

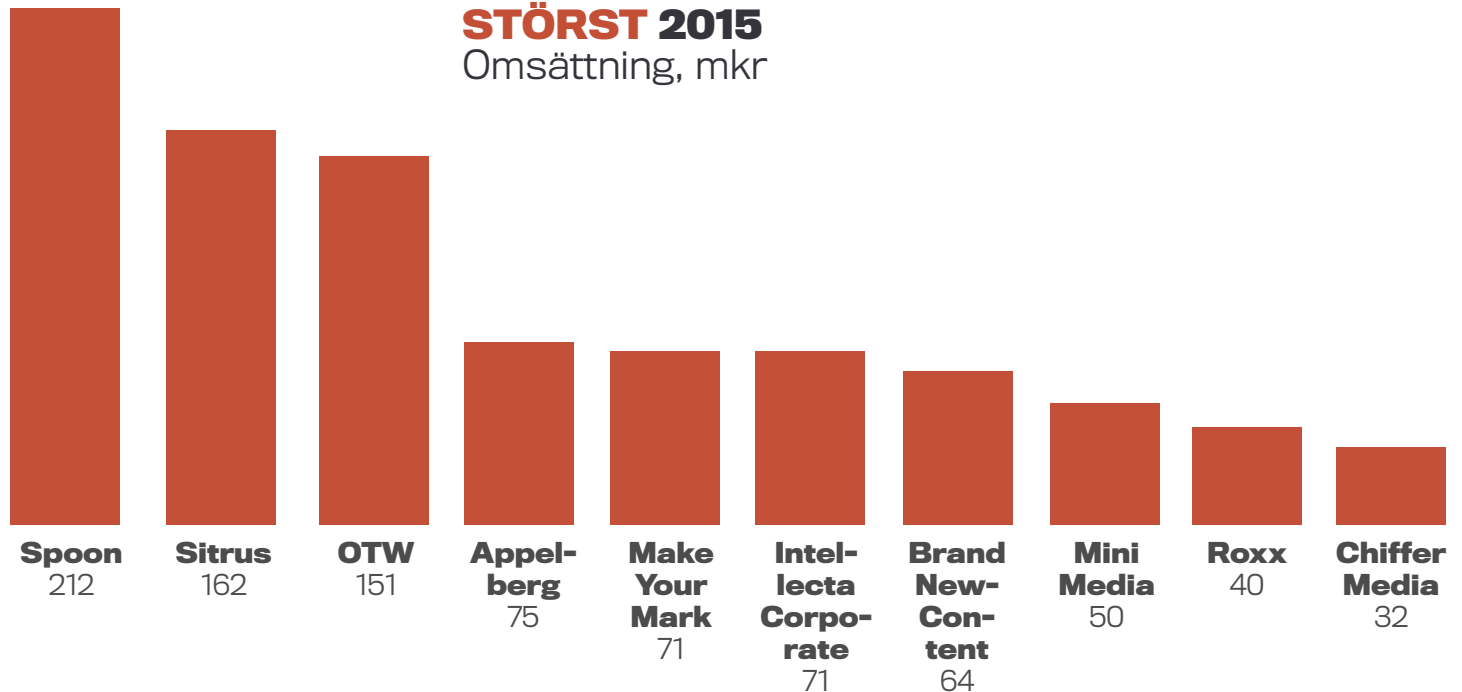
Analys/Olle Lidbom

Contentbyråerna
tillbaka efter svacka

Content marketing har sedan mitten av 2000-talet varit ett av branschens hetaste buzzword. Bolagen som tidigare arbetade med kundtidningar har tagit stora kliv från att vara en av medielandskapets mest illasedda ligor till att bli heta uppköpskandidater.

