



Vi er på kl. 9:00. Snup en kop kaffe, mens du venter :-)

Velkommen til Sunrise Live

Udfordringer og potentialer i B2B-
landskabet nu - og fremover

Hvem er vi?



Mikkel Heideby
Partner & CCO



Thea Hedegaard Møller
Senior Consultant, Insights & Strategy



Kort om Sunrise

- 100% uafhængigt og privatejet bureau baseret i København
- Boutique agency
- Et team af seniorprofessionelle med solid erfaring
- Færre standardiserede processer og produkter

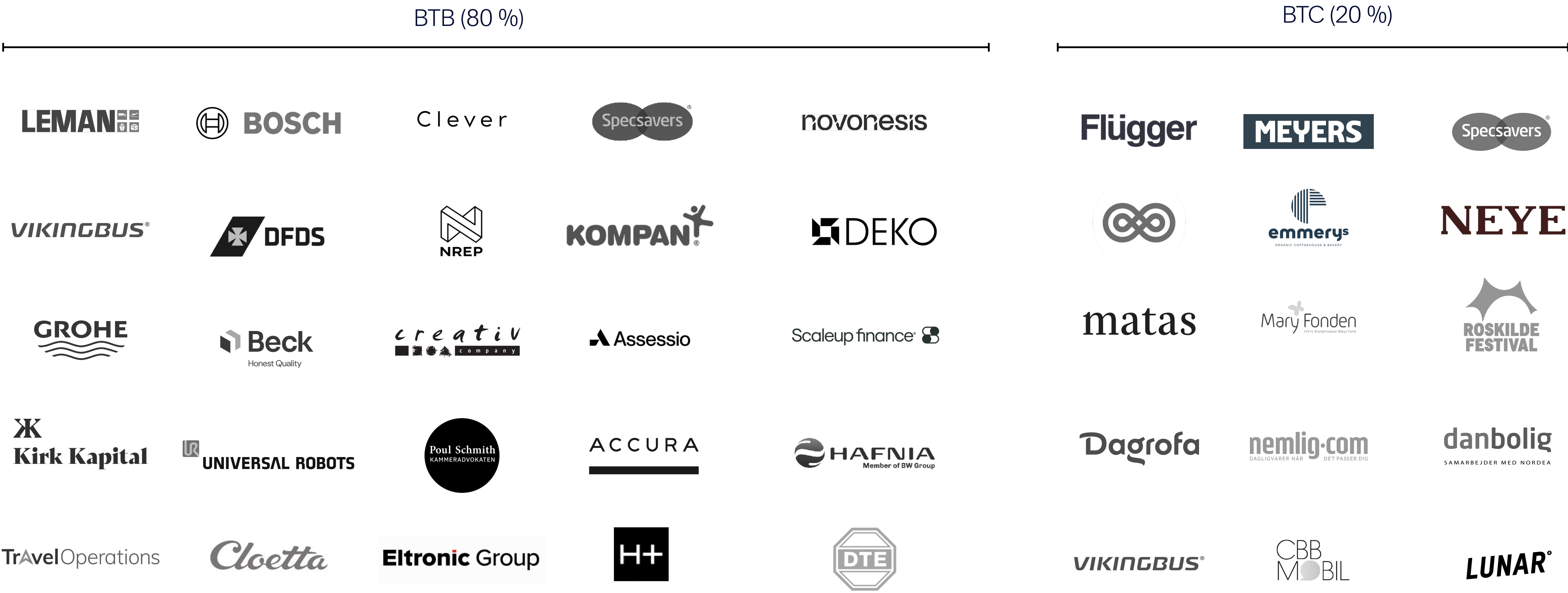
30+ medarbejdere på tværs af salg og marketing

- Brand konsulenter
- Insights-specialister
- Social media eksperter
- Digitale eksperter
- CRM-specialister
- Project Managers
- Art Directors
- Copywriters
- Digitale designere
- Udviklere
- AI-specialister

+60 kunder på tværs af BTB og BTC

- Sundhed
- Shipping
- Tech
- Finans
- Ejendom
- Jura
- Retail
- Logistik
- Lifestyle
- Offentlig og NGO's

Et udvalg af vores kunder på tværs af BTB og BTC



Hvorfor afholder vi dette webinar?

Analysen

Usikkerhed er en vækstbarriere for 6 ud af 10 virksomheder

Økonomiske udsigter: Politisk usikker tid for verdensøkonomien

Geopolitisk usikkerhed er for alvor rykket ind på direktionsgangene

Usikkerheden vokser, men danske globale risici.

ANALYSE | Udsigter for dansk økonomi

24. september 2025 | Nr. 23

Svagere verdenshandel dæmper væksten i Danmark

TEKNOLOGI

Ny rapport: Manglende automatisering gør danske virksomheder sårbare i usikker økonomisk tid

Ledige i marketing har lavest tro på at kunne få job igen

Ledige marketeers og kommunikationsfolk er den gruppe, der har allermindst tro på, at de igen vil få et job inden for deres branche, viser tal fra Jobindex.



Ole Obitsø
14. aug 2025 10:21



PRESSE OG NYHEDER | NYHEDER

Dansk Erhvervsøkonomi står men usikkerheder kalder på forsat fokus på reformer

Usikre tider kræver fokus på robusthed og beredskab

169

Respondenter

Danske marketing- og salgsledere fra mellemstore- og store virksomheder (50-500 medarbejdere) på tværs af industrier har bidraget med deres erfaringer og perspektiver

B2B

Fokus

Undersøgelsen fokuserer specifikt på B2B-virksomheder og deres udfordringer, forventninger og prioriteringer nu og de næste 3 år

Vi vil i løbet af de næste 45 minutter tage jer igennem de væsentligste indsigter fra undersøgelsen

01

Sammenspil mellem
marketing og salg

02

Forventningerne til
kundeadfærd

03

Kommercielle og
organisatoriske
udfordringer

04

Modenhed og
forandringsvillighed

05

Strategiske
prioriteringer
de kommende år

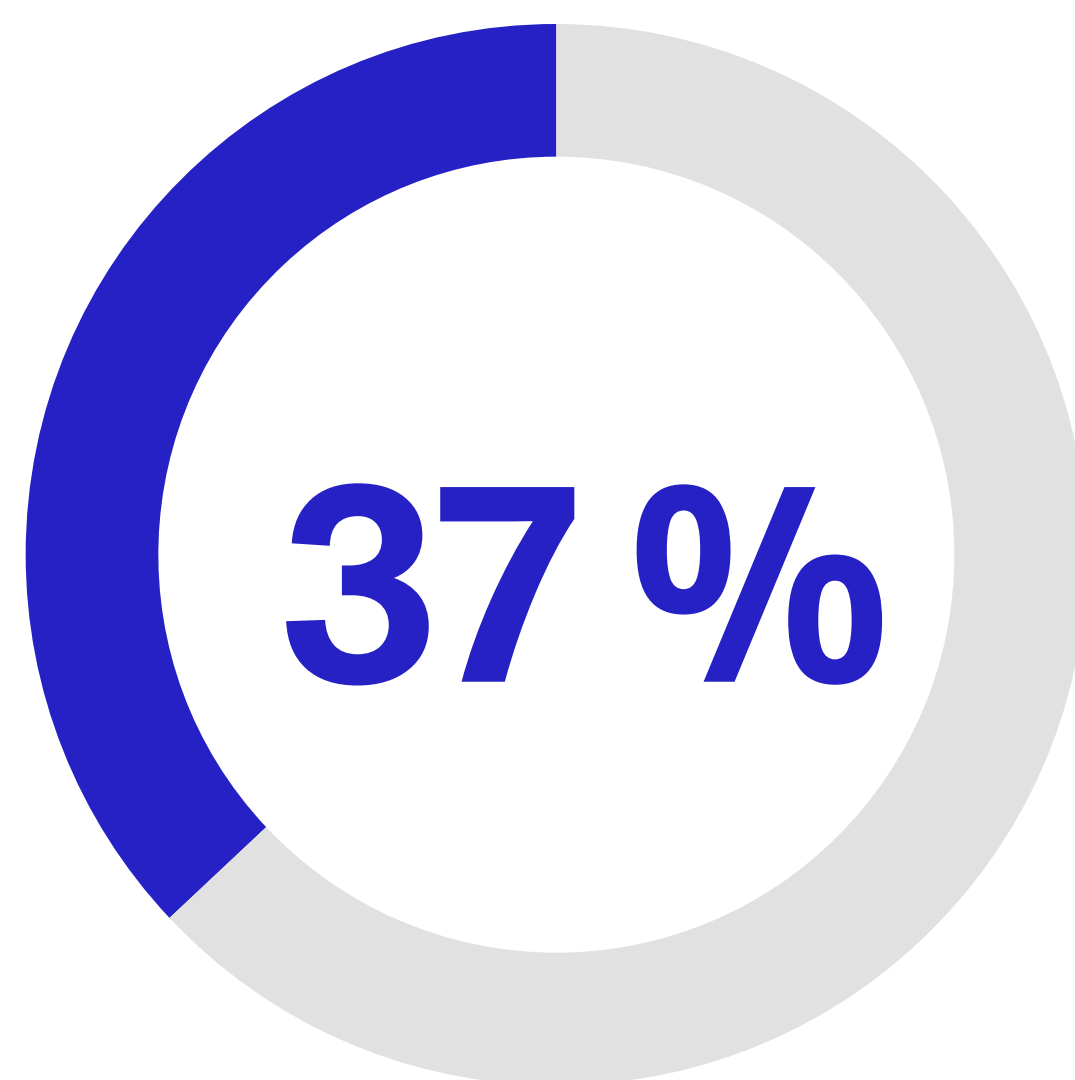
01

Sammen spil mellem marketing og salg

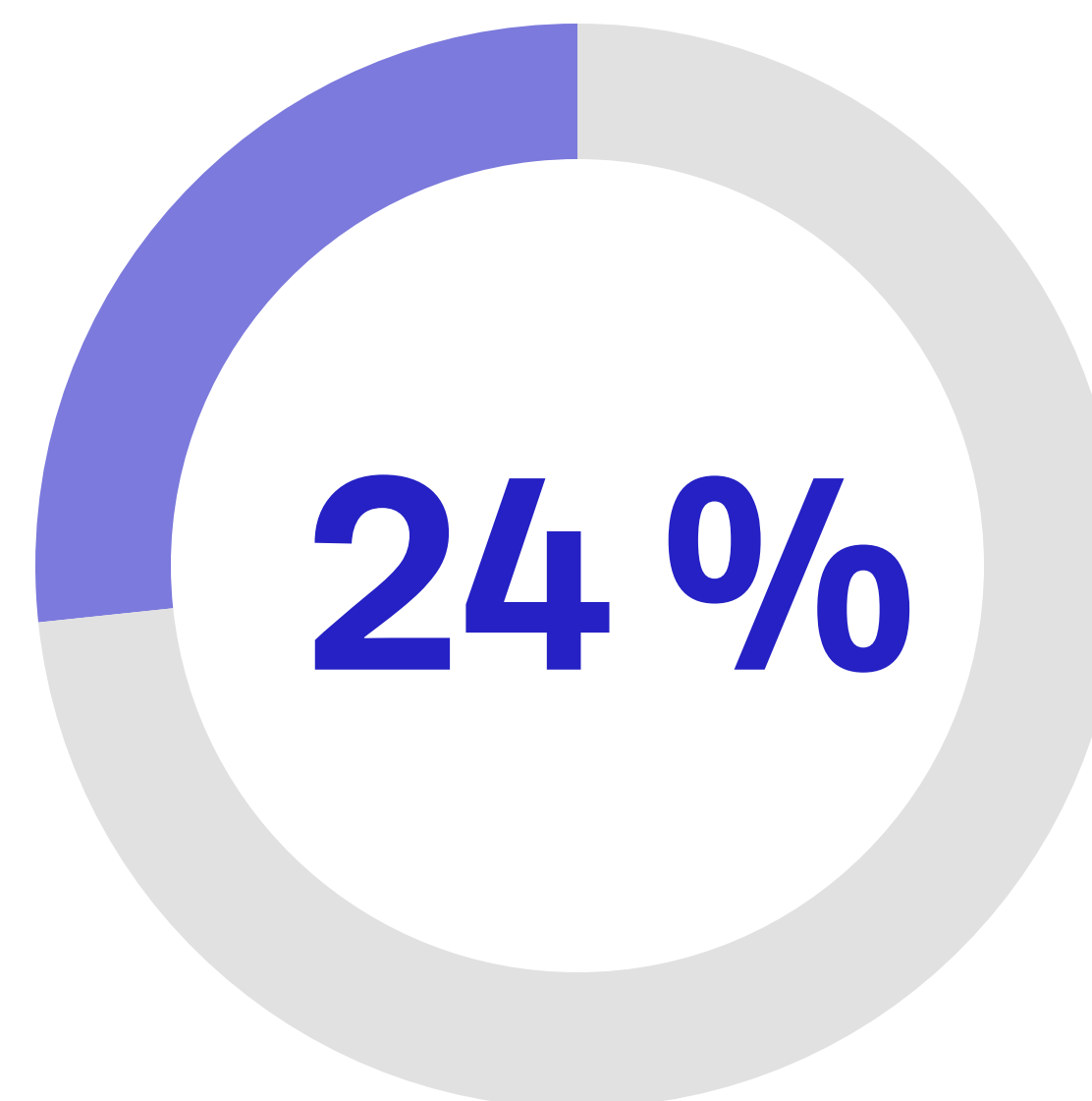
Vi har talt om samspillet længe - men for mange er det *stadig* ikke en realitet



Kun 37 % oplever, at marketing og salg arbejder sammen - og kun 24 % forventer et styrket samspil fremover



oplever, at salg og marketing arbejder mod **fælles mål** i deres virksomhed



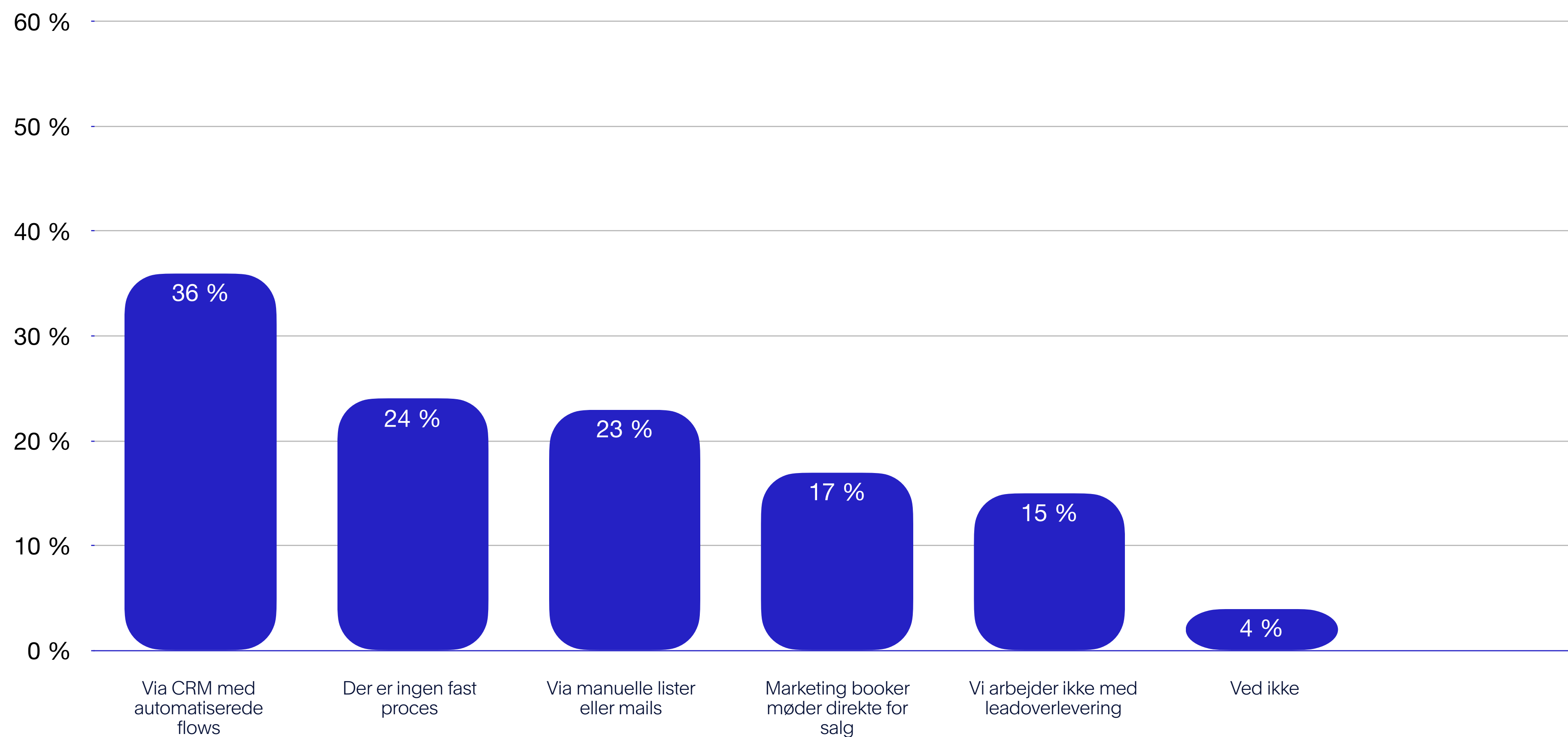
vurderer at styrket samarbejde mellem salg og marketing vil blive **prioriteret de næste 1-3 år**

