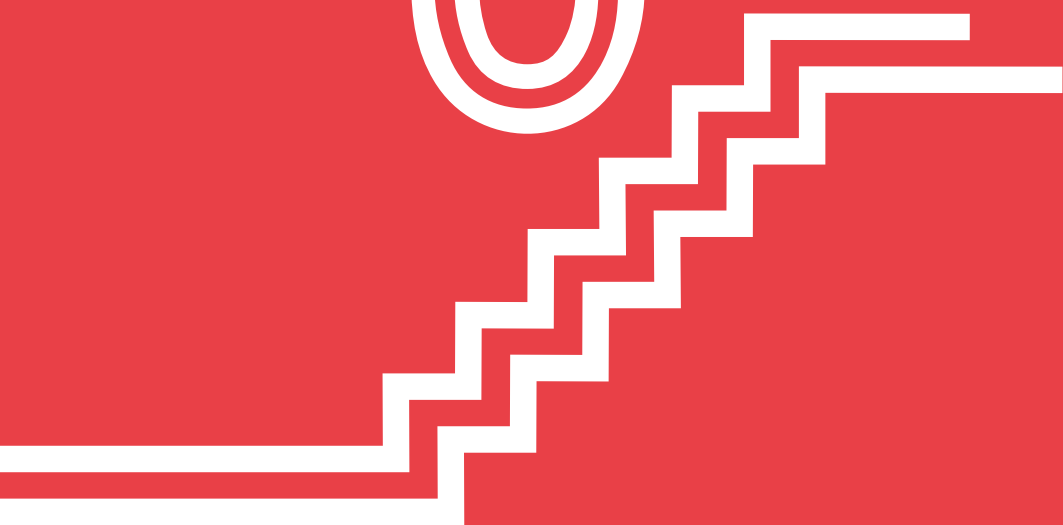


2016



THE SHOW WILL GO ON

Ein Showreel für den LSA zu erstellen bringt mich in Teufels Küche. Was die rund 2000 Mitarbeitenden der 75 Mitgliederagenturen allein 2016 an herausragenden Arbeiten hervorbrachten, würde Material für eine ganze Serienstaffel liefern. Mein Wunsch, das Werk auf 90 Sekunden zu begrenzen, macht die Aufgabe nicht gerade einfacher. Der erste Zusammchnitt der erfolgreichsten und besten Arbeiten zeigt dann aber eindrücklich: Was die Schweiz kommunikativ bewegt, wird in LSA-Agenturen belebt.

Die führenden Agenturen der Schweiz vereinen Wissen, Erfahrung und Schlagkraft, die ihresgleichen suchen. Von klassisch-kreativ über dialogisch-interaktiv bis digital-integriert werden landauf, landab Massnahmen und Mittel geplant, entwickelt und kreiert. Die führenden Köpfe aus den führenden Agenturen beherrschen dabei die Denkarbeit ebenso gut wie ihr ausführendes Handwerk. Und erzielen für ihre Kunden immer wieder bestechende Glanzresultate.

Das soll auch in Zukunft so bleiben. In einer sich stark wandelnden Zeit braucht es dazu die Anstrengung aller. Der Verband will seine Mitglieder aktiv darin unterstützen, sich nach vorne zu orientieren. Sich neuen Themen anzunehmen. Nur wer den Mut hat, voranzugehen und Dinge zum ersten Mal zu machen, wird schnell lernen und besser werden. Der LSA will diesen Führungsanspruch der Agenturen weiter fördern. Und so den Auftraggebern die Sicherheit geben, mit einer LSA-Agentur auch in Zukunft jederzeit den richtigen Partner an der Seite zu haben.

Der LSA hat die Weichen dafür gestellt. Ich danke allen Mitgliedern des Vorstands und der Arbeitsgruppen, der Geschäftsstelle sowie allen weiteren initiativen Kolleginnen und Kollegen für ihre Bereitschaft, an diesem Vorhaben mitzuarbeiten. Und bin überzeugt, dass uns auch die Showreels der kommenden Jahre begeistern werden.

Herzliche Grüsse,
Roman Hirsbrunner

leadingswissagencies.ch/showreel ➡

INHALT

3 **Vorwort**

Profil 6

20 **Jahresrückblick**

Publikationen 66

72 **Kooperationen und Partnerschaften**

Geschäftsstelle 76

80 **Finanzen**

Facts & Figures 84

Profil

DER VORSTAND 2016

Die neun Vorstandsmitglieder tagten an sechs Sitzungen. Neu im Vorstand seit Mai 2016 sind Beat Krebs, Matthias Adolf und Edouard Gaultier.

Präsident

Roman Hirsbrunner
JvM/Limmat AG
seit 2012

Vizepräsident

Martin Kessler
Process AG
seit 2015

Vorstandsmitglieder

Matthias Adolf
Equipe AG
seit 2016

Lars Holthusen
Namics AG
2015–2016

Nadine Borter
Contexta AG
seit 2006

Curdin Janett
Publicis Communications
Schweiz AG
2012–2016

Edouard Gaultier
Gaultier Collette AG
seit 2016

Beat Krebs
ZenithOptimedia AG
seit 2016

Michael Hählen
Inflagranti Communications
Schweiz AG
seit 2012

UNSERE NEUE ORGANISATION

Anstelle der ursprünglichen Kommissionen hat der Vorstand neu Arbeitsgruppen für bestimmte Themenbereiche und Interessengruppen des Verbands gebildet. Die einzelnen Gruppen werden von einem Vorstandsmitglied geführt und setzen sich aus engagierten LSA-Mitgliedern zusammen.

Ziel und Zweck der Arbeitsgruppen sind:

- Unterstützung der Mitglieder mit Know-how, Dialog, Tools
- Führungsposition der Mitglieder weiter stärken
- Mehrwert für Mitarbeiter und Kunden der Mitglieder schaffen
- Schweizer Kommunikationslandschaft positiv und nachhaltig prägen

ZUSAMMENSETZUNG UND THEMEN DER ARBEITSGRUPPEN

AG Mitglieder

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

AG Weiterbildung

Michael Hählen,
Inflagranti Communication
Christoph Bürge, MRBP AG
Dominik Stibal, Inhalt&Form
Paolo Marioni, JvM/Limmat AG

AG Tools

Nadine Borter, Contexta AG
Catherine Purgly, LSA
Kathrin Leder, LSA
Annette Truniger, LSA

AG Kommunikation und Dialog

Mark Burow, Namics AG
Simon Muster, Maxomedia AG
Elmar Müller, Process AG
Christian-Kumar Meier, Mediaplus Schweiz AG
Nina Krucker, YJOO Communications AG
Catherine Purgly, LSA

AG Westschweiz

Edouard Gaultier, Gaultier Collette SA
Michael Kamm, Agence Trio SA
Stéphane Anken, Mec Switzerland AG
Henri Balladur, Havas AG
Hervé Devanthéry, Synthèse SA
Chris Flückiger, Mediatonic SA

AG Ertragsmodelle

Roman Hirsbrunner,
JvM/Limmat AG
Verena Bernhard, Havas AG
Dany Kielholz, PinkSquirrel

AG Media

Beat Krebs, ZenithOptimedia AG
Axel Beckmann, MediaCom AG
Thorsten Schoen, mmb media agentur ag
Manfred Strobl, Mediaschneider AG
Jürgen Storp, Mediabrands AG

AG Wettbewerb

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

LSA
Geschäftsstelle
Catherine Purgly
Kathrin Leder
Annette Truniger

LSA= MARKENSTRATEGIE

Wofür steht der Verband?
Was heisst «leading» und wie zeichnet sich eine
Mitgliedsagentur aus?

