

---

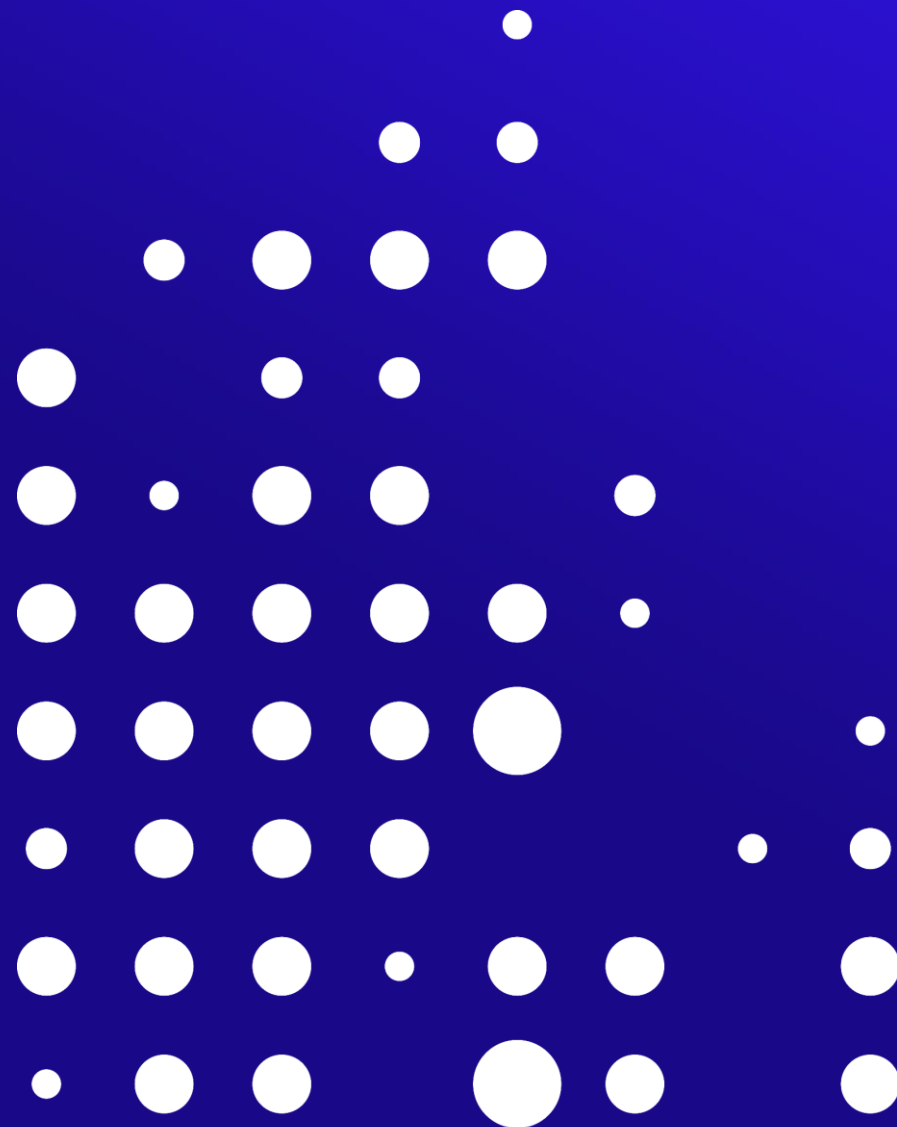
# Dansk Erhvervs E-handelsbarometer

## Digital Handel

### 1. kvartal 2023

#### Ekstra: Krisestemning og -håndtering i e-handlen

*E-handelsbarometeret er en mindre analyse, hvor vi kort, men ikke dybdegående, måler temperaturen på nethandlen blandt de rene netbutikker og onlinedelen af omnichannel. Vi spørger både B2B, D2C og B2C.*



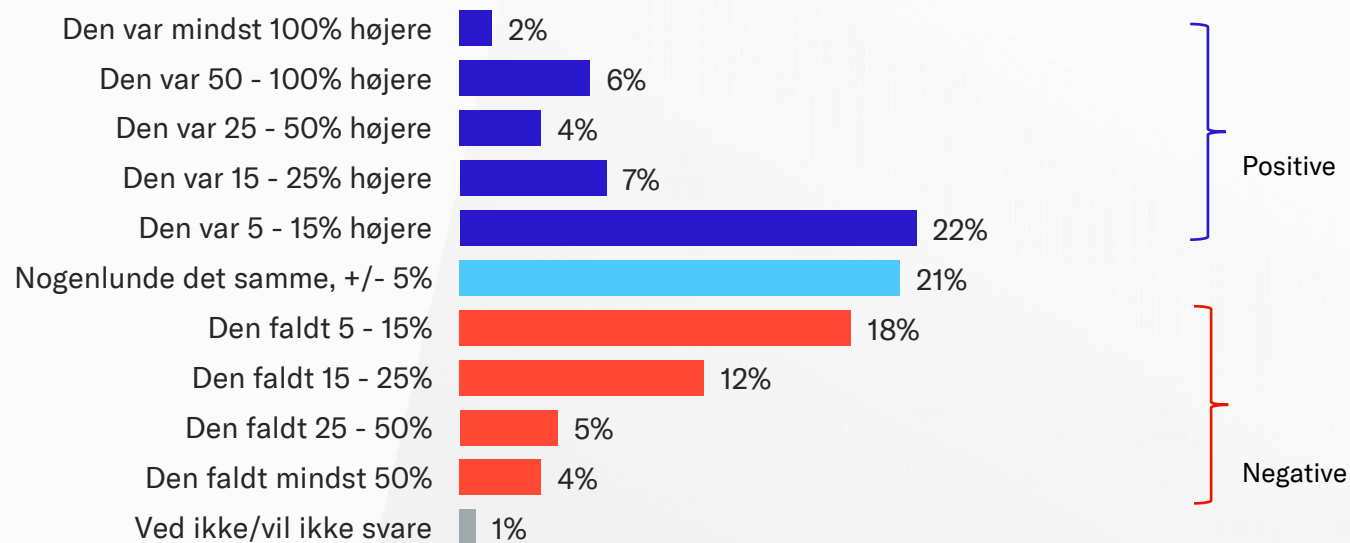
# Status 1. kvartal

E-handelsbarometeret har givet en overordnet temperaturmåling på digital handel siden 2019 blandt Dansk Erhvervs medlemmer. Igennem hele 2022 var E-handelsbarometeret i negativt terræn med samlet set flere negative end positive.