CRM-systemer er stadig ikke en integreret del af hverdagen



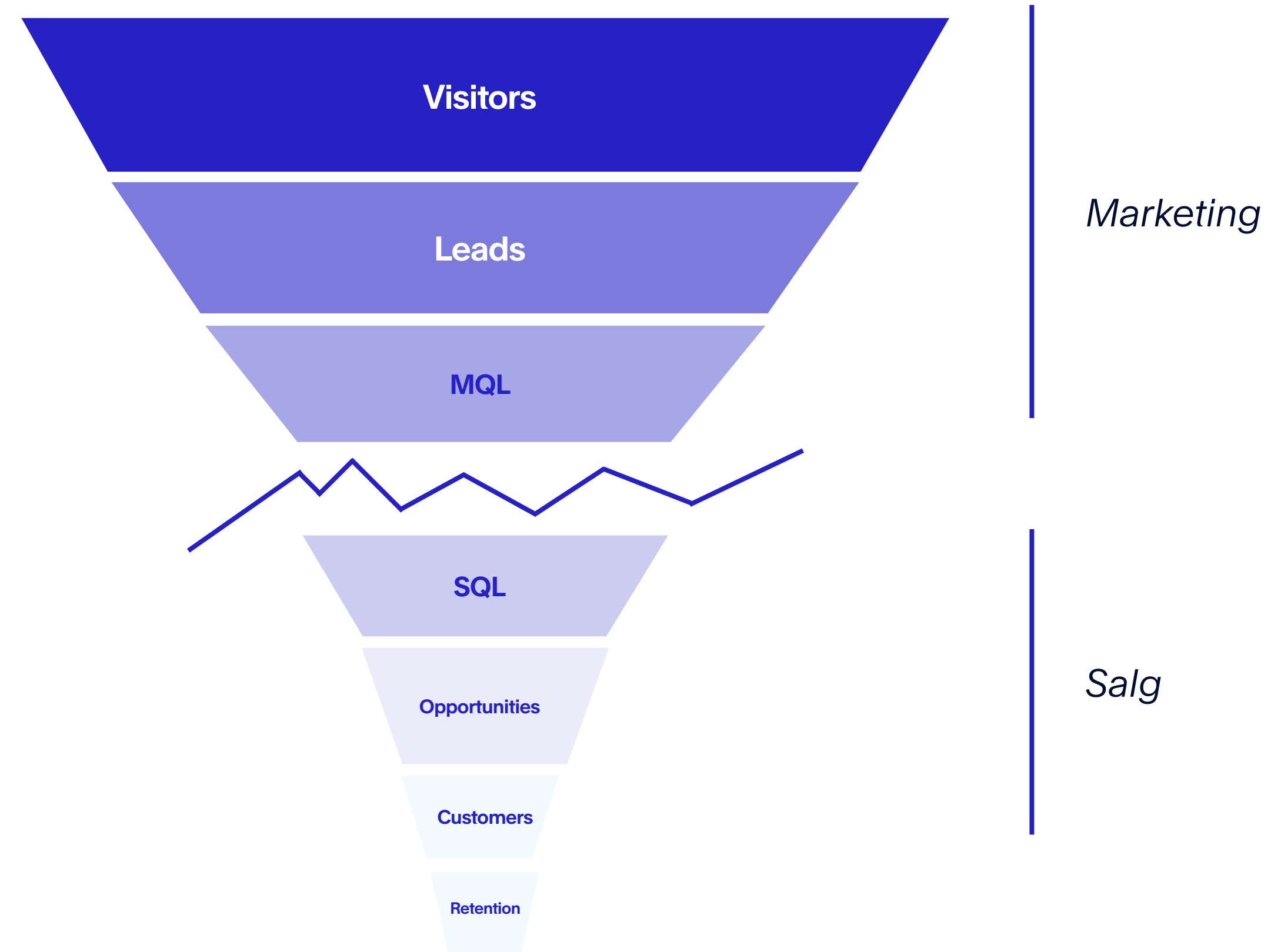
Kun 36 % overleverer i dag leads fra marketing til salg via et CRM-system.
Hele 15 % arbejder slet ikke med leadoverlevering

Spg: Hvordan foregår overlevering af leads fra marketing til salg i dag?



Konsekvens

Et manglende samspil mellem salg og marketing kan føre til tabte leads, ineffektivitet og en usammenhængende kundeoplevelse



Potentiel upside

Hvis man til gengæld formår at sikre samspil, er der stor gevinst at hente

Kortere salgscyklus

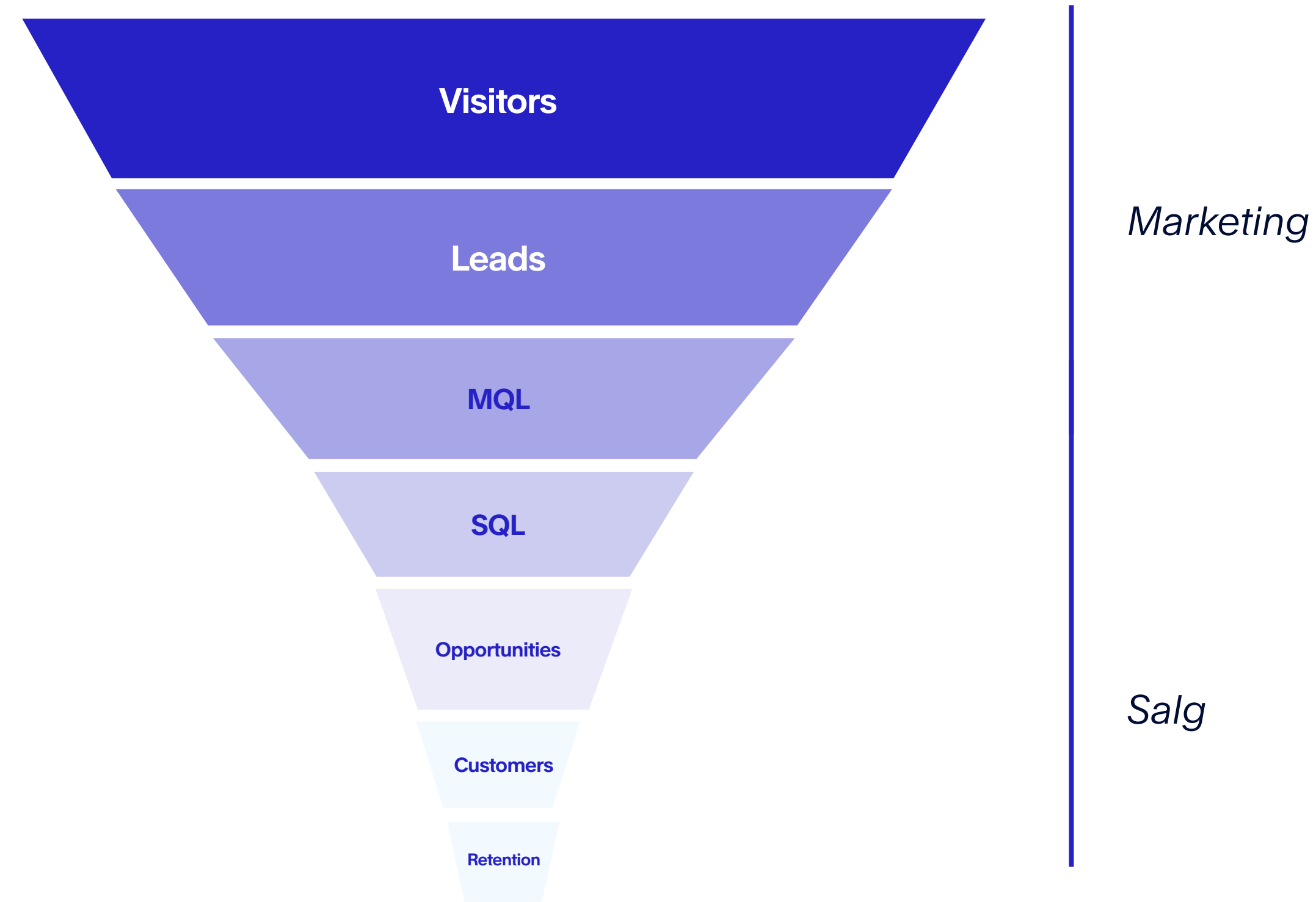
‘Varmere’ leads betyder hurtigere lukning

Højere leadkvalitet

Marketing målretter bedre, salg bruger mindre tid på irrelevante prospects

Stærkere kundeoplevelse

Kunden får en ensartet og sammenhængende oplevelse hele vejen gennem købsrejsen



02

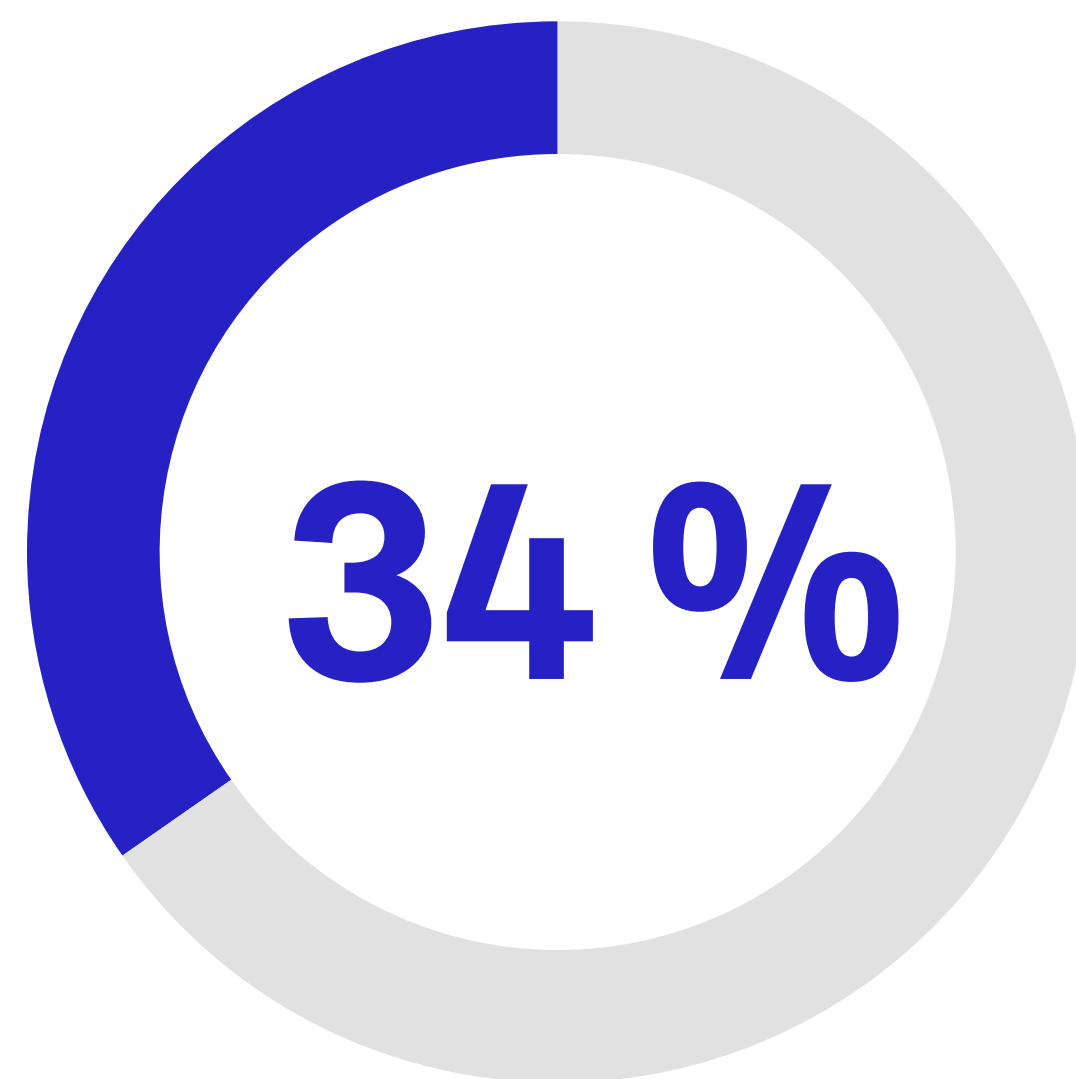
Forventningerne til kundeadfærd

Forandret kundedadfærd



34 % forudser en **ændret købsadfærd** blandt deres kunder.

Er I klar til at ændre retning?

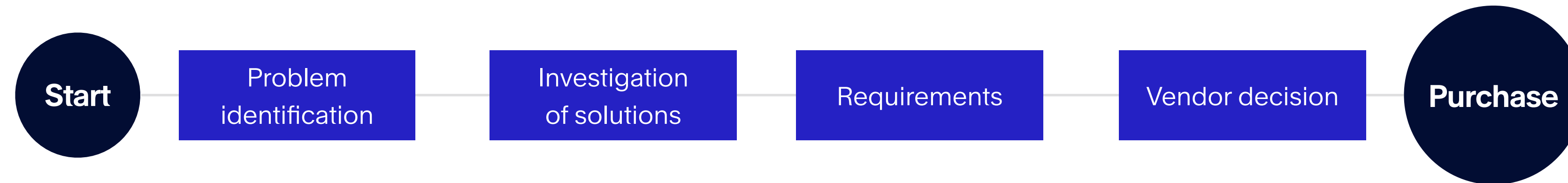


peger på **forandret købsadfærd** som en af de mest markante trends de næste 1-3 år

Stigende kompleksitet



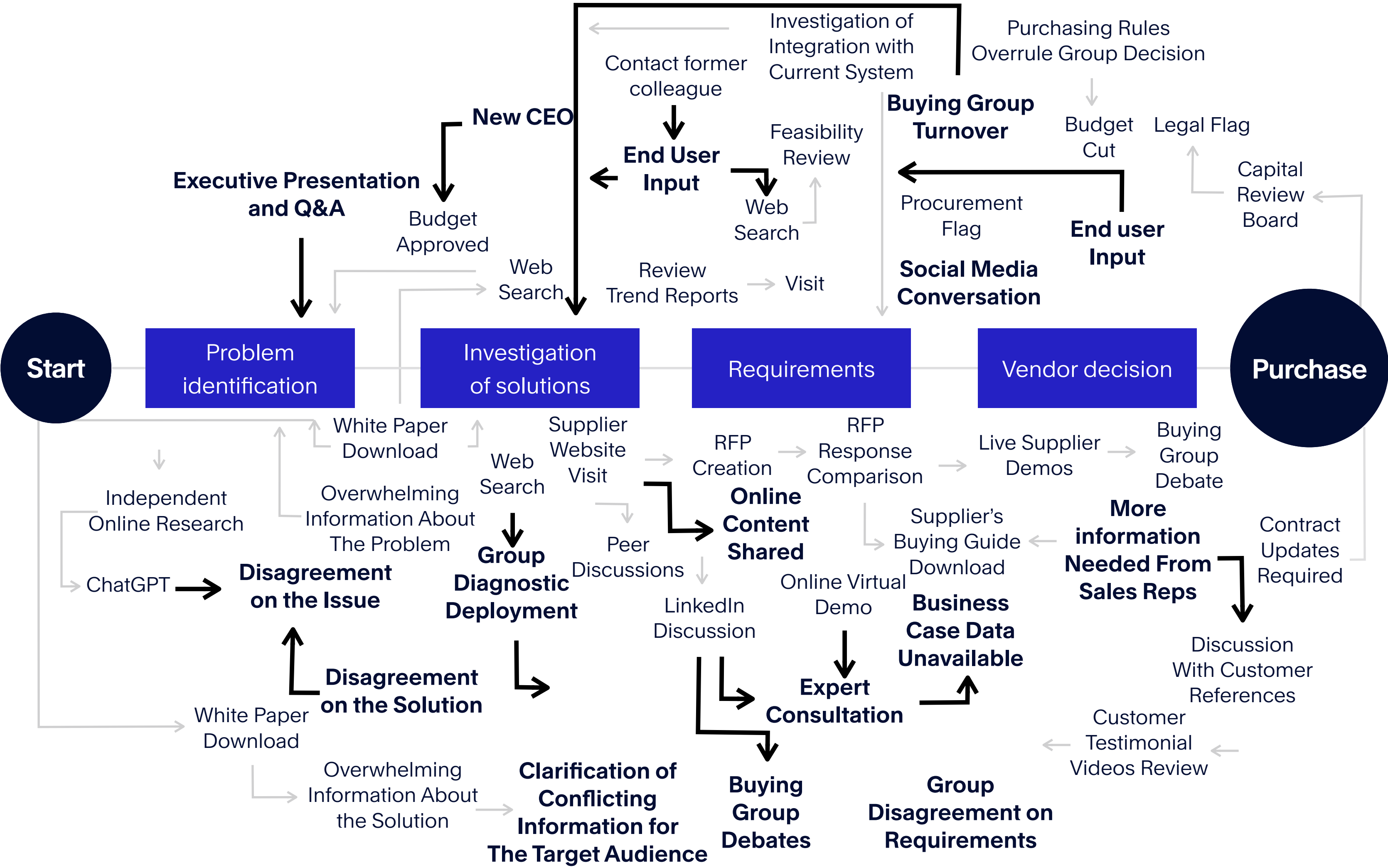
B2B-kunderejsen er blevet mere kompleks - og endnu mere i en AI-tid, hvor kunderne træder ind i processen fra helt nye kontaktpunkter



Stigende kompleksitet



B2B-kunderejsen er blevet mere kompleks - og endnu mere i en AI-tid, hvor kunderne træder ind i processen fra helt nye kontaktpunkter



Google AI

Hvad er den bedste frokostordning i Danmark?

AI-tilstand Alle Billeder Videoer Shorts-videoer Nyheder Net Mere Værktøjer

AI-oversigt

Der findes ikke én "bedste" frokostordning, da det afhænger af virksomhedens behov og medarbejdernes præferencer (sundhed, variation, pris, køkken), men topanbefalinger inkluderer **Kragerup & Ko** for hjemmelavet mad, **Baglokalet** for moderne, veltilberedte retter, og platforme som **Frokostordninger.dk**, der hjælper med at matche jer med de bedste leverandører, der tilbyder alt fra traditionelt dansk smørrebrød til internationale bowls og salater, leveret direkte til kontoret for bekvemmelighed og kvalitet.

Faktorer at overveje ved valg af frokostordning:

- Variation & Kvalitet:** Ønsker I faste menuer, eller stor variation? Er fokus på økologi, hjemmelavet mad eller sundhed?
- Køkken & Kultur:** Dækker I forskellige køkkener (italiensk, asiatisk, dansk) for at tilfredsstille alle?
- Logistik:** Levering, afhentning, opvarmning (hvis varm mad), og hvor nemt er det at skifte mellem leverandører?
- Pris & Skat:** Sørg for at budgettet og medarbejderbetaling (mindst 15 kr. for standardmåltid for skattefordele) er på plads.

Populære typer & eksempler:

- Hjemmelavet & Klassisk:** Kragerup & Ko tilbyder veltilberedt, hjemmelavet mad og autentisk service.
- Moderne & Sundt:** Baglokalet og ABLE fokuserer på moderne, velsmagende retter med friske råvarer som bowls, salater og kvalitetskød.
- Smørrebrød & Dansk:** For den traditionelle oplevelse findes der leverandører, der kan levere moderne eller klassisk smørrebrød.

Anbefaling:
Brug platforme som **Frokostordninger.dk** til at få et overblik over mulighederne i dit område og finde en leverandør, der matcher jeres specifikke ønsker.

