

It-anvendelse i virksomheder - EU-sammenligninger

2016

**It-anvendelse i virksomheder
– EU-sammenligninger
2016**

It-anvendelse i virksomheder 2016

Udgivet af Danmarks Statistik

Maj 2017

Foto omslag: Colourbox

Pdf-udgave

Kan hentes gratis på www.dst.dk/publ/itvirkeu

ISBN 978-87-501-2261-6

Adresser:

Danmarks Statistik

Sejrgade 11

2100 København Ø

Tlf. 39 17 39 17

e-mail: dst@dst.dk

www.dst.dk

Forfatter:

Gitte Frej Knudsen, gfk@dst.dk

Specialkonsulent i Danmarks Statistik.

Signaturforklaring:

- » Gentagelse
- Nul
- 0 } Mindre end en halv af den anvendte enhed
- 0,0 }
- Tal kan efter sagens natur ikke forekomme
- .. Oplysning for usikker til at angives
- ... Oplysning foreligger ikke
- * Foreløbige anslåede tal
- Databrud i en tidsserie. Oplysninger fra før og efter databruddet er ikke fuldt sammenlignelige
- // Databrud i diagrammer
- i.sk. Ikke sæsonkorrigeret
- sk. Sæsonkorrigeret
- r Reviderede tal

Som følge af afrunding kan summen af tallene i tabellerne afvige fra totalen.

© Danmarks Statistik 2017

Du er velkommen til at citere fra denne publikation.

Angiv dog kilde i overensstemmelse med god skik.

Det er tilladt at kopiere publikationen til privat brug.

Enhver anden form for hel eller delvis gengivelse eller mangfoldiggørelse af denne publikation er forbudt uden skriftligt samtykke fra Danmarks Statistik.

Kontakt os gerne, hvis du er i tvivl.

Når en institution har indgået en kopieringsaftale med COPY-DAN, har den ret til - inden for aftalens rammer - at kopiere fra publikationen.

Forord

Dansk erhvervsliv har taget informationsteknologien til sig og er førende i EU indenfor områder som fx hurtigt internet, mobilt bredbånd og Cloud Computing (dvs. it-services, der benyttes over internettet). Mange virksomheder i Danmark har også digitaliseret deres forretning således, at køb og levering af varer eller tjenesteydelser er baseret på de muligheder, der ligger i e-handel – fx ordrer modtaget via hjemmesider. Andelen af virksomheder, der er aktive på de sociale medier, er kraftigt stigende, og her er Danmark sammen med de øvrige nordiske lande også førende indenfor EU.

Men der er forskel på, hvor meget virksomhederne gør brug af informationsteknologi. De små og mellemstore virksomheder er bagud i forhold til de store virksomheder, når det gælder it-anvendelse, og det er en generel tendens i hele EU. Der er derfor et væsentligt potentiale indenfor digitalisering af små og mellemstore virksomheder. De store virksomheder har været "first movers" på digitaliseringen af deres forretning, og de mellemstore og små virksomheder følger efter, fordi der er gevinster ved digitalisering, selvom der skal investeres ressourcer i udstyr og viden.

Undersøgelsen er en harmoniseret EU-undersøgelse, og i denne publikation er danske virksomheders niveau for it-anvendelse og digitalisering uddybet i forhold til de øvrige EU-lande.

Publikationen er udarbejdet af specialkonsulent Gitte Frej Knudsen fra kontoret Erhvervslivets Udvikling, afdelingen for Erhvervsstatistik. Figurer og tabeller er udarbejdet af afdelingsleder Kamilla Elkjær og chefkonsulent Laust Hvas Mortensen.

Danmarks Statistik, maj 2017

Jørgen Elmeskov, rigsstatistiker

Peter Bøegh Nielsen, kontorchef

Preface

The Danish business sector has embraced the use of information technology and is leading in the EU in fields such as high-speed internet, mobile broadband and cloud computing (i.e. IT services applied via the internet). Many enterprises in Denmark have also digitised their business so that the purchase and delivery of goods or services rest on the potential of e-commerce – e.g. orders received via web pages. The share of enterprises on social media is rising rapidly and Denmark, together with the other Nordic countries, is also leading in the EU in this field.

However, there is a difference in the extent to which enterprises make use of information technology. Small and medium-sized enterprises fall behind the large enterprises when it comes to ICT usage and this is a general trend throughout the EU. This means that there is significant potential in the digitisation of small and medium-sized enterprises. The large enterprises have been first movers in the digitisation of their businesses, and the small and medium-sized enterprises follow suit because there are benefits to be gained from digitisation, even though resources must be invested in equipment and know-how.

The survey is a harmonised EU survey and, in this publication, we elaborate on the level of ICT usage and digitisation in Danish enterprises compared to the other EU countries.

The publication has been prepared by Gitte Frej Knudsen, Senior Adviser at the Business Development office, Business Statistics division. Figures and tables have been compiled by Kamilla Elkjær, Senior Head Clerk, and Laust Hvas Mortensen, Chief Adviser.

Statistics Denmark, May 2017

Jørgen Elmeskov, Director General
Peter Bøegh Nielsen, Head of Division

Indholdsfortegnelse

	Sammenfatning	6
1.	Adgang til internettet	9
1.1	Mobilt bredbånd.....	10
1.2	Hastighed på fastnetforbindelser.....	12
2.	Hjemmesider og sociale medier	14
2.1	Virksomhedernes brug af hjemmesider.....	14
2.2	Målrettet annoncering på internettet.....	16
2.3	Virksomhedernes brug af sociale medier	18
2.4	Brug af forskellige typer sociale medier.....	21
3.	E-salg	24
3.1	Virksomheder med e-salg	24
3.2	Omsætning ved elektronisk salg	27
3.3	E-salgets fordeling på web-salg og EDI-salg.....	29
4.	Elektronisk fakturering	31
5.	Brug af CRM-systemer	33
6.	Cloud Computing	35
6.1	Udbredelse af Cloud Computing	35
6.2	Typer af services	36
7.	Fakta om undersøgelsen	38
7.1	Kilder og metode	38
7.2	Mere information	39
8.	English summary	40

Sammenfatning

Danmark bliver sammenlignet med 12 udvalgte lande i Europa

Publikationens helt overordnede konklusion er, at danske virksomheder er langt fremme med integration af digital teknologi i forhold til de øvrige EU-lande. I denne publikation bliver undersøgelsens resultater for danske virksomheder af hensyn til overskueligheden sammenlignet med EU som helhed (EU-28) og 12 udvalgte lande i Europa¹. Danske virksomheder er sammen med de øvrige nordiske lande langt fremme med brugen af hjemmesider og sociale medier i forhold til de fleste EU-lande. Det samme gælder for danske virksomheders anvendelse af mobilt bredbånd, Cloud Computing og e-handel.

The Digital Economy and Society Index (DESI)

It-anvendelse i virksomheder er en årlig undersøgelse for alle EU-landene. Formålet med undersøgelsen er at indhente sammenlignelige resultater for virksomhedernes brug af it og e-handel i EU. Resultaterne fra undersøgelsen bruges bl.a. til at beregne et indeks for den digitale udvikling i EU-landene (DESI – The Digital Economy and Society Index). DESI er et sammensat indeks som opsummerer forskellige indikatorer for EU-landenes digitale udvikling. Dimensionerne i indekset er internetadgang, brugernes digitale færdigheder, online aktiviteter, digitalisering af virksomhederne og digitalisering af den offentlige sektor. I 2016 var Danmark, Finland, Sverige og Nederlandene de mest digitaliserede lande i EU ifølge DESI. Rumænien havde den laveste værdi for DESI i EU.

77 pct. af virksomhederne i EU havde en hjemmeside, og andelen var 93 pct. i Danmark

Brugen af hjemmesider er et skridt i retning af en mere aktiv digital rolle for virksomhederne i forhold til markedet og samarbejdspartnere. 77 pct. af alle virksomhederne i EU havde en hjemmeside i 2016, men der var stor spredning mellem EU landene. Danmark lå i top sammen med Finland, hvor henholdsvis 93 pct. og 95 pct. af virksomhederne havde hjemmeside. De lande i EU, som i 2010 havde en lav andel af virksomheder med hjemmeside, havde en relativ kraftig stigning i perioden 2010-2016, så de er ved at indhente frontløberne.

Målrettet annoncering mere anvendt i Danmark end i EU

Adgang til internet og hjemmesider er ikke nok, hvis virksomhederne skal udnytte det fulde potentiale i informationssamfundet. Et område i kraftig vækst er anvendelsen af målrettede annonceringsformer, hvor virksomhederne forsøger at gøre deres annoncering på internettet mere effektiv og få deres budskaber ud til de rigtige målgrupper. Målrettede annonceringsformer anvendes på søgemaskiner, sociale medier eller andre hjemmesider. I 2016 havde 25 pct. af virksomhederne i EU annonceret på internettet, og 20 pct. havde anvendt målrettet annoncering. Til sammenligning havde 40 pct. af danske virksomheder annonceret på nettet, og 29 pct. havde anvendt målrettet annoncering.

Danmark var højdespringer i perioden 2013-2016 for brug af sociale medier

45 pct. af virksomhederne i EU var aktive på de sociale medier i 2016. Danmark var EU's højdespringer, da danske virksomheders brug af sociale medier steg fra 40 pct. i 2013 til 64 pct. i 2016. Danmark overhalede Storbritannien og Sverige i perioden 2013-2016 og avancerede fra en sjetteplads i 2013 til en fjerdeplads i 2016 - overgået af Nederlandene, Irland og Norge. Sociale medier omfatter sociale netværk, blogs, tjenester til deling af multimedier og vidensdeling på Wiki-sider. De sociale netværk (fx Facebook og LinkedIn) bruges af virksomhederne til at dele information med de mennesker, som er interesserede i virksomhederne og deres produkter. Sociale netværk var i perioden 2013-2016 den mest populære type sociale medie, og 84 pct. af alle store virksomheder i Danmark var aktive her, hvor det samme var gældende for 63 pct. af de store virksomheder i EU som helhed.

¹ I publikationen sammenlignes Danmark med følgende 11 EU-lande: Finland, Sverige, Tyskland, Storbritannien, Nederlandene, Irland, Polen, Rumænien, Spanien, Frankrig og Italien. Norge er ikke medlem af EU, men anvendes i publikationen til sammenligning på lige fod med EU landene.

<i>Stor stigning i omsætning fra e-salg hos danske virksomheder</i>	Andelen af virksomheder i Danmark med e-salg ² steg en anelse fra 28 pct. i 2010 til 29 pct. i 2015. Stigningen i andelen af virksomheder med e-salg var altså ikke højere end 1 pct. point siden 2010, men til gengæld steg e-salgs andel af omsætningen fra 16 pct. i 2010 til 23 pct. i 2015 - altså med 7 pct. point. Billedet var lidt anderledes for EU som helhed, hvor der var en pæn stigning i andelen af virksomheder med e-handel fra 15 pct. i 2010 til 20 pct. i 2015, men e-salgs andel af omsætningen steg kun med 2 pct. point i perioden 2010 – 2016, fra 14 pct. i 2010 til 16 pct. i 2016. Selvom andelen af danske virksomheder med e-salg ikke steg så meget som i EU, så fik e-handlen en stigende betydning for de virksomheder, der anvendte denne salgskanal.
<i>Andel for virksomheder på Cloud Computing var dobbelt så høj i Danmark som i EU</i>	I stedet for at opbygge og vedligeholde egne it-systemer så har virksomhederne mulighed for at få adgang til it-ressourcer via internettet – også kaldet Cloud Computing. Fordelen for virksomhederne er, at de ikke behøver bekymre sig om at drive eget it-center eller vedligeholde egne it-systemer. Forudsætningen for at bruge Cloud Computing er adgang til internettet, og selvom stort set alle virksomheder havde adgang til internettet, så var det kun hver femte virksomhed i EU, som anvendte Cloud Computing i 2016. Andelen i Danmark var dobbelt så høj (42 pct.) som i EU. Den største udfordring ved Cloud Computing er sikkerhed, og det var også den største bekymring for virksomhederne i undersøgelsen.
<i>E-fakturering har været udbredt i Danmark siden 2005</i>	I Danmark har det været et lovkrav siden 2005, at den offentlige sektor skal modtage fakturaer fra leverandører i elektronisk form. E-fakturering har derfor længe været standard i Danmark, og det har haft betydning for danske virksomheders digitaliseringsgrad, fx havde 72 pct. af virksomhederne i Danmark sendt eller modtaget e-fakturaer i 2015, hvor andelen for EU som helhed var 35 pct. I 2015 var andelen af virksomheder med e-fakturering altså dobbelt så stor i Danmark som i EU. I EU var Danmark kun overgået af Finland, hvor 82 pct. af virksomhederne sendte eller modtog elektroniske fakturaer.
<i>Tolv udvalgte lande i Europa</i>	I denne publikation sammenlignes Danmark med tolv udvalgte lande, som enten er økonomisk sammenlignelige med Danmark eller som har et betydeligt digitalt efterslæb – det sidste med henblik på at illustrere forskellighederne i den digitale modenhed indenfor EU. Resultater fra undersøgelserne i Norge, Finland og Sverige er i denne publikation brugt som benchmarking af danske virksomheder. Danmarks andre nabolande Tyskland og Storbritannien samt Nederlandene og Irland er taget med, fordi det er lande vi ofte sammenligner os med. For at få bredden med indenfor EU, så er Polen og Rumænien også med i sammenligningen, da de repræsenterer de lande i EU, hvor virksomhederne er mindst udviklede indenfor it-anvendelse. Derudover er store lande som Spanien, Frankrig og Italien taget med i sammenligningen, fordi de repræsenterer en stor andel af virksomhederne i EU.

² Størstedelen af e-salget kommer fra EDI-salg, dvs. ordrer fra virksomhed til virksomhed i særligt aftalte formater, mens en mindre del af e-salget kommer fra web-salg, dvs. ordrer via hjemmesider og web-butikker.

Andre tal om informationssamfundet

Statistikken om informationssamfundet omfatter også følgende publikationer:

- It-anvendelse i virksomheder (danske tal)
- It-udgifter i virksomheder (danske tal)
- It-anvendelse i befolkningen (danske tal)
- It-anvendelse i befolkningen – EU sammenligninger

I publikationen om it-anvendelse i virksomheder 2016 (danske tal) er der statistik for nationale undersøgelser om emner som fx sikkerhed og datahåndtering/beskyttelse, som ikke indgår i de andre EU-landes undersøgelser.

Alle undersøgelser samt tidligere års resultater er tilgængelige på www.dst.dk/it.

Om undersøgelsen

Undersøgelsen dækker virksomheder med mindst 10 ansatte indenfor de private, ikke-finansielle byerhverv. Undersøgelsens resultater formidles fordelt på EU-lande, branche og størrelsesgruppe. Den anvendte branchekode er Dansk Branchekode 2007 (DB07), internationalt NACE Rev.2.

Virksomhedsstørrelsen er grupperet efter følgende intervaller for antal fuldtidsansatte:

- 10-49 ansatte (små virksomheder)
- 50-249 ansatte (mellemstore virksomheder)
- 250+ ansatte (store virksomheder)

Undersøgelsens resultater refererer til den seneste undersøgelse af virksomhedernes it-anvendelse i januar 2016, som er umiddelbart inden undersøgelsestidspunktet. I enkelte tilfælde refereres til it-anvendelsen i det seneste kalenderår, dvs. 2015, fx for områder som e-handel og e-fakturering.

Alle data er fra Eurostats database, og databasen bliver opdateret med nye årstal i december måned. Databasen kan findes her: [Eurostats database for it-anvendelse i virksomheder](#)

The Digital Economy and Society Index (DESI) bliver opdateret med nye årstal i marts måned efter årets udgang. Hjemmesiden kan findes her: [The Digital Economy and Society Index](#)

1. Adgang til internettet

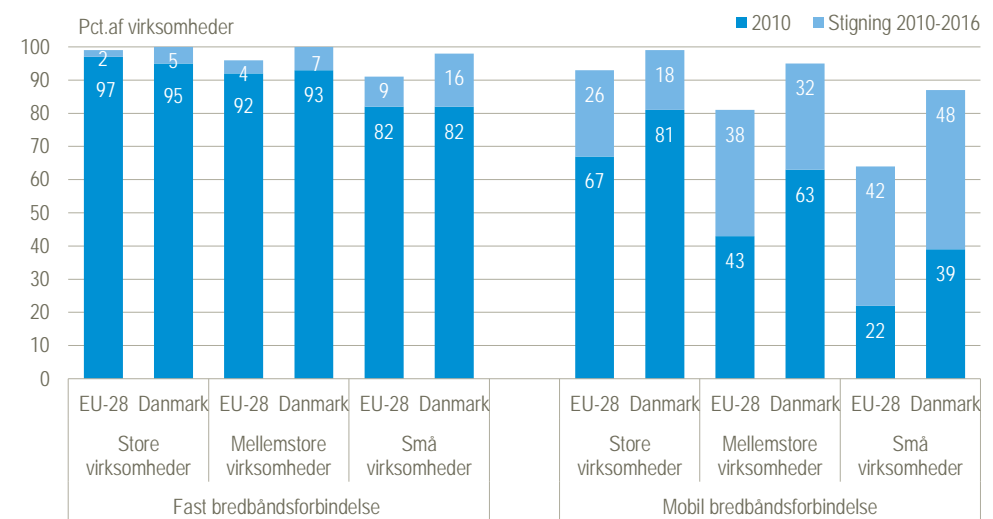
I 2016 havde næsten alle virksomheder i EU internetadgang

I Danmark havde alle virksomheder adgang til internettet i 2016, og det var også tilfældet for 97 pct. af virksomhederne i EU. Spredningen mellem EU-landene lå fra 100 pct. af virksomheder med internetadgang i Danmark, Nederlandene og Finland til en andel på 94 pct. i Polen og 84 pct. i Rumænien, hvor andelen af virksomheder med internetadgang var lavest. Virksomhederne i EU havde altså nået et mætningspunkt tæt på 100 pct. for internetadgangen i 2016, og i Danmark havde 97 pct. af virksomhederne allerede internetadgang i 2009.

Flere små danske virksomheder med adgang til fast bredbånd

Andelen af virksomheder med adgang til fast bredbåndsforbindelse udgjorde samlet 98 pct. i Danmark i 2016, mens andelen i EU var på 92 pct. Der var især en forskel mellem EU og Danmark i forhold til fast bredbåndsforbindelse til små virksomheder. Flere små virksomheder i Danmark tilsluttede sig en fast bredbåndsforbindelse i perioden 2010-2016, og stigningen i andelen udgjorde 16 pct. point, mens andelen i EU steg med 9 pct. point i samme periode. 98 pct. af de små virksomheder i Danmark havde tilslutning til fast bredbåndsforbindelse i 2016, mens 91 pct. af de små virksomheder i EU var tilsluttet.

