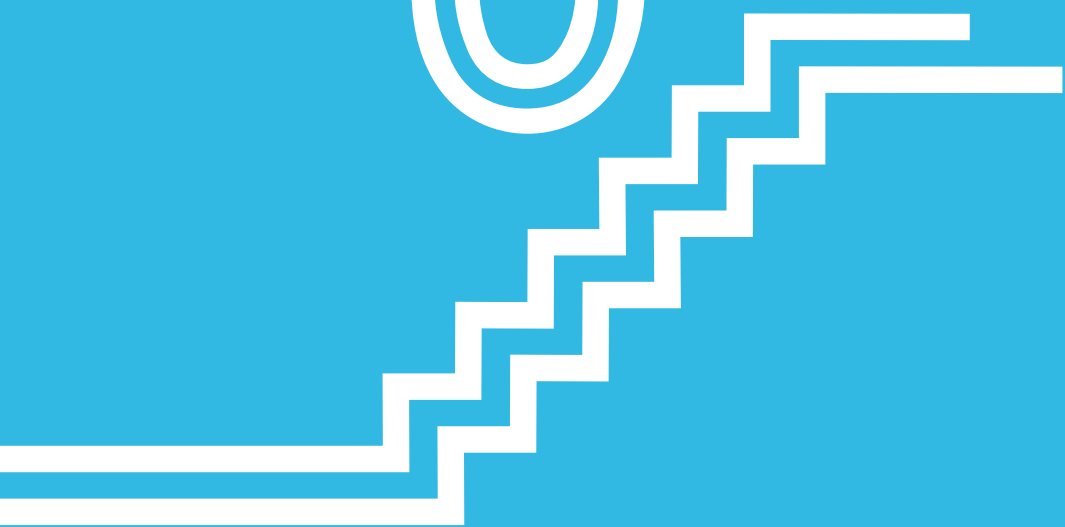


2017



VORWORT

«Prepare the Child for the Road, not the Road for the Child» sagt ein bekanntes amerikanisches Sprichwort. Jede Agenturleiterin und jeder Agenturleiter wird die Analogie zur täglichen Arbeit mit Sicherheit sofort erkennen. Besonders in Zeiten wie diesen, in denen sich die Strassen (oder eben die Märkte) in einem fundamentalen Wandel befinden.

Der Verband LEADING SWISS AGENCIES hat sich 2014 dazu entschlossen, die «Vorbereitung der Agenturen auf die Zukunft» zum zentralen Aspekt seines Daseins zu machen. Mit der Verabschiedung der Verbandsstrategie 2020 stellten wir fortan jedes Thema und jede Tätigkeit ins Licht des «Leading»-Anspruchs. Vorausdenken und Vorausgehen sollen den Verband und seine 73 Mitgliedsagenturen bei allem, was sie tun, prägen.

Im vergangenen Jahr haben wir gemeinsam einen weiteren wesentlichen Schritt in diese Richtung gemacht. Die neulancierte Website leadingswiss-agencies.ch, die es Auftraggebern ermöglicht, Agenturen auf einfache und zielführende Weise kennenzulernen und auszuwählen, sowie das neue Look Book sind nur zwei gelungene Beispiele für die erfolgversprechende Umsetzung der neuen Positionierung des Verbandes.

Jetzt steht die Beweisführung an: Gelingt es uns, uns in zentralen Themen wie Honorierung, Arbeitsmodelle oder Weiterbildung noch mehr auf die sich wandelnden Bedürfnisse von Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten auszurichten, dann dürfen wir mit Recht behaupten, «ready for the road» zu sein.

Das alles wird noch einiges an Arbeit erfordern, aber mit Sicherheit ebenso viel Freude bereiten. Ich bedanke mich im Voraus schon bei allen, die uns auf diesem Weg unterstützen werden.

Roman Hirsbrunner

INHALT

3 **Vorwort**

Verband 7

14 **Jahresrückblick**

Kommunikation 71

75 **Kooperationen und Partnerschaften**

Geschäftsstelle 79

83 **Finanzen**

Facts & Figures 87



Verband

DIE VORSTANDS- MITGLIEDER 2017

Die neun Vorstandsmitglieder tagten an sechs Sitzungen. Neu im Vorstand seit Mai 2017 sind **Mark Burow**, Namics AG, **Petra Dreyfus**, Wirz Communications AG, **Matthias Koller**, Publicis Communications Schweiz AG.



v.l.n.r. **Martin Kessler**, Process Group **Beat Krebs**, Publicis Media **Edouard Gaultier**, Gaultier Collette SA
Mark Burow, Namics AG **Matthias Koller**, Publicis Communications Schweiz AG
Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat AG, Präsident **Petra Dreyfus**, Wirz Communications AG
Matthias Adolf, Equipe AG **Michael Hählen**, in flagranti communication, Vizepräsident

HERAUSFORDERUNGEN IM MARKT UND UNSERE AUFGABEN IM 2017

Die Kernaufgaben des Verbands fokussierten sich auch dieses Jahr auf den Wandel in der Kommunikationsbranche. Als Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz sehen wir es als unsere Aufgabe, führend voranzugehen und die Branche in ihrem Veränderungsprozess mit entsprechenden Lösungen zu unterstützen. Grundlage dafür sind unsere Markenwerte Drive, Relevanz, Freude und Echtheit:

Mehr Profil

- Weiterführung der Neuausrichtung «leading»
- Stärkung des Führungs- und Qualitätsanspruchs der Mitgliedsagenturen im Markt
- Visibilität der Mitglieder als die führenden Player der Schweizer Agenturszene steigern

Mehr Fokus

- Lösungen in Honorierungsfragen
- Weiterbildung zu aktuellen Themen auf C-Level
- Kommunikationswelt dem Nachwuchs näherbringen

Mehr Dialog

- Direkter Austausch mit Kunden fördern und gemeinsam nach Lösungen suchen

EIN GROSSES DANKESCHÖN

**an alle Personen in den Arbeitsgruppen
für ihr Engagement, damit die
Drehscheibe LSA auch wirklich dreht**

AG Mitglieder

Martin Kessler, Process Group
Pam Hügli, Serviceplan Suisse AG
Balz Lendorff, Netvertising AG

AG Weiterbildung

Michael Hählen, in flagranti communication
Christoph Bürge, MRBP AG
Dominik Stibal, Inhalt&Form
Paolo Marioni, JvM/Limmat AG

AG Tools

Petra Dreyfus, Wirz Communications AG
Michael Gassler, Leo Burnett Schweiz AG
Tim Dührkoop, Namics AG

AG Westschweiz

Edouard Gaultier, Gaultier Collette SA
Michael Kamm, Agence Trio SA
Stéphane Anken, Wavemaker AG
Damien Fournier, Havas SA,
Hervé Devanthéry, Synthèse SA
Chris Flückiger, Mediatonic SA

AG Wettbewerb

Matthias Adolf, Equipe AG
Michael Rottmann, Namics AG
Martin Sauter, Futurecom AG
Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat AG

AG Media

Beat Krebs, Publicis Media AG
Thorsten Schoen, mmb media
agentur ag (Nachwuchs)
Christian-Kumar Meier,
Mediaschneider Bern AG (SMDH)

AG Honorarmodelle

Matthias Koller,
Publicis Communications Schweiz AG
Edgar Magyar,
Publicis Communications Schweiz AG
Oscar Todeschini, SNK Identities AG
Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat AG

AG Kommunikation und Dialog

Mark Burow, Namics AG
Simon Muster, Maxomedia AG
Elmar Müller, Process Group
Christian-Kumar Meier, Mediaschneider Bern AG

LSA Geschäftsstelle

Catherine Purgly
Kathrin Leder
Annette Truniger

IM ZENTRUM ALLER VERBANDSAKTIVITÄTEN

**steht die Stärkung der
Leaderposition
unserer Mitglieder**

Neuauftritt

Entwicklung der neuen LSA-Website ausgerichtet auf Auftraggeber, Nachwuchs und Mitglieder:

- Plattform für die Agentursuche mit aktuellem Auftritt der LSA-Agenturen für mehr Orientierungshilfe bei der Agenturwahl von Auftraggebern.
- Plattform für die Karriereplanung mit einer Übersicht der Berufswelt in der Kommunikation.
- Gesammeltes Wissen von Leitfäden, Merkblättern und Studien für Mitglieder.

Neukonzeption LSA Look Book 2018:

- Als Ergänzung zum Webauftritt. Verschafft Auftraggebern rasch und bildhaft den Zugang zu einem oder mehreren Agenturpartnern.

Wettbewerb

- Zusammenführung der beiden Leitfäden von LSA und IAB zu einem gemeinsamen Papier mit einer übersichtlichen, praxisorientierten Empfehlung der verschiedenen Agenturauswahlverfahren.

Honorierung

- Veränderte Arbeitsweisen mit Kunden erfordern ein grundsätzliches Umdenken in der internen Organisationsstruktur und Leistungsvergütung. Der Verband schafft Orientierung und unterstützt die Mitglieder mit zukunftsgerichteten Verrechnungsmodellen.

Weiterbildung

- Weiterführung der Leadergespräche, vermehrt mit Vertretern der Auftraggeberseite für mehr Impulse und Marktnähe.
- Lancierung von LSA-Impulsseminaren mit dem Anspruch, von den Besten zu lernen: Zu aktuellen Themen bieten wir ganztägige Seminare an – praxisbezogen, zukunftsorientiert und exklusiv.
- Etablierung des einwöchigen Bootcamps für Einsteiger.

