



»Højkonjunktoren startede hos os i andet halvår 2006, og det er slået fuldt igennem i 2007. Det handler om at lave ydelser med merværdi, så betaler kunderne eller partnerne noget mere,« siger Henrik Hansen, Gallup. Foto: Jesper Langhoff

## Udviklingen vendt i markedsanalysebranche

Konjunkturedgangen i markedsanalysebranchen er vendt til en optur. Det fremgår af en analyse, som MedieMarked har lavet af de 20 største spillere i denne branche, hvor internettet i de se-

neste år – ligesom i den øvrige mediebranche – har sat dagsordenen. Branchen har ifølge analysen haft to cifrede vækstrater, selv om billedet er meget forskelligt. De store (f.eks. TNS Gallup og

ACNielsen), de internetbaserede (f.eks. Zapera.com) og de specialiserede (f.eks. Catinét) vokser, mens mange af de mindre institutter halter efter på både bruttoavance og indtjening. **Side 10-11**

# Udskillelsesløb i analysebranchen

Den første analyse af analysebranchen viser, at markedsanalyseinstitutterne klarede sig bedre i 2006 end 2005. Der er dog meget store forskelle, og indtjeningen er stadig lav

## Regnskabsanalyse

AF MICHAEL SOLGAARD

Konjunktur nedgangen i markedsanalysebranchen er vendt til en optur. De 20 analyseinstitutter, som indgår i Børsens første analyse af branchen, viser to cifrede vækstrater i både bruttoavance (14,4 pct.) og indtjening (51,2 pct.), når regnskabstallene fra 2006 og 2005 sammenlignes.

Analyseinstitutterne klarer sig dog meget forskelligt - De store (f.eks. TNS Gallup og ACNielsen), de internetbaserede (f.eks. Zaper.com) og de specialiserede (f.eks. Catinét) vokser, mens mange af de mindre institutter halter efter på både bruttoavance og indtjening. Selv i højkonjunktoren vokser bruttoavancen kun for 10 af de 20 institutter i undersøgelsen, mens kun otte af de 20 formår at øge indtjeningen. Og det på en indtjening (resultat af primær drift var 7,9 pct. af brut-

toavancen i 2006), som i forvejen er lavere end andre dele af marketingkonsulentbranchen, f.eks. reklamebureauer (12,7 pct.), pr-bureauer (16,4 pct.) og mediebyråer (11,3 pct.).

## Sejt forløb

Meget tyder dermed på, at det udskillelsesløb, som branchen selv taler om, er i fuld gang.

»Der er helt klart et udskillelsesløb i gang, men det er rimelig sejlvet. Nogle institutter formår ikke at få glæde af opsvinget, fordi de ikke har investeret i medarbejdere og teknik på det rigtige tidspunkt,« erklærer Henrik Hansen, der er adm. direktør i TNS Gallup - landets største analyseinstitut målt på bruttoavance. TNS Gallup var selv i krise tilbage i 2003, men de formåede at ændre kurs - fra dataleverandør til vidensleverandør, og Henrik Hansen lover nu, at 2007 bliver et superår.

