Transact POV:
Danskerne leder ikke længere efter det billigste, men efter det bedste



Danskerne leder ikke længere efter det billigste, men efter det bedste

Kort fortalt:

Danskernes Google-søgninger har ændret sig markant gennem de seneste 20 år. Hvor vi tidligere i højere grad søgte efter det billigste, søger vi nu oftere efter det bedste.

Prisen er stadig vigtig, men fokus er i stigende grad på tests, anbefalinger og hjælp til at træffe det rigtige valg. Med AI accelererer udviklingen potentielt, fordi AI-assistenter kan sammenligne produkter, priser og kvalitet på forbrugerens vegne. Det stiller nye krav til virksomhedernes synlighed, hvor troværdige anmeldelser, anbefalinger og præcise produktdata bliver stadig vigtigere.

Tyve års søgedata fra Google afslører et skifte i, hvad vi søger eller spørger om, når vi vil købe noget. Prisen er ikke væk, men den er ikke længere det vi søger oftest.

I 2004 var to ud af tre søgninger på ordene billig, billigste, bedste og bedst en søgning på 'billig'. I dag er det kun hver femte. Det viser en analyse af Google Trends-data for Danmark fra 2004 til november 2026. Over to årtier er danskernes søgefelt gradvist gået fra at spørge 'hvad er billigst?' til at spørge 'hvad er bedst?'.

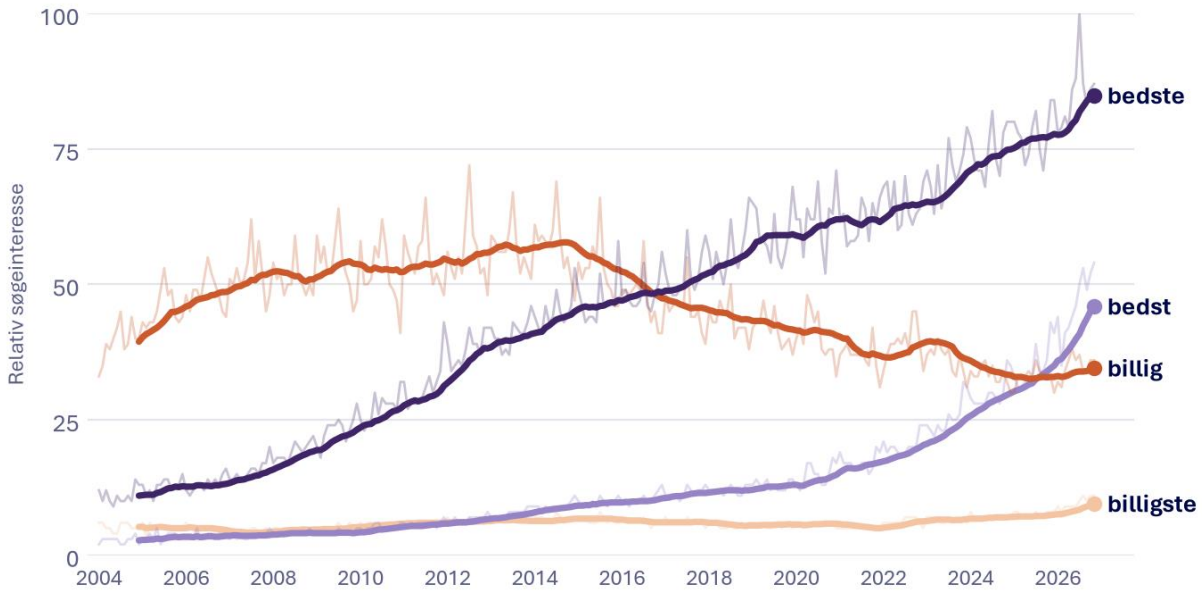
Skiftet sker nu også samtidig med noget større. Vi stiller i stigende grad spørgsmålene til chatbots såsom ChatGPT, og Google svarer nu selv med AI-genererede svar i AI Overviews og AI Mode. Det rejser et spørgsmål, som søgedata alene ikke kan besvare, men som er svært at komme uden om: Hvad sker der med prissammenligningen, når en maskine kan lave den for os?

