

---

# Dansk Erhvervs E-handelsbarometer

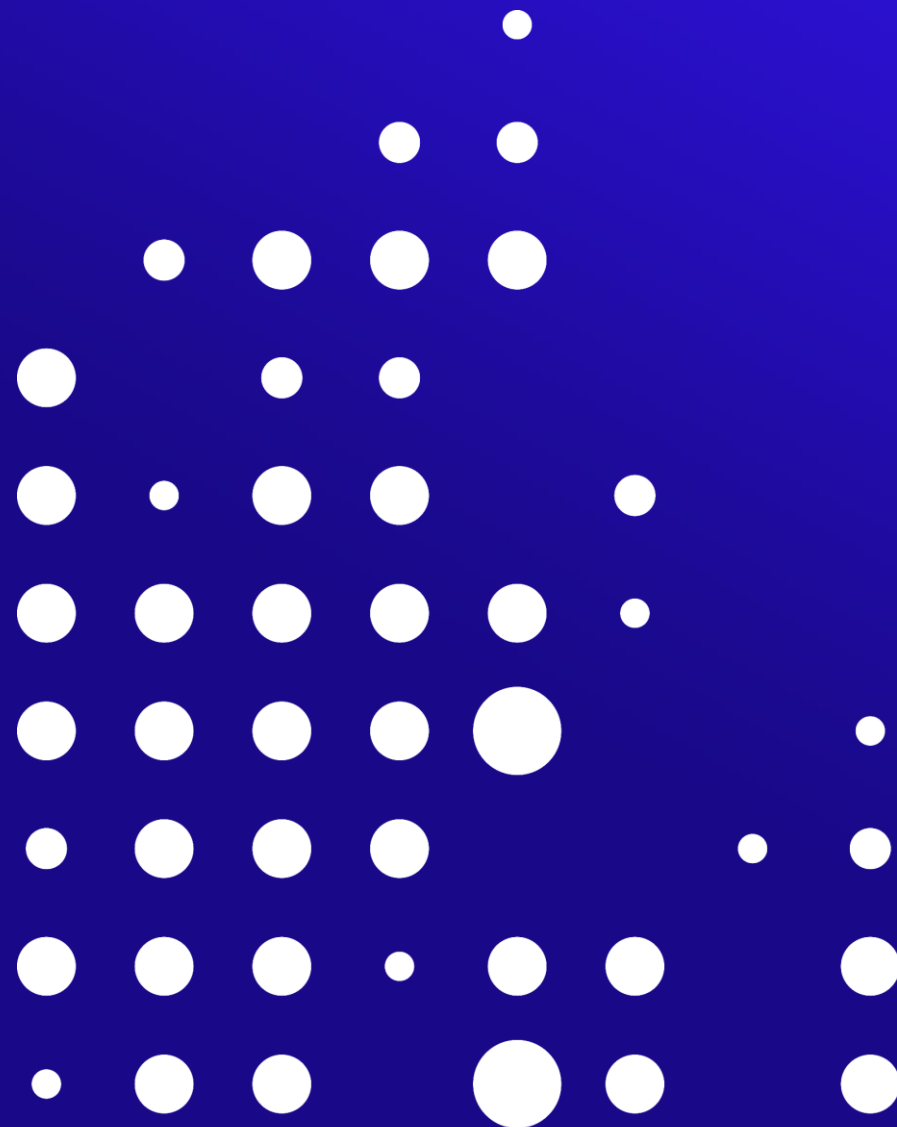
## Digital Handel

### 4. kvartal 2023

#### Ekstra: Marketingkanaler og investeringer 2024

*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 4. kvartal

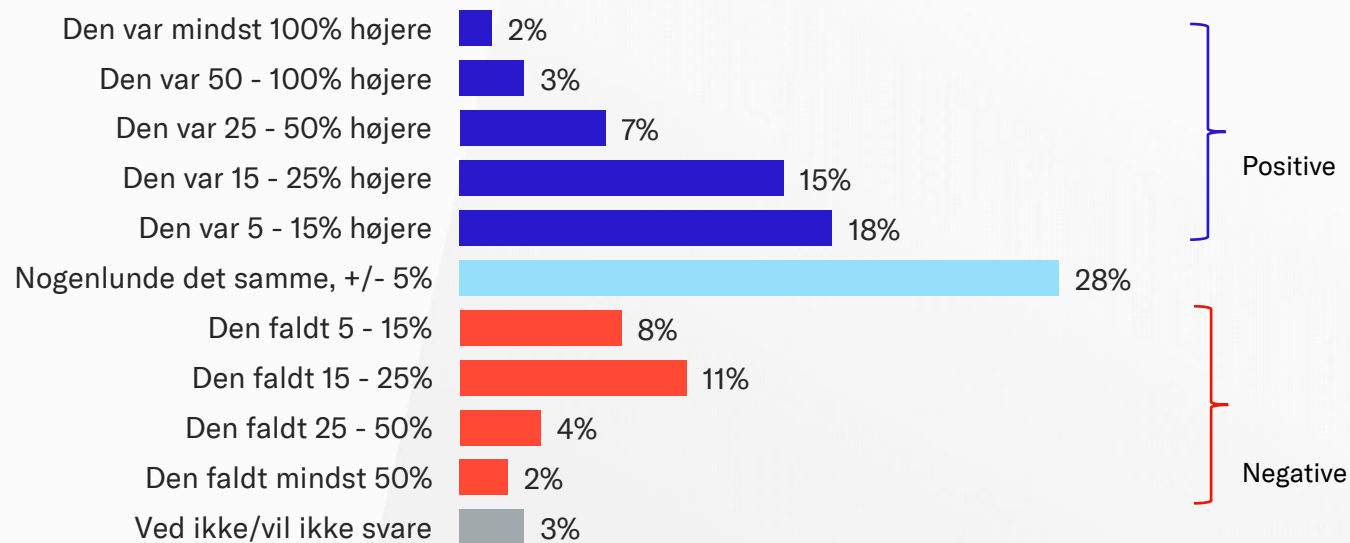
E-handelsbarometeret har givet en temperaturmåling på digital handel siden 2019 blandt Dansk Erhvervs medlemmer.