Gå i dybden med AI-tilstand

AI-svar kan indeholde fejl. [Få flere oplysninger](#)

Frokostordning i København | +20 Års Erfaring | Autentisk Mad

Den bedste frokostordning Frokostordningen hos Kragerup & Ko er noget af det bedste vi har prøvet. Altid hellig og god...

Kragerup & Ko

Frokostordning i København & Omegn - Baglokalet

Eksempel på frokostmenu * Langtidsstegt okseespidsbryst. * Cous cous tabbouleh med...

Baglokalet

Frokostordning i København - Alle bydele & hele Storkøbenhavn

Stort udvalg blandt de bedste frokostordninger i København * "Frokostordninger.dk hjælper med at finde det perfekte..."

frokostordninger.dk

Vis alle

ChatGPT

Hvad er den bedste frokostordning i Danmark?

Der er oprettet forbindelse til app

Der findes ikke én *officiel* "bedste frokostordning i Danmark" – men nogle udbydere skiller sig positivt ud i anmeldelser og popularitet hos virksomheder. Hvilken der er **bedst for dig/er** afhænger af budget, ønsker til variation, økologi og serviceniveau.

Populært og velanmeldt

✓ **Frokostfirmaet** – Har mange 5-stjernede anmeldelser for *madens kvalitet* og *service*, og bliver ofte anbefalet af kunder, der bruger dem til frokostordning.

✓ **able®** – **Frokostordning** – Har flere positive anmeldelser med høj tilfredshed med både mad, variation og kundeservice.

Andre kendte og anbefalede løsninger

✓ **Meyers frokostordning** – Kendt for *økologisk fokus*, *sundhed* og *variation* med buffeter og portionsløsninger – ofte nævnt blandt de bedste i guides til firmafrokost.

✓ **Madklubben Catering** – Tilbyder flere forskellige frokostordninger og menusammensætninger til virksomheder, fx i København og Sjælland.

✓ **Tiffin** – Fleksibel løsning med mulighed for daglig levering fra lokale restauranter uden minimumsordre.

Tips til at vælge den bedste frokostordning

- Spørg medarbejderne om præferencer (fx vegetar/veganer/økologi).
- Vurder om du vil have *fast menu* vs. *variérbare retter*.
- Tjek fleksibilitet i levering, pris og opsigelsesvilkår.
- Indhent flere tilbud og prøvedage – det giver ofte det bedste match.

Kort sagt: Der er ikke én bedste for alle, men *Frokostfirmaet*, *able®* og *Meyers* er nogle af de mest anbefalede for virksomheder i Danmark. Vælg ud fra smag, pris, variation og medarbejdernes præferencer.

Kilder

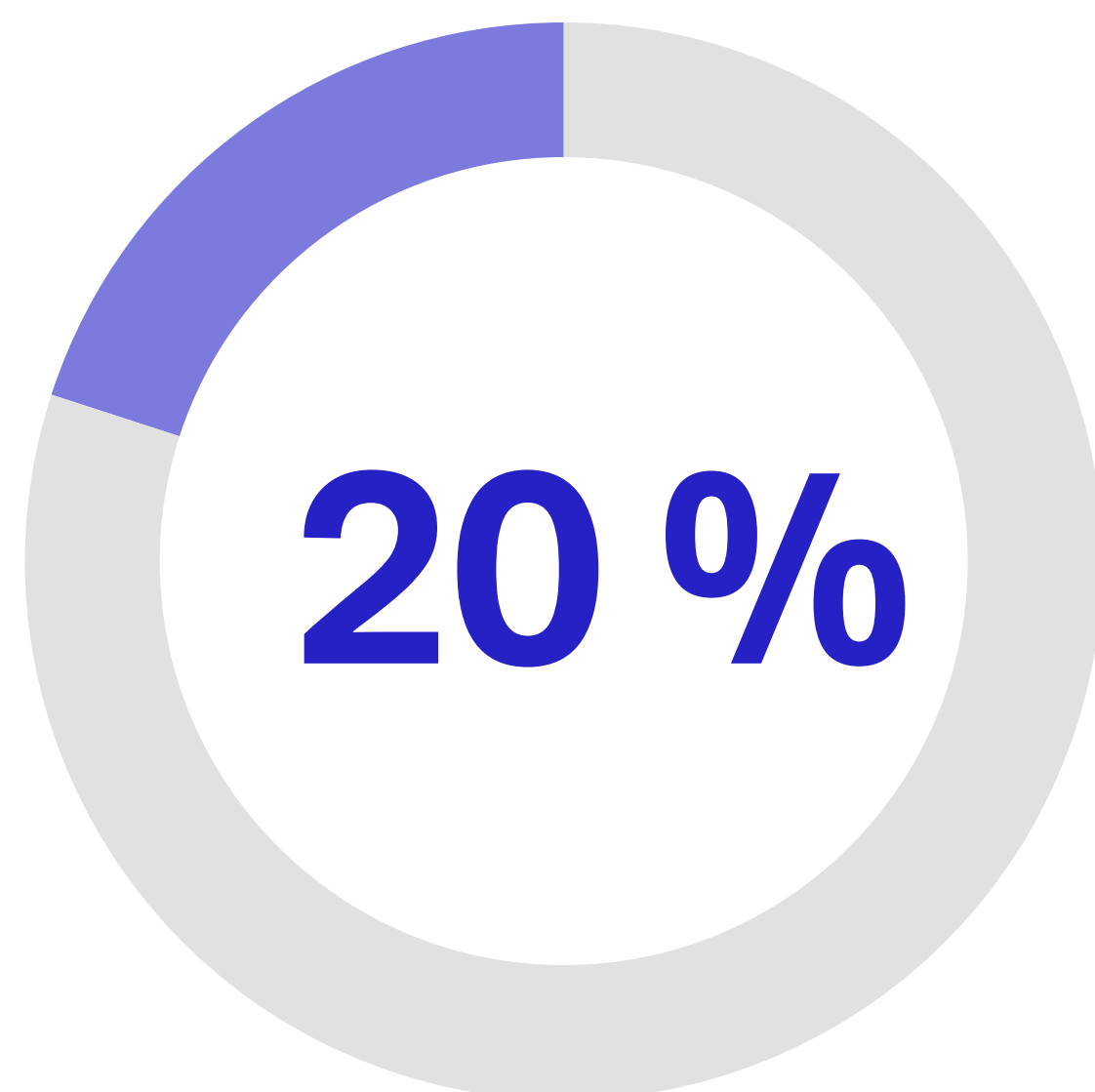
Vigtigt at tænke over

Hvornår har du sidst talt med
dine kunder?

Forandret kundeadfærd



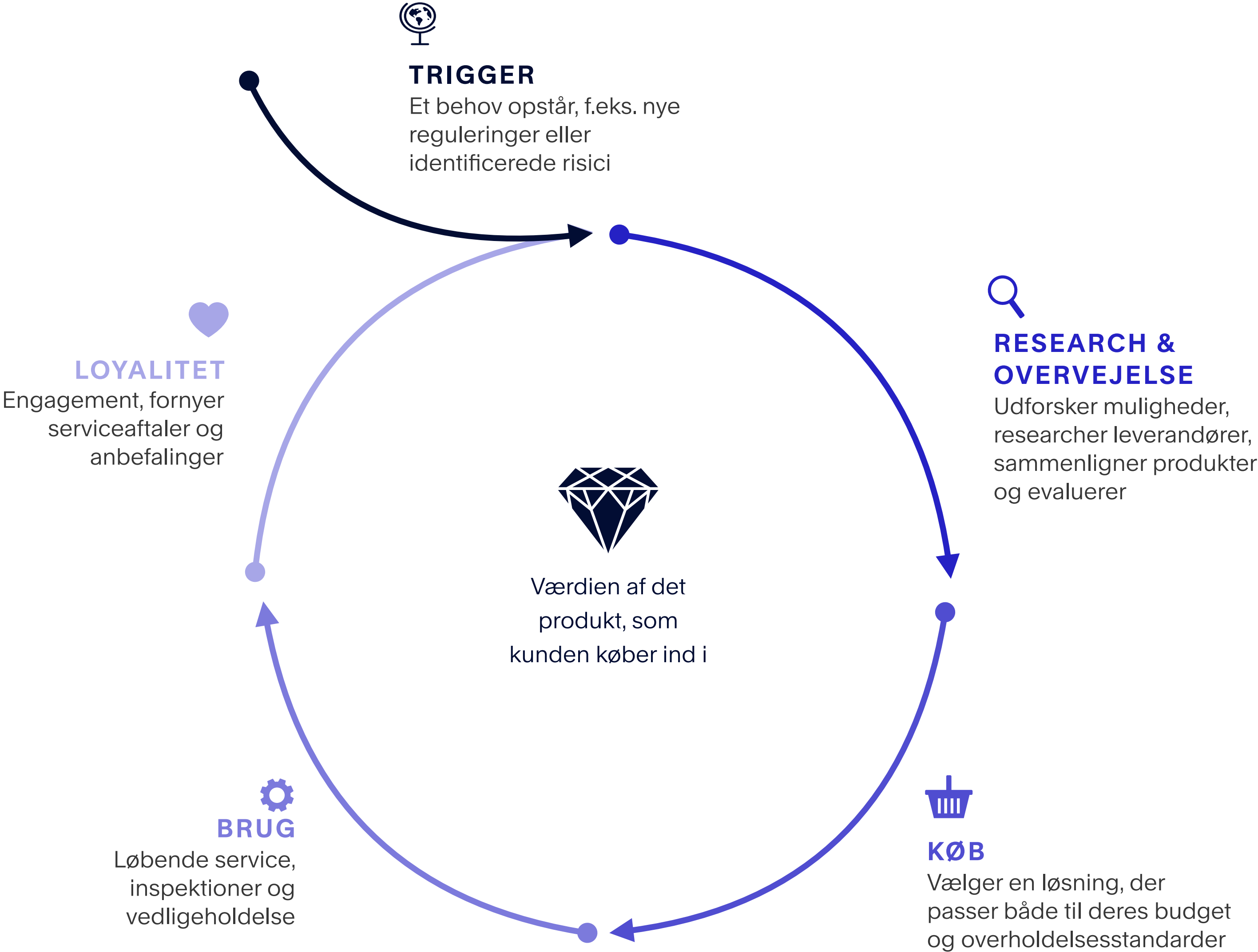
... overraskende få prioriterer dog at sætte sig ind i deres kunders nye virkelighed og beslutningsproces - dette til trods for, at alle taler 'customer centricity'



forventer at **prioritere kunderejseforståelse** som et vigtigt fokusområde de næste 2-3 år

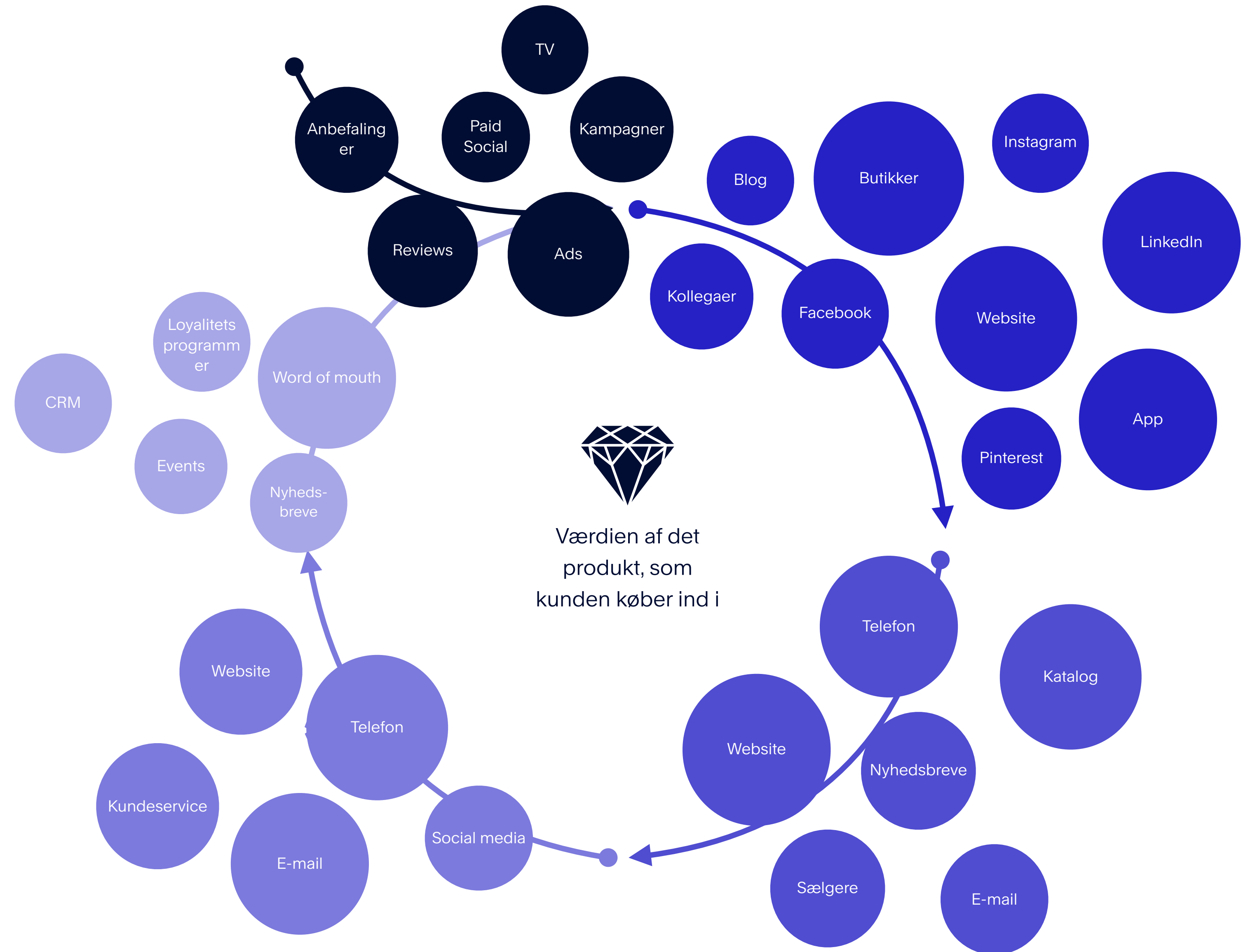
Forstå kunderejsen

Vores erfaring er, at jo dybere forståelse vi har af kunderejsen, desto stærkere og mere relevant kan strategien bygges omkring den.



Forstå kunderejsen

Og når vi ved, hvilke kanaler de bruger på hvert trin i kunderejsen - og hvilken information og inspiration de søger - kan vi målrette og prioritere vores budskaber og aktiviteter.



03

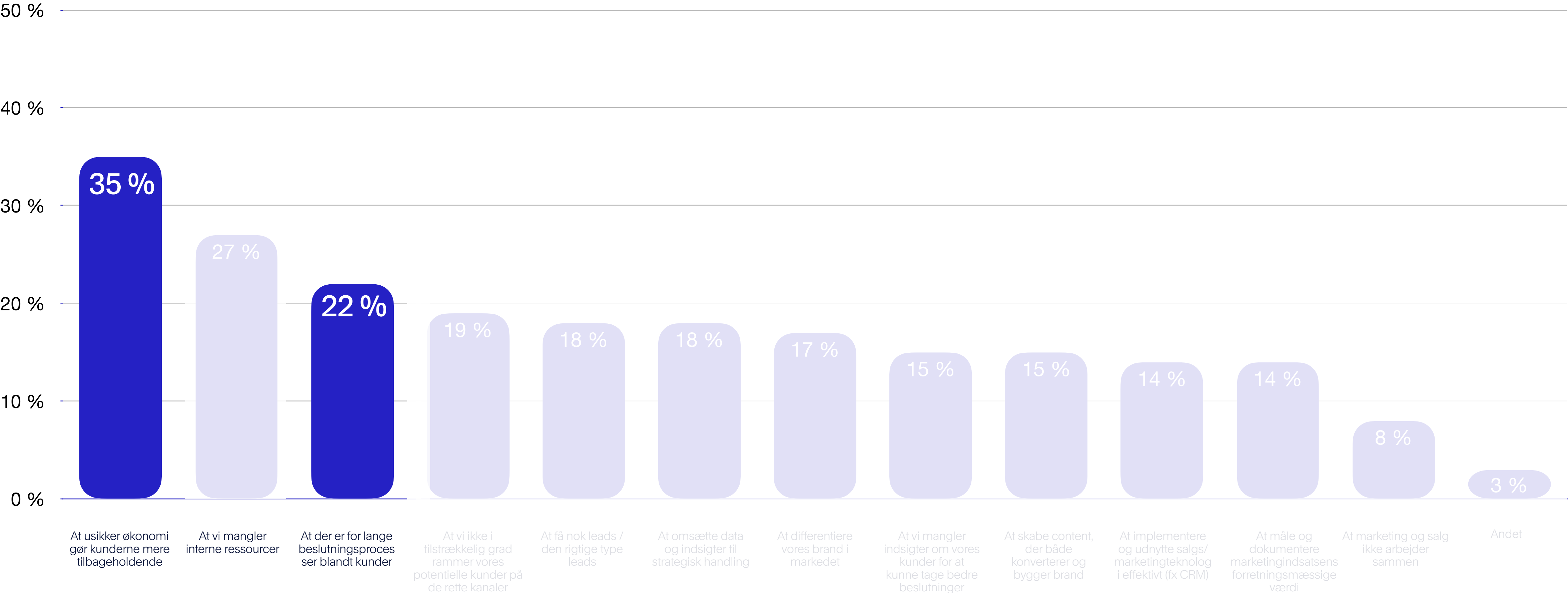
Kommercielle og organisatoriske udfordringer

Kommercielle & organisatoriske udfordringer



Den største kommercielle udfordring lige nu for salgs- og marketingledere **er den usikre økonomi**, som gør deres kunder tilbageholdende og forlænger beslutningsprocesserne

Spg: Hvad er jeres største kommercielle udfordringer lige nu?



Økonomisk usikkerhed som påvirker både **vækst og beskæftigelse**

NYHEDER Undersøgelse: Fyringsfrygt breder sig i marketing

På grund af usikker økonomi frygter en markant del af marketingansatte i undersøgelse fyring. Forståeligt, lyder det bekymret fra direktør for Business Danmark.



