Dansk Erhvervs E-handelsbarometer Digital Handel 4. kvartal 2024

Ekstra: Marketingbudget og teknologifokus 2025

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

DANSK ERHVERV

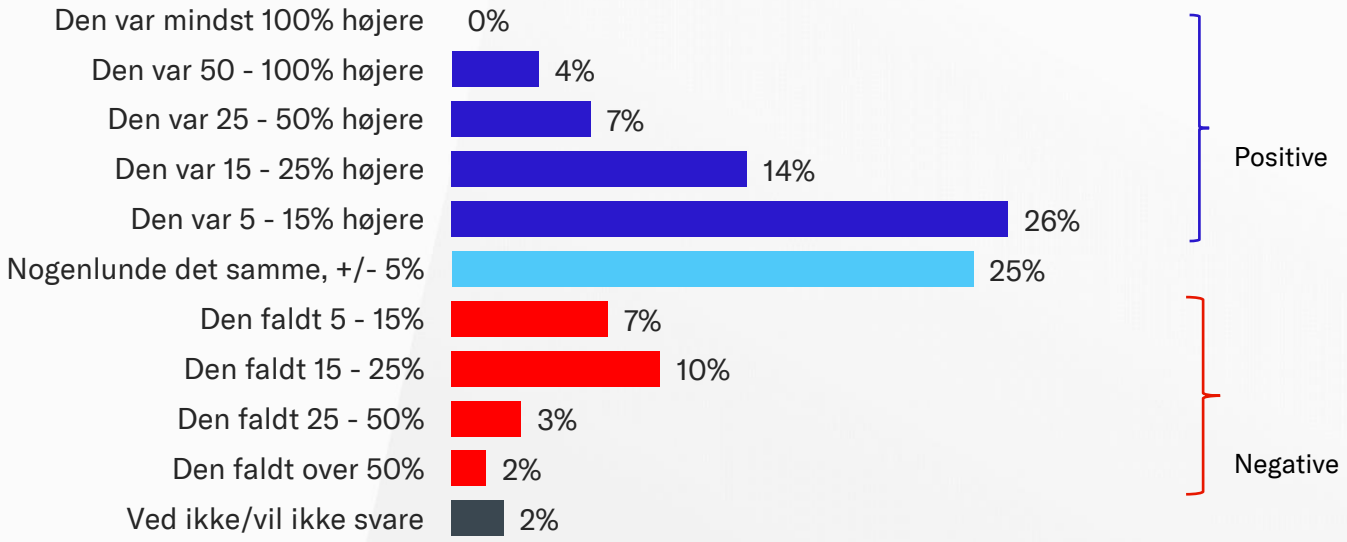
Status 4. kvartal

E-handelsbarometeret har været meget stabilt gennem 2024, men med en svagt stigende positiv tendens. Denne udvikling fortsætter i 4. kvartal 2024, hvor 51 procent har haft en positiv udvikling ift. året før, mens 22 pct. har set en negativ udvikling.

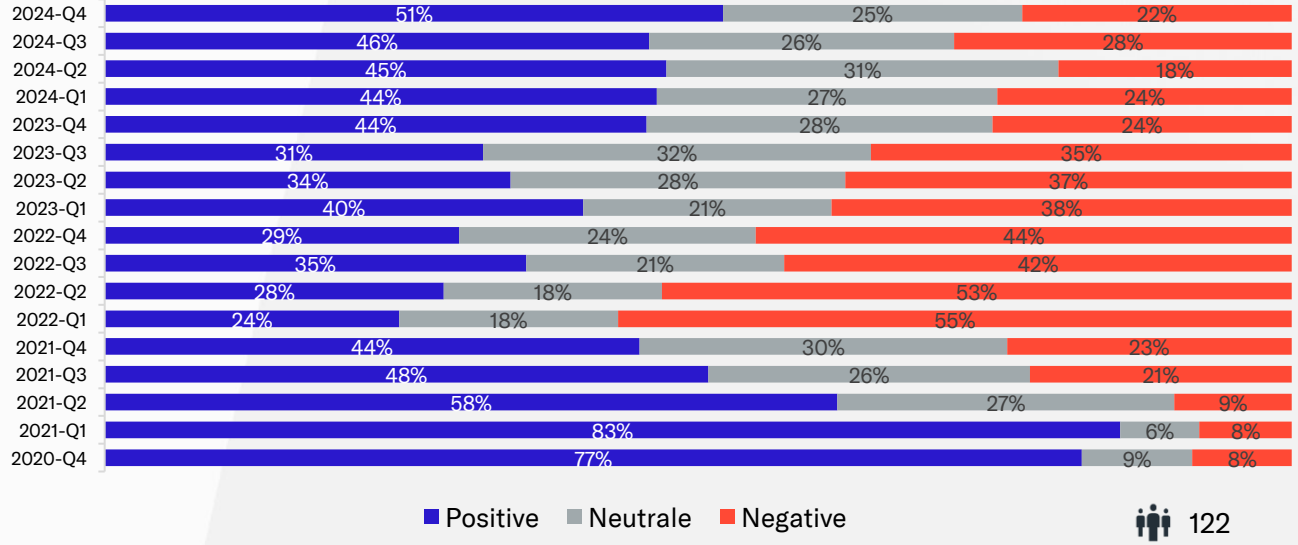
Samlet giver det (positive minus negative) **et positivt barometer på 29, mod 17 i kvartalet før.** Dermed ser udviklingen, der begyndte i starten af 2022 altså ud til at holde i hvert fald gennem 2024. Udviklingen i 4. kvartal var tæt på forventningerne fra 3. kvartal (netto 28 pct. positive).

