

Danske virksomheders salg via digitale platforme

Rapport

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen



Kolofon

Udarbejdet af: Casper Grøndahl Mønsted og Peter Juul Egedesø

Dato: 25. november 2019

Kontakt

Incentive, Holte Stationsvej 14, 1., 2840 Holte

T. 61 333 500, M. kontakt@incentive.dk

incentive.dk

Indholdsfortegnelse

1	SAMMENFATNING	4
2	INDLEDNING	7
	2.1 Om undersøgelsen	8
3	VIRKSOMHEDERS BRUG AF DIGITALE PLATFORME	12
	3.1 Sådan benytter virksomhederne digitale platforme	12
	3.2 Virksomhedernes valg af digitale platforme	16
	3.3 Virksomhedernes betaling til digitale platforme	18
4	VIRKSOMHEDERNES OPLEVELSER MED DIGITALE PLATFORME	21
	4.1 Samlet oplevelse af digitale platforme	21
	4.2 Fordele ved salg via digitale platforme	24
	4.3 Ulemper ved salg via digitale platforme	27
5	LITTERATURLISTE	33

1 Sammenfatning

Incentive har på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemført en undersøgelse af danske virksomheders oplevelser med at sælge varer og services via digitale platforme. Undersøgelsen fokuserer på, hvordan virksomhederne benytter platformene, og hvilke fordele og ulemper de oplever ved at benytte platformene som salgskanal.

Digitale platforme er såkaldte to-sidede markeder, som bringer kunder og virksomheder tættere sammen. Værdien for virksomhederne af at være på digitale platforme er afhængig af, hvor mange potentielle kunder der benytter platformen, ligesom værdien for forbrugerne afhænger af, hvor mange virksomheder der benytter platformen. Platformene gør det nemmere for virksomhederne at nå ud til et bredere kundesegment, samtidigt med at de sænker forbrugernes søgeomkostninger ved at gøre det nemmere at finde relevante produkter. Med mange udbydere samlet et sted kan platformene være med til at skærpe konkurrencen mellem virksomhederne. Omvendt kan netværkseffekter og skalafordele også føre til, at de enkelte platforme opnår stor markedsmagt, hvilket bl.a. kan give udfordringer for de virksomheder, der benytter platformene som salgskanal.

Undersøgelsen bygger på 293 telefoninterviews med virksomheder, der benytter digitale platforme til at sælge deres produkter. Vi har interviewet virksomheder fra følgende brancher:

Apps: Virksomheder, der via internettet handler med digitale produkter eller udgiver computerspil eller anden software.

Beklædning: Virksomheder, der fremstiller eller handler med tøj.

Øvrige varer: Handelsvirksomheder, der ikke falder ind under branchen beklædning.

Hoteller: Hoteller og overnatning.

Restauranter: Restauranter, pizzeriaer, og grillbarer.

Virksomhederne benytter digitale platforme i kombination med andre salgskanaler

For virksomhederne i undersøgelsen er digitale platforme et supplement til traditionelle salgskanaler. Kun 5% af virksomhederne sælger udelukkende gennem digitale platforme, mens resten af virksomhederne også benytter andre salgskanaler. Digitale platforme er den andenstørste salgskanal blandt virksomhederne med i gennemsnit 31% af omsætningen. Gennemsnittet dækker over en stor variation, idet halvdelen af virksomhederne omsætter for mindre end 20% på digitale platforme, mens 8% omsætter for mere end 80%. Traditionelle salgskanaler er dog stadig de største, idet webshop og fysiske butikker står for henholdsvis 34% og 19% af omsætningen i virksomhederne.

Virksomhederne anvender branchespecifikke platforme

De digitale platforme, virksomhederne benytter, er specifikke for brancherne. Appbranchen er domineret af få internationale spillere. Udgivelse af software til Apple- og Android-telefoner sker

primært gennem App Store og Google Play, der i undersøgelsen benyttes af henholdsvis 37% og 32% af virksomhederne. I hotelbranchen dominerer Booking.com (96%) og Expedia (65%) samt Hotels.com (32%), der er ejet af Expedia. 9% af hotellerne nævner også den danske platform Small Danish Hotels. Knap halvdelen af restauranterne benytter Just Eat, mens de nyere platforme Hungry.dk og Wolt benyttes af henholdsvis 24% og 20% af virksomhederne. I branchen beklædning benytter 24% Zalando, og i branchen øvrige varer benytter 13% Amazon.

Virksomhederne betaler salgsprovision for at benytte digitale platforme

Virksomhederne betaler typisk en andel af deres omsætning i form af salgsprovision for at benytte de digitale platforme. De adspurgte virksomheder, der betaler provision, betaler i gennemsnit 16%¹ af deres omsætning til digitale platforme. I appbranchen betaler virksomhederne den højeste provision med 26% i gennemsnit.

Størstedelen af virksomhederne opfatter digitale platforme som en mulighed

Vi har spurgt virksomhederne om, hvordan de samlet set opfatter online markedspladser. Blandt de adspurgte svarer 71%, at de opfatter digitale platforme som en mulighed. En mindre andel på 10% opfatter digitale platforme som trussel, og 16% opfatter dem hverken som en mulighed eller en trussel.

Virksomhederne mener også, at digitale platforme har påvirket dem positivt. Henholdsvis 46% og 28% af de adspurgte svarer, at digitale platforme har påvirket deres forretning positivt eller meget positivt. Under 5% mener, at digitale platforme har påvirket deres forretning negativt eller meget negativt.

Det er værd at bemærke, at denne undersøgelse er lavet blandt virksomheder, der allerede er på digitale platforme. Alt andet lige må man forvente, at de er mere positive end dem, der har valgt ikke at benytte digitale platforme.

Virksomhederne oplever flere forskellige fordele ved at bruge digitale platforme

Vi har spurgt ind til, hvilke fordele virksomhederne oplever ved at bruge digitale platforme til at sælge deres produkter og services. 87% mener, at digitale platforme har øget deres synlighed online, og 82%, at de har fået adgang til nye kundegrupper.

72% af virksomhederne vurderer, at de digitale platforme stiller gode services og analyseværktøjer til rådighed. Blandt dem uddyber knap 60%, at de benytter platformens betalingshåndtering og analyseværktøjer, og omkring 40% benytter, at platformen giver adgang til kundedata og værktøjer til at sætte priser. 24% og 17% benytter henholdsvis platformenes distributions- og lagerservice.

¹ Beregnet som et simpelt gennemsnit pr. respondent.

51% af virksomhederne oplever platformene som en billig salgskanal. Her uddyber 39%, at de sparer penge på online markedsføring, 10%, at de sparer omkostninger til distributører, og 6%, at de undgår udvikling og vedligehold af egen webshop.

Virksomhederne oplever, at digitale platforme har markedsmagt

70% af virksomhederne oplever, at det er nødvendigt at være til stede på en bestemt digital platform, og 66% oplever, at det er svært at forhandle handelsbetingelser med platformene. Det er oplevelser, der går på tværs af brancherne. Særligt i hotel- og appbranchen svarer virksomhederne, at det er nødvendigt at være til stede på en bestemt platform. Det er især også blandt hotellerne og i beklædningsbranchen, at virksomhederne oplever, at det er svært at forhandle om handelsbetingelser.

25% af virksomhederne oplever mindre frihed til at fastsætte priser på platformen eller andre steder. Det er generelt på tværs af brancherne. I denne sammenhæng svarer 12%, at de får dårligere vilkår, hvis de sælger produkter på andre markedspladser. Det gælder især virksomhederne i restaurations- og hotelbranchen.

Blandt de 25%, der har svaret mindre frihed til at fastsætte priser, uddyber 36%, at platformene begrænser virksomhedernes mulighed for at sætte priser på deres egne varer på platformen, og 21% oplever prisklausuler. 50% svarer andet, og flere virksomheder uddyber, at den store konkurrence på platformene tvinger dem til at sætte lavere priser på deres produkter.

For de fleste virksomheder er der uklarhed om, hvordan platformene rangerer produkterne

For 57% af virksomhederne er det uklart, hvordan produkterne på de digitale platforme rangeres. Denne oplevelse går på tværs af brancherne, dog i mindre grad blandt restauranterne, hvor det kun er uklart for 20%. Virksomhederne finder rangeringskriterierne uklare, og flere virksomheder uddyber, at de ikke forstår platformens rangeringsalgoritme.

22% af virksomhederne mener, at markedspladsen favoriserer egne produkter. Det mener især virksomhederne i appbranchen. 42% begrundet svaret med, at platformens egne produkter rangeres højere.

En ud af fem virksomheder oplever manglende adgang til kundedata. Til det svarer 44%, at det besværliggør deres markedsføring, og 52% svarer andet. Virksomhederne nævner, at de ikke kan tage direkte kontakt til kunden, og at kunden opbygger en relation til den digitale platform og ikke til virksomheden.

2 Indledning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har bedt Incentive om at afdække danske virksomheders oplevelse af vilkårene på digitale platforme. Herunder virksomhedernes erfaringer med fordele og ulemper på digitale platforme.

Digitale platforme er såkaldte tosidede markeder, som bringer kunder og virksomheder tættere sammen. Typisk er det gratis for forbrugeren at bruge platformen, mens virksomheden betaler for at udbyde sine varer og services. Digitale platforme sænker forbrugers søgeomkostninger ved at gøre det nemmere at finde relevante produkter, og med mange udbydere samlet et sted kan de være med til at skærpe konkurrencen mellem virksomhederne. Omvendt kan netværkseffekter og skalafordele også føre til, at de enkelte platforme opnår stor markedsmagt, hvilket bl.a. kan give udfordringer for de virksomheder, der benytter platformene som salgskanal.

Bookingplatformene Booking.com og Expedia er eksempler på digitale platforme. Ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2019) har bookingplatforme gjort det lettere for små og mellemstore hoteller at nå ud til potentielle kunder over hele verden og konkurrere med store hoteller. Digitale platforme kan også være en indgang til eksport for virksomhederne. Ifølge Europa-Kommissionen (2019) sælger 50% af de små og mellemstore virksomheder, der benytter digitale platforme, på tværs af grænser.

Digitale platforme har efterhånden en anseelig størrelse. Virksomheder, der sælger deres produkter og services på digitale platforme, genererer 22% af værdien af al onlinehandel i EU (Europa-Kommissionen, 2019). Samtidig øger netværksekskernaliteter muligheden for monopolmagt hos de digitale platforme, hvilket har bragt tosidede markeder i søgelyset hos de regulative myndigheder i EU. Ifølge Europa-Kommissionen (2019) oplever virksomhederne en række udfordringer med digitale platforme. Det drejer sig om pludselige ændringer i handelsvilkår, uklar politik om dataadgang, uklare regler for rangering af produkter og søgeresultater, favorisering af platformens egne services, prisklausuler, etc. I denne undersøgelse spørger vi bl.a. virksomhederne ind til disse problemstillinger.