LEADING SWISS AGENCIES ist die zentrale Drehscheibe, Think-Tank und Sprachrohr der führenden Players der Schweizer Agenturszene, welche die Mitgliedsagenturen mit Dialog, Tools und Know-how dabei unterstützt,

- ihre führende Position im Markt weiter zu stärken,
- den für ihre Kunden und Mitarbeitenden gebotenen Mehrwert stetig zu optimieren
- und gemeinsam die Schweizer Kommunikationslandschaft unter Einbezug der Auftraggeber nachhaltig positiv zu prägen und spürbar weiter zu bringen.

Nur LEADING SWISS AGENCIES hat die Wissens-, Erfahrungs- und Markt-Power der führenden Agentur-Players der Schweiz unter einem Dach vereint. Diese geballte Energie und Leidenschaft versteht der Verband mit Drive, Freude, Relevanz und Echtheit zugunsten aller Anspruchsgruppen proaktiv, wirkungsstark und zukunftsgerichtet einzusetzen.



ECHTHEIT

«strictly no bullshit» -
wir können und wollen
niemandem etwas
vormachen

RELEVANZ

Freude am qualitativ
hochstehenden Kreativ-
Handwerk pflegen und mit
Leidenschaft weitergeben

FREUDE

Mit unserer Arbeit prägen
wir den CH-Kommunikations-
alltag – durch Wertigkeit,
Präsenz und Know-how

DRIVE

Die Zukunft als Chance
erkennen und mit Drive
für uns nutzen

EINE SCHNELL= LEBIGE BRANCHE IM STETEN WANDEL

Die Kommunikationsbranche und damit auch wir Agenturen befinden uns in einem laufenden, schnell voranschreitenden Wandel- und Weiterentwicklungsprozess.

BRAUCHT ZUKUNFTS= TAUGLICHE LÖSUNGEN

Herausforderungen sind Chancen. Chancen für eine bessere Zukunft – für uns Agenturen, für unsere Auftraggeber und auch deren Kunden. Um Herausforderungen als Chancen nutzen zu können, braucht es konkrete, zukunftstaugliche Lösungen.

UND
DIESE
KÖNNEN
WIR BIETEN
= WEIL WIR
«LEADING»
SIND!!

Die «Leading Qualities» einer LSA-Agentur sind:

Kreativität

Konstant hohe kreative Leistungen, ausgezeichnet mit regelmässigen Leistungsausweisen

Kompetenz

Führend in den Kernkompetenzen der Agentur und in ihrem Marktumfeld

Qualität

Hohe Qualität, Effizienz und Effektivität in allen Belangen der Agenturtätigkeit – ob extern oder intern

Engagement

Engagiert sich für die Anliegen der Branche und deren Nachwuchs, vertritt die Meinung von LEADING SWISS AGENCIES und setzt sich wirkungsstark für die Zukunft der Kommunikationslandschaft Schweiz ein

Weitsicht

Ehrliche, offene und langfristig ausgerichtete Zusammenarbeit mit Kunden, Partnern, Mitbewerbern und weiteren Geschäftsbeziehungen in der Kommunikationsbranche.

Dialog

Verpflichtet sich, am Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den LSA-Mitgliedern proaktiv und lösungsorientiert mitzuarbeiten

Eine zukünftige Mitgliedsagentur zeichnet sich durch die «Leading Qualities» aus und ist in der Lage den nötigen Impact sowohl in ihrem Marktumfeld und bei ihren Kunden, als auch im Verband zu leisten und die Prinzipien von LEADING SWISS AGENCIES in jeder Hinsicht zu vertreten.

LSA-PROJEKTE IM FOKUS

Profilierung und Kommunikation

Stärkung der externen und internen Kommunikation

- Entwicklung einer neuen Website, ausgerichtet auf die Bedürfnisse der Auftraggeber, der Mitglieder und des Nachwuchses
- Lancierung der LSA-Dialogplattform für den regelmässigen Austausch unter Mitgliedern
- Kommunikationskonzept anhand eines ganzjährigen Themenkalenders
- Neukonzeption des LSA-Porträtbuchs

Mitglieder

Definition der Qualitäten einer «leading agency»

- Anpassung des Aufnahmeverfahrens
- Vorgehensweise Mitglieder-Überprüfung
- Konsequente Durchsetzung des LSA-Verhaltenskodex

LSA-Weiterbildungsangebot

Management: Leadergespräche und Impuls-Seminare zu geschäftsrelevanten Themen

- Training-Angebote Procurement und Change Management

LSA-Mitarbeitende: Orientierungshilfe schaffen bei der Weiterbildungsplanung der Mitarbeiter

- LSA-Weiterbildungsplattform mit einer Übersicht über die führenden Weiterbildungsangebote
- Jährliche Durchführung der Ad School und Bootcamp als LSA-Standbeine

Nachwuchs: Berufsbilder näherbringen und Talente rekrutieren

- Event angelehnt an das GWA-Konzept: «Adday/Adnight» in Zusammenarbeit mit Partnerverbänden
- Online-Plattform «Berufsbilder in der Kommunikation»

Ertragsmodelle

Zeitgemässe Ertragsmodelle für mehr Klarheit und Effizienz in der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde

- Implementierung von zeitgemässen Ertragsmodellen und deren Anwendung und Konsequenzen auf interne Agenturprozesse
- Dialog mit SWA und Auftraggebern

Wettbewerb

Plattform für Auftraggeber und Agenturen für eine schnelle, effiziente Agentursuche, als Orientierungshilfe bei verschiedenen Auswahlverfahren und Informationen zu aktuellen Ausschreibungen

- Entwicklung Tool-Kit und Agentur-Finder (Bewertungskriterien für eine Agentur-Datenbank)
- Dialog mit SWA und Auftraggebern

Media

Ausbau von geschäftsrelevanten Services spezifisch für Mediaagenturen. Förderung Nachwuchs durch KV-Lehrstellen in LSA-Mediaagenturen

- Zusammenarbeitsvertrag Agentur/Auftraggeber
- Leitfaden für Betreuung KV-Lehrlinge

Tools

Bedürfnisgerechte Instrumente optimieren und entwickeln (z.B. Rahmenverträge, Leitfäden und Merkblätter sowie Studien zu aktuellen Themen)

- Tool-Kit erstellen gemäss Bedürfnissen der Mitglieder

Westschweiz

Bekanntmachung von LEADING SWISS AGENCIES in der W-CH, Know-how-Austausch unter Mitgliedern

JAHRES- RÜCKBLICK

2016

MAI

Swiss Effie Award
2016

Mitglieder-
versammlung

Leadergespräche

JUNI

JULI

EACA Summer
School

Neumitglied Futureworks AG
Ad School

AUGUST

Bootcamp
Leader Lausanne

SEPTEMBER

OKTOBER

Agenturranking, Communica,
Neumitglied Markenfels AG

PAD16
Bye-bye Monika

NOVEMBER

Tools für
LSA-Mediaagenturen

DEZEMBER

2017

JANUAR

Werbeauftraggeber-
studie

Agentur-
studie

FEBRUAR



2016

MAI

Die Mitgliederversammlung im Mai war der Auftakt
für die neue Verbandsorganisation
und die Profilierungsstrategie des LSA.

