



NISCHOMRÅDE · KURERAD TRENDANALYS

Byråbranschen – affärsmodeller, prissättning, konsolidering

Analys av hur svenska reklam-, kommunikations-, PR-, design-, media- och digitalbyråer skapar intäkter, prissätter tjänster och påverkas av förvärv och konsolidering. Området omfattar både operativ byråekonomi och förändringar i marknadsstrukturen.

UPPDATERAD 2 september 2026

● Mikro ● Makro ● Mega

14 —
PUBLICERADE
TRENDER

KORT SVAR

Det viktigaste i analysen

Byråbranschen genomgår en strukturomvandling där traditionella timbaserade modeller och provisionsintäkter pressas av **AI och in-housing** samt nya avtalsformer. För att säkra lönsamhet krävs en övergång till **produktifierade tjänster** och strategiska förvärv.

01 Hur bör vi justera vår prissättningsmodell för att möta minskad köpkraft hos kunderna?

Frångå ren timdebitering till förmån för fasta, nivåindelade paket och **retainer-avtal**. Genom att paketera tjänster som produkter blir värdet tydligare för kunden och byråns intäkter mer förutsägbara.

03 Hur påverkar den nya konkurrensrättsreformen vår M&A-strategi?

Reformen kräver en betydligt mer omfattande **konkurrensrättslig due diligence** även vid mindre transaktioner. Förbered er genom att stärka dokumentationen kring marknadsanalys och konkurrenspåverkan inför varje förvärv.

02 Vilka kompetenser är mest kritiska att säkra genom förvärv för att förbli relevanta?

Martech och CRM är de mest kritiska områdena för att kunna erbjuda integrerade lösningar. Att förvärva **teknisk kapacitet** är nödvändigt för att flytta fokus från manuell produktion till skalbara, datadrivna tjänster.

04 Hur kan vi försvara våra marginaler när traditionella provisionsmodeller försvinner?

Ersätt provisioner med **avtalsbaserade samarbeten** där värdet av teknisk expertis och affärsresultat tydliggörs. Fokusera på att sälja mätbara affärsresultat snarare än enbart kreativa timmar.

MIKROTREND

Paketera erbjudanden + retainer och värdebaserad prissättning för prispressade kunder

Kunder får stramare köpkraft och mer selektiva investeringar; byråer som erbjuder fasta, tydligt nivåindelade paket (mini/standard/komplett) och retainer-avtal med värdebaserad prissättning får lättare att sälja mot små/mellanstora kunder och säkra återkommande intäkter. Implementering: skapa 3 fasta paket med tydliga leverabler, etablera 1–3 retainer-nivåer och ta fram case-baserade prispreferenser för att kunna motivera premiumpris för strategisk design.

Affarsmodeller

Ekonomi

Effektivisering

15 observationer · senast 31 augusti 2026

Källor

01 **Styrräntan oförändrad på 1,75 procent | Sveriges Riksbank**
riksbank.se

02 **Visuell identitet & grafisk profil | by Caroline**
bycaroline.se

03 **Logotyp & Grafisk Profil | Martell Creative**
martellcreative.se

MIKROTREND

Ökad jämförbarhet och prestationssynlighet bland digitalbyråer

Kartläggningen av Sveriges 100 största digitalbyråer visar att storlek, affärer och utvecklingen av ledande roller följs mer systematiskt i branschen. Det ökar betydelsen av nyckeltal, skala, positionering och dokumenterad leveransförmåga när byråer konkurrerar om kunder, kompetens och potentiella partnerskap eller förvärv.

Konkurrens

Effektivisering

Affarsmodeller

1 observation · senast 23 augusti 2026

Källor

01 **Veckans Brief: Sveriges största digitalbyråer – Presschefsrollen ...**
dagensopinion.se

02 **Fusioner och nyckeltal från Kommunikationsvärlden**
resume.se

MAKROTREND

Byråförvärv behöver förberedas för bredare konkurrensprövning

Den svenska konkurrensrättsreformen från 1 augusti 2026 ger Konkurrensverket bredare möjligheter att ingripa mot förvärv och ålägga företag att informera om planerade transaktioner som kan hämma konkurrensen. Byrågrupper och köpare behöver därför stärka förvärvsdokumentation, marknadsanalys och konkurrensrättslig due diligence även vid transaktioner som tidigare inte skulle ha anmälts.

Reglering

Konkurrens

Affarsmodeller

1 observation · senast 23 augusti 2026

Källor

01

Nya spelregler för svensk konkurrensrätt | DLA Piper

sweden.dlapiper.com

MIKROTREND

Martech och CRM blir centrala för integrerade byråerbjudanden

Byrågrupper bygger ut sina erbjudanden genom att förvärva martech-och CRM-specialister, snarare än att enbart sälja kreativ produktion eller kampanjtjänster. Svenska byråer behöver därför utveckla eller köpa in kompetens inom marketing automation, kunddata och teknisk implementering för att konkurrera om större, mer sammanhållna kunduppdrag.

