

# Dansk e-handel 2019



Alt hvad du har brug for at vide om e-handel i Danmark

---

# INDHOLD

## 01

### MARKEDET

Markedet .....	04
Markedets størrelse og vækst .....	05
Segmenter .....	06
Introduktion til rejser .....	07
Rejser .....	08
Introduktion til varer .....	09
Varer .....	10
Introduktion til services .....	11
Services .....	12

## 02

### FORBRUGERE

Forbrugere .....	13
Handel på nettet .....	14
Abonnement .....	15
Forbrugertendenser .....	16
Afbrudte køb .....	17
Hvilke lande handler vi fra .....	18
Hvorfor vi vælger udlandshandel til og fra .....	19

## 03

### ONLINE BETALING

Online betaling .....	20
Anvendte betalingsmetoder .....	21
Foretrukne betalingsmetoder .....	22
Hvorfor vi foretrækker bestemte betalingsmetoder .....	23
At gemme kortoplysninger .....	24
Fremtidens betaling .....	25

## 04

### NORDISK SAMMENLIGNING

Nordisk sammenligning .....	26
Samlet forbrug .....	27
Anvendte betalingsmetoder .....	28
Foretrukne betalingsmetoder .....	29
Enklere e-handel .....	30
Udenlandshandel .....	31

## Dansk e-handel vokser igen i 2019 og er blevet en fast del af danskernes hverdag. Unge som gamle. Alle handler online.

Velkommen til årets rapport om dansk e-handel. Vi er stolte af igen at kunne præsentere det mest omfangsrige og dybdegående indblik i danskernes online forbrug. På de følgende sider bliver du introduceret for en lang række af branchens vigtigste tal og tendenser. Vi håber selvfølgelig, at det alt sammen gør dig klogere og måske endda inspirerer dig i dit arbejde med e-handel.

2019 er endnu et stort år for dansk e-handel. Selvom vi må konstatere, at væksten aftager en smule, så går det samlede forbrug kun opad. Vi bruger 140,7 milliarder kroner på at handle online, hvilket er en stigning på fem procent i forhold til 2018.

I Danmark bliver vi hele tiden bedre til at handle online. Virksomhederne bliver dygtigere til at udvikle velfungerende webshops, som skaber rammerne om gode købsoplevelser. Effekten er glade forbrugere, som er mere trygge ved at handle online. Denne tendens kommer til udtryk i rapporten. Vi kan eksempelvis se et fald på tre procentpoint i andelen af forbrugere, som har afbrudt et køb. Udviklingen viser en større grad af overensstemmelse mellem forbrugernes forventninger til den gode online købsoplevelse og så den købsoplevelse, de rent faktisk møder i danske webshops. Det er virkelig positivt.

E-handel vokser i mere end én forstand. Vi bruger flere penge på e-handel, og samtidig flytter vi større dele af vores forbrug over på nettet. Vi køber særligt udvalgte specialvarer, men også dagligvarer som får livet til at hænge sammen. Andelen af danskere, der køber fødevarer og dagligvarer på nettet, stiger med 11 procent. Andelen, som køber forsikringer, stiger med 35 procent. Andelen som

køber tog- og busbilletter, stiger med 34 procent. Og sådan kunne vi blive ved.

Tallene viser, at e-handel i 2019 er en fast del af danskernes liv. Det er ikke en trend eller et undergrundsfænomen forbeholdt et særligt segment af forbrugere eller bestemte aldersgrupper. 83 procent af de 66-74 årige har shoppet online i de seneste tre måneder. Mange tror, at denne aldersgruppe ikke shopper online, men det gør otte ud af ti. Det er umiddelbart ret mange, er det ikke?

E-handel er for alle. Unge som gamle. Det er noget, der bare er der. En helt naturlig del af hverdagen.

Rigtig god læselyst.

*83 procent af de 66-74 årige har shoppet online i de seneste tre måneder. Mange tror, at denne aldersgruppe ikke shopper online, men det gør otte ud af ti. Det er umiddelbart ret mange, er det ikke?*



**Henriette Høyer**  
Head of Sales,  
Nets

# E-handel vokser med syv milliarder kroner

E-handel er i stigende grad en favorit blandt de danske forbrugere. Det er den altoverskyggende konklusion fra årets rapport. I 2018 handlede vi for 133,5 milliarder kroner på nettet. I 2019 stiger danskernes online forbrug til 140,7 milliarder kroner sammenlagt.

Der er flere grunde til, at dansk e-handel vokser. Forbrugerne efterspørger e-handel som aldrig før. Når vi skal købe noget, om det så er en rejse, varer eller services, er Google et af de første steder, vi leder. Vi er blevet vant til, at det meste kan findes online. Vi er også blevet vant til, at den online købsrejse oftest er nemmere og mere praktisk end det fysiske alternativ. Samtidig oplever vi, at det er blevet mere trygt at handle på nettet.

Forbrugerne fortjener en stor del af æren for, at dansk e-handel vokser. Vi kommer dog heller ikke udenom virksomhederne. De formår hele tiden at forbedre deres digitale tilstedeværelse, så resultatet er en bedre købsoplevelse for deres kunder. Det drejer sig eksempelvis om at tilbyde kunderne de rigtige betalingsløsninger, som gør det enkelt at handle i virksomhedens webshop. Det drejer sig om at designe webshoppen, så den er logisk at navigere rundt i. Alt sammen er noget, de danske virksomheder er blevet virkelig gode til.

Derfor bliver det sjovere og bedre at handle online for de danske forbrugere. Og derfor vokser markedet for e-handel igen i 2019. På de kommende sider kan du læse mere om, hvordan e-handel vokser i Danmark.

# MARKEDET

# Vækst over hele linjen

Dansk e-handel vokser sig hvert år større og større. Det gælder alle brancher og 2019 er bestemt ingen undtagelse. Alle tre kategorier; rejser, varer og services, er vækset sammenlignet med 2018.

Den danske e-handel fortsætter med at vokse i et stabilt tempo. Det totale forbrug er steget med 5,4 procent fra 2018 til 2019. Det betyder, at de danske forbrugere sammenlagt shopper for 140,7 milliarder kroner på nettet.

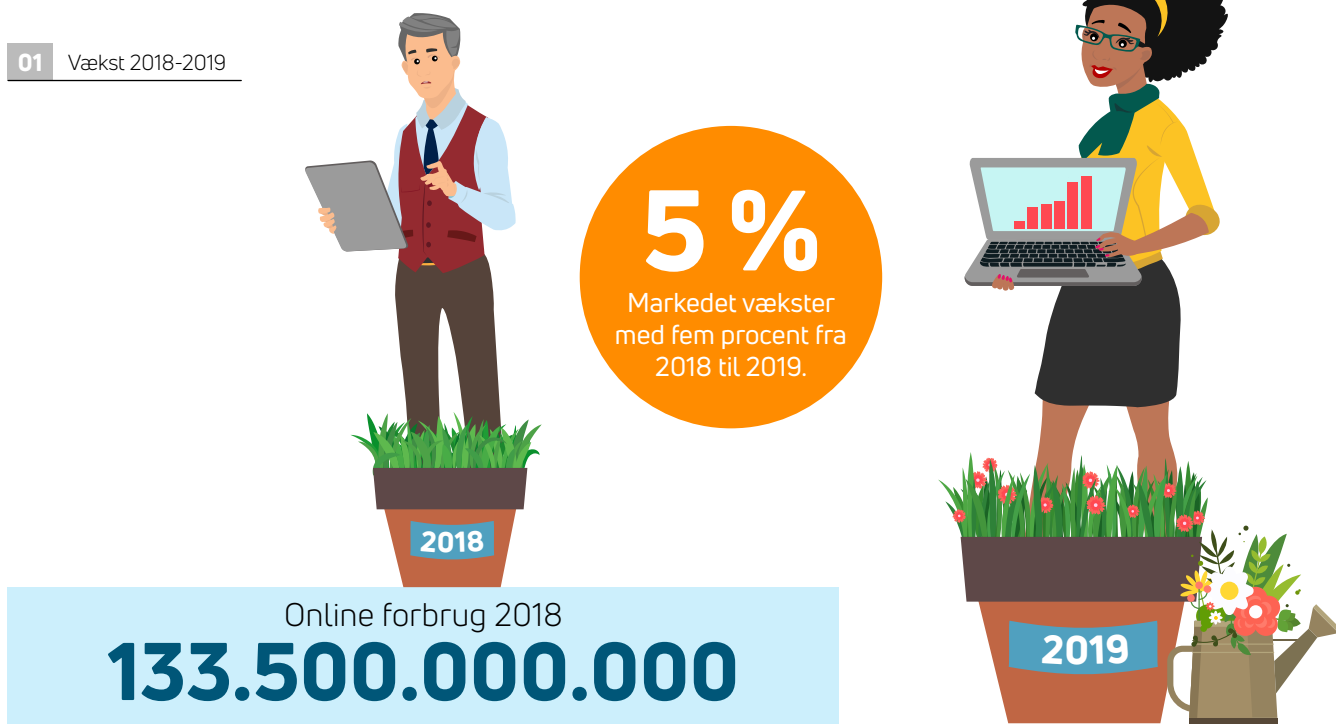
Rejser er fortsat den kategori, som de danske forbrugere lægger flest penge i. I 2019 udgør hotelbookinger, flybilletter, togbilletter m.m. halvdelen af det samlede danske online forbrug. Varer er den andenstørste kategori med 35 procent af det samlede forbrug. Services indtager tredjepladsen og sætter sig dermed på 16 procent af forbrugernes online kroner.

De danske forbrugere er blevet endnu mere begejstrede for at købe rejser online, og det er en kategori, som gennemgår en rivende udvikling. Samfundets generelle fokus på klima påvirker nemlig, hvordan vi køber rejser på nettet. Flere køber billetter til bus og tog og flere lejer en bil. Deleøkonomiske modeller er på vej frem, men til gengæld bruger vi en smule færre penge på flybilletter. Det er en interessant tendens, som vi helt sikkert kommer til at følge nærmere i de kommende år.

Også services er et populært online køb blandt de danske forbrugere. Fra 2018 til 2019 er forbruget i denne kategori steget med to milliarder kroner, så den sammenlagt lander på 22 milliarder kroner. Forbruget på varer stiger lige så ganske stabilt i 2019. Over det seneste år kan vi konstatere en stigning på tre milliarder kroner. Danskerne bruger i år 49 milliarder kroner på at købe varer online.



01 Vækst 2018-2019



## Metode

2000 danskere har angivet, hvad de bruger i en tre måneders periode inden for forskellige kategorier. Derefter har vi sammensat, hvad hvert køn inden for en bestemt aldersgruppe totalt har handlet for og divideret med antallet af respondenter. Gennemsnittet pr. person i de forskellige aldersgrupper og køn gælder således for, hvordan Danmarks demografi ser ud, og hvor mange der har adgang til internettet. Statistikken over demografi og internet er afledt af følgende kilder:

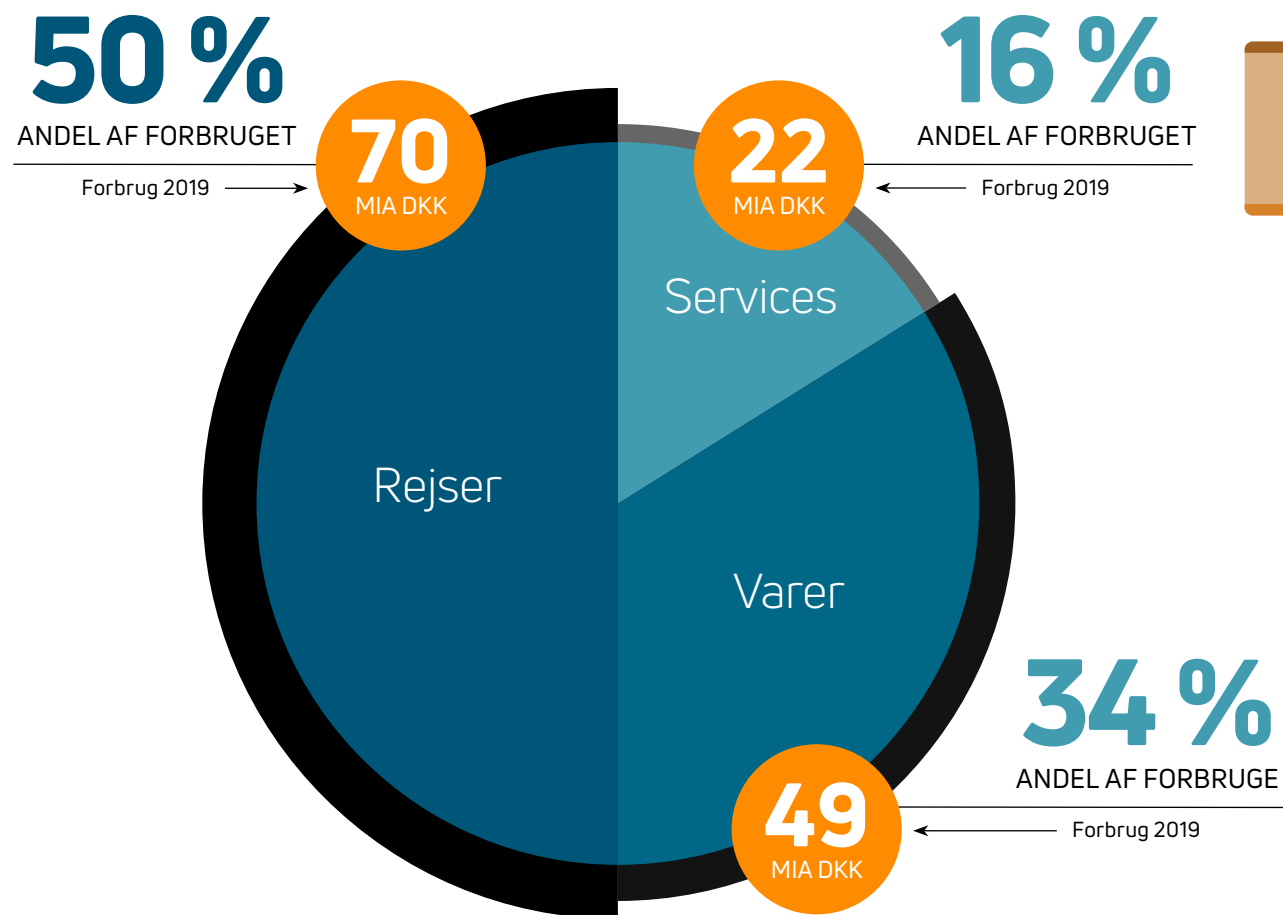
Internet: [www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=24235](http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=24235)

Befolkning: <http://norden.statbank.dk/popu01>

# Fordelingen af dansk e-handel

I 2019 forventes den samlede danske e-handel at stige til et forbrug på 140,7 milliarder kroner. Det rekordhøje beløb fordeler sig på tre kategorier: **Rejser, varer og services**.