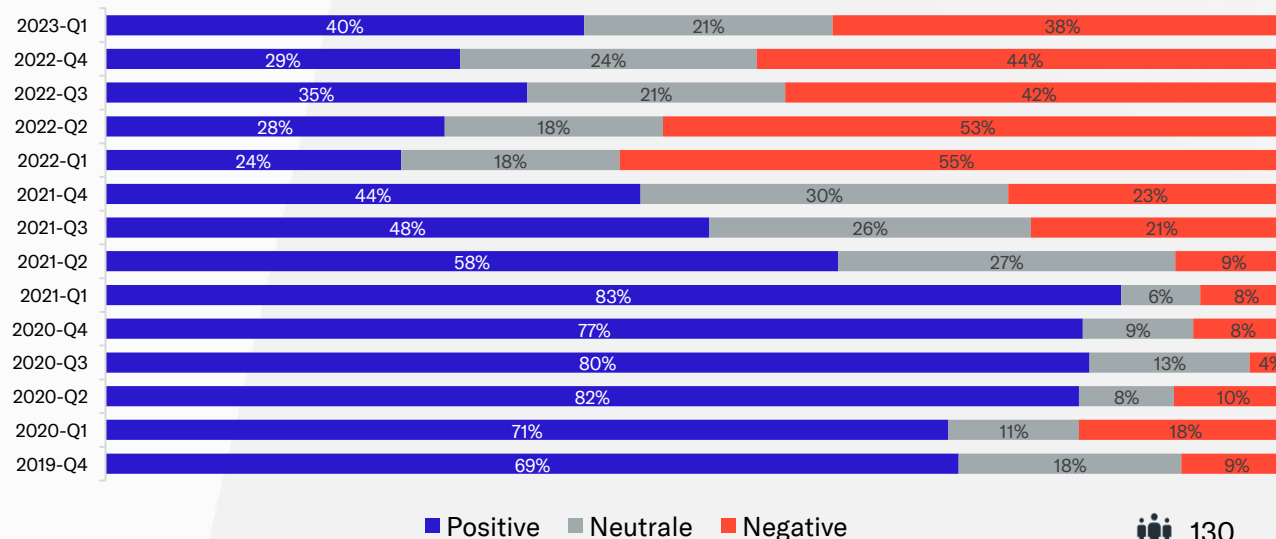
Men i første kvartal af 2023 er stemningen skiftet tilbage i et mere neutralt niveau. I første kvartal havde ca. 40% af e-handels butikkerne fremgang ift. samme kvartal i 2022, mens 38% så tilbagegang i omsætningen. Netto var der derfor 2% med positiv udvikling i 1. kvartal.

Der er indikationer på, at de store netbutikker denne gang har lidt bedre fat end de mindre butikker og at omnichannel har klaret sig lidt bedre end de rene netbutikker (pureplayers).

Hvordan har din e-handelsomsætning udviklet sig i 1. kvartal 2023 ift. samme periode sidste år?



Udvikling ift. samme kvartal sidste år



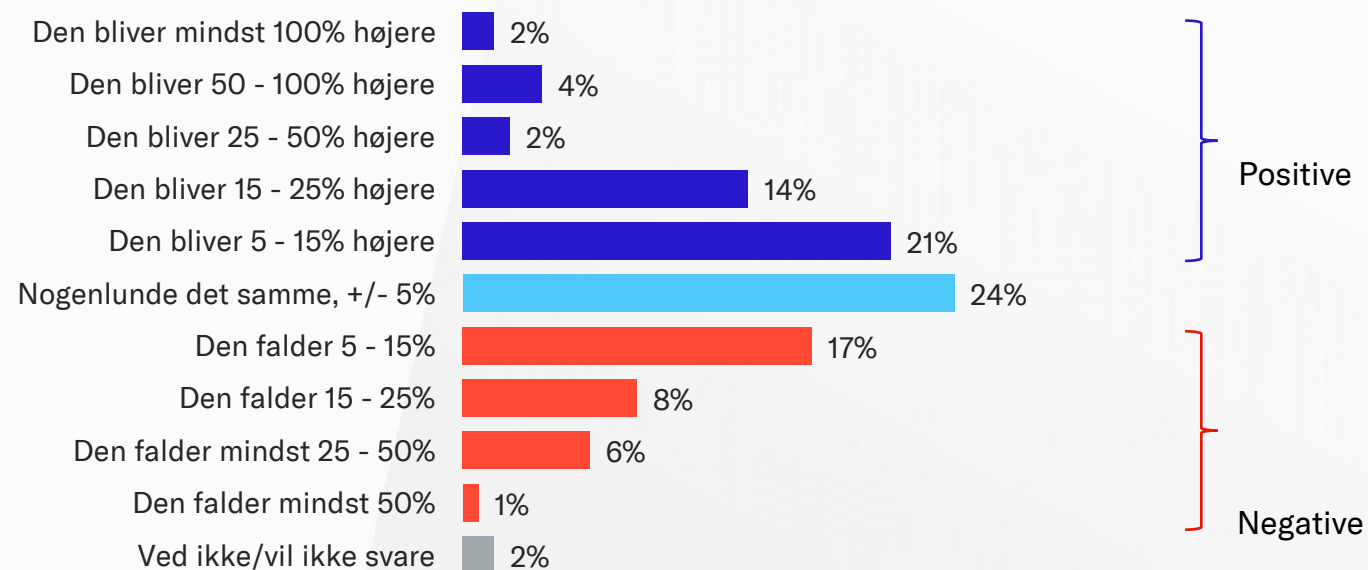
# Forventninger til 2. kvartal 2023

Resultaterne i første kvartal 2023 var nogenlunde som første kvartal det foregående år; men e-handlerne havde forventet fremgang. Ved indgangen til 1. kvartal forventede 9% således fremgang, hvilket kvartalet ikke helt kunne leve op til.

