

Dansk e-handel 2020

nets



Indholdsfortegnelse

Markedet

Markedets størrelse og udvikling	5
Fordelingen af dansk e-handel 2020	6
Introduktion til varer	8
Forbrug på varer	9
Introduktion til services	10
Forbrug på services	11
Introduktion til rejser	12
Forbrug på rejser	13
Opsummering af markedet.....	14

Forbrugerne

Introduktion til forbrugerne	16
Forbrugerne under corona-pandemien	17
Derfor handler vi på nettet	18
Vi er glade når vi handler online	19
Afbrudte køb	20
Abonnementer	22
Forbrug i udenlandske webshops	24
Derfor handler vi i udlandet	26
Derfor handler vi ikke i udlandet	27
Klimafokus hos forbrugerne	28
Online køb fra mobil og tablet	29
Hvordan handler vi om fem år?.....	30
Træd ind i e-handlens tidsmaskine.....	31

Online betalinger

Betalingsmetoder vi anvender	33
Betalingsmetoder vi foretrækker	34
Online betaling skal være nemt	36
Vaner bestemmer betalingsformen	37
Gemte kortoplysninger i webshops	38
Tips og tricks	39

Sammenligning af lande

Fordeling af e-handel 2020 i Europa	41
Foretrukne betalingsmetoder i Europa	42
Årsager til afbrudte køb i Europa	43

Dansk e-handel 2020 står i coronaens tegn

Corona-pandemien har vendt verden på vrangen. Det gælder også for dansk e-handel og danskernes online købsmønstre. Det har betydet vækst for nogle brancher, mens andre har fået lidt af en mavepuster.

Overordnet klarer dansk e-handel sig godt set i lyset af corona-pandemien. Danskerne har samlet e-handlet for 97,5 milliarder kroner fordelt på kate-gorierne varer, rejser og services i 2020. Mens fysiske butikker har været hårdt presset i 2020 på grund af nedlukninger, har flere online butikker oplevet en markant vækst. Men vi kan ikke komme udenom, at corona uden tvivl har sat sit aftryk på den samlede e-handel, hvor vi for første gang ser en tilbagegang i det samlede online forbrug – trukket kraftigt ned af manglende salg af rejser.

Samtidig har corona også haft indvirkning på danskernes online shopping-vaner, som har ændret sig markant. Det har blandt andet betydet en helt anden fordeling af forbruget, hvor nye varer og services vinder frem som eksempelvis dagligvarer, take-away og streamingtjenester.

Generelt ser vi, at salget af fysiske varer er steget under corona. Det gælder blandt andet for køb af dagligvarer, hvor danskerne for alvor har fået øjnene op for, hvor nemt og bekvemt det er at handle dagligvarer online hjemmefra. Take-away er også i vækst, da danskerne i stor stil har lagt take-away i den virtuelle indkøbskurv under nedlukninger, hvor myndighederne har opfordret danskerne til at blive hjemme. Samtidig ser vi også en vækst i alt fra køb af tøj og skønhedsprodukter til

byggematerialer og haveartikler. I 2020 har danskerne samlet brugt 59 milliarder kroner online på fysiske varer. Det er en stigning på cirka 10 milliarder sammenlignet med 2019.

Corona-pandemien har været en katalysator for et øget forbrug af online services, som i 2020 udgør en større andel af det samlede online forbrug sammenlignet med 2019. I alt har danskerne købt services for 17 milliarder kroner. Inden for servicekategorien har indkøb af streamingtjenester været særligt populære blandt danskerne. Vi har været mere hjemme end nogensinde før på grund af nedlukningen, og tiden er for manges vedkommende blevet brugt foran fjernsynet eller computeren med en god film eller serie.

Kigger vi på kategorien rejser, ser online forbruget i denne kategori markant anderledes ud, end det plejer. Rejsebranchen var nogle af de første, der gik online og har historisk stået for halvdelen af danskernes online forbrug, men rejsebranchen blev i 2020 en af corona-pandemiens største tabere. I 2019 købte danskerne rejser og rejse-relaterede services for 70 milliarder kroner. I 2020 har danskerne kun brugt 23 milliarder kroner.

Rejserestriktioner på tværs af landegrænser og kontinenter, som følge af corona, er forklaringen på, at vi ser en så kraftig tilbagegang. Pandemien

har skabt usikkerhed og uvished og fået rejsebranchen til at kigge langt efter kunder. Selvom det har været muligt at rejse i nogle perioder af pandemien, har den sat en stor stopklods for danskernes rejselyst. Dog må man forvente, at billedet ændrer sig, når verden igen åbner op og danskerne igen kan rejse bekymringsfrit.

Danskerne har generelt været loyale overfor de danske onlinebutikker under corona-pandemien. 68 procent af danskerne har kun handlet i danske webshops – bl.a. fordi de gerne ville støtte op om de danske virksomheder i en svær økonomisk tid.

Tallene for dansk e-handel viser med alt tydelighed, at 2020 har været et år vendt på vrangen. Vi har set en markant forskydning i danskernes forbrug i de forskellige kategorier, som uden tvivl kan tilskrives corona-pandemien. Mens nogle brancher lå stille, buldrede andre derudaf. Med andre ord har corona-pandemien tvunget danskerne til at indrette hverdagen anderledes, afprøve nye produkter og services og rykket ved vores online købsadfærd som hidtil kørte på autopilot. Det tyder på, at danskerne har anlagt nye vaner for hvilke varer, de køber online. Nye købsvaner, der vil fortsætte - også efter corona.

Rigtig god læselyst!



Tallene for dansk e-handel 2020 viser med al tydelighed, at det har været et år vendt på vrangen. Vi har set en markant forskydning i danskernes forbrug i de forskellige kategorier, som uden tvivl kan tilskrives corona-pandemien.

Tanja Oda Sørensen,
Marketing Manager hos Nets

Markedet

Corona ændrer forbruget

Corona-pandemien har uden tvivl sat sit aftryk på den samlede e-handel. Nogle brancher oplever vækst, mens andre er gået tilbage.

Den samlede danske e-handel fordeler sig helt anderledes i 2020 sammenlignet med tidligere år. Det gælder for alle tre kategorier: varer, services og rejser. Det totale online forbrug lander på 97,5 milliarder kroner. For første gang ser vi, at fysiske varer fylder mest i danskernes online forbrug, hvor det historisk har været rejser, vi har brugt flest penge på.

I 2019 gik halvdelen af danskernes online forbrug til rejser, men i 2020 står rejser kun for 23 procent af forbruget og lander på en andenplads. De fysiske varer indtager en førsteplads med 59 procent af det samlede online forbrug, mens services indtager tredjepladsen og sætter sig på 18 procent af forbrugernes online kroner.

Dermed er der sket en markant forskydning i forbruget i de forskellige kategorier, som uden tvivl kan tilskrives corona-situationen. Mens nogle brancher lå stille, buldrede andre derudaf. Særligt kategorien varer er vækstet, hvor danskerne shopper tøj, dagligvarer og take-away online.

Med andre ord har corona-pandemien tvunget danskerne til at indrette hverdagen anderledes, afprøve nye produkter og services og rykket ved valg, som hidtil kørte på autopilot. Det er en interessant tendens, der tyder på, at danskerne har anlagt nye vaner for hvilke varer, de køber online.



Metode

Undersøgelsen er udført af Kantar/Sifo på vegne af Nets fra juni – december 2020 med 50 interviews om ugen. 1405 danskere er i alt interviewet. Skøn over det samlede online forbrug er baseret på medianværdien gange antallet af personer, der handler online i hver kategori. Fordelen ved denne metode er, at medianen ikke er følsom over for ekstreme udsving, og giver dermed et mere retvisende billede. 'Befolkning der handler online' er baseret på Danmarks befolkning mellem 18 og 79 år som har adgang til internettet, ud fra data fra internetworldstats.com fra juni 2019. Dataen vægtes på alder, køn og region og tager højde for den akkumulerede sammensætning. Dataen kan ikke sammenlignes direkte med data, der er indsamlet med en anden metode. Når vi i interviews har spurgt til forbrugernes adfærd, har vi spurgt ind til de sidste 28 dage.

Danmark:

<https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/define.asp?PLanguage=0&subword=tabel&MainTable=FOLK1A&PXSID=199114&tablestyle=&ST=SD&buttons=0>

Fordelingen af dansk e-handel 2020

I 2020 lander danskernes online forbrug tæt på 100 milliarder kroner. Beløbet fordeler sig på tre kategorier: **Varer, rejser og services**. Vi ser en stor nedgang indenfor rejser, mens forbruget på fysiske varer stiger og nye varer vinder indpas hos danskerne.

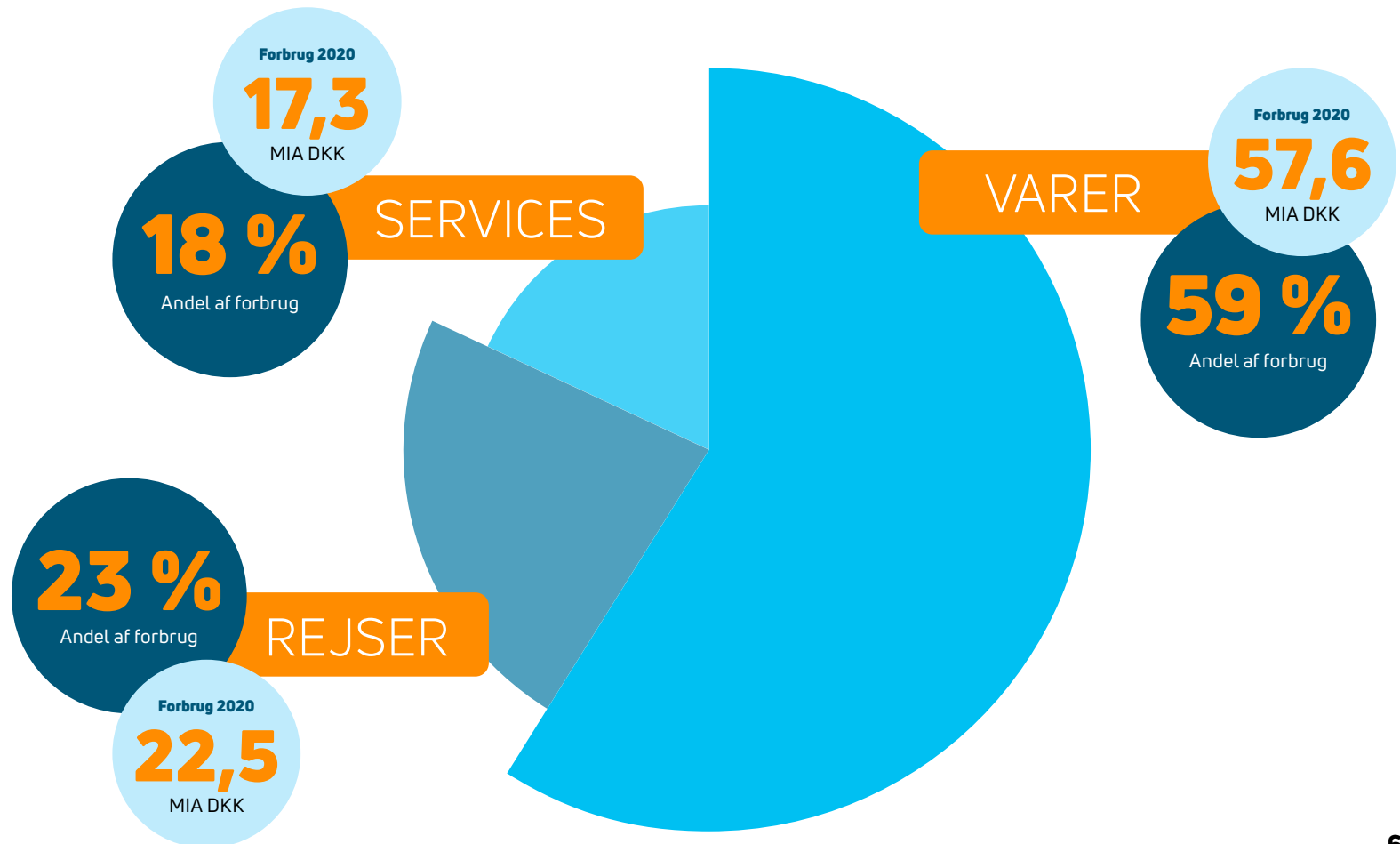
2020 har været et år præget af usikkerhed og uvished. Det smitter også af på danskernes e-handel, der har ændret sig markant i forhold til tidligere år. Omstændighederne har haft indflydelse på fordelingen af danskernes online forbrug inden for varer, rejser og services. Varekategorien indtager førstepladsen for det samlede online forbrug med 59 procent, mens rejser i år lander på en andenplads med 23 procent. Services lander igen på tredjepladsen med 18 procent.

Vi ser dermed at corona-pandemien har ændret danskernes forbrugsmønster, når det kommer til online indkøb. Varer stiger i totalt forbrug, og det skyldes ikke mindst, at flere køber dagligvarer online. Hele 26 procent af danskerne købte i 2020 dagligvarer på nettet.

Som en naturlig konsekvens af nedlukningen og restriktioner, har 55 procent af danskerne slet ikke købt rejser eller rejserelaterede services online i 2020. Historisk har rejser stået for 50 procent af danskernes online forbrug, men i 2020 er det kun 23 procent af forbruget, der er gået til rejser.

I service-kategorien har 47 procent af danskerne foretaget online køb af streamingtjenester til musik, film, tv-serier og lydbøger. Services som medlemskaber til sport og forsikring indtager henholdsvis anden og tredjepladsen over danskernes online serviceforbrug.

02 Den samlede e-handels fordeling 2020





Boom i online køb af varer

Kategorien varer er årets højdespringer, når det kommer til danskernes samlede forbrug på e-handel i de tre kategorier varer, rejser og services. Samlet set har danskerne shoppet varer for 57,6 milliarder kroner i 2020, hvilket svarer til en stigning på næsten 15 procent i forhold til året før. I 2020 går hele 59 procent af danskernes online forbrug til fysiske varer.

Fysiske varer er den kategori, der sluger størstedelen af danskernes online kroner. I 2020 har forbrugerne købt fysiske varer på nettet for over 57 milliarder og nye varetyper som eksempelvis dagligvarer, der har været i vækst i de seneste år, har nu har etableret sig i den digitale sfære. De seneste år har online supermarkederne været gode til at skabe gode og nemme købsoplevelser for forbrugerne med fleksible leveringsmuligheder. Det har aldrig været nemmere at bestille dagligvarer og få dem leveret til døren. Corona-pandemien er også en naturlig forklaring på, at stadigt flere shopper dagligvarer online, da det er mere trygt og mindsker risikoen for smitte.

Samlet set har 26 procent af danskerne foretaget online køb af dagligvarer og alkohol i 2020. Når en fjerdedel af forbrugerne nu har erfaringer med at købe dagligvarer på nettet, er det forventeligt, at denne trend vil fortsætte, også på den anden side af corona-pandemien.

Shopping i online supermarkeder er med andre ord blevet en fast del af danskernes købsadfærd, hvor velfungerende og nemme betalingsløsninger, samt fleksibel levering, er vigtige parametre for den gode kundeoplevelse.

Tøj ligger igen i år i top som den mest populære vare i kategorien. 33 procent af danskerne køber

tøj online. Særligt kvinderne har spenderbukserne på, når det kommer til tøj. 44 procent af kvinderne har shoppet tøj på nettet, mens det kun gælder for 23 procent af mændene. Skønhedsprodukter som make-up, hud – og hårpleje er også varer, som danskerne køber hyppigt online. Her har 15 procent af danskerne købt skønhedsprodukter online.

Take-away hitter for alvor blandt danskerne i 2020, hvilket ikke er overraskende set i lyset af nedlukning af caféer og restauranter samt en række restriktioner, eksempelvis krav om mundbind og begrænsning på antallet af gæster. Særligt blandt de 18-29-årige er take-away en populær spise. Her har 35 procent købt take-away. De 30-49 årige er også med på bølgen og her har 27 procent af dem købt take-away. De danske spisesteder har været gode til at flytte deres salg online på kort tid og forbrugerne har været gode til at støtte op.

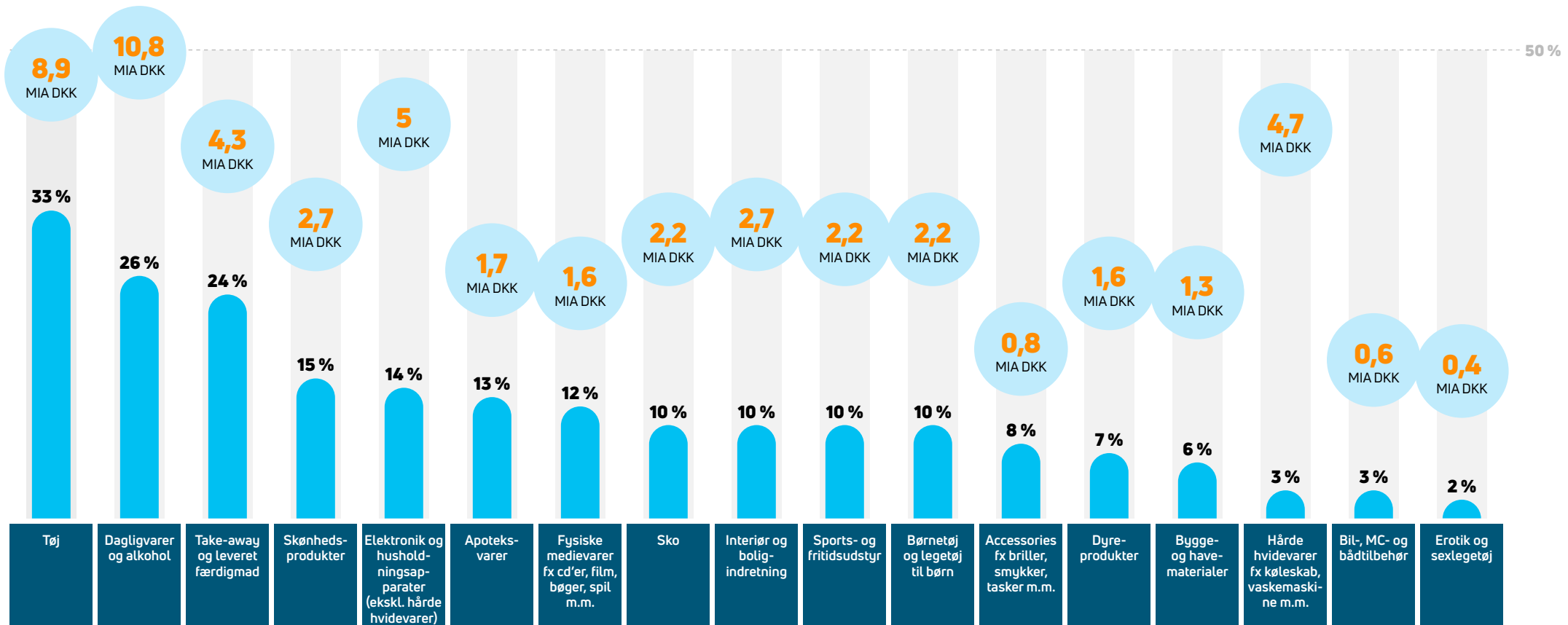
Dagligvarer, tøj og take-away topper listen over mest købte varer i Danmark. Samlet set har danskerne shoppet fysiske varer for 57,6 milliarder, hvilket svarer til næsten 60 procent af det samlede online forbrug. Kun syv procent af forbrugerne svarer, at de ikke har foretaget nogen online køb af fysiske varer inden for de seneste 28 dage.



Nye forbrugsvaner i 2020

Danskernes forbrugsvaner har ændret sig i 2020, hvor corona-pandemien har rykket mere af vores forbrug online. Områder som dagligvarer og take-away er inde i en vild udvikling. Siden 2018 er andelen af forbrugere, som køber dagligvarer på nettet steget med 24 procent.

03 Online forbruget på fysiske varer, samt andel af danskere, der har købt inden for hver varekategori



3 ud af 4 køber services online

De danske forbrugere er vilde med at købe services på nettet. Streamingtjenester til musik, film, tv-serier og lydbøger er corona-årets største hit inden for services. Tæt på halvdelen af danskerne har brugt online kroner på at streame underholdning i 2020. Samlet køber danskerne services for 17 milliarder kroner online.

Services vinder stadig større indpas på nettet hos de danske forbrugere og udgør i år en større andel af det samlede online forbrug. Indenfor services appellerer streamingtjenester for alvor til danskerne. Det gælder både mænd og kvinder, hvor 47 procent har købt streamingtjenester online. Særligt de 18-29-årige er vilde med at streame. Her har 67 procent i aldersgruppen købt streamingtjenester. Det samme gælder for de 30-49-årige, hvor 60 procent i aldersgruppen har brugt penge på denne service.

Corona-epidemien har været en katalysator for et øget forbrug af streamingtjenester, da den har tvunget os til at være mere hjemme foran skærmen eller computeren og aflyse fysiske aktiviteter og begivenheder.

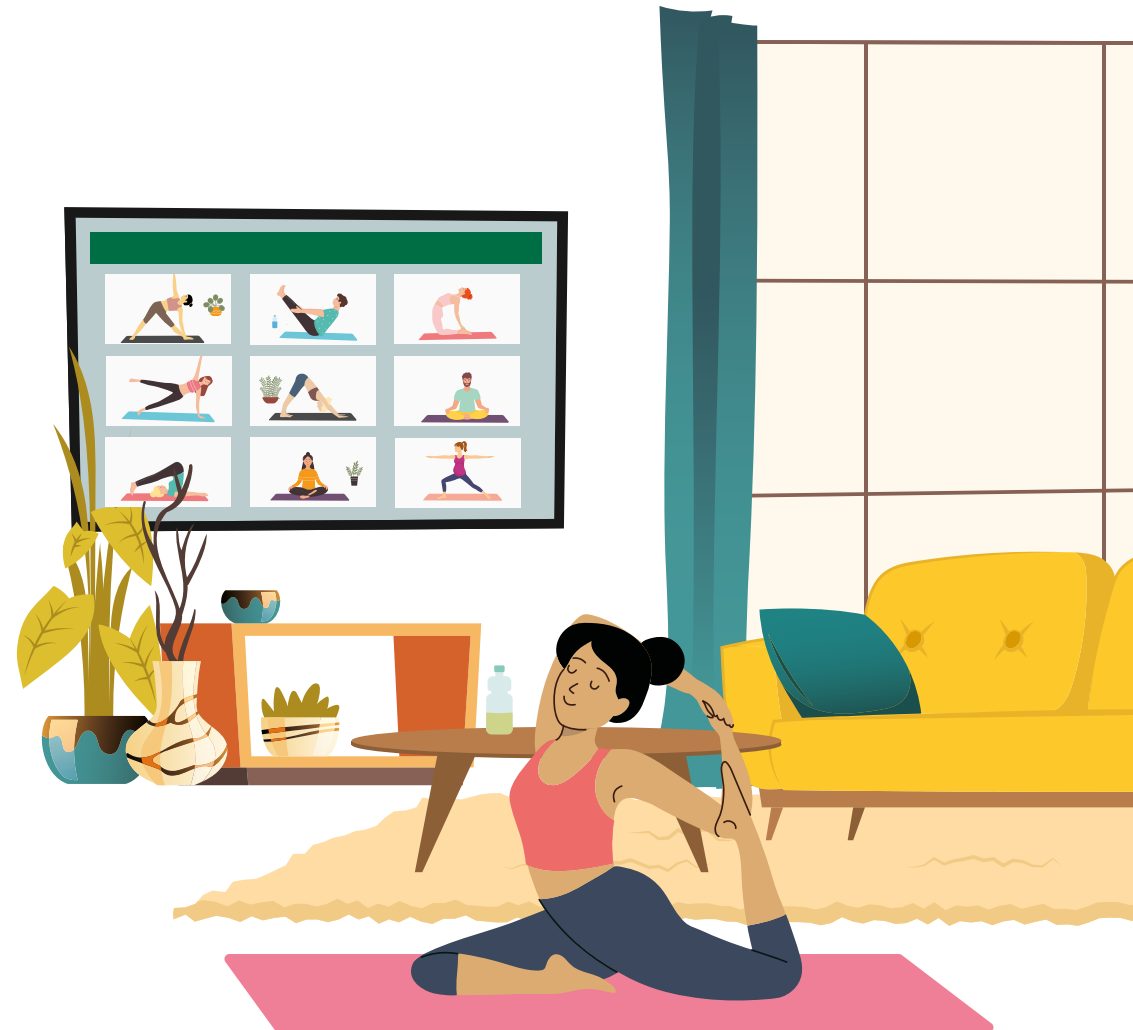
Det ses også tydeligt på forbruget på online billetter, der historisk har ligget i toppen af service-kategorien, men som i 2020 er røget ned på en fjerdeplads.

Medlemskaber til fitness, foreninger og sportsklubber indtager derfor andenpladsen over mest købte services i 2020. Det er en populær service både blandt mænd og kvinder, og samlet har danskerne brugt 1,9 milliarder på medlemskaber på nettet.

Forsikringer er den tredje mest købte service på nettet. Hele 13 procent af danskerne har handlet servicen online, hvilket løber op i 4,5 milliarder kroner. Forsikringer er dermed den service, danskerne bruger flest penge på online. Særligt de unge i alderen 18-29-årige køber forsikringer på nettet svarende til en andel på 24 procent. I den anden ende af skalaen finder vi de 65-79-årige, hvor kun otte procent har købt forsikringer online. Det er en interessant tendens, da unge historisk har været den gruppe, der bruger færrest penge på forsikringer.

12 procent af danskerne har købt online-spil i 2020 svarende til knap en milliard kroner. Det er en ny kategori, der har underholdt mange danskere under nedlukningen, med mange timer derhjemme.

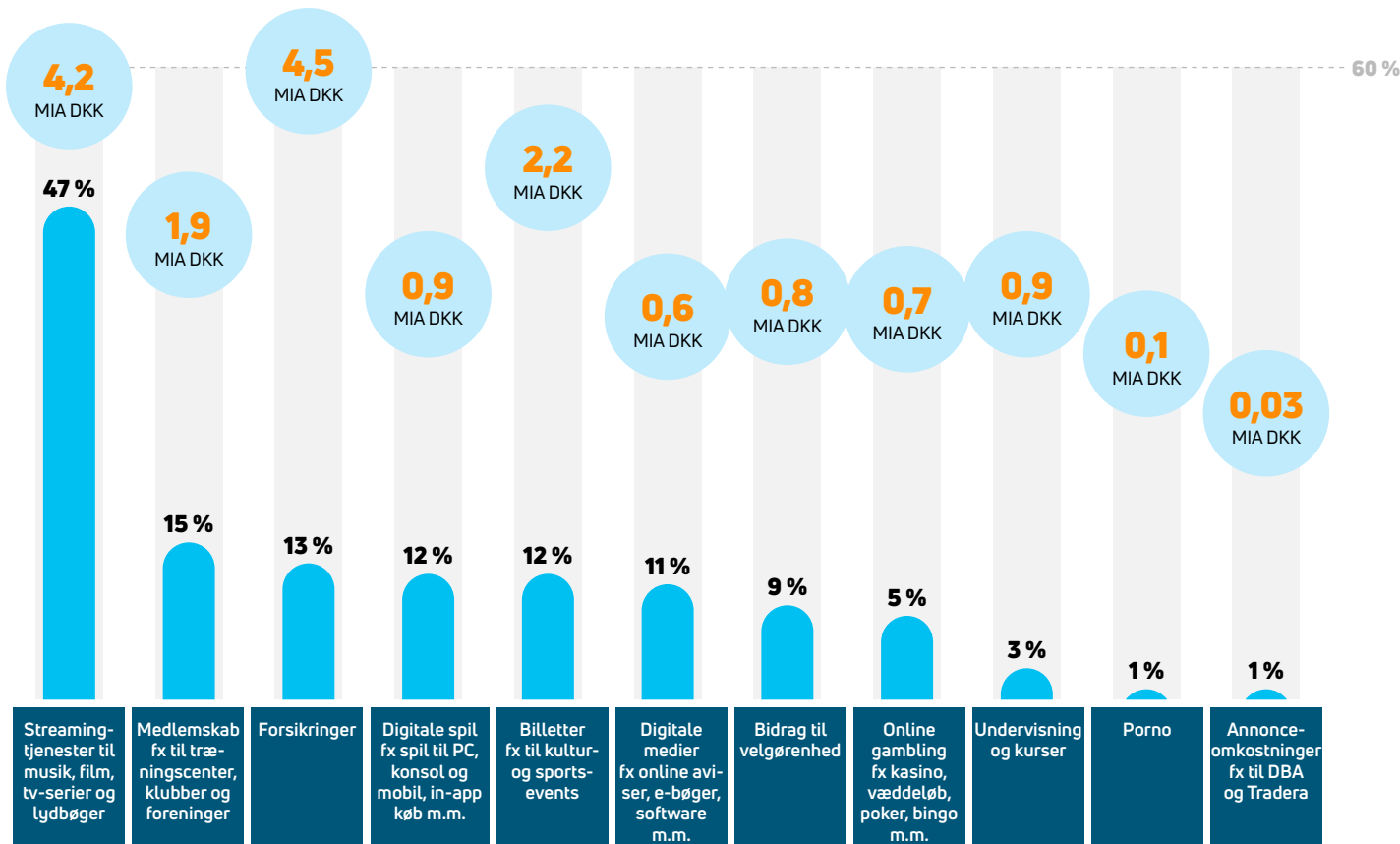
Set fra forbrugernes synspunkt er der flere fordele ved at købe services online. Forbrugeren kan sidde med sin telefon eller foran computeren og sammenligne forskellige udbydere af en service og ikke mindst priserne på dem. Var forbrugeren nødt til at opsøge fysiske butikker, ville det være så godt som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



Fremgang i nye services

I 2020 har danskerne brugt online kroner på andre typer services sammenlignet med 2019. Streamingtjenester er danskernes favoritservice, som en stor del af danskerne har brugt som underholdning under corona-nedlukningen.

04 Online forbrug på services, samt andel af danskere, der har købt inden for hver service-kategori



I top tre på listen over danskernes forbrug på online services, finder vi blandt andet forsikringer, som danskerne i år har brugt 4,5 milliarder kroner på, hvilket er det samme høje niveau som året før. Medlemskaber ligger også i top tre og sammenligner vi med 2019 er forbruget stigende. Danskerne køber medlemskaber for 1,9 milliarder kroner i 2020, hvor unge i aldersgruppen 18-29 udgør den største andel svarende til 21 procent. Generelt tegner der sig et billede af, at de unge i højere grad handler online.

Rejser ramt af corona-feber

Kategorien rejser får en ordentlig lussing i årets samlede e-handel. Rejser har i flere år været den kategori, som danskerne brugte flest online kroner på, men i år ser vi et markant dyk på 67 procent. I 2019 købte danskerne rejser, hoteller og flybilletter for 70 milliarder kroner. I 2020 bruger danskerne kun 23 milliarder kroner. Forklaringen skal naturligvis findes i corona-pandemiens indtog verden over.

Mens nogle brancher har formået at vækste gennem corona-pandemien, har den omvendt sat en ordentlig kæp i hjulet for andre brancher – i særlig grad rejsebranchen. Rejser udgjorde i 2019 halvdelen af danskernes online forbrug. Men det scenarie gør sig langt fra gældende, når vi kigger på 2020. Her oplever rejser og rejserelaterede services et markant fald på 47 milliarder kroner, og udgør i år kun 23 procent af danskernes samlede online forbrug.

Rejserestriktioner på tværs af landegrænser og kontinenter, som følge af corona, er forklaringen på, at vi ser en så kraftig tilbagegang. Pandemien har skabt usikkerhed og uvished og fået rejsebranchen til at kigge langt efter kunder. Selvom det har været muligt at rejse i nogle perioder af pandemien, har bl.a. myndighedernes opfordringer til danskerne om at blive hjemme, sat en stor stopklods for danskernes rejselyst. Dog må man forvente, at billedet ændrer sig, når verden igen åbner op – der ser ud til at være luft til shoppe løs af rejser, når vi igen må bevæge os frit.

Dykker vi ned i tallene i rejsekategorien, er der vendt op og ned på, hvad danskerne køber online

af rejserelaterede produkter. I 2019 købte vi oftest flybilletter, hoteller og tog- og busrejser. I 2020 var det nogle andre ting, vi brugte penge på, for her finder vi parkering, billetter og månedskort til bus/tog samt færgebilletter i top tre over de mest populære online køb indenfor rejser. Danskerne bruger samlet 4,3 milliarder kroner i denne top tre.

Charter- og pakkerejser, som danskerne brugte flest online kroner på i 2019, udgør i 2020 kun 4,5 milliarder kroner. Online forbruget på hoteller er næsten halveret sammenlignet med 2019, men er den kategori indenfor rejser som danskerne har brugt flest penge på i 2020, nemlig 9,7 milliarder kroner. Antallet af online kroner brugt på flybilletter falder også markant i år fra 21,5 til 2,1 milliarder kroner.

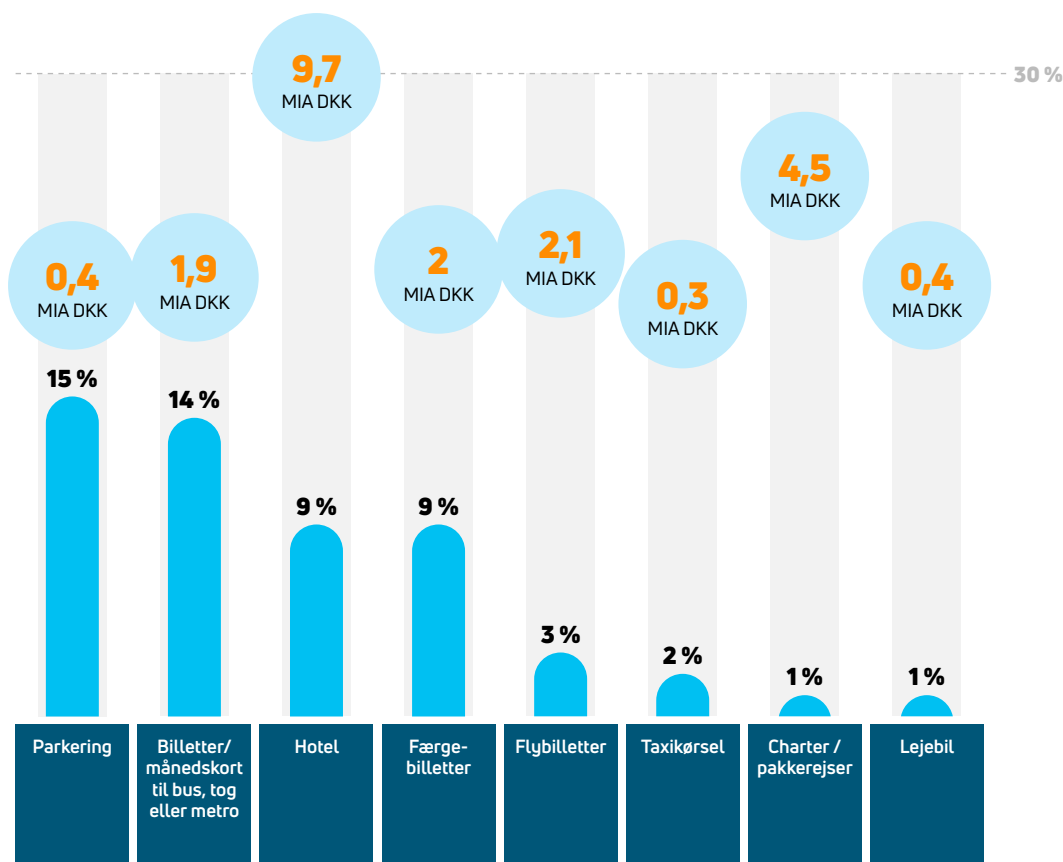
Over halvdelen af de danske forbrugere, 55 procent, har slet ikke foretaget nogen online køb indenfor rejser i 2020. Dermed kan vi konstatere, at corona-pandemien for alvor har fået rejsebranchen anno 2020 til at bløde. Men mon ikke, at rejsebranchen kan ane et lys forude med en corona-vaccine i udsigt, der forhåbentlig kan gøre det muligt for danskerne at rejse igen uden bekymringer.



Tilbagegang på alle fronter

Rejser og rejserelaterede services har for alvor mærket corona-pandemiens konsekvenser. Flytrafikken blev stoppet, og rejserestriktioner på tværs af landegrænser blev indført, hvilket har bragt rejsebranchen i knæ.

05 Online forbrug på rejser og rejserelaterede services, samt andel af danskere, der har købt inden for hver kategori



Det samlede online forbrug indenfor rejser falder markant i 2020, og forbruget fordeler sig anderledes end tidligere år. Parkering er den rejserelateret service som flest forbrugere har købt indenfor rejser med en andel på 15 procent. Parkeringsselskaber har været dygtige til at digitalisere deres forretning, og danskerne har taget brugen af parkeringsapps til sig.