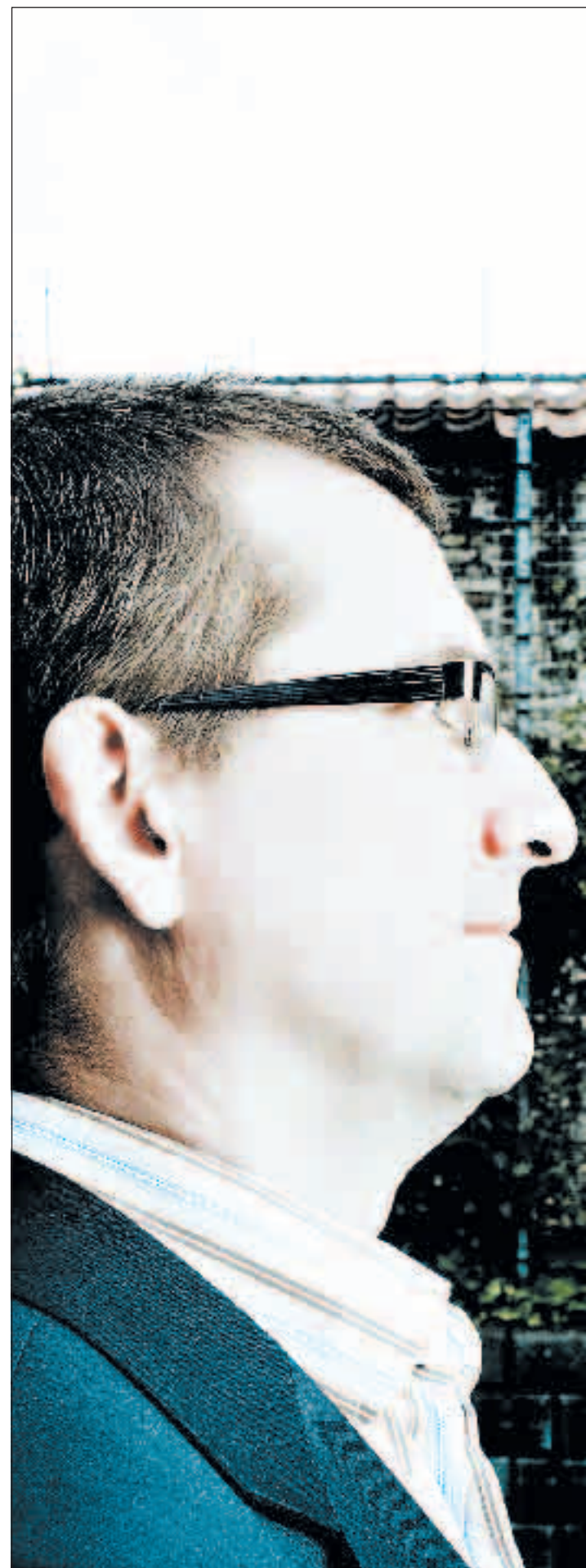
»Højkonjunktoren startede hos os i andet halvår 2006, og det er slået fuldt igennem i 2007. Det handler om at lave ydelser med merværdi, så betaler kunderne eller partnerne noget mere. Vi skal med i strategiplanlægningen og være partnere til f.eks. McKinsey,« forklarer Henrik Hansen, der selv har været med til at løfte TNS Gallups analyser fra marketing- til direktørniveau. Et af succesprodukterne er interessenanalyser, hvor det ikke blot er kunder eller forbrugere, der spørges og analyseres, men også medarbejdere, leverandører og aktionærer.

## Svær fremtid

Kim Bensby, adm. direktør i Synovate Denmark (tidligere Vilstrup), er enig i Henrik Hansens udlægning af branchen. Han mener, at branchens små generalister får det svært i fremtiden. Han frygter dog ikke for sit eget institut, selv om regnskabstallene i 2006 er dårligere end i 2005.

»Generalisterne i branchen har det svært. De er lidt gode til det hele, og dermed ikke rigtig gode til noget. Dermed køber kunderne en generisk ydelse, og så kommer man meget hurtig ud i en priskonkurrence,« siger Kim Bensby og anerkender, at Synovate havde den forkerte strategi for halvandet år siden. Strategien er nu blevet mere fokuseret, og Synovate satser nu mest på kvalitative analyser og test af nye produkter. Og så skaffer det internationale netværk nye kunder til butikken.

»Vi har lige solgt et produkt til McDonald's. McDonald's ønsker at kunne sam-



»Højkonjunktoren startede hos os i andet halvår 2006, og det er slået fuldt igennem i 2007. Det handler om at lave ydelser med merværdi, så betaler kunderne eller partnerne noget mere,« siger Henrik Hansen. Foto: Jesper Langhoff

menligne fra land til land, så vi havde ikke solgt projektet uden adgang til Synovates løsninger. Også i vores branche ser vi globaliseringen,« fastslår Kim Bensby.

## Polarisering

ACNielsen, som er branchens største institut på omsætning og nummer to på bruttoavance, kom ud af

2006 med et overskud efter flere år med minus. Også her er det et ryk til mere konsulenttunge opgaver, der har gjort forskellen.

»Markedet polariserer sig, og der er sandsynligvis ikke plads til dem i midten. Det gælder om at finde sit fokus, og her er fremtiden full service for os,« siger direktør Peter Schelde Kristensen, der nu har fuld fokus på at fast-



Direktør Lars Lund-Nielsen, Zapera – her i dobbelteksponering både i profil og set forfra – henviser til USA, når man skal opretholde online-optimismen for analysebranchen.  
Foto: Thomas Nielsen

## Forskellige typer af analysebureauer

Udvikling fra 2005-06

	Brutto-avance, %	Driftsresultat, %	Medarbejdere
Internetbureauer	59,7	153,6	68,4
Store kædebureauer	9,2	66,0	-1,9
Øvrige	3,2	-49,2	12,2

Note: Internetbureauer: Analyzer, Epinion, Zapera. Store kædebureauer: ACNielsen, Gallup, GfK, Research International, Synovate, Millward Brown. Øvrige: Alsted, Catinet, Genius Access, IFO, Interresearch, Jysk Analyseinstitut, Norstat Danmark, Tranberg, Wilke, Aalund, IFKA.