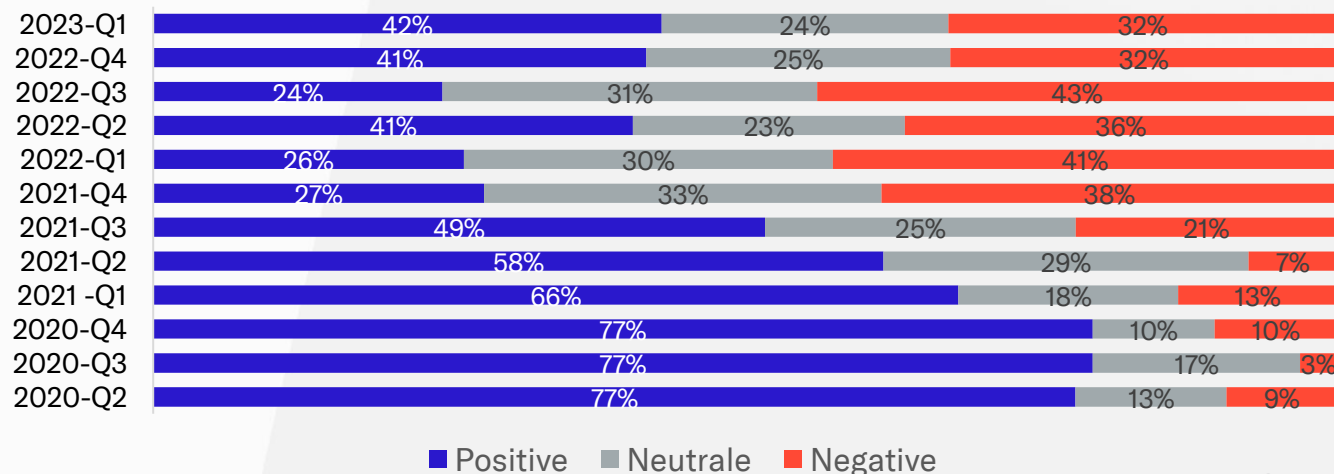
Forventningerne til andet kvartal er dog nogenlunde intakte. 42% forventer således, at e-handelsomsætningen udvikler sig positivt ift. andet kvartal 2022, mens 32% uforandret forventer en ringere omsætning. Dermed ender e-handelsforventningerne netto på 10% positive og altså samme niveau som ved indgangen til første kvartal.

De rene netbutikker i analysen har ikke helt så høje forventninger som omnichannel og de små e-handlere ser lysere på det kommende kvartal end de store netbutikker.

Hvordan forventer du, at jeres e-handelsomsætning udvikler sig i andet kvartal 2023 ift. samme periode sidste år?

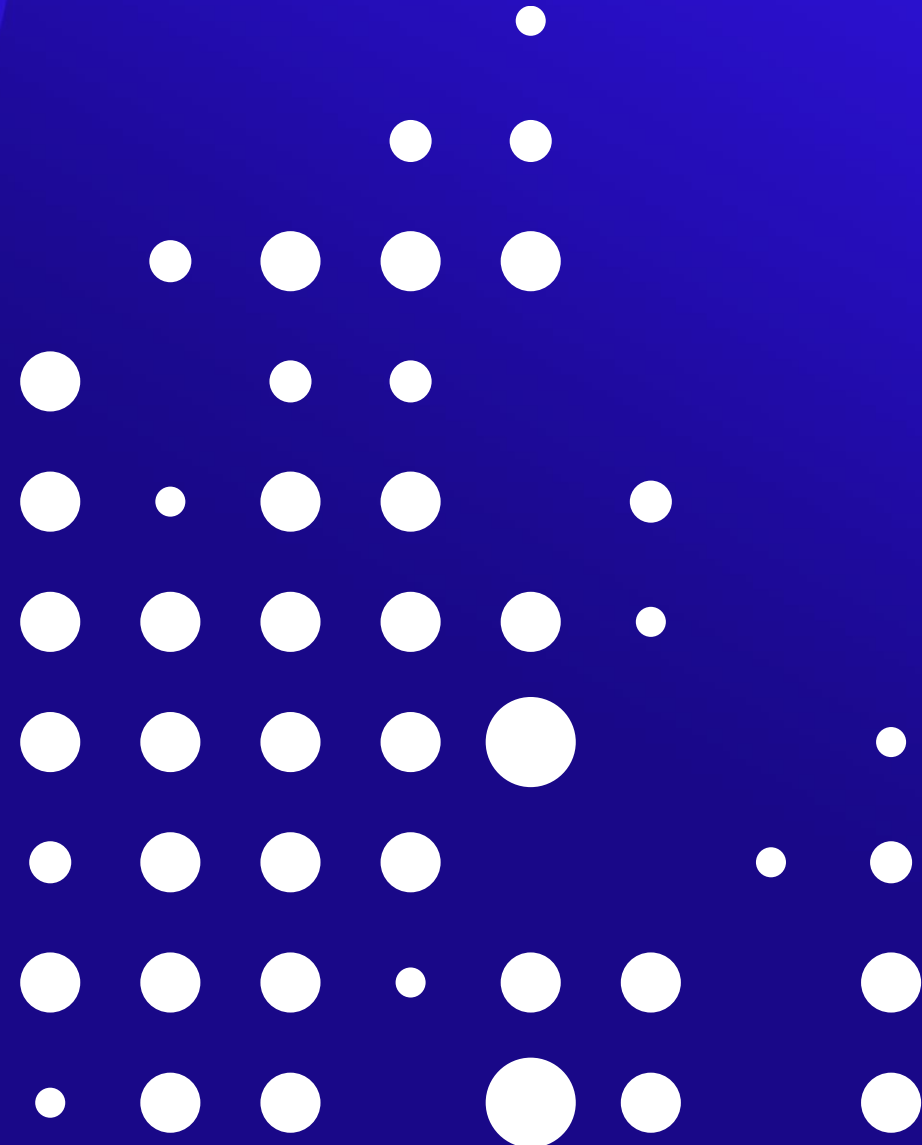


Forventning til det efterfølgende kvartal (ift. samme periode sidste år)



---

# Krise?



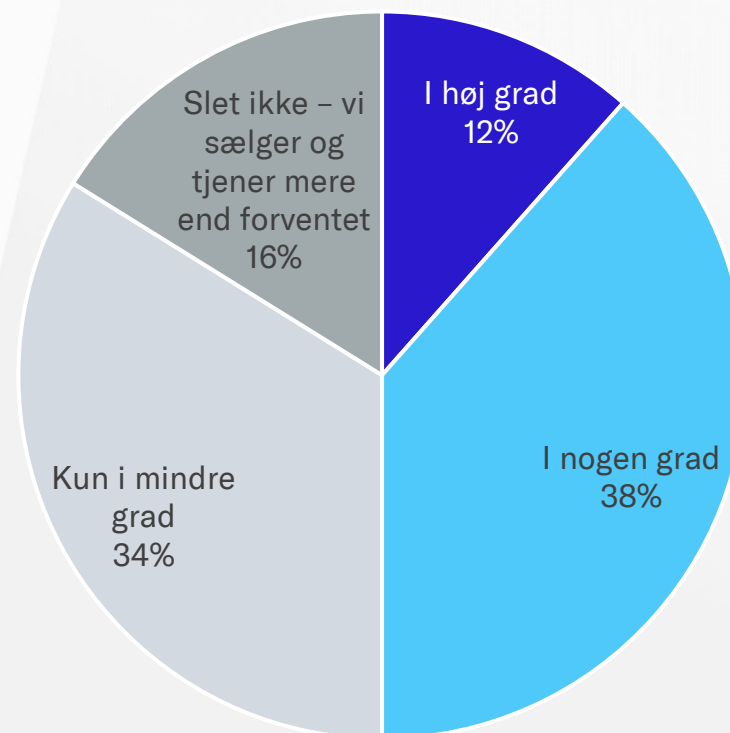
# Krisestemning udbredt, men ikke udtalt