02 Den samlede e-handels fordeling 2019



## Alle kategorier i vækst

Den samlede e-handel vokser i 2019, men fordelingen blandt de tre kategorier minder til forveksling om den, vi så i 2018. Rejser er fortsat den største kategori, varer er på andenpladsen og services på tredjepladsen.

Danskerne bruger altså flere penge online på eksempelvis hoteller, tog- og busrejser og leje af bil. Varer stiger i totalt forbrug, og det skyldes ikke mindst, at nye brancher begynder at etablere sig i onlinehandlen. Brancher som dagligvarer og elektronik er på vej frem. Især børnefamilierne er glade for at købe deres dagligvarer online. 32 procent af småbørnsfamilierne køber dagligvarer over nettet.

Forbruget på services er også stigende. Vi kan blandt andet se, at danskerne bruger flere penge på at købe forsikringer online, og billetter til kulturarrangementer er i stigende grad et digitaliseret fænomen. 38 procent af de danske forbrugere køber billetter på nettet. 19 procent køber forsikringer, hvilket er en stigning på 35 procent sammenlignet med 2018.

# Rejser er størst på nettet

År efter år: Rejser bliver bare ved med at vækste. I 2019 bruger danskerne 70 milliarder kroner på at rejse i indland og udland. Det gør rejser til den suverænt største kategori inden for dansk e-handel, målt på forbrug. Faktisk står rejser for præcist halvdelen af det danske onlineforbrug.

Danskerne bruger flere penge på rejser. Det er samtidig en større andel af danskerne, som spæder til. Alle typer af rejser, lige fra flybilletter til krydstogter, har større tilslutning fra de danske forbrugere i 2019, end de havde i 2018.

Den største højdespringer i rejsekategorien er tog- og busrejser. 34 procent flere danskere køber tog- og busrejser i 2019. Den markante stigning skyldes muligvis et øget klimafokus i det danske samfund. Vil forbrugeren rejse klimavenligt, er det umiddelbart et mere hensynsfuldt valg at tage bussen eller toget i stedet for egen bil eller flyet for den sags skyld. Især de unge har fidus til tog- og busrejser. 31 procent af forbrugerne mellem 15-24 år har købt tog- og busrejser på nettet i 2019.

Et andet sted i transportens hjørne oplever lejebiler en betydelig fremgang. I 2019 lejer otte procent af forbrugerne biler over nettet, hvilket er en stigning på 18 procent i forhold til 2018. 11 procent af mændene lejer biler på nettet mod fem procent af kvinderne.

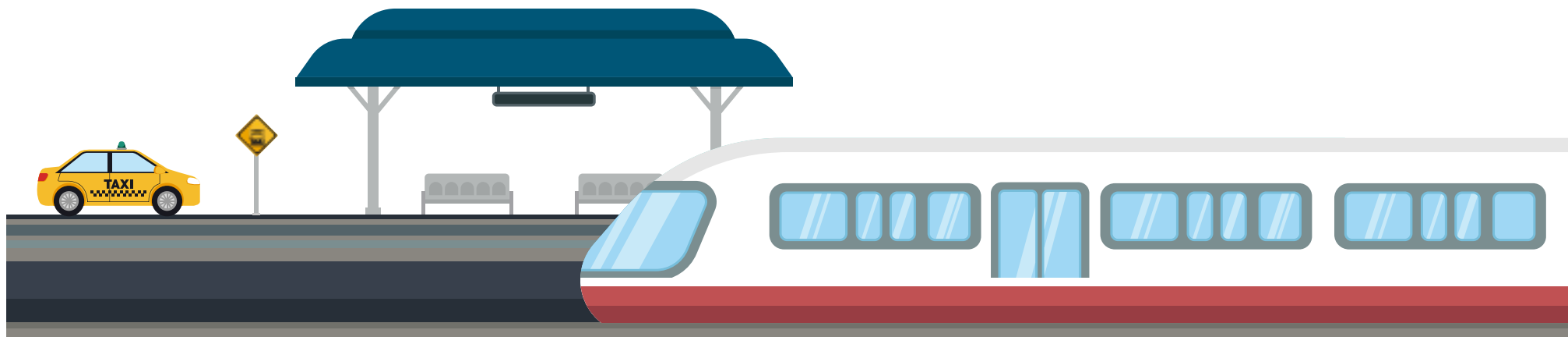
Samfundets øgede klimabevidsthed ser ud til at have en vis indflydelse på forbruget, men

det er ikke en fuldstændig overbevisende tendens. Flybilletterne er et interessant eksempel. Godt nok bruger vi omkring 300 millioner kroner mindre på flybilletter, men andelen af danskere, som køber flybilletter online, er faktisk steget fra 25 procent til 28 procent. Så i forhold til denne del af rejseforbruget vil det være overilet at tale om en decideret Greta Thunberg-effekt hos de danske forbrugere, men det kan vidne om en branche i hård konkurrence og under et stort klimafokus.

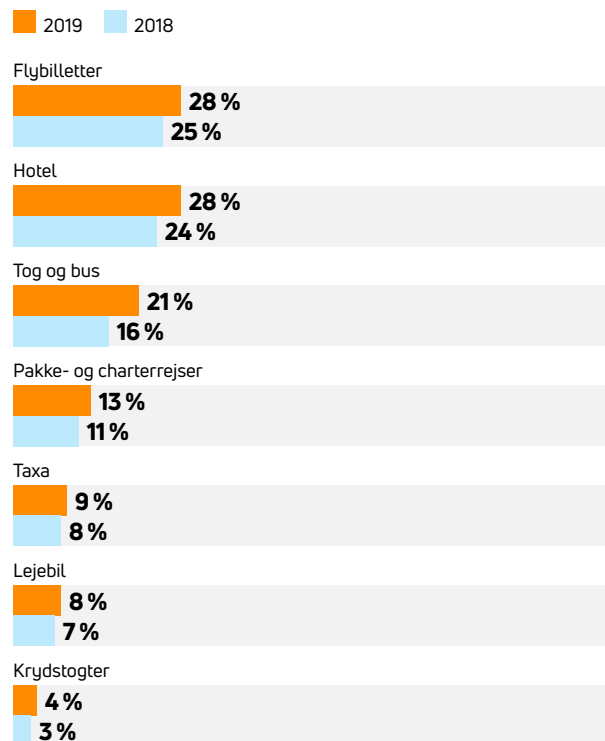
I forhold til pakke- og charterrejser stiger forbruget med godt 2,6 milliarder kroner i 2019. Det er en interessant udvikling, for i de senere år har forbrugerne helst selv ville sammensætte deres ferier. Stigningen i pakke- og charterrejser kunne tyde på, at et nyt segment af forbrugere er begyndt at købe deres ferier online.

En rejseform, der ikke altid får så meget opmærksomhed, er krydstogter. Andelen af danskere, som køber krydstogter, er steget fra tre til fire procent. Til gengæld er det samlede forbrug faldet. Det tyder på, at danskerne ikke bruger de store beløb, når de køber krydstogter online.

*Flybilletterne er et interessant eksempel. Godt nok bruger vi omkring 300 millioner kroner færre, men andelen af danskere, som køber flybilletter online, er faktisk steget fra 25 procent til 28 procent.*



**03** Andel af befolkningen, som køber rejser på nettet



**04** Forbrug fordelt på kategori



**Taxa og bus hitter hos danskerne**

I 2019 køber en stigende andel af danskerne billetter til tog og busser online. Andelen af forbrugere er steget med fem procentpoint, og særligt de unge under 24 år tager fra.

Tog- og busselskaber har generelt været dygtige til at digitalisere deres forretning, så forbrugerne nemt og hurtigt kan finde og købe den rejse, de har brug for. Flytrafikken får meget omtale i den tiltagende klimadebat.

Årets rapport viser, at danskerne bruger færre penge på flyrejser, men faktisk køber en stigende andel af forbrugerne deres flybilletter online. Andelen er steget fra 25 procent i 2018 til 28 procent i 2019.



# Mere af alle varer i 2019

Det samlede forbrug på varer er steget med seks procent, så beløbet i 2019 lander på 49 milliarder kroner. Dykker vi længere ned i tallene, kan vi se, at næsten alle typer af varer har en opadgående kurve. Eksempelvis er andelen af forbrugere, som køber byggevarer online, steget med 25 procent.

Varer er en kategori i rivende udvikling. Forbrugerne køber mere af det hele, og nye typer af varer, som vi ikke tidligere forbandt med e-handel, begynder at etablere sig i den digitale sfære. Samlet set tegner sig et billede af en online markedsplads, der hvert år omfavner større dele af danskernes vareindkøb. Både de hverdagsagtige indkøb og de mere specielle.

Den mest populære varekategori er tøj, sko og accessories. Hele 60 procent af forbrugerne finder deres nye t-shirt, sneakers eller solbriller online. Især kvinderne og de unge har spenderbukserne på, når det kommer til tøj og sko med en andel svarende til henholdsvis 69 procent af kvinderne og 81 procent af de 15-24 årige. 52 procent af mændene shopper tøj på nettet. Herrerne har til gengæld førertrøjen inden for varer som elektronik, byggevarer og tilbehør til biler og motorcykler. Sådan er tingene nogle gange så forudsigelige.

Varer inden for krop og sundhed bliver handlet til en samlet værdi af 2,9 milliarder kroner fordelt over 40 procent af forbrugerne. Elektronik afrunder top tre over de mest populære varer. 29 procent af forbrugerne køber eksempelvis computere eller mobiltelefoner

til en samlet værdi af 7,2 milliarder kroner. Årets rapport byder på en række interessante højdespringere inden for varer. 23 procent af forbrugerne køber nu fødevarer og dagligvarer online, hvilket er en stigning på 11 procent sammenlignet med 2018. 32 procent af småbørnsfamilierne bestiller mad- og dagligvarer hjem til døren. Måske for at undgå turene i supermarkedet med skrig og skrål. Også de yngste forbrugere er begejstrede for at købe fødevarer og dagligvarer online. Blandt de 15-24 årige ligger andelen af kunder på 30 procent. Tallene peger i retning af, at dette område kun vokser sig større i de kommende år. De forskellige online supermarkeder kommer til at kæmpe en hård kamp om at levere det bedste produkt målt på pris, udvalg og fleksibel levering. Den velfungerende betalingsløsning og gode købsoplevelse bliver også et afgørende parameter.

En anden bemærkelsesværdig fremgang finder vi blandt byggevarer, som 13 procent af danskerne køber online. Det er en stigning på 25 procent sammenlignet med 2018. Mange af de danskere, som er vokset op med e-handel, flytter nu i eget hus eller lejlighed. Når noget skal fikses, køber de gerne hammeren, sømmene eller brædderne online. Samme

dynamik gør sig iøvrigt gældende for varer til børn og legetøj. Mange forældre i nyudklækkede børnefamilier er vokset op med e-handel. 31 procent af de 25-34 årige køber børnesager og legetøj online. Det samme gælder for 32 procent af de 35-44 årige.

Også i et af de mere kuriøse hjørner af e-handel vokser forbruget: Andelen af danskere, som køber erotik, er steget fra 5 procent til 8 procent. Det er måske ikke helt underligt. Når der skal købes sexlegetøj og sexhjælpemidler, er diskretion måske meget rart. Og det er jo bare endnu en fordel, som e-handel tilbyder danskerne.