Fra pris til kvalitet på 20 år

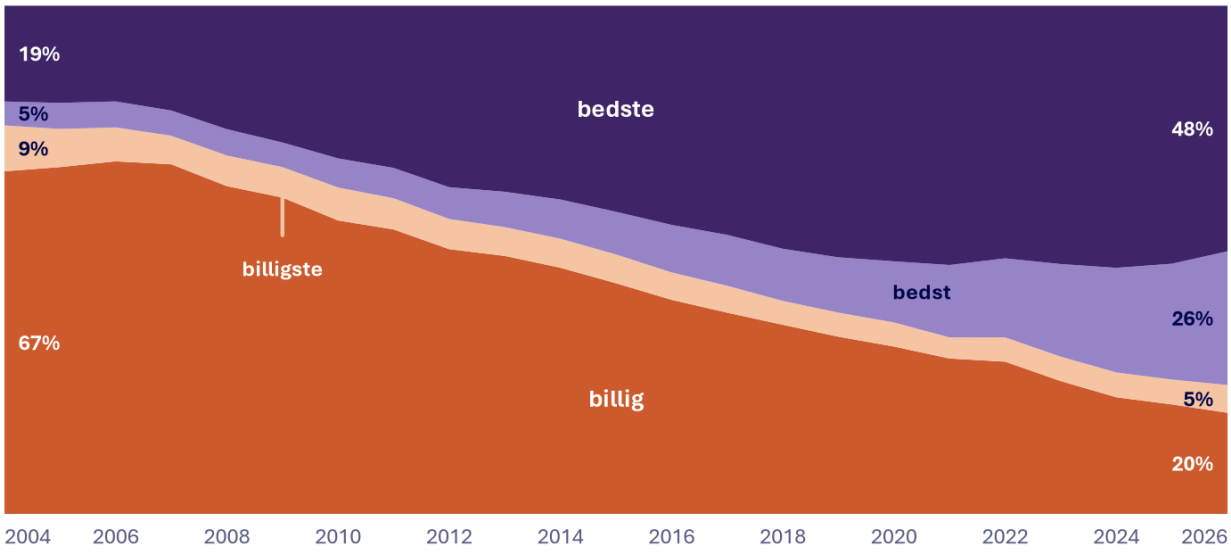
Vi har med Google Trends analyseret udviklingen i søgninger på billig, billigste, bedste og bedst.

'Billig' var det dominerende ord i hele 00erne og toppede omkring 2012-2014. Siden er interessen faldet knap 40 procent fra toppen og har de seneste år fundet et stabilt, lavere leje. Samtidig er 'bedste' vokset støt gennem hele perioden og er i dag næsten otte gange så stort som i 2004. Omkring 2016 overhalede ordet 'billig'. Det seneste skud på stammen er 'bedst', som for et års tid siden også gik forbi 'billig' og det seneste år er vokset cirka 35 procent. Også 'billigste', der ellers har ligget lavt i årevis, er begyndt at stige og er vokset knap 30 procent, men fra lavt udgangspunkt.

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution



Figur 1. Søgeinteresse i Danmark, 12-måneders gennemsnit. Alle fire ord er målt på samme relative skala og kan sammenlignes direkte.



Figur 2. Hvert ords andel af den samlede søgeinteresse på de fire ord, årsgennemsnit.

Fire ord, fire forskellige behov

Ordene er ikke bare synonymer med forskellig smag. De relaterede søgninger i Google Trends de seneste 12 måneder viser, at de bruges i vidt forskellige situationer.

'Billig' er i høj grad butikker og kategorier såsom billig arbejdstøj, billig blomst, billig bil og billy billig. Flere af dem ligner søgninger efter konkrete webshops og kæder. Hvis det holder, er den egentlige prissøgning nok faldet endnu mere, end kurven antyder. 'Billigste' handler derimod om faste udgifter og store køb, hvor man sammenligner og

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution

skifter, såsom elbil, el, internet, forsikring og mobilabonnement. Elbilen er den store driver i 2026, hvor søgninger som 'billigste elbil i danmark' er mere end fordoblet.