Figur 1 Virksomheder med adgang til fast og mobil bredbåndsforbindelse, EU-28 og Danmark. 2016



Anm.: Fastnet og mobil bredbåndsforbindelse med mindst 3G.

Markant større tilslutning til mobilt bredbånd i perioden 2010-2016

Internetadgangen nåede et mætningspunkt i næsten alle EU-lande i 2016, og niveauet for internetadgang via mobilt bredbånd var markant stigende i perioden 2010-2016. I perioden blev andelen af små danske virksomheder med mobil bredbåndsforbindelse lidt mere end fordoblet, og i samme periode blev andelen i EU tredoblet. Andelen af små virksomheder i EU med mobil bredbåndsforbindelse udgjorde 64 pct. i 2016, og andelen i Danmark var på 87 pct., så niveauet i Danmark var stadig markant højere end niveauet i EU på trods af den kraftige vækst for EU som helhed i perioden.

Udligning af forskelle mellem Danmark og EU

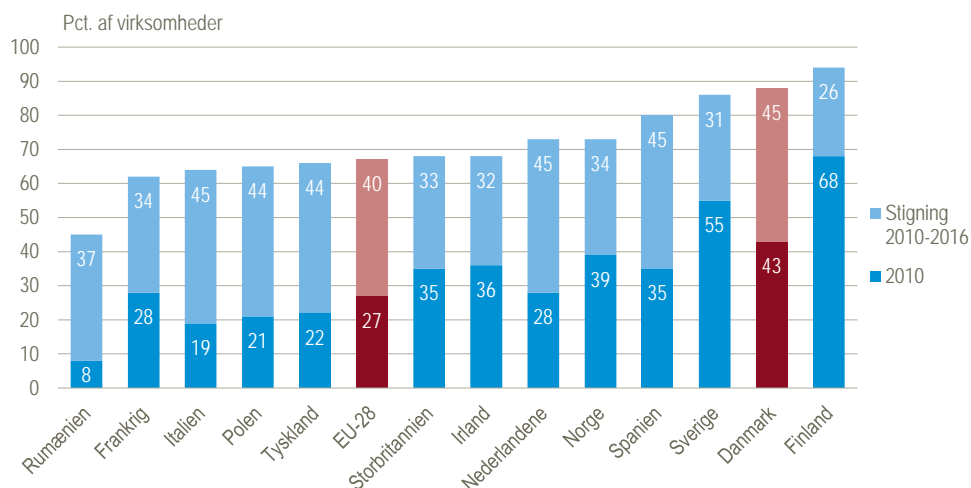
Tendensen for virksomhedernes tilslutning til fast og mobil bredbåndsforbindelse i perioden 2010-2016 viste, at forskellene blev mindre over tid - både i forhold til virksomhedernes størrelse og forskelle mellem de enkelte lande. Danmark var et af de førende lande i EU i forhold til andelen af virksomheder med mobil bredbåndsforbindelse, men de øvrige EU-lande havde reduceret forskellen til Danmarks niveau i perioden 2010-2016.

1.1 Mobilt bredbånd

88 pct. af danske virksomheder havde mobilt bredbånd i 2016

Den samlede andel af danske virksomheder med adgang til mobilt bredbånd steg kraftigt - fra 43 pct. i 2010 til 88 pct. i 2016 – dvs. mere end en fordobling. Stigningen i andel af virksomheder med mobilt bredbånd var endnu kraftigere i EU, hvor andelen steg fra 27 pct. i 2010 til 67 pct. i 2016. Den kraftige stigning for EU som helhed skyldes, at mange af EU-landene oplevede en fordobling eller en tredobling af andelen af virksomheder med adgang til mobilt bredbånd.

Figur 2 Virksomheder i udvalgte EU-lande med adgang til mobilt bredbånd. 2016

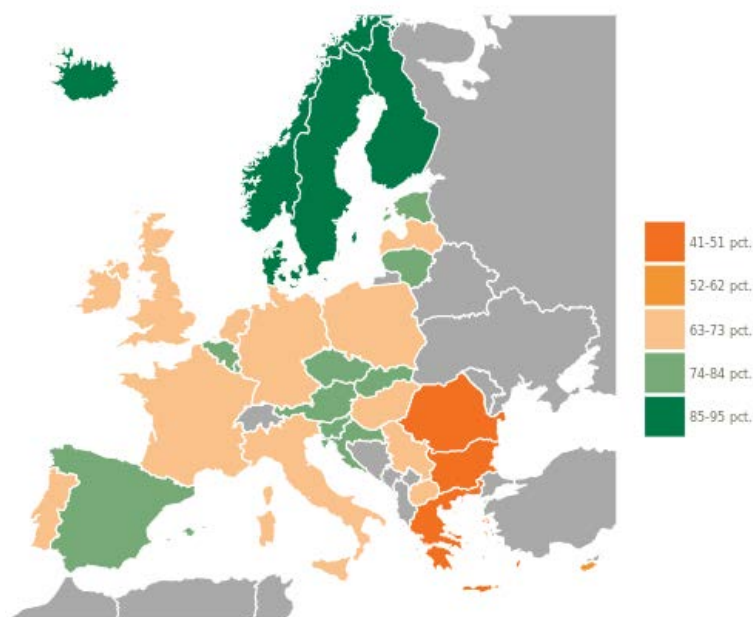


Anm.: Mobil bredbåndforbindelse med mindst 3G.

Stor tilslutning til mobilt bredbånd for EU-lande med lavt udgangspunkt

Stigningen i andelen af virksomheder med mobilt bredbånd var meget stor i de lande, der lå under EU niveauet i 2010. Lande som fx Italien, Polen og Tyskland havde et lavt udgangspunkt i 2010, men til gengæld indhentede de Storbritannien og Irland i perioden 2010-2016, og i 2016 lå de på niveau med EU som helhed.

Figur 3 Andel af virksomheder som forsyner deres medarbejdere med bærbart udstyr til mobil internetadgang til arbejdsbrug. 2016

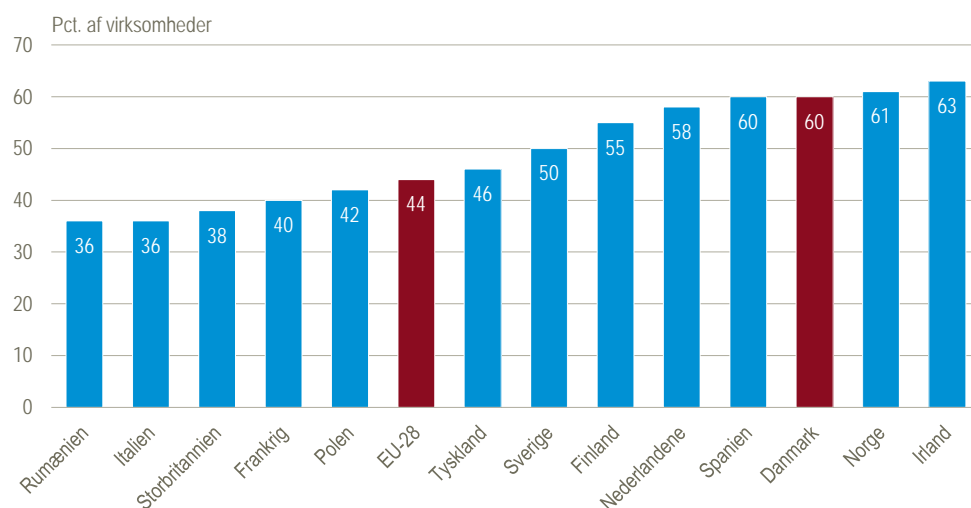


Anm.1: Virksomheder i private byerhverv uden den finansielle sektor med 10 eller flere ansatte.

Anm.2: Data for 2016 er ikke tilgængeligt i lande markeret med grå farve.

<i>Bærbart udstyr til medarbejdere var mest udbredt i Norden</i>	Mobilt bredbånd giver virksomhederne mulighed for at forsyne deres medarbejdere med computere eller smartphones, så de kan arbejde udenfor deres arbejdsplads, og denne fleksibilitet havde mange danske virksomheder benyttet sig af i 2016. Mellem 85-94 pct. af virksomhederne i Norden forsynede deres medarbejdere med bærbart udstyr til mobil internetadgang, og her lå Danmark som nr. 2 med 92 pct. – lige efter Finland med 94 pct. Til sammenligning havde 69 pct. af virksomhederne i EU som helhed den mulighed, og lande som Nederlandene og Storbritannien lå på samme niveau som EU. Nederst lå Grækenland og Rumænien på ca. 45 pct. Der var derfor stor spredning mellem EU-landene, som det også fremgår af figur 3.
<i>Alle store virksomheder i Danmark forsynede ansatte med bærbart udstyr</i>	Alle store virksomheder i Danmark forsynede medarbejdere med bærbart udstyr til mobil internetadgang til arbejdsbrug i 2016, og i EU som helhed var andelen 94 pct. Men der var stor forskel mellem Danmark og EU i forhold til virksomhedernes andel af medarbejdere, som havde rådighed over bærbart udstyr til arbejdsmæssigt brug. I Danmark var det 74 pct. af de store virksomheder, hvor flere end hver femte medarbejder havde bærbart udstyr til rådighed til arbejdsmæssigt brug, mens det kun var tilfældet for 36 pct. af de store virksomheder i EU som helhed.
<i>91 pct. af små danske virksomheder forsynede ansatte med bærbart udstyr</i>	Andelen af små og mellemstore virksomheder i Danmark, der forsynede medarbejderne med bærbart udstyr til mobil internetadgang, var 91 pct. for små virksomheder og 98 pct. for mellemstore virksomheder i 2016. I EU udgjorde andelen 66 pct. for små virksomheder og 83 pct. for mellemstore virksomheder.
<i>E-mail var den mest anvendte facilitet for ansatte med bærbart udstyr</i>	86 pct. af virksomhederne i EU, som forsynede deres medarbejdere med bærbart udstyr til mobil internetadgang, gav adgang til virksomhedens e-mailsystem via den mobile internetadgang, og Danmark lå næsten på samme niveau. Det gjorde e-mailsystemet til den mest anvendte facilitet for medarbejdere med bærbart udstyr til arbejdsbrug i 2016. 66 pct. af virksomhederne i Danmark, hvor medarbejderne havde bærbart udstyr til mobil internetadgang, gav adgang til virksomhedens dokumenter via mobil internetadgang, mens det kun gjaldt for halvdelen af virksomhederne i EU.
<i>Adgang til software - fx systemer til styring af økonomi og salg</i>	Endnu færre virksomheder gav adgang til software i virksomheden, der normalt kræver specifikke adgangsrettigheder. Det kan fx være systemer til styring af virksomhedens salg, marketing eller økonomi. I figur 4 er angivet hvor stor en andel af virksomhederne, der giver medarbejderne adgang til software via bærbart udstyr til mobil internetadgang.

Figur 4 Virksomheder i udvalgte EU-lande som giver medarbejdere adgang til software via bærbart udstyr til mobil internetadgang, 2016



Anm.: Andel af virksomheder som forsyner medarbejderne med bærbart udstyr til mobil internetadgang.

Medarbejderadgang til centralt software via mobilt internet var højest i Irland

Det må forventes, at der er højere krav til sikkerhed for denne facilitet end for adgang til e-mail og dokumenter. I Danmark, Norge og Irland havde over 60 pct. af virksomhederne, hvor medarbejdere var forsynet med bærbart udstyr til arbejdsbrug, givet medarbejderne mulighed for adgang til centralt software via en mobil internetadgang. Det var tilfældet for 44 pct. af virksomhederne i EU som helhed, og i Rumænien var det kun 36 pct. af virksomhederne, som havde denne facilitet. Forskellen mellem landene skyldes både forskelle i niveauer for it-sikkerhed og digitaliseringsgraden i virksomhederne.

1.2 Hastighed på fastnetforbindelser

Andelen af virksomheder i Danmark med hurtigt fastnet var dobbelt så stor som EU

Hastigheden på virksomhedernes fastnetforbindelse er stigende, og indenfor de seneste tre år steg andelen af danske virksomheder med forbindelser på mindst 30 Mbit/sekund fra 53 pct. til 65 pct. I samme periode steg andelen i EU fra 25 pct. til 35 pct. Andelen i Danmark i 2016 var altså næsten dobbelt så stor som i EU.

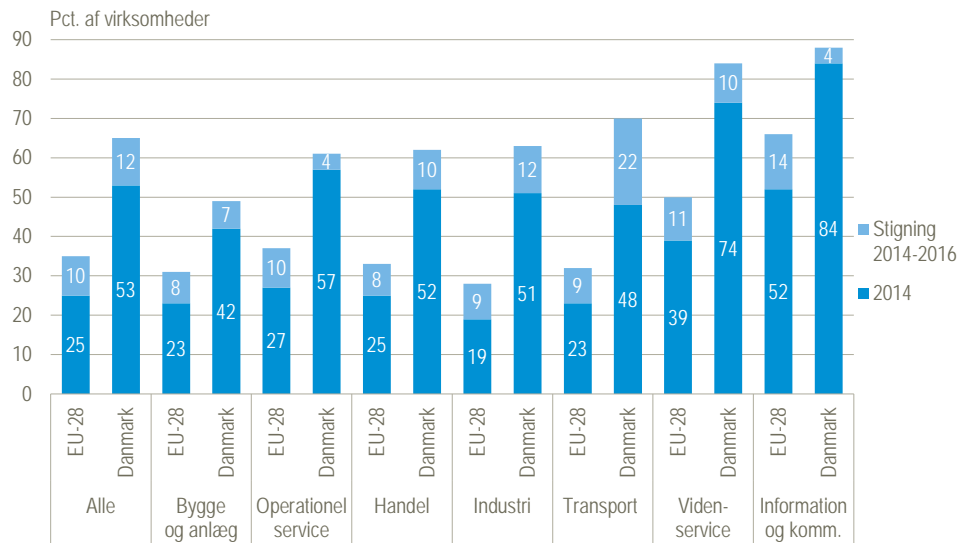
Hurtig internetforbindelse mest udbredt indenfor branchen information og kommunikation

I brancherne indenfor *information og kommunikation* samt *vidensservice* var andelen af virksomheder med hurtige fastnetforbindelser højest. Andelen af danske virksomheder indenfor *information og kommunikation* med fastnetforbindelse på mindst 30 Mbit/sekund udgjorde 88 pct. i 2016, mens det var tilfældet for 66 pct. af virksomhederne i samme branche indenfor EU. Der var også en relativ stor andel på 84 af danske virksomheder indenfor *vidensservice*, som havde fastnet internetforbindelse på mindst 30 Mbit/sekund, mens den tilsvarende andel i EU kun udgjorde 50 pct.

Transport tog hurtig fastnet-forbindelse til sig i Danmark

Danske virksomheder indenfor *transport* var højdespringere i perioden 2014-2016, hvor andelen af danske virksomheder indenfor branchen med hurtigt fastnetforbindelse steg fra 48 pct. i 2014 til 70 pct. i 2016, mens branchen i EU som helhed kun steg fra 23 pct. til 32 pct. i samme periode.

Figur 5 Virksomheder med fastnetforbindelse på mindst 30 Mbit/sekund, EU-28 og Danmark. 2016



Anm.: Virksomheder med fast bredbåndforbindelse. Operationel service omfatter virksomheder indenfor rejsebureauer, vagt-tjenester, rengøring mv.

75 pct. af store danske virksomheder havde forbindelser over 100 Mbit/sekund.

Det var især de store virksomheder, der havde de absolut hurtigste internet forbindelser. Med en andel på 75 pct. lå de store virksomheder i Danmark i toppen af EU i forhold til andelen af virksomheder med fastnetforbindelse på over 100 Mbit/sekund. EU-andelen af store virksomheder med de hurtigste forbindelser var på 35 pct. Til sammenligning var andelen af alle virksomheder med internet forbindelser med over 100 Mbit/sekund på 32 pct. i Danmark og 14 pct. i EU.

Figur 6 Virksomheder i udvalgte EU-lande med fastnetforbindelse over 100 Mbit/sekund. 2016



Anm.: Virksomheder med fast bredbåndforbindelse.

Norden havde størst andel af virksomheder med den hurtigste forbindelse

I Sverige, Finland og Danmark lå andelen af store virksomheder med de hurtigste fastnetforbindelser over 66 pct. hvorefter Norge var på en fjerdeplads med en andel på 55 pct. Andelen af store virksomheder med fastnetforbindelser på over 100 Mbit/sekund var under 30 pct. i Italien, Polen, Rumænien og Frankrig, så der var stor spredning mellem landene i EU.

2. Hjemmesider og sociale medier

Danske virksomheder var mere aktive på nettet end EU som helhed

I de sidste 15 år har internettet i stigende omfang erstattet de traditionelle medier som tv, radio og trykte medier. Internettet tilbyder virksomhederne nye tjenester især indenfor markedsføring og annoncering. Omkring tre fjerdedele af virksomhederne i EU havde en hjemmeside i 2016, og næsten halvdelen brugte de sociale medier, men det var kun en fjerdedel, der anvendte annoncering på internettet. I Danmark var andelen af virksomheder med hjemmeside på 93 pct., og to tredjedele var aktive på de sociale medier, mens 40 pct. af virksomhederne annoncerede på internettet. Danske virksomheder var generelt mere aktive på internettet end virksomhederne i EU som helhed.

Virksomheder med brugerprofil, konto eller brugerlicens

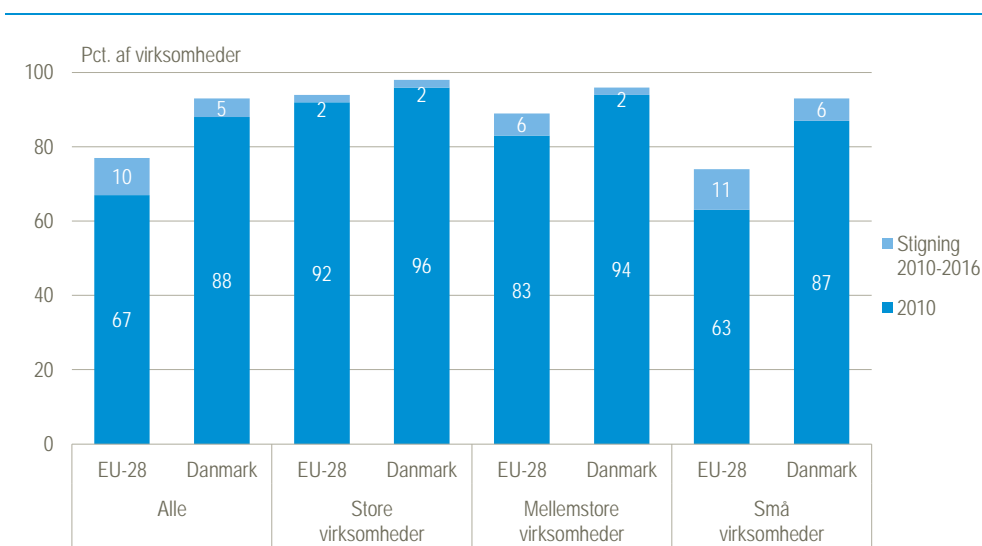
Mange virksomheder har links til sociale medier fra deres hjemmeside. Virksomhederne bruger de sociale medier til at kommunikere med deres kunder og samarbejdspartnere, og herunder også annoncere for deres produkter. Aktivt brug af sociale medier i undersøgelsen forudsætter, at virksomheden har en brugerprofil, konto eller brugerlicens.