*23 procent af forbrugerne køber fødevarer og dagligvarer online, hvilket er en stigning på 11 procent sammenlignet med 2018. 32 procent af småbørnsfamilierne bestiller madvarer hjem til døren. Måske for at undgå turene i supermarkedet med skrig og skrål.*

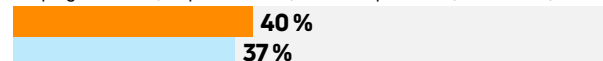
**05** Andel af befolkningen som køber varer på nettet

2019 2018

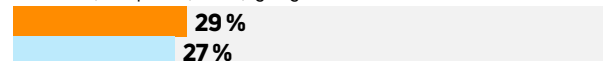
Tøj, sko og accessories (fx smykker, briller, tasker osv.)



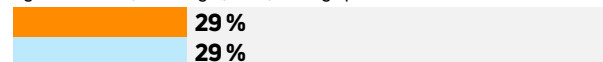
Krop og sundhed (fx apotekervarer, skønhedsprodukter, kosttilskud)



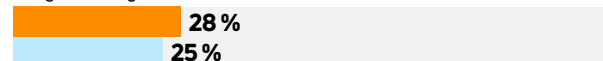
Elektronik, computere, mobil, lyd og billede



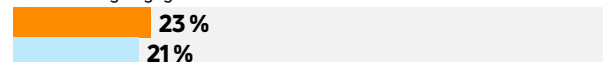
Fysiske medier, inkl. bøger, cd'er, film og spil



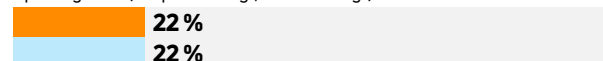
Boligindretning



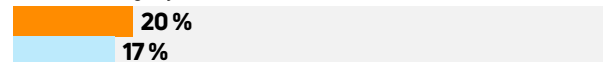
Fødevarer og dagligvarer



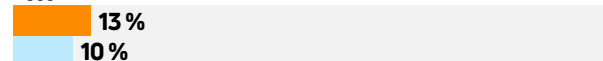
Sport og fritid (fx sportsudstyr, friluftsudstyr)



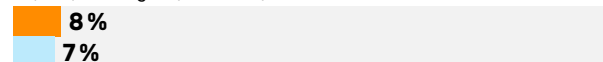
Børnartikler/legetøj



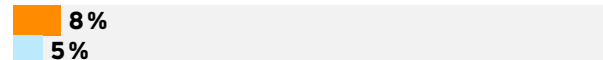
Byggevarer



Bil, båd, motorcykel (fx tilbehør)



Erotik (fx sexlegetøj, sexhjælper osv.)


**06** Forbrug fordelt på kategori

**Nye generationer kommer til**

Danskeres forbrugsvaner bevæger sig stille og roligt fra den fysiske verden over på nettet. Det kan vi se på den måde virksomhederne agerer på, og vi kan aflæse det i tendenserne fra årets rapport.

Eksempelvis ser vi, at et område som byggevarer er inde i en vild udvikling. Siden 2018 er andelen af danske forbrugere, som køber byggevarer online, steget med 25 procent.

Noget lignende ser vi med børnesager og legetøj. Her er andelen af forbrugere steget med 20 procent siden 2018.

Andelen, som køber fødevarer og dagligvarer, er steget med 11 procent. Sådan kunne vi faktisk blive ved. De unge, som er vokset op med e-handel, bliver voksne. De flytter hjemmefra og stifter familie. De får nye behov som forbrugere. Behov, som de i større omfang end tidligere generationer, vil forsøge at afdække med e-handel. Derfor kommer online forbruget på varer også til at stige i de kommende år.

# Services buldrer derudaf

De danske forbrugere køber services på nettet som aldrig før. Det samlede online forbrug er steget med otte procent fra 2018 til 2019, hvilket gør services til den hurtigst voksende af de tre kategorier. Næsten alle typer af services er på vej frem. Samlet køber danskerne services for 22 milliarder kroner på nettet.

Services tager et stort spring opad i 2019. En stigende andel af danskerne udnytter nemlig de fordele, der er forbundet med at shoppe services online. Du får flere informationer at træffe din købsbeslutning ud fra. Du kan sammenligne produkter og finde lige præcist den løsning, der passer bedst til dit behov.

Ud fra de nyeste tal kan vi faktisk konstatere, at langt de fleste typer services appellerer til en stigende andel af danskerne. Tilbagegang ser vi kun et enkelt sted, nemlig inden for digitale medier som falder med en halv procent. Alle andre services vækster i forbrugerandel. Udviklingen fremhæver, at servicebranchen har betydelig succes med at digitalisere sine forretningsgange og tilbyde deres kunder smidige og enkle betalingsløsninger. Undervisning og kurser er årets store højdespringer med en stigning på 38 procent i sin andel af forbrugere. Flere andre services følger godt med.

Mobilabonnementer er den mest populære service at købe på nettet med en forbrugerandel på 46 procent. Det er en stigning på 10 procent sammenlignet med 2018 og er en kategori som vi ser stige hvert år. En stor fordel, ved at købe sit mobilabonnement på nettet, er

tilgængeligheden af det samlede udbud. Når du sidder foran din computer eller med din mobil i hånden, kan du nemt springe frem og tilbage mellem de forskellige produkter. Du kan sammenligne priser og indhold i aftaler. Du har som forbruger alle kort på hånden, når du træffer din beslutning. Det er en væsentlig fordel. Især i et marked som mobilabonnementer, der kan være temmelig forvirrende.

Samme dynamik gør sig gældende med forsikringer. 19 procent af forbrugerne køber forsikringer online, hvilket er en stigning på 35 procent sammenlignet med 2018. Ligesom mobilabonnementer er forsikringer et potentielt forvirrende produkt, hvorfor det er vigtigt at få alle detaljer med. Det kan du altså meget nemmere lykkes med i ro og mag foran skærmen end i en fysisk butik eller i en bank, hvor medarbejderen ånder dig i nakken. Især de unge forbrugere har gennemskuet fidusen. 30 procent af forbrugerne under 24 år har købt en forsikring online. Danskerne køber forsikringer for sammenlagt 4,7 milliarder kroner online.

Den service, som danskerne bruger flest penge på, er billetter. Billetter til sportsevents, biografer, koncerter og andre kulturelle

arrangementer. Her løber det samlede forbrug op på 5,1 milliarder kroner. Billetudbydere har generelt været dygtige til at lave velfungerende digitale betalingsmodeller, som er nemme at navigere rundt i for forbrugeren. Og så har digitalt billetsalg en anden stor fordel, som tiltaler forbrugeren: Når du køber din billet digitalt, har du altid billetten til rådighed i din indbakke eller applikation. Den tid, hvor koncertgængere eller fodboldfans kunne sidde i bussen og opdage at de havde glemt billetten, er i princippet ovre. Hvis du altså køber din billet online. Og det gør rigtigt mange danskere - hele 38 procent af forbrugerne i 2019.

*Når du sidder foran din computer eller med din smartphone i hånden, kan du nemt springe frem og tilbage mellem de forskellige produkter. Du kan sammenligne priser og indhold i aftaler. Du har som forbruger alle kort på hånden, når du træffer din beslutning.*

**07** Andel af befolkningen som køber services på nettet

2019 2018

Telefon/mobil (fx abonnement)



Billetter (fx kultur, sport)



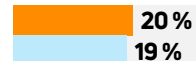
Digitale medier (fx aviser, lydbøger, musik, film, computerspil, software)



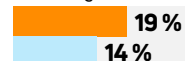
Parkering



Medlemskaber (fx fitness, sport, forening, klub, netdating)



Forsikringer



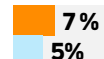
Velgørenhed



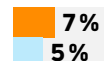
Spil (fx onlinecasino, betting og poker)



Undervisning og kurser



Annonceudgifter (fx DBA)



Erotik (fx pornografi)


**08** Forbrug fordelt på kategori

**Fremgang over hele linjen**

I 2019 bruger danskerne flere penge på services online. Det skyldes ikke mindst de fordele, som den digitale købsoplevelse medfører for forbrugeren.

En service som forsikringer er et godt eksempel. I 2019 køber forbrugerne forsikringer for 4,7 milliarder kroner online. Det er en stigning på 1,2 milliarder kroner sammenlignet med 2018.

Set fra forbrugernes synspunkt er der flere fordele ved denne udvikling. Forbrugeren kan sidde med sin telefon eller foran computeren og sammenligne forskellige forsikringer og ikke mindst priserne på dem. Var forbrugeren nødt til at opsøge fysiske butikker, ville det være så godt som umuligt at danne sig et tilsvarende overblik i forhold til priser og udvalg.

Samme dynamik gør sig gældende med mobilabonnementer, som er den service flest danskere køber online.

## INTRO

# E-handel tiltrækker alle danskere

Næsten uanset hvem du er, eller hvor gammel du er, så shopper du online. Det er en af de vigtigste konklusioner fra dette års rapport. E-handel er nemlig ikke længere en first mover-disciplin, som kun de særligt tech-begejstrede involverer sig i. 90 procent af danskerne har i 2019 handlet online.

De 25-34 årige handler mest online. Her er andelen 94 procent. Det mest bemærkelsesværdige er i virkeligheden, hvor ofte seniorerne, der handler mindst online, er inde i en webshop og klikke varer ned i deres digitale indkøbskurv.

83 procent af de 66-74 årige handler online i 2019. Det er otte ud af ti forbrugere i den aldersgruppe, som mange ikke regner med er aktive online shoppere. Tendensen understreger, at de kvaliteter, der kendetegner e-handel, er universelle. Gode priser og bekvemmelighed er noget, som alle kan være med på.

Samtidig indikerer tallene, at langt de fleste brancher er repræsenteret online. Både de butikker, som teenagedatteren handler i, og de butikker farmoren handler i. De findes alle sammen som webshops. Det er en udvikling, der gør e-handel til et relevant fænomen for et bredt udsnit af danskerne. Udviklingen medfører også, at virksomheder bliver nødt til at tænke hele vejen rundt, når de indretter deres online univers. Det er ikke nok at indrette butikken til et enkelt segment af befolkningen. Alle danskere er potentielle forbrugere, når vi taler online handel.

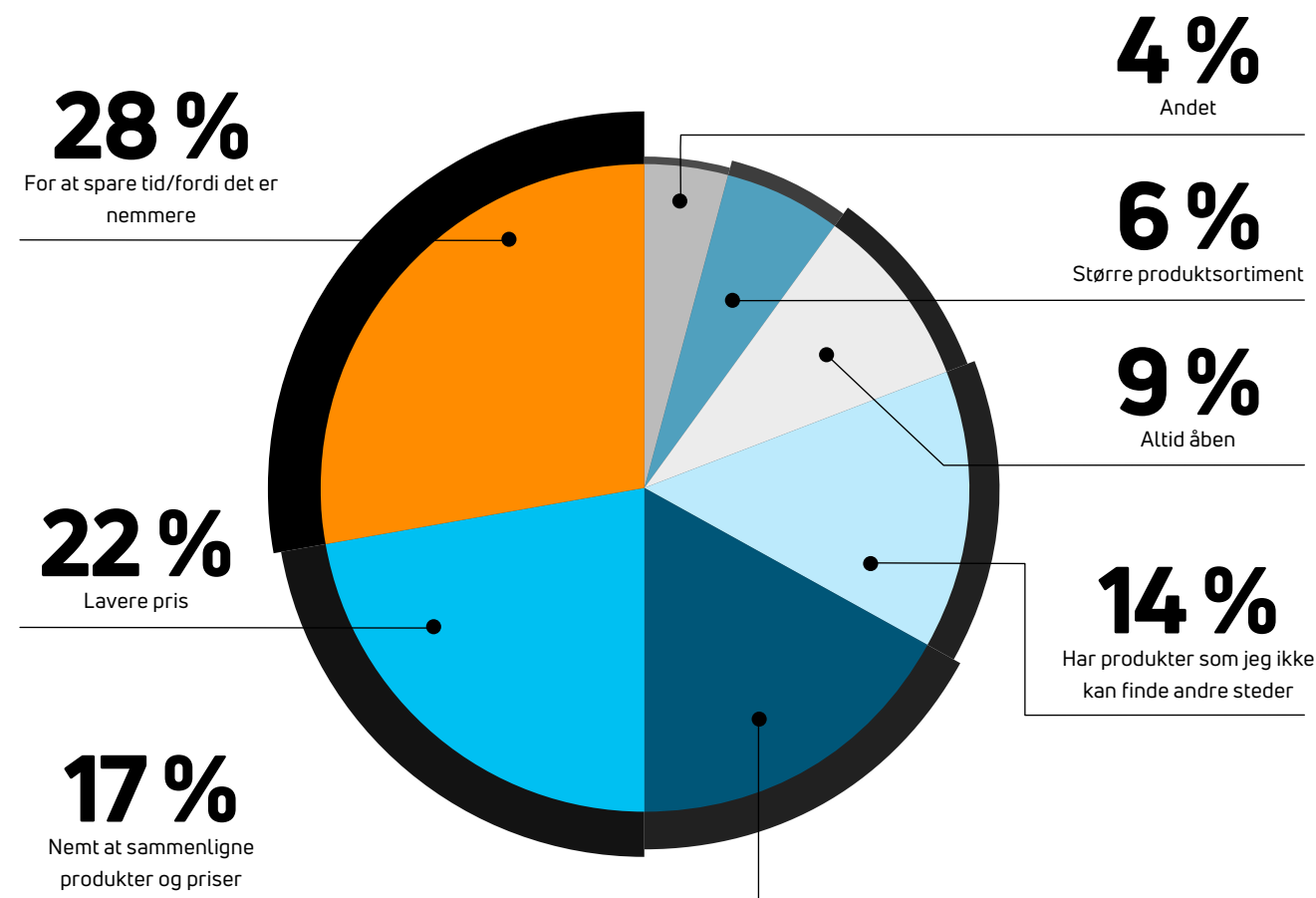
# FORBRUGERE



# Nemt, bekvemt og gode priser

Når vi shopper online, skal det gerne være så komfortabelt som overhovedet muligt. Bekvemmelighed er tilsyneladende den største grund til, at e-handel er så populært blandt de danske forbrugere. Vi vil spare tid og besvær og have nemt ved at sammenligne priser: Det er den gode online oplevelse.