I denne rapport har vi fokus på *business-to-platform*-relationen oplevet af virksomhederne. Vi har målrettet undersøgelsen virksomheder, som er på digitale platforme, der faciliterer transaktioner online. Undersøgelsen er foretaget via telefoninterviews med 293 virksomheder, der benytter digitale platforme. Interviewerne har gennemgået et spørgeskema med den person i virksomheden, der er ansvarlig for salg og markedsføring. Der er også foretaget 10 kvalitative interviews med virksomheder, der har erfaring med at sælge deres produkter på digitale platforme. Her har vi særligt spurgt ind til, hvilke positive og negative oplevelser de har haft med at benytte digitale platforme.

Rapportens opbygning

I det næste kapitel viser vi, hvordan virksomhederne bruger digitale platforme sammenlignet med mere traditionelle salgskanaler, og hvilke platforme virksomhederne benytter. Vi klarlægger, hvordan deres omsætning fordeler sig mellem digitale platforme og andre salgskanaler, og spørger ind til virksomhedernes betaling til platformene. Endelig fremlægger vi i kapitel 4 virksomhedernes oplevelser med digitale platforme og de fordele og ulemper, de har erfaret med at benytte digitale platforme.

Vi har inkluderet de 10 kvalitative interviews de steder i rapporten, hvor de illustrerer eller perspektiverer resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen.

Vi fortsætter dette kapitel med at definere digitale platforme og beskrive undersøgelsesmetoden.

2.1 Om undersøgelsen

Incentive har lavet spørgeskema, dataanalyse og rapport, og DMA Research har stået for dataindsamlingen ved at foretage de 293 telefoninterviews. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udformet opgaveformuleringen og bidraget med baggrundsviden på statusmøder undervejs i forløbet.

Digitale platforme dækker over en lang række forskellige koncepter og forretningsmodeller som søgemaskiner, prissammenligningssider, online markedspladser og bookingplatforme. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere fået udarbejdet en analyse af digitale platforme i Danmark (Copenhagen Economics, 2018). Analysen kortlægger digitale platformes rolle i samfundsøkonomien, og hvordan de påvirker konkurrencen mellem virksomheder. Rapporten opstiller en række egenskaber, som de digitale platforme har til fælles:

- Digitale platforme er tosidede markeder, hvor platformen faciliterer den værdiskabende interaktion mellem virksomheden og forbrugeren.
- Platformen ejer eller skaber ikke indholdet på platformen.
- Platformene indsamler og bruger store mængder af data om de interaktioner, der sker på platformen.
- Der eksisterer væsentlige netværkseksternaliteter. Det vil sige, at værdien af en platform for dens brugere stiger, i takt med at der kommer flere brugere.

Digitale platforme kan opdeles i følgende grupper:

Online markedspladser: Platforme, hvor køber og sælger af en vare eller service mødes.

Bestillingsplatforme: Platforme, hvor forbrugeren kan finde og bestille en tjenesteydelse.

Sammenligningsplatforme: Platforme, hvor det er muligt for forbrugeren at sammenligne priser fra forskellige udbydere.

Deleøkonomiske platforme: Platforme, der formidler udlejning af private aktiver.

Forskellen mellem typerne af digitale platforme er ikke altid velafgrænset, og det kan være svært at skelne mellem platformstyperne. Fx er det ikke entydigt, om Just Eat er en online markedsplads eller en bestillingsplatform – om man køber en vare eller service på Just Eat, eller om man bestiller en tjenesteydelse.

I denne rapport har vi fokus på virksomheder, der benytter online markedspladser og bestillingsplatforme, og fremadrettet benævner vi dem under ét som digitale platforme. Specifikt har vi fokus på de online markedspladser og bestillingsplatforme, hvor transaktionen mellem virksomheden og forbrugeren finder sted på platformen.

Grænsen mellem en digital platform og en webshop er ikke altid klar. Flere online markedspladser forhandler både egne produkter og servicier samtidig med, at de faciliterer andre virksomheders salg. Amazon er et eksempel på en digital platform, der sælger egne produkter og servicier, og derudover kan virksomhederne være "vendors" eller "sellers" på platformen. Vi har interviewet en virksomhed, der er vendor på Amazon. Interviewet i boks 1 forklarer forskellen på at være vendor og seller på Amazon og illustrerer, at grænsen mellem at være en platform og en forhandler er flydende.

Boks 1 Interview

Grænsen mellem at være en digital platform og handelsvirksomhed er flydende

Den interviewede virksomhed er en stor dansk handelsvirksomhed med over 200 ansatte i Danmark. I dag udgør omsætningen på digitale platforme under 1% af virksomhedens samlede omsætning, men målet er, at andelen skal være større. De har en aktiv strategi for at vækste på digitale markeder bl.a. ved "content optimization". Dette indebærer at optimere synligheden af virksomhedens produkter på platformene.

Virksomheden handler udelukkende engros med B2B-salg. Det gør de også som "vendor" på Amazon. En vendor sælger sine produkter engros til Amazon, og Amazon står for salget til slutforbrugeren. Dette adskiller sig fra at være "seller" på Amazon, hvor Amazon faciliterer salget med mulighed for integration af lager og logistik.

Ifølge virksomheden er det ikke nemt at være leverandør til Amazon. Den største udfordring har været logistik og IT-integration med platformen.

Virksomhedens salg på Amazon har været på markeder, hvor virksomheden allerede var til stede. Amazon har derved ikke åbnet for nye markeder, men har ifølge virksomheden øget penetrationen på eksisterende markeder.

Rekruttering af virksomheder til telefoninterviews

Det har været vigtigt at målrette analysen, da brug af digitale markedspladser til salg af produkter og servicier stadig er forbeholdt en mindre andel af danske virksomheder. Fx er det kun 10% af danske handels- og producentvirksomheder, der har salgserfaring med globale online markedspladser (Wilke, 2018). For at få relevante respondenter har vi derfor fokuseret undersøgelsen på udvalgte brancher. Vi har anskaffet kontaktoplysninger dels via branchekode

fra CVR, dels ved at scrape kontaktoplysninger på digitale platforme. Vi har interviewet virksomheder fra følgende brancher:

Apps: Virksomheder, der via internettet handler med digitale produkter eller udgiver computerspil eller anden software.

Beklædning: Virksomheder, der fremstiller eller handler med tøj.

Øvrige varer: Handelsvirksomheder, der ikke falder ind under branchen beklædning.

Hoteller: Hoteller og overnatning.

Restaurationer: Restauranter, pizzeriaer, og grillbarer.

Rekrutteringskanalerne for virksomhederne i de forskellige brancher er vist i tabel 1.

Tabel 1 **Rekruttering af virksomheder til telefoninterviews**

Branche	Rekrutteringskanal
Apps	Branchekode fra CVR
Beklædning	Kontaktoplysninger scrapet fra Miinto og branchekode fra CVR
Øvrige varer	Kontaktoplysninger scrapet fra Wupti og PriceRunner og branchekode fra CVR
Hoteller	Branchekode fra CVR
Restaurant	Branchekode fra CVR

Indsamlingsmetoden gør, at virksomheder, der benytter platformene Miinto, PriceRunner og Wupti, er overrepræsenterede i brancherne beklædning og øvrige varer. PriceRunner er en sammenligningsplatform, men mange virksomheder på PriceRunner benytter også online markedspladser. Det har derfor været en god indgangsvinkel til at rekruttere respondenter. Dette betyder imidlertid også, at undersøgelsens resultater er sværere at generalisere i disse brancher.

Vi har i interviewene kun inkluderet virksomheder, der indledende svarer, at de sælger på digitale platforme, hvor betalingen sker på selve platformen.

Tabel 2 **Fordeling af interviewede virksomheder på brancher**

Branche	Interviews	Talt med	Andel relevant
Apps	19	273	7%
Beklædning	21	259	8%
Øvrige varer	171	296	25%
Hoteller	57	97	59%
Restaurant	25	283	9%
Alle	293	1.586	18%

For at opnå de 293 interviews er der foretaget over 18.000 opkald til 7.741 virksomheder. Af de 7.741 virksomheder er DMA Research kommet igennem til 1.586 virksomheder, hvor 293 opfyldte vores screeningkriterier og ønskede at deltage i undersøgelsen. Tabel 2 viser fordelingen af interviewede virksomheder på brancher.

3 Virksomheders brug af digitale platforme

I dette kapitel ser vi nærmere på, hvordan de adspurgte virksomheder bruger digitale platforme sammenlignet med mere traditionelle salgskanaler. Vi klarlægger, hvilke salgskanaler virksomhederne benytter, og hvordan deres omsætning fordeler sig mellem digitale platforme og andre salgskanaler. Vi ser nærmere på, hvilke platforme virksomhederne har valgt, og hvordan og hvor meget de betaler for at være på platformene.

3.1 Sådan benytter virksomhederne digitale platforme

Digitale platforme et supplement til mere traditionelle salgskanaler, men de udgør samtidig en betydelig del af deres omsætning. Mellem 22% og 64% af omsætningen i brancherne stammer fra digitale platforme.

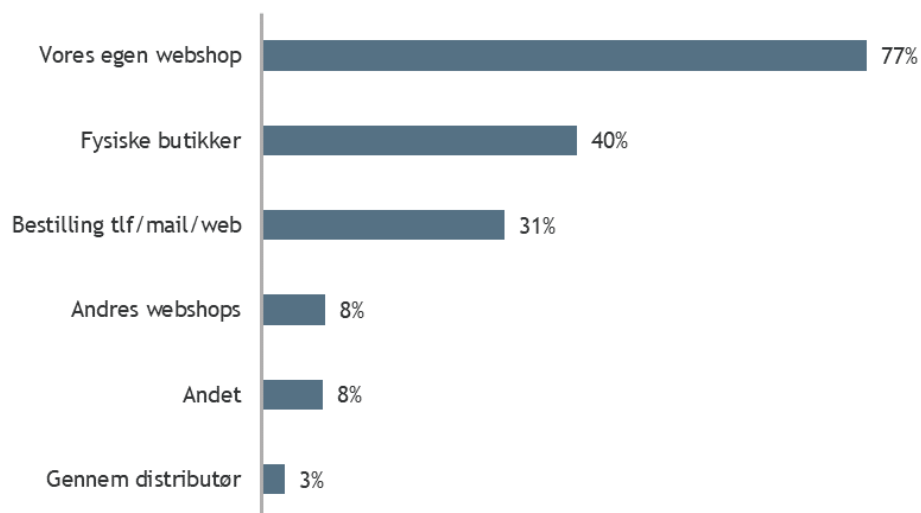
Virksomhederne benytter digitale platforme i kombination med andre salgskanaler

For de adspurgte virksomheder er digitale platforme et supplement til traditionelle salgskanaler. Kun 5% af virksomhederne sælger udelukkende gennem digitale platforme, mens resten af virksomhederne også benytter andre salgskanaler.

