

WEBFAKTA 2026

Hjemmesider i Praksis

En undersøgelse blandt danske selvstændige og små virksomheder

Version 1.0

Maj 2026

Udgivet af Webfakta.dk

Great Leap Solutions ApS

Indledning

I marts og april 2026 gennemførte Webfakta en undersøgelse blandt danske selvstændige og små virksomheder. 46 svarede; 35 har en hjemmeside, 11 har ikke. Denne rapport viser hvad de svarede.

57% af dem der har en hjemmeside har selv bygget den. De bruger få penge på drift. Tilfredsheden er høj, men en stor del oplever samtidig konkrete udfordringer, især at de ikke kan findes på Google. Det paradoks går igen flere steder i rapporten.

Rapporten er bygget op af seks hovedfund med tal og kommentarer, en samling råd fra respondenterne selv, og bagest beskrivelse af metode og forbehold. Antallet (n) står ved hver tabel, og hvor en delgruppe er særligt lille, fremgår det direkte af teksten.

Det har været svært at få respondenter til at udfylde spørgeskemaet. Først efter at kravet om at oplyse mail blev fjernet, kom besvarelserne ind. For hver besvarelse doneres 20 kroner til Børns Vilkår, og 1.000 kroner er doneret fra første runde. Undersøgelsen genåbnes snart, fortsat med frivillig mail og donation. Bekymringen for at frivillig mail ville give mange useriøse svar har vist sig ubegrundet; kun ét svar er fjernet fra datasættet.

Hovedfund

Fund 1: Selv-byg er normalen, ikke undtagelsen

Blandt de 35 respondenter med hjemmeside har 57% selv bygget deres side. Yderligere 6% har fået hjælp af bekendte eller AI-værktøjer. En tredjedel har hyret en freelancer eller et bureau.

Hvem byggede siden	Antal	Andel
Jeg har selv bygget den	20	57%
En freelancer	7	20%
Et webbureau	6	17%
Andet	2	6%

n=35. Spor A. Spørgsmålet var single-select.

Denne fordeling matcher en lige så markant fordeling på årlig driftsomkostning. 60% af de 35 hjemmesideejere bruger under 1.500 kroner om året på drift af domæne, hosting og eventuel serviceaftale. Kun 19% bruger over 5.000 kroner.

Årlig driftsomkostning	Antal	Andel
Under 1.500 kr.	21	60%
1.500 til 3.000 kr.	4	11%
3.000 til 5.000 kr.	1	3%
5.000 til 7.500 kr.	5	14%
7.500 til 10.000 kr.	1	3%
Over 10.000 kr.	1	3%
Ved ikke eller ønsker ikke at oplyse	2	6%

n=35. Spor A.

De to mønstre hænger sammen. 75% af selv-byggerne (15 ud af 20) bruger under 1.500 kroner om året. Halvdelen af de bureau-byggede sider (3 ud af 6) koster over 5.000 kroner årligt. Selvtændighed i byggemetode oversætter til selvtændighed i drift.

Fund 2: Tilfredsheden er høj trods udfordringer

82% af spor A-respondenterne er tilfredse eller meget tilfredse med deres hjemmeside.

Tilfredshed	Antal	Andel
Meget tilfreds	18	51%
Tilfreds	11	31%
Neutral	5	14%
Utilfreds	1	3%
Meget utilfreds	0	0%

n=35. Spor A.

Da respondenterne blev spurgt om udfordringer ved deres hjemmeside, delte de sig i to grupper: 22 (63%) angiver en eller flere udfordringer; 13 (37%) gør ikke. Blandt de 22 fordeler svarene sig som vist nedenfor. Respondenterne kunne vælge op til tre udfordringer hver.

Udfordring (max 3 valg)	Antal	% af n=22
Ikke fundet på Google	13	59%
Dyr i drift	5	23%
Mangler overblik	5	23%
Bundet af leverandør	3	14%
Ser forældet ud	3	14%
Svær at opdatere	3	14%
Langsom eller ustabil	1	5%
Andet	1	5%

n=22. Kun respondenter der angiver at de oplever udfordringer. Multi-select med maksimum 3 valg.

Når man kigger nærmere bliver mønstret tydeligere. Mere end halvdelen af dem der har en udfordring nævner Google. Det er det hyppigste klagepunkt i hele undersøgelsen.

Tilfredshed og oplevede udfordringer går ikke nødvendigvis hånd i hånd. Blandt de 18 meget tilfredse respondenter angiver 6 (33%) at de samtidig ikke kan findes på Google. Blandt de 11 tilfredse gælder det 5 (45%).

