

KOMMUNIKATIONSBYRÅERNA I SVERIGE UTVECKLING OCH STRUKTUR 2008



2008 sitter i huvudet som ett skitår. Vilket naturligtvis är tragiskt sant för alla dem i olika branscher som blev varslade eller arbetslösa under hösten. Men vi glömmar lätt resten av året. Fram till augusti var allt mer än ok, även om molnen tornade upp sig.

För Sveriges kommunikationsbyråer var 2008 som helhet ett riktigt bra år. Naturligtvis "riktigt bra" på det fina statistiska sättet: ett ben i vårens högkonjunktur och det andra i höstens avgrundsras. Den här analysen kommer att visa varför och ge svar på en hel del frågor som du kanske inte ens tänkte ställa: stor eller liten, specialist eller generalist, storstad eller landsbygd, konsument eller b-t-b vilket gav bäst tillväxt under förra året? Och så en massa smaskiga tio-i-topplistor ovanpå det.

Sveriges kommunikationsbyråer är en konsultbransch som hjälper näringsliv och offentlig sektor att kommunicera idéer, bygga varumärken, stimulera efterfrågan,

exportera, hantera kriser och driva på förändringar. Totalt var investeringarna i marknadskommunikation mer än 32 miljarder kronor 2008. Den här analysen hjälper dig att se aktörerna och branschen som helhet.

Metodfrågorna hittar du som vanligt sist i analysen. Vi har några påpassliga läsare som håller oss i örat när vi har för små stickprov etc.

Sammanfattning. Jamen det var väl lysande. En halv sidas sammanfattning. Precis vad du behöver för att skina med din branschkunskap när Resumé ringer nästa gång. När du jämför med siffrorna för 2007, så tänk då på att det året var exceptionellt.

- Bra tillväxt! Sveriges kommunikationsbyråer växte med 6,0% i byråintäkt (2007 med 10,4%) och 6,5 (7,6)% i omsättning. Antalet anställda växte med 4,2 (8,9)%. 2008 var totalt sett ett bra år, det kunde inte höstens hårda inbromsning förstöra.



- All time high. Högre tillväxt i byråintäkt än i antal anställda ledde till att byråintäkten per anställd, branschens produktivitet, steg till 1065 tkr från 1057. Medlemmarna i Sveriges Kommunikationsbyråer kunde glädja sig åt ännu högre produktivitet, 1094 tkr. De som inte var medlemmar fick nöja sig med 1024 tkr.
- Stockholms- och Göteborgsbyråerna ökade mest, 7,1 (12,3)% respektive 6,7 (7,3)%. Däremot var det motigt i Malmö/Helsingborg där byråintäkten sjönk med -3,1 efter 2007 års rejäla ökning på 10%. Byråerna utanför storstäderna hade också ett bra år med tillväxt på 5,1 (6,8)%.
- Fler byråer som krympte. Byråbranschen är en företagsindividuell bransch. Genomsnittet är inte norm. 6,0 procents ökning totalt berodde på att 153 (158) framgångsrika byråer växte med i genomsnitt 16,7 (17,3)%. I andra vågskålen fanns 105 (71) byråer som i snitt minskade med -10,7 (-11,7)%.
- Små byråer hade lägre tillväxt än stora. De största byråerna med mer än 50 anställda hade fortfarande en ökningstakt över snittet med 7,3 (12,7)%. Byråer med 20 – 49 anställda växte med hela 10,4 (10,8)%. I storleksklassen 10 – 19 anställda blev tillväxten under snittet med 5,0 (11,1)%. Riktigt drabbade blev landets små byråer, 1 – 9 anställda som krympte med -5,8 (3,4)%.
- Lowe Brindfors störst. Lowe Brindfors blev åter Sveriges största byrå med en byråintäkt på 188 mkr, följd av Forsman & Bodenfors med 138 mkr och Citat Journalistgruppen med 123.
- Byråerna blir bara större. Vår genomsnittsbyrå som vi räknat fram sedan 1991 hade 2008 en byråintäkt på 16,7 (15,5) mkr, en omsättning på 27,9 (25,2) mkr och hade 15,8 (14,8) anställda. I genomsnittsbyrån ingår inte mediebyråerna.
- Specialistbyråerna växte mer än generalisterna. Reklambyråerna och de integrerade byråerna hade en gemensam tillväxt på 4%, medan åtta kategorier av specialister (design/varumärkes-, DM-, event-,

medie-, PR/IR-, produktions SP/ action marketing- och webbbyråer) tillsammans växte med 9%.

- Webbbyråerna växte bäst igen. Tillväxten blev 13 (41)%, fortfarande dubbelt så mycket som tillväxten totalt. Eventbyråerna växte också med 13 (27)% och mediebyråerna med 10,4 (14)%.

- Konsumentreklam rules. Kommerciell kommunikation med konsumenter svarade för 43 (45)% av intäkterna för de svenska kommunikationsbyråerna, kommunikation av producentvaror (b-t-b) för 24 (22), tjänster 24 (25)% och samhällsinformation 9 (8)%.

Ett splittrat 2008. Första kvartalet 2008 ökade medieinvesteringarna enligt Institutet för reklam- och mediestatistik med 3,6%. Andra med 5,6 och tredje kvartalet med 2,2%. Och sedan kom fjärde kvartalets rutschbana med -4,1%. Det betyder en spännvidd på tillväxten på nästan tio procentenheter inom ett år. Totalt för året gav det en tillväxt i medieinvesteringar på 1,6%. Självklart följde kommunikationsbyråerna i stort sett samma mönster: glada dagar fram till hösten, sedan allt dystrare i takt med hur kundernas verklighet förändrades. Vår statistik avspeglar bara helåret, men det kan vara värt att påpeka 2008 års dubbla ansikten. Att tre fjärdedelar av året var så bra, lyfter naturligtvis helheten till siffror som är förvånande för många. Det är ju höstrubrikerna och varsel som sitter kvar i minnet.

Metodsnack. Först lite om hur vi räknar tillväxt. Vi jämför utvecklingen hos de byråer som har gett oss siffror både för 2007 och 2008, 263 stycken (för 2006/2007 var det 238 stycken). Det finns en del knepigheter med detta sätt att räkna: konkurser och nystarter kommer inte med. Men konkurserna var ganska få 2008, så effekten på helheten är nog ganska liten. Det finns också en mänsklig tendens att hellre visa upp sig i uppgång än i nedgång. Om du tittar igenom totalisttan över alla byråer, strax efter ana-

lysen, kan du själv se om det är någon du saknar. Vi efterlyser bara några få byråer, den här effekten verkar trots allt ganska liten. En knepigare byråkratigrej är att ganska många byråer har brutet räkenskapsår. De avslutar t.ex. per sista juni eller sista augusti. Det gör att den sämsta delen av 2008 inte slagit igenom ännu i deras siffror. Här finns en påverkan som vi inte vet storleken på. Är du tveksam över resultaten, kolla om du är nöjd med urvalet genom att läsa igenom totalistan på byråer. Där ser du också aktuellt räkenskapsår för varje byrå.

Tillväxt 2008. 2007 var det snudd på all time high i tillväxt med 10,4%. 2008 blev lite mer dämpat, tillväxten blev 6,0% i byråintäkt och 6,5 (7,6)% i omsättning. Antalet anställda växte med 4,2 (8,9)%. Högst respektabla siffror, över genomsnittet per år de senaste 10

åren som är 4,6% för byråintäkten. Lite mer pedagogiskt kan du se byråbranschens utveckling i diagrammet nedan, särskilt som vi nu kan börja jämföra två konjunkturskiften. Vi ser både paralleller och skillnader mellan 2000/2001 och 2007/2008: Det första konjunkturskiftet har betydligt brantare omsvängningar, medan alla kurvor å andra sidan peakar ungefär samtidigt. 2007 har redan medieinvesteringarnas tillväxttakt brutits, och tillväxten fortsätter att dala 2008. Byråernas utveckling följer inte medieinvesteringarna 2007, de fortsätter öka sin tillväxt. Först 2008 bryts deras tillväxtökning, och avmattningen i tillväxt är ungefär i samma storleksordning som medieinvesteringarnas. Eller i klartext: 2007 fortsatte byråerna glatt att växa långt mer än medieinvesteringarna. 2008 stod inte byråerna emot, men avmattningen skedde från en högre nivå.

DIAGRAM 1. BYRÅBRANSCHENS TILLVÄXT 1999 - 2008 I PROCENT

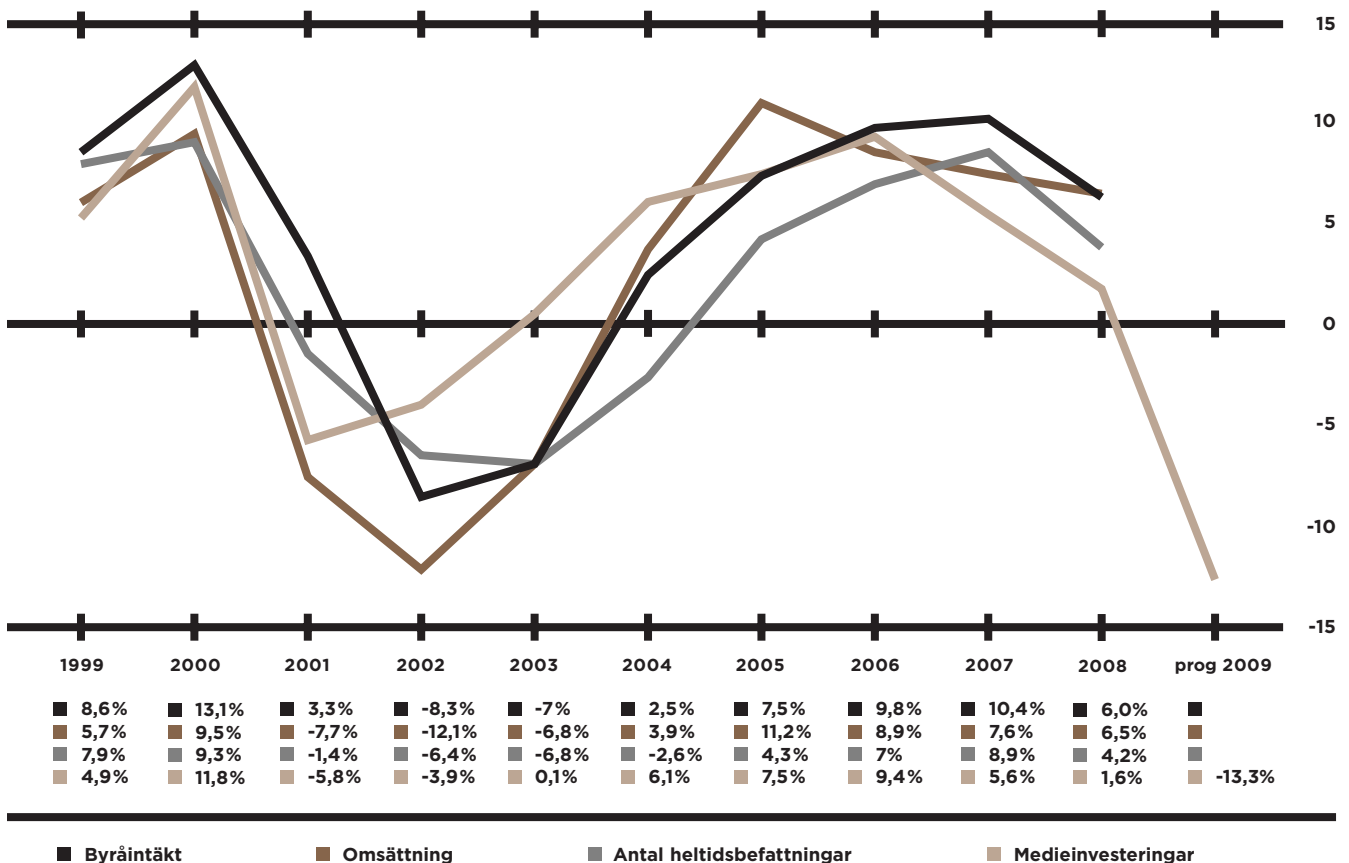
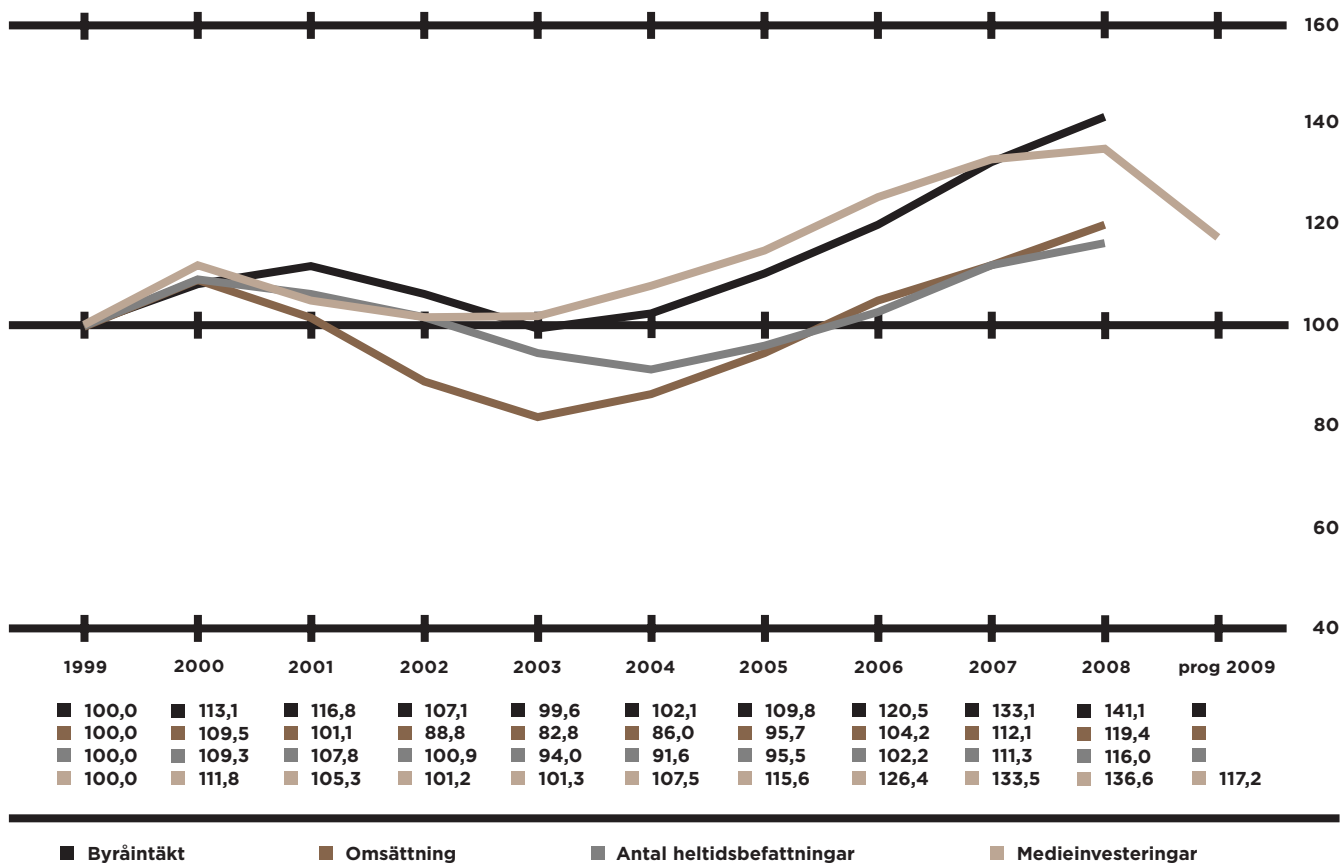