2.1 Virksomhedernes brug af hjemmesider

93 pct. af danske virksomheder havde hjemmeside i 2016

I 2016 havde 77 pct. af virksomhederne i EU som helhed en hjemmeside, men der var stor spredning mellem EU landene. Danmark lå i toppen af EU sammen med Finland, hvor henholdsvis 93 pct. og 95 pct. af virksomhederne havde hjemmeside, mens kun 42 pct. af virksomhederne i Rumænien havde en hjemmeside. Til gengæld oplevede lande, med relativ lav andel af virksomheder med hjemmesider i 2010, en kraftig stigning frem til 2016, mens lande som Danmark og de øvrige nordiske lande kun havde en beskeden stigning i samme periode, da de allerede var på et højt niveau i 2010. Denne 'catching-up' effekt kan tydeligt ses i figur 7, hvor stigningen i andelen af virksomheder med hjemmeside var større for EU end for Danmark, hvor næsten alle virksomheder havde en hjemmeside allerede i 2010.

Figur 7 Virksomheder med hjemmeside, EU-28 og Danmark. 2016



92 pct. af alle store virksomheder i EU havde en hjemmeside

Der var også en catching-up effekt i forhold til virksomhedernes størrelse, som især kunne ses for EU som helhed. Næsten alle store virksomheder i EU havde allerede en hjemmeside i 2010, mens de små virksomheder i EU havde en relativ høj stigning på 11 pct. point i andelen af virksomheder med hjemmeside i perioden 2010-2016.

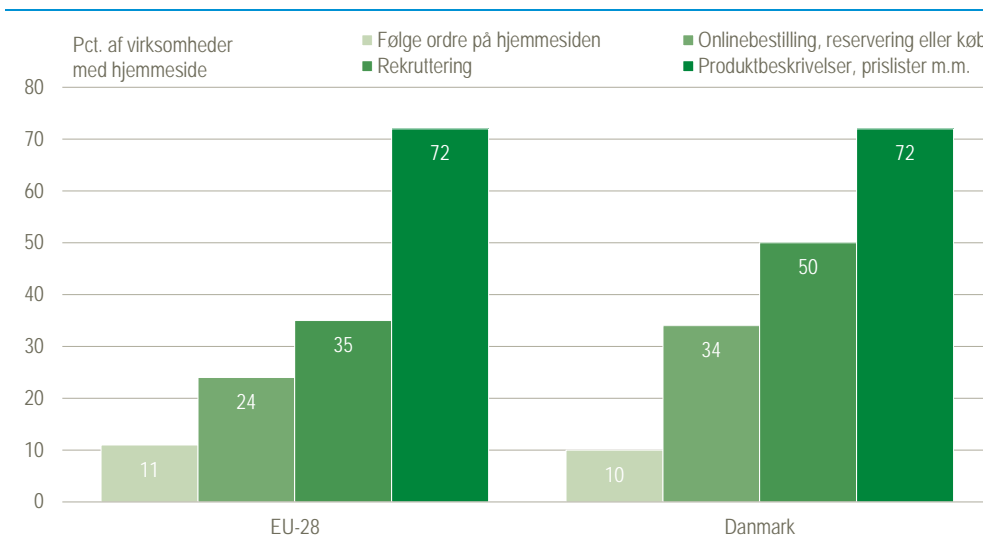
Hjemmesiderne er ofte kundernes første valg til søgning efter information

Hjemmesiderne bliver i stigende grad anvendt til kommunikation mellem virksomheder og kunder. Ofte er hjemmesiderne kundernes første valg til søgning af information og eventuelt køb af varer og tjenester. Virksomhederne forbedrer hele tiden deres hjemmesider, og der udbydes fx produktbeskrivelser og prislister, mulighed for at følge ordre, onlinebestilling (reservering eller køb) samt ledige stillinger i virksomheden annonceres (rekruttering).

72 pct. af virksomhederne havde produktbeskrivelser på deres hjemmesider

I figur 8 er andelen af virksomheder i Danmark med specifikke hjemmesidefaciliteter sammenlignet med EU. Der var 72 pct. af virksomhederne i EU som helhed, som havde produktbeskrivelser, prislister m.m. på deres hjemmesider, og Danmark lå på samme niveau.

Figur 8 Faciliteter på virksomhedernes hjemmesider i EU-28 og Danmark. 2016



Over 50 pct. af virksomheder i Norden bruger deres hjemmeside til rekruttering

Halvdelen af de danske virksomheder brugte hjemmesiderne til at rekruttere, mens det kun var en tredjedel af virksomhederne i EU, som brugte denne facilitet. Det er værd at bemærke, at over halvdelen af virksomhederne i de nordiske lande og Nederlandene anvendte hjemmesider til rekruttering, hvor det kun var omkring 20 pct. i lande som Spanien og Italien.

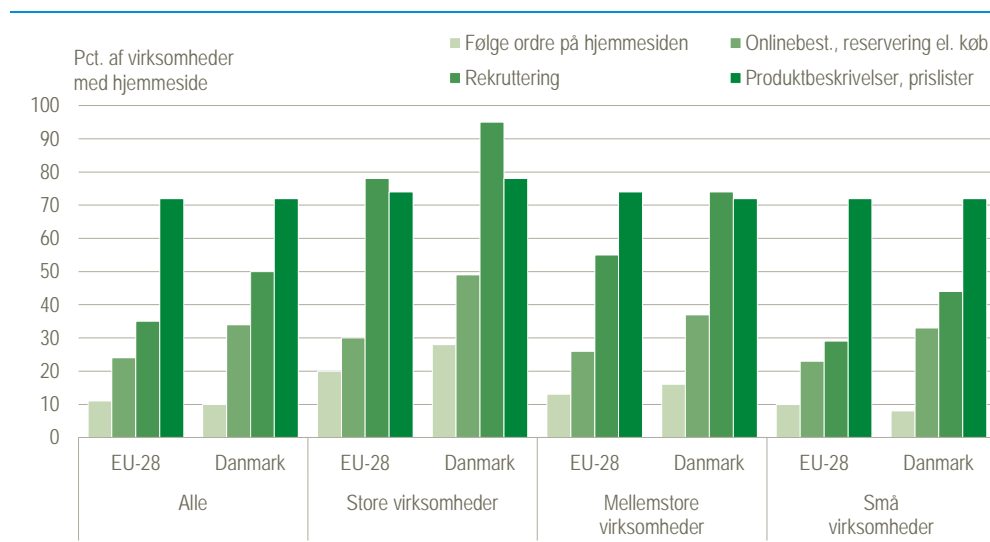
Onlinebestilling fra en tredjedel af virksomhederne i Danmark

En tredjedel af virksomhederne i Danmark havde onlinebestilling fra hjemmesiden, hvor det kun var en fjerdedel for EU som helhed. Andelen af virksomheder, hvor man kan følge ordre på hjemmesiden, var helt nede på omkring 10 pct. for både danske virksomheder og EU.

Produktbeskrivelser og prislister er basiskrav til hjemmesider

De udbudte faciliteter på virksomhedernes hjemmesider i forhold til virksomhedsstørrelse kan ses i figur 9. Omkring trefjerdedele af virksomhederne i EU og Danmark havde produktbeskrivelser, prislister mm. på deres hjemmeside - uanset om det var store, mellemstore eller små virksomheder. Dette skyldes, at produktbeskrivelser, prislister mm. er en facilitet, der kan betragtes som et basiskrav fra kunderne til alle virksomheders hjemmeside – uanset virksomhedsstørrelse.

Figur 9 Faciliteter på hjemmesider fordelt på virksomhedens størrelse, EU-28 og Danmark. 2016



Næsten alle store danske virksomheder brugte hjemmesiden til rekruttering

Der var mere variation i forhold til virksomhedernes brug af hjemmesider til rekruttering, hvor tendensen var, at jo større virksomhed, jo større andel af virksomhederne brugte hjemmesiderne til rekruttering. 95 pct. af de store virksomheder i Danmark rekrutterede fra deres hjemmeside, mens det kun var 44 pct. af de små virksomheder i Danmark, som havde denne facilitet. Andelen var 78 pct. for store virksomheder i EU, der rekrutterede fra deres hjemmeside, og for små virksomheder i EU var andelen 29 pct.

Onlinebestilling, reservering eller køb mest hos store virksomheder

Mulighed for onlinebestilling via en hjemmeside afhæng også af virksomhedens størrelse. Halvdelen af de store virksomheder i Danmark havde hjemmesider med denne facilitet, mens det kun var tilfældet for en tredjedel af de små og mellemstore virksomheder. Til sammenligning var det 30 pct. af de store virksomheder i EU, som havde mulighed for onlinebestilling på deres hjemmeside, mens det var en fjerdedel af mellemstore og små virksomheder i EU, som havde denne facilitet.

2.2 Målrettet annoncering på internettet

Målrettet annoncering var mere almindeligt i Danmark end i EU

I 2016 havde 25 pct. af virksomhederne i EU som helhed annonceret på internettet, men der var stor spredning mellem landene. Danmark lå i top tre sammen med Sverige og Norge med omkring 40 pct. af virksomhederne, som annoncerede på internettet. Rumænien og Portugal lå sidst i EU med andele omkring 15 pct. Til sammenligning var der 29 pct. af virksomhederne i Danmark, som benyttede *målrettet annoncering* på internettet, for at øge sandsynligheden for at deres marketingbudskaber mere præcist nåede den ønskede målgruppe. Niveaue for *målrettet annoncering* på internettet var højere i Danmark end i EU, hvor andelen udgjorde 20 pct.

Effektive reklamer vha. målrettet annoncering

Virksomhederne bruger specifikke reklamemetoder på internettet for at målrette deres marketingsindsats, og internetbrugerne bliver præsenteret for reklamer, som automatiserede apps har valgt for dem. Virksomhederne forsøger dermed at gøre deres annoncering på internettet mere effektiv ved at anvende målrettede annonceringsformer på søgemaskiner, sociale medier eller andre hjemmesider.

I undersøgelsen er spurgt til fire typer målrettede annonceringsformer:

1. Indholdsbestemt annoncering - baseret på hjemmesidens indhold eller de specifikke søgeord, der anvendes i brugerens seneste forespørgsel.
2. Adfærdsbestemt annoncering (tracking) - baseret på oplysninger om brugerens tidligere aktiviteter på internettet, som giver information om deres interesser, præferencer og indkøb.
3. Geografisk placering – Geolocation-tjenester sporer brugerens IP-adresse, Wi-Fi eller netværksplacering og finder dermed den geografiske placering – angivet som land, region, by og postnummer
4. Andre annonceringsformer der ikke er nævnt ovenfor, som fx. fagspecifikke hjemmesider eller onlineaviser, magasiner, blogs til en bestemt målgruppe.

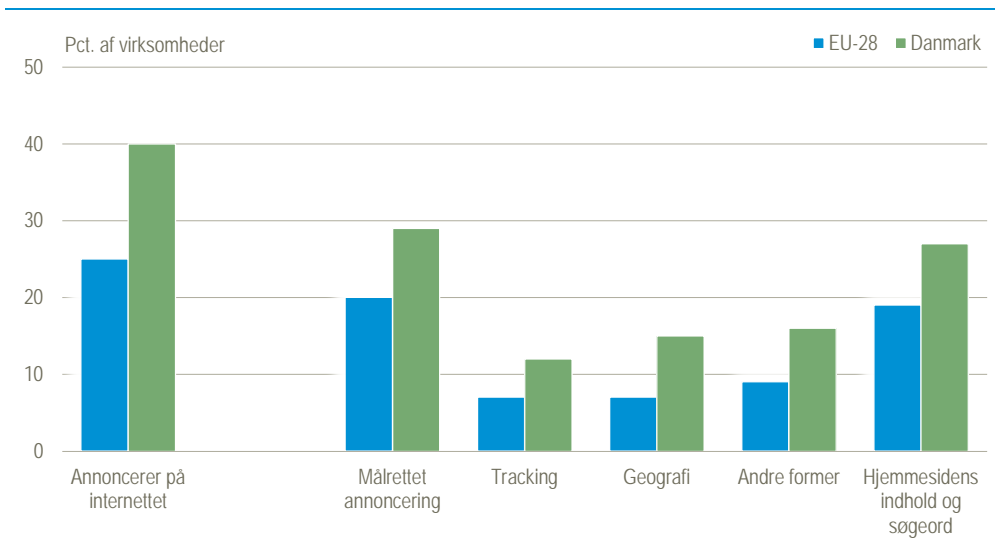
Indsamler information om internetbrugeren

Virksomhederne kan bruge den indsamlede information til at afgøre, om en internetbruger tilhører en bestemt målgruppe, og efterfølgende sende målrettede internetannoncer, der matcher brugerens profil. Sporing af geografisk placering kan bruges i kombination med indholdsbestemte- eller adfærdsbestemte målrettede reklamer for yderligere at bestemme præferencerne hos en potentiel kunde.

Indholdsbestemt annoncering var den mest anvendte metode

Næsten alle virksomheder, som anvendte målrettet annoncering på internettet, brugte indholdsbestemt annoncering, som er baseret på hjemmesidens indhold og brugerens søgeord, og det skyldes, at teknologien bag denne mulighed er nem at implementere. Kun 12 pct. af virksomhederne i Danmark anvendte adfærdsbestemt annoncering (tracking), hvor niveauet i EU var 7 pct. Annoncering ved hjælp fra geolocation-tjenester var lidt mere udbredt i Danmark, hvor metoden blev anvendt af 15 pct. af virksomhederne. I EU som helhed anvendte 7 pct. af virksomhederne geolocation-tjenester til målrettet annoncering.

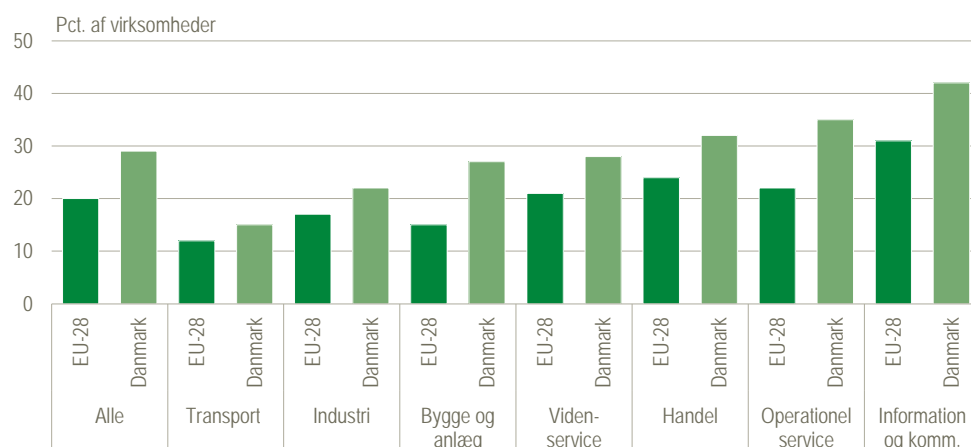
Figur 10 Virksomhedernes annoncering på internettet og brug af målrettede annonceringsformer, EU-28 og Danmark, 2016



Målrettet annoncering mest udbredt indenfor kommunikation og information

Der var stor variation på tværs af brancher i forhold til virksomhedernes brug af målrettede annonceringsformer. *Kommunikation og information* var ikke overraskende den branche, hvor andelen af virksomheder som anvender målrettede annonceringsformer var størst - andelen af virksomheder var oppe på 42 pct. for Danmark og 31 pct. for EU.

Figur 11 Virksomhedernes anvendelse af målrettede annonceringsformer fordelt på brancher, EU-28 og Danmark. 2016



Anm.: Operationel service omfatter virksomheder indenfor rejsebureauer, vagttjenester, rengøring mv.

Transport havde den laveste andel virksomheder med målrettet annoncering

Industri og transport var de to brancher i Danmark, som havde den laveste andel af virksomheder, der anvendte målrettede annonceringsformer. Andelen af virksomheder indenfor *transport*, som anvendte målrettede annonceringsformer, var 15 pct. for danske virksomheder og 12 pct. for EU, og andelen indenfor *industri* var 22 pct. for Danmark og 17 pct. for EU.

Målrettet annoncering forventes forøget fremover

Målrettet annoncering på internettet bliver hele tiden udbygget, så det må antages, at andelen af virksomheder, der laver reklamer på denne måde, fortsat vil være stigende indenfor alle brancher i årene fremover.

2.3 Virksomhedernes brug af sociale medier

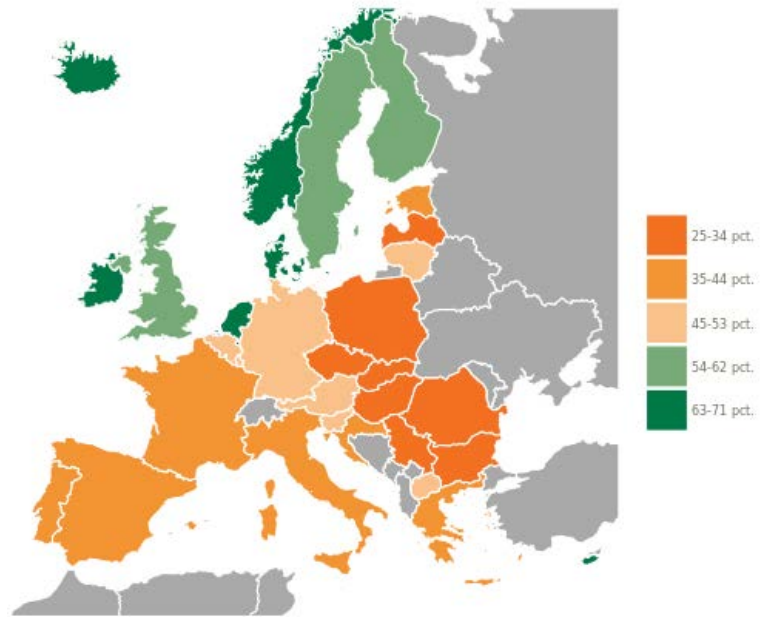
Sociale medier styrker virksomhedernes profil

Virksomheder bruger sociale medier til at styrke deres profil på internettet, hvor de markedsfører deres produkter og foretager imagepleje – og mere generelt bruger virksomhederne de sociale medier til at kommunikere med deres kunder og forretningsforbindelser.

