Rapport

Bruger-undersøgelse om dropshipping

Miljøstyrelsen

Den 22. juni 2026



Indhold

2 **Introduktion til projekt**

8 **Webshop og dropshipping**
– hvem, hvordan og hvorfor

20 **Viden om ansvar og regler**

27 **Kilder til viden og inspiration**

Stensbek
Advisory & Insights

Introduktion til projekt

Baggrund og formål

Situation

Miljøstyrelsen ønsker at gennemføre en informationsindsats overfor dropshippere (virksomheder som baserer sig på dropshipping som forretningsmodel, se beskrivelse *i Bilag 1 kravspecifikation*).

Kontrolprojekter viser, at kemireglerne ofte ikke efterleves af dropshippere, og der er behov for at øge viden i målgruppen om regler og ansvar i forhold til kemilovgivningen.

Som grundlag for informationsindsatsen, ønsker Miljøstyrelsen at gennemføre en brugerundersøgelse af dropshippere i Danmark.

Formålet er at skabe et grundlag for en informationsindsats, der kan understøtte efterlevelse af reglerne i målgruppen.

Formål

Undersøgelsen skal blandt andet give indsigt i, hvordan små webshops, der importerer produkter fra tredjelande, det vil sige lande uden for EU, arbejder i praksis, og hvordan kemikaliereglerne indgår i deres beslutninger.

Undersøgelsen skal blandt andet belyse:

- Hvordan målgruppen definerer sig selv, heunder hvordan målgruppen skal tiltales?
- Hvordan dropshippere vælger produkter og leverandører?
- Hvordan dropshippere forstår deres rolle og ansvar?
- Om og hvordan kemikalieregler indgår i deres beslutninger, herunder vidensniveau?
- Hvilke barrierer og misforståelser, der har betydning for deres adfærd?
- Hvilke informationskilder de bruger?

Projektet skal desuden besvare følgende arbejdshypoteser:

Om regler om ansvar

1. Målgruppen er i begrænset omfang bevidst om EU's kemikalieregler, herunder deres rolle og forpligtelser som importør.
2. Ansvar opfattes som værende andres (f.eks. platforme eller leverandører).
3. Målgruppens informationskilder indeholder i begrænset omfang viden om kemikalieregler og ansvar, og medvirker til at præge, hvordan målgruppen træffer beslutninger.
4. Pris, hastighed og trends vægter højere end hensynet til regler og compliance.
5. Manglende fysisk kontakt med produkter begrænser indsigt i kemikalieindhold, risici og dermed også regelefterlevelse.

Om viden og kilder

1. TikTok og Instagram bruges mest til inspiration, hurtige succesfortællinger, produktidéer, "sådan tjener du penge online"-indhold og korte tips.
2. YouTube er mere stedet for længere guides om Shopify, annoncering, produktresearch, leverandører og webshopopsætning.
3. Facebookgrupper bruges til konkrete spørgsmål om leverandører, fragt, retur, annoncer, betalingsløsninger, Shopify, bogføring eller erfaringer med bestemte produkter.
4. Discord, lukkede communities eller betalte kurser bruges til tættere sparring, insider-viden, produktidéer, templates eller mentorforløb.

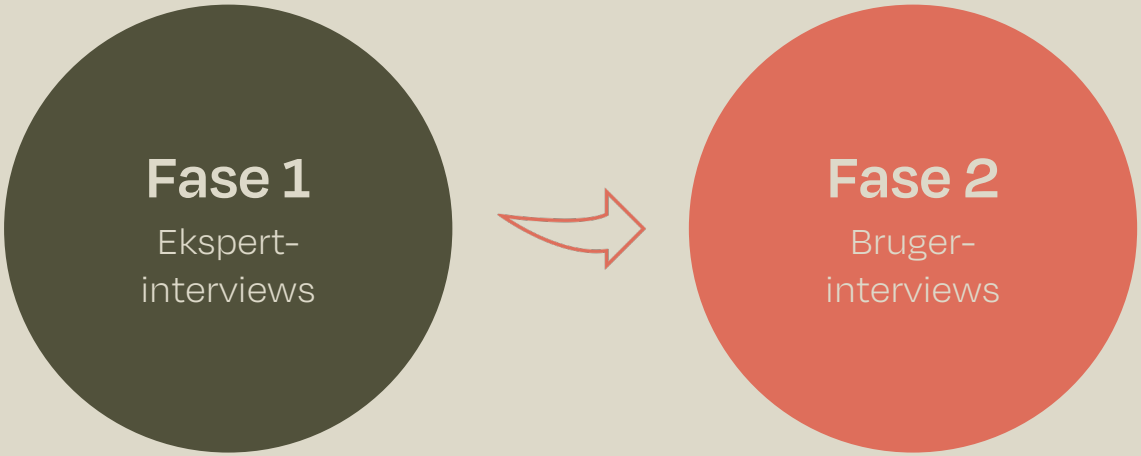
Om dataindsamlingsmetoden

Dataindsamlingen gennemføres i to faser.