Figur 1

Virksomhederne benytter digitale platforme i kombination med andre salgskanaler

Andel af virksomhederne på andre salgskanaler



N: 293.

Q: Hvor bliver jeres produkter eller services solgt ud over online markedspladser?

Figur 1 viser, hvilke salgskanaler virksomhederne benytter ud over digitale platforme. Hovedparten af virksomhederne sælger igennem egen webshop; det gælder især i brancherne øvrige varer, beklædning og hoteller. Bestilling via telefon, mail eller webformular er primært en salgskanal for hotellerne, mens fysiske butikker er en stor salgskanal for restaurations- og beklædningsbrancherne. 8% af virksomhederne svarer, at de benytter andre distributionskanaler, de nævner bl.a. Facebook og sociale medier, dealsites, messer og opsøgende salg.

For mindre virksomheder kan digitale platforme være en nem mulighed for at supplere salget i en fysisk butik. Det uddyber indehaveren af en tøjbutik, jf. boks 2.

Boks 2
Interview

Digitale platforme kan supplere salget i en fysisk butik

Vi har talt med en erhvervsdrivende, der har en tøjbutik i en mindre dansk provinsby. Hun oprettede i slutningen af 2018 en webshop, og umiddelbart efter startede hun med salg på den digitale platform Miinto. Virksomhedens onlinesalg var tænkt som et supplement til den fysiske butik, og en måde at kunne sælge butikkens varelager til flere kunder. Hun forklarer, at onlinehandel er en god kombination med hendes fysiske butik, fordi det giver hende mulighed for at sælge de varer, der ikke sælger så godt i butikken.

I øjeblikket står Miinto for den største andel af virksomhedens salg online. Intet salg på internettet er gratis, forklarer ejeren, og skal salget på webshoppen øges, kræver det, at hun bruger flere ressourcer på annoncering. Som en mindre erhvervsdrivende har hun ikke de samme midler til at generere trafik til hendes hjemmeside, som større virksomheder har. For tiden har hun ingen ansatte, og derfor er det en fordel, at Miinto kan stå for at generere salg online. Det er også nemt. Hendes varer på Miintos hjemmeside hentes direkte gennem et feed fra hendes webshop.

Den største fordel ved digitale platforme er ifølge ejeren, at det giver en mulighed for en mindre erhvervsdrivende at være til stede online. Det vil kræve for mange ressourcer at generere det samme salg kun fra hendes egen hjemmeside.

Der er dog også ulemper ved at sælge på digitale platforme. Ejeren nævner, at det dyrt og ugenomsigtigt, hvordan salget bliver fordelt på platformen. Hun forklarer, at Miinto indgår aftaler med brands om at sælge deres tøj. Salget bliver herefter fordelt blandt forhandlerne på platformen. Her er det ikke klart for hende, hvordan salget fordeles blandt forhandlerne. Miinto får også adgang til hendes data om salg, bl.a. med information om, hvilke produkter der sælger godt.

Selvom virksomhedens onlinesalg i dag er et supplement til salget i den fysiske butik, kan det ændre sig i fremtiden. Ejeren forklarer, at kunderne i dag anser besøget i en fysisk butik mere som en event, og de kommer primært i weekenden og ferieperioder. Det betyder mange timer i butikken uden omsætning. Detailhandlen er generelt presset, og hun kan sagtens forestille sig, at virksomheden bevæger sig mere mod onlinehandel.

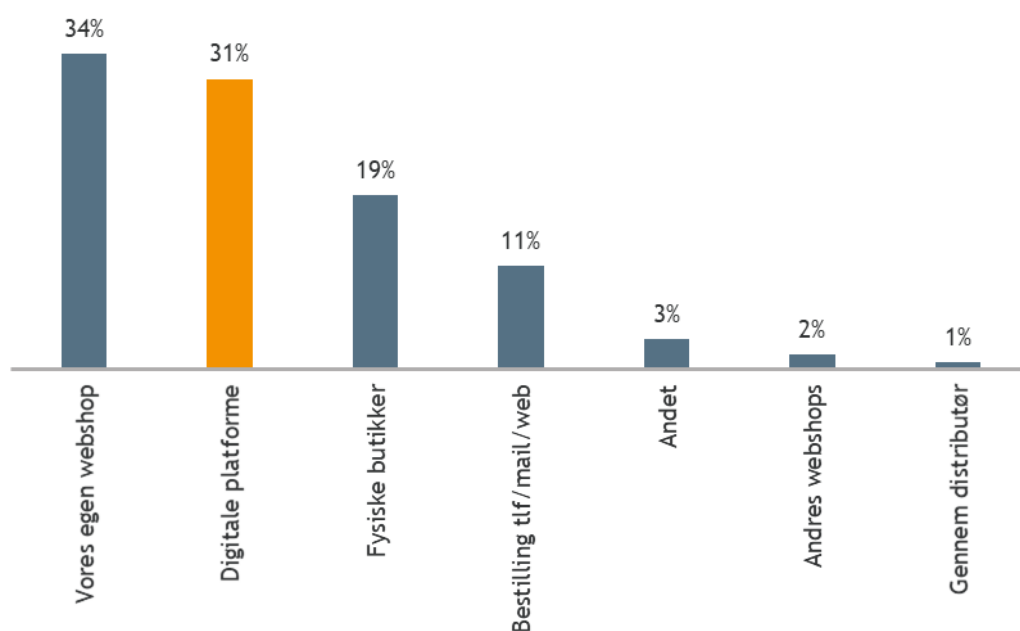
Den største andel af virksomhedernes omsætning er stadig fra traditionelle salgskanaler

Digitale platforme er den andenstørste salgskanal blandt virksomhederne med 31% af omsætningen, men traditionelle salgskanaler er stadig de største, jf. figur 2. Webshop og fysiske butikker står for henholdsvis 34% og 19% af omsætningen i virksomhederne.

Figur 2

Ca. 1/3 af virksomhedernes omsætning stammer fra digitale platforme

Fordeling af virksomhedernes omsætning på forskellige salgskanaler



N: 274.

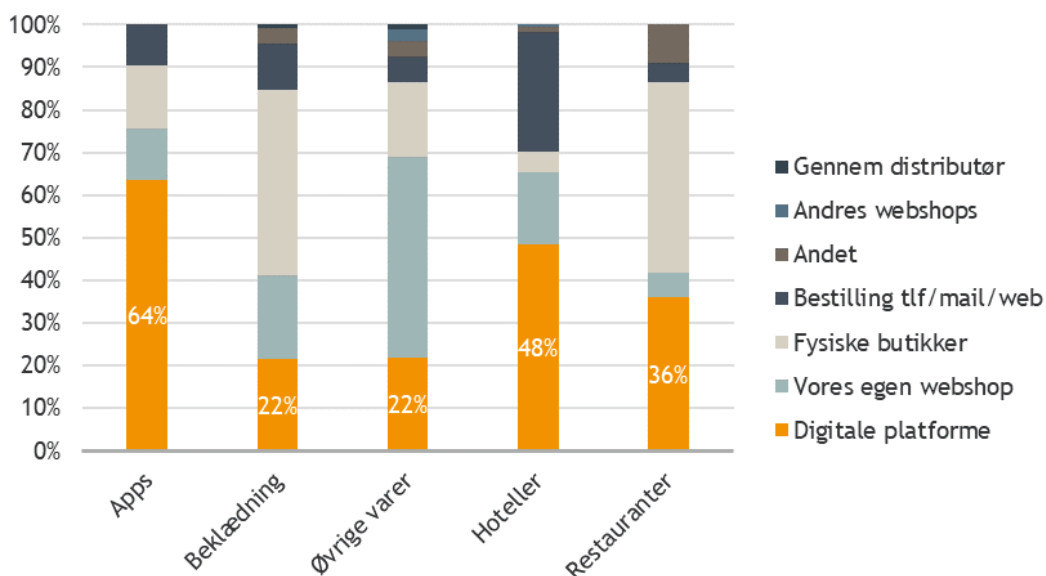
Q: Hvordan er jeres omsætning fordelt på forskellige salgskanaler?

Note: Andelen er beregnet som et simpelt gennemsnit af andelen i virksomhederne.

Især i app- og hotelbranchen udgør digitale platforme en stor andel af omsætningen med henholdsvis 64% og 48%, mens de står for 36% af omsætningen i restaurationsbranchen, jf. figur 3. Virksomheder i brancherne beklædning og øvrige varer benytter i mindre grad digitale platforme målt på omsætning.

Der er stor forskel på, hvilke salgskanaler digitale platforme er et supplement til. Fysiske butikker dominerer omsætningen i beklædnings- og restaurationsbrancherne. Blandt hotellerne er digitale platforme et supplement til bestilling via telefon, mail eller webformular, og i branchen øvrige varer er de et supplement til egen webshop.

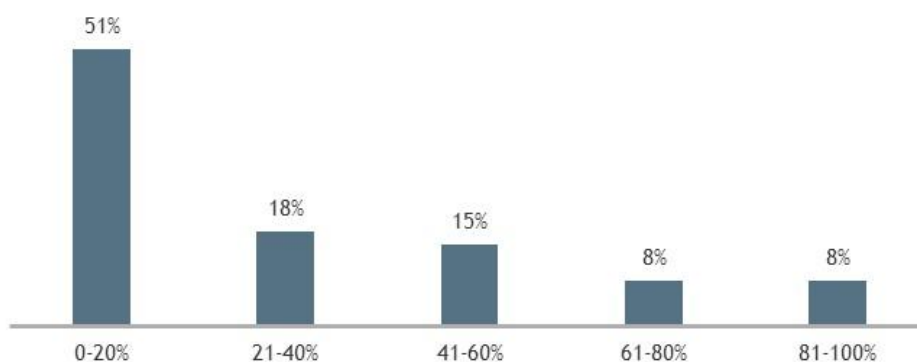
Figur 3 **Digitale markedspladser fylder mellem 22% og 64% af omsætningen i brancherne**
 Fordeling af virksomhedernes omsætning på forskellige salgskanaler i brancherne



N: 274.
 Q: Hvordan er jeres omsætning fordelt på forskellige salgskanaler?
 Note: Andelen er beregnet som et simpelt gennemsnit af andelen i virksomhederne.

Der er stor variation i, hvor meget digitale platforme udgør af virksomhedernes omsætning, jf. figur 4. For halvdelen af virksomhederne udgør digitale platforme mindre end 20% af omsætningen. Men samtidig er digitale platforme en central salgskanal for 31% af virksomhederne, hvor digitale platforme udgør over 40% af omsætningen.

