

**Navn:** Jason Nødskou Vollmer Rønne

**Fødselsdato:** 160402

**Skole:** Roskilde Handelsskole

**Fag:** Studieområdet og studieområdeprojektet,  
Samlet vurd. (6680--Gym bekend)

**Dato for prøveafleggelse:** 11-04-2022

Blanket udfyldes af vejleder og uploades på Netprøver.dk inden kl. 16.00 d. 23/3 2022

## STUDIEOMRÅDEPROJEKT HHX 2021/22



NAVN:\*

Jason Nødkou Vollmer Rønne

KLASSE:\*

3.Y

Studieretnings-  
A-fag:\*

Virksomheds økonomi

2. fag  
A, B, C-niveau:\*

Afsætning A

OMRÅDE:\*

Virksomhedsanalyse

OPGAVEFORMULERING:\*

**Hvordan kan Ditur bibeholde deres vækst i fremtiden?**

Redegør for Ditur's forretningsmodel

Analyser relevante interne og eksterne forhold som kunne have relevans for Ditur's vækst.

Diskuter Ditur.dk's fremtidige muligheder for vækst

(omfang 15-20 sider)

VEJLEDERE:\*

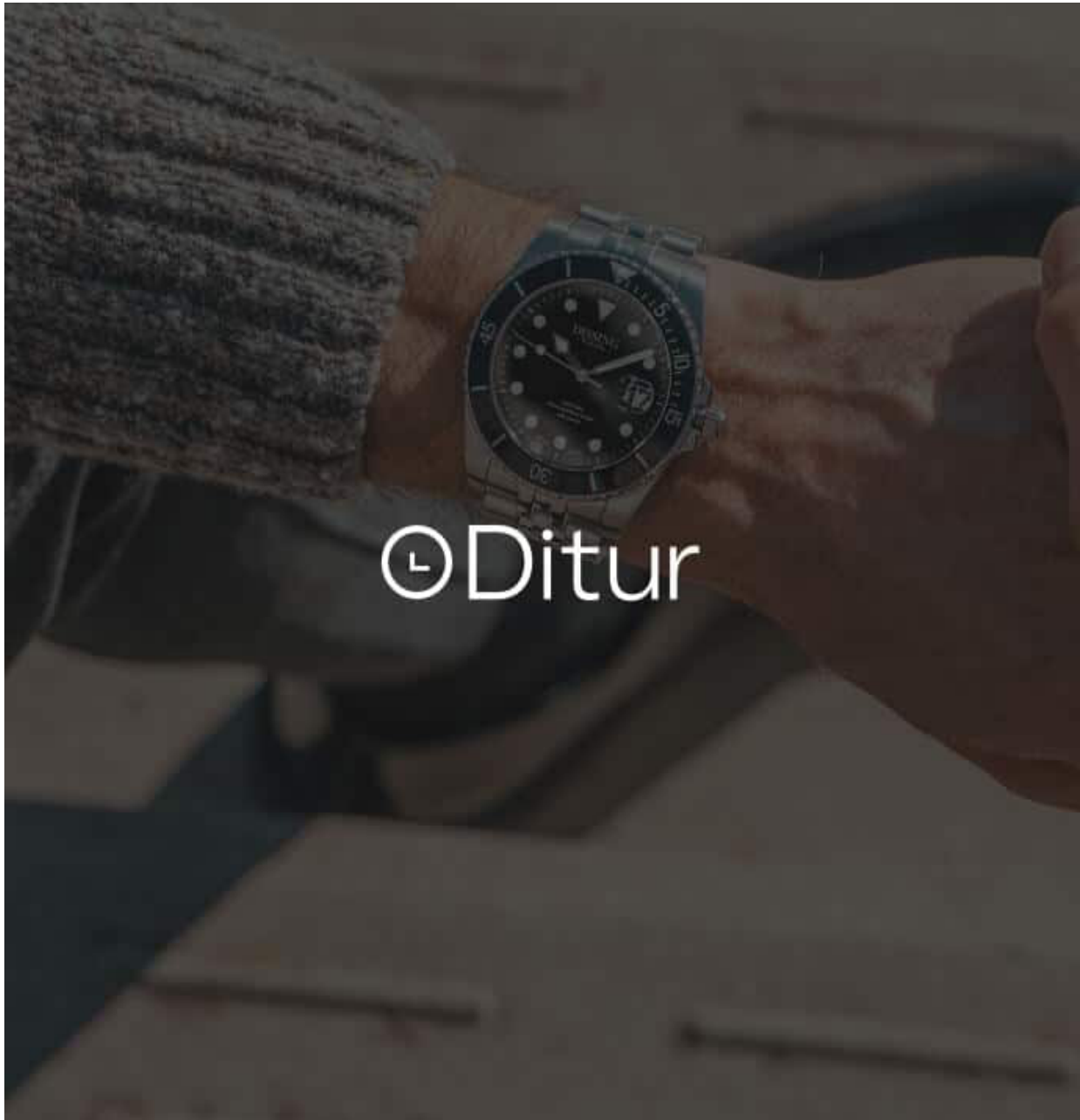
1 Jesper Brygger	2 Thami Khayat
E-mail: br@rhs.dk	E-mail:thamik@RHS.dk

AFLEVERINGS-  
DATO:\*

Besvarelsen uploades via Netprøver.dk – deadline er fredag d. 8. april 2022 inden kl. 12.00 – HUSK deadline da Netprøver.dk lukker for aflevering præcis kl. 12.00!

OPGAVEFORMULERING TILGÆNGELIG KL. 12.00 FREDAG D. 25. MARTS 2022

# SOP



Fag: Virksomheds økonomi A og Afsætning A

Vejledere: Jesper Brygger og Thami Khayat

11/4/2022

Jason Nødskou Vollmer Rønne 3.Y

Antal tegn: 36.378

## Resume

I denne opgave fokuseres på problemstillingen, hvordan Ditur kan bibeholde deres vækst i fremtiden. Da virksomheden Ditur er vækstet utrolig meget over de sidste 5 år, er det relevant at se om de forsat kan holde væksten oppe. I opgaven er der brugt tværfaglige analyser, som viser Ditur's interne og eksterne forhold, som ender ud i en SWOT-analyse. I SWOT-analysen, kan man konkludere, at Ditur har mange flere styrker og muligheder, end svagheder og trusler. For at finde frem til hvordan Ditur kan bibeholde deres vækst i fremtiden, kan jeg konstatere, de skal benytte sig af vækststrategien "*markedsudvikler*", da de skal ud på nye markeder for at kunne bibeholde deres nuværende vækst. Forslaget tager udgangspunkt i, at Ditur skal ud på det tyske marked, da dette marked har mange flere potentielle kunder end, de nuværende markeder til sammen. Der bliver også præsenteret forslaget, om at Ditur skal købe deres konkurrenter, på deres nuværende markeder, da det medvirker til, at Ditur bibeholder deres vækst lidt endnu. Denne opgave vil man godt kunne arbejde videre på, man kunne bruge flere tværfaglige analyser, for at finde frem til Ditur's bedste mulighed på det internationale marked, og hvordan virksomheder skal bære sig ad, med at udvide deres markeder.