I den første fase gennemføres interviews med eksperter indenfor dropshipping og e-commerce.

I den anden fase gennemføres interviews med personer, som har erfaring med dropshipping og/eller at drive webshop med import fra ikke-EU lande.

I begge faser af projektet er fokus på mindre webshops med import fra ikke-EU lande.



- *Formål:* Indsigt i og adgang til målgruppen
- Online dybdeinterviews
- 5 stk.

- *Formål:* Indsigt i målgruppens viden, holdninger og arbejde
- Online dybdeinterviews
- 9 stk.

Stensbek
Advisory & Insights

Fase 1

Ekspertinterviews

Tilgang

- 5 dybdeinterviews
- 45 min.-1,5 timer pr. interview
- Gennemført på Teams/telefon
- Baseret på en semi-struktureret spørgeramme
- Gennemført i maj-juni 2026



Fase 2

Brugerinterviews

Tilgang

- 9 dybdeinterviews + udfyldelse af kort online spørgeskema
- 1-1,5 timer pr. interview
- Gennemført på Teams/telefon
- Baseret på en semi-struktureret spørgeramme
- Gennemført i juni 2026
- Se de kommende slides for uddybende oversigt over interviewdeltagere

Målgruppekriterier

Kernekriterier:

- Har en aktiv webshop, som benytter dropshopping til import af varer fra ikke-EU lande
  eller
- Har tidligere haft webshop, som benyttede dropshopping til import af varer fra ikke-EU lande
  eller
- Har erfaring med at drive webshop med import af varer fra ikke-EU lande

Supplerende kriterier:

- Spredning på produkttyper (indenfor Miljøstyrelsens område).
- Foretrukket enkeltmandsvirksomhed og maksimalt fem ansatte.

Webshop og dropshipping – hvem, hvordan og hvorfor

Målgruppen rummer mange forskellige persontyper, men noget dominerer...

- Dropshipping fylder mest blandt yngre webshopejere – helt ned til gymnasiealderen.
- Der er også eksempler på personer, som er startet med webshop og dropshipping i trediverne. Men de fleste interviewdeltagere er startet op, før de har anden reel erhvervserfaring.
- For alle (på nær Joakim) har det at drive webshop været en bibeskæftigelse og ikke noget, som de kan leve af.
- De fleste har haft flere webshops, og ser det som en naturlig ting at teste forskellige webshops og produkter af, indtil det (for nogen) lander et mere langsigtet sted med en webshop, som de satser mere helhjertet på.
- Det betyder også, at en del webshops er åbne i kort tid (få måneder), og at målgruppen er hurtige til at både oprette og lukke en webshop, hvis det ikke fungerer alligevel.

Ud af 9 interviewdeltagere...

6 Har haft mere end 1 webshop (op til 5 webshops på 10 mdr.)

7 Startede deres første webshop i starten af 20'erne eller tidligere

9 Er selvlærte i at drive webshop (uden uddannelse/tidl. erfaring)

7 Har haft webshop, som var åbent i mindre end et år

Stensbek
Advisory & Insights

Interviewdeltagerne repræsenterer forskellige faser af modenhed i at drive webshop

De fleste beskriver, at de har været i den 'første webshop' med lav modenhed og lav/ingen viden om regler, selvom de i dag er et andet sted.



	Første webshop	Tester webshops	Skalering af webshop
Hvad?	• Produktvalg meget trendbaseret/tilfældigt • Lav bevidsthed om produkt compliance, regler og ansvar • Fokus på profit og hastighed • Dropshipping er relevant • Ofte ikke CVR registreret • Webshops lukker efter relativt kort tid	• Tester forskellige produkter ved at oprette nye webshops • Viden og kompetencer i forhold til produktvalg og markedsføring udvikles • Lav bevidsthed om produkt compliance, regler og ansvar *eller* tager chancen • Dropshipping er relevant • Webshops lukker efter relativt kort tid	• Produktvalg fokuserer mere på kvalitet, kundebehov og compliance/regler • Private label produktion • Fokus på produktcertificeringer, produktinfo, fabrikskontrol mm. • Eget lager pga. produktkontrol, større volumen i antal produkter og kortere leveringstid

Målgruppen motiveres af iværksætteri, indtjening, frihed og personlige interesser

Produktet er for de fleste et middel til at opnå målet, og derfor har de fleste ikke tålmodighed eller lyst til at gå i dybden med, hvordan produktet er produceret.

