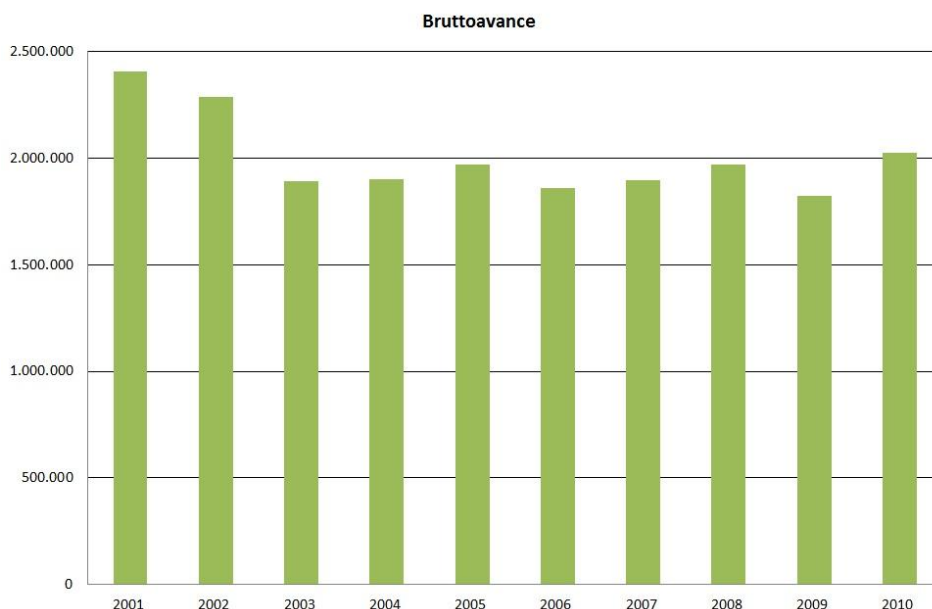


Branchestatistik 2010

Virksomhederne er igen begyndt at investere i reklame. Efter et hårdt kriseår er resultatet og beskæftigelsen stille og roligt på vej tilbage i reklamebranchen. Blandt andet fordi mange har bredt forretningen ud og fokuseret endnu mere på kundernes vækst og forretningsudvikling. Resultaterne viser, at omsætningen steg med 6 %, mens bruttoavance steg med 11 %. Den øgede efterspørgsel efter reklameydelse har også vist sig i medarbejderstyrken, der er øget med 6 %. Disse resultater er bedre end man kunne forvente.

Bruttoavance

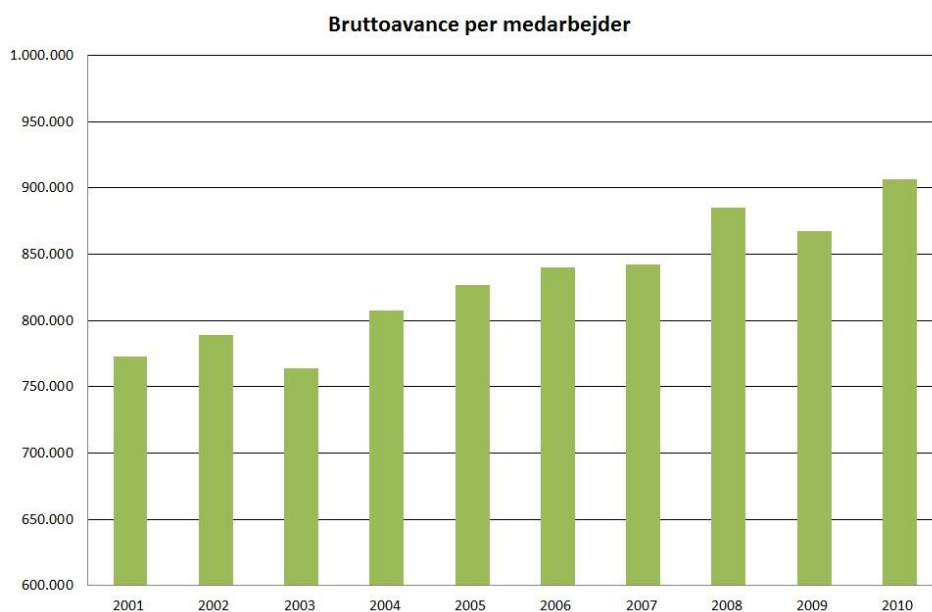
DRRB-bureauernes bruttoavance er øget med 200 mio. kr. i 2010 svarende til en stigning på 11 % i forhold til 2009. Væksten i bruttoavance er dermed højere end bureauernes omsætningsstigning på 6 %¹. Det viser, at bureauerne har vist en imponerende omstillingsevne for at tilpasse sig den nye markedssituation og har evnet at brede forretningen ud. Branchen favner langt bredere end for bare fem år siden, og hjælper langt flere kunder med forretningsudvikling og innovation med udgangspunkt i bureauernes helt unikke viden om forbrugerne.