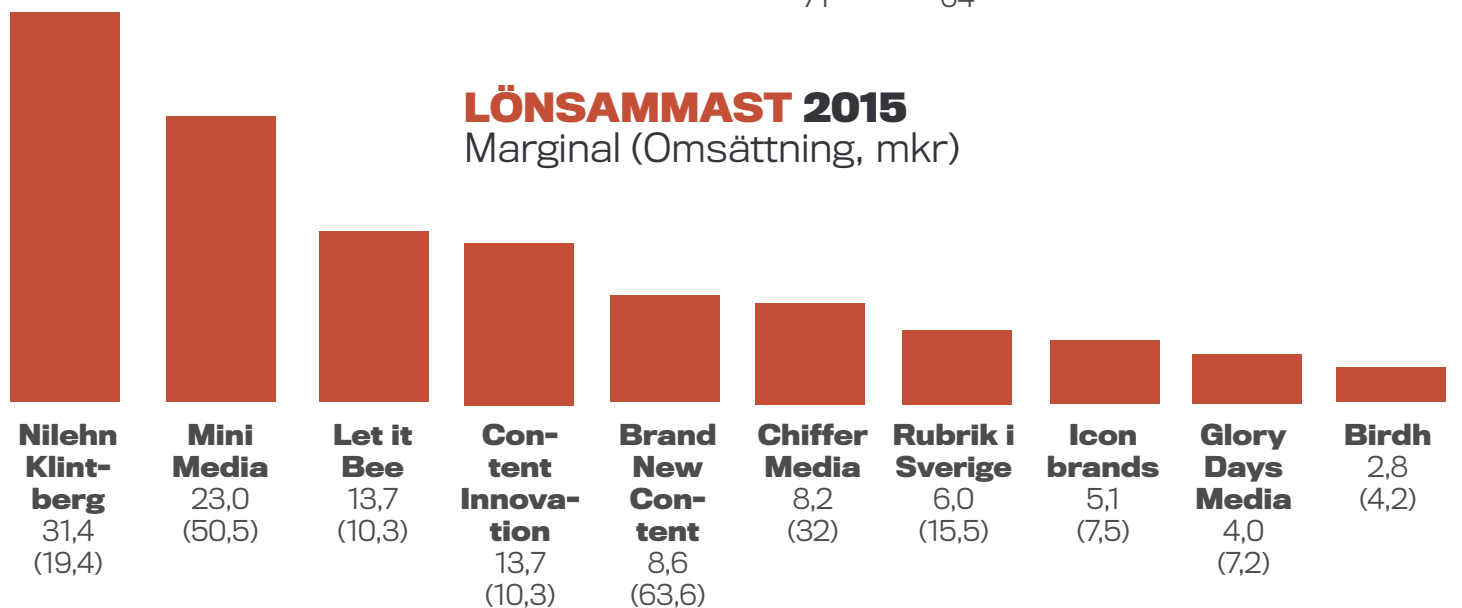
STÖRST 2015

Omsättning, mkr



LÖNSAMMAST 2015

Marginal (Omsättning, mkr)



» En förklaring till denna Askungen-förvandling är förstås pengarna. 2012 omsatte de största bolagen knappt 700 miljoner kronor men i de senaste boksluten (för 2015) har bolagen sprängt den magiska gränsen och omsätter nu över 1 miljard kronor.



OLLE LIBBOM

Medieanalytiker och kommunikationschef på Norstedts Förlagsgrupp. Skriver på Vassa Eggen, har bland annat startat Analysbrevet och Mediepodden.

