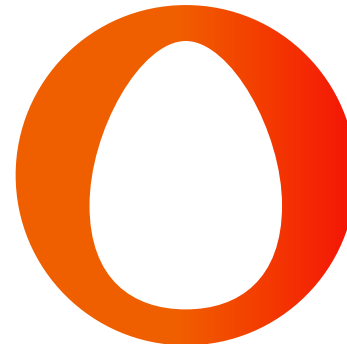


Kommunikationsbyråerna i Sverige | *Utveckling och struktur 2011* **Kom!**



Innehåll

- 3** **Inledning** Marknadskommunikationen och samhället.
- 4** **Sammanfattning** Allt du egentligen behöver veta om kommunikationsbyråerna i Sverige, på en snabb sida.
- 5** **2011 – bättre än du tror** Här får du de övergripande siffrorna från vår enkät. Affärsklimat och branschtillväxt.
- 8** **Vilka byråer växer?** Vinnare och förlorare: små eller stora byråer, generalister eller specialister?
- 11** **Intjäningsförmåga och produktivitet** Utvecklingen av byråintäkten per anställd ända sedan 1991. Löpande och fasta priser.
- 14** **Regionala skillnader** Växte byråerna i storstäderna bättre än i övriga Sverige? Hur stor var Göteborgsmarknaden? Svaren på dessa viktiga frågor får du i vårt geografiska avsnitt.
- 17** **Specialister och generalister** Här får du utvecklingssiffror och andra nyckeltal för 12 olika byråkategorier. En dröm för kanalälskare.
- 24** **Byråernas marknader** Konsumentvaror och b-t-b, hur stora var marknaderna? Vilka byråer var störst på vad?
- 27** **Internationalisering** 800 miljoner i export. Plus en hel del hjärnor.
- 28** **Den totala byråbranschen** Om vi utgår från SCB.
- 30** **Koncernerna** Småskaligt? Inte då. Vi tittar på de stora kommunikationskoncernerna och nätverken i Sverige.
- 32** **Metod** Hur vi gjorde. Källor. Om författaren.
- 34** **Totallistan** Individuella siffror på 242 kommunikationsbyråer.

Välkommen till vår branschanalys!

Marknadskommunikationens effekter syns överallt i samhället. Den skapar tuffare konkurrens, smartare produkter och ger oss fler mediekkanaler. Unga entreprenörer får möjlighet att utmana etablerade aktörer. Och marknadskommunikationen driver Sveriges export.

I den här analysen visar vi upp den byråbransch som hjälper företagen till tydlighet, genomslag och global utveckling. Vi stöttar Volvo och H&M, Ikea och Radiotjänst, liksom tiotusentals andra företag och organisationer. Och lyckas samtidigt bjuda på en hel del underhållning.

Men i den här analysen får du inte se några Icahandlare eller tackköror. Reklam och event får ge plats för siffror och staplar som beskriver byråerna bakom dem. I vår bransch slår hela teknik-, medie- och samhällsutvecklingen igenom med full kraft. Paddor, appar och Greklandskriser syns till slut i byråernas tillväxtsiffror och produktivitet. 2011 klarade vi turbulensen riktigt bra, vilket rapporten visar. Som vanligt är det Clas Collin som, för tjugonde året, har gjort analysen.

Välkommen in i byråbranschen.

*Jessica Bjurström
VD för Sveriges Kommunikationsbyråer*

Sveriges Kommunikationsbyråer är en branschorganisation för konsulter inom nio olika discipliner av marknadskommunikation: action marketing, design, direktreklam, event, interactive, mobil, media, pr, och reklam. Som medlemsorganisation vill vi inspirera och utbilda våra medlemmar så att de kan göra bättre affärer, både för sina uppdragsgivare och för sig själva. Som opinionsbildare driver vi frågor för hela kommunikationsbranschen.



Sammanfattning

Du är naturligtvis jäktad och vill ha allt godiset direkt. Följande siffror är baserade på Komms enkät som besvarades av 242 byråer, varav 196 är jämförbara två år tillbaka. Siffrorna inom parentes är för 2010.

¶ **Oväntat bra tillväxt 2011.** Kommunikationsbyråerna i Sverige växte i snitt med 9,0 % (5,8) i byråintäkt och 3,5 % (10,4) i omsättning. Byråintäkten växte mer än tillväxten i medieinvesteringarna som var 4,2 % enligt IRM. Byråbranschen har nu tagit igen tappet från 2009.

¶ **Antalet anställda ökade** med 11,3 % (2,5). Det är den högsta ökningen vi uppmätt sedan mätningarna startade 1990.

¶ **Produktiviteten minskade.** När antalet anställda ökar mer än byråintäkten så gick byråintäkt per anställd ner till 1062 tkr (1077). Högst byråintäkt hade de största byråerna med över 50 anställda, 1092 tkr, följda av byråer med 10–19 anställda med 1080 tkr och 20–49 anställda med 1058 tkr. Lägst byråintäkt per anställd hade de minsta byråerna med 950 tkr.

¶ **Göteborgsbyråerna ökade mest**, 11,5 % (7,3). Motsvarande siffror för Stockholm var 8,7 (6,4), för Malmö/Helsingborg 6,5 (2,8) och för övriga Sverige 6,6 % (1,0).

¶ **Ingen följer medeltalet.** De 121 (114) byråer som ökade sin byråintäkt 2011 gjorde det rejält: i snitt med hela 19,9 % (15,1). Men 73 (83) byråer minskade byråintäkten med -10,4 % (-13).

¶ **2011 var det de mellanstora byråerna som växte bäst.** Byråer med 20–49 anställda växte med 12 % (3,9), de med 10–19 anställda med 11 % (2,1). Riktigt stora byråer med över 50 anställda hade en tillväxt på 7,8 % (12,6). Byråerna med 1–9 hade för första gången sedan 2007 en positiv tillväxt med måttliga 3,4 % (-4).

¶ **Forsman & Bodenfors var största kommunikationsbyrån** med en byråintäkt på 163 mkr (163). DDB Stockholm var tvåa på 159 mkr (118). Tredje största byrå var som året innan Hallvarsson & Halvarsson med 133 mkr (121).

¶ **Specialistbyråerna utnyttjade konjunkturen bättre än generalisterna.** 89 (69) byråer specialiserade på design/varumärken, DM, event, medier, PR/IR, produktion, SP/action marketing, webb och uppdragspublicering växte tillsammans med 14,3 % (7,1), medan 127 (129) reklam- och integrerade byråer nådde 5,3 % (4,9).

¶ **Mediebyråerna och de digitala byråerna hade störst tillväxt med 22 %.** Eventbyråer och produktionsbyråer växte näst bäst med 15 %.

¶ **Konsumentmarknaden var som vanligt viktigast för byråerna.** Kunder med inriktning på konsumentprodukter svarade för 47 % (46) av byråernas intäkt, tjänster för 25 (24), b-t-b för 21 (21), och samhällsinformation för 8 % (10).

¶ **148 byråer i analysen exporterade byråtjänster för 490 mkr.** SCB har inte statistik för den totala kommunikationsexporten.

¶ **Koncerner.** Koncernägda byråer (såväl utländska som inhemska) stod för 50 % (47) av analysens totala byråintäkt. 151 (168) fristående byråer växte med 10,2 % (3,9), medan 45 (30) koncernägda byråer hade en tillväxt på 7,7 % (8,2).



2011 – bättre än du tror

9 procents tillväxt för kommunikationsbyråerna i Sverige.

Trots att medieinvesteringarna bara växte med 4,2.

Underlag

Vi bygger våra tillväxtsiffror på Sveriges Kommunikationsbyråers (Komm) sedvanliga enkät som vi samlade in från byråerna i april-maj 2012. Läs mer om enkäten i kapitlet Metod sist i rapporten. Vi fick svar från 242 byråer, varav 196 byråer som vi har siffror för både 2010 och 2011. Vi vänder oss dels till medlemsbyråerna i Komm, men också till andra välkända kommunikationsbyråer. Svaren kommer framförallt från större byråer: Vi har svar från 18 av 45 byråer över 50 anställda, 36 av 117 med 20-49 anställda, 59 av 248 i storleken 10-19, 51 av 480 med 5-9, men bara 33 i storleken 1-4 anställda. Så när det gäller övergripande siffror tycker vi att vi har tillräckliga underlag för välgrundade resultat för den centrala delen av byråbranschen. I vissa delsegment kan det bli dålig representativitet, men då varnar vi. Vill du se vilka byråer som var med och själv göra din bedömning av representativiteten, så finns alla i totalistan längst ner i analysen. I kapitlet Den totala byråbranschen hittar du mer siffror på alla byråer.

Affärsklimatet 2011

2010 var Sverige "bäst i Europa" och studsade tillbaka från det vedervärdiga 2009 med europaledande 5,5 % i BNP-uppgång och medieinvesteringar som ökade med 8,6 %. Härliga tider. Och 2011 inledde på samma sätt: kvartal 1 ökade BNP med 5,6 % och medieinvesteringarna med 8,7 % enligt IRMs Svensk Reklammarknad 2011, Stockholm april 2012. Livet såg bra ut. Och BNP tuffade på ytterligare några kvartal, medan medieinvesteringarna tog trappan utför: via ökning på 5,6 och 2,1 så slutade kvartal 4 på 1,2 %. Och samma kvartal gick BNP i stå med bara 1,1 % i tillväxt. Pyspunka är kanske en bra beskrivning. För hela året stannade tillväxten i BNP på 3,9 %, och medieinvesteringarna på 4,2. Inte alls dumt, men många kommer mest ihåg sista kvartalet och avfärdade 2011 som halvtaskigt, trots den starka inledningen och hyfsade helheten.

Strålande resultat

Om affärsklimatet var halvbra, så utvecklades kommunikationsbyråerna ännu bättre. Byråintäkten ökade med 9,0 % (2010: 5,8), omsättningen med 3,5 % (10,4) och antalet anställda med 11,3 % (2,5). Strålande värden, äntligen är vi

Strålande värden, äntligen är vi ikapp och förbi 2008 års nivåer.

ikapp och förbi 2008 års nivåer. Och tillväxten i antalet anställda är all time high sedan vi började mätningarna 1990.

Byråintäkten är branschens viktigaste nyckeltal eftersom den är mer oberoende av kortsiktiga medieval (t ex. tryckinköp) och faktureringsrutiner (fakturerar leverantören kunden direkt eller byrån?) än vad omsättningen är.

Varför så hög tillväxt i byråintäkt, och betydligt beskedligare i omsättning? En standardförklaring är att detta speglar marknadskommunikationens övergång från annonsproduktion för köpta medier till digitalt baserade och egna kanaler. Med andra ord så hade byråerna mycket att göra, men köpte inte in så mycket mer externa medier och annat för kunderna. En annan förklaring skulle kunna vara att omsättningen steg så mycket mer under 2010 (10,4 %) att det inte fanns utrymme för större ökning i kundernas budgets. Kanske ersatte byråerna inköpen av frilansare och vågade anställa igen. Det stämmer med den stora ökningen av antalet fast anställda. Till slut kanske en förklaring – tyvärr – kan vara att den globala lågkonjunkturen kommer ikapp Sverige.



Om du kollar på diagram A så ser du att omsättningen normalt ökar mer i högkonjunkturer, och faller mer i lågkonjunkturer.

Svårt med tillväxtdiagram, allt ovanför nollstrecket är faktiskt positiv tillväxt. Men när kurvan viker neråt så börjar tillväxttalen minska. Omsättningen mattades av 2006–07, medan byråintäkten fortsatte uppåt även 2007. 2011 möter en avmattande omsättning åter en byråintäkt i tillväxt. Omsättningen går ner före byråintäkten.

Vi har också lagt in IRMs reviderade prognos per maj för medieinvesteringarna 2012. Den baseras i första hand på prognoser om BNP-tillväxt och hushållskonsumtion. Majprognosen bygger på data för första delen av 2012 samt förbättrade utsikter för allmänekonomin. Prognosen justerades upp till 1,4 % tillväxt.

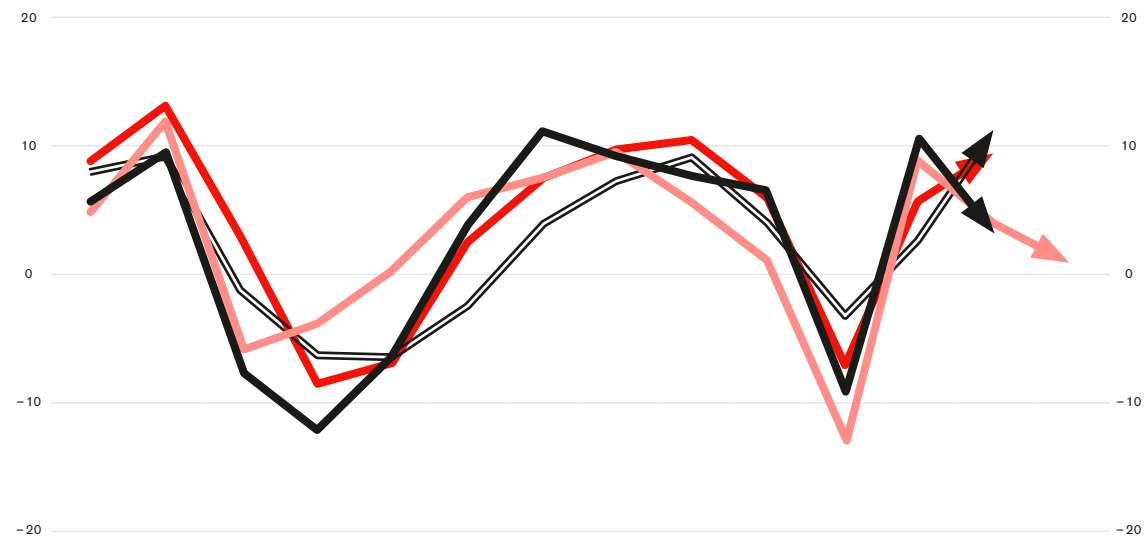
Observera att medieinvesteringarna också syns i omsättningssiffrorna, eftersom vi har ett antal stora mediebyråer som rapporterar in sina siffror till oss. De här kurvorna blir mer och mer lika varandra

Nu kan du själv dra dina slutsatser om utvecklingen av byråintäkten 2012. Du har ju redan 8 månader klara vid det här laget, så det borde inte vara så svårt.

I diagrammet ser du också att tillväxten i antalet anställda aldrig varit högre. Och jag har kollat bakåt till 1990, det är all time high. Om det är bra eller dåligt för byråerna avgörs under 2012. Bra för de som fick jobb var det hur som helst.

11,3 procents tillväxt
i antal anställda.
All time high.

A. Byråbranschens tillväxt 1999–2011 i procent



	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Byråintäkt	8,6	13,1	3,3	-8,3	-7	2,5	7,5	9,8	10,4	6	-6,9	5,8	9	
Omsättning	5,7	9,5	-7,7	-12,1	-6,8	3,9	11,2	8,9	7,6	6,5	-9,4	10,4	3,5	
Antal heltidsbefattningar	7,9	9,3	-1,4	-6,4	-6,8	-2,6	4,3	7	8,9	4,2	-3,4	2,5	11,3	
Medieinvesteringar	4,9	11,8	-5,8	-3,9	0,1	6,1	7,5	9,4	5,6	1,6	-12,7	8,6	4,2	1,4 (prog.)

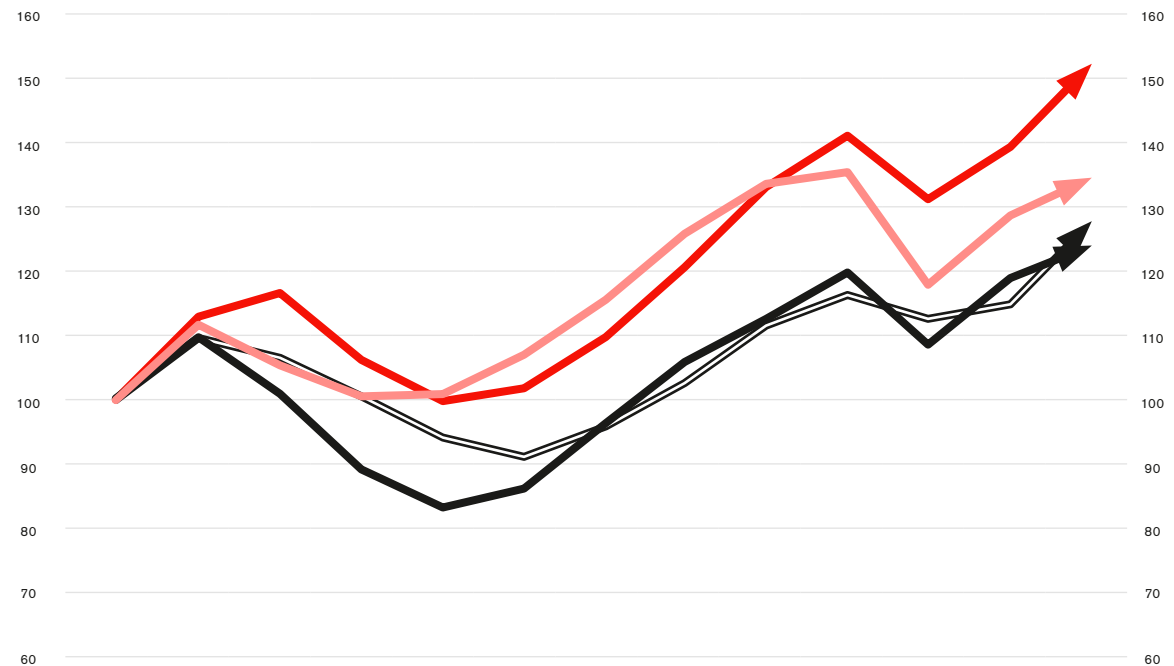
Och kom ihåg sanning nummer 1 när det gäller kommunikationsbyråer och konjunktur: det är alltid ett stort antal byråer som går mot strömmen, både i upp- och nedgång. Vi skall strax se på vinnare och mindre lyckligt lottade 2011.

