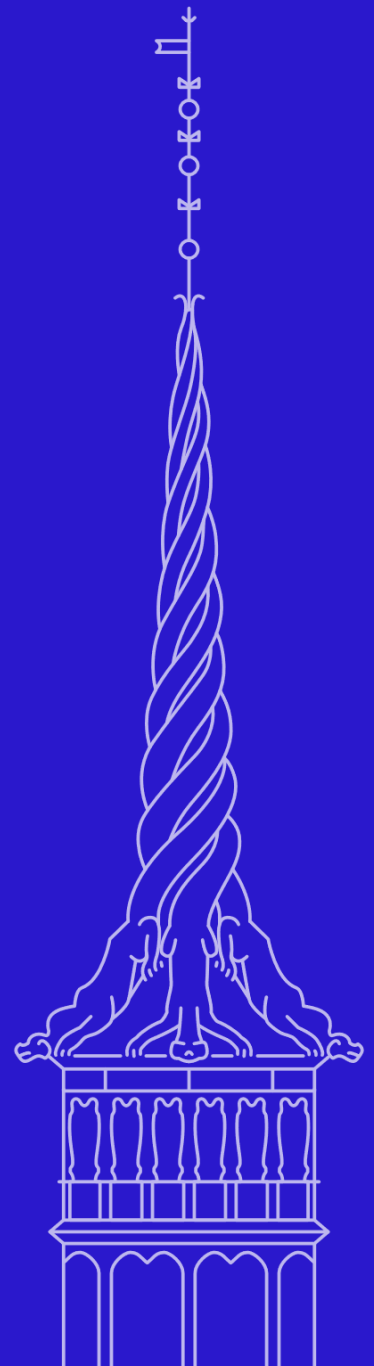
Dansk Erhvervs E-handelsbarometer Digital Handel 3. kvartal 2026

Ekstra: Black Friday (og Cyber Monday)

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 virksomheder med B2B-, D2C- og B2C-salg.

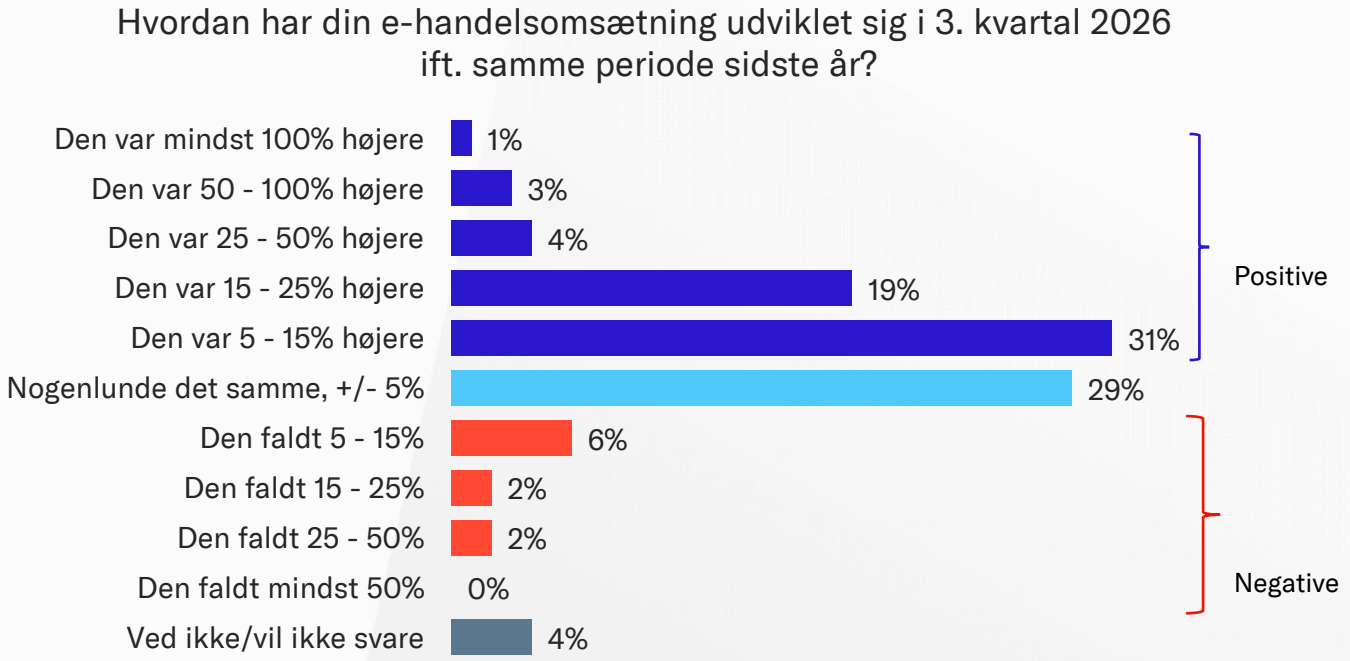
DANSK ERHVERV

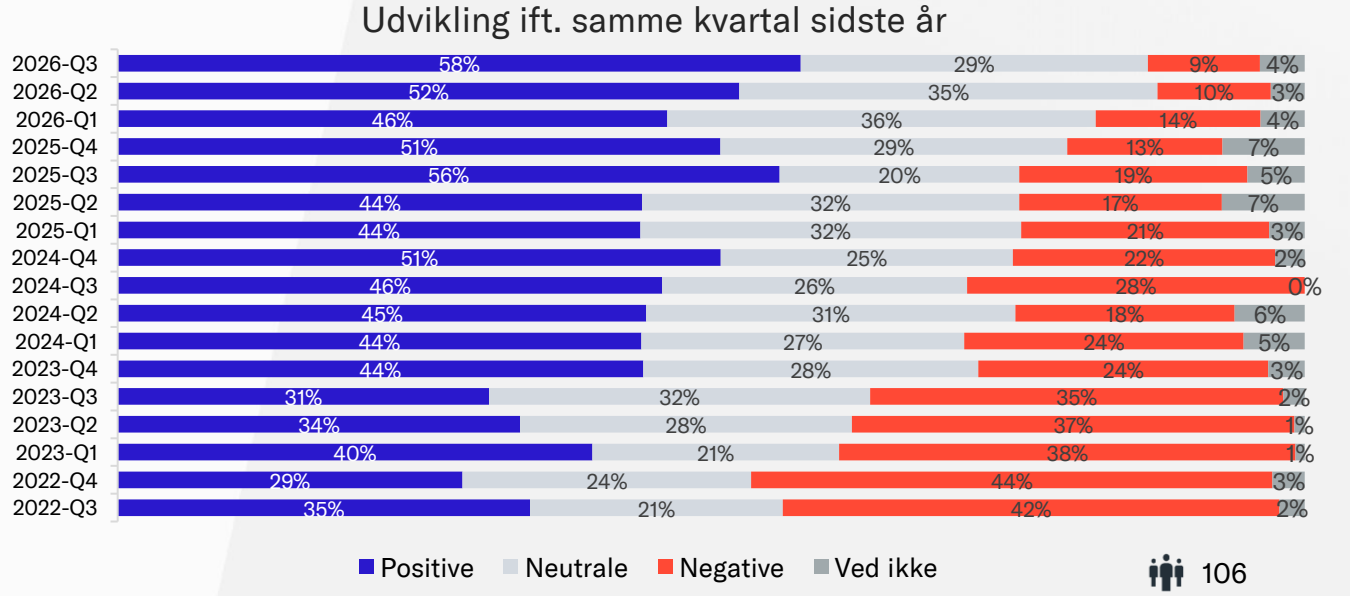


Status 3. kvartal 2026

Knap 58 pct. af virksomhederne i analysen oplevede i tredje kvartal af 2026 en positiv udvikling i e-handelsomsætningen sammenlignet med samme kvartal året før, mens knap 10 pct. havde en negativ udvikling. Det giver en samlet nettopositiv andel på 48 pct., hvilket er 5 procentpoint højere end i andet kvartal (43 pct.). Dermed fortsætter de seneste tre års positive trend.