Ole Obitsø
30. apr 2025 7:37



Analyser

DI prognose: Dansk vækst afhænger af Trumps handelspolitik

Analyser

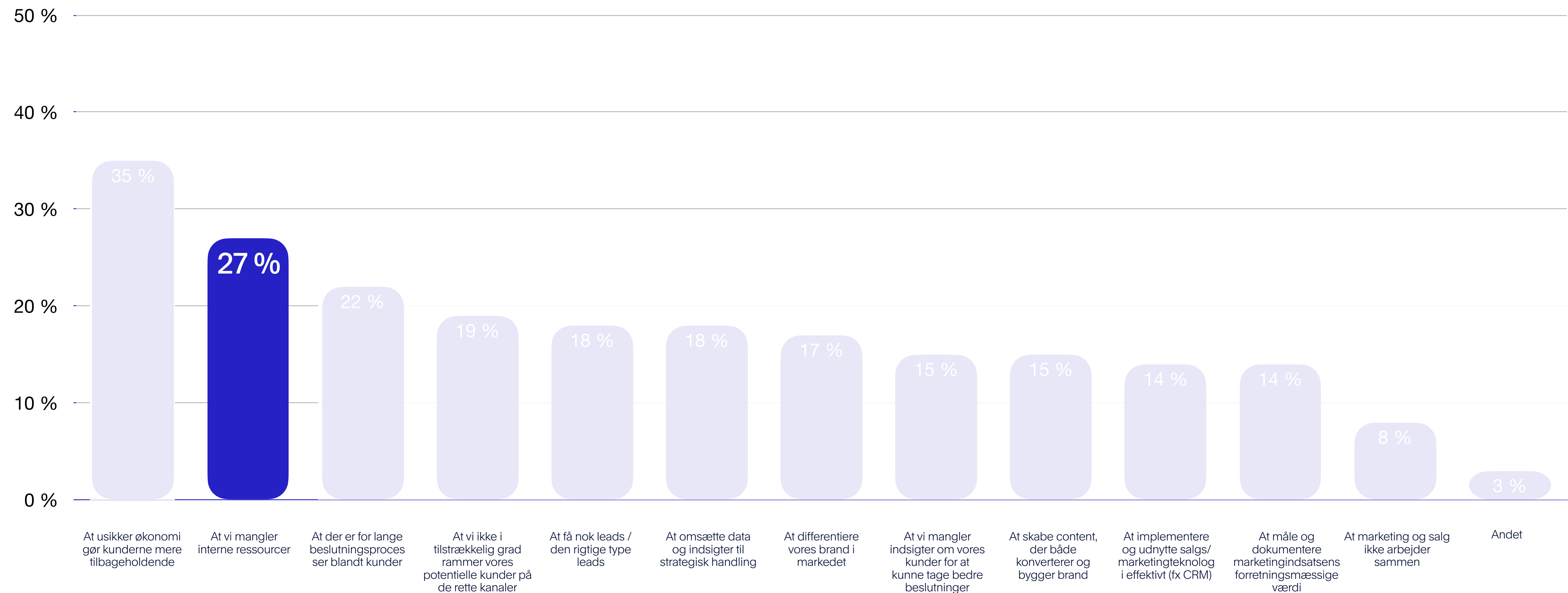
Usikkerhed er en vækstbarriere for 6 ud af 10 virksomheder

Kommercielle og organisatoriske udfordringer



Mange B2B-virksomheder oplever samtidig udfordringer med **manglende interne ressourcer**

Spg: Hvad er jeres største kommercielle udfordringer lige nu?

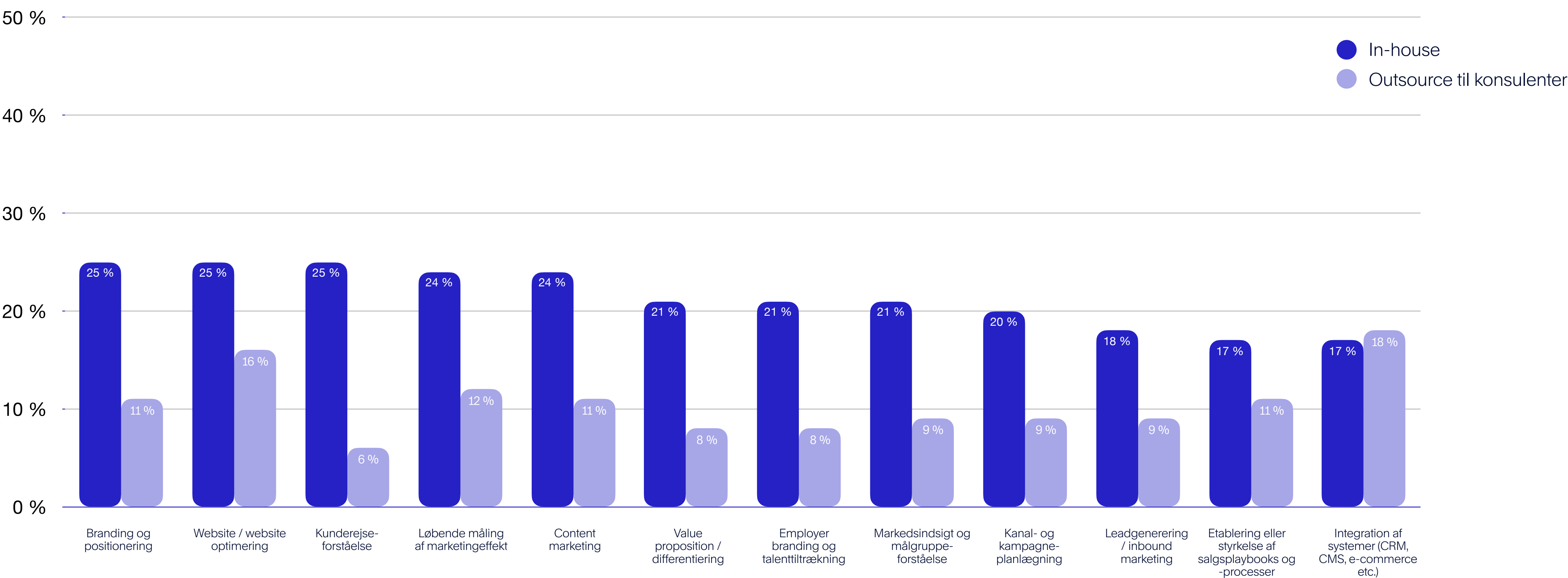


Flere opgaver in-house

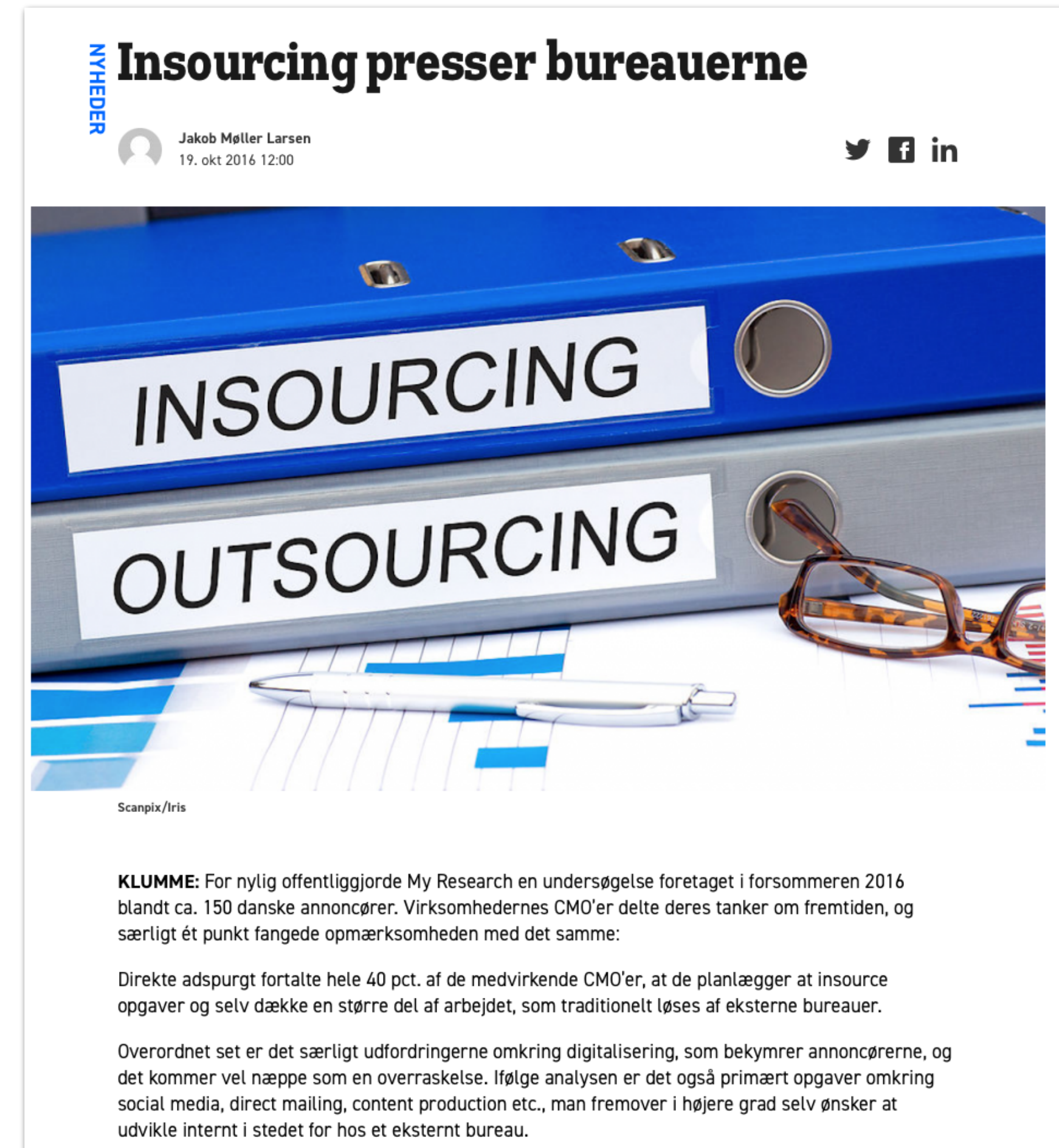


På trods af begrænsede interne ressourcer forventer virksomhederne at tage langt de fleste opgaver in-house frem for at outsource de kommende år

Spg: Hvilke af følgende opgaverne forventer I at tage in-house vs. outsource til konsulenter de næste 12 måneder?



Man har talt
om **insourcing**
længe...



Artikel fra 2016

Hvorfor ser vi en større grad af insourcing?



Fire generelle grunde til, at flere tager opgaver in-house

01

Produkt-
innovation

02

Kontrol og
datasikkerhed

03

Agilitet og
time-to-market

04

Omkostnings-
effektivitet på
lang sigt

4 situationer, hvor vi hos Sunrise oplever, at det giver mening at **outsource**

Adgang til specialiserede kompetencer

Virksomheden får adgang til ekspertise og fagligheder, der er svære (eller dyre) at have inhouse

Skalerbar kapacitet og fleksibilitet

Outsourcing gør det nemt at skrue op og ned for ressourcer - uden at rekruttere, fyre, oplære eller overbelaste eget team.

Objektiv sparring og nye perspektiver

Et bureau er ikke bundet af intern kultur, processer eller politik - og kan udfordre, bringe inspiration og accelerere innovation

Sikkerhed for kvalitet og best practice

Bureauer arbejder med mange kunder og brancher - og bringer metoder, processer, værktøjer og læringer, der mindsker risiko og øger effektiviteten.

04

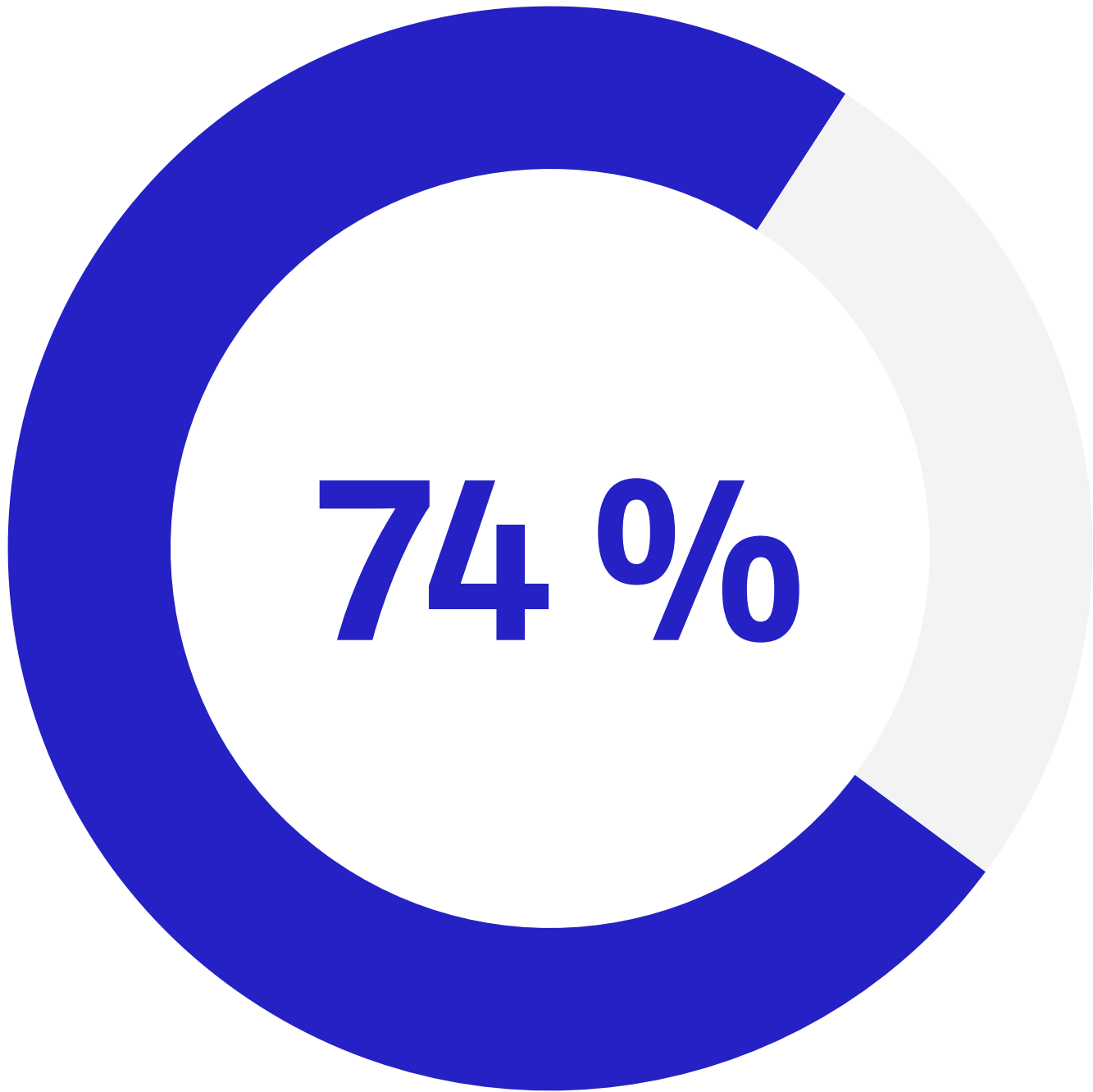
Modenhed og forandringsvillighed

Stor villighed til forandring



Den usikre økonomi og markedspresset får mange virksomheder til aktivt at afsøge **nye metoder og tilgange** inden for salg og marketing

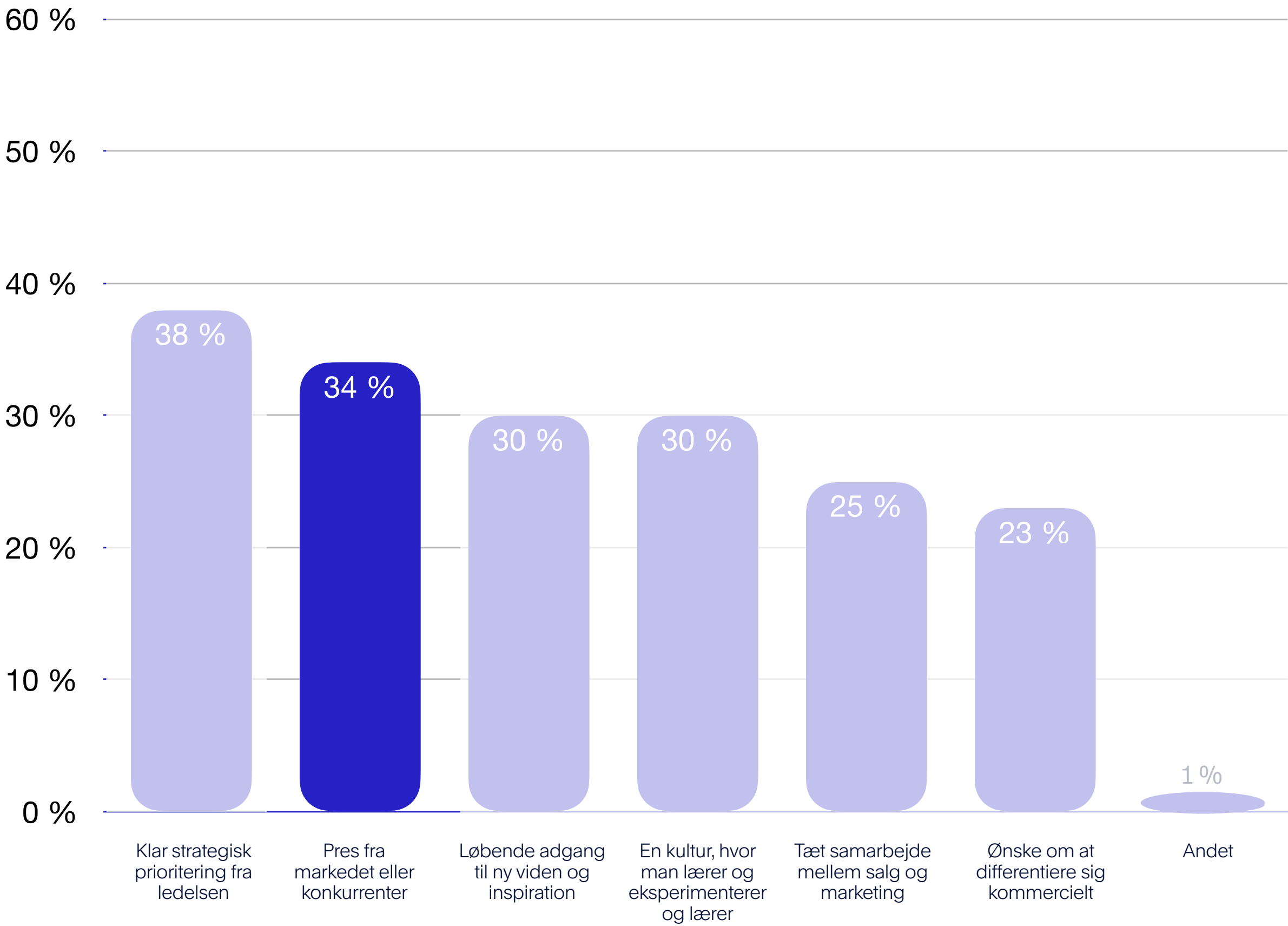
Spg: Hvor stor villighed er der i din virksomhed til at afprøve nye tilgange eller metoder i arbejdet med salg og marketing for at opnå større kommerciel succes?