Men först ett diagram till. Diagram B är lite enklare än diagram A. Här har vi satt 1999 till index 100 för alla parametrarna, och sedan räknat upp med den procentuella tillväxten.

Här syns det tydligt att vi är ikapp och förbi 2008 års nivåer, åtminstone i löpande priser. Det behövdes två bra år för att utplåna tappet under 2009.

Individualism:
Massor av byråer växer när konjunkturer går ned, och tvärtom.

B. Tillväxt i byråintäkt mm. 1999–2011 i index



	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Index byråintäkt	100	113	117	107	100	102	110	121	133	141	131	139	152
Index omsättning	100	110	101	89	83	86	96	104	112	119	108	119	124
Index antal anställda	100	109	108	101	94	92	96	102	111	116	112	115	128
Index medieinvesteringar	100	112	105	101	101	108	116	126	134	136	118	129	134

Vilka byråer växer?

Det räcker inte med att konstatera att byråbranschen som helhet växte med 9 %.

Nu synar vi individuella byråer, storlekar, regioner och olika typer av byråer.

Är det stora byråer, nätverksbyråer eller specialiserade byråer som utvecklas bäst?

Ingen medeltalsbransch!

2011 var det 121 (114) byråer som ökade sin byråintäkt med i snitt 19,9 % (15,1). Men för 73 (83) byråer minskade byråintäkten med -10,4 % (-13). Det är alltså 30 procents skillnad i tillväxt. Byråbranschen är absolut ingen medeltalsbransch! Här är det stora individuella svängningar som gäller. Byråerna är relativt sett små, med ganska få kunder. Med en samarbetsperiod per kund runt 3 år i snitt, betyder det att byrån förlorar en tredjedel av kunderna varje år. Vinner man inte direkt några pitcher, så är det lätt att få en lucka i intäkterna som slår hårt mot tillväxten. Alla i byråbranschen vet att den är en evig berg-och-dalbana.

Specialisterna slår generalisterna

Generalistbyråerna (reklam- och integrerade byråer) hade 2011 i snitt en tillväxt på 5,3 % (4,9), medan specialistbyråerna (PR, event, mediebyråer m fl.) låg nästan tre gånger så högt, med 14,3 % (7,1). Affärsklimatet gynnade specialisering mer än någonsin. Mera om det just i kapitlet Specialister och generalister.

Kedjebyråer eller fristående?

151 stycken fristående byråer hade i snitt en tillväxt på 10,2 % (3,9), medan 45 stycken byråer som organisatoriskt tillhörde en internationell eller svensk kedja, koncern eller nätverk växte med 7,7 % (8,2). Tvärtom mot 2010 alltså. Men kedjebyråerna ökade sitt försprång när det gäller byråintäkt; 1139 tkr per anställd (1084) mot de fristående byråernas 1034 tkr (1017).

Tio i tillväxttoppen

I tabell 1 hittar du de tio byråer som hade högst tillväxt 2011. Småbyråer har ju lättare att visa stora ökningar, en enda ny kund kan fördubbla byrån. Därför har vi som vanligt tagit bort byråer med mindre än 8 miljoner i byråintäkt. Läs och förundras över tillväxttal på över 200 %!

Av byråerna på topplistan var sex specialistbyråer och fyra reklam- eller integrerade byråer, ungefär som 2010 då det var fem av varje. I år fanns alla i Stockholm eller Göteborg. Ingen var med på topplistan året innan, utom Aegisägda JJP.

Vill du veta hur tillväxten såg ut för andra byråer i undersökningen? Gå till stora byrålistan sist i rapporten. Där finns ytterligare 186 byråers tillväxtsiffror.

Specialiserade byråer hade nästan tre gånger så hög tillväxt.

1. Tio byråer med högst tillväxt i byråintäkt

Byrå	Byråkategori	Byråint tkr	Jmfr 2010	Byråint per anställd tkr
1 Remarkable	Action marketingbyrå	17 000	215%	1 700
2 Dolhem Design	Design-/varumärkesbyrå	16 000	140%	2 000
3 Nine Yards (fd. Meetmasters)	Eventbyrå	33 000	73%	917
4 JJP	Integrerad byrå	23 100	55%	1 216
5 Nowa	Integrerad byrå	17 000	52%	773
6 Ellermore	Reklambyrå	17 900	51%	1 193
7 JMW	PR-byrå	22 400	48%	1 179
8 Prat PR	PR-byrå	15 360	48%	1 097
9 LynxEye	Design-/varumärkesbyrå	60 298	44%	1 945
10 Milk	Reklambyrå	10 000	43%	769

2. Tillväxt i byråintäkt fördelat på byråstorlek

Storlek i anställda	2011 %	2010 %	2009 %	2008 %	Byråintäkt per anställd tkr 2011	Antal byråer 2011
1-9	3,4	-4	-7,9	-5,8	950	83
10-19	11	2,1	-6,3	5	1 070	59
20-49	12	3,9	-6,8	10,4	1 058	36
50-199	7,8	12,6	-7,2	7,3	1 092	18

Små byråer växer minst

I tabell 2 ser du tillväxten fördelat på byråstorlek i antal anställda. Siffrorna bygger på vår undersökning, för 2011 alltså 196 jämförbara byråer.

2011 växte de medelstora byråerna allra mest. En skillnad från 2010 då de största byråerna var snabbast ur startblocken när konjunkturen vände. Men stora byråer har de allra största kunderna, och om man förlorar en sådan blir det ett rejält avbräck innan man ersätter intäkterna. Kanske det var speciellt många storkundsbyten 2011, som sänkte de största byråernas tillväxt en smula.

En annan förklaring till att de mellanstora byråerna växte bäst, kan vara att kreatörerna nu behärskar allt flera kanaler. Då behövs inte specialister på sociala medier, mobilappar eller event i arbetsgruppen för en integrerad kampanj. Det räcker med en medelstor byrå för att ge sig på riktigt stora uppdrag

Om man helt brutalt räknar ett rakt medelvärde på de senaste sex årens tillväxtsiffror, utan index och tjafs, så hamnar de minsta

byråerna på -1,3 %, 10-19 anställda på 5,3 % och de två största byråkategorierna bägge på 7,4 %. Det går bra att leva både med fem och sju procents tillväxt, men småbyråerna har haft det tufft i alla konjunkturer. Konkurrenterna är många, inträdesbarriärerna för att starta en liten byrå är låga. Och många kommunikationsutbildningar ger tillräcklig kompetens för att man skall våga språnget in i ett överetablerat segment. Många lite större kunder bedömer nog att de små byråerna är för smala för att klara komplexa, strategiska uppdrag. Kvar blir prispressad vardagskommunikation som är svår att basera tillväxt på. Prispressen avspeglar sig i byråintäkten per anställd, där de minsta ligger avsevärt lägre än de andra kategorierna byråer, se tabell 2.

Fast en del byråer är säkert små av fri vilja. De har funnit sin storlek och är glada för att kunna behålla den. Och kom ihåg den gyllene regeln när det gäller byråer: Det finns alltid undantag som går på tvären mot alla trender och samband!

3. De tio största byråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmfr 2010	Antal anst	Byråint per anställd tkr
1	1	Forsman & Bodenfors	162 835	0%	100	1 628
2	5	DDB	158 929	42%	137	1 160
3	3	Hallvarsson & Halvarsson	133 300	10%	84	1 587
4	4	JG	113 598	1%	117	971
5	8	Creuna	113 102	29%	101	1 120
6	2	Lowe Brindfors	112 793	-22%	112	1 007
7	7	Valentin&Byhr	110 145	23%	94	1 171
8	Ny	MEC	109 898		94	1 169
9	6	Citat	101 930	-5%	110	927
10	13	Starcom	95 000	42%	85	1 118

Största byråerna

Tillväxtens slutresultat är att några byråer blir störst. I tabell 3 hittar du tio-i-topp i Sverige 2011. Observera att det är enskilda byråer, inte byrågrupper eller koncerner. Observera också att vi endast tillåter siffror från marknadskommunikation, vilket gör att byråerna hos oss ibland har mindre byråintäkt mm än i andra, fluffigare sammanhang.

2011 blev det en del ändringar i listan. Forsman & Bodenfors ligger kvar i topp, med oförändrad byråintäkt från 2010. DDB har gått upp från femte till andra plats, medan Lowe Brindfors har backat från andra till sjätte. Det blir så med tillväxttal på 42 %, samma fantastiska tillväxt som också Starcom går in med på tionde plats.

Plats tre, fyra och sju är oförändrade. Creuna avancerar tre placeringar och Citat backar lika mycket. Mediebyrån MEC, Mediaedge:cia, har inte varit med i vår statistik förut och går rätt in på plats åtta. Av de tio toppbyråerna är fem reklam- eller integrerade byråer, två mediebyråer, en PR-byrå, en uppdragspublicist och en digital byrå.

Forsman & Bodenfors och Valentin&Byhr tillhör svenska koncerner som utgår från Göteborg. Övriga byråer ingår alla i utländska kedjor och koncerner och utgår från Stockholm.

Medelbyrån

Hur stor är en svensk kommunikationsbyrå? Genom att ta medeltalet av de svar vi fått genom åren på vår enkät har vi hållit igång en statistik som speglar utvecklingen i vårt universum. Det här ger en tidsserie som visar trenderna sedan 1991. Om du orkar så kan du se konjunkturer slå igenom, inkörens del av omsättningen minska och byråintäkten per anställd öka. Dock bara i löpande priser, vi återkommer till det lite senare.

Observera att i medelbyrån ingår inte mediebyråerna. Deras jättelika omsättning gör att vi inte kan jämföra på ett vettigt sätt med tidigare statistik, där de inte var med.

*Har du 17 kollegor?
Välkommen in på
Medelbyrån.*

Tips: Vill du veta mer om en byrå så finns siffror, kategori mm i Totallistan näst sist i rapporten.

4. Medelbyråns utveckling 1991-2011

	Byråintäkt mkr	Omsättning mkr	Antal anställda	Byråintäkt/anst tkr	Byråer i statistik
2011	19,2	31,8	18,3	1049	237
2010	18,2	30,3	16,9	1079	230
2009	16,7	27,7	15,9	1047	227
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

Intjäningsförmåga och produktivitet

För kommunikationsbyråerna är byråintäkt per anställd det vedertagna nyckeltalet. De följande siffrorna baseras på alla byråer i enkäten, även mediebyråerna. Och resultatet visar hur konkurrensutsatt byråbranschen är.



1062

2011 ökade antalet anställda med 11,3 %, mer än byråintäkten som totalt växte med respektive 9,5 %. Alltså sjönk byråintäkten per anställd till 1062 tkr från 1077 året innan. Troligen såg byråerna en bättre konjunktur framför sig på våren än utvecklingen faktiskt blev.

Fasta och löpande priser

I diagram C (sorry, du får blåddra) ser du 21 års utveckling av byråintäkten per anställd, baserad på vår statistik ända från 1991. Dels visar vi löpande priser, dels omräknat till fasta priser för 1991 med Konsumentprisindex (SCBs KPI, årsmedeltal totalt, skuggindex). För jämförelsens skull har vi också lagt in managementkonsulter, teknikonsulter och affärsjuristers utveckling i löpande respektive fasta priser, också omräknat till 1991. Det här är att betrakta som ett räkneexempel, delvis blandar vi äpplen och päron: Källan för de andra konsulternas värden är Konsultguiden 2012, som har siffror fram till 2010. Managementkonsulter och teknikonsulter räknar i omsättning, inte byråintäkt, per anställd. Normalt har de inte så stora inköp för kunders räkning, men skall deras siffror justeras åt något håll när de jämförs med byråerna, så

är det neråt. Dessutom är Konsultguidens siffror viktade, vilket ökar de större företagens genomslagskraft i statistiken. Skillnaden i nivå kan alltså diskuteras ur många synpunkter, men vi är framförallt intresserade av utvecklingen.

Lite reflektioner

Kommunikationsbyråerna har inte haft någon lysande utveckling i fasta priser. På 21 år har byråintäkten per anställd ökat med 9,2 % totalt. Rensat för inflation har vi alltså lyckats höja priserna från 710 till 775 tkr per anställd i 1991 års priser!

Från 2000 till 2010 har managementkonsulter minskat sin omsättning per anställd med 5,6 % i fasta priser, teknikonsulterna ökat sin omsättning per anställd med 7,9 % och kommunikationsbyråerna ökat sin byråintäkt per anställd med 0,6 %. Inga märkvärdiga utvecklingstal över huvud taget, utvecklingen är ganska parallell mellan konsulttyperna

Varför ökar inte intjäningsförmågan mer?

Intjäningsförmågan per anställd beror på många faktorer: hur rationellt vi jobbar (organisation, kompetens och ny teknik), beläggningen, de priser byrån kan få ut för sina uppdrag/konkurrensen. Och på om byråerna lyckas utveckla nya tjänster och hur attraktiva de är för kunderna.

Produktiviteten i den grafiska produktionen har säkert gått upp sedan 1991 och Aldus Page-Maker 4.0. Men om en bärande kommunikationsidé som håller i dagens globala konkurrens tar kortare tid att skapa nu än för 21 år sedan, är inte alls säkert. Den oavbrutna introduktionen av nya kanaler kan faktiskt ha medfört fler anställda i arbetsgrupperna under inlärningsperioder, innan kreatörer och projektledning breddat sig och lärt sig de nya mediernas förutsättningar och ekonomi. Den tekniska utvecklingen och kraven på integration har periodvis kanske sänkt produktiviteten snarare än höjt den. Gamla prismodeller med timpris som bärande element har på sina håll fört över all produktivitetsutveckling till kunderna. Vi jobbar snabbare och rationellare men kan inte öka timpriset.

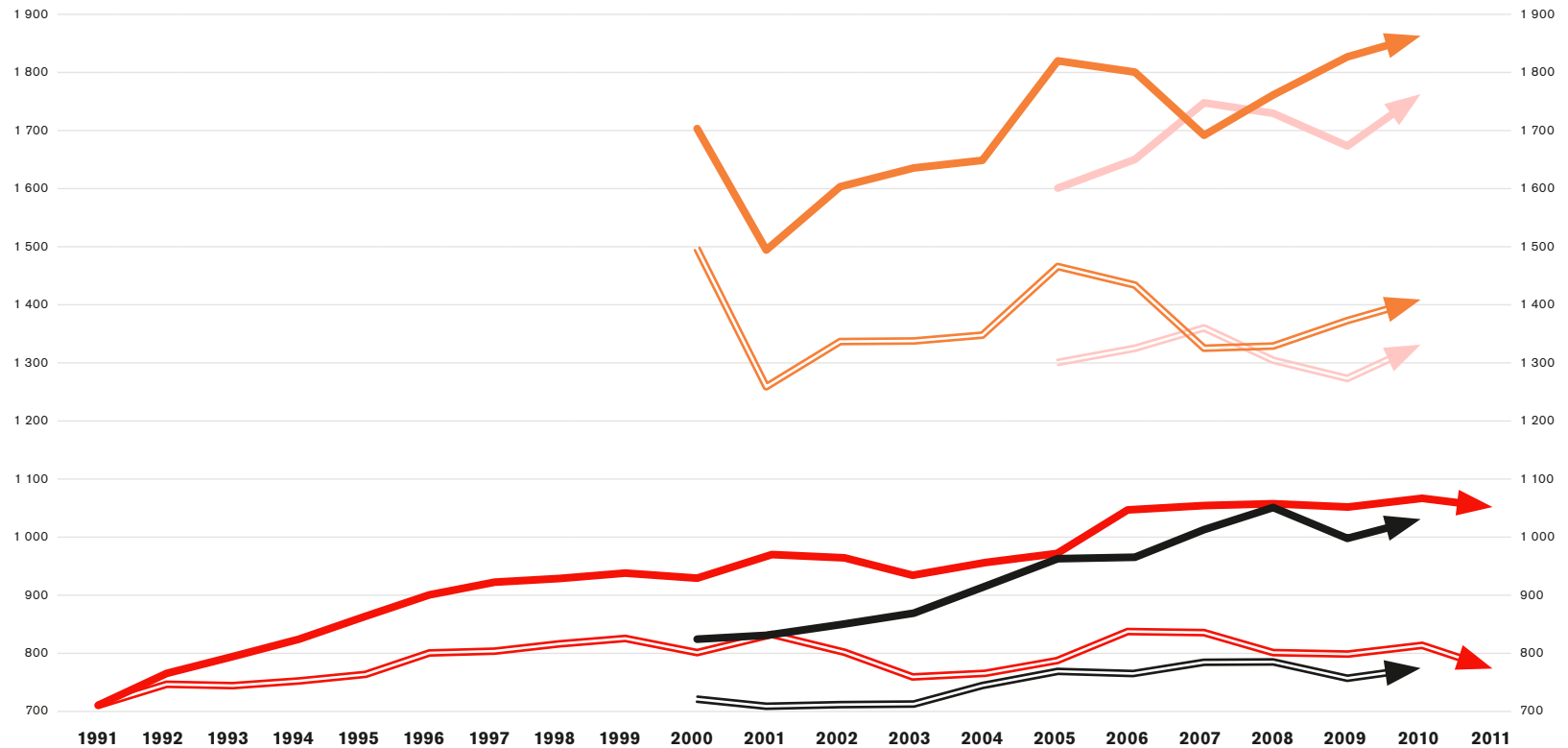
Prispresen har nämligen ökat genom hög etablering in i branschen, med bränsle från

breda kommunikationsutbildningar (medieprogram mm.), entreprenörsprogram och låga inträdeskostnader. Med tanke på att det 2011 fanns mer än 21 000 företag som arbetade med kommunikation som konsulter, ligger ordet överetablering nära.