Vi har i 2020 brugt flere penge online på parkering, offentlig transport og en tur med færgen end vi samlet har brugt på flybilletter.

Dansk e-handel i coronas skygge

2020 blev et år, hvor intet var som det plejer at være. Det gælder også for dansk e-handel. Her er der blevet vendt op ned på danskernes online forbrug indenfor de tre kategorier; rejser, varer og services. Samlet set har danskerne handlet for 97,5 milliarder kroner på nettet i 2020. Grundet et stort fald inden for rejser ligger det samlede online forbrug 50 milliarder kroner under, hvad man kunne forvente.

Selvom e-handlen 2020 har stået i coronas skygge, og flere brancher er gået tilbage, er det lykkedes andre at vækste. Det gælder eksempelvis kategorien varer, der er årets højdespringer og tegner sig for cirka 60 procent af danskernes online forbrug. Specielt har online supermarkeder vundet terræn hos de danske forbrugere, der har fået øjnene op for, at den online købsrejse, når det kommer til dagligvarer, oftest er nemmere og mere praktisk end det fysiske alternativ.

Online supermarkederne var allerede en kategori i vækst, men corona-pandemien og myndighedernes opfordringer til at handle så lidt som muligt i fysiske forretninger, har rykket endnu flere danskeres køb af dagligvarer over på nettet. Samtidig har online supermarkederne formået at forbedre deres digitale tilstedeværelse, og resultatet er en bedre købsoplevelse for deres kunder. Blandt andet ved at tilbyde kunderne de rigtige betalingsløsninger og leveringsformer, som gør det enkelt at handle dagligvarer online.

Indenfor varekategorien finder vi også take away, som en af årets højdespringere. Knap 25 procent af danskerne har købt take away online i 2020, hvilket vi også må knytte sammen med corona og nedlukninger af spisesteder. Selvom forbruget

på take away måske falder, når vi igen kan spise ude på caféer og restauranter, har forbrugerne fået online take away ind under huden, og vi må forvente, at flere forbrugere fortsat vil købe take away på nettet i fremtiden. Vi ser også, at flere restauranter har været hurtige til at omstille deres forretning ved at åbne op for online take away i 2020 og mange af dem vil formentlig blive ved med at tilbyde denne mulighed fremadrettet, så danskerne fortsat kan bestille deres mad online og nyde den hjemme.

Indenfor servicekategorien har der særligt været fart på danskernes brug af streamingtjenester til tv-serier, film, musik og lydbøger, som næsten halvdelen af danskerne har købt på nettet i 2020. Nedlukningen af Danmark er en del af forklaringen på, at vi ser et så højt forbrug på streamingtjenester, fordi vi primært har opholdt os inden for hjemmets fire vægge og brugt streamingtjenester som underholdning. Samtidig har mange nok gjort brug af streamingtjenester til at få lyttet til en god bog eller podcast på en af de mange gåture som det blev til i 2020.

Danskerne har i stor grad holdt inde med deres forbrug i rejsebranchen, som har været direkte ramt af corona-restriktioner. Danskerne har ikke

overraskende købt langt færre flybilletter, charter- og pakkerejser og billetter til koncerter, sportsbegivenheder og andre events i 2020 sammenlignet med tidligere år. Derfor ser vi et markant fald i danskernes købeaktivitet indenfor denne branche og det gør også, at det samlede online forbrug i 2020 er lavere end tidligere år. Når man fjerner de store pengesummer som danskerne normalt bruger på fly, hoteller og charterferier på nettet, fjerner man halvdelen af online forbruget.

At være påtvunget begrænsninger i forhold til socialt samvær og færdene uden for hjemmet vil – uanset det gode og respekterede formål – kræve aflad, når danskerne slippes fri. Det skal fejres, når vi får den bevægelsesfrihed tilbage, som mange af os ellers tog for givet. Og det vil forhåbentlig kunne mærkes på forbruget i 2021, særligt knyttet til oplevelser, rejser og restaurantbesøg, som danskerne har lidt størst afsavn til.

Det bliver utroligt spændende at følge udviklingen af online forbruget, når samfundet åbner op igen. Men mange af de nye online købsvaner vil formentlig hænge ved, da det hurtigt er blevet en naturlig del af danskernes hverdag.



” Specielt har online supermarkeder vundet terræn hos de danske forbrugere, der har fået øjnene op for, at den online købsrejse oftest er nemmere og mere praktisk.

Forbrugerne

Corona rykker vores indkøb over på nettet

Frygt for smitte og nedlukninger af fysiske butikker har, ikke overraskende, fået danskerne til at købe endnu mere online i 2020. En ud af fem angiver, at de har købt mere online sammenlignet med 2019. Det er især kvinderne, der har flyttet en større del af deres indkøb online. 80 procent af de kvindelige forbrugere har købt en vare eller service på nettet inden for de seneste 28 dage. For mændenes vedkommende er det 76 procent, der har handlet online inden for de sidste fire uger.

Vi har vist alle haft en oplevelse af, at 2020 har været noget speciel. Og det har det også været for den danske forbruger, der i løbet af året skiftevis har skullet forholde sig til nedlukning af samfundet, genåbning og nedlukning igen med de påvirkninger, som det nu har på forbrugsmulighederne.

Men samlet set har corona-pandemien skubbet markant på den strukturelle udvikling, der har været i gang de seneste år – en større og større appetit på onlinehandel. Cirka 20 procent af danskerne angiver, at de har handlet oftere online i 2020 på grund af corona, mens det kun er otte procent, der angiver, at de handler mindre online.

For at undgå overfyldte fysiske butikker og holde afstand til hinanden, har vi handlet mere på nettet. 20 procent af danskerne har taget et aktivt valg om at handle mere på nettet for at minimere smitterisikoen, der er forbundet med corona-virus. Lidt overraskende har otte procent valgt at handle mindre online. Det kan være et udtryk for, at der generelt er blevet handlet mindre hos et udsnit af danskerne. Med nedlukninger og begrænsninger, har mange generelt haft et lavere forbrug i 2020.

En interessant observation er, at kvinder har været

mere positive over for online handel i corona-perioden. Det er cirka 22 procent af de kvindelige respondenter, der svarer, at de har handlet mere online sammenlignet med før corona-pandemien, mens det kun gør sig gældende for 17 procent af mændene.

I de forskellige aldersgrupper er der ikke de store udsving i, hvor meget corona har ændret online handlen. Dog er der et flertal blandt de ældste, der lidt overraskende angiver, at de har handlet mindre på nettet efter, at coronaen ramte.

Selvom mange danskere nok savner at handle frit i fysiske forretninger, da det i lange perioder ikke har været muligt i 2020, har corona-pandemien rykket flere af vores køb online. Forbrugere i alle aldre har under nedlukninger fået gjort sig erfaringer med online handel og det vil afspejle sig i forbrugernes online købsvaner fremadrettet.

Ikke så overraskende er det de unge, der handler mest ind på nettet, men de ældre forbrugere er i den grad også kommet online. 71 procent af forbrugere mellem 50 - 79 år, har handlet online inden for de seneste fire uger.

19 %

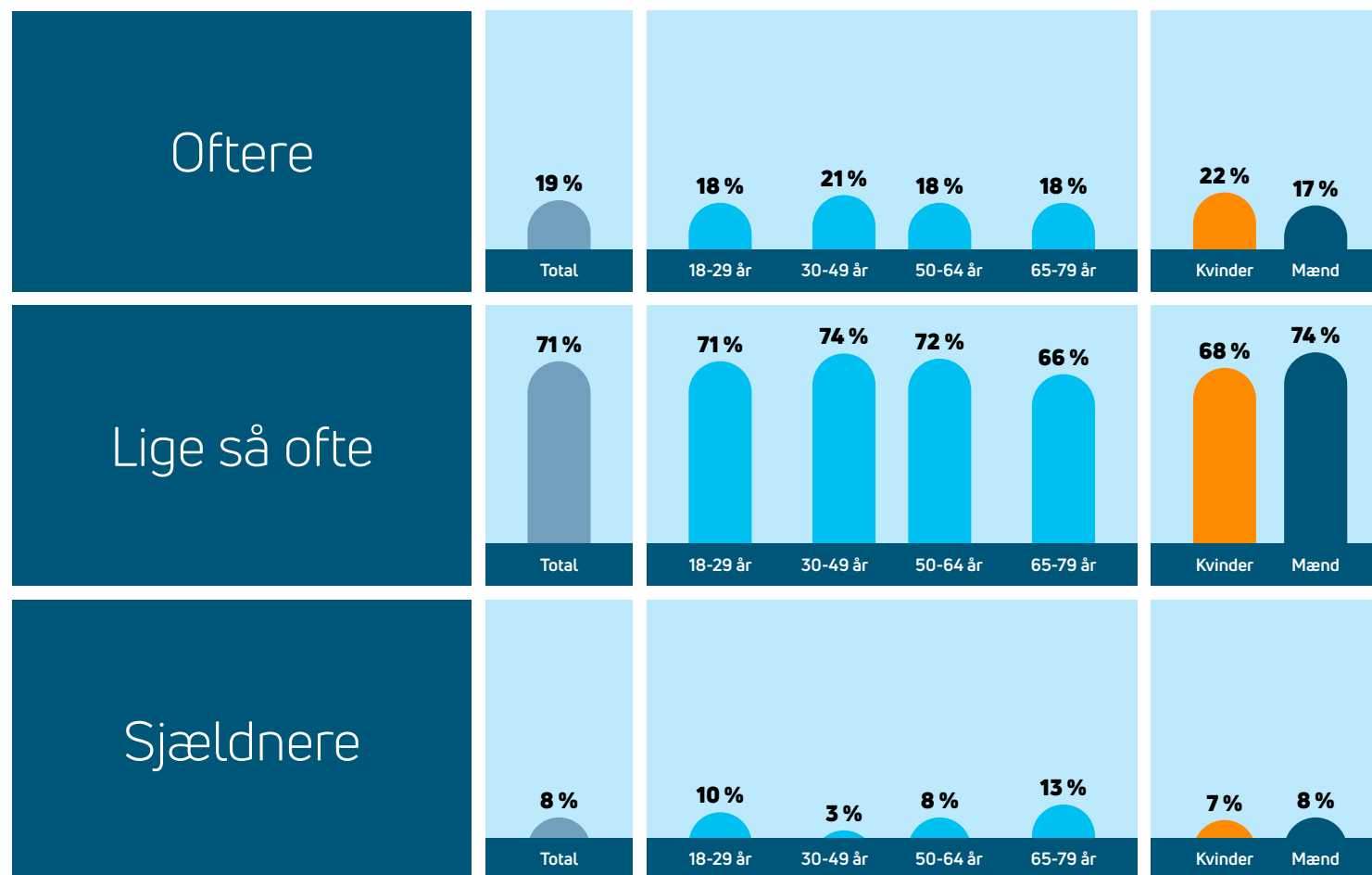
af forbrugerne handler oftere på nettet nu end før corona-pandemien.



Vi handler oftere online siden corona

Cirka 20 procent af os forbrugere har handlet mere online i 2020, mens det modsatte gør sig gældende for otte procent. Det er især kvinderne, der handler mere online på grund af corona-pandemien.

06 Handler du oftere, sjældnere eller lige så ofte online i dag sammenlignet med før corona?



For at undgå overfyldte fysiske butikker, og med opfordring fra de danske myndigheder, har vi handlet mere på nettet i 2020. 19 procent af danskerne angiver, at de handler mere på nettet nu, end før corona-pandemien.

Lidt overraskende har otte procent angivet, at de har handlet mindre online. Det kan være et udtryk for, at der generelt er blevet handlet mindre hos et udsnit af danskerne, hvor de samlet set har haft et mindre forbrug end året før.

Vi jagter den billige og nemme løsning online

Motiverne for at handle online er forskellige fra person til person og fra køb til køb, men alligevel er der et par overordnede grunde til, at vi handler på nettet. Mest af alt handler vi online fordi det er bekvemt.

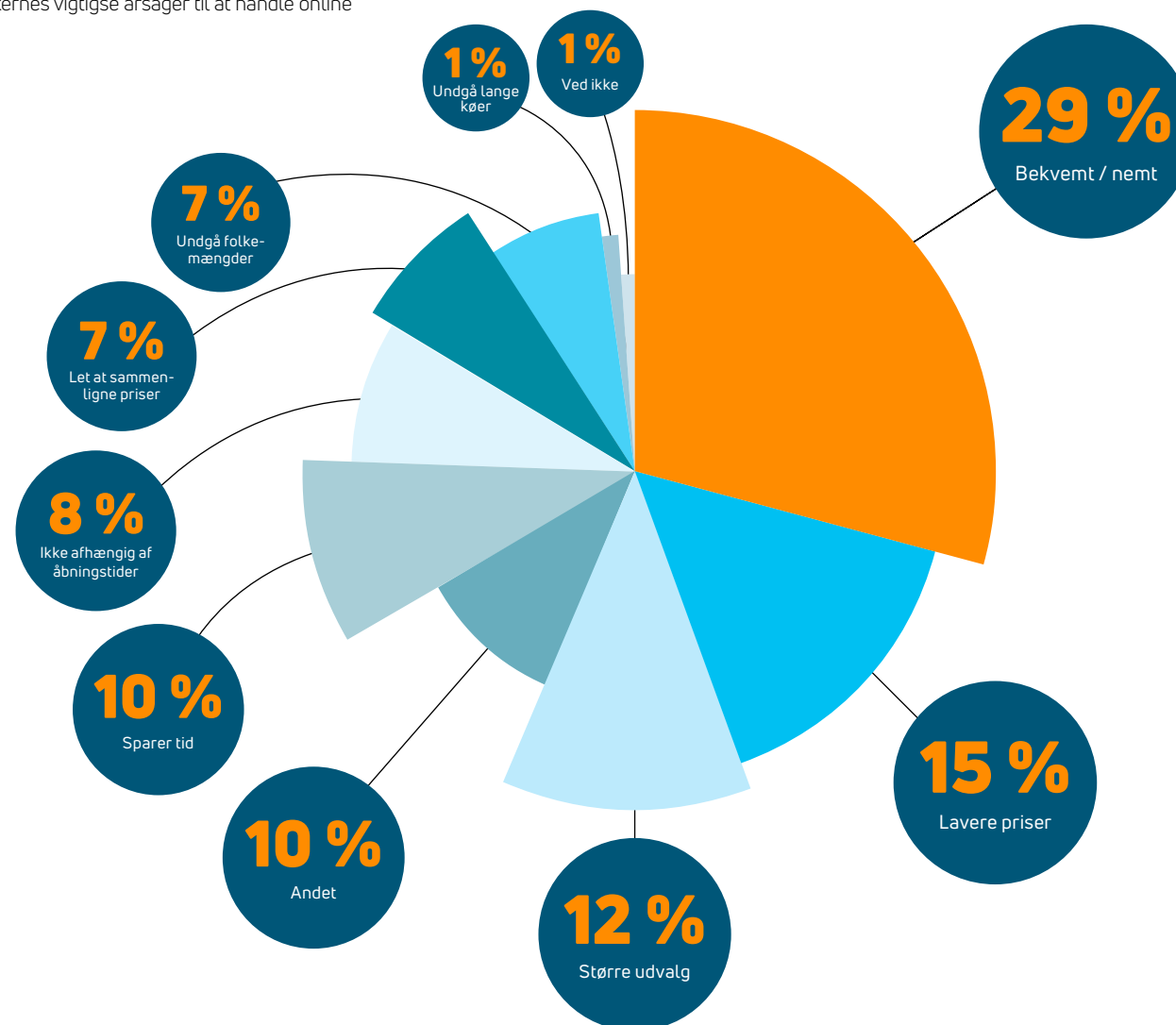
Da Benjamin Franklin i sin tid ytrede, at tid er penge, var det med en vished om, at vi ikke både kan få i pose og sæk, når det kommer til tid og penge. Men med digitaliseringens tidsalder tyder det på, at vi rent faktisk både kan spare tid og penge på samme tid. Det er i hvert fald de to vigtigste parametre til online handel ifølge forbrugerne. Webshops vinder populært sagt ved at spare tid for deres kunder, mens de giver dem de laveste priser.

Hele 29 procent angiver, at de handler online, fordi det er bekvemt og nemt. 15 procent af os handler online på grund af fordelagtige priser. Der er lidt flere mænd end kvinder, der ser prisen som det vigtigste parameter for at nethandle. 17 procent af mændene oplyser, at de handler online på grund af prisen, mens det kun er 13 procent af kvinderne. I den tilsvarende undersøgelse i 2019 svarede hele 22 procent, at prisen var den primære motivation bag online handel.

I en corona-kontekst er det interessant, at syv procent angiver, at en af årsagerne til at de shopper på nettet er, at de på den måde undgår masserne i de fysiske butikker. Ikke overraskende er det 11 procent af de 65-79-årige, der køber ind online for at undgå andre mennesker i de fysiske butikker.

En del af os køber også ind på nettet, fordi det ofte er svært at komme afsted i butikkernes åbningstider, mens det store og lettilgængelige udvalg online også appellerer stærkt til os.

07 Danskernes vigtigste årsager til at handle online



Vi har det godt når vi e-handler

Det er positive og forventningsfulde følelser, vi har, når vi handler online. Præcis halvdelen af os har en følelse af tilfredshed, når vi handler på nettet. Glæde og ro er sammen med forventningsfuldhed også fremherskende, når vi shopper på nettet. Til gengæld er der stort set ingen, der angiver negative følelser i forbindelse med indkøb. Blandt de 18-29-årige er der flest, der føler spontanitet og forventningsfuldhed ved køb.

13 %

af de unge mellem 18-29 år
føler sig spontane, når de
shopper på nettet.

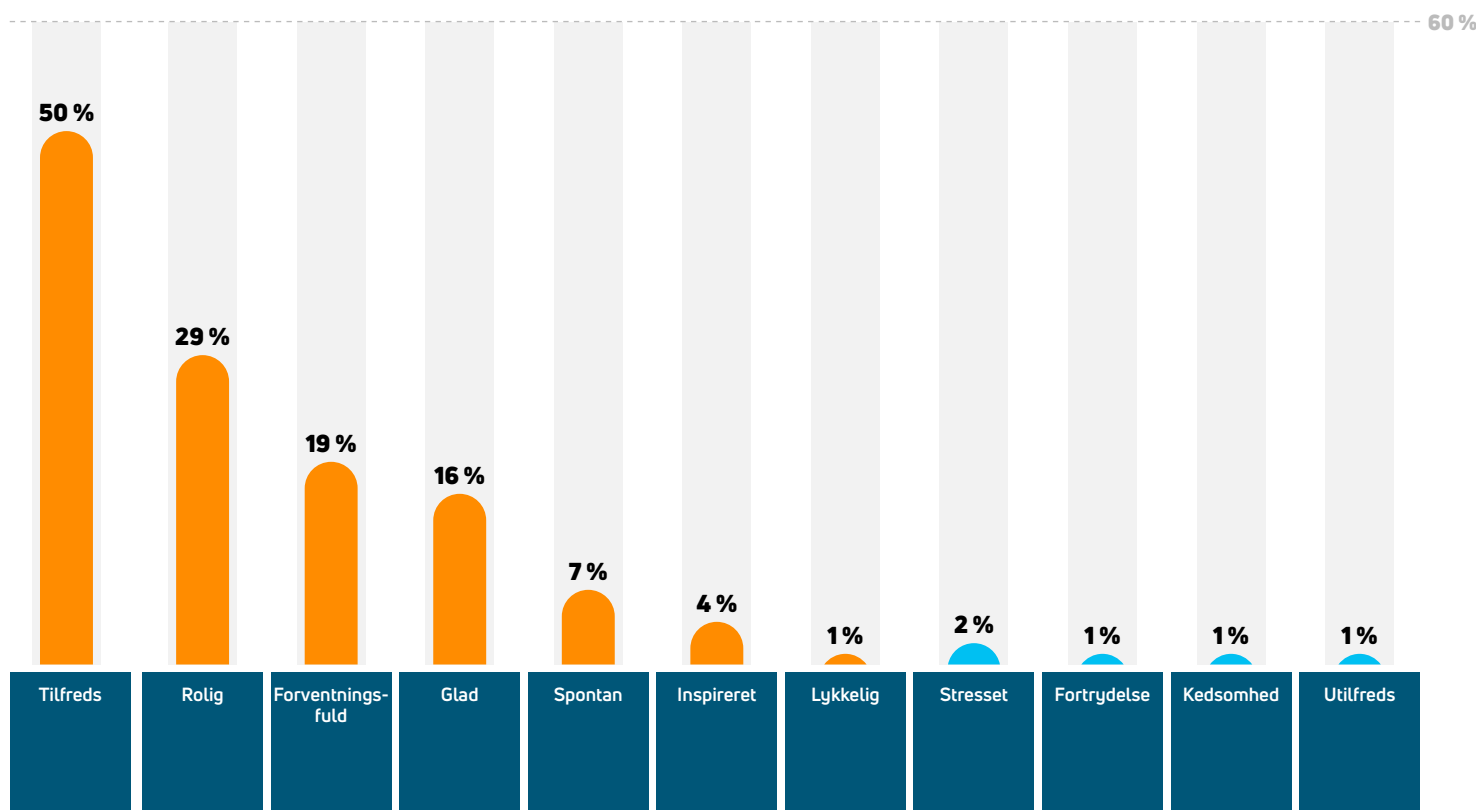
Det er måske ikke så overraskende, men indkøb på nettet giver os positive følelser. Det er i hvert fald konklusionen, vi kan drage ud fra markedsundersøgelsen. Halvdelen af forbrugerne angiver, at de oplever at føle sig tilfredse i forbindelse med et online køb. 29 procent siger, at de er rolige i købsøjeblikket, mens 19 procent er forventningsfulde.

Overordnet er det positive følelser, vi forbinder online shopping med, og stort set ingen oplever negative følelser. Flere mænd - 32 procent - end kvinder - 25 procent - angiver, at de oplever en ro, når de handler online.

Vi ser en tendens til, at de yngste forbrugere mellem 18 og 29 år, oftere føler sig både forventningsfulde, hvilket 28 procent angiver, og spontane, hvilket 13 procent af de unge angiver,

Det er interessant, at danskerne slet ikke har negative følelser knyttet til online handel, hvilket igen understøtter, at vi oplever e-handel som noget nemt og bekvemt. Forbrugerne føler sig komfortable med at handle online og de kan klare indkøbene helt uden at blive stressede. Det understreger også, hvor gode netbutikkerne er til at give kunderne de gode købsoplevelser.

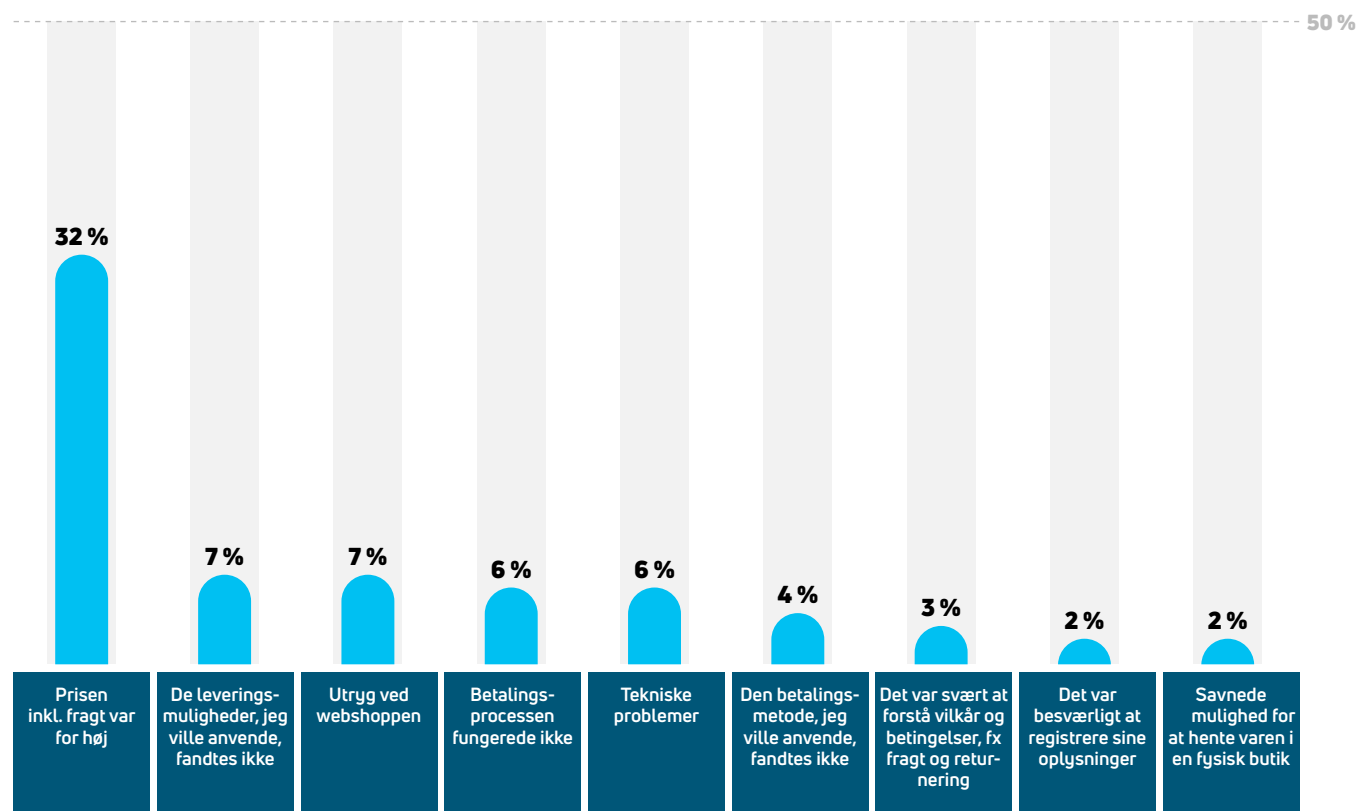
08 Hvilke ord beskriver bedst din sindstilstand, sidste gang du handlede online?



Hver tredje har afbrudt et online køb

Vi er hurtige til at lægge varer i indkøbskurven hos webshops, men vi er også gode til at lade dem ligge dér. Cirka hver tredje har afbrudt et online køb, primært fordi den samlede pris med fragt er for høj.

09 Hvad var den vigtigste årsag til, at du afbrød dit online køb?



33 %

har afbrudt et køb
i en webshop.

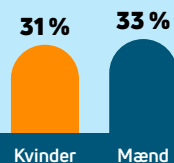
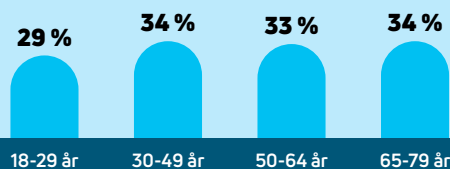
Du har et standpunkt, til du har et andet. Det ser ud til at være vores tilgang til nethandel. I hvert fald har en tredjedel af os afbrudt et online køb i løbet af en måned. Vi dropper primært et køb, fordi prisen med fragt bliver for høj. Det kan dermed tyde på, at mange virksomheder ikke skifter med fragtpriserne, når så mange afbryder et planlagt køb. Seks procent af os har oplevet problemer med teknikken eller betalingsløsningen, og derfor er købet afbrudt. Syv procent angiver, at de savner flere leveringsmuligheder.

Overraskende fragt og betalingsproblemer

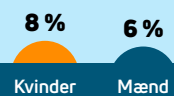
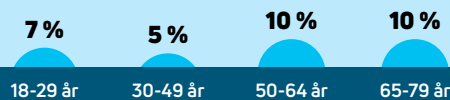
Især de ældre angiver, at en overraskende pris, når levering bliver lagt oven i, kan få dem til at annullere et planlagt køb på nettet. Aldersgruppen oplever også større udfordringer med at gennemføre betalingen sammenlignet med de yngre grupper.

10 Årsager til at have afbrudt et online køb

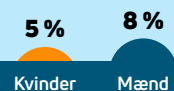
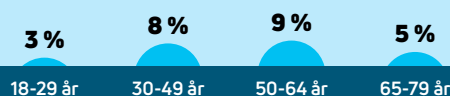
Pris inkl. levering
var for høj



Leveringsmetode
manglede



Utryghed

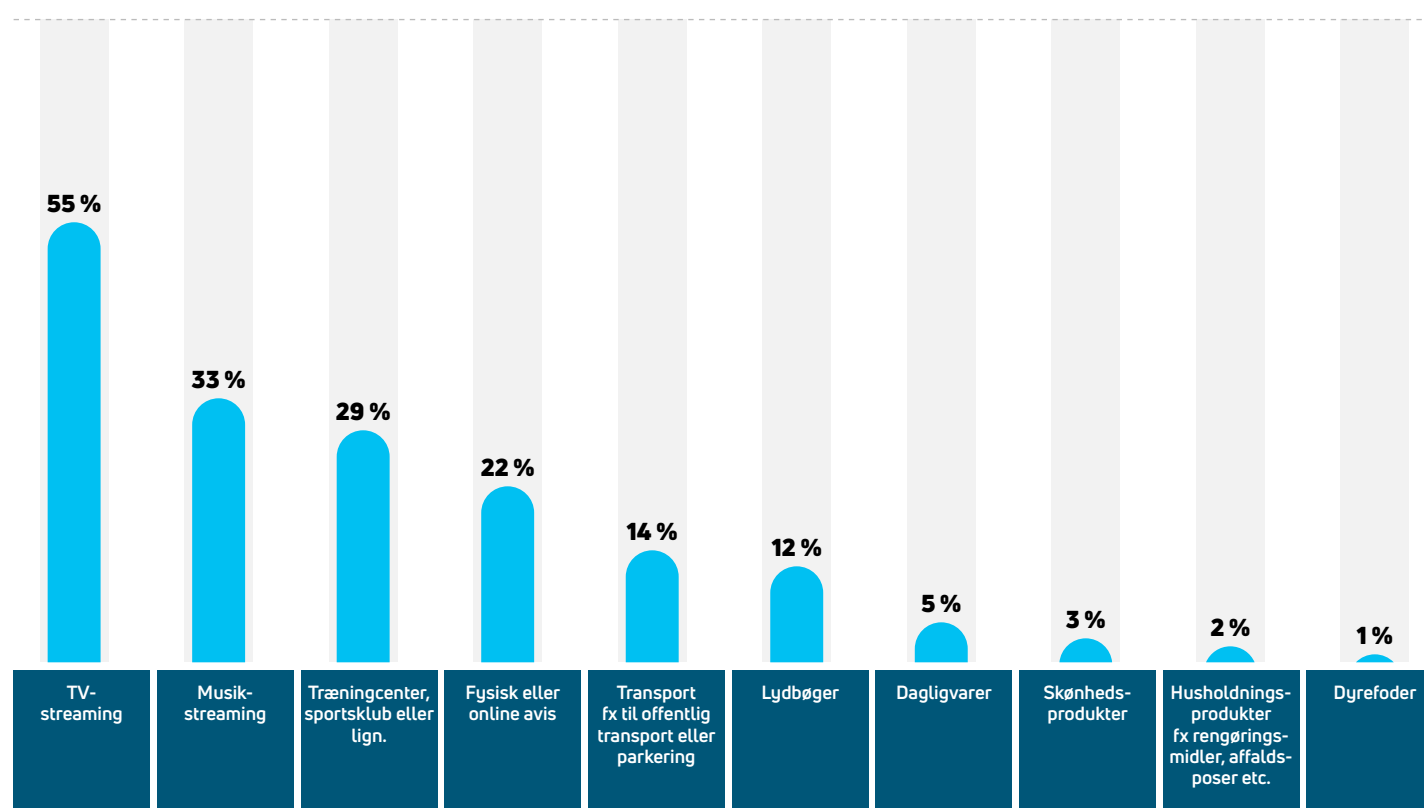


Den altovervejende grund til at droppe et online køb er, at der kommer fragtomkostninger oveni varens pris. Det er et gennemgående problem for alle aldersgrupper, men især de ældre finder det så irriterende, at de dropper indkøbet. De ældre har i øvrigt også oftere problemer med at betale online sammenlignet med de yngste. Generelt ser det ud til, at de yngste danskere oplever færrest udfordringer. De ældre til gengæld er mere påpasselige og kritiske, når de handler online sammenlignet med de unge borgere.

Disse abonnementer køber vi

Danskerne er vilde med streamingtjenester og interessen er steget i 2020. 55 procent abonnerer på tv-streaming, og det er en stigning fra 41 procent i 2019. En tredjedel af os har et abonnement til en musiktjeneste.

11 Hvilke af følgende varer/services abonnerer du aktivt på netop nu?



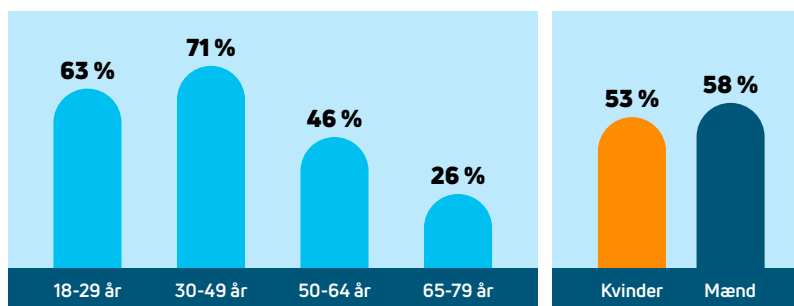
Med et liv, der i store dele af 2020 har foregået på hjemmematriklen, er det ikke så overraskende, at vi har købt flest abonnementer i kategorierne tv- og musikstreaming. Hele 55 procent af danskerne abonnerer på en streamingtjeneste til tv, mens en tredjedel har et abonnement til en musiktjeneste. 29 procent har et fitnessabonnement, mens 22 procent har et abonnement på en avis. Mænd køber oftere streamingtjenester og aviser, mens kvinder er mere ivrige abonnenter af e-bøger, skønhedsprodukter og dagligvarer.

De unge streamer – de ældre læser aviser

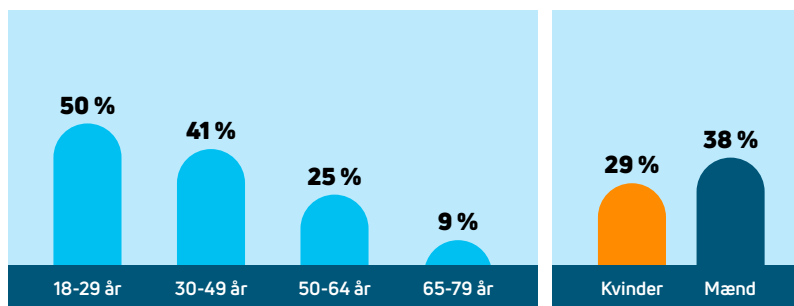
Unge danskere abonnerer i høj grad på underholdning i form af streamingtjenester, mens det ældre publikum fortsat holder fast i avisen. Når det kommer til fitness-abonnementer, er de populære hos alle aldersgrupper med en dækning på 29 procent.

12 Hvad abonnerer du på?

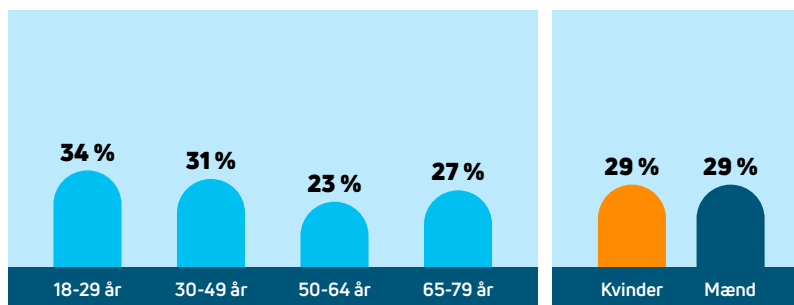
TV-streaming



Musik-streaming



Trænings-center



De yngste danskere sidder foran tv'et eller computeren og streamer, mens de ældre er begravet i avisen – enten den fysiske eller digitale. Det er det stereotype billede, vi forbinder aldersgrupperne med, og nu bakked det op af markedsundersøgelsen. 63 procent af danskerne mellem 18 og 29 år abonnerer på en tv-streamingtjeneste, mens det gælder for 71 procent af aldersgruppen 30-49 år. Samme billede ses med musiktjenester. Til gengæld ser det anderledes ud med avis-abonnementer, hvor næsten halvdelen af de 65-79 årige er abonnenter, mens det kun er ni procent af de yngste.