## Indholdsfortegnelse

<b>Indledning</b> .....	<b>1</b>
<b>Metode</b> .....	<b>2</b>
<b>Redegør for Ditur's forretningsmodel</b> .....	<b>3</b>
<i>Kundesegmenter:</i> .....	3
<i>Værdiudsagn:</i> .....	4
<i>Kanaler:</i> .....	4
<i>Kunderelationer:</i> .....	5
<i>Indtægter:</i> .....	5
<i>Aktiviteter:</i> .....	6
<i>Ressourcer:</i> .....	6
<i>Partnere:</i> .....	7
<i>Omkostninger:</i> .....	7
<b>Analyser relevante interne og eksterne forhold som kunne have relevans for Ditur's vækst</b> .....	<b>8</b>
<i>Interne forhold</i> .....	8
Regnskabsanalyse: .....	8
Konkurrencestrategier: .....	9
<i>Eksterne forhold</i> .....	10
Omverdensmodellen: .....	10
Brancheanalyse: .....	12
Konkurrentanalyse: .....	14
<i>SWOT</i> .....	16
Ditur's styrker: .....	16
Ditur's svagheder: .....	16
Ditur's Muligheder: .....	17
Ditur's Trusler: .....	17
<i>Eksportmotiver</i> .....	18
<b>Diskuter Ditur's fremtidige muligheder for vækst</b> .....	<b>18</b>
<b>Konklusion</b> .....	<b>21</b>
<b>Litteraturliste</b> .....	<b>23</b>
<b>Bilag til teksten</b> .....	<b>24</b>

## Indledning

Vi lever i en verden, hvor det bliver mere og mere populært at åbne virksomheder, men hvordan formår man at skabe en virksomhed der holder i længden?

Hver dag ser vi flere virksomheder blive skabt og mange som ophører.

Mange af de ophørte virksomheder har haft svært ved at løbe rundt økonomisk.

Selvom der er mange ophørte virksomheder, ser man alligevel en stigning i nyoprettede virksomheder, men er alle de virksomheder virkelig nødvendige, for at kunne opretholde efterspørgslen, og hvordan formå virksomhederne at holde en nogenlunde markedsandel og en vækst som er tilfredsstillende?

Er det overhovedet muligt for alle virksomhederne at konkurrere på brancher, der er fyldt med store udbydere, og hvordan formår disse virksomheder at gøre det?

I denne opgave vil jeg tage fokus på en nyere virksomhed: Ditur.

Ditur har taget det danske ur og ur-tilbehørs marked med storm, hvilket betyder at, de flyver frem på deres skabte succes.

Jeg vil redegøre for Ditur's forretningsmodel, analysere relevante interne og eksterne forhold som har kunne have relevans for Ditur's vækst, og vurdere om Ditur's fremtidige muligheder for vækst.

- Hvordan kan Ditur bibeholde deres vækst i fremtiden?
- Redegør for Ditur's forretningsmodel
- Analyser relevante interne og eksterne forhold som kunne have relevans for Ditur's vækst.
- Diskuter Ditur's fremtidige muligheder for vækst

## Metode

Til at besvare den overnævnte stillede problemformulering, er der primært blevet brugt fagmodeller og teori fra fagene *afsætning* og *virksomhedsøkonomi*. Disse fag begge er samfundsvidenskabelige og tætte. Denne sammensætning giver en mulighed for at bruge tværfaglige analyser. Delkonklusioner er bevist fravalgt, for at undgå gentagelser. Det betyder derfor at konklusionerne i de forskellige afsnit, er samlet i en samlet konklusion til sidst.

Igennem hele opgaven er der blevet anvendt SOLO-taksonomiske niveauer, som er blevet anvendt implicit, som stiger igennem opgavens forløb.

Igennem hele opgaven har jeg forholdt mig kildekritisk, da kilder hurtigt kan forholde sig subjektive. Jeg har derfor valgt kilder, fra både Ditur samt andre relevante og troværdige medier. Alle kilder som er blevet brugt som sekundære data, da alt informationen er fundet via diverse kilder.

Redegørelsen er fortaget som en redegørelse af den tværfaglige model ”*forretningsmodel*”, som dækker over virksomheden Ditur APS forretningsmodel.

I analysen er der blevet anvendt flere fagmodeller, som skal finde frem til de relevante interne og eksterne forhold i virksomheden.

Jeg har taget de sidste 5 års regnskaber og fundet frem til de interne forhold i virksomheden via en *regnskabsanalyse*.

Ligeledes har jeg brugt *konkurrence strategier*, for at finde frem til virksomhedens konkurrencemæssige fordele.

Som de eksterne forhold, er der blevet lavet en *omverdensmodel* til at finde frem til indflydelser i nær-og fjernemiljøet. Hvilke eksterne forhold som virksomheden selv har indflydelse på og hvad den ikke har, samt kundernes *købsadfærd på konsumentmarkedet*, for at finde frem til virksomhedens kunder. Der er også lavet en *brancheanalyse*, for at finde frem

til branchen og konkurrencesituationen. Efterfulgt af brancheanalysen, er der også blevet lavet en *konkurrent analyse*, for at finde frem til Ditur's tætteste konkurrent.

Alle disse analyser er endt ud i en SWOT-analyse, så man kan se Ditur's styrker, svagheder, muligheder og trusler.

I diskussionen er der blevet brugt *ansoffs vækstmatrix* for at finde frem til Ditur's muligheder for vækst.

## Redegør for Ditur's forretningsmodel

Forretningsmodellen *Business Model Canvas*, viser hvordan en virksomhed skal lægge deres grundsten for at få den bedst mulige virksomhed, her vil der blive taget et kig på virksomheden Ditur og hvordan de udfylder de 9 forskellige punkter der findes i BMC.

### Kundesegmenter:

For at kunne forstå Ditur's kunder, skal man først kende til målgruppen. Ditur's kunder er hovedsagligt unge mennesker, som er født mellem år 1996 og år 2010, da denne generation er kendt for altid at have deres telefon i hånden. Denne generation fortrækker at have autentiske normale mennesker til at fremvise produkterne, samt at skulle se videoer fremfor at læse sig til den information, som virksomhederne gerne vil ud med. Dette har hjulpet på den online markedsføring og bølge af influencers der nu findes (Haastrup, 2017).

Med denne viden kan man se at Ditur vælger at markedsføre sig ud mod kunderne, på netop den måde. De vælger at bruge forskellige former for sociale medier, da de gerne vil ud til deres målgruppe. For at nå bedst muligt ud til deres målgruppe, laver de opslag og annoncer på apps som Snapchat, Instagram og Facebook. Her holder de blandt andet aktioner og viser deres nyeste kampagner, som både kan være udsalg eller fremvisningen af nye ure.



## Værdiudsagn:

Ditur's værdi for kunden, er som de selv nævner ”*Alle har ret til et ur, der ligner en million uden at koste en*” (Om os, u.d.). Ditur vil gerne have at alle har muligheden for at få et ur, af en god kvalitet og udseende, uden at man skal betale dyrt for et bestemt mærke. Ditur vil derfor skabe værdi for kunden, ved at sælge nogenlunde billige ure, som stadigvæk lever op til kvalitet og ønsket fra Ditur's side af.