Virksomheder i Nordeuropa mest aktive på de sociale medier

Der tegnede sig et mønster for virksomhedernes brug af de sociale medier på tværs EU-landene i 2016, som kan ses i figur 12. Virksomhederne i Nordeuropa var de mest aktive brugere af sociale medier, og her var andelen på 54-71 pct. af virksomhederne. I Norden havde Norge havde den største andel af virksomheder på 68 pct., som brugte sociale medier, hvor Sveriges andel på 58 pct. var den laveste. 47 pct. af virksomhederne i Tyskland brugte de sociale medier, og dette niveau lå lige over andelen for EU som helhed på 45 pct. I Sydvesteuropa brugte 35-44 pct. af virksomhederne sociale medier, og her havde Portugal og Spanien en andel på 44 pct., som lå lige under EU niveauet. Mange af landene i Østeuropa havde nogle af de laveste andele i EU, hvor kun 25-34 pct. af virksomhederne anvendte sociale medier. Polen var det land i Europa med den laveste andel af virksomheder på de sociale medier, og andelen udgjorde 25 pct.

Figur 12 Andel af virksomheder i EU landene som er aktive på de sociale medier. 2016

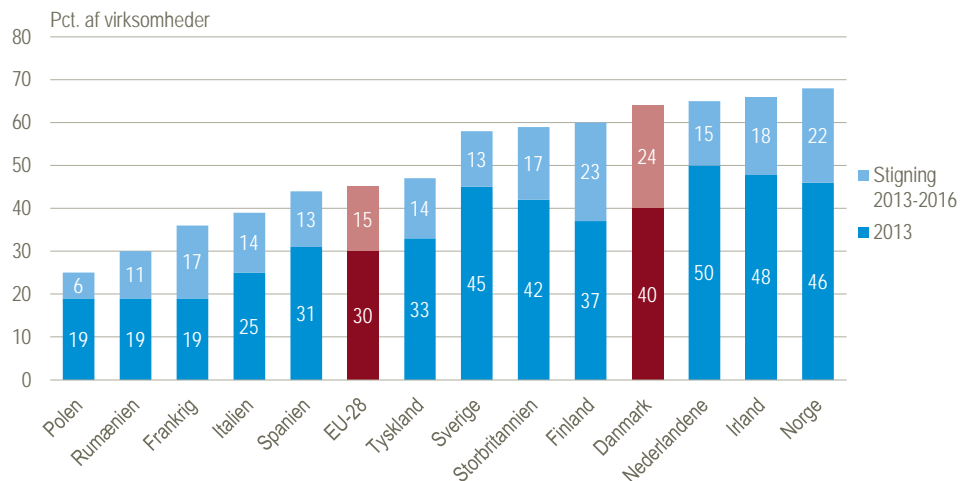


Anm.1: Virksomheder i private byerhverv uden den finansielle sektor med 10 eller flere ansatte.
 Anm.2: Data for 2016 er ikke tilgængeligt i lande markeret med grå farve.

Stor stigning i danske virksomheders brug af de sociale medier

Danmark var EU's højdespringer, fordi andelen af danske virksomheders brug af sociale medier steg fra 40 pct. i 2013 til 64 pct. i 2016, og Danmark overhalede Storbritannien og Sverige i perioden 2013-2016, så vi avancerede fra en sjettedeplads i 2013 til en fjerdeplads i 2016. Andelen i EU som helhed steg fra 30 pct. i 2013 til 45 pct. i 2016.

Figur 13 Virksomhedernes brug af sociale medier i udvalgte EU-lande. 2016



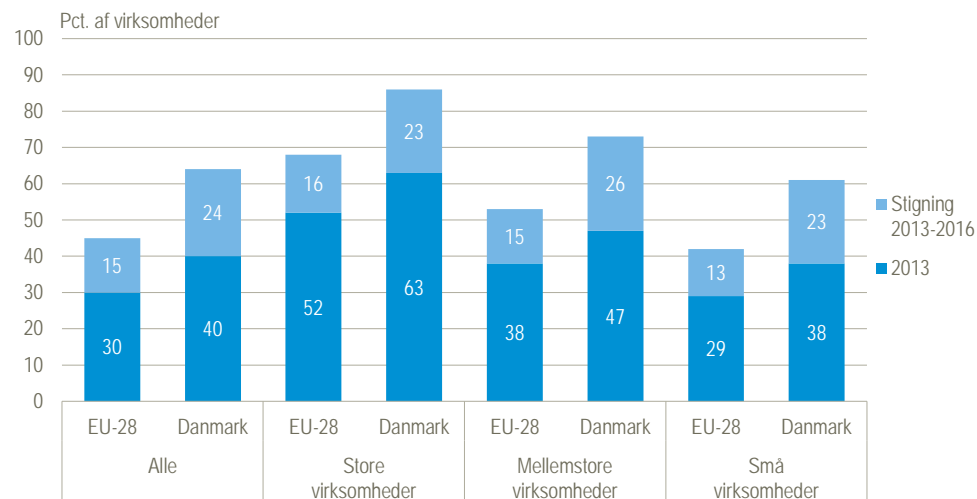
Virksomheder med hjemmesider og som er aktive på de sociale medier

Virksomhedernes hjemmesider har i stigende grad links til sociale medier, og 41 pct. af virksomheder med hjemmeside i EU var også aktive på de sociale medier. Der var stor spredning mellem landene indenfor EU - fra Nederlandene og Danmark med andele på henholdsvis 63 pct. og 62 pct. af virksomheder med hjemmesider, der anvendte sociale medier, til Rumænien med en andel på 21 pct.

Især mellemstore danske virksomheder tog sociale medier til sig

Andelen af danske virksomheder på sociale medier i 2016 var større end i EU som helhed for alle størrelser af virksomheder. I Danmark var det især de mellemstore virksomheder, som havde taget de sociale medier til sig i perioden 2013-2016, hvor andelen steg fra 47 pct. til 73 pct. Til sammenligning steg andelen af mellemstore virksomheder i EU på de sociale medier fra 38 pct. til 53 pct. i samme periode.

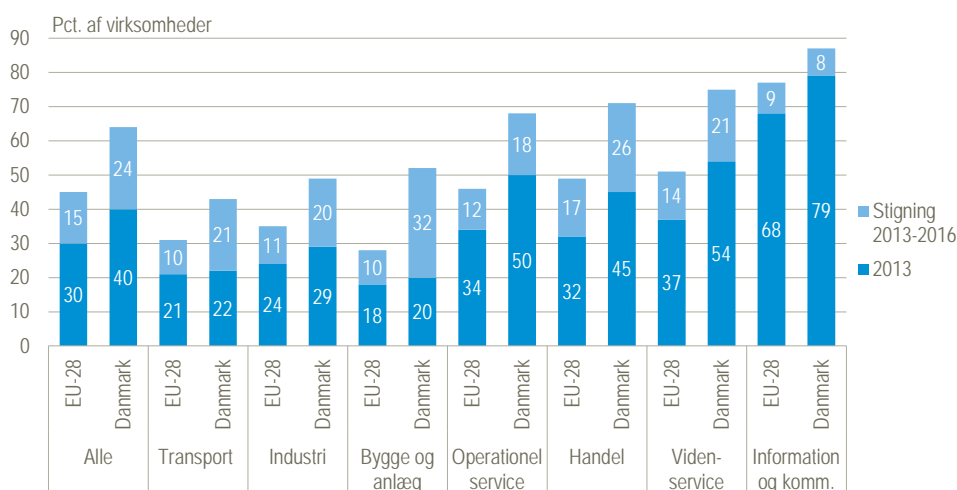
Figur 14 Virksomhedernes brug af sociale medier i EU-28 og Danmark efter virksomhedernes størrelse. 2016



Små virksomheder tog også hurtigt sociale medier til sig

Hvis man ser på de små virksomheders brug af sociale medier, hvor der var mest potentiale for vækst, så steg andelen for danske virksomheder fra 38 pct. i 2013 til 61 pct. i 2016, hvor EU andelen steg fra 29 pct. til 42 pct. Så de små virksomheder i Danmark tager de sociale medier hurtigere til sig end små virksomheder i EU som helhed, men stigningen var stadig ikke på højde med den fart, hvormed de mellemstore virksomheder udbyggede deres tilstedeværelse på internettet med de sociale medier.

Figur 15 Virksomhedernes brug af sociale medier i EU-28 og DK fordelt på brancher. 2016



Bygge og anlæg havde en markant stigning i brug af sociale medier

Generelt var andelen af danske virksomheder på sociale medier højere end for EU som helhed for alle brancher i 2016. *Bygge og anlæg* i Danmark havde en markant stigning fra en andel på 20 pct. i 2013 til en andel på 52 pct. i 2016, hvor samme branche indenfor EU steg fra 18 pct. til 28 pct. i perioden – så brugen af sociale medier for *bygge og anlæg* i Danmark steg altså med 22 pct. point mere end virksomheder i samme branche indenfor EU.

Virksomheder på sociale medier indenfor handel steg med 26 pct. point

Det er værd at bemærke *handel* i Danmark, som også var en højdespringer i perioden i forhold til EU som helhed. Andelen af virksomheder i EU indenfor *handel*, som var aktive på de sociale medier, steg fra 32 pct. til 49 pct. i perioden 2013-2016. De danske virksomheder i samme branche havde allerede en andel på 45 pct. i 2013, og andelen var steget til 71 pct. i 2016 – dvs. en stigning på 26 pct. point i Danmark i forhold til en stigning på 17 pct. point i EU.

2.4 Brug af forskellige typer sociale medier

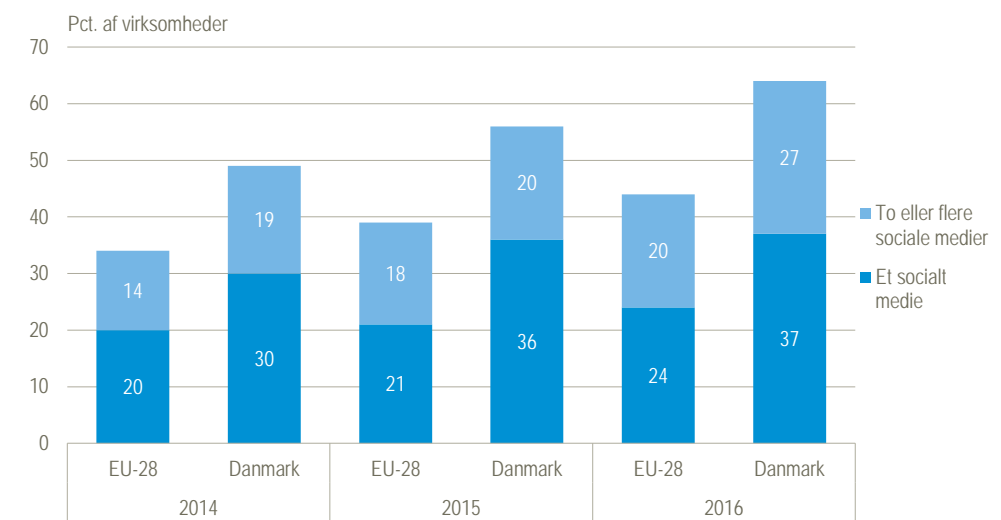
Forskel på hvor mange typer sociale medier virksomhederne bruger

I 2016 var virksomhederne i Danmarks nabolande blandt top ti indenfor EU i forhold til at være aktive på de sociale medier, da 6 ud af 10 virksomheder anvendte sociale medier, mens det samme gjaldt 4 ud af 10 virksomheder i EU som helhed. Men der var forskel på, hvor intensivt virksomhederne i de forskellige EU-lande anvendte de sociale medier, dvs. hvor mange typer af sociale medier virksomhederne brugte parallelt og som supplerede hinanden. Der skelnes mellem fire typer af sociale medier: Sociale netværk, blogs, multimedietjenester og Wiki-sider.

Flere virksomheder anvendte to eller flere typer sociale medier

Figur 16 viser udviklingen i virksomhedernes brug af to eller flere sociale medier i EU og Danmark i perioden 2014-2016. I 2014 var 49 pct. af virksomhederne i Danmark aktive på de sociale medier, og 19 pct. var aktive på to eller flere typer sociale medier. Dette kan sammenlignes med 2016, hvor 64 pct. af virksomhederne i Danmark brugte sociale medier, og 27 pct. anvendte flere typer sociale medier. For EU som helhed steg andelen af virksomheder, som brugte mere end én type socialt medie, fra 14 pct. i 2014 til 20 pct. i 2016. Tendensen var, at virksomhederne i stigende grad anvender flere typer sociale medier i deres markedsføring og imagepleje.

Figur 16 Virksomheder der anvender ét socialt medie, to eller flere sociale medier, EU-28 og Danmark



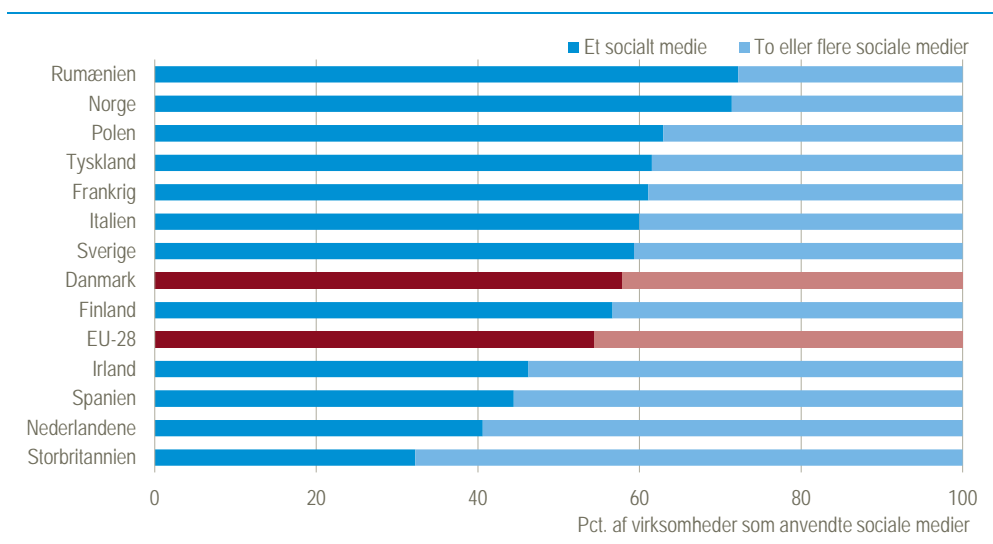
59 pct. af store danske virksomheder var på to eller flere sociale medier

Tendensen var også, at de store virksomheder havde en høj andel, som anvendte to eller flere typer sociale medier. Der var 59 pct. af de store virksomheder i Danmark, som anvendte to eller flere sociale medier, hvor andelen for små virksomheder var 24 pct. Til sammenligning var der 47 pct. af de store virksomheder i EU, som anvendte to eller flere sociale medier, og andelen udgjorde 18 pct. for de små virksomheder.

46 pct. af virksomheder på sociale medier i EU brugte to eller flere typer

For de virksomheder som brugte de sociale medier, så var der forskel mellem EU-landene i forhold til virksomhedernes anvendelse af antal typer sociale medier. Figur 17 viser fordelingen mellem virksomheder på de sociale medier i EU-landene med henholdsvis ét socialt medie og flere sociale medier. Storbritannien havde en andel på 68 pct. af virksomheder på de sociale medier, som anvendte to eller flere sociale medier, og det var den største andel i EU. Til sammenligning var der 46 pct. af virksomhederne i EU, som var aktive på de sociale medier, der anvendte to eller flere typer sociale medier, og i Danmark var andelen på 42 pct.

Figur 17 Virksomhedernes brug af flere typer sociale medier, udvalgte EU-lande. 2016



29 pct. af virksomheder i Norge anvender to eller flere sociale medier

Selvom Norge var blandt de EU-lande, som havde den største andel af virksomheder på de sociale medier, så var det kun 29 pct., der anvendte to eller flere typer sociale medier. I lande som Polen, Tyskland og Frankrig var der ca. 38 pct. af virksomhederne på de sociale medier, som anvendte to eller flere typer sociale medier.

Flere typer sociale medier

Virksomhederne udvider deres tilstedeværelse på internettet ved at udnytte de muligheder, som de sociale medier tilbyder. I undersøgelsen spørges til fire typer sociale medier:

- Sociale netværk som fx Facebook, LinkedIn, Xing
- Egen blog eller mikro-blog som fx Twitter
- Tjenester til deling af multimedier som fx YouTube, Flickr, SlideShare
- Vidensdeling på Wiki-sider

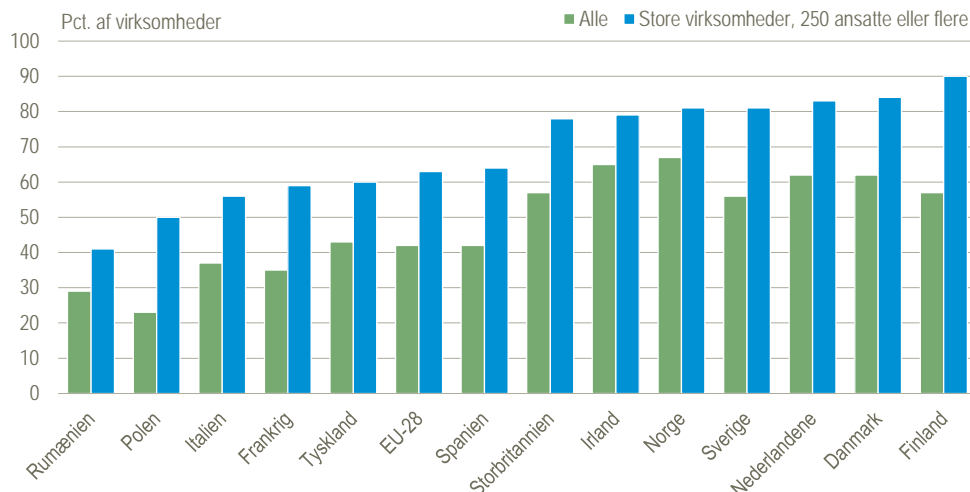
Danske virksomheder brugte sociale netværk mere end i EU som helhed

Sociale netværk var den mest populære type socialt medie i 2016, og der var 42 pct. af virksomhederne i EU, som brugte sociale netværk. Til sammenligning var der 62 pct. af de danske virksomheder, som brugte sociale netværk, og Danmark var kun overgået af Norge og Irland. De sociale netværk bruges til branding af virksomhederne samt til at dele erfaringer, udveksle meninger og dele information med interesserede kunder og andre virksomheder.