Analysen indikerer, at det gik mere positivt i de mellemstore samt store butikker end i de små, men uden særlige forskelle mellem B2B/B2C eller omnichannel/pureplayers.

Hvordan har din e-handelsomsætning udviklet sig i 4. kvartal 2024 ift. samme periode sidste år?



Udvikling ift. samme kvartal sidste år



DANSK ERHVERV

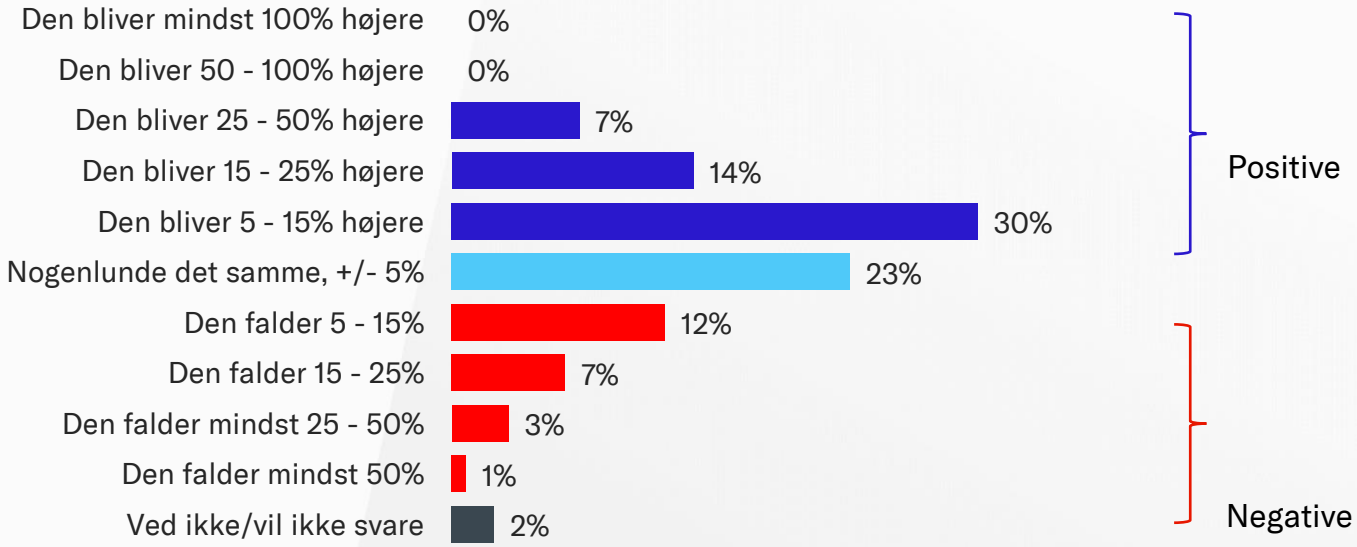
Forventninger til 1. kvartal 2025

I fjerde kvartal er der en mindre stigning i andelen med positive forventninger til det kommende kvartal, blandt deltagerne i analysen. 52 procent har således positive forventninger, hvor andelen var 48 pct. i dette foregående kvartal. Omvendt stiger andelen med negative forventninger marginalt, fra 20 til 23 pct.