Media

- Lancierung von zweimonatlichen Mediacafés, an dem alle Media-Vertreter des LSA eingeladen sind. Ziel ist eine geschlossene Haltung gegenüber wichtigen Marktthemen, das Anstossen von Projekten und der Austausch untereinander.

Mitglieder

- «Leadership in Excellence»: Jedes Mitglied muss sich alle drei Jahre einer Leistungserhebung unterziehen, die Qualität und Performance der Agenturen prüft. Eine LSA-Mitgliedschaft gibt es nicht mehr auf unbestimmte Zeit, sondern ist auf drei Jahre befristet.

JAHRES- RÜCKBLICK

2017

MÄRZ

Leadergespräch
Auftraggeber- und
Agenturstudien 2016

APRIL

Mitgliederversammlung

Neuer
Online-Datashub
für LSA-Website
und Look Book 2018

Media Cafe
@ Publicis Media

MAI

Lancierung MPLI
(LSA/ SWA)

JUNI

Online Karrieretag
Zürich

JULI

EACA
Summer School

AUGUST

Lohn- und Stunden-
ansatz-Erhebung
2017

Leadergespräch
Honorarmodelle

LSA Bootcamp

Impulsseminar
Procurement

SEPTEMBER

OKTOBER

LSA-Agenturranking 2017

Begrüssung
LSA-Neumitglied
Farner Consulting AG

Neue LSA-Website
und «THE BOOK
2018»

Start Swiss Effie
Awards 2018

NOVEMBER

PAD17
SMDH
Aktionärsbeteiligung

JANUAR

Leadergespräch
Honorarmodelle

Werbeauftrag-
geberstudie 2017

Begrüssung
LSA-Neumitglied
Freundliche Grüsse

FEBRUAR

Agenturstudie
2017

Leitfaden Agentur-
wahl LSA/IAB

Das neue ABC
der Honorierung

MÄRZ

Media Talents
Award 2018

Admeira und LSA
einigen sich
auf Fairplay Regeln

DEZEMBER

2017
2018



2017

MÄRZ

Leadergespräch
Auftraggeber- und
Agenturstudien 2016

APRIL

Mitgliederversammlung

LEADERGESPRÄCH

AUFTRAGGEBER- UND AGENTURSTUDIE 2016

13. MÄRZ 2017, 25HRS, ZÜRICH

Referent: Roman Hirsbrunner

Teilnehmer Roundtable: Myriam Siksou (Leiterin Marketing Konzern, SBB AG), Dr. Daniel Fischer (Head of Marketing Region Switzerland, UBS Switzerland AG), Silvan Merki (Leiter Marktkommunikation, PostFinance AG), Roland Sutter (The Observatory International) und Roland Ehrler (Direktor SWA)

Thema: Auftraggeber- und Agenturstudie 2016

- Präsentation der Studien
- Experten-Round-Table zu den Fragen:
 - Wie gehen Auftraggeber bei der Evaluation von Agenturen vor?
 - Was sind die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche und langfristige Zusammenarbeit?
 - Welches sind die optimalen Honorarmodelle für Agenturen und Auftraggeber?



«Grösste Herausforderung ist das
Zusammenbringen von Kreation, Beratung
und der passenden Medialösung.»

«Eine wunderbare Idee
muss auch
gutes Geld wert sein!»

«Mehr Transparenz in den Kosten
und mehr Interaktion zwischen
Kunde und Agentur innerhalb des
ganzen Prozesses.»



MITGLIEDER- VERSAMMLUNG

4. APRIL 2017
RESTAURANT DAIZY, ZÜRICH

Wahl der neuen Vorstandsmitglieder:

Mark Burow, Namics AG
Petra Dreyfus, Wirz Communications AG
Matthias Koller, Publicis Communications Schweiz AG

Vertiefung der LSA-Vorwärtsstrategie:

Mehr Profil – mehr Fokus – mehr Dialog.

Konkret:

- Neue LSA-Website mit Agentursuchfunktion für Auftraggeber
- Neues LSA-Look Book «THE BOOK 2018» mit Fokus auf die führenden Köpfe der LSA-Mitglieder

Fokussierung auf Projekte:

- Bereich Weiterbildung: Impulsseminare, Leadergespräche, LSA-Bootcamp
- Bereich Nachwuchsförderung: KV-Stellen bei LSA-Agenturen, Job-Portal auf der Website
- Dialog und Vernetzung unter den LSA-Mitgliedern



Begrüssung der neuen Mitglieder



Neuer
Online-Datashub
für LSA-Website
und Look Book 2018

Media Cafe
@ Publicis Media

Lancierung MPLI
(LSA / SWA)

JUNI

Online Karrieretag
Zürich

MAI

NEUER ONLINE-DATAHUB

FÜR LSA-WEBSITE
UND LOOK BOOK 2018

Anfang Mai lanciert der LSA zusammen mit Maxomedia AG den neuen webbasierten Datahub zur Erfassung der Mitgliederdaten für die LSA Website und das neue Portraitbuch.

Mitglieder erhalten ihr persönliches Login und erfassen ihre Daten sowie ihre Referenz-Projekte online. Dies ermöglicht eine stete Aktualisierung der Cases und die Optimierung der Prozesse für die Erstellung des LSA Look Book.



MEDIA CAFE @ PUBLICIS MEDIA

Seit Mai treffen sich Vertreter von LSA-Mediaagenturen regelmässig ca. alle 2 Monate um 8 Uhr zum Media Cafe bei Publicis Media.

Hier werden aktuelle Medienthemen diskutiert, Beschlüsse gefasst, Projekte definiert und die gemeinsame Haltung der LSA-Mediaagenturen und des Verbandes gegenüber öffentlichen Anliegen besprochen.

Themenschwerpunkte 2017

- Admeira Fairplay Regeln
- SMDH (Swiss Media Data Hub)
- MPLI (Media Preis Leistungsindex)
- Argus Data Insights
- Suisa
- Code of Conduct Programmatic Advertising
- LSA Branchengrundsätze Mediaagenturen
- Förderung KV-Lehrstellen bei LSA-Mediaagenturen

LANCIERUNG MPLI LSA UND SWA

LANCIERUNG MEDIAPREIS-/LEISTUNGSINDEX

Mit dem Index wird erstmals das Preis-Leistungsangebot der Schweizer Medien durch eine allgemein gültige Währung gemessen. Die Statistik stellt ein zusätzlicher Planungsindikator für die Werbebranche dar und schafft eine einheitliche Preistransparenz – auch für Vergleiche mit dem Ausland.

Das Ergebnis der Publikation 2017 zeigt die Mediainflation über den Zeitraum der letzten vier Jahre und wird mit den aktuellsten Daten für Preise und Leistungen laufend aktualisiert. Der MPLI kann beim LSA in digitaler Form bezogen werden.

ONLINE KARRIERETAG ZÜRICH

1. JUNI 2017
PAPIERSAAL ZÜRICH

Den Online-Karrieretag gibt's seit zwei Jahren in sechs Städten in Europa. Studenten, Absolventen und Young Professionals erhalten Einblicke und viele Tipps zum beruflichen Einstieg in die Kommunikationsbranche. Messestände, Expertenbeiträge, Podiumsdiskussionen und eine Jobwall verhelfen den Besuchern ihren Einstieg in die Kommunikationswelt.

Der LSA unterstützt als Partner die Veranstaltung zusammen mit dem IAB. An der LSA-Jobwall wurden rund 30 Jobinserate bei LSA-Agenturen ausgehängt. Mitglieder aus LSA-Agenturen stellten sich als Podiumspartner zur Verfügung: Am Agenturpanel am Nachmittag nahmen Mark Burow, Namics AG und Sonia Ducu, Serviceplan Suisse AG teil.



EACA
Summer School

JULI

Leadergespräch
Honorarmodelle

Lohn- und
Stundenansatz-
Erhebung 2017

AUGUST

EACA SUMMER SCHOOL

3.-7. JULI 2017, PRAG

In diesem Sommer reisten gleich zehn Powerfrauen aus acht LSA-Agenturen an die EACA Summer School nach Prag.

Die EACA International Summer School ist nach wie vor eine beliebte Plattform für junge Kommunikationstalente, an der sie ihr Können beweisen und sich mit dem internationalen Nachwuchs messen können.

Neben viel Brainfood, wertvollen Erfahrungen und spannenden Insights in Kundencases, bietet die Summer School auch immer genügend Platz für Fun.



LEADERGESPRÄCH HONORARMODELLE

30. AUGUST 2017,
RESTAURANT DIECI, ZÜRICH

Referenten: Matthias Koller, Edgar Magyar, Oscar Todeschini

Moderation: Michael Hählen, Roman Hirsbrunner

Thema: Lancierung Leitfaden Honorarmodelle

- Gemeinsames Verständnis über die Modelle und deren Anwendung schaffen
- Inputs von Mitgliedern in einer Working Session sammeln
- Akzeptanz unter den Mitgliedern erreichen für eine wirkungsvolle Lancierung beim SWA



LOHN- UND STUNDEN- ERHEBUNG 2017

Alle zwei Jahre führen wir die Studie zur Stunden- und Lohnerhebung der LSA-Agenturen durch. 2017 wurde die Studie vereinfacht. Neu wird nach Bereichen erhoben und nicht mehr wie bis anhin nach einzelnen Jobprofilen.