Frem til og med 2021 var barometeret klart positivt, mens der omvendt i hele 2022 var klart flere negative end positive. I første kvartal af 2023 skiftede stemningen igen til et nu mere neutralt niveau.

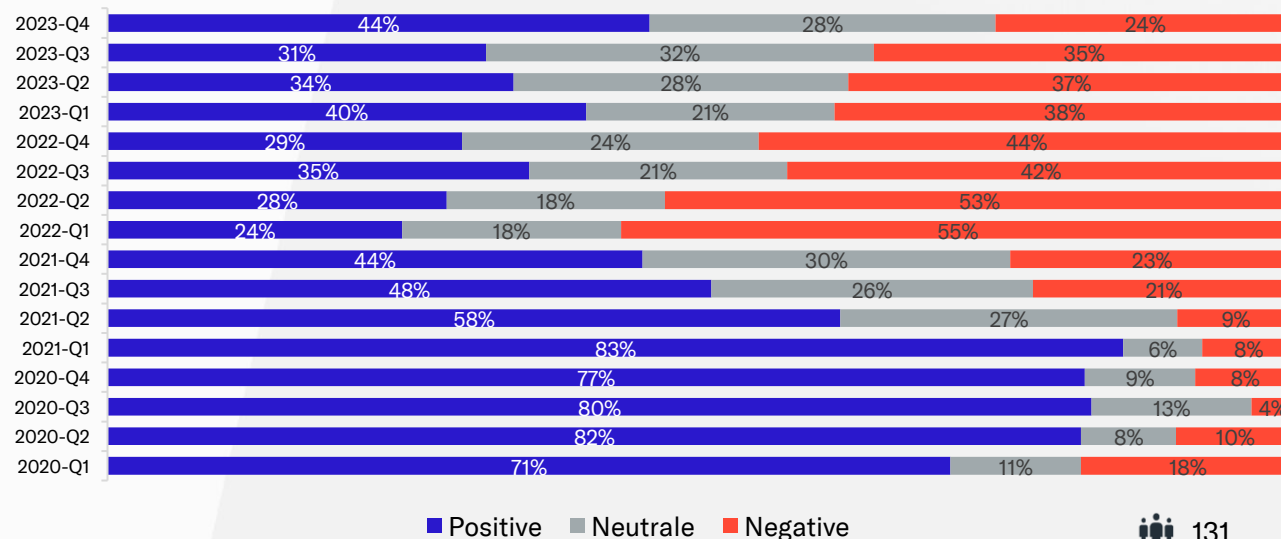
I fjerde kvartal 2023 er e-handelsbarometeret igen tilbage i positivt terræn med 20% flere positive end negative. Det hører dog med til billedet, at målestokken (4. kvartal 2022) var ringe, så det er måske for tidligt at betegne udviklingen som et nyt, positivt stemningsskift. Dog peger forventningerne til 1. kvartal 2024 heldigvis også opad.

Analysen indikerer også, at det gik relativt bedst for de store butikker i kvartalet.

Hvordan har din e-handelsomsætning udviklet sig i 4. kvartal 2023 ift. samme periode sidste år?



Udvikling ift. samme kvartal sidste år



# Forventninger til 1. kvartal 2024

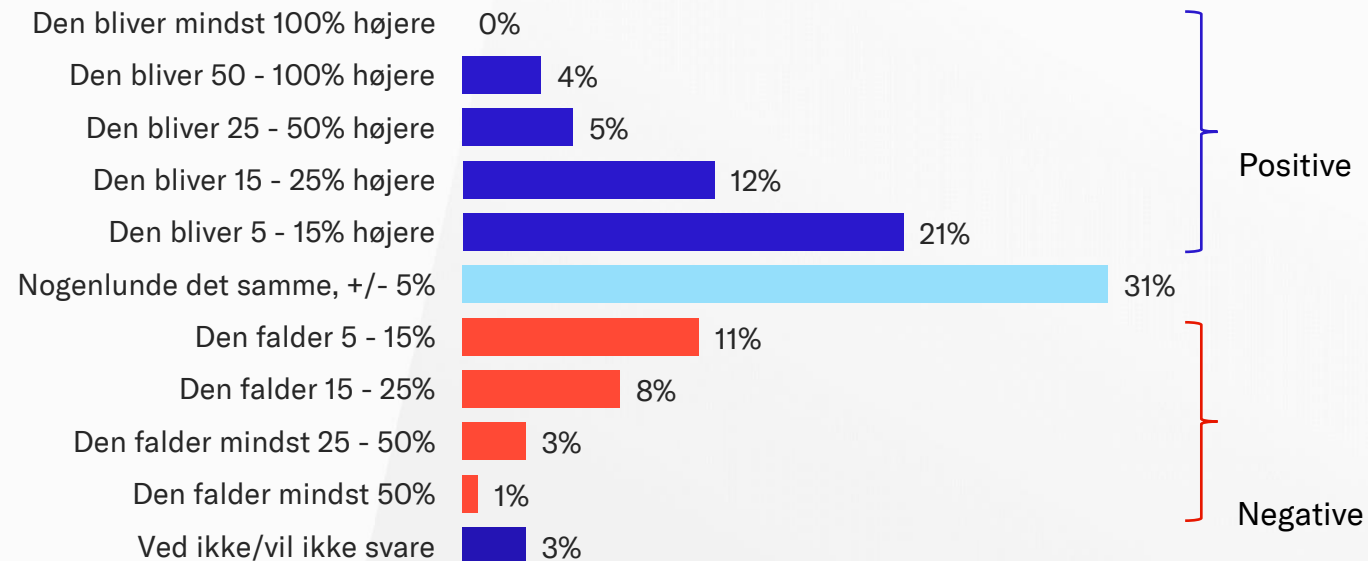
Status for fjerde kvartal 2023 var målt på omsætning lidt bedre end forventet med netto 20% positive. Inden kvartalet var der kun netto 8% med positive forventninger.