84 pct. af store virksomheder i Danmark brugte sociale netværk

De sociale netværk var i langt højere grad anvendt af de store virksomheder i forhold til mellemstore og små virksomheder. I 2016 var de sociale netværk anvendt af 63 pct. af de store virksomheder i EU, mens andelen var helt oppe på 84 pct. i Danmark. I EU var det kun Finland, hvor store virksomheder havde en større andel på sociale medier end Danmark. Der var stor spredning i EU, og til sammenligning var det kun 41 pct. af de store virksomheder i Rumænien, som anvendte sociale netværk – dvs. kun halvdelen af den tilsvarende andel i Danmark.

Figur 18 Virksomheders brug af sociale netværk for udvalgte EU-lande. 2016



Anvendelse af blogs på samme niveau for virksomheder i EU og Danmark

Egen blog eller mikro-blog kan enten bruges internt i virksomheden eller til kommunikation med kunder og forretningsforbindelser. Mikro-blogs anvendes til at dele korte beskeder eller links til hjemmesider. Virksomhedernes anvendelse af blogs var mindre end anvendelsen af sociale netværk, men det var alligevel 14 pct. af virksomhederne i EU, som brugte blogs. Danske virksomheder lå lige under niveauet i EU med 13 pct. For de store virksomheder var niveauet også nogenlunde det samme for EU og Danmark, da andelen lå på 34 pct. i EU og 35 pct. i Danmark.

Multimedietjenester var populære i Danmark

Til gengæld lå danske virksomheder på et højt niveau, når der blev set på virksomhedernes anvendelse af multimedietjenester (fx YouTube, Flickr, Instagram o.l.). Her lå Nederlandene med 27 pct. og Danmark med 24 pct. i toppen af EU, hvor andelen i EU som helhed var på 15 pct.

Tabel 1 Virksomhedernes brug af sociale medier i udvalgte EU-lande. 2016

	Sociale netværk	Egen blog/ mikro blog	Tjeneste til deling af multimedia	Wikisider
	pct. af virksomheder			
EU-28	42	14	15	5
Norge	67	11	15	5
Irland	65	33	22	7
Nederlandene	62	31	27	6
Danmark	62	13	24	5
Finland	57	16	22	6
Storbritannien	57	37	19	4
Sverige	56	14	18	6
Tyskland	43	7	15	8
Spanien	42	19	19	4
Italien	37	8	14	2
Frankrig	35	11	10	4
Rumænien	29	4	7	2
Polen	23	4	9	2

3. E-salg

Relativ stor stigning i omsætning fra e-salg for virksomheder i Danmark

29 pct. af virksomhederne i Danmark havde i 2015 omsætning fra e-salg, og andelen var 20 pct. i EU. E-salg havde fået større betydning for danske virksomheders omsætning og bidrog i 2015 med 23 pct. til den samlede omsætning i virksomheder med e-salg, mod 16 pct. i 2010. I EU udgjorde e-salg 14 pct. af den samlede omsætning for virksomheder med e-salg i 2010, og i 2015 var andelen steget til 16 pct. Størstedelen af omsætningen fra e-salg kom fra EDI-salg, dvs. ordrer fra virksomhed til virksomhed i særligt aftalte formater, mens en mindre del af e-salget kom fra web-salg, dvs. ordrer via hjemmesider og web-butikker.

Elektronisk handel

E-salg vedrører ordrer, som virksomhederne har modtaget via hjemmesider eller andre computer-netværk samt apps. Der ses bort fra ordrer via almindelig e-post. Betaling og levering behøver ikke foregå elektronisk. E-salg kan ske på to måder:

- **Web-salg**, dvs. ordrer modtaget via hjemmesider - web-butikker, ordreformularer eller ekstranet (hjemmesider med adgangsbegrænsning) eller apps.
- **EDI-salg**, Electronic Data Interchange (EDI) er udveksling af standardiserede dokumenter om køb og salg i særligt aftalte formater (EDIFACT, XML o. lign.). EDI-salg foregår i praksis kun fra virksomhed til virksomhed. EDIFACT standarden er den mest udbredte i EU.

Web-salg kan ske såvel til husholdninger som til andre virksomheder (herunder offentlige organisationer). EDI-salg foregår i praksis kun fra virksomhed til virksomhed. EDI-handel vil ofte indebære opsætning af særlige it-systemer, ikke bare hos sælger men også hos køber.

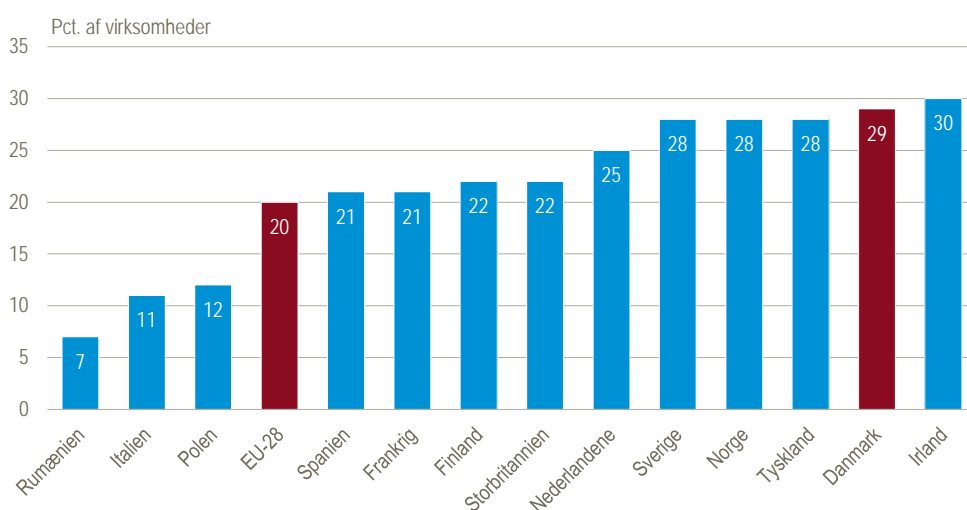
E-salg målt som pct. af omsætning er forbundet med større usikkerhed end de øvrige tal.

3.1 Virksomheder med e-salg

Høj andel af virksomheder med e-salg i de nordiske lande

Der var stor spredning i andelen af virksomheder med e-salg mellem landene i EU, hvor over 25 pct. af virksomhederne i lande som Irland, Danmark, Sverige, Norge og Tyskland havde e-salg, mens det kun var tilfældet for under 15 pct. af virksomhederne i Polen, Italien og Rumænien.

Figur 19 Virksomheder med e-salg i udvalgte EU lande. 2015

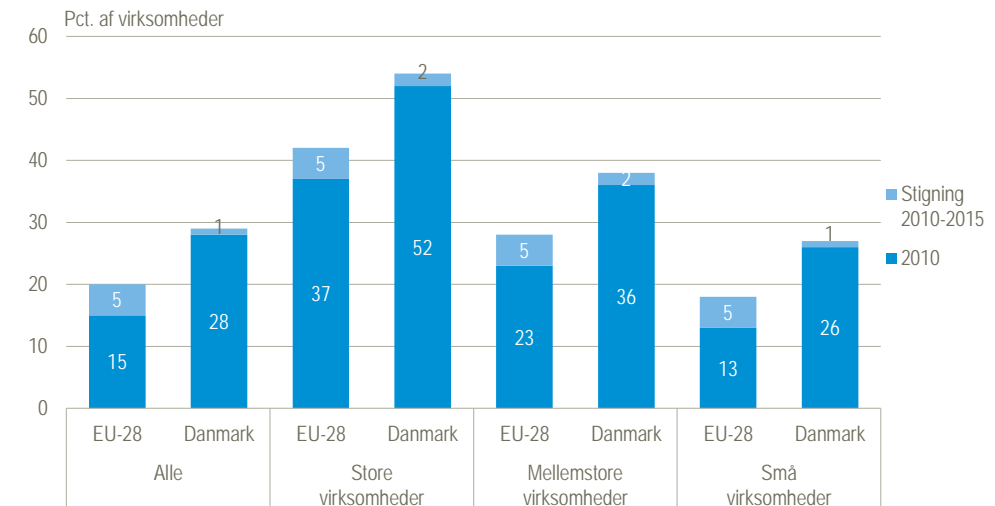


Anm.: E-salg er, når virksomheden modtaget ordrer via hjemmesider, apps eller EDI. Spørgsmålet er stillet i 2016, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2015.

EU havde indhentet lidt af Danmarks forspring

Udviklingen i perioden 2010-2015 var forskellig mellem virksomhederne i Danmark og EU. I perioden 2010-2015 steg andelen af virksomheder med e-salg i EU med 5 pct. point, mens niveauet i Danmark kun steg med 1 pct. point. I 2010 var andelen af virksomheder i Danmark med e-salg dobbelt så stor som niveauet i EU, men i perioden 2010-2016 havde virksomhederne i EU som helhed indhentet lidt af afstanden til Danmark, og i 2015 var andelen af danske virksomheder med e-salg 29 pct., mens 20 pct. af virksomhederne i EU havde e-salg.

Figur 20 Virksomheder med e-salg i EU-28 og Danmark efter virksomhedsstørrelse. 2015



Anm.: E-salg er, når virksomheden modtaget ordrer via hjemmesider, apps eller EDI. Spørgsmålet er senest stillet i 2016, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2015.

54 pct. af danske store virksomheder havde e-salg i 2015

De store virksomheder benyttede sig mest af e-salg, og her var andelen i EU oppe på 42 pct. i 2015, mens 54 pct. af danske store virksomheder havde e-salg – dvs. en forskel på 12 pct. point. Til sammenligning var der 28 pct. af de mellemstore virksomheder og 18 pct. af de små virksomheder i EU, som havde e-salg – men også her lå Danmark på et markant højere niveau, med 38 pct. af de mellemstore virksomheder og 27 pct. af de små virksomheder med e-salg. Generelt gjaldt det, at EU for alle størrelser virksomheder med e-handel havde indhentet lidt af Danmarks forspring i perioden 2010-2015.

Finland i top med 55 pct. af store virksomheder med e-salg

Der var dog en større spredning mellem landene for store virksomheder end for små virksomheder. Finland havde den største andel på 55 pct. af store virksomheder med e-salg, og Rumænien havde den laveste andel på 15 pct. – dvs. en spredning på 43 pct. point i EU. Spanien og Storbritannien lå på henholdsvis 39 pct. og 45 pct., som var tæt på niveauet for EU på 42 pct. af store virksomheder med e-salg.

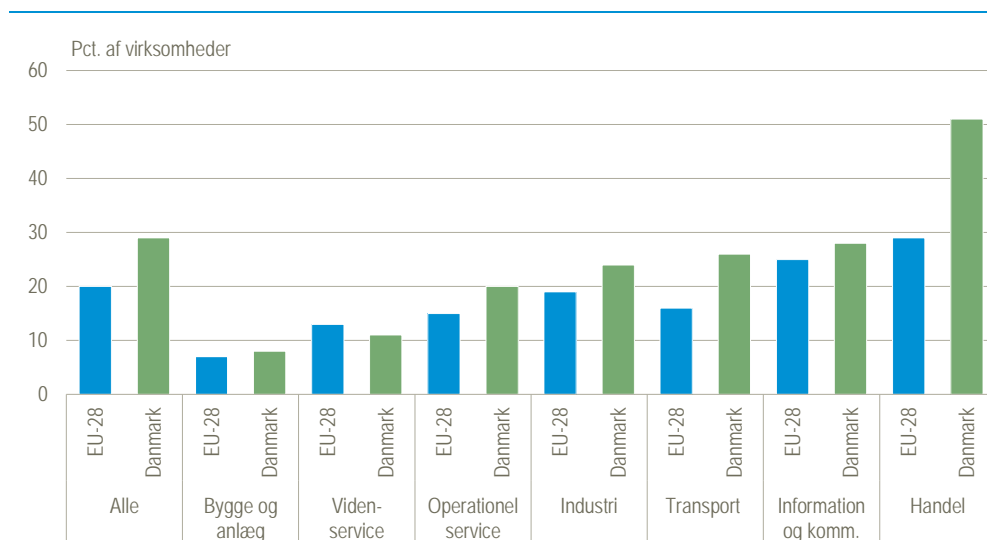
Danmark i top med 27 pct. af små virksomheder med e-salg

27 pct. af de små virksomheder i Danmark og Tyskland havde e-salg, og det var den højeste andel blandt EU-landene. Rumænien havde den laveste andel, hvor 7 pct. af virksomhederne havde e-handel – så her var spredningen på 20 pct. point i EU. Igen lå Spanien og Storbritannien med andele på 19 pct. tæt på niveauet for EU på 18 pct.

51 pct. af danske virksomheder indenfor handel havde e-handel

Handel var en branche, hvor danske virksomheder i 2015 markerede sig stærkt i forhold til EU, da 29 pct. af virksomhederne i EU indenfor denne branche havde e-handel, mens andelen for danske virksomheder var helt oppe på 51 pct. Danske virksomheder indenfor *handel* var absolut topscorer indenfor EU – til sammenligning var Nederlandene nr. 2 med 41 pct. og Sverige nr. 3 med 40 pct.

Figur 21 Virksomheder med e-salg i EU-28 og DK efter branche. 2015



Anm.: E-salg er, når virksomheden modtaget ordrer via hjemmesider, apps eller EDI. Spørgsmålet er stillet i 2016, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2015.

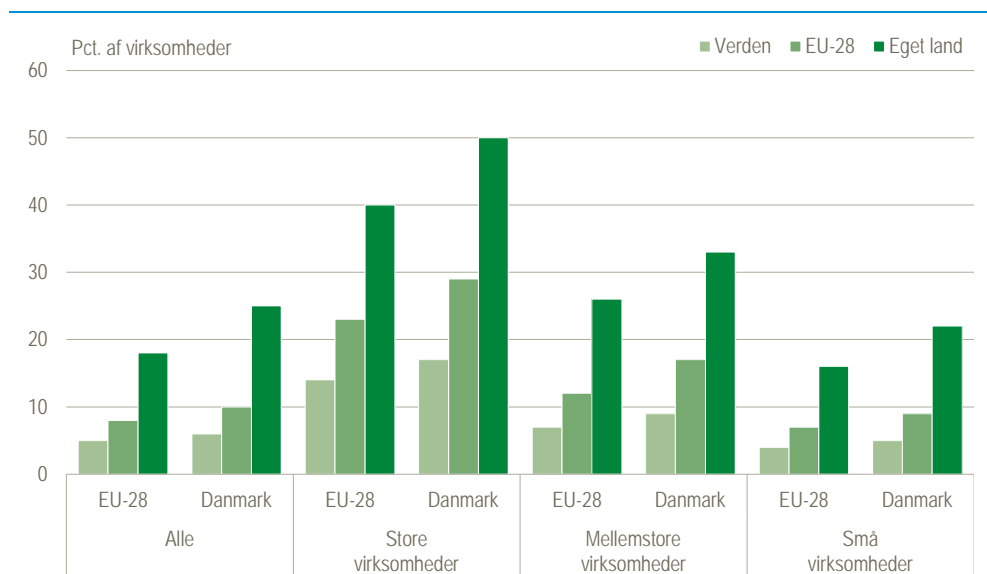
25 pct. af virksomheder i EU indenfor information og kommunikation havde e-salg

Der var 28 pct. af danske virksomheder indenfor *information og kommunikation* som havde e-salg, og det ligger tæt på niveauet indenfor denne branche i EU på 25 pct. I denne branche var Tyskland og Norge i top indenfor EU med andele på 39 pct. af virksomhederne, der havde e-salg. I *industri* var det 24 pct. af virksomhederne i Danmark, som havde e-salg, mens ca. en tredjedel af virksomhederne i Irland og Sverige havde e-salg.

Mest e-handel til hjemmemarkedet

E-handel giver virksomhederne større mulighed for at udvide deres marked ud over de nationale grænser og nå deres kunder uanset deres geografiske placering. I alle EU-lande var andelen af virksomheder, der sælger online til hjemmemarkedet højere end andelen af virksomheder, der sælger online til udlandet. Andelen af grænseoverskridende e-salg inden for EU var også højere end e-salg til ikke-EU-lande.

Figur 22 Virksomheder i EU-28 og DK med e-salg til kunder i og uden for eget land. 2014



Anm.: Spørgsmålet er stillet i 2015, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2014.

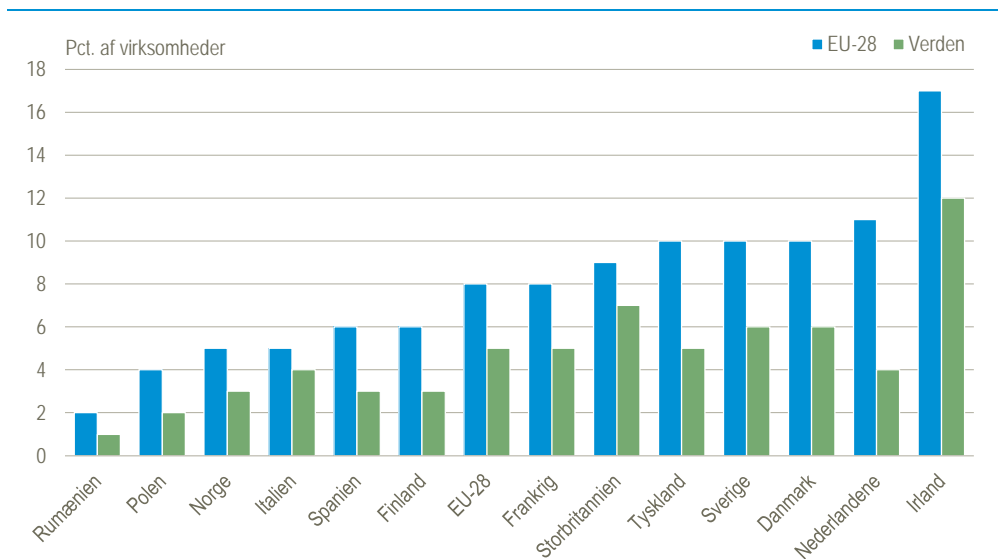
10 pct. af danske virksomheder havde e-salg til et andet EU-land

18 pct. af virksomhederne i EU havde e-salg i deres eget land, mens 8 pct. havde e-salg til et andet EU-land. Til sammenligning havde 25 pct. af danske virksomheder e-salg indenfor landets grænser, og 10 pct. havde solgt online til et andet EU-land. I EU havde 5 pct. af virksomhederne e-salg til kunder uden for EU, og andelen for Danmark var 6 pct.