Swiss Effie Award
2016

Mitglieder-
versammlung

SWISS EFFIE AWARD 2016

LEADING SWISS AGENCIES vergibt die ersten neuen Swiss Effies für erfolgreiche Marketingkommunikation:

5 x Gold, 6 x Silber und 11 x Bronze

Am Donnerstagabend, 19. Mai 2016, wurden im StageOne in Zürich zum **16. Mal die begehrten Swiss Effie Awards** verliehen, erstmals in 10 neuen Kategorien nach Aufgaben statt nach Branchen.

5 x Gold, 6 x Silber und 11 x Bronze sowie 33 Swiss-Effie-Diplome gingen an die besten Kommunikationskampagnen der letzten zwei Jahre, wobei jeweils die Kommunikations- und die Mediaagentur sowie der Auftraggeber prämiert wurden.





MITGLIEDER- VERSAMMLUNG 24.5.16

Wahl des Präsidenten und Vizepräsidenten:

Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat
Martin Kessler, Process AG

Verband startet Vorwärtsstrategie:

Schärfung des Profils «LEADING SWISS AGENCIES»

- Wofür steht der Verband?
- Schärfung des Mitgliederprofils: Was heisst «leading» und wie zeichnet sich eine Mitgliedsagentur aus?

Fokussierung auf Projekte

- mit entscheidenden Mehrwerten für die Mitglieder
- zur Stärkung ihrer Führungsposition
- zur Optimierung der Kundenzusammenarbeit

Dialog zwischen den Mitgliedern

- als Wissens- und Erfahrungsplattform
- für mehr Zusammenhalt und Power in der Branche

DREI NEUE VORSTANDS- MITGLIEDER

Beat Krebs
CEO/Chairman,
ZenithOptimedia AG



Matthias Adolf
CEO, Equipe AG



Edouard Gaultier
Managing Director,
Gaultier Collette SA





BEGRÜSSUNG DER NEUEN MITGLIEDER

SNK Identities AG, Zürich
YJOO Communications AG, Zürich
Mediaplus Schweiz AG, Bern
Virtua SA, Morges



Leadergespräche

JUNI

JULI

EACA Summer
School

«Die Idee ist nicht das Werk.»

«Eine Idee, die keinen individuellen Charakter besitzt, wird vom Gesetz nicht geschützt, auch wenn sie in eine wahrnehmbare Form gebracht wurde.»

«Auch Entwürfe, Titel und Werkteile werden als Werke angesehen, wenn sie geistige Schöpfungen mit individuellem Charakter darstellen; dies gilt auch für Computerprogramme (Software).»

«Unter Autor versteht man die Person, die das Werk geschaffen hat.»

«Vor jeder Nutzung eines geschützten Werkes muss der Nutzer die Genehmigung des Urhebers einholen.»

LEADER LAUSANNE, LES DROITS D'AUTEUR 16.6.16

Leadergespräch Lausanne

Referentin: Professor Nathalie Tissot, Universität Neuchâtel

Thema: Nutzungsrechte

- Präsentation, Diskussion mit anschliessendem Apéro
- Maison de la Communication, Lausanne

Am 16. Juni lädt LEADING SWISS AGENCIES seine Mitglieder aus der Westschweiz zum Leadergespräch zum Thema Nutzungsrecht ein.

Das komplexe Thema wurde von Frau Professor Nathalie Tissot von der Universität Neuchâtel äusserst anschaulich und für Laien sehr gut verständlich erläutert.

Im Anschluss an die Präsentation im Maison de la Communication fand ein angeregter Austausch unter den Teilnehmenden mit anschliessendem Apéro statt.

LEADER ZÜRICH, FAIRE HONORIERUNG 28.6.16

Leadergespräch Zürich

Referenten: Roman Hirsbrunner, JVM/Limmat,
Geri Aebi, Wirz Gruppe, Claus Bornholt, Y&R Group Switzerland

Thema: Faire Honorierung
– Referate, Diskussion, Apéro
– Zu Gast in der ADC Galerie

Am 28. Juni lädt LEADING SWISS AGENCIES seine Mitglieder zum Leadergespräch zum Thema «Faire Honorierung» ein:

Welche Honorierung ist das absolute Minimum, welche der Realität entsprechend und welche wünschenswert? Erläuterung und Praxisbeispiele anhand der LSA-Honorarleitfäden für die Bereiche Kommunikation und Digital.

Im Anschluss an die Präsentation in der ADC Galerie fand ein angeregter Austausch unter den Teilnehmenden mit anschliessendem Apéro statt.

«Der Wert einer Idee misst sich nicht am Aufwand, sondern an der Wirkung.»

«Honorierung 2020 – ein Modell, das Klarheit schafft.»

«Wir müssen raus aus der kommunikativen Defensive.»

«Die Besonderheiten im Digitalen sind die Komplexität, das Unbekannte und Sourcecodes.»

«Komplexität wird immer unterschätzt.»

EACA SUMMERSCHOOL

4.-8.7.16

EACA Summer School

Kommunikationstalente aus LSA-Agenturen reissen sich jährlich um die begehrten Studienplätze an der EACA Summer School.

Die EACA International Summer School ist seit Jahren ein Magnet für junge Talente aus europäischen Kommunikationsagenturen. Auch in diesem Sommer besuchten 10 Schweizerinnen und Schweizer aus LSA-Mitgliedsagenturen während 5 Tagen die «International Summer School» in Berlin.

LEADING SWISS AGENCIES gratuliert Flavio Alraun von der Agentur Publicis aus Zürich, der mit seinem Team die Trophy «Summer School 2016» mit nach Hause nehmen durfte. Das Team überzeugte die Jury mit einer eindrucklichen Kampagne.



Flavio Alraun von der Agentur Publicis Communications Schweiz AG

AUGUST

Neumitglied Futureworks AG
Ad School

SEPTEMBER

Bootcamp
Leader Lausanne

AD SCHOOL

19.8.16

Bildungsoffensive für die Schweizer Kommunikationsbranche:

ADC Switzerland, LEADING SWISS AGENCIES und die Account Planning Group (APGS) starten gemeinsam die Ad School.

Die Ad School ist aus der ADC/BSW-Kreativschule hervorgegangen und nimmt deren Ideen in die heutige Zeit. So bietet sie nicht nur kreativen Talenten das Rüstzeug, sondern dank der Zusammenarbeit mit der Account Planning Group Switzerland neu auch jungen Beratern und Strategen eine spezifische Weiterbildung – mit dem Lehrgang Strategie.