Motivationer for at starte en webshop

1. **Ønske om at tjene nemme/hurtige penge og skabe en ekstra indkomst:** Den mest gennemgående motivation er ønsket om at tjene penge ved siden af studie eller arbejde. Flere beskriver webshop som en relativt tilgængelig måde at starte egen virksomhed på.
2. **Drømmen om at blive selvstændig:** Mange ser webshoppen som et skridt mod at skabe deres egen virksomhed. Flere ser iværksætteri som mere attraktivt end en traditionel karrierevej.
3. **Frihed og fleksibilitet:** Webshoppen forbindes med frihed til selv at bestemme over tid, sted og arbejdsform. Det fremhæves, at man kan arbejde fra hvor som helst, samt den attraktive fortælling om økonomisk frihed og selvbestemmelse, som man møder på sociale medier.
4. **Interesse for produkter og markeder:** Mange starter med udgangspunkt i en personlig interesse. Fx elektronik og gadgets eller tøj, eller en særlig trend blandt børn og unge.
5. **Muligheden for at udnytte et markedsbehov:** Flere beskriver, at de ser et produkt eller en prisforskel og tænker: "Det kan jeg gøre bedre eller billigere."
6. **Lyst til at lære og udfordre sig selv:** For flere er webshoppen også et læringsprojekt. Fx at lære markedsføring, salg og webshopdrift gennem praksis.
7. **Inspiration fra sociale medier og netværk:** Mange bliver inspireret af andre unge iværksættere. Fx venner og bekendte eller succesfortællinger fra YouTube, TikTok, Instagram.

Citater

“Førhen har jeg lavet rigtig meget YouTube og andet content på sociale medier. Jeg havde også en idé om, at jeg gerne ville lave noget tøj på et tidspunkt. Det gjorde også, at jeg researchede rigtig meget omkring det her med tøj og dropshipping, og hvilke leverandører, der egentlig eksisterer derude.” Frederik, 25 år, webshoperfaring

"Jeg havde også tidligere lavet noget webshop med nogle venner fra gymnasiet. Det var egentlig meget spændende, fordi man fik lov til at prøve en masse ting af selv og lære undervejs.” Joakim, 23 år, tidl. dropshipper

"Jeg ønsker jo ligesom at starte en webshop, fordi hvis den er online, så betyder det bare, at der er rigtig mange mennesker rundt omkring i Danmark, der kan købe det. Jeg vil gerne sælge elektronik og tilbehør til priser, som almindelige mennesker også har råd til.” Walid, 22 år, webshoperfaring

"Jeg tror, man har den der tanke om, at man gerne vil skabe noget selv. Vi begyndte at kigge på produkter og muligheder, og så blev det hurtigt mere seriøst, fordi vi kunne se, at der måske var et marked for det.” Thomas, 25 år, webshoperfaring

"Nu havde jeg hele første g gået og solgt tøj, og så tænkte jeg, at nu ville jeg gerne prøve at bygge noget større. Jeg syntes, det var spændende at se, om man kunne skabe en rigtig forretning og ikke bare sælge enkelte ting videre.” Svend, 18 år, nuv. dropshipper

Dropshipping vælges på grund af lav risiko, hastighed og tilgængelighed

Både i det korte spørgeskema og i interviewene fremhæves mange forskellige fordele.

Tabellen baserer sig på de fordele, som nævnes af målgruppen selv i interviewene.

*De er rangeret efter svarene i et tilsvarende spørgsmål i det korte spørgeskema (se bilag).

Rang*	Fordele	Uddybning
1	**Lav økonomisk risiko ved opstart**	Den klart mest gennemgående fordel. Man kan starte uden lager og uden store investeringer.
1	**Mulighed for at teste produkter**	Dropshipping giver mulighed for at teste produkter hurtigt og risikofrit, fordi der ikke skal sættes produktion i gang.
1	**Komme hurtigt i gang**	Mulighed for hurtigt at udnytte en trend og sælge produkter, der endnu ikke er udbredt i Danmark.
1	**Lav adgangsbarriere til iværksætteri**	Flere interviewpersoner beskriver dropshipping som deres første møde med at drive virksomhed og teste iværksætterdrømme.
2	**Ingen eller begrænset lagerbinding**	Man undgår at købe varer hjem på forhånd og reducerer risikoen for usolgte varer.
3	**Let adgang til globale produkter**	Produkter kan nemt findes via platforme uden etablerede leverandørrelationer.
3	**Stor skalerbarhed**	Sortiment kan udvides hurtigt uden tilsvarende investering i lager og logistik.
N/A	**Stor fleksibilitet**	Kan drives hjemmefra eller under rejser. Friheden til at kunne arbejde hvor som helst nævnes.
N/A	**Let at komme i gang teknisk**	Særligt Shopify opleves som meget brugervenlig.
N/A	**Minimalt tidsforbrug når det først er i gang**	Det er oplevelsen, at der især spares tid på at pakke og sende ordrer.
N/A	**Passer godt til unge digitale iværksættere**	Mange interviewdeltagere er selvoplærte og har lært via sociale medier, YouTube og netværk frem for formel uddannelse.

