



# Mediabureauer er under pres

## Færre annoncører bruger mediabureau til at indkøbe medieplads.

Derfor har bureauerne fået flere varer på hylderne for at binde kunderne tættere til sig. Det virker efter hensigten.

Af Stine Dudda  
sd@markedsforing.dk

De danske mediabureauer er fortsat under pres. 2009 bliver et år, hvor der skal arbejdes hårdt for pengene.

– Det bliver et hårdt år for os alle sammen. Alle kommer til at vende de kroner, de har. Det gælder på både kort og lang sigt. Vi skal nok arbejde mere for pengene, spår Ulrik Falkner Thagesen, adm. direktør i Mediacom.

Siden 2003 er antallet af annoncører, der samarbejder med et mediabureau, faldet støt og roligt. Mens 95 pct. af respondentgruppen i Trends 03 svarede, at de anvender et bureau, har kun 73 pct. i Trends 09 svaret ja til samme spørgsmål. Det hører dog med til historien, at Trends 09 for første gang repræsenterer det danske erhvervsliv, der er domineret af små og mellemstore virksomheder. Tidligere, da TNS Gal-

lup og AIM Nielsen forestod analysen, var der en klar overvægt af store virksomheder og dermed annoncører.

– De mindre virksomheder bruger i mindre grad mediabureauer, lyder det fra Michael Thim, adm. direktør i IUM.

Efter at medierne fjernede medieprovisionerne, er der ikke samme incitament til at bruge et mediabureau som tidligere. Derfor er bureauerne ifølge Thim over det seneste årti gået fra at være tool-business til people-business, forstået på den måde, at der ikke længere består en ren indkøbsrelation mellem bureau og kunde.

– Tidligere købte kunderne bare ind hos mediabureauerne. Men i dag er relationen til kunderne blevet langt stærkere, siger Thomas Bethelsen, adm. direktør i OMD.

### Bedre lytter

Mediabureauerne er blevet til strategiske sparringspartnere, der ved at tilbyde flere typer kompetencer som

eksempelvis analyser, branded content og målinger har knyttet kunderne tættere til sig. Det påviser også tallene fra Trends 09. Kun 17 pct. af de adspurgte overvejede sidste år at skifte mediabureau, hvilket er det laveste tal siden i hvert fald 2003.

– Bureauerne er blevet bedre til at lytte til kundernes behov. En annoncør skifter ikke længere bare for at få noget nyt. Vi har fået godt fat i relationerne ved at lave flere ting, der er kundebindende på en sådan måde, at en kunde har sværere ved bare at hive stikket, siger Ulrik Falkner Thagesen.

– Det samlede udbud af kompetencer er vokset hos de fleste af os. Halvdelen af vore indtægter er ikke længere direkte medierådgivning, fortsætter han.

Det betyder, at Thagesen naturligvis overvejer bureauets forbrug, men at der ikke bliver skamskåret. Der vil også i fremtiden blive plads til lidt skæve analyser, mener han.

Samme melding lyder fra Thomas Bethelsen.

– Vi er blevet mere end blot en leverandør, man bare skifter ud. Men selvfølgelig spiller den økonomiske situation også ind. I tider som disse vælger man det, man kender. Man skifter ikke hest midt i vadestedet, slutter han. ■

**Mediabureauerne er blevet til strategiske sparringspartnere, der ved at tilbyde flere typer kompetencer som eksempelvis analyser, branded content og målinger har knyttet kunderne tættere til sig.**

TABEL 11b – Samarbejde med reklame- og mediabureauer

Reklamebureau:	2003	2004	2005	2006	2007	2009
Samarbejder med et eller flere reklamebureauer	91%	84%	90%	88%	87%	86%
Har overvejet at skifte i det forløbne år	47%	49%	38%	47%	46%	22%
Har skiftet i det forløbne år	32%	26%	27%	27%	25%	5%
Mediabureau:	2003	2004	2005	2006	2007	2009
Samarbejder med ét eller flere mediabureauer	95%	88%	89%	85%	87%	73%
Har overvejet at skifte	24%	24%	23%	26%	29%	17%
Har skiftet i det forløbne år	-	-	-	-	-	5%

## Krisen skræmmer ikke

**Hos Bates har man øget indtjeningen og fordoblet profitten i 2008. Og der "er damp på kedlerne" på vej ind i 2009, fastslår Jacob Hastedt.**

Af Christian W. Larsen  
cwl@markedsforing.dk

Det skræmmer ikke alle steder, at 22. pct. af virksomhederne overvejer at skifte reklamebureau, eller at 38 pct. af erhvervslejerne spår et mindre marketingbudget i 2009. Hos Bates har man nemlig haft et glimrende 2008. Og fremadrettet ser det heller ikke så skidt ud.

– Vi har øget indtjeningen betydeligt og fordoblet profitten i 2008, så vi har haft travlt hele året, og det ser ud til, at det får vi også i år, siger Jacob Hastedt, adm. dir. Bates Y&R.

– Vi er ikke blinde for, at udsigterne er knap så gode, som de kunne

være, men indtil videre går vi ind i 2009 med damp på kedlerne.

*Hvorfor er I ikke bekymrede?*

– Det handler først og fremmest om, at vi fokuserer på effektivitet og ROI. Når vi har store kunder som DSB, Posten og Daimler Biler, og vi kan dokumentere, at investeringen i vore kampagner virker med en faktor 4-7, så er det ikke så svært at argumentere for, at de skal fastholde aktivitetsniveauet.

– Men det er da rigtigt, at samtalen med den slags kunder drejer hurtigt ind på ROI. Vi snakker ikke meget image-kampagner i disse tider. Men Mercedes-Benz skal jo sælge biler, ikke, og hvis kampagnerne virker, kører de videre.

*Image og taktisk kommunikation er vel ofte to sider af samme stykke?*

– Det mener jeg også. Når vi lancerer Døgnposten, så alle danskere ved, at de kan hente posten hele døgnet, smitter det jo af på Postens image. Det siger sig selv, men udgangspunktet for stort set alle samtaler i dag er: Virker det? Eller virker det ikke?

*Så Bates sidder ikke og fedter med reduktioner i medarbejderstaben?*

– Vi fyrer p.t. ikke nogen, da vi har brug for alle mand. Vi har tværtimod udbetalt en pæn 2008-bonus til alle i huset. Det var naturligvis en mulighed at gemme pengene væk til smalle tider, men vi har valgt at holde på og belønne teamet for en stor indsats. Det skaber optimisme, og forhåbentlig viser det sig at være en rigtig strategi, siger Jacob Hastedt. ■

**Vi fyrer p.t. ikke nogen, da vi har brug for alle mand. Vi har tværtimod udbetalt en pæn 2008-bonus til alle i huset. Vi belønner teamet for en stor indsats.**