Oplever **stor villighed til at afprøve nye tilgange og metoder** i arbejdet med salg og marketing i deres virksomhed

N: 169

Spg: Hvad driver jeres villighed til at afprøve nye tilgange eller metoder i arbejdet med salg og marketing?



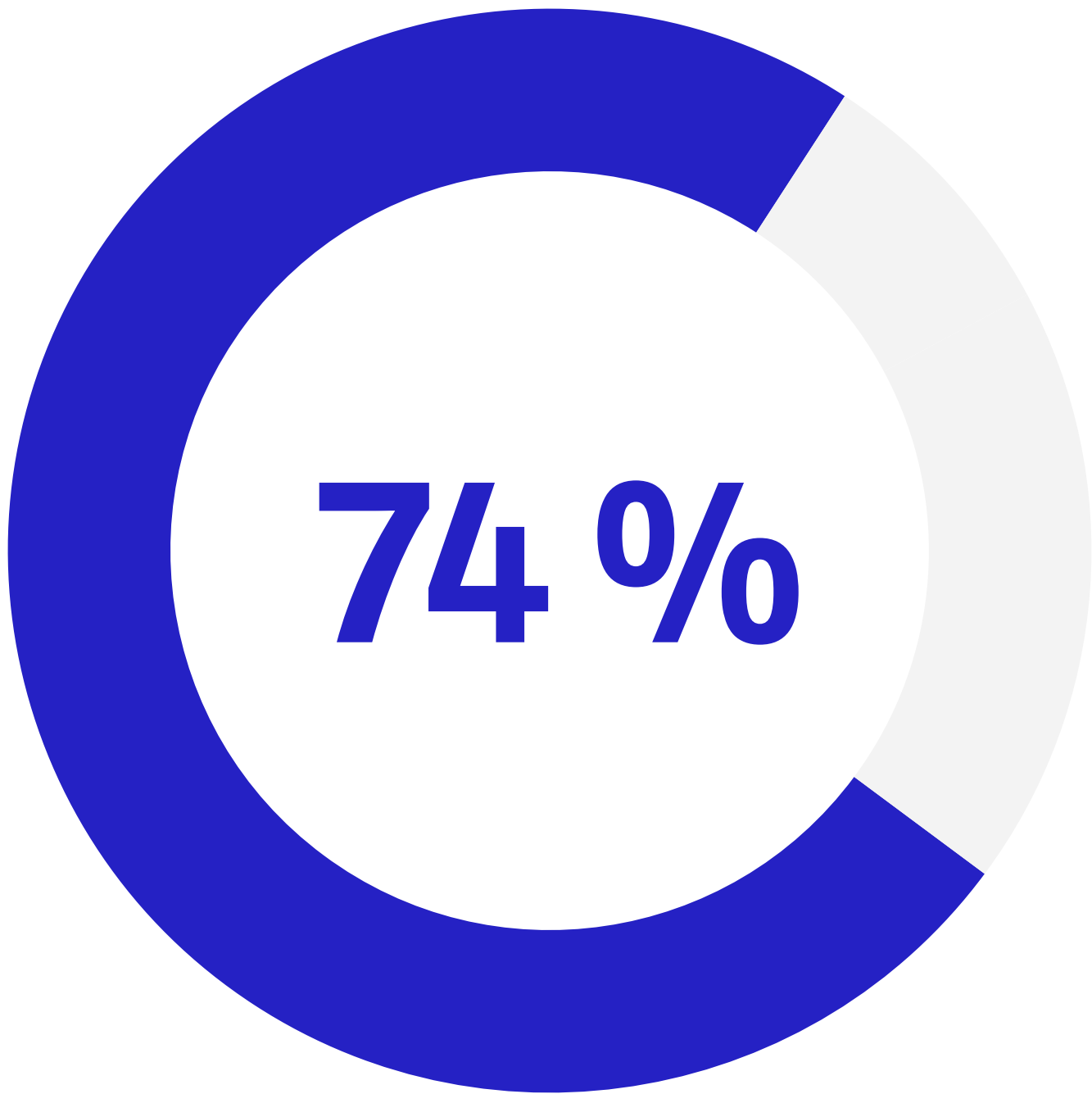
N: 125

Stor villighed til forandring



.. men forandringen sker primært dér, hvor ledelsen klart prioriterer udvikling og udstikker retningen

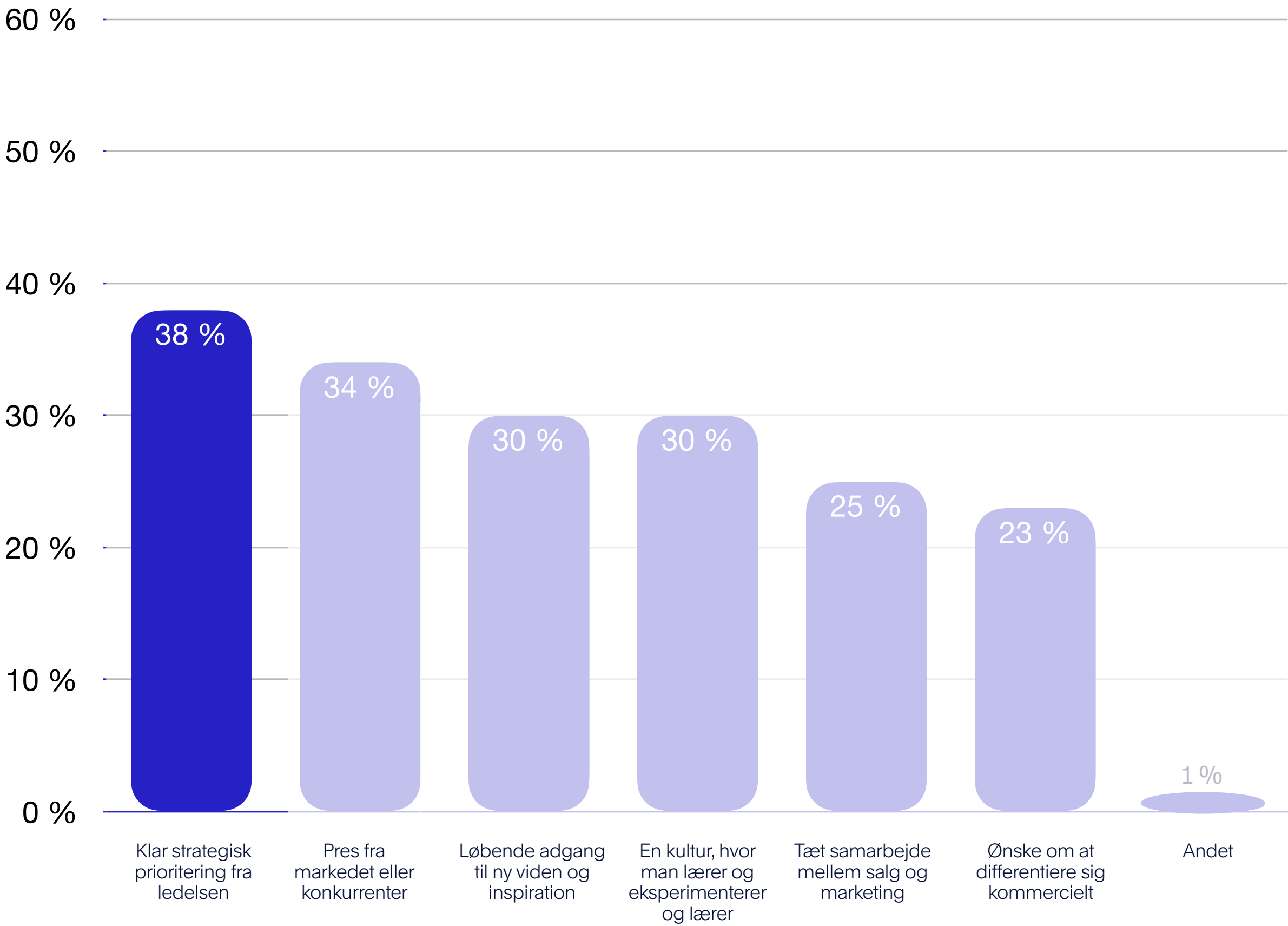
Spg: Hvor stor villighed er der i din virksomhed til at afprøve nye tilgange eller metoder i arbejdet med salg og marketing for at opnå større kommerciel succes?



Oplever **stor villighed til at afprøve nye tilgange og metoder** i arbejdet med salg og marketing i deres virksomhed

N: 169

Spg: Hvad driver jeres villighed til at afprøve nye tilgange eller metoder i arbejdet med salg og marketing?



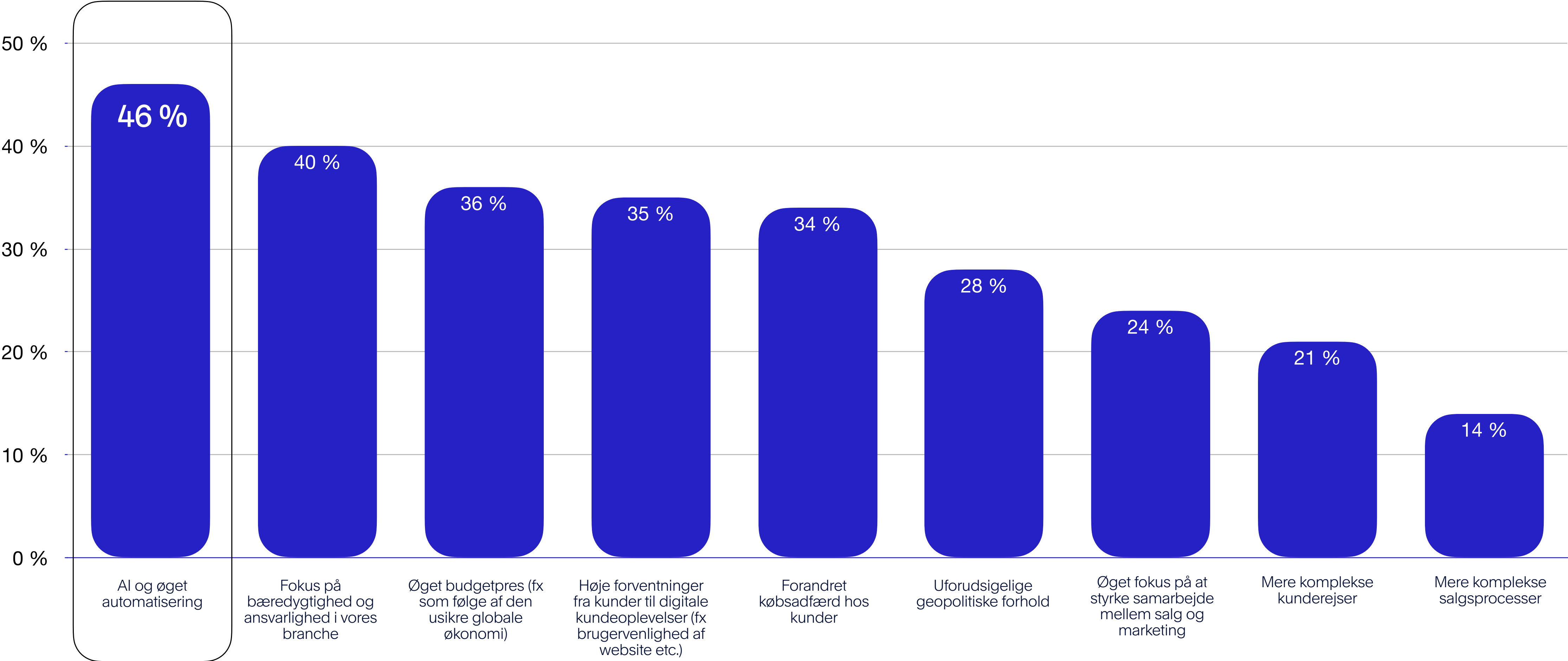
N: 125

AI er for alvor på agendaen



Ikke overraskende er det særligt AI og øget automatisering, der forventes at få størst betydning for salgs- og marketingindsatsen hos B2B-virksomheder de næste 1-3 år

Spg: Hvilke af følgende tendenser forventer du vil påvirke jeres salg- og marketingindsats mest de næste 2-3 år?



AI er for alvor på agendaen



Virksomhederne har generelt store forhåbninger for AI: det vil hjælpe dem med at blive mere effektive og medføre væsentlige besparelser på ressourcer

Spg: Hvordan forventer du, at denne tendens vil påvirke jer de næste par på? (Fritekst)

“AI automation vil hjælpe os med at blive mere **relevante** og **effektive**”

“AI vil **frigive flere ressourcer internt**”

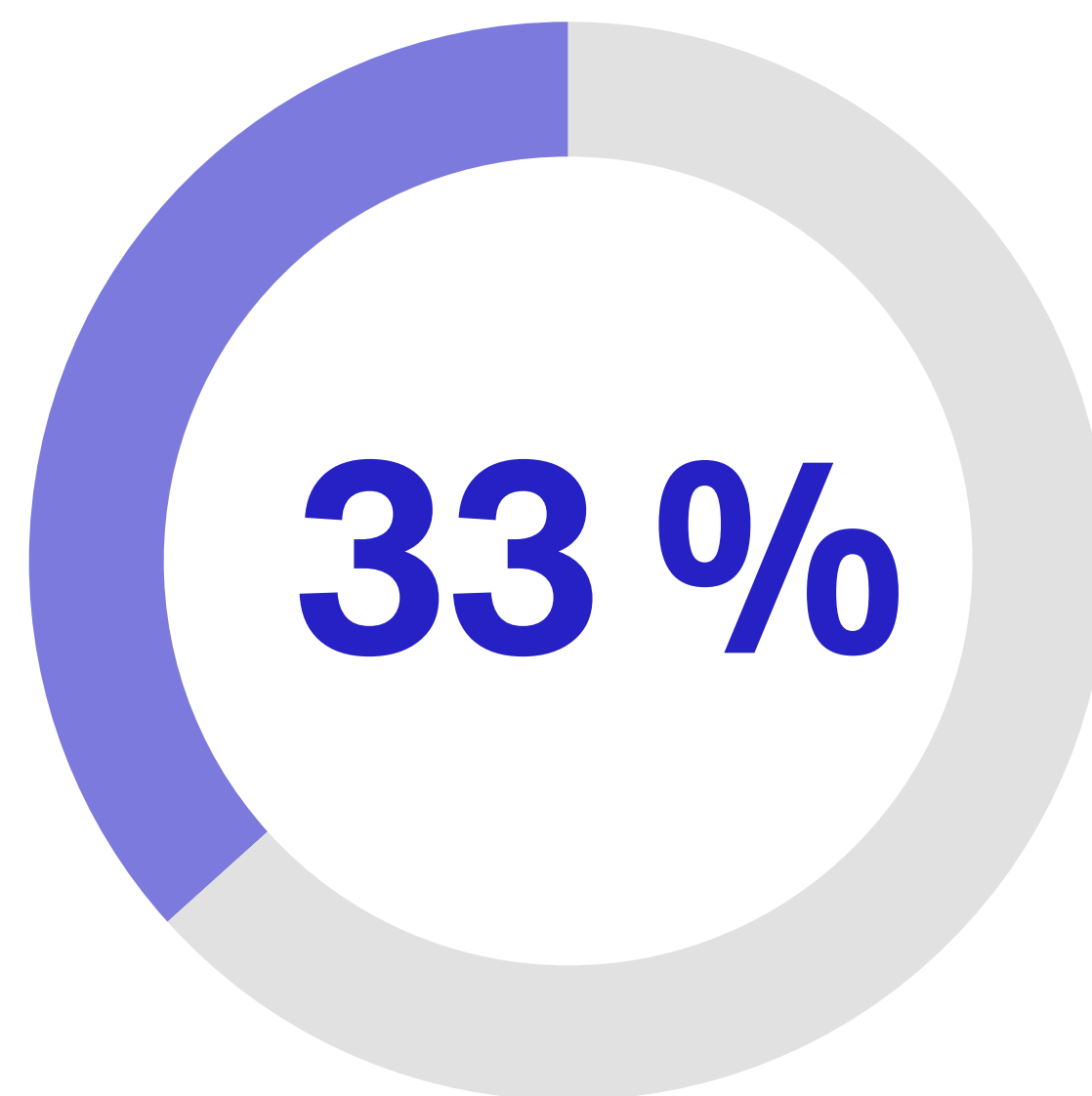
“Fordi AI kan være med til at **effektivere vores salgs- og marketings processer** og gøre at vi kan få flere kunder ind for samme marketing budget og arbejde mere segmenteret på CRM-fronten.