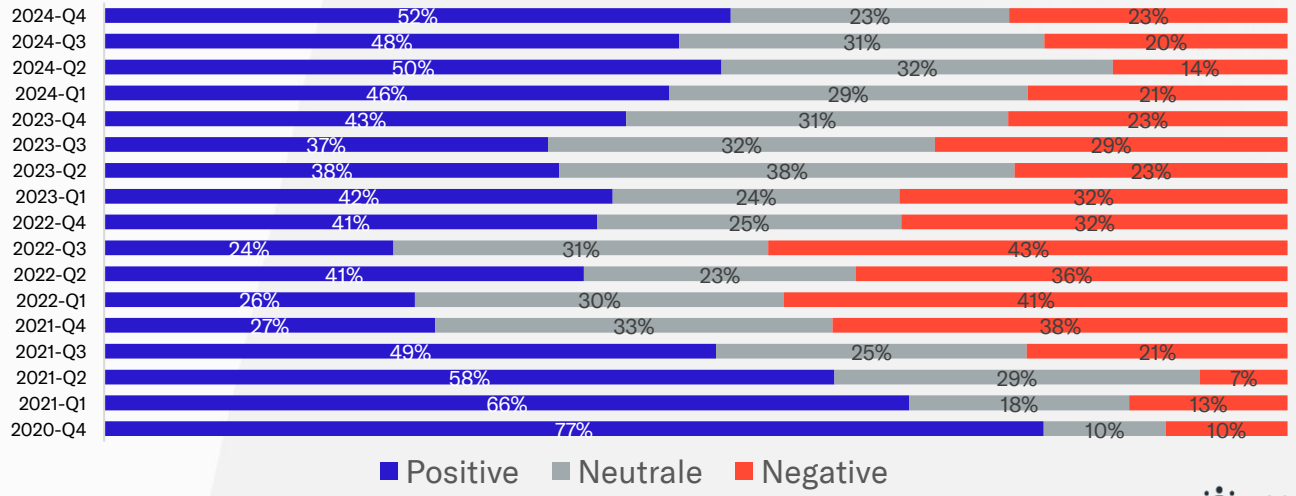
Det giver samlet en stort set uforandret barometerstand for det kommende kvartal på **29 pct. positive mod 28 pct. efter tredje kvartal.**

Store virksomheder (57 pct. netto positive) er mere optimistiske end de mellemstore (38 pct.) og de små i analysen (netto 5 pct. positive). Forskellen mellem segmenterne skal dog kun ses som tendenser, stikprøvestørrelsen taget i betragtning.

Hvordan forventer du, at jeres e-handelsomsætning udvikler sig i FØRSTE kvartal 2025 ift. samme periode sidste år?