Virksomhedernes størrelse havde stor betydning for e-handel til udlandet

Virksomhedernes størrelse havde stor betydning for den grænseoverskridende e-handel, og i Danmark havde knap en tredjedel af de store virksomheder e-salg til andre EU-lande, og knap en femtedel havde e-salg udenfor EU. For EU som helhed havde 23 pct. af de store virksomheder e-salg til kunder i andre EU-lande og 14 pct. havde e-salg til lande udenfor EU. Til sammenligning havde 9 pct. af små danske virksomheder e-salg til andre EU-lande, og 5 pct. havde e-salg til lande udenfor EU. De små virksomheder i EU havde endnu lavere andele af grænseoverskridende handel, hvor 7 pct. havde e-salg til andre EU-lande og 4 pct. havde e-salg til lande udenfor EU.

Figur 23 Virksomheder i udvalgte EU lande med e-salg til kunder udenfor eget land. 2014



Anm.: Spørgsmålet er stillet i 2015, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2014.

Nederlandene havde størst andel af virksomheder med e-salg udenfor eget land

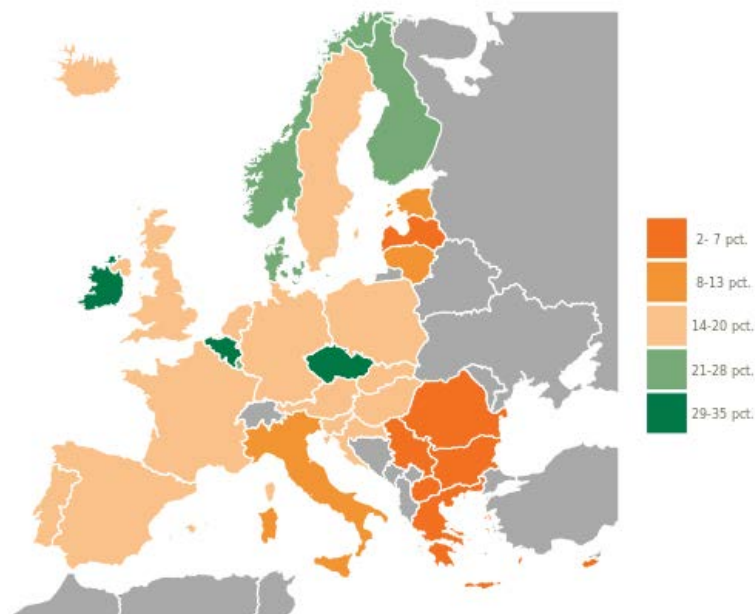
17 pct. af virksomhederne i Irland havde e-salg til andre EU-lande og 12 pct. havde e-salg til kunder udenfor EU, og dermed havde Irland den største andel af virksomheder med e-salg udenfor eget land. Til sammenligning havde 11 pct. af virksomhederne i Nederlandene e-salg til andre EU-lande, og andelen var på 10 pct. i Danmark, Sverige og Tyskland. 6 pct. af virksomhederne i Danmark og Sverige havde e-salg til kunder udenfor EU, mens andelen af virksomheder var 5 pct. for Tyskland og 4 pct. for Nederlandene. Frankrig lå på niveau med EU både for e-salg til andre EU-lande (andel på 8 pct.) og e-salg til lande udenfor EU (andel på 5 pct.), mens Finland lå lige under EU niveauet med 6 pct. af virksomhederne, der havde e-salg til andre EU-lande, og 3 pct. der havde e-salg udenfor EU.

3.2 Omsætning ved elektronisk salg

Irland havde størst andel af omsætningen fra e-salg

Virksomheder i EU som helhed med e-salg, havde en omsætning fra e-salg på 16 pct., og e-salgs andel af omsætningen i Frankrig, Spanien, Østrig og Ungarn lå på samme niveau som EU, dvs. mellem 15-17 pct. Irland havde den største andel af omsætningen fra e-salg på 35 pct., og Danmark havde en femteplads med 23 pct. I knap halvdelen af landene havde virksomhederne en omsætning fra e-salg mellem 14-20 pct., og i denne kategori lå Storbritannien og Sverige i top med e-salgs andele af omsætningen på henholdsvis 20 pct. og 19 pct. Virksomhederne i Sydøsteuropa havde de laveste andele af omsætning fra e-salg på 2-7 pct.

Figur 24 E-salgs andel af omsætningen. 2015

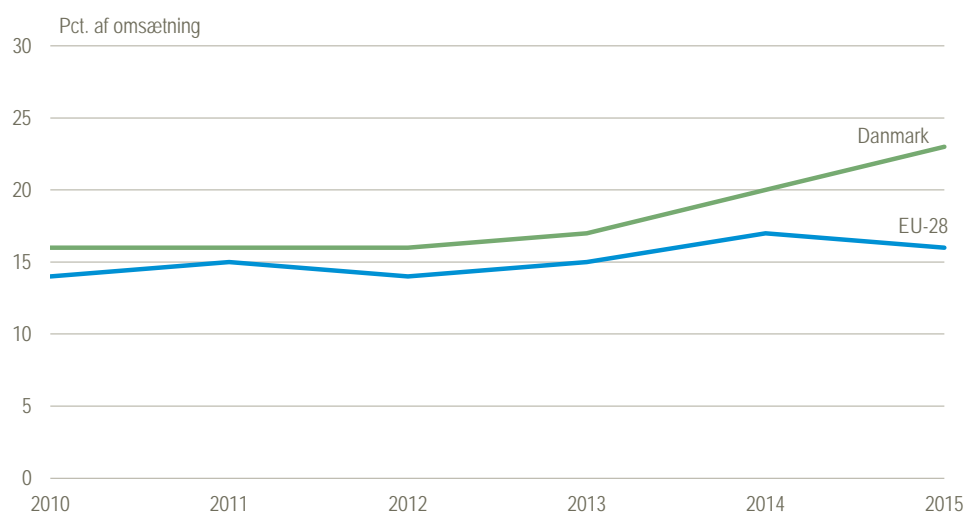


Anm.1: Virksomheder i private byerhverv uden den finansielle sektor med 10 eller flere ansatte. Andel af virksomheder med e-salg.
 Anm.2: Data for 2015 er ikke tilgængeligt i lande markeret med grå farve. Spørgsmålet er stillet i 2016, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2015.

Danske virksomheder (med e-salg) øgede omsætningen fra e-salg markant

Virksomhederne i Danmark øgede deres andel af omsætning fra e-salg markant, selvom andelen af virksomheder med e-salg var nogenlunde konstant. I figur 25 er virksomhedernes omsætning ved e-salg angivet for EU og for Danmark i perioden 2010-2015. Andelen af virksomheder i EU med e-salg steg fra 15 pct. i 2010 til 20 pct. i 2015 – dvs. en stigning på 5 pct. point i perioden. Men omsætningen fra e-salg i EU steg kun med 2 pct. point i samme periode – fra 14 pct. i 2010 til 16 pct. i 2015. Samtidig var andelen af virksomheder i Danmark med e-salg kun vokset med 1 pct. point – fra 28 pct. i 2010 til 29 pct. i 2015. Men det er værd at bemærke, at E-salgs andel af danske virksomheders samlede omsætning steg fra 16 pct. i 2010 til 23 pct. i 2015 – dvs. en stigning på 7 pct. point.

Figur 25 E-salgs andel af omsætningen, EU-28 og Danmark



Anm.: Virksomheder med e-salg. Spørgsmålet er senest stillet i 2016, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2015.

Små danske virksomheder havde høj omsætning fra e-salg i forhold til EU

Der var betydelig forskel i e-salgets andel af omsætningen i forhold til virksomhedsstørrelsen. I løbet af 2015 var der 42 pct. af de store virksomheder i EU som havde e-salg, og omsætningen fra e-salg udgjorde 23 pct. I Danmark var der 54 pct. af de store virksomheder, som havde e-salg, og omsætningen fra e-salget udgjorde 27 pct. For de små virksomheder var det kun 18 pct. i EU som helhed, der havde e-salg, og her var e-salgs omsætningen helt nede på 6 pct. De små virksomheder i Danmark klarede sig godt i forhold til EU, da der her var 27 pct. med e-salg, og de havde en e-salgsomsætning på 11 pct.

Tabel 2 E-salg og omsætning fra e-salg for EU-28 og Danmark efter virksomhedsstørrelse. 2015

	Virksomheder med e-salg		E-salgs andel af samlet omsætning	
	EU-28	Danmark	EU-28	Danmark
	pct. af virksomheder		pct. af omsætning	
Alle virksomheder	20	29	16	23
Store virksomheder	42	54	23	27
Mellemstore virksomheder	28	38	12	24
Små virksomheder	18	27	6	11

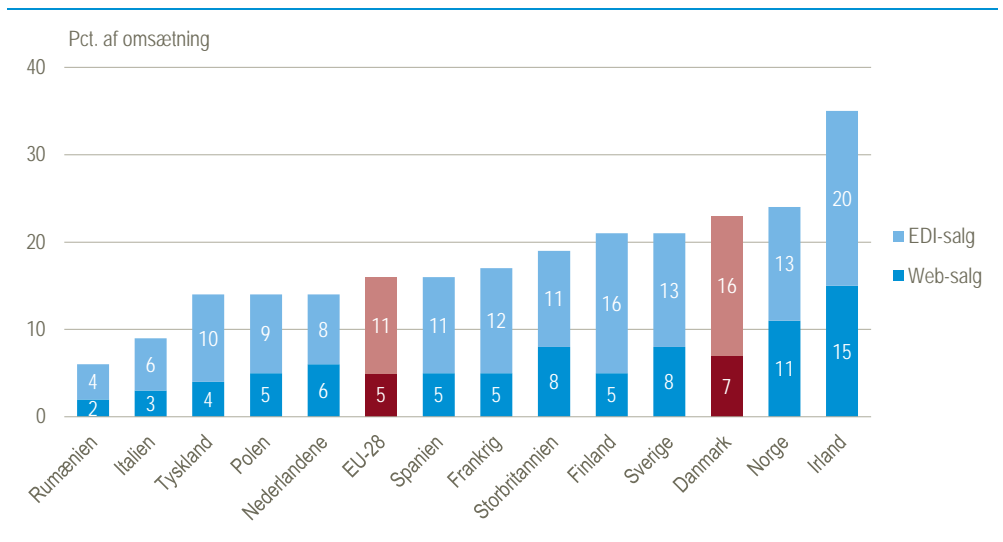
Anm.: Andel af omsætningen for virksomheder med e-salg.

3.3 E-salgets fordeling på web-salg og EDI-salg

EDI salg dobbelt så stort som Web-salg i EU som helhed

Elektronisk salg foregår over internettet, og det kan opdeles i salg fra hjemmesider og apps (web-salg) eller salg via EDI. Omsætningen ved EDI-salg var mere end dobbelt så stor som omsætningen ved web-salg i Danmark og for EU som helhed, men forholdet mellem web-salg og EDI-salg var meget forskelligt i EU-landene.

Figur 26 E-salgs andel af samlet omsætning for virksomheder med e-salg i udvalgte EU-lande – fordelt på web-salg og EDI-salg. 2015



Anm.: Andel af omsætningen for virksomheder med e-salg.. Spørgsmålet er senest stillet i 2016, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2015.

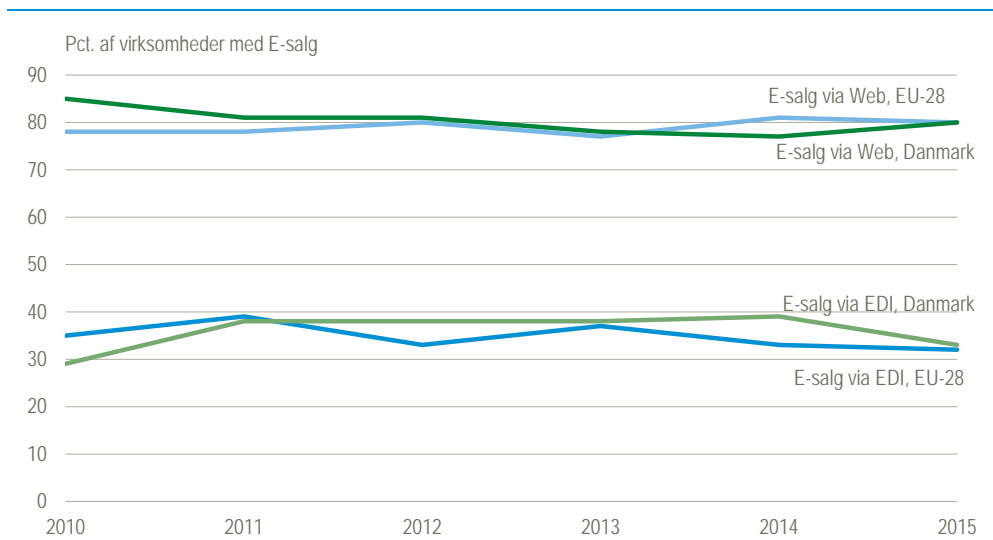
EDI-salg udgjorde 11 pct. af omsætningen i EU

Irland var det land i EU, hvor den største andel af virksomhedernes omsætning kom fra e-salg – e-salgs andel af omsætningen udgjorde 35 pct., hvor EDI-salg udgjorde 20 pct. og web-salg udgjorde 15 pct. Virksomhederne i Danmark havde en omsætning fra e-salg på 23 pct., hvor 16 pct. kom fra EDI-salg, og 7 pct. kom fra Web-salg. I EU som helhed udgjorde EDI-salg 11 pct. af omsætningen. Rumænien og Italien havde med henholdsvis 6 pct. og 9 pct. et lavt niveau for e-salgs andel af omsætningen, men begge lande anvendte EDI-salg.

En tredjedel af virksomheder med e-salg havde EDI-salg

Selvom EDI-salget bidrog mere til den samlede omsætning end web-salget, så var der færre virksomheder, som havde EDI-salg end web-salg. Andelen af virksomheder med henholdsvis web-salg og EDI-salg var nogenlunde stabil i perioden 2010-2015, og Danmark lå på niveau med EU. Andelen af virksomheder med web-salg lå på omkring 80 pct. mens andelen af virksomheder med EDI-salg var omkring 30 pct. i 2015.

Figur 27 Virksomheder med e-salg fra hjemmesider og EDI, EU-28 og Danmark

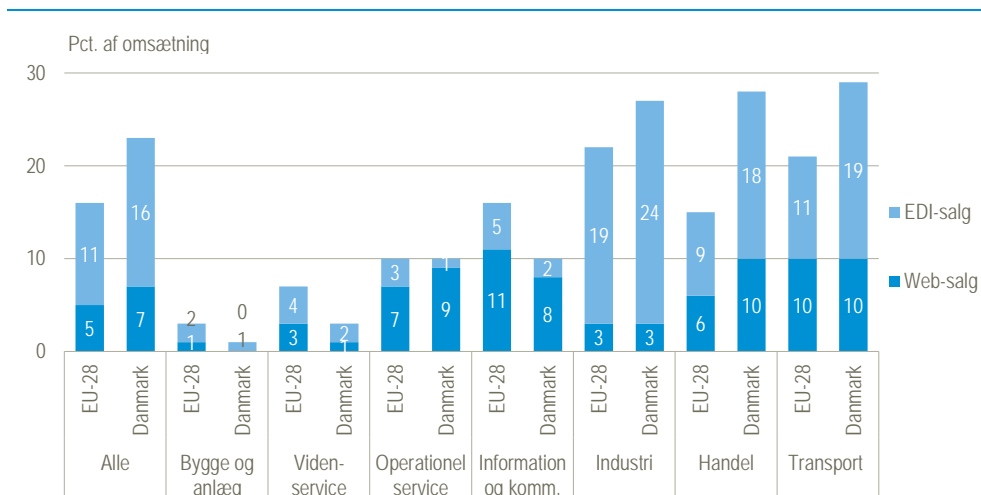


Anm.: Spørgsmålet er senest stillet i 2016, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2015.

EDI-salg var især anvendt af virksomheder indenfor Industri

E-salgs andel af omsætningen for alle virksomheder med e-salg i Danmark var på 23 pct., og andelen for EU var på 16 pct. Men der var stor forskel mellem branchernes brug af EDI-salg. *Transport, handel og industri* var de tre brancher, som havde den højeste andel af omsætningen fra e-handel, som lå mellem 27-29 pct. for Danmark og mellem 15-22 pct. for EU. EDI-salg var især stort i *industri*, hvor 24 pct. af omsætningen i 2015 kom fra ordrer afgivet via EDI. Web-salget udgjorde kun 3 pct. af omsætningen i denne branche. EDI-salgs andel af omsætningen for *industri* i EU udgjorde 19 pct. ud af en samlet andel af e-salgs omsætning på 22 pct. *Industri* er en branche, hvor langt det meste salg er fra virksomhed til virksomhed, så det er naturligt, at der var så stor en andel EDI-salg fra netop denne branche.

Figur 28 E-salgs andel af branchernes omsætning fordelt på web-salg og EDI-salg, EU-28 og Danmark. 2015



Anm.: Andel af omsætningen for virksomheder med e-salg. Spørgsmålet er senest stillet i 2016, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2015.

4. Elektronisk fakturering

E-salg og e-fakturering kan bruges som indikator på digitaliseringsgrad

Andelen af virksomheder med e-salg og e-fakturering giver en god indikation af virksomhedernes digitaliseringsgrader i EU-landene. E-salg og e-fakturering forudsætter et vist niveau for virksomhedernes digitalisering i form af forskellig basal standard kontorsoftware. Siden 1. februar 2005 har der via lovgivning været et krav om, at den offentlige sektor i Danmark skal modtage fakturaer i elektronisk form. E-fakturering har derfor længe været standard i Danmark, og det har haft betydning for danske virksomheders digitaliseringsgrad.

Elektronisk fakturering

Vedrører fakturaer, der fremsendes eller modtages elektronisk

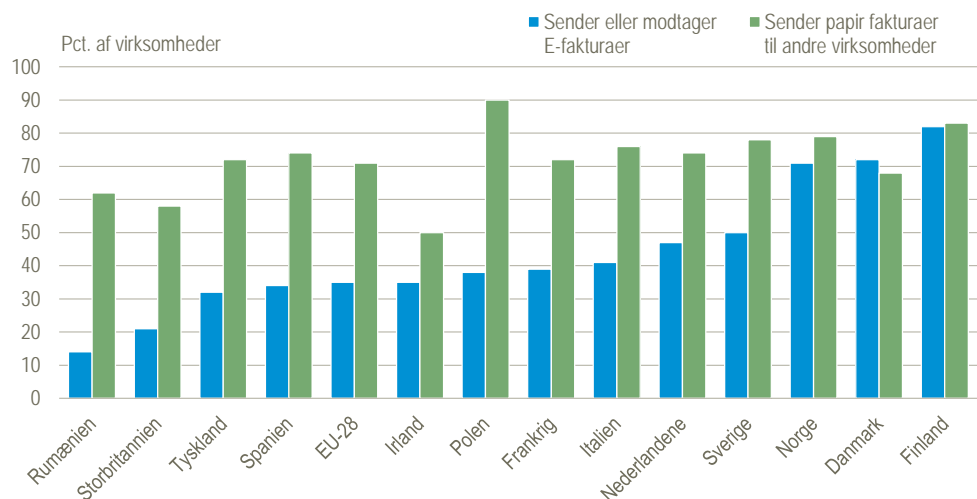
- i et format, der kan databehandles automatisk - fx EDIFACT, XML eller NemHandel/OIOUBL
- eller i et format, der ikke kan databehandles automatisk - fx pdf eller e-mail.