## Bureautypernes udvikling

Fra 2005-06

	Brutto-avance, %	Driftsresultat, %	Medarbejdere
Markedsanalysebureauer	14,4	51,2	8,2
Reklamebureauer	4,7	12,6	2,3
Direct marketing-bureauer	6,9	78,3	-1,5
Pr-bureauer	9,5	75,4	16,7
Mediebureauer	13,3	90,3	11,0

Note: Det er ikke alle bureauer i den udvalgte kategori, der er repræsenteret i undersøgelsen. Men en stikprøve. For reklamebureauerne er det f.eks. de 29 største.

## Markedsanalysebureauer

	Mio. kr.				Antal ansatte	
	Bruttofortj. 2006	2005	Res. af prim. drift. 2006 EBIT	2005	2006	2005
Gallup	100,9	95,6	12,8	11,9	215	217
ACNielsen	81,8	60,0	4,5	-6,9	178	187
Zapera.com	28,6	17,8	5,0	2,1	55	37
Analyzer	24,8	18,6	1,2	0,7	38	31
GfK Danmark	22,1	24,4	-1,5	1,3	52	52
Epinion	20,0	9,7	7,0	2,4	35	8
Research International	19,5	21,3	-1,7	0,6	39	36
Millward Brown Denmark	14,3	14,8	2,8	2,1	19	19
Wilke Markedsanalyse	14,1	12,9	2,0	2,5	21	16
Tranberg Marketing	11,5	11,7	0,0	1,1	41	36
Synovate Denmark	11,4	13,0	-1,6	0,1	16	18
Catinet	10,7	9,6	2,9	0,6	52	52
Norstat Danmark	10,5	8,7	-2,8	-0,8	48	38
IFKA - Institut For Konjunktur Analyse	7,5	7,9	-0,2	0,1	13	13
Interresearch	6,6	5,4	-0,6	0,7	20	13
Jysk Analyseinstitut	6,3	7,4	0,2	1,4	9	9
Alsted Research	5,6	6,0	0,7	0,1	-	-
IFO Institut for Opinionsanalyse	2,6	3,6	-0,1	0,0	5	6
Genius Access	2,5	1,6	1,1	0,2	3	2
Aalund Business Research	1,9	2,5	0,2	0,7	9	12
<b>Konsolideret opgørelse</b>	<b>403,2</b>	<b>352,3</b>	<b>31,9</b>	<b>21,1</b>	<b>868,0</b>	<b>802,0</b>

Note: Der er ikke skelnet mellem bruttofortjeneste og bruttoresultat

Kilde: Regnskaber fra Erhvervs- og selskabsstyrelsen

holde den positive trend, som ACNielsen er inde i. Han er dog langt fra tilfreds med det nuværende indtjeningsniveau.

»Vi er gået fra minus til plus, men vi er stadig langt fra, hvor vi skal være,« forklarer Peter Schelde Kristensen om ACNiensens indtjeningsproblemer, hvor resultatet af primær drift stadig kun udgør 5,5 pct. af bruttoavancen, hvilket er under branchens gennemsnit

på 7,9 pct. og dermed langt fra tilfredsstillende.

### Succeshistorie

Zapera.com, som har specialiseret sig i analyser på internettet, er en af branchens nuværende succeshistorier, og er netop blevet solgt for et stort millionbeløb til engelske Yougov. Fra midt i september skifter Zapera.com navn til

Yougovzapera, fortæller stifter og adm. direktør Lars Lund-Nielsen. Han forklarer, at Zaperas succes, hvor bruttoavancen voksede med 60 pct. fra 2005 til 2006, og driftsresultatet blev mere end fordoblet, er tæt knyttet til skiftet fra telefoninterview til netbaserede analyser, som lige nu er en af de helt store væksthæmmende faktorer i branchen.

»Telefonen er den store ta-

ber. Det er online, der er vejen frem, fordi det både er hurtigere og mere effektivt. Hvis man skal tjene penge i branchen, så gælder det om at have spidskompetencer og dygtige medarbejdere. Selv om online er vejen frem for analyse-selskaberne, så er dygtige rådgivere alt afgørende. Rå data er jo i sig selv uanvendeligt,« siger Lars Lund-Nielsen, der henviser til amerikanske til-

stande, når online-optimismen skal fastholdes.

»I USA er 36 pct. af samtlige analyser nu på internettet, mens det kun er 10 pct. i Norden. Jeg tror, at Norden er to-tre år efter USA,« forklarer han.

michael.solgaard@borsen.dk

Læs også side 12