Tilfredshed handler altså ikke om at hjemmesiden giver henvendelser. Det handler om at den eksisterer, virker, og ikke giver bøv.

Fund 3: Hjemmesiden ses som et visitkort

Respondenterne blev spurgt hvor deres kunder primært kommer fra. De kunne udvælge op til to vigtigste kudekanaler; spørgsmålet er altså en prioritering.

Kudekanal	Antal	% af n=46
Mund-til-mund	20	43%
Netværk	19	41%
Sociale medier	14	30%
Betalte annoncer	11	24%
Organisk søgning på Google	7	15%
Ny virksomhed, har ingen kunder endnu	6	13%
Messer, kurser, events	6	13%
Andet	2	4%

n=46. Alle respondenter. Prioritering med maksimum 2 valg pr. respondent.

Organisk søgning er den næstmindste kategori. Det gælder også blandt de 35 der har en aktiv hjemmeside.

Et af fritekstsvarene fra spor A formulerer det skarpt:

"Det er bare et visitkort. Forvent ikke nye leads alene vha hjemmesiden."

Det betyder ikke at hjemmesiden er overflødig. Den fungerer stadig som vinduet ind til virksomheden, et sted hvor potentielle kunder kan tjekke om man ser professionel ud når de først har hørt om en via andre kanaler.

Citatet rummer dog også et signal om uforløst potentiale. Respondenten har ret i at trafik ikke kommer af sig selv; det kræver enten betalte annoncer, en aktiv indsats på sociale medier, eller målrettet indhold og opsætning så Google forstår hvad siden handler om og kan anbefale den til de der søger efter ydelsen. Men når først arbejdet er gjort, kommer organisk trafik uden løbende omkostninger pr. besøgende. For denne målgruppe er det en kanal der stort set står ubrugt hen.

Fund 4: Dyrere er ikke bedre, det giver bare flere bekymringer

Krydsanalyse mellem årlig driftsomkostning og rapporterede udfordringer afslører et tydeligt mønster. Jo mere respondenterne bruger på deres hjemmeside, jo flere problemer rapporterer de.

Udfordring	Lav drift n=21	Mellem n=5	Høj drift n=7
Ikke på Google	33%	80%	29%
Dyr i drift	0%	0%	71%
Bundet af leverandør	0%	0%	43%
Mangler overblik	10%	20%	29%
Ser forældet ud	5%	20%	14%
Svær at opdatere	10%	20%	0%
Ingen udfordringer	52%	20%	0%

n=33 fra spor A med driftstal. Lav: <1.500 kr/år. Mellem: 1.500-5.000 kr/år. Høj: >5.000 kr/år.

To klager er eksklusivt forbeholdt høj-drift-gruppen: 'dyr i drift' og 'bundet af leverandør'. Samtidig falder andelen der svarer 'ingen udfordringer' fra 52% i lav-kategorien til 0% i høj-kategorien.

Det her fund skal læses med store forbehold. Høj-drift-gruppen tæller kun 7 respondenter, og bureau-byggede sider udgør i alt kun 6 i hele undersøgelsen. Det handler altså om en lille og specifik delgruppe, ikke om et generelt mønster. Pris og forventning hænger desuden typisk sammen; når man betaler meget, mærker man tydeligere når virkeligheden ikke matcher.

Fund 5: Klassiske brancher får ikke kunder via Google

Hvis spørgsmålet om kundekanaler nedbrydes på branche, opstår der et bemærkelsesværdigt mønster blandt de fag der traditionelt ville have størst gavn af lokal SEO.

Branche	Andel med organisk søgning som kundekanal
Andet	3 af 5 (60%)
Konsulent	2 af 8 (25%)
Web, marketing	1 af 6 (17%)
IT	1 af 7 (14%)
Håndværk	0 af 6 (0%)
Detailhandel	0 af 4 (0%)
Sundhed	0 af 3 (0%)
Undervisning	0 af 3 (0%)

n=46. Alle respondenter. Andelen der har valgt 'organisk søgning på Google' i kundekanal-spørgsmålet.

I håndværk, detailhandel, sundhed og undervisning er der ingen respondenter der nævner organisk søgning som kundekanal. For håndværk og sundhed er det særligt iøjnefaldende, fordi lokal Google-søgning er oplagt for de fag; kunderne har et geografisk afgrænset behov og søger konkret, fx 'tømrer slagelse' eller 'fysioterapeut roskilde'. For detailhandel og undervisning kan SEO også være relevant, om end ikke nødvendigvis lokalt.