Medie
världen
Premium

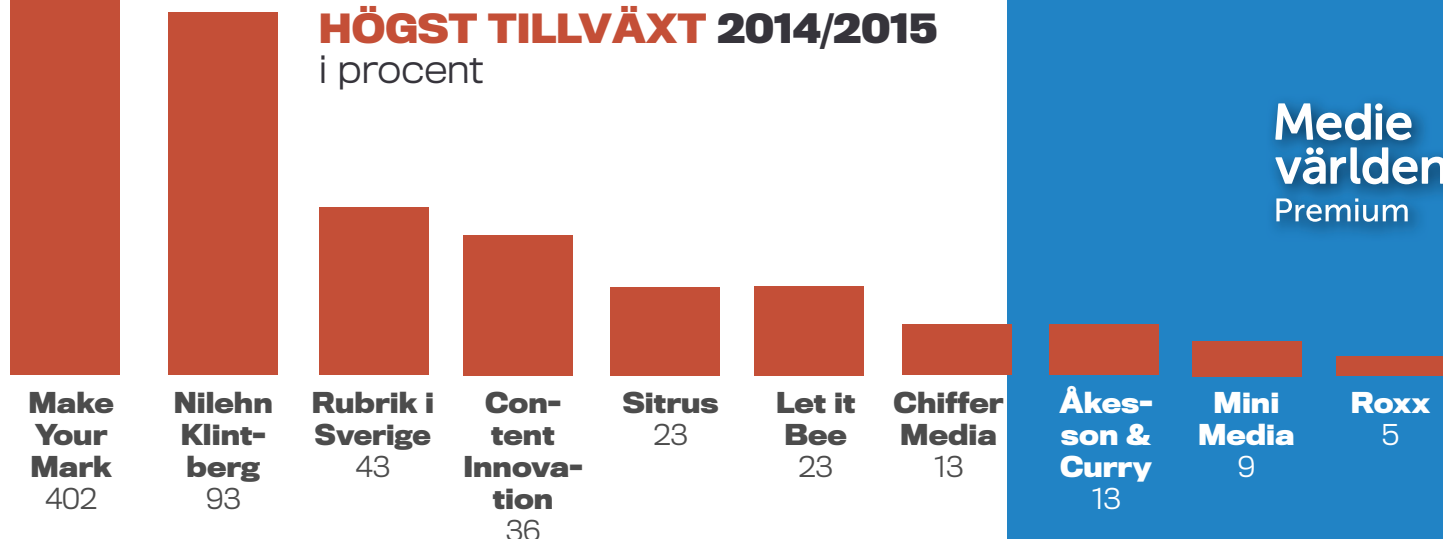
Det största contentbolaget i Sverige är fortfarande Bonnierägda Spoon, som 2012 förvärvade tredje största contentbolaget Tidningskompaniet. Vid förvärvet omsatte de två bolagen tillsammans närmare 200 miljoner kronor men efter en peak på 225 miljoner kronor 2013 har omsättningen backat något. Något mer överraskande är att Spoon, som tidigare varit en sedelpress, har svårare att bibehålla marginalerna. 0,3 procent blev det förra året.

Bland de stora content-byråerna finns numera även Sitrus som är en sammanslagning av JG Communication och Citat, två bolag som funnits länge på den svenska kundtidningsmarknaden. Sitrus har växt och har även flera andra bolag i sfären (digitalbyråerna Ottoboni och Klikki) och är störst sett till antalet anställda (165 personer). Tillväxten har kostat mycket; även Sitrus har klena marginaler (0,8 procent) och fortfarande 50 miljoner kronor kvar innan de går om Spoon i omsättning.

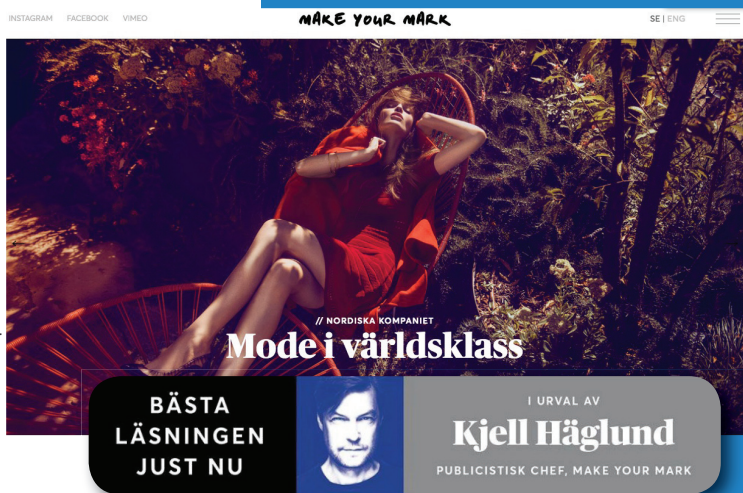
Tidigare Stampenägda OTW förvärvades av Aller Media för 120 miljoner kronor under förra året och gjorde Aller till en av de stora aktörerna på content-marknaden i Norden: med OTW och sitt andra innehav Make Your Mark omsätter deras bolag 222 miljoner kronor och är alltså större än Bonniers 212 miljoner kronor. OTW går med förlust (-1 procent) och tappade 8 procent av omsättningen under 2015. Make Your Mark tillhör för övrigt en av de stora vinnarna: för fem år sedan omsatte bolaget 16 miljoner kronor och har växt till 71 miljoner kronor, inte minst efter ett par förvärv med hjälp av Allers kassa.