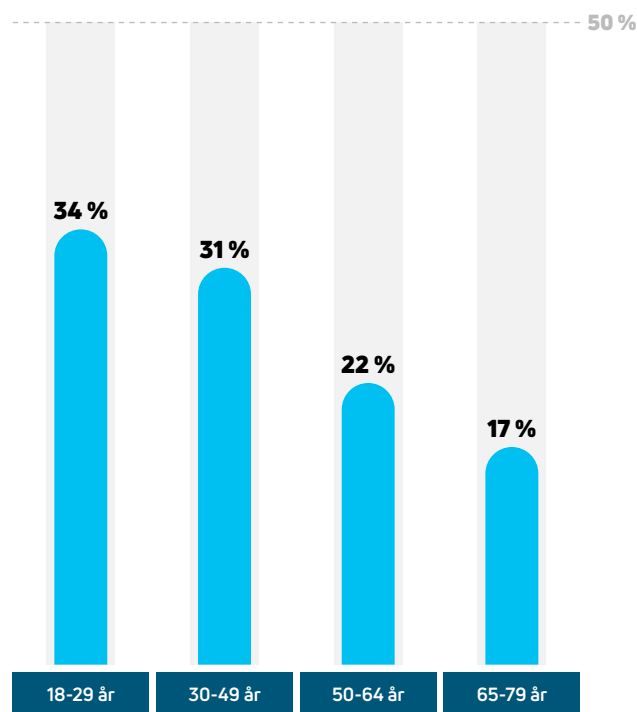
Færre e-handler fra udlandet

Danske forbrugere foretrækker at handle i danske webshops frem for udenlandske. Kun 27 procent af danskerne angiver, at de har handlet i webshops uden for Danmark indenfor den seneste måned. Dermed kan vi konstatere, at danske webshops vinder terræn i forhold til deres udenlandske konkurrenter – muligvis hjulpet på vej af corona.



Når danskerne klikker varer eller services hjem fra en webshop, sker det i de fleste tilfælde fra en dansk webshop. 68 procent af danskerne angiver, at de udelukkende har handlet fra danske webshops inden for de sidste 28 dage. Det kan dog tænkes, at nogle forbrugere slet ikke opdager, at de handler fra udlandet, da webshops er blevet gode til at tilpasse sig til de forskellige lande med lokalt sprog og valuta.

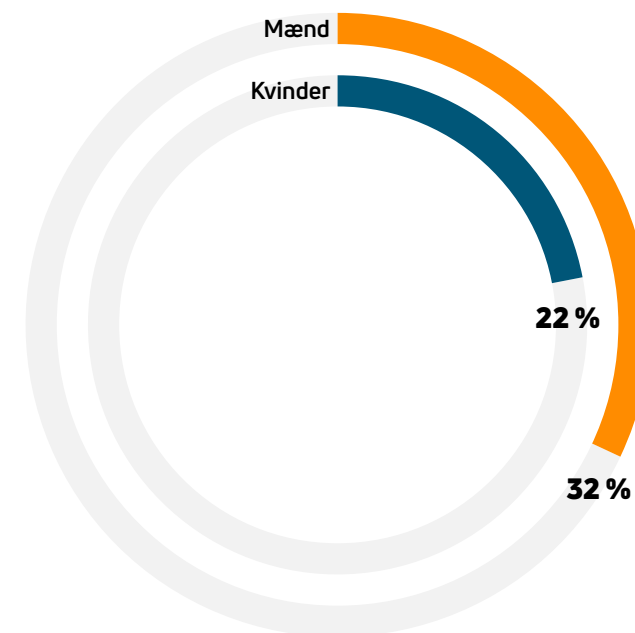
13 Forbrugere der har handlet i en udenlandsk webshop



Den yngre del af danskerne i aldersgrupperne 18-29 år og 30-49 år handler mere i udenlandske webshops med en andel på henholdsvis 34 og 31 procent mod de ældre, der udgør en andel svarende til henholdsvis 22 procent for de 50-64-årige og 17 procent for de 65-79-årige.

Særligt kvinderne er tro mod de danske netbutikker. 72 procent af kvinderne angiver, at de kun har handlet i danske webshops indenfor den seneste måned. Mænd shopper mere udenfor Danmarks grænser, men 63 procent angiver, at de udelukkende har handlet i danske webshops.

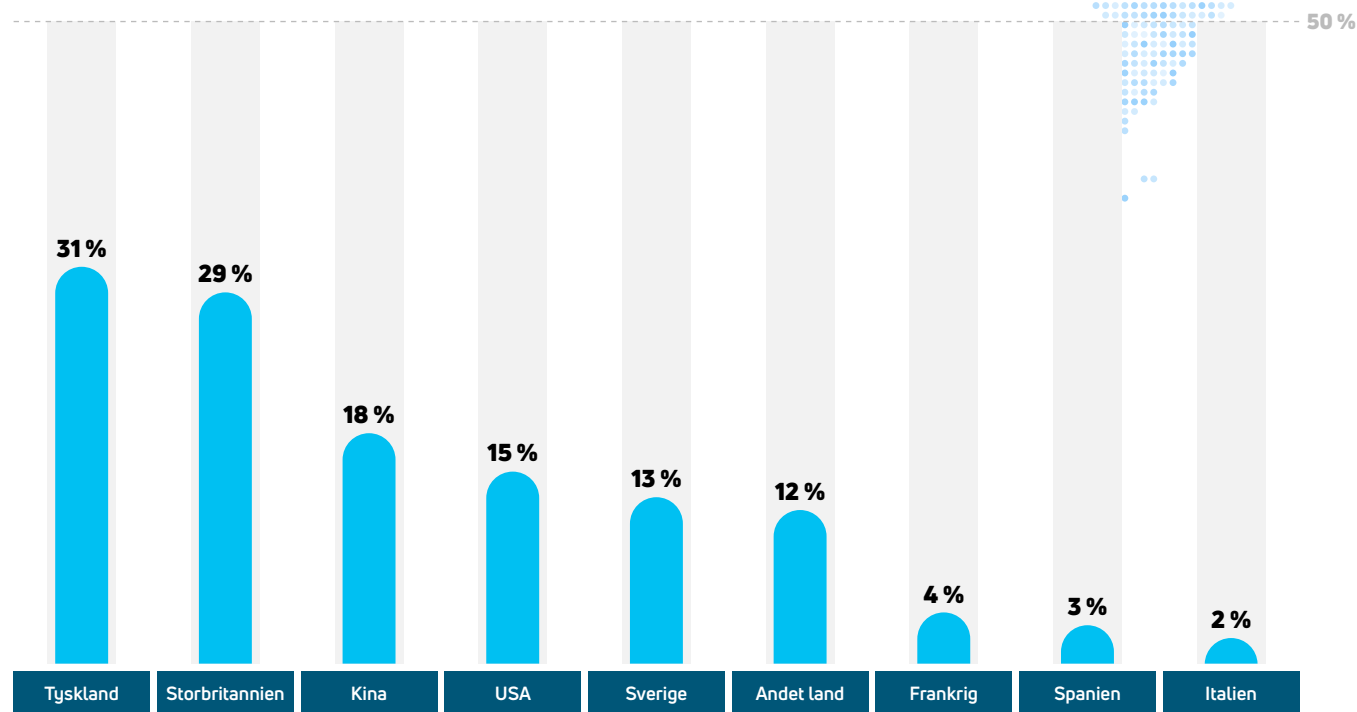
14 Andel af mænd og kvinder, der har handlet i en udenlandsk webshop



Danske webshops vinder terræn

Amerikanske og kinesiske webshops oplever en tilbagegang på henholdsvis 7 og 10 procentpoint. Det samme mønster ser vi for Storbritannien, som var det mest populære land at shoppe fra i 2019, men er faldet med 16 procentpoint i 2020, hvilket nok kan tilskrives usikkerheden i forhold til Brexit.

15 Fra hvilke lande har du købt noget online i løbet af de seneste 28 dage?



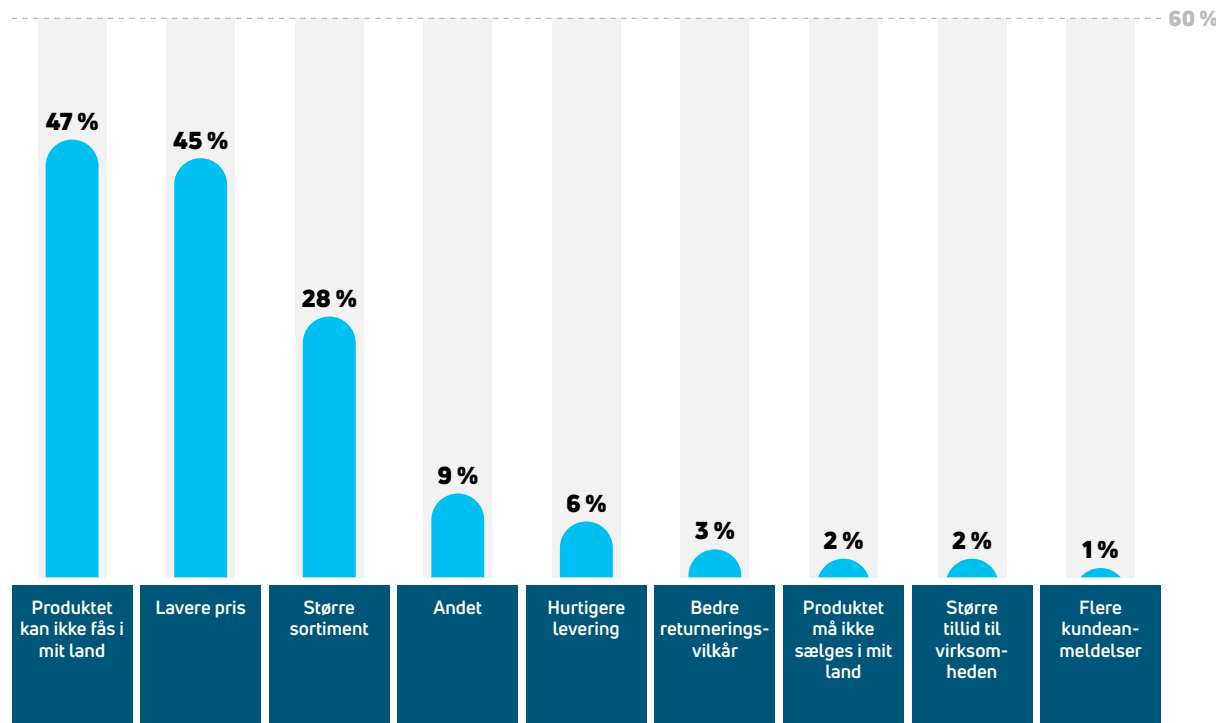
Selvom mange danskere foretrækker at handle i danske webshops, sniger der sig også andre lande ind på listen over, hvor vi handler fra. I top tre finder vi Tyskland, Storbritannien og Kina. Her går henholdsvis 31 procent, 29 procent og 18 procent af danskernes udenlandsforbrug til.

Når danskerne shopper online fra udlandet, sker det altså oftest fra vores tyske naboer. Dog lader vi os lokke af de kinesiske webshops, der kan konkurrere på pris. Selvom Kina ligger i top tre, køber danskerne færre varer fra Kina sammenlignet med tidligere år. I 2018 gik 37 procent af danskernes udenlandskøb til Kina, men i 2020 er det faldet til 18 procent. Det kan skyldes, at nogle har haft dårlige oplevelser med kvaliteten, og der i flere tilfælde er problemer, fx i forhold til sikkerheden med skadelige kemikalier i varerne.

Derfor handler vi i udlandet

Når danske forbrugere handler i udenlandske webshops, er det hovedsageligt fordi, at produktet ikke kan købes i Danmark. Det angiver 47 procent af danskerne som årsag til, at de har handlet i udlandet. Derudover er prisbevidsthed og et større udvalg med til at lokke danskerne til de udenlandske webshops.

16 Hvorfor købte du varer fra en udenlandsk webshop?



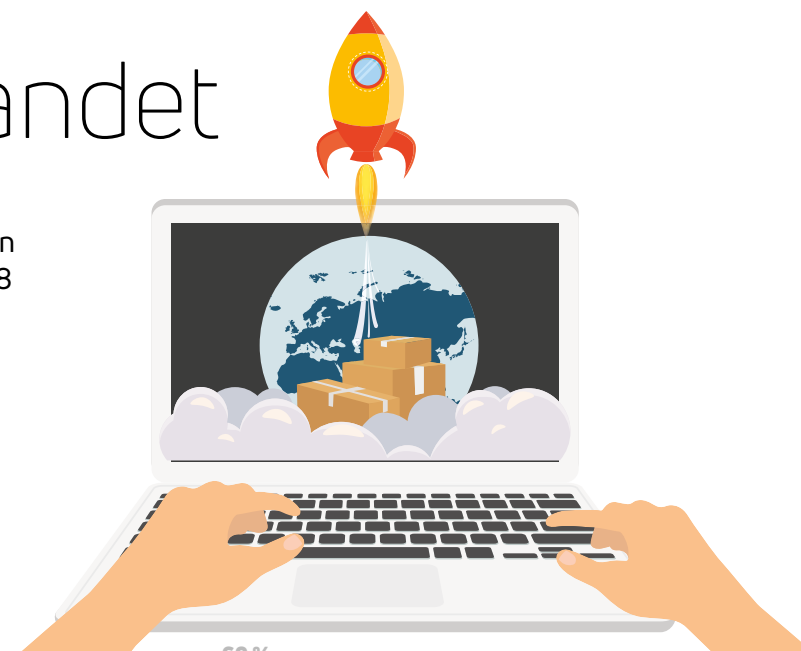
Næsten halvdelen af de danskere, der har købt en vare eller service fra udlandet, svarer, at de ikke kunne købe produktet i Danmark. Men også udsigten til at spare penge og et større udvalg af produkter får danskerne til at handle i udenlandske webshops.

Det var de samme tre hovedårsager til at handle fra udlandet som vi så i 2019 og her er der bred enighed mellem kønnene.

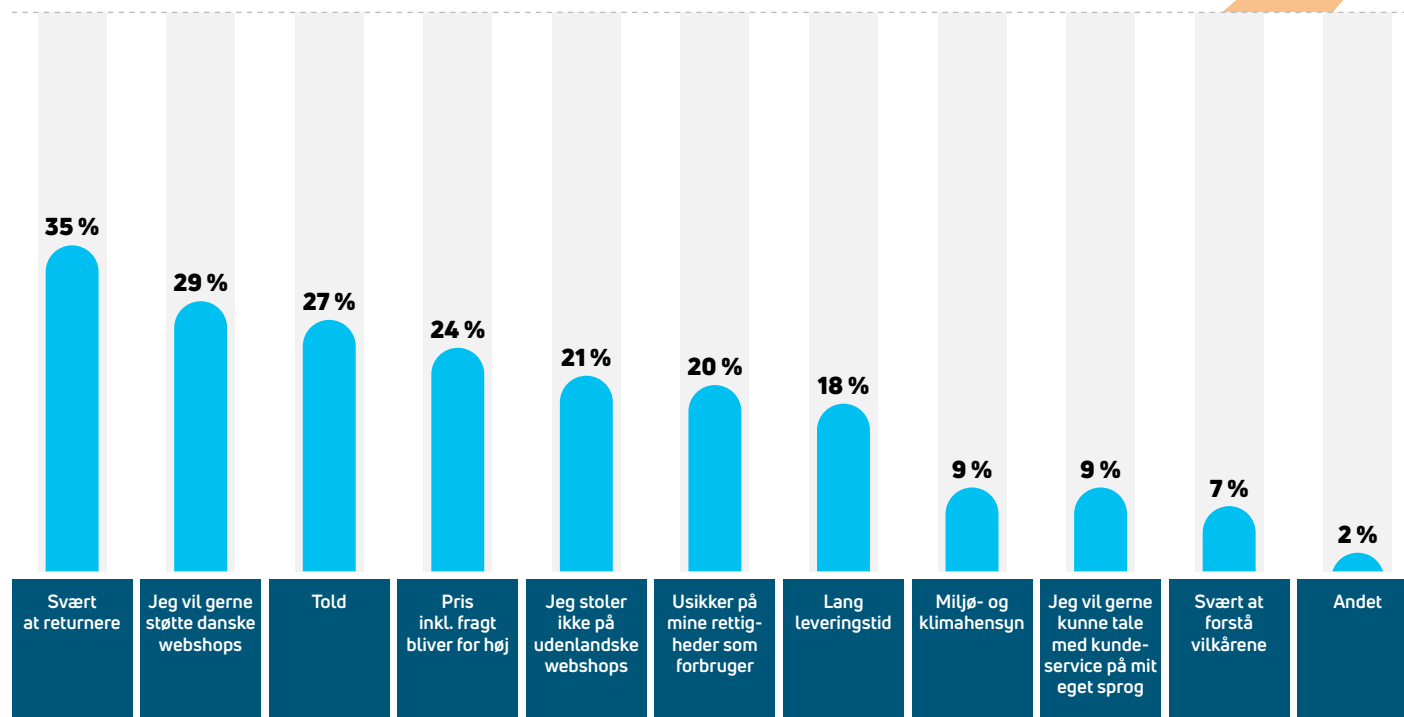
Danskerne har generelt handlet mindre fra udenlandske webshops i 2020, hvilket både kan være en effekt af corona-pandemien, men også et skulderklap til de danske webshops, der er gode til at konkurrere med udlandet.

Derfor handler vi ikke i udlandet

Danskerne foretrækker danske webshops, da de oplever vanskeligheder med returnering af varer til udlandet samt told. Samtidig ønsker de i høj grad at støtte danske webshops, hvilket kan være en afledt effekt af corona-pandemien med opfordringer om at støtte lokalt i nærmiljøet. 68 procent angiver, at de ikke har handlet i en udenlandsk webshop indenfor de seneste fire uger.



17 Hvad er de vigtigste årsager til, at du ikke har købt varer/services fra en udenlandsk webshop?



Selvom udenlandske webshops ofte byder på lavere priser og et større udvalg, vælger størstedelen af danskerne dem fra. Udenlandshandlen tager et dyk i 2020, da kun 27 procent af forbrugerne har handlet i en udenlandsk webshop inden for de sidste fire uger.

Når danskerne vælger udenlandske webshops fra, skyldes det bl.a. vanskeligheder i forhold til returnering af varer og manglende tiltro til udenlandske webshops. Prisen spiller også en rolle, da vi ikke vil betale told eller høj fragtpris. Som noget nyt finder vi også miljø- og klimahensyn som en årsag til, at udlandshandlen fravælges. Det vidner om, at danskerne er blevet mere miljø- og klimabevidste i deres indkøbsvaner.

25 procent af kvinderne angiver mistillid til udenlandske webshops som årsag til at fravælge dem.