Ordren bag fakturaen kan være afgivet såvel elektronisk som på traditionel vis.

72 pct. af virksomhederne i Danmark anvender e-fakturering

Figur 29 viser andelen af virksomheder, som sender eller modtager e-fakturaer, der kan databehandles automatisk. Automatisk databehandling kan fx være integration til økonomi- og regnskabssystemer, så genindtastning af fakturaer og andre manuelle processer undgås. I Danmark steg andelen af virksomheder, der sendte eller modtog e-fakturaer, fra 67 pct. i 2013 til 72 pct. i 2015, hvor andelen for EU som helhed steg fra 29 pct. til 35 pct. i samme periode. I 2015 var andelen af virksomheder med e-fakturering altså dobbelt så stor i Danmark som i EU. I EU var Danmark kun overgået af Finland, hvor 82 pct. af virksomhederne sendte eller modtog elektroniske fakturaer.

Figur 29 Virksomheder i udvalgte EU-lande som sender/modtager e-fakturaer og eller sender papir-fakturaer. 2015



Anm.: E-fakturaerne kan anvendes til automatisk databehandling. Spørgsmålet er stillet i 2016, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2015.

E-fakturering var større end B2B fakturering på papir i Danmark

Lande som Storbritannien og Tyskland var helt nede på andele omkring 20-30 pct. af virksomheder med e-fakturaer i 2015, og de lå altså under niveauet for EU som helhed, så der var potentiale for udvikling af elektronisk fakturering. Bemærk at andelen af virksomheder, der stadig sender papirfakturaer til andre virksomheder, var relativt høj, selvom mange virksomheder har e-fakturering. Det var kun i Danmark, at andelen af virksomheder med e-fakturering var større end andelen af virksomheder, der stadig sender papirfakturaer. Andelen af virksomheder, der stadig sender papirfakturaer til andre virksomheder, afhænger af om kunderne har mulighed for at modtage elektroniske fakturaer.

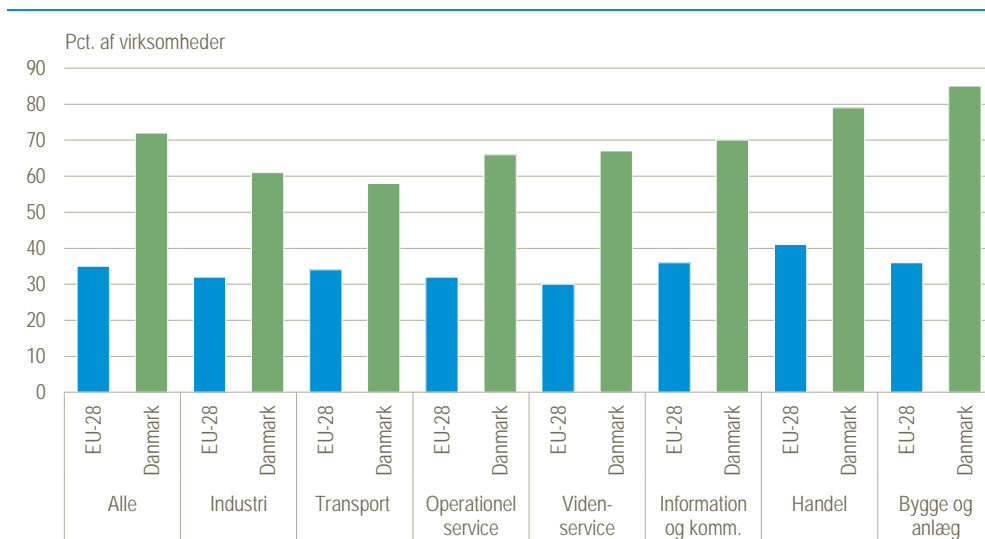
86 pct. af store virksomheder i Danmark sendte eller modtog e-fakturaer

Der var stor forskel på anvendelsen af e-fakturering i forhold til virksomhedernes størrelse. 86 pct. af store virksomheder i Danmark sendte eller modtog e-fakturaer i 2015, mens det var tilfældet for 55 pct. af de store virksomheder i EU. Til sammenligning var andelen for de mellemstore virksomheder i Danmark på 76 pct. og andelen for mellemstore virksomheder i EU på 41 pct. – dvs. en forskel på 35 pct. point. Forskellen i niveauet mellem EU og Danmark var endnu mere markant for de små virksomheder, hvor 71 pct. af de små virksomheder i Danmark sendte eller modtog e-fakturaer, mens det kun var tilfældet for 33 pct. i EU. Dette udgjorde en forskel mellem Danmark og EU på 38 pct. point.

I bygge og anlæg anvendte 85 pct. af virksomhederne e-fakturering

I Danmark havde virksomhederne indenfor *bygge og anlæg* en andel på 85 pct., som sendte eller modtog e-fakturaer i 2015, og i EU havde samme branche en andel på 36 pct. Danske virksomheder indenfor denne branche lå helt i toppen af EU efterfulgt af Finland på andenpladsen med en andel på 80 pct. For *handel* lå Danmark med en andel på 79 pct. langt over andelen i EU som helhed på 41 pct. Her var Danmark på andenpladsen og kun overgået af virksomhederne i Finland med en andel på 82 pct., som sendte eller modtog e-fakturaer i 2015. Indenfor alle brancher lå Danmark, Finland og Norge på top tre i EU, og en del af forklaringen på Danmarks topplacering er, at e-fakturering er et lovkrav for leverandører til den offentlige sektor.

Figur 30 Virksomheder i udvalgte EU-lande som sender/modtager e-fakturaer fordelt på brancher. 2015



Anm.: Spørgsmålet er stillet i 2016, men refererer til aktiviteter i kalenderåret 2015.

5. Brug af CRM-systemer

Anvendelse
CRM-systemer er også
en indikator på
digitaliseringsgrad

En anden god indikator for virksomhedernes niveau for digitalisering er anvendelsen af CRM-systemer, som forudsætter et grundlæggende niveau for integration mellem de centrale systemer i virksomhederne. CRM-systemer (Customer Relationship Management) bruges til håndtering af kundeinformationer, bl.a. som værktøj til kundeanalyse i forbindelse med markedsføring.

CRM

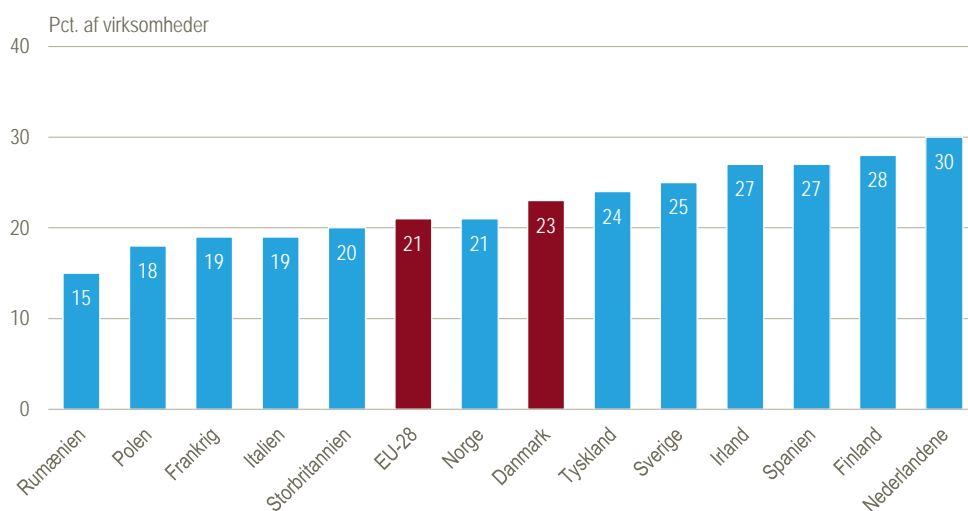
CRM er en fællesbetegnelse for systemer til styring af virksomhedens kunderelationer. CRM systemer kan opfange oplysninger om kunderne fra virksomhedernes andre it-systemer og anvende den viden til analyser, som kan bruges til at målrette servicen overfor kunderne - fx i forbindelse med prisfastsættelse, reklamer o.l.

Generel anvendelse
af CRM-systemer
i Danmark og EU

En tredjedel af virksomhederne i Danmark benyttede sig af CRM-systemer i 2015, og det var på samme niveau som EU. Nederlandene og Tyskland lå i top med andele på knap halvdelen, og lavest var Rumænien med en femtedel af virksomhederne, der anvendte CRM-systemer. CRM-systemer anvendes dels til at dele kundeinformationer med andre funktioner internt i virksomheden og dels til at foretage kundeanalyser til markedsføringsformål. Stort set alle virksomheder, som benyttede CRM-software, delte kundeinformationer med andre funktioner internt i virksomheden. Men ikke alle virksomheder foretog kundeanalyser til markedsføringsformål.

Figur 31

Virksomheder i udvalgte EU-lande der bruger CRM-systemer til kunderelateret analyse og markedsføring. 2015

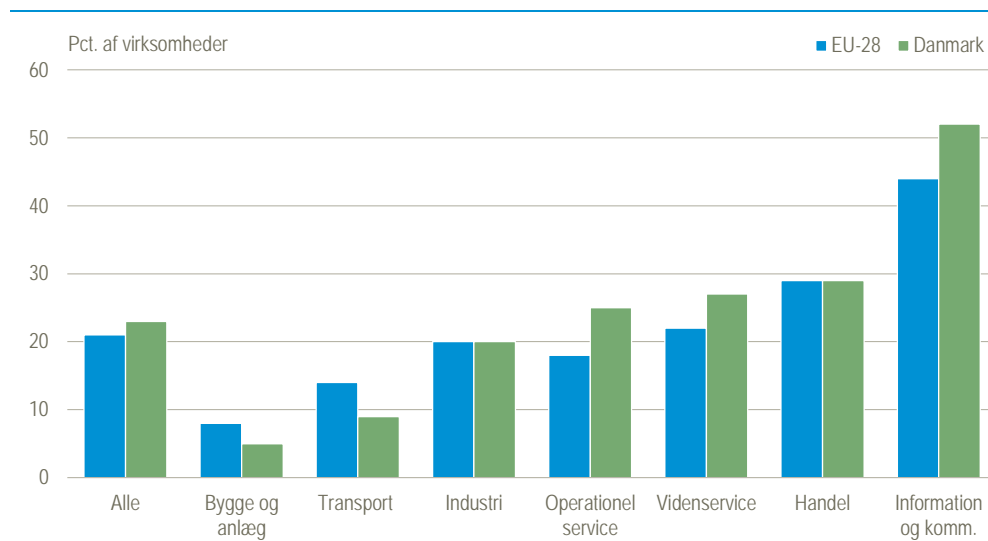


Anm.: Spørgsmålet er stillet i undersøgelsen for 2015, og refererer til virksomhedens status i starten af kalenderåret 2015.

Danmark tæt på
EU-niveau for brug af
CRM-systemer

Til forskel fra elektronisk fakturering, hvor danske virksomheder lå i top i 2015, så var placeringen mere beskedent i forhold til brugen af CRM-systemer til at foretage kundeanalyser til markedsføringsformål. Nederlandene lå i top med en andel på 30 pct., mens Danmark havde en andel på 23 pct., som var ganske tæt på andelen for EU som helhed på 21 pct.

Figur 32 Virksomheder der bruger CRM-systemer til kunderelateret analyse og markedsføring efter branche, EU-28 og Danmark. 2015



CRM-systemer var mest udbredt indenfor information og kommunikation

Ikke overraskende var *information og kommunikation* de største brugere af CRM relaterede kundeforhold til markedsføringsformål i Danmark med en andel på 52 pct. af virksomhederne. Andelen i EU var 44 pct. Danske virksomheder indenfor *vidensservice* og *operationel service* havde en lidt større andel end EU, der anvendte CRM-systemer til kundeforhold til markedsføringsformål, mens virksomheder indenfor handel og industri var på niveau med EU.

57 pct. af store virksomheder i Danmark brugte CRM-systemer

Virksomhedsstørrelsen havde stor betydning for virksomhedernes anvendelse af CRM-systemer til kundeforhold til markedsføringsformål. I EU som helhed anvendte 46 pct. af de store virksomheder CRM-systemer til kundeforhold til markedsføringsformål, mens andelen var helt oppe på 57 pct. for store virksomheder i Danmark. Det var altså især de store virksomheder i Danmark, som brugte CRM-systemer til kundeforhold til markedsføringsformål – andelen var her 11 pct. point højere end for EU som helhed. Til sammenligning var andelen af store virksomheder, som brugte CRM-systemer til kundeforhold til markedsføringsformål, på 62 pct. i Finland og 56 pct. i Irland Andelen af små virksomheder i Danmark, som brugte CRM-systemer til kundeforhold til markedsføringsformål, udgjorde 19 pct., og det var på samme niveau som EU. Nederlandene havde den største andel på 26 pct. af små virksomheder, mens Finland og Irland fulgte lige efter med andele på henholdsvis 25 pct. og 23 pct.

6. Cloud Computing

Hvad er Cloud Computing?

Cloud Computing giver virksomhederne mulighed for et samlet køb af en hel it-infrastruktur med alt lige fra rå computerkraft til standard programmell og avancerede e-business systemer. Ved at bruge Cloud Computing kan alle medarbejdere få adgang til hele virksomhedens digitale platform via en mobil bredbåndsforbindelse fra en hvilken som helst computer eller bærbar enhed. Fordelen ved Cloud Computing er for virksomhederne, at de ikke skal investere i maskiner til eget it-center eller bruge ressourcer på vedligeholdelse og opdatering af software. Virksomheden køber adgang til de nødvendige tjenester på abonnementsbasis fra en Cloud Computing udbyder. Eksempler på store udbydere er selskaber som Amazon, Google, Microsoft, CSC eller IBM.

Cloud Computing kan give større fleksibilitet eller besparelser for nogle virksomheder, da kapaciteten (funktionalitet, lagerplads, antal brugere mv.) kan skaleres løbende efter behov.

Cloud Computing

Cloud Computing: Cloud Computing er it-services, der benyttes over internettet. It-services giver adgang til:

- Software
- Computerkraft
- Lagerplads

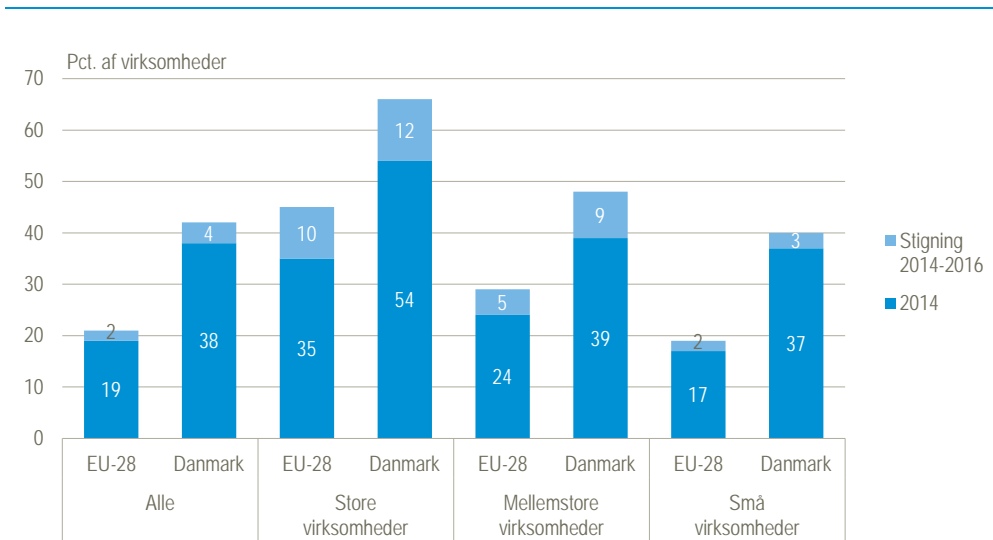
Alle serviceydelser leveres fra serviceleverandørens servere, og kan fleksibelt skaleres op eller ned samt bruges efter behov.

6.1 Udbredelse af Cloud Computing

Flere virksomheder brugte Cloud Computing

42 pct. af virksomhederne i Danmark brugte Cloud Computing i større eller mindre omfang i 2016. Anvendelsen af Cloud-Computing har været stigende, da niveauet i 2014 var på 38 pct. I EU steg andelen af virksomheder med Cloud Computing fra 19 pct. i 2014 til 21 pct. i 2016. Andelen af virksomheder, der brugte Cloud Computing, steg inden for alle størrelsesgrupper af virksomheder, men den største stigning var inden for de store virksomheder i Danmark, hvor andelen steg fra 54 pct. i 2014 til 66 pct. i 2016. EU som helhed havde en andel på 45 pct. af de store virksomheder, som havde Cloud Computing i 2016.

Figur 33 Virksomheder der anvender Cloud Computing efter virksomhedsstørrelse, EU-28 og Danmark. 2016



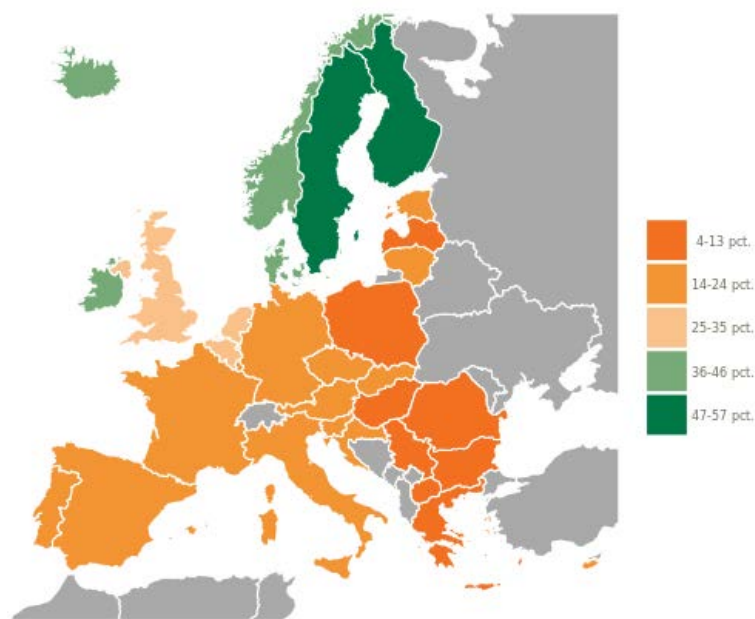
*Brug af
Cloud Computing
steg på tværs af
de fleste brancher*

I perioden 2014-2016 havde Danmark især vækst i andelen af virksomheder der anvendte Cloud Computing indenfor *industri* samt *bygge og anlæg*. Andelen af danske virksomheder indenfor *industri*, der anvendte Cloud Computing, udgjorde 33 pct. i 2014, og denne andel var steget til 41 pct. i 2016 – en stigning på 8 pct. point i perioden. Denne udvikling var atypisk i forhold til EU, hvor andelen var uændret på 17 pct. indenfor *industri* i perioden 2014-2016. Samme tendens var gældende indenfor *bygge og anlæg*, hvor danske virksomheders andel steg fra 35 pct. til 40 pct. i perioden 2014-2016, mens andelen i EU steg fra 14 pct. til 16 pct. *information og kommunikation* var den branche i Danmark og EU, som havde den største andel af virksomheder, der anvender Cloud Computing, og den andel udgjorde 67 pct. i Danmark og 53 pct. EU.