For første kvartal er forventningerne endnu mere positive, hvor 43% forventer en højere omsætning end i 1. kvartal 2023. Omvendt forventer 23% faldende omsætning.

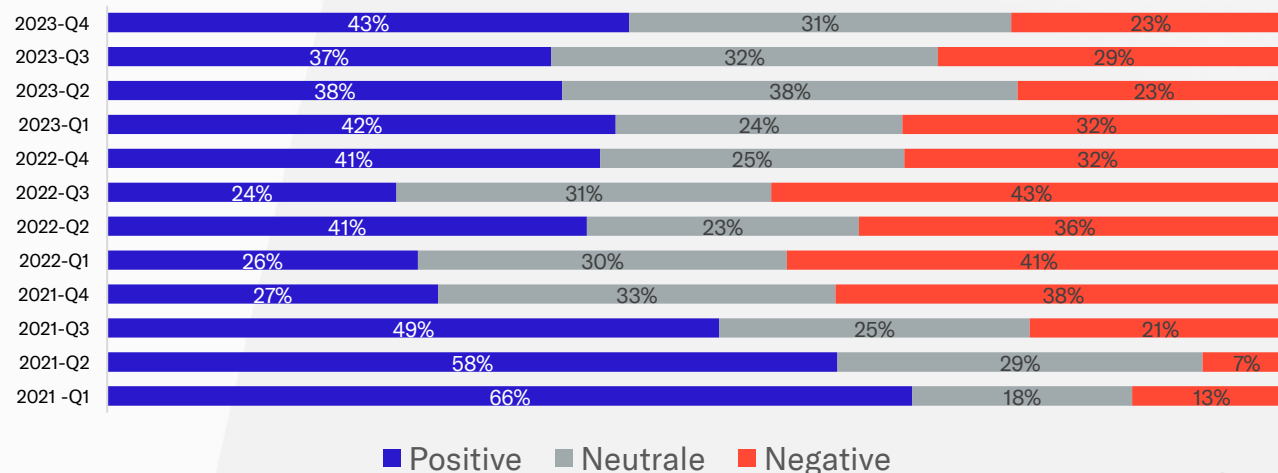
Det mest positive segment i stikprøven er igen de store butikker.

Der er nogenlunde ens forventninger mellem B2C og B2B og det samme mellem omnichannel og de rene netbutikker.

Hvordan forventer du, at jeres e-handelsomsætning udvikler sig i første kvartal 2024 ift. samme periode sidste år?

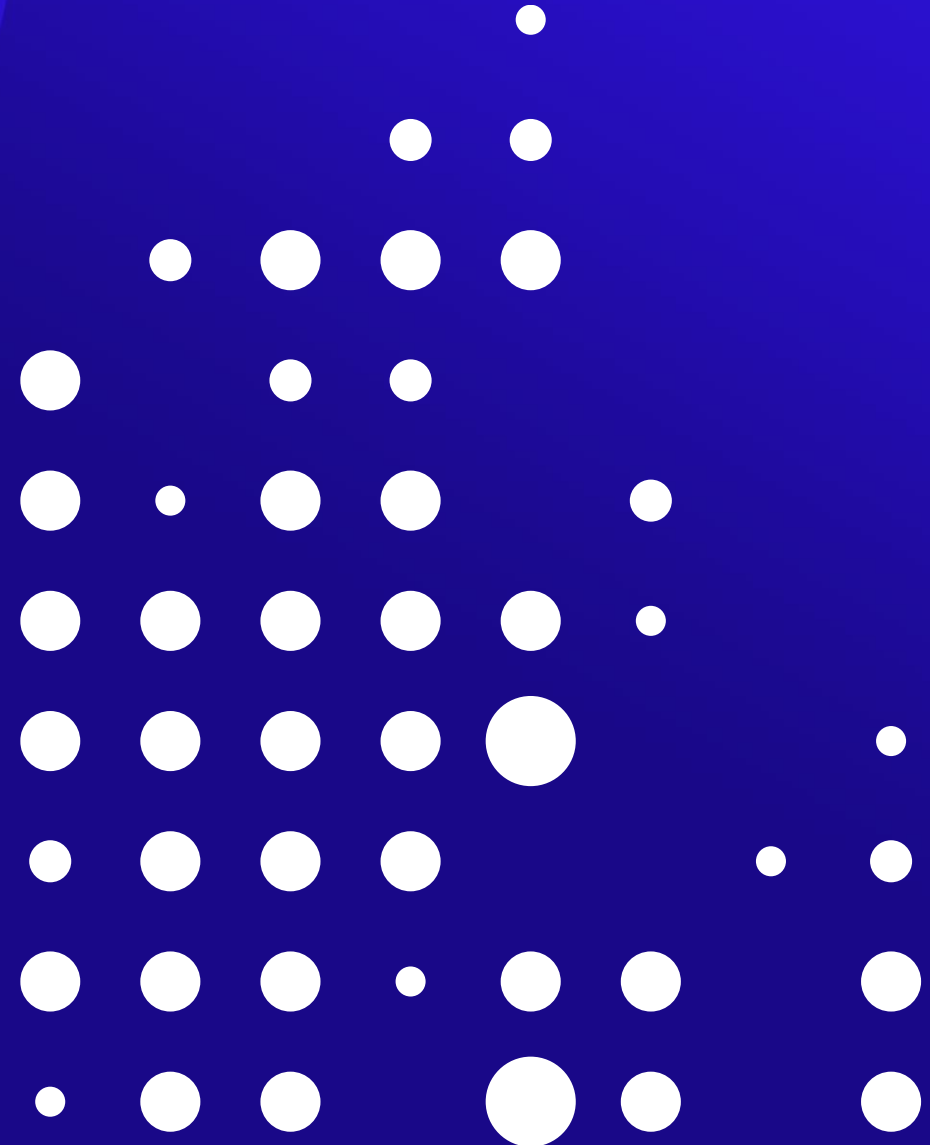


Forventning til det **efterfølgende** kvartal (ift. samme periode sidste år)



