Text: **W&V Gastautor:in**
8. Oktober 2025



Die LIA Jury Digital & Use of Social Media & Influencers ist besetzt mit kreativen Führungskräften aus aller Welt. Foto: LIA

Die Kreativbranche steht an einem Wendepunkt. Wer in diesem Jahr internationale Events wie die LIA Awards besucht hat (**HIER ALLE GEWINNER**), kann bereits erahnen, wohin die Reise geht: Kreativität wird nicht länger als schmückendes Beiwerk gesehen, sondern als entscheidender Business-Faktor. Wenn wir in fünf Jahren auf diese Zeit zurückblicken, wird klar sein: Genau dieser Perspektivwechsel hat Marken durch Krisen geführt, Wachstum ermöglicht und Kreativität endgültig als strategisches Asset etabliert.

Die 2020er sind geprägt von wirtschaftlicher Unsicherheit, schrumpfenden Budgets und wachsendem Druck auf CMOs und Agenturen. Viele Unternehmen haben Mühe, ihre Marken klar zu positionieren. Doch 2030 wird sich zeigen: Diejenigen Marken, die heute auf Kreativität als Strategie setzen, werden zu den klaren Gewinnern gehören.



Kreativität wird sich als Motor erweisen, der neue Märkte erschließt, Vertrauen sichert und langfristige Differenzierung ermöglicht.

Noch wird KI in der Kreativbranche als "Chance und Herausforderung" diskutiert. Doch in fünf Jahren wird sie das Backbone jeder relevanten Kampagne sein. Von der Analyse tiefgreifender Consumer Insights über automatisierte Content-Adaptionen bis hin zu präzisiertem Impact-Tracking wird KI-Prozesse beschleunigen und die Qualität kreativer Arbeit auf ein neues Level heben.



Multichannel statt Multichaos!

Entdecken Sie praxisnahe Multichannel-Strategien für erfolgreichen Verkauf auf Marktplätzen. Sichern Sie sich jetzt kostenlos unseren Leitfaden – vom Potenzial bis zur Umsetzung.

ZUM DOWNLOAD →

Kreativität ist und bleibt der Kern

KI wird kein Ersatz für Ideen sein, sondern ihr Verstärker. Die erfolgreichsten Marken werden diejenigen sein, die Technologie und Kreativität untrennbar miteinander verbinden.

Die Verschiebung hat bereits begonnen

Auch bei den LIA wurden Awards zunehmend für Arbeiten vergeben, die echten Impact zeigen – nicht nur für kreative Exzellenz innerhalb der Branche. Bis 2030 wird es Standard sein:

- Kreative Arbeiten werden an Business-KPIs wie Marktanteil, Umsatzwachstum oder Markenstärke gemessen.
- Emotionalität ohne Relevanz verliert an Bedeutung.
- Der messbare Beitrag von Kreativität zum Wachstum wird zur härtesten Währung.

Teste W&V – besser Werben & Verkaufen.
Wir ordnen die Themen ein, geben dir Orientierung und vernetzen dich mit den wichtigsten Menschen der Branche.
JETZT W&V TESTABO SICHERN

Projekte, die in diesem Jahr in Las Vegas ausgezeichnet wurden, sind die Wegbereiter dieser Transformation: In meiner Jury war Vaseline Verified der große Gewinner. Die Arbeit hat einen Trend aus dem Social Web intelligent für sich genutzt und bewiesen, wie durch kreative Interaktion mit der Community unbezahlbare Reichweite gewonnen werden kann.



Das neue Selbstverständnis der Kreativen

Kreative definieren sich nicht mehr allein über Originalität. In den Diskussionen mit internationalen Kreativen und innerhalb der Juries zeigte sich deutlich, dass der Einfluss kreativer Arbeit auf die Unternehmensbewertung zum zentralen Beleg für herausragende Arbeit geworden ist.

Sie werden zu den wichtigsten Verbündeten der CMOs – und zunehmend auch der CEOs. Denn sie verstehen sich als diejenigen, die Marken durch Veränderungen navigieren, Zukunftsmärkte erschließen und Differenzierung schaffen.

Was heute noch als "Shift im Selbstverständnis" beobachtet wird, wird 2030 gelebte Realität sein: Kreative werden an den Tischen sitzen, an denen die großen Entscheidungen getroffen werden.