Alle segmenter i analysen har en positiv barometerstand, men analysen indikerer, at B2C-virksomheder klarede sig bedre end B2B-virksomheder i forhold til året før. Omnichannel-virksomheder havde desuden et bedre kvartal end pureplayers, hvilket er omvendt af billedet i andet kvartal. Svarene peger også på, at de mellemstore butikker havde det bedste kvartal, efterfulgt af de store butikker, mens små butikker havde den laveste barometerstand.





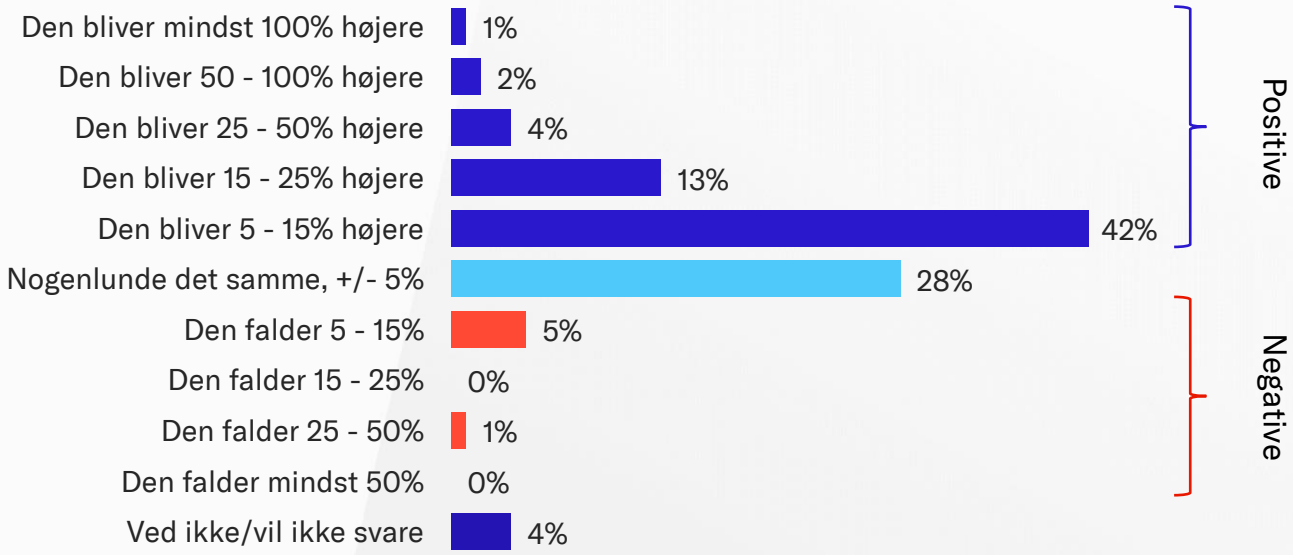
Forventninger til 4. kvartal 2026

62 pct. af virksomhederne forventer, at deres e-handelsomsætning bliver højere i fjerde kvartal end i samme periode året før. Det er en stigning fra 60 pct. i den foregående analyse. Flest forventer en vækst på 5–15 pct.Kun 6 pct. har negative forventninger. Samlet giver det en barometerstand (positive minus negative) på knap 57 pct., hvilket er en forbedring fra 53 pct. i andet kvartals analyse og vi skal tilbage til 2021 for at finde højere vækstforventninger.

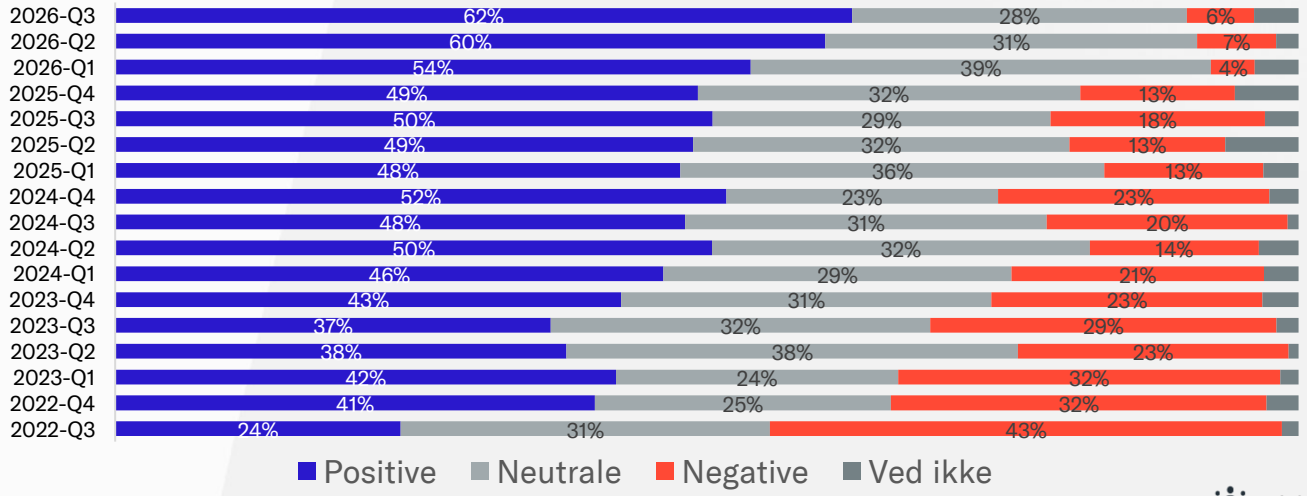
Analysen indikerer, at de mellemstore net-butikker har de mest positive forventninger, efterfulgt af de store og derefter de små. Omnichannel-virksomheder er mere positive end pureplayers, mens B2C-virksomheder er mere positive end B2B-virksomheder.

Forskellen mellem segmenterne skal dog kun ses som tendenser, stikprøvestørrelsen taget i betragtning.

Hvordan forventer du, at jeres e-handelsomsætning udvikler sig i FJERDE kvartal 2026 ift. samme periode sidste år?