## 09 Hvorfor handler du på nettet?



## E-handel skal være nemt, tak

Der findes mange grunde til at udskifte den fysiske kurv med en online variant og klikke varer ned i den. Men hvad er egentlig de vigtigste årsager til, at vi elsker e-handel? Det har vi spurgt de danske forbrugere om.

**BEKVEMMELIGHED:** E-handel sparer tid og er nemt. Sådan svarer 28 procent af de danske forbrugere, som i løbet af de seneste tre måneder har shoppet online. De rangerer den bekvemmelige købsoplevelse som det vigtigste argument for at handle online. Herunder det overordentligt praktiske forhold, at butikkerne aldrig har lukket. Særligt kvinderne handler online for at spare tid. Det svarer 29 procent.

**PRIS:** Priser sikrer sig andenpladsen over de faktorer, som får danske forbrugere til at få den digitale pung op af lommen. 22 procent af forbrugerne svarer nemlig, at muligheden for at spare penge er deres primære motivation for at handle online. Det tæller også op, at forbrugerne uden problemer kan sammenligne priser på nettet. Særligt mændene handler online for at spare penge. Det svarer 24 procent.

**UDVALG:** Det store udvalg på nettet er også en af de fordele, som mange af de danske forbrugere er vilde med, når de handler online. 14 procent svarer, at de shopper online for at finde produkter, de ikke kan finde i butikkerne og 6 procent går på nettet for at få et større udvalg.

Pris og bekvemmelighed er altså forbrugernes vigtigste argumenter for at handle online. Det handler om at spare penge og spare tid, men også om kunne at navigere frit på en stor og transparent markedsplads. E-handel tjekker alle boksene af.

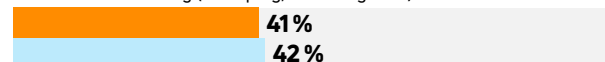
# Thumbs up til underholdning på skærmen

Abonnement på tv-streaming er et kæmpe hit blandt de danske forbrugere. I løbet af 2019 har fire ud af ti abonneret på eksempelvis HBO, Viaplay eller Netflix. Særligt de yngre forbrugere har taget underholdnings-tjenesterne til sig. Udviklingen giver os et fingerpeg om, hvor markedet er på vej hen.

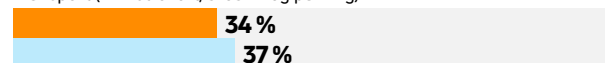
## 10 Online-services danskerne abonnerer på

2019 2018

TV- / Video-streaming (fx Viaplay, Netflix og HBO)



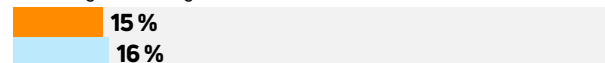
Transport (fx metrokort, brobizz og parking)



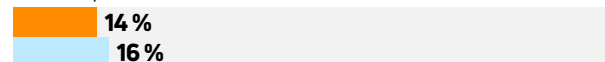
Musikstreamingtjenester (fx Spotify, Wimp)



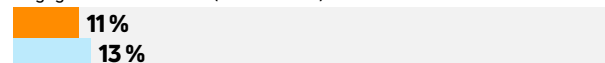
Fitness/fysisk træning



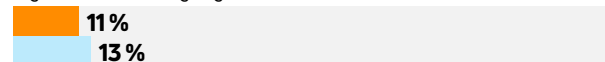
Skønhedsprodukter



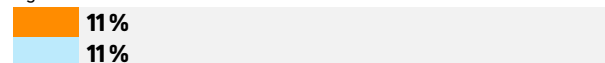
Dagligvarerabonnement (fx årstiderne)



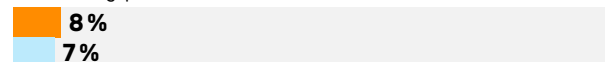
Digitale tidsskrifter og dagblade



Dyrefoder



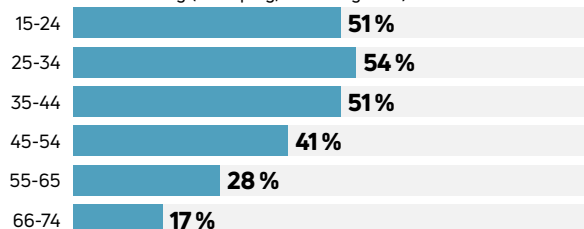
Husholdningsprodukter



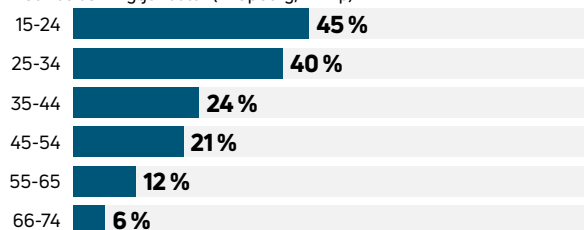
## 11 Hvor mange abonnerer?

Fordelt på alder

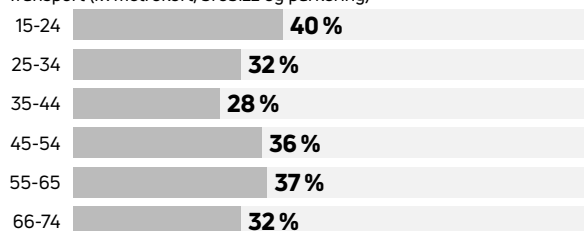
TV- / Video-streaming (fx Viaplay, Netflix og HBO)



Musikstreamingtjenester (fx Spotify, Wimp)



Transport (fx metrokort, brobizz og parkering)



## Husholdningsprodukter overrasker

Tv- og musikstreaming er populære services inden for abonnenter. Det er forventeligt. Også transport er godt med. Det skyldes eksempelvis metrokort, brobizz eller parkering.

En overraskende højdespringer er husholdningsprodukter. Sammen med musik-streaming er husholdningsprodukter den eneste abonnements-service, som har fremgang i 2019 sammenlignet med 2018.

Abonnement på dagligvarer er blevet mindre populært. Det kan skyldes, at forbrugerne vil have mere fleksibilitet, da vi ser en generel stigning i andelen af danskere, der køber deres mad og dagligvarer online.

# Et kig ind i morgendagens e-handel

Hvordan vil e-handel i Norden se ud i den nærmeste fremtid? I denne artikel rejser vores ekspert, Patrik Müller, over Atlanterhavet for at besvare dét spørgsmål. Han opdager blandt andet en ny form for omnichannel over there.

Hvis du vil forstå de trends og tendenser, der påvirker eller måske endda former nordisk e-handel inden for en overskuelig fremtid, er USA et interessant sted at starte. Tidligere har vi set, at teknologi og nye udviklinger typisk gør deres indpas i Skandinavien et par år efter at have gjort det i USA. Hvis den dynamik fortsætter, står vi foran virkelig interessante tider.

En af de virkelig markante tendenser på det Nordamerikanske marked foregår omkring samspillet mellem digitale og fysiske butikker. Tidligere var virksomheder enten digitale eller fysiske. Så begyndte fysiske butikker at gå omnichannel og omfavne en ny online eksistens, samtidig med at deres fysiske identitet blev bevaret. Det, vi ser nu, er noget, der ligner den modsatte effekt. De indfødte online virksomheder med en primært digital tankegang undersøger muligheden for at bruge fysiske butikker aktivt og strategisk til at vinde markedsandele.

Webshops begynder at eksperimentere med den fysiske butiks evner til at skabe en brand-oplevelse, der forbliver hos kunderne, efter de har forladt butikken. Lad os tage Marine Layer som eksempel. Marine Layer har hjemme i San Francisco og er kendt for

at designe, i deres egne ord, absurd blødt tøj. Marine Layer er i udgangspunkt en digital virksomhed, men for nylig begyndte tøjproducenten at etablere fysiske butikker i nogle af de største byer rundt omkring i USA.

Ikke klassiske butikker som vi kender. Du kan naturligvis som kunde gå ind og købe tøj, men salg er ikke det eneste formål set fra virksomhedens perspektiv. Butikkerne tjener som fysiske ambassadører for brandet Marine Layer. Butikkerne er indrettet i en bestemt retroagtig stil, der passer til Marine Layer. Når du går ind i butikken, oplever du brandet. Du kan endda leje en lejlighed oven på butikken, fuldt indrettet i stil med virksomhedens æstetik. Imens du bor i lejligheden, fungerer ekspedienterne som dine turistguider til byen. En lignende forbindelse til kunden er svær at opnå i et digitalt univers, hvor kundens sanser er langt mere begrænsede.

Kommercielt set er det virkelig interessant, hvordan konceptet kan påvirke e-handel. Virksomhedernes erfaringer viser, at kunder, der har besøgt fysiske butikker, bruger flere penge i webshoppen end de kunder, der ikke har haft den fysiske oplevelse af brandet. Og så viser tallene, at tilstedeværelsen af en

fysisk butik driver online salg i lokalområdet og den fysiske oplevelse af et brandt skaber mere loyale kunder online.

Amazon, måske den mest dominerende online virksomhed i verden, er begyndt at etablere fysiske butikker, hvilket i sig selv indikerer, hvor markedet er på vej hen.

Det kræver selvfølgelig et rimeligt stort budget at omfavne denne nye form for omnichannel. Fysiske butikker er ikke ligefrem billige at starte op, og den rigtige placering og det rigtige interiør er nødvendigt for at gøre indtryk på den ønskede målgruppe. Der er imidlertid ingen tvivl om, at denne strategi vil gøre sit indtog, også i nogle af de største byer i Nordeuropa. Og når den gør, er vi spændte på at se, hvordan virksomhederne vil eksekvere den, og hvordan kunderne reagerer.

*Virksomhedernes erfaringer viser, at kunder, der har besøgt fysiske butikker, bruger flere penge i webshoppen end de kunder, der ikke har haft den fysiske oplevelse af brandet.*



**Patrik Müller**  
E-commerce expert  
hos Nets



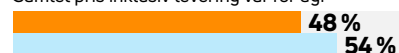
# Forbrugerne er mere trygge ved e-handel

I 2019 ser vi et markant fald i andelen af danskere, som afbryder køb på nettet. Vi er nemlig i stigende grad komfortable og fortrolige med at shoppe digitalt. Når forbrugeren alligevel afbryder et køb, skyldes det oftest, at totalprisen har vist sig at være højere end forventet.

## 12 Hvorfor har du afbrudt et køb?

2019 2018

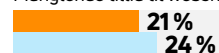
Samlet pris inklusiv levering var for dyr



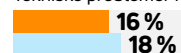
Usikkerhed omkring handelsbetingelser og vilkår (returvilkår, levering etc)



Manglende tillid til webshoppen



Tekniske problemer med hjemmesiden



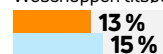
Andet



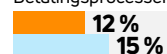
Personlig dataregistrering var for besværlig



Webshoppen tilbød ikke den betalingsmetode, jeg gerne ville bruge



Betalingsprocessen fungerede ikke



Yderligere sikkerhedsforanstaltninger ved betaling, fx SMS-kode



Ingen mulighed for selv at hente varen



**35 %**

har afbrudt  
et køb.

## Et modent og velfungerende forhold

I 2019 lander andelen af forbrugere, som afbryder et online køb, på 35 procent. Det er et fald på tre procentpoint sammenlignet med 2018. Udviklingen er særdeles positiv - både for forbrugerne og webbutikkerne. Den viser nemlig, at dansk e-handel er modnet og består af mere erfarne virksomheder og kunder.