Genomlysningen av prisnivåer sker idag främst genom offentliga upphandlingar. Men den var faktiskt lika stor tidigare.

*På 21 år har vi ökat byråintäkten per anställd med 9 %!*

C. Byråintäkt (omsättning) per anställd i löpande och fasta priser



	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Kommbyråer byråint./anst löpande	710	767	795	821	867	902	914	921	935	923	978	970	936	959	981	1 044	1 057	1 065	1 053	1 077	1 062
Kommbyråer fasta	710	749	742	750	773	800	805	813	822	804	832	808	765	780	795	834	827	805	800	809	775
Managementk. oms./anst löpande										1 710	1 491	1 605	1 634	1 650	1 819	1 800	1 692	1 760	1 827	1 873	
Managementk. fasta										1 490	1 268	1 336	1 335	1 343	1 474	1 439	1 323	1 331	1 388	1 407	
Teknikk. oms./anst löpande										825	833	854	877	912	963	965	1 010	1 044	1 001	1 033	
Teknikk. fasta										719	709	711	716	742	780	771	790	789	761	776	
Affärsjur. oms./anst löpande															1 596	1 656	1 747	1 733	1 684	1 773	
Affärsjur. fakta															1 293	1 324	1 366	1 310	1 279	1 332	

Pitcherna har blivit allt mer komplicerade och dyra. De belägger stora resurser utan motsvarande intäkter. Det är i bl a. i detta perspektiv man skall se Sveriges Annonssörers och Komms nya rekommendationer om pitcher.

Upprepade lågkonjunkturer har eldat på både prispress och en ryckighet i beläggning och kompetensuppbyggnad.

Teknikutvecklingen har gjort att enklare grafisk produktion i många fall har försvunnit inhouse. Samtidigt har både kunderna själva och andra konsultkategorier tagit åt sig en hel del av de komplexa, strategiska marknadsföringsproblemen. Många byråer gör toppkreativa lösningar med stora insatser, på problem som inte ger ersättning på motsvarande nivåer. Affärsjuristerna är en mer koncentrerad bransch med färre byråer, högre formella krav och troligen lägre konkurrens än byråbranschen. ”Det har varit säljarens marknad under lång tid”, sa en representant för den största affärsjuridiska byrån enligt Konsultguiden. Även managementkonsulterna är en mer koncentrerad bransch med större företag än byråbranschen.

Skall man gå vidare med att jämföra intjäningsnivåer på allvar mellan olika konsulter får man först hitta jämförbara nyckeltal (typ byråintäkt per anställd, räknade på samma sätt) och sedan skaffa en mer detaljerad bild av konkurrensen och förutsättningarna i respektive bransch. Vi har redan konstaterat att byråbranschen är ganska fragmenterad med låga inträdeshinder, dvs. stenhård konkurrens. Branschen är också under snabb teknisk utveckling, där en hel del av utvecklingen gynnar insourcing av arbetsuppgifter till kunderna. Det är sådana ekonomiska fakta som bestämmer prisnivån i en bransch.

Komm kommer att genomföra en diskussion runt byråintäktens utveckling och nivå under hösten. Se www.komm.se för mer information.

Lysande exempel

Men alla byråer ligger verkligen inte och harvar i 1991 års nyckeltal. I tabell 5 hittar du de tio byråer som hade högst produktivitet 2011.

Här ser du en salig blandning av små och stora byråer och av fyra generalister och sex specialistbyråer. Stockholmsdominansen är påfallande, nio byråer är därifrån. Andrarum CCC är en PR-byrå i Limhamn som har funnits flera år på denna topplista under namnet Strategisk Information. Det finns många vägar till bra produktivitet!

5. De tio byråerna med högst byråintäkt per anställd

Byrå	Byråint per anställd tkr	Jmf 2010	Antal anställda
1 Tidningsmakarna	2 250	133%	4
2 King	2 167	4%	30
3 Pluto	2 150	46%	2
4 Honesty	2 091		8
5 Dolhem Design	2 000	50%	8
6 LynxEye	1 945	16%	31
7 Scream	1 710	4%	24
8 Andrarum CCC	1 705	-8%	1
9 Remarkable	1 700	89%	10
10 Insikt	1 691	-3%	3

Komm genomför en diskussion runt byråintäktens utveckling i höst. Häng på!

Regionala skillnader

Trots FaceTime i telefonen och kommunikationsmöjligheter som Blixt Gordon bara kunde drömma om, är den geografiska närheten fortfarande viktig för byråernas kunder. Det personliga mötet är vitalt i idébaserad verksamhet.

Därför stannar vi inte vid riksnivån, utan tittar på de tre storstäderna samt övriga landet för sig. I tabell 6 hittar du tillväxten fördelat på regioner.

Precis som 2007 var ett toppår för stockholmsbyråerna, var 2011 särskilt gynnsamt för byråerna i Göteborg som ökade med hela 11,5 %. Malmö/Helsingborgs byråer växte mindre än snittet för landet, liksom byråerna i övriga landet.

Om vi gör ett rakt medelvärde (inte helt schysst när det gäller tillväxt, men ger en indikation) på de senaste fem årens tillväxt ligger Stockholm på 5 % i årlig tillväxt, Göteborg på 6 %, Malmö/Helsingborg på 2 % och övriga landet på 3 %. Malmö/Helsingborg ligger tydligt under. Hård konkurrens från andra delar av landet, få egna etableringar på Stockholmsmarknaden, kanske konkurrens från Köpenhamn, åtminstone om talangfulla medarbetare, och en storlek mindre byråer än de andra storstäderna kan vara några av förklaringarna.

I tabell 7 har vi samlat det vi vet om respektive regionala marknad. Bra för att titta på marknadsandelar, även om vi vet att vi inte har med alla byråer på respektive marknad.

Ungefär lika många byråer i underlaget som förra året, även om vi skulle vilja ha med fler Malmö/Helsingborgsbyråer. Byråernas storlek ökar i alla regioner, både när det gäller byråintäkt och antalet anställda. Särskilt stor är ökningen i Stockholm. Stockholm och Göteborg har betydligt större byråer än Malmö/Helsingborg och övriga landet. Och att stora byråer betyder högre byråintäkt, det såg vi förut i tabell 2.

Stockholmsbyråerna hade en marknadsandel på hela landets byråintäkt på 65 % (64), Göteborg 20 % (20), Malmö/Helsingborg 5 % (6) och övriga landet 10 % (10). Den här jämförelsen beror naturligtvis på hur många och vilka byråer som svarar på vår enkät. Men den ger ändå en fingervisning om att Stockholmsbyråernas dominans inte minskar.

6. Tillväxten på regionala marknader i procent

Region	2011	2010	2009	2008	2007
Stockholm	8,7	6,4	-8,5	7,1	12,3
Göteborg	11,5	7,3	-2,6	6,7	7,3
Malmö/Helsingborg	6,5	2,8	-5,2	-3,1	10
Övriga landet	6,6	1	-6,7	5,1	6,8
TOTALT	9	5,8	-6,9	6	10,4

7. Regionala perspektiv på byråbranschen

	Totalt	Stockholm	Göteborg	Malmö/ Helsingborg	Övriga landet
Antal byråer	244 (237)	127 (123)	40 (39)	16 (17)	61 (58)
Byråintäkt totalt, mkr	4 963	3 207	990	263	503
Antal anställda totalt	4 672	2 929	884	268	591
Tillväxt i byråintäkt, jmfbr byråer	9 (5,8)	8,7 (6,4)	11,5 (7,3)	6,5 (2,8)	6,6 (1)
Byråintäkt per byrå, mkr	20,3 (18,7)	25,3 (22,9)	24,8 (23,3)	16,5 (15,1)	8,3 (7,8)
Antal anställda per byrå	19,1 (17,3)	23,1 (20,4)	22,1 (20,6)	16,8 (15,1)	9,7 (9,2)
Byråintäkt per anställd, tkr	1 062 (1 082)	1 095 (1 121)	1 120 (1 128)	983 (999)	852 (861)

8. Stockholms tio största byråer i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anställda	Byråint/ anställd
1	4	DDB	158 929	42%	137	1 160
2	2	Hallvarsson & Halvarsson	133 300	10%	84	1 587
3	3	JG	113 598	1%	117	971
4	6	Creuna	113 102	29%	101	1 120
5	1	Lowe Brindfors	112 793	-22%	112	1 007
6	-	MEC	109 898		94	1 169
7	5	Citat	101 930	-5%	110	927
8	10	Starcom	95 000	42%	85	1 118
9	7	Åkestam Holst	78 665	-2%	68	1 157
10	8	McCann Stockholm	75 000	12%	56	1 339

Stockholm

I tabell 8 hittar du Stockholm största byråer, och en smärre sensation. För första gången sedan 1995 toppades listan av en annan byrå än Lowe Brindfors. DDB var störst i stan i kraft av en fantastisk tillväxt.

Hallvarsson & Halvarsson och JG behöll sina platser, i övrigt var det ett par placeringar upp eller ner för de flesta. Starcoms tillväxt var lika stor som DDBs, men de klättrade ändå bara två placeringar. MEC som inte varit med förut tog sig direkt in på sjätte plats. Så lite omrörning i grytan, men i stort sett samma byråer som är störst i Stockholm.

Fem integrerade byråer eller reklambyråer, en PR-byrå (H & H), två mediebyråer (MEC och Starcom), en digital byrå (Creuna) och

en uppdragspublicist (JG) – bra spridning på byråkategorier. Bara Åkestam Holst var svensk-ägd och har sin egen koncern. DDB ingick i Omnicom, Hallvarsson & Halvarsson i King Worldwide, JG och Citat ägdes av finska Edita, Creuna av ett danskt företag. Lowe Brindfors ingick i Interpublic liksom McCann Stockholm. MEC tillhörde WPP och Starcom ingick i Publicis Groupe. Nästan total dominans av internationella kedjor och nätverk.

De tio största byråerna hade en marknadsandel på 34 % (34) av Stockholmsmarknaden i byråintäkt. Stabilt.



9. Göteborgs tio största byråer i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anställda	Byråint/ anställd
1	1	Forsman & Bodenfors	162 835	0%	100	1 628
2	2	Valentin&Byhr	110 145	23%	94	1 171
3	3	SCP Göteborg	87 385	16%	64	1 365
4	7	Stendahls Reklambyrå	57 788	34%	48	1 204
5	6	Stendahls.net	53 556	23%	45	1 190
6	4	CP+B	48 300	-14%	71	680
7	9	Solberg	45 500	18%	44	1 034
8	10	F&B Factory	43 981	30%	41	1 073
9	8	Zooma	43 000	3%	35	1 229
10	14	Nine Yards (fd. Meetmasters)	33 000	73%	36	917

Göteborg

Forsman & Bodenfors dominans i Göteborg är något lite mindre än förra året, men fortfarande massiv. Annars är stabiliteten bland de största byråerna som vanligt påfallande stor vilket du kan se i tabell 9.

Nine Yards var den enda nykomlingen på listan, med en härlig tillväxt. Fast alla byråer utom F&B, Crispin Porter + Bogusky och Zooma hade tvåsiffriga tillväxttal. Tidningskompaniet som låg på femte plats 2010 är inte med i statistiken i år.

Stendahls.net är en digital byrå, Solberg är en PR-byrå, F&B Factory en produktionsbyrå och Nine Yards är en eventbyrå. Övriga är reklam- eller integrerade byråer.

SCP är en del av Grey och CP+B är Crispin Porter + Boguskys europeiska hub. Övriga byråer ingår i svenska nätverk eller är fristående. Stockholm har en betydligt mer globaliserad byråbransch än Göteborg.

De 10 största byråerna i Göteborgs har en marknadsdel på hissnande 69 % (70) av göteborgsmarknaden. Som vi sa förra året – inte så mycket kvar att slåss om för de övriga 30 byråerna.



10. Malmö/Helsingborgs tio största byråer i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anställda	Byråint/ anställd
1	3	KAN	39 822	32 %	45	885
2	1	Pyramid	39 000	11 %	36	1 083
3	4	Kollo	25 202	-2 %	18	1 400
4	2	Hilanders	24 099	-24 %	31	777
5	6	Aspekta	22 300	17 %	16	1 394
6	8	ID	21 700	21 %	26	835
7	5	Aaa...	18 507	-4 %	18	1 028
8	7	Navigator	17 329	-5 %	17	1 019
9	9	Eight	13 500	15 %	15	900
10	12	Guts & Glory	10 884	32 %	13	837

Malmö/Helsingborg

Även i Skåne är det ungefär samma byråer på tio-i-topplistan. Men här händer det lite mer än i Göteborg. Den digitala byrån KAN gick upp i topp med en rejäl tillväxt, samtidigt som Guts & Glory gjorde sin entré på tio-i-topp med samma höga tal. Lite upp och ned i tillväxten för övriga byråer räcker till att klättra eller förlora ett par platser.

KAN är alltså en digital byrå, Kollo en action marketingbyrå och Aspekta en PR-byrå. Restande byråer är breda reklam- eller integrerade byråer. Hilanders tillhör Intellectakoncernen och Kollo F&B Gruppen. Eight är svenskägd men associerade till McCann-nätverket, den enda av topplistan byråer som ingår i en internationell gemenskap.

Som vanligt hade de tio största byråerna en överväldigande marknadsandel i Malmö/Helsingborg, 88 % (85). Också som vanligt beror det nog i första hand på att få andra byråer lämnade in sina siffror, för 2011 endast 16 stycken. Men även om det finns betydligt fler byråer i området så är Malmö/Helsingborg ändå vår mest konsoliderade byråmarknad.



11. Övriga landets tio största byråer i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anställda	Byråint/ anställd
1	1	LEON, Norrköping	39 113	24 %	37	1 057
2	2	North Kingdom, Skellefteå	25 781	-6 %	37	697
3	Ny	Care of Haus, Västerås	23 196		30	773
4	3	NY, Jönköping	23 150	8 %	25	926
5	Ny	Ord & Bild, Karlstad	21 500		23	935
6	6	Rekyl, Borås	21 000	40 %	17	1 235
7	4	Vinter, Luleå	19 533	10 %	24	814
8	7	Mecka, Borås	18 500	35 %	20	925
9	5	Boman Communication, Hudiksvall	17 305	11 %	16	1 082
10	9	Krux, Skellefteå	16 851	26 %	24	702

Övriga landet

Hej alla kompisar i Skövde och Luleå och Falun och Skellefteå. Det är ni som är "Byråmarknaden i övriga landet". Med andra ord förskonade från tunnelbana och spårvagnar (utom i Norrköping) och andra av storstädernas välsignelser. Det här är inte *en* marknad, utan massor av olika. Därför räknar vi inte heller på marknadsandelen för de tio största byråerna, det är inte meningsfullt.

Däremot är fighten om att komma in på tio-i-topplistan hård. Det är trots allt ett kvalitetsbevis att ha växt sig stor och stark. När jag är ute i landet och utbildar hör jag ofta underavdelningar, typ "största byrån norr om Dalälven" etc. Leon och North Kingdom stabilt i ledningen, sedan trycker sig Care of Haus in, nya i statis-

tiken. Även Ord & Bild är nytillkomna. Lite upp och ner bland resten. Kolla tillväxtsiffrorna för t ex Rekyl, Mecka och Krux.

North Kingdom är en av våra internationellt sett mest kända digitala byråer, jobbar regelmässigt med globala byråer och kunder. Det är också den enda specialistbyrå på listan, alla övriga är reklam- eller integrerade byråer. De enskilda marknaderna är oftast för små för att ge underlag till specialiserade byråer och det avspeglas i topplistan.



Specialister och generalister

Kommunikationsbyråer kommer i massor av olika skepnader: det är PR-byråer och digitala byråer, action marketing-byråer och DM-byråer, reklambyråer och mediebyråer. Sammanlagt har byråerna tolv olika kategorier att kryssa för när de fyller i vår enkät.

För 2011 introducerade vi den nya kategorin mobilbyrå. Bara en byrå utnyttjade den, vi får se hur kategorin utvecklar sig under några år. Naturligtvis finns det många som blandar verksamheter. Men de får bara sätta ett kryss. Såna är vi.