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

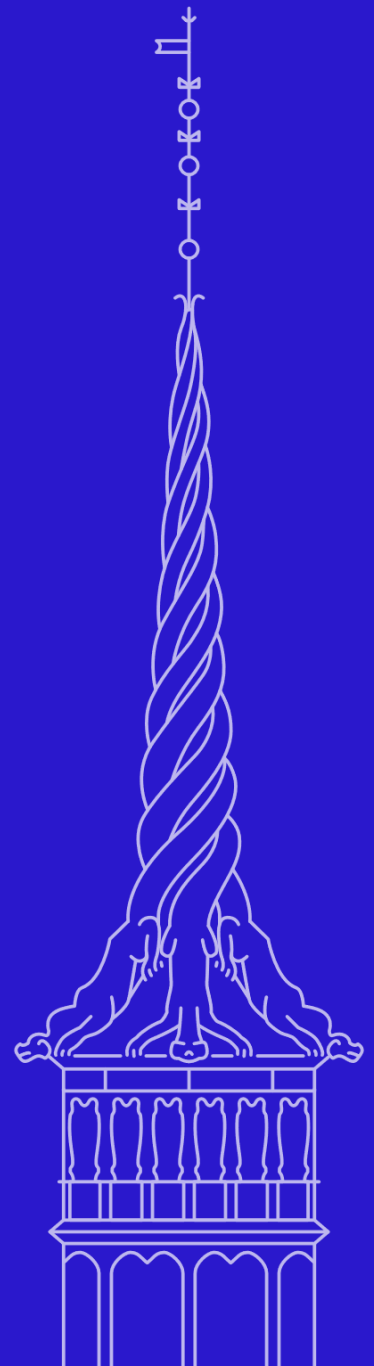


DANSK ERHVERV

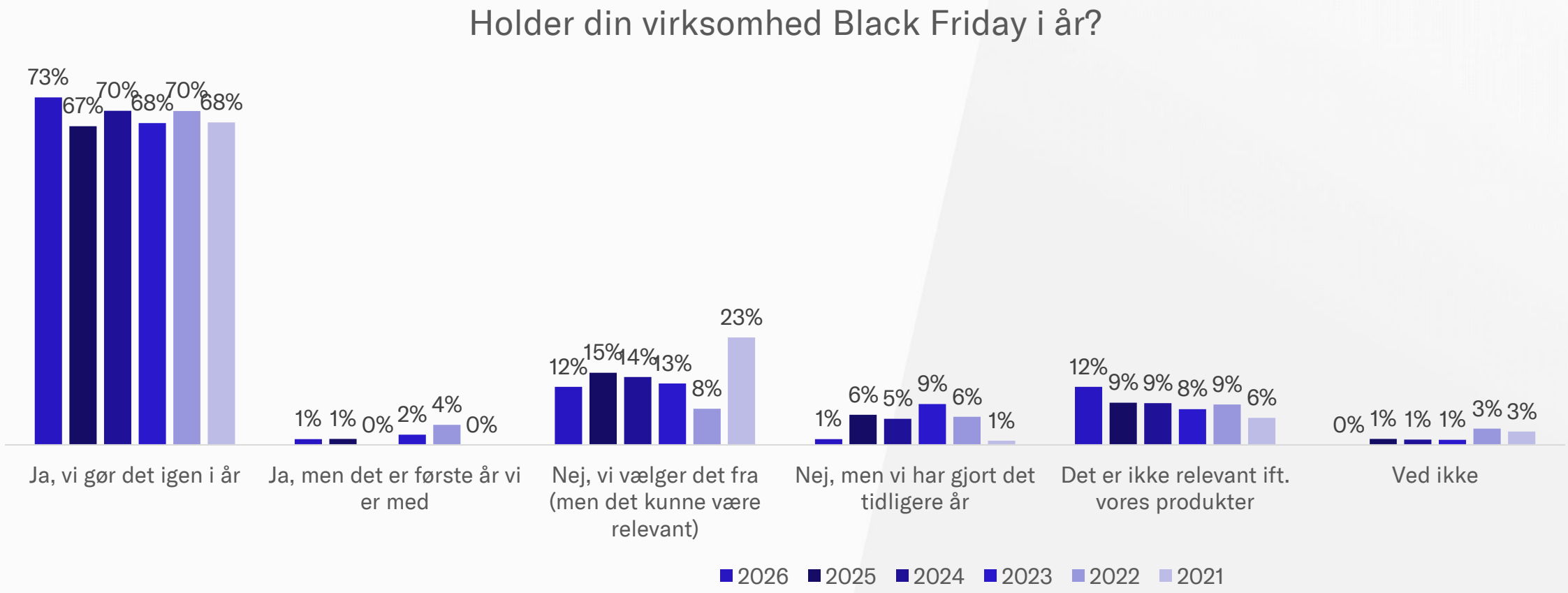
Black Friday 2026

Netbutikker & Omnichannel med salg til forbrugere.

DANSK
ERHVERV



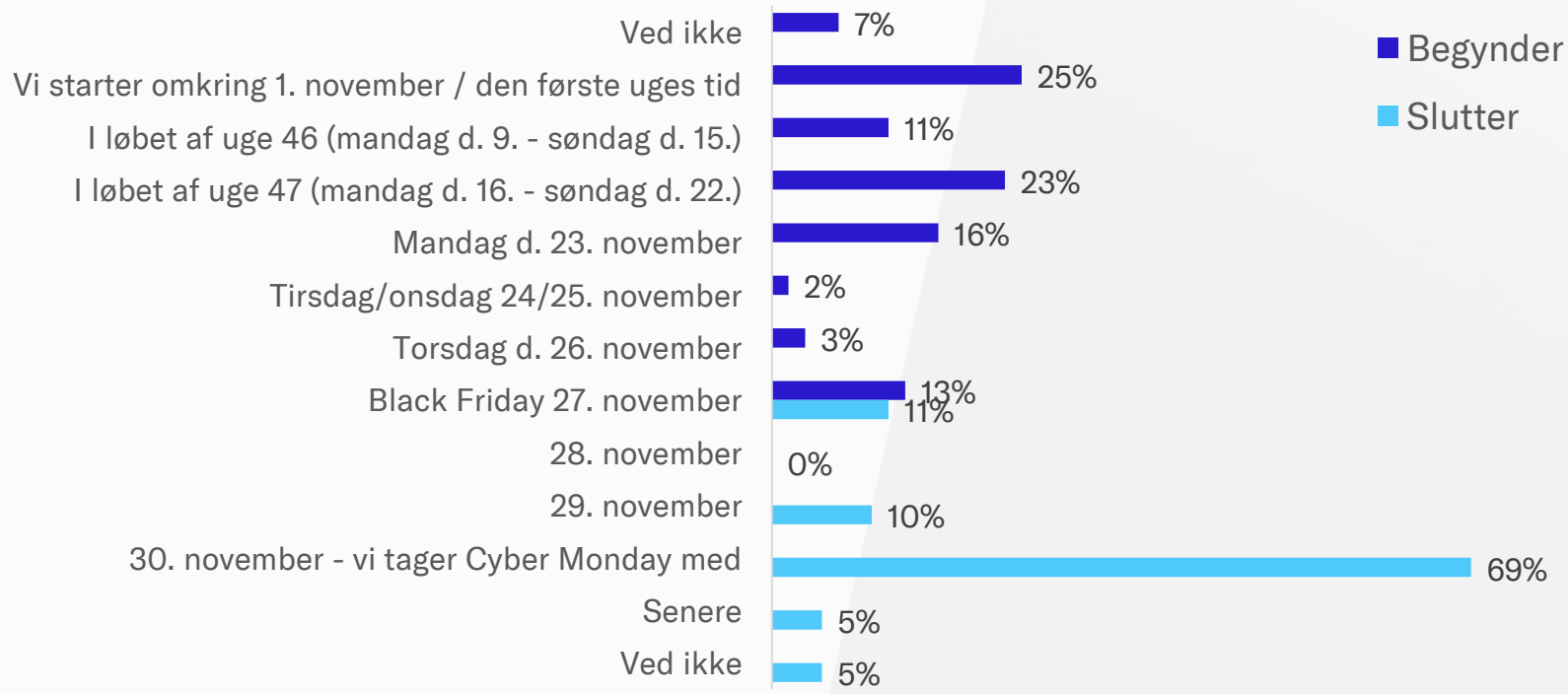
Næsten tre ud af fire virksomheder planlægger at være med på Black Friday i 2026. Det er blandt de højeste andele i de seneste seks år. Samtidig er andelen af virksomheder, der aktivt vælger Black Friday fra, faldende.



82 (2026) 79 (2025), 91 (2024), 93 (2023), 118 (2022), 106 (2021)
Sælger til forbrugere

Hvornår begynder og slutter tilbuddene?