Med det udsagn vil Ditur gerne vise kunderne, at behovet for at købe ure til overpris, hvor man kun betaler for mærket, ikke længere er grunden til, at man ikke skulle kunne have et flot og højt kvalitets ur, som ikke koster millioner.

## Kanaler:

Ditur benytter sig af to forskellige kanaler, online og fysiske butikker. På nuværende tidspunkt har Ditur to fysiske butikker i Jylland, Århus og Hasselager. Ditur forventer at senest i 2023, vil de have fire butikker i de fire største danske byer. Grundet væksten og flere salg, vil butikkerne primært blive brugt til at hjælpe på serviceniveauet for Ditur, hvor man kan afhente ordre, få ens ur tilpasset eller få rådgivning af nogle fagkyndige (DitUr-tvillinger åbner første fysiske butik i hjembyen, 2021)

Men selv med åbningen af nye butikker, vil deres primære salg stadigvæk være online. Ditur forventer at deres salg er ca. 10% fra fysiske butikker og ca. 90% online.

Ditur har ikke en forventning om at de fysiske butikker nødvendigvis skal være rentable for dem. Da de ser fysiske butikker som et ekstra tilbud til deres kunder, dels for at holde deres serviceniveau højt, og gøre deres kunder endnu gladere, end de allerede er (Mortensen, 2021).

## Kunderelationer:

Ditur sætter meget fokus på at have tætte kunderelationer, da de mener det er altafgørende for deres nuværende og fremtidige succes.

*“Vi fokuserer i høj grad på kundeoplevelsen. Tilfredse og tilbagevendende kunder er en vigtig del af vores vækst. Vores fokus har derfor været at få 5-stjernet feedback fra vores kunder. Det, tror vi på, er en langsigtet og sund tilgang. – Kasper Dissing” (Gazellevirksomhed 2020: Ditur.dk , 2020).*

Virksomhedens vækst og glade kunder, har meget at gøre med den måde Ditur har valgt at sætte fokus på kundeoplevelsen. De gode kundeoplevelser kan man blandt andet se via de gode trustpilot anmeldelser, som Ditur har. Valget om at åbne fysiske butikker, gør at Ditur bedre kan få en mulighed for at følge kunderne hele vejen (Ditur.dk, u.d.).

## Indtægter:

Ditur's indtægter går primært ud på at sælge ure til herrer, damer og børn, samt diverse tilbehør til ure og accessoires til begge køn. Under ure, er der en masse forskellige velkendte brands, hvor Ditur er en autoriseret forhandler for mange af disse mærker eksempel *Hugo Boss, Jaguar* eller *Victorienox*. På nuværende tidspunkt har Ditur over 4000 forskellige ure i deres varesortiment, samt en masse tilbehør og accessoires (Hvorfor handle hos ditur.dk, u.d.).

Ditur vælger at sælge disse produkter igennem deres hjemmeside, hvor betalingsformen er en engangsbetaling, da kunderne kun skal betale for produktet en gang. Dog tilbyder dit ur mulighed for at tilkøbe sig ekstra garanti, som bliver betalt for de valgte år, på samme tid som urene bliver betalt. Dette betyder at kunderne kun behøver at betale en gang, selvom de vælger garanti i flere år.

## Aktiviteter:

Ditur står selv for mange af deres aktiviteter, hovedsagligt er Ditur en detailvirksomhed som skal have styr på deres butikker, både online og fysiske. Dette betyder at Ditur har valgt at sætte et kæmpe fokus på at have en god kundeoplevelse, hvilket gør at de har tilbagevendende kunder og tæt på 49.000 gode anmeldelser på blandt andet Trustpilot.

Ditur udvikler konstant deres hjemmeside, så den er up-to-date, både med tilbud, kampagner, nye produkter, samt telefon, mail og chat support, som hurtigt er klar til at hjælpe, hvis kunderne har spørgsmål eller brug for hjælp.

På samme tid er Ditur også en produktionsvirksomhed, da de selv ejer ur mærkerne *Dissing* og *Lugano*, som de får outsourcet på et produktionsanlæg i Kina (DR1, 2020).

Disse to mærker designer og prissætter Ditur selv og derved kan de indfri deres vision om, at alle skal have råd til at købe et ur, der ligner en million, uden at det koster så meget.

## Ressourcer:

Ditur har brugt forskellige ressourcer for at få deres forretningsmodel til at køre rundt.

De har benyttet sig blandt andet af menneskelige ressourcer, da de har 77 ansatte (Hvem er vi?, u.d.). Disse menneskelige ressourcer bliver brugt til alt fra kundeservice til lagercheffer samt til ejerne. Alle i firmaet har deres egen rolle for at få Ditur til at løbe rundt.

Ditur har også benyttet sig af økonomisk hjælp og ide udvikling, ved at tage investorer og iværksætterne Jesper Buch og Jacob Risgaard ind i virksomheden (Simonsen, 2020). De har ligeledes brugt partnere til en masse ting, såsom oprettelse og vedligeholdelse af hjemmesiden, da deres indkomst primær kommer fra hjemmesiden.

Leverandør er også en meget vigtig del af de ressourcer Ditur har. Det vil sige, at leverandørerne sørger for, at der er varer at sælge. Partnerne sørger for, at hjemmesiden og så videre virker optimalt. De økonomiske og idevklende perspektiver gør det muligt at købe og udvikle nye ideer. Medarbejderne sørger for, at kunden får deres produkter og alt den hjælp, kunden har brug for.

#### Partnere:

Ditur arbejder sammen med en masse forskellige partnere, men de partnere, som gør at Ditur's forretningsmodel kan virke, er de ursproducenter de arbejder sammen med, så de har produkter at kunne sælge. Det er de leveringsfirmaer, de arbejder sammen med, så produkterne kan komme fra deres lager ud til kunderne samt de elektroniske virksomheder, der sørger for at alt omkring hjemmesiden virker.

Ditur's netværk spiller en meget stor rolle. Det er lykkedes virksomheden at skabe kontakter til diverse brands/personer, som de vil arbejde sammen med. Som tidligere nævnt arbejder Ditur sammen med en række influenser, som eksempelvis Abildskov (Bilag 6), og i deres bagland har de Jesper Buch og Jacob Risgaard med, som har givet en hjælpende hånd til deres netværk.

#### Omkostninger:

Ditur's mest omkostningstunge poster er lagerplads samt de fysiske butikker, da disse skal være stederne, hvor de sælgene produkter skal være lageret.

Medarbejdere er også en dyr post på budgettet. Men da Ditur sætter meget fokus på at opretholde deres høje serviceniveau, samt med at få alle de overstående punkter til at løbe rundt, er det nødvendigt med de på nuværende tidspunkt 77 lønnede personer i virksomheden, trods omkostningerne.

Eftersom Ditur hovedsagligt sælger varer online, kræver det en del omkostninger at opret- og vedligeholde hjemmesiden, så der ikke sker problemer, og så alt virker som det skal.

Analysér relevante interne og eksterne forhold som kunne have relevans for Ditur's vækst.

