

Medienmitteilung

9. April 2014

Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz: Marktstatistik 2013

Volatile Umsatzentwicklung der Schweizer PR-Agenturen

Zwei Drittel der PR-Agenturen verzeichneten 2013 einen Umsatzrückgang, wie die Marktstatistik 2013 des Bundes der PR-Agenturen der Schweiz (BPRA) zeigt. Immerhin 10 Agenturen verzeichneten hingegen einen Anstieg ihres Umsatzes zwischen 1 und 23 Prozent. Die BPRA-Agenturen verzeichnen somit in der Summe einen Umsatzrückgang von 4,4 Prozent, nach einem Minus von 2,3 Prozent im Jahr 2012. Die Auswertung der Marktstatistik zeigt, dass auch das Jahr 2013 keine Trendwende in der Umsatzentwicklung brachte. Die Analyse der Umsatzentwicklungen der Agenturen lässt auf vielfältige und für die einzelnen Agenturen spezifische Ursachen für Wachstum oder Umsatzrückgang schliessen. Ein klarer Gesamttrend entlang von Spezialisierung, Grösse oder Region kann hingegen nicht abgeleitet werden.

Die 27 im BPRA zusammengeschlossenen führenden PR-Agenturen der Schweiz erarbeiteten im Geschäftsjahr 2013 einen Honorarertrag von 72.5 Mio. Franken. Zwei Drittel der PR-Agenturen verzeichneten 2013 einen Umsatzrückgang, wie die Marktstatistik 2013 des Bundes der PR-Agenturen der Schweiz (BPRA) zeigt. Immerhin 10 Agenturen verzeichneten hingegen einen Anstieg ihres Umsatzes zwischen 1 und 23 Prozent. Dies entspricht einem Umsatzrückgang der Branche von 4.4 Prozent. In allen Anbieterkategorien gab es Umsatzgewinner und -verlierer. Die Gründe für die Umsatzentwicklung der einzelnen Agenturen liegen nicht in übergeordneten Markttrends, sondern beim Zugang und Verlust einzelner grösserer Mandate, bei personellen Veränderungen in den Agenturen oder bei der Entwicklung in spezifischen Kundensegmenten.

Die BPRA-Agenturen geben in der jährlich durchgeführten Markterhebung an, dass das Projektgeschäft zu Lasten der Basismandate zunimmt. Wie in den vergangenen Jahren werden Social Media und digitale Kommunikation als prägende Treiber für das Geschäft der Agenturen identifiziert.

In der Rangierung der grössten Agenturen hat sich keine Veränderung ergeben: Der Markt wird weiterhin von Farner Consulting (+5.5 %) angeführt, gefolgt von Burson-Marsteller (-26 %). Danach folgen YJOO Communications (+4.2 %) und Furrer.Hugi & Partner (+16.7 %). Auf dem fünften Platz folgt das Neumitglied Wirz Corporate.

Die treibenden Kundenbranchen sind gemäss Branchen-Umfrage das Gesundheitswesen, NGOs, Stiftungen, Verbände und Vereine, gefolgt von Banken, Versicherungen, Finanzgesellschaften, Pharmaindustrie und Energiewirtschaft. Besonders nachgefragte Dienstleistungskategorien sind Corporate Communications, strategische Beratung, Marketing Communication, Online Communications/Digital PR und Public Affairs.

23 Mitgliederagenturen sind CMS-zertifiziert, die restlichen Mitglieder stehen noch im (Re-) Zertifizierungsprozess. Der BPRA hat mit dem internationalen Qualitäts-Standards CMS II eine eigene, für Mitglieder obligatorische Zertifizierung, welche ethische und qualitative Standards definiert. Die BPRA-Mitglieder verpflichten sich somit, nach Standards zu arbeiten, die hohen wirtschaftlichen, ethischen und qualitativen Ansprüchen genügen müssen.

Auskünfte:

Andreas Hugi, Präsident BPRA, Tel: +4131 313 18 48, Mobile +4179 675 55 21