Hver fjerde butik (25 pct.) i analysen holder *Black Month*, hvilket svarer til andelen i 2025 (mod kun 15 pct. i 2024). Mønsteret for opstart er derfor nogenlunde som i 2025 frem til selve Black Friday. Men i år afviger sluttidspunktet, drevet af en mandag, der ligger som lønningsdag for mange danskere. I år er der således 69 pct., der præcis tager Cyber Monday med, hvor andelen kun var 46 pct. i 2025. Andelen, der kun holder Black Friday falder fra 15 pct. i 2025 til 11 pct. i år.



61: Butikker med e-handel til forbrugere, der holder Black Friday

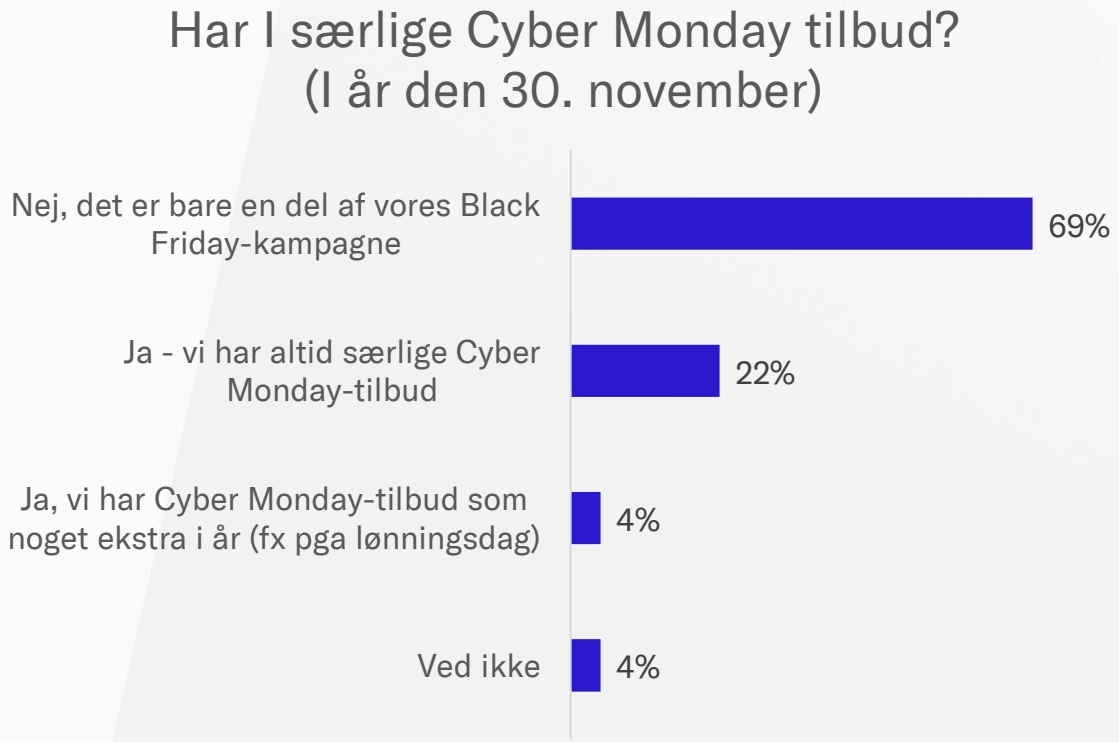
Cyber Monday 2026

Andelen, der holder Cyber Monday, stiger fra 46 pct. til 69 pct. Men Cyber Monday indgår for de fleste butikker ”bare” i den samlede Black Friday-kampagne.

22 pct. har som sædvanlig særlige Cyber Monday-tilbud.

Kun 4 pct. tilføjer særlige Cyber Monday-tilbud i år som noget ekstra, fx på grund af lønningsdag.

Svarene understøtter billedet af Black Friday som en længere kampagneperiode, hvor Cyber Monday i hvert fald i 2026 er en integreret afslutning, hvis man har Cyber Monday med i kampagnen.

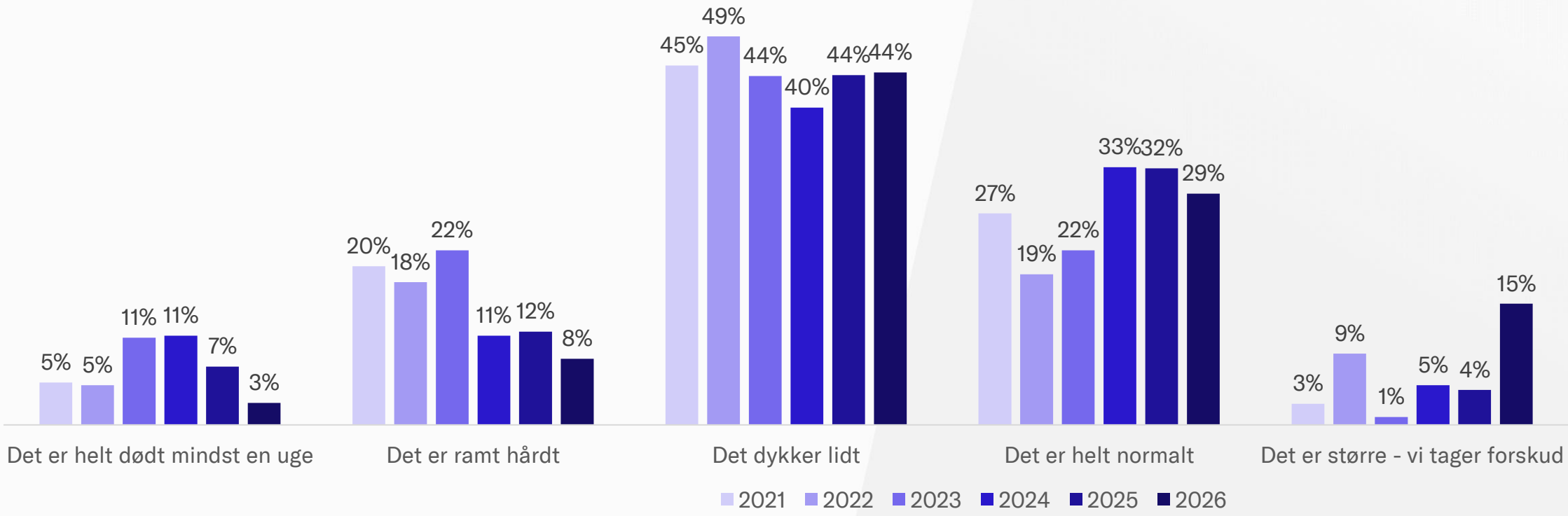


Har Black Friday, der slutter Cyber Monday eller senere
45 (2026)

DANSK ERHVERV

I 2026 forventer færre butikker med onlinesalg at se et markant salgsdyk op til Black Friday. Andelen med hårdt ramt eller helt dødt salg falder fra 19 til 11 pct. Samtidig stiger andelen med fremrykket salg fra 4 til 15 pct., periodens højeste niveau. Dog oplever 55 pct. samlet fortsat et svagt salg op mod Black Friday.