Citater

"Jeg fulgte altid TikTok-trends. Man kunne se, hvad der var stort i udlandet, og så kunne man se, at de produkter ikke var kommet til Danmark endnu. Så prøvede jeg at købe nogle hjem, og de blev jo bare solgt lynhurtigt." Gustav, 23 år, tidl. dropshipper

"Det tiltalte mig rigtig meget, at man kunne drive noget online og have frihed til selv at bestemme, hvor man arbejdede fra, og hvornår man arbejdede." Mille, 29 år, tidl. dropshipper

"Jeg lærte en hel masse af det til gengæld, og der var også mange ambitioner omkring det. Til sidst var jeg bare sådan, at nu synes jeg ikke længere det var sjovt, men jeg tog meget læring med videre." Frederik, 25 år, webshoperfaring

"Det smarte var jo, at man ikke skulle have en masse penge op af lommen fra starten. Hvis der kom et salg, så kunne man bestille varen bagefter, og det gjorde det meget mere overskueligt." Svend, 18 år, nuv. dropshipper

"Det gav os mulighed for at undersøge markedet først og finde ud af, om folk faktisk var interesserede i produkterne, inden man begyndte at investere mere." Jesper, 48 år, tidl. dropshipper

Udfordringerne ved dropshipping er manglende kontrol og lange leveringstider

Der nævnes ligeledes mange ulemper ved dropshipping, men det er mindre nuanceret.

Tabellen baserer sig på de ulemper som nævnes af målgruppen selv i interviewene.

*De er rangeret efter svarene i et tilsvarende spørgsmål i det korte spørgeskema (se bilag).

Rang*	Ulemper	Uddybning
1	**Begrænset kontrol over produkter og kvalitet**	Webshop-ejeren har ofte begrænset indsigt i produkternes kvalitet, og om det enkelte produkt, som ender hos kunden, faktisk er, som forventet.
1	**Kundeservice og reklamationer kan være tunge og tidskrævende**	Der er flere kundehenvendelser end forventet, og det skaber ofte frustration og gør oplevelsen med at dropshippe mindre gnidningsfri end forventet.
2	**Lange leveringstider skaber utilfredse kunder**	Lange leveringskæder og afstand til leverandøren kan gøre fejl, returneringer og kundeservice mere besværligt. Det er næsten umuligt at sende returvarer tilbage til leverandøren, og man kan derfor ende med ubrugelige varer.
2	**Ser ikke produkterne selv – mistillid til leverandør**	Der er en grundlæggende mistillid til leverandørerne – om produkterne er, som de fortæller, og om de leverer det, de skal.
N/A	**Marketing er svært**	Flere beskriver, at det ikke er svært at oprette webshoppen – udfordringen er at skabe trafik og salg. Det er vurderingen, at dropshipping er blevet væsentligt mindre profitabelt på grund af stigende annoncepriser og øget konkurrence.
N/A	**Høj konkurrence**	Oplevelsen at mange sælger de samme produkter, og det bliver stadig sværere at skille sig ud.
N/A	**Utilfredsstillende måde at drive forretning på**	Flere oplever, at dropshipping over tid føles utilfredsstillende. Det kan skyldes lav/ingen indtjening i forhold til indsats eller et ønske om at sælge produkter, som matcher de personlige værdier mere (i forhold til design eller produkt kvalitet).

Citater

"Udfordringen med dropshipping er, at man ikke nødvendigvis selv ser varen, før kunden modtager den. Det gør det sværere at vide, om kvaliteten faktisk er, som man forventer." Thomas, 25 år, webshoperfaring

"Vi fandt ud af, at produktet simpelthen var for farligt. Hvis nogen havde fået et brandsår eller var kommet til skade, så ville det have været en kæmpe sag." Svend, 18 år, nuv. dropshipper

"Det var faktisk ikke salget, der gjorde, at vi stoppede. Det var mere det, at jeg ikke længere havde tillid til produktet." Svend, 18 år, nuv. dropshipper

"Jeg fik egentlig lavet det hele klar, men det var marketingdelen, jeg ikke rigtig kom så langt med. Det viste sig at være langt sværere at få kunder ind, end jeg havde forestillet mig." Mille, 29 år, tidl. dropshipper

"Det er ikke længere nok bare at finde et produkt. Der er næsten altid nogen andre, der sælger præcis det samme." Jesper, 48 år, tidl. dropshipper

Dropshipping gennem forskellige "linser"

Synet på dropshipping ændrer sig med erfaring; Nye webshopejere ser mulighederne, mens erfarne webshopejere og eksperter fokuserer på begrænsningerne.

Produkttestværktøj

- ✓ Midlertidig forretningsmodel
- ✓ Bruges til validering af efterspørgsel
- ✓ Første skridt mod en mere moden virksomhed

Risikabel forretningsmodel

- ✓ Bekymring om kvalitet
- ✓ Bekymring om produktsikkerhed
- ✓ Manglende kontrol over leverandører
- ✓ Risiko for utilfredse kunder

Overhypet forretningsmodel

- ✓ Sværere at tjene penge end tidligere
- ✓ SoMe lover mere end virkeligheden kan levere
- ✓ Mange bliver tiltrukket af en urealistisk succesfortælling
- ✓ Blot en transportform (ikke en forretningsmodel)



Mulighedsskaber

- ✓ Lav økonomisk barriere
- ✓ Nem adgang til produkter
- ✓ Hurtigt at komme i gang

Læringsplatform

- ✓ Fokus på læring frem for profit
- ✓ Eksperimenterende tilgang
- ✓ Fejl ses som en del af processen

Stensbek
Advisory & Insights

9 faser ved oprettelse og drift af webshop (I)

Faserne er de samme for dropshipping og import af varer til eget lager, hvis der er ikke er tale om eget design/produktudvikling.