## Interne forhold

Regnskabsanalyse:

Regnskabsanalyser bliver brugt til at se, hvordan en virksomhed klarer sig økonomisk. Dette bliver gjort ved at kigge på virksomhedens nøgletal.

Ditur's nøgletal, er fundet ved hjælp af årsrapporter fra 2017 til 2021 og fremgår af bilag 1 og bilag 2 (Ditur APS, u.d.).

I bilagene er der vist ændringer for relevante nøgletal, hvor vi kan se at rentabiliteten er god, hvilket vil sige at Ditur har været gode, til at udnytte deres investeringer til at skabe omsætning. Dette betyder at Ditur har formået at forrente kapitlet, som der er blevet investeret i virksomheden.

Hvis man kigger på indekstal for indtjeningsevnen, vil man også kunne se, at de er stignene, med op til 3900%. Når man kigger på dette, viser det os, at Ditur tjener penge. Dette betyder at Ditur har formået at skabe overskud.

Hvis man kigger på soliditet og likviditet, kan man se at gældsrenten er utrolig lav, hvilket betyder at Ditur næsten ikke har/ betaler gæld, samt at Ditur har en økonomisk fordel, ved at der er nok penge i virksomhedens kasse, til at de kan overleve i et godt stykke tid, før de går konkurs.

Ud fra disse nøgletal, kan man se at Ditur klarer sig fantastisk. Alle deres nøgletal ser fornuftige ud, hvilket betyder, at virksomheden, kører som den skal. Man kan se at nøgletallene er steget i takt med, at Ditur har oplevet vækst.

I bilagene kan man se, at nogle af nøgletallene bliver påvirket positivt men der er der også nogle, som er blevet forringet, dog ikke med fare for, at disse ændringer kan påvirke virksomheden økonomisk.

Disse nøgletal beskriver, hvad virksomheden har muligheder for, i forhold til nye investeringer, udvidelser af butikker eller rokering til nye lande samt en masse andet. Det man kan få ud af at kigge på deres nøgletal er, at Ditur har en masse muligheder, grundet deres positive nøgletal.

Konkurrencestrategier:

Porters konkurrencestrategi bruges til at finde ud af, hvor en virksomhed ligger på marked.

Selve modellen er delt ind i 4 forskellige kategorier afhængig af størrelsen af marked og deres konkurrencemæssige fordele.

Ditur ligger i kategorien af *differentiering*, da de produkter Ditur sælger er unikke, dog sælger de også en del billigere ure, men grundet deres klassiske sætning ”*Alle har ret til et ur, der ligner en million uden at koste en*”. Endnu en af grundene til at Ditur er differentiering, er grundet deres konkurrenter, som ligger på de andre poster. Dog kan man godt komme til at blande Ditur sammen med omkostningsleder, da Ditur også sælger billige produkter, med en lavere avance på. Grundet deres unikke og eksklusive ure, som kun få andre i samme branche sælger, kan Ditur kun være differentiering, da de henvender sig med forskellige og unikke produkter til et stort marked.

## Eksterne forhold

Omverdensmodellen:

Omverdensmodellen bliver brugt til at vise en virksomhed, hvilke ting der er i deres nærmiljø (afhængige omverden) som de selv kan have indflydelse på, men samtidig viser den også fjernmiljøet (uafhængig omverden), hvor virksomheden ikke kan gøre noget, dette kan være politiske beslutninger eller kulturelle ting.

Afhængig omverden:

Det er meget vigtigt for en virksomhed at have styr på deres nærmiljø, da disse kan have enorme konsekvenser for virksomheden. Ditur formår at have et godt samarbejde med deres leverandører i Kina, selvom der let kan opstå problemer, så vil en leverandør sjældent vælge at afbryde samarbejdet med en virksomhed som Ditur, hvilket betyder at de ikke behøver at være bange for deres position med deres leverandører.

Dog kan Ditur's konkurrenter hurtigt komme ind på marked, da Ditur stadigvæk er en nyere virksomhed, som kun har eksisteret siden 2014, hvor mange af deres konkurrenter, har eksisteret længe før det. En anden ting som Ditur skal være bange for, ved deres konkurrenter, er at konkurrenterne vælger at prissætte deres varer billigere end Ditur, hvilket kan betyde et fald både økonomisk og vækstmæssigt for Ditur.

Ditur skal også være meget opmærksomme på kunder, da de er grundlaget for virksomhedens eksistens. Grunden til at Ditur gør så meget for at holde på deres kunder og opretholde det høje serviceniveau, er fordi kunderne hurtig kan skifte til en anden online eller fysisk virksomhed, hvis de er utilfredse. Der kan ligeledes være politiske eller teknologiske forhold, som gør, at kunderne forsvinder, men i sidste ende er det Ditur's grundlæggende præferencer eller ændringer i virksomhedens grundlag, der påvirker kunderne.

Uafhængig omverden:

En virksomhed har dog også ting i deres fjernmiljø, som de ikke kan styre, under disse er der ting som politik og lovgivningen.

Ditur har i princippet ikke noget at gøre med lovgivningerne, men de skal dog forholde sig til indholdet af de forskellige love som eksempelvis købeloven, markedsføringsloven eller forbrugeraftaleloven.

En af de punkter som betyder mest for Ditur, er økonomi, da de ikke ønsker at skære potentielle kunder fra på grund af prisen på urene eller tilbehøret. I Ditur's tilfælde skærer dette kun en lille del af kunder fra, da Ditur har ure i alle prisklasser. Selvom Ditur har ure i alle prisklasser, kan det for nogle kunder godt være økonomien, der gør, at de ikke køber et ur, da et ur ikke er livsnødvendigt. Disse kunder er der dog ikke mange af i Danmark.

Vi ved også at medier har en kæmpe indflydelse på virksomheder, og i Ditur's tilfælde kan det betyde meget, da deres succes er takket være, medier og internettet efter deres tur i *Løvens hule*. På nuværende tidspunkt har de dog mest positiv omtale, men denne positive omtale, kan hurtigt blive negativ, hvis Ditur laver fejl. Dog har vi før set virksomheder, som har haft dårlig omtale, stadigvæk forholde sig positivt til den, hvilket har skabt mere omtale for virksomheden, så flere potentielle kunder har købt produkter.

Kundernes købsadfærd:

Kundernes købsadfærd bliver meget påvirket af, hvem virksomhedens kunder er. I Ditur's tilfælde er deres kunder teenagere og unge mennesker fra 12 til 24 år. Denne gruppe af mennesker er meget påvirket af internettet, da de er opvokset med en telefon med internet i hånden. Ved hjælp af købsadfærd på konsumentmarked, kan vi finde ud af hvordan deres købsadfærd er.



Ditur's kunder køber typisk igennem impuls og/eller overvejelses køb.

Da Ditur's målgruppe er de 12 til 24-årige, som bruger internettet hver dag, op til flere gange om dagen, håber Ditur ved at føre kampagne og tilbud på de sociale medier at få de unge til at købe nu og her, dette kaldes et impuls køb. Men på samme tid, kan et ur også være dyrt, hvilket betyder at en god del af købsmotiverne også vil være overvejelses køb, da de muligvis ikke har den økonomiske rådighed til et ur.