“Vi er en lille virksomhed, så implementering af AI Løsninger vil have stor effekt”

Fra ambition til handling - kun få lykkes



.. Alligevel er det kun 33 %, der faktisk har AI-implementering på agendaen som en konkret transformation, de står over for inden for de næste 1-3 år



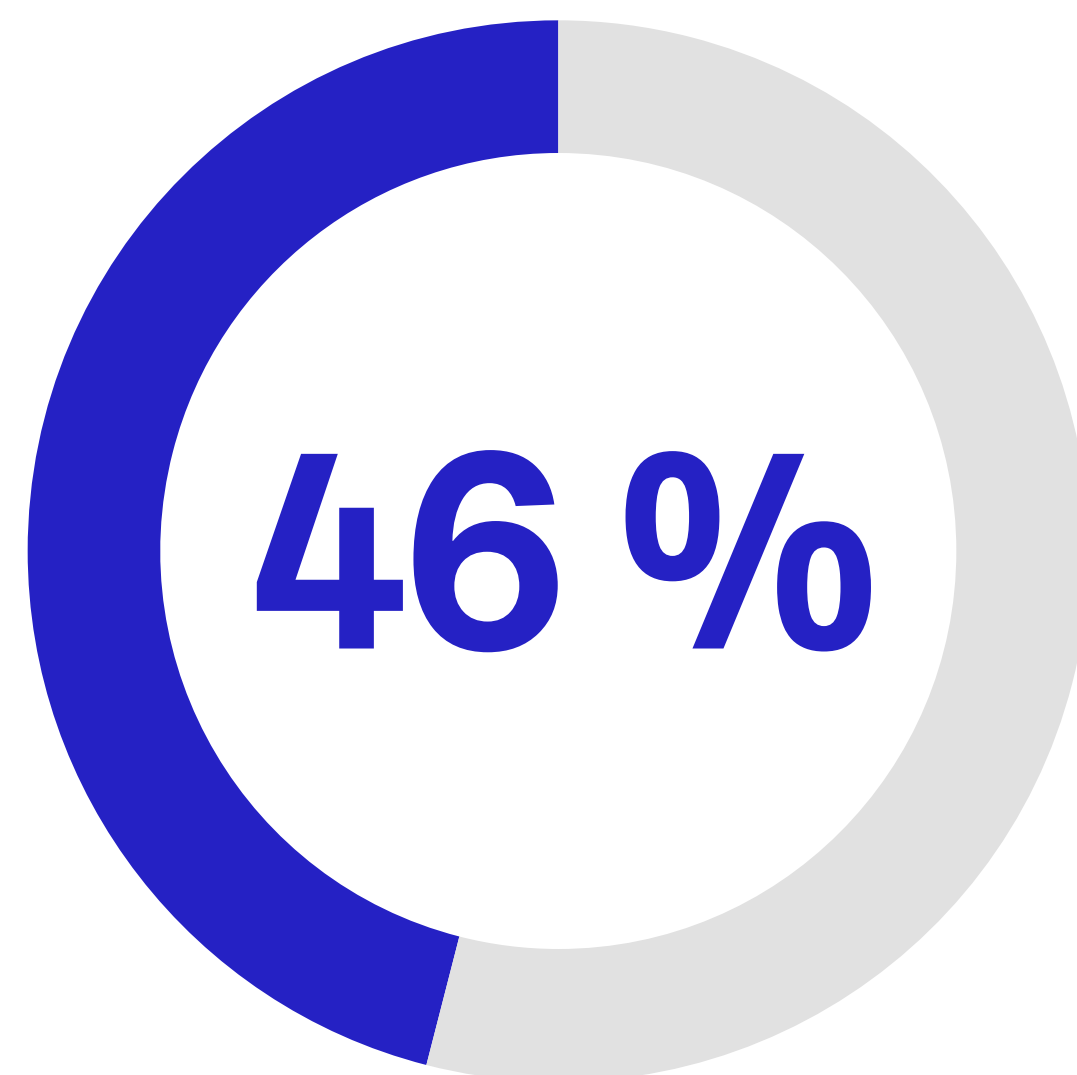
Kun 33% svarer *Implementering af AI-løsninger*, når de bliver spurgt til, hvilke kommercielle transformationer de konkret har på agendaen inden for de næste 1-3 år

Fra ambition til handling - kun få lykkes

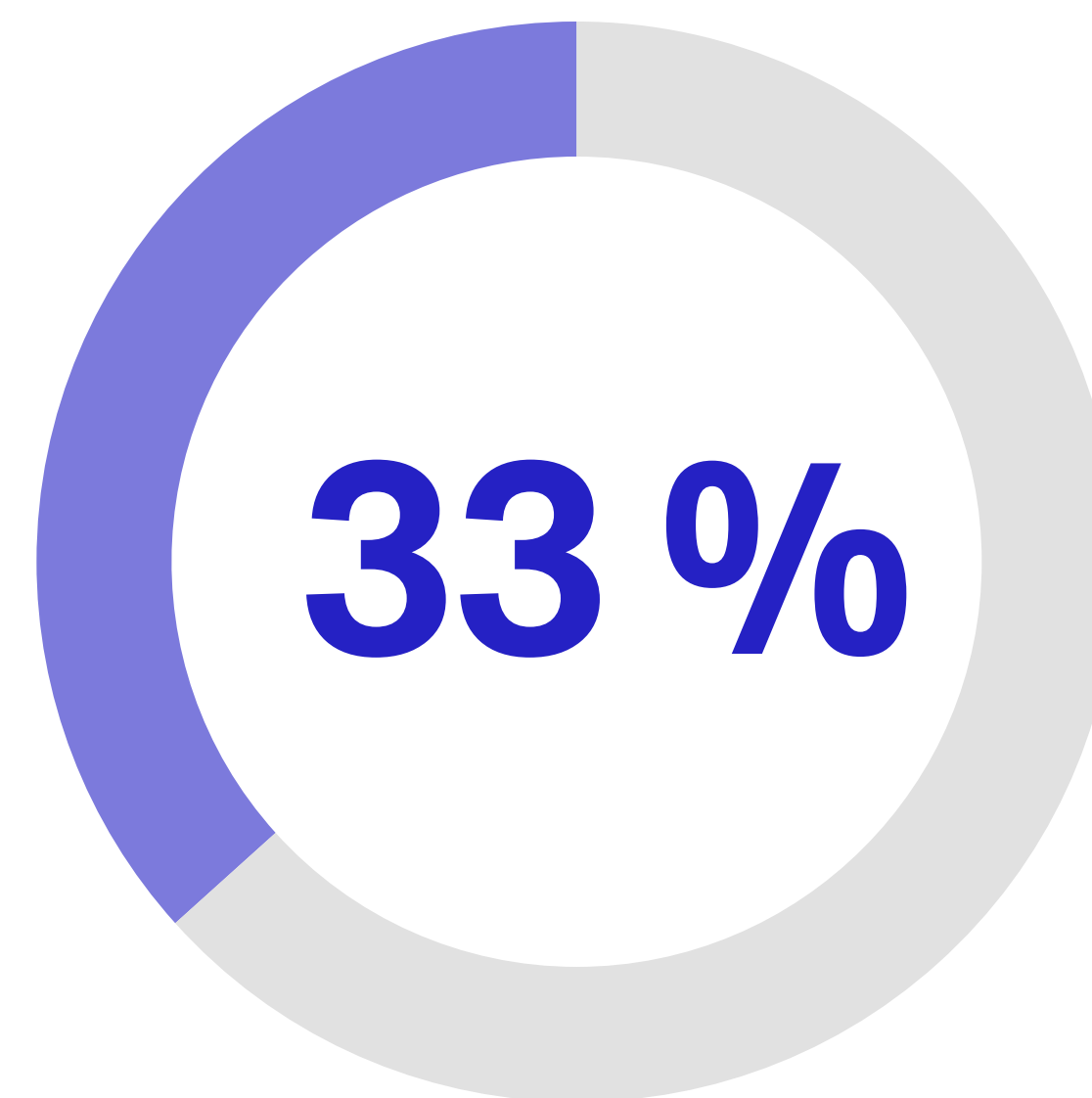


Det afslører et tydeligt “knowing-doing gap”: virksomhederne anerkender potentialet, men mangler planer, kompetencer eller use cases til at omsætte det i praksis

“Knowing-doing gap”



vurderer, at **AI og automatisering er den trend**, der vil få størst betydning for deres salgs- og marketingindsats de kommende 1-3 år.



Kun 33% svarer *Implementering af AI-løsninger*, når de bliver spurgt til, hvilke kommercielle transformationer de konkret har på agendaen inden for de næste 1-3 år

For 2 år siden...

Den største barriere for AI adoption var
at overbevise ledelsen om AI's
potentiale.

Der er vi *ikke* mere.

Den største udfordring lige nu

Vi oplever, at ledelsen mangler viden om, *hvordan* AI skaber værdi - eller har begrænsninger - i netop deres virksomhed.

De er ikke klædt godt nok på til at udvikle en effektiv AI-strategi.

Konsekvens?

Uden tydelig retning fra ledelsen ved medarbejderne ikke, hvilke AI-værktøjer og arbejdsformer de skal bruge.

Det betyder, at virksomhedens samlede AI-potentiale *ikke* bliver realiseret.

05

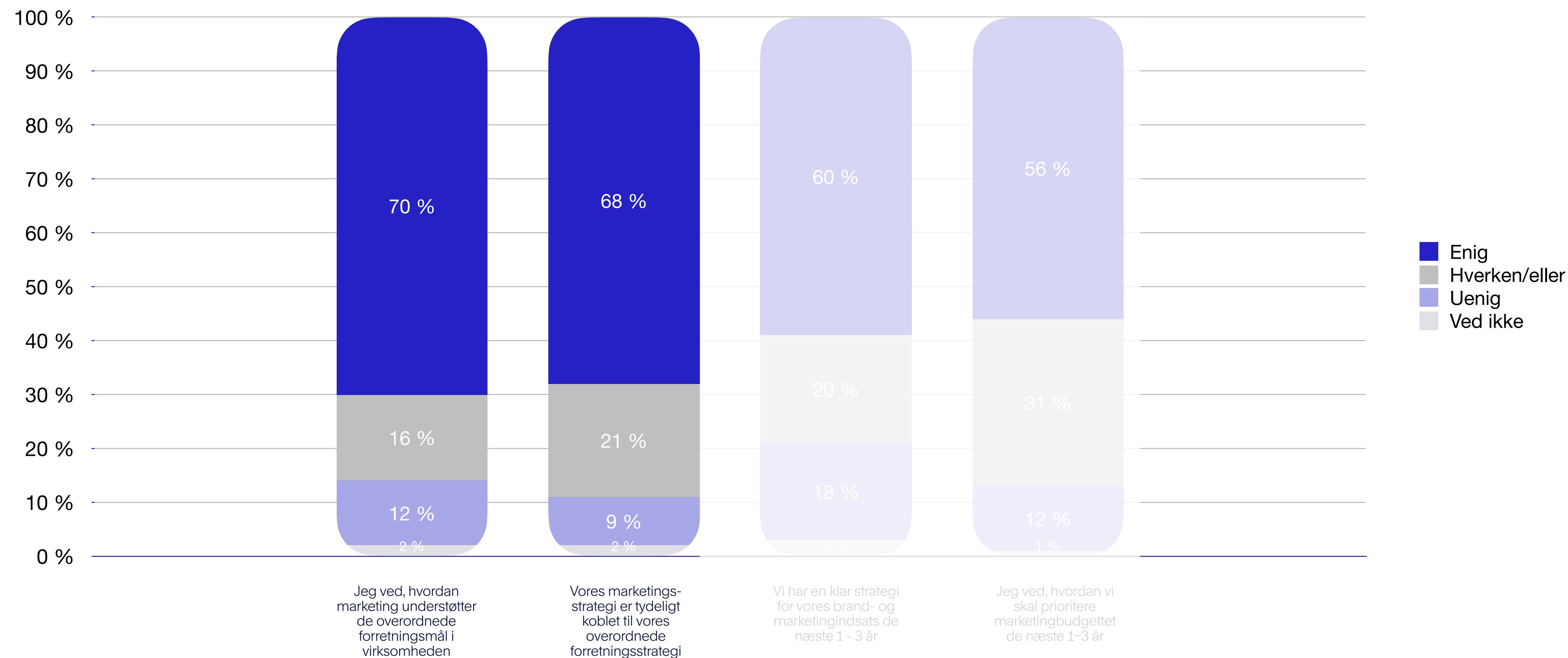
Strategi og prioriteringer de kommende år

Strategi og prioritering de kommende år



De fleste virksomheder oplever, at marketing i dag er godt forankret i forretningen..

Spg: Hvor enig er du i følgende udsagn?

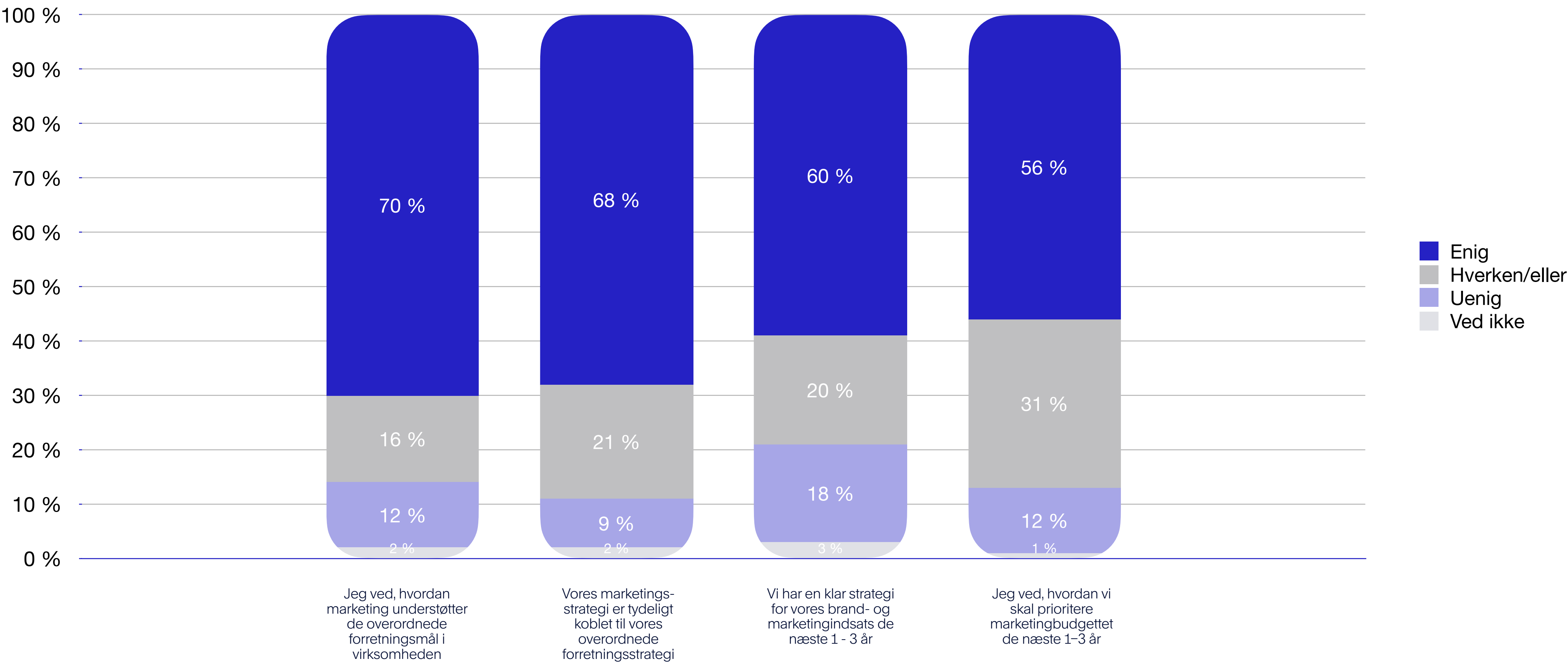


Strategi og prioritering de kommende år



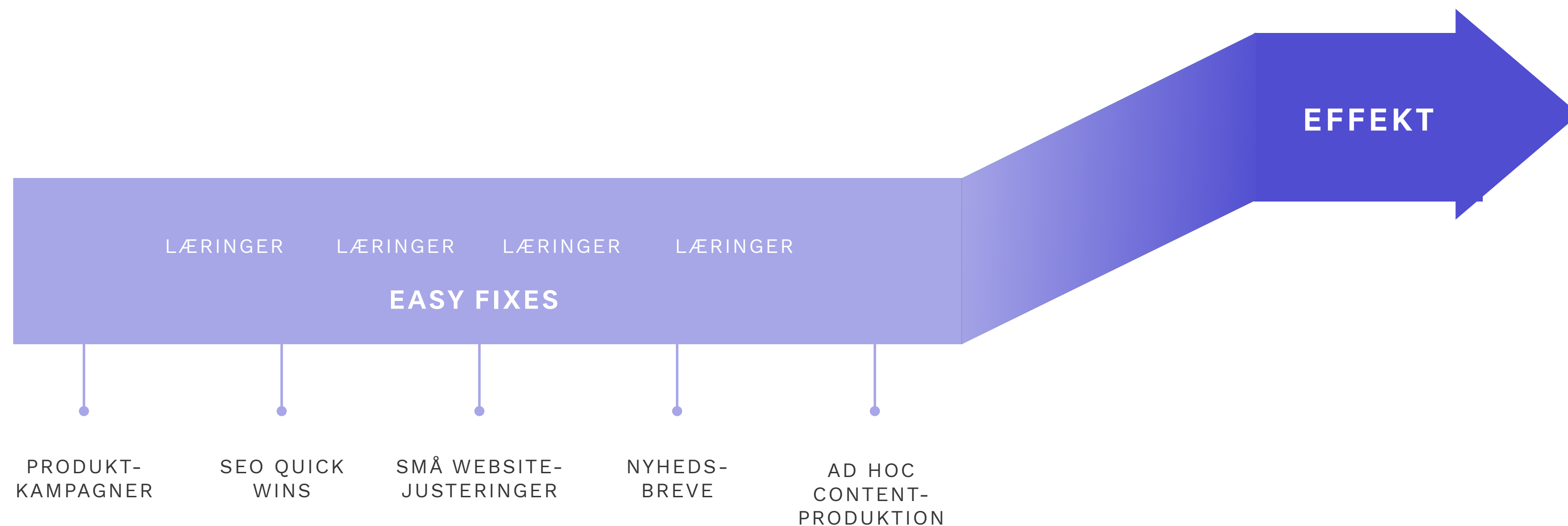
.. mens færre har en klar brand- og marketingstrategi samt prioritering af marketingbudgettet de næste 1-3 år

Spg: Hvor enig er du i følgende udsagn?