DIAGRAM 2. TILLVÄXT I BYRÅINTÄKT 1999 - 2008 I INDEX



Personligen tycker jag det är knepigt att läsa tillväxtdiagram i procent. För mig själv har jag därför tagit fram diagram 2, baserat på att 1999 är index 100. Sedan har jag lagt på de tillväxttal som vi bråkat med ovan. Nu är det enklare att se de stora linjerna:

- i slutet av högkonjunkturerna verkar byråintäkterna växa mer än medieinvesteringarna, varefter den faller ganska brant.
- kommunikationsbyråernas omsättning har på tio år vuxit betydligt mindre än kundernas medieinvesteringar och byråintäkterna. Mindre tryck och andra inköp, mera webb.
- allra minst har antalet anställda växt. En tioårig rationaliseringsperiod.

Nettoresultatet är att 2008 är all time high när det gäller medieinvesteringarna i Sverige, och när det gäller kommunikationsbyråernas intäkt, omsättning och antal anställda.

Gissning för 2009. Det finns långt över 1000 kommunikationsbyråer i Sverige. Det här är en småföretagarbransch, trots en del stora globala aktörer. I högkonjunktur kanske det ger en del nackdelar jämfört med oljebolagens eller biltillverkarnas skalfördelar. Men i lågkonjunktur kan en småföretagarbransch vara ganska motståndskraftig: lättroilig och snabb i besluten, van vid stenhård konkurrens.

Men det kommer inte att räcka. I dag 16 juni när jag skriver det här kommer IRMs nya prognos för medieinvesteringarna 2009. Nerreviderad från -4,7% till -13,3%! Det är 4,3 miljarder på årsbasis som försvinner jämfört med 2008. Enligt IRM har aldrig medieinvesteringarna minskat med mer än 10% något år. När jag lagt in prognosen i diagrammen blir det en kuslig bild.

T. o. m. Internets tillväxt bryts i prognosen. Från att ha legat på tillväxttal mellan 25 och 50% de

senaste åren, är IRMs prognos nu -0,7%. Och Internet väntas bli runt 17% av mediekakan 2009, så det är en central del av många byråers arbete, inte bara webbyråerna. Internet kan trots den glämliga prognosen ändå vara ett ljus i mörkret, som bromsar nedgången för kommunikationsbyråerna.

Min gissning för kommunikationsbranschens utveckling 2009, mätt i byråintäkt, ligger nedåt -8%. Jag tror/hoppas att arbetet med internetbaserad och framväxande mobilbaserad kommunikation hindrar byråbranschen från att krympa riktigt lika mycket som medieinvesteringarna. Du kan själv se i diagram 1 hur 8% passar in i en historisk bild: Från 2008 försämras medieinvesteringarnas tillväxt från +1,3 till prognosens -13,3, dvs. med 14,6 procentenheter totalt. Samma försämring utgående från byråbranschens tillväxt 2008 på +6,0% gör att 2009 skulle landa runt -9%. Sorry att inte kunna vara mer vetenskaplig, men så länge ingen berättar om SAAB överlever, Lettland devalverar och hur höstförsäljningen går för H&M så är det min bästa gissning. Och när den här boken kommer ut är det nästan överspelat ändå.

Varsel och avskedande har vi redan sett. Naturligtvis också konkurser. Sådana blir det även goda år, ett resultat av den fragmenterade strukturen. Normalt uppstår minst lika många nya byråer som det försvinner, antalet byråer brukar öka i lågkonjunktur. Våren 2009 verkar följa samma mönster. Att byråer som inte lever upp till kundernas krav ersätts med nya fräscha team är antagligen bara bra ur ett marknads- och darwinskts perspektiv. Det tragiska är de människor som far illa i processen. Inga statliga omställningspengar eller förtidspensioner. Sällan arbetslöshetskassa, ofta inte en vettig pensionsplan. Lågkonjunktursättet strålkastaren på byråbranschens jämförelsevis halvtaskiga personalpolitik, där ansvaret ofta helt läggs på individen. Här finns mycket mer att göra för branschorganisationerna, trots att de sedan länge uppmärksammat problemen.

Vinnare och förlorare. Sveriges kommunikationsbyråer är ett stort antal småföretag. De följer inga medeltal. Normalt går det antingen väldigt bra, eller inte alls så väldigt bra för en byrå. Något genomsnitt på 6,0% för alla var det rakt inte fråga om 2008. Den siffran är sammansatt av 153 (158) framgångsrika byråer som växte med i genomsnitt 16,7 (17,3)%. I andra vågskålen fanns 105 (71) byråer som i snitt minskade med -10,7 (-11,7)%. Minskningen i branschtillväxt förklaras av det ökande antalet byråer som krympte, inte av nivån i minskningen.

Vill du bli ännu mer intim med de enskilda byråerna? I tabell 1 hittar du de med högst tillväxt 2008. Grattis! 68% är helt ok 2008. Sex reklambyråer, tre webbyråer och en integrerad byrå finns bland de tio bästa. Ganska liten spridning mellan byråkategorierna. Och en hel del ganska stora byråer. Då skall du veta att vi tagit bort alla byråer under 8 miljoner i byråintäkt, för att undvika de allra minsta byråerna som går från 1 till 3 personer. Vill du se förlorarna så finns alla tillväxttal i den totala byrålistan efter analysen. Ett tips: största minskningen 2008 låg på 60%.

För 2009 kommer säkerligen bilden att bli likadan: Ett rejält antal byråer kommer att ha en riktigt bra

1. 10 BYRÅER MED HÖGST TILLVÄXT I BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråkategori	Byråint tkr	Jmfr 2007	Byråint tkr per anst
1. Rymd Reklambyrå*	Reklambyrå	10653	68%	1776
2. Svensson Reklambyrå	Reklambyrå	10026	61,7%	1003
3. Boman Communication*	Integrerad byrå	19000	54,8%	1056
4. SWE	Reklambyrå	61900	52,3%	1673
5. Ottoboni**	Webbyrå	23039	50,9%	768
6. GoodRace	Reklambyrå	8983	49,7%	998
7. Daddy	Webbyrå	29200	49%	1014
8. Doberman	Webbyrå	36200	46,4%	1006
9. Care of House	Reklambyrå	23121	45,9%	925
10. Sandberg Trygg***	Reklambyrå	18851	45,0%	1109

* Avser 20070501-20080430

** Avser 20070701-20080630

*** Avser 20070901-20080831

tillväxt. Medan ett något färre antal byråer kommer att bära hela branschens nedgång. Det är här vi kommer att se varsel och nedläggningar.

Små byråer krympte. Det finns flera anledningar till kommunikationsbyråernas relativa småskalighet: lätt och billigt att starta en ny byrå, ganska små skalfördelar, låga finansieringsbehov, antibyråkratiska kollegor. Men även i småskaligheten finns det grader. Lite senare skall vi titta på de globala koncernerna och nätverken. Först lite om byråstorlekens betydelse.

I tabell 2 hittar du tillväxtsiffror för små, medelstora och större byråer. 2008 års siffror visar på en dramatisk förstärkning av den trend som varit tydlig i fem år nu: små

byråer (1-9 anställda) krympte förra året med nästan 6%, medan de stora byråerna (över 20 anställda) växte med 10%. Det är 16 procentenheters skillnad! Kunderna föredrar tydligen lite större byråer som har kraft att hålla både en bred och djup kompetens med avancerade specialister. Det blir allt viktigare att hålla koll på utvecklingen av sociala medier, mobilreklam, komplexa nya webb lösningar, samtidigt som kraven på nyskapande idéer aldrig varit högre.

Storleksklassen 10-19 har halverat sin tillväxt jämfört med 2007. Kanske har ribban nu börjat flyttas upp mot 20 personer för att kvala in bland snabbväxarna. Å andra sidan växte de allra största byråerna (mer än 50 anställda) inte mycket mer än genomsnittet under 2008.

För 2009 kan vi ha 2 scenarier: Antingen fortsätter trenden även under lågkonjunktur, och då kommer de små byråerna att leva farligast. Små byråer har också lägst byråintäkt per anställd, 922 tkr. Sedan stiger den med storleken som du ser i tabell 2.

Eller också kommer lättrörlighet och kundstrukturen att ändra balansen till småbyråernas fördel. Mindre byråer har ofta ett större antal kunder än stora byråer, och skulle därför kunna vara okänsligare för enskilda kundförluster.

Störst i Sverige. I tabell 3 hittar du Sveriges största byråer 2008. Som du ser är det exakt samma byråer som 2007, med ett undantag: Åkestam Holst tar tiondeplatsen i kraft av nästan tjugo procents tillväxt.

Topplistan innehåller en skön blandning av olika kategorier av kommunikationsbyråer: Lowe Brindfors, Citat Journalistgruppen, DDB Stockholm och Åkestam Holst är integrerade byråer. Forsman & Bodenfors, Citat och King reklambyråer. Carat är en mediebyrå, Hallvarsson & Halvarsson en PR/IR-byrå och Creuna är en webbbyrå.