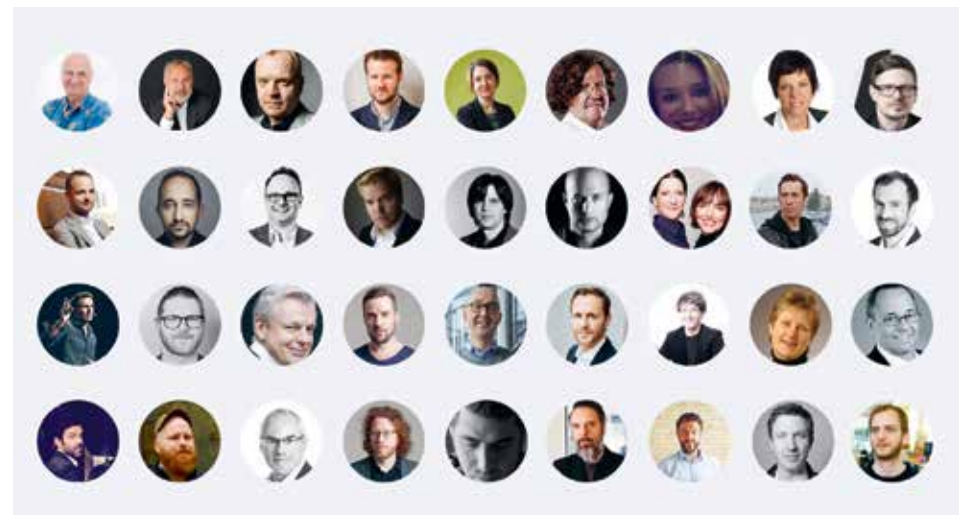
Zudem hat der Ad-School-Lehrgang für Kreative und Planner die Anerkennung als CAS durch die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich erhalten.

An der Ad School Schweiz lernen die begabtesten Talente der Kommunikationsbranche von den besten Vertretern und Dozenten der Branche.

Am 19. August starteten die ersten rund 4 Monate dauernden berufsbegleitenden Lehrgänge: 31 Studierende erhielten von 37 Top-Dozenten aus dem In- und Ausland relevante Einblicke in die verschiedensten Themen – **von Branding über Content Marketing, Ideenfindung, die perfekte Digitalisierung bis hin zu Mikrointeraktionsdesign.**

Den Abschluss bildete eine Konzeptpräsentation im Team (Strategie und Kreation) auf Basis eines realen Kundenbriefings von Swisscom. Die Präsentationen fanden am 27. Januar 2017 vor einer 10-köpfigen Jury statt. Die Zertifikatsübergabe findet am 16. März 2017 in der ADC Galerie statt.

Ein Lehrgang für 2017/18 ist in Planung. Vorgesehener Start ist am 25. August 2017.



ad
SCHOOL

NEUMITGLIED FUTUREWORKS AG 25.8.16

Am 25. August 2016 begrüsst LEADING SWISS AGENCIES das 75. Mitglied im Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz.

Futureworks AG ist eine der führenden Creative Consultancy Agenturen der Schweiz. Das Spektrum der Leistungen erstreckt sich von Markenentwicklung über Business-Transformation bis hin zu Change Management. Das unabhängige Unternehmen unter der Leitung von CEO Mattias Weber beschäftigt dafür rund 50 Strategie-, Innovations-, Marken- und Design-Thinking-Spezialisten am Standort in Zürich.



ERSTES BOOTCAMP 5.-9.9.16

Das LSA-Bootcamp wurde als einheitlicher Ausbildungsplan für Einsteiger in die Kommunikationsbranche der Schweiz konzipiert und mit grossem Erfolg im September erstmals durchgeführt. Ziel des Bootcamps ist es, die Qualität und rasche Produktivität des Schweizer Nachwuchses in den Mitgliedsagenturen zu steigern.

Die Teilnehmer des Bootcamps erhalten während einer Woche einen Überblick über die Schweizer Agenturlandschaft sowie über die Disziplinen in einer Kommunikationsagentur. Ihr Talent bewiesen sie anhand eines realen Cases von der Migros.

«Die Coaches und Dozenten haben einen inspirierenden Spirit verbreitet und gezeigt, wieso integrierendes Denken in der Branche wertvoll ist. In unserer Gruppe sind wir von Überforderung zu Lust auf die Challenge und durch ein tolles Coaching zur Erkenntnis gelangt, dass wir das können. Dieser motivierende Gedanke wird bestimmt einen nachhaltigen Effekt auf unser Arbeiten und Denken haben.»

Aussage einer Kursteilnehmerin nach dem Bootcamp 2016

LEADER LAUSANNE, 28.9.16

Leadergespräch Lausanne

Referenten: Curdin Janett, Michael Hählen

Thema: Brauchen wir wirklich einen Einkauf bei unseren Kunden?

– Präsentation, Diskussion und anschliessender Apéro



Curdin Janett, Publicis Communications Schweiz AG

«Die Verhandlungen mit den
Beschaffungs- und Rechtsabteilungen
sind Teil des täglichen Lebens.
Wir können sie nicht vermeiden, aber
lernen, sie zu verwalten.»

«Vorbereitung ist der Schlüssel
zum Erfolg. Wer die Frage aufwirft,
führt das Spiel.»

«Learn from the best: Wie immer lohnt es
sich, die andere Partei zu kennen.
Und eine wichtige Lektion: Der Einkauf
ist nicht der Kunde.»



Agenturranking
Neumitglied Markenfels



OKTOBER



NOVEMBER

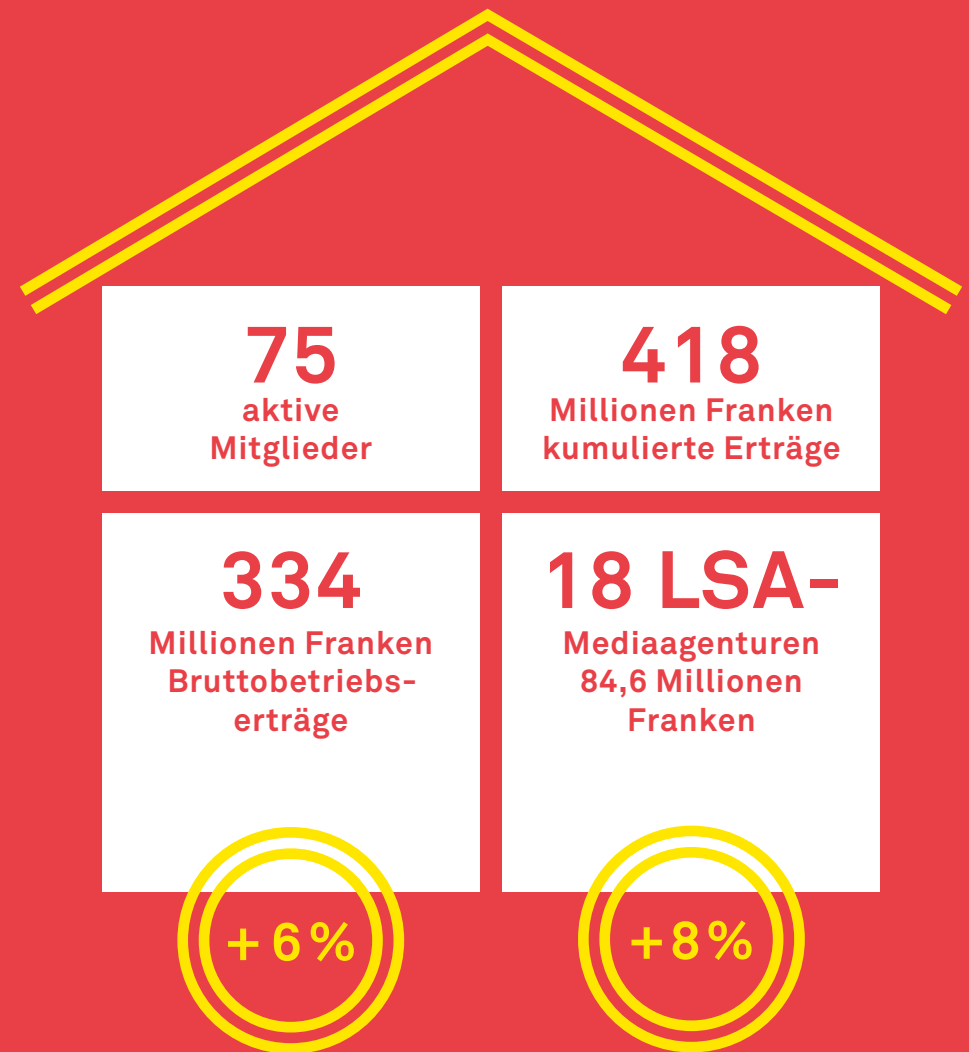


PAD16
Bye-bye Monika

AGENTURRANKING

3.10.16

Das Ranking basiert auf einer Auswertung der erzielten Bruttobetriebs-erträge (BBE) für das Jahr 2015. Dabei zeigt sich, dass sowohl die Kommuni-kationsagenturen als auch die Mediaagenturen ihre Ertragskraft gegenüber dem Vorjahr markant steigern konnten. Sie erzielten 2015 kumuliert Erträge in der Höhe von 418 Millionen Franken.