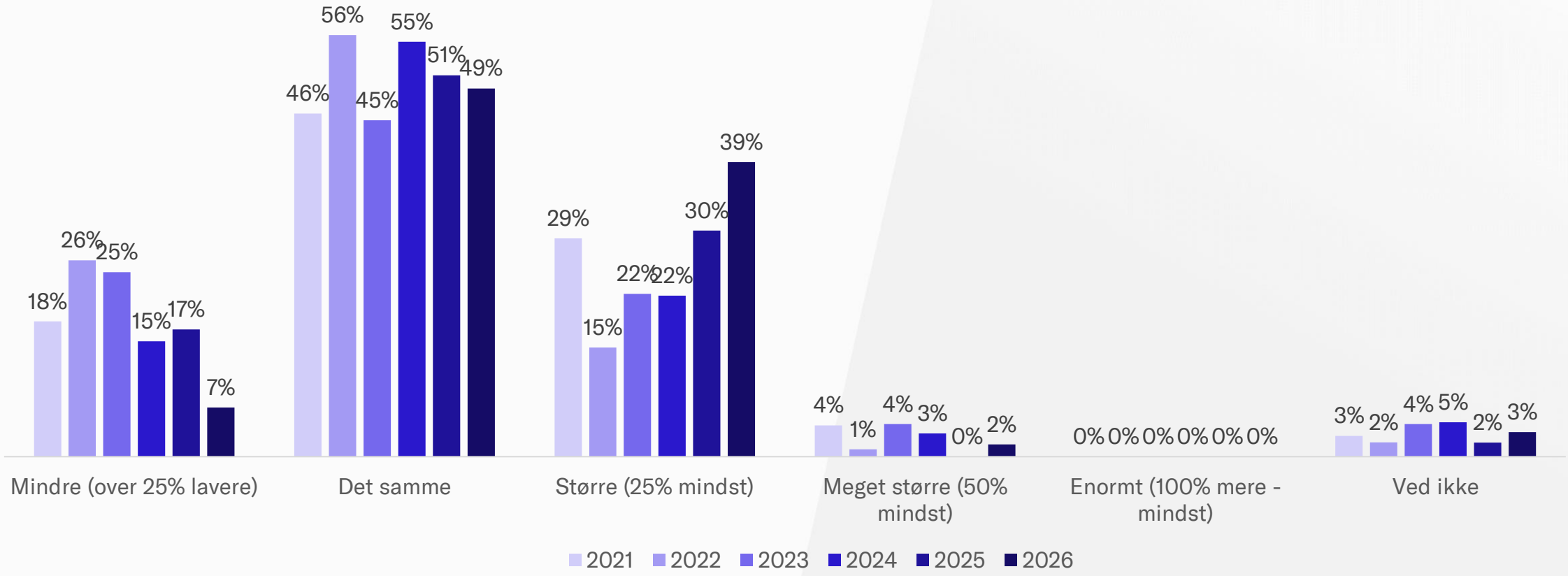
Hvordan er jeres salg påvirket op til Black Friday?



Har B2C salg.
72 (2026), 68 (2025), 80 (2024), 94 (2023), 103 (2022), 75 (2021)

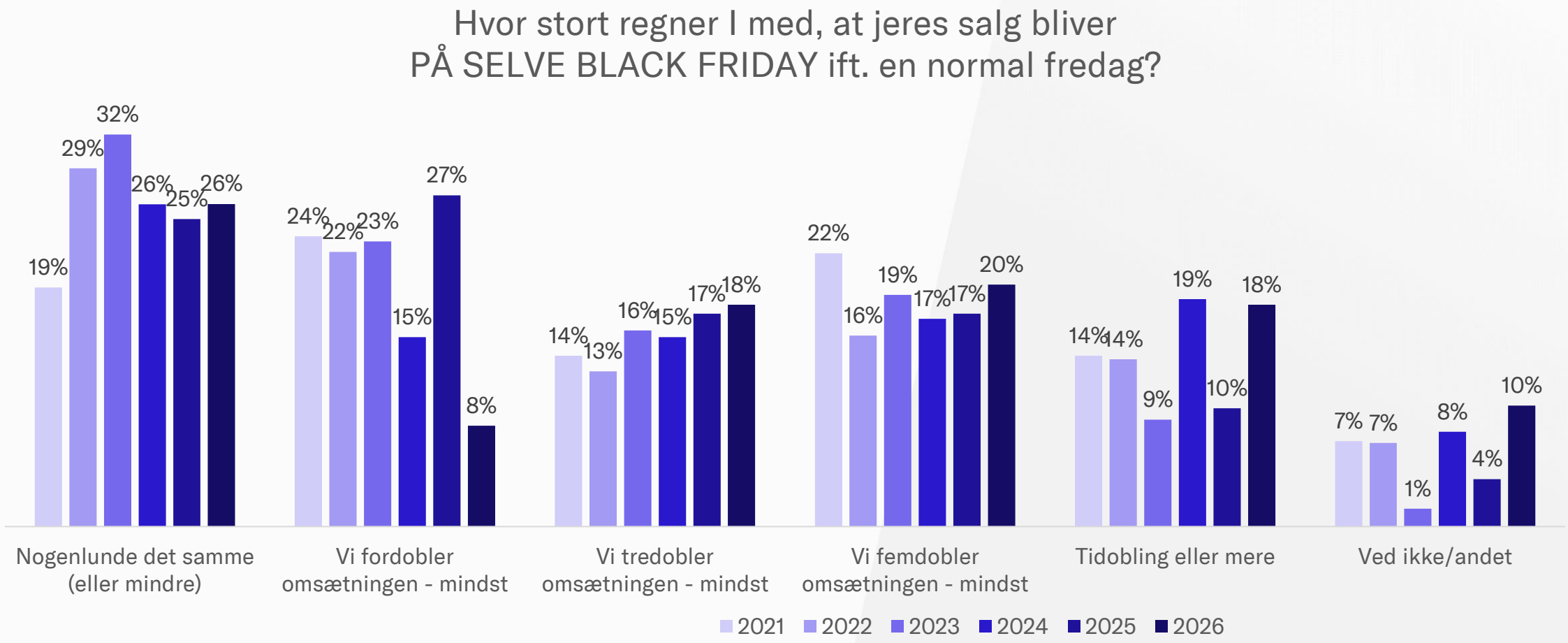
Forventningerne til Black Friday kampagnerne i 2026 er over niveauet for de foregående to år. En længere kampagneperiode og flere, der inkluderer Cyber Monday - på en lønningsdag - kan være medvirkende til den udvikling.

Hvordan forventes Black Friday kampagnesalget at blive ift. sidste år?