Klimafokus påvirker vores online købsvaner

Generelt er danske forbrugere blevet mere klimabevidste i løbet af de senere år. Det gælder også i forhold til deres online indkøbsvaner. 22 procent af de danskere, der bliver tilbudt at klimakompensere ved et online køb, vælger at gøre det. For eksempel ved at donere til klimaet, vælge miljøvenlig indpakning eller en længere leveringstid.

19 %

af danskerne har prøvet at blive tilbudt en klimakompensation ved et online køb.

22 %

valgte at klimakompensere, da de fik det tilbudt.

Klimaet fylder mere i den offentlige debat, og for virksomheder er det blevet så godt som umuligt at vende det døve øre til klimadagsordenen. Derfor tilbyder flere webshops muligheden for at forbrugerne kan klimakompensere i forbindelse med et online køb. Det kan eksempelvis være i forbindelse ved køb af flybilletter, hvor mange flyselskaber i dag tilbyder kompensation for CO2-udslippet på turen.

19 procent af de danske forbrugere er blevet tilbudt muligheden for at klimakompensere i forbindelse med et online køb. Blandt de unge mellem 18-29 år har hele 31 procent oplevet at blive tilbudt at klimakompensere, mens kun 6 procent af de ældre blev tilbudt det i 2020.

Årsagen til, at det ser så forskelligt ud afhængigt af alder, kan hænge sammen med de webshops vi handler fra. Ofte handler yngre danskere i mere moderne webshops, der er med på klimatrenden, og derfor tilbyder forskellige klima-venlige leveringer, indpakninger og mulighed for at donere penge til klimaet. Generelt er den yngre generation vokset op med en større klimabevidsthed sammenlignet med den ældre generation, som også kan være en forklaring.

Dykker vi ned i tallene, ser vi, at kvinderne er mere tilbøjelige til at købe klimakompensation end mændene. 26 procent af kvinderne mod 16 procent af mændene klimakompenserer, når de får muligheden i en webshop.



Vi shopper fra mobil og tablet

Når danskerne handler online, gør 54 procent det fra en mobil, tablet eller iPad. Det gælder især børnefamilierne og de unge, som scroller og putter varer i kurven fra mobile enheder, når de er på farten eller sidder hjemme i sofaen. For webshops betyder det, at de skal sætte mobilen før computeren, når de udvikler deres hjemmesider og skal skabe gode købsoplevelser.

54 %

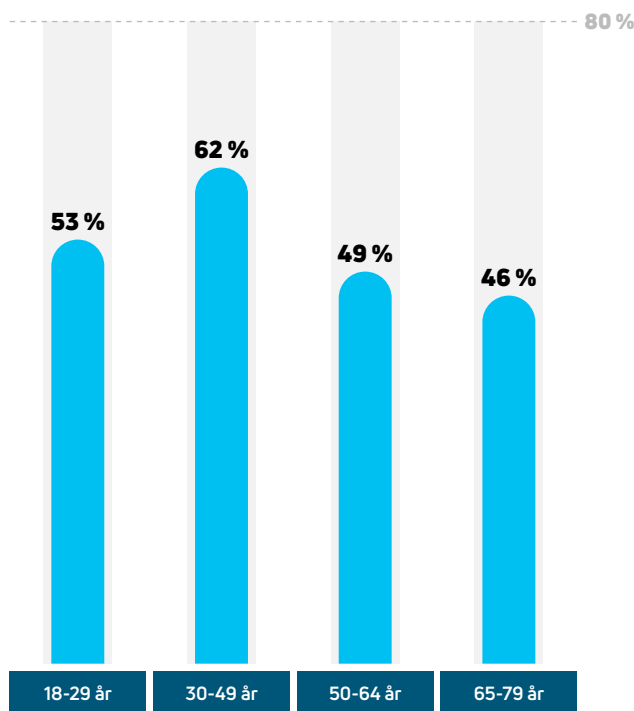
har købt en vare/service
fra en mobil eller
tablet.

Danskernes købsadfærd flytter sig fra den stationære computer og over på mobile enheder. Det er nemt og bekvemt at hive telefonen op af lommen eller finde iPad'en frem, når der skal købes på nettet. Mange online forretninger har i dag også udviklet apps, der gør det nemt for forbrugerne at få handlet deres dagligvarer, tøj eller helseprodukter.

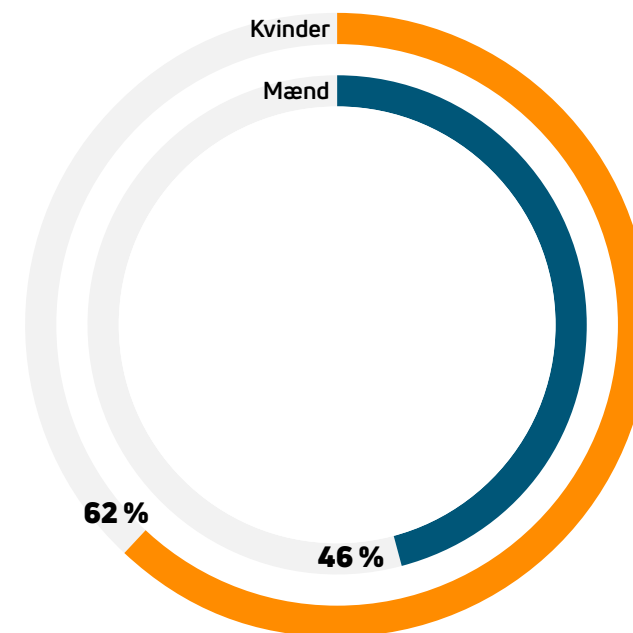
De nye købsvaner er noget, netbutikkerne skal tage højde for eksempelvis ved at sikre, at deres website er mobiloptimeret. Faktisk er det nu mere vigtigt at have en webshop, der er optimeret til mobile enheder, end til stationære computere. Navigation og søgning er generelt vigtigt i en god e-handelsløsning – især på mobil, hvor brugeren kan se langt mindre end på computer. Derfor vil webshops, som har implementeret en velovervejede navigation, der er nem og struktureret, blive foretrukket af brugerne. Samtidig skal det være nemt at betale, så forbrugerne kan afslutte sit køb på ingen tid.

Generelt ser vi, at kvinder i højere grad end mænd shopper fra mobilen eller tabletten. 62 procent af kvinderne gør det, mens det kun gælder for 46 procent af mændene.

18 Forbrugere der handler fra mobil/tablet



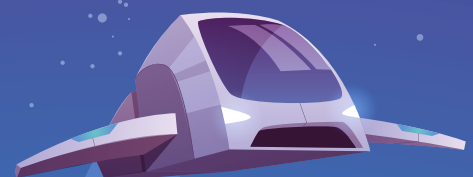
19 Andelen af mænd og kvinder, der handler fra mobil/tablet



Hvordan handler vi om fem år?

Fremtidens købsadfærd kan være svær at spå om. Men tager vi et kig i krystalkuglen og spørger forbrugerne til, hvordan de forestiller sig at handle på nettet fem år ude i fremtiden, så er mange klar til nye bolle på suppen.

20 Hvilke muligheder vil du gerne benytte, når du handler online, om fem år?



27 %

vil gerne betale med biometriske metoder som ansigtsgenkendelse og fingeraftryk.

18 %

vil gerne benytte drone- eller robotlevering.

13 %

vil gerne benytte virtual reality eller 3D-billeder med deres mobil.

7 %

vil gerne have en service, der automatisk bestiller forbrugsvarer, når man er løbet tør.

6 %

vil gerne bruge voice assistens som Siri og Google Assistant, når de handler online.

Træd ind i e-handlens tidsmaskine

Hvad har covid-19 betydet for e-handlen? I denne artikel ser vores ekspert, Patrik Müller, nærmere på, hvordan den globale pandemi har skubbet e-handlen ud i fremtiden og hvad det betyder for virksomhederne.

Under corona-krisen har meget været usikkert, men en ting er sikkert – krisen har drevet forbrugere til at handle endnu mere online. På trods af den store nedgang indenfor rejser, ser vi tilbage på et unikt år, hvor der både er kommet helt nye tendenser, men også er sket en forstærkning af nogle af de tendenser vi så før corona.

Verden har været vidne til enorme ændringer det seneste år, og nogle af disse ændringer er kommet for at blive, herunder skiftet fra fysisk handel til online handel. Skiftet til online handel har accelereret under corona-krisen og der er ingen vej tilbage. Nu er selv de ældste forbrugere kommet ombord på e-handelstoget og oplever, hvor nemt og bekvemt det er at få mad og medicin leveret lige til døren. Indkøb af mad på nettet er fordoblet over det seneste år og det er en trend, der fortsat vil vokse.

For mange forbrugere er onlineshopping blevet en helt naturlig del af deres indkøbsvaner, og de forventer at kunne hoppe frem og tilbage mellem fysiske og digitale kanaler. Indenfor detailbranchen kommer vi til at se store investeringer i omnichannel-løsninger for at imødekomme forbrugernes købsadfærd, så butikkerne kan give en bedre kundeoplevelse. Samtidig vil vi se flere butikker lukke, i takt med at volumen flytter online. Mange kendte detailkæder vil blive tvunget til at fokusere mere på e-handel, samtidig med,

at nogle af de virksomheder, der er født online, vil åbne fysiske butikker for at kunne møde deres kunder fysisk.

Det er afgørende, at virksomheder sørger for, at alle funktioner er tilgængelige både digitalt og fysisk. At holde styr på kvitteringer fra fysiske butikker, skal være lige så nemt som når man handler online. Det skal være en selvfølge, at et gavekort som man har købt i en fysisk butik, kan bruges lige så nemt i butikkens online webshop. I en digital verden skal detailhandlere opfylde den digitale forbrugers krav – også i den fysiske butik. Her er der behov for flere investeringer.

Inden for B2B indså mange virksomheder i 2020, at de havde været for langsomme på den digitale front. Mange vil nu investere i selvbetjeningskanaler, da det ikke længere er holdbart at være afhængig af det klassiske fysiske salg. Selvbetjening bør betragtes som en sikker investering, fordi mange B2B-virksomheder også selv foretrækker at gennemføre et køb, når det passer dem.

Væksten inden for online shopping via sociale medier vil fortsætte med at vokse, især for varemærker, der sælger til generation Z. Den hårde konkurrence om forbrugernes opmærksomhed gør det til en nødvendighed, at virksomheder også har succes med at nå ud til deres kunder på sociale medier.

Det er nødvendigt at forstå, at forbrugere har forskellige behov når det kommer til betalinger. Mange kunder vælger at afbryde sine køb, hvis den rette betalingsmetode ikke er tilgængelig i en webshop og her er der mange geografiske præferencer at tage højde for.

Sikkerhed er stadig en vigtig faktor i e-handel, da virksomheder nu skal leve op til EU's seneste lov om, at forbrugere skal godkende deres online betalinger. I takt med, at e-handel indtager en større andel af den samlede handel, vil politikere fortsat holde skarpt øje med, hvordan de kan beskytte forbrugere og vi kan derfor regne med, at der vil komme flere regler.

Sidst men ikke mindst, vil det være slut med den pause, der har været fra bæredygtighed og klimafokus under pandemien og klimaet vil igen spille en central rolle. De virksomheder, der lykkes med at kombinere deres forretningsmodel med bæredygtighed, vil blive belønnet af forbrugere.

E-handel var i forvejen en branche, der udviklede sig i et hurtigt tempo. Men i marts 2020 trådte vi ind i en tidsmaskine, der ændrede verden. Pandemien har effektivt rykket e-handlen to år frem i tiden, og vi skal forberede os på den forandring, det medfører.



Nu er selv de ældste forbrugere kommet ombord på e-handelstoget og oplever, hvor nemt og bekvemt det er at få mad og medicin leveret lige til døren. Indkøb af mad på nettet er fordoblet over det seneste år og det er en trend, der fortsat vil vokse.

Patrik Müller,
E-handelseksperter hos Nets

Online betalingen

Kort er stadig kongen af online betalinger

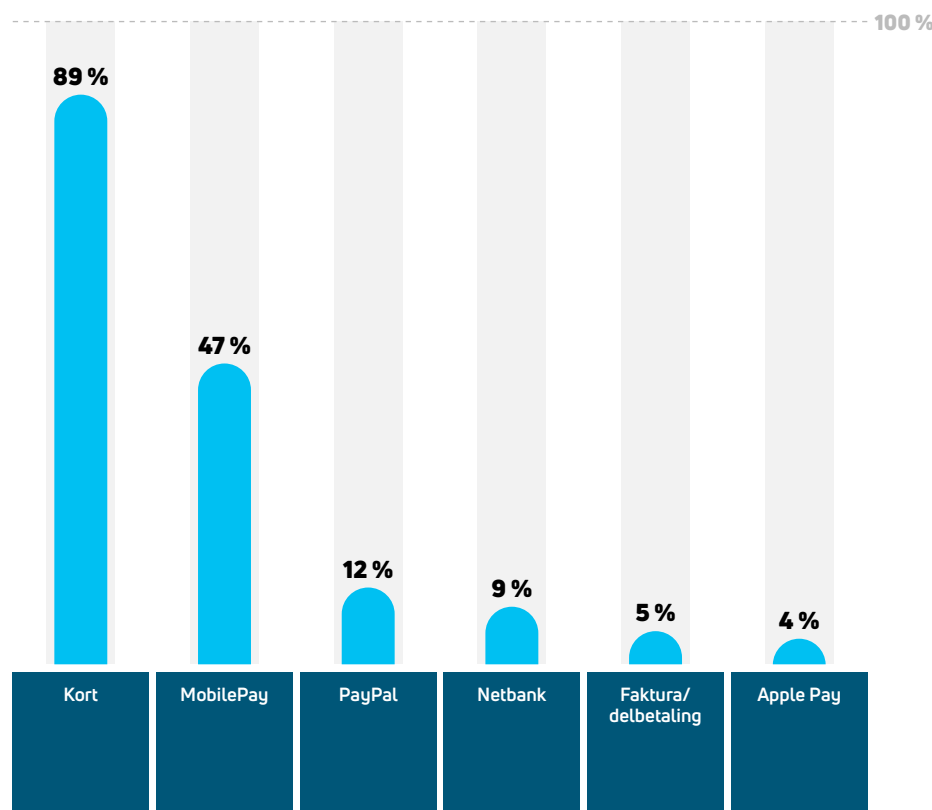
Trods konkurrence fra især MobilePay er kort stadig den ubestridte vinder, når det gælder danskernes brug af online betalingsmetoder. Knap 9 ud af 10 har brugt Visa, Dankort eller et andet betalingskort til e-handel, mens MobilePay er steget med seks procentpoint. Faktura og PayPal taber terræn, med fald på henholdsvis tre og seks procentpoint.

Det er oftest et kort, der bliver benyttet, når varerne i danskernes elektroniske indkøbskurve skal betales. 89 procent af forbrugerne betaler med kort, som betyder, at de forskellige betalingskort forsat ligger helt i top blandt de anvendte metoder til online betalinger. Hermed ligger kort stabilt på tværs af køn og aldersgrupper, selvom der er en overvægt af kortbetalinger blandt ældre.

Mobilbetalingernes andel stiger, især blandt de yngste forbrugere. Hele 47 procent af danskerne har betalt med MobilePay i 2020, der dermed igen indtager andenpladsen med en solid vækst på 15 procent sammenlignet med 2019. Kigger vi udelukkende på den yngre del af befolkningen under 49 år, er de endnu flittigere til at betale med MobilePay, her er det hele 53 procent af forbrugere, der har swipet deres betaling med mobilen. Apple Pay hænger langt efter og har sværere ved at få greb om danskerne, trods stor vækst fra en til fire procent og stigende popularitet blandt den alleryngste gruppe.

PayPal holder med nød og næppe fast i tredjepladsen, med en samlet andel på 12 procent mod 18 procent i 2019. Her ser vi en markant kønsforskel, da 15 procent af mændene har brugt PayPal, men kun ni procent af kvinderne. Direkte betaling via netbank er steget en anelse fra seks til ni procent, mens faktura- og delbetalinger er faldet fra otte til fem procent.

21 Hvilke af følgende betalingsmetoder har du anvendt til et online køb indenfor de seneste 28 dage?



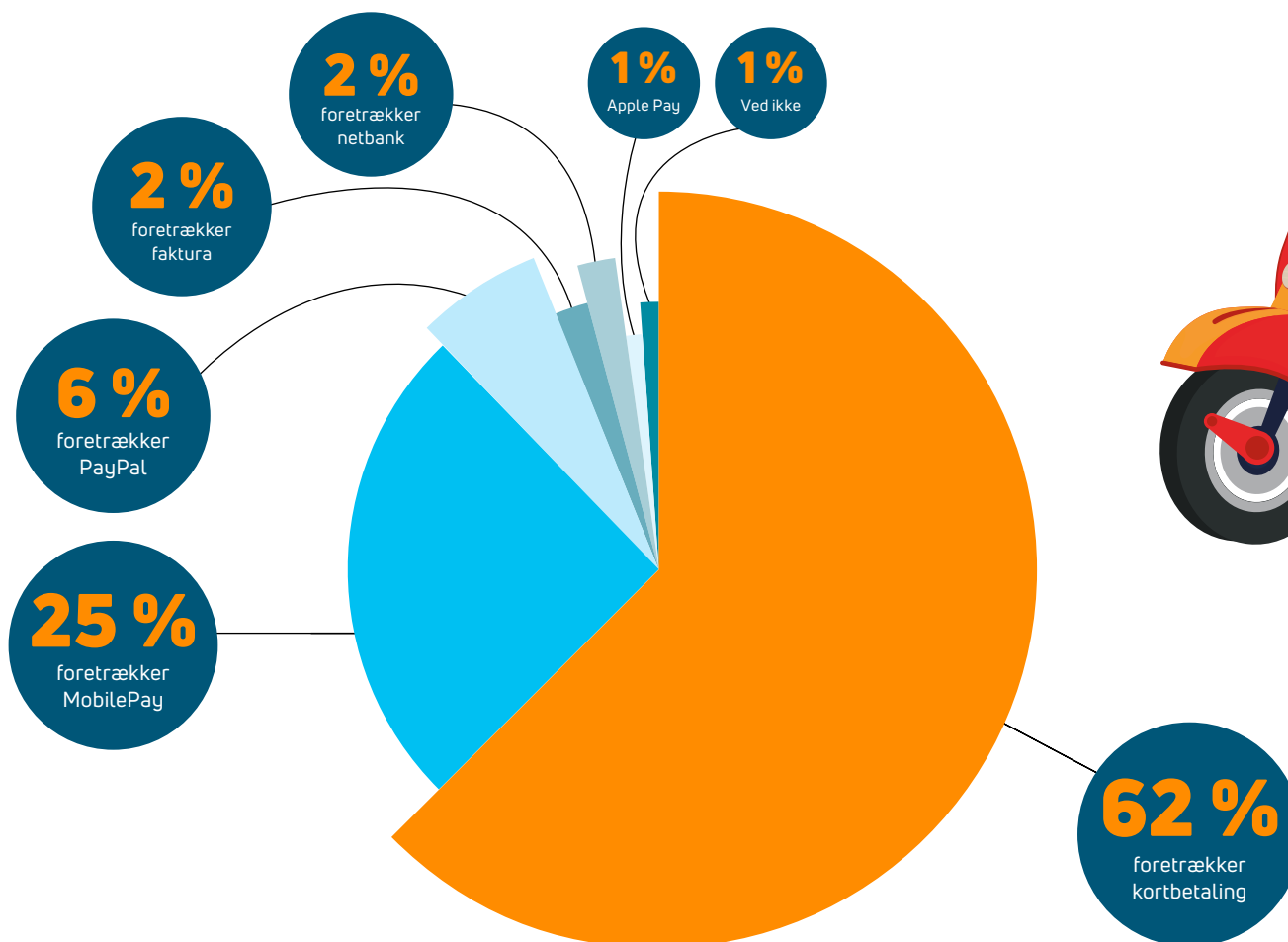
89 %

har anvendt kort til at betale for et online køb i løbet af de seneste 28 dage.