1

Inspiration og interesse

- Ser succesfortællinger på TikTok, YouTube eller Instagram
- Hører om dropshipping gennem venner eller netværk
- Får lyst til at blive selvstændig
- Identificerer et produkt eller en trend

"Nu havde jeg hele 1.g solgt tøj, og nu ville jeg prøve at bygge noget større." Svend, 18 år, nuv. dropshipper

2

Produktresearch

- Undersøger trends
- Kigger på konkurrenter
- Sammenligner priser
- Vurderer målgruppe og efterspørgsel

"Vi begyndte at kigge på konkurrenternes hjemmesider og deres produkter." Thomas, 25 år, erfaring med webshop

3

Leverandør- og produktvalg

- Søger på Alibaba, AliExpress eller via agenter
- Sammenligner priser
- Vurderer leveringstider
- Ser på ratings og anmeldelser

"Jeg brugte Alibaba til at finde produkter og leverandører. Det var nemt." Gustav, 23 år, tidl. dropshipper

4

Test og validering (cirka halvdelen)

- Bestiller prøver hjem
- Tester kvalitet ved at bruge produkt
- Får feedback fra venner og familie
- Sammenligner leverandører

"Vi præsenterede dem [hårklemmer] for nogle piger, vi kendte og fik feedback." Thomas, 25 år, erfaring med webshop

9 faser ved oprettelse og drift af webshop (I)

Faserne følges ikke altid lineært, fx starter nogen med at bygge webshop, og finder produkterne som en del af den proces.

5 Opsætning af webshop

- Opretter Shopify-shop
- Vælger tema
- Tilføjer produkter
- Skriver produkttekster
- Opsætter betalingsløsninger

"Det er blevet meget nemmere at lave en webshop. Jeg brugte en Shopify skabelon." Jesper, 48 år, tidl. dropshipper

6 Markedsføring og lancering

- Facebook-annoncer
- TikTok-indhold
- Instagram-markedsføring
- SEO
- Influencer-samarbejder

"Vi fik lavet nogle hurtige reklamer og satte webshoppen live." Jonas, 23 år, tidl. dropshipper

7 Ordrehåndtering og levering

- Modtage ordre
- Videreformidle ordre til leverandør (dropshipping)
- Pakke og sende ordre (eget lager)
- Overvåge levering
- Kommunikere med kunder

"Kunden lagde en ordre, og så bestilte jeg hos leverandøren. Det var nemt." Gustav, 23 år, tidl. dropshipper

8 Kundeservice og problemløsning

- Besvare spørgsmål
- Håndtere forsinkelser
- Returneringer og reklamationer
- Klager over produktkvalitet
- Mange udfordringer med leveringstider, manglende kontrol over leverandør, produktfejl

"Der kommer mange spørgsmål, når folk venter længe." Jesper, 48 år, tidl. dropshipper

9 Skalering eller lukning

- Skalering = Flere produkter, højere annoncebudgetter, eget lager, eget brand/produkt
- Lukning = Produkt ikke godt nok, manglende indtjening, for meget bøvl og retur

"Jeg lukkede virksomheden, fordi det ikke var sjovt længere." Frederik, 25 år, webshoperfaring

Viden om ansvar og regler

Kendskabet til ansvar og regler er lavt, mens bevidstheden om, at der *kan* være et ansvar, varierer

Bevidstheden om risiko stiger med erfaring, men den konkrete viden om importøransvar og kemikalieregler er lav selv blandt de mere erfarne webshop-ejere.

1. De ubevidste

"Det havde jeg ikke tænkt over"

Fokuserer primært på produkt, markedsføring og salg. Regler, produktsikkerhed og importøransvar indgår ikke naturligt i deres beslutningsproces.

Karakteristika

- Har ikke aktivt undersøgt regler
- Kender ikke myndighedernes rolle
- Antager ofte, at produkterne er i orden
- Stoler på leverandøren eller platformen

2. De intuitive

"Det føles risikabelt"

Har ikke nødvendigvis kendskab til reglerne, men de udvikler en intuitiv bekymring omkring produktsikkerhed og ansvar.

Karakteristika

- Har begrænset kendskab til konkrete regler
- Reflekterer over risiko for kunderne
- Bruger egen dømmekraft frem for formel viden

3. De bevidste

"Ansvar følger med rollen som webshop-ejer"

De mest erfarne deltagere har en langt højere bevidsthed om ansvar og compliance.