Eftersom Ditur næsten kun sælger på webshop, vil det også betyde at denne generation, lettere få mulighed for at kigge på en masse ure fra telefonen af. Dette betyder at kunderne lettere får mulighed for at købe produkterne, da de ikke skal ud til fysiske butikker, men kan købe varer, uanset hvor de befinder sig.

Dem som køber produkterne, vil typisk være personer, som skal bruge et nyt ur. De personer kan hurtigt anbefale Ditur videre til deres venner, hvis de har haft gode oplevelser med dem. Der er også mange som vælger at købe et ur fra Ditur i gave til en forælder eller en ven, som mangler eller ønsker et nyt ur. Dette vil betyde at forbrugeren både er samme person der tager initiativet til at købe produktet, men også at produktet vil blive brugt til gaver eller lignende.

Typisk vil køberen ikke søge efter andre produkter hos konkurrenter, da Ditur har et stort udvalg, hvilket betyder at de har noget til enhver smag.

Denne generation køber produkter af to forskellige grunde, den første er det sociale behov for at vise noget, dette kan eventuelt være et økonomisk overskud, for at sætte lidt ekstra til deres outfits. Men det kan også være for det fysiske behov for at kunne se klokken hele tiden.

Typisk vil dette være en blanding af begge dele, da Ditur både sælger billige og dyre ure.

Brancheanalyse:

Porters five forces er en brancheanalyse, som tager udgangspunkt i fem forskellige trusler, som kan have betydning for branche og konkurrencesituation. I denne analyse vil der blive kigget på ur og ur-tilbehørs branchen.

I branchen med ure, smykker og guld- og sølvvarer, kan man se at der i Danmark i 2020 er 964 virksomheder, som alle konkurrerer om, at blive de førende inden for denne branche.

Det vil sige at Ditur har en masse konkurrenter, dog skal det nævnes at ikke alle konkurrenterne både online og fysiske butikker udelukkende sælger ure, men muligvis sætter deres fokus på andre punkter (Detailhandel med ure, smykker og guld- og sølvvarer, 2020).

Disse virksomheder kæmper alle sammen om en god plads i denne branche, dog er det ikke alle som kan have den samme effekt, som de gerne ville have. Denne branche er en, hvor mange virksomheder bliver oprettet hvert år, men også en branche, hvor mange virksomheder ophører hvert år.

Ure, smykker og guld- og sølvvare branchen er i vækst, dette kan vi se ved at kigge på en analyse revisor virksomheden Deloitte lavede allerede tilbage i 2015, hvor de beskriver at væksten på luksusvarer, hvor ure indgår, var i en vækst, med hele 20% i denne branche, hvilket er en vækst som vil være vedvarende (Steinmetz, 2017).

Med denne store vækst, vil det typisk betyde at flere vil ind på samme marked, hvilket gør konkurrenceforholdene hårde, men dette sætter ikke en stopper for nye udbydere, som der kommer hvert år. Som man har set med virksomheder som Trendhim og Ditur, er de gået ind i samme branche, og de har formået at få en betydelig markedsandel. Virksomheder, som de to overnævnte, har nyudviklet deres forretningsmodel, og tilpasset den til kunderne. Dette kan godt give udfordringer for andre allerede etablerede virksomheder med at holde deres omsætning og vækst. Dette truer allerede eksisterende virksomheder på deres markedsandel og på deres kunder.

Med disse ny trusler, følger der også trusler med fra købere, hvilket er en virksomheds grundlag. Køberne har nemlig en høj handlingsstyrke når der gælder virksomheder i denne branche. Grundet denne høje handlingsstyrke, vil det betyde at sælgere (produktionsvirksomheder) bliver nødt til at handle med store købere (detailhandlere).

Sælgerne er næsten bundet til at sælge til de store købere på grund af den høje handlingsstyrke de store købere har.

Da branchen omhandler ure og smykker, vil der være en stor del af substituerende produkter, da mange ure og smykker giver forbrugerne det samme. Hvilket betyder, at de fleste forbrugere ikke har en general præference, udover at de vil have de produkter, som de betaler for.

Dette kan skabe problemer for allerede eksisterende virksomheder, da disse ikke altid kan følge med, og skal prøve at holde på deres kunder og deres loyalitet overfor virksomheden.

Det sidste punkt i modellen handler om trusler fra leverandøren. Dette punkt er et vigtigt punkt, da virksomheden skal være påpasselig med at give leverandøren en alt for stor forhandlings styrke.

Dette kan gives ved at produktet de levere har stor efterspørgsels værdi eller at der for eksempel kun er meget få leverandører af nogle bestemte produkter. Der kan også opstå udfordringer, hvis leverandører har ingen eller kun substitutionsmuligheder, eller at køberen ikke har en værdi ret økonomisk for leverandøren.

Vurdering af branchens styrkeforhold er vedlagt i bilag 3.

Konkurrentanalyse:

Konkurrentanalysen bliver brugt til at identificere virksomhedens nærmeste konkurrenter. I Ditur's tilfælde vil det være Trendhim, som også sælger billige kvalitets ure og tilbehør. Selve marked som begge virksomheder er inden på, er differentieret oligopol, da der er få store udbydere på et heterogent marked, hvilket vil sige at nogle kunder vil have præferencer for, hvilken virksomhed de køber produkter fra.

Trendhims vision er ”Accessories til mænd handler ikke bare om at klæde sig pænt på til specielle lejligheder, og de hører heller ikke til en bestemt gruppe mænd. Det handler ikke om fiduser eller nødvendigvis at se godt ud. Det handler om at fortælle din historie og udtrykke de ting, der gør dig til dig. En måde at gøre dét på er gennem de mindre ting, du har på – accessories” (Alle har en historie, u.d.).

Her sætter Trendhim mere fokus på at deres produkter og er med til at skabe kundernes identitet, ved at fortælle historier via de accessories man har på. Dette gør Ditur også til en vis grad, da det mere går ud på at vise kunderne, at man ikke behøver at bruge mange penge på at få ure, som er god kvalitet og ser godt ud.

Trendhim og Ditur følger meget godt hinanden i forhold til markedsføring, da begge virksomheder hovedsagligt er e-handel, hvilket betyder at begge virksomheder benytter sig af, kampagner, tilbud og online markedsføring via sociale medier. Både Trendhim og Ditur kæmper om den samme målgruppe, som er de 12 til 24-årige, da det er dem, som ville købe produkter fra begge virksomheder.

Et af de punkter hvor Trendhim er efter Ditur, er da Trendhim kun er e-handel, hvilket betyder at Ditur har overhånden, da de også har fysiske butikker som kunder kan benytte sig af. Dette er dog en af de stærkeste sider Trendhim også har, da dette betyder at de ikke behøver at have logistik over fysiske butikker, men kun logistikken over deres lager. Dog kan dette også blive en af de svage sider, da kunderne hos Trendhim, ikke har mulighed for at prøve produkterne før de er købt. Endnu en af Trendhims svage sider, er at de ikke har lige så mange produkter som Ditur har, både produkt antal, men også unikke og eksklusive brands.