Av de tolv kategorierna betraktar jag tio som i första hand specialiserade på kanal eller kommunikationsdisciplin. Ensamma klarar de inte av ett någorlunda komplext företags totala kommunikationsbehov. Det gör inte de två generalistkategorierna, integrerade byråer respektive reklambyråer, heller. Framför allt är det mediebyråer och PR-byråer som ständigt behöver adderas. Men generalisternas ansats är normalt en kombination av många olika kanaler/medier/discipliner. Integrering är nyckelordet.

I tabell 12 ser du hur de tolv kategorierna utvecklade sig under 2011 och bakåt. Högst tillväxt 2011 överst. För kategorierna action

12. Byråkategorier efter förändring i byråintäkt.

2011	(2010)	Kategori	Förändring byråintäkt 2011 %	Förändring byråintäkt 2010 %	Förändring byråintäkt 2009 %	Förändring byråintäkt 2008 %	Byråint/anst 2011 tkr	Ant. jämförb byråer 2011–2010
1	5	Mediebyrå	22	7	-3	10	1 238	6
2	3	Digital byrå	22	9	-7	13	980	6
3	1	Eventbyrå	15	17	-15	13	886	9
4	2	Produktionsbyrå	15	10	2	-7	906	8
5	4	PR-byrå	14	9	1	10	1 235	16
6	8	Action marketingbyrå	14	4	0	0	1 227	5
7	11	DM-byrå	11	-5	-5	10	1 176	2
8	9	Design-/varumärkesbyrå	9	4	-5	10	1 200	14
9	6	Integrerad byrå	9	6	-9	5	1 020	29
10	7	Reklambyrå	4	5	-9	4	1 025	98
11	10	Uppdragspublicist	-1	-1	4	-	1 017	3
		ALLA BYRÅER	9	6	-7	6	1 062	196

Bas: Byråer med siffror från 2010 och 2011.

marketingbyråer, DM-byråer och uppdragspublicister har vi för små underlag, digitala byråer är ett gränsfall. Läs tabellen försiktigt!

I tabellen kan du se placeringen i tillväxtligan 2011 och (2010), tillväxten i byråintäkt 2008 till 2011, byråintäkten per anställd för samtliga byråer, samt hur många byråer som har jämförelsetal för respektive kategori.

Mediebyråerna och de digitala byråerna hade ett fantastiskt 2011, mediebyråerna också med den högsta byråintäkten av alla kategorier. Hög tillväxt, hög intjäningsförmåga – vad mer att be om?

På platserna 3 till 6 finns också ett högtillväxtgång runt 15 %. Pr-byråerna och action marketingbyråerna har dessutom de två näst högsta byråintäkterna per anställd, även om vi varnar för litet underlag på de sistnämnda. Design-/varumärkesbyråerna och de integrerade byråerna är stora grupper som bäge presterar mitt på genomsnittet för alla byråer, 9 %. Det lämnar oss med en kategori som dels är störst, dels under de senaste åren konsekvent har växt under snittet, nämligen reklambyråerna. Naturligtvis finns det många högtillväxande byråer i denna kategori också, men här

finns också en stor del som minskade 2011. DM-byråerna och uppdragspublicister har vi för få deltagare för att göra meningsfulla jämförelser med.

Vissa kategorier hade underlag som var lite för små. Men när man slår ihop byråerna i bara huvudkategorier, så försvinner den osäkerheten. 69 (69) specialistbyråer växte 2011 (2010; 2009; 2008) tillsammans med 14,3 % (7,1; -3,6; 9,1), medan 127 (129) reklam- och integrerade generalister bara nådde 5,3 % (4,9; -8,8; 4,4). Affärsklimatet gynnar specialisterna sedan flera år tillbaka.

13. De sju största mediebyråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	Ny	MEC	109 898		94	1 169
2	1	Starcom	95 000	42%	85	1 118
3	2	MindShare	68 124	11%	54	1 262
4	3	IUM	58 100	29%	46	1 263
5	4	Scream	41 043	4%	24	1 710
6	5	Bright Media	18 300	14%	12	1 525
7	6	AdOn	18 100	17%	15	1 207

Mediebyråer

7 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 409 mkr, omsättning 6364 mkr, 330 anställda och en byråintäkt på 1238 (1132) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 58 mkr (36) i byråintäkt och 47 anställda.

Mediebyråerna var i snitt störst, växte bäst och hade högst byråintäkt per anställd. Frågor på det? Huvuddelen ingår i internationella koncerner, Bright och Scream är självständiga. Några av de stora fattas i vår statistik, men det här är en homogen kategori som tog vara på det bästa i 2011. Kolla Starcoms tillväxt!



*Mediebyråerna var i snitt störst, växte bäst och hade högst byråintäkt per anställd.*

14. De tio största digitala byråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	1	Creuna	113 102	29%	101	1 120
2	2	Stendahls.net	53 556	23%	45	1 190
3	Ak	Doberman	42 396	17%	45	942
4	4	KAN	39 822	32%	45	885
5	5	North Kingdom	25 781	-6%	37	697
6	Ny	24HR	21 200		28	757
7	Ny	Opacity	5 114		5	1 023
8	7	Flatmate Web & Digital	1 400	-6%	2	700
9	Ny	3on Reklambyrå & Webbyrå	1 000		1	1 000
10	Ny	Brand identity	350		1	350

Ak = annan kategori förra året

Digitala byråer

10 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 304 mkr, omsättning 336 mkr, 310 anställda och en byråintäkt på 980 tkr (1092) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 30 mkr (32) i byråintäkt och 31 anställda.

Näst bäst tillväxt, 22 %, men bara nionde högsta byråintäkten. Ett gammalt problem för de här byråerna där många kommer ur IT-konsulternas prismsoras. Ändå var de faktiskt de tredje största byråerna, vilket brukar innebära högre byråintäkter per anställd. Några av de som var med året innan finns inte med i den här kategorin 2011. Zooma ser sig t ex som en integrerad byrå 2011.

Creuna ingår i en danskägd kedja, Stendahls.net är systerbyrå till Stendahls Reklambyrå, huvuddelen av de andra är fristående byråer.



15. De tio största eventbyråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	4	Nine Yards (fd. Meetmasters)	33 000	73 %	36	917
2	5	Minnesota	25 800	39 %	25	1 032
3	2	BSP	23 500	11 %	43	547
4	3	UMG	22 000	5 %	32	688
5	1	Fieldwork	18 683	-25 %	21	890
6	7	KNOCK	17 000	1 %	12	1 417
7	8	Inspiration	15 000	28 %	14	1 071
8	Ny	Eventum	14 516		12	1 210
9	Ny	Baluba Event	8 175		5,8	1 405
10	10	Expomobil	5 031	-17 %	4	1 258

16. De tio största produktionsbyråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	1	F&B Factory	43 981	30 %	41	1073
2	2	Blomquist & Co	35 000	5 %	40	875
3	3	Bsmart	16 366	2 %	18	909
4	4	X2M Publicis	13 492	32 %	16	843
5	6	Teknik Kompaniet	3 376	-9 %	5	675
6	Ny	Ryter	2 197		3	732
7	Ny	Art-O-Matic	1 746		2	873
8	Ak	Rudin & Co	1 641	16 %	2	821
9	Ny	TimMer	1 441		2	721
10	7	Originalbyrån i Växjö	385	-38 %	1	385

Ak = annan kategori förra året

Eventbyråer

11 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 186 mkr, omsättning 567 mkr, 210 anställda och en byråintäkt på 886 tkr (943) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 17 mkr (14) i byråintäkt och 19 anställda.

Eventbyråerna hade en mycket bra tillväxt med 15 %, men beskedlig byråintäkt per

anställd i snitt. Titta speciellt på göteborgska Nine Yards och Minnesotas tillväxt. Spännvidden i intjäningsförmåga är stor i den här kategorin. Minnesota ingår i Stampen-koncernen, Knock i Åkestam Holst m fl, Inspiration i Inspiration Nordic, Baluba Events i Nice Entertainment Sweden. Inga stora internationella koncerner och nätverk bland ägarna.

Produktionsbyråer

12 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 171 mkr, omsättning 150 mkr, 132 anställda och en byråintäkt på 906 tkr (966) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 10 mkr (13) i byråintäkt och 11 anställda.

Också förstklassig tillväxt med 15 % som kollektiv, men inte så hög byråintäkt per

anställd. Kanske inte så konstigt när många av kunderna är andra kommunikationsbyråer eller köpare av taktisk kommunikation. Men F&B Factory och X2M Publicis har en tillväxt som heter duga, F&B Factory dessutom med en byråintäkt per anställd över snittet bland alla byråer. De ingår i F&B Gruppen, X2M i franska Publicis. Övriga är fristående så vitt vi vet.



Både event- och produktionsbyråer hade en förstklassig tillväxt med 15 %.



17. De tio största PR-byråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	1	Hallvarsson & Halvarsson	133 300	10%	84	1 587
2	3	Solberg	45 500	18%	44	1 034
3	4	Jung	37 390	13%	36	1 039
4	6	Westander	25 880	-1%	17	1 522
5		JMW	22 400	48%	19	1 179
6	8	Aspekta	22 300	17%	16	1 394
7	7	Spotlight	20 712	7%	16	1 295
8	11	Welcom	17 600	15%	15	1 173
9	10	Wenderfalck	15 500	-7%	16	969
10	13	Prat PR	15 360	48%	14	1 097

PR-byråer

18 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 410 mkr, omsättning 511 mkr, 332 anställda och en byråintäkt på 1235 (1259) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 23 mkr (23) i byråintäkt och 18 anställda.

PR-byråerna tillhörde också snabbväxarna med 14 % 2011, dessutom med näst högst byråintäkt per anställd. Här saknar vi t ex. Kreab, JKL och en del andra, men tycker ändå representativiteten är ok. JMW och Prat PR hade ett speciellt bra tillväxtår. Hallvarsson & Halvarsson är en del av King Worldwide, Solberg av Solberggruppen, Aspekta ingår i Aspekta Group.



18. De fem största action marketingbyråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2011	Antal fast anst	Byråint/anst
1	2	Kollo	25 202	-2%	18	1 400
2	1	Momentum	24 434	-26%	25	977
3	4	F&B Inhouse	20 665	41%	14	1 476
4	6	Remarkable	17 000	215%	10	1 700
5	5	Bilbo & Co	12 100	38%	14	864

Action marketingbyråer

5 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 99 mkr, omsättning 139 mkr, 81 anställda och en byråintäkt på 1227 (1304) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 20 mkr (19) i byråintäkt och 16 anställda.

14 % imponerar efter flera år med låg tillväxt. Och byråintäkten per anställd är tredje högst. Men kom ihåg att vi har lite för få svar för att vara säkra på vår sak. Remarkable och F&B Inhouse briljerar hur som helst i tillväxt såväl som byråintäkt per anställd. Kollo och F&B Inhouse tillhör F&B Gruppen, Momentum ingår i McCann. Remarkable och Bilbo är fristående.



Remarkable + 215 %!

19. De fyra största DM-byråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	1	IK Stockholm	22 000	21%	19	1 158
2	Ny	Smicker	18 619		13	1 432
3	2	Gadd	16 600	1%	16	1 038
4	Ny	Customer Clinic	1 579		2	790

DM-byråer

4 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 59 mkr, omsättning 83 mkr, 50 anställda och en byråintäkt på 1176 (980) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 15 mkr (14) i byråintäkt och 13 anställda.

Också här har vi för få byråer för att ha torrt på fötterna ang. kategorin som helhet. Att IK Stockholm hade ett bra år med både tillväxt och byråintäkt per anställd är dock säkert. Smickers intjäningsförmåga är också utmärkt. Smicker tillhör engelska kommunikationskoncernen Aegis, 2012 ev. under uppköp av japanska Dentsu. Övriga byråer är självständiga enl. vad vi fått reda på.



Dolhem Design + 140 %, 2 mkr per anställd.

20. De tio största design- och varumärkesbyråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	1	Grow	62 132	1%	64	971
2	2	LynxEye	60 298	44%	31	1 945
3	4	The Brand Union	35 979	-5%	24	1 499
4	6	Essen	35 762	14%	31	1 154
5	3	Identity Works	34 441	-16%	41	840
6	7	Happy F&B	22 209	5%	18	1 234
7	9	Silver	20 799	12%	15	1 387
8	12	Dolhem Design	16 000	140%	8	2 000
9	11	Innovaform	10 042	-10%	9	1 116
10	14	Public Speaking	5 684	34%	6	947

Design-/varumärkesbyråer

17 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 325 mkr, omsättning 446 mkr, 271 anställda och en byråintäkt på 1200 (1229) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 19 mkr (20) i byråintäkt och 16 anställda.

Design och varumärkesbyråerna hamnade 2011 mitt i medeltillväxten bland samtliga byråer, 9 %. Men intjäningsförmågan var betydligt högre än snittet. Styrelserna i LynxEye, Dolhem Design, och Public Speaking var säkert speciellt nöjda med tillväxten 2011. De två förstnämnda och flera andra design- och varumärkesbyråer har också bland landets högsta intjäningsförmåga i byråintäkt per anställd. The Brand Union tillhör en kedja inom WPP, Happy är en del av F&B Gruppen, övriga på tio-i-topplistan är fristående.



21. De tio största integrerade byråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	3	DDB	158 929	42%	137	1 160
2	1	Lowe Brindfors	112 793	-22%	112	1 007
3	Ak	SCP Göteborg	87 385	16%	64	1 365
4	4	MRM Stockholm	60 164	-10%	50	1 203
5	5	Stendahls Reklambyrå	57 788	34%	48	1 204
6	Ak	Zooma	43 000	3%	35	1 229
7	7	LEON	39 113	24%	37	1 057
8	Ny	Tre Kronor Media & Reklam	37 544		33	1 138
9	6	Hilanders	24 099	-24%	31	777
10	13	JJP	23 100	55%	19	1 216

Ak = annan kategori förra året

22. De tio största reklambyråerna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	1	Forsman & Bodenfors	162 835	0%	100	1 628
2	3	Valentin&Byhr	110 145	23%	94	1 171
3	2	Citat	101 930	-5%	110	927
4	4	Åkestam Holst	78 665	-2%	68	1 157
5	6	McCann Stockholm	75 000	12%	56	1 339
6	7	King	65 000	4%	30	2 167
7	9	Garbergs	52 223	-7%	45	1 161
8	8	CP+B	48 300	-14%	71	680
9	12	Pyramid	39 000	11%	36	1 083
10	Ny	gyro	33 785		33	1 024

Integrerade byråer

34 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 1027 mkr, omsättning 2144 mkr, 1014 anställda och en byråintäkt på 1012 (993) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 30 mkr (27) i byråintäkt och 30 anställda.

De integrerade byråerna hade också en tillväxt på 9 % 2011. Rätt på medelvärdet för alla kommunikationsbyråerna alltså. Som du ser slår tillväxten bland tio-i toppbyråerna från 55 % till -24 %. Volatilt heter det väl. Byråintäkten per anställd var något lägre än snittet för alla byråerna, men ett välkommet steg i rätt riktning efter två års minskning. SCP och Zooma ser sig 2011 som integrerade byråer efter att ha tillhört andra kategorier förut. DDB tillhör Omnicom, Lowe Brindfors

och MRM Stockholm tillhör Interpublic, SCP tillhör WPP via Grey, Stendahls Reklambyrå är systerbolag med Stendahls.net, Zooma är ägt av Semcon, Hilanders ingår i Intellecta-koncernen och snabbväxande JJP ingår i Aegis. Många internationella kommunikationskoncerner har åtminstone en byrå i den här kategorin.



Reklambyråer

121 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 1715 mkr, omsättning 2795 mkr, 1674 anställda och en byråintäkt på 1024 (1073) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 14 mkr (15) i byråintäkt och 14 anställda.

Den här kategorin har flest byråer, och växer som grupp med 4 %, sämre än snittet, liksom flera år tidigare. Många stora, välkända, snabbväxande byråer med hög byråintäkt finns i den här kategorin, men också massor av mindre byråer. Medelstorleken på reklambyråerna är därför minst av alla kategorierna, trots de giganter vi ser i tabellen. Forsman & Bodenfors ingår i F&B Gruppen, Citat tillhör finska Editakoncernen, Åkestam Holst har sin egen koncern, McCann Stockholm ingår i



Interpublic, Crispin Porter + Bogusky är den europeiska hubben i detta nätverk. Gyro tillhör Gyro Communication Group.

Och utanför tio-i-topplistan kommer fler internationella byråer. Alla stora kommunikationskoncerner i världen har minst en reklambyrå eller en integrerad byrå i Sverige.

23. De tre största uppdragspublicisterna i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	Ak	JG	113 598	1%	117	971
2	2	Åkesson & Curry	12 700	-12%	12	1 058
3	3	Tidningsmakarna	9 000	-7%	4	2 250

Ak = annan kategori förra året

Uppdragspublicister

3 medverkande byråer hade tillsammans en byråintäkt på 135 mkr, omsättning 166 mkr, 133 anställda och en byråintäkt på 1017 (1099) per anställd. Medelstorleken på byråerna var 45 mkr (18) i byråintäkt.