Karakteristika

- Ser webshop-ejeren som ansvarlig
- Er opmærksomme på dokumentation og produktsikkerhed
- Kender udfordringen med at stole på leverandørers oplysninger
- Vælger enten at leve med risikoen eller skifter kurs (lukker/får eget lager)

Lille erfaring ● ········ ▸ *Større erfaring*

Stensbek
Advisory & Insights

Kemikalieregler fylder næsten ikke i målgruppens bevidsthed

- Ingen nævner REACH, CLP eller andre kemikalieregler spontant.
- Ingen beskriver systematisk kontrol af kemisk indhold i produkter.
- Produktvalg sker primært ud fra:
  - Pris
  - Trendpotentiale
  - Leveringstid
  - Produktanmeldelser
  - Salgspotentiale

Når sikkerhed overvejes, handler det typisk om:

- Risiko for at produktet går i stykker.
- Risiko for at kunden bliver utilfreds.
- Risiko for fysisk skade.

> Ikke om kemiske stoffer eller lovgivning omkring kemikalier.

Citater

"Jeg vidste faktisk ikke, om produktet overhovedet var lovligt at sælge. Det var en af de ting, der gjorde mig usikker." Svend, 18 år, nuv. dropshipper

"Jeg ville nok starte med Google, Reddit eller nogle af de communities, jeg allerede bruger. Det ville ikke være min første tanke at gå ind på en myndighedshjemmeside." Marie, i fyrrerne, tidl. dropshipper

"Jeg har aldrig oplevet, at reglerne blev forklaret særlig tydeligt. Man finder jo typisk sin viden gennem netværk, videoer og andre webshop-ejere." Jesper, 48 år, tidl. dropshipper

"Det er jo ikke sådan noget, man bliver introduceret til, når man starter en webshop. Der er meget fokus på salg, markedsføring og produkter, men ikke særlig meget på ansvar og regler." Jesper, 48 år, tidl. dropshipper

Målgruppen opfatter alt i alt primært sig selv som webshop-ejere og markedsførere

– ikke som importører med ansvar for produktsikkerhed og kemikalieoverholdelse *eller* med en identitet som dropshipper.

Ikke importør

- Målgruppen ***omtaler ikke sig selv som importør*** – bruger ikke ordet selv.
- Målgruppen tænker ikke på de lovmæssige regler, men mere på ***den kommercielle del af at være importør*** – samarbejde, leverancer, profit mm.

I relation til Miljøstyrelsens kampagne betyder det, at udfordringen ikke kun er manglende viden om reglerne. Men også at mange i målgruppen slet ikke ser sig selv som den type virksomhed, reglerne er rettet mod.

Ikke dropshipper

- Målgruppen ***omtaler ikke sig selv som dropshipper***. Alle på nær én interviewdeltager kender ordet og forstår, hvad dropshipping er. Men de omtaler ikke sig selv som 'dropshipper'.
- Målgruppen reflekterer ikke selv over, at de i særlig grad er i risikozonen for at bryde kemikaliereglerne, når de dropshipper. De ***skelner ikke mellem almindelig import og dropshipping*** fra ikke-EU land på dette område.

I relation til Miljøstyrelsens kampagne betyder det, at det ikke giver mening at kalde målgruppen for dropshippere. Det kan fungere at tale om 'at benytte dropshipping'.

Få beskriver, at de er blevet informeret eller selv har opsøgt information om deres ansvar som importør i relation til kemikalier

Myndigheder

- Viden om regler søges hos netværk, i grupper på sociale medier, Google og AI-værktøjer.
- Myndigheder indgår ikke aktivt i informationssøgningen, men kan ske indirekte vha. Google og AI søgninger – det huskes dog svagt.
- Flere oplever myndigheder som kontrol-aktører snarere end vejledende.

Målgruppen er bevidste om og undersøger regler om:

- Retur og reklamation – primært antal dage
- Markedsføring og annoncering
- Skat, told og moms
- CVR-registrering