Teknik

Digitalisering

Affarsmodeller

1 observation · senast 23 augusti 2026

Källor

01 **Agency Marketing M&A 2026: Consolidation, AI & Exit ...**
feinternational.com

02 **NOVA Acquires Martech agency when taking the next step ...**
novaconsultinggroup.com

MIKROTREND

Skifte från retainer till projektbaserad prissättning

På grund av pressad lönsamhet och osäkra marknadsbudgetar tvingas byråer frånga fasta månadsarvoden (retainers) till förmån för projektbaserade pitchar för varje enskilt uppdrag. Detta ökar säljtrycket och minskar den ekonomiska förutsägbarheten för byråerna.

Affarsmodeller

Ekonomi

10 observationer · senast 23 augusti 2026

Källor

01

Mediebyråerna kämpar för att hålla nere priserna efter Schibsteds nya annonsavtal - Dagens Media
dagensmedia.se

02

Usel lönsamhet för Sveriges reklambyråer: "Kul att vinna ..." - Resume
resume.se

03

Lista över populära Reklambyråer i Sverige (2025) - Ocast
ocast.com

MIKROTREND

AI-synlighet blir ett nytt säljargument för reklambyråer

AI-modeller som ChatGPT, Perplexity och Gemini börjar lyfta fram specifika svenska reklambyråer när marknadschefer söker vägledning. Detta ger byråer ett nytt konkurrensområde: att bygga expertis, innehåll och varumärkesauktoritet som gör dem synliga i generativa svar, och att inkludera sådan synlighet i sina erbjudanden och kundrapporter.

Ai

Konkurrens

Digitalisering

1 observation · senast 23 augusti 2026

Källor

01

Här är reklambyråerna som lyfts fram av AI – oväntade namnen på listan - Resumé
resume.se

02

Granath - En reklambyrå i Stockholm
granathreklam.se

MIKROTREND

Digital- och eventbyråer står för den snabbaste tillväxten bland kommunikationsbolag

Tillväxtdata visar att specialiserade digital- och eventbyråer har lättare att expandera än bredare kommunikationsbyråer. Byråer inom dessa nischer behöver därför prioritera skalbara leveransprocesser, aktiv B2B-försäljning och tydliga affärsplaner för att omvandla efterfrågan till lönsam tillväxt.

Digitalisering

Konkurrens

Produktion

1 observation · senast 23 augusti 2026

Källor

01 Taylerd, Contrast och Dobb TV bland snabbväxande kommunikationsbyråer - Dagens Media
dagensmedia.se

02 Reklam och PR – branschstatistik och medianvärden – Näringslivsbolaget
naringslivsbolaget.se

MIKROTREND

Digitalbyråernas lönsamhet försämras kraftigt

Digitalbyråer rapporteras tappa 30 procent i lönsamhet, vilket ökar behovet av striktare beläggningsstyrning, standardiserade leveranser och mer selektiv kund- och tjänstemix. Byråer med hög andel lågprisproduktion är särskilt utsatta när AI och prispress minskar intäkten per arbetad timme.

Ekonomi

Effektivisering

Konkurrens

1 observation · senast 23 augusti 2026

Källor

01

Veckans Brief: Sveriges största digitalbyråer – Presschefsrollen 2025 - Dagens opinion
dagensopinion.se

02

Vad kostar marknadsföring 2026? Prisguide | Swivrr | Swivrr
swivrr.se

MIKROTREND

AI-kompetens blir ett nytt skäl för byråförvärv och en väg bort från timbaserad produktion

AI ger nytt liv åt en mer skalbar byråmodell där automatisering, AI-lösningar och tekniska tillgångar kompletterar eller ersätter delar av manuellt kampanjarbete. M&A-källorna pekar på att AI-kapacitet blir en central faktor i byråaffärer och exitmöjligheter, vilket gör att specialistbyråer behöver bygga egna AI-erbjudanden eller söka strategiska partnerskap.

Ai

Effektivisering

1 observation · senast 23 augusti 2026

Källor

01

Nyheter & insikter – Det senaste inom digital marknadsföring
roi.se

02

Advertising & Marketing Services M&A Multiples & Historical ...
mergersandacquisitions.net

03

Agency Marketing M&A 2026: Consolidation, AI & Exit ...
feinternational.com

MIKROTREND

Ökad M&A och konsolidering — förbered för att köpa/sälja

Transaktionsvolymen i Sverige steg 2025 och marknadstrycket gör att större grupper rationaliserar back-office och köper kapabiliteter (data, tech, retail media). För att få hög multipel måste byråer standardisera processer, öka andel återkommande intäkter och kunna paketera erbjudanden som skalbara produkter.