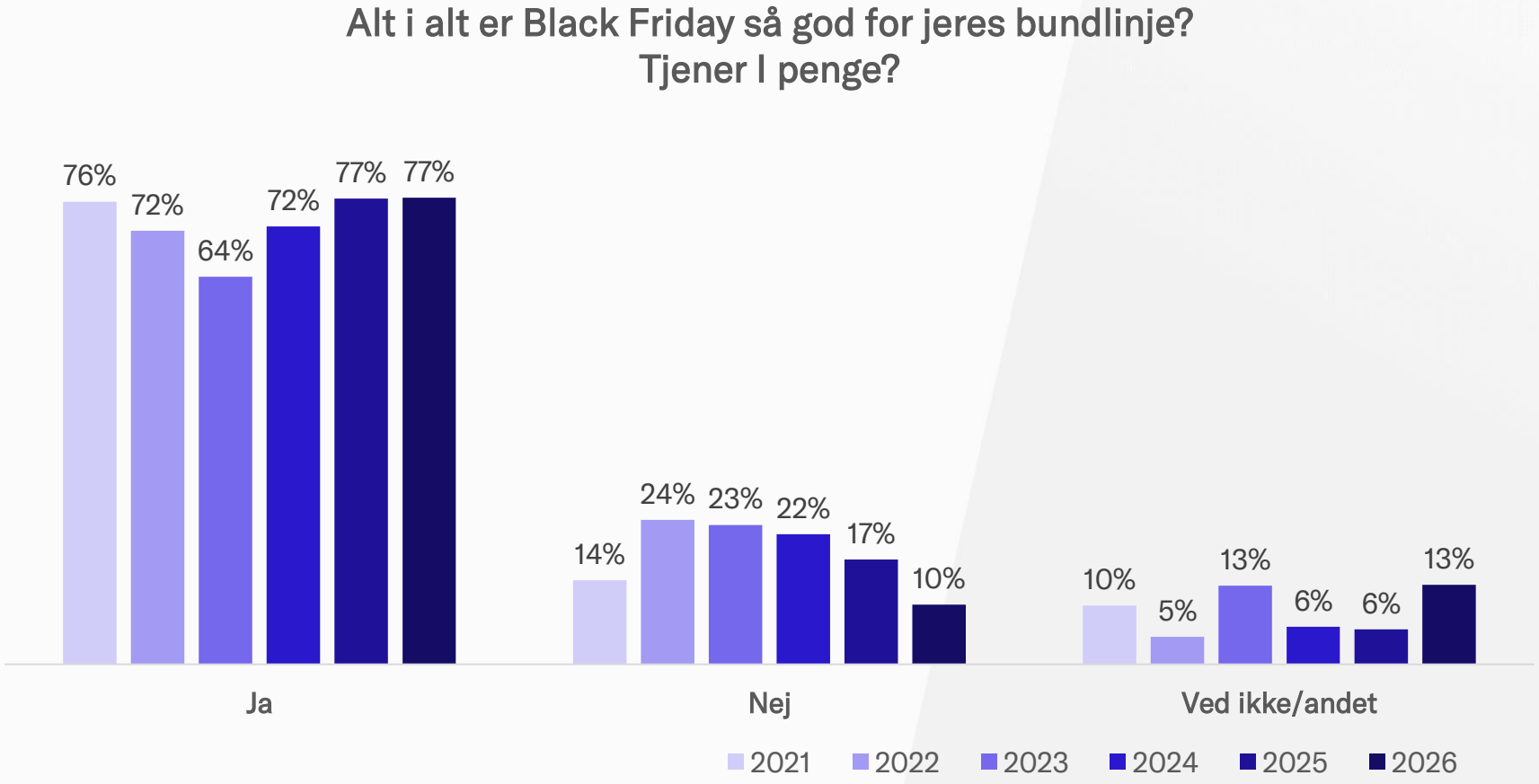
61 (2026) - 53 (2025) 65 (2024) - 69 (2023) - 103 (2022) - 75 (2021)
Holder Black Friday med salg til forbrugere

Black Friday ser igen ud til at blive fin ift. en normal fredag. I 2026 forventer 38 pct. mindst en femdobling af omsætningen på Black Friday mod 27 pct. i 2025. Omtrent hver fjerde forventer normalt eller lavere salg. Samlet set indikerer svarene, at Black Friday forventningerne er højere end sidste år.



61 (2026) - 53 (2025) - 65 (2024) / 69 (2023) / 103 (2022) / 72 (2021)
Holder Black Friday, har B2C salg.

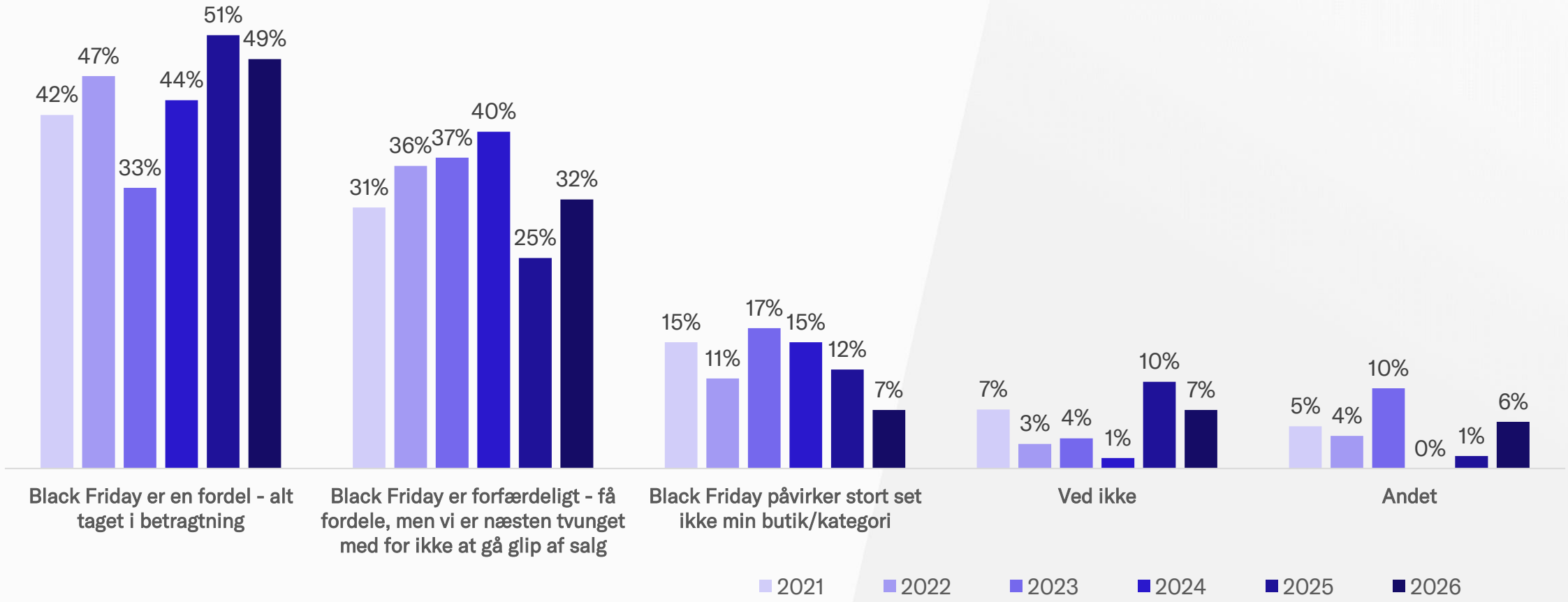
Mere end tre ud af fire deltagende butikker (77 pct.) forventer, at Black Friday-kampagnen giver overskud i 2026. Det er samme andel som sidste år og væsentligt højere end i 2023, hvor 64 pct. forventede en positiv bundlinje. Kun hver tiende butik forventer *ikke* at tjene penge mod 17 pct. i 2025. Omvendt er andelen, der svarer ved ikke eller andet, steget fra 6 til 13 pct. Færre forventer dermed en kampagne uden overskud, men flere er usikre på udfaldet.



Holder Black Friday med B2C salg
61 (2026) - 52 (2025), 63 (2024), 64 (2023), 88 (2022), 72 (2021)

Knap halvdelen af butikkerne (49 pct.) ser Black Friday som en fordel i 2026 mod 51 pct. sidste år. Samtidig er andelen, der oplever Black Friday som forfærdelig, men føler sig tvunget til at deltage for ikke at miste salg, steget fra 25 til 32 pct. De positive vurderinger er dermed fortsat mere udbredte end de negative, men forskellen er indsnævret. Holdningen er mere kritisk end sidste år, selv om andelen, der forventer en positiv bundlinje på kampagnen, er uændret på 77 pct.

Alt i alt er Black Friday så noget I, ser som en fordel eller ulempe?