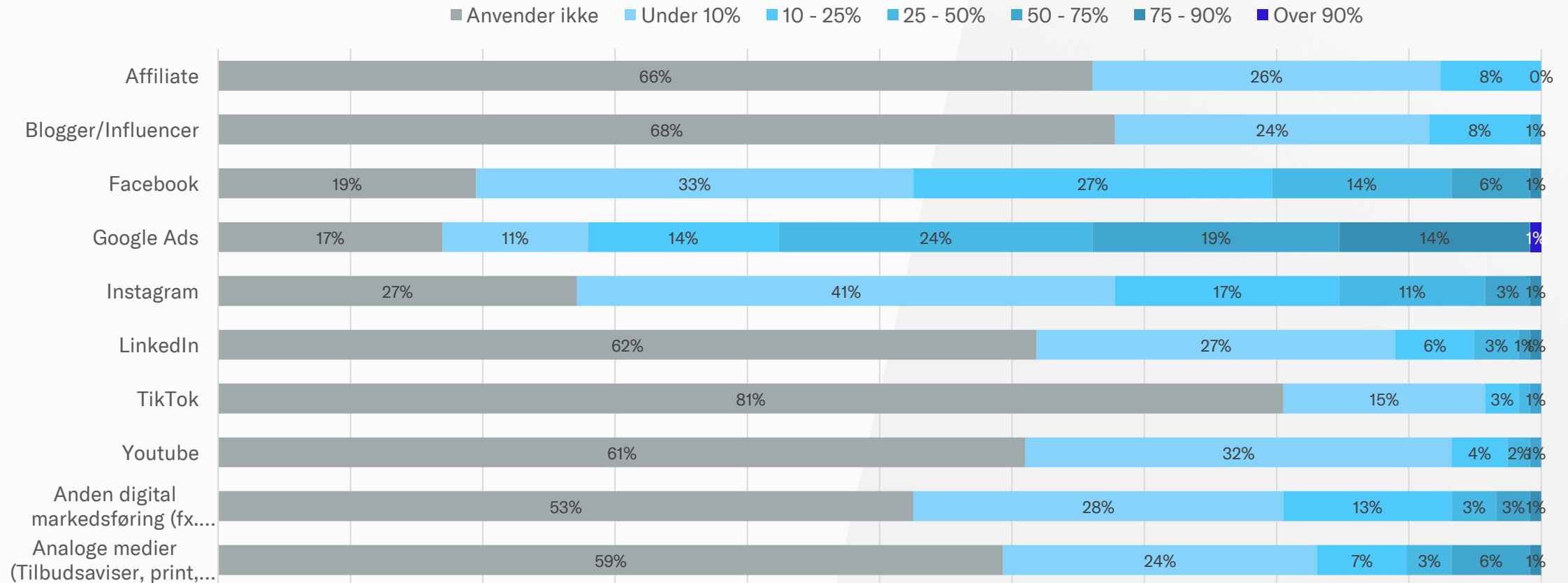
---

# Marketingbudget Internet-/omnichannel



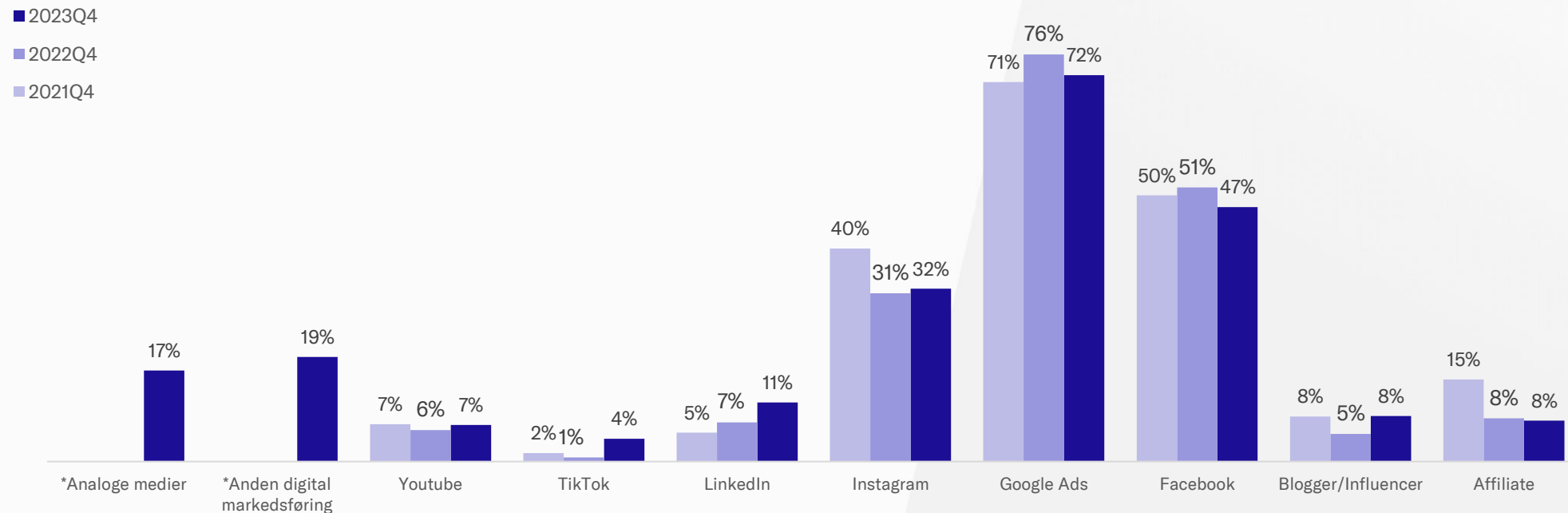
# Google Ads og Facebook er de mest anvendte kanaler, men Google Ads har de klart højeste budgetandele. TikTok fylder fortsat kun lidt.

Hvordan fordeler I jeres marketingbudget i 2024?  
Et kvalificeret bud på, hvor mange procent hver kanal udgør i 2024:



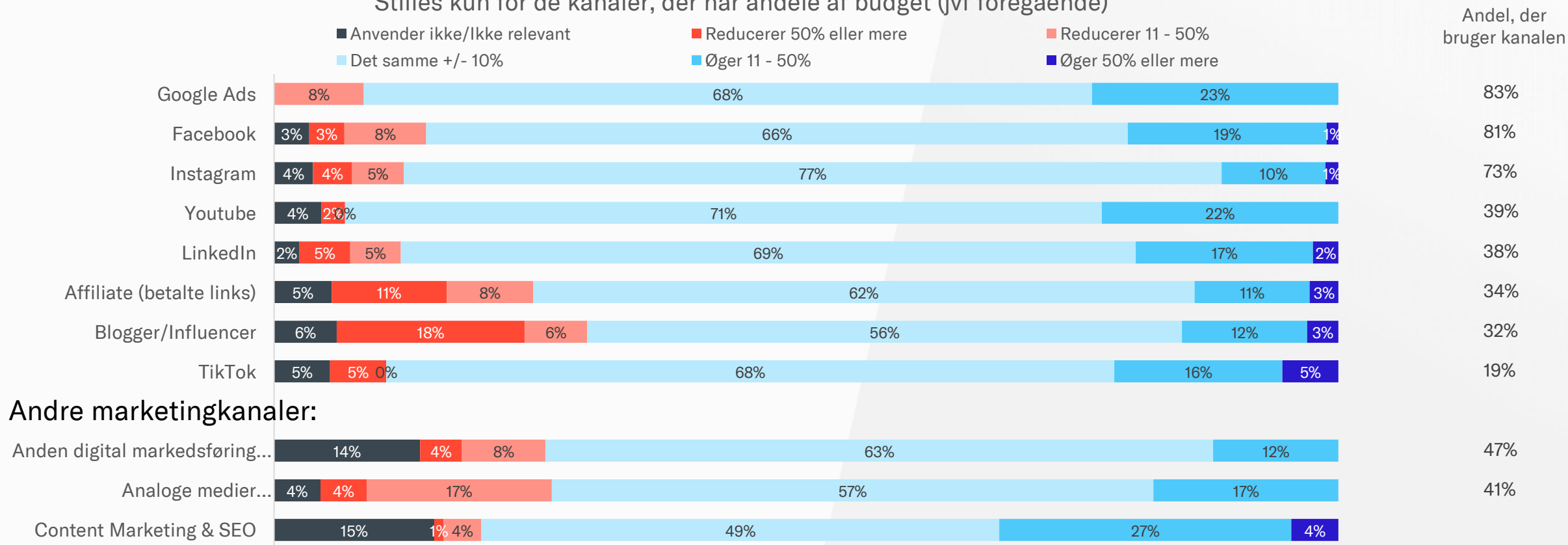
# Udvikling ift. 2021 på anvendelse af kanaler – andel, hvor kanalen udgør MINDST 10%. LinkedIn ser ud til at være i en svagt stigende tendens, mens øvrige kanaler/medier er mere i niveau med 2022.

Hvordan fordeler I jeres marketingbudget i det kommende år?  
Andel virksomheder, hvor kanalen udgør mindst 10%.