NEUMITGLIED MARKENFELS AG 4.10.16

Am 4. Oktober 2016 stösst das 76. Mitglied zu LEADING SWISS AGENCIES:
Wir heissen Markenfels AG herzlich willkommen!

Markenfels AG ist eines der professionellsten Marken-Beratungsunternehmen der Schweiz. Zur Kernkompetenz der inhabergeführten Agentur zählen alle Leistungen, die für die Neuentwicklung oder Repositionierung einer Marke erforderlich sind – von strategischer Beratung über strategisches Design bis zur strategischen Implementierung. Zu den Spezialitäten von Markenfels gehören B2B-Branding und die Lösung von komplexen Markenfragen bei Mergers & Acquisitions.



PAD16 ZÜRICH

9.11.16

PAD ist die Konferenz für Programmatic Advertising in der Schweiz, an der Marktteilnehmer und Experten die neuesten Trends und Entwicklungen diskutieren.

Der zweite Schweizer Programmatic Advertising Day fand am 9. November im Zürcher Volkshaus statt. Organisiert wurde der Event von den Verbänden IAB Switzerland, Schweizer Werbe-Auftraggeber SWA, Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM und LEADING SWISS AGENCIES.

Am PAD16 nahmen über 450 Gäste teil. In 3 Tracks, dem Buyer Track, dem Seller Track und dem Technology Track, waren spannende Keynotes von Branchenleadern und Podiumsdiskussionen zu hören und zu sehen.

Nach dem positiven Echo und den hohen Besucherzahlen freuen wir uns auf den PAD17.



BYE-BYE MONIKA 30.11.16



Nach rund 30 Jahren bsw resp. LSA wurde Monika Stocker im November pensioniert und verlässt den Verband. Wir danken Monika herzlich für ihren tollen Einsatz und ihr sonniges Temperament und wünschen ihr alles Gute für die Zukunft.

COMMUNICA.CH PALEXPO GENÈVE 6.-9.11.16

LEADING SWISS AGENCIES ist erstmals an der communica.ch der Westschweizer Messe für Produktion, Grafik und Kommunikation präsent. Zielsetzung ist die bessere Bekanntmachung des Verbandes in der Westschweiz.

Drei LSA-Mitgliedsagenturen führen am Donnerstag durch die LSA-Konferenz und erzählen über die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Kunden und die Qualitätsanforderungen von LSA-Agenturen.

LSA-Konferenz, 6. Oktober, 14–15 Uhr

Thema: «Vom Vertrauen zur Leidenschaft»

Referenten:

Hervé Devanthery, CEO von Synthèse

«Ein gesundes Vertrauen durch transparente Vergütungsmodelle»

René-Georges Gaultier, Präsident von Gaultier Collette:

«Dauerhaftes Vertrauen schafft starke Marken»

Michael Kamm, CEO Trio:

«Swiss Effie – Effizienz in der Kommunikation»

Tools für
LSA-Mediaagenturen

DEZEMBER

2017 2016

JANUAR

FEBRUAR

Werbeauftrag-
geberstudie

Agentur-
studie

TOOLS FÜR LSA-MEDIAAGENTUREN

Media-Basisvertrag

Der detaillierte Basisvertrag für die Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur umschreibt die Komplexität und Vielfältigkeit des Mediageschäfts. Die Vorlage gilt als Leitfaden und hat zum Ziel, allen LSA-Mediaagenturen eine Orientierungshilfe bei der Ausgestaltung der individuellen Kundenverträge zu bieten. Der Anhang zum Vertrag spezifiziert den Leistungskatalog der Mediabetreuung.

Wertschöpfung von Mediaagenturen zur Begründung von DBE und OBE

Das Dokument schafft Klarheit über Definition und Zweck von DBE und OBE (Direktbuchungsentschädigung und Onlinebuchungsentschädigung) und welche Leistungen eine Mediaagentur dafür erbringt mit dem Ziel, alle LSA-Mediaagenturen bei Verhandlungen und Stellungnahmen zu unterstützen.



WERBEAUFTRAGGEBER- STUDIE 2016

Die aktuelle Studie konzentriert sich auf vier wesentliche Fragestellungen des **Kommunikationsmarkts**:

- Wie können die im Markt involvierten Unternehmen charakterisiert werden?
- 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?

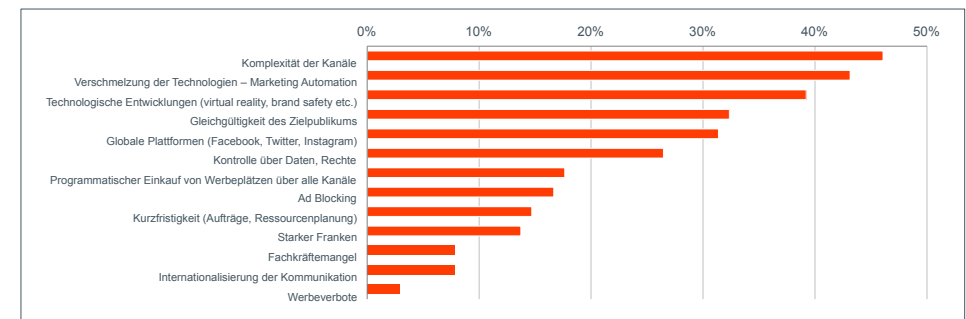
Insgesamt nahmen 102 Werbeauftraggeber teil. Das entspricht einer Rücklaufquote von 7,2%. Wir hatten im Gegensatz zum Vorjahr – bedingt durch Straffung des Fragenkatalogs und technische Optimierungen – viel weniger Drop-outs.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Werbeauftraggeber blicken optimistisch ins Jahr 2017, tätigen jedoch keine nennenswerten Budgeterhöhungen im 2017
- Top-3-Trends der Kommunikationsbranche sind: Content Marketing, Big Data und Mobile Marketing
- Wirkungsvolle, nachhaltige, kreative Ideen sind entscheidender Erfolgsfaktor in der Zusammenarbeit
- Konkurrenzpräsentationen verlieren an Bedeutung
- Cost-Plus als wichtigstes Vergütungsmodell im Jahr 2016

Top 3-Herausforderungen: Komplexität der Kanäle, Marketing Automation und technologische Entwicklung

Wichtigste Herausforderungen der Schweizer Werbewirtschaft in den kommenden Jahren*