För få byråer för att ge ett rättvisande underlag. Vi har jobbat hårt på att få med fler i analysen, men icke. JG tillhör Editakoncernen. Övriga är självständiga.



24. Den största mobilbyrån i byråintäkt

2011	(2010)	Byrå	Byråint tkr	Jmf 2010	Antal fast anst	Byråint/anst
1	Ny	Mobiento	21 000		23	913

Mobilbyråer

En medverkande byrå hade en byråintäkt på 21 mkr, omsättning 36 mkr, 23 anställda och en byråintäkt på 913 per anställd. Medelstorleken på byrån var alltså 21 mkr i byråintäkt.

Det skall bli intressant att följa denna nya kategori. Kommer det till nya byråer, kommer tillväxten? Eller hör mobilbyråerna egentligen hemma bland de digitala byråerna? Mobiento ingår i varje fall i Stampen.



Tidningsmakarna 2 250 tkr per anställd.

Byråernas marknader

Är ni en business-to-businessbyrå? Eller jobbar ni med kommunikation för konsumentvaror? Inriktningen mot kunder som arbetar med en viss typ av produkter var en av de tidigaste specialiseringarna av kommunikationsbyråer i Sverige.

235 av de 242 byråer som var med i undersökningen har fördelat sin byråintäkt efter vilken typ av produkter de kommunicerar. Då kan vi addera ihop respektive produktmarknads storlek, men också se vilka byråer som hade största volymerna inom respektive marknad. Och du, byråerna gör fördelningen i grova slängar, oftast i tio procents intervall.

*Konsumentvaror är byråernas viktigaste marknad, 47 % av vår byråintäkt.*

25. De tio största byråerna i byråintäkt från konsumentvaror

2011	(2010)	Byrå	Byråintäkt från konsumentvaror tkr	Byråint total tkr
1	2	DDB	112 838	158 929
2	3	Forsman & Bodenfors	80 966	162 835
3	9	Starcom	76 000	95 000
4	1	Lowe Brindfors	72 186	112 793
5	6	Valentin&Byhr	66 087	110 145
6	4	SCP Göteborg	65 537	87 385
7	Ny	MEC	60 442	109 898
8	11	McCann Stockholm	59 250	75 000
9	5	Åkestam Holst	53 492	78 665
10	8	King	48 750	65 000

Konsumentvaror

207 byråer kommunicerade konsumentvaror 2011. Den sammanlagda byråintäkten var 2 078 mkr vilket motsvarar 47 % (46). Det här är kommunikationsbyråernas viktigaste marknad, och andelen har legat stabilt strax över fyrtio procent ända sedan mätningarna startade 1992. De senaste åren har andelen stigit lite, vilket nog motsvarar konsumentefterfrågans del i BNP-utvecklingen. I tabell 25 hittar du dem som arbetade mest med konsumentvaror 2011.

DDB blev ny ledare när Lowe Brindfors halkade ner några steg, naturligtvis också i kraft av sin stora tillväxt. Även Starcom växte kraftigt under året, inte minst på konsumentvaror. MEC var nya i vår statistik, välkomna!

Tre integrerade byråer, fem reklambyråer och två mediebyråer bland de tio största.

De här byråerna arbetar med mycket annat än konsumentvaror, du kommer att se flera av dem i andra listor. Men i snitt jobbar de tio största byråerna till 66 % med de här produkterna, en ganska tydlig inriktning. Särskilt som de flesta också har höga volymer inom tjänster, och vi kan nog tro att det främst rör sig om konsumentinriktade tjänster. De här byråerna är också bland de femton största överhuvudtaget. Huvuddelen av Sveriges största byråer är konsumentbyråer.

26. De tio största byråerna i byråintäkt från tjänster

2011	(2010)	Byrå	Byråintäkt från tjänster tkr	Byråint total tkr
1	1	Forsman & Bodenfors	51 819	162 835
2	Ny	MEC	43 959	109 898
3	33	Doberman	42 396	42 396
4	2	MRM Stockholm	42 113	60 164
5	206	DDB	36 552	158 929
6	5	Creuna	35 060	113 102
7	4	Åkestam Holst	23 598	78 665
8	74	Silver	20 799	20 799
9	60	Lowe Brindfors	20 301	112 793
10	18	F&B Factory	20 231	43 981

Tjänster

214 byråer kommunicerade tjänster 2011. Den sammanlagda byråintäkten var 1107 mkr vilket motsvarar 25 % (24). En stabil andel ända sedan 1992. Kom ihåg att det här är både konsument-tjänster och b-t-b-tjänster, och att huvuddelen av samhällsinformationen också handlar om tjänster. Tabell 26 visar Sveriges tio tjänstviligaste byråer.

Här blev det ändringar jämfört med 2010, även om Forsman & Bodenfors fortfarande top-par listan. Men det räcker ibland med en riktigt stor, ny tjänstekund för att göra rejäla hopp. DDB rapporterade ingen tjänstevoly m alls för 2010, och har dessutom en allmän tillväxt på 42 % för 2011. Därav det stora språnget.

Specialisering? De tio största byråerna

arbetade med tjänster till 37 %. Tjänster är bara en komponent i mixen av produkter för de flesta byråerna på listan. Utom för Doberman, MRM och Silver. Här är vi dock lite osäkra på underlaget.

Byråkategorierna är en balanserad skara specialister och generalister: MEC är en mediebyrå, Doberman en digital byrå liksom Creuna, Silver en design-/varumärkesbyrå och F&B Factory en produktionsbyrå. De övriga är reklam- och integrerade byråer.

27. De tio största byråerna i byråintäkt från producentvaror

2011	(2010)	Byrå	Byråintäkt från producentvaror tkr	Byråint total tkr
1	1	JG	68 157	113 598
2	3	Pyramid	39 000	39 000
3	2	Citat	36 693	101 930
4	6	LEON	32 853	39 113
5	11	Stendahls Reklambyrå	28 894	57 788
6	9	Valentin&Byhr	27 536	110 145
7	10	Stendahls.net	26 778	53 556
8	14	Zooma	21 500	43 000
9	19	Creuna	20 358	113 102
10	18	Forsman & Bodenfors	19 432	162 835

Business-to-business

201 byråer kommunicerade b-t-b-varor, eller producentvaror som det förut kallades. Den sammanlagda byråintäkten var 943 mkr vilket motsvarar 21 % (21). Tabell 27 visar de tio som hade störst volym.

Ganska stabilt i toppen, men en hel del nya toppbyråer från plats fem och neråt. Många av byråerna på listan har lika mycket eller mer på konsumentvaror och/eller tjänster som b-t-b. I snitt jobbar de här tio byråerna bara till 44 % med producentvaror, trots att de är störst i Sverige på denna marknad. Men här finns ett par riktigt renodlade b-t-b-byråer, en klassiker i svensk byråinriktning ända sedan salig Andersson & Lembkes dagar: Pyramid och LEON. JG är uppdragspublicist, Stendahls.net och

Creuna är digitala byråer. Alla övriga är reklam- eller integrerade byråer.



28. Tio största byråerna i byråintäkt från samhällsinformation

2011	(2010)	Byrå	Byråintäkt från samhällsinformation tkr	Byråintäkt total tkr
1	1	Creuna	24 882	113 102
2	13	Citat	20 386	101 930
3	3	JG	11 358	113 598
4	6	Aspekta	11 150	22 300
5	5	Forsman & Bodenfors	9 716	162 835
6	30	DDB	9 534	158 929
7	35	SCP Göteborg	8 737	87 385
8	20	Nowa	8 500	17 000
9	19	Blomquist	7 079	17 702
10	14	ID Kommunikation	6 510	21 700

Allbyrån
rules.

Samhällsinformation

155 byråer kommunicerade samhällsinformation 2011. Det är något femtiotal färre byråer än de som arbetar med de andra produkttyperna. Den sammanlagda byråintäkten var 350 mkr vilket motsvarar 8 % (10). Man kan väl tänka sig att valåret 2010 höll uppe volymerna lite extra. Därav nedgången 2011. De byråer som kommunicerade mest för offentlig sektor, fackföreningar och ideella organisationer 2011 hittar du i tabell 28.

Creuna behåller greppet, men sex av byråerna är nya på topplistan. Som sagt, en stor ny kund och fördelningen blir helt ny för en byrå. Också här gäller att produktgruppen bara är en av flera för byråerna på listan. Bara 15 % av deras byråintäkt kommer från samhälls-

information. Bland mindre byråer finns några mer specialiserade på samhällsinformation, t ex. Hemma, Kreation och Soya.

Creuna är fortfarande en digitalbyrå, JG en uppdragspublicist och Aspekta en PR-byrå. Övriga är reklam- eller integrerade byråer.



Allbyrån

Jag har en distinkt känsla av att specialiseringen på produkt/kundtyp minskar bland Sveriges kommunikationsbyråer. Många läkemedelsbyråer, en klassiskt hårt inriktad byråtyp, är borta. Det finns inte så många renodlade b-t-b-byråer kvar. Och de stora konsumentbyråerna ger sig friskt in på just b-t-b-området, se bara på Valentin&Byhr och Forsman & Bodenfors. Eller Lowe Brindfors som ligger på elfte plats på b-t-b-listan. Ingen har lyckats skapa en stor byrå inriktad exklusivt på samhällsinformation. Inte med LOU som sänke. Stora delar av byråerna utanför storstäderna har inte ett tillräckligt stort kundunderlag i närområdet för att vilja välja bort någon typ av kunder.

Kunderna får inspiration av att byrån arbetar med andra typer av kunder och produkter. Byråledningen får en bredare bas av kunder i den hårda konkurrensen. Och kreatörerna får sätta tänderna i fler typer av problem och får en bredare exponering av sitt skapande. Alla är nöjda, utom möjligen en del byråledare som ännu tror på differentiering och positionering och annat som vi lärde kunderna för länge sedan. Allbyrån rules.

Internationalisering

490 miljoner kronor i export. Det är vad 148 byråer i vår undersökning fakturerade i byråintäkt på kunder utanför Sverige 2011.

Totalt hade vi 237 byråer som besvarade exportfrågan i enkäten om hur byråintäkten fördelade sig på fakturering nationellt/internationellt. 62 % av undersökningens byråer hade någon typ av export, och exporten svarade för 10,6 % av byråernas fakturering. Det är faktiskt mer än vad byråerna fakturerade för samhällsinformation som vi tittade på i avsnittet före.

Och vi hade 10 byråer som exporterade mer än 50 % av sin byråintäkt.

Observera att vi bara talar byråintäkt, inte fakturerad omsättning. Förutom ren hjärnkraft exporterades naturligtvis foto, tryck, medier och andra inköp för kunders räkning. Om omsättningen har samma förhållande till byråintäkten på exportkunderna som vi visade i medelbyrån i tabell 4, så tillkommer ca 320 mkr i vidarefakturerade inköp. Vi har då tagit bort mediebyråerna, eftersom de har en i sammanhanget liten export men en superstor vidarefakturering i förhållande till byråintäkten. Inga överdrifter i uppskattningarna. Så 490 + 320 = 800 miljoner kronor i runda tal. Bara från 148 byråer.

Tyvärr har inte SCB någon statistik för tjänsteexport på den nivån att vi kan ta ut siffror för reklambyråer, pr-byråer etc. Det

finns en produktklassificering, SPIN, som omfattar t ex. Tjänster avseende PR och kommunikation. Men det finns inga exportdata för denna produkt. Däremot vet vi att Sverige exporterade vindruvor för 7 mkr 2011. Uppdatera exportstatistiken för tjänster!

Mycket mer än export

Kommunikationsbyråerna i Sverige internationaliserade sitt kunnande på andra sätt som inte i första avsätter sig i exportstatistiken. Internationella kedjor fortsatte att köpa svenska byråer. Svenska byråer spelade fortfarande en framträdande roll i många internationella nätverk. Exporten av svenska kreatörer fortsatte. Från avgångsklassen på Berghs likväl som seniorer. Heja Calle och Pelle och Ebba och Linus och Matias och Mathias och Anders och Gustaf och alla andra där ute.

31 lejon i Cannes och 41 Eurobest Awards för 2011 bekräftade att Sveriges kommunikationsbyråer låg kvar i toppklass bland världens byråer. Flera svenska byråer intar ledande roller i sina respektive nätverk, kreatörer lånas ut till systerbyråer utomlands, många svenskar arbetar i internationella arbetsgrupper.

Svenska byråers egna dotterbolag utomlands

fortsätter att utvecklas. B-reel i London, New York och LA eller Dolhem Design i Shanghai är några exempel. Och tjugofem byråer i vår undersökning var 2011 medlemmar i frivilliga internationella byrånätverk som Worldwide Partners, Confrad eller INBA.

Men den kanske viktigaste delen av byråernas internationella arbete var fortfarande att stödja svenska företag på den internationella arenan. Volvo och Scania trucks, Electrolux och Ikea, H&M och Absolut Vodka är kändisar, men glöm inte alla mindre b-t-b- och entreprenörsföretag.

Internationaliseringen visar sig naturligtvis också i de stora internationella kommunikationskoncernernas genomslag i Sverige. De gör entré lite senare i rapporten.



*800 miljoner i export. Bara från de byråer som svarade på enkäten.*

Den totala byråbranschen

Vår egen undersökning ger oss underlag för utveckling och annan statistik. Men om man vill fånga hela branschen så får man gå till Statistiska Centralbyrån.

Vad är en kommunikationsbyrå? Ett rådgivningsföretag inom marknadskommunikation, är det korta svaret. Det långa får man i Komms stadgar: ett företag ...

... som huvudsakligen arbetar med marknadskommunikation i dess vidaste bemärkelse, i alla discipliner, t ex annonsering, design, direct marketing, event marketing, interactive marketing, public relations, sales promotion och trade marketing

... som arbetar med ett eller flera moment i kedjan analys, strategi, gestaltning, implementering och uppföljning

... som är fristående (ägs, kontrolleras eller drivs inte av en eller flera uppdragsgivare/leverantörer).

Bra, men när vi praktiskt försöker kartlägga byråbranschens totala storlek måste vi ändå anpassa oss till SCBs statistik. Och naturligtvis stämmer deras SNI-koder som ger oss företagstyp, inte med branschens sätt att fungera/se på sig själv. Digitala byråer har t ex ingen bra kod, så man hittar dem lite varstans bland Reklambyråer, Grafiska designföretag eller Datakonsulter. Därför missar vi en hel del av dem i totalstatistiken. Å andra sidan får vi

med en del annonsförsäljare som SCB buntar ihop med våra mediebyråer. SCBs statistik hinner inte med den snabba utvecklingen inom kommunikationsbranschen!

Men vi tar vad vi får, för att åtminstone ge en ungefärlig bild av hela byråbranschen. Ur SCBs undersökning Företagens ekonomi 2010 (siffror för 2011 kommer först våren 2013) har vi valt ut följande verksamheter som vi tycker någorlunda representerar kommunikationskonsultbranschen (se tabell 29).

En stor del av dessa företag är enskilda firmor. SCB tar bara med antal anställda, men räknar inte ägaren till en enskild firma som anställd. En hel del av företagen är nog vilande, eller hobbyföretag, medan andra är hårt arbetande frilansare med långa arbetsdagar. För att få fram totalt antal sysselsatta antar vi att det är 0,5 personer heltidssysselsatta per enpersons företag. Vi har lagt till dem under spalten Antal sysselsatta i tabellen.

30 000 anställda med en omsättning på 50 miljarder kronor i 20 000 företag. En rejäl bransch.

Men är alla dessa företag kommunikationsbyråer? Vi ser det inte så. Det unika för kommunikationsbyråer är att vi nästan uteslutande arbetar i team. En gång var det reklambyråns AD, copywriter och projektledare som var arbetsgruppen, stödd av originalaren och,

29. Kommunikationskonsulter utgående från SCB 2010

SNI-kod		Antal företag	Antal sysselsatta (inkl ägare)	Nettoomsättning mkr	Förädlingsvärde mkr
70.210	Konsultbyråer avseende företags pr och kommunikation	2 434	3 518	3 935	1 984
73.111	Reklambyråer	10 288	15 553	22 756	7 922
73.112	Direktreklamföretag	312	1 370	1 962	812
73.120	Mediebyråer o. d.	1 215	5 423	18 345	4 329
74.102	Grafiska designföretag	5 997	4 118	3 030	1 462
TOTALT		20246	29982	50 028	16 509

oftast externa, mediekonsulter. På 1990-talet kom produktionsledaren, plannern och byråproducenten. Sen de digitala specialisterna av olika typer, och nu sociala nätverksspecialister och appexperter. Likadant är det på olika specialistbyråer. Där det för tio år sedan var några få personer som kreerade event eller planerade media har nu den professionella och tekniska utvecklingen tvingat fram ett antal specialiserade yrkeskategorier. Du kan helt enkelt inte ha kompetens för alla kanaler, i både strategiska, skapande och genomförande delar av ett projekt. Inget konstigt med det, samma utveckling har alla byråernas kunder också gått igenom. Allmänläkaren har ersatts av ortopederna med inriktning på operation av höfter på äldre. Snart gör hon bara vänsterhöfter.

