



Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz
Association des agences de relations publiques en Suisse
Associazione delle agenzie di pubbliche relazioni in Svizzera
Association of PR Agencies in Switzerland

Medienmitteilung

3 Seiten

23. April 2010

Public Relations Markt Schweiz 2009

Auch für PR-Agenturen kein Königsweg im Krisenjahr

Nachdem der Markt für die im Bund der PR-Agenturen der Schweiz (BPRA) vereinten Agenturen bereits 2008 stagnierte, ging der Honorarertrag im Jahr der Wirtschafts- und Finanzmarktkrise um 9,2 % zurück. Damit hat die Krise auch vor der in den Jahren zuvor wachsenden PR-Branche nicht halt gemacht. Obwohl der Rückgang im Vergleich zu anderen Kommunikationsdisziplinen weniger markant ausfällt, verdeutlicht die Markterhebung, dass es für die PR-Agenturen keinen Königsweg durch die Krise gibt. Denn in allen Marktsegmenten und Angebotsfeldern gibt es sowohl Gewinner wie Verlierer. Für das Jahr 2010 zeigt die PR-Branche Zuversicht.

Die führenden PR-Agenturen in der Schweiz erarbeiteten im Geschäftsjahr 2009 mit 287 Mitarbeitenden (Vorjahr 297) einen Honorarertrag von 64,5 Mio. Franken (Vorjahr CHF 71 Mio.). Dies nachdem der Honorarertrag 2008 nach einigen Jahren des konstanten Wachstums auf hohem Niveau stagnierte. Dieser Rückgang um 9,2 % führt die Mehrheit der Agenturen zurück auf durch die Wirtschafts- und Finanzmarktkrise hervorgerufene Budgetreduktionen sowie ein generell volatileres Marktumfeld. Während im Geschäftsjahr 2008 vor allem die grössten Agenturen weiter zulegen konnten und die mittleren und kleineren zunehmend unter Druck kamen, zeigt das PR-Jahr 2009 grössere Schwankungen in allen Anbieterkategorien. Die beiden führenden Agenturen der Schweiz Farner Consulting und Burson-Marsteller wuchsen auch 2009 leicht. Einen deutlichen Honorarrückgang erfuhr die ehemalige Trimedia, deren Nachfolgeorganisation ab dem laufenden Geschäftsjahr unter dem Namen Grayling firmiert. Sie fällt damit vom zweiten auf den dritten Platz des Agenturrankings zurück. An der Spitze der Rangliste der Nettohonorarerträge steht unverändert Farner Consulting mit CHF 14.9 Mio.

„Die unter BPRA- wie Nicht-BRPA-Mitgliedern durchgeführte Markterhebung zeigt auf, dass es kein strategisches Patentrezept oder keinen eigentlichen Königsweg im Jahr der Wirtschaftskrise gab“, sagt Roman Geiser, Präsident des BPRA und Chairman von Burson-Marsteller Schweiz. „Bei grossen, mittleren und kleineren Agenturen oder Anbietern mit unterschiedlicher strategischer Positionierung war beides, Honorarwachstum oder –rückgang, zu verzeichnen“, so Geiser weiter. Diese Schwankungen umfassen eine enorme Bandbreite von -37,5 % bis +25,3 % (Jung von Matt/Limmat PR). „Dieser Rückgang von über 9 % ist zwar schmerzhaft, liegt aber deutlich unter jenem anderer Kommunikationsdisziplinen wie Werbung“, fügt der Präsident des BPRA an.

Der sich in den letzten Jahren abzeichnende Trend zur verstärkten Spezialisierung und der Zwang zur Grösse setzten sich nur leicht fort. Wachstumsmöglichkeiten sieht die Mehrheit der Agenturen im Bereich der digitalen Medien (Social Media, Online-PR, Web-Dienstleistungen) und im Bereich des Reputationsmanagements und Vertrauensaufbaus. Dieser Umstand lässt die Branche auch mit Zuversicht ins laufende Geschäftsjahr blicken, in welchem sich eine Erholung abzeichnet. Ermutigend entwickelt sich die Nachfrage seitens der Energiewirtschaft, der Pharma-/Medtech-/Biotech-Branche, der Politik und der öffentlichen Hand.