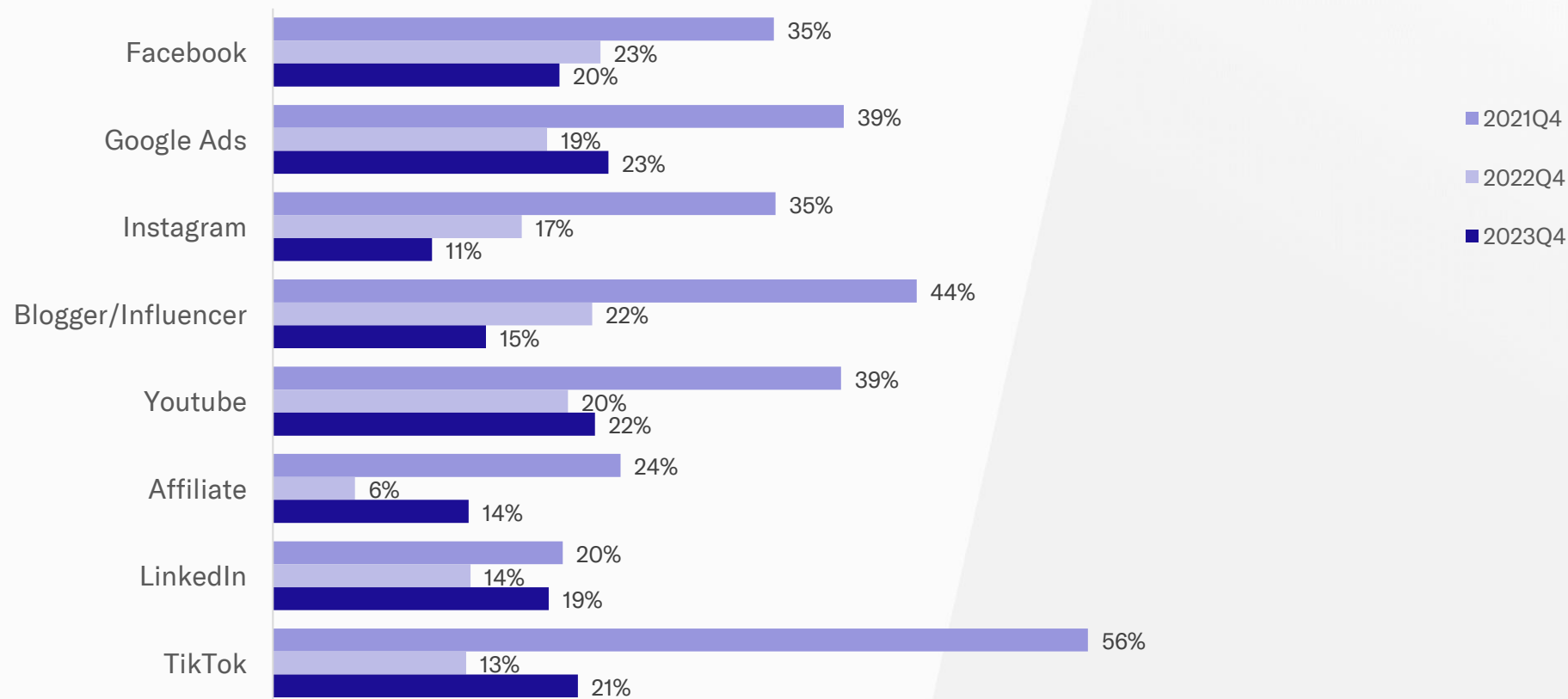
# I 2024 skrues der lidt mere op for de enkelte kanaler ift. 2023. Affiliate og blogger ser vigende ud, mens Google Ads vejer tungt pga. øget budget og høj anvendelse.

Hvilke af disse kanaler/medier forventer du, at I vil anvende mere - eller mindre - i 2024?  
Stilles kun for de kanaler, der har andele af budget (jvf foregående)



# Andel virksomheder, som forventer mindst 11% vækst pr. kanal. Væksten i spending er fortsat lavere end 2021.

Andele, der forventer vækst pr. hver kanal (11% eller mere ift. foregående år)  
*Kun medier, der anvendes, vurderes.*





# Teknologier i fokus

E-mail marketing og personalisering er fortsat de to højest prioriterede teknologier i 2023. Begge områder har nogenlunde samme høje fokus som sidste år, hvilket er forventeligt med pres på marketingbudget og høje annoncepriser.

AI og machine learning tager et stort spring ift. 2022 og er nu en teknologi, der bliver investeret i af 43% mod blot 11% i 2022. AI og machine learning er den teknologi, flest af de store virksomheder i analysen vil skrue op for.

Derimod mister Liveshopping, livechat og omnichannel fokus ift. de to foregående år, mens retningen for chatbots omvendt peger opad.

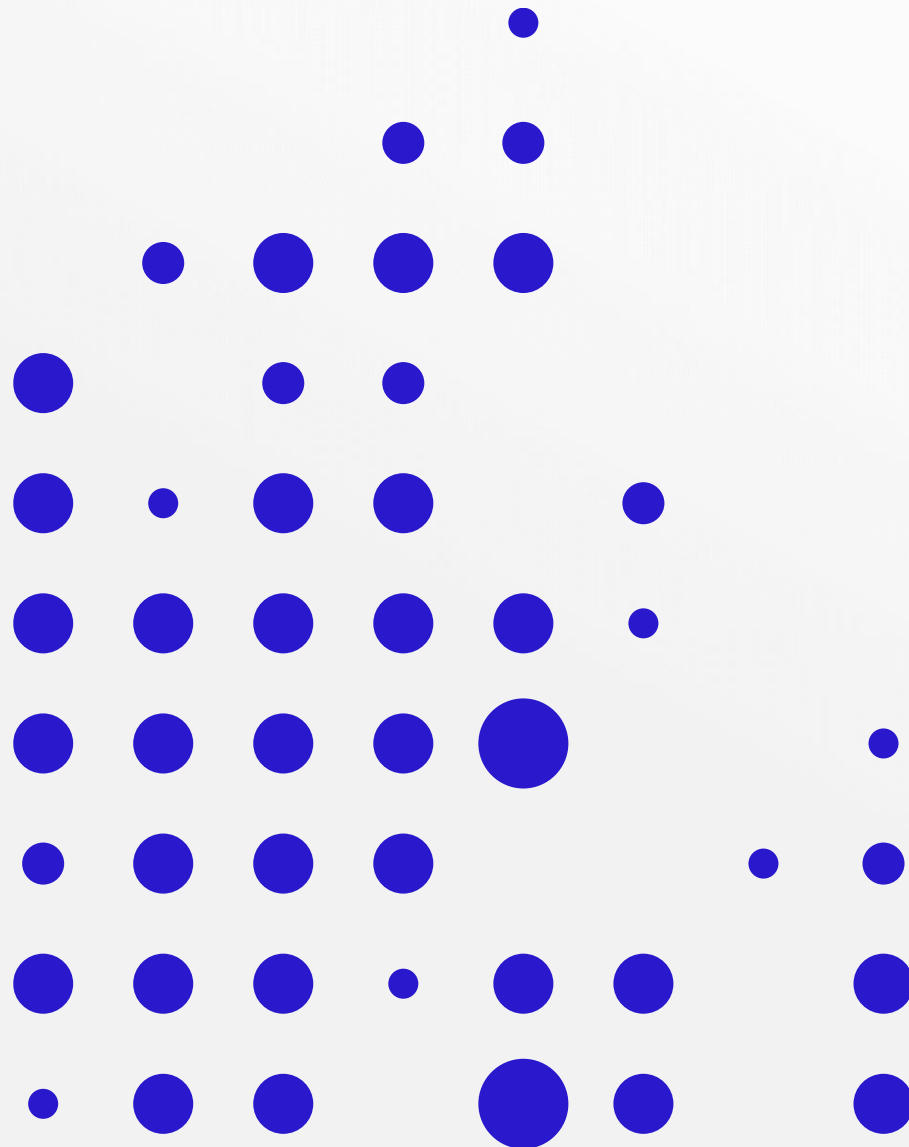
Hvilke af disse teknologier/områder vil I skrue op for i 2024 (investere i at forbedre/implementere)?



---

# Baggrundsinfo

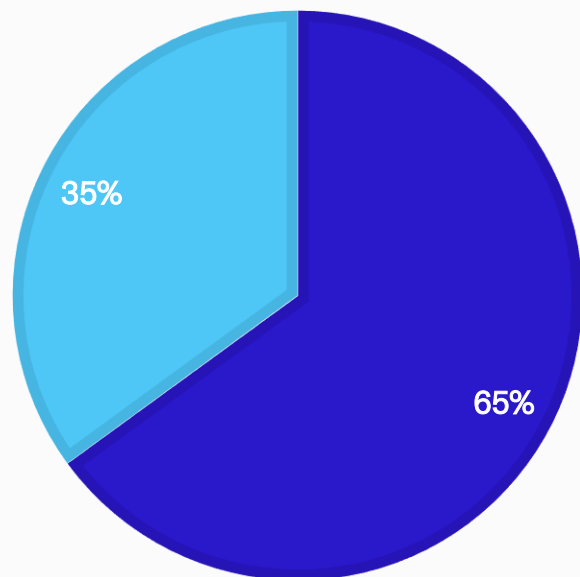
DANSK  
ERHVERV



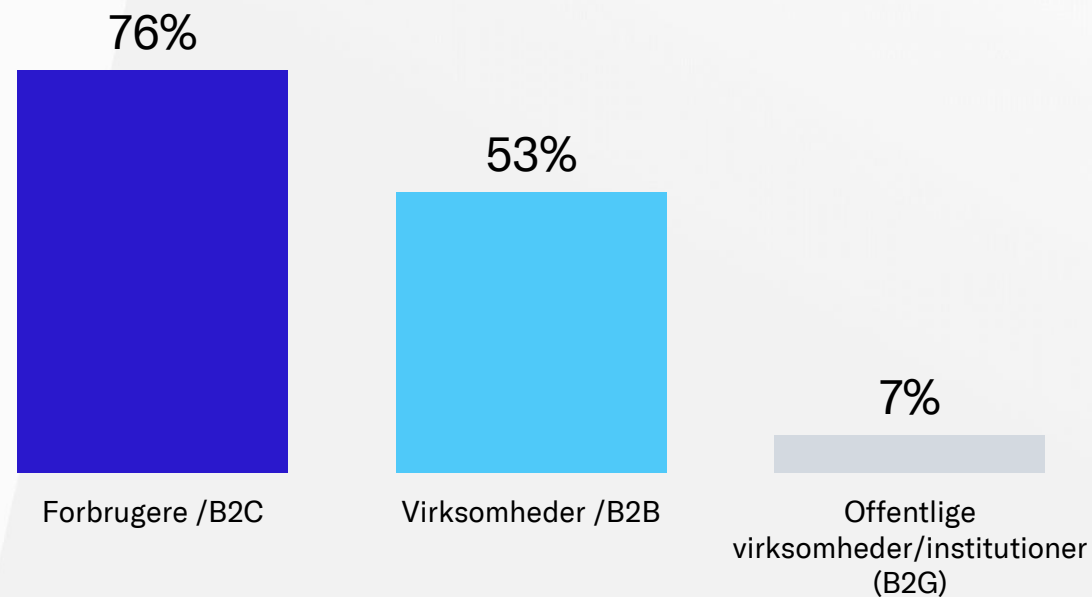
# Baggrundsinfo – afsætningskanal og målgruppe

AFSÆTNINGSKANAL: HVAD  
BESKRIVER BEDST DIN  
VIRKSOMHED?