Virksomhederne er splittet ift. om de oplever, at e-handlen er ramt af krise i 2023. Halvdelen oplever, at de i høj grad eller i nogen grad er ramt af krise, mens hver tredje kun oplever at være ramt i mindre grad. Hver sjette butik (16%) i undersøgelsen oplever omvendt fremgang og sælger/tjener mere end forventet.

Så mens besvarelsene ikke efterlader det indtryk, at der er en dyb krise blandt e-handlerne, så kan man konkludere, at markedsvilkårene fortsat er meget udfordrende og omtrent halvdelen af virksomhederne er presset – 12% i høj grad.

Dykker man ned i segmenterne er der ikke signifikante forskelle, men der er en tendens til, at de rene netbutikker i højere grad oplever krise end omnichannel-butikker.

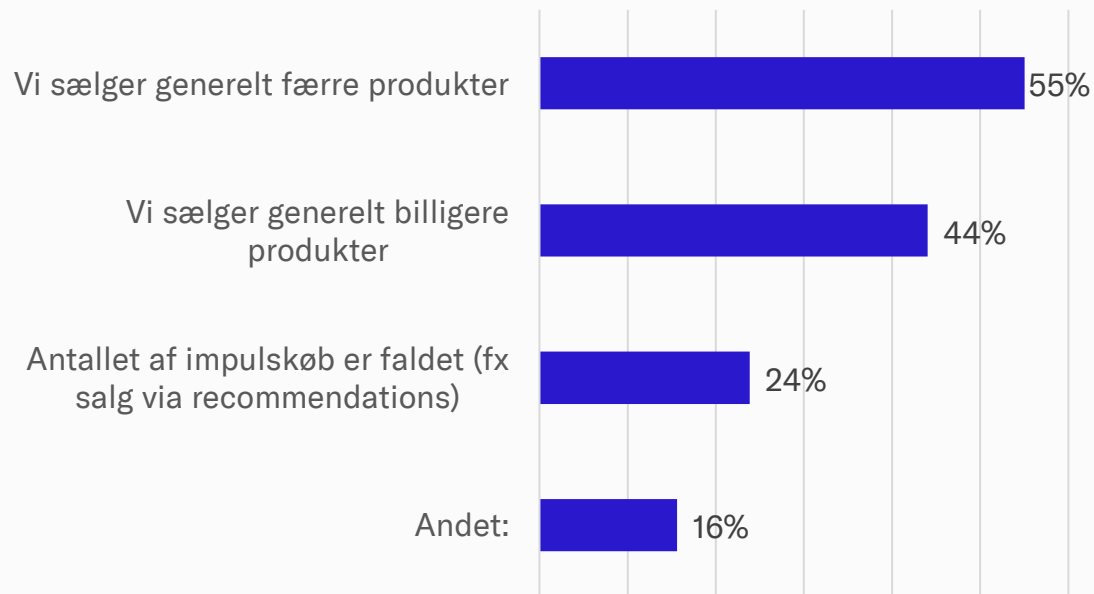
Oplever din virksomhed, at e-handlen nu i 2023 er ramt af krise?



130

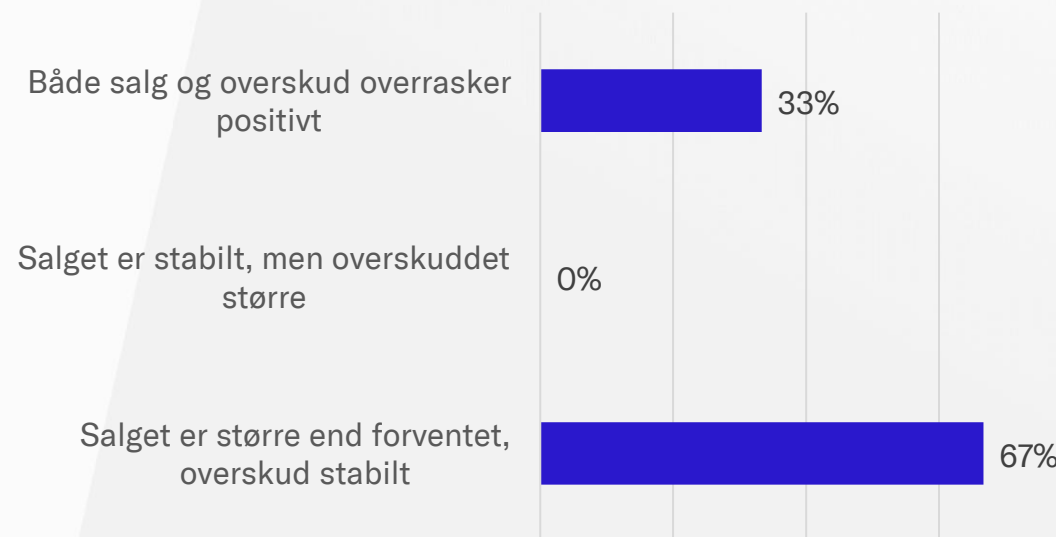
# Virksomheder, der oplever krise, er ofte ramt af både faldende efterspørgsel og mindre kundekurve.

Oplever krise: Hvordan påvirker krisen jeres salg og indtjening?



👤 109 – oplever krise i høj/nogen/mindre grad  
Flere svar mulige

Oplever *slet ikke* krise: Er det salg og/eller overskud, der overrasker positivt?



👤 21 – oplever slet ikke krise

## Største udfordringer i 2023?

2 ud af 3 e-handlere oplever, at den største økonomiske udfordring er, at man ser stor økonomisk tilbageholdenhed fra kunderne. Der skal altså arbejdes langt mere for hver ordre og kunderejsen slutter ofte uden et salg.