Vi er blevet glattere for MobilePay

Der er kun få udsving i forhold til 2019, når danskerne skal vælge deres favorit blandt online betalingsmetoder. MobilePay er den eneste betalingsform, der er blevet mere populær, men kort er stadig i top.

22 Hvilken af følgende betalingsmetoder foretrækker du, når du betaler online?



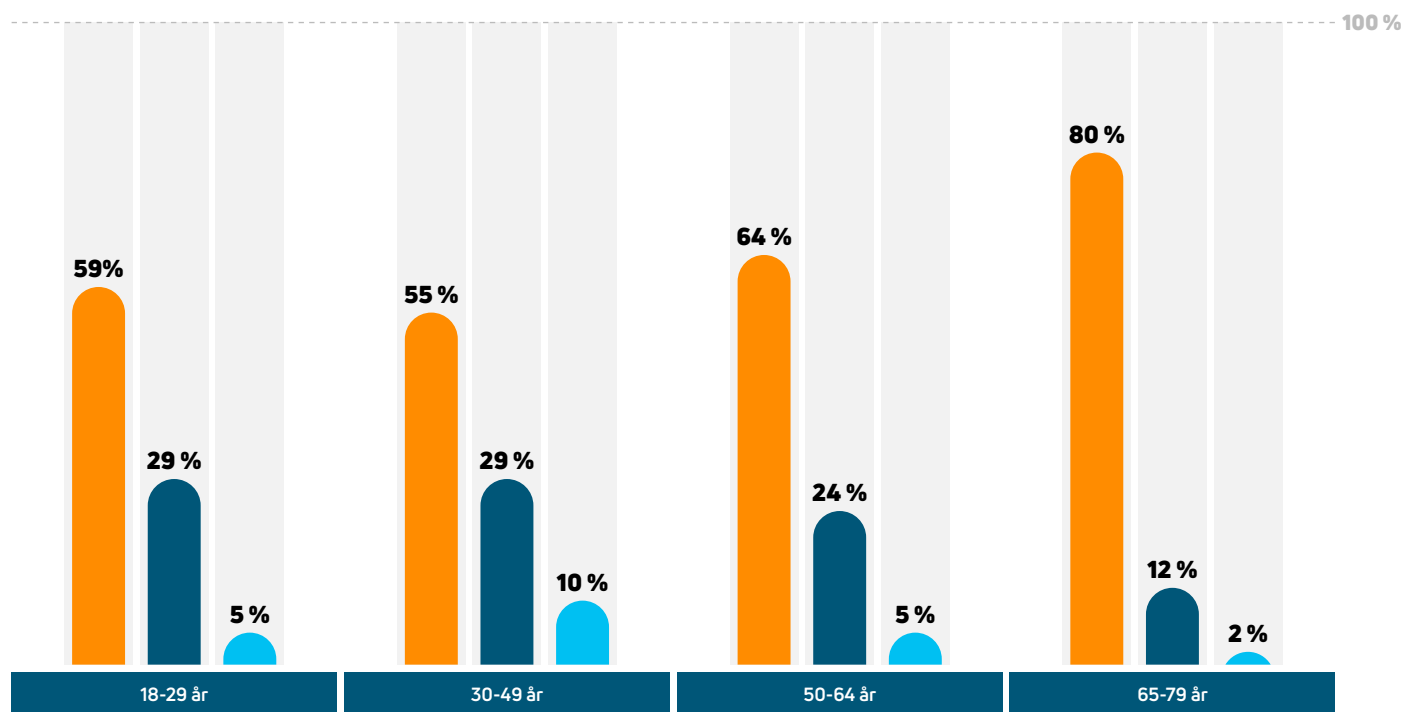
Hos knap to ud af tre danskere er kort, som eksempelvis Visa og Dankort, den foretrukne betalingsmetode til e-handel. Den holdning er stort set uforandret i forhold til 2019, hvor 64 procent angav kort som favorit mod 62 procent i 2020. Samme stabile fordeling ses blandt de øvrige betalingsmetoder, der i de fleste tilfælde ligger inden for ét procentpoint af deres tidligere placering. Undtagelserne er PayPal, der er faldet med tre procentpoint og MobilePay, der som feltets eneste betalingsmetode går frem fra 23 procent i 2019 til 25 procent i 2020.

De ældre elsker at betale med kort

Betalingskort er en populær online betalingsform blandt alle aldersgrupper, men især hos de ældste forbrugere. Til gengæld er de ældste svære at overbevise om, at mobilbetalinger er en god ide.

23 Top 3 foretrukne betalingsmetoder, når du betaler online?

● Kort ● MobilePay ● PayPal

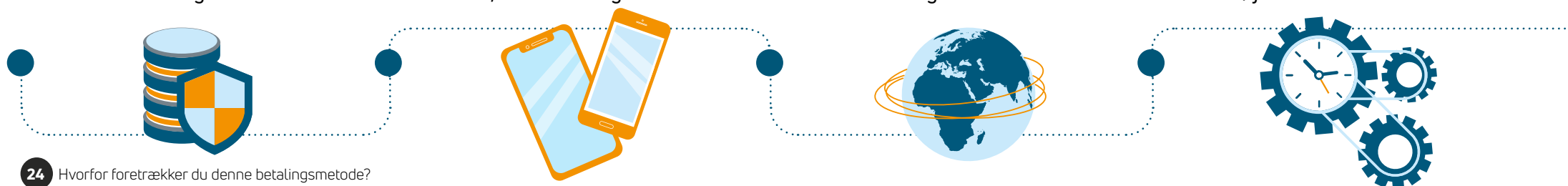


Bedsteforældre-generationen skiller sig ud, når danske forbrugere bliver spurgt om deres foretrukne betalingsmetode, når de skal betale online. I aldersgruppen fra 65-79 år foretrækker 80 procent at betale med kort, hvilket er en markant højere andel end hos de yngre grupper. De ældre har vænnet sig til at bruge kort og føler sig trygge ved det. Det tager lang tid at ændre gamle købsvaner. Det er også kun 12 procent af de ældste forbrugere, der foretrækker MobilePay, som vi ellers ser er favoritten hos 29 procent af de 18-49-årige.

Apple Pay anvendes af fire procent af danskerne, men blandt de alleryngste forbrugere under 30 år, er det otte procent, der betaler med Apple Pay. Som bekendt er det de yngste forbrugere, der bestemmer hvilken vej vi skal gå i fremtiden, så vi kan forvente, at flere kommer med på Apple Pay-bølgen eller andre former for mobilbetaling. Generelt er de yngre forbrugere mere åbne overfor at anvende nye betalingsmetoder, når de handler på nettet.

Vi vil betale nemt og sikkert online

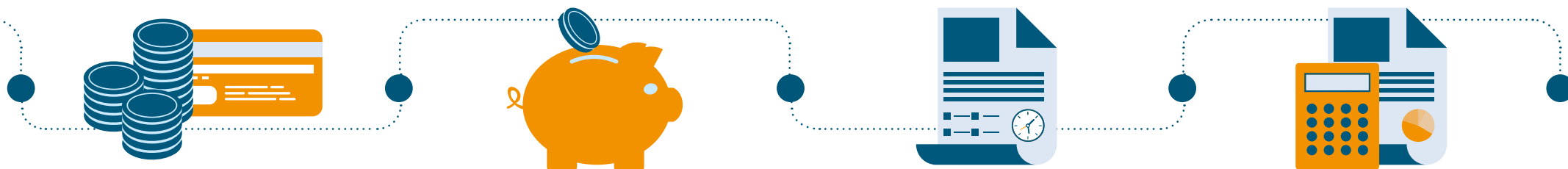
Ønsket om at betale nemt og bekvemt, uden grund til at bekymre sig om misbrug, afspejler sig i danskernes valg af online betalingsmetode. 57 procent af forbrugerne, der foretrækker MobilePay, svarer, at det skyldes, at det er hurtigt, og hele 73 procent fordi det er simpelt. 66 procent af de unge mellem 18 og 29 år foretrækker betalingsmetoder som de finder nemme, mens forbrugere over 50 år foretrækker betalingsmetoder som de forbinder med høj sikkerhed.



	MobilePay	PayPal	Netbank	Kort
Sikkert	21 %	67 %	51 %	57 %
Nemt	73 %	57 %	52 %	52 %
Hurtigt	57 %	34 %	33 %	27 %
Vane	5 %	10 %	19 %	32 %

Vaner bestemmer betalingsformen

Vi er vanedyr, og det gælder også, når vi betaler online. Derfor betaler vi ofte med det samme betalingsmiddel, og det er stadig det velkendte Visa/Dankort som de fleste tyer til. Når vi har spurgt forbrugerne om, hvorfor de foretrækker en bestemt betalingsmetode, svarer næsten hver fjerde dansker, helt præcist 23 procent, at de vælger den betalingsmetode, de er vant til, og her er det især kort, der scorer højt. MobilePay er stadig for nyt til at blive kaldt en vane hos forbrugerne.



	MobilePay	PayPal	Netbank	Kort
Billigt	3 %	3 %	16 %	6 %
Bonuspoint	1 %	0 %	0 %	2 %
Faktureres senere	0 %	2 %	0 %	2 %
Betale i rater	1 %	0 %	0 %	0 %

Unge gemmer gerne kortet

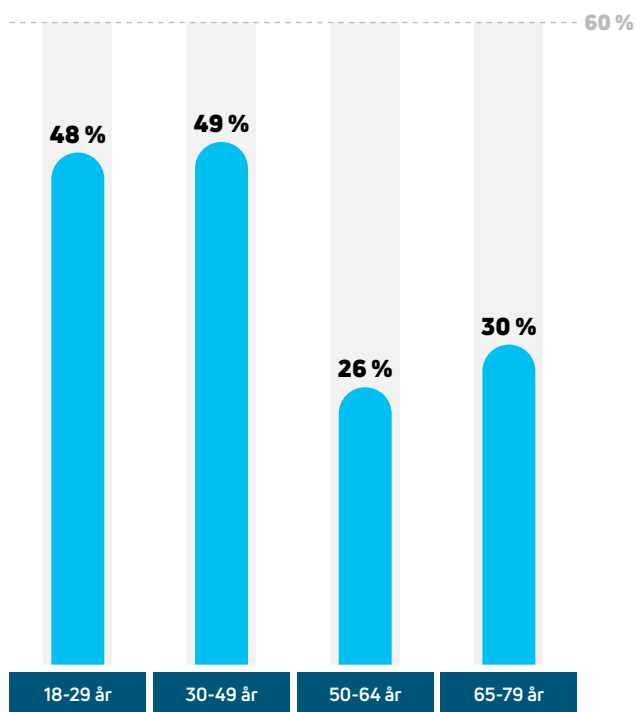
De yngre forbrugere er langt mere tilbøjelige til at gemme deres kortoplysninger i en webshop modsat de ældre. Hver anden dansker mellem 18-49 år har gemt betalingsoplysninger online, mens det kun er tilfældet for 26 procent af de 50-64-årige. 13 procent af respondenterne angiver, at de ville shoppe mere, hvis de ikke skulle indtaste deres kortoplysninger i webshops.

Det er nemt og bekvemt ikke at skulle grave betalingskortet frem fra taske eller tegnebog, når det seneste impulskøb i favorit-webshoppen skal betales. 40 procent af danskerne har da også gemt deres betalingsoplysninger i mindst én online butik. Men når man spørger forbrugerne, om det er en god idé at gemme betalingsoplysninger online, så er der betydelige forskelle på tværs af køn og generationer.

Det er tydeligt, at de ældste danskere har svært ved se fordelene ved at gemme deres betalingsoplysninger online. Hvor næsten halvdelen af forbrugerne mellem 18 og 49 år har gemt deres kortdetaljer, så er det kun 1 ud af 3 fra gruppen 50-79 år, der har gjort det samme. Mænd har langt oftere gemt oplysningerne end kvinder, med 46 procent af mændene mod 34 procent af kvinderne.

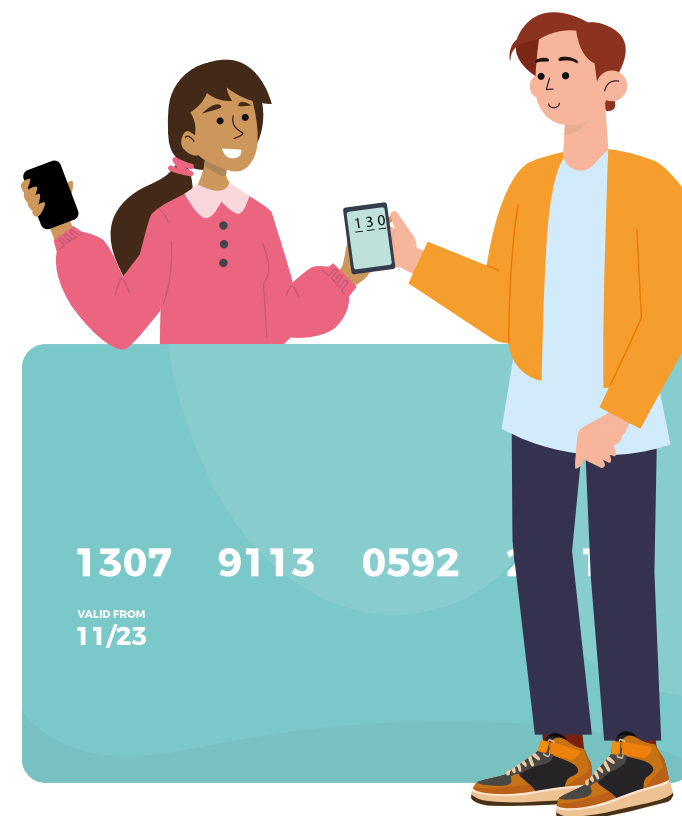
Vi ser igen tendensen med, at de unge generelt har en større grad af tillid til onlinehandlen. De hopper hurtigere med på nye betalingstrends sammenlignet med de ældre danskere. Samtidig ser vi en udvikling hos netbutikkerne, der bliver dygtigere til at lave velfungerende webshops, som skaber en bedre købsoplevelse, der er med til at højne tilliden og trygheden hos forbrugerne, når de handler online.

25 Har gemt deres kortoplysninger i en webshop



40 %

har gemt deres kortoplysninger i en webshop.





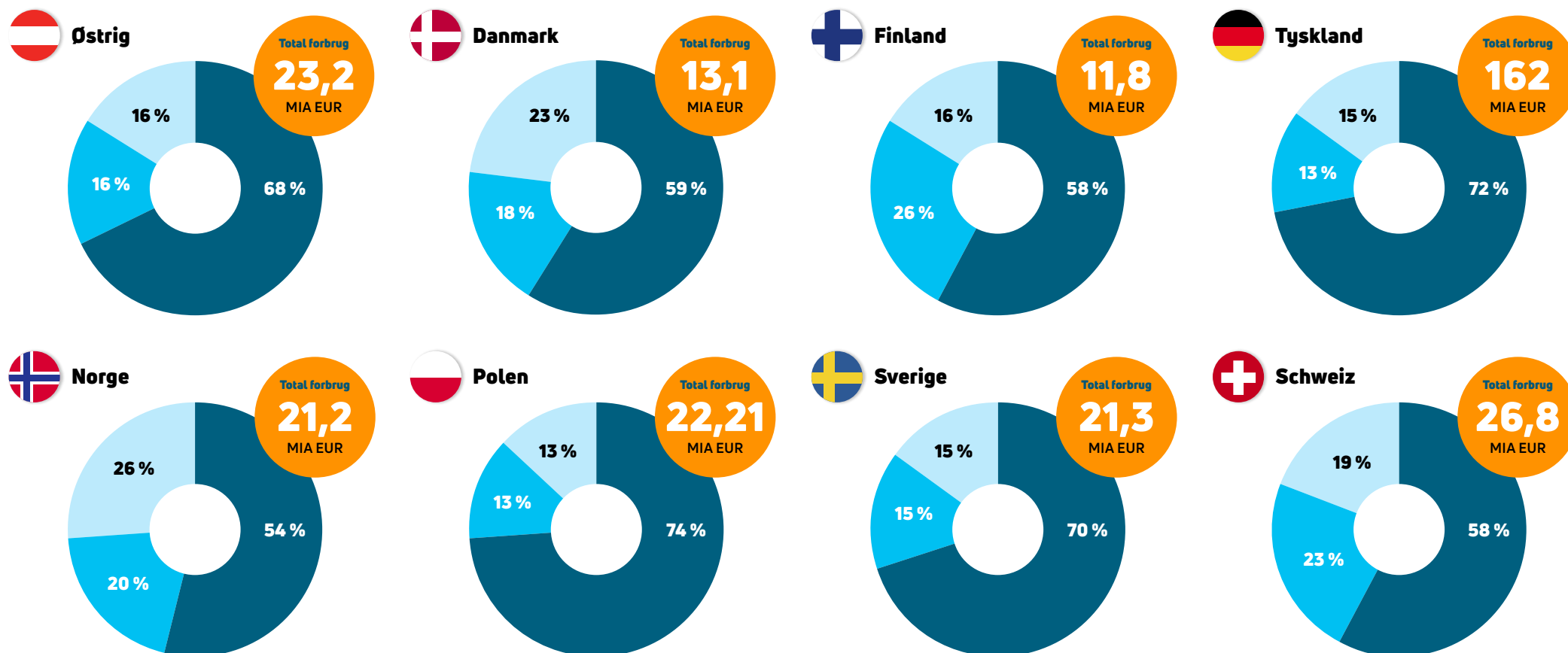
Sammenligning af lande

Fordelingen af e-handlen i Europa

Online handlen i 2020 viser, at størstedelen af forbruget går til fysiske varer på tværs af de europæiske lande som vi har repræsenteret i denne rapport. Herefter kommer rejser og services på anden eller tredjepladsen, afhængig af land.

