



E-handelsforudsigelser 2026

Et tilbageblik på, hvilke forventninger der holdt stik, og hvad forhandlere bør forberede sig på til næste år

Hvert år udarbejder vi forudsigelser for, hvad forhandlere og webshopejere kan forvente inden for e-handel det næste år. Denne gang besluttede vi at stoppe op og kigge i bakspejlet for at sikre os, at vi hjælper dem med at holde sig på sporet.

Sammen med Patrik Müller, e-handelsekspert og marketingchef hos Nets/Nexi Group, gennemgik vi nogle af hans egne forudsigelser fra de seneste tre år. Uanset om de holdt stik, stadig er under udvikling eller ikke helt udspillede sig, som vi forudsagde, har vi udvalgt dem, som vi fortsat skal være opmærksomme på uanset hvad.



Præcise forudsigelser

Internationale aktører vil satse på Norden

Sidste år forudsagde Patrik Müller, at internationale aktører som "Temu-maskinen" ville begynde at intensivere markedsføringsindsatsen i Europa, og han havde ret.

I foråret 2025 øgede den kinesiske virksomhed Temu [sine annonceudgifter i hele Europa](#) betydeligt, herunder med 115 % i Frankrig. Shein, en lignende online platform fra Kina, øgede reklamebudgettet med 45 % i Frankrig og 100 % i Storbritannien. Den slags virksomheder har også stor succes med at fokusere på de nordiske markeder.

Tre grunde spiller ind: Flere mennesker handler online, forbrugerne er stadig opmærksomme på, hvordan de bruger deres penge efter at have oplevet en vaklende økonomi, og asiatiske virksomheder tilbyder ekstremt billige varer.

"Efterhånden som disse asiatiske virksomheder oversvømmer annoncesystemet, vil budgivningen på annoncer være højere, hvilket gør det sværere at finde tid sammen med dine forbrugere," forklarer Patrik Müller i dag.

Dette lægger pres på lokale markeder til selv at ekspandere i udlandet og begynde at levere internationalt for at bevare deres egen markedsandel. For at lykkes med dette, betyder det at prioritere brandidentitet endnu mere end normalt.



Prioritér unikke oplevelser og stærke brandidentiteter

I 2023 og igen i 2025 forudsagde Patrik Müller, at en **unik brandidentitet og et unikt produkttilbud** ville være den gyldne mulighed for at holde sig oven vande inden for e-handel.

Når en virksomhed producerer sine egne varer i stedet for at videresælge andres, er der færre mellemhandlere og tredjeparter – og helt sikkert færre konkurrenter, der sælger den samme vare. Dette fører ofte til højere profitmarginer, hvilket betyder, at der er penge til at komme ind på nye markeder og rent faktisk gøre en forskel.

Men uden en stærk brandidentitet er en virksomhed bare endnu en ansigtsløs virksomhed i et hav af annoncører. En klar mission, en historie og et værdisæt kan hjælpe forhandlere med at skille sig ud ved at tilbyde noget særligt ud over blot en god pris.

"Det er svært at spore investeringsafkastet (ROI) ved at investere i dit brand i modsætning til at investere i nogle onlineannoncer, men vi har set, at kampagner klarer sig bedre og har en meget længerevarende effekt. Vov at investere i dit brand."

- Patrik Müller, e-handelsekspert og marketingchef hos Nets/Nexi Group



Kundefællesskaber og influencere vil overhale traditionelle loyalitetsprogrammer

I 2023 og 2024 forudsagde Patrik Müller, at vi ville se et skift fra gammeldags bonusprogrammer til programmer, der forenkler eller forbedrer købsprocessen. Nemlig i form af fællesskaber og influencer marketing.

Nogle brands har med succes etableret fællesskaber som et ekstra plus til deres loyalitetsprogrammer, såsom det svenske skønhedsbrand Lyko. I "Club Lyko" udveksler medlemmerne spørgsmål, tips og tricks om skønhed med hinanden i et lukket forum.

Når det kommer til influencer marketing, er det blevet en etableret branche i Europa og endnu et værktøj i e-handlens værktøjsskabe. Faktisk er det så etableret, at EU siden marts 2024 begyndte at [kræve, at sponsoreret indhold](#) eksplicit skal angive, at det er en annonce, og hvem der sponsorerede den.

Vil du udforske influencer marketing?

Sørg for, at dit produkt virkelig holder, hvad det lover – for dit og influencerens omdømmes skyld – og at din målgruppe er et match. Det er også vigtigt at huske, at det kan have kortvarige virkninger. En influencer promoverer ofte flere brands og er også i branchen for at opbygge en følgerskare.

Modsætning mellem bæredygtighed og overkommelig pris

Ifølge Patrik Müller er vi i den samme modstridende situation, som vi har været i de sidste tre år. Forbrugerne kræver miljøvenlige varer og forsendelsespraksis, men der er stadig en eksplosion af billige importprodukter.