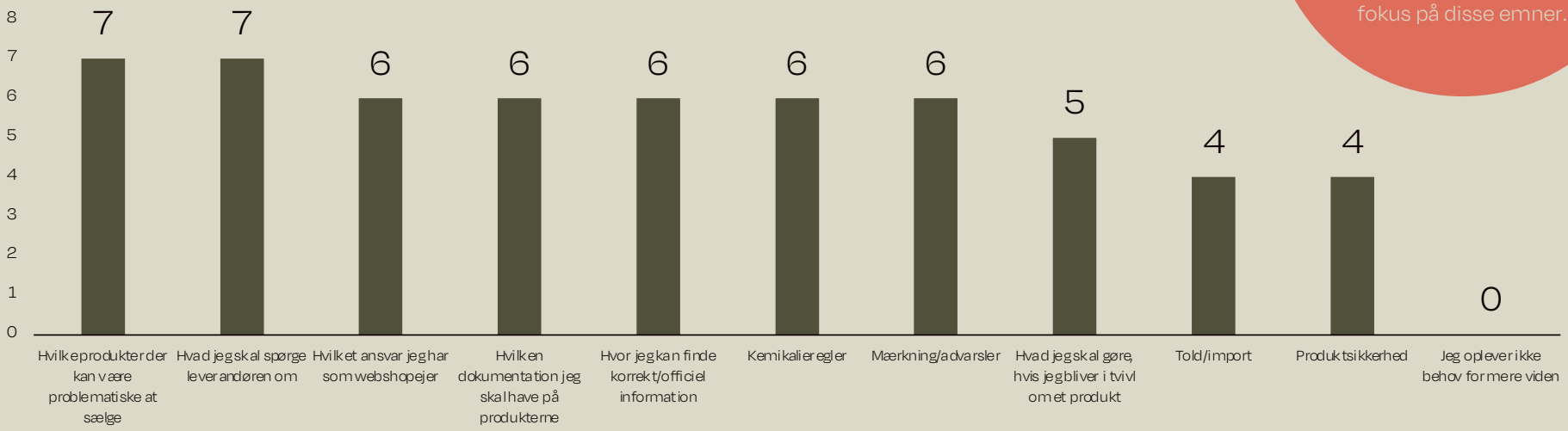
> Det er kun webshop-ejere, som er i 'Skalering af webshop' fasen, der på egen hånd opsøger information om, hvad deres produkter indeholder.

Målgruppen er generelt interesseret i at modtage information ansvar og regler

NB! Det er vigtigt at have for øje, at spørgsmålet er besvaret efter det kvalitative interview, hvor der har været fokus på importansvar og kemikalieregler. Der er derfor et unaturligt højt fokus på disse emner.

På hvilke områder kunne du have brug for mere viden som webshopejer?

Antal besvarelser ud af 8 mulige



* Figuren viser antal interviewdeltagere, som har svaret, at de er interesseret i denne type af viden i forbindelse med udfyldelse af det korte spørgeskema.

Stensbek
Advisory & Insights

Kilder til viden og inspiration

Stensbek
Advisory & Insights

Sociale medier (YouTube, TikTok og Instagram) er dominerende kilder til viden og inspiration

- Ingen myndigheder (ej heller Miljøstyrelsen) nævnes spontant som kilde.
- Myndigheder er ikke top-of-mind, og der er en forventning om, at indholdet vil være svært at skabe overblik over og forstå.
- Der er tale om et distanceret forhold mellem målgruppen og de relevante myndigheder, som bedst kan beskrives som usynlige for målgruppen.

Konsekvens for informationskampagnen:

Hvis Miljøstyrelsen vil påvirke adfærden tidligt, skal budskaberne sandsynligvis placeres dér, hvor webshop-ejerne allerede søger viden:

- SoMe: YouTube, TikTok, Instagram
- Shopify (platform og SoMe-grupper om emnet)
- Iværksætterfællesskaber
- Søgninger på Google

Det er her målgruppen er mest modtagelig for information om importøransvar og kemikalieregler.

Overblik over kilder

Tabellerne giver overblik over, hvor meget kilderne bruges og til hvad.

Rang*	Kilde	Rolle	Type af viden
1	YouTube	Læring og vejledning	• Produktidéer / Trendspotting • Shopify-guides • Annoncering & SEO • Cases og succeshistorier
2	TikTok	Produkt, markedsføring og forretning	• Produktidéer / Trendspotting • Iværksætterindhold • Annoncering & SEO
2	Instagram	Produkt, markedsføring og forretning	• Produktidéer / Trendspotting • Iværksætterindhold • Annoncering & SEO
2	Shopify eller andre webshop-platforme	Teknisk viden	• Teknisk vejledning • Opsætning af webshop
3	Google	Problemløsning og research	• Konkurrentresearch • Produktresearch • Problemløsning • Leverandørsøgning • Regler og ansvar
3	Andre webshop-ejere/netværk	Sparring og erfaring	• Praktiske råd / Sparring • Valg af produkter • Annoncering & SEO • Problemløsning • Regler og ansvar

Rang*	Kilde	Rolle	Type af viden
4	Facebook-grupper & Facebook generelt	Supplerende sparring	• Praktiske råd / Sparring • Annoncering & SEO • Problemløsning • Regler og ansvar
4	Leverandører	Produkt- og leverandør-research	• Produktresearch • Leverandørsøgning • Prisresearch
4	Reddit	Anonym sparring	• Praktiske råd / Sparring • Problemløsning
4	Webinarer	Generel webshopdrift	• Generelt om webshop • Annoncering & SEO
5	Discord	Supplerende sparring	• Praktiske råd / Sparring • Problemløsning
6	Kurser/coaches	Generel webshopdrift	• Generelt om webshop • Annoncering & SEO
6	AI værktøjer	Se næste slide.	

* Rang udtrykker, hvor meget kilderne har fyldt i det korte spørgeskema, som interviewdeltagerne har udfyldt efter dybdeinterviewet. Se slide 49.

Kilder x 9 faser

Overblik over, hvilke kilder der bruges mest i de ni faser og til hvad.