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

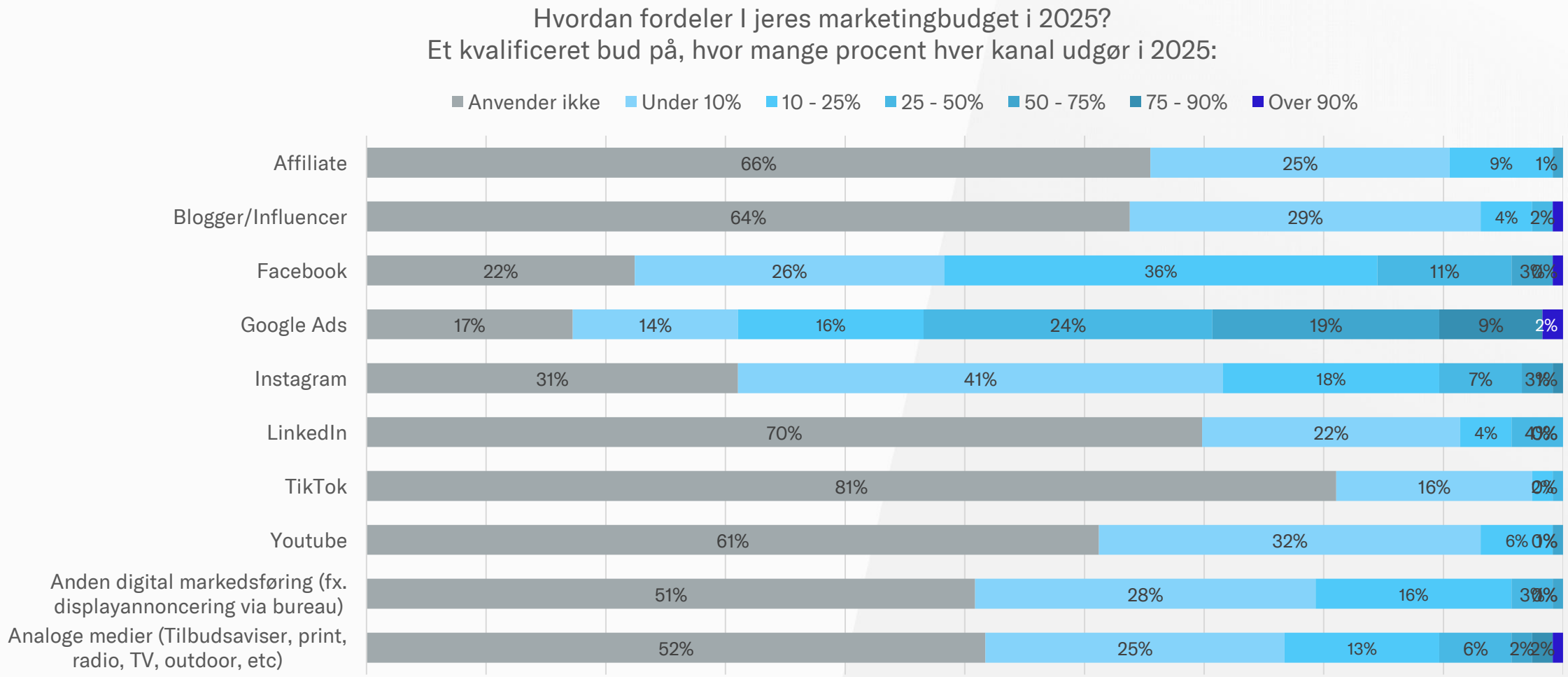


DANSK ERHVERV

Marketingbudget og teknologier i fokus

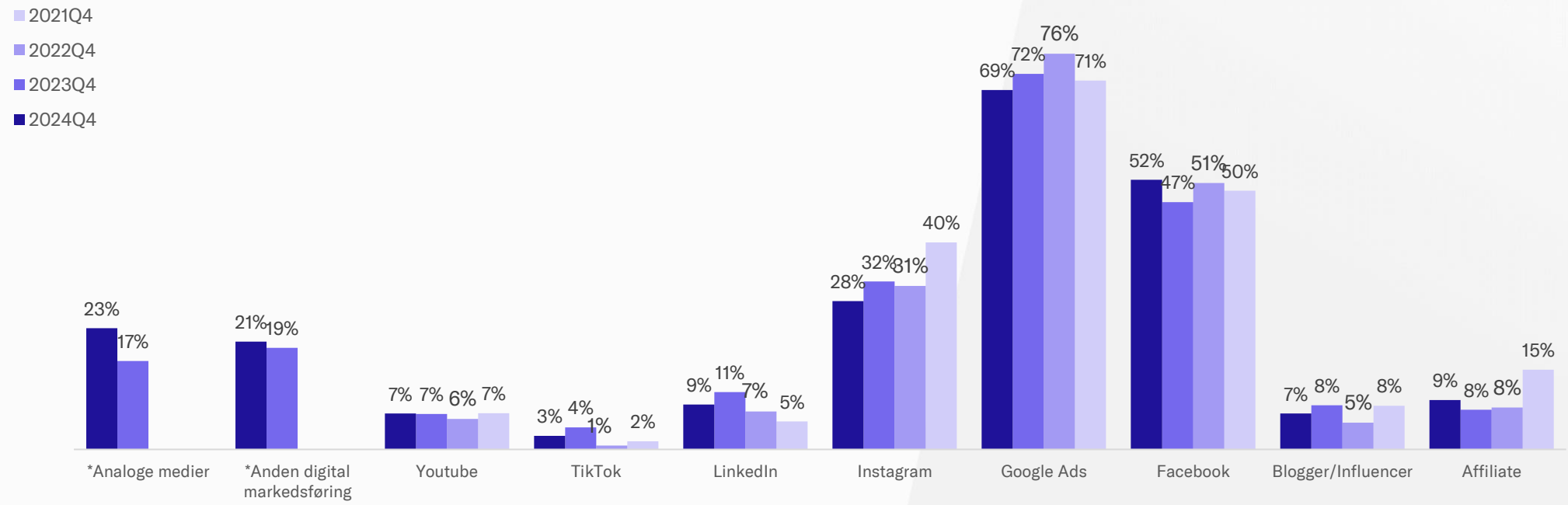
DANSK ERHVERV

Google Ads er den mest udbredte kanal og sidder desuden på de højeste budgetandele. Facebook og Instagram har også stor anvendelse.



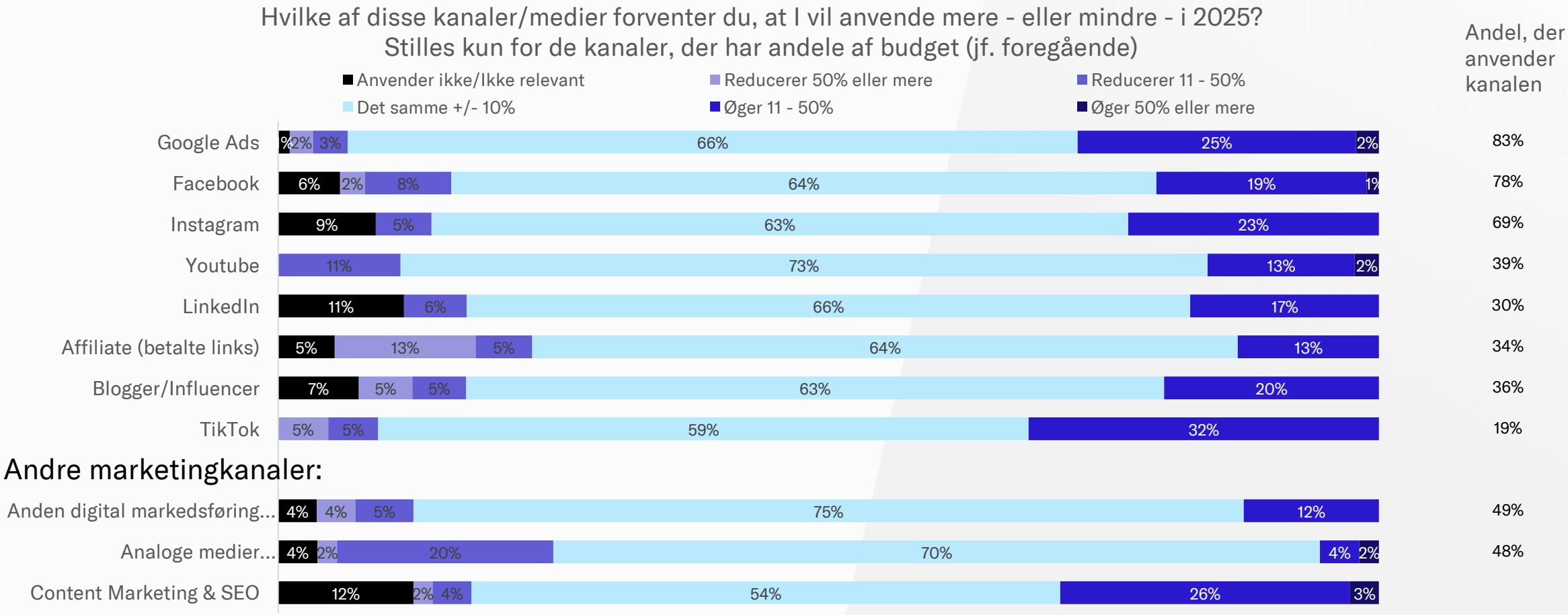
Udvikling ift. 2021 på anvendelse af kanaler – andel, hvor kanalen udgør MINDST 10%. Google Ads fortsætter som en tydelig nummer et, mens Facebook og Instagram følger efter med klar afstand til de øvrige kanaler.