Trendhim benytter sig af den tilbagelænedede konkurrent, da de ikke mener der vil ske den store forandring hos kunderne, og at de ønsker at afvente situationen. Denne form for konkurrentreaktion, vælger kun at gøre noget, hvis virksomheden er nødsaget til det, efter nøje overvejelse.

## SWOT

### Ditur's styrker:

Under *styrker* kan vi se at Ditur har det godt økonomisk, hvilket gør at deres muligheder for at lave nye investeringer er gode. De har blandt andet åbnet hjemmesider i Danmark, Norge og Sverige. Endnu en af Ditur's styrker ligger hos deres brede sortiment, hvilket betyder at de har en vare til næste alle. Deres sortiment består af utrolig mange mærker, også kendte mærker så som Hugo Boss, Jaguar og Victorienox samt deres egne mærker Dissing og Lugano, så Ditur har en stor bred vifte af, mere end 4000 ure til herrer, damer og børn, samt diverse tilbehør til ure, og accessoires til begge køn. En anden af Ditur's styrker ligger i en velfungerende hjemmeside.

Selve Ditur's hovedpunkter er kundefokus, hvor Ditur sætter meget fokus på at give deres kunder den bedste oplevelse, hvilket betyder at tilbyde kunderne, hurtigt levering, som typisk ligger på 1-2 hverdage. Hvis den hurtige levering ikke er nok for kunderne, har Ditur også fysiske butikker, hvor kunder kan få deres produkter med det samme. Dette gør at kunderne bliver mødt med en god kundeservice, både online og fysisk.

### Ditur's svagheder:

Selvom Ditur har mange styrker, har de dog også svagheder, med at de både sælger online og fysisk. Ditur har selv været ude og udtale at, de fysiske butikker nok er en underskudsforretning, men de vælger stadigvæk, at have fremtidige muligheder for at åbne flere butikker. Dog kan denne underskudsforretning godt gå ind og påvirke deres nuværende positive økonomi.

Endnu en af Ditur's svagheder, er deres snævre målgruppe, som går fra alderen 12 til 24 år. Denne målgruppe er ikke de største ur brugere, da deres økonomiske overskud ikke altid er det højeste eller det som de har valgt at forbruge på.

#### Ditur's Muligheder:

Da denne branche er i vækst, så vil det betyde at Ditur, har muligheder for at få en større markedsandel, end de har på nuværende tidspunkt, hvis de vælger at benytte sig af mulighederne, som de blandt andet har fået via deres gode presse fra de forskellige medier med medvirken i Løvens hule.

Dette betyder også at Ditur har mulighed for at komme ud på nye markeder som for eksempel Tyskland, som de allerede har gjort i Norge og Sverige.

Ditur har også gode muligheder, da de arbejder tæt sammen med deres leverandører, og grundet Ditur's størrelse, så har deres leverandører lav forhandlingsstyrke, hvilket betyder at Ditur kan forhandle mere med deres nuværende leverandører, som også betyder at de kan få flere produkter i deres sortiment.

#### Ditur's Trusler:

Den branche Ditur befinder sig i, kan meget hurtigt vende, da mange af kunderne ikke er loyale overfor et brand/en virksomhed. Grundet denne branche, kan Ditur godt have udfordringer med at bibeholde deres markedsandel, da der konstant kommer nye udbydere ind på samme marked. Dette er en trussel, da Ditur allerede kæmper med mange virksomheder om at have det største markedsandel og kunder. Dog med det sagt så er det en branche i vækst, hvilket også gør at nummeret af nye udbydere/virksomheder kun er stigende. Dette gør at der vil komme flere konkurrenter, og muligvis betyde at Ditur, skal fokusere på andre ting, end hvad de gør på nuværende tidspunkt.

## Eksportmotiver

Da SWOT-analysen, viser så positive ting, vil det betyde at Ditur har en kæmpe chance for at udvælge nye markeder, dette vil de typisk gøre ud fra *nærmarkedsmetoden*. Dog er dette ikke den typiske måde at gøre det på, da eksportmotiverne ligger til, at Ditur burde fokusere mere på deres nuværende skandinaviske markeder, men på grund af Ditur's formidable vækst historie, skal Ditur benytte sig af mulighederne for at komme ud på nye og større markeder.

Ved hjælp af Ditur's succes, vil det betyde at Ditur skal benytte sig af proaktivt eksportengagement, da Ditur selv skal regere, når mulighederne for at eksportere kommer, dette har de benyttet sig af i Norge og Sverige. Men da de allerede er på de markeder, vil de skulle benytte sig af samme metode, for at komme ind på det tyske marked, dog ser det tyske marked anderledes ud end Ditur's nuværende markeder, da købskulturen og forbrugsvaner samt loyalitet er meget anderledes.

## Diskuter Ditur's fremtidige muligheder for vækst

Mange virksomheder har svært ved at holde deres kerneværdier og bibeholde vækst, så snart de er vækst til et tilfredsstillende punkt. Men det er Ditur ikke, hvilket betyder at de skal finde frem til hvilke vækststrategier de kan/skal bruge for at have muligheden for at vækst i fremtiden. Dette bliver gjort ved at tage udgangspunkt i Ansoffs vækstmatrix, således at vi kan finde ud af hvilke metoder Ditur har brugt til at have den markante vækst, som de har haft indtil videre.

I Ansoffs vækstmatrix er der fire forskellige måder en virksomhed kan vækst på. Ditur har brugt markedspenetration til at vækste, ved at bruge det nuværende marked og giver det et nuværende produkt, hvilket ure og tilbehør til ure er.

Måden Ditur har brugt markedspenetration på, er ved at øge markedsandelen, dette har de gjort ved at tage kunder fra konkurrenterne, ved hjælp af en øget indsats i markedsføring, hvor de nu bruger influencers til at komme ud til deres målgruppe, Facebook videoer til at hjælpe med eksklusive tilbud og kampagner med nedsatte varer, hvilket Ditur benytter sig meget af (Bilag 4,5,6 og 7).

De har også benyttet sig af øget forbrug hos nuværende kunder, da man kan se på de positive anmeldelser, at mange kunder vælger at vende tilbage, dog er det kun hvad anmeldelserne siger, der er intet bevise for at det faktisk sker.

Men måden de har benyttet sig af at øge forbruget, er ved hjælp af at holde ekstra kampagner, hvor man kan købe ure, til billige priser, hvilket giver kunderne en følelse af at de får produktet billigere, så flere vil lave impuls køb, da kampagnerne eller tilbuddene udløber på et bestemt tidspunkt, så mange kunder ikke når at tænke over om de har brug for produktet.

Så Ditur benytter sig også meget af impuls købere, når de fører deres kampagner eller tilbud.

For at Ditur forsat kan vækste, er der flere forskellige måder de kan gøre det på. Ditur kan benytte sig af *markedsudvikler*, hvor de skal præsentere deres nuværende produkter til nye markeder, hvilket vil sige at Ditur, skal komme ud på flere udenlandske markeder. Dette er de dog småt begyndt på, med online handle, i Norge og Sverige. Men et af de markeder, de gerne vil ind på, er Tyskland, hvor der er mange potentielle kunder. Ditur vælger at benytte nærmarkeder, som betyder at deres nuværende markedet ligner det potentielle markedet, da de minder om dem på hjemmemarkedet.