Figur 4 **I de fleste virksomheder er andelen af omsætningen på digitale platforme mellem 0% og 20%**
 Fordeling af virksomhedernes omsætning på digitale platforme



N: 274.
 Q: Hvordan er jeres omsætning fordelt på forskellige salgskanaler?
 Note: Fordelingen er beregnet som et simpelt gennemsnit af andelen i virksomhederne.

3.2 Virksomhedernes valg af digitale platforme

De digitale platforme, virksomhederne benytter, er branchespecifikke, og størstedelen af virksomhederne er på mere end én platform.

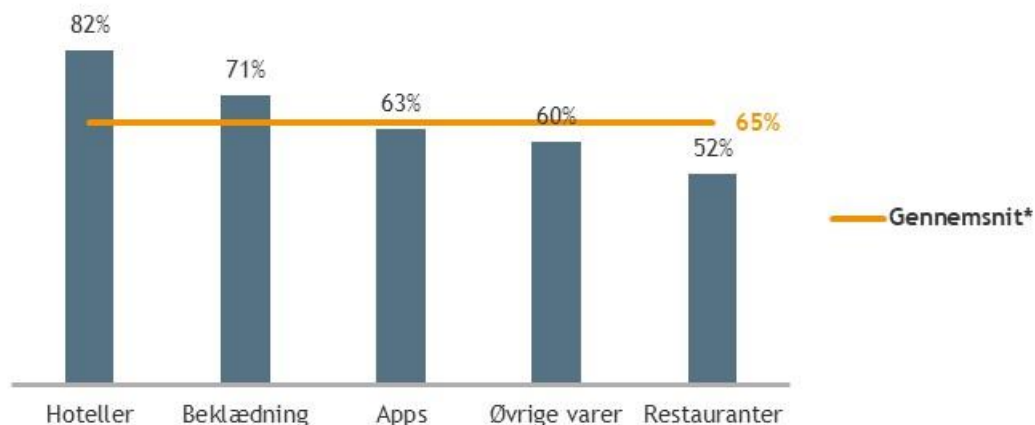
Virksomhederne bruger mere end én digital platform

Alle de interviewede virksomheder er på minimum én digital platform, og 65% af virksomhederne er på mere end én, jf. figur 5. I hotelbranchen er 8 ud af 10 virksomheder på mere end én digital platform, men i restaurationsbranchen er der færrest med cirka halvdelen af virksomhederne. Virksomhederne er i gennemsnit på to digitale platforme. Hotelbranchen benytter flest platforme med 2,5 i gennemsnit.

Figur 5

De fleste virksomheder benytter mere end én platform

Andel af virksomhederne, der benytter mere end én platform



N: 293.

Q: Hvilke online markedspladser sælger I igennem?

Note: Virksomhederne har haft mulighed for at liste op til fire af vigtigste digitale platforme, som de sælger igennem. 26 virksomheder har listet fire platforme.

* Gennemsnit blandt virksomhederne.

Virksomhederne anvender branchespecifikke platforme

De digitale platforme, virksomhederne benytter, er specifikke for brancherne, jf. tabel 3.

Appbranchen er domineret af få internationale spillere. Udgivelse af software til Apple- og Android-telefoner sker primært gennem App Store og Google Play, der i undersøgelsen benyttes af henholdsvis 37% og 32% af virksomhederne. I hotelbranchen dominerer Booking.com (96%) og Expedia (65%) samt Hotels.com (32%), som er ejet af Expedia. 9% af hotellerne nævner også den danske platform Small Danish Hotels. Knap halvdelen af restauranterne benytter Just Eat, mens de nyere platforme Hungry.dk og Wolt benyttes af henholdsvis 24% og 20% af virksomhederne. Når 8% af restauranterne angiver, at de benytter Expedia og Booking.com, skyldes det formodentligt, at det er restauranter, der findes på hoteller.

Tabel 3

De mest udbredte platforme er branchespecifikke blandt virksomhederne

Top-5 mest benyttede platform pr. branche

Plads	Apps	Beklædning	Øvrige varer	Hoteller	Restaurant
1	App Store (37%)	Miinto (52%)	PriceRunner (48%)	Booking.com (96%)	Just Eat (48%)
2	Google Play (32%)	Facebook (24%)	Google (34%)	Expedia (65%)	Hungry.dk (24%)
3	Steam (21%)	Zalando (24%)	Wupti (25%)	Hotels.com* (32%)	Wolt (20%)
4	Facebook (16%)	Boozt (19%)	Facebook (18%)	Small Danish Hotels (9%)	Expedia (8%)
5	Nintendo e-shop (5%)	Instagram (14%)	Amazon (13%)	HRS (7%)	Booking.com (8%)

N: 293.

Q: Hvilke online markedspladser sælger I igennem?

Note: Virksomhederne har haft mulighed for at liste op til fire af vigtigste digitale platforme, som de sælger igennem. 26 virksomheder har listet fire platforme.

Platformene Miinto, PriceRunner og Wupti er overrepræsenterede i brancherne beklædning og øvrige varer på grund af indsamlingsmetoden. Det gør det svært at konkludere, hvor udbredt platforme er i disse brancher.

* Hotels.com er ejet af Expedia.

Platformene Miinto, PriceRunner og Wupti er overrepræsenterede i brancherne beklædning og øvrige varer på grund af indsamlingsmetoden. Det gør det svært at konkludere, hvor udbredt platforme er i disse brancher. Med det in mente er det interessant, at 13% af virksomhederne i branchen øvrige varer benytter Amazon, selvom platformen ikke er på det danske marked endnu. Virksomheden i boks 3 er et eksempel på en virksomhed, der har valgt at benytte Amazon. For dem har Amazon været indgangen til salg på det engelske marked.

Boks 3

Interview

Digitale platforme kan være indgangen til eksport

Dette er en nyere virksomhed, som bedriver engroshandel. I starten blev virksomhedens produkter solgt via detailhandel og egen webshop i Danmark og i Norden. Da virksomheden for nogle år siden åbnede for salg via webshop i England, oplevede de ikke det salg, som de havde forventet. Ud fra virksomhedens kendskab til det engelske marked mente de, at de burde stå stærkt. De havde et godt produkt og så en stor potentiel kundegruppe. Men hvor var kunderne? Direktøren formulerer det således: "Kunderne måtte være et sted. Hvis de ikke er på vores webshop, så må de være på Amazon". Det startede virksomhedens salg på Amazon.

Direktøren forklarer, at Amazon har en stejl læringskurve. Man skal lære Amazons salgspattform at kende med alt, hvad det indebærer af investeringer i reklamer, regler og forståelse af rankingalgoritmer, for: "Ranking er Alfa og Omega". Deres erfaringer med Amazon i England har gjort det nemt for virksomheden at udvide med salg i Tyskland og i Frankrig via Amazon — uden behov for kendskab til sprogene.

På Amazon kan man blive ekskluderet, hvis man ikke overholder platformens regler. Direktøren mener alligevel ikke, at det er mere usikkert at sælge på Amazon end via traditionelle salgskanaler: "Det er analogt til at levere til Dansk Supermarked. Hvis dit produkt ikke sælger i Netto, bliver det taget af

hylderne". I dag stammer 25% af virksomhedens omsætning fra Amazon, mens den resterende omsætning er ligeligt fordelt mellem webshops og detailhandel. Men salget på Amazon vokser mest.

Direktøren har også sine betænkeligheder med Amazon. Specielt hvis Amazon vælger at etablere sig på det danske marked. Han fortæller, at virksomhederne i dag selv skal indberette moms, og selv om der er EU-regler på vej, hvor Amazon får en større del af ansvaret, frygter han, at det åbner døren for et gråt marked. Specielt er han bekymret for, at udenlandske virksomheder kan undgå de danske punktafgifter og derved forringe hans virksomheds konkurrencevilkår.

Denne virksomhed har valgt en løsning hos platformen, hvor Amazon står for både lager og logistik — Fulfillment by Amazon. For det betaler de 22% af omsætningen til Amazon i England. Og det inkluderer ikke de penge, virksomheden bruger på sponserede reklamer og optimering af ranking. Direktøren mener, at virksomheden får noget for pengene. Han uddyber, at det ikke er uden omkostninger at håndtere ordrer og logistik, og virksomheden skal også betale for reklamer på Google. Det forekommer også, at Amazon sætter priserne på visse ydelser ned. I forbindelse med Brexit har de uden beregning tredoblet virksomhedens lager i England.

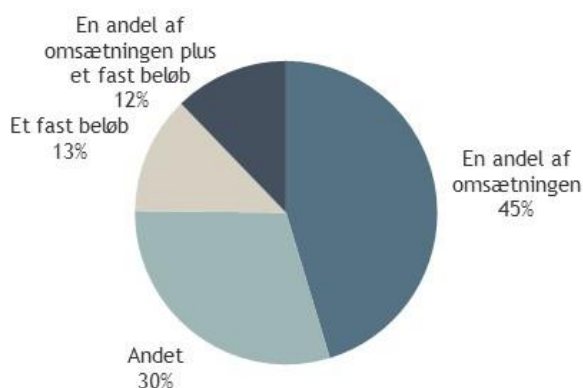
3.3 Virksomhedernes betaling til digitale platforme

For at benytte digitale platforme betaler de fleste virksomheder en andel af deres omsætning på mellem 14% og 26%.

Virksomhederne betaler salgsprovision for at benytte digitale platforme

45% af virksomhederne betaler en andel af deres omsætning i form af salgsprovision for at benytte digitale platforme, jf. figur 6. Derudover betaler 12% en andel af deres omsætning og et fast beløb, og 30% af virksomhederne benytter anden betalingsmetode, fx betaling pr. klik. En mindre udbredt betalingsmetode er et fast beløb.