LEADING SWISS AGENCIES

Kommunikationsagenturen

Bereich / Stufe	EXECUTIVE	SENIOR	MAJOR	JUNIOR
MANAGEMENT	Chief Executive Officer Chief Operational Officer Chief Finance Officer Chief Creative Officer Chief Technology Officer	Managing Director	Personal Assistant Mitarbeiter Rechnungswesen HR-Verantwortlicher	Sachbearbeiter
BERATUNG	Client Service Director	Beratungsgruppenleitung Senior Beratung	Beratung Projektleitung	Junior Beratung Assistenz Praktikantenstelle
STRATEGIE	Leiter strategische Planung	Senior Strategie Senior Digital Strategie	Strategie Digital Strategie	Junior Strategie Praktikantenstelle
KREATION	Executive Creative Director	Creative Director Senior Art Director Senior Texter	Art Director Texter UX Specialist Screen-/Webdesigner	Grafiker Junior Texter Praktikantenstelle
TECHNOLOGIE	Technical Director	Senior IT-Consultant Senior Software Engineer	IT-Consultant Software Engineer Frontend-Entwickler	Junior Software Engineer
PRODUKTION		Produktionsleiter	Multimedia-Producer	Mediamatiker

Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz

1 / 2

LSA Bootcamp

Impulsseminar
Procurement

SEPTEMBER

IMPULSSEMINAR

PROCUREMENT – LEVELING THE ODDS

Der Verband startete im September eine neue Reihe von Seminaren für die Weiterbildung auf Managementebene. Die Seminare zeichnen sich durch ihren exklusiven Charakter aus: Wir nehmen relevante Themen auf und stellen ein praxisorientiertes Seminar angepasst auf die Bedürfnisse der Mitgliedsagenturen und des Marktes zusammen.

Begonnen haben wir die Seminarreihe mit dem Thema Procurement: «Levelling the Odds» mit Tom Kinnaird, ehemaliger Chief Procurement Officer WPP.



«Eines der besten und effizientesten Trainings, das ich in den letzten Jahren erlebt habe – viele wertvolle Tipps, sehr praxisorientiert.»

«Sehr gutes Training, um seine eigene Verhandlungsfähigkeit zu hinterfragen und mit neuen Taktiken anzureichern.»

«Ich wünsche mir ein Follow-up-Seminar mit Tom Kinnaird!»

LSA=BOOTCAMP 2017

Das LSA-Bootcamp wurde im 2016 als einheitlicher Ausbildungsplan für Einsteiger in die Kommunikationsbranche lanciert und konnte mit 18 Teilnehmerinnen und Teilnehmer im September 2017 zum zweiten Mal durchgeführt werden.

In den Räumen der Goldbach Mediagroup in Küsnacht verbrachten die Teilnehmenden eine herausfordernde Woche: Der Case von Silvan Merki von Postfinance hatte es in sich und die vier Gruppen präsentierten der Jury kreative und überraschende Lösungen. Das LSA-Bootcamp für Nachwuchstalente wird im Herbst 2018 wieder stattfinden.



LSA-Agenturranking 2017

Start Swiss Effie Award
2018

Neue LSA-Website und
«THE BOOK 2018»

Begrüssung
LSA-Neumitglied
Farner Consulting AG

OKTOBER

LSA-AGENTUR- RANKING 2017

Das LSA-Ranking 2017 basiert auf einer Auswertung der beglaubigten Bruttobetriebserträge (BBE) für das Jahr 2016. Die führenden Agenturen der Schweiz erzielten 2016 kumuliert Erträge in der Höhe von rund 410 Millionen Franken.



BEGRÜSSUNG LSA-NEUMITGLIED FARNER CONSULTING AG

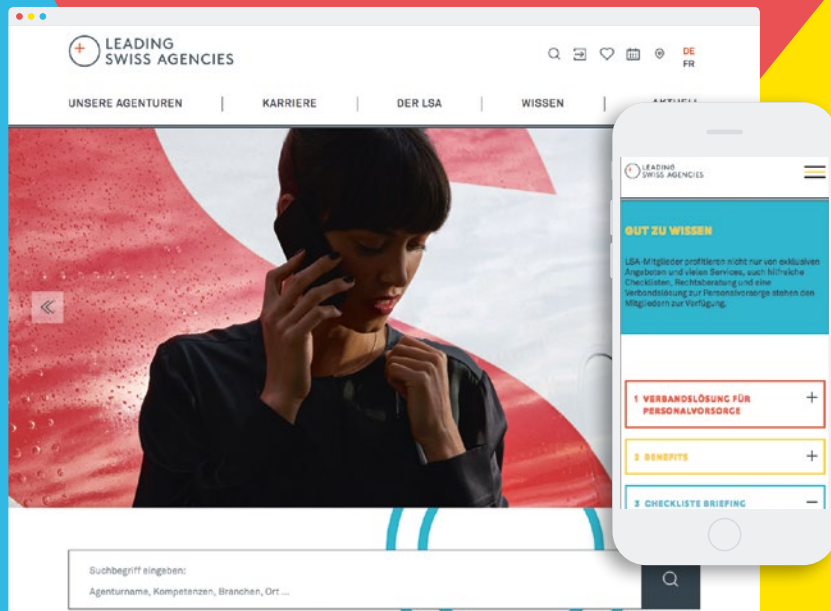
1. OKTOBER 2017

Die Full-Service-Agentur Farner Consulting erweitert den Mitgliederkreis des Verbandes. 1951 gegründet, etabliert sich die erste PR-Agentur der Schweiz über ihre Arbeiten in Public Affairs, Corporate Communications und Campaigning bald als führendes Unternehmen der damals noch jungen Branche.

Heute steht Farner für einen vollständig integrierten Ansatz in der Beratung und Umsetzung und betreibt neben PR und Corporate Communications auch Units für Digital Marketing, Werbung & Events, Change und Brand Communications.

www.farner.ch





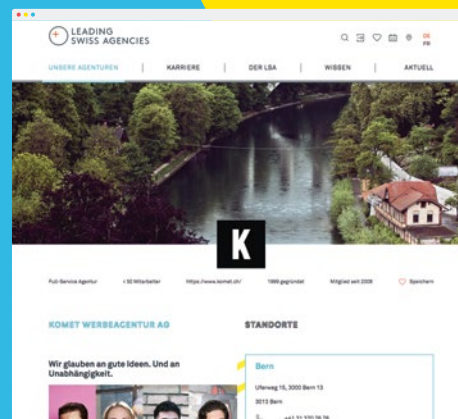
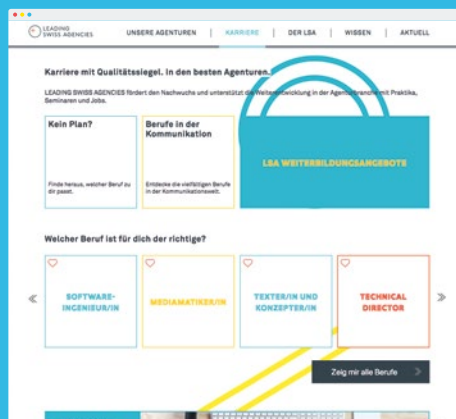
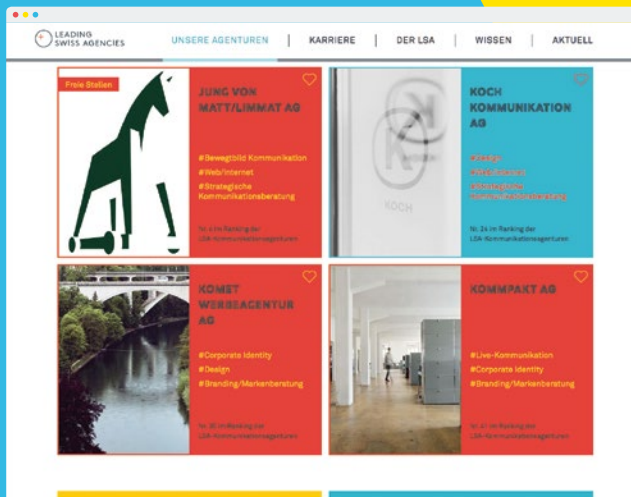
NEUE LSA-WEBSITE

Leadingswissagencies.ch goes live

Der Verband bietet auf ihrer neuen Website eine Evaluationsplattform an, auf der Auftraggeber von jeder LSA-Agentur ein Kurzporträt mit aktuellen Arbeiten abrufen können. Die Suchfunktion erlaubt es Auftraggebern, nach verschiedenen Kriterien wie Kernkompetenzen, Branchenerfahrung, Ort und Grösse der Agentur zu filtern.

Grosses Gewicht legt die Online-Plattform auf den Qualitätsnachweis der LSA-Agenturen: Die führenden Player der Schweizer Agenturszene profilieren sich in erster Linie über ihre aktuellen Arbeiten, die ihre Kernkompetenzen hervorheben. So entsteht für die Auftraggeber ein transparentes Auswahlverfahren.