Han har ret: 51,3 % af [danske](#), [norske](#) og [svenske](#) kunder anser det for vigtigt, at onlinebutikker bekymrer sig om planeten.

Alligevel importerede europæerne i 2024 alene 4,6 milliarder varer af lav værdi. ("Varer af lav værdi" er varer til en værdi af mindre end 150 euro.) Det svarer til 12 millioner pakker om dagen – og [91 % af disse kom fra kinesiske](#) platforme som Temu, SHEIN og AliExpress.

Stadig under udvikling

AI-personalisering, chatbots og shoppingagenter

Sidste år forudsagde Patrik Müller, at AI-drevne shoppingagenter kunne dukke op som personlige assistenter. De ville lære forbrugernes præferencer at kende og hjælpe dem med at finde den bedste størrelse, stil eller pris på tværs af brands – og endda købe varer for dem.

Selvom AI-agenter endnu ikke håndterer hele shoppingrejsen, som han forudsagde, er tjenester som ChatGPT blevet en ledsager undervejs for mange onlineshoppere.

"Vi kan se, at virksomheder som Visa, Mastercard og PayPal er begyndt at lave AI-agenter," forklarer Patrik Müller. "Vi er dog meget langt fra et gennembrud."

Hans forudsigelse fra 2024 om, at AI ville blive en integreret del af e-handel, holdt dog stik og forbedrede funktioner som chatbots og marketingautomatisering betydeligt.

Det år brugte **41 % af forbrugerne chatbots** til at hjælpe med for eksempel størrelser og returnering, og 47 % brugte dem til at afgive en ordre. Året efter sagde **89 % af detailhandlerne**, at de aktivt brugte AI eller overvejede det til kommende projekter.



Hurtig implementering af Apple Pay, Google Pay og Click-to-Pay

Mobile betalingsmetoder som [Apple Pay](#) og [Google Pay](#) er steget voldsomt i Norden, sammen med apps som Swish og Vipps MobilePay - noget, som Patrik Müller fik ret i med sine forudsigelser de sidste par år. I 2024 blev mobilbetalinger i [Danmark](#) og [Norge](#) den næstmest populære måde at betale online på, og Swish indtog førstepladsen i [Sverige](#).

Selvom mange af forudsigelserne om mobilbetalinger gik i opfyldelse, er der én, der ikke har taget helt så hurtigt fart ved online betalinger: **Click-to-Pay**.

Click-to-Pay er i bund og grund e-handlens svar på Tap-to-Pay i fysiske butikker. I stedet for manuelt at indtaste et kortnummer, udløbsdato og CVV for hvert onlinekøb, kan forbrugerne betale sikkert med blot et par klik.

Dette adskiller sig fra adgangskodeadministratorer, der gemmer kreditkortoplysninger i kundens browser. Med Click-to-Pay deles følsomme data aldrig med tredjepartsplugins eller direkte med forhandleren.

Store kortnetværk som Visa og Mastercard understøtter det allerede, men ikke alle nordiske banker har aktiveret funktionen. Derudover skal forhandlere [også aktivere det](#).





Holdt ikke helt stik Detailhandelsmedier kan være en forbigående trend

Sidste år spekulerede vi over, om detailmedier ville holde som marketingkanal. Den er dog kun eksploderet i popularitet.

Detailhandelsmedier giver brands mulighed for at annoncere direkte på e-handelsplatforme gennem sponsorerede annoncer og produktlister. I stedet for at stole på tredjepartscookie data bruger den førstepartsdata til at målrette mod en meget specifik målgruppe. Selvom dette primært har været muligt for store virksomheder med betydelige budgetter, kan små og mellemstore brands nu også drage fordel af det.

Zalando er et førsteklasses eksempel på en detailhandelsmedieplatform i Europa, der alene i 2024 har drevet mere end 26.000 sponsorerede kampagner med forskellige brands.

Liveshopping vil vinde frem i Europa

I 2023 gjorde Patrik Müller opmærksom på live shopping-trenden, hvor brands sælger deres produkter via en livestream. Det tog dog ikke ligefrem fart i Europa.

Året efter genererede Kina cirka 350 milliarder USD gennem denne kanal, mens det europæiske marked for liveshopping "kun" havde en værdi på 1,5 milliarder USD.

"Jeg tror, at mange forhandlere har undersøgt muligheden, men de nordiske markeder er ret små," forklarer Patrik Müller. "Det er ikke eksploderet som i Asien, hvor modeller skifter tøj hvert 15. sekund." Det tempo passer ikke rigtigt til et nordisk publikum, for hvis man henvender sig til et meget specifikt publikum, er der måske ikke nok volumen."



Ting, der ikke står til diskussion for online-shoppere

Gennem årene har to forudsigelser holdt stik uden undtagelse:

1. Problemfri oplevelser hver gang

Kunder forventer så lidt friktion som muligt fra start til slut, og mange vil ikke tøve med at opgive rejsen, hvis noget går galt. Optimering af din webshop i hvert trin er næsten en garanti for bedre konverteringer.