De respondenter der nævner organisk søgning, fordeler sig på Andet (3 af 5, 60%), konsulenter (2 af 8, 25%), web/marketing (1 af 6, 17%) og IT (1 af 7, 14%). 'Andet' er en blandet kategori der ikke siger noget specifikt om branchemønstret. De tre øvrige er fag der oftere selv arbejder med SEO, så at de scorer højere, er ikke overraskende.

Antallet i hver branche er lille, men det samlede billede er konsistent. 0 ud af 16 respondenter i de fire klassiske brancher angiver Google som kundekanal.

En del af mønstret skyldes også udformningen af undersøgelsen. Respondenterne kunne kun vælge to kundekanaler, og for håndværkere, sundhedsfolk og lignende fag er mund-til-mund og netværk oplagte førsteprioriteter. Det betyder at selv hvis nogle af dem får enkelte kunder via Google, falder den kanal ud når kun de to vigtigste skal nævnes. Spørgsmålet bør stilles bredere i en kommende version af undersøgelsen.

Fund 6: Prioriteten er tillid og synlighed, men synligheden svigter

Respondenter med en aktiv hjemmeside blev bedt om at udvælge op til tre faktorer der er vigtigst for dem ved en hjemmeside.

Vigtigst ved en hjemmeside	Antal	Andel
Tillid og troværdighed	31	86%
Dukker op ved Google-søgninger	23	64%
Fungerer godt på mobil	13	36%
Kører stabilt og sikkert	11	31%
Selv kunne logge ind og rette indhold	9	25%
Overblik over besøgstal og henvendelser	3	8%
En person der håndterer ændringer og teknik	1	3%

n=36. Spor A. Multi-select med øvre grænse på 3 valg.

Tillid og Google-synlighed dominerer. 86% prioriterer tillid, 64% prioriterer synlighed. Tilsammen er det de to centrale forventninger respondenterne har til en hjemmeside.

Selv-redigering (25%) og analytics-overblik (8%) prioriteres lavt. Det er værd at lægge mærke til, fordi CMS-løsninger og dashboards ofte fremhæves som vigtige af leverandører. Målgruppen efterspørger dem ikke særligt højt.

Stemmer fra undersøgelsen

12 respondenter med en hjemmeside besvarede det frivillige spørgsmål: 'Hvilket råd ville du give til andre om at få en hjemmeside og drifte den?'. Alle 12 svar er medtaget her, grupperet i fem temaer.

Vurder behov og marked først

"Vurder behov og hvad der er vigtigt fra start. Er det vedligeholdelse, simplicitet, drifts omkostninger etc."

"Tjek markedet, og find ud af hvad du vil have før du rækker ud. Jeg havde en programmør på i 6 mdr, der endte med at koste halvdelen af mit portfolie fordi han ikke fortalte, at han ikke rigtig forstod hvad vi manglede, hvilket måske har hængt sammen med min egen ide om det."

Byg selv når det er småt

"Hvis pengene er knappe, så lav siden selv, brug tid på at lære wordpress, få noget op at køre og når pengene så er der, så få en professionel til at lave det og vedligeholde så du kan fokusere på det du tjener penge på"

"Byg den selv til en start, hvis det er et småt projekt under 100k oms."

Hvor lang tid bruger man før man lancerer?

To respondenter giver modsatrettede råd om hvor meget tid man bør bruge før hjemmesiden går live.

"Gør det ordentligt fra starten, så undgår du dyre fejl og spild tid - men samtidig lad vær med at bruge oceaner af tid på at få den lanceret. Hav styr på hvad du laver og få den launchet. Launch crap - but launch!"

"Lad vær at forsøge at tage genveje, det har tidligere bidt mig i et vist sted. Få det lavet ordentligt og hav tålmodighed."

Pas på bureauer, eller måske ikke

To respondenter advarer mod store leverandører. En tredje stemme går imod.

"Husk at læse det med småt...."

"lad være med at tage de store bureauer"

"Pris og kvalitet hænger sammen."

AI som vej fremad

To respondenter peger på AI som svaret, men er uenige om hvem der skal bruge det. Den første mener at man selv skal lære at bruge AI nu. Den anden mener at man skal vente på at fagfolk klarer prompts for én.

"Hvis du ikke designer, bygger og vedligeholder din hjemmeside fuldt ud med AI nu, er du allerede bagud."

"Fra én som lige har været til inspirationsmøde omkring AI. Lad være med at bruge en masse penge eller dræne din energi på selv at lære det. AI er fremtiden og kan lave en lynhurtig hjemmeside. Fremtidens webdesigner bliver den person der er bedst til at lave prompts, så iværksætteren slipper."