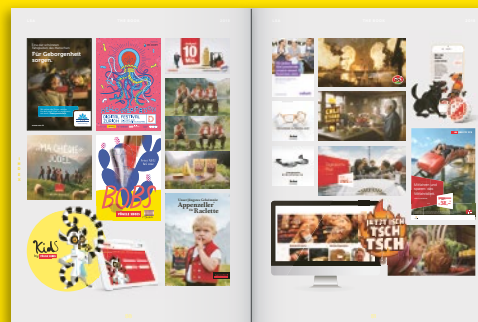
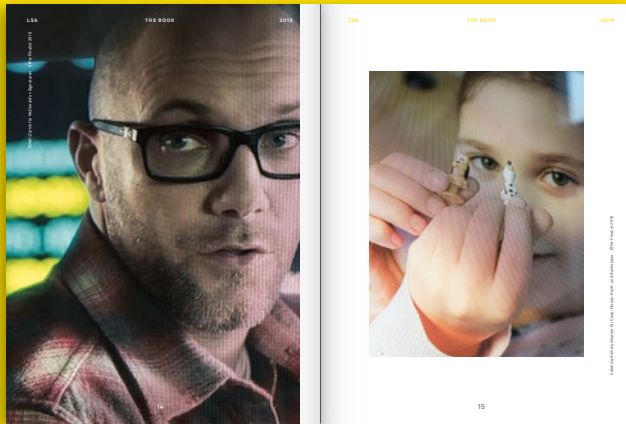
Weiterer Schwerpunkt auf der neuen Website ist die Nachwuchsförderung: Mit der Rubrik Karriere schafft die neue LSA-Website eine Übersicht über die verschiedenen Berufsbilder in der Kommunikation. Konkret werden Wege in die Kommunikationswelt, die unterschiedlichen Berufsbilder sowie Karrieremöglichkeiten aufgezeigt. In der Rubrik «Karriere» finden Berufserfahrene passende Weiterbildungen und neu ist die Seite auch ein Stellenportal. LSA-Agenturen können ihre offenen Stellen und Praktika-Möglichkeiten direkt auf ihrem Porträt ausschreiben.



«THE BOOK 2018»

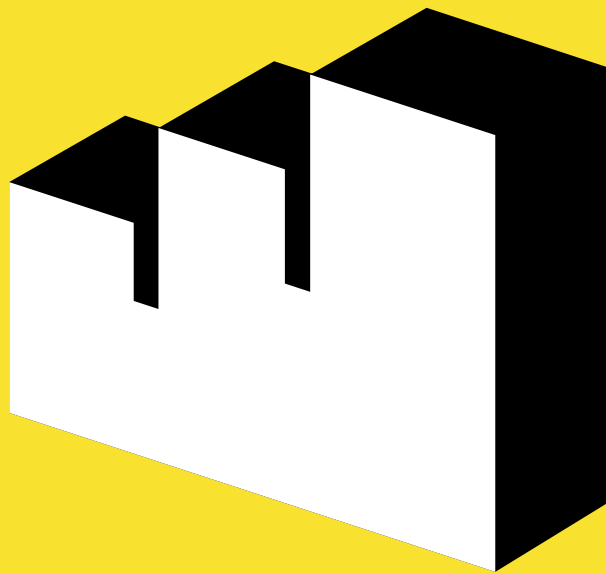
Print follows online

Das Look Book ist ein jährlicher Print-Snapshot der Agenturpräsentationen auf leadingswissagencies.ch. Es verschafft Auftraggebern rasch und bildhaft den Zugang zu einem oder mehreren Agenturpartnern. Dank einprägsamen Positionierungssätzen und der Darstellung der leitenden Köpfe lassen sich in der Breite des Angebots schnell und einfach erste Unterschiede erkennen.





**Hier oben könnte
Ihre Werbung stehen.**



Swiss Effie 2018 | Jetzt einreichen!

Kampagnen mit nachweislichem Erfolg werden jetzt im einstufigen Anmeldeverfahren eingereicht. In neu 12 Kategorien gibt es Gold, Silber und Bronze zu gewinnen. Neu dabei: die Kategorien «Media» und «Brand Campaign». Doch den hoch anerkannten Award gewinnt nur, wer seine Kampagne bis zum 08.01.2018 einreicht. Alle Infos jetzt auf www.effie.ch

www.effie.ch

Host Sponsor
AC MEIRA

Kategorie-Sponsoren
APG/ISGA
Out of Home Media

MEDIA

**SCHWEIZER
MEDIAN**

icb

netmetrix

**SWA
ASA**

Medienpartner
Handelszeitung persönlich



Effie ist eine eingetragene Marke der Effie Worldwide Inc. und wird vom Lizenznehmer Leading Swiss Agencies genutzt. Alle Rechte vorbehalten.

EINREICHUNGSSTART FÜR DIE SWISS EFFIE AWARDS 2018

Was ist neu in diesem Jahr?

Weil der Effie die Effektivität von Massnahmen auszeichnet, gilt er sowohl bei Auftraggebern als auch bei Agenturen als angesehener Leistungsausweis. Erfolgreiche Eingaben zeichnen sich durch eine enge Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur aus. Mit drei Neuerungen hinsichtlich des Swiss Effie 2018 soll die Auszeichnung noch stärker auf die veränderten Anforderungen an die Kommunikation im digitalen Zeitalter einzahlen.

1. Nur noch einstufige Einreichung
2. Zwei neue Kategorien (BRAND CAMPAIGN und MEDIA)
3. Spezial-Award «Influencer Campaign»

PAD17

Admeira und LSA
einigen sich
auf Fairplay Regeln

NOVEMBER

DEZEMBER

SMDH
Aktionärsbeteiligung

PAD17

23. NOVEMBER 2017
VOLKSHAUS ZÜRICH

PAD ist die Konferenz für Programmatic Advertising in der Schweiz, an der Marktteilnehmer und Experten die neuesten Trends und Entwicklungen diskutieren. Der dritte Schweizer Programmatic Advertising Day fand am 23. November im Zürcher Volkshaus statt.

Organisiert wurde der Event erneut von den Verbänden IAB, SWA, IGEM und LEADING SWISS AGENCIES.

Themen am diesjährigen PAD

- Swiss Media Data Hub (SMDH) von Wemf und Mediapulse
- Programmatic Code of Conduct von IAB, inzwischen DACH-weit ein Thema
- Die neue Qualitätszertifizierung Programmatic Advertising für Mediaagenturen und Trading Desks



SMDH AKTIONÄRS- BETEILIGUNG

Das von Mediapulse und WEMF im Mai 2016 lancierte Forschungsprojekt «Swiss Media Data Hub» (SMDH) zur Erneuerung der bisherigen Onlineforschung geht im 3. Quartal 2017 in die Umsetzung.

LSA-Mediaagenturen beteiligen sich an der Gesellschaft SMDH AG finanziell mit einem Betrag von CHF 50 000.– (2,5 % des Aktienkapitals). Aktionärin ist LEADING SWISS AGENCIES.

Beabsichtigt ist, bis Mitte 2019 marktkonforme und qualitativ hochwertige Währungsdaten zur Online-Nutzung (Werbeträger/Werbemittel) zur Verfügung zu stellen. Die neuen Währungsdaten lösen die bisherige Online-Währung der NET-Metrix AG per Ende 2019 ab.

ADMEIRA UND LSA EINIGEN SICH AUF FAIRPLAY REGELN

Der Verband hat im Oktober das Gespräch mit der Führungsspitze von Admeira gesucht. Mit klaren Regeln wollen LSA und Admeira ihre zukünftige Zusammenarbeit einwandfreier gestalten und dafür einen regelmässigen Austausch pflegen.

Die Vereinbarung hält fest, dass sich Admeira besser mit den LSA-Agenturen abstimmt, um sich gemeinsam für die Kunden einzusetzen.



Fairplay-Regeln zwischen Admeira und LSA

LSA und Admeira haben klare Regeln festgelegt, wie sie ihre Zusammenarbeit in Zukunft reibungsloser gestalten wollen. Miteinbezogen sind dabei nicht nur die Vermarktungsplattformen von Admeira, sondern auch die Tochterfirma Adtelier, die für Admeira-Kunden Dienstleistungen im Bereich Native Advertising, Storytelling und Content Marketing anbietet.

10 Punkte-Regel:

- Die Agenturen werden von Admeira über alle Kontakte mit gemeinsamen Kunden informiert.
- Spezialangebote, die Admeira den Kunden unterbreitet, werden mindestens zeitgleich der Agentur zugesandt, ausser der Kunde wünscht dies explizit nicht.
- Admeira wird gegenüber den Kunden keine vorteilhafteren Angebote unterbreiten, als sie unter denselben Umständen der Agentur angeboten hätten.
- Ist ein Angebot in Zusammenarbeit mit einer Agentur entstanden, wird dieses auch über die Agentur zurückgespielt.
- Admeira verpflichtet sich, keine Pitch-Konditionen herauszugeben bzw. weiterzugeben.
- Admeira sichert vollständige Unterstützung bei der Übergangsphase eines Kunden bei einem Agenturwechsel zu. Voraussetzung ist die schriftliche Bestätigung seitens des Werbeauftraggebers.
- Die Partner verpflichten sich, keine gegenseitige, negative, öffentliche Kommunikation stattfinden zu lassen.
- Um die Zusammenarbeit zu verstärken, soll ein regelmässiger Austausch auf oberster Stufe zwischen den Agenturen und Admeira stattfinden.
- Parallel dazu findet ein regelmässiger Austausch zwischen LSA und Admeira statt.
- Ausgenommen von den oben genannten Regelungen sind die Bereiche Sponsoring (mit Ausnahme der Reichweitenformate Meteo und Time) und Produktionssponsoring SRG, Verlagskooperationen, Gegengeschäfte (Barter) und Special Magazines.

Dezember 2017

Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz

1

JANUAR

Begrüssung
LSA-Neumitglied
Freundliche Grüsse

Leadergespräch
Honorarmodelle

Werbeauftrag-
geberstudie 2017

FEBRUAR

Agenturstudie 2017

Leitfaden Agentur-
wahl LSA/IAB

Das neue ABC
der Honorierung

Media Talents
Award 2018

MÄRZ



BEGRÜSSUNG LSA-NEUMITGLIED FREUNDLICHE GRÜSSE

1. JANUAR 2018

Die Full-Service-Agentur wurde 2014 von Pascal Deville und Samuel Textor gegründet. 2015 kam Patrick Biner als weiterer Partner dazu. Alle drei lernten sich bei Futurecom (Y&R Group) kennen und sind in der digitalen Welt zuhause. Die Agentur zählt heute 16 Mitarbeiter mit Büros in Zürich und Berlin.

Die Kreativagentur hat in den letzten drei Jahren mit erfolgreichen Arbeiten wie FCZ Frauen Begleitmänner, Brack.ch und der mehrfach ausgezeichneten Return to Sender-Kampagne von Public Eye von sich reden gemacht.

www.freundlichegruesse.ch



LEADERGESPRÄCH

HONORARMODELLE MIT ANSCHLIESSENDEM EXPERTEN-ROUNDTABLE

23. JANUAR 2018,
AMBOSS GARAGE ZÜRICH

Referent/Moderation: Roman Hirsbrunner

Teilnehmer Podium: Roland Bernhard, Senior Partner, Vivaldi Partners AG,
Juri Camagni, Chief Marketing Officer bei Andreas Messerli AG, Tarkan
Özküp, Head of Marketing Switzerland, Credit Suisse, Thomas Schwetje,
Head of Marketing and Digital Services, Coop Schweiz



«Agenturen können von grossen Ideen profitieren, weil sich dann ihre Begehrlichkeit/Bekanntheit steigert. Eine grosse Idee kann man nicht monetarisieren.»

«Ich möchte mit der Agentur über Werbung sprechen und nicht über Vergütung – daher ist eine klare Basis so wichtig.»

«Eine Idee entsteht im Laufe des Prozesses und in der Zusammenarbeit.»

«Es ist begrüssenswert, wenn der Verband mögliche Modelle vorgibt. Das macht Verhandlungen einfacher.»

«Eine Idee entsteht zusammen mit der Agentur und dem Auftraggeber. Was sind denn da Nutzungsrechte?»

WERBEAUFTRAG- GEBERSTUDIE 2017

Die aktuelle Studie konzentriert sich auf drei wesentliche Fragestellungen des Kommunikationsmarkts:

- Welche Bedeutung haben Kommunikation und Medien für diese Unternehmen?
- Welche Markt- und Kommunikationstrends sind aktuell in der Schweiz von Bedeutung?
- Wie arbeiten Agenturen und Werbeauftraggeber zusammen?

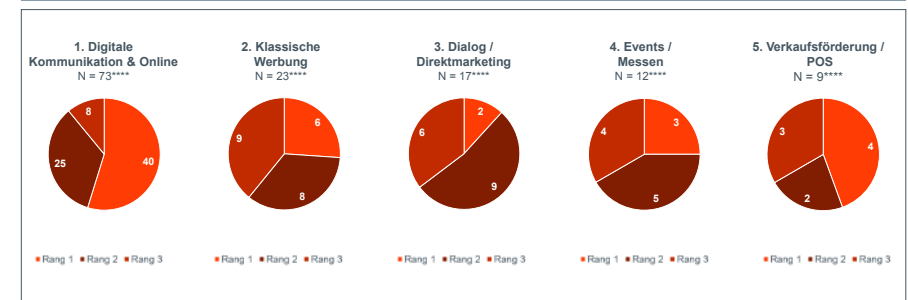
Insgesamt nahmen 79 Werbeauftraggeber teil. Die Teilnehmer wurden dieses Mal auf persönlicher Ebene rekrutiert. Ziel war Qualität vor Quantität und für aussagekräftige Antworten war es entscheidend, dass nur Personen den Fragebogen erhalten, die auch tatsächlich für Marketing-Kommunikation verantwortlich und in die Zusammenarbeit mit den Agenturen involviert sind.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Werbeauftraggeber blicken optimistisch ins Jahr 2018.
- Top 3-Herausforderungen der Schweizer Werbewirtschaft: Digitalisierung, Kanalfragmentierung und Mediennutzungsverhalten
- Wirkungsvolle, kreative Ideen sind entscheidender Erfolgsfaktor
- Aufwandbasierte Vergütung ist wichtigstes Honorarmodell
- Über 80 % der Auftraggeber sind zufrieden bis sehr zufrieden mit ihren LSA-Kommunikations- und Mediaagenturen

Digitale Kommunikation & Online wie im Vorjahr am stärksten wachsender Investitionsbereich

Bereiche des Kommunikationsbudgets* mit stärkstem Zuwachs in den kommenden Jahren***



Seite 12 // Werbemarktstudie // Werbeauftraggeber

* Für Kommunikationsmassnahmen aufgewendete finanzielle Mittel (z.B. Agentur, Produktion, Medien)

** Freie Angabe der Teilnehmer zu den drei Bereichen des Kommunikationsbudgets mit dem stärksten Zuwachs

*** Ranking der Bereiche abhängig von Anzahl und Rang der Nennungen; **** Anzahl der Nennungen des jeweiligen Begriffs unter allen Teilnehmern

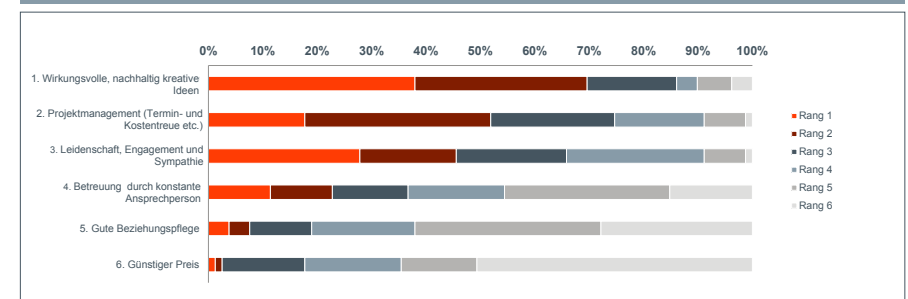
LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA

Universität St.Gallen

Wirkungsvolle, nachhaltig kreative Ideen am wichtigsten für langfristige Geschäftsbeziehungen

Erfolgsfaktoren für langfristige Geschäftsbeziehung mit Agenturen**



Seite 28 // Werbemarktstudie // Werbeauftraggeber

* Angegeben: Häufigkeit des Rankings des jeweiligen Erfolgsfaktors

** Sortiert nach durchschnittlichem Ranking

LEADING SWISS AGENCIES

SWA ASA

Universität St.Gallen

AGENTURSTUDIE 2017

Die aktuelle Studie konzentriert sich auf folgende wesentliche Fragestellungen des Kommunikationsmarkts:

- Welche Markt- und Kommunikationstrends sind aktuell in der Schweiz von Bedeutung?
- Wie gehen Auftraggeber bei der Evaluation von Agenturen vor? Welches sind die Auswahlkriterien?
- Was sind die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche und langfristige Zusammenarbeit?
- Welches sind die optimalen Honorarmodelle für Agenturen und Auftraggeber?

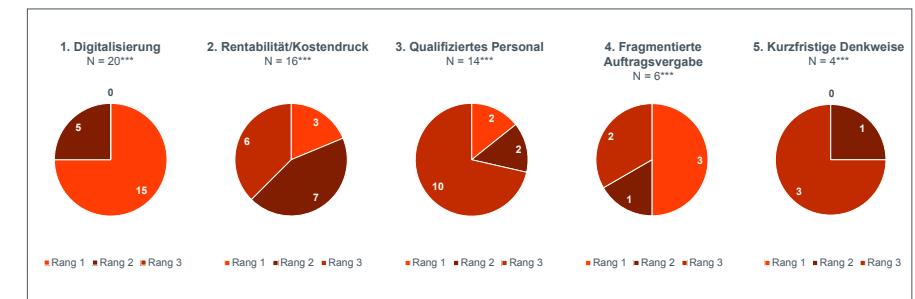
Insgesamt haben 34 Teilnehmer (davon 6 Mediaagenturen) die Studie vollständig beendet.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- 44 % der teilnehmenden Agenturen erwarten einen Anstieg des BBE im 2018
- Top-3-Trends der Kommunikationsbranche sind: Online/Digital, Content Marketing und Big Data
- Wirkungsvolle, nachhaltige, kreative Ideen sind entscheidender Erfolgsfaktor in der Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen – damit sind sich Werbeauftraggeber und Agenturen diesbezüglich einig.
- Engagement, Betreuung und gutes Projektmanagement sind die Erfolgsfaktoren bei den Mediaagenturen.
- Aufwandbasierte Vergütung ist auch bei den Kommunikations-Agenturen das wichtigste Honorarmodell im 2017. Bei den Mediaagenturen ist das Mediaprozenthonorar das am meisten eingesetzte Honorarmodell.

Als wichtigste Herausforderungen gelten weiterhin Digitalisierung und Rentabilität / Kostendruck

Wichtigste Herausforderungen des Schweizer Kommunikationsmarkts*,**



Seite 22 // Agenturstudie

* Freie Angabe der Teilnehmer zu den drei wichtigsten Herausforderungen in den kommenden Jahren

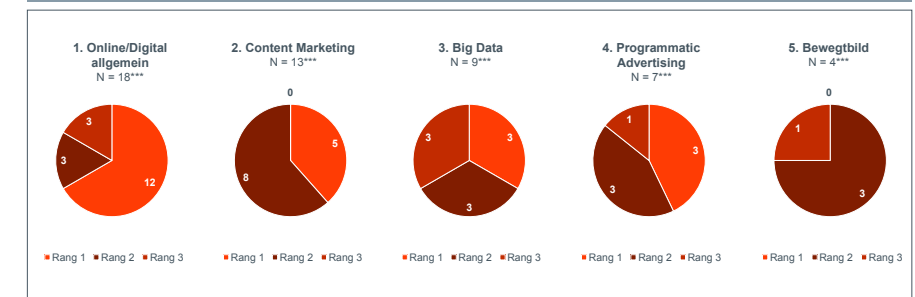
** Ranking der Herausforderungen abhängig von Anzahl und Rang der Nennungen; *** Anzahl der Nennungen des jeweiligen Begriffs unter allen Teilnehmern

LEADING SWISS AGENCIES

Universität St.Gallen

Online / Digital sowie Content Marketing bleiben die Trends mit dem grössten Potential

Markt- und Kommunikationstrends mit dem grössten Potenzial in den kommenden Jahren*,**



Seite 24 // Agenturstudie

* Freie Angabe der Teilnehmer zu den drei Trends mit dem grössten Potential in den kommenden Jahren

** Ranking der Trends abhängig von Anzahl und Rang der Nennungen; *** Anzahl der Nennungen des jeweiligen Begriffs unter allen Teilnehmern

LEADING SWISS AGENCIES

Universität St.Gallen

LEITFADEN AGENTURWAHL LSA/IAB

In Zusammenarbeit mit dem IAB und mit Unterstützung des SWA wurde der Leitfaden zur Agenturwahl überarbeitet. Er zeigt auf, welche grundsätzlichen Varianten bei der Agenturwahl existieren, für welche Situationen sie sich jeweils eignen und welches ihre spezifischen Vor- und Nachteile sind.



DAS NEUE ABC DER HONORIERUNG

LEITFADEN HONORARMODELLE

Die Nachfrage nach transparenten und fairen Honorarmodellen steigt zusehends. Der Verband hat sich im 2017 das Thema «Honorarmodelle der Zukunft» zum Kernthema gemacht mit dem Ziel, mehr Klarheit und Transparenz im Markt zu schaffen.

Mit zeitgemässen Honorierungssystemen antworten wir auf die veränderten Marktverhältnisse und fördern die effiziente und effektive Zusammenarbeit mit Auftraggebern. Dabei setzen wir auf drei zeitbasierte Basismodelle:

Nebst vielen engagierten Köpfen aus den Mitgliedsagenturen haben auch Vertreter des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands SWA bei der Ausarbeitung des Leitfadens mitgewirkt.

 Scope of Work FTE	 Scope of Work Projekt	 Nach Aufwand (mit/ohne Kostendach)
«Team-Miete»	«Offerte»	«Agiles Pricing»
Für ein klares und langfristig ausgerichtetes Pensum werden Mitarbeitende fix zur Verfügung gestellt.	Für ein eher kurzfristiges, klar definiertes und in sich geschlossenes Projekt werden bestimmte Leistungen angeboten.	Für einen bekannten Outcome (aber noch nicht bekannte Prozessschritte und Deliverables) wird der laufende Aufwand nach definierten Stundensätzen verrechnet.

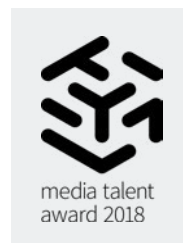
MEDIA TALENTS AWARD 2018

23. MÄRZ 2018

Im März findet zum fünften Mal die Media Talent Awardverleihung statt. Tamedia AG und LEADING SWISS AGENCIES engagieren sich mit dem Projekt gemeinsam für die Nachwuchsförderung der Schweizer Media-branche.

Junge Mediaplanerinnen und Mediaplaner erhalten alle 2 Jahre die Chance, ihr Können unter Beweis zu stellen und den Media Talent Award, die begehrte Auszeichnung für herausragende Mediaplanung, zu gewinnen.

Das Gewinnerteam gewinnt den Award und einen Weekendtrip in eine angesagte europäische Metropole.





Kommunikation

PERSÖNLICH ARTIKEL

In den zehn Ausgaben des Magazins «persönlich» steht LEADING SWISS AGENCIES jeweils eine Seite für einen Beitrag zur Verfügung. Die Themen im Jahr 2017 waren die Folgenden:

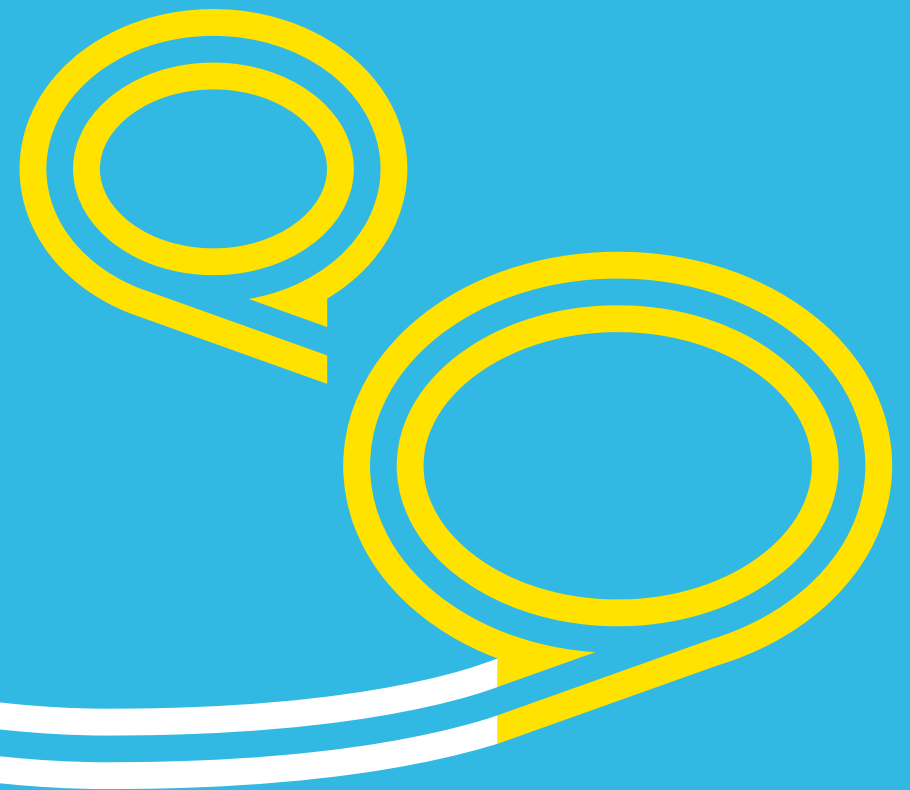
Ausgabe	Thema Heft	Thema LSA	Artikel Autor
Januar/ Februar	Messen, Tagungen, Veranstaltungen	Werbemarktstudie 2017	Catherine Purgly, LSA
März	Luxusgüter und Genuss	Premium statt Luxus	Rudolf Rodenburg, Process
Mai	Mach Basic 2017-1	Tendenziell weniger Leser, aber auch etwas Hoffnung	Beat Krebs/Andreas Weiss, ZenithOptimedia
Juni	Markenartikel und Detailhandel	Künstliche Intelligenz im Handel – Quo vadis?	Florian Heidecke, Namics
Juli	Finanzsektor	Digitalisierung im Finanzsektor – Zeit für neue Kommunikations- strategien	Matthias Adolf, Equipe
August/ September	Vorsorge, Sparen, Finanzen	Gesucht: Gestalter statt Verwalter	Christian Baertschi, Serviceplan
Oktober	Leserzahlen (WEMF)	Wemf 2017: heute mal ohne Zahlen	Matthias Koller, Publicis
November	Agency Finder	For the perfect match	Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat
Dezember	Aus- und Weiterbildung	Umsteigen, einsteigen	Michael Hählen, in flagranti communication

COMINMAG ARTIKEL

LEADING SWISS AGENCIES soll in der Westschweiz weiterhin stärker präsent sein. Die Medienpartnerschaft mit Cominmag erlaubt es, regelmässig Artikel von LSA-Mitgliedern zu aktuellen Themen zu publizieren. 2017 waren dies die Folgenden:

Edition	Sujets	Auteur
Février/Mars	Agences Romands : visez le national !	Michael Kamm, Agence Trio
Avril	Les pubicitaires : modèles de vertu ?	Michael Hählen, in flagranti communication
Mai/Juin	Connaissez-vous le romantique qui vous consomme ?	Edouard Gaultier, Gaultier Collette
Juillet/Août	Le premium plutôt que le luxe	Rudolf Rodenburg, Process
Septembre	L'intelligence artificielle dans le commerce	Florian Heidecke, Namics
Octobre	Le content marketing, l'art de faire durer la relation client	Michael Kamm, Agence Trio
Novembre	NOUVEAU SITE LSA. Révolution en marche dans l'attribution des mandats	Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat
Décembre/ Janvier	Les nouveaux enjeux de la publicité. Du User-generated content au brand content.	Damien Fournier, Havas SA

↓ Alle Artikel stehen zum Nachlesen/Downloaden
auf der LSA-Website unter «Aktuell» zur Verfügung.



Kooperationen und Partnerschaften

ZUSAMMENARBEIT PARTNERVERBÄNDE

LSA und SWA

- Werbemarktstudie 2017: Werbeauftraggeber- und Agenturstudie
- Media-/Preisleistungsindex MPLI: gemeinsame Lancierung der Erhebung

LSA und ADC und APGS

Die AdSchool ist aus der ADC/BSW-Kreativschule hervorgegangen. Die Schule ist eine Kooperation zwischen ADC Switzerland, LEADING SWISS AGENCIES und der Account Planning Group Switzerland.

LSA und IAB

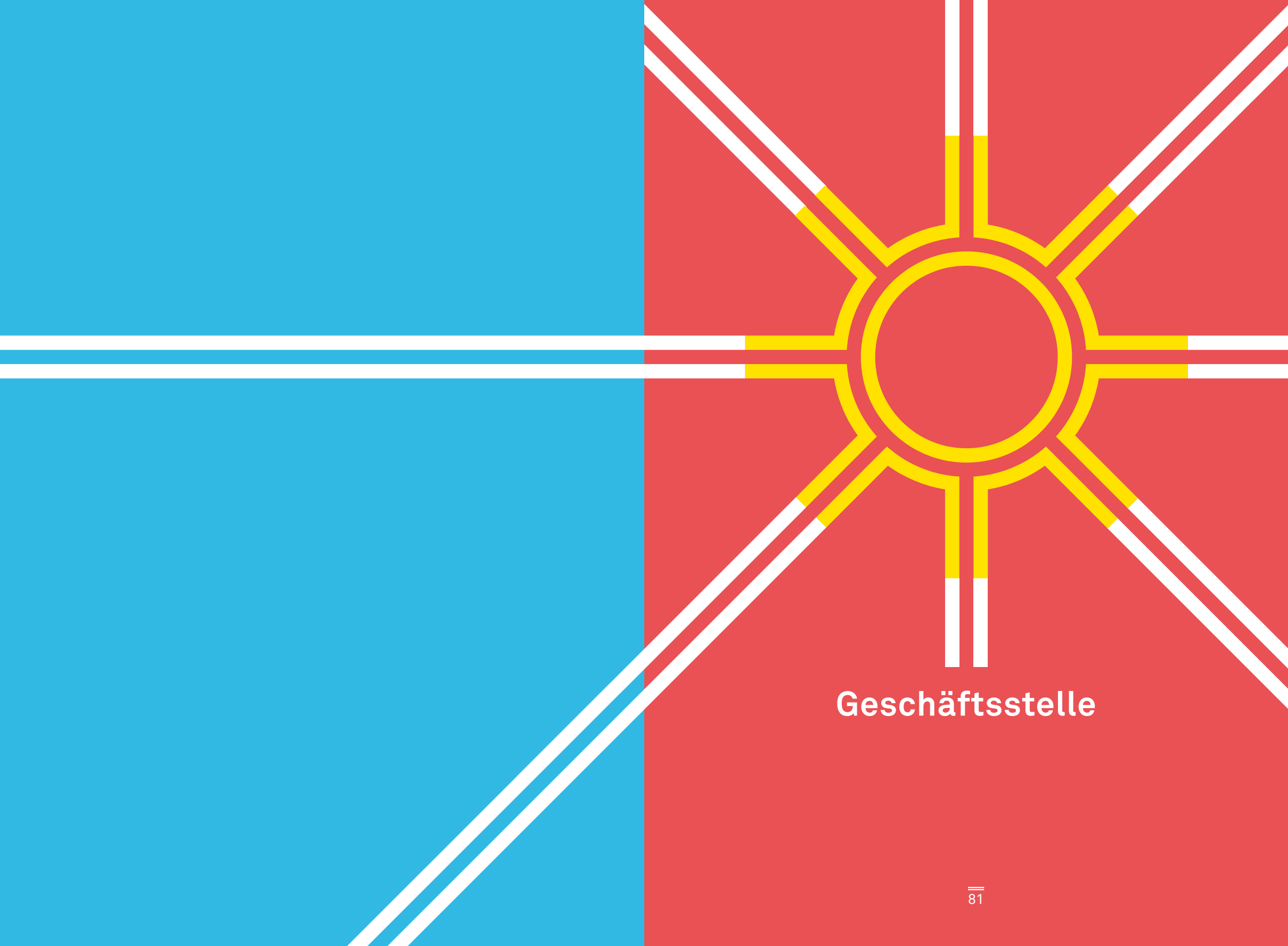
- Unterstützung des IAB/LSA-Diplomlehrgangs «Digital Marketing für Einsteiger»
- Unterstützung bei der Durchführung des Programmatic Advertising Day (seit 2016)
- Unterstützung bei der Durchführung des Online Karrieretag Zürich (seit 2017)
- Unterstützung Best of Swiss Web 2017

LSA und HWZ

Unterstützung des Studiengangs CAS Marketing Communication zusammen mit dem Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA.

LSA und Schweizerische Lauterkeitskommission

- Teilnahme an Plenums- und Kammersitzungen der Schweizerischen Lauterkeitskommission.



Geschäftsstelle



Catherine Purgly



Kathrin Leder



Annette Truniger

DREHSCHLEIBE GESCHÄFTSSTELLE

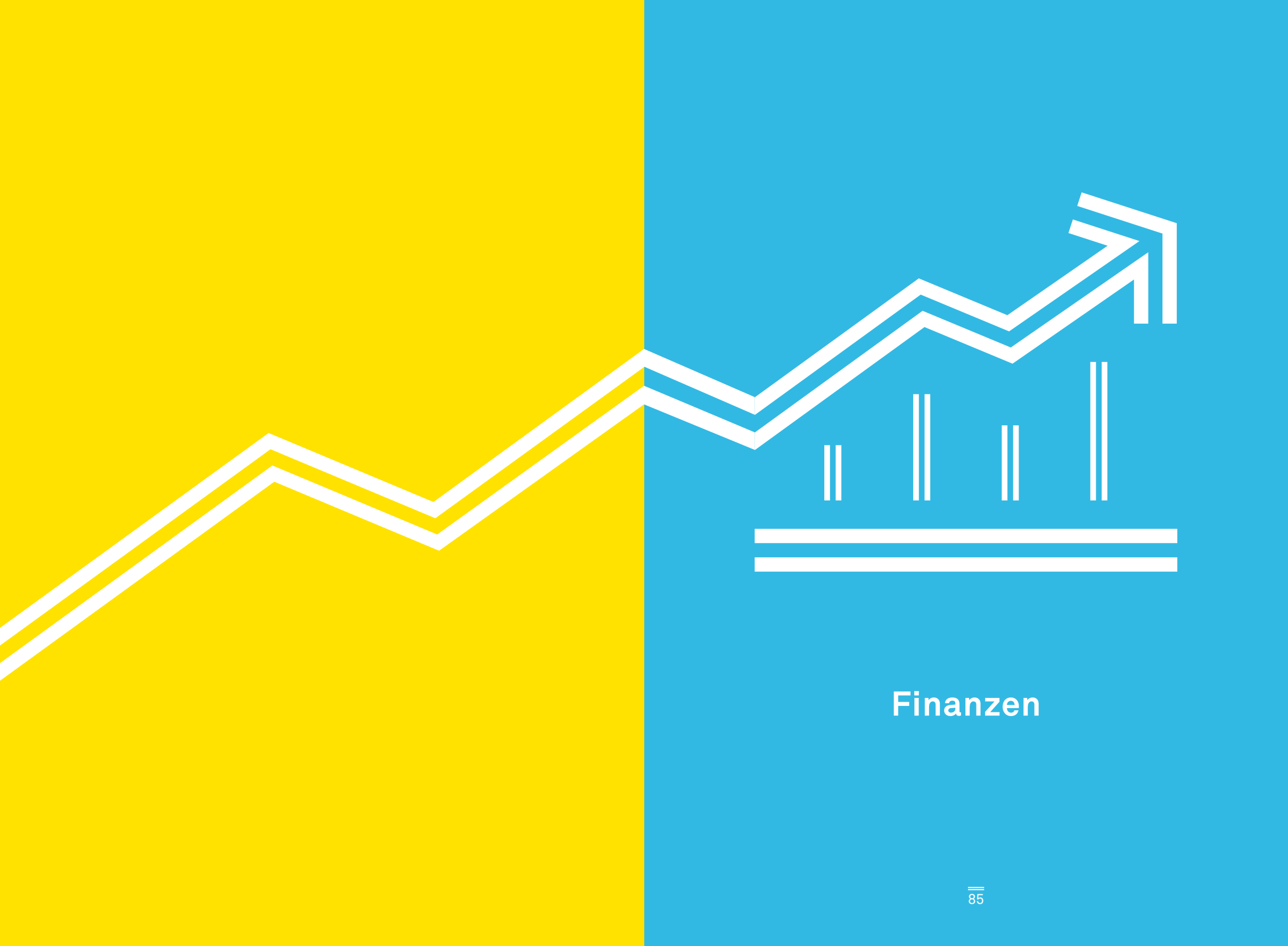
Die Geschäftsstelle agiert als zentrale Drehscheibe, Think-Tank und Sprachrohr der LSA-Mitglieder und umfasst folgende Aufgaben:

Unsere Hauptaufgaben

- Unterstützung der Mitglieder mit Services, Tools und Know-how
- Förderung des Erfahrungs- und Informationsaustausches zwischen den Mitgliedern
- Ausbildungsprogramme und Nachwuchsförderung
- Regelmässige Kommunikation in den Fachmedien
- Aktive Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Werbe-Auftraggeberverband (SWA) und anderen branchennahen Verbänden
- Sekretariat Ad School und APGS (Account Planning Group Switzerland)
- Vertretung des Verbands bei zahlreichen Sitzungen von Interessengruppen und Verbänden, an diversen Branchenveranstaltungen sowie der Generalversammlung des EACA-Herbstmeetings in Brüssel
- Organisation und Durchführung Swiss Effie Awards

Ombudsmann und Mediator

Der Verband verfügt über einen Ombudsmann, der bei Differenzen zwischen Verbandsmitgliedern oder bei Streitigkeiten zwischen Agenturen und Auftraggebern beratend wirkt und Empfehlungen abgibt. Oder er hilft in der Rolle eines Mediators, mit den Parteien gemeinsam eine Lösung zu finden. Das Merkblatt «Ombudsmann und Mediator» ist bei der Geschäftsstelle verfügbar.



Finanzen

FINANZBERICHT

Die Buchhaltung des Verbands wird durch BTO Treuhand AG geführt.
Das Geschäftsjahr 2017 schliesst mit einem Gewinn von CHF 4'057.80 ab.

LEADING SWISS AGENCIES
Weinbergstrasse 148
8006 Zürich

zuhanden der Mitgliederversammlung LSA 2018

Revision der Jahresrechnung 2017

Aufgrund des ihnen erteilten Mandates haben die Unterzeichneten die Revision der Buchhaltung durchgeführt.

Sie bestätigen, dass sowohl die Bilanz als auch die Erfolgsrechnung, mit einem Gewinn von CHF 4'057.80 und einem Kapital von CHF 380'244.86 stichprobenweise kontrolliert und für richtig befunden wurden.

Die Buchhaltung ist einwandfrei geführt und gibt sonst zu keinerlei Bemerkungen Anlass.

Wir empfehlen der Mitgliederversammlung die Annahme der Rechnung und Decharge-Erteilung an Vorstand und Präsidium.

Die Revisoren:

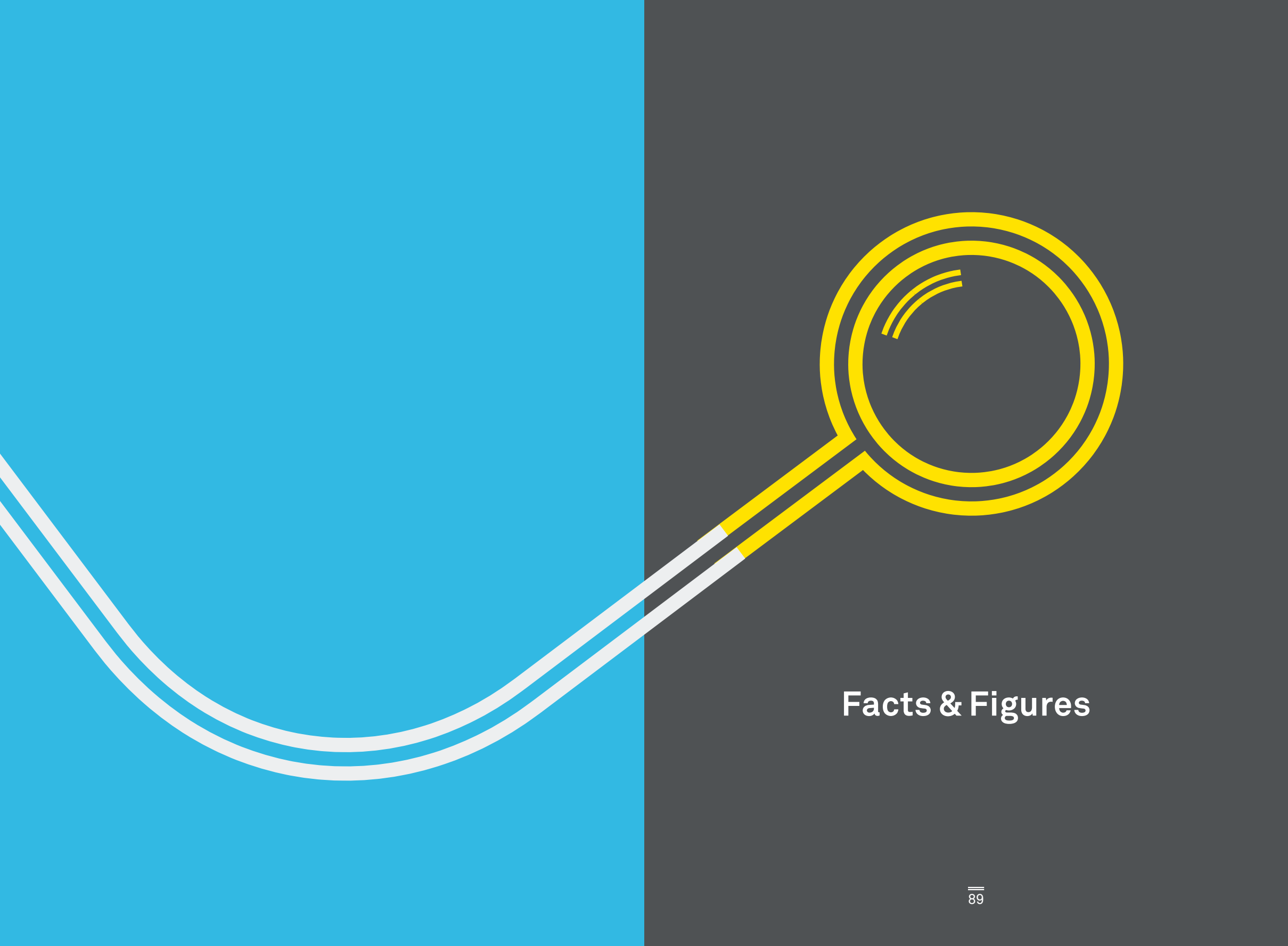


Verena Bernhard



Edgar Magyar

Zürich, 28. Februar 2018



Facts & Figures

TASKFORCES

Ad School Schulrat

Peter Brönnimann (Schulrats-Präsident)
 Gioia Bozzato (ADC)
 Frank Bodin (ADC)
 Stefan Eggenberger (HWZ)
 Cyril Meier (HWZ)
 Hannah Jackl (ADC)
 Michael Hinderling (ADC/Digital)
 Kathrin Leder (LSA)
 Gordon Nemitz (APGS/Strategie)
 Catherine Purgly (LSA)
 Michael Selz (APGS/Media)
 Philipp Skrabal (Young ADC, PR)

Revisoren

Edgar Magyar, Publicis Communications Schweiz AG
 Verena Bernhard, Havas AG

Ersatzrevisor

Sven Rost, Y&R Group

Ombudsmann

Peter Leutenegger

LSA=VERTRETER

IN VERBÄNDEN UND KOMMISSIONEN

EACA/NAC

Catherine Purgly, LEADING SWISS AGENCIES

KS/CS-Vorstand

Urs Schneider, Mediaschneider AG
 Frank Bodin, Havas AG
 Hervé Devanthéry, Synthèse SA

Stiftungsrat der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Frank Bodin, Havas AG

Schweizerische Lauterkeitskommission

Peter Leutenegger, LEADING SWISS AGENCIES

Werbestatistik Schweiz

Catherine Purgly, LEADING SWISS AGENCIES

WEMF Kommission für Auflage und Verbreitung, KAV

Beat Krebs, Publicis Media AG
Catherine Purgly, LEADING SWISS AGENCIES

User Commission Print REMP

Christian Rufener, Mediaschneider AG
Peter Döbeli, Konnex AG

Mediapulse Stiftung für Medienforschung

Beat Krebs, Publicis Media AG

Präsidentenkonferenz LSA/SRG/SWA/Schweizer Presse/VSW

Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat AG

APGS (Account Planning Group Switzerland)

Gordon Nemitz, Wirz Communications AG, Präsident seit 2017
Anne Langer, Wirz Communications AG, Michael Selz, Omnicom Media Group Schweiz AG, Martin Fritsche, Positonings AG, Romana Weber, Jung von Matt/Limmat.

IAA International Advertising Association Swiss Chapter

Andreas Widmer, Y&R Goup Switzerland bis 30.9.17, Präsident
Manfred Strobl, Mediaschneider AG
Verena Bernhard, Havas AG

Prüfungskommission der Schweizer Werbung

Urs Schneider, Mediaschneider AG, Präsident

Vorstand Zürcher Handelskammer

Geri Aebi, Wirz Gruppe

IGEM Interessengemeinschaft Elektronische Medien

Stephan Küng, TWmedia The Whole Media AG, Präsident
Axel Beckmann, Mediacom Switzerland
Manfred Strobl, Mediaschneider AG

IAB Switzerland

Martin Sauter, Futurecom interactive AG

MUTATIONEN

Aufnahmen 2017

Farner Consulting AG, Zürich

Mitglieder per 1.1.2017

Aktivmitglieder/Agenturen	73
davon Kommunikationsagenturen	55
und Mediaagenturen	18
Passivmitglieder	1
Ehrenmitglieder	7

AGENTUREN NACH BBE

	Anzahl Agenturen	Anteil pro Kategorie am Gesamt-BBE
10 – 35 Mio. CHF	14	22 %
5 – 10 Mio. CHF	17	28 %
2 – 5 Mio. CHF	23	38 %
0 – 2 Mio. CHF	8	12 %

11 Agenturen nehmen am LSA-Ranking nicht teil.

LEADING SWISS AGENCIES
Weinbergstrasse 148
8006 Zürich
www.leadingswissagencies.ch

Herausgeber
LEADING SWISS AGENCIES
Weinbergstrasse 148
8006 Zürich
www.leadingswissagencies.ch

Konzept und Design
Process, Zürich

Druck
DE Druck AG, Effretikon



LEADING SWISS AGENCIES
Weinbergstrasse 148
8006 Zürich
www.leadingswissagencies.ch