Denne vækst strategi, kan dog være farlig at forsøge for tidligt, da det kan ændre konkurrencesituationen, på hjemmemarked, som kan betyde at Ditur skal opgive deres ekspanering til disse nye lande.

Brugen af nærmarkedsmetoden, kan betyde at Ditur, på et givende tidspunkt kan komme ud i hele verden, da deres markeder, ikke har den største ændring fra de markeder de allerede er inde på. Dog kan disse nærmarkeder, også give nogle udfordringer, da de muligvis ikke er



lige så profitable som det nuværende marked er, eller nogle lovgivende udfordringer, som kan have betydning for salg af produkterne.

Endnu en af måderne Ditur kan vokse i fremtiden er ved hjælp af produktudvikling, hvor Ditur kan begynde at tilbyde deres kunder nye produkter, dette kan eksempelvis være ved hjælp af smartwatches, bedre kvalitet eller mere tilbehør til ure. Ditur vil også kunne udvide deres produkt sortiment, som gør flere potentielle kunder, ville have lyst til at blive kunder hos Ditur.

Ditur vil også kunne produktforbedre, hvilket betyder at de får nyere ure ind i deres sortiment, også af de allerede eksisterende smartwatches de sælger på nuværende tidspunkt, eller nye versioner af ure de har solgt/sælger.

Denne vækst strategi kan dog være farlig at bruge, da muligheden for at Ditur kan risikere at det nye sortiment, ikke passer til deres målgruppe. Dette kan betyde at Ditur ikke kan få afsat de nye produkter i deres sortiment, som gør at de står og har mistet en del økonomisk.

Endnu en og den sidste vækst strategi der vil blive kigget på, er Horisontal integration, hvor Ditur, skulle være åbne for en fusion eller et opkøb af en konkurrent, i dette tilfælde ville det kunne være Trendhim, da Ditur og Trendhim, sælger nogenlunde substituerende produkter. På denne måde ville den samlede virksomhed, have en større markedsandel, samt en masse allerede eksisterende kunder, da kundebasen er stor i begge virksomheder, dog størst i Ditur. På den måde skal virksomhederne ikke kæmpe om de samme kunder. Da begge virksomheder hovedsagligt fokuserer på online handel, vil deres forretningens model ikke have store ændringer.

Der er dog også udfordringer ved denne måde, da det kan betyde at Ditur mister kunder, da kunderne muligvis ikke bryder sig om Ditur, men kun om Trendhim. Dog kan det også betyde

at virksomhedernes fusion eller opkøb, går ind og påvirker virksomheden negativt. Både med logistik og produkter. Endnu en udfordring, kan være at kunderne ikke er tilfredse med fusionen eller salget, hvilket vil gå ud over potentielle salg. Dog kan dette også gå ind og påvirke Ditur negativt, da Trendhim også sælger accessories til mænd og ikke kun ure, så produktsortimentet bliver større, men ikke nødvendigvis, hvad kunderne vil have eller Ditur selv, da dette betyder de er fanget af at skulle sælge produkter de ikke normalt ville sælge.

## Konklusion

Hvordan kan Ditur bibeholde deres vækst i fremtiden?

Ditur's forretningsmodel er god, og den passer til virksomheden.

De relevante interne og eksterne forhold, har vist i en SWOT-analyse, at virksomheden har flere styrker og muligheder, end trusler og svagheder. Dette betyder at Ditur skal bruge disse forhold, til at skabe større vækst til virksomheden.

Ditur skal benytte sig af vækststrategien "markedsudvikler", da de skal få deres virksomhed ud på nye markeder, med deres nuværende produkter, hvis de forsat skal være i vækst. Dette har Ditur også benyttet sig af, men dette kan godt gøres i et større omfang og på en mere aggressiv måde.

For at Ditur kan bibeholde deres vækst, vil de skulle benytte sig af vækststrategien, markedsudvikler, og komme ud på markeder som Tyskland, og alle de andre skandinaviske lande. Dog er Tyskland et af de svære lande at komme ind på, da købsadfærden og købsmotiverne, samt loyaliteten overfor virksomheder tyskerne allerede bruger er meget anderledes end den er i Danmark og lignede lande. Men hvis Ditur får succes i Tyskland, vil de vokste utroligt meget, da Tyskland har en større population end Danmark og andre skandinaviske lande.

For at bibeholde deres vækst på det danske marked, ville de skulle opkøbe konkurrenter, for at skabe en større markedsandel i Danmark, og skabe en større kundebase. Eller sætte et større fokus ind på at markedsføre sig, til andre end deres målgruppe, da den økonomiske frihed, ikke er lige så stor i deres nuværende målgruppe, som i andre målgrupper.

## Litteraturliste

- Alle har en historie.* (u.d.). Hentet April 2022 fra trendhim.dk:  
<https://www.trendhim.dk/articles/209/om-os>
- Detailhandel med ure, smykker og guld- og sølvvarer.* (2020). Hentet fra estatisk.dk:  
<https://estatistik.dk/branche/detailhandel-med-ure-smykker-og-guld-og-soelvvare/477700>
- Ditur APS.* (u.d.). Hentet Marts 2022 fra Cvrapi.dk: <https://cvrapi.dk/virksomhed/dk/ditur-dk-aps/35636919>
- Ditur.dk.* (u.d.). Hentet April 2022 fra Trustpilot.com: <https://www.trustpilot.com/review/ditur.dk>
- DitUr-tvillinger åbner første fysiske butik i hjembyen.* (17. Marts 2021). Hentet marts 2022 fra Lokalavisen.dk: <https://www.lokalavisen.dk/nyheder/ECE12870932/diturtvillinger-aabner-foerste-fysiske-butik-i-hjembyen/>
- DR1 (Instruktør). (9. September 2020). *Løvens Hule - velkommen til virkeligheden* [Film]. Hentet Marts 2022 fra Dr.dk: [https://www.dr.dk/drtv/se/loevens-hule-\\_velkommen-til-virkeligheden\\_206858](https://www.dr.dk/drtv/se/loevens-hule-_velkommen-til-virkeligheden_206858)
- Gazellevirksomhed 2020: Ditur.dk.* (16. December 2020). Hentet Marts 2022 fra branchebladettojd.dk: <https://branchebladettojd.dk/brands/gazellevirksomhed-2020-ditur-dk/>
- Haastrup, D. (8. September 2017). *Sådan markedsfører du dig overfor forskellige generationer.* Hentet Marts 2022 fra onlinesynlighed.dk: <https://onlinesynlighed.dk/blog/saadan-markedsfoerer-forskellige-generationer/>
- Hvem er vi?* (u.d.). Hentet Marts 2022 fra Ditur.dk: <https://www.ditur.dk/hvem-er-vi>
- Hvorfor handle hos ditur.dk.* (u.d.). Hentet Marts 2022 fra Ditur.dk: <https://www.ditur.dk/hvorfor-handle-hos-ditur-dk>
- Mortensen, C. A. (17. Marts 2021). *Onlinebutikken DitUr bygger nyt kæmpedomicil og åbner første fysiske butik.* Hentet Marts 2022 fra finans.dk: <https://finans.dk/erhverv/ECE12838979/onlinebutikken-ditur-bygger-nyt-kaempedomicil-og-aabner-foerste-fysiske-butik/?ctxref=ext>
- Om os.* (u.d.). Hentet Marts 2022 fra ditur.dk: <https://www.ditur.dk/om-os>
- Simonsen, P. (16. Januar 2020). *Tvillinger sælger ure for millioner: »Vi ser ikke os selv som en succes endnu«.* Hentet Marts 2022 fra finans.dk: <https://finans.dk/erhverv/ECE11874932/tvillinger-saelger-ure-for-millioner-vi-ser-ikke-os-selv-som-en-succes-endnu/?ctxref=ext>
- Steinmetz, M. G. (17. Juni 2017). *Verdens ur-producenter har kronede dage.* Hentet April 2022 fra Deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/dk/da/pages/about-deloitte/articles/Verdens-ur-producenter-har-kronede-dage.html>