Stigende udgifter og omskiftelige markedsvilkår tynger også, mens 3 ud af 10 har været for optimistiske i indkøb og har for stort et lager.

Samtidig trykker stigende lønninger og i den forbindelse også udfordringer med at rekruttere kompetente medarbejdere.

## Hvad er jeres største udfordringer nu i 2023?

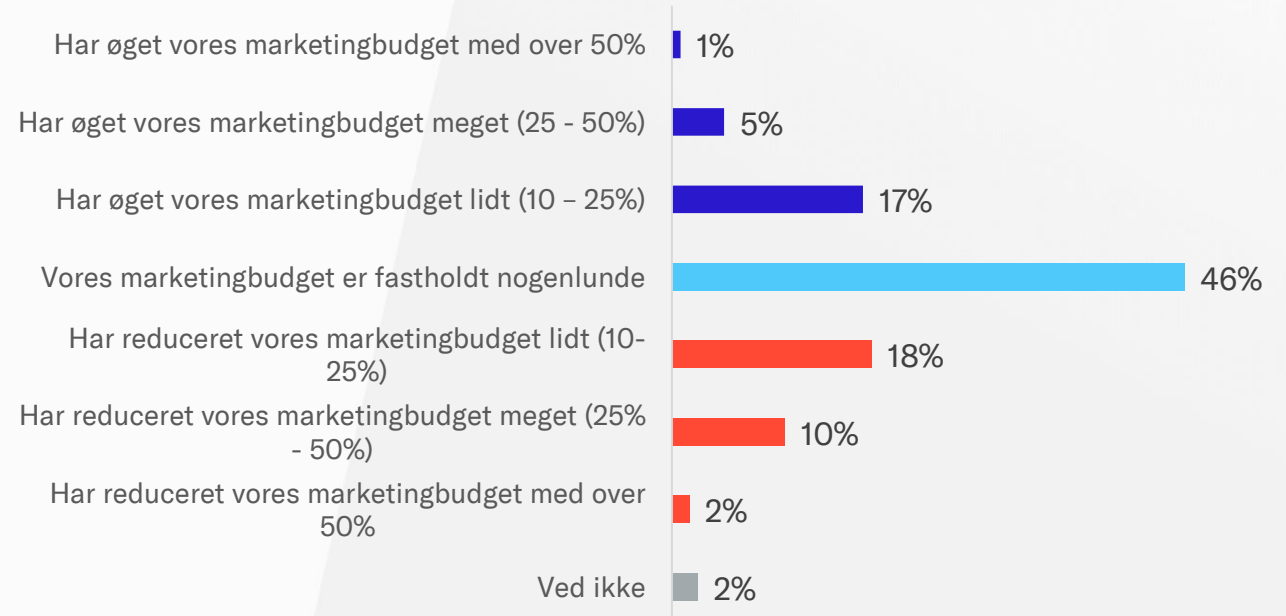


# Krisestemning har generelt reduceret marketingbudgetterne lidt

Ofte er marketingbudgettet noget af det første, der reduceres i krisetider. Det er også tilfældet i 2023, hvor næsten hver tredje e-handler har reduceret i marketingbudgettet. Omvendt har godt hver femte skruet lidt op for budgettet; men generelt ser det ud til, at marketingspend er faldet lidt, hvilket også spiller sammen med en oplevet faldende effekt pr. investeret krone.

Dykker man ned i tallene bag grafikken ser man også en klar sammenhæng mellem graden af krise og nedjusteringer af marketingbudgettet.

Har I justeret jeres marketingbudget i løbet af 2023?





# Justering af markedsføringsprioriteter

E-handlerne har grebet dybt og bredt i værktøjskassen for at justere markedsføringsprioriteterne i 2023.

Generelt har man taget konsekvensen af, at marketingomkostningerne pr. ordre er under pres og der er derfor et større fokus på, at hver ordre er profitabel.

Der er desuden et fokus på egne kanaler og eget content – således fokuserer 4 ud af 10 i analysen mere på e-mail marketing og stort set lige så mange fokuserer mere på SEO. 3 ud af 10 har også skruet på egen webshop for at få optimeret kunderejsen og konverteringsraten.

Kun hver ottende butik i analysen (12%) har ikke justeret på indsatsen, mens resten generelt har drejet på mindst 2 af de nævnte håndtag.

Hvilke justeringer har I evt. foretaget i jeres markedsføringsprioriteter?



129  
Flere svar mulige

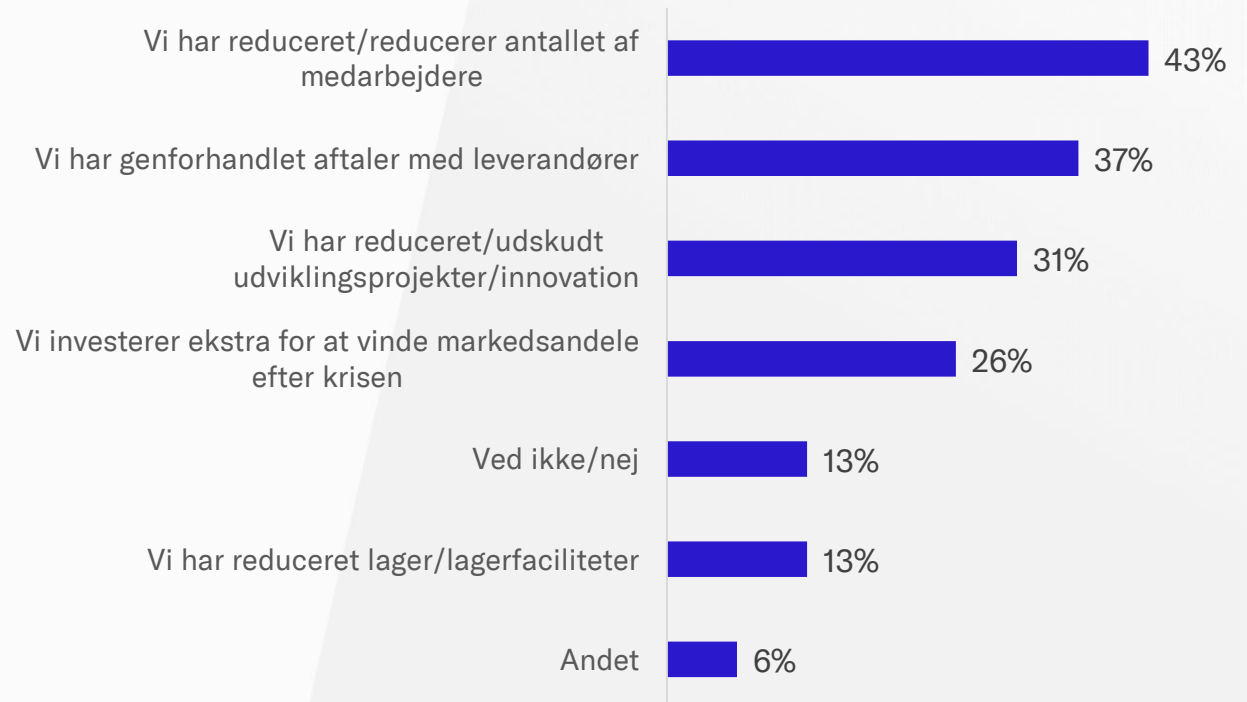
# Justering af andre dele af forretningen