26 Den samlede e-handels fordeling 2020 samt det totale online forbrug pr. land

Varer Services Rejser



Foretrukne betalingsmetoder

De europæiske forbrugere foretrækker forskellige måder at betale på, når de handler online. I mange lande foretrækker man at betale med kort, men faktura og lokale mobilbetalinger er også populært.

27 Hvilken betalingsmetode foretrækker du, når du betaler online?



Østrig

E-Wallets (fx Paypal)

24 %

Kreditkort

23 %

Faktura

23 %

Online bankoverførsel

13 %

Debitkort

7 %



Danmark

Kort

62 %

MobilePay

25 %

PayPal

6 %

Faktura

2 %

Online bankoverførsel

2 %



Finland

Online bankoverførsel

38 %

Kort

26 %

Faktura

13 %

PayPal

10 %

MobilePay

5 %



Tyskland

E-Wallets (fx Paypal)

41 %

Faktura

22 %

Kreditkort

12 %

SEPA direct debit

8 %

Online bankoverførsel

7 %



Norge

Kort

52 %

VIPPS

21 %

PayPal

12 %

Faktura

12 %

Apple Pay

1 %



Polen

Blik

30 %

Online bankoverførsel

27 %

Kort

21 %

Traditionel bankoverførsel

9 %

Kontant ved levering

6 %



Sverige

Faktura

33 %

Kort

22 %

Swish

20 %

Online bankoverførsel

16 %

PayPal

6 %



Schweiz

Kreditkort

34 %

Faktura

32 %

E-Wallets (fx Paypal, Klarna)

13 %

Debitkort

7 %

Online bankoverførsel

4 %

Årsager til afbrudte online køb

For de fleste lande er det den samlede pris med levering, der er årsag til, at forbrugerne afbryder deres online køb. Men også manglende betalingsmetoder eller problemer med betaling kan være årsager til et kunden afbryder et køb.

28 Årsag til at afbryde et online køb - samt andel af forbrugere, der har afbrudt et online køb



Østrig

41 %

Prisen inkl. fragt var for høj

25 %

Behøvede ikke varen alligevel

24 %

Den betalingsmetode, jeg ville anvende, fandtes ikke

12 %

Den leveringsmulighed, jeg ville anvende, fandtes ikke

8 %

Betalingsprocessen fungerede ikke

7 %



Danmark

33 %

Prisen inkl. fragt var for høj

32 %

Utryk ved webshoppen

7 %

Den leveringsmulighed, jeg ville anvende, fandtes ikke

7 %

Betalingsprocessen fungerede ikke

6 %

Tekniske problemer

6 %



Finland

41 %

Prisen inkl. fragt var for høj

21 %

Tekniske problemer

13 %

Betalingsprocessen fungerede ikke

12 %

Den betalingsmetode, jeg ville anvende, fandtes ikke

8 %

Utryk ved webshoppen

5 %



Tyskland

24 %

Prisen inkl. fragt var for høj

23 %

Den betalingsmetode, jeg ville anvende, fandtes ikke

20 %

Tekniske problemer

13 %

Behøvede ikke varen alligevel

13 %

Betalingsprocessen fungerede ikke

9 %



Norge

39 %

Prisen inkl. fragt var for høj

29 %

Betalingsprocessen fungerede ikke

9 %

Utryk ved webshoppen

7 %

Den leveringsform jeg ville anvende, fandtes ikke

7 %

Tekniske problemer

6 %



Polen

17 %

Tekniske problemer

17 %

Betalingsprocessen fungerede ikke

16 %

Prisen inkl. fragt var for høj

12 %

Den betalingsmetode, jeg ville anvende, fandtes ikke

10 %

Den leveringsform, jeg ville anvende, fandtes ikke

10 %



Sverige

33 %

Prisen inkl. fragt var for høj

27 %

Den betalingsmetode, jeg ville anvende, fandtes ikke

11 %

Den leveringsform, jeg ville anvende, fandtes ikke

9 %

Betalingsprocessen fungerede ikke

9 %

Tekniske problemer

9 %



Schweiz

33 %

Prisen inkl. fragt var for høj

28 %

Behøvede ikke rigtig den vare hurtigst muligt

21 %

Den betalingsmetode, jeg ville anvende, fandtes ikke

15 %

Betalingsprocessen fungerede ikke

8 %

Den leveringsform, jeg ville anvende, fandtes ikke

6 %



Nets Denmark A/S
Klausdalsbrovej 601
DK-2750 Ballerup

Tel: +45 44 68 44 68
www.nets.eu



Vil du vide mere om e-handel?

Du kan frit hente vores europæiske og nordiske e-handelsrapporter og e-guides på vores website. Find også aktuelle webinarer og blogs om onlinesalg.

Kig forbi Nets Insights: <https://info.nets.dk/>

Appendix

CAWI SPØRGESKEMA: Dette spørgeskema blev skrevet efter Kantar-kvalitetsprocedurer

Q001 - Q002

Spørgsmål:

Foretrækker du at handle i en webshop eller i en fysisk butik?

Svarmuligheder:

- 1: Webshop
- 2: Fysisk butik
- 999: Ved ikke

Q002 - Q002

Spørgsmål:

Handler du oftere, sjældnere eller lige så ofte online i dag sammenlignet med før corona?

Svarmuligheder:

- 1: Oftere
- 2: Lige så ofte
- 3: Sjældnere
- 999: Ved ikke

Q003 - Q003

Spørgsmål:

Har du foretaget nogen form for betaling eller køb online i løbet af de seneste 28 dage?

Svarmuligheder:

- 1: Ja
- 2: Nej
- 999: Ved ikke

Q004 - Q004

Spørgsmål:

Hvad er den vigtigste årsag til, at du handler online?

Svarmuligheder:

- 1: Sparer tid
- 2: Lavere priser
- 3: Let at sammenligne priser

- 4: Større udvalg
- 5: Bekvem/nemt
- 6: Undgå folkemængder
- 7: Undgå lange køer
- 8: Ikke afhængig af åbningstider
- 996: Andet
- 999: Ved ikke

Q005 - Q005

Spørgsmål:

Hvilke fysiske varer har du købt online i løbet af de seneste 28 dage?

Svarmuligheder:

- 1: Skønhedsprodukter (f.eks. makeup, hud- og hårpleje m.m.)
- 2: Apoteksvarer
- 3: Tøj
- 4: Sko
- 5: Accessories
- 6: Fysiske medieprodukter (f.eks. cd'er, bøger, film, spil m.m.)
- 7: Elektriske husholdningsapparater (eksklusive hårde hvidevarer), computere, mobiltelefoner
- 8: Hårde hvidevarer (f.eks. køleskab, opvaskemaskine m.m.)
- 9: Fødevarer
- 10: Alkohol
- 11: Takeaway og leveret færdigmad
- 12: Boligindretning
- 13: Sports- og fritidsudstyr
- 14: Børnetøj og legetøj til børn
- 15: Erotik og sexlegetøj
- 16: Bygge- og haveprodukter
- 17: Brillor og linseprodukter
- 18: Bil-, MC- og bådtilbehør
- 19: Dyreprodukter
- 996: Andre fysiske varer
- 998: Ingen fysiske varer
- 999: Ved ikke

Q006 - Q006

Spørgsmål:

Hvilke tjenesteydelser har du betalt for/købt online i løbet af de seneste 28 dage?

Svarmuligheder:

- 1: Streamingtjenester til musik, film, tv-serier og lydbøger
- 2: Digitale medier (f.eks. online aviser, e-bøger, software m.m.)
- 3: Online gambling (f.eks. kasino, hestevæddeløb, poker, bingo m.m.)
- 4: Digitale spil (f.eks. køb af mobil games, PC eller konsol-spil, in-app køb m.m.)
- 5: Forsikringer
- 6: Bidrag til velgørenhed
- 7: Medlemskab (f.eks. træningscenter, klubber, sportsforeninger)
- 8: Porno
- 9: Undervisning og kurser
- 10: Billetter (f.eks. kultur- og sportsarrangementer)
- 11: Annonceomkostninger (f.eks. DBA og Tradera)
- 996: Andre tjenesteydelser
- 998: Ingen tjenesteydelser
- 999: Ved ikke

Q007 - Q007

Spørgsmål:

Hvilke rejser/rejserelaterede serviceydelser har du betalt for/købt online i løbet af de seneste 28 dage?

Svarmuligheder:

- 1: Parkering
- 2: Flybilletter
- 3: Charter/pakkerejser
- 4: Hotel
- 5: Billetter/månedskort til bus, tog eller metro
- 6: Tog

- 7: Taxikørsel
- 8: Lejebil
- 9: Fægebilletter
- 996: Andre rejser/rejserelaterede serviceydelser
- 998: Ingen rejser/rejserelaterede serviceydelser
- 999: Ved ikke

Q008 - Q008

Spørgsmål:

Hvor meget anslår du, at du har betalt/købt for online i løbet af de seneste 28 dage?

Svarmuligheder:

- 1: Angiv det totale beløb i kr
- 2: Ved ikke
- Show only goods/services purchased according to Q5, Q6 and Q7. (Except dont know and none)

Q009 - Q009

Spørgsmål:

Du har oplyst, at du har købt/betalt for xx kr. online i løbet af de seneste 28 dage. Er det korrekt?

Svarmuligheder:

- 1: Ja, gå videre
- 2: Nej, gå tilbage og ret

Q009 - Q009

Spørgsmål:

Hvilke af følgende har du foretaget dig i løbet af de seneste 28 dage?

Svarmuligheder:

- 1: Købt en vare/service via en mobil/tablet
- 2: Afbrudt et køb online
- 3: Købt noget online på en udenlandsk hjemmeside

KANTAR

Q010 - Q010

Spørgsmål:

Hvorfor købte du varer online fra en udenlandsk hjemmeside?

Svarmuligheder:

- 1: Lavere pris
- 2: Produktet kan ikke fås i mit land
- 3: Produktet må ikke sælges i mit land
- 4: Større sortiment
- 5: Større tillid til virksomheden
- 6: Hurtigere levering
- 7: Flere kundenmeldelser
- 8: Bedre returneringsvilkår
- 996: Andet
- 999: Ved ikke

Q011 - Q011

Spørgsmål:

Tænk på den seneste gang, hvor du afbrød et køb online: Hvad var den vigtigste årsag til, at du gjorde det?

Svarmuligheder:

- 1: Utryk ved virksomheden/sælgeren
- 2: Den betalingsmetode, jeg ville anvende, fandtes ikke
- 3: Det var indviklet/svært at registrere personoplysninger
- 4: Det var indviklet/svært at forstå købsvilkår og betingelser, fx fragt og returnering
- 5: Prisen inklusive fragt var for høj
- 6: Betalingsprocessen fungerede ikke
- 7: Tekniske problemer
- 8: Savnede mulighed for at hente varen i en fysisk butik
- 9: De leveringsmuligheder, jeg ville anvende, fandtes ikke
- 996: Anden årsag
- 999: Ved ikke

Q012 - Q012

Spørgsmål:

Fra hvilke lande har du købt noget online i løbet af de seneste 28 dage?

Svarmuligheder:

- 1: Sverige
- 2: Danmark
- 3: Norge
- 4: Finland
- 5: Tyskland
- 6: Storbritannien
- 7: Frankrig
- 8: Italien
- 9: Spanien
- 10: Polen
- 11: Østrig
- 12: Schweiz
- 13: Rusland
- 14: USA
- 15: Indien
- 16: Kina
- 996: Andet land
- 999: Ved ikke

Q013 - Q013

Spørgsmål:

Hvad er de vigtigste årsager til, at du kan være i tvivl, om du skal købe varer/serviceydelser online fra en udenlandsk webshop?

Svarmuligheder:

- 1: Pris inkl. fragt bliver for høj
- 2: Svært at returnere
- 3: Svært at forstå vilkårene
- 4: Usikker på mine rettigheder som forbruger
- 5: Jeg vil gerne støtte danske webshops
- 6: Jeg stoler ikke på udenlandske webshops
- 7: Lang leveringstid
- 8: Told
- 9: Miljø- og klimahensyn

- 10: Jeg vil gerne kunne tale med kundeservice på mit eget sprog
- 996: Andet
- 998: Jeg tvivler aldrig på, om jeg skal købe varer/serviceydelser online fra en udenlandsk webshop
- 999: Ved ikke

Q014 - Q014:

Spørgsmål:

Hvilke af følgende ord beskriver bedst din sindstilstand ved den seneste gang, hvor du købte/betalte for noget online?

Svarmuligheder:

- 1: Ked af det
- 2: Glad
- 3: Jeg fortryder det
- 4: Forventningsfuld
- 5: Vred
- 6: Lykkelig
- 7: Inspireret
- 8: Udmattet
- 9: Stresset
- 10: Rølig
- 11: Tilfreds
- 12: Utilfreds
- 13: Spontan
- 999: Ved ikke

Q015 - Q015

Spørgsmål:

Hvilke af følgende varer/services abonnerer du aktivt på netop nu?

Svarmuligheder:

- 1: TV-streaming
- 2: Musik-streaming
- 3: Lydbøger
- 4: Transport (f.eks. kollektiv trafik, parkering m.m.)

- 5: Medlemskab i træningscenter, sportsklub eller forening
- 6: Skønhedsprodukter
- 7: Måltidskasse
- 8: Aviser/online aviser
- 9: Dyremad
- 10: Husholdningsprodukter (f.eks. fødevarer og rengøringsprodukter m.m.)
- 998: Ingen af ovenstående
- 999: Ved ikke

Q016 - Q016

Spørgsmål:

Hvilke af følgende betalingsmetoder har du anvendt til at købe/betale for online i løbet af de seneste 28 dage?

Svarmuligheder:

- 1: Faktura
- 2: Swish
- 3: PayPal
- 4: Direktbetaling via internetbank
- 5: Kredit- eller kontokort
- 6: Apple Pay
- 7: Faktura
- 8: VIPPS
- 9: PayPal
- 10: Kort (VISA, MasterCard, Diners, American Express osv.)
- 11: Apple Pay
- 12: Faktura/delbetaling
- 13: MobilePay
- 14: PayPal
- 15: Direkte betaling via netbank
- 16: Kort (Visa, Dankort, MasterCard, Diners, JCB, American Express etc.)
- 17: Apple Pay
- 18: Masterpass
- 19: Kortti (Visa, Mastercard, Diners, JCB, American Express, jne.)
- 20: Verkkopankkimaksu

KANTAR

21: Lasku
22: Osamaksu
23: MobilePay
24: Maksu toimituksen yhteydessä (postiennakko)
25: Paypal
26: Apple Pay
27: Google Pay
28: Nordea Pay
29: Pivo
30: Masterpass
999: Ved ikke

Q017 - Q017

Spørgsmål:

Hvilken af følgende betalingsmetoder foretrækker du, når du betaler online?

Svarmuligheder:

1: Faktura
2: Swish
3: Paypal
4: Direktbetalning via internetbank
5: Kredit- eller kontokort
6: Apple Pay
7: Faktura
8: VIPPS
9: Paypal
10: Kort
(VISA, MasterCard, Diners, American Express osv.)
11: Apple Pay
12: Faktura/delbetaling
13: MobilePay
14: Paypal
15: Direkte betaling via netbank
16: Kort
(Visa, Dankort, MasterCard, Diners, JCB, American Express etc.)
17: Apple Pay
18: Masterpass
19: Kortti
(Visa, Mastercard, Diners, JCB, American Express, jne.)

20: Verkkopankkimaksu
21: Lasku
22: Osamaksu
23: MobilePay
24: Maksu toimituksen yhteydessä (postiennakko)
25: Paypal
26: Apple Pay
27: Google Pay
28: Nordea Pay
29: Pivo
30: Masterpass
999: Ved ikke

Q018 - Q018

Spørgsmål:

Hvorfor foretrækker du denne betalingsmåde?

Svarmuligheder:

1: Hurtigt
2: Nemt
3: Sikkert
4: Billigt
5: Vane
6: Bonuspoints
7: Jeg vil gerne faktureres senere
8: Jeg vil gerne kunne betale fakturaen i rater
996: Andet
999: Ved ikke

Q019 - Q019

Spørgsmål:

Hvilke af følgende udsagn passer på dig?

Svarmuligheder:

1: Jeg har gemt mine kortoplysninger hos mindst en webshop
2: Jeg foretrækker, at webshops husker mine betalingsoplysninger
3: Jeg tror, at jeg ville handle mere, hvis jeg ikke behøvede at skrive mine kortoplysninger ind hos webshops

Q020 - Q020

Spørgsmål:

Har du inden for de seneste 28 dage fået tilbud om at klimakompensere for et eller flere af dine online køb?

Svarmuligheder:

1: Ja
2: Nej
999: Ved ikke

Q021 - Q021

Spørgsmål:

Valgte du at klimakompensere den seneste gang, dette blev tilbudt?

Svarmuligheder:

1: Ja
2: Nej
999: Ved ikke

Q022 - Q022

Spørgsmål:

Har du klimakompenseret for nogle af dine køb online i løbet af de seneste 12 måneder?

Svarmuligheder:

1: Ja, 1-2 gange
2: Ja, 3-4 gange
3: Ja, 5-9 gange
4: Ja, 10-14 gange
5: Ja, 15 gange eller flere
6: Nej, aldrig
999: Ved ikke

Q023 - Q023

Spørgsmål:

Hvilke af følgende vil du anvende, når du handler online om fem år?

Svarmuligheder:

1: Virtuelle assistenter med stemmegenkendelse (f.eks. Google Assistant, Siri, Cortana)
2: Virtual Reality/Augmented Reality (f.eks. til at handle i virtuelle butikker eller se 3D-billeder af produkter på mobilen)
3: Biometri (f.eks. betaling med fingeraftryk, face ID eller anden fysisk identificering)
4: Drone- eller robotlevering
5: Opkoblede produkter, der bestiller forbrugsvarer automatisk
998: Ingen af ovenstående
999: Ved ikke