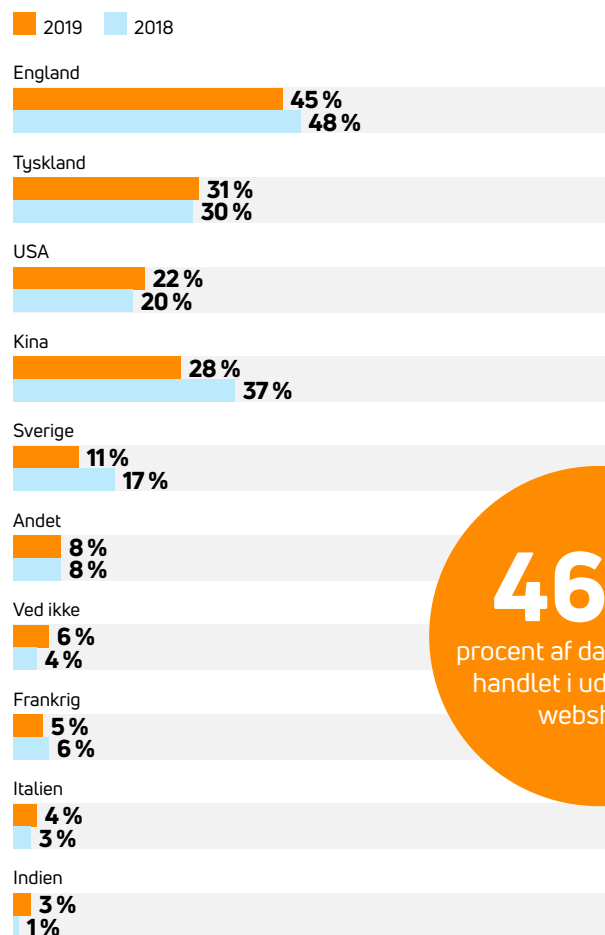
De danske webshops er blevet dygtigere til at sikre en enkel, hurtig og ikke mindst tryk købsoplevelse for sine kunder. Når forbrugerne alligevel afbryder et køb, så skyldes det oftest, at prisen har vist sig at være overraskende høj. Derfor er det for webshops mest hensigtsmæssigt at vise prisen på fragt, inden forbrugeren skal til at betale. Så undgår netbutikkerne at miste kunder pga. den negative overraskelse.



# Nedgang i danskernes udenlandshandel

I 2019 vinder de danske webshops terræn i forhold til deres udenlandske konkurrenter. Vi kan i hvert fald konstatere et fald på tre procentpoint i andelen af danske forbrugere, som handler i udenlandske webshops. Særligt de kinesiske webshops tager sig et ordentligt dyk.

## 13 Fra hvilke lande handler danskerne?



**46 %**

procent af danskerne har handlet i udenlandske webshops.



## Nedtur for Kina, optur for USA

Kinesiske webshops får sig lidt af en lussing af de danske forbrugere. Andelen af forbrugere, som har handlet fra Kina, er nemlig faldet med 26 procent. Nedgangen kan muligvis skyldes den negative omtale af kinesiske webshops, som blandt andet beskyldes for at sende varer i tvivlsom kvalitet, forkerte størrelser og legetøj der indeholder farligt kemi.

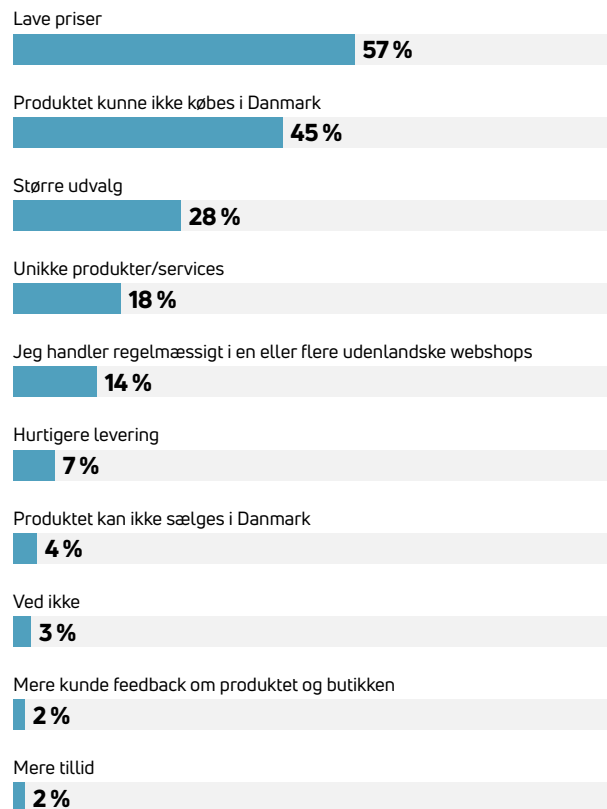
Andelen af danske forbrugere, som har handlet fra USA, er til gengæld stigende med hele 10 procent. England må konstatere en tilbagegang på fem procent, men kan glæde sig over fortsat at være det land, vi handler mest fra.

Også vores tyske naboer har noget at fejre: De oplever en fremgang på tre procent. Kun to procent af danskerne handler fra Norge, hvilket formentlig skyldes de høje norske priser.

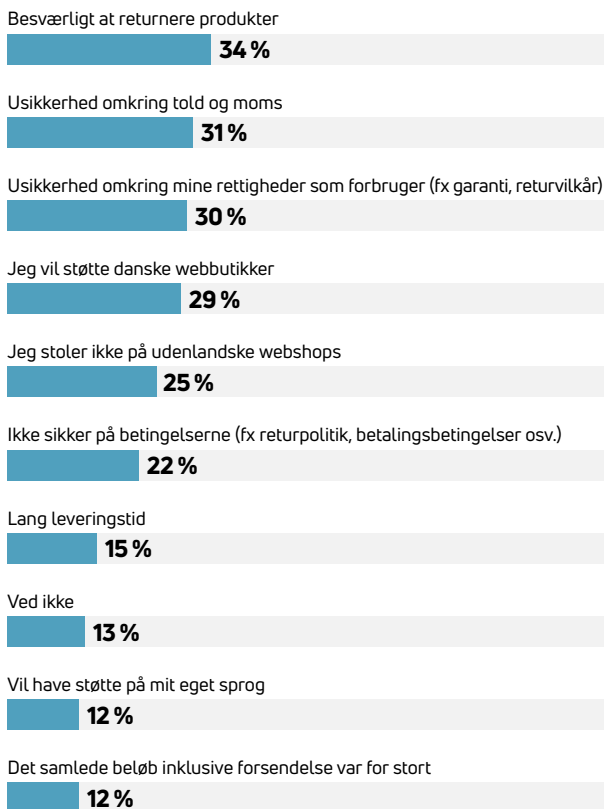
# Danskerne handler specifikke varer fra udlandet

Når danske forbrugere handler i udenlandske webshops, er det hovedsageligt for at spare penge. Vores prisbevidsthed er dog på retur i 2019. Når udlandet trækker, skyldes det i stigende grad, at forbrugerne er på udkig efter en vare, som ikke kan købes på det danske marked.

## 14 Hvorfor handler du i udenlandske webshops?



## 15 Hvorfor handler du IKKE i udenlandske webshops?



### Produkter er for svære at returnere

Udenlandske webshops byder på et væld af produkter og ofte til lavere priser end på det danske marked. Så hvorfor ikke handle noget mere i udlandet? For danske forbrugere skyldes det primært, at produkterne er svære at returnere. Og så en generel usikkerhed omkring køb og forbrugerrettigheder: Er der eksempelvis nogen garanti på produktet, og hvordan er jeg stillet, hvis produktet går i stykker?

## INTRO

# Vi betaler mest med kort

I 2019 ser vi fortsat nye betalingsmetoder komme til, men kortet sidder stadigvæk tungt på tronen. 90 procent af danskerne, som har shoppet online i løbet af de seneste tre måneder, betalte på et tidspunkt med kort. Dermed falder kortbetaling med to procentpoint i forhold til 2018.

MobilePay er blandt dette års højdespringere. 41 procent af forbrugerne har i løbet af de seneste tre måneder betalt med den populære app, hvilket er en stigning på to procentpoint. Der er ingen tvivl om, at MobilePay er både nemt og hurtigt og lever op til meget af det, som forbrugerne ønsker fra deres betalingsløsning.

Derfor er det også en smule overraskende, at kun en enkelt procent af forbrugerne har prøvet kræfter med Apple Pay. Techgigantens betalingsløsning tilbyder ellers mange af de samme kvaliteter som MobilePay, men det tager lang tid at ændre forbrugernes vaner. I hvilket omfang, webshops tilbyder en betalingsløsning, har selvfølgelig også betydning for anvendelsen. Et stigende antal butikker tilbyder MobilePay, og det inspirerer forbrugerne til at prøve metoden af, når de shopper online.

Flere danskere har betalt med faktura, men det er fortsat en metode med begrænset anvendelse. Set fra forbrugerens synspunkt har fakturaen ellers den appel, at du først skal betale, når du modtager dine varer. Det er tilsyneladende ikke nok til at få forbrugerne til at flokkes om denne betalingsform, der ellers er et hit hos vores nordiske naboer. Faktura er steget med to procentpoint siden 2018.

# ONLINE BETALING



# De rigtig voksne betaler med kort

Tendensen er klar; jo ældre du er, desto mere betaler du med kort. 79 procent af de unge mellem 15-24 år bruger kortbetaling. Blandt forbrugere mellem 55-74 år er det over 95 procent. Yngre forbrugere benytter flere forskellige betalingsmetoder. Halvdelen af de 25-34 årige betaler med MobilePay.

## 16 Anvendte betalingsmetoder på nettet

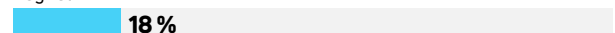
Kort (Visa, Mastercard, Diners, JCB, American Express etc.)



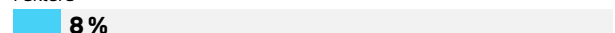
MobilePay



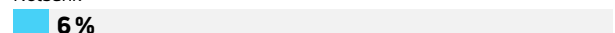
PayPal



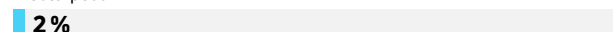
Faktura



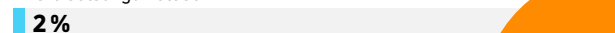
Netbank



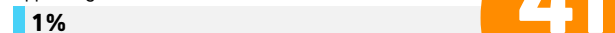
Masterpass



Andre betalingsmetoder



Apple Pay

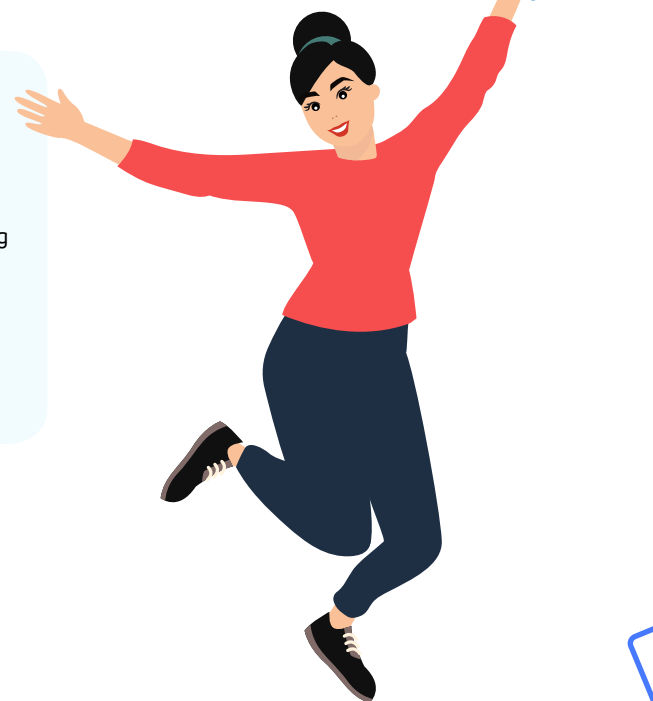


41 %

betaler med  
MobilePay.

## Nem betaling med mobilen

Andelen af forbrugere, der benytter MobilePay på deres mobiltelefon stiger fortsat. I 2018 anvendte 38,5 procent af forbrugerne MobilePay til online betaling og i år er det hele 41 procent, der swiper deres betalinger igennem. De fleste har altid mobilen ved hånden, hvilket gør det til en nem og bekvemmelig betalingsmetode.