E-handlerne griber også til forskellige redskaber ift. at reagere på de mere udfordrende markedsvilkår.

4 ud af 10 har desværre set det nødvendigt at reducere i antallet af medarbejdere eller har planer om at skære. Næsten lige så mange har genforhandlet aftaler med leverandører, mens 3 ud af 10 udskyder udviklingsprojekter og dermed den fremtidige indtjening.

Hver fjerde virksomhed i analysen har dog taget skeen i den anden hånd og investerer mere nu, hvor andre sparer, for at komme relativt stærkere gennem perioden med modvind.

Har I justeret på andre dele af jeres forretning som følge af kriseramte markedsvilkår?

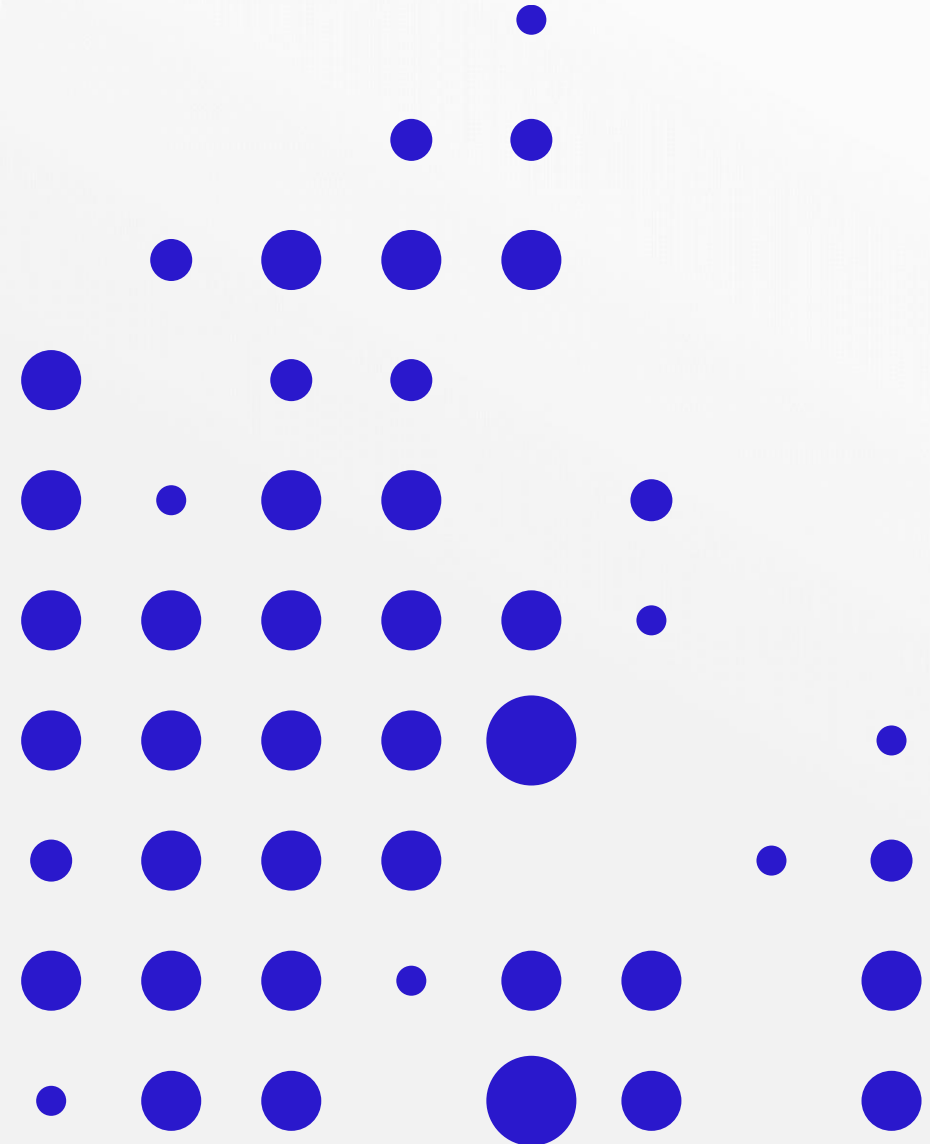


129 (Flere svar mulige – dog ikke på "ved ikke" og "investerer ekstra")

---

# Baggrundsinfo & kryds

DANSK  
ERHVERV



## Udvikling i 1. kvartal 2023 ift. 1. kvartal 2022, opdelt i grupper.

*Med stikprøvens størrelse in mente skal dette udelukkende ses som tendenser og indikationer.*

	Omnichannel	Rene netbutikker	B2C	B2B	Små	Mellem	Store	I alt
Den faldt mindst 50%	4%	4%	5%	0%	5%	7%	0%	4%
Den faldt 25 - 50%	5%	4%	5%	4%	5%	0%	8%	5%
Den faldt 15 - 25%	12%	11%	13%	8%	9%	14%	13%	12%
Den faldt 5 - 15%	13%	25%	18%	29%	16%	23%	18%	18%
Nogenlunde det samme, +/- 5%	25%	15%	19%	25%	30%	14%	13%	21%
Den var 5 - 15% højere	23%	20%	21%	13%	14%	21%	34%	22%
Den var 15 - 25% højere	7%	7%	6%	10%	2%	7%	13%	7%
Den var 25 - 50% højere	4%	4%	5%	2%	5%	5%	0%	4%
Den var 50 - 100% højere	7%	5%	7%	6%	9%	9%	0%	6%
Den var mindst 100% højere	0%	4%	2%	0%	5%	0%	0%	2%
Ved ikke/vil ikke svare	0%	2%	0%	2%	2%	0%	0%	1%
Stikprøve	75	55	109	48	44	43	38	130

*Hvordan har jeres e-handelsomsætning udviklet sig i FØRSTE kvartal 2023 ift. samme periode sidste år?  
NB at netbutikkerne kan sælge både til B2B & B2C samtidig.*

## Forventet udvikling i 2. kvartal 2023 ift. Q2 2022 opdelt i grupper.

Med stikprøvens størrelse in mente skal dette udelukkende ses som tendenser og indikationer.