Naturligtvis får vem som helst kalla sig byrå, oberoende av storlek. Men vi ser runt fem personer som den nedre gränsen för att kunna

ge professionella lösningar på kvalificerade kommunikationsproblem. Enpersonsföretag åstadkommer detta genom kontorsgemenskaper, partnerskap, tillfälliga projektgrupper och många andra lösningar som för samman tillräckligt många kompetenser.

Vi har gjort en genomgång av PARs aktuella företagsdatabas med följande kriterier: företag som har angett koder för webbdesign/webbyrå; PR-byråer, reklambyråverksamhet och grafisk formgivning som sin huvudnäring. 5 eller fler anställda, aktiva företag, dubletter borttagna. Vill du ha ESN-koderna så är de 620120, 70210, 73111 och 74102. Detta har vi kompletterat med alla medieförmedlare vi känner till, för att komma tillräta med den sammanblandning med annonsförsäljare som blir resultatet om man går via koderna.

I september 2012 finns det med ovanstående kriterier ungefär 780 kommunikationsbyråer

i Sverige. Fortfarande är det en småföretagarbransch, drygt 80 % har mellan 5 och 19 anställda, och bara ca. 5 % har över 50 anställda.

Kom ihåg att vi varit snäva i vår definition: inga ljudstudios eller produktionsbolag för tv eller radio. Inga fotografer eller datakonsulter (trots att vi vet att där görs massor av sajter). Inga slaskposter som Övriga informationsföretag eller Övriga reklamföretag. Och naturligtvis inga tidningar, tv-företag eller tryckerier. Skulle vi räkna på marknadskommunikationsbranschen så skulle den vara ännu mycket större!



780 kommunikationsbyråer i Sverige som vi ser det.

Koncernerna

Drygt 21 000 konsultföretag som ambitiöst löser sina kunders viktiga kommunikationsproblem. Inte en särskilt väl konsoliderad bransch, kan det tyckas. Men i världen är det nu fem, kanske sex gigantiska holdingbolag (WPP, Interpublic, Omnicom, Publicis, Havas och kanske också Dentsu, efter köpet av Aegis) som organiserar allt större del av de stora byråerna inom alla discipliner. Också i Sverige har holdingbolagens kedjor och nätverk en stor andel av marknaden.

I det här avsnittet försöker vi ge en bild av koncernerna och nätverken i Sverige. Traditionellt har vi skickat ut ett speciellt formulär till nätverk och kedjor, i ett försök att få tillbaka konsoliderade siffror med internleveranser eliminerade och annat redovisningsgodis. Traditionellt är det bara några få som har svarat. Vår lista blir inte alls komplett. I år har vi gått en annan väg. Vi har själva sammanställt de många enskilda nätverksbyråer som skickat in sina siffror och organisatoriska tillhörighet till oss. Men vi har också kompletterat med ett visst detektivarbete. Nu i augusti har de internationella byråernas siffror börjat publiceras på allabolag.se och i fackpressen

Så internleveranseliminering, siffror bara från marknadskommunikation och annat finlir har fått stryka på foten för en större överblick. I tabell 30 finns det ganska många fotnoter där du själv kan se siffrornas ursprung och bedöma trovärdighet.

Tabellen är sorterad efter omsättning, eftersom vi inte har byråintäkter för alla byråer. Naturligtvis blir det då koncerner med stora mediebyråer som blir störst.

WPP, numera med säte på Irland(!) finns i 107 länder med 158 000 anställda och omsatte £ 10 miljarder 2011. Räknas som världens största kommunikationskoncern. Ogilvy, JWT, Y&R, Grey, Landor, Hill+Knowlton, MillwardBrown och MindShare har du säkert hört talas om. Men det räcker inte. Slår man på Sweden i deras Company Locator på webben får man upp 36 olika företag. Vi har inte med alla här, men tillräckligt många för att hitta en omsättning på nästan 3 miljarder kronor. Idag, 15 augusti köpte de tydligen the Core Company i Göteborg. Blir väl nr 37 då. Småföretag, anyone?

Inte så långt efter kommer franska Publicis Groupe. De köpte i juli 2012 majoriteten i legendariska Bartle Bogle Hegarty, att lägga till sina andra varumärken: Saatchi & Saatchi, Fallon, Leo Burnett, Starcom, Digitas, Zenith-Optimedia och många fler. Säger själva att de är den tredje största kommunikationsgruppen i världen, med närvaro i 109 länder, 53 800 anställda och en omsättning på € 5,8 miljarder.

Omnicom, Madison Avenue, New York. Schysst adress. Räknas som den näst största kommunikationskoncernen i världen. Du hit-

30. Sveriges största kommunikationskoncerner och nätverk 2011

Koncern/nätverk/byrå	Omsättning mkr	Antal anställda
1. WPP	2 808	332
Mindshare Sweden	1 025	54
MEC	1 408	94
SCP Göteborg	148	64
The Brand Union	49	24
INGO	121	65
Scholz & Friends	30	15
Friends Agenda	8	6
Burson Marsteller	19	10
2. Publicis Groupe	2 025	183
Starcom	1 750	85
Saatchi & Saatchi	47	22
X2M Publicis	23	16
JKL	205	60
3. Omnicom	1 885	284
ANR BBDO	42	18
BBDO Ehrensträhle	62	19
DDB Stockholm	296	137
Label	3	1
TBWA	48	26
Omnicom Media Group	1 434	83
<i>OMD Sweden AB, PHD Sweden AB</i>		
4. Interpublic Group	1 443	302
McCann i Sverige	280	131
<i>McCann Stockholm, McCann Relations (fd. Weber Shandwick), MRM Stockholm, Momentum</i>		
Lowe Brindfors	226	112
<i>(inkl. bifirmor GolinHarris och Octagon)</i>		
Huge	3	3
IUM	920	46
R/GA	14	10

1. Enskilda byråers siffror adderade. Källor insända siffror och allabolag.se. För INGO är källan Resumé 120724 med omsättningen rakt omräknad till 12 månader. Internleveranser ej eliminerade. I sammanställningen saknas bl a Everystone, Promedia, Mediacommunication Services, Hill & Knowlton, 24/7 Media, AxiCom, Cohn & Wolfe, ghg, Maxus, Outrider, TNS Sifo och Stenström Red Cell.

2. Enskilda byråer adderade. Källa insända siffror samt allabolag.se. Internleveranser ej eliminerade. Vivaki (Zenith Media mm) fattas.

3. Enskilda byråers siffror adderade. Källor insända siffror och allabolag.se. Internleveranser ej eliminerade. KreaB Gavin Anderson fattas.

4. Enskilda byråers siffror adderade. Källor insända siffror, Resumé 120806, allabolag.se. Internleveranser ej eliminerade. Siffror för antal anställda på McCann Relations ej med. Siffror för Starsky Digital Industries ej med. R/GA endast 7 månader.

tar deras 70 600 anställda i mer än 100 länder. Omsättningen stannade på respektabla \$ 13,9 miljarder för 2011. Kända varumärken är t ex. BBDO, DDB, TBWA, OMD, Ketchum och Kream Gavin Anderson. Det sistnämnda företaget saknas i vår sammanställning över Sverige.

Interpublic Group of Companies, New York. 2011 hade de 42 800 anställda och en intäkt på \$ 7 miljarder. McCann, Lowe, R/GA, Draftfcb och Initiative. Med flera. Vi tror faktiskt att vi har fått tag i de flesta svenska enheterna i vår sammanställning. Eller?

Inom F&B Gruppen expanderar framförallt F&B Inhouse och F&B Factory i hög takt. I gruppen ingår också SMFB i Oslo.

Edita koncernen i Finland ägs av finska staten, hade 2011 747 anställda och omsatte nästan 1 miljard kronor. I Sverige har man både byråer och tryckerier. Finns också i Ukraina och Indien.

Stampen-gruppen omsatte 2011 5,6 miljarder kronor med ca 4800 anställda. Stampen är idag en av Sveriges största ägare av dagstidningar, med Göteborgs-Posten som slagskepp bland ett tjugotal tidningar. De har också ett affärsområde som heter Stampen Media Partner där koncernens innehav av byråer, trafikreklam, livsstilssajter mm samlas. Affärsområdet hade 2011 en omsättning på 334 mkr och 280 medarbetare totalt i Norden, USA, Polen och Kina. Byrådelen omsatte 227 mkr: En av Sveriges tio största byrågrupper har växt upp lite under radarn. Och 2012 köpte Stampen OTW, ytterligare 230 mkr inom främst redaktionell kommunikation!

I Åkestam Holsts koncernbildning ingår Knock Action Marketing, designbyrån Bold Stockholm och promotionbyrån Promenad, förutom reklambyrån.

PS Group har dels PS Communication i Stockholm, Göteborg och Malmö, dels PS

Agency, också i Stockholm. Alla är integrerade byråer med speciell inriktning mot olika aspekter av brand experience både genom event och andra kanaler. Finns också i Köpenhamn och Oslo.

Vad har vi missat som kunde varit på tio-i-topplistan i Sverige? Naturligtvis Londonbase-rade Aegis. 12 000 anställda i 80 länder, med en omsättning på £ 1,135 miljarder. I Sverige har vi siffror för JJP och Smicker, men inte för Iso-bar eller mediebyråerna Carat och Vizeum. Och de finns ännu inte på allabolag.se, så vi får avstå från en sammanställning.

Små företag?

Det kan hända att kommunikationsbyråerna visar en rätt småskalig front mot kunderna. Men bakom många av dem finns ett internationellt storföretags alla resurser.

Så tacka sjutton för att konkurrensen är knivskarp, när holdingbolagen har i svenska sammanhang nästan obegränsade möjligheter att etablera, stödja, köpa och utveckla sina byråer.

Koncern/nätverk/byrå	Omsättning mkr	Antal anställda
5. Intellecta	687	410
Intellecta Consulting	217	138
<i>Intellecta Corporate, Rewir (inkl. Bodén & Co), Bysted, Hilanders, Kitchen</i>		
Intellecta Infolog	378	219
<i>Intellecta Finanstryck, Ineko, Ontime, Strållins Grafiska</i>		
6. F&B Gruppen	548	202
<i>Forsman & Bodenfors, Happy F&B, F&B Factory, F&B Case, Kollo AB, F&B Inhouse</i>		
7. Edita	490	338
<i>Citat AB, Mods Graphic Studio AB, JG Communication AB, Edita Västra Aros samt delägda Edita Bobergs (33%) och Brand systems (40%)</i>		
8. Stampen Media Partner	334	280
varav byrådelen	227	146
<i>Adeprimo, Appelberg Publishing Group, Minnesota, Mobiento</i>		
9. Åkestam Holst	242	91
<i>Åkestam Holst, Knock, Bold, Promenad</i>		
10. PS Group	201	133
<i>PS Communication Stockholm AB, Göteborg AB och Malmö AB, PS Experiential Communication AB, PS Group AB, PS Agency AB</i>		

5. Enskilda byråers siffror adderade. Källor insända siffror samt allabolag.se. För hela koncernen och Infolog är källan Intellectas årsredovisning 2011. Utländsk verksamhet ingår.

6. Enskilda byråer adderade. Källor insända siffror. Internleveranser ej eliminerade.

7. Källa Editas årsredovisning 2011 samt Verksamhet & Företagsstyrning 2011. Samtliga interna affärstransaktioner är eliminerade för företag där Edita har avgörande inflytande. Intresseföretag har konsoliderats enligt kapitalandelsmetoden. Omsättningen i Euro är omräknad till SEK enligt kursen 20111231

8. Källa Stampens årsredovisning. I siffrorna ingår verksamhet utanför Sverige. För byråerna är enskilda siffror adderade. Källor insända siffror samt allabolag.se. Internleveranser ej eliminerade.

9. Studion at Åkestam Holst ej med. Enskilda byråers siffror adderade. Källor insända siffror samt allabolag.se. Internleveranser ej eliminerade.

10. Källa insända siffror.

Metod

242 svar ger ett ok underlag för övergripande slutsatser.

Den här undersökningen bygger på en mailad enkät som skickades ut i april 2012 till 1100 byråer. Varje byrå fick en länk till ett eget formulär, som ligger i Survey Monkey. Detta program ger oss naturligtvis möjlighet att se vilka byråer som har lämnat sina siffror. Men också vilka som påbörjat ifyllandet, men av någon anledning fastnat på vägen. Dessa kontaktades speciellt och vi erbjöd oss att hjälpa dem att komma vidare.

Adresserna togs från Komms register och omfattade dels Komms ca. 280 medlemmar, dels andra byråer som vi uppfattar som aktiva och viktiga inom följande kategorier av marknadskommunikation: annonsering, utomhusreklam, övrig tryckt reklam, DR, radioreklam, TV-reklam och reklamfilm, internetbaserad reklam (banners, kampanjsajter, sociala medier, sökordsmarknadsföring mm.), mobilreklam, grafisk design och förpackningar, event marketing, sponsring, sales promotion/action marketing, uppdragspublicering, medieförmedling/-rådgivning, mässor, PR, varumärkesplattformar och övrig marknadskommunikation. Insamlingen av data sköttes av Susanne Jacobsson och Clas Collin på uppdrag av Komm. Vi kontaktade de byråer som inte svarade minst två gånger till per mail. Vi ringde dessutom mer än 200 samtal och påminde, främst sådana byråer som hade lämnat underlag 2010 och som därför kunde ingå i jämförelser mellan åren. De sista underlagen fick vi tidigt i juni 2012. Därför

skiljer sig de överordnade utvecklingstalen ibland med någon tiondel jämfört med det som presenterades på Komms årsmöte i maj.

Insamlingen av koncern- och nätverkssiffror skedde dels genom att de besvarande byråerna själva angav organisatorisk tillhörighet, dels via allabolag.se fram till 2012 08 14, dels genom koncerners och nätverks publicerade årsredovisningar. Se vidare avsnittet om koncerner, speciellt fotnoterna i tabell 30.

Observera att vi inte gör ett oberoende slumpmässigt urval av byråer, utan tar med alla som 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.

Resultatet

I år fick vi totalt 242 svar, 5 mer än förra året. Av dessa lämnade 196 även siffror 2010, och utgör alltså det underlag som vi baserar våra utvecklingsberäkningar på. Som helhet tycker vi det är ett ok underlag som vi känner att vi kan dra en hel del slutsatser från. När vi bryter ner siffrorna på olika specialistkategorier blir det ibland för litet, vilket vi försöker påpeka tydligt i analysen.

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.

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 (konsumentvaror, tjänster etc.). Vi får också uppgift om koncernförhållande mm, liksom om geografisk placering. Nytt för året var en fråga om byråintäktens fördelning på fakturering inom Sverige resp. utanför Sverige. Denna fråga ligger till grund för kapitlet Export.

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, fluffigare siffror i sammanställningar gjorda av olika medier.

Definitioner

Byråintäkt definieras som fakturerade arvoden plus resultatet av inköp för kunders räkning. Typiska inköp är tryckkostnader, fotografer och produktionsbolag, och allt annat som kundprojekt fordrar. Obs att byråerna skall behandla frilansare som ett inköp för kunders räkning. Praktiskt räknar man ut byråintäkten genom att dra inköpskostnaden för kunders räkning från omsättningen på marknadskommunikation.

Siffrorna skall gälla det räkenskapsår som avslutades under 2011. Om det omfattar mer

eller mindre än 12 månader så skall det räknas om till 12 månader. Vi anger räkenskapsår i en kommentar i totallistan över byråerna, om det skiljer sig från kalenderår.

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 många år.

I analysen hänvisar vi till IRMs begrepp ”medieinvesteringarna”. Underlaget kommer dels ur IRMs rapport Svensk Reklammarknad 2011, Stockholm april 2012. Medieinvesteringarna omfattar press, bilagor, kataloger, DR, TV, radio, bio, internet, utomhus, mobilmarknadsföring och butiksmedia. Däremot ingår inte butikspromotion exkl. butiksmedia, event, mässor, presentreklam, sponsring, samt produktionskostnader. För 2011 var storleken 32 mkr. Att vi valt medieinvesteringarna som jämförelse beror på att IRM även gör prognoser för dem. Vi har då utgått från Reviderad reklam- och medieprognos, Stockholm maj 2012.

Har du frågor på insamling och bearbetning, så ring gärna Clas Collin, 031-743 45 40.

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 att utveckla branschen.

Om författaren

När jag skriver om byråbranschen tar jag mig friheten att reflektera över siffrorna och deras innebörd. Om vi inte har träffats IRL är det därför bara rätt och riktigt att du skall veta lite om författaren. Jag rekryterades och skolades hårdhänt in i reklambranschen av min bror Lasse, platinaäggbelönad copywriter. Åtta år som projektledare på Collin & Forsman övergick i egna ReklamUtveckling, inriktat på utbildning. En generation projektledare träffades på Hög Ribban, Kratta Gropen och andra öppna projektledningskurser. Jag genomförde också byråledarkurser, Sveriges första planningkurser mm. Så småningom har det blivit mer och mer interna kurser och processkonsulting på byråer,

men också hos byråernas kunder. Hittills har jag arbetat med 102 byråer, så jag tycker att jag har sett den svenska byråvardagen från många vinklar. Stora och små, reklam, medie- och produktionsbyråer, storstad och landsort, konsument och b-t-b. Och på Berghs har jag fått förmånen att träffa talangerna redan innan de börjat på byrå, både som lärare och styrelseledamot. Jag har också varit arbetande styrelseordförande för en medelstor storstadsbyrå.