Resultaterne for 2010 viser store forskelle mellem de enkelte bureauers resultater afhængig af deres kundeportefølje, soliditet og evne til at adoptere nye forretningsområder. Nogle bureauer er kommet hurtigere igennem krisen end andre. Og mange bureauer har været gennem reduktion i antallet af medarbejdere for løbende at tilpasse sig de store ændringer i økonomien og den lave efterspørgsel på reklame og bureaukompetencer under og efter krisen. Derfor er der store forskelle fra bureau til bureau.

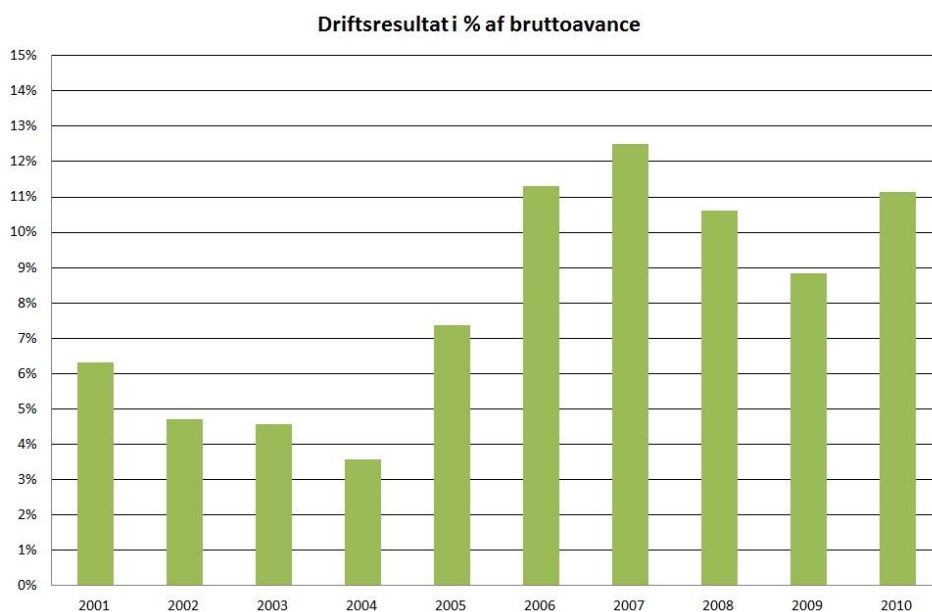
Overordnet er DRRB-bureauerne kommet fornuftigt gennem et for mange hårdt år 2010, som har krævet mange tilpasninger af forretningen. Gennemsnitligt er bruttoavancen ca. 907.000 kr. pr. medarbejder svarende til en stigning på 5 % i forhold til 2009.

¹ Stigningen i bureauernes omsætning på +6 % harmonerer med væksten i DRRB Mediaindex på 7 % for 2010. DRRB Mediaindex afspejler den rene medieomsætning. Det er både traditionelle medier som TV og dagblade og de nye digitale medier som stiger. DRRB Mediaindex er en strømpil for udviklingen på mediemarkedet og bruges som pejling for udviklingen i virksomhedernes investering i reklame i medier. De seneste resultater for DRRB Mediaindex viser en fordobling af væksten svarende til en stigning på 14 % for perioden januar-maj 2011.