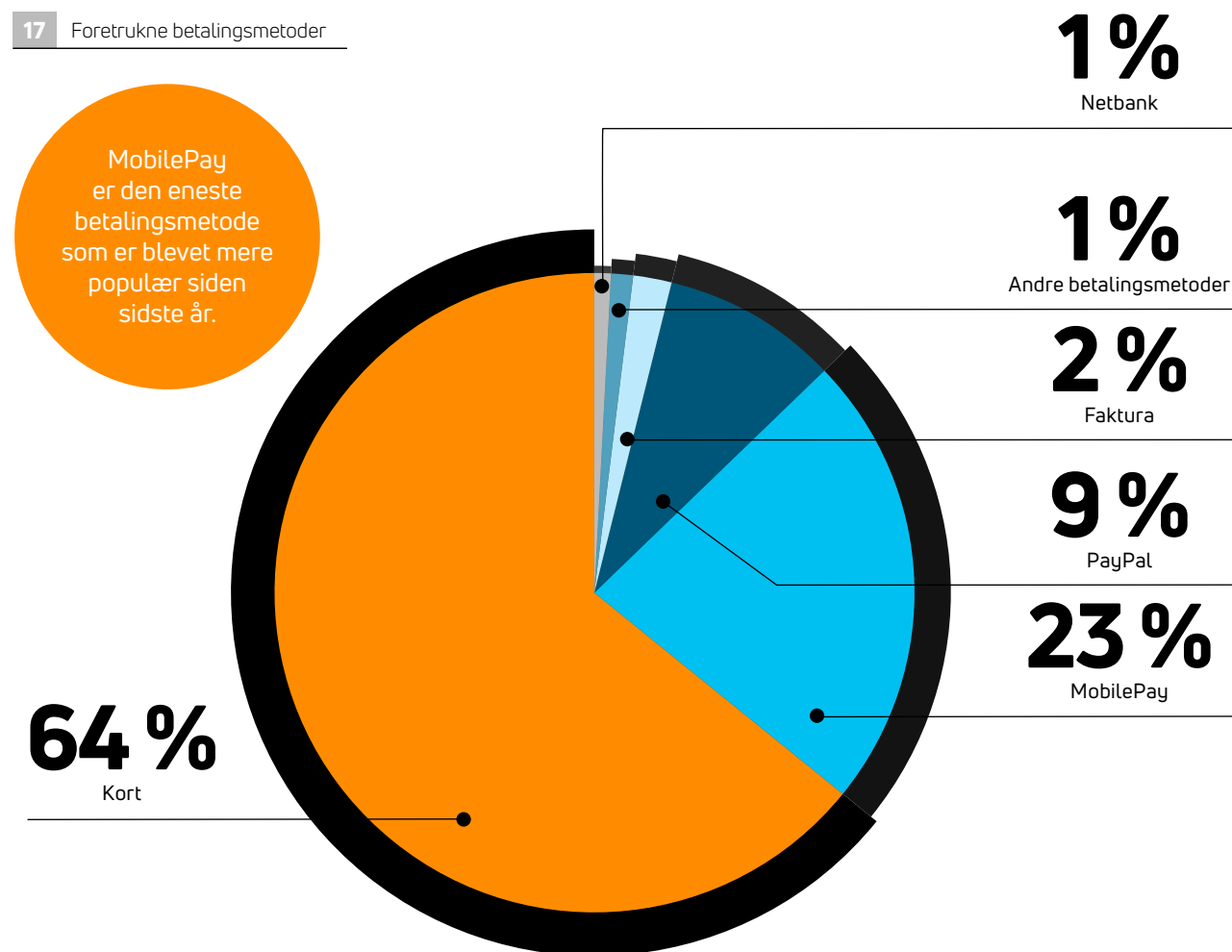


MobilePay

# Kortet er mest populært

Kort er den metode, som danskerne helst vil betale med. Det svarer 64 procent af forbrugerne, hvilket er et fald på fem procentpoint. MobilePay avancerer i popularitetskonkurrencen. 23 procent af forbrugerne foretrækker betalingsappen, hvilket er en stigning på syv procentpoint.

17 Foretrukne betalingsmetoder



## MobilePay går frem

Betalingsappen tager et stort skridt frem i 2019, og det er særligt hos de kvindelige forbrugere. Heraf svarer 26 procent, at de helst vil betale med MobilePay. For mændene ligger andelen på 19 procent.

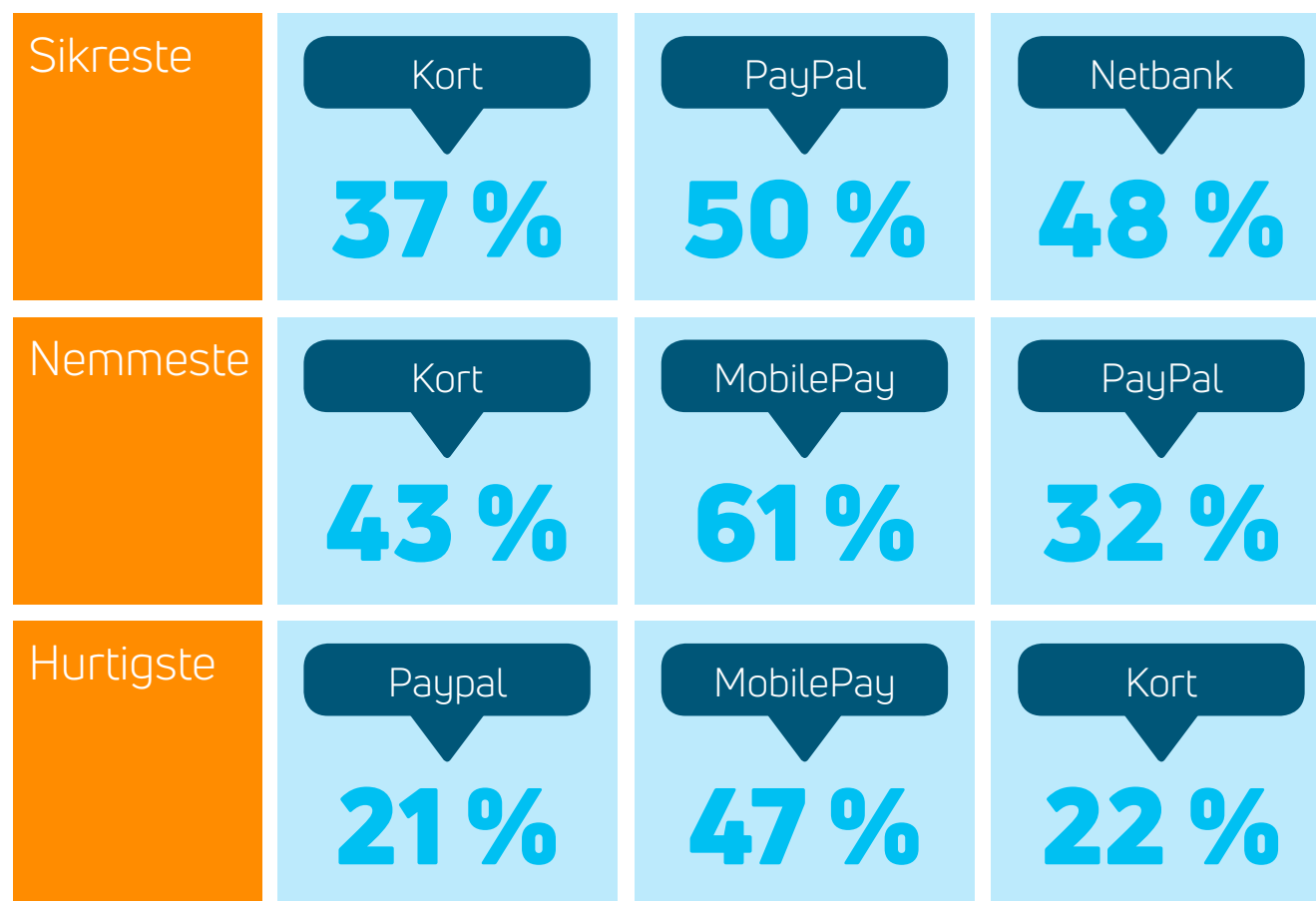
Faktura er lige omvendt, her er mandlige forbrugere nemlig de mest begejstrede. To procent af mændene ville vælge faktura, hvilket gælder for en enkelt procent af kvinderne. Kort er fortsat den mest populære betalingsmodel blandt forbrugerne, og tallene afslører en bred tilslutning.

63 procent af kvinderne og 65 procent af mændene foretrækker kort. 58 procent af de yngste (15-24 år) vil helst betale med kort, og det samme gælder for 79 procent af de ældste forbrugere (66-74 år).

# Kort er sikkert og nemt

Når vi shopper online, er to kriterier de mest afgørende: Vi vil have en udpræget enkel og simpel betalingsoplevelse, hvor vi ved med sikkerhed, at vores oplysninger er godt beskyttet. For de fleste forbrugere er det af mindre betydning, om betalingsmetoden er den hurtigste.

18 Årsager til, at forbrugeren foretrækker denne betalingsform



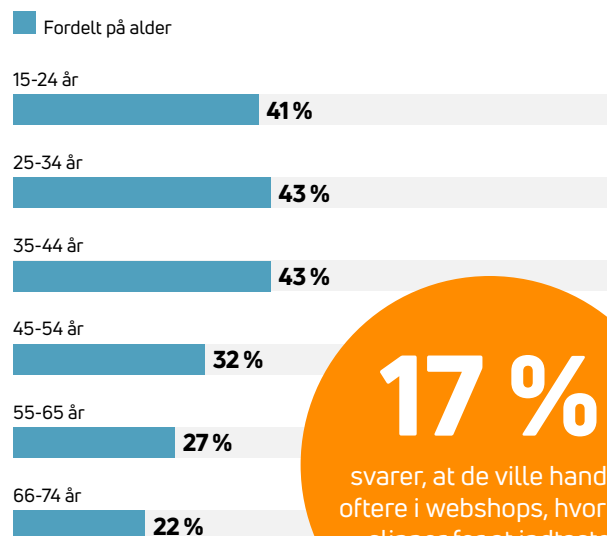
## Løsninger med forskellige styrker

Set fra forbrugernes synsvinkel har de forskellige betalingsmetoder også forskellige styrker. Eksempelvis er MobilePay forbundet med hurtighed og enkelhed. Men få forbrugere vælger MobilePay, fordi de betragter betalingsmetoden som den mest sikre. Kortbetaling er både sikkert og nemt, men ifølge forbrugerne, ikke en særligt hurtig løsning.

# Nej tak til indtastninger

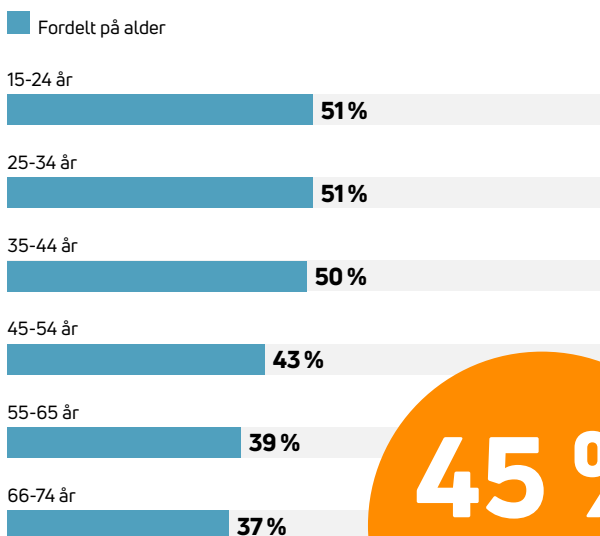
Kender du den situation, hvor du ligger begravet i din dejlige sofa og skal til at købe en ny trøje eller solbriller, og så husker du pludselig, at din pung ligger i tasken ude i entréen? Den oplevelse kender mange danske forbrugere. Og de bryder sig ikke om den.

## 19 Hvor mange har gemt kortoplysninger?



**17%**  
svarer, at de ville handle oftere i webshops, hvor de slipper for at indtaste kortoplysninger.

## 20 Foretrækker at slippe for at indtaste deres kortoplysninger



**45%**  
foretrækker at slippe for at indtaste deres kortoplysninger.

### Køb skal være så enkelt som muligt

Forbrugerne elsker e-handel, fordi det er nemt og bekvemt. Derfor er det helt naturligt, at en stigende andel helst vil slippe for at indtaste deres kortoplysninger. 45 procent foretrækker at lade kortet ligge i tasken, hvilket er en stigning på tre procentpoint. Det er en tendens, som webshops skal være opmærksomme på. Af samme årsag har DIBS udviklet betalingsmetoden Easy, der husker kundens kort- og adresseoplysninger. Webshops med en Easy betalingsløsning, lader deres kunder gennemføre køb med bare et enkelt klik. 17 procent af forbrugerne svarer, at de ville købe mere online, hvis de ikke skulle indtaste deres kortoplysninger.





# Noget mere end bare hurtigere og nemmere

Hvad kommer til at kendetegne fremtidens betalingsmetoder? Ifølge Jesper Kildegaard Poulsen, Head of creation lab og innovation hub hos Nets, skal vi inden længe tænke i helt nye baner. Læs med her og få et kig ind i krystalkuglen.

Fremtidens betalingsmetoder er et spændende emne at dykke ned i. Det er i princippet kun fantasien, som sætter grænser. Hvem havde for 10 år siden været i stand til at forudse betalingsmetoder som MobilePay og Apple Pay? Når vi taler om fremtiden, er det vigtigt at skelne mellem to ret forskellige størrelser: Den korte bane. Og så den lange bane. I denne artikel forsøger vi at gøre dig klogere på begge dele. Dog med det forbehold, at jo længere ud i fremtiden, vi indstiller teleskopet til, desto mere låget bliver udsynet. Vi får sværere ved at være præcise i vores forudsigelser.