1991 var jag vice ordförande i Sveriges Reklamförbund och skrev min första analys av byråbranschen för detta år. Sedan dess har jag fått förtroendet, utom 1994 av någon anledning. Så känner du igen upplägg och gamla hang-ups så har du säkert rätt. Men vi försöker alltid

utveckla rapporten i någon riktning. I år är det totalsiffror, utveckling i fasta priser, export och ny grafisk form som är de stora nyheterna.

Susanne Jacobsson har gjort alla sammanställningar och datakörningar för analysen, över femtio stycken i år. Dessutom har hon ansvarat för designen och övergången till det digitala insamlingssystem som hade premiär i år, och stora delar av fältarbetet. Sussi är professionell marknadsundersökare, och vad det gäller långsiktighet ännu värre än jag: hon har svarat för analysunderlagen ända sedan 1990.

Clas Collin



31. Individuella siffror på 242 kommunikationsbyråer

2011	Byrå	Byråkategori	Ort	Byråintäkt i tkr	2010/2011 +/-	Antal anställda	Byråintäkt per anställd	Omsättning i tkr	Brutet räkenskapsår
1	Forsman & Bodenfors	Reklambyrå	Göteborg	162 835	0%	100	1 628	397 388	
2	DDB	Integrerad byrå	Stockholm	158 929	42%	137	1 160	296 334	
3	Hallvarsson & Halvarsson	PR-byrå	Stockholm	133 300	10%	84	1 587	165 000	
4	JG	Uppdragspublicist	Stockholm	113 598	1%	117	971	139 730	
5	Creuna	Digital byrå	Stockholm	113 102	29%	101	1 120	116 235	
6	Lowe Brindfors	Integrerad byrå	Stockholm	112 793	-22%	112	1 007	225 957	
7	Valentin&Byhr	Reklambyrå	Göteborg	110 145	23%	94	1 171	137 860	
8	MEC	Mediebyrå	Stockholm	109 898		94	1 169	1 408 000	
9	Citat	Reklambyrå	Stockholm	101 930	-5%	110	927	133 044	
10	Starcom	Mediebyrå	Stockholm	95 000	42%	85	1 118	1 750 000	
11	SCP Göteborg	Integrerad byrå	Göteborg	87 385	16%	64	1 365	148 000	
12	Åkestam Holst	Reklambyrå	Stockholm	78 665	-2%	68	1 157	169 217	
13	McCann Stockholm	Reklambyrå	Stockholm	75 000	12%	56	1 339	164 000	
14	MindShare	Mediebyrå	Stockholm	68 124	11%	54	1 262	1 024 718	
15	King	Reklambyrå	Stockholm	65 000	4%	30	2 167	109 000	
16	Grow	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	62 132	1%	64	971	84 089	
17	LynxEye	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	60 298	44%	31	1 945	72 888	100901 – 110831
18	MRM Stockholm	Integrerad byrå	Stockholm	60 164	-10%	50	1 203	77 679	
19	IUM	Mediebyrå	Stockholm	58 100	29%	46	1 263	920 383	
20	Stendahls Reklambyrå	Integrerad byrå	Göteborg	57 788	34%	48	1 204	111 351	100103 – 110630 omräknat till 12 månader
21	Stendahls.net	Digital byrå	Göteborg	53 556	23%	45	1 190	62 401	100701 – 110630
22	Garbergs	Reklambyrå	Stockholm	52 223	-6%	45	1 161	89 948	
23	CP+B	Reklambyrå	Göteborg	48 300	-14%	71	680	57 900	
24	Solberg	PR-byrå	Göteborg	45 500	18%	44	1 034	57 300	100701 – 110630
25	F&B Factory	Produktionsbyrå	Göteborg	43 981	30%	41	1 073	46 688	
26	Zooma	Integrerad byrå	Göteborg	43 000	3%	35	1 229	43 400	
27	Doberman	Digital byrå	Stockholm	42 396	17%	45	942	49 706	
28	Scream	Mediebyrå	Stockholm	41 043	4%	24	1 710	686 513	
29	KAN	Digital byrå	Malmö	39 822	32%	45	885	39 822	
30	LEON	Integrerad byrå	Norrköping	39 113	24%	37	1 057	42 202	100901 – 110831

2011	Byrå	Byråkategori	Ort	Byråintäkt i tkr	2010/2011 +/-	Antal anställda	Byråintäkt per anställd	Omsättning i tkr	Brutet räkenskapsår
31	Pyramid	Reklambyrå	Helsingborg	39 000	11 %	36	1 083	46 081	
32	Tre Kronor Media & Reklam	Integrerad byrå	Stockholm	37 544		33	1 138	324 246	
33	Jung	PR-byrå	Stockholm	37 390	13 %	36	1 039	55 269	
34	The Brand Union	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	35 979	-5 %	24	1 499	49 124	
35	Essen	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	35 762	14 %	31	1 154	42 528	
36	Blomquist & Co	Produktionsbyrå	Stockholm	35 000	5 %	40	875	45 000	
37	Identity Works	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	34 441	-16 %	41	840	45 732	
38	gyro	Reklambyrå	Stockholm	33 785		33	1 024	59 194	
39	Nine Yards (f.d. Meetmasters)	Eventbyrå	Göteborg	33 000	73 %	36	917	116 962	
40	TBWA	Reklambyrå	Stockholm	32 000	-24 %	26	1 231	48 000	
41	Westander	PR-byrå	Stockholm	25 880	-1 %	17	1 522	27 005	
42	Minnesota	Eventbyrå	Stockholm	25 800	39 %	25	1 032	73 300	
43	North Kingdom	Digital byrå	Skellefteå	25 781	-6 %	37	697	35 999	100701 – 111231 omräknat till 12 månader
44	Kollo	Action marketingbyrå	Helsingborg	25 202	-2 %	18	1 400	37 326	
45	Momentum	Action marketingbyrå	Göteborg	24 434	-26 %	25	977	28 000	
46	Saatchi & Saatchi	Reklambyrå	Stockholm	24 211	17 %	22	1 101	46 935	
47	Hilanders	Integrerad byrå	Malmö	24 099	-24 %	31	777	33 910	
48	BSP	Eventbyrå	Stockholm	23 500	11 %	43	547	51 505	100701 – 110630
49	Care of Haus	Reklambyrå	Västerås	23 196		30	773	36 854	
50	NY	Reklambyrå	Jönköping	23 150	8 %	25	926	34 737	
51	JJP	Integrerad byrå	Stockholm	23 100	55 %	19	1 216	74 441	
52	ANR BBDO	Reklambyrå	Stockholm	22 833	17 %	18	1 269	41 729	
53	JMW	PR-byrå	Stockholm	22 400	48 %	19	1 179	26 200	
54	Aspekta	PR-byrå	Malmö	22 300	17 %	16	1 394	27 800	
55	Happy F&B	Design-/varumärkesbyrå	Göteborg	22 209	5 %	18	1 234	34 845	
56	UMG	Eventbyrå	Stockholm	22 000	5 %	32	688	66 000	100901 – 110831
57	IK Stockholm	DM-byrå	Stockholm	22 000	21 %	19	1 158	36 000	100901 – 110831
58	Svensson	Reklambyrå	Stockholm	21 992	26 %	20	1 100	29 541	
59	ID	Integrerad byrå	Malmö	21 700	20 %	26	835	27 600	
60	Ord & Bild	Reklambyrå	Karlstad	21 500		23	935	23 500	100501 – 110430
61	24HR	Digital byrå	Stockholm	21 200		28	757	21 900	
62	Mobiento	Mobilbyrå	Stockholm	21 000		23	913	36 000	
63	Rekyl	Reklambyrå	Borås	21 000	40 %	17	1 235	25 000	

2011	Byrå	Byråkategori	Ort	Byråintäkt i tkr	2010/2011 +/-	Antal anställda	Byråintäkt per anställd	Omsättning i tkr	Brutet räkenskapsår
64	Silver	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	20 799	12%	15	1 387	28 465	110501 – 120430 omräknat till 12 månader avseende 2011
65	Spotlight	PR-byrå	Stockholm	20 712	7%	16	1 295	25 707	
66	F&B Inhouse	Action marketingbyrå	Göteborg	20 665	41%	14	1 476	25 220	
67	Start Communication	Reklambyrå	Göteborg	20 586	2%	19	1 083	23 926	
68	Granath	Reklambyrå	Stockholm	20 027	-2%	18	1 113	47 790	
69	Vinter	Integrerad byrå	Luleå	19 533	10%	24	814	31 005	100701 – 110630
70	RBK	Reklambyrå	Stockholm	19 200	3%	18	1 067	27 650	
71	Fieldwork	Eventbyrå	Stockholm	18 683	-24%	21	890	48 850	
72	Smicker	DM-byrå	Stockholm	18 619		13	1 432	18 952	
73	Aaa...	Reklambyrå	Malmö	18 507	-4%	18	1 028	28 906	
74	Mecka	Reklambyrå	Borås	18 500	35%	20	925	27 118	
75	Bright Media	Mediebyrå	Göteborg	18 300	14%	12	1 525	326 000	
76	AdOn	Mediebyrå	Stockholm	18 100	16%	15	1 207	248 183	
77	Ellermore	Reklambyrå	Göteborg	17 900	51%	15	1 193	22 300	
78	Blomquist	Reklambyrå	Stockholm	17 702	16%	18	983	21 501	
79	Welcom	PR-byrå	Göteborg	17 600	15%	15	1 173	22 275	
80	Falck & Co	Integrerad byrå	Stockholm	17 500	-7%	15	1 167	21 000	100701 – 110630
81	Navigator	Integrerad byrå	Malmö	17 329	-5%	17	1 019	26 215	
82	Boman Communication	Reklambyrå	Hudiksvall	17 305	11%	16	1 082	20 246	100501 – 110430
83	Nowa	Integrerad byrå	Göteborg	17 000	52%	22	773	137 000	
84	KNOCK	Eventbyrå	Stockholm	17 000	1%	12	1 417	60 000	
85	Abby Norm	Reklambyrå	Stockholm	17 000		17	1 000	35 000	100501 – 110430
86	Remarkable	Action marketingbyrå	Stockholm	17 000	215%	10	1 700	32 000	
87	Krux	Integrerad byrå	Skellefteå	16 851	26%	24	702	27 099	100901 – 110831
88	Honesty	Reklambyrå	Stockholm	16 731		8	2 091	25 383	100701 – 110630
89	Gadd	DM-byrå	Stockholm	16 600	0%	16	1 038	24 780	
90	PS Agency	Integrerad byrå	Stockholm	16 450	21%	17	968	34 026	100901 – 110831
91	Bsmart	Produktionsbyrå	Stockholm	16 366	2%	18	909	20 229	100501 – 110430
92	Dolheim Design	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	16 000	140%	8	2 000	38 000	
93	Scholz & Friends	Reklambyrå	Stockholm	16 000		15	1 067	30 000	
94	Berntzon Bylund	Reklambyrå	Stockholm	16 000	18%	10	1 600	27 041	
95	Sport & Brands	Integrerad byrå	Stockholm	15 500		17	912	29 850	
96	Wenderfalck	PR-byrå	Stockholm	15 500	-7%	16	969	18 400	

2011	Byrå	Byråkategori	Ort	Byråintäkt i tkr	2010/2011 +/-	Antal anställda	Byråintäkt per anställd	Omsättning i tkr	Brutet räkenskapsår
97	Prat PR	PR-byrå	Stockholm	15 360	48%	14	1 097	19 242	100901 – 110831
98	LiCom	Reklambyrå	Örebro	15 334	21%	15	1 022	22 075	
99	Inspiration	Eventbyrå	Stockholm	15 000	28%	14	1 071	56 000	
100	WonderBrand	Integrerad byrå	Göteborg	14 711		23	640	20 359	100701 – 110630
101	Shout	Reklambyrå	Göteborg	14 700	12%	13	1 131	18 600	
102	Ruth	Reklambyrå	Stockholm	14 611	-14%	16	913	22 160	
103	Eventum	Eventbyrå	Stockholm	14 516		12	1 210	43 844	
104	Food & Friends	Integrerad byrå	Stockholm	14 411	4%	15	961	23 297	100901 – 110831
105	Informedia	PR-byrå	Stockholm	14 104	22%	15	940	14 959	
106	Eight	Reklambyrå	Malmö	13 500	15%	15	900	20 500	
107	X2M Publicis	Produktionsbyrå	Stockholm	13 492	32%	16	843	23 178	
108	Åkesson & Curry	Uppdragspublicist	Stockholm	12 700	-12%	12	1 058	16 000	
109	Heart Communication	Reklambyrå	Stockholm	12 472	-1%	8	1 559	17 367	100501 – 110430
110	Markus Reklambyrå	Reklambyrå	Linköping	12 240	-4%	16	765	18 452	
111	Röjning	Reklambyrå	Stockholm	12 100	-3%	12	1 008	16 951	100501 – 110430
112	Bilbo & Co	Action marketingbyrå	Bromma	12 100	38%	14	864	16 100	100501 – 110430
113	John Doe	Reklambyrå	Stockholm	11 500	0%	11	1 045	17 200	100701 – 110630
114	Zellout	Reklambyrå	Uppsala	11 477		12	956	16 215	
115	Dedicate	Reklambyrå	Göteborg	11 026	19%	14	788	16 000	100901 – 110831
116	Guts & Glory	Reklambyrå	Malmö	10 884	32%	13	837	15 554	100901 – 110831
117	Effect	Reklambyrå	Vimmerby	10 600	18%	13	815	18 000	
118	AWB	PR-byrå	Stockholm	10 500		15	700	17 700	
119	Essoell	Integrerad byrå	Göteborg	10 280	6%	14	734	15 280	100901 – 110831
120	Lindh & Partners	Reklambyrå	Göteborg	10 178	-27%	7	1 454	13 382	100501 – 110430
121	Hero Kommunikation	PR-byrå	Stockholm	10 135		8	1 267	11 550	
122	Confetti	Integrerad byrå	Borlänge	10 100	-11%	12	842	17 500	
123	Syre	Reklambyrå	Östersund	10 045	-10%	13	773	13 146	
124	Innovaform	Design-/varumärkesbyrå	Göteborg	10 042	-10%	9	1 116	11 513	100901 – 110831
125	Milk	Reklambyrå	Göteborg	10 000	43%	13	769	14 500	
126	Frank & Ernest	Reklambyrå	Göteborg	9 887		8	1 236	12 866	
127	ARIOM	Reklambyrå	Linköping	9 547	17%	11	868	17 804	100701 – 110630
128	Bolt Kommunikation	Reklambyrå	Jönköping	9 297		10	930	11 561	100501 – 110430
129	Søder Reklambyrå	Reklambyrå	Stockholm	9 150		8	1 144	12 225	091102 – 110430 omräknat till 12 månader

2011	Byrå	Byråkategori	Ort	Byråintäkt i tkr	2010/2011 +/-	Antal anställda	Byråintäkt per anställd	Omsättning i tkr	Brutet räkenskapsår
130	Frosting	Integrerad byrå	Sundsvall	9 051	-10%	9	1 006	21 169	
131	Adamsky	Integrerad byrå	Stockholm	9 000	29%	9	1 000	45 000	100701 – 110630
132	Kompago	Integrerad byrå	Jönköping	9 000	-13%	13	692	13 000	
133	IPM Ulricehamn	Integrerad byrå	Ulricehamn	9 000	-28%	11	818	12 500	
134	Hummingbirds	Reklambyrå	Stockholm	9 000	20%	9	1 000	12 000	
135	Tidningsmakarna	Uppdragspublicist	Stockholm	9 000	-7%	4	2 250	10 000	
136	Konovalenko	Integrerad byrå	Malmö	8 997	-6%	8	1 125	12 553	
137	TR	Reklambyrå	Skellefteå	8 900	-4%	13	685	12 600	100501 – 110430
138	D.T.R.T.	Integrerad byrå	Göteborg	8 703	-14%	10	870	11 321	100901 – 110831
139	Yours	Integrerad byrå	Luleå	8 700	2%	11	791	12 602	100101 – 110430 omräknat till 12 månader
140	McBride	Reklambyrå	Stockholm	8 633	-3%	6	1 439	13 640	
141	Grace Communication	Reklambyrå	Bromma	8 500	-13%	10	850	15 000	100501 – 110430
142	Baluba Event	Eventbyrå	Stockholm	8 175		5,8	1 405	29 255	
143	Matador	Integrerad byrå	Uppsala	7 700	-9%	7	1 100	14 200	
144	Clinton	Reklambyrå	Stockholm	7 500		6	1 250	11 000	
145	Wirtén	PR-byrå	Malmö	7 400	21%	7	1 057	8 098	
146	Kontrapunkt	Reklambyrå	Stockholm	7 254	3%	7	1 036	8 892	
147	Factum	Reklambyrå	Skövde	7 152	-13%	8	894	11 935	
148	Spenat	Reklambyrå	Karlstad	7 100	29%	9	789	11 798	100701 – 110630
149	HW	Reklambyrå	Stockholm	6 963	-21%	5	1 393	12 796	
150	Lundberg & Co	Reklambyrå	Gävle	6 800	-15%	9	756	10 600	
151	Industri Annonsbyrå	Reklambyrå	Linköping	6 785	-1%	5	1 357	6 786	
152	Thorn Reklambyrå	Reklambyrå	Helsingborg	6 700	17%	9	744	9 200	100501 – 110430
153	Morot	Reklambyrå	Skövde	6 672	11%	8	834	8 763	
154	Nkel	Reklambyrå	Stockholm	6 500	5%	6,5	1 000	9 360	
155	RCB2	Reklambyrå	Västerås	6 500	2%	8	813	8 000	100701 – 110630
156	Haddok	Reklambyrå	Stockholm	6 500		7	929	7 900	110101 – 120430 omräknat till 12 månader avseende 2011
157	Anfang Reklambyrå	Reklambyrå	Norrköping	6 431	12%	8	804	9 953	100501 – 110430
158	unUsual	Reklambyrå	Stockholm	6 430		5	1 286	8 670	100501 – 110430
159	Scooter	Reklambyrå	Stockholm	6 200	11%	8	775	8 400	100701 – 110630
160	Sunny side up	Reklambyrå	Göteborg	6 188		8	774	8 002	100701 – 110630
161	Tre Art	Reklambyrå	Göteborg	6 181	-12%	8	773	9 583	
162	Friends Agenda	PR-byrå	Stockholm	6 173	106%	5,6	1 102	8 145	