Seite 18 // Werbemarktstudie // Werbeauftraggeber

* abgebildet: Anteil der Befragten, welche die jeweilige Herausforderung unter den Top 3 genannt haben

LEADING
SWISS AGENCIES

SWA
ASA

Universität St.Gallen

AGENTURSTUDIE 2016

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

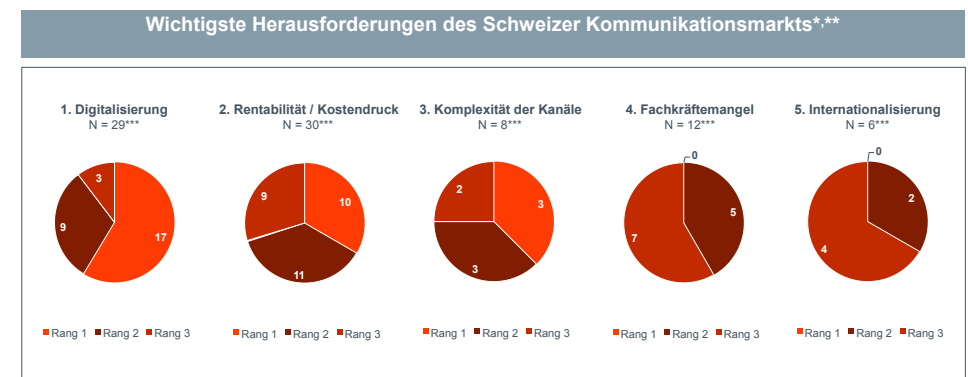
- Welche Markt- und Kommunikationstrends sind aktuell in der Schweiz von Bedeutung?
- Wie gehen Auftraggeber bei der Evaluation von Agenturen vor? Welches sind die Auswahlkriterien?
- Was sind die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche und langfristige Zusammenarbeit?
- Welches sind die optimalen Ertragsmodelle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

Insgesamt haben 48 Teilnehmer (davon 10 Mediaagenturen) die Studie vollständig beendet. Wir hatten im Gegensatz zum Vorjahr – bedingt durch die weitgehende Neukonzeption des Fragebogens und technischen Optimierungen – eine Zunahme beim Netto-Sample von über 20%.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- 51% der teilnehmenden Agenturen erwarten einen Anstieg des BBE im 2017
- Top-3-Trends der Kommunikationsbranche sind: Online/Digital, Content Marketing und Mobile
- 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.
- Cost-Plus ist auch bei den Kommunikations-Agenturen das wichtigste Vergütungsmodell im 2016. Bei den Mediaagenturen ist das Mediaprozent-honorar das am meisten eingesetzte Honorarmodell.

Digitalisierung und Rentabilität / Kostendruck als die aktuell wichtigsten Herausforderungen



Seite 31 // Agenturstudie

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

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



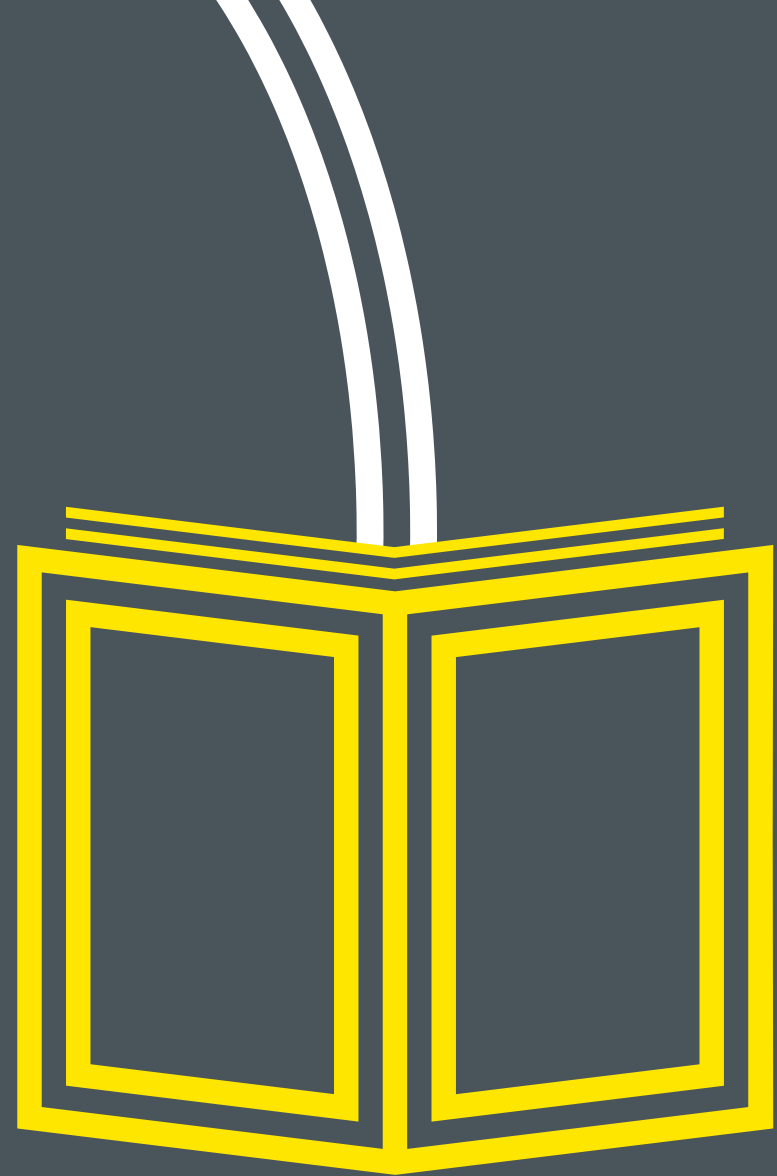
Agenturen stehen vor vielseitigen nationalen und internationalen Herausforderungen



Seite 32 // Agenturstudie

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





Publikationen

LEADING SWISS AGENCIES PORTRÄTBUCH 2016

Das Buch vereint die Wissens-, Erfahrungs- und Marktpower der führenden Kommunikations- und Mediaagenturen der Schweiz und dient den Auftraggebern als Entscheidungshilfe bei der Wahl des passenden Agenturpartners.



CREATIVITY SWISS MADE

Die jährlich erscheinende Publikation gibt Einblick in die vielfältige Kreativitätsmaschine Schweiz und zielt auf die grosse Zahl tätiger Führungskräfte aus dem Ausland, die mit der Kommunikationsbranche wenig vertraut sind. – 2016 wurde Creativity Swiss Made dem «persönlich» beigelegt.



PERSÖNLICH ARTIKEL 2016

In den zehn Ausgaben des Magazins «persönlich» steht LEADING SWISS AGENCIES jeweils eine Seite für einen Beitrag zur Verfügung. Die Themen im Jahr 2016 waren die folgenden:

Ausgabe	Thema Heft	Thema LSA	Artikel Autor
Januar/ Februar	Autos, Mobilität	Werbemarktstudie 2015/16: Alles dreht sich um digitale Kommunikation	Catherine Purgly, LSA
März	Luxusgüter	Markenführung in den schnelllebigen Zeiten der digitalen Disruption	Christian Bärtschi, Serviceplan
April	MACH Basic 2015–1 Leserzahlen	Ad Blocking – Werbung, nein danke	Thomas Spiegel, Dentsu Aegis Network
Mai	Telekommunikation	Der Wert einer Idee misst sich nicht in Stunden, sondern an ihrer Wirkung	Geri Aebi, Wirz Gruppe
Juni	Markenartikel und Detailhandel	Mit viel Bewegung gegen Irrelevanz	Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat
Juli/August	Tourismus, Hotellerie und Reisen	Tourismus im Zeitalter von Airbnb	Rudolf Rodenburg, Process
September	Finanz und Wirtschaft	Analyse enthüllt: Scheindigitalisierung bei Banken	Matthias Bitzer, Namics
Oktober	MACH Basic 2015–2 Leserzahlen	Leider keine Trendwende in Sicht!	Andreas Weiss, Publicis Media
November	GfM Marketingpreis	Von echten und falschen Realitäten	Eliane Rentsch, Equipe
Dezember	Aus- und Weiterbildung	Neue Vorbilder braucht das Land	Michael Hählen, IN FLAGRANTI

COMINMAG

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. 2016 waren dies die folgenden:

Ausgabe	Thema	Autor
Février/Mars	Après 80 ans d'existence, bsw devient LEADING SWISS AGENCIES	Michael Kamm, Agence Trio
Avril	Etudes HSG : Thème : Etude LSA – article sur le résultat de l'étude LSA 2016	Catherine Purgly, LSA
Mai/Juin	Comment optimiser le choix de son agence?	Henri Ballardur, Havas Genève
Juillet/Août	Le valeur d'une idée se mesure à son succès, pas au temps investi pour la développer	Geri Aebi, Wirz
Septembre	Ne parlons plus de marque digitale	Aurélié Duplais, Virtua
Octobre	Un atout pour les membres du LSA	Michael Kamm, Agence Trio
Novembre	Pas de répit pour les médias imprimés	Andreas Weiss, Publicis
Décembre	La bonne idée: être créatif	Gabriel Mauron, Havas Genève



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



Kooperationen und Partnerschaften



ZUSAMMENARBEIT PARTNERVERBÄNDE

LSA und SWA

Werbemarktstudie 2016/17: Auftraggeber-Umfrage

Einführung Media-Preisindex:

- Messung Teuerung der Media-Einschaltkosten
- Zusätzlicher Planungsindikator
- Basis für Preisverhandlungen mit Medienunternehmen

Swiss Effie 2016:

- Bekanntmachung und Relevanz der Auszeichnung bei SWA-Mitgliedern

LSA und BPRA

Agenturstudie 2016/17: Agentur-Umfrage mit BPRA zur Erfassung von Parallelen und Unterschieden der beiden Branchen

LSA und ADC und APGS

Die Ad School 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

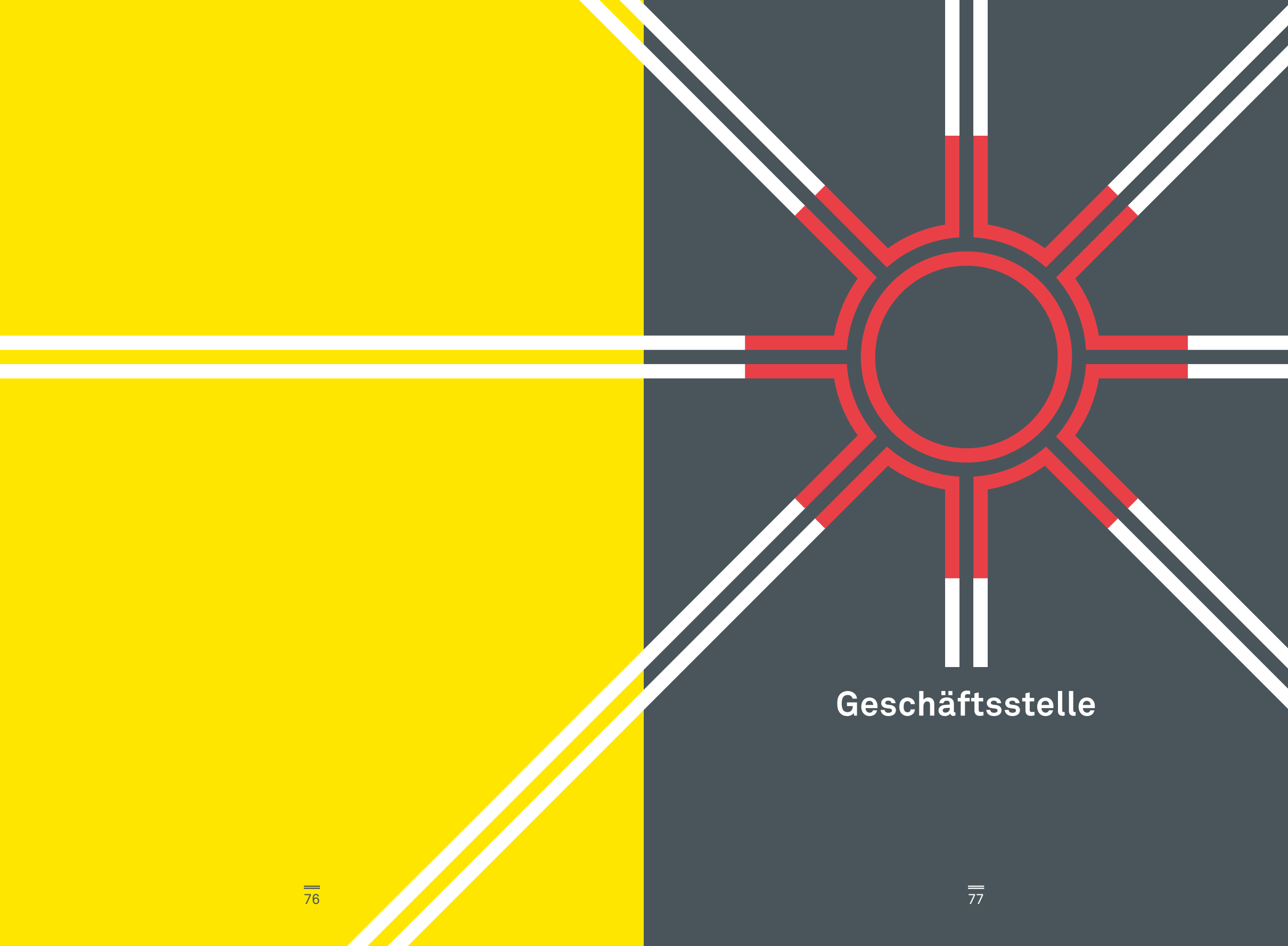
Unterstützung des IAB/LSA-Diplomlehrgangs «Digital Marketing für Einsteiger»

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
- Unterstützung des Jubiläums 50 Jahre SLK



Geschäftsstelle

DREHSCHLEIBE GESCHÄFTSSTELLE

Die Geschäftsstelle agiert als zentrale Drehscheibe, Think-Tank, 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 Branchenanlässen sowie der Generalversammlung des EACA-Herbstmeetings in Brüssel

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.



LSA-Team: Catherine Purgly, David Farruggia, Kathrin Leder und Annette Truniger



Finanzen

FINANZBERICHT

Seit Oktober 2016 wird die Buchhaltung durch BTO Treuhand AG geführt. Monika Stocker, welche für die Finanzen von LEADING SWISS AGENCIES zuständig war, wurde im November 2016 pensioniert.

Das Geschäftsjahr 2016 schliesst mit einem Gewinn von CHF 2116.90 ab.

Die detaillierte Jahresrechnung inklusive Kommentar finden Sie in der Beilage.