Driftsresultat

Driftsresultaterne har udviklet sig positivt i 2010 som følge af de sidste års effektiviseringer. Flere bureauer mødte således den igangværende recession allerede medio 2008, hvorfor reklamebranchen har brugt de sidste par år på at optimere forretningsgange og trimning af organisationen. Samlet har det resulteret i, at DRRB-bureauerne har genvundet en stor del af det tabte fra 2009.

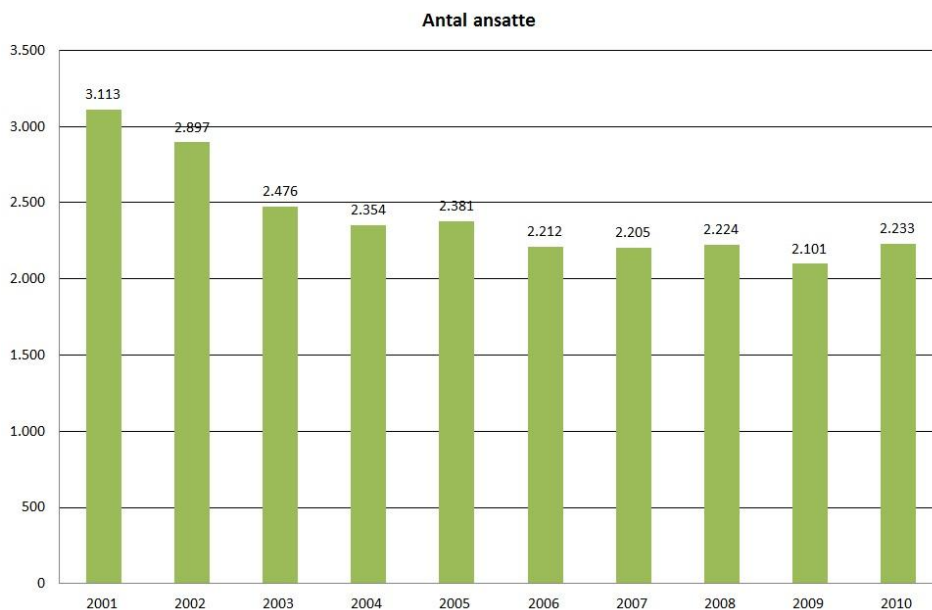


Ved sammenligning af resultat af primær drift i forhold til bruttoavancen kan det konstateres, at de sidste par års negative udvikling er afløst af en positiv udvikling. Således er bruttoavancens andel af driftsbudgetterne steget fra 8,8 % i 2009 til 11,1 % i 2010.

Den gradvise bedring i økonomien risikerer dog at blive hæmmet af den politiske tendens til at indskrænke den kommercielle ytringsfrihed. Tilbudsaviser og cookies er under angreb, og det risikerer at skade virksomhedernes muligheder for at informere forbrugerne om deres varer og ydelser. Det er bydende nødvendigt, at der fremover skabes bedre vilkår for reklamebranchen, fordi det kan have stor betydning for virksomhedernes mulighed for at skabe vækst i samfundet og for at øge konkurrencen om forbrugerens gunst.

Medarbejdere

Samlet er der 2.233 fuldtidsmedarbejdere beskæftiget på DRRB-bureauerne i 2010 og det svarer til en øget medarbejderstab på ca. 6 % i forhold til 2009.



Lønprocenten

Lønprocenten er faldet til 59 % i 2010 mod 65 % i 2009. Derved er der rettet på bureauernes påvirkning af de løbende tilpasninger af medarbejderstyrken i 2009. Baggrunden for denne udvikling hænger sammen bureauernes stærke tiltro til at vende udviklingen for eget vedkommende før markedet generelt.