Det internationella ägandet är påtagligt. Lowe Brindfors tillhör Interpublic. Citat Journalistgruppen och Citat köptes 2008 av finska

2. TILLVÄXT I BYRÅINTÄKT FÖRDELAT PÅ BYRÅSTORLEK

Antal anställda	Tillväxt 2008 (%)	Tillväxt 2007 (%)	Tillväxt 2006 (%)	Tillväxt 2005 (%)	Tillväxt 2004 (%)	Ant byråer i statistik 08	Byråintäkt/anst 08, tkr
1-9	-5,8	3,4	3,3	2	0	105	922
10-19	5,0	11,1	8,8	4	7	95	1002
20-49	10,4	10,8	14,2	13	-2	48	1113
50-199	7,3	12,7	11,3	-*	-*	15	1161

* För få byråer i underlaget

3. DE 10 STÖRSTA BYRÅERNA EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. (1) Lowe Brindfors	187525	-5,0%	154	1218
2. (2) Forsman & Bodenfors	138104	-4,8%	85	1625
3. (3) Citat Journalistgruppen	122800	13,7%	126	975
4. (4) Carat	112613	9,3%	80	1408
5. (6) Hallvarsson & Halvarsson	111570	18,4%	70	1594
6. (5) Citat*	102040	6,8%	111	919
7. (9) DDB Stockholm	84518	5,8%	71	1190
8. (8) Creuna	80000	-1,2%	85	941
9. (10) King**	78228	4,3%	34	2301
10. (14) Åkestam Holst	75862	19,4%	52	1459

Inom parentes förra årets placering

* Siffrorna jämförs med Citat Marcom 2007

** Avser 20070901-20080831

Edita. Carat tillhör engelska Aegis, DDB Stockholm amerikanska Omnicom. Creuna ingår i en egen koncern med verksamhet i Sverige, Norge och Danmark. Huvudägare är norska investmenbolaget AS

Atlantis Vest. Övriga byråer på listan är svenska, men ingår ibland i egna koncerner som t.ex. F&B Gruppen.

Tillväxten bland de största byråerna var splittrad 2008. Lowe Brindfors är störst för nittonde året, trots att både de, Forsman & Bodenfors och Creuna minskade sin byråintäkt. Åkestam Holst, Hallvarsson & Halvarsson och Citat Journalistgruppen hade mer än dubbelt så hög tillväxt som genomsnittet. Övriga byråer ligger runt snittet.

Byråintäkten per anställd har genomgående sjunkit för byråerna på topplistan, utom för Citat Journalistgruppen och Carat. Spridningen är fortsatt stor från Citats 919 till Kings fortfarande imponerande 2301 tkr per anställd.

Carat finns i Stockholm, Göteborg och Malmö. F& B finns i Stockholm och Göteborg, samma med Citat som också finns i Helsingborg. Citat Journalistgruppen och Creuna finns i Stockholm och Helsingborg. Övriga byråer är stockholmsbaserade.

Medelbyrå. Egentligen ett ganska bra namn på en kommunikationsbyrå modell mainstream. För oss är det beteckningen på genomsnittet av årets nyckeltal. Vi har följt den sedan 1991, och den ger oss ytterligare en bild av dynamiken i branschen, konjunkturförändringar som sätter spår etc. Tabell 4 visar 2008 års modell i sitt sammanhang. Observera att vi inte tar med mediebyråerna i vår medelbyrå. Deras enorma omsättningstal skulle förstöra jämförbarheten med gamla dagar då vi inte hade med denna kategori bland våra uppgiftslämnare. 17 miljoner i byråintäkt, 28 i omsättning och 16 anställda är normen i mellanmjölkens land.

När vi började mätningarna låg byråintäkten på strax under femtio procent av en byrås omsättning. Det

4. GENOMSNITTSBYRÅNS UTVECKLING 1991 - 2008

	Byrå- intäkt mkr	Oms mkr	Antal anst	Byråint/ anst tkr	Byråer i statistik
2008	16,7	27,9	15,8	1057	303
2007	15,5	25,2	14,8	1051	321
2006	14,4	23,0	13,8	1044	292
2005	10,2	17,2	10,4	981	330
2004	9,3	15,2	9,7	959	368
2003	9,1	15,0	9,8	936	379
2002	11,1	18,9	11,4	970	383
2001	11,4	20,3	11,7	978	391
2000	11,8	22,9	12,7	923	387
1999	10,7	19,9	11,4	935	409
1998	9,9	19,1	10,8	921	460
1997	9,3	18,0	10,2	914	330
1996	8,9	16,8	9,8	902	337
1995	7,9	15,7	9,1	867	270
1994	7,5	17,0	9,0	821	326
1993	6,5	13,0	8,1	795	416
1992	6,7	13,7	8,7	767	420
1991	7,1	15,0	10,0	710	487

var ett vedertaget nyckeltal som alla reklambyråledare kände till. Nu 18 år senare har inköpen för kundernas räkning minskat, så att byråintäkten nu är sextio procent av omsättningen. Det beror mest på explosionen i tillgängliga mediekkanaler: Från inköpt tryck till webb, PR och events. Det kan också bero på att kunderna skaffat sig kompetens att köpa in tryck mm. själva. Byråernas roll som mellanhand minskar.

Produktiviteten ökar. Som du såg i diagram 2 har antalet anställda i byråbranschen ökat mindre än omsättning och byråintäkt. Branschens produktivetsmått, byråintäkt per anställd, ökar därför år från år. 2008 blev den 1065 (1057) tkr per anställd. Då är alltså alla anställda inräknade, både kreatörer och receptionister. Om din byrå är medlem i Sveriges Kommunikationsbyråer så var genomsnittet 1094 tkr, mot icke-medlemmarnas 1024. Medlemskapet betalar sig.

Inspirerande exempel på duktiga kollegor/partners är alltid kul. I tabell 5 hittar du de tio byråer som hade högst byråintäkt per anställd 2008.

5. DE 10 BYRÅERNA MED HÖGST BYRÅINTÄKT PER ANSTÄLLD

Byrå	Byråint per anst tkr	Jmfr 2007	Antal anst
1. PR & Co*	2380	72,2%	1
2. Insikt	2327	0,6%	3
3. King*	2301	-4,9%	34
4. John Bark Graphic Design**	2218	92,9%	1
5. Strategisk information***	2150	19,4%	1
6. Andersson & Jourdan Design	2008	1%	2,5
7. Berntzon Bylund****	1907	1%	5,8
8. Hello and Friends	1833	0%	3
9. Rymd Reklambyrå**	1776	96%	6
10. LynxEye*	1769	-9,4%	27

* Avser 20070901-20080831

** Avser 20070501-20080430

*** Avser 20070701-20080630

**** Avser 20071101-20081231. Siffrorna omräknade till helår 2008

Det här är en tabell som visar rejäla svängningar. PR & Company har ökat sin byråintäkt med 72% från 2007, varumärkes-/designbyrån John Bark Graphic Design med över 90. Rymd Reklambyrå har ökat med 96%, från 906 till årets 1776 tkr. Bara Insikt, King, Strategisk Information och LynxEye var på tio-i-topplistan förra året, resten har växt sig in eller är nya i statistiken. Två PR-byråer, tre varumärkes-/designbyråer, resten är reklambyråer. Inte så stor spridning mellan kategorierna. Geografiskt ligger alla byråerna i Stockholm utom PR & Company i Jönköping, Strategisk Information i Limhamn och Rymd i Göteborg.

Stor och stark som King eller LynxEye gäller. Eller en riktigt liten byrå.

Observera också att byråerna på plats 1, 3, 4, 5, 7, 9 och 10 har brutet räkenskapsår. De slutar någon gång mellan 20080430 och 0831. Hur som helst är inte den hemska hösten med i dessa byråers siffror.

Act local. Närproducerat är fint. Och även om kommunikationen mer och mer bärs av elektroner så behöver klienter och byråer mötas i skapandeprocessen. Därför finns det kommunikationsbyråer i alla lite större svenska tätorter. Sett i ett

regionalt perspektiv finns det fortfarande ganska stora skillnader. Låt oss kolla 2008 med närsynta ögon.

2007 var den största skillnaden i regional tillväxt drygt fem procentenheter. Men 2008 blev svängningarna mycket större. Stockholmsbyråerna gick fortsatt starkt med 7,1 procents tillväxt, 1,1% över den totala tillväxten i Sverige. tabell 6. I Malmö/Helsingborg krympte jämförbara byråer med 3,1 %. Skillnaden med Stockholm var hela 10,2 %. Stockholm har många stora byråer, internationella nätverk, landets bästa kommunikationsinfrastruktur och många specialistbyråer. Koncentrationen av kunder leder till lång rad av år med tillväxt över genomsnittet. Malmö/Helsingborg har historiskt en tillväxt som varierar kraftigt, dock för det mesta i underkant av hela landets tillväxt. 2008 var ett tungt år där lågkonjunkturen kom tidigt.

Göteborgs byråer har nu tre år i rad legat runt 7% i tillväxt. 2008 blev det 6,7%, strax över genomsnittet totalt. Byråerna utanför storstäderna var sena in i högkonjunkturen, hade ett toppår 2006 och hamnade 2008 på respektabla 5,1%.

2005 hade Stockholms byråer 53% av landets byråintäkt, 2008 hamnar de på 62. Göteborgs byråer

6. TILLVÄXTEN PÅ REGIONALA MARKNADER

Område	2008 (%)	2007 (%)	2006 (%)	2005 (%)	2004 (%)
Stockholm	7,1	12,3	10,8	9,4	3
Göteborg	6,7	7,3	7,3	11,9	5
Malmö/Helsingborg	-3,1	10,0	5,2	0,1	3
Övriga landet	5,1	6,8	11,9	1,5	-2
TOTALT	6,0	10,4	9,8	7,5	2,5

7. REGIONALA PERSPEKTIV PÅ BYRÅBRANSCHEN

	Totalt	Sthlm	Gbg	Malmö / Hbg	Övriga landet
Antal byråer	310	156	49	30	75
	(332)	(181)	(52)	(30)	(69)
Byråintäkt totalt, mkr	5344	3301	1025	416	601
Antal anställda totalt	5016	2966	960	399	691
Förändring i byråintäkt, jämförbara byråer, %	6,0	7,1	6,7	-3,1	5,1
	(10,4)	(12,3)	(7,3)	(10,0)	(6,8)
Byråintäkt per byrå, mkr	17,2	21,2	20,9	13,9	8,0
	(16,1)	(18,9)	(19,5)	(12,2)	(7,7)
Antal anställda per byrå	16,2	19,0	19,6	13,3	9,2
	(15,2)	(17,7)	(18,3)	(11,8)	(9,2)
Byråintäkt per anställd, tkr	1065	1113	1068	1044	872
	(1057)	(1105)	(1067)	(1030)	(837)

har gått från 20% till 19, Malmö/Helsingborg från 9 till 8, och övriga landet från 18 till 11%. Långsiktigt är det alltså framförallt byråerna utanför storstäderna som får lämna över volymer till stockholmsbyråerna. Deras fragmenterade marknader ger mycket sämre underlag för specialisering. De saknar också ofta stora konsumentkunder. Byråerna är mindre, och vi vet vad detta betyder för tillväxten.

Allt det här sammanfattas i nyckeltalen i tabell 7. Här hittar du marknadsstorlek, antal anställda, tillväxt, byråstorlek och också produktiviteten i form av byråintäkt per anställd. Några kommentarer. Stockholmsbyråernas snittstorlek är för första gången på länge störst i landet, räknat i byråintäkt. Den positionen har göteborgarna annars abonnerat på. Både Stockholms och Göteborgs byråer har nästan 20 anställda i

snitt. Du vet från tabell 2 vad det betyder för tillväxten. Malmö och övriga landets byråer spelar i andra ligor. Det märks också på byråintäkten per anställd där Stockholm och Göteborg ligger över totalvärdet, medan Malmö/Helsingborg och övriga landet ligger under. Nu kompenserar löne- och hyresnivån i Skövde en hel del, så totalt sett går det fortfarande utmärkt att driva byrå utanför tullarna.