Ett annat bolag som växt de senaste åren är Klintberg Niléhn, som delägs av Egmont-koncernen. De har gått från 0 till 19 miljoner kronor på tre år – dessutom med en imponerande saftig marginal på 31 procent. Bland de andra som växt finns även Chiffer som ökat omsättningen med 13 procent till 32 miljoner kronor.

HÖGST TILLVÄXT 2014/2015 i procent



"DE SENASTE TRE ÅREN HAR DE BOLAG SOM INGÅR I ANALYSEN ÖKAT OMSÄTTNINGEN MED 11 PROCENT TILL ÖVER 1 MILJARD KRONOR"



Make Your Mark är Sveriges femte största contentbyrå och är den som växer snabbast

Medie världen Premium

Marknaden är återigen i tillväxt. Segmentet hade en svacka i början av 2010-talet och det såg ut som att content-byråerna skulle få det svårt att ställa om till ett mer digitalt erbjudande. Men det har de löst och de senaste tre åren har de bolag som ingår i analysen ökat omsättningen med 11 procent till över 1 miljard kronor. Dessutom har vinsterna ökat för varje år och snittmarginalen likaså – till 3 procent i branschen. Förvisso en bit kvar till de gamla nivåerna runt 6 procent, men en stadig förbättring.

Detta samtidigt som allt fler andra aktörer är inne på content-området. Inte minst reklambyråer och PR-byråer har börjat erbjuda sina kunder content marketing i sin produktportfölj. Det gör tillväxten för de renodlade content marketing-byråerna än mer intressant.

En förklaring är att content-byråerna också börjat bredda sina portföljer. Inte minst tv och video har inneburit en stor fördel för byråerna som har tillgång till både tekniken och den redaktionella kompetensen.

För MTG-ägda Redaktörerna innebar detta att bolaget helt gick upp i tv och produktionsbolaget Baluba.

Även en utveckling mot mer digitala tjänster är tydlig. Till exempel köpte digitala kommunikationsbyrån Navii bolaget Uppdragsmedia från TT-koncernen och Piteåbaserade Oh My Content har tagit bort "Content" ur bolagsnamnet och satsat på mer digitala pitcher.

SLUTSATS:

» Det finns en tydlig farmarlaga - och en elitserie. Det är bara tre bolag som omsätter mer än 100 miljoner kronor och alla de största har nått dit genom förvärv och konsolideringar. Att växa organiskt verkar vara möjligt till 30 miljoner-strecket. Därefter krävs uppköpskandidater och en stabil kassa för att kunna ta klivet upp. Närmast att klivet upp från farmarlaga är Chiffer Media, Klintberg Niléhn och Content Innovation. Frågan är bara om de kommer förvärva - eller förvärvas?

Analyserade bolag:

A Perfect Guide Scandinavia AB
 Appelberg
 Birdh
 Brand New Content
 Brid
 Chiffer Media
 Content Innovation Sweden AB
 DG Communications
 Glory Days Media AB
 icon brands
 Intellecta Corporate
 Karlöf Marknadsföring AB
 Let it Bee Production AB
 Make Your Mark
 Mini Media
 Klintberg Niléhn
 Nordiska Tidningsbolaget
 Oh My Content
 OTW-bolag
 Redaktörerna
 Roxx
 Rubrik i Sverige
 Citrus (JG, Citat, Klikki, Ottoboni)
 Snicksnack AB
 Spoon
 Tidningskompaniet
 Tidningsmakarna
 Uppdragsmedia
 Åkesson & Curry