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

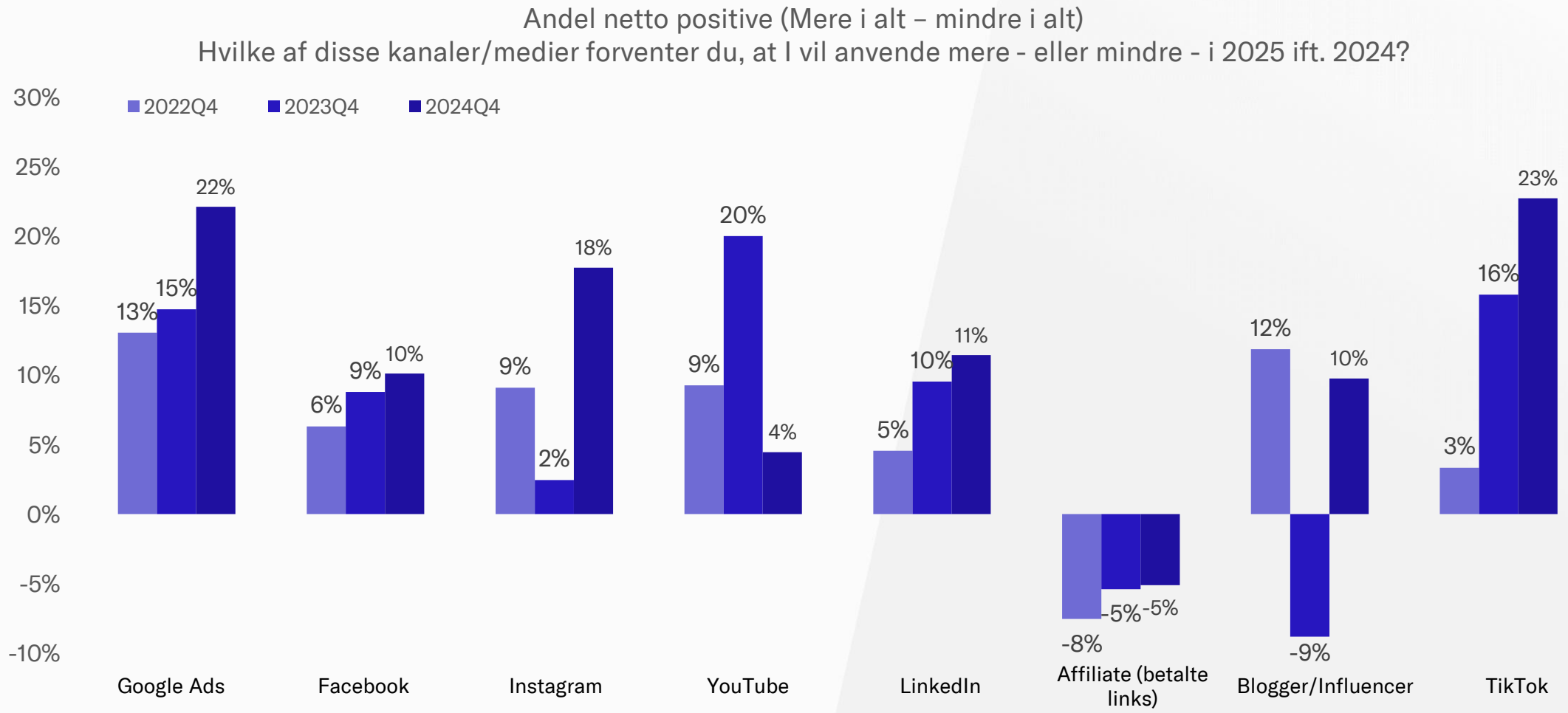


2024: 116, 2023: 118, 2022: 137, 2021: 122
* Svarmuligheder ikke sammenlignelige med 2022

I 2025 skrues der op for de fleste kanaler ift. 2024, dog fortsætter affiliate en vigende tendens, mens analoge medier også viser tilbagegang. Google Ads, Instagram samt TikTok – sidstnævnte med lav udbredelse - har bedst udsigt til vækst.



Andel virksomheder, som forventer at skrue op for den enkelte kanal (positive minus negative). Stor vækst for Google Ads; TikTok har også høj procentuel vækst, men er langt mindre udbredt. Affiliate taber terræn.



Kun adspurgt vedr. kanaler/medier, der anvendes.
2024: 116, 2023: 118, 2022: 137

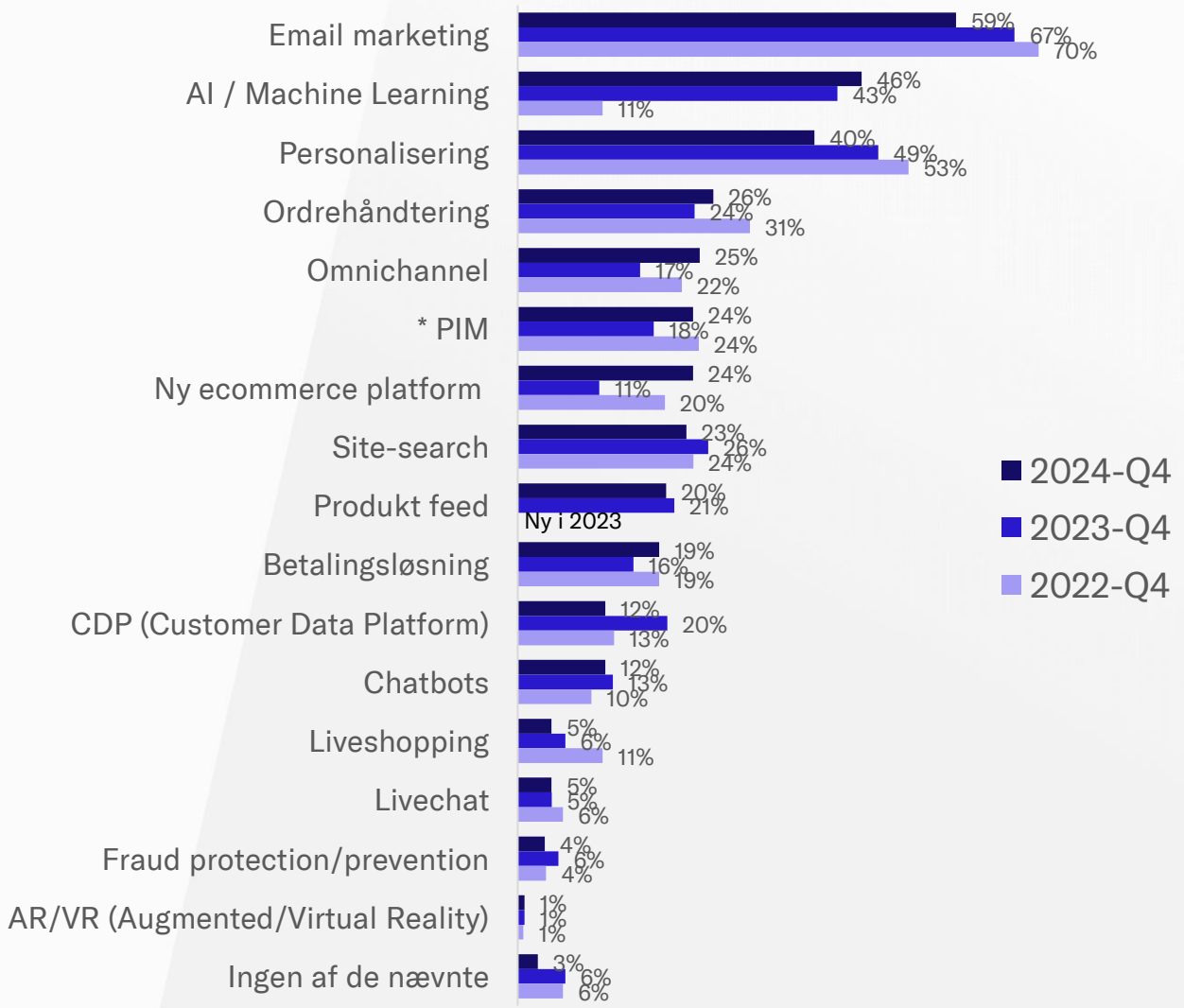
Teknologier i fokus

I 2025 kommer AI & Machinelearning ind på en andenplads over teknologier, som onlinebutikkerne vil investere ekstra i at forbedre eller implementere. På kun to år er området dermed gået fra at ligge langt nede på listen, til en placering i toppen.

E-mail marketing fortsætter som den vigtigste teknologi/det vigtigste område for virksomhederne at forbedre, trods mindre fald de seneste to år. På samme måde er personalisering faldet lidt tilbage og er nu nummer tre på listen over områder/ teknologier, der skal forbedres eller implementeres.

Der er en tendens til, at de store virksomheder er frontrunners på AI/Machine Learning samt på personalisering. Mindre virksomheder nævner i snit 3,2 teknologier, mens store nævner 4 (ud af de maksimale 5).

Hvilke af disse (max. 5) teknologier/områder vil I skrue op for i 2024 (investere i at forbedre/implementere)?



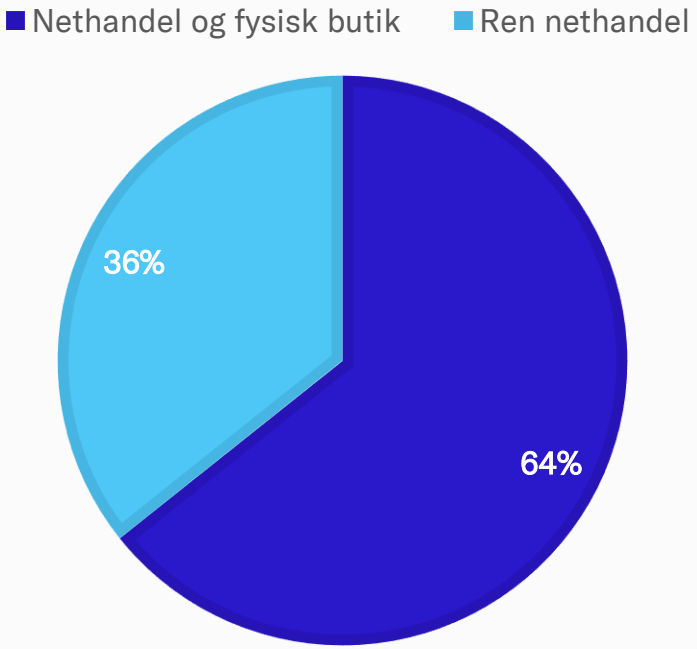
2024: 110, 2023: 109, 2022: 131 | ”Andet” ikke vist (4-5%)
* Frem til 2023Q4: Produkt visualisering, PIM & Produkt feed

Baggrundsinfo

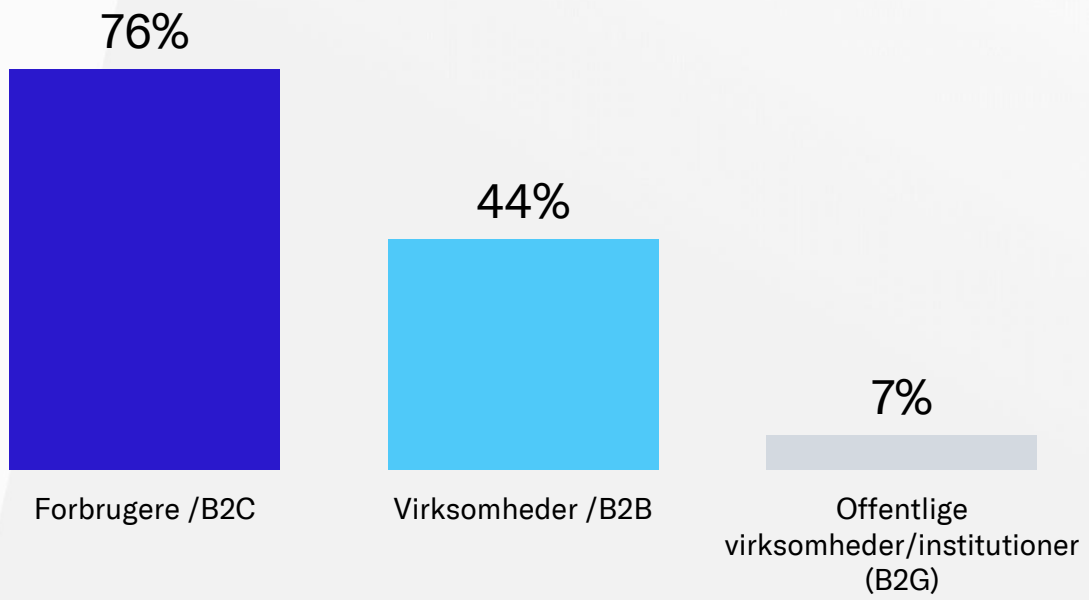
DANSK
ERHVERV

Baggrundsinfo – afsætningskanal og målgruppe

AFSÆTNINGSKANAL: HVAD BESKRIVER BEDST DIN VIRKSOMHED?



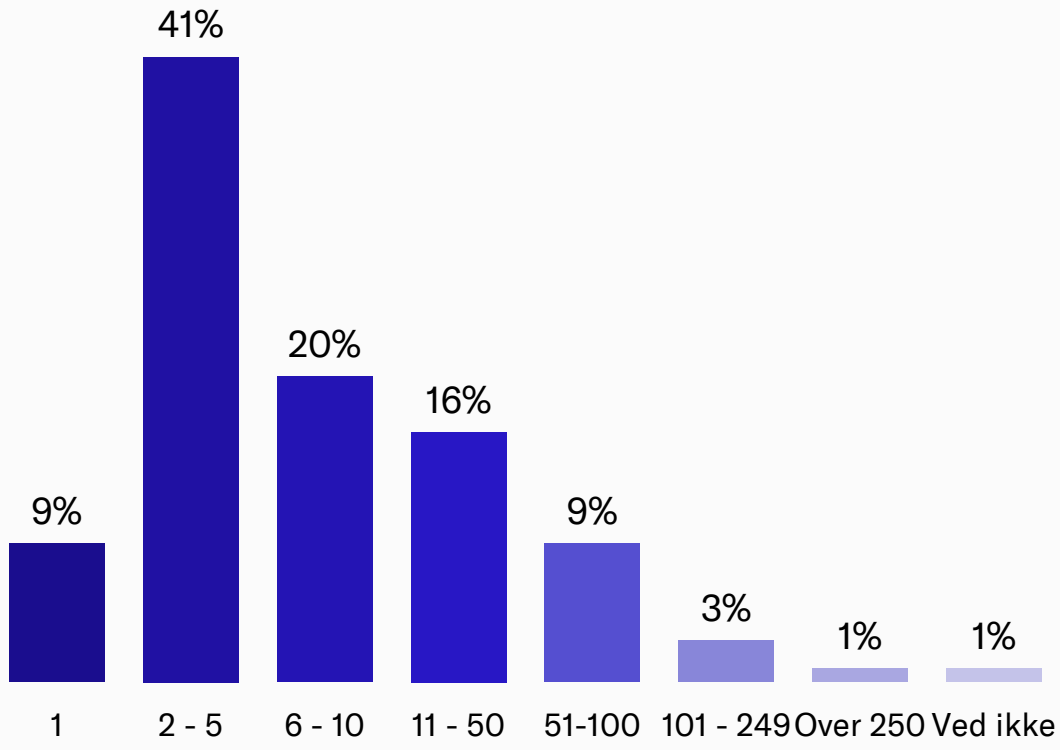
Hvilken målgruppe henvender din virksomhed sig primært til? **Max 2 svar**



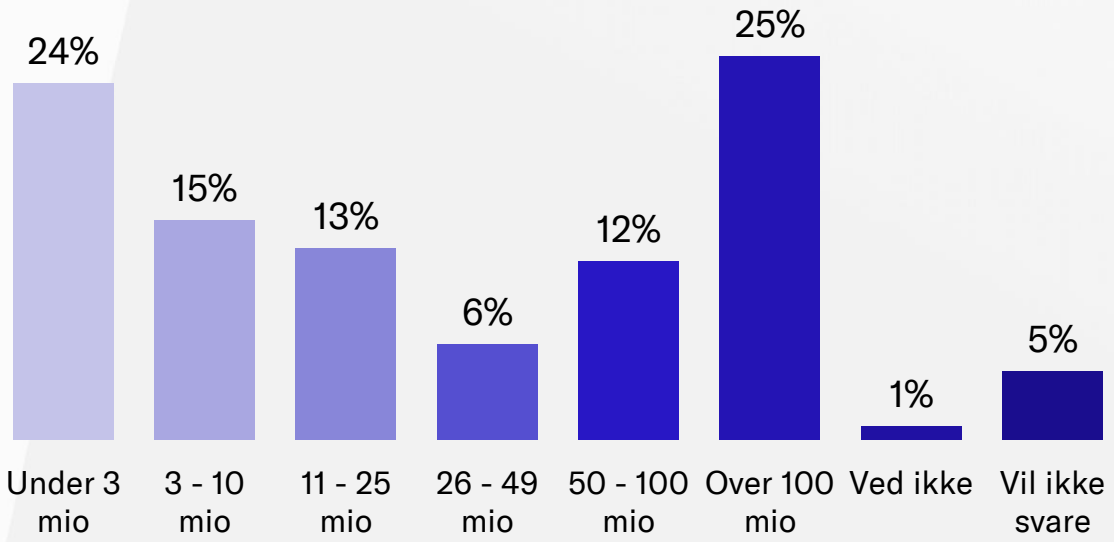
DANSK ERHVERV

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)



DANSK ERHVERV

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 den digitale 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 og både B2B, D2C & B2C) og medlemmer af Dansk Erhverv.

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

Bruttostikprøven var på 1.352 og der er udsendt én rykker.

Data er indsamlet 27/2 – 5/3 2025.

Antal svar i delmålgrupper					
Mindre (<11 mio E-kr.)	42	B2B	54	Omnichannel	77
Mellem (11-100 mio E-kr)	34	B2C	92	Pureplayer	45
Store (>100 mio E-Kr.)	28	(multi)			

DANSK ERHVERV