	Omnichannel	Rene netbutikker	B2C	B2B	Små	Mellem	Store	I alt
Den falder mindst 50%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%
Den falder mindst 25 - 50%	7%	5%	6%	4%	5%	7%	5%	6%
Den falder 15 - 25%	5%	13%	9%	8%	2%	14%	11%	8%
Den falder 5 - 15%	15%	20%	14%	23%	14%	16%	21%	17%
Nogenlunde det samme, +/- 5%	28%	18%	25%	21%	27%	23%	21%	24%
Den bliver 5 - 15% højere	24%	16%	22%	17%	20%	16%	26%	21%
Den bliver 15 - 25% højere	13%	15%	13%	15%	9%	16%	16%	14%
Den bliver 25 - 50% højere	1%	4%	3%	0%	5%	2%	0%	2%
Den bliver 50 - 100% højere	4%	4%	5%	8%	7%	5%	0%	4%
Den bliver mindst 100% højere	1%	2%	2%	2%	5%	0%	0%	2%
Ved ikke/vil ikke svare	0%	4%	1%	2%	5%	0%	0%	2%
Stikprøve	75	55	109	48	44	43	38	130

# Hvad er jeres største udfordringer nu i 2023?

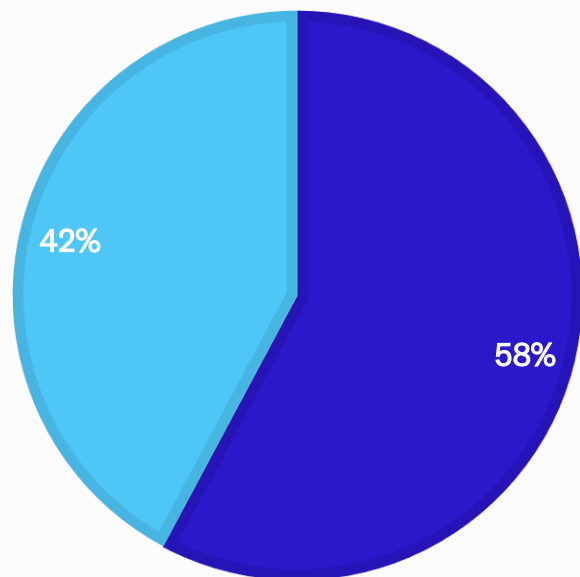
Med stikprøvens størrelse in mente skal dette udelukkende ses som tendenser og indikationer.

	Omnichannel	Rene netbutikker	B2C	B2B	Små	Mellem	Store	I alt
Kundernes økonomiske tilbageholdenhed	67%	63%	67%	65%	59%	65%	74%	65%
Generelt stigende udgifter	35%	33%	36%	25%	39%	44%	18%	34%
Stigende udgifter pr. kunde til marketing	29%	31%	33%	21%	20%	35%	39%	30%
Høj usikkerhed pga. omskiftelige markedsvilkår	32%	28%	28%	38%	27%	23%	42%	30%
For stort lager/lagerbinding	31%	24%	29%	31%	27%	28%	29%	28%
Lønstigninger/højere udgifter til personale	16%	24%	16%	21%	16%	23%	21%	19%
Dyr fragt/levering frem til butik	12%	24%	16%	17%	20%	26%	5%	17%
Vedligeholde og udbygge webshop teknisk	13%	20%	14%	19%	18%	23%	8%	16%
Rekruttering af kompetente medarbejdere	19%	9%	11%	25%	20%	16%	8%	15%
Finansiering udfordret eller meget dyr	15%	13%	14%	13%	14%	14%	16%	14%
Andet	5%	2%	5%	4%	5%	5%	0%	4%
Vi oplever ingen særlige/uventede udfordringer	1%	2%	2%	2%	2%	2%	0%	2%
Stikprøve	75	54	108	48	44	43	38	129

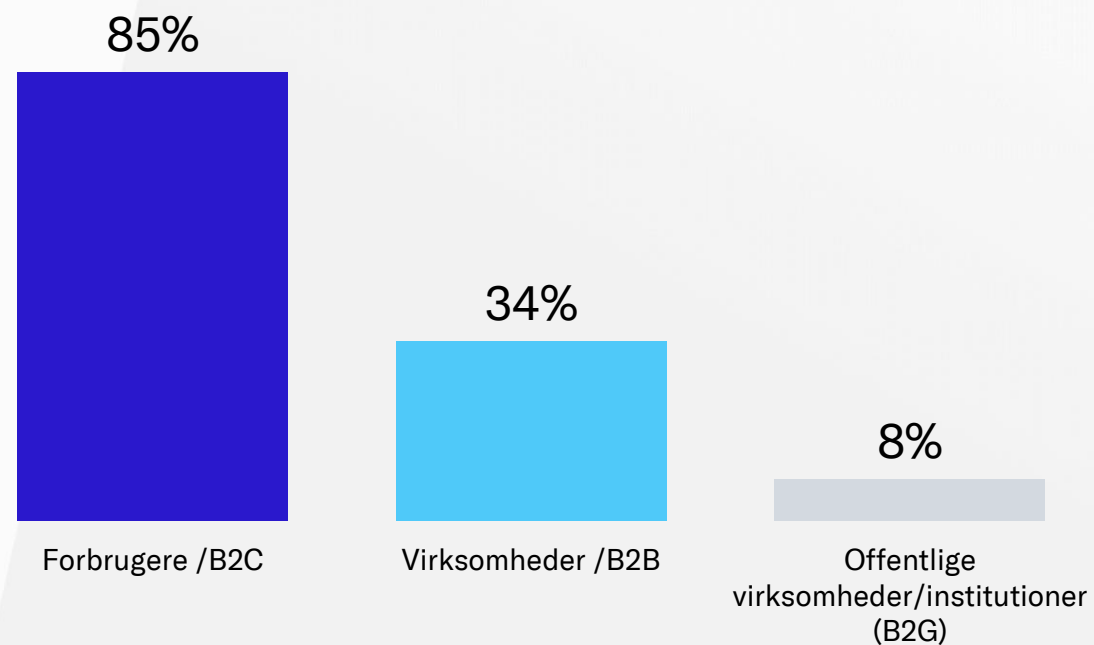
# Baggrundsinfo – afsætningskanal og målgruppe

AFSÆTNINGSKANAL: HVAD  
BESKRIVER BEDST DIN  
VIRKSOMHED?