På den korte bane kan vi sige med overordentlig stor sikkerhed, at mobile betalingsmetoder kommer til at sætte sig på størstedelen af online transaktioner. Vi har i dag et indtryk af, at betalingsmetoder som MobilePay, Swish og Vipps er noget alle bruger, men betalingsmetoderne er i virkeligheden ikke så udbredte endnu, som mange tror. Forbrugerne er generelt konservative omkring betalingsmetoder. Selvom nemmere og hurtigere alternativer bliver opfundet, vælger mange mennesker at holde fast i det velkendte. Som eksempelvis at taste kortoplysninger ind ved online køb. Derfor er der fortsat et stort uforløst potentiale. Mobile betalingsmetoder kommer til at vokse sig betydeligt større, end de er i dag. Inklusiv

Apple Pay og Google Pay. Inden for et par år udgør denne type løsninger størstedelen af e-handelstransaktioner i Norden.

Lidt længere ude i fremtiden, men dog ikke på den helt lange bane, finder vi sådan noget som betaling ved hjælp af ansigtsgenkendelse. Det lyder umiddelbart som en meget futuristisk betalingsmetode, men teknologien er faktisk allerede på plads. Ansigtsgenkendelse skal nok blive implementeret i de første butikker inden for et par år. De store spørgsmål er, hvordan butikkerne implementerer teknologien, og hvordan implementeringen af ansigtsgenkendelse kommer til at påvirke dynamikken mellem fysiske butikker og online handel. Det er nogle af de ting, som tiden må afklare.

Lad os indstille vores fokus til den lange bane. Her må et af de mest interessante spørgsmål være i hvilket omfang, det overhovedet er muligt at gøre betalingsmetoder nemmere og hurtigere, end de allerede er i dag. Tag Apple Pay som eksempel. Et køb er gennemført med et par swipes. Eller en betalingsløsning som Easy, der gemmer betalings- og adresseoplysninger, så forbrugeren med enkelte klik gennemfører en handel. Kan oplevelsen af et køb virkelig blive betydeligt nemmere eller

hurtigere end det? Husk på at der skal være en eller anden form for friktion i en købsproces. Noget modstand. De fleste forbrugere ville være utrygge ved en betalingsmetode, som ikke har nogen steps i sig overhovedet. Hvor forbrugeren bare klikker på en vare, og så er den købt. That's it.

Derfor tror vi ikke nødvendigvis, at hastighed og nemhed bliver de største fokuspunkter på den lange bane. Vi tror, at købsrejsen bliver omdrejningspunktet, når fremtidens betalingsmetoder skal udvikles. Betalingsmetoder, der kender kunden og kan anbefale, og måske fraråde, køb baseret på den enkelte forbrugers historik, behov, interesser, fysik, psyke og alt muligt andet. En form for ekstra dimension til det at handle online.

Den betalingsmetode, som giver forbrugeren dette ekstra, kommer til at vinde transaktionerne. Og så er det jo ellers bare at sætte fantasien fri. Tænk tilbage på dit seneste online køb. Hvad kunne forbedre kvaliteten af din oplevelse som kunde? Både før, under og efter købet. Dét er spørgsmålet.

*Lad os indstille vores fokus til den lange bane. Her må et af de mest interessante spørgsmål være i hvilket omfang, det overhovedet er muligt at gøre betalingsmetoder nemmere og hurtigere, end de allerede er i dag.*



**Jesper Kildegaard Poulsen**  
Head of creation lab and innovation hub  
i Nets

## INTRO

# E-handel med vokseværk i alsidige Norden

Online handel i Norden er på mange måder en dynamisk størrelse. De fire markeder veksler konstant mellem ligheder og forskelle. Den mest iøjnefaldende lighed er i virkeligheden også den mest grundlæggende: E-handel vokser i alle fire lande. Med Danmark som en lille undtagelse i 2019, vokser den samlede e-handel stort set i samme tempo. I år ligger væksten på omkring de 12-14 procent i både Finland, Sverige og Norge. Dykker vi længere ned i substansen, finder vi flere ligheder. Eksempelvis i forhold til betalingsmetoder.

Kort er blandt de mest anvendte betalingsmetoder i alle fire lande. I Sverige, Danmark og Norge er kort faktisk den suverænt mest anvendte betalingsmetode. Minimum 76 procent af forbrugerne i de tre lande har i løbet af de seneste tre måneder foretaget et online køb ved hjælp af kort. I Finland er kort den næstmest anvendte betalingsmetode. Så er der forskellene. Tag nu Finland. 61 procent af finnerne har foretaget køb med kort i løbet af de seneste tre måneder. Det er selvfølgelig en høj andel, men 68 procent af finnerne har foretaget et online køb via direkte bankoverførsel. For finnerne er det nemlig den mest udbredte betalingsmetode, men bankoverførsel placerer sig ikke i toppen i nogen andre af de nordiske lande. Der findes altså relativt store nationale særtilfælde.

Danskerne bruger eksempelvis kun sjældent faktura, som til gengæld er en populær betalingsmetode i de tre andre lande. Og så videre. Ligheder og forskelle giver plads til både undren og inspiration på tværs af landegrænserne. Det er netop derfor, at det hvert år er interessant at foretage den nordiske sammenligning.

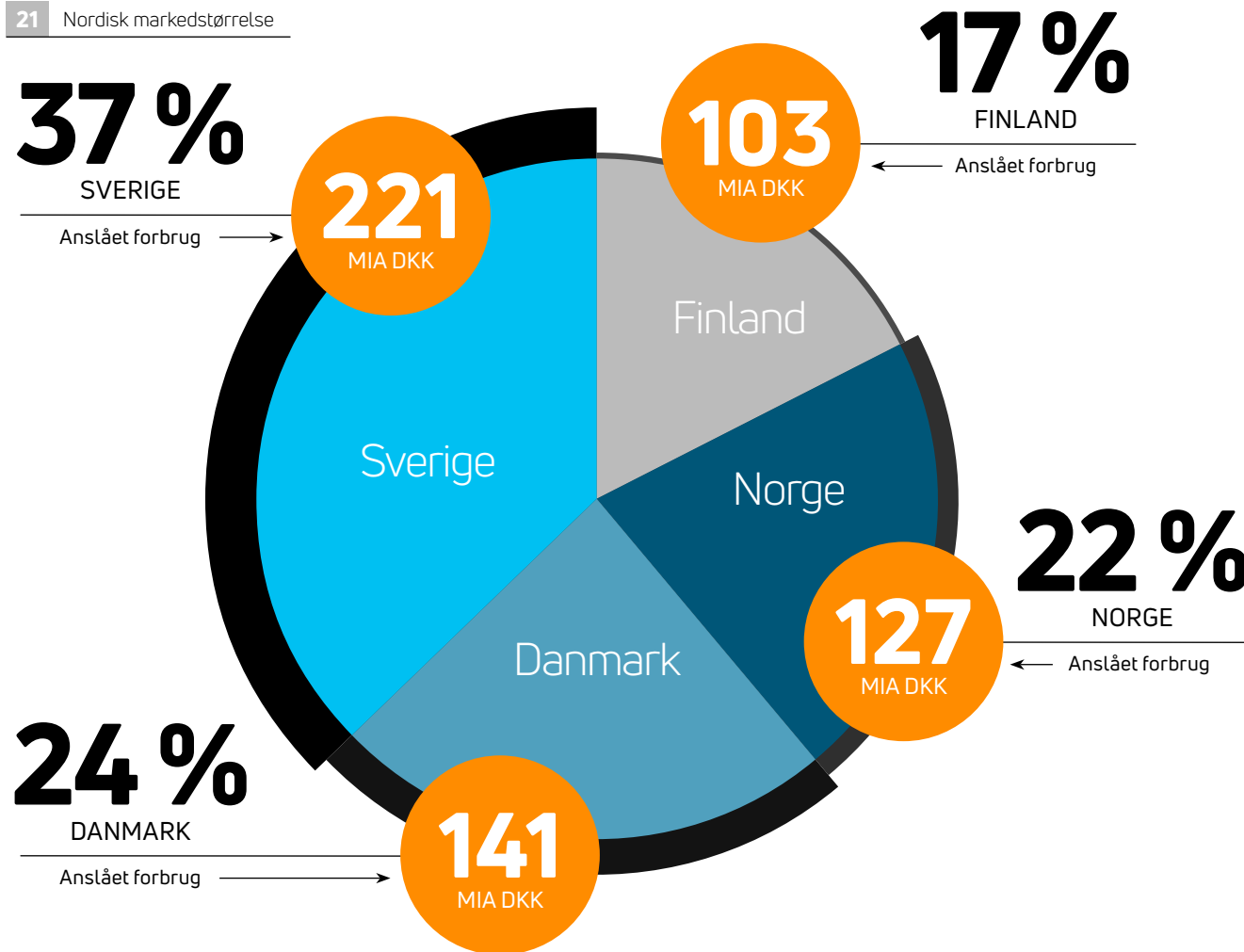
# NORDISK SAMMENLIGNING



# E-handel vokser i hele Norden

Sverige eller Norge. Danmark eller Finland. Det gør ingen forskel. Det totale forbrug fra e-handel stiger i alle fire lande. I 2019 handler forbrugerne i de nordiske lande for 592 milliarder kroner, hvilket er et kvantespring på 64 milliarder kroner sammenlignet med 2018.

21 Nordisk markedstørrelse



Samlet estimeret forbrug i Norden i 2019

# 592

MILLIARDER DANSKE KRONER

## Sverige springer højest

Uanset hvor på det nordiske landkort, du placerer fingeren, vil du pege på et land, hvor e-handlen vokser. Danmark eller Norge. Sverige eller Finland. Det gør faktisk ikke nogen forskel. I alle nordiske lande bliver der handlet for flere penge i 2019, end tilfældet var i 2018. Det samlede forbrug i 2018 lå på svimlende 528 milliarder kroner.

I 2019 stiger den samlede sum til et endnu mere svimlende beløb: 592 milliarder kroner. Det er fortsat svenskerne, som trækker det tungeste læs: I 2019 handler de blå-gule forbrugere for 221 milliarder kroner, hvilket er en stigning på 14 procent sammenlignet med sidste år. Danmark står for 141 milliarder kroner, som udgør en stigning på fem procent. Norge handler for 127 milliarder kroner, en stigning på 12 procent.

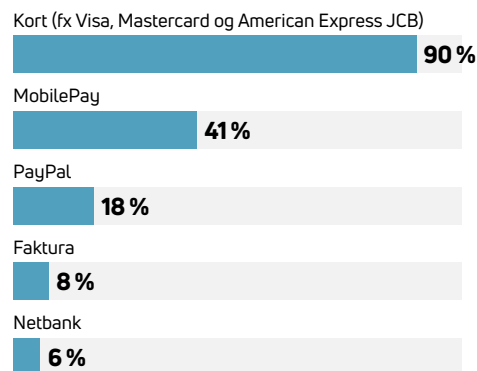
Finland stiger med 13 procent, hvilket blandt andet skyldes en generel økonomisk fremgang i landet. De finske forbrugere køber i 2019 for 103 milliarder kroner online sammenlagt. Der er forskelle på de nationale markeder, men den overordnede tendens gentager sig fire gange i Norden: E-handlen vokser og i et hastigt tempo. Webshops bliver dygtigere til at designe nemme, hurtige og trygge kundeoplevelser, og forbrugerne tager e-handel til sig.

# Kort er størst i Norden

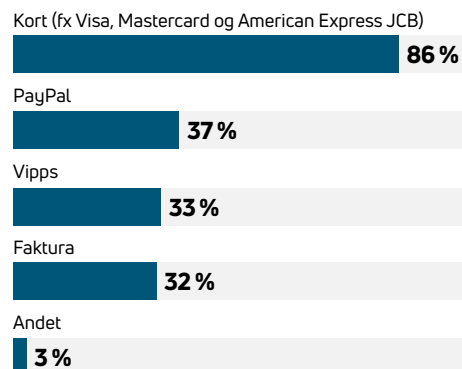
I Norge, Danmark og Sverige er der ikke skyggen af tvivl hos forbrugerne: De betaler helt klart oftest med kort, når de handler online. Finland er den store nordiske undtagelse, for hos de finske forbrugere er direkte bankbetaling den mest anvendte betalingsmetode.

## 22 Anvendte betalingsmetoder per land

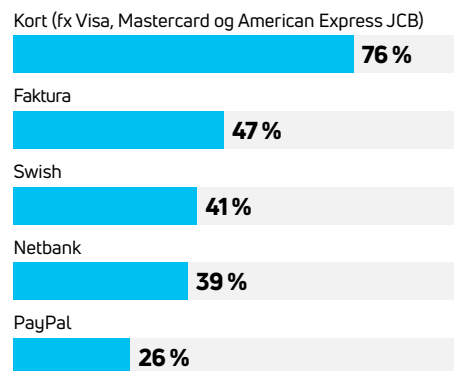
### Danmark



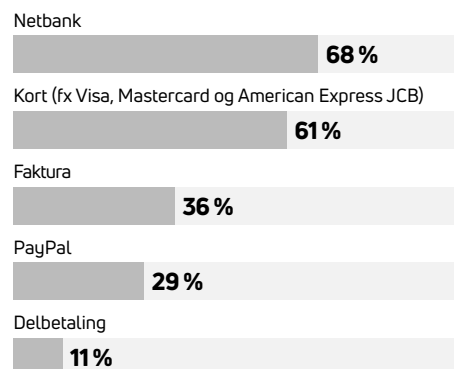
### Norge



### Sverige



### Finland



## Kortbetaling dominerer fortsat

Kort er samlet set den mest anvendte betalingsmetode i Norden. Med førstepladser i Danmark, Norge og Sverige og en andenplads i Finland, kan ingen andre løsninger konkurrere med kortet. Det er status quo i forhold til 2018, men vi ser dog tegn på, at nye betalingsmetoder overtager større dele af markedet.