2. En række forskellige betalingsmuligheder er afgørende

63 % af nordiske kunder har annulleret et køb, hvis forhandleren ikke tilbød deres foretrukne betalingsmetode. Vær ikke bange for at finde ud af, hvad dine kunder ønsker at betale med, og kig efter platforme, der tilbyder det.

Hvad skal man holde øje med inden for e-handel i 2026

Når vi ser fremad, ser 2026 ud til at blive en blanding af gamle tendenser og forbrugervenlige regler, der udvikler sig endnu mere.

> Prisopmærksomme kunder og forsigtige virksomhedsejere

På grund af så mange store globale begivenheder i løbet af de sidste seks år har tingene været ustabile. Selv hvis tingene stabiliserer sig, forudsiger Patrik Müller, at vi fortsat vil se prisforsigtige forbrugere.

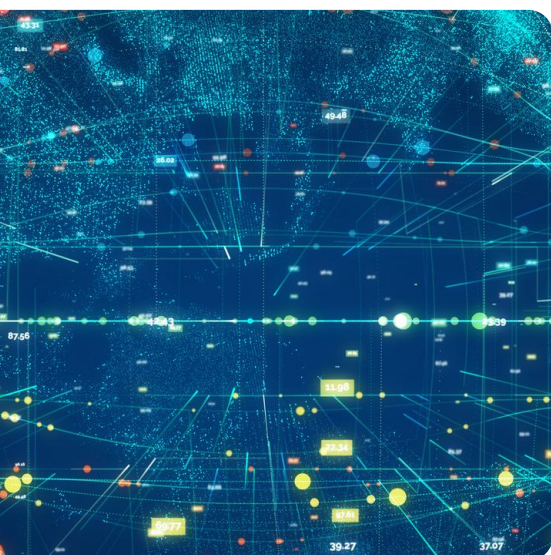
Dette understøtter ideen om, at virksomhedsejere skal tilbyde helt unikke produkter og brandoplevelser, hvis de vil fange forbrugernes opmærksomhed. Det tager selvfølgelig tid og ksoter penge.

"Usikkerhed er store investeringers fjende," siger Patrik Müller. "Men der er også muligheder, der vil åbne sig her." En af dine konkurrenter vil måske være for bange til at gøre noget. Hvis du har pengene, eller du har en lidt højere risikoprofil, er der måske meget at vinde, hvis du gør det her."

> Internationaliseringen vil fortsætte

Den Europæiske Union vil muligvis træffe nogle foranstaltninger i 2026 for at udligne spillereglerne mellem lokale og globale e-handelsvirksomheder, men beslutningstagningen er gentagne gange blevet forsinket.

I mellemtiden "vil nogle forsøge at kopiere Temu-håndbogen," siger Patrik Müller. "Nordiske kunder vil i fremtiden blive kurtiseret meget fra andre markeder."



> Den digitale euro vil udvikle sig

Den Europæiske Union undersøger en fælles digital valuta, men den kan tidligst lanceres i 2028. Når det er sagt, ville det helt sikkert være en stor forandring for både forbrugere og forhandlere, så det skader ikke at forberede din webshop på fremtiden.

"Dette kan have en stor indflydelse på os alle som forbrugere, da den digitale euro ville være garanterede penge og accepteret overalt i euroområdet." For forhandlere kan det betyde lavere omkostninger og mindre afhængighed af globale aktører," forklarer Patrik Müller.

Nets/Nexi Group er en af fem partnere, der er udvalgt til at bidrage til potentielle anvendelsesscenarier for den digitale euro, specifikt til betalinger i butikker.

> Strengere regler for defekte produkter

Selvom ingen virksomhed sætter sig for at sælge produkter, der er i stykker, ikke fungerer korrekt eller endda er farlige, kan dette ske – især hvis en virksomhed er for langt væk fra produktionsprocessen.

Med Produktansvarsdirektivet vil EU indføre strengere konsekvenser for salg af defekte produkter, fysisk eller digitalt. Det sikrer, at ofrene får en passende kompensation, og at virksomhederne holdes ansvarlige, så vær særlig opmærksom, hvis du importerer fra lande uden for EU. Ikke blot kan producenten holdes ansvarlig, men det kan du også som importør, distributør eller online platform, der sælger disse produkter.

Mit råd er enkelt: Sørg for at have dokumentation, CE-mærkning, en god forståelse af dit ansvar og den rette forsikring på plads. Dropshipping uden kontrol over produktkvaliteten vil være meget svært at fortsætte med, og det kan blive en stor ændring inden for e-handel. De, der forbereder sig tidligt, vil undgå problemer og også vinde mere tillid fra kunderne," forklarer Patrik Müller.

EU-landene har indtil december 2026 til at implementere direktivet i lokal lovgivning.

E-handlen har udviklet sig langt ud over basalt onlinesalg. Vi tilbyder en simpel, integreret betalingsløsning, der hjælper dig med at navigere i branchens vedvarende forandringer, modsætninger og risici.

TAL MED VORES EKSPERTER I DAG