Stockholms största byråer. Lowe Brindfors toppar som vanligt, trots att de och Creuna är de enda av de största byråerna som minskade sin byråintäkt 2008. Citat Journalistgruppen och Carat håller sina placeringar från förra året, Hallvarsson & Halvarsson byter plats med Citat (förra året Citat Marcom). Alla de här byråerna har minst en tillväxt i klass med riksgenomsnittet eller

8. STOCKHOLMS 10 STÖRSTA BYRÅER EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. (1) Lowe Brindfors	187525	-5%	154	1218
2. (2) Citat Journalistgruppen	122800	13,7%	126	975
3. (3) Carat	112613	9,3%	80	1408
4. (5) Hallvarsson & Halvarsson	111570	18,4%	70	1594
5. (4) Citat*	102040	6,8%	111	919
6. (8) DDB Stockholm	84518	5,8%	71	1190
7. (7) Creuna	80000	-1,2%	85	941
8. (9) King**	78228	4,3%	34	2301
9. (11) Åkestam Holst	75862	19,4%	52	1459
10. (12) Grow	64783	14,2%	63	1028

Inom parentes förra årets placering

* Siffrorna jämförs med Citat Marcom 2007

** Avser 20070901-20080831

9. GÖTEBORGS 10 STÖRSTA BYRÅER EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. (1) Forsman & Bodenfors	138104	-4,8%	85	1625
2. (3) Valentin&Byhr	73400	19,3%	64	1147
3. (2) scp göteborg	63748	-0,8%	49	1301
4. (4) Stendahls*	61430	24,5%	51	1205
5. (6) Zooma	50900	5,8%	31	1642
6. (7) ANR.BBDO	48347	8,5%	46	1051
7. (ny) Tidningskompaniet	43171		37,2	1161
8. (9) Solberg*	41200	7,1%	47	877
9. (ny) Hansen Conference & Event	39000		50	780
10. (10) Speak Marketing	33852	-1,0%	47	720

Inom parentes förra årets placering

* Avser 20070701-20080630

högre. DDB Stockholm avancerar ett par positioner, liksom King, Åkestam Holst och Grow. Creuna håller sin plats. Jämfört med förra årets lista saknar vi data från Starcom och Prime PR.

De största byråerna i Stockholm är en mix av en mediebyrå (Carat), en PR/IR-byrå (H&H), en webbyrå (Creuna), två reklambyråer (Citat och King), en varumärkesbyrå (Grow) och fyra integrerade byråer. Hälften är internationellt ägda.

De tio största byråerna har en marknadsandel i byråintäkt på 31%

av de 156 stockholmsbyråer vi har med.

Göteborgs största byråer. Liksom i Stockholm minskade den största byrån under 2008, men Forsman & Bodenfors ledning i stan är ändå övertygande. Över huvud taget händer inte så mycket i placeringarna. Valentin Byhr belönas med andraplatsen efter en nästan tjugoprocentig tillväxt. Ännu mer har Stendahls, men det räcker ändå bara till att försvara fjärdeplatsen. Nya på listan är uppdragspublicisten Tidningskompaniet samt Hansen Conference and Event.

På listan har vi en webbyrå (Zooma), två PR/IR-byråer (Tidningskompaniet och Solberg) och en eventbyrå (Hansen Conference & Event). Resterande sex byråer är integrerade byråer eller reklambyråer. De internationella kedjorna har en sparsmakad representation i Göteborg: ANR.BBDO och scp göteborg (Grey). Men i nästa års bok kommer vi att hitta Crispin Porter + Bogusky Europe (f.d. Daddy). De hade 2008 en tillväxt på 49% och hamnade på 11 plats just utanför listan. Få se vad 2009 innebär för dem, de har redan anställt folk under våren.

Jämfört med förra årets lista saknar vi information från Cordovan Marketing och Trigger Momentum som ju också är internationellt ägd.

De 10 största byråerna har en marknadsandel i byråintäkt på 58 (57)% av de 49 byråer vi har med. De stora byråerna dominerar Göteborg.

Malmö/Helsingborgs största byråer. Att jämförbara byråer i Malmö/Helsingborg hade en negativ tillväxt 2008 på -3% märks kanske inte så tydligt när man tittar på tio-i-topplistan. Bara tre av de största byråerna backar. Men bland de 25 största byråerna i Malmö/Helsingborg där vi har jämförbara värden för 2007 och 2008 backar 12 stycken. Och det är många rejäla krympningar: -22, -26, -50, -55%. De skånska byråernas kunder måste ha drabbats av konjunkturnedgången

både tidigt och hårt. Dessutom är Malmö/Helsingborgsbyråerna betydligt mindre i snittstorlek än kollegorna i Stockholm och Göteborg. Och vi vet att mindre byråer inte klarade sig så bra 2008.

Hilanders flyttade i april 2009 hela sitt Helsingborgskontor till Malmö. De har dessutom kontor i Stockholm som räknas in i tabellens siffror. En rejäl tillväxt under 2008 försvarar förstaplatsen i Skåne. PR-byråen Sund Kommunikation är ny i vår statistik och går direkt in på andraplatsen. Sund har kontor i Malmö, Stockholm och Göteborg. B-t-b-byråen Pyramid lyfter till tredjeplatsen. Både de, Aaa..., Aspekta och Navigator hade en bra tillväxt under året. Ut från tio-i-topp gick Kollo och Kär & Galen.

Malmö/Helsingborgs största byråer är en blandning av PR-byråer (Sund och Aspekta), SP/Action Marketing (SRC) och en integrerad byrå (Navigator). Resten är reklambyråer. McCann Malmö tillhör naturligtvis McCann-nätverket. Annars är det internationella ägandet i Skånes kommunikationsbyråer litet. De tio största byråerna har en marknadsandel i byråintäkt på enorma 68 (67)%. Självklart blir det så på en mindre marknad, men det säger också en del om villkoren som de andra 20 byråerna i Malmö/Helsingborg arbetar under.

De största byråerna i övriga landet.

I Sverige utanför storstäderna finns det lika många byråer som i Göteborg, Malmö och Helsingborg tillsammans. De här byråerna är viktiga regionala spelare, och drar ett stort lass när det gäller att hjälpa svenska exportföretag. I stort sett är de inte konkurrenter, även om några specialister (Factum när det gäller kollektivtrafik, North Kingdom på webb etc.) jobbar långt utanför sina geografiska upptagningsområden.

Leon i Norrköping är en integrerad byrå med klar b-t-b-inriktning. De toppar listan i år igen, med dubbla tillväxten jämfört med genomsnittet. Nya tvåan, Care of Haus i Västerås har fantastisk tillväxt, liksom Boman Communi-

cation i Hudiksvall. Överhuvudtaget är det tvåsiffrigt i toppen med tillväxt för de flesta. Dock inte för Mecka i Borås. De höga tillväxttalen leder till stora förändringar i topplistan jämfört med förra året. Men på tredje plats är det sig likt, där härskar North Kingdom från Skellefteå, en av världens bättre webbyråer. Strategi Örebro håller också placeringen, medan Boman tar femteplatsen med sin fantastiska tillväxt.

10. MALMÖ/HELINGBORG 10 STÖRSTA BYRÅER EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. (1) Hilanders	58600	14,9%	42	1395
2. (ny) Sund Kommunikation	50000		38	1316
3. (6) Pyramid	25000	13,6%	25	1000
4. (3) SRC	24200	-9,7%	23	1052
5. (4) ID Kommunikation	23915	-4,9%	28,2	848
6. (2) McCann Malmö	23323	-16,2%	19	1228
7. (ny) First Flight	21000		23	913
8. (9) Aaa...	18950	12,8%	19	997
9. (8) Aspekta	18100	7,1%	17	1065
10. (11) Navigator	17788	29,7%	17	1046

Inom parentes förra årets placering

11. ÖVRIGA LANDETS 10 STÖRSTA BYRÅER EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. (1) Leon, Norrköping*	34489	12,6%	35	985
2. (6) Care of House, Västerås	23121	45,9%	25	925
3. (3) North Kingdom, Skellefteå**	20582	21,1%	17	1211
4. (4) Strateg, Örebro**	19630	16%	19,5	1007
5. (14) Boman Communication, Hudiksvall***	19000	54,8%	18	1056
6. (7) Vinter, Luleå**	17699	25,8%	20	885
7. (10) Ord&Bild, Karlstad****	15500	19,2%	20	775
8. (2) Mecka, Borås	14359	-24,9%	18,5	776
9. (17) Ny reklam, Jönköping	14300	28,1%	14	1021
10. (15) Liljedahl Communication, Örebro	14233	20,6%	12	1186

Inom parentes förra årets placering

* Avser 20070901-20080831

** Avser 20070701-20080630

*** Avser 20070430-20080501

**** Avser 20070501-20080430

Observera att det här verkligen inte är några småbyråer utan fullvuxna regionala aktörer. Ny Reklam från Jönköping och Liljedal Communication från Örebro spurtar in på listan från betydligt beskedligare placeringar 2007.

Alla byråerna på topplistan har breda kommunikationserbudanden, dvs. är reklam- eller integrerade byråer. Ja, utom North Kingdom då, webbbyrå. Ingen av byråerna tillhör någon internationell kedja.

Specialister och breddbyråer. När byråerna rapporterar sina siffror till oss ber vi dem fylla i vilken typ av byrå de är. Vi ger dem tio kategorier att välja mellan. Som nödutgång finns kategorin "övrig" som faktiskt ingen använde i år. Detta betyder antingen att vi har en bra kategorindelning, eller att vi missar ett antal framväxande nya kategorier av byråer. Uppdragspublicister är nog en sådan kategori. Tyvärr har vi fortfarande få sådana i underlaget. För 2008 buntar vi därför åter ihop dem med PR/IR-byråerna, som också gör en hel del företagstidningar. Vi väntar med spänning på fler sökordsmarknadsförare, sociala mediekonsulter och inte minst mobilspecialiserade byråer.

Två av kategorierna erbjuder ett särskilt brett sortiment av kommunikationsdiscipliner till sina kunder: Både reklambyråer och integrerade byråer jobbar normalt med print, TV, radio, webb, SP, DM, sociala medier, design, varumärkes- och andra kommunikationsstrategier. (Dock sällan med PR.) Ofta använder de partners/leverantörer för de mer specialiserade delarna i skapandet/produktionen: fotografer, produktionsbolag för film, webb eller SP-material, DM-specialister etc. Men mot kunden är byråen den sammanhållande enheten. Hade det inte varit ett så illa slitet ord skulle man kalla dem för fullservicebyråer.

De resterande av våra byråkategorier är mer specialiserade. Utgående från sin kompetens i breda kommunikationsstrategier har de valt att fördjupa sitt kunnande inom en kommunikationsdisciplin: PR,

webb, event, medieval etc.

De anställer specialister inom delområden, har ofta en större del av värdekedjan (produktionen) inhouse, driver på utvecklingen och kompetenstillväxten inom sin specialisering.

Strategiskt är det naturligtvis intressant att se vilka som lyckas bäst mätt i tillväxt. Det ger ett mått på vilken typ av kommunikationskonsulter som kunderna föredrar. Under 2008 var det definitivt de åtta specialistkategorierna som hade den bästa utvecklingen. Deras gemensamma tillväxt på 9,1% är dubbelt så stor som de breda reklam- och integrerade byråernas 4,3%.

Rimligen leder den här utvecklingen till ett ökat antal kund-byrå-kontakter. I stället för de tre klassiska relationerna med reklam- medie- och PR-byråen, kan en stor kund nu komma upp i mer än det dubbla. Samordningen och de klara strategiska plattformarna blir allt viktigare för att tempot skall hållas uppe och ingen kanal hamna snett. Vi ser också mer one-off aktiviteter och färre brett samordnade kampanjer.

Intressant nog leder den här utvecklingen till ett större behov av bred kommunikationskunskap hos alla specialister. Annars kan man inte fylla sin plats i strategin på ett naturligt sätt, och samordna sig med kollegorna för kundens bästa. Att erbjuda hjälp med samordningen blir en affärsnytta i sig för kommunikationskoncerner med många specialistdöttrar.

Utvecklingen för alla byråkategorier. I tabell 12 hittar du tillväxttalen under tre år för alla byråkategorierna. De är sorterade med 2008 års snabbväxare överst. Men börja med att kolla antalet byråer som lämnat siffror både för 2007 och 2008. Det är de här byråerna som vi utgår från.

Tycker du att 7 DM-byråer är alldeles för få för att kunna uttala sig om DM-byråer i allmänhet, så hoppar du de här resultaten. Vill du veta vilka DM-byråerna är, så tittar du lite längre fram i analysen där varje

byråkategori har ett eget avsnitt.

Webbyråerna ledde tillväxtligan även 2008, om än med mer rimliga tal än föregående år. Naturligtvis håller denna byråkategori på att mogna, men den växer fortfarande dubbelt så fort som snittet. En kategori där Sverige ligger i absolut världsklass skall självklart utvecklas därefter.

Eventbyråerna fortsätter sin starka utveckling, på samma nivå som webbyråerna. Vi har nu nio byråer som lämnat siffror för de två senaste åren, så precisionen ökar.

Medie-, varumärkes- och design-, DM- och PR/IR-byråerna låg alla väl över genomsnittet i tillväxt 2008, och har gjort så i flera år. Stabila tillväxtkategorier som också har byråintäkter per anställd över genomsnittet.

Integrerade byråer och reklambyråer har som vi redan sett en lägre tillväxt än genomsnittet. Här kan vi inte klaga på storleken i underlagen.

Vi ser att de här byråkategorierna som helhet i princip inte legat över genomsnittet de senaste tre åren. Även de här byråernas intäkt per anställd ligger strax under medel.