2011	Byrå	Byråkategori	Ort	Byråintäkt i tkr	2010/2011 +/-	Antal anställda	Byråintäkt per anställd	Omsättning i tkr	Brutet räkenskapsår
163	Sprida	Reklambyrå	Borlänge	5 900	10%	6,5	908	6 400	
164	Kreation	Reklambyrå	Kalmar	5 850	-7%	9	650	8 660	
165	Public Speaking	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	5 684	34%	6	947	6 148	
166	Lennandia	Reklambyrå	Stockholm	5 559	-3%	8	695	8 464	100701 – 110630
167	DM/AA	Reklambyrå	Stockholm	5 557	-7%	6	926	7 570	100901 – 110831
168	Byrån i Tranås	Reklambyrå	Tranås	5 490	10%	6,3	871	10 725	
169	Plan Sju	Reklambyrå	Luleå	5 395	9%	4	1 349	5 395	
170	Hemma	Reklambyrå	Stockholm	5 240	-11%	8	655	7 500	
171	Opacity	Digital byrå	Stockholm	5 114		5	1 023	6 344	100901 – 110831
172	Insikt	Reklambyrå	Stockholm	5 073	-3%	3	1 691	7 840	
173	Expomobil	Eventbyrå	Bromma	5 031	-17%	4	1 258	10 900	
174	Enestedt	Reklambyrå	Stockholm	5 011	11%	6	835	7 792	100901 – 110831
175	Mediart Reklambyrå	Reklambyrå	Göteborg	5 000	4%	7	714	24 000	
176	Metod	Reklambyrå	Kristianstad	5 000	19%	6	833	8 000	
177	Bergström & Sund	Reklambyrå	Stockholm	4 823	-30%	5	965	6 811	100701 – 110630
178	Mustasch	Reklambyrå	Karlskrona	4 815		5	963	5 768	
179	Logiken	Reklambyrå	Göteborg	4 722	7%	5	944	5 929	
180	Tuemark	Reklambyrå	Göteborg	4 720	-6%	7	674	5 900	100701 – 110630
181	Treativ	Reklambyrå	Varberg	4 700	52%	7	671	6 500	
182	Coller/Andersson & Jourdan	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	4 700	-6%	3	1 567	5 500	100901 – 110831
183	WBL	Reklambyrå	Göteborg	4 552	-4%	6	759	7 414	
184	Soya Kommunikation	Reklambyrå	Stockholm	4 500	-12%	4	1 125	10 000	
185	The Compadres	Reklambyrå	Mölnadal	4 408	45%	5	882	7 025	100901 – 110831
186	Spitfire	Reklambyrå	Stockholm	4 375	13%	4	1 094	5 253	100501 – 110430
187	Södergården Reklam	Reklambyrå	Malmö	4 363	-3%	6	727	9 175	
188	RR Reklambyrå	Reklambyrå	Falun	4 350	24%	6	725	5 000	
189	Pluto	Reklambyrå	Stockholm	4 300	46%	2	2 150	7 000	
190	Sweet Williams	Reklambyrå	Sundsvall	4 200	15%	5	840	6 500	
191	G-Byrån	Reklambyrå	Anderstorp	4 200	17%	4	1 050	4 463	
192	Formsmedjan	Integrerad byrå	Boden	4 192		7	599	5 462	
193	Synk Kommunikation	Reklambyrå	Stockholm	4 100	-25%	5	820	5 000	100701 – 110630
194	Conspectus	Reklambyrå	Nässjö	3 800		4	950	7 200	
195	Racer	Design-/varumärkesbyrå	Umeå	3 744	-8%	4	936	5 146	
196	Markant	Reklambyrå	Karlstad	3 728	4%	6	621	4 594	100901 – 110831

2011	Byrå	Byråkategori	Ort	Byråintäkt i tkr	2010/2011 +/-	Antal anställda	Byråintäkt per anställd	Omsättning i tkr	Brutet räkenskapsår
197	Sturm & Drang	Reklambyrå	Göteborg	3 619	20%	6	603	4 666	
198	SNW	Design-/varumärkesbyrå	Falköping	3 517		4	879	6 197	
199	Ovland and Friends	Reklambyrå	Eskilstuna	3 400		3	1 133	6 932	
200	Teknik Kompaniet	Produktionsbyrå	Vetlanda	3 376	-9%	5	675	4 853	
201	JVD	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	3 200	-9%	3	1 067	5 939	100701 – 110630
202	Bror Rudi Creative	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	3 155		6	526	4 473	
203	Relevant	Eventbyrå	Göteborg	3 122	48%	5	624	10 467	
204	Edenvik	Reklambyrå	Stockholm	3 070	5%	5	614	5 980	100701 – 110630
205	Oss Reklambyrå	Reklambyrå	Visby	2 880	-7%	5	576	3 950	100701 – 110630
206	Kasselring & Co	Reklambyrå	Stockholm	2 800	5%	2	1 400	9 900	
207	Join the Carnival	Integrerad byrå	Stockholm	2 724		3	908	5 848	
208	Generator	Reklambyrå	Stockholm	2 700	38%	3	900	3 700	
209	Stockholm Södra Glory	Reklambyrå	Stockholm	2 593		4	648	3 481	
210	Newmarket	Reklambyrå	Nyköping	2 500		5	500	3 000	
211	Holland & Philipson	Reklambyrå	Stockholm	2 420		3	807	3 200	
212	Ohlsonsmith	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	2 334		3	778	3 739	
213	Connect PR	PR-byrå	Stockholm	2 274	-28%	2	1 137	2 488	
214	Ryter	Produktionsbyrå	Bollnäs	2 197		3	732	3 019	100701 – 110630
215	Karlavagnen	Reklambyrå	Stockholm	2 100	-5%	2,8	750	2 871	100501 – 110430
216	Concret	Reklambyrå	Jönköping	2 000	-19%	3	667	2 820	
217	Convince	Reklambyrå	Malmö	1 909	-19%	2	955	2 131	
218	M&CO	Reklambyrå	Halmstad	1 900	27%	3	633	2 585	100901 – 110831
219	Art-O-Matic	Produktionsbyrå	Stockholm	1 746		2	873	2 759	100901 – 110831
220	Andrarum CCC	PR-byrå	Limhamn	1 705	-8%	1	1 705	2 569	100701 – 110630
221	Rudin & Co	Produktionsbyrå	Katrineholm	1 641	16%	2	821	2 101	100901 – 110831
222	Customer Clinic	DM-byrå	Stockholm	1 579		2	790	2 830	110701 – 120630 omräknat till 12 månader avseende 2011
223	Progressive Marketing	Integrerad byrå	Göteborg	1 500	25%	1	1 500	2 500	
224	TimMer	Produktionsbyrå	Stockholm	1 441		2	721	1 697	
225	Flatmate Web & Digital	Digital byrå	Härnösand	1 400	-6%	2	700	1 800	100901 – 110831
226	88grader	PR-byrå	Lidingö	1 265	-3%	1	1 265	1 272	100501 – 110430
227	Miami	Reklambyrå	Göteborg	1 200	0%	3	400	1 500	
228	Karl Forsberg	Reklambyrå	Göteborg	1 103	49%	1	1 103	1 408	
229	Välkommen Hem	Design-/varumärkesbyrå	Stockholm	1 100	10%	1	1 100	1 414	100501 – 110430

2011	Byrå	Byråkategori	Ort	Byråintäkt i tkr	2010/2011 +/-	Antal anställda	Byråintäkt per anställd	Omsättning i tkr	Brutet räkenskapsår
230	Jarl & Co	Reklambyrå	Enköping	1 089	18%	2	545	1 904	
231	Central	Reklambyrå	Stockholm	1 079	-2%	2	540	1 335	100501 – 110430
232	3on Reklambyrå & Webbyrå	Digital byrå	Solna	1 000		1	1 000	1 200	
233	Sandsjö Action	Reklambyrå	Göteborg	899	38%	1	899	1 600	100901 – 110831
234	defacto	Reklambyrå	Stockholm	833		1	833	1 177	100501 – 110430
235	E.R.G. Reklam	Reklambyrå	Brålanda	750	2%	1	750	980	100501 – 110430
236	Lofthouse	Reklambyrå	Tidaholm	600		1	600	800	110101 – 110630 omräknat till 12 månader avseende 2011
237	Originalbyrån i Växjö	Produktionsbyrå	Växjö	385	-38%	1	385	472	
238	Högberg.gruppen	Reklambyrå	Härnösand	360	-19%	1	360	1 033	100901 – 110831
239	Brand identity	Digital byrå	Jönköping	350		1	350	430	
240	Roos	Reklambyrå	Västerås	155		1	155	170	
241	MÅL Reklam	Produktionsbyrå	Stockholm	20		1	20	50	
242	Reklamgruppen	Produktionsbyrå	Borås	0		1	0	60	110601 – 111231



Uppdragsgivare:

Jessica Bjurström, Komm

Analys:

Clas Collin

Materialinsamling:

Clas Collin, Susanne Jacobsson,

Nicole Lage-Vianna

Statistikbearbetning:

Susanne Jacobsson

AD och illustration:

Håkan Sandsjö/Sandsjö Action

Grafisk form och produktion:

Jonas Cederholm/Gyllensvärd & Co

Utgiven av:

Sveriges Kommunikationsbyråer

Sveavägen 32 5tr

111 34 Stockholm

Telefon: 08 679 08 00

E-post: info@komm.se

© 2012 Sveriges Kommunikationsbyråer

Analysen kan beställas från

Nicole Lage-Vianna, Komm

Telefon: 070 141 88 91

E-post: nicole@komm.se

Ett stort tack till våra medlemsbyråer som finansierat analysen

88 Grader	Designkontoret Silver	Happy F&B	Lowe Brindfors	R2 Reklambyrå	The Fan Club
Abby Norm	Digitas	HATE Mozziess	Lundberg & Co	Racer Kommunikation	The Viral Company
Acne Advertising	Dolhem Design	Heart Sthlm Communication AB	Lupo Design	RBK	ThePlahn Actionhjällarna
Acne Digital	Dragster	Heimer & Co Reklambyrå	M&Co	RCB2 Communication AB	Think Happy Thoughts AB
AD&D Stockholm AB	Drive Action Marketing	Hemma Annonssbyrå	Maridea reklambyrå	Recommended	Thorn Reklambyrå
Adamsky	DRY CREATIVE PROJECTS AB	Herlin Widerberg Reklambyrå	Markus Reklambyrå	Relevant	Tjugo23 Reklambyrå AB
Adamsson Appelfeldt Advertising	Dtrt Reklambyrå	Hilanders	Masscreation	Respekt Reklambyrå	To Be Frank
Agency	E&G Reklambyrå AB	Holland & Philipson	Matador Kommunikation	Retailbyrån Workshop	Tre Art Reklambyrå
Ajax Wonderland	Edelman Stockholm	Holviks Marketing	McBride	Reunited	Tre kronor media
Amore	Edenvik Reklambyrå	Honesty AB	McCann Stockholm	Roccia AB	Treativ Reklambyrå
Anckers & Co	Ehrenstråhle BDDO	Human Behavior Communication	MEC	Rudin & Co Reklambyrå	Truthvertising AB
Andersson & Jourdan Design	Eight	Hummingbirds	Mecka	Ruth	Ulf Bergman Stolt Kommunikation AB
ANR BDDO	Ekros & Hultberg	Identity Works	Metod Reklambyrå	Ryter Kommunikationsbyrå	Valentin&Byhr
Apegroup AB	Elfwendahl & Co	IK Stockholm	Minnesota Communication	S.O.L Reklambyrå	Vimea AB
AplusM AB	ELIXIR International	Imagination Scandinavia	MNML AGENCY	Saatchi & Saatchi	Vinter Reklambyrå
ATILLÖ Reklambyrå	Enestedt & Co	Industri	Mobiento	Scholz & Friends Stockholm	Visuell Pr Norden AB
AWB	Essen International AB	Ingo	Momentum Sverige	Scooter	Volley Reklam
Baluba	Essoell Reklambyrå	Inner Light/Vitality	Morkman Reklambyrå	SCP Göteborg	Volontaire
BDDO Ehrenstråhle	ESTER	IPM Ulricehamn	Mustasch Reklambyrå	Se Idea	Volt
Bergström & Sund	Expoma Reklam	JMW kommunikation	Mylla Reklambyrå	Shout Reklambyrå	Välkommen Hem grafisk form AB
Berntzon Bylund	Eyes Wide Open	John Doe Worldwide	Myrén Film	Smith reklambyrå	WBL Reklambyrå
Blidholm Vagnemark Design, BVD	Falck & Co	Join The Carnival AB	Navigator Communications	Society Kommunikationsbyrå	WDO Kreativa Kommunikationslösningar
Blink	FamiljenPangea	Jung von Matt	Neumeister Strategic Design	Sommar & Co AB	Webbstory
Blinkers Brands	Flatmate Web Agency	Jungrelations	Nine	Soya	Welcom
Blomquist & Co	Food & Friends Communication	Jupiter Reklam	Nine Yards	Spenat	Westander
Blomquist Annonssbyrå	Formsmedjan AB	JVD	Nkel Kommunikation	Spitfire	Wiley/Y&R
Blå Vision	Forsman & Bodenfors	Jämterud, Jiffer & Partners	Norkay AB	Sprida	WJOS
Bolt Kommunikation	Frank&Earnest Reklambyrå	Kalmar Kreation	North Kingdom	Start Communication	WonderBrand
Bond Street Film Stockholm AB	Friends Agenda	Karl Forsberg Kommunikation	Nova Kommunikation	Stendahls Reklambyrå	X2M / XPRESS TO MARKET
Borsthusen Kommunikation	Frosting Reklambyrå	Kasselring & Co	NY	Stenström Red Cell	XXL Reklam och Kommunikation
Brand Emotinal Response Group	Fungera Kommunikation	King	Nya Eventum	Stockholm Design Lab	Yay! Brand and Design Agency AB
BrandEcho	Fältman & Malmen	Klirr Stockholm	Odelius New Media AB	Stockholm Reklam och Marknadsföring AB	Youme Agency AB
BrandReality	Garbergs	Kollo	Ohlsonsmith	Stockholm Södra Glory Reklambyrå AB	Yours kommunikationsbyrå
Bror Rudi Creative Systems	Generator reklambyrå	Komedia	One Motion	Sturm & Drang Reklambyrå	Yra
BVD	go/communication	Kompago Kommunikation	Open Communications	Sunny side up	ZCO Stockholm AB
Byrán i Tranås	Golin Harris	Konovalenko Reklambyrå	Ord & Bild Reklambyrå	Super Communication	Zellout
Carlsöö & Co Communication	GoodRace Communication	Kontrapunkt Kommunikation	Ovland and Friends	Svensson	Åkesson & Curry AB
Catt och Co	Grace Communication	Krux & Co	Partners Reklambyrå	SWE Reklambyrå	Åkestam Holst
CCJ Kommunikation	Grafipro	Kärnhuset Järnfeldt Karlsson AB	Passion Annonssbyrå	Sweet Williams and P&P Kommunikation	Åva Kommunikation
Citat	Granath Euro RSCG Sweden	Le Bureau	PCG Stockholm	Synk Kommunikation	
Clara	GREAT strategy & marketing AB	Lennandia Advertising	Peacock	Syre Reklambyrå	
Clinton Agency AB	Great Works	Liljedal Kommunikation	Plakat AB	Syrup	
Cohn & Wolfe	Grow	Linderoths Mediaproduktion	Pluto Stockholm	Söder Reklambyrå i stockholm	
Conspectus	Gudfar	Lindh & Partners Gbg	Pool	T/R Reklambyrå	
Cordovan communication	Guts & Glory	Lindkvist & Co	Populate AB	TABS	
CP+B	Gyro	Lofthouse Kommunikation	Prime PR	TBWA Stockholm AB	
DDB Stockholm	Hallå Reklam & Design	LOG	PS Agency	The Brand Union	
Dedicate	Happiend	Loud	Public Speaking	The Compadres	