DANSK ERHVERV

Har B2C salg (uanset om man deltager)
72 (2026), 68 (2025), 80 (2024), 84 (2023), 103 (2022), 100 (2021)

Fravalg af Black Friday

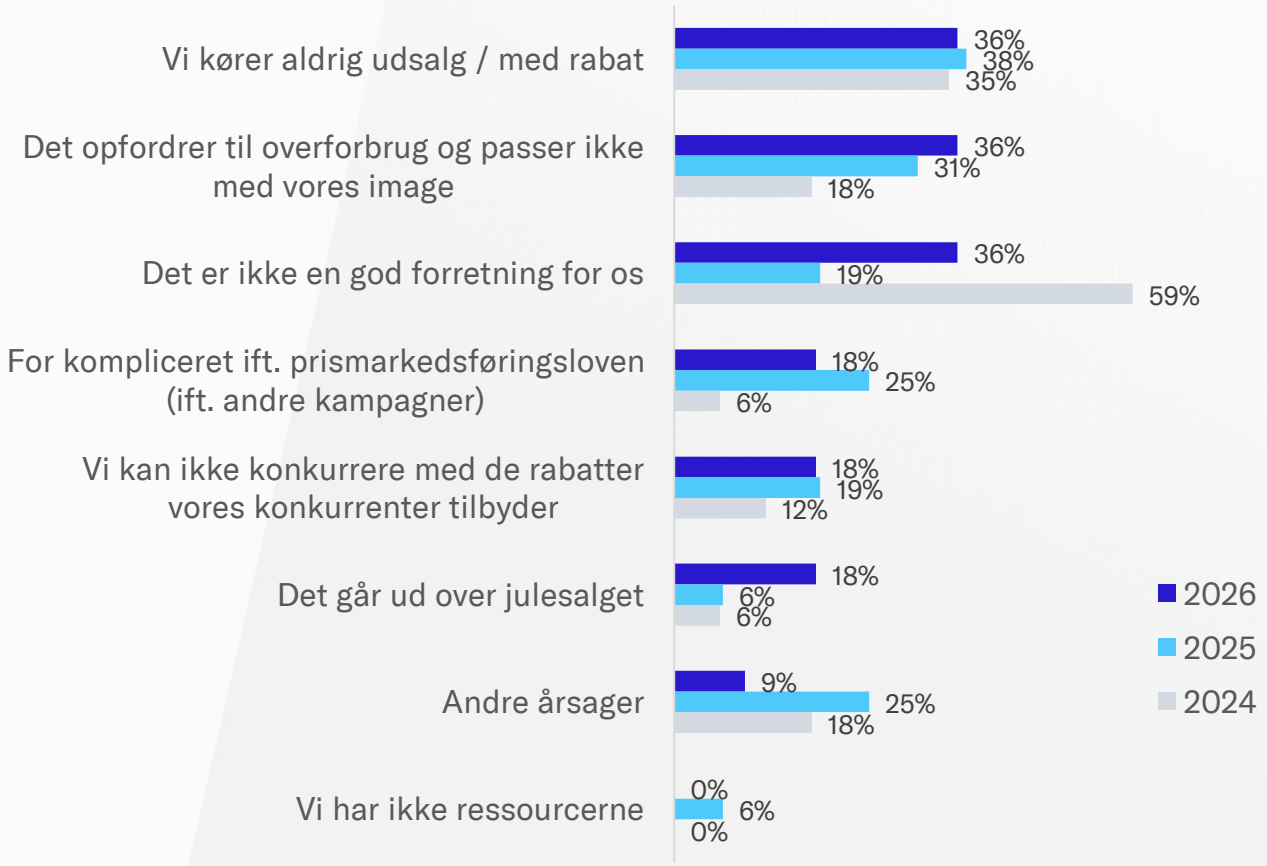
Stikprøven er for lille til at drage sikre konklusioner, men svarene peger på tre lige udbredte årsager til at fravælge Black Friday:

Butikkerne kører aldrig udsalg, konceptet opfordrer til overforbrug og passer ikke til deres image, eller det er ikke en god forretning for dem. Hver af disse årsager nævnes af 36 pct.

Knap hver femte (18 pct.) fravælger Black Friday, fordi prisreglerne gør kampagnerne for komplicerede.

Lige så mange angiver, at de ikke kan matche konkurrenternes rabatter, eller at kampagnerne går ud over julesalget.

Fravalg af Black Friday - årsager

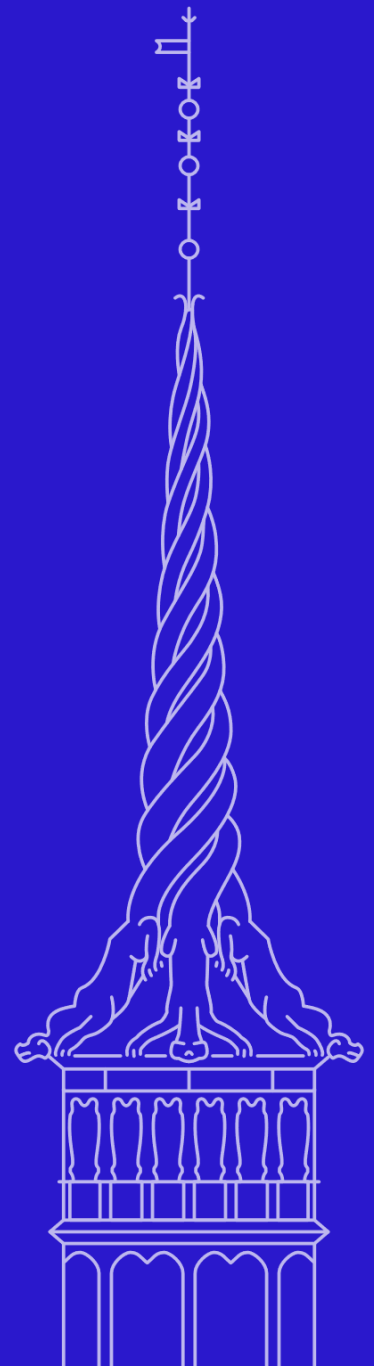


Hvad er årsagerne til, at I ikke deltager i Black Friday (Flere svar mulige). Salg til forbrugere.

11 (2026), 16 (2025), 17 (2024)