Ebenfalls leicht unter Druck geriet der für die Profitabilität der Agenturen wichtige Pro-Kopf-Umsatz (-6,3 %). Dass die im BPRA zusammengeschlossenen grösseren Agenturen der Schweiz weiterhin über ein profitables Geschäftsmodell verfügen, zeigt der Umstand, dass der Pro-Kopf-Umsatz deutlich über jenem der kleineren PR-Dienstleister liegt, welche mit 1-4 Mitarbeitenden jeweils ausgewählte Teilleistungen anbieten. Diese Kleinanbieter erzielen gemäss Hochrechnung mit rund 590 Mitarbeitenden (+15,7 %) einen Honorarertrag von etwas über CHF 97 Mio. Der Pro-Kopf-Ertrag dieser Kleinanbieter liegt mit CHF 165'000 deutlich unter jenem der Agenturen. Die BPRA-Agenturen haben auf das Marktumfeld rasch reagiert, indem sie ihre Personalkapazitäten zum Vorjahr reduziert haben (-3,3 %).

Wie bereits im Vorjahr herrscht auch 2009 kein ausgeprägter Hang zur weiteren Internationalisierung des PR-Geschäfts. Daran ändert auch nichts, dass 9 der 16 führenden PR-Agenturen mit einem weltweiten Netzwerk affiliert sind.

PR-Agenturmarkt Schweiz 2009

Agentur	2009 CHF '000	2008 CHF '000	+/-%	MA	CHF/MA
1. Farner Consulting AG	14'863	14'449	+2.9	60	
2. Burson-Marsteller AG	*	*	+2.8	42	
3. Trimedia (neu Grayling Schweiz AG)	7'754	11'160	-30.5	27	
4. freicom	5'400	6'100	-11.5	29	
5. Communicators Zürich AG	3'900	4'375	-10.9	15	
6. Pleon C-Matrix Group AG	*	*	6.5	15	
7. Agentur Paroli AG	2'595	4'153	-37.5	18	
8. Next AG für Kommunikation	1'668	1'843	-9.5	9	
9. Creafactory AG	1'602	1'814	-11.7	13	
10. int/ext Communications	1'558	1'666	-6.5	8	
11. panta rhei pr gmbh	1'554	1'738	-10.6	8	
12. Jung von Matt/Limmat PR	1'440	1'149	25.3	6	
13. Cohn & Wolfe Public Relations	*	*	-10.8	6	
14. Birchmeier Partner AG	1'210	1'155	4.8	5	
15. Zöbeli Communications AG	1'151	1'000	15.1	5	
16. Knobel Corporate Communications	1'092	1'250	-12.6	8	
17. vector communications	1'041	1'275	-18.4	4	
18. MACH AG Corporate + Werbung	1'031	1'376	-25.1	5	
19. Republica AG, PR access	900	1'080	-16.7	6	
Total BPRA	64'478	71'048	-9.2	287	224'309

* wegen Konzernvorschriften im Zusammenhang mit Börsenregeln keine Publikation der Daten möglich. Ranking gemäss den vertraulich an die Revisionsstelle BPRA gelieferten, testierten Daten.

Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz BPRA

Der 1976 gegründete Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz BPRA vertritt die standespolitischen Anliegen der führenden PR-Agenturen in der Schweiz. Die 22 im Verband vereinigten Kommunikationsunternehmen und die Mitglieder im Beobachterstatus repräsentieren die Schweizer PR-Wirtschaft. Jährlich wird eine geprüfte Marktstatistik veröffentlicht. Der BPRA setzt sich für hohe Markttransparenz und international anerkannte Qualitätsstandards in der PR-Branche ein. 16 der im BPRA vereinten Agenturen sind entsprechend den höchsten internationalen Qualitätsnormen der Branche – CMS II Consultancy Management Standard – zertifiziert. Mit YJOO Communications AG und Furrer.Hugi&Partner sind 2010 zwei weitere bedeutende PR-Agenturen in den BPRA aufgenommen worden.