Figur 6 **De fleste platforme opkræver en andel af omsætningen som betaling**
Fordelingen af betalingsmetode for brug af digitale platforme



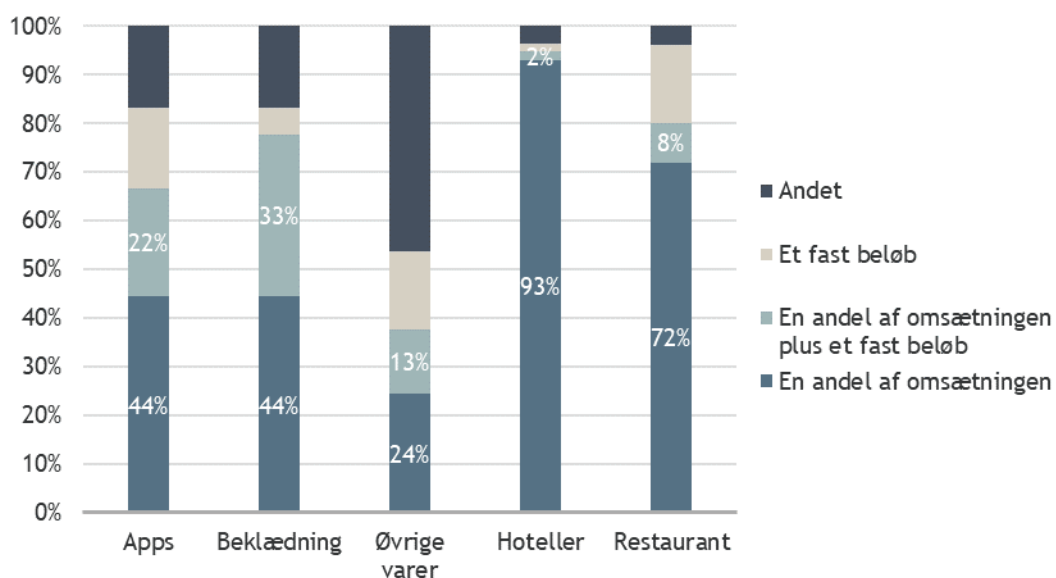
N: 278.
Q: Hvordan betaler I for jeres brug af markedspladsen?

Fordelt på brancherne er salgsprovision den mest anvendte betalingsmetode, jf. figur 7. Betalingsmetoden i branchen øvrige varer adskiller sig fra de andre brancher, hvor størstedelen af virksomhederne benytter en anden betalingsmetode. Virksomhederne nævner bl.a. betaling pr. klik, betaling for kampagner og ved annoncering.

Figur 7

Betalingsmetoden afhænger af branchen

Fordelingen af betalingsmetode for brug af digitale platforme i brancherne



N: 278.

Q: Hvordan betaler I for jeres brug af markedspladsen?

Virksomhederne betaler mellem 14% og 26% i salgsprovision

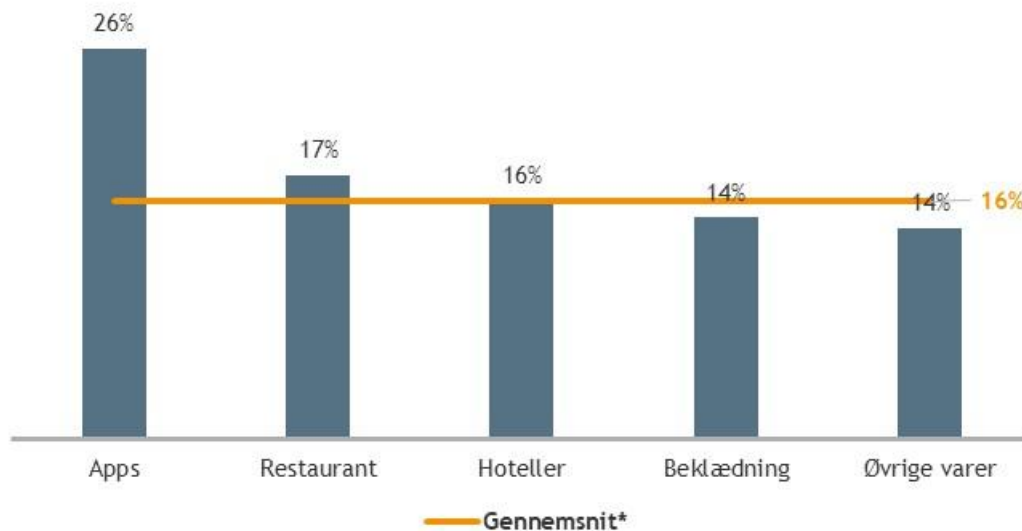
De virksomheder, der betaler provision, betaler i gennemsnit 16% af deres omsætning til digitale platforme, jf. figur 8. I appbranchen betaler virksomhederne den højeste provision med 26% i gennemsnit. En forklaring kan være, at der er få platforme, og at der er færre alternative salgskanaler. Appbranchen har fx den største andel af omsætning fra digitale platforme.

Restauranter og hoteller betaler henholdsvis 17% og 16% i provision. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2019) finder også, at danske hoteller betaler 16% af deres omsætning til bookingplatforme. I brancherne beklædning og øvrige varer, hvor digitale platforme fylder relativt mindst, betaler de begge 14%. Der tegner sig derved et billede af, at i de brancher, hvor der er en forholdsvis høj omsætning på digitale platforme, betaler virksomhederne mest i provision. For computerspiludviklerne i appbranchen kan det også spille ind, at alternativet til at udgive PC-spil på platforme er for dyrt. Det forklarer direktøren for en spiludviklingsvirksomhed, jf. boks 4.

Figur 8

Virksomhederne betaler i gennemsnit 16% af deres omsætning til digitale platforme – appbranchen betaler mest med 26%

Andel af virksomhedernes omsætning, de betaler til digitale platforme



N: 144.

Q: Hvor stor en andel af omsætningen betaler I til online markedspladsen?

Note: Spørgsmålet er stillet til de virksomheder, som svarer, at de betaler en del af deres omsætning til online markedspladsen. Virksomhederne har oplyst et interval for betaling til platforme. Vi har benyttet midten af intervallet til at beregne et gennemsnit.

* Simpelt gennemsnit blandt virksomhederne.

Boks 4

Interview

Relativt set er digitale platforme billige

Denne virksomhed udvikler mobil-, konsol- og computerspil. Virksomheden karakteriserer sig selv som en "mid-size" spiludvikler, dvs. de har et betydeligt udviklingsbudget til deres spil, men det er ikke i nærheden af de helt store spilleres.

Vi har talt med deres direktør om deres erfaringer med at benytte digitale platforme. Han forklarer, at med deres størrelse og budget er der ikke et reelt alternativ til at udgive computerspil på digitale platforme. De har ikke ressourcerne til at udgive et PC-spil fra egen hjemmeside eller egen platform, og i forhold til konsolspil og iPhone er der ikke andre muligheder end producenternes egne platforme. Platformene giver dem en mulighed for at være med og komme ud til et bredt publikum, så selvom salgsprovisionen på 30% er høj, er alternativet væsentligt dyrere.

Samtidig er deres forretning dybt afhængig af forholdet til platformen. Virksomheden er derfor påpasselig med at overholde vilkårene på de digitale platforme. Virksomheden holder sig fx fra at sætte forskellige priser på tværs af platforme.

4 Virksomhedernes oplevelser med digitale platforme

Digitale platforme giver nye muligheder for både forbrugerne og virksomhederne. Samtidig øger netværkseksternaliteter muligheden for monopolmagt hos de digitale platforme. I dette kapitel spørger vi ind til virksomhedernes oplevelser med digitale platforme. Vi afklarer virksomhedernes samlede oplevelse med digitale platforme og de fordele og ulemper, de har erfaret på platformene.

4.1 Samlet oplevelse af digitale platforme

Størstedelen af de adspurgte virksomheder opfatter digitale platforme som en mulighed. Samtidig svarer 74%, at digitale platforme har påvirket deres forretning positivt.

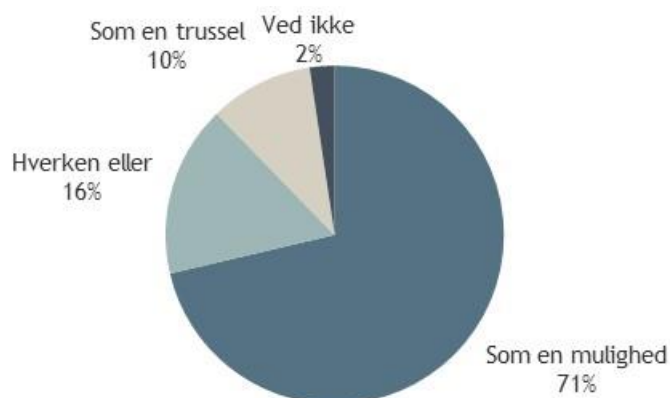
Størstedelen af virksomhederne opfatter digitale platforme som en mulighed

Vi har spurgt virksomhederne om, hvordan de samlet set opfatter online markedspladser. Blandt de adspurgte svarer 71%, at de opfatter digitale platforme som en mulighed, jf. figur 9. En mindre andel på 10% opfatter digitale platforme som trussel, og 16% opfatter dem hverken som en mulighed eller en trussel.

Figur 9

71% af virksomhederne opfatter digitale platforme som en mulighed

Andel af virksomhederne, der opfatter digitale platforme som en mulighed eller som en trussel



N: 293.

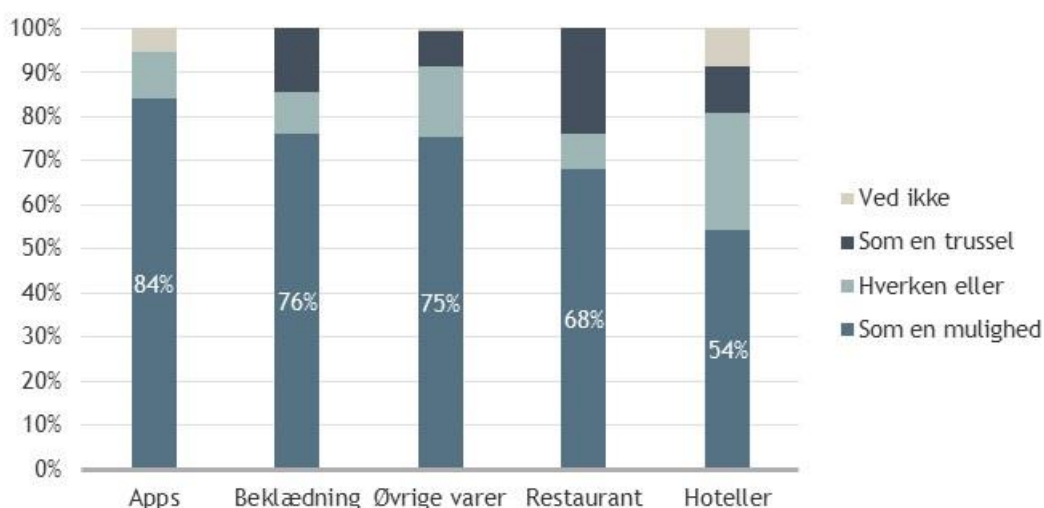
Q: Hvordan opfatter du samlet set online markedspladser?

I de enkelte brancher går den overvejende positive vurdering af digitale platforme igen, hvor størstedelen af virksomhederne svarer, at de ser dem som en mulighed, jf. figur 10. Den branche, der er mindst positiv over for digitale platforme, er hotelbranchen, og i restaurationsbranchen er der flest, der ser digitale platforme som en trussel. Begge brancher har en stor omsætning fra digitale platforme og måske derfor også en stor afhængighed af dem. For appbranchen gælder denne sammenhæng dog ikke, da appbranchen er mest positiv over for digitale platforme. Appbranchen har den største omsætning fra digitale platforme og betaler mest i provision.