Konkurrens

Affarsmodeller

Ekonomi

24 observationer · senast 23 augusti 2026

Källor

01 Increase in mergers and acquisitions in Sweden in 2025 | Sweden Herald
swedenherald.com

02 Sveriges kombyråer ner 3 procent till 11 miljarder - Dagens opinion
dagensopinion.se

03 WPP to sell assets and cut jobs in radical shake-up to counter AI threat
theguardian.com

MIKROTREND

Mediebyråprovisioner ersätts av avtalsbaserad ersättning

Mediehus börjar avveckla den traditionella provisionsmodellen och flytta ersättningen till individuella, avtalsbaserade samarbeten. Schibsted har tagit bort den generella mediebyråprovisionen på 6 procent, vilket tvingar mediebyråer att omförhandla kundpriser, definiera sitt värde tydligare och hitta intäkter för produkt-, teknik- och innehållsinvesteringar.

Affarsmodeller

Konkurrens

1 observation · senast 23 augusti 2026

Källor

01 **Schibsted: Inte kompenserat för den borttagna provisionen - Dagens Media**
dagensmedia.se

02 **Rekommendationer för samarbete mellan annonsörer och mediebyråer |**
sverigesmediebyraer.se

03 **Mediebyråerna kämpar för att hålla nere priserna efter Schibsteds nya annonsavtal - Dagens Media**
dagensmedia.se

MAKROTREND

Produktifiering och värdebaserad/prenumerationss-prissättning för att säkra marginaler

Byråer som paketerar tjänster som återkommande produkter (SaaS-liknande erbjudanden, abonnemang, paket) och flyttar mot value-based pricing får bättre förutsägbarhet och marginalkontroll. Detta är en konkret motstrategi mot in-housing och prispress från T&M-modeller — byråer måste definiera skalbara paketeringar, mätbara affärsresultat och prestationsklausuler i avtal.

Affärsmodeller

Ekonomi

Effektivisering

18 observationer · senast 23 augusti 2026

Källor

01 **FAQ on ad agencies: Consolidation, AI disruption, and what's changing in 2026**
emarketer.com

02 **2025 is “The Year Of Independent Ad Agencies.” CTV Is Helping Them Do It. - MNTN Research**
research.mountain.com

03 **Third-Party Cookies in Chrome: 2026 Playbook**
bybowu.com

MIKROTREND

Kreativitet ensam räcker inte längre som premiumargument

Källorna pekar på att byråer måste komplettera kreativ kompetens med tydligare affärsresultat, genomförandekapacitet och mätbar kundnytta. För att försvara högre priser behöver byråer därför paketera strategi, produktion, uppföljning och resultat snarare än att sälja enbart kreativa idéer.

Konkurrens

Affarsmodeller

Kvalitet

1 observation · senast 23 augusti 2026

Källor

01 Världens största reklambyrå, VML, och det försenade uppropet för affärsutveckling: När kreativa jättar upptäcker hantverkets grunder
xpert.digital

02 Södertörn Högskola Institutionen för företagande och ekonomi Företagsekonomi
diva-portal.org

MIKROTREND

Långsiktiga resultatpartnerskap återkommer som alternativ till rena kampanjprojekt

Byråer positionerar sig åter som löpande affärspartners snarare än enbart projektleverantörer: de tar ansvar för kundens samlade digitala närvaro och kopplar arbetet till försäljning och affärsresultat. Detta kan stärka återkommande intäkter och minska beroendet av enskilda kampanjer, även om källorna inte visar hur stor andel av marknaden som använder modellen.

Affärsmodeller

Konkurrens

Effektivisering

1 observation · senast 23 augusti 2026

Källor

01 Digital byrå för resultat & långsiktiga relationer - Sunbird
sunbird.se

02 Digital marknadsföring för noterade bolag
avacom.se

03 Digital Dominance - Ökar er lönsamma försäljning online!
digitaldominance.se

OM ANALYSEN

Använd gärna analysen

Du får gärna skriva ut, dela och citera ur analysen. Använd insikterna i ert eget arbete, i presentationer och i samtal där de kan göra nytta.

DOKUMENTKÄLLA

<https://trendscope.se/byrabranschen-affarsmodeller-prissattning-konsolid>

NÄR DU HÄNVISAR

Ange Trendscope som källa. I digitala sammanhang får du gärna länka tillbaka till dokumentkällan, så att läsaren kan hitta den senaste publicerade versionen och följa underlaget vidare.

KONTROLLERA VIKTIGA UPPGIFTER

Både människor och AI kan missa sammanhang, feltolka uppgifter eller återge en källa fel. Kontrollera därför originalkällan när en uppgift ska ligga till grund för beslut, publicering eller andra sammanhang där korrekthet är viktig.

AI-STÖD OCH MÄNSKLIG KURERING

Delar av källinsamlingen och bearbetningen har gjorts med AI-stöd. Urval, struktur och den publicerade analysen har granskats och kurerats redaktionellt av människor.

FÖRESLAGEN HÄNVISNING

Trendscope. “Byråbranschen – affärsmodeller, prissättning, konsolidering”. Uppdaterad 2 september 2026.