Die Rolle der Kunden

Eine der wichtigsten Veränderungen zeichnet sich bereits ab: die Öffnung der Kundenseite. CMOs beginnen, stärker Botschafter ihrer eigenen Marken zu werden und ihre Insights offen zu teilen – keine geschliffenen PR-Meldungen, sondern echte Ergebnisse aus erster Hand. Ihre Kreativ-Partner entwickeln so bessere Strategien und wirkungsvollere Ideen.

Diese Co-Creation wird die Qualität des Marketings massiv erhöhen und eine neue Kultur des Miteinanders schaffen. Bis 2030 wird das selbstverständlich sein. Schon heute zeigt sich, dass diejenigen Kunden, die ihre Erfahrungen offen teilen, nicht nur persönlich profitieren, sondern ihren Marken neue Chancen eröffnen, weil sie auf einmal zugänglich sind und den Dialog ermöglichen.

Die LIA Awards 2030

Wer 2030 die LIA Awards besucht, wird Awards erleben, die zum Schaufenster für Business-Transformation durch Kreativität geworden sind. Ausgezeichnete Arbeiten werden brillante Ideen zeigen, die nachweisbare Effekte auf Marktanteile, Kundenbindung und gesellschaftliche Wirkung haben. Auch die Diskussionen in den Juries werden sich wandeln: Casefilme werden mehr Proofpoints und Belege für Wirkung liefern. Handwerkliche Exzellenz wird selbstverständlich erwartet – entscheidend ist die Frage, wie Kreativität Wachstum ermöglicht und Marken zukunftsfähig macht.

Wenn wir 2030 zurückblicken, wird eines klar sein: Kreativität ist kein Kostenfaktor, sondern der größte Hebel für Markenwachstum.

- Sie multipliziert den Wert jedes eingesetzten Werbe-Euros.
- Sie verankert Marken nachhaltig in Kultur und Gesellschaft.
- Sie ermöglicht Differenzierung, wenn Märkte immer homogener erscheinen.

Für CMOs bedeutet das heute: Wer Kreativität nicht als strategische Ressource begreift, verliert. Wer sie klug einsetzt, gewinnt - in Umsatz, in Vertrauen, in Relevanz und in der eigenen Karriere.

- ✓ Mut, Kompetenz und Leadership-Qualitäten: 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 in Deutschland und international, alles zu Kreation, Trends und Personalien: [Unser Newsletter Agentur-Welt](#)
- ✓ Du willst die schnelle News-Übersicht am Morgen? Starte mit dem W&V Morgenpost-Newsletter bestens informiert in den Tag. [Melde dich hier an.](#)

MEHR ZUM THEMA:

- AWARDS
- RANKINGS
- AGENTUR
- MEMBERSHIP
- AGENTUR



W&V ist die Plattform der Kommunikationsbranche. Zusätzlich zu unseren eigenen journalistischen Inhalten erscheinen ausgewählte Texte kluger Branchenköpfe. Einen davon habt ihr gerade gelesen.

AKTUELLE ARTIKEL

Agenturen scheitern - wenn sie AI nicht als Organisationsfrage begreifen

Improvisation war lange das Erfolgsprinzip der Agenturen. Doch AI funktioniert nicht aus dem Bauch heraus. Sie verlan...

Fleischersatz-Debatte

Verbot der Veggie-Wurst? Europa verliert das Maß der Vernunft

Das EU-Parlament will Bezeichnungen wie "Veggie-Wurst" oder "Soja-Schnitzel" verbieten. Doch wer Sprache...

LIA Awards: Kreativität wird zum Business-Faktor

Wie verändert sich die Kreativbranche bis 2030? Burkhard Müller, Chief Design Officer bei Mutabor und...

Next Gen of Work Report

Warum die Gen Z auf fünf Jobs statt auf einen Chef setzt

Eine neue Fiverr-Studie zeigt: Für die Gen Z ist ein fester Job kein Sicherheitsversprechen mehr, sondern ein Risiko. Stat...

New Search is now

Wie KI und Social die Suche neu erfinden und Marken vor ein Problem stellen

Der OMD-Report „New Search is now“ zeigt: Google verliert seine Vornachstellung. KI-Systeme und Social Media...

Vernachlässigte Zielgruppe im Rampenlicht

"Wir sind nicht scheinotot!": Die unterschätzte Macht der Generation 50plus

Die Ü50er zu ignorieren, nicht länger leisten. Denn die Zielgruppe verfügt über mehr...

MEHR ANZEIGEN