Og et reality check til sidst

"Det er bare et visitkort. Forvent ikke nye leads alene vha hjemmesiden."

Fra spor B (uden hjemmeside) er ét råd værd at nævne. På spørgsmålet om hvad der ville være vigtigst at få på plads svarede en konsulent kort: 'Sparring og overblik'.

Om undersøgelsen

Formål

Webfakta dokumenterer hvordan danske selvstændige og små virksomheder bruger og oplever deres hjemmeside. Tallene kommer fra virksomhedsejerne selv, ikke fra dem der sælger hjemmesider. Formålet er at vise et mere virkelighedstro billede end det man typisk hører fra leverandørsiden.

Undersøgelsen blev distribueret gennem Webfaktas ejer Great Leap Solutions ApS via personligt netværk og sociale medier.

Metode

Undersøgelsen blev gennemført på webfakta.dk og indeholdt 22 spørgsmål fordelt på to spor: ét for respondenter med eksisterende hjemmeside (spor A, 17 spørgsmål) og ét for respondenter uden (spor B, 12 spørgsmål). De første fem spørgsmål var fælles og fungerede som demografisk og kontekstuel grundlag.

Spørgsmålene var en blanding af single-select, multi-select med øvre grænse, og fritekstfelter.

Stikprøve

46 svar blev indsamlet mellem den 21. marts og 16. april 2026. Sporfordelingen er som følger:

Spor	Antal	Andel
Har en aktiv hjemmeside (spor A)	35	76%
Har ikke en hjemmeside (spor B)	10	22%
Anden situation	1	2%

Begrænsninger

Undersøgelsen er ikke en tilfældig stikprøve. Den er derfor ikke repræsentativ for danske SMV'er som helhed. Respondenterne er rekrutteret gennem netværket omkring en webudvikler der arbejder med selvstændige og små virksomheder. Det har et par konsekvenser:

- Brancherne IT, web/marketing og konsulent er overrepræsenteret (tilsammen 45% af stikprøven)
- 54% er soloselvstændige, og virksomheder med flere end 10 ansatte udgør kun 7%
- Respondenter der er digitalt aktive og responsive på online opfordringer er mere sandsynlige deltagere end ikke-digitale

Tallene bør læses som mønstre i denne specifikke gruppe, ikke som tal for danske SMV'er generelt.

For spor B (uden hjemmeside) er antallet så lille ($n=11$) at procenttal er anekdotiske mere end statistiske. Hvor det er relevant står antallet i stedet for procenten.

Et svar er fjernet fra datasættet. Alle øvrige svar, inklusive korte eller mindre engagerede besvarelser, er medtaget.

Demografi

Branche

Branche	Antal	Andel
Konsulent, rådgivning, coaching	8	17%
IT	7	15%
Web, marketing, design	6	13%
Håndværk, byggeri	6	13%
Andet	5	11%
Detailhandel, butik	4	9%
Undervisning, kurser	3	7%
Sundhed, wellness, terapi	3	7%
Restaurant, café, fødevarer	2	4%
Kreativ, kunst, fotografi	2	4%

n=46. Spørgsmålet var single-select.

Virksomhedsstørrelse

Antal ansatte	Antal	Andel
Kun mig	25	54%
2-5 personer	14	30%
6-10 personer	4	9%
Flere end 10	3	7%

n=46. 54% er soloselvstændige. 84% har 5 eller færre ansatte.

Stikprøven består hovedsageligt af enkeltmandsforetagender og små virksomheder. Det er værd at huske: tallene siger mest om hvordan denne målgruppe bruger deres hjemmeside, ikke hvordan større danske virksomheder gør det.

Forbehold og videre brug

Denne rapport er udgivet af Webfakta.dk under Great Leap Solutions ApS. Tal og citater må gengives med kildeangivelse 'Webfakta 2026' og link til webfakta.dk.

Tallene er gyldige som beskrivelse af stikprøven (n=46 selvstændige og små virksomheder, primært inden for konsulent, IT, web/marketing og håndværk). De er ikke generaliserbare til danske SMV'er som helhed.

Datasættet vil blive opdateret periodisk efterhånden som flere svar indkommer. Denne udgave af rapporten er version 1.0 baseret på data indsamlet til og med den 16. april 2026. Senere versioner vil være tilgængelige på webfakta.dk.

Spørgsmål til metode eller anmodninger om underliggende data kan rettes til kontakt@glolutions.dk.