Figur 10

Mellem 54% og 84% opfatter digitale platforme som en mulighed afhængig af branche

Andel af virksomhederne i brancherne, der opfatter digitale platforme som en mulighed eller som en trussel



N: 293.

Q: Hvordan opfatter du samlet set online markedspladser?

Virksomhederne mener, at digitale platforme har påvirket dem positivt

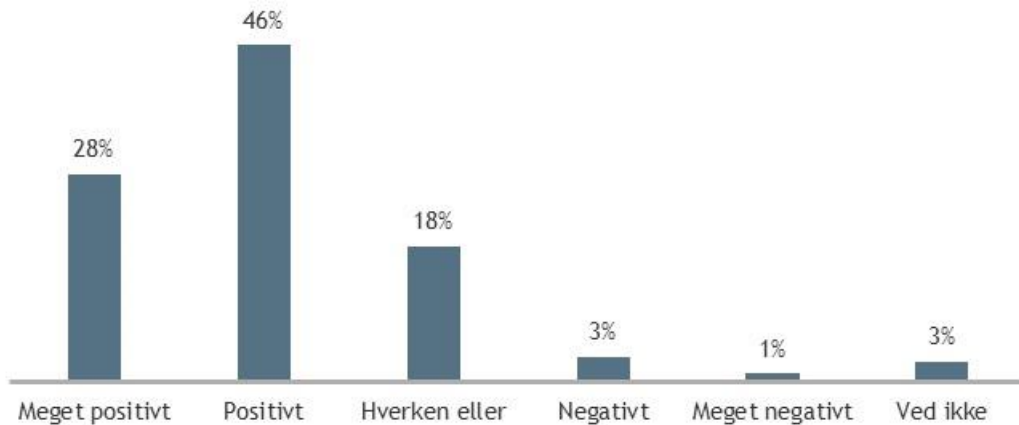
Virksomhederne svarer i overvejende grad, at digitale platforme har påvirket deres forretning positivt eller meget positivt, jf. figur 11. Henholdsvis 28% og 46% af de adspurgte svarer, at digitale platforme har påvirket deres forretning meget positivt eller positivt. Under 5% mener, at digitale platforme har påvirket deres forretning negativt eller meget negativt.

Det er værd at bemærke, at denne undersøgelse er lavet blandt virksomheder, der allerede er på digitale platforme. Alt andet lige må man forvente, at de er mere positive end dem, der har valgt ikke at benytte digitale platforme.

Figur 11

74% mener, at digitale platforme har påvirket deres forretning positivt

Virksomhedernes opfattelse af digitale platformes påvirkning af deres forretning



N: 293.

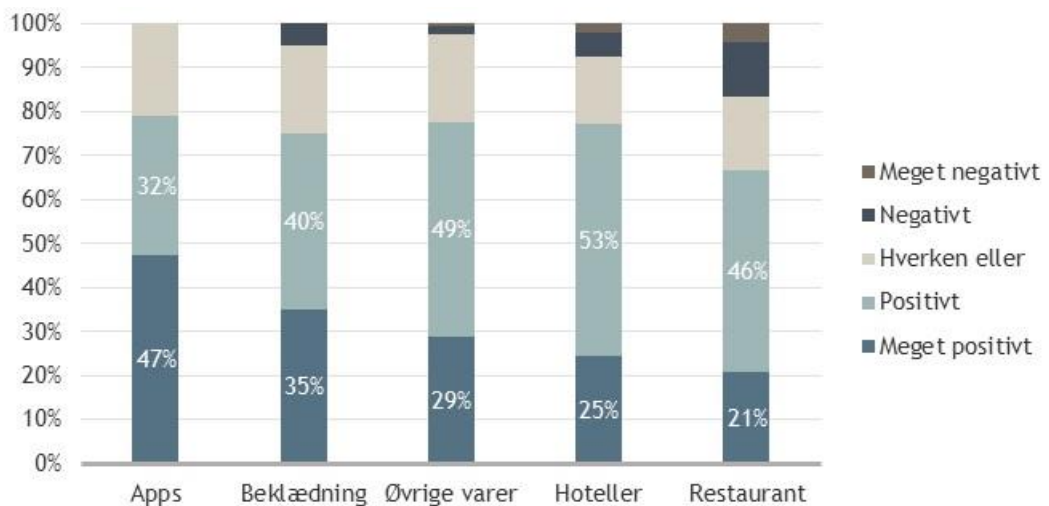
Q: Hvordan har det samlet set påvirket jeres forretning, at I sælger gennem online markedspladser?

I brancherne er virksomhederne også positive over for digitale platforme, jf. figur 12. Der er ikke en stor forskel i andelen af positive svar i brancherne. Mellem 67% og 79% mener, at digitale platforme har påvirket deres forretning positivt eller meget positivt. Den største andel af positive vurderinger stammer fra appbranchen. Der er nogen forskel i andelen af negative eller meget negative svar. Her er restaurations- og hotelbranchen mest negativ.

Figur 12

Andelen svinger mellem 67% og 79% afhængig af branche

Virksomhedernes opfattelse af digitale platformes påvirkning af deres forretning



N: 285.

Q: Hvordan har det samlet set påvirket jeres forretning, at I sælger gennem online markedspladser?

Note: Kategorien "Ved ikke" er udeladt.

4.2 Fordele ved salg via digitale platforme

Virksomhederne vurderer, at der er flere forskellige fordele ved at bruge digitale platforme, og i brancherne rangerer virksomhederne fordelene ens.

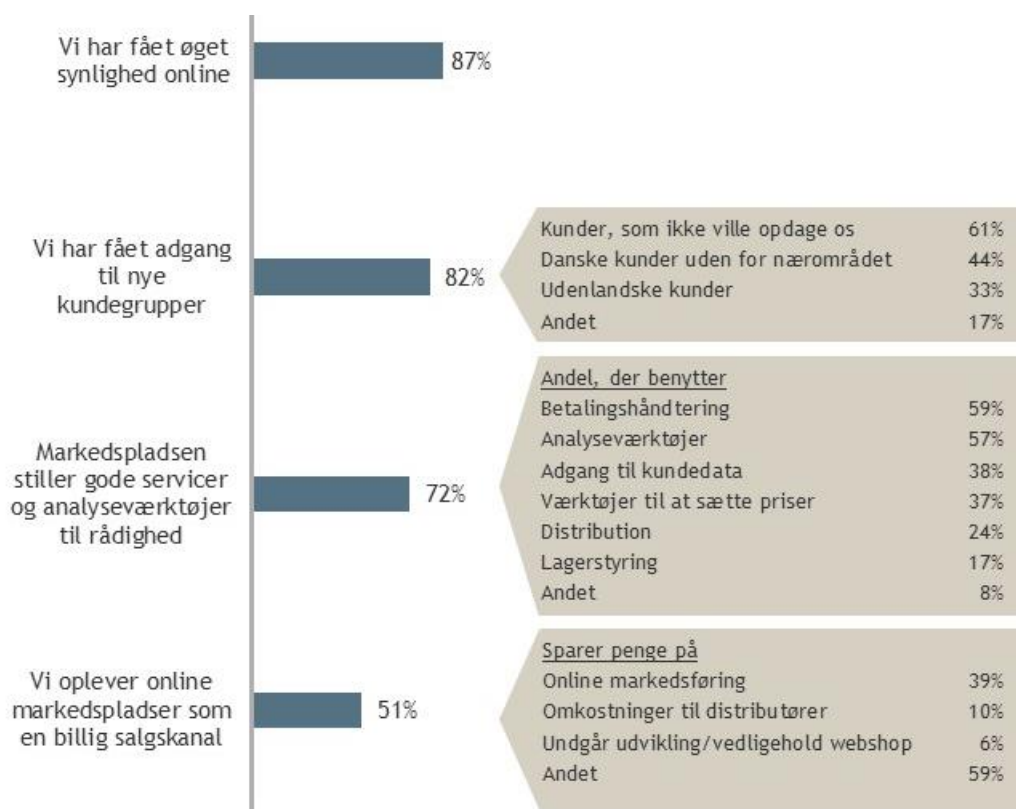
Virksomhederne oplever flere forskellige fordele ved brug af digitale platforme

Vi har spurgt ind til virksomhedernes oplevede fordele ved at bruge digitale platforme. 87% mener, at digitale platforme har øget deres synlighed online, og 82%, at de har fået adgang til nye kundegrupper, jf. figur 13.

Figur 13

Virksomhederne oplever flere forskellige fordele ved brug af digitale platforme

Andel af virksomhederne, der oplever fordelene ved brug af digitale platforme



N: 292-293.

Q: Hvordan vurderer du følgende potentielle fordele ved at sælge gennem online markedspladser?

Note: Figuren viser andelen, der har svaret "Ja, i høj grad" og "Ja, i nogen grad" i deres vurdering af ovenstående fordele. I tabellerne til højre er der stillet uddybende spørgsmål til virksomhederne, der har svaret ja til fordelene. Andelen er ud af dem, der har svaret ja til fordelene.

Blandt virksomhederne, der har fået adgang til nye kundegrupper, svarer 61%, at de har fået adgang til nye kunder, som ellers ikke ville have opdaget dem, og 44%, at de har fået adgang til danske kunder uden for nærområdet. For 33% af disse virksomheder har digitale platforme givet dem adgang til udenlandske kunder og derved eksport. Pizzeriaejeren, vi har interviewet, jf. boks 5, er et eksempel på en virksomhed, der har fået adgang nye kunder i en kriseperiode. For

ham var bestillingsplatforme en vej til at genoprette noget af det omsætningstab, han oplevede under finanskrisen.

Boks 5
Interview

Med digitale platforme kan man nå ud til flere kunder

Vi har interviewet ejeren af et pizzeria i hovedstaden. Da finanskrisen kom i slutningen af 2008, kunne han mærke det på sin omsætning, og det var der, han begyndte at benytte en bestillingsplatform. Platformen gjorde, at han kunne nå ud til flere kunder og genoprette sin omsætning.

Ejeren stiller store krav til, hvordan platformene håndterer leveringen af hans pizzaer. Han oplever, at hvis han henvender sig til platformene om dårlige oplevelser, bliver der lyttet til ham. Han er positiv over for mulighederne, platformene har givet hans virksomhed, og han synes, at samarbejdet med platformene fungerer godt.