I Danmark og Sverige går kortbetaling et par procentpoint tilbage, imens de mobile betalings-applikationer, MobilePay og Swish, går frem. I Norge sidder på kortbetaling på samme andel som sidste år, men Vipps rykker tre procentpoint op. I Finland stiger MobilePay med fire procentpoint.

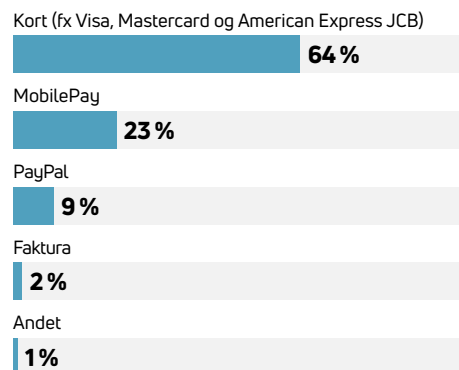
Tendensen er helt klar: De mobile betalingsmetoder rykker på sig, men kort sidder stadigvæk tungt på tronen. Undtagelsen er Finland. Her har bankbetalinger førertrøjen, og kortbetaling er på vej frem.

# Kort først, men mobil vinder indpas

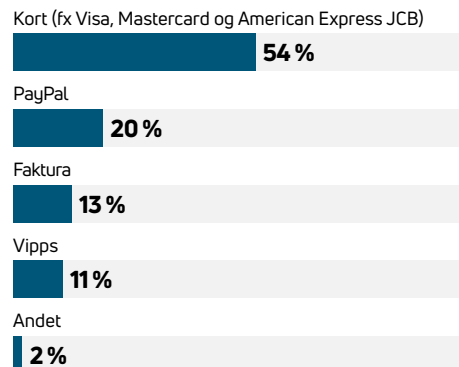
I de nordiske lande betaler vi mest med kort, og det er samtidig den betalingsmetode, vi helst vil betale med. Sådan er det hvert fald i tre af de nordiske lande. Men der er gang i en interessant udvikling: Mobile betalingsmetoder bliver nemlig mere og mere populære blandt forbrugerne.

## 23 Foretrukne betalingsmetoder per land

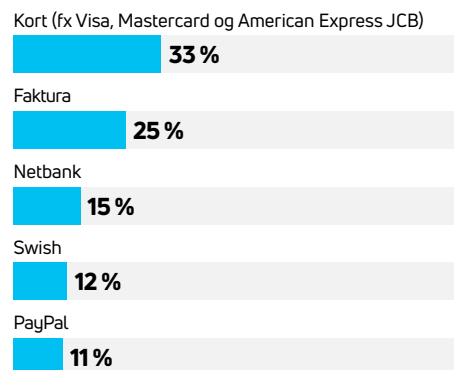
### Danmark



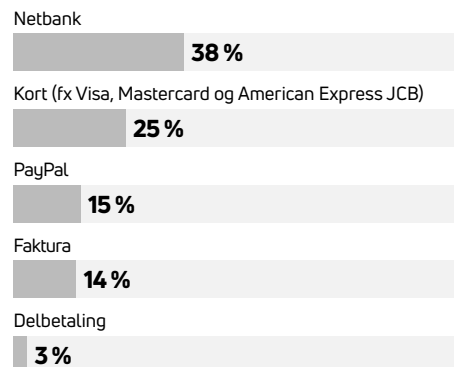
### Norge



### Sverige



### Finland



### Betalings-apps rykker nu

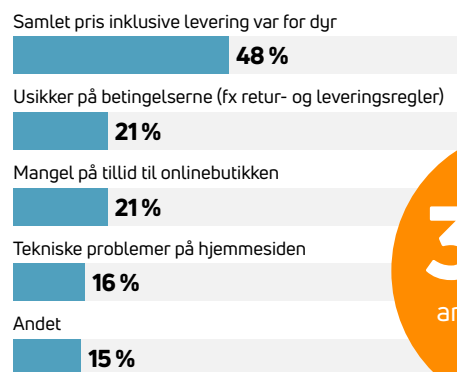
Kort er den metode, som de nordiske forbrugere helst vil betale med. I Danmark, Norge og Sverige sidder kort på den største procentdel af foretrukne betalingsmetoder. Årets rapport viser, at de mobile betalingsmetoder stiger i popularitet. Næsten en fjerdedel af de danske forbrugere vil helst betale med MobilePay, og tilsvarende applikationer vinder terræn i de resterende nordiske lande. Tendensen understreger, at forbrugerne søger mod de betalingsmetoder, som giver en hurtig og tryk købsoplevelse. Betalings-applikationer kræver som regel ikke en større indsats end at taste et password, swipe eller trykke en enkelt gang og så er købet gennemført. Den nemme tilgang til e-handel tiltaler forbrugerne over hele Norden.

# Spil nu med åbne kort

Budskabet er klart fra de nordiske forbrugere: Hvis webshops venter til sidste øjeblik med at afsløre køkets samlede pris, så stiger risikoen for en afbrudt transaktion. Det bedste, webbutikker kan gøre, er at undgå at udsætte kunden for ubehagelige overraskelser i løbet af købsrejsen.

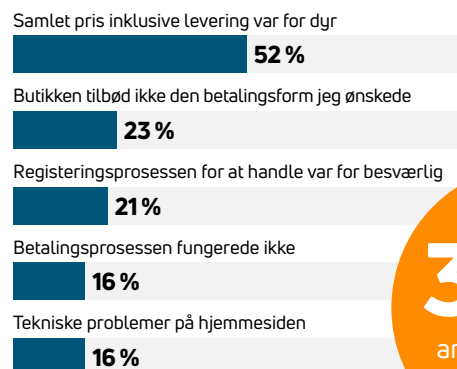
## 24 Største årsager til at afbryde et køb

### Danmark



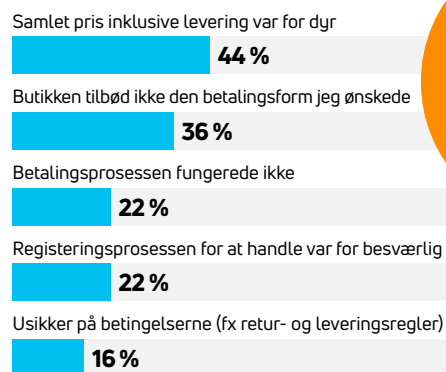
**35 %**  
annullerer et køb  
i Danmark.

### Norge



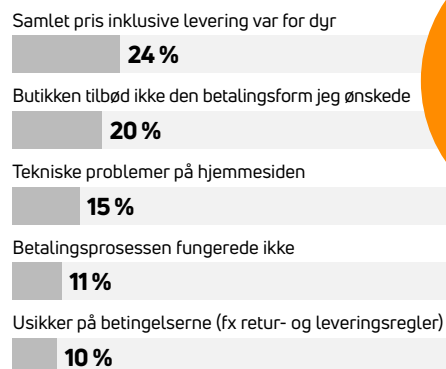
**38 %**  
annullerer et køb  
i Norge.

### Sverige



**40 %**  
annullerer et køb  
i Sverige.

### Finland



**23 %**  
annullerer et køb  
i Finland.

### Folk afbryder køb, når fragten kommer oven i prisen

Når forbrugerne afbryder et køb, er det oftest på grund af at den samlede pris med levering er for høj. Over 40 procent af forbrugerne i Sverige og Danmark står af købsrejsen, fordi fragten kommer som en negativ overraskelse. Webshops bør overveje at skilte med den samlede pris så tidligt som muligt i købsprocessen, så forbrugeren undgår et chok lige inden købet skal gennemføres.



# En god handel frister

Når forbrugerne i de nordiske lande vælger at shoppe i udenlandske webshops, er det særligt på grund af lavere priser. Det svarer over halvdelen af forbrugerne i alle fire lande. Og så søger vi ud i den store verden, når en vare ikke kan findes lokalt. Unikke produkter er den andenstørste motivation for at shoppe udenlandsk.

Så mange handler fra udlandet

Danmark: 46 %

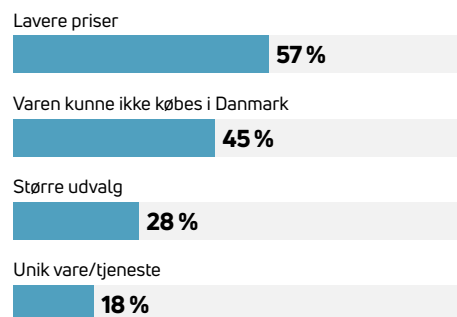
Sverige: 38 %

Norge: 54 %

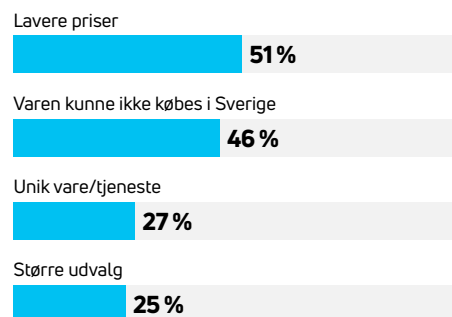
Finland: 52 %

## 25 Væsentlige årsager til at handle i udlandet per land

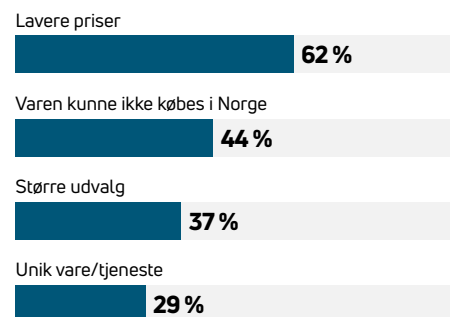
### Danmark



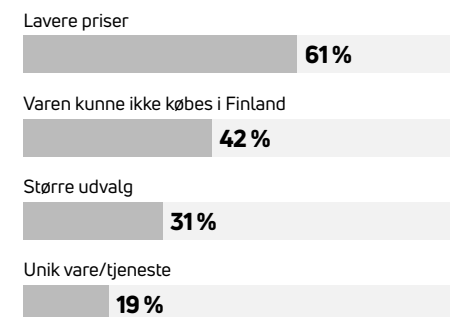
### Sverige



### Norge

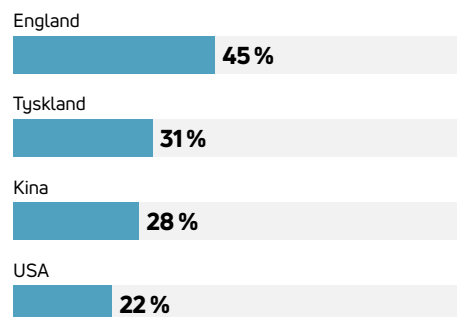


### Finland

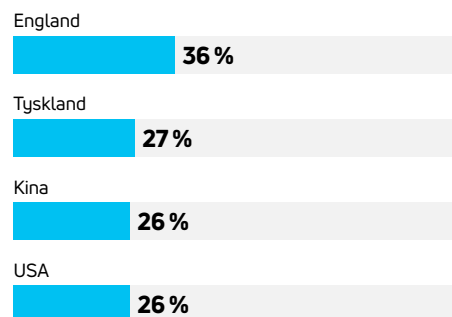


## 26 Lande de nordiske lande handler i

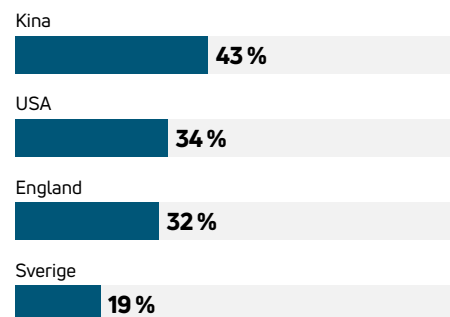
### Danmark



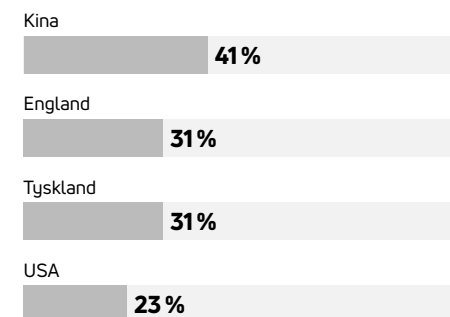
### Sverige



### Norge



### Finland





Nets A/S  
Arne Jacobsens Allé 13, 1.TV  
2300 København

Telefon: [+45] 7020 3077  
Email: [salg@nets.dk](mailto:salg@nets.dk)  
Web: [www.nets.dk](http://www.nets.dk)