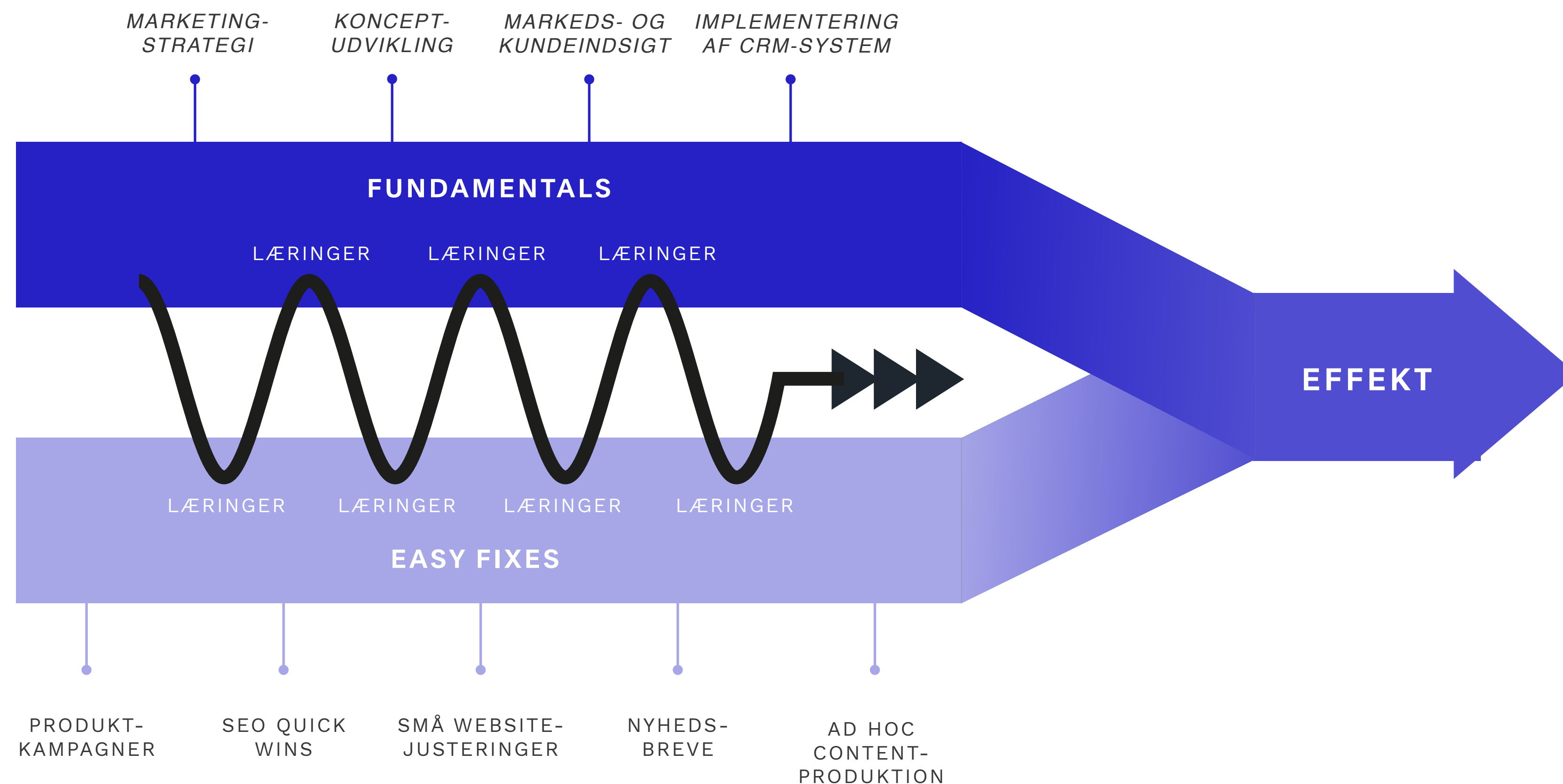
Værd at overveje..

I en travl hverdag kan man ofte komme til at prioritere ens marketingbudget på 'easy fixes'



Værd at overveje..

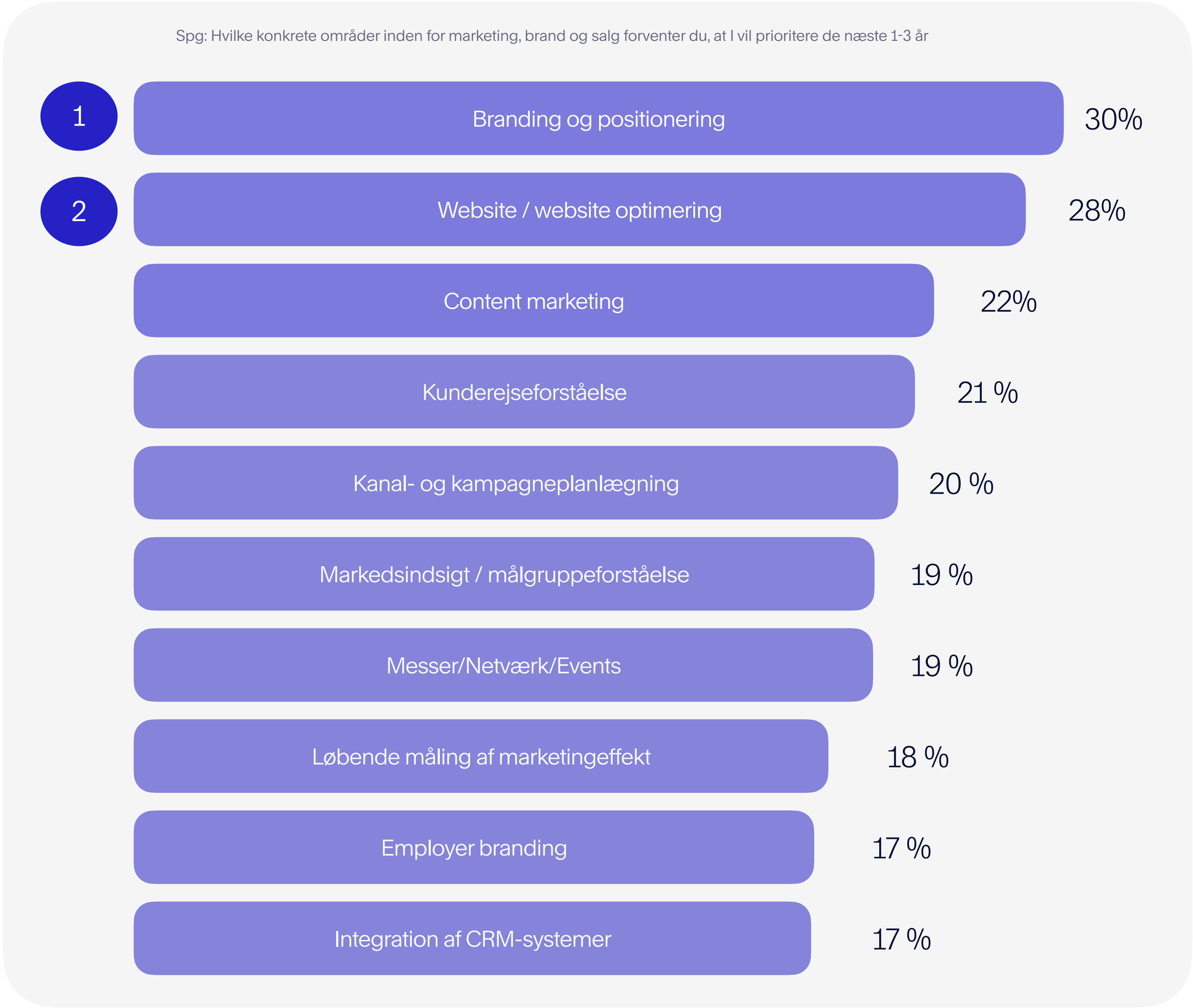
Men en gang i mellem giver det mening at have de langsigtede briller på: Har vi den rette strategi? Kommunikerer vi det rigtige? Forstår vi vores kunder?



Hvad forventes at blive de strategiske prioriteringer inden for salg og marketing?

Strategi og prioritering de næste år

Virksomhederne forventer især at fokusere på **branding/positionering** og optimering af **website** i det kommende år

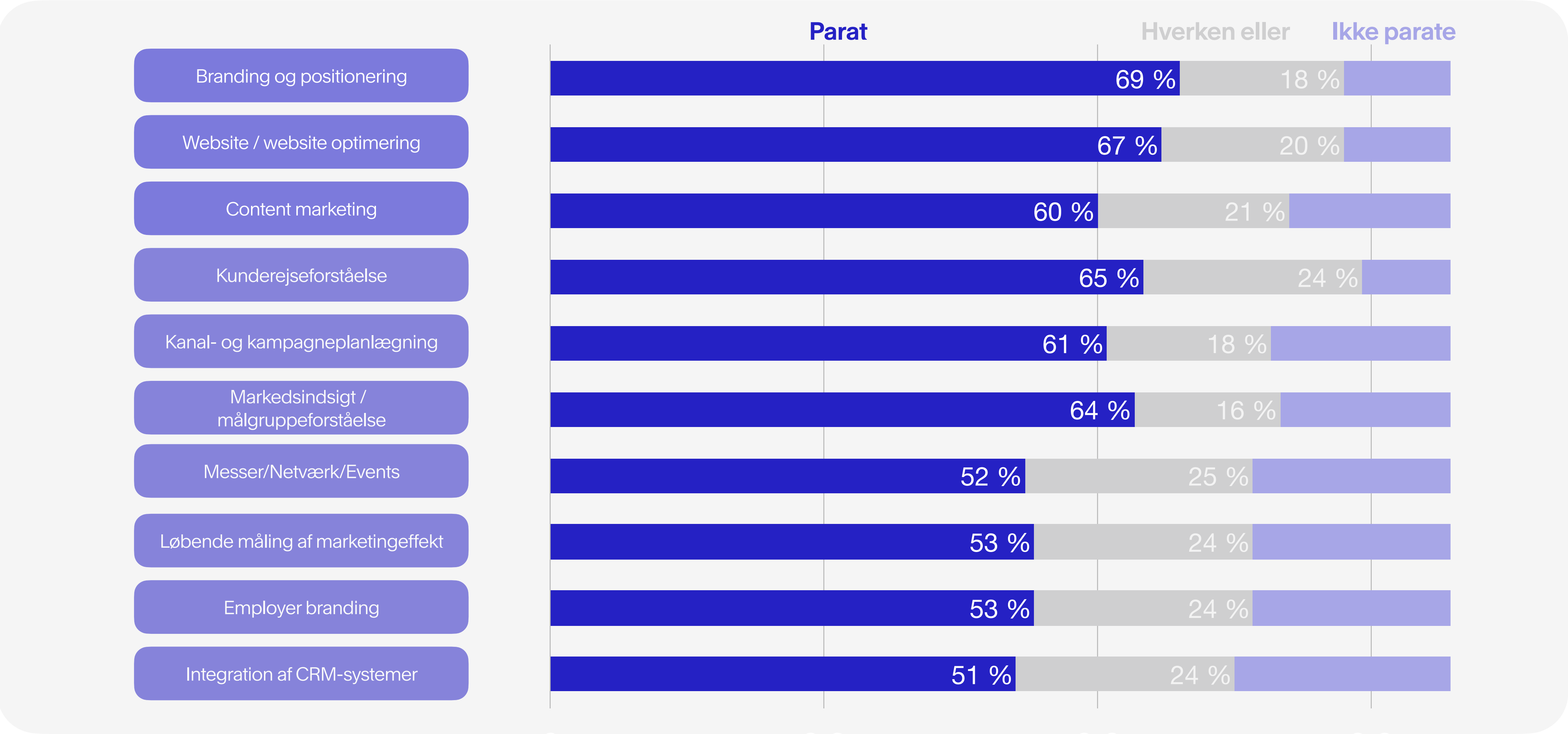


Strategi og prioritering de næste år



Virksomhederne prioriterer netop de indsatsområder, hvor de også føler sig klar til at komme i gang

Spg: Hvor parate er I som organisation til at arbejde aktivt med følgende områder inden for brand, salg og marketing?



En generel tendens..

At branding står højt på agendaen, er en stigende tendens blandt CMO's



Exhibit 1
What's top of mind for Europe's marketing executives?

Ranking of the top 20 marketing topics by importance¹

Core report theme
● Be trusted ● Be effective ● Be bold

Top 10

11–20

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ● 1. Branding | 11. Community building |
| ● 2. Budget management | ● 12. Personalization |
| ● 3. Data privacy | 13. Creative content |
| ● 4. Authenticity | 14. Sustainability-focused marketing |
| ● 5. Employer branding | 15. Channel mix |
| ● 6. Marketing ROI | 16. Macro developments |
| ● 7. Connecting marketing and sales | ● 17. Gen AI and agents |
| ● 8. Integrating marketing and customer experience | ● 18. Martech and adtech |
| ● 9. Agile working | 19. Commerce media |
| ● 10. Data-driven marketing | 20. Social media and influencers |

¹Question: On a scale from 1 to 6, please rate the importance of each of the following marketing themes based on their expected relevance to your company in 2025/2026 (1 = very low importance, 6 = very high importance).
Source: State of Marketing Europe Report 2026, McKinsey, n = 500 senior marketing leaders across France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom

Hvorfor?

*“I en tid med konstant forandring og hurtig udvikling inden for digital teknologi og AI indser marketingchefer, at **brand ikke er noget forhistorisk, men fundamentet for robusthed og langsigtet vækst.***

*Når værktøjer og teknologi accelererer, bliver det grundlæggende endnu vigtigere: **tillid og emotionel forbindelse til brandet er det anker, der giver kunderne klarhed, konsistens og en følelse af tryghed.***”

Udfordringen er bare..

At størstedelen af B2B-marketers fortsat jagter klikrater over brand hukommelse



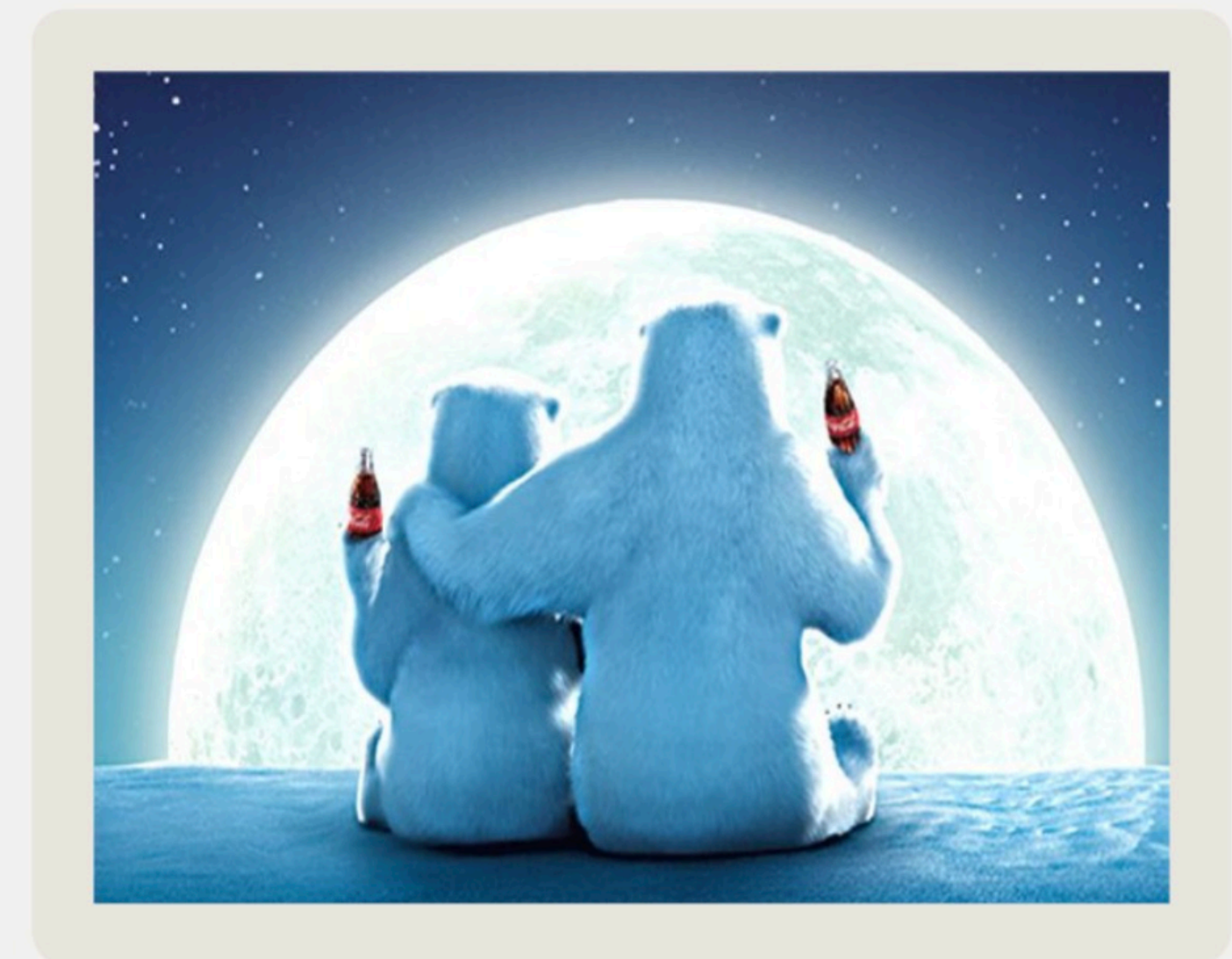
When It Comes To Measurement Models, **B2B Marketers Choose “Clickability” Over “Memorability.”**

Which Ad Is More Likely To Get More Clicks?



89%
of CEOs agree that
our bubbly brown
beverage solves
their thirst problem!!