■ Nethandel og fysisk butik   ■ Ren nethandel

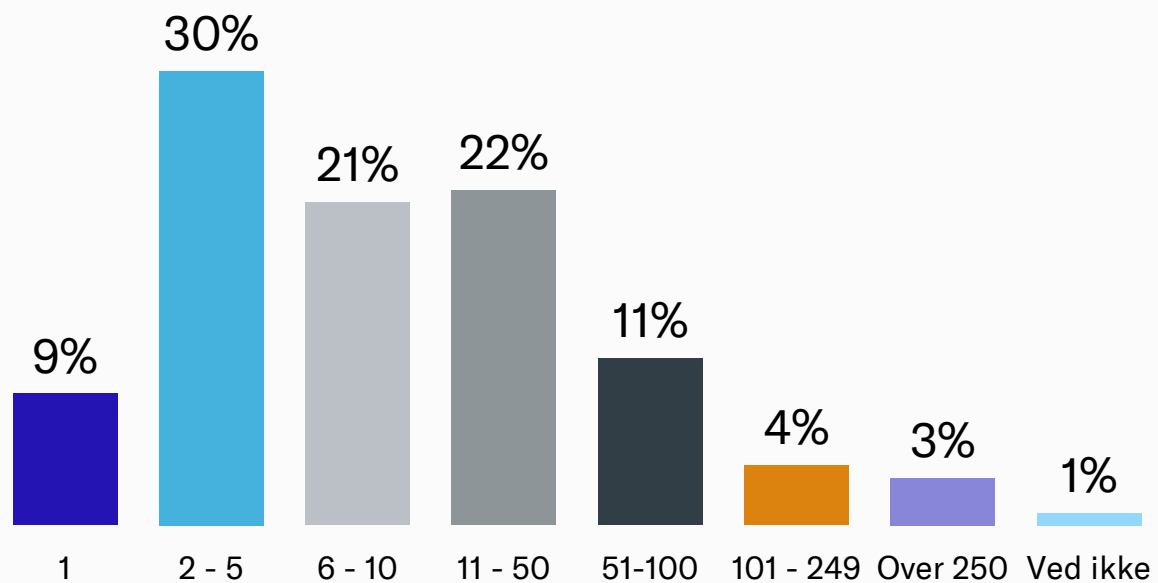


Hvilken målgruppe henvender din virksomhed  
sig primært til? **Max 2 svar**

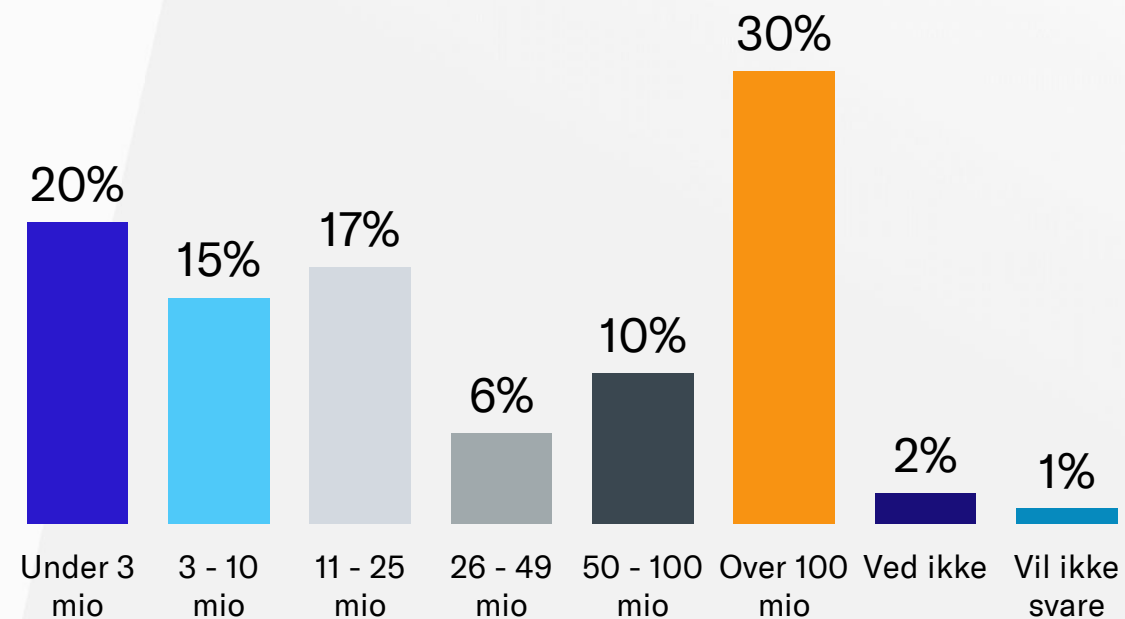


# Virksomhedsstørrelse: e-handelsansatte og omsætning

Ansatte der arbejder med/deltager i virksomhedens e-handel



Hvor stor er virksomhedens årlige e-handels omsætning ca? (inkl moms)





# Om undersøgelsen

Formål: En ”temperaturmåling” på e-handlen – hvordan gik seneste kvartal og hvad er forventningerne fremad?

Vi stiller ikke en dyb diagnose, men måler hvordan netbutikkerne/digital handel har det overordnet. Undersøgelsen bygger derfor på få spørgsmål for at sikre, at den er nem og hurtig at besvare.

Målgruppen er virksomheder med e-handel (inkl. omnichannel, både B2B, D2C & B2C) og medlemmer af Dansk Erhverv.

131 i målgruppen (netto) har deltaget i hele kvartalets undersøgelse, mindst 2/3 i ledelsesfunktion.

Bruttostikprøven var på 1.710 og der er udsendt én rykker.

Data er indsamlet 23/5 - 2/6 2023.

Antal svar i delmålgrupper					
Mindre (<11 mio E-kr.)	44	B2B	48	Omnichannel	86
Mellem (11-100 mio E-kr)	43	B2C	120	Pureplayer	55
Store (>100 mio E-Kr.)	38	(multi)			