*De nordiske lande
på top 5 i EU*

Virksomheder i Norden havde de største andele på 40-57 pct. af virksomhederne, som anvendte Cloud Computing, hvor Finland lå i top med en andel på 57 pct. og Norge havde en andel på 40 pct. Andelen for EU som helhed var på 21 pct., og lande som Italien og Slovenien lå på samme niveau som EU. I Portugal, Spanien, Østrig og Frankrig var der 17-18 pct. af virksomhederne, som anvendte Cloud Computing, og det var lige under EU niveauet. Der var under 10 pct. af virksomhederne i lande som Grækenland, Polen, Bulgarien og Rumænien, som brugte Cloud Computing.

Figur 34 Andel af virksomheder i EU landene som var brugere af Cloud Computing services. 2016



Anm.1: Virksomheder i private byerhverv uden den finansielle sektor med 10 eller flere ansatte.

Anm.2: Data for 2016 er ikke tilgængeligt i lande markeret med grå farve.

*Brud på sikkerheden
var vigtig faktor til
begrænsning af
Cloud Computing*

Virksomheder i EU, der anvendte Cloud Computing, anså risiko for brud på sikkerheden som den største faktor til begrænsning af deres brug af Cloud Computing. For de ca. 80 pct. af virksomheder i EU, som ikke brugte Cloud Computing, var manglende viden om Cloud Computing den vigtigste faktor, som forhindrede virksomhederne i at anvende Cloud Computing, men risiko for brud på sikkerheden fulgte lige efter som den næststørste forhindring.

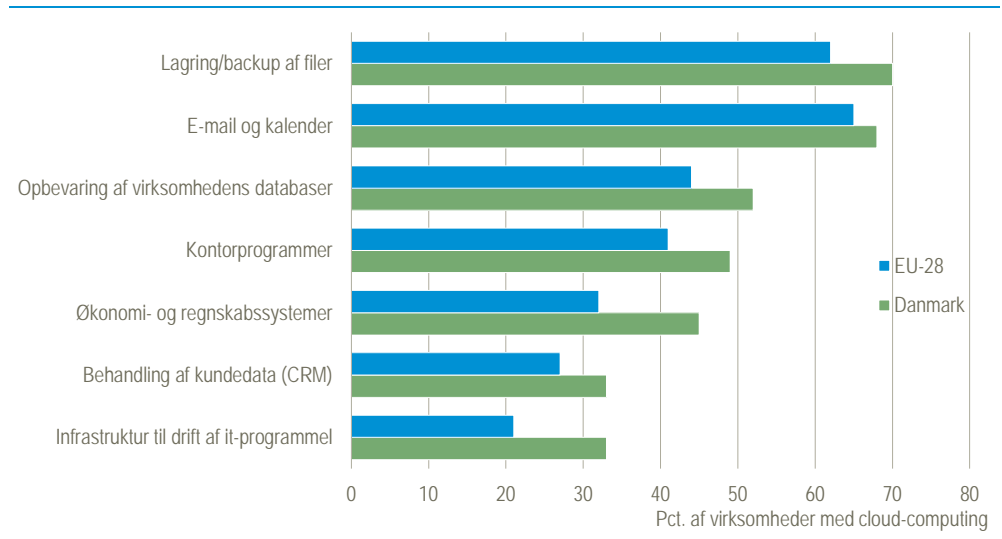
6.2 Typer af services

*Lagring, opbevaring
og e-mail var de mest
udbredte services*

70 pct. af danske virksomheder med Cloud Computing købte lagring eller back-up af filer, og andelen i EU var på 62 pct. En anden service, som var meget udbredt blandt brugerne, var e-mail og kalender, og her var andelen i Danmark på 68 pct.

og andelen i EU var 65 pct. Mere end halvdelen af virksomhederne i Danmark købte Cloud Computing-services til opbevaring af virksomhedens databaser, og andelen for EU var 44 pct. Herudover benyttede næsten hver anden virksomhed i Danmark og 41 pct. i EU Cloud Computing kontorprogrammer (tekstbehandling, regneark o.l.)

Figur 35 Virksomhedernes brug af Cloud Computing services, EU-28 og Danmark. 2016



Cloud Computing var primært på delte servere

Størstedelen af de virksomheder, der benytter sig af Cloud Computing-services, gjorde det via servere, der blev delt med andre brugere. Det var tilfældet på tværs af alle brancher og virksomhedsstørrelser. En mindre andel – 41 pct. af alle virksomheder i Danmark og 40 pct. i EU – benyttede sig af Cloud Computing via servere, der var særligt reserveret til virksomheden.

7. Fakta om undersøgelsen

7.1 Kilder og metode

<i>Lovpligtig undersøgelse</i>	Spørgeskemaundersøgelsen om it-anvendelse i virksomheder er lovpligtig, og den er reguleret gennem Europaparlamentet og Rådets rammeforordning 808/2004 af 21. april 2004 om informationssamfundet. Rammeforordningen fastlægger en fælles ramme for EU-landene til en systematisk udarbejdelse af EU-statistikker om det digitale samfund. Årlige forordninger sikrer implementering af konkrete spørgsmål til undersøgelsen i det enkelte EU-land, og der er en vis udskiftning af spørgsmål fra år til år.
<i>Population</i>	Populationen består af virksomheder med mindst ti fuldtidsansatte inden for de ikke-finansielle, private byerhverv. I de fleste EU-lande hentes population og stikprøve fra et virksomhedsregister, og afgrænsningen sker efter branche og virksomhedsstørrelse. Branchen er klassificeret efter standard NACE, og virksomhedsstørrelsen er grupperet efter følgende intervaller for antal fuldtidsansatte: <ul style="list-style-type: none"> • 10-49 ansatte (små virksomheder) • 50-249 ansatte (mellemstore virksomheder) • 250+ ansatte (store virksomheder)
<i>Enhed og referenceperiode</i>	Den statistiske enhed er firmaet, som i Danmark stort set svarer til virksomhedens CVR-nummer. Referenceperioden er januar måned i tællingsåret eller det seneste kalenderår. For 2016 undersøgelsen gælder, at undersøgelsen refererer til januar 2016 eller kalenderåret 2015.
<i>Stikprøver og svarprocent</i>	Metoden til udtagning af stikprøve er stratificeret tilfældig udvælgelse efter branche og virksomhedsstørrelse. Resultaterne fra stikprøven opregnes til hele populationen. Eurostat vurderer, at kvaliteten af resultaterne fra EU-landenes årlige undersøgelser generelt er pålidelige, men ligesom andre stikprøvebaserede undersøgelser kan der opstå bias i forbindelse med stikprøveudtagning og opregning, som giver en vis usikkerhed.
<i>Stikprøve i Danmark</i>	Danske virksomheders besvarelser for 2016 er indsamlet i februar-juli 2016, og datagrundlaget består af besvarelser fra 3.884 virksomheder med mindst 10 ansatte og 946 virksomheder med 5-9 ansatte. I denne publikation er kun brugt resultater fra virksomheder med mindst 10 ansatte.
<i>Eurostats offentliggørelse</i>	EU-landenes indberetninger kontrolleres af Eurostat ved anvendelse af automatiske valideringsprocedurer for de enkelte variable opdelt på branche og virksomhedsstørrelse, og derefter ser Eurostat på om data også ser rimelig ud i forhold til tidsserier. EU-landene indberetter resultaterne fra undersøgelsen i oktober og Eurostat offentliggør data i slutningen af referenceåret.

Alle EU-lande udarbejder kvalitetsrapporter, hvor der bl.a. er oplysninger om stikprøver og svarprocent.

Annex I Oplysninger om stikprøver og svarprocent, undersøgelsen om It-anvendelse i virksomheder. 2016

	Population	Stikprøve (1)	Svarprocent
Danmark	5+	5 004	97
Finland	10+	4 329	69
Frankrig	10+	12 658	80
Irland	10+	6 896	40
Italien	10+	32 834	58
Nederlandene	10+	10 577	76
Norge	10+	4 441	95
Polen	10+	17 688	74
Rumænien	10+	10 770	90
Spanien	1+	25 320	73
Storbritannien	1+	10 995	75
Sverige	1+	7 685	74
Tyskland	1+	20 000	47

Anm.: I skemaet er kun medtaget oplysninger om de EU-lande der er med i publikationen.

Definitioner Forklaringer af begreber optræder under de enkelte kapitler.

Procentgrundlag Hvis intet andet er nævnt i anmærkninger til figurer og tabeller, så er procentgrundlaget alle virksomheder i undersøgelsen – dvs. virksomheder med mindst ti fuldtidsansatte inden for de ikke-finansielle, private byerhverv.

7.2 Mere information

Dokumentation Datagrundlaget for EU-sammenligningerne i publikationen er hentet fra [Eurostat database ICT usage in enterprises](#). Her er også landespecifikke oplysninger om metode bl.a. om design af stikprøve og fejlsøgning. Læs mere om spørgeskemaet i [Methodological manuals and guidelines](#), som bliver opdateret hvert år i forhold til ændringer i spørgsmålene.

Andre publikationer Publikationer om it-anvendelse i danske virksomheder og i befolkningen findes på www.dst.dk/it. Udvalgte tal for danske virksomheder findes desuden på www.statistikbanken.dk/vita1. Der er mulighed for at købe mere detaljerede oplysninger om it-anvendelse i virksomhederne, dog ikke oplysninger om enkelte virksomheder eller på så detaljeret niveau, at oplysninger om enkelte virksomheder kan udledes.

Forrige offentliggørelse Denne årspublikation fra 16. maj 2017 er den første, og næste offentliggørelse af it-anvendelse i virksomheder - EU-sammenligninger 2017 er planlagt til marts 2018.

Henvendelse Gitte Frej Knudsen (metode, tal), tlf. 39 17 31 19, gfk@dst.dk
Peter Søndergaard Rasmussen (tal), tlf. 39 17 36 28, psr@dst.dk

8. English summary

Denmark is benchmarked against 12 selected EU countries

The overall conclusion of this publication is that Danish enterprises are at an advanced stage with the integration of digital technology compared to the other EU countries. In this publication, the results of the survey for Danish enterprises are compared, for the sake of clarity, to the EU as a whole (EU-28) and 12 selected countries in the EU³. Together with the other Nordic countries, Denmark is at an advanced stage with their use of web pages and social media compared to most EU countries. The same thing applies for Danish enterprises' use of mobile broadband, cloud computing and e-commerce.

The Digital Economy and Society Index (DESI)

ICT usage in enterprises is an annual survey for all the EU countries. The purpose of the survey is to collect comparable results for the enterprises' usage of ICT and e-commerce in the EU. The results of the survey are used to calculate an index for the digital development in the EU countries (DESI – The Digital Economy and Society Index). DESI is a combined index which sums up various indicators for the digital development of the EU countries. The dimensions of the index are internet access, the users' digital skills, online activities, digitisation of the enterprises and digitisation of the public sector. In 2016, Denmark, Finland, Sweden and the Netherlands were the most digitised countries in the EU according to DESI. Romania had the lowest value for DESI in the EU.

77 per cent of enterprises in the EU had a web page and in Denmark the share was 93 per cent

The use of web pages is a step towards a more active digital role for the enterprises with respect to the market and business partners. 77 per cent of all enterprises in the EU had a web page in 2016, but there was wide variation between the EU countries. Denmark was at the top together with Finland, where 93 per cent and 95 per cent of the enterprises, respectively, had web pages. The countries in the EU which had the lowest share of enterprises with web pages in 2010 experienced a relatively steep rise in the period 2010-2016, and are now catching up with the frontrunners.

Wider use of targeted advertising in Denmark than in the EU

Access to the internet and web pages is not enough if the enterprises are to realize the full potential of the information society. An area of strong growth is the application of targeted forms of advertising where the enterprises attempt to make their online advertising more effective and get their messages through to the right target audience. Targeted advertising forms are applied on search engines, social media or other web pages. In 2016, 25 per cent of enterprises in the EU had advertised online, and 20 per cent had made use of targeted advertising. In comparison, 40 per cent of Danish enterprises had advertised online, and 29 per cent had made use of targeted advertising.

Denmark was a top performer in the period 2013-2016 in use of social media

45 per cent of enterprises in the EU were active on social media in 2016. Denmark was EU's top performer as Danish enterprises' use of social media increased from 40 per cent in 2013 to 64 per cent in 2016. Denmark overtook Great Britain and Sweden in the period 2013-2016 and advanced from sixth place in 2013 to fourth place in 2016 – exceeded by the Netherlands, Ireland and Norway. Social media includes social networks, blogs, services for sharing of multimedia and knowledge sharing in Wiki pages. The enterprises use social networks (e.g. Facebook and LinkedIn) to share information with the people who are interested in the enterprises and their products. In the period 2013-2016, social networks were the most popular type of social medium, and 84 per cent of all large enterprises in Denmark were active here, where the same applied to 63 per cent of large enterprises in the EU as a whole.

³ In the publication, Denmark is compared to the following 11 EU countries: Finland, Sweden, Germany, United Kingdom, Netherlands, Ireland, Poland, Romania, Spain, France and Italy. Norway is not a member of the EU, but is used for comparison in the publication on an equal basis with the EU countries.

<i>Major rise in turnover from e-sales with Danish enterprises</i>	The share of enterprises in Denmark with e-sales increased modestly from 28 per cent in 2010 to 29 per cent in 2015. So the rise in the share of enterprises with e-sales was no more than 1 percentage point higher than in 2010, but, in turn, turnover in enterprises with e-sales went up from 16 per cent in 2010 to 23 per cent in 2015 – i.e. 7 percentage points. The picture was somewhat different for the EU as a whole, where there was a decent rise in the share of enterprises with e-commerce from 15 per cent in 2010 to 20 per cent in 2015, but the share of turnover resulting from e-sales only went up 2 percentage points in the period 2010-2016, from 14 per cent in 2010 to 16 per cent in 2016. Although the share of Danish enterprises with e-sales did not increase as much as in the EU as a whole, e-commerce became increasingly significant for enterprises using this sales channel.
<i>The share of enterprises using cloud computing was twice as high in Denmark as in the EU</i>	Instead of building and maintaining proprietary IT systems, the enterprises can gain access to IT resources online – also called cloud computing. The advantage for the enterprises is that they do not need to worry about running their own IT centre or maintaining their own IT systems. To use cloud computing you need access to the internet, and even though more or less all enterprises had access to the internet, only one in five enterprises in the EU used cloud computing in 2016. The share was twice as high in Denmark (42 per cent) as in the EU. The biggest challenge associated with cloud computing is security, and this was also the major reason for concern among the enterprises in the survey.
<i>E-invoicing has been widely used in Denmark since 2005</i>	Since 2005, the public sector in Denmark has been required by law to receive invoices from suppliers in electronic form. Accordingly, e-invoicing has long been standard in Denmark, and it has facilitated Danish enterprises' conversion to digital form. For example, 72 per cent of the enterprises in Denmark had sent or received e-invoices in 2015, where the share in the EU as a whole was 35 per cent. I.e. in 2015, the share of enterprises involved in e-invoicing was twice as high in Denmark as in the EU. Within the EU, Denmark was only outperformed by Finland, where 82 per cent of the enterprises sent or received electronic invoices.
<i>Twelve selected countries in Europe</i>	In this publication, Denmark is benchmarked against twelve selected countries which are comparable to Denmark in terms of economy or countries with a considerable digital gap – the latter for the purpose of illustrating the varieties in the digital maturity within the EU. Results from the surveys in Norway, Finland and Sweden have been used in this publication for benchmarking of Danish enterprises. Denmark's other neighbouring countries Germany and Great Britain as well as the Netherlands and Ireland have been included because these are the countries to which we often compare ourselves. To represent the diversity within the EU, Poland and Romania have also been included in the comparison, as they represent the countries in the EU where enterprises are the least developed in ICT usage. In addition, major countries like Spain, France and Italy have been included in the comparison, because they represent a large share of enterprises in the EU.

Additional figures about the information society

The statistics on the information society also include the following publications:

- ICT usage in enterprises (Danish figures)
- ICT expenditure in enterprises (Danish figures)
- ICT usage in households and by individuals (Danish figures)
- ICT usage in households and by individuals - EU benchmark report

In the publication about ICT usage in enterprises 2016 (Danish figures), statistics exist for national surveys about subjects such as security and data management/protection which are not included in the survey of the other EU countries.

All surveys and the results of previous years are available at www.dst.dk/it.

About this survey

The survey covers enterprises with at least 10 employees within the private, non-financial urban trades. The results of the survey are presented broken down by EU country, industry and size group. The applied industrial classification is the Danish Industrial Classifications 2007 (DB07), internationally NACE Rev. 2.

The enterprises are size grouped according to the following intervals for full-time employees:

- 10-49 employees (small enterprises)
- 50-249 employees (medium-sized enterprises)
- 250+ employees (large enterprises)

The results of this survey refer to the latest survey of ICT usage in enterprises in January 2016, which is immediately before the time of this survey. In a few cases, references are made to the ICT usage in the last calendar year, i.e. 2015, for areas such as e-commerce and e-invoicing.

All data is from Eurostat's database, and the database is updated with figures from the new year in December. The databasen can be found here: [Eurostat's database for ICT usage in enterprises](#)

The Digital Economy and Society Index (DESI) is updated with figures from the new year in March after the end of the year. The web page can be found here: [The Digital Economy and Society Index \(DESI\)](#)



**DANMARKS
STATISTIK**

Danmarks Statistik
Sejrøgade 11
2100 København Ø

Tlf. 39 17 39 17
www.dst.dk
dst@dst.dk