## Bilag til teksten

### Bilag 1

Beregning af nøgletal:		2017	2018	2019	2020	2021	% Δ fra 2017 til 2021	Benchmark
<b>Rentabilitet:</b>	<b>Beregning for 2017</b>							
Afkastningsgrad, %	$\frac{\text{Resultat af primær drift} \cdot 100}{\text{Aktiver}}$ (950249) / 3251505 * 100	29,2%	26,4%	37,5%	50,8%	30,4%	4%	minimum 8,1%
Overskudsgrad, %	$\frac{\text{Resultat af primær drift} \cdot 100}{\text{Nettoomsætning}}$ (950249) / 4726211,6183947 * 100	20,1%	17,1%	20,2%	21,8%	17,3%	-14%	minimum 7,1%
Aktiverens oms.h.	$\frac{\text{Nettoomsætning}}{\text{Aktiver}}$ 4726211,6183947 / 3251505	1,45	1,55	1,86	2,34	1,76	21%	minimum 1,14 gange
Gældsrente, %	$\frac{\text{Finansielle omk.} \cdot 100}{\text{Gældsforpligtelser}}$ 1005 / 1620597 * 100	0,1%	9,4%	2,8%	0,5%	0,7%	1041%	maks. 2,1%
Rentemarginal	Afkastningsgrad - gældsrente 29,22% - 0,06%	29,2%	17,0%	34,6%	50,4%	29,7%	2%	minimum 6,0%
Egenkapitalens forentning, %	$\frac{\text{Resultat før skat} \cdot 100}{\text{Egenkapital}}$ 1033816 / 1630908 * 100	63,4%	49,3%	57,3%	108,5%	65,4%	3%	minimum 17,1%
Gearing, gange	$\frac{\text{Gæld}}{\text{Egenkapital}}$ 1620597 / 1630908	1,0	1,3	0,5	1,1	1,1	10%	maks. 1,6 gang
<b>Indekstal for indtjeningssevne:</b>	<b>Beregning for 2018, Basisår = 2017</b>							
Omsætning / Revenue, Indeks	$\frac{\text{Årets tal} \cdot 100}{\text{Basisårets tal}}$ 8907094,72289498 / 4726211,6183947 * 100	100	188	396	1.904	2.949	2849%	
Bruttofortjeneste / Gross Profit, Indeks	2477000 / 1314326 * 100	100	188	396	1.904	2.949	2849%	
Dækningsbidrag, Indeks	2477000 / 1314326 * 100	100	188	396	1.904	2.949	2849%	
Personaleomkostninger / Staff costs, Indeks	931000 / 364077 * 100	100	256	372	1.457	3.825	3725%	
Resultat før afskrivninger og renter (EBITDA), Indeks	1546000 / 950249 * 100	100	163	398	2.076	2.614	2514%	

### Bilag 2

År		2017	2018	2019	2020	2021	% Δ fra 2017 til 2021	Nominel ændring
	<b>Beregning for 2017</b>							
Bruttoavance (BA)	$\frac{\text{Bruttofortjeneste} \cdot 100}{\text{Nettoomsætning}}$ 1314326 / 4726211,6183947 * 100	27,8%	27,8%	27,8%	27,8%	27,8%	0%	afhænger af branche
Dækningsgrad (DG)	$\frac{\text{Dækningsbidrag} \cdot 100}{\text{Nettoomsætning}}$ 1314326 / 4726211,6183947 * 100	27,8%	27,8%	27,8%	27,8%	27,8%	0%	afhænger af branche
Kapacitetsgraden, kr.	$\frac{\text{Dækningsbidrag} \cdot 100}{\text{Kapacitetsomk incl afskrivninger}}$ 1314326 * 100 / 364077	3,61	2,60	3,64	4,61	2,64	-27%	over 1
Nulpunktsomsætning, %	$\frac{\text{Kapacitetsomk incl afskrivninger}}{\text{Dækningsgraden}}$ 364077 * 100 / 27,8	1.309.192	3.430.508	5.138.308	19.534.877	52.726.365	3927%	afhænger af virk.
Sikkerhedsmargin, %	$\frac{\text{Omsætning} - \text{Nulpunktsoms.} \cdot 100}{\text{Nettoomsætning}}$ (4726211,6183947 - 1309192) * 100 / 4726211,6183947	72,3%	61,5%	72,5%	78,3%	62,2%	-14%	afhænger af virk.
<b>Soliditet og likviditet:</b>								
Soliditetsgrad, %	$\frac{\text{Egenkapital} \cdot 100}{\text{Aktiver}}$ 1630908 * 100 / 3251505	50,2%	42,9%	65,7%	48,1%	47,7%	-5%	minimum 38%
Gældsandel, %	$\frac{\text{Gæld} \cdot 100}{\text{Aktiver}}$ 1620597 * 100 / 3251505	49,8%	57,1%	34,3%	51,9%	52,3%	5%	maksimum 62%
Gearing, %	$\frac{\text{Gældsandel}}{\text{Soliditetsgrad}}$ 49,8% / 50,2%	1,0	1,3	0,5	1,1	1,1	10%	maks. 1,6 gange
Rentemarginal	Afkastningsgrad - gældsrente 29,22% - 0,06%	29,2%	17,0%	34,6%	50,4%	29,7%	2%	minimum 6,0%
Likviditetsgrad, %	$\frac{\text{Omsætningsaktiver} \cdot 100}{\text{Kortfristet gæld}}$ 3180755 / (1620597 - 0)	196	158	278	188	182	-7%	minimum 100-150
Varedebitorernes omh.	$\frac{\text{Nettoomsætning} \cdot 1,25}{\text{Varedebitorer}}$ (4726211,6183947 * 1,25) / 456971	12,9	9,8	14,9	47,0	21,6	67%	minimum 4 gange
kredittage til kunder	$\frac{360}{\text{Varedebitorernes omh.}}$ 360 / 12,9	28	37	24	8	17	-40%	maks. 90 dage

### Bilag 3

Forhold	Meget høj	Lav	Middel	Høj	Meget høj
Konkurrencesituation for de etablerede virksomheder				X	
Trusler fra nye udbydere			X		
Købernes forhandlingsstyrke				X	
Konkurrencen fra udbydere af substituerende produkter					X
Leverandørens forhandlingsstyrke			X		

### Bilag 4