CLICK HERE AND ACT NOW
And fill out an incredibly long form

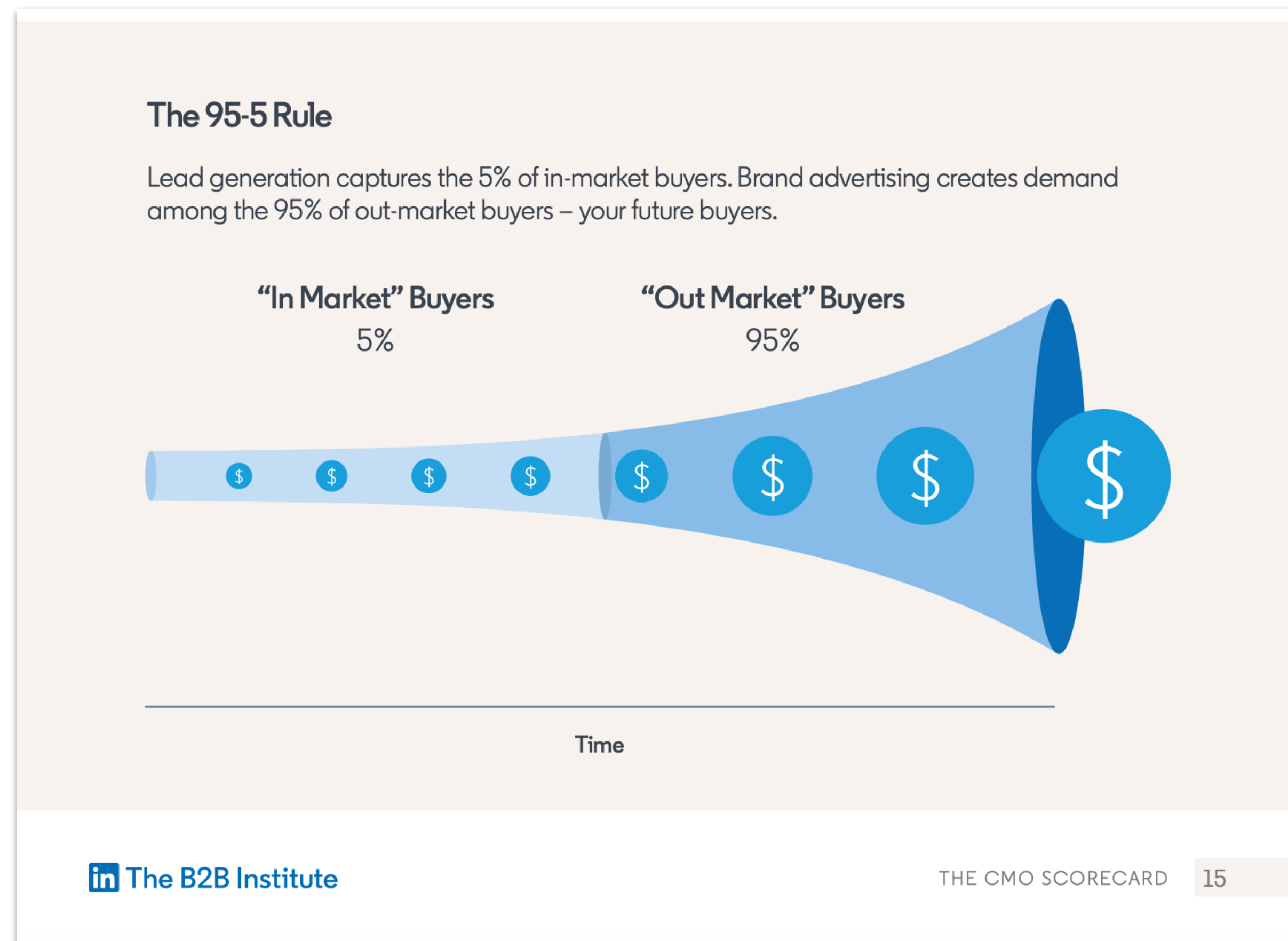


Ifølge LinkedIn har marketing-teams en tendens til at optimere primært mod eksempelvis klikrater og short term metrics vs. at fokusere på synlighed, brandopbygning og at blive husket i relevante købsituationer (“memorability”)

95/5 reglen



Samtidig peger 95/5 modellen på, at mange B2B-virksomheder ikke får maksimal output ud af deres marketinginvestering, hvis de primært jagter fx leads i deres annoncering



95/5 reglen

For at øge salget er man altså nødt til både at kommunikere til dem, der ikke er i markedet lige nu ift. jeres produkter - og dem der er

Est. 95 % af
jeres virksomheds potentielle
kunder **er ikke** i markedet
efter jeres produkt lige nu

Est. 5 % af
jeres virksomheds potentielle
kunder **er** i markedet
efter et produkt ala deres



*... og derfor trigger de ikke
på rationel komm. såsom pris,
USP'er mv. Men er mere emotionelt drevet.*

Vi hører ofte

**“Det emotionelle er fint nok for Coca-Cola...
Men vi laver jo noget seriøst!”**

Derfor..

Det handler om at finde *de emotionelle benefits* ved jeres produkt - i stedet for kun at fokusere på de funktionelle



Eksempel Specsavers B2B

Specsavers (Louis Nielsen i Danmark) kommunikerer om skærm- og sikkerhedsbriller til virksomheder og har accelereret sin indsats i 2025.



Eksempel: Specsavers B2B

Hvordan skal der kommunikeres om skærmbriller for at nå de 95 % (majoriteten) i målgruppen?

Funktionelle benefits

01 Reducerer øjentræthed og hovedpine

02 Forbedrer fokus og produktivitet

03 Optimeret til skærmafstand og arbejdstilling

Emotionelle benefits

01 Skaber mere wellbeing at work

02 Giver mere overskud til at løse de opgaver, man holder af

03 Får medarbejdere til at føle sig værdsat og taget hånd om

Eksempel: Specsavers B2B

Hvordan skal der kommunikeres om skærmbriller for at nå de 95 % (majoriteten) i målgruppen?

Funktionelle benefits

01 Reducerer øjentræthed og hovedpine

02 Forbedrer fokus og produktivitet

03 Optimeret til skærmafstand og arbejdstilling

Emotionelle benefits

01 Skaber mere wellbeing at work

02 Giver mere overskud til at løse de opgaver, man holder af

03 Får medarbejdere til at føle sig værdsat og taget hånd om

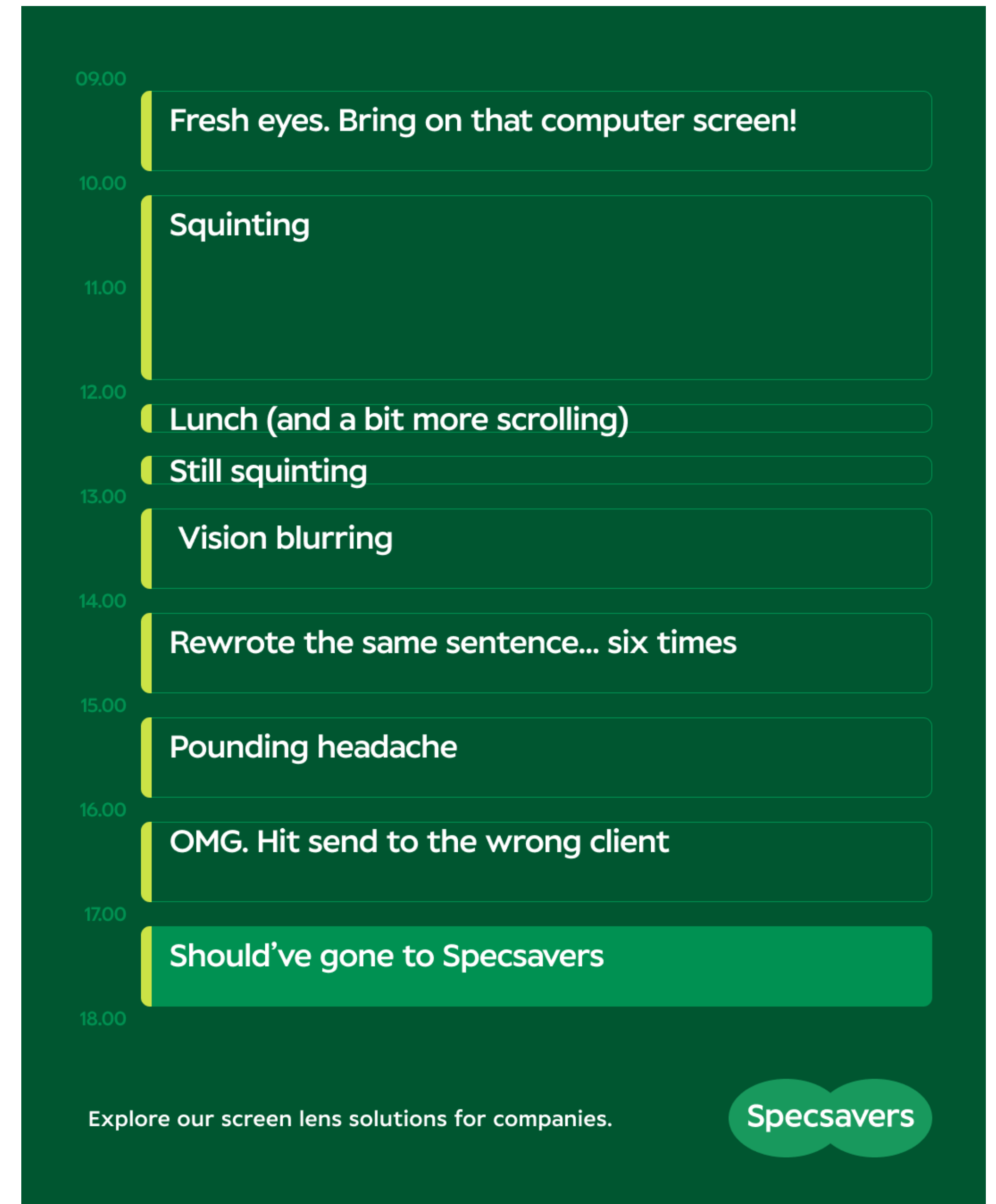
Eksempel: Specsavers B2B

Hvordan skal der kommunikeres om skærmbriller for at nå de 95 % (majoriteten) i målgruppen?



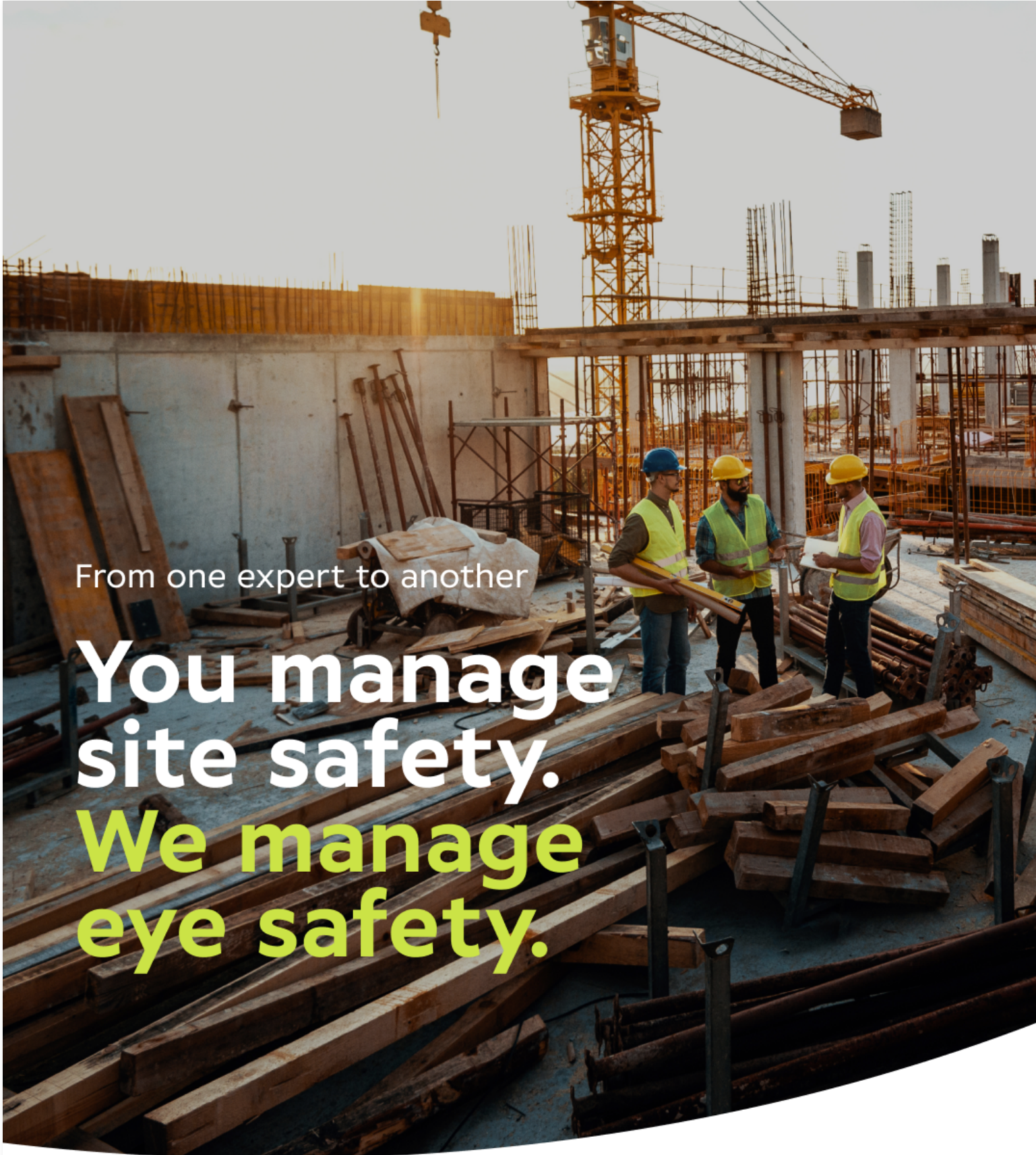
Eksempel: Specsavers B2B

Hvordan skal der kommunikeres om skærmbriller for at nå de 95 % (majoriteten) i målgruppen?



Eksempel: Specsavers B2B

Hvordan skal der kommunikeres om skærmbriller for at nå de 95 % (majoriteten) i målgruppen?

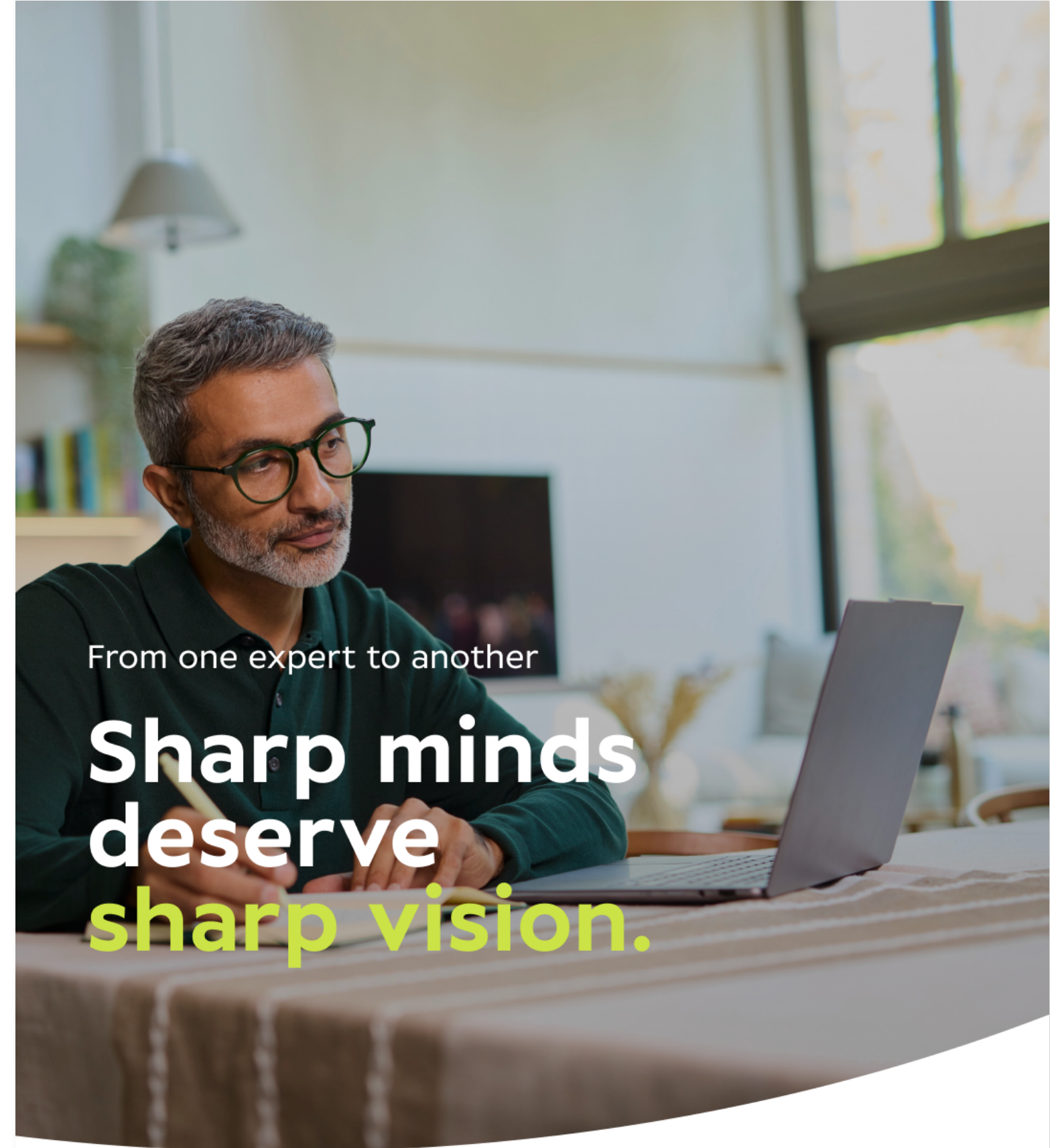


From one expert to another

**You manage
site safety.
We manage
eye safety.**

Explore our solutions for the construction industry.

Specsavers



From one expert to another

**Sharp minds
deserve
sharp vision.**

Explore our screen glasses for office professionals.

Specsavers

Lad os opsummere på
dagens indsigter

01

Sammenspil mellem marketing og salg

Samspeilet mellem marketing og salg er fortsat svagt forankret i mange B2B-virksomheder.

Manglende fælles mål, processer og CRM-adoption skaber brud i kunderejsen og fører til tabte leads og ineffektiv udnyttelse af indsatserne.

02

Forventningerne til kundeadfærd

Virksomhederne forventer, at kundernes købsadfærd bliver mere kompleks og fragmenteret, særligt i en AI-drevet virkelighed.

Alligevel er det kun få, der prioriterer systematisk at forstå den nye kunderejse og de mange kontaktpunkter, kunderne bevæger sig imellem.

03

Kommercielle og organisatoriske udfordringer

Økonomisk usikkerhed og ressourceknaphed præger B2B-landskabet og forlænger kundernes beslutningsprocesser.

Samtidig forventer virksomhederne at løse flere salgs- og marketingopgaver internt, hvilket øger presset på eksekveringskraften.

04

Modenhed og forandringsvillighed

Der er stor villighed til at afprøve nye metoder og teknologier - særligt AI - men kun få virksomheder har omsat ambitionerne til konkrete transformationer.

Et tydeligt “knowing-doing gap” viser sig mellem erkendt potentiale og reel implementering.

05

Strategi og prioriteringer de kommende år

Branding og website står højt på agendaen fremadrettet, mens klar budgetprioritering og langsigtet strategisk retning halter.

At branding fylder mere på agendaen, afspejler en erkendelse: Når rationelle argumenter bliver ens, er det de emotionelle værdier, der differentierer og driver valg over tid.

Tak for i dag og
ræk endelig ud
ved spørgsmål



Mikkel Heideby
Partner & CCO

mhe@sunrise.dk



Thea Hedegaard Møller
Senior Consultant, Insights & Strategy

thm@sunrise.dk