SP-/Action Marketingbyråerna har vi haft svårt att få tag i siffror för, vi har betydligt färre än för 2007. Det här är en kategori som slår upp och ner, lite beroende på utvecklingen av enskilda stora byråer. Se vidare i specialavsnittet.

Produktionsbyråerna har drabbats rejält av lågkonjunkturen, och är den enda byråkategori som visar en tillbakagång under 2008. Vi har dock bara ett litet urval, huvuddelen av webb- och filmproduktionsbolag har vi ännu inte fått tag i.

Låt oss nu gotta oss i varje kategori för sig. Det här upplägget gör det också möjligt att hoppa över alla tråkiga byråer som du är helt ointresserad av.

Webbyråer. 14 byråer är med i statistiken, varav 11 med siffror för två år. De 14 byråerna hade en gemensam byråintäkt på 342 mkr, 342 anställda och alltså en byråintäkt per anställd på 1000 tkr, upp ytterli-

12. BYRÅKATEGORIER EFTER FÖRÄNDRING I BYRÅINTÄKT. BAS: BYRÅER MED SIFFROR FRÅN 2007 OCH 2008

Byråkategori	Antal byråer som rapporterat både 2007 och 2008	Förändring i byråint 2007/08	Förändring i byråint 2006/07	Förändring i byråint 2005/06
1. Webbyrå	11	13%	41%	34%
2. Eventbyrå	9	13%	27%	22%
3. Mediebyrå	6	10%	14%	10%
4. Design-/Varumärkesbyrå	21	10%	11%	9%
5. DM-byrå	7	10%	15%	42%
6. PR/IR-byrå	27	10%	16%	23%
7. Integrerad byrå	29	5%	9%	11%
8. Reklambyrå	140	4%	7%	7%
9. SP/Action Marketingbyrå	6	0%	20%	-3%
10. Produktionsbyrå	7	-7%	13%	16%
ALLA BYRÅER	263	6%	10%	10%

13. DE 10 STÖRSTA WEBBYRÅERNA EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. Creuna	80000	-1,2%	85	941
2. Zooma	50900	5,8%	31	1642
3. Doberman	36200	46,4%	36	1006
4. B-Reel	32000	28%	33	970
5. Daddy	29200	49%	28,8	1014
6. Ottoboni*	23039	50,9%	30	768
7. deasign**	21733	-22,4%	22	988
8. North Kingdom*	20582	21,1%	17	1211
9. 24HR	16700	7,7%	20	835
10. Capo***	9000		7	1286

* Avser 20070701-20080630

** Avser 20070501-20080430

*** Siffrorna gäller 080201-080630, uppräknade till 12 månader

gare från året innan. Men världens bästa webbyråer letar säkert efter sätt att få ännu bättre utväxling på sin kompetens. Utlandsetableringar, utflyttning av kompetensbärare, försäljning av byråer (Daddy), ökat samarbete med internationella kunder får vi säkert se mer av. Även om lågkonjunkturen kan slöa ner processen lite grann.

Creuna behåller förstaplatsen trots en liten nedgång i byråintäkten. Även Zooma försvarar sin plats med en schysst tillväxt. Doberman rejsar upp till tredjeplatsen genom

att bli nästan en halv gång till så stora. Daddy och Ottoboni ligger i samma fantastiska tillväxtliga, B-Reel och North Kingdom bara snäppet efter. Men långt, långt över genomsnittet.

Deasign hade ett tuffare år, jämfört med 2007 när de expanderade med 56%. Samtidigt har byrån öppnat kontor i Helsingfors, ett exempel på det vi sa förut om export av kompetens. 24HR håller sin niondeplats, medan Capo är nya i statistiken och på topplistan.

De flesta av byråerna på topplistan finns i Stockholm, Creuna också i Helsingborg. Zooma och Daddy är göteborgare. Och North Kingdom finns överallt: Skellefteå, Stockholm, Växjö.

Eventbyråer. 15 byråer i vår statistik, varav 9 med siffror både för 2007 och 2008. En gemensam byråintäkt 2008 på 231 mkr, 231 anställda och en byråintäkt per anställd på 1004 tkr (skyll på avrundningarna om du inte får ihop matten).

Hansen Conference & Event går som nykomling i vår statistik direkt in på första plats. Byrån finns förutom med huvudkontor i Göteborg också i Stockholm, Malmö och Växjö. De är både stora på konferensresor, event och kongresser. Bodén & Co blir nerknuffade från 2007 års förstaplats, Minnesota ny trea med en fantastisk tillväxt.

Meetmasters var uppe och nosade på trettio procent i tillväxt, vilket räckte till en plats avancemang. BSP, United Media och JJP är nykomlingar till vår statistik. Eventbyråerna är ett expansivt släkte med utveckling i klass med webbyråerna som vi såg förut. Den som saknar PS Communication, vinnaren i Resumés eventklass 2008, får bladdra till integrerade byråer. Det är den kategori som de valt för att beskriva sig.

Alla byråer på listan är stockholmsbaserade utom Hansen som vi nämnt förut och göteborgarna Meetmasters. United Media Group har också representation i Köpenhamn, Helsingfors, Tallin, Riga, Vilnius och Ukraina. JJP, Jämterud, Jiffer & Partners, köptes 2008 av engelska mediejätten Aegis, vilket gör dem till kollegor med bl.a. Carat och Farfar i Sverige.

Mediebyråer. Vi har ett mindre antal mediebyråer i vår statistik. Det är framförallt en del stora internationella spelare som inte kan lämna bassiffror för sin verksamhet. Jämfört med förra året saknar vi bl.a. Publicis Starcom och Aegis Vizeum (men Carat är med) samt fristående Bizkit. Det vore också kul att få med Greys Mediacom, WPPs Mediaedge:cia, Omnicoms OMD och PHD. Vi talar lite mer om kommunikationskoncernerna i ett senare avsnitt. Våra mediebyråer hade en

14. 10 EVENTBYRÅER EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. Hansen Conference & Event	39000		50	780
2. Bodén & Co	26000	-3,7%	21	1238
3. Minnesota	23200	45%	24	967
4. Fieldwork	20000	0%	25	800
5. Meetmasters	18000	28,9%	16	1125
6. BSP	18000		15	1200
7. Creative Events	17759	2%	16	1110
8. Knock	16000	14,3%	10	1600
9. United Media Group (UMG)*	15000		18	833
10. Jämterud, Jiffer & Partners	11600		8	1450

* Avser 20070901-20080830

gemensam tillväxt för 2008 på 10%, tredje bästa kategorin. Tillsammans hade de en byråintäkt på 278 mkr, 222 anställda och en byråintäkt per anställd på 1254 tkr. Det är högst av alla våra byråkategorier. Byråernas gemensamma omsättning var fantastiska 4,7 miljarder, naturligtvis beroende på den affärsmodell mediebyråerna använder.

Liksom förra året toppas listan av Carat, som alltså tillhör engelska Aegis. God tillväxt och en byråintäkt per anställd som är bäst i klassen. MindShare är en del av WPP, nya i vår statistik och går rätt in på plats två. IUM tillhör Interpublic Group (som t.ex. Lowe Brindfors och Storåkers McCann) och försvarar tredjeplatsen. Oberoende Scream avancerar ett par platser, 27 procent tillväxt är det bara att gratulera till. Göteborgska independentbyrån Bright växte tillräckligt för att försvara sin femteplats, dessutom med den näst högsta byråintäkten per anställd. Med trettio procent tillväxt leder AdOn utvecklingsligan för 2008. TBS hade lite tuffare under 2008. Gemensamt för mediebyråerna är att de vill vara nära sina kunder. Det är alltså vanligt med kontor i flera städer. Carat, Scream och Bright finns i Stockholm, Göteborg och Malmö, IUM och TBS i Stockholm och Göteborg. MindShare och AdOn bara i Stockholm.

Design-/varumärkesbyråer. 25 design-/varumärkesbyråer har vi med oss för 2008, en mer än 2007. 21 av dem har varit med två år eller mer. Vi tycker att vi har ett bra underlag från denna byråkategori, Tillsammans hade byråerna en byråintäkt på 371 mkr och 323 anställda. Det ger en byråintäkt per anställd på 1151 tkr, nästan precis på genomsnittet. Design-/varumärkesbyråerna hade lika stor tillväxt som mediebyråerna, 10% för 2008.

På plats ett till fyra ser det likadant ut som för 2007, trots skillnaderna i tillväxt. Förra årets femma har valt en annan kategori i år, och sexan fick vi inga siffror från. Men sedan är det samma byråer, i näs-

15. 7 MEDIEBYRÅER EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. Carat	112613	9,3%	80	1408
2. MindShare	58100		47	1236
3. Initiativ Universal Media IUM	44175	3,9%	39	1133
4. Scream Mediabyrå	25099	27,4%	20	1255
5. Bright Media	17700	7,3%	13	1362
6. AdOn	13300	30,4%	13	1023
7. TBS	7500	-2,6%	10	750

16. DE 10 STÖRSTA DESIGN- OCH VARUMÄRKESBYRÅERNA EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. Grow	64783	14,2%	63	1028
2. LynxEye*	47750	16,5%	27	1769
3. Essen	38000	5,5%	29	1310
4. Identity Works	35700	6,4%	28	1275
5. Happy F&B	21035	13,4%	13	1618
6. BAS**	20000	16,6%	18	1111
7. RBK	19000	35,7%	21	905
8. Embrink***	16000	0%	15	1067
9. Pangea design	13364		14	955
10. Silver**	12616	7,8%	12	1051

* Avser 20070901-20080831

** Avser 20070501-20080430

*** Avser 20070701-20080630

tan samma ordning: Happy, BAS och RBK, den senare byrån med 35% tillväxt. Embrink hade nolltillväxt under 2008, vilket kanske före-bådade konkursen våren 2009. Pangea Design är nya i vår statistik, och Silver har avancerat in på listan från plats 12. Eller med andra ord: 2008 var det också stabilt bland flertalet av de stora design- och varumärkesbyråerna, med rejäl tillväxt på de flesta håll. Många av de allra minsta byråerna har dock drabbats av nedgångar på tjugo till trettio procent.

Happy F&B ligger i Göteborg, övriga byråer i Stockholm. Happy är en del av F&B Gruppen, övriga topplistebyråer tillhör inget större nätverk/koncern vad vi vet.

17. 7 DM-BYRÅER EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. Trackster	26500	20,5%	17	1559
2. ONE Direct	20000	0%	15	1333
3. Gadd	17101	6,2%	15	1140
4. augusti*	16000	7,9%	15	1067
5. Attraction	15000	36,4%	20	750
6. IK Stockholm**	10670	16%	12	889
7. ROI Division	5440	-28,4%	8	680

* Avser 20070501-20080430

** Avser 20070901-20080831

18. DE 10 STÖRSTA PR/IR-BYRÅERNA EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. Hallvarsson & Halvarsson	111570	18,4%	70	1594
2. Appelberg	62000	20%	58	1069
3. Sund Kommunikation	50000		38	1316
4. Tidningskompaniet	43171		37,2	1161
5. Solberg*	41200	7,1%	47	877
6. Westander Publicitet & Påverkan	25881	4,8%	20	1294
7. Jung	22189	13,9%	16	1387
8. Aspekta	18100	7,1%	17	1065
9. n3prenör	17725	-19,4%	12	1477
10. Spotlight	17700	39,4%	12	1475

* Avser 20070701-20080630

DM-byråer. Sju byråer är med i år, alla med statistik för minst två år. För 2007 hade vi bara fyra jämförbara, så nu kanske vi börjar ha lite mer substans bakom tillväxtsiffran, 10% för 2008. Tillsammans hade de sju byråerna en byråintäkt på 111 mkr med 102 anställda. Byråintäkt per anställd var 1085 tkr, väl över medel.

Också DM-byråerna är ganska stabila i sina inbördes storlekar. Exakt samma ordningsföljd som för 2007. Detta trots att tillväxten slår mellan 36 och minus 28%! Alla byråerna ligger i Stockholm utom Attraction som är malmöbor.

Och låt oss inte glömma One Directs malmökontor. Trackster tillhör ACom, OneDirect tillhör One Media.

PR/IR-byråer. 35 byråer skickade oss sina siffror, varav 27 också var med 2007. Trots det fattas flera av de stora internationella kedjornas PR-byråer i statistiken. Tillväxten ligger över medel. Den har dock på tre år gått från 23, till 10% 2008. Tillsammans hade PR-byråerna en byråintäkt på 585 mkr. 492 anställda fakturerade 1190 tkr per anställd i byråintäkt, näst högst bland alla typer av byråer.

Alla byråer på topplistan har en positiv tillväxt utom n3prenör. Citat Journalistgruppen, förra årets etta ser sig nu som en integrerad byrå. Med dem ur racet avancerar Hallvarsson & Halvarsson till första plats. Sund och Tidningskompaniet är nya i vår statistik, Solberg såg sig som integrerad byrå 2007, Westander försvarar sin sjätteplats. Jung avancerar, Aspekta och Spotlight är nya på tio-i-topp. Spotlights tillväxt är magnifik, snudd på 40%.

Hallvarsson & Halvarsson är Sveriges femte största byrå alla kategorier, vi talar rejäla storlekar här. Appelberg är en del av Stampen, ett av Sveriges största medieföretag. Sund Kommunikation finns i Stockholm, Göteborg och Malmö, Tidningskompaniet och Solberg i Göteborg och Stockholm. Aspekta finns i Malmö, Stockholm och Köpenhamn. Appelberg finns nu bara i Stockholm efter att ha stängt Lundkontoret i början av 2009. Resterande byråer är Stockholmsbaserade.

Integrerade byråer. 33 byråer valde kategorin integrerade byråer, 3 färre än 2007. Hela 29 av byråerna har vi statistik på i två eller flera år, så tillväxtsiffran 5% för 2008 är ganska väl underbyggd. Den här kategorin låg en procent under medeltillväxten 2007, och gör detsamma 2008. Se resonemanget om breda respektive specialiserade erbjudande lite tidigare i analysen. De 33 integrerade byråerna hade tillsammans en byråintäkt på 1031 mkr med 1007 anställda. Det blir 1024 tkr i byråintäkt per anställd, den tredje lägsta.

Det är flera stora byråer som för 2008 valt att byta kategori till integrerade byråer. Så är fallet med Lowe Brindfors, Citat Journalist-gruppen, DDB Stockholm och Åkestam Holst. Där försvann scp göteborgs förstaplats från 2007, det var faktiskt fyra av de tio största byråerna i Sverige som bytte startgrupp. MRM Starsky (2007 MRM Worldwide), PS Communication, Speak, Leon och Futurniture var på listan förra året också. Som du ser slår tillväxten från tjugo till minus tretton procent, så naturligtvis är det omändringar i placeringarna.

Det finns inte något krav från vår sida på vilka kanaler man måste arbeta med för att få kalla sig integrerad. Ändå tror jag att det framför allt är den ökade andelen webbaserade aktiviteter som gör att ganska många väletablerade byråer i år väljer att flytta från kategorin reklambyrå. Som en slags markering, även om reklambyråerna i allmänhet säkert arbetar lika mycket med webb och sociala medier.

Topplistas byråer är inte bara stora, de är ofta internationella också. Lowe Brindfors tillhör Lowe inom Interpublic Group, Citat Journalistgruppen tillhör finska kommunikationskoncernen Edita, DDB Stockholm tillhör Omnicom, scp göteborg tillhör Grey Global, MRM Starsky tillhör McCann och därmed Interpublic Group. Övriga är fristående byråer.

scp göteborg och Speak är göteborgare, Leon ligger i Norrköping. Övriga har sin verksamhet i Stockholm, Citat Journalistgruppen också med kontor i Helsingborg.

Reklambyråer. En reklambyrå idag jobbar också med stor bredd i kanalvalen, precis som integrerade byråer. Annonser i dagspress, fackpress och magasin, TV, radio, webb, sociala medier, print, events, SP-material, varumärkesstrategier, förpackningsdesign – se där en normal arbetsvecka redan på en ganska liten reklambyrå. Dock sällan PR-aktiviteter, men ibland medieköp. Färre små reklamkunder än man tror har en separat mediebyrå. En väl

fungerande infrastruktur fyller på med den kompetens byrån inte har själv.

Reklambyråer finns i alla storleksklasser, från 1 till 85 personer, och överallt i hela Sverige. Det här är alltså vår största kategori. Sammanlagt 161 reklambyråer har lämnat statistik för 2008, 140 av dem var också med 2007. Reklambyråerna hade näst lägst tillväxt i byråintäkt under 2008, 4 %. Tillsammans hade

19. DE 10 STÖRSTA INTEGRERADE BYRÅERNA EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. Lowe Brindfors	187525	-5%	154	1218
2. Citat Journalistgruppen	122800	13,7%	126	975
3. DDB Stockholm	84518	5,8%	71	1190
4. Åkestam Holst	75862	19,4%	52	1459
5. scp göteborg	63748	-0,8%	49	1301
6. MRM Starsky*	61317	-1,9%	54,5	1125
7. PS Communication**	60000	9,1%	80	750
8. Leon**	34489	12,6%	35	985
9. Speak Marketing	33852	-1,0%	47	720
10. Futurniture	28000	-12,5%	32	875

* Siffrorna avser det sammanslagna bolaget, med Starskys siffror integrerade från 20080508. Siffrorna för 2007 avser bolagen MRM Worldwide och Starsky för hela det året.

** Avser 20070901-20080831

20. DE 10 STÖRSTA REKLAMBYRÅERNA EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. Forsman & Bodenfors	138104	-4,8%	85	1625
2. Citat*	102040	6,8%	111	919
3. King**	78228	4,3%	34	2301
4. Valentin&Byhr	73400	19,3%	64	1147
5. SWE Reklambyrå	61900	52,3%	37	1673
6. Stendahls***	61430	24,5%	51	1205
7. Garbergs	59308	18,9%	39	1521
8. Hilanders	58600	14,9%	42	1395
9. ANR.BBDO	48347	8,5%	46	1051
10. Locomotiv**	44233	18,5%	43	1029

* Siffrorna jämförs med Citat Marcom 2007

** Avser 20070901-20080831

*** Avser 20070701-20080630

reklambyråerna en byråintäkt på 2198 mkr, 2094 anställda och en byråintäkt på 1050 tkr per anställd. Det ger en produktivitet nästan mitt på medelvärdet 1065 tkr.

När du tittar på tabellen över de största reklambyråerna i Sverige, så kom ihåg att tre av de större bytte kategori till integrerade byråer 2008, och att Storåkers McCann inte skickade några underlag. Störst reklambyrå 2008 var Forsman & Bodenfors, trots en negativ tillväxt. Citat, King och Valentin Byhr håller de inbördes positionerna, medan SWE och Stendahls klättrar i kraft av fantastiska tillväxttal. Garbergs och Hilanders byter plats, bägge också med rejäl tillväxt. ANR.BBDO går åter in på listan. Locomotiv var 2007 i kategorin SP/Action Marketing, så de är nya på reklambyrålistan.

De flesta av de stora reklambyråerna har byråintäkter per anställd långt ovanför snittet. Undantagen på topp tio är framförallt Citat.

ANR.BBDO och Locomotiv ligger just i underkant av medel.

F&B tillhör naturligtvis F&B Gruppen, Citat tillhör finska Edita, ANR.BBDO kan du gissa själv. Hilanders ingår i Intellectakoncernen. Sex av tio är fristående byråer. Alla byråerna utom göteborgska Valentin Byhr och Stendahls finns i Stockholm. F&B och ANR.BBDO dessutom i Göteborg och Hilanders också i Malmö.

SP/Action Marketingbyråer. Bara 6 byråer har lämnat siffror. 2007 hade vi 11 stycken. Bland de vi saknar är Trigger Momentum som inte lämnat statistik, och Locomotiv som valt kategorin reklambyrå. Det gör det vanskligt att dra alltför fasta slutsatser om tillväxten, som för de här sex byråerna blev 0%. Som du ser slår tillväxten mellan 33% och -22.

Tillsammans hade de här sex byråerna en byråintäkt på 105 mkr, 99 anställda och en byråintäkt per anställd på 1058 tkr.

Alla byråerna på listan var med förra året också, Kollo dock i en annan kategori. Retailbyrån Workshop toppar listan med en lysande tillväxt och dessutom högst byråintäkt per anställd. Ett rejält avancemang förbi SRC och Spinn som behåller sin inbördes position, liksom Bilbo och Remarkable. Sistnämnda byrå har visserligen backat i byråintäkt, men samtidigt ökat intäkten per anställd med nästan 200 tkr. Så kan man också hantera nedgångar.

SRC är ägt av Bure Equity och finns i Helsingborg. Kollo ingår i F&B Gruppen och finns också i Helsingborg. Resterande byråer finns i Stockholm.

Produktionsbyråer. Våra sju byråer producerar reklam framförallt inom print och delvis också webb. Kunderna är både andra byråer och direktkunder. Den här byråkategorin hade en negativ tillväxt 2008, -7%. Tillsammans hade de en byråintäkt på 91 mkr, 105 anställda och en intäkt per anställd på i sammanhanget låga 867 tkr. I stort sett samma byråer som 2007, med i

21. 6 SP/ACTION MARKETINGBYRÅER EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. Retailbyrån WorkShop	25200	32,6%	22	1145
2. SRC	24200	-9,7%	23	1052
3. Spinn	21000	5%	23	913
4. Kollo	16936	-21,6%	15	1129
5. Bilbo*	10950	22,3%	10	1095
6. Remarkable	6500	-18,8%	6	1083

* Avser 20070501-20080430

22. 7 PRODUKTIONSBYRÅER EFTER BYRÅINTÄKT

Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2007	Antal anst	Byråint tkr per anst
1. Blomquist & Co	31600	-1,6%	32	988
2. F&B Factory	25373	5,7%	28	906
3. bsmart	12200	-0,4%	15	813
4. Traffic	12000	-33,2%	13	923
5. Tidningsmakarna	8088	-8,1	11	735
6. Originalbyrån i Växjö	1049	36,6%	2	525
7. Svensk Mediakonsult	750	-58,4%	4	188

stort sett samma ordningsföljd. Fast bsmart gick om Traffic och Originalbyrån växte om Svensk Mediakonsult.

Blomquist & Co är en fristående byrå och finns i Stockholm. F&B Factory ingår i F&B Gruppen och finns i Göteborg. bsmart finns i Stockholm, en fristående byrå som arbetar mycket med foto, retusch, 3D etc. Traffic arbetar mest med print i Stockholm och är numera en fristående byrå.

Tidningsmakarna producerar företagstidningar i Stockholm. Originalbyrån arbetar också med print. Svensk Mediakonsult är ett stort bolag med utgivning av egna tidningar, annonsförsäljning m.m. i Karlstad. Det vi har med här är bara marknadskommunikationsdelen.

Sammanfattning av byråkategorierna. I tabell 23 hittar du en snabb sammanfattning av allt vi vet om de olika byråtyperna. Allt har du beskådat förut, men byråstorlekarna (byråintäkt) i genomsnitt har tillkommit.

Mediebyråer och de integrerade byråer är i särklass störst med över 30 mkr i medelintäkt. Sedan kommer webbyråerna, där tillväxten inom området inte har splittrats upp på en massa småbyråer. Resten av byråerna ligger ganska samlade i medelstorlek.

Att låg tillväxt och låg byråintäkt per anställd inte är någon kul kombination är självklart. Att som mediebyråerna och PR/IR-byråerna kunna kombinera hög tillväxt med riktigt hög intäkt per anställd är naturligtvis en höjdare. 2008 var ett bra år för de flesta kategorier av byråer. I tabellen har du underlag både för att benchmarka, räkna marknadsandelar, skvallra och bli avundsjuk.

Ett annat synsätt. Specialisering på disciplin och kanaler i all ära, det finns ju andra sätt att se på världen. Klassiskt har vi i byråbranschen tittat på vilken typ av produkter vi arbetar med. Konsumentvaror, tjänster, producentvaror/b-t-b eller samhällsinformation är vad vi har att välja på. 303 av 310 byråer har för-

23. BYRÅKATEGORIER EFTER TILLVÄXT 2007 - 2008

Byråkategori	Förändring i byråint 2008*	Byråer i statistik	Gemensam byråint. mkr	Totalt ant. anställda	Byråint tkr per anställd	Medelstorlek mkr
Webbyrå	13%	14	342	342	1000	24,4
Eventbyrå	13%	15	231	231	1004	15,4
Mediebyrå	10%	7	278	222	1254	39,8
Design-/Varumärkesbyrå	10%	25	371	323	1151	14,8
DM-byrå	10%	7	111	102	1085	15,8
PR/IR-byrå	10%	35	585	492	1190	16,7
Integrerad byrå	5%	33	1031	1007	1024	31,3
Reklambyrå	4%	161	2198	2094	1050	13,7
SP/Action Marketingbyrå	0%	6	105	99	1058	17,4
Produktionsbyrå	-7%	7	91	105	867	13,0
ALLA BYRÅER	6%	310	5344	5016	1065	17,2

* Räknet på de byråer som lämnat uppgifter både 2007 och 2008

24. DE 10 STÖRSTA BYRÅERNA EFTER BYRÅINTÄKT FRÅN KONSUMENTVAROR

Byrå	Byråintäkt från konsumentvaror tkr	Byråint totalt tkr
1. Lowe Brindfors	135018	187525
2. Carat	88964	112613
3. Forsman & Bodenfors	78719	138104
4. DDB Stockholm	77755	84518
5. King*	67276	78228
6. Citat**	51020	102040
7. Åkestam Holst	50826	75862
8. Mindshare	45899	58100
9. Valentin&Byhr	44040	73400
10. ANR.BBDO	38676	48347

* Avser 20070901-20080831

** Siffrorna jämförs med Citat Marcom 2007

delat sin byråintäkt på detta sätt, stort tack för det. Ett varningens ord: Byråerna fördelar sin byråintäkt procentuellt, ofta i jämna tiotal procent. Det är i många fall inget finlir ner på projektnivå för att beräkna fördelningen.

Konsumentvaror. 264 byråer hjälper sina kunder att kommunicera konsumentvaror. Tillsammans var den marknaden värd 2,2 miljarder kronor i byråintäkt, vilket motsvarar 43 (45) % av byråintäkten. Den här typen av produkter/kunder är den viktigaste

för kommunikationsbranschen. Det var den redan 1992, första gången vi tittade på volymerna på det här sättet. Då stod konsumentvaror för 44%, och det har varit ett stabilt nyckeltal ända sedan dess.

Lowe Brindfors toppar som vanligt, Carat avancerar från förra årets femteplats och puttar ner F&B en placering. Citat är nya, de hade inte

fördelat sin byråintäkt förra året. Mindshare var inte med förra året. ANR.BBDO kommer in på listan från förra årets elfteplats. Lite upp och lite ner bland de övriga som alla var på topplistan också 2007.

Stabiliteten bland de största byråerna är massiv. De flesta av dem kan driva en strategi som konsumentbyrå, och behöver inte som mindre byråer (speciellt utanför storstäderna) också ha en stor del av kunderna från b-t-b. Det som påverkar de stora byråerna placering mest är in- och utflödet av (konsument-) tjänstekunder. Därför går vi direkt på det området.

25. DE 10 STÖRSTA BYRÅERNA EFTER BYRÅINTÄKT FRÅN TJÄNSTER

Byrå	Byråintäkt från tjänster tkr	Byråint totalt tkr
1. Hallvarsson & Halvarsson	44628	111570
2. Forsman & Bodenfors	44193	138104
3. MRM Starsky*	34949	61317
4. Lowe Brindfors	28127	187525
5. Creuna	28000	80000
6. Daddy	24820	29200
7. Essen	24700	38000
8. Åkestam Holst	23517	75862
9. North Kingdom**	20582	20582
10. Citat Journalistgruppen	18420	122800

* Siffrorna avser det sammanslagna bolaget, med Starskys siffror integrerade från 20080508. Siffrorna för 2007 avser bolagen MRM Worldwide och Starsky för hela det året.

** Avser 20070701-20080630

26. DE 10 STÖRSTA BYRÅERNA EFTER BYRÅINTÄKT FRÅN BUSINESS-TO-BUSINESS

Byrå	Byråintäkt från b-t-b tkr	Byråint totalt tkr
1. Citat Journalistgruppen	85960	122800
2. Appelberg	49600	62000
3. Hilanders	47466	58600
4. Hallvarsson & Halvarsson	44628	111570
5. Citat*	30612	102040
6. Leon**	29314	34489
7. Tidningskompaniet	26334	43171
8. Gyro Scandinavia***	25681	42100
9. Stendahls****	24572	61430
10. BBDO Ehrensträhle	23100	33000

* Siffrorna jämförs med Citat Marcom 2007

** Avser 20070901-20080831

*** Avser 20071101-20081231

**** 20070701-20080630

Tjänster. 273 byråer arbetar med att kommunicera sina kunders tjänster. Kunder som banker och försäkringsbolag, fastighetsbolag och en växande marknad av internetjänster. Här skiljer vi inte på konsument- och företagsinriktade tjänster.

Tillsammans var tjänstemarknaden värd 1,2 miljarder kronor i byråintäkt, vilket motsvarar 24 (25)%. Stabilt ända tillbaka till 1992 då det var just 24%. Sverige gick in i tjänstesamhället tidigt.

PR-byrån Hallvarsson & Halvarsson upp i topp före förra årets etta. MRM Starsky bildades 2008 genom en sammanslagning av MRM Worldwide och Starsky. Seglar direkt upp på tredjeplatsen. Daddy (CP+B Europe) och North Kingdom gör häftiga avancemang på listan. Citat Journalistgruppen hade inte fördelat sin byråintäkt 2007.

Producentvaror. En marknad som vi ofta kallar business-to-business. 256 byråer har producentvarukunder bland sina klienter. Tillsammans är den marknaden värd 1,3 miljarder kronor i byråintäkt, vilket motsvarar 24 (22)% av byråintäkten. Den här marknaden har faktiskt gått om tjänsterna med 36 mkr, och var alltså den näst viktigaste för kommunikationskunderna 2008. 1992 svarade den för 26%. Ingenting har hänt på 17 år när det gäller den relativa storleken på marknaderna. Citat Journalistgruppen fördelade sin byråintäkt för 2008, och vips

kom de med på tre topplistor. Och när det gäller b-t-b längst upp. Konkurrenten Appelberg fördelade också sina intäkter för 2008, och tog direkt andraplatsen. Intressant att två (huvudsakligen) uppdragspublicister är de största b-t-b-byråerna i Sverige. Eftersom Tidningskompaniet, nya i vår statistik, också går in på listan säger det en del om den kanalens värde för marknadsföring av producentvaror. Hilanders blev på detta sätt förpassade till tredje plats. I turbulensen på den här listan kan vi notera att PR-byrån Hallvarsson & Halvarsson avancerar från tionde till fjärde plats, och att Citat numera fördelar sin byråintäkt vilket berättigar till inträde på femte plats. Reklambrån Gyro Scandinavia har ökat inflödet av b-t-b-kunder, och avancerar från sextondeplatsen. Totalt fem nya på topplistan rums-terar om rejält, men ger också en sannare bild av vilka de största aktörerna är på b-t-b-marknaden i Sverige.

Just när det gäller b-t-b kan vi notera att Stockholmskoncentrationen är lite lägre. Citat Journalistgruppen har också ett Helsingborgskontor, Hilanders också ett Malmökontor, Leon finns i Norrköping, Tidningskompaniet är Göteborgsbaserat med kontor i Stockholm, Stendahls finns i Göteborg.

Samhällsinformation. Kommunikation för offentlig sektor, fackföreningar, och ideella organisationer räknas in här. 194 byråer kommunicerade för 477 mkr, vilket ger en marknadsandel på 9 (8)%. En liten tillväxt för det här segmentet, trots att 2008 inte var ett valår i Sverige. Däremot jobbades det en nog hel del med förberedelser för bolagisering och konkurrensutsättning inom flera verk och bolag. 1992 svarade den här marknaden för 6% av den totala marknaden. Här ser vi en liten ökning över tid. Kommunikation för offentlig sektor m.fl. har inte bara följt den allmänna ökningen av marknadskommunikation i samhället.

Nya på listan är Pangea design, nya i vår statistik, Nowa som är en ny byrå som du ser i fotnoten, Citat

27. DE 10 STÖRSTA BYRÅERNA EFTER BYRÅINTÄKT FRÅN SAMHÄLLSINFORMATION

Byrå	Byråintäkt från samhällsinfo tkr	Byråint totalt tkr
1. Hallvarsson & Halvarsson	22314	111570
2. Creuna	16800	80000
3. Pangea design	11359	13364
4. Carat	11261	112613
5. Nowa*	10500	21000
6. Citat**	10204	102040
7. Forsman & Bodenfors	9113	138104
8. Aspekta	9050	18100
9. Futurniture	8400	28000
10. Granath Euro RSCG	7595	21700

* Nowa är sammanslagen av Meko, Kom Loss och Alsterlund.

** Siffrorna jämförs med Citat Marcom 2007

med ny fördelningpolitik, Aspekta som avancerat från plats 19 och Granath Euro RSCG som höjer sig 15 placeringar sedan 2007. Ganska rejäl omstuvning bland de kvarvarande, ettan Hallvarsson & Halvarsson låg t.ex. femma förra året.

Samhällsinformation stöds av många olika discipliner inom marknadskommunikation. På topplistan hittar du två PR-byråer, en webbyrå, en mediebyrå, en designbyrå, två integrerade byråer och tre reklambyråer. Någon "köp svenskt" mentalitet verkar inte finnas hos beställarna. Carat ägs av engelska Aegis, Citat av finska Edita, Granath Euro RSCG delvis av franska Euro RSCG.

Stabilt men trubbigt. Stabilt över årtiondena när det gäller vilka produkter och därmed kunder kommunikationsbyråerna jobbar med. Och numera jobbar de flesta med det mesta: 264 byråer av 303 med konsumentvaror, 273 med tjänster, 256 med producentvaror och 194 (lite färre alltså) med samhällsinformation. Finns det då några uttalade specialister? 20 byråer jobbar enbart med konsumentvaror eller tjänster, 10 bara med producentvaror eller tjänster, 7 byråer bara med tjänster (fast jag tror att flera av dem missuppfattat frågan och tror att det gäller deras egna tjänster).

Ingen byrå specialiserar sig enbart på samhällsinformation, även om ett par är bra nära.

”Blandbyrån” är Sveriges i särklass vanligaste byrå. Och du kommer ihåg att breda reklam- och integrerade byråerna är många fler än specialbyråerna. Nog finns det utrymme för fler vässade erbjudande på den svenska kommunikationsmarknaden!

Internationella förvecklingar.

Småföretag, entreprenörer, fragmenterad, små skapande team. Det är så byråbranschen brukar beskrivas. Och även vår statistik stämmer in i kören, med sitt fokus på den enskilda byrån. Men den här bilden är inte riktig. I Sverige finns en mängd byråer som tillhör internationella och svenska kommunikationskoncerner och nätverk. Det har du redan sett på kommentarerna till enskilda byråer. Men vi har också ambitionen att visa de största koncernerna samlat. Och varje år misslyckas det. Med hänvisning till huvudkontor och amerikanska börsregler etc. är det alltid ett par koncerner/nätverk som inte kan/vill/får lämna ut sin omsättning, byråintäkt och hur många anställda man hade för 6 månader sedan. I år saknar vi särskilt McCann-nätverket, Aegis, hela WPP (inte ens Grey-nätverket är med i år) och TBWA/Waters Widgren i Omnicom.

Jaja, outgrundliga är huvudkontorens vägar. Vi kan ändå presentera en intressant bild av de stora företagens kommunikationsverige. Men först lite tråkiga metodfrågor. Vi har bett alla byråer som deltar i statistiken att nämna vilka organisatoriska och frivilliga nätverk de tillhör. Alla större nätverk som vi identifierat/känner till har sedan fått en speciell blankett. Påminnelse har skett per telefon. För nätverken gäller att internleveranser skall vara eliminerade och siffrorna gälla marknads-kommunikation så som vi har definierat det för byråerna. För kommunikationskoncernerna, den översta nivån, har vi släppt kravet på att bara ta med marknads-kommunikation. Det är kul att få med mark-

nadsundersökningar, tryckerier och andra verksamheter som kan översättas till finansiella muskler.

Störst kommunikationskoncern i Sverige 2008 var finska Edita. De köpte under 2008 Citatgruppen och lade till sina existerande svenska bolag, företrädesvis tryckerier. Edita ägs av finska staten till 100%, har huvudkontoret i Helsingfors och verksamhet också i Indien och Ukraina. Hela koncernen internationellt omsatte ca 250€ och hade fler än 1000 anställda. Jämförelsen med 2007 blir knepig. Dels ingick fler bolag i Citatdelen 2007, dels har Editas svenska bolag tillkommit.

Interpublic Group of Companies har huvudkontoret i New York, 43.000 anställda och intäkter på US\$ 6,9 miljarder 2008. I koncernen ingår nätverk som McCann Erickson, Drafftcb, Lowe Worldwide, Momentum Worldwide, Initiative, MRM Worldwide, Weber Shandwick och flera andra nätverk och självständiga byråer. Eftersom vi inte fick med oss alla bolagen från 2007 är det inte mycket idé att räkna på koncernens totala tillväxt i Sverige.

Omnicom har också huvudkontor i New York, hade 68000 anställda 2008 och omsatte \$ 13,4 miljarder. BBDO, DDB och TBWA är de stora reklamnätverken, Omnicom Media Group med OMD och PHD är mediebyrånätverken. Enskilda byråer och nätverk som Goodby, Silverstein & Partners och Arnell Group ingår också. Dessutom ingår PR-nätverken Fleishman-Hillard, Ketchum och Porter Novelli. Speciellt intressant ur svensk synvinkel är att Omnicom deläger Kreab Gavin Anderson, resultatet av en merger mellan Gavin Anderson & Company och Kreab i februari 2009. Omnicom i Sverige är alltså betydligt större än det vi har med vår på lista, men det är en god början. Ur jämförelsesynpunkt förtjänar det att påpekas att vi har med samma Omnicom-byråer både 2007 och 2008. Tillväxten för 2008, 9% är alltså högst reell.

F&B Gruppen har startat ett nytt bolag under 2008, F&B Inhouse. De servar främst Volvo PV och Volvo-

handlarna med trycksaker, CRM, e-kommunikation och webb. Elektro Kollo var en Expertbutik i Helsingborg som såldes 1 januari 2009. Annars känns bolagen igen från året innan. Byråintäkten också.

Intellectakoncernen köpte bl.a. Hilanders och Ekotryck Redners 2008, vilket delvis förklarar de höga tillväxtsiffrorna. Förutom det redovisade affärsområdet Intellecta Consulting finns Intellecta Infolog med företagen Infolog, Finanstryck och Ekotryck Redners. Förutom att finnas på 8 orter i Sverige finns koncernen också i Köpenhamn och Århus via Bystedt AS.

A-Coms affärsutvecklingsmodell innebär att starta företag tillsammans med delägande entreprenörer, och sedan gradvis öka sitt ägande då byråerna mognar. Enligt årsredovisningen 2008 äger koncernen mellan 50 och 100% av de ingående bolagen. Våren 2009 såldes mediebyrån Bizkit och webbyrån Wisely. A-Com har också en omfattande verksamhet i Norge. Siffrorna inklusive tillväxten omfattar endast verksamheten i Sverige.

Prime International består av en PR-byrå, Prime PR, ett företag för trend- och omvärldsanalys, United Minds, och en kommunikationsbyrå med inriktning på early adopters, Prime M2. Nätverket är fristående och har huvuddelen av verksamheten i Sverige. Men det finns också representanter i USA och Sydafrika. Tillväxten 2008 var dubbelt så stor som snittet av alla kommunikationsbyråer.

Stendahlskoncernen består av en reklambyrå och en webbyrå. Bägge finns i samma hus i Göteborg. De största kunderna är bl.a. Volvo PV och Husqvarna. Snygg tillväxt under 2008.

Till sist. I förordet till den första boken Reklambyråer i Sverige 1987, skrev Lars Falk som då var ordförande i Sveriges Reklamförbund: "Samtidigt blir boken ett tidsdokument. I reklamen speglar sig den tid som är. Med åren kommer boken Reklambyråer i Sverige att fort-löpande på sitt sätt beskriva, inte

28. SVERIGES STÖRSTA KOMMUNIKATIONSKONCERNER OCH NÄTVERK 2008

Koncern/nätverk/byrå	Byråintäkt tkr	Jmfr 2007	Omsättning tkr	Antal anst
1. Citat/Edita Group¹	388700		570570	508
<i>Citat, Mods, Citat Journalistgruppen, Reptil, Edita Sverige, Edita Västra Aros, Edita Bobergs, Brandsystem</i>	(39700)		(510500)	(399)
2. Interpublic Group^{1,2,3}	316340		1266848	267
	(459582)		(1641633)	(377)
McCann:			Inga samlade uppgifter för 2008. Enskilda uppgifter från McCann Malmö och MRM Starsky medtagna i Interpublics siffror.	
	(219782)		(441633)	(185)
Lowe Brindfors:	187525	-5%	347250	154
	(197300)		(387000)	(154)
IUM Initiative Universal Media:	44175	4%	787625	39
	(42500)		(813000)	(38)
3. Omnicom²	282237	9%	1733081	250
	(258792)		(1635005)	(224)
OMG Gruppen ² :	78599	25%	1347284	68
<i>OMD Sverige, PHD Sverige</i>	(63000)		(1257000)	(46)
BBDO ² :	119120	3%	218413	111
<i>ANR, Ehrensträhle, Label, Klirr Proximity</i>	(115933)		(212368)	(102)
DDB Stockholm:	84518	6%	167384	71
	(79859)		(165637)	(76)
WatersWidgren\TBWA			Uppgift saknas för 2007 och 2008.	
4. F&B Gruppen	212172	1%	429040	152
<i>Forsman & Bodenfors, Happy F & B, F & B Factory, F & B Case, Kollo, Elektro Kollo, F & B Inhouse</i>				
5. Intellecta-koncernen¹	192000	77%	519000	347
	(108000)		(471000)	(327)
Varav Intellecta Consulting:	172000	76%	212000	102
<i>Intellecta Corporate, Rewir, Hilanders Bysted</i>	(98000)		(136000)	(76)
6. A-Com	162000	-4%	651000	175
	(169000)		(660000)	(192)
<i>Aastroem & Co, Tank/Y&R, Bizkit, Nordisk Media Analys, Brand Support, Nerell More Wunderman, Trackster, Differ, Action Base, Brandspot, Wisely</i>				
7. Prime International	106700	13%	118800	81
	(94823)		(100927)	(66)
<i>Prime PR, Mark2, United Minds</i>				
8. Stendahlskoncernern	92660	22%	124335	77
	(75787)		(105484)	(72)
<i>Stendahls Reklambyrå, Stendahls.net</i>				

1. Svårt att jämföra 2007 och 2008 p.g.a. av förändringar i ingående bolag.

2. Internleveranser ej eliminerade

3. Jämförelse med 2007 går inte att göra pga av att alla nätverk ej är med.

bara reklamens utveckling utan också de stämningar som utvecklar allt svenskt samhällsliv." Så rensa nu skallen från siffror och listor, och ta del av byråernas presentationer.

Det är den viktiga delen av Byråboken. Och någonstans mitt bland allt det användbara hittar du också den bild av Sverige 2008 som marknadskommunikationen ger. Den kanske är lite annorlunda än ekonomisidornas.

Metod. Den här undersökningen har två källor. Dels de underlag som 103 byråer skickat in digitalt till sina uppslag i den här utgåvan av Byråboken. Dels en mailad/postad enkät som skickades ut i mars till 1 320 byråer. Adresserna tas från Sveriges Kommunikationsbyråers och Arvinius Förlags egna register och omfattar byråer som vi uppfattar som aktiva inom följande kategorier inom marknadskommunikation: annonsering, utomhusreklam, övrig tryckt reklam, DR, radioreklam, TV-reklam och reklamfilm, internetbaserad reklam (banners, kampanjsajter, sociala medier, sökordsmarknadsföring m.m.), mobilreklam, grafisk design och förpackningar, event marketing, sponsring, sales promotion/action marketing, kundtidningar, medieförmedling/-rådgivning, mässor, PR, varumärkesplattformar och övrig marknadskommunikation. Insamlingen av data sköts som vanligt av Arvinius Förlag på uppdrag av Sveriges Kommunikationsbyråer. Vi påminner flera gånger per mail och post till de byråer som inte svarar, och ringer dessutom och påminner främst sådana byråer som brukar lämna underlag.

I år fick vi totalt 310 svar, 22 färre än förra året. Som helhet tycker vi det är ett rejält underlag som vi känner att vi kan dra en hel del slutsatser från. Vi vill påpeka att vi inte gör ett oberoende slumpmässigt urval av byråer, utan tar det vi på olika sätt lyckas få in. Vi lägger t.ex. mer krut på att få in de största byråerna. Våra resultat skall bedömas med detta som bakgrund.

Och ja, vi vet att det är troligare

att byråer skickar underlag till oss när det går bra än när det går dåligt. Titta gärna igenom den totala byrålistan igen och se vilka byråer du saknar för 2008.

Vi delar också upp svaren i olika kategorier av byråer, t.ex. PR-byråer. Då kan vi i några fall ha väl få byråer för att vi skall känna oss säkra på resultatet. Vi varnar då i text eller fotnoter.

Genom att Sarbanes-Oxley Act gäller för kommunikationskoncerner noterade på NYSE och NASDAQ, begränsas svenska nätverksbyråers möjlighet att lämna siffror innan de kommunicerats till marknaden enligt SOX-reglerna. Även i år har vi lagt insamlingen av data till byråboken senare än normalt, och på så sätt lyckats behålla många av de internationella byråerna, vilket är både glädjande och ger en mer rättvisande bild av branschstrukturen.

Byråerna tar själva ansvaret för sina siffror. Vi följer inte upp genom att samla in årsredovisningar etc. Vill någon lura oss så går det säkert. Däremot går vi noga igenom alla insamlade underlag, och tar kontakt i de situationer där vi hittar frågetecken. Det kan vara tillväxtsiffror som är extraordinära, eller nyckeltal som ligger utanför referensramarna.

De nyckeltal vi samlar in är byråintäkt, omsättning och antal heltidsanställda i genomsnitt under året (räknat på samma sätt som man gör i årsredovisningen). Vi ber dessutom om en uppdelning av byråintäkten på olika produktgrupper (konsumtvaror, tjänster etc.). Vi får också uppgift om koncernförhållande m.m., liksom om geografisk placering.

Byråerna får endast ta med de delar av nyckeltalen som är relaterade till marknadskommunikation. Siffrorna skall vara rensade från andra intäktskällor. Detta gör vi för att ha högre jämförbarhet. Du kan därför hitta andra, luftigare siffror i undersökningar/sammanställningar gjorda av olika medier.

Byråintäkt definieras som utfakturerade arvoden plus resultatet av inköp för kunders räkning. Typiskt gäller detta tryckkostnader, fotogra-

fer och produktionsbolag, och allt annat som kundprojekt fordrar. Observera att byråerna skall behandla frilansare som ett inköp för kunders räkning. Praktiskt räknar man ut byråintäkten genom att från omsättningen på marknadskommunikation dra inköpskostnaden för kunders räkning.

Siffrorna skall gälla det räkenskapsår som avslutades under 2008. Om det omfattar mer eller mindre än 12 månader så skall det räknas om till 12 månader.

Som en byrå räknas en juridisk enhet med en VD. Om den har kontor i flera städer räknas de ihop. Flera juridiska enheter räknas som ett nätverk/koncern. De jämförs inte med enskilda byråer. Ja, det drabbar dem som har många bolag, men praktiskt kanske sitter i samma hus. Vi har dock prioriterat jämförbarhet av likartade företag, och använt dessa regler under ett antal år nu.

I analysen hänvisar vi till IRMs begrepp "medieinvesteringarna". Underlaget kommer dels ur IRMs rapport Svensk reklammarknad april 2009 (kvartalstillväxt 2008), dels ur Reklam- & medieprognos 20090616 (helår 2008 och prognos 2009). Medieinvesteringarna omfattar press, bilagor, kataloger, DR, TV, radio, bio, internet, utomhus, mobilmarknadsföring och butiksmidia. Däremot ingår inte butikspromotion exkl. butiksmidia, event, mässor, presentreklam, sponsring, samt produktionskostnader. För 2008 var storleken 32430 mkr, + 1,6% jämfört med 2007. Att vi valt medieinvesteringarna som jämförelse beror på att IRM även gör prognoser för dem.

Någon gång (ofta för sent för att köra om våra 47 datakörningar) kommer vi på att någon byrås underlag på något sätt avviker från ovanstående regler. Då anger vi det i fotnoter eller text, så att du själv kan ta hänsyn till avvikelsen.

De byråer som kom in med underlag mycket sent är inte med i analysens bas på 310 byråer. Men de fick vara med i listan över Sveriges största byråer efter byråintäkt och omsättning 2008 som börjar på sidan 73.

När det gäller metodfrågor för avsnittet om nätverk och koncernen hänvisar vi till det avsnittet. Har du ytterligare frågor på insamling och bearbetning, så ring gärna Clas Collin, 031-743 45 40, eller Anci Carlsson, 08-32 00 15.

Till slut ett stort, varmt tack till alla de byråer som ställer sina siffror till förfogande, och på detta sätt hjälper både kunder och kollegor. Som bland annat Cannes Lions 2009 visade, hinner ni faktiskt med att göra marknadskommunikation i absolut världsklass också, mellan blanketterna.

Clas Collin

Analys och text

Anci Carlsson

Anna Nordin

Insamling och research

Susanne Jacobsson

Statistik och bearbetning