I dag benytter pizzeriaet flere bestillingsplatforme. En ulempe ved at være på flere platforme er, at kunderne ikke kan forstå, hvorfor der er forskellige priser på platformene. Ejeren forklarer, at han sætter priserne på platformene afhængigt af deres provision. Tidligere var det ikke muligt at sætte forskellige priser, men han tror, at der er kommet mere konkurrence imellem platformene. Derfor mener han, at bestillingsplatformene i dag er mere villige til at forhandle handelsvilkår.

72% af virksomhederne vurderer, at de digitale platforme stiller gode services og analyseværktøjer til rådighed. Blandt dem uddyber knap 60%, at de benytter platformens betalingshåndtering og analyseværktøjer, og omkring 40% benytter, at platformen giver adgang til kundedata og værktøjer til at sætte priser. 24% og 17% benytter henholdsvis platformenes distributions- og lagerservice.

51% af virksomhederne oplever platformene som en billig salgskanal. Her uddyber 39%, at de sparer penge på online markedsføring, 10%, at de sparer omkostninger til distributører, og 6%, at de undgår udvikling og vedligehold af egen webshop. Der er 59%, der har svaret andet. Her uddyber virksomhederne, at digitale platforme sparer på virksomhedernes ressourcer, at omkostningen ved at benytte platformene er mindre i forhold til omsætningen på platformene, og at virksomhederne kun betaler ved salg. 17%-point af de uddybende svar til andet omhandler billig markedsføring.

Virksomhederne vurderer og rangerer fordelene ens på tværs af brancherne, jf. tabel 4. Hotelbranchen adskiller sig fra de øvrige brancher ved, at der er relativt få, der oplever digitale platforme som en billig salgskanal. Ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2019) har flere hotelorganisationer over for dem fremhævet, at bookingplatformenes provision er høj. Imidlertid finder styrelsen, at provisionsraten på platformene er på samme niveau som for udlejning af feriehus. Hotelejeren, vi har interviewet i boks 6, mener, at prisen for at være på bookingplatforme er for høj. Han har et meget negativt syn på bookingplatforme.

Tabel 4

Fordelene rangerer ens på tværs af brancher

Andel af virksomhederne, der ser fordele ved brug digitale platforme fordelt i brancherne

	Alle	Apps	Beklædning	Øvrige varer	Hoteller	Restaurant
Vi har fået øget synlighed online	87%	89%	81%	89%	88%	80%
Vi har fået adgang til nye kundegrupper	82%	79%	85%	83%	75%	84%
Markedspladsen stiller gode servicere og analyseværktøjer til rådighed	72%	68%	76%	70%	75%	80%
Vi oplever online markedspladser som en billig salgskanal	51%	68%	43%	60%	21%	44%

N: 292-293

Q: Hvordan vurderer du følgende potentielle fordele ved at sælge gennem online markedspladser?

Note: Tabellen viser andelen, der har svaret "Ja, i høj grad" og "Ja, i nogen grad" i deres vurdering af ovenstående fordele.

Boks 6

Interview

Ikke alle virksomheder er positive over for digitale platforme

En af de interviewede virksomheder er et hotel i en større dansk provinsby. Hoteldirektøren fortæller, at de to største bookingplatforme nu har vokset sig så store, at det er alvorligt problem for branchen. "De tager 15% af omsætningen, men der er ikke moms af provision, så i praksis svarer det til 19% af omsætningen. Men vi er nødt til at bruge bookingplatformene, for ellers tror folk ikke, at vi findes."

Direktøren synes, at prisen for at benytte bookingplatformene er for høj, og vurderer ikke, at platformene har givet ham adgang til nye kundegrupper. Han forsøger derfor aktivt at styre kunderne uden om platformene ved bl.a. at gøre det nemmere for overnattende i forretningsøjemed at genbestille via formularer. Hotellet lukker også aktivt ned for booking via platforme i perioder, hvor de forventer at være fuldt booket via andre salgskanaler.

Det har dog tidligere givet problemer: "Tidligere stod vi som udsolgt, hvis vi ikke havde lagt ledig kapacitet op. Der er heldigvis faldet dom, så det nu er ulovligt." Hotellet har heller ikke mulighed for at lave mersalg til kunden uden om platformen, da al kommunikation mellem kunden og hotellet er krypteret af platformene.

Ca. 25% af hotellets omsætning er genereret på digitale platforme, og ifølge direktøren er det i den lave ende for branchen. Direktøren mener desværre ikke, at han reelt har mulighed for at droppe platformene helt. "Platformene bruger så mange penge på annoncer og søgemaskineoptimering på Google, at de altid ligger øverst i søgeresultatet, og det betyder, at mange kunder starter deres søgning der. Og mange af vores gæster tror fejlagtigt, at platformenes webside er hotellets webside."

4.3 Ulemper ved salg via digitale platforme

Vi har spurgt virksomhederne, om de har haft negative oplevelse på digitale platforme, jf. figur 14. Virksomhederne oplever fx, at det er svært at forhandle handelsvilkår, og at det er nødvendigt at være til stede på en bestemt digital platform. Disse oplevelser går igen på tværs af brancherne, hvor mellem 62% og 91% mener, at det er nødvendigt at være til stede på en bestemt digital platform, jf. tabel 5.

Det kan ramme hårdt, at en virksomhed mister en salgskanal. Efter indsamlingen er gennemført, er det meldt ud, at Wupti og Coolshop lukker deres online markedsplads.² Vi har talt med en virksomhed, hvor en stor del af omsætningen stammer fra Wupti og Coolshop, jf. boks 7.

Boks 7

Interview

Det rammer hårdt, hvis man mister en salgskanal

Vi har talt med ejeren af en mindre handelsvirksomhed. Virksomheden er i opstartsfasen, og den er udelukkende baseret på salg gennem online markedspladser. Virksomheden sælger igennem Amazon og danske Wupti og Coolshop. Imidlertid er det meldt ud, at Wupti og Coolshop lukker deres markedspladser.

Ejeren fortæller, at det har været noget af mavepuster for hans iværksætterprojekt, at de danske markedspladser lukker. Virksomheden er bygget op omkring salg på det danske marked gennem Wupti og Coolshop og eksport gennem Amazon. Han forklarer, at halvdelen af virksomhedens omsætning stammer fra Wupti og Coolshop, og at de danske markedspladser er fundamentet for virksomheden.

Han ved ikke, hvor projektet skal hen nu, der er ikke noget alternativ til de danske platforme, og Amazon er for dyr at basere sin forretning på. Virksomhedsejeren forklarer, at konkurrencen er større på Amazon, så priserne er pressede. Samtidig er fragten til udlandet dyrere, hvilket medfører, at et produkt, han kan sælge profitabelt på Wupti, ikke nødvendigvis kan sælges på Amazon. Han har et enkelt produkt, han overvejer, om han skal sælge igennem en hjemmeside.

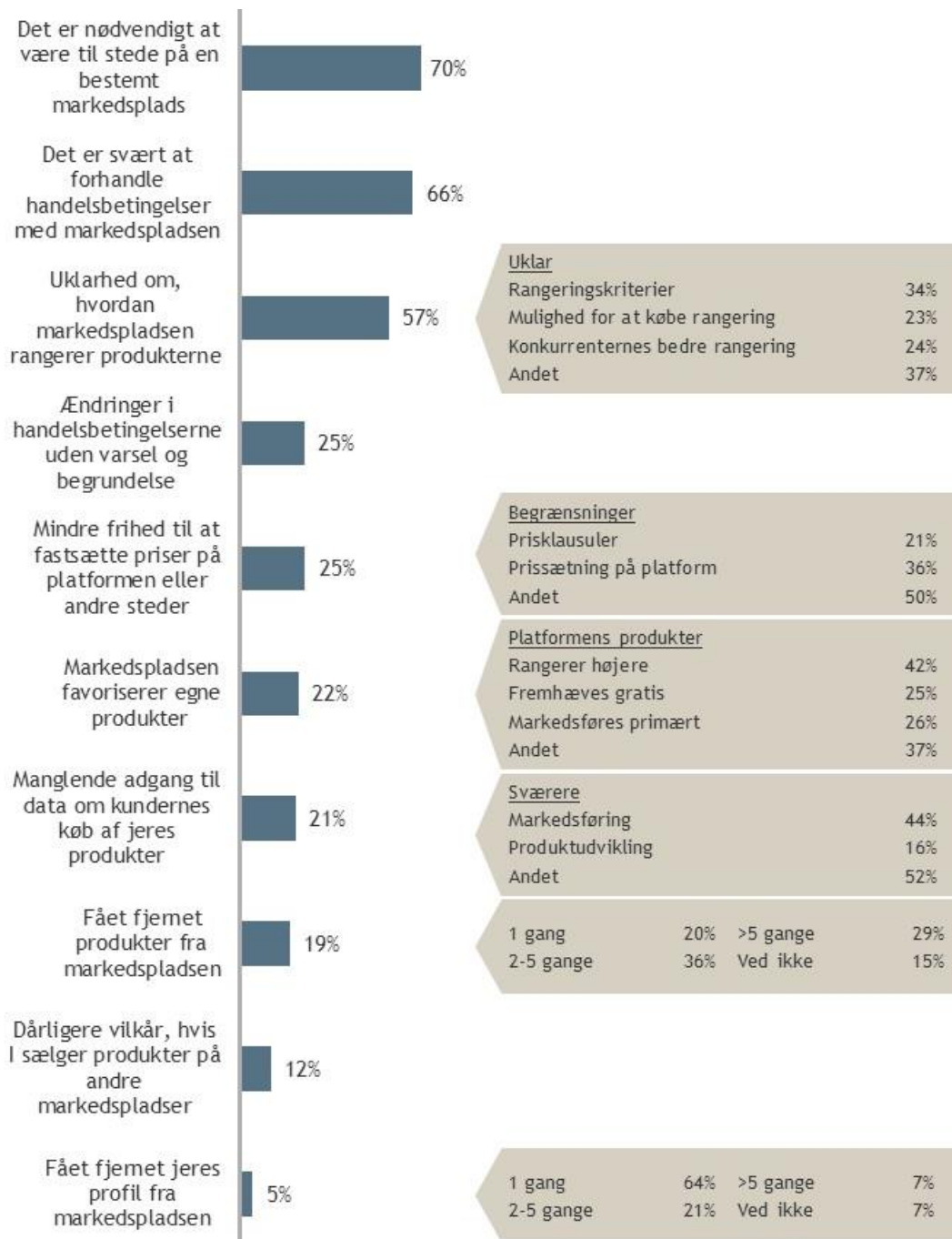
Ejeren har bestemt ikke noget negativt syn på digitale platforme, men det har været en øjenåbner for vedkommende, hvor risikabelt det kan være at være afhængig af en salgskanal. For ham har det ikke været stort økonomisk tab. Han har anden indkomst ved siden af, og virksomheden har ikke haft et stort varelager.