1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6 → 7 → 8 → 9 →

	Inspiration og interesse	Produkt-research	Leverandør- og produktvalg	Test og validering	Opsætning af webshop	Markedsføring og lancering	Ordre-håndtering og levering	Kundeservice og problem-løsning	Skalering eller lukning
Dominerende kilder	• TikTok • YouTube • Instagram	• TikTok • Google • Konkurrenters webshops	• Leverandør-platforme • Agenter • Netværk	• Potentielle kunder • Konkurrenters hjemmesider • Trustpilot	• YouTube • Shopify • Google	• YouTube • TikTok • Instagram	• Google • Netværk • SoMe-grupper • Leverandører	• Google • Netværk • SoMe grupper	• Andre webshop-ejere • Mentorer og rådgivere • Egne erfaringer
Fokus på...	Drømme, succes-fortællinger og iværksætter-identitet	Trends og markeds-potentiale	Pris, leveringstid og udvalg	Kvalitet, funktion og udseende	Praktisk læring og at bygge	Læring om kanaler og at bygge annoncering fra bunden	Drift fremfor læring, samt regler relateret til kunden	Minimere opståede problemer og skabe glade kunder	Lager/ikke lager, kvalitet og compliance

Citater

"Det er egentlig min eneste videregående uddannelse derfra, så resten er ligesom selvlært eller lært igennem andre, men ikke sådan på et institut eller uddannelsessted. Det meste af det, jeg ved i dag, kommer fra erfaringer, netværk og ting, jeg selv har undersøgt." Joakim, 23 år, tidl. dropshipper

"Vi begyndte at kigge på konkurrenternes hjemmesider og deres produkter. Vi gik rundt i butikker og prøvede at forstå markedet, før vi tog nogle beslutninger." Thomas, 25 år, webshoperfaring

"Jeg bruger ofte AI eller online communities, når jeg skal forstå noget nyt eller finde svar hurtigt. Det er tit hurtigere end at læse lange guides." Marie, i fyrrerne, tidl. dropshipper

"TikTok viste ofte, hvad folk talte om, og GetHookd kunne hjælpe med at bekræfte, om det faktisk var en trend, der voksede." Gustav, 23 år, tidl. dropshipper

"Jeg har været medlem af flere grupper gennem tiden, fordi der altid er nogen, der har stået med de samme udfordringer før dig." Jesper, 48 år, tidl. dropshipper

"Det er super fedt, og det er også fedt at sparre med andre eksterne, som også er unge, fordi man kan lære rigtig meget af hinanden." Joakim, 23 år, tidl. dropshipper

AI-værktøjer bruges meget af dem, som har webshop i dag – og forventes at blive brugt endnu mere i fremtiden

Hvad bruges AI til?

1. **AI som søgemaskine og rådgiver:** Forklaring af begreber, Hurtige svar på konkrete spørgsmål, Problemløsning, Sparring om webshopdrift
2. **AI til tekstproduktion:** Produktbeskrivelser, SEO-tekster, Annoncetekster, E-mails, Kundeservicebeskeder
3. **AI til markedsføring:** Idéer til annoncer, Tekster til sociale medier, Målgruppebeskrivelser, Kampagneidéer, Billederedigering
4. **AI til research:** Sammenligne produkter, Finde idéer til produktkategorier og trends, Vurdere markedsmuligheder, Lære nye værktøjer
5. **AI som teknisk hjælper:** Forklare Shopify-funktioner, Hjælpe med kode, Foreslå struktur på webshoppen, Løse tekniske problemer

AI bruges altså til at gøre webshopdrift nemmere og hurtigere, men ikke i nævneværdig grad til at forstå eller håndtere importøransvar, produktsikkerhed eller kemikalieregler.

Citater

"Jeg bruger ofte AI eller online communities, når jeg skal forstå noget nyt eller finde svar hurtigt. Det er tit hurtigere end at sidde og læse en masse forskellige hjemmesider igennem." Marie, i fyrrerne, tidl. dropshipper

"Hvis jeg har et konkret problem, så prøver jeg ofte AI først, fordi det kan spare mig for rigtig meget tid." Marie, i fyrrerne, tidl. dropshipper

"Hvis jeg skal forstå noget nyt eller undersøge en idé, kan AI være et godt sted at starte, før man går videre og dykker mere ned i det." Jesper, 48 år, tidl. dropshipper

"Det gør det lettere at komme i gang med tekster og beskrivelser, hvis man ikke er vant til at skrive den slags selv." Jesper, 48 år, tidl. dropshipper

"Jeg bruger også AI til billeder. Hvis jeg har et billede, der skal ændres lidt, eller hvis jeg mangler noget visuelt materiale, så kan det spare rigtig meget tid i forhold til at gøre det hele selv." Svend, 18 år, nuv. dropshipper

"Mange billeder ligner hinanden, når man dropshipper. Men med AI kan man ændre baggrunden og den slags, så det ser mere unikt ud." Joakim, 23 år, tidl. dropshipper