LEADING SWISS AGENCIES
Weinbergstrasse 148
8006 Zürich

zuhanden der Mitgliederversammlung LSA 2017

Revision der Jahresrechnung 2016

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 2'116.89 und einem Kapital von CHF 378'187.06 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:

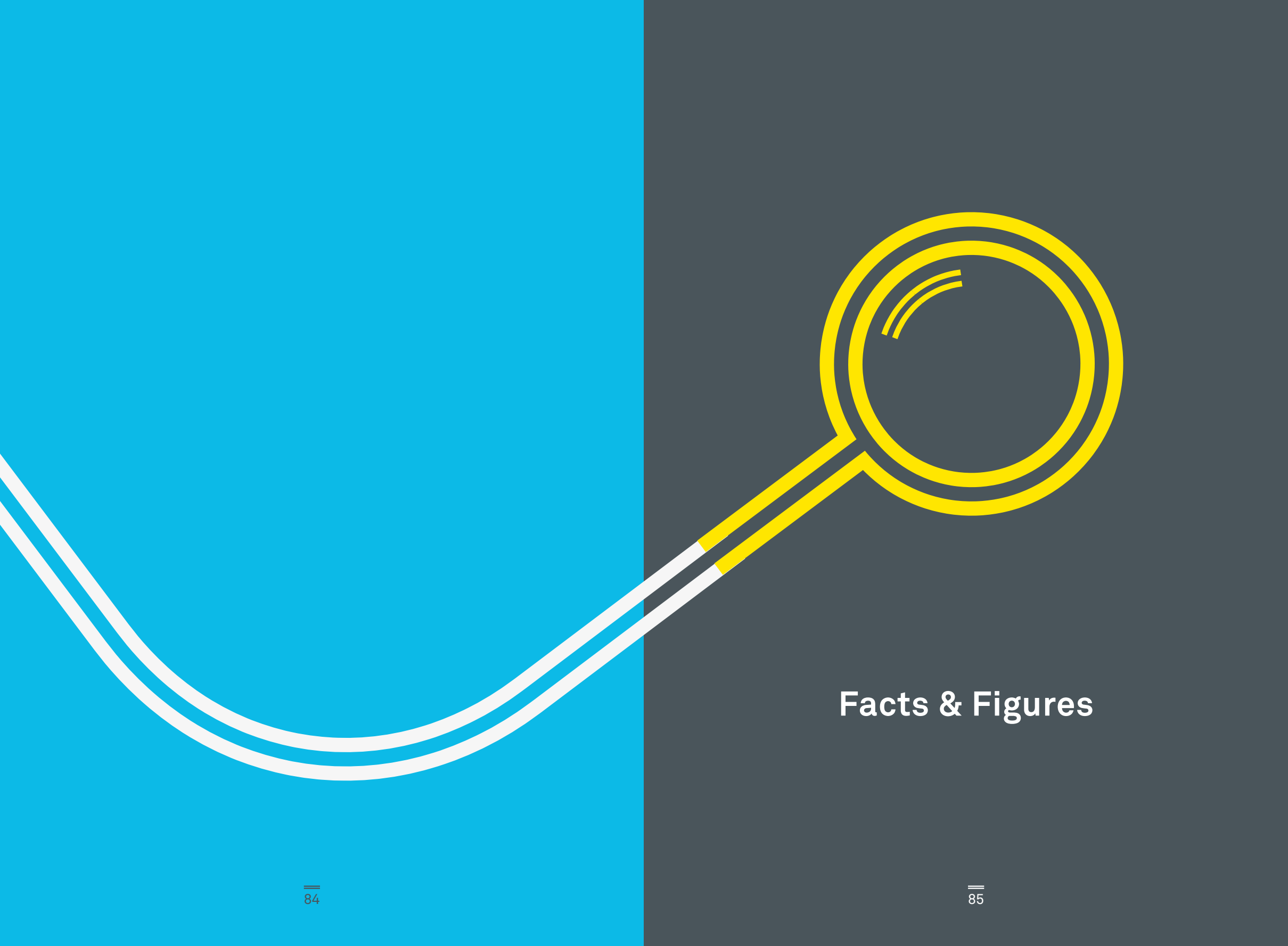


Verena Bernhard



Edgardo Mayr

Zürich, 2. Februar 2017



Facts & Figures

TASKFORCES

Ad School Schulrat

Peter Brönnimann, ADC, Präsident
 Gioia Bozzato, ADC
 Livio Dainese, ADC
 Ester Elices, APGS
 Lukas Frei, ADC
 Michael Hinderling, ADC
 Cyril Meier/Stefan Eggenberger, HWZ
 Gordon Nemitz, APGS
 Philipp Skrabal, ADC
 Thomas Wildberger, ADC
 Catherine Purgly, Geschäftsführerin LEADING SWISS AGENCIES
 Kathrin Leder, Projektleiterin LEADING SWISS AGENCIES

Revisoren

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

Ersatzrevisor

Sven Rost, Y&R Group – seit MV15

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
 Michael Kamm, Agence Trio 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

Stiftungsausschuss/Stiftungsrat

Werbestatistik Schweiz
 Catherine Purgly, LEADING SWISS AGENCIES

WEMF Kommission für Auflage und Verbreitung, KAV

Beat Krebs, ZenithOptimedia AG
 Catherine Purgly, LEADING SWISS AGENCIES

User Commission Print REMP

Georges Bérard, Omnicom Media Group AG
 Christian Rufener, Mediaschneider AG
 Michael Selz, Omnicom Media Group AG

Mediapulse Stiftung für Medienforschung

Beat Krebs, ZenithOptimedia AG

Mediapulse User Commission

Beat Krebs, ZenithOptimedia AG

Präsidentenkonferenz LSA/SRG/SWA/Schweizer Presse/VSW

Roman Hirsbrunner, JvM/Limmat AG

APGS (Account Planning Group Switzerland)

Ester Elices, Publicis Communications Schweiz AG, Präsidentin
 Gordon Nemitz, Wirz Werbung, Vorstand

Mitarbeiter von LSA-Agenturen in Verbänden und Kommissionen**IAA International Advertising Association Swiss Chapter**

Andreas Widmer, Y&R Goup Switzerland, 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

Claus Bornholt, Y&R Goup Switzerland

MUTATIONEN

Mutationen

Aufnahmen 2016

Futureworks AG, Zürich
Markenfels AG, Zürich
Virtua SA, Morges
YJOO Communications AG, Zürich
SNK Identities AG, Zürich
Mediaplus Schweiz AG, Bern

Austritte 2016

Goldbach Interactive, Zürich
Freicom Communications AG,
St. Gallen
Bluespirit AG, Zürich
Ottiger & Partner, Luzern

MITGLIEDER PER 1.1.2016

Mitglieder per 1.1.2016

Aktivmitglieder/Agenturen		75
davon Kommunikationsagenturen	57	
und Mediaagenturen	18	
Passivmitglieder		2
Freimitglieder		5
Ehrenmitglieder		2

AGENTUREN NACH BBE 2015

Agenturkategorien nach BBE 2015

	Anzahl Agenturen	Anteil pro Kategorie am Gesamt-BBE
10–35 Mio. CHF	9	15%
5–10 Mio. CHF	21	36%
2–5 Mio. CHF	24	41%
0–2 Mio. CHF	5	8%

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

Konzept und Design
Process Brand Evolution, Zürich

Druck
DE Druck AG, Effretikon



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