² <https://finans.dk/erhverv/ECE11661120/supermarkedskoncern-opgiver-droem-om-at-blive-danmarks-amazon/>

Figur 14

70% af virksomhederne mener, at det er nødvendigt at være til stede på en bestemt markedsplads

Andel af virksomheder, som har haft negative oplevelser på digitale platforme



N: 289-292.

Q: I hvor høj grad I har oplevet følgende?

Note: Figuren viser andelen, der har svaret "Ja, i høj grad" og "Ja, i nogen grad" i deres vurdering af ovenstående oplevelser. I tabellerne til højre er der stillet uddybende spørgsmål til de virksomhederne, der har svaret ja til oplevelserne. Andelen er ud af dem, der har svaret ja til oplevelserne.

Tabel 5

Mellem 62% og 91% mener, at det er nødvendigt at være til stede på en bestemt markedsplads, afhængig af branche

Andel af virksomheder, som har haft negative oplevelser på digitale platforme i brancherne

	Alle	Apps	Beklædning	Øvrige varer	Hoteller	Restaurant
Det er nødvendigt at være til stede på en bestemt markedsplads	70%	79%	62%	63%	91%	68%
Det er svært at forhandle handelsbetingelser med markedspladsen	66%	63%	76%	61%	84%	56%
Uklarhed om hvordan markedspladsen rangerer produkterne	57%	68%	76%	59%	56%	20%
Ændringer i handelsbetingelserne uden varsel og begrundelse	25%	26%	48%	21%	21%	36%
Mindre frihed til at fastsætte priser på platformen eller andre steder	25%	32%	24%	20%	33%	32%
Markedspladsen favoriserer egne produkter	22%	37%	33%	21%	25%	4%
Manglende adgang til data om kundernes køb af jeres produkter	21%	21%	29%	21%	19%	20%
Fået fjernet produkter fra markedspladsen	19%	16%	14%	27%	5%	0%
Dårligere vilkår, hvis I sælger produkter på andre markedspladser	12%	11%	14%	6%	23%	24%
Fået fjernet jeres profil fra markedspladsen	5%	0%	14%	5%	4%	4%

N: 289-292.

Q: I hvor høj grad I har oplevet følgende?

Note: Tabellen viser andelen, der har svaret "Ja, i høj grad" og "Ja, i nogen grad" i deres vurdering af ovenstående oplevelser.

Virksomhederne oplever, at digitale platforme har markedsmagt

70% af virksomhederne oplever, at det er nødvendigt at være til stede på en bestemt digital platform, og 66% oplever, at det er svært at forhandle handelsbetingelser med platformene. Det er oplevelser, der går på tværs af brancherne. Særligt i hotel- og appbranchen svarer virksomhederne, at det er nødvendigt at være til stede på en bestemt platform. Det er især også blandt hotellerne og i beklædningsbranchen, at virksomhederne oplever, at det er svært at forhandle om handelsbetingelser. I boks 8 forklarer direktøren for en virksomhed i appbranchen, at hvis man vil udgive software til mobiltelefoner og især til iPhone-telefoner, er der få alternative platforme.

Boks 8

Interview

I appbranchen er der få alternative platforme

Denne virksomhed er en mindre dansk spiludvikler. Indtil nu har de primært udgivet mobilspil, men de bevæger sig i højere grad mod at udgive browserspil. Direktøren forklarer, at hvis man rammer rigtig og får succes med et mobilspil, er der en rigtig stor "upside", men der er langt mellem succeserne. Browserbaserede spil genererer derimod en mindre, men mere stabil indkomst. Det er ikke negative

hændelser på digitale platforme, der har fået dem til at foretage et skifte, men HTML5-sproget bag mange hjemmesider er blevet mere modent og åbent over for browserspil.

Virksomheden udgiver mobilspil på Google Play og Apples App Store. Direktøren forklarer, at der ikke er nogen alternativer til App Store, hvis man vil udgive software til iPhone. Android er derimod mere åbent, og der eksisterer forskellige alternative online markedspladser til Google Play. Flere mobilproducenter har deres egne app-butikker, og specielt i udlandet har mange telefonselskaber deres egen markedsplads. For softwareudviklere kan det være en fordel at udbyde software på disse mindre markedspladser, da der er færre udbydere. Men virksomheden har fravalgt denne mulighed. Direktøren forklarer, det er for dyrt for at udvikle software til disse, da de hver især kræver specialkodning, og at omkostninger til vedligehold på tværs af platformene er for høje.

For virksomheden er den største fordel ved digitale platforme, at det har samlet kunderne færre steder. På den anden side mister virksomheden sit forretningsgrundlag, hvis der opstår uenigheder med platformen.

25% af virksomhederne oplever mindre frihed til at fastsætte priser på platformen eller andre steder. Det er generelt på tværs af brancherne. I denne sammenhæng svarer 12%, at de får dårligere vilkår, hvis de sælger produkter på andre markedspladser. Det gælder især virksomhederne i restaurations- og hotelbranchen.

Blandt de 25%, der har svaret mindre frihed til at fastsætte priser, uddyber 36%, at platformene begrænser virksomhedernes mulighed for at sætte priser på deres egne varer på platformen, og 21% oplever prisklausuler. 50% svarer andet, og flere virksomheder uddyber, at den store konkurrence på platformene tvinger dem til at sætte lavere priser på deres produkter.

Konkurrencemyndighederne har før været betænkelige ved bookingplatformenes prisklausuler med hoteller (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2019). Fx havde Booking.com og Expedia indtil sommeren 2015 en klausul om, at hotellerne ikke måtte tilbyde en lavere pris via andre salgskanaler. Vi har talt med en direktør for en mindre hotelkæde, der har været tilfreds med én pris på tværs af salgskanaler. Han mener også, at platformene har gjort det muligt for dem at konkurrere med større kæder. Men nu er en af de platforme, hotelkæden benytter, begyndt at styre prisen på platformen, som han forklarer i boks 9.

Boks 9
Interview

Digitale platforme kan udjævne konkurrencefordele mellem virksomheder

Vi har talt med direktøren for en mindre dansk hotelkæde med omkring 10 hoteller. De benytter fire forskellige bookingplatforme for at nå ud til flere forskellige kundesegmenter. To af platformene er så store, at det er nødvendigt at være på dem. For deres hotel står bookingplatforme alene for 50% af deres omsætning. Han udtaler: "Man kan lide det eller lade være, men man er nødt til at være der."

Digitale platforme giver også muligheder. De digitale platforme har sænket værdien af de store hotelkæders brand, og det har givet de mindre hoteller en bedre mulighed for at konkurrere med

dem, forklarer direktøren. Han mener også, at bookingplatformene har været gavnlige for forbrugerne. Det har øget tilgængeligheden og gjort det mere bekvemt at booke hoteller.

Hotellet har indtil nu sat samme priser på tværs af platformene, men ikke fordi de har været tvunget til det. Direktøren mener, at det er nemmere at styre for hotellet, og at det er mere gennemsigtigt for gæsterne. En af de bookingplatforme, de benytter, er begyndt at give rabatter på hotellets priser, uden at hotellet får mindre udbetalt. Det ønsker hotellet ikke, men platformen har ikke været lydhør over for deres henvendelser.

25% af virksomhederne oplever ændringer i handelsbetingelserne uden varsel eller begrundelse. Dette opleves særligt blandt virksomhederne i beklædningsbranchen. En nyere dansk modetøjsproducent, vi har talt med, har taget konsekvensen af ændrede handelsbetingelser og trukket sig fra salg via digitale platforme. Det forklarer direktøren nærmere i boks 10.

Boks 10 Interview

Ændrede handelsbetingelser fik denne virksomhed til at trække sig fra digitale platforme

Her er den interviewede virksomhed en nyere succesfuld modetøjsproducent. Virksomheden har tidligere solgt via en digital platform, men opgav salg via platformen for cirka to år siden og sælger nu alene engros. Direktøren forklarer, at platformen ændrede vilkår, og at det gjorde det mindre attraktivt for virksomheden at være til stede på platformen. På dette tidspunkt bevægede den pågældende platform sig fra at være en mere traditionel webshop til i højere grad at facilitere salg. Dette betød ifølge direktøren, at hans virksomhed i højere grad skulle håndtere leverancer og salg til forbrugeren.

Virksomheden overvejer på nuværende tidspunkt ikke at benytte andre digitale platforme, da den ikke finder de aktuelle vilkår på digitale modetøjsplatforme fordelagtige. Direktøren forklarer, at tøj salg via digitale platforme i praksis implicerer to varelagre og øgede risici. Platformene opkøber med rabat et stort parti tøj til engrospris, men kræver samtidig en returaftale. Det betyder i praksis, at risikoen for, at tøjet ikke bliver solgt, flyttes fra forhandleren (platformen) til producenten, uden at producenten kan profitere på den højere detailpris. Virksomheder på disse platforme kan derved ende med at skulle foretage store afskrivninger på returneret tøj i slutningen af året. Derudover frygter direktøren, at salg via platformen betyder, at han ikke får adgang til vigtig kundeinformation, som han ville få, hvis han alternativt havde lavet sin egen webshop.

For de fleste virksomheder er der uklarhed om, hvordan platformene rangerer produkterne

For 57% af virksomhederne er det uklart, hvordan produkterne på de digitale platforme rangeres. Denne oplevelse går på tværs af brancherne, men i mindre grad blandt restauranterne, hvor det kun er uklart for 20%.

22% af virksomhederne mener, at markedspladsen favoriserer egne produkter. Det mener især virksomhederne i appbranchen. 42% begrundere svaret med, at platformens egne produkter rangeres højere.

En ud af fem virksomheder i alle brancherne oplever manglende adgang til kundedata. Til det svarer 44%, at det besværliggør deres markedsføring, og 52% svarer andet. Virksomhederne nævner, at de ikke kan tage direkte kontakt til kunden, og at kunden opbygger en relation til den digitale platform og ikke til virksomheden.

19% af virksomhederne har fået fjernet produkter fra platformene

I gennemsnit har 19% af virksomhederne oplevet at få fjernet et produkt fra platformen. Det er især hændt for virksomheder i branchen øvrige varer, og færrest gange blandt hotellerne og restauranterne.

5% af virksomhederne har oplevet, at deres profil er blevet fjernet. Det er særligt blandt virksomhederne i beklædningsbranchen. Hovedparten af virksomhederne har kun oplevet det én gang.

5 Litteraturliste

- Copenhagen Economics, 2018. Digitale Platforme: Hvad betyder de for konkurrencen? Rapport til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.
- Europa-Kommissionen, 2019. Online Platforms: New European Rules to Improve Fairness of Online Platforms Trading Practices (Factsheet).
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2019. Bookingplatforme, hoteller og forbrugere.
- Wilke, 2018. Virksomheders erfaringer med globale online markedspladser.