'Bedste' er test og livsstil. Elbil, støvsuger og kaffemaskine står side om side med bedste film, serier og '100 bedste sange'. 'Bedst' er næsten udelukkende 'bedst i test', altså jagten på en uafhængig dommer, før man køber støvsuger, blender eller vaskemaskine.

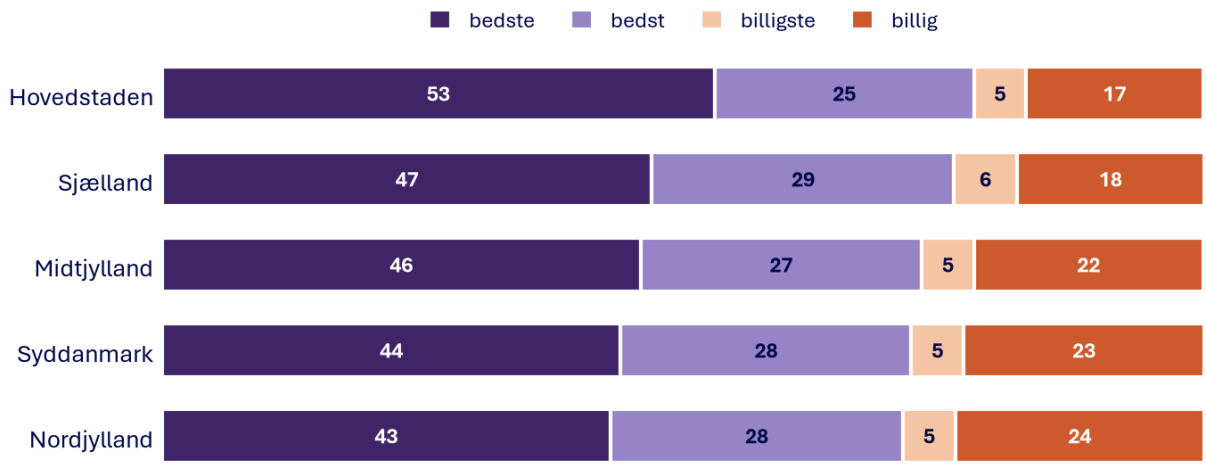
Hvorfor flytter vores søgeadfærd sig?

Søgedata kan vise, at skiftet sker, men ikke hvorfor. Der er dog nogle sandsynlige forklaringer. Det er sandsynligt, at et stort økosystem af testsites og 'bedste'-lister har vokset sig op, som både skaber og fanger efterspørgsel. Det er også muligt, at prisen i højere grad findes uden for søgefeltet: Prissammenligning og shopping-resultater betyder, at man ikke behøver at skrive 'billig' for at finde den. Endelig kan overflod have gjort overblik og tillid til den knappe ressource, og det er netop, hvad 'bedste' lover. Inflationen i 2022-2023 ser ud til at have givet 'billig' et kort opsving, men kurven bøjede hurtigt af igen.

Skiftet fra 'billig' til 'bedste' var i gang længe før generativ AI kom til og kan derfor ikke alene forklares med ChatGPT eller Google AI Overviews. Men det er plausibelt, at AI forstærker skiftet, og det kan være en del af forklaringen på, at 'bedste' og 'bedst' ser ud til at accelerere i 2026.

Hovedstaden vil have det bedste, Nordjylland ser mere på prisen

Skiftet er ikke geografisk ens overalt, og her er hovedstaden tydeligst. I Region Hovedstaden udgør 'bedste' 53 procent af søgningerne på de fire ord og 'billig' kun 17 procent. Ingen andre steder i landet vælges det bedste i så høj grad frem for det billigste. I Nordjylland er tallene 43 og 24 procent, så 'billig' fylder næsten 40 procent mere end i hovedstaden, mens 'bedste' fylder en femtedel mindre. Syddanmark og Midtjylland ligger imellem, og Region Sjælland har den højeste andel af 'bedst'. Forskellene er procentpoint og ikke verdener, og prisen er ingen steder blevet helt ligegyldig. Men forsimpler man det lidt og stiller kvalitet og pris over for hinanden, ligger hovedstaden længst mod kvalitet.



Figur 3. Regionernes andel af de fire ord. Seneste 12 måneder. Aflæst direkte fra Google Trends (cirka ±1 procentpoint).