■ Nethandel og fysisk butik   ■ Ren nethandel

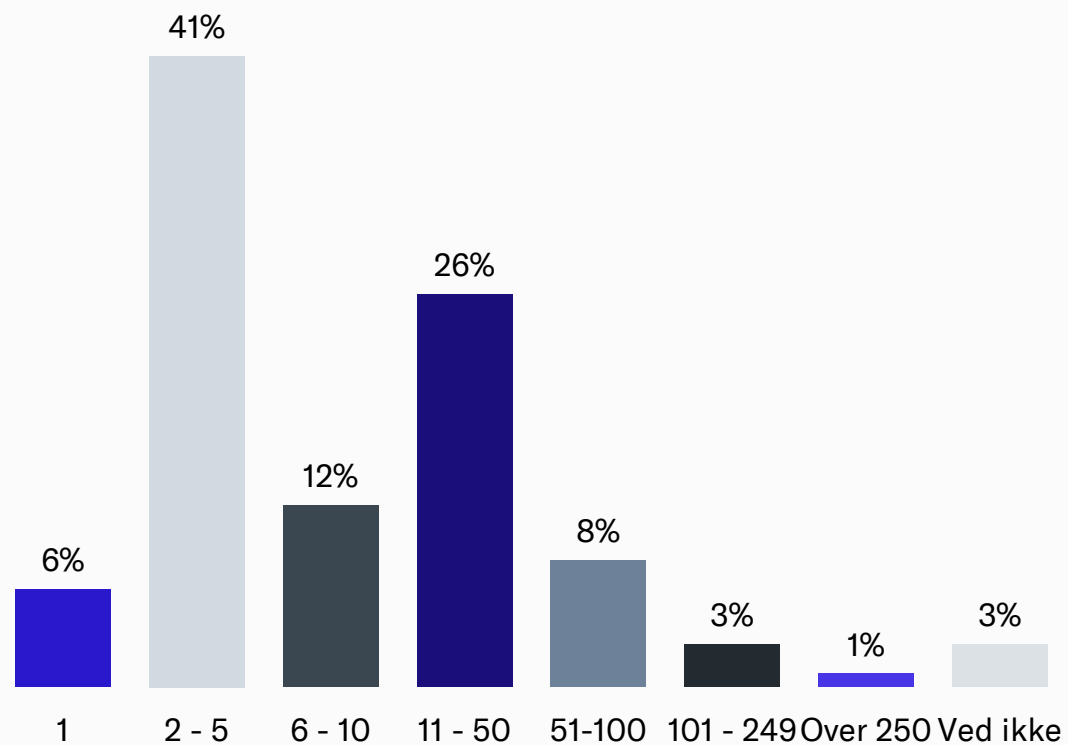


Hvilken målgruppe henvender din virksomhed  
sig primært til? **Max 2 svar**

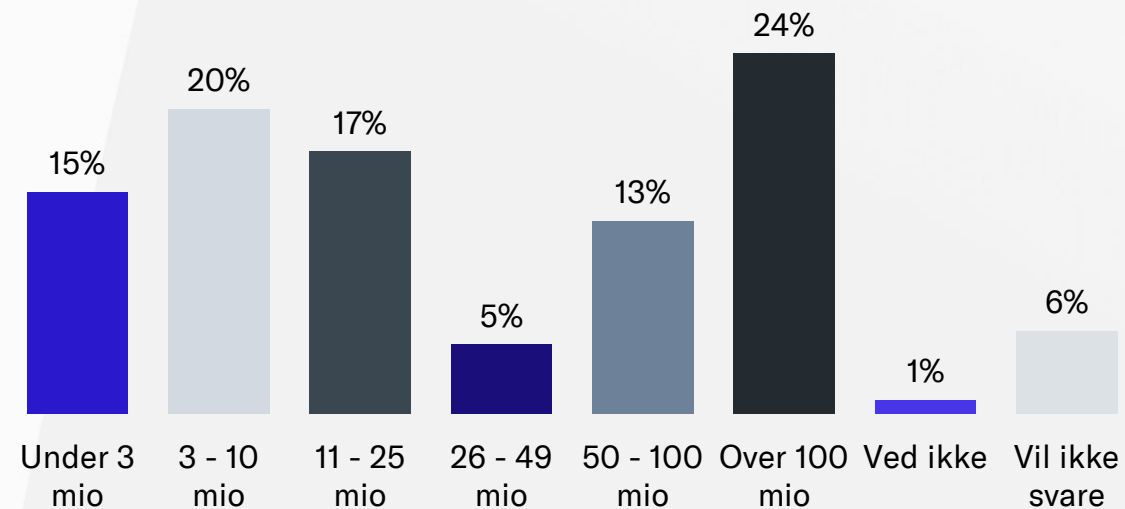


# Virksomhedsstørrelse: e-handelsansatte og omsætning

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.

Pga. stikprøvestørrelsen bør man være varsom med at generalisere på baggrund af resultaterne.

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

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

Bruttostikprøven var på 1.172 og der er udsendt én rykker.

Data er indsamlet 8/3 – 18/3 2024.

Antal svar i delmålgrupper					
Mindre (<11 mio E-kr.)	38	B2B	83	Omnichannel	102
Mellem (11-100 mio E-kr)	38	B2C	119	Pureplayer	55
Store (>100 mio E-Kr.)	26	(multi)			