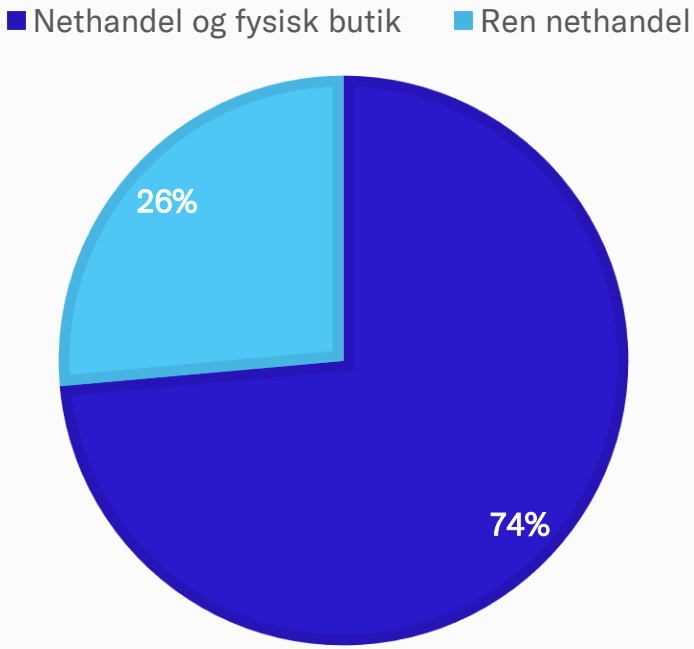
Baggrundsinfo

DANSK
ERHVERV

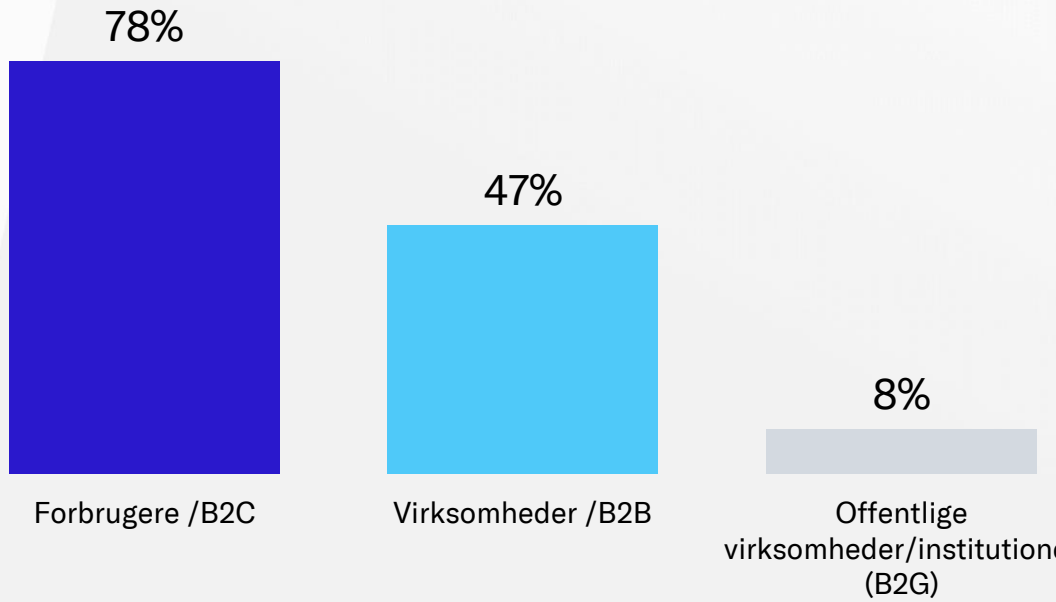


Baggrundsinfo – afsætningskanal og målgruppe

AFSÆTNINGSKANAL: HVAD BESKRIVER BEDST DIN VIRKSOMHED?



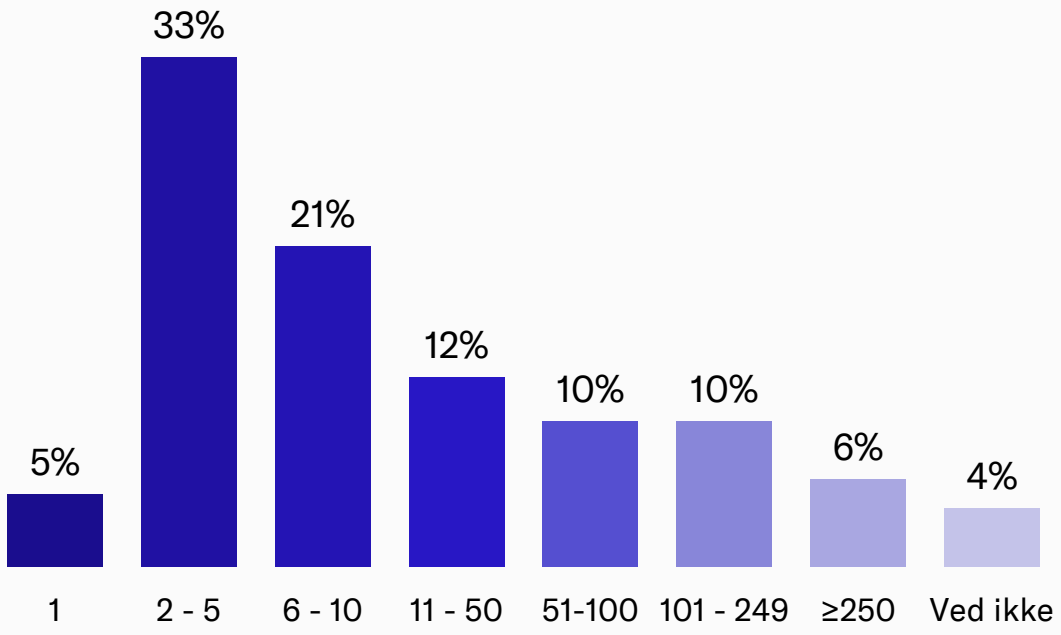
Hvilken målgruppe henvender din virksomhed sig primært til? **Max 2 svar**



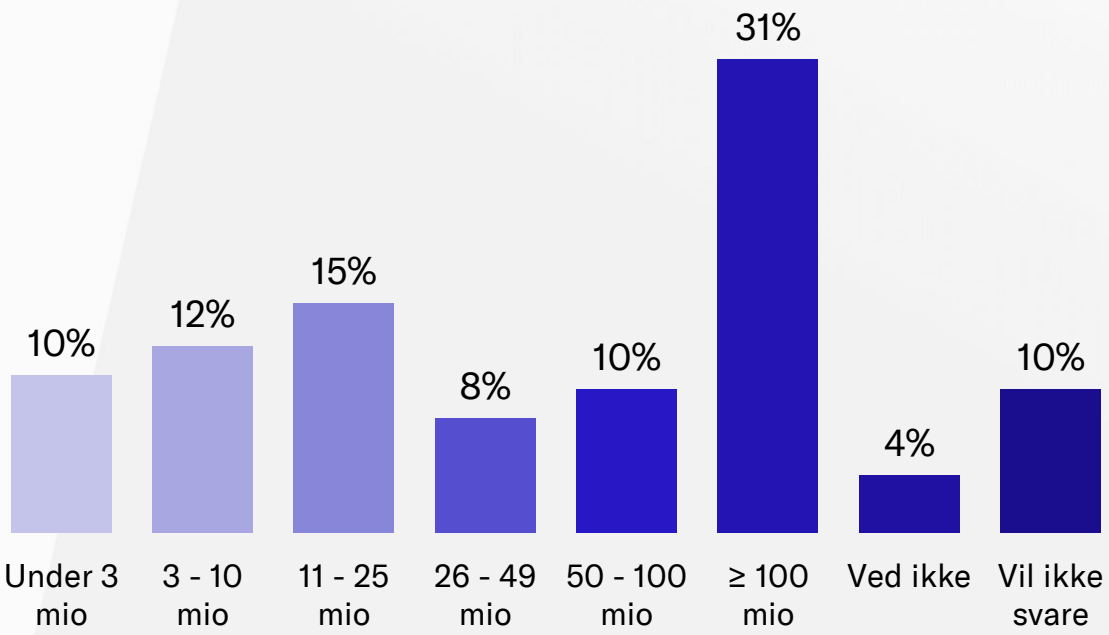
DANSK ERHVERV

Virksomhedsstørrelse: e-handelsansatte og omsætning

Antal ansatte, der arbejder med/deltager i virksomhedens e-handel



Hvor stor er virksomhedens årlige e-handelsomsætning 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 enkel og hurtig at besvare.

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

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

106 i målgruppen har deltaget i barometerspørgsmålene, hvoraf mindst 2/3 har en ledelsesfunktion.

Bruttostikprøven var på 2.140 og der er udsendt tre rykkere.

Data er indsamlet 29/10 – 10/11 2026.

Antal svar i delmålgrupper					
Mindre (<11 mio E-kr.)	24	B2B	49	Omnichannel	78
Mellem (11-100 mio E-kr)	34	B2C	82	Pureplayer	28
Store (>100 mio E-Kr.)	33	B2G	9		

DANSK ERHVERV