Betyder AI noget for prissammenligning?

Sandsynligvis ja, men ikke ved at gøre prisen mindre vigtig. Mere ved at flytte arbejdet fra os til maskinen. Når man spørger en chatbot eller Google 'hvilken robotstøvsuger er bedst til en lejlighed under 1.500 kroner?', er pris, test og egenskaber slået sammen i ét spørgsmål og ét svar. Man skriver måske et beløb i stedet for ordet 'billig', fordi prisen allerede er en del af forespørgslen.

Det rammer sandsynligvis traditionelle prissammenligningstjenester. De har levet af at være stedet, man klikker hen for at se prisen. Når AI-svaret allerede viser en håndfuld produkter med priser, mindsker det behovet for klikket. Både Google og OpenAI arbejder desuden på shoppingfunktioner, hvor AI sammenligner produkter, følger priser og i fremtiden kan gennemføre købet for os. Hvis forbrugerne vænner sig til at få svaret serveret, bliver den klassiske prissammenligningsside i værste fald et led i datakæden bag svaret og ikke længere en destination.

For forbrugeren er konsekvensen todelt. Fordelen er, at overblikket bliver nemmere, og at 'bedst for pengene' kan beregnes, ikke bare gættes. Ulempen er, at det bliver sværere at gennemskue, hvorfor et produkt anbefales, og om prisen i svaret er den aktuelle. Prisen er med andre ord ikke forsvundet fra beslutningen. Den er flyttet fra forbrugerens tastatur til maskinens datagrundlag, så den, der har sine priser og produktdata i orden, har fordelen.

Udviklingen får en ny dimension med AI Search. Når forbrugere stiller spørgsmål til AI-assistenter, behøver de ikke længere selv formulere søgninger som "bedst" eller "bedste". AI modellerne genererer, såkaldte query fan-outs, der blandt andet undersøger de bedste produkter, anmeldelser og sammenligninger før modellen returnerer outputtet. De søgninger indgår ikke i Google Trends, men kan gøre anbefalinger og vurderinger endnu vigtigere for, hvilke produkter forbrugerne bliver præsenteret for. Google Trends viser, hvordan forbrugerne formulerer søgninger. Query fan-outs viser, hvordan modellerne omsætter forbrugernes behov til yderligere søgninger. Virksomheder skal derfor ikke blot være synlige på de ord, forbrugerne bruger, men også på de spørgsmål, AI undersøger på deres vegne.

Hvad betyder det for virksomheder?

For virksomheder betyder det, at den, der kun konkurrerer på pris i søgeresultaterne, konkurrerer om en skrumpende andel af søgningerne. Det gælder især i kategorier, hvor forbrugeren kan teste og sammenligne, og mindre i faste udgifter som el, mobil og forsikring, hvor 'billigste' stadig vokser. Og 'hvad er bedst'-spørgsmålene er netop dem, som testsites og AI-svar besvarer. Spørgsmålet er derfor ikke længere kun, hvem der er billigst, men hvem der bliver nævnt som bedst. Det kræver anmeldelser, tests, tydelige produktdata og en pris, som maskinen kan finde og stole på.

Der er dog et åbent spørgsmål. Søgningen 'bedst i test' er faldet marginalt det seneste år, mens 'bedst' samlet set vokser kraftigt. Det tyder på, at testkulturen står stærkt. Men måske begynder vi at bruge den på nye måder, med andre formuleringer, direkte på testsites eller hos AI-assistenter. Det vil næste års data forhåbentlig vise. Det næste kapitel

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution

i historien om billig og bedst skrives sandsynligvis ikke i Googles søgefelt, men i samtalen med en AI.

Har du behov for inspiration eller hjælp til at optimere din virksomheds indhold til den forandrede søgeadfærd og skabe større synlighed for virksomheden i AI svarene, så kan du naturligvis række ud til din daglige kontakt i Transact.

Metode

Google Trends viser relativ søgeinteresse og ikke antal søgninger. Analysen bygger på danske data fra januar 2004 til november 2026. Google Trends måler kun søgninger på Google og ikke brug af ChatGPT eller andre chatbots.

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution