

2025

Stora Marknadschefundersökningen

marknadscheferna



Innehållsförteckning

Tillvägagångssätt	3
Verksamhet- & ansvarsområde	4-6
Organisation	8-10
Ekonomi	11-12
Strategi & taktik	14
Digitalisering	15
Teknikstöd & system	16
Konsulter	18
Arbetsplatsen	19
Arbetsbelastning	20
Effektivitet/mätningar	21
Personligt	22
AI i arbetet	23-26
Utmaningar	32-39
Kontakt detaljer	40

Tillvägagångssätt

Undersökningens syfte

Syftet är att samla analysmaterial och för att identifiera de problem och utmaningar som dagens marknadschefer ställs inför. Resultatet från undersökningen skall ligga till grund för framtida råd och vägledning till medlemmar och partners hos Marknadscheferna.

Ansats

Insamling av primärdata sker via en webbaserad enkät. Aktuella medlemmar bjöds in via e-post med en inbjudan till att medverka i undersökningen. Deltagarna har då fått möjlighet att besvara ett antal frågor som rör deras roll som marknads- och/eller försäljningsansvariga.

Målgrupp

Målgruppen är partners och medlemmar hos Marknadscheferna.

Datainsamlingsmetod

Respondenterna fyller frivilligt i enkäten som publicerats på en säker plattform för datainsamling. Enkäten kan besvaras direkt på internet via mobil eller stationär persondator.

Praktisk genomförande

Inbjudan har sänts ut via e-post med 3 påföljande påminnelser, mot den aktuella målgruppen. Enkätdata hanteras i enlighet med förordningarna inom GDPR och avpersonifieras innan analysarbetet påbörjats. Resultatet presenteras med deskriptiv statistik i form av tabeller och grafer, på gruppnivå som gör det omöjligt att identifiera en unik person/respondent.

Gratifikation/incitament

Inget incitament har erbjudits för respondenternas medverkan, utöver möjligheten att få ta del av återkoppling till resultatet.

Rapport & redovisning

De frågor som är jämförbara med mätningen som utfördes 2023 & 2024 redovisas för att ge möjlighet att spåra en utveckling av åsikterna. Det är dock viktigt att känna till att frågeställningen i föregående mätning ofta ställdes ur ett perspektiv att ett problem skulle bekräftas, medan frågeställningen i årets mätning ger en mer förutsättningslös bedömning.

Svarsfrekvens

Totalt antal inbjudna: 10,502st

Mottagare som svarat med opt-out (önskar ej delta): 3,878 st

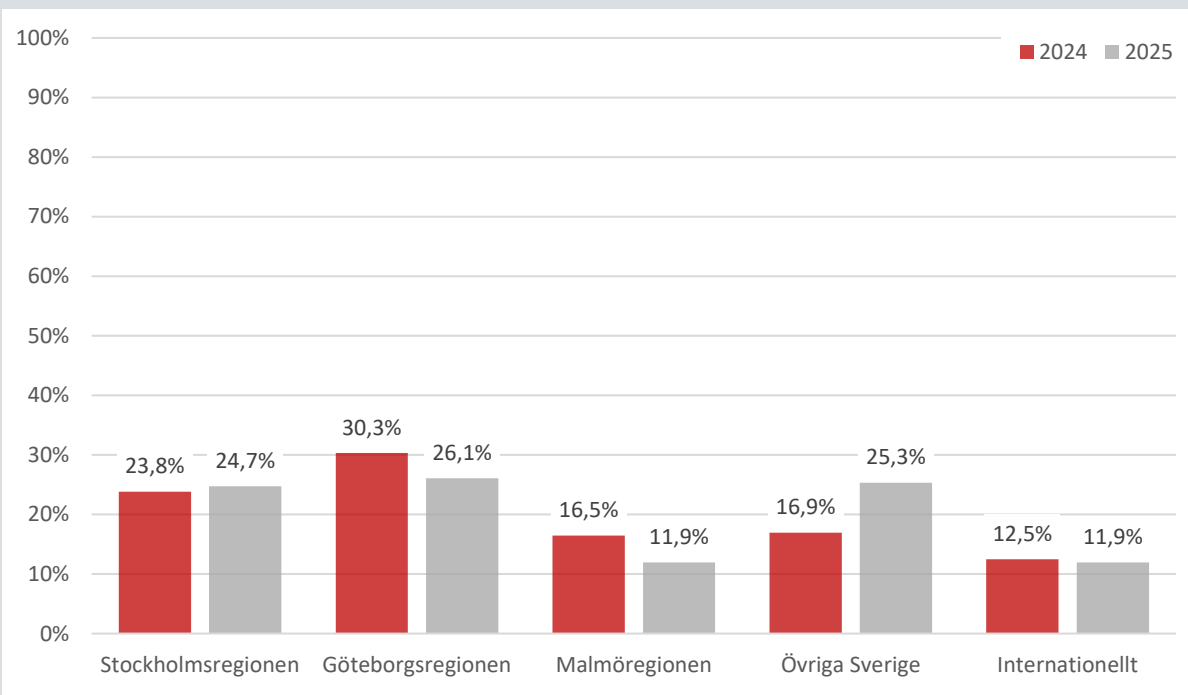
Antal respondenter som deltagit: 492

Beräknad felmarginal vid 95% konfidensnivå ger en felmarginal på 4%.



Verksamhet- och ansvarsområde

Verksamhet- & ansvarsområde

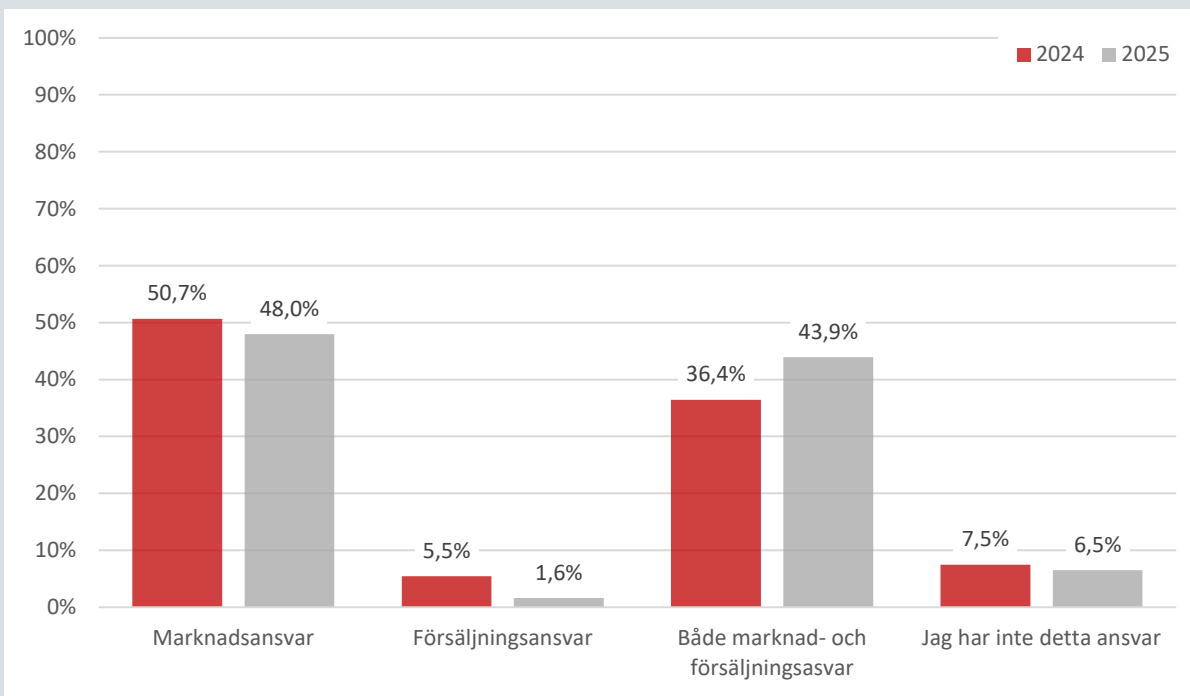


Inom vilken eller vilka regioner är du/företaget verksamt i?	2024	2025	Antal
Stockholmsregionen	23,8%	24,7%	166
Göteborgsregionen	30,3%	26,1%	175
Malmöregionen	16,5%	11,9%	80
Övriga Sverige	16,9%	25,3%	170
Internationellt	12,5%	11,9%	80
Flervalsfråga - Antal svar	100%	100%	671

Inom vilken eller vilka regioner är du/företaget verksamt i?

Denna fråga belyser inom vilka geografiska regioner respondenten eller det företag de representerar är verksamt, med indelning i svenska storstadsregioner, övriga Sverige samt internationella marknader. Syftet är att ge en översiktlig bild av den geografiska förankringen hos de organisationer som ingår i undersökningen.

Verksamhet- & ansvarsområde



Min yrkesroll på företaget är eller innefattar	2024	2025	Antal
Marknadsansvar	50,7%	48,0%	236
Försäljningsansvar	5,5%	1,6%	8
Både marknad- och försäljningsansvar	36,4%	43,9%	216
Jag har inte detta ansvar	7,5%	6,5%	32
Flervalsfråga - Antal svar	100%	100%	492

Min yrkesroll på företaget är eller innefattar...

Respondenterna har här fått ange vilken yrkesroll de har på företaget och om deras ansvar omfattar någon av svarsalternativen. Indelningen gör det möjligt att förstå vilka funktioner som ligger till grund för resultaten i rapporten.

Resultaten speglar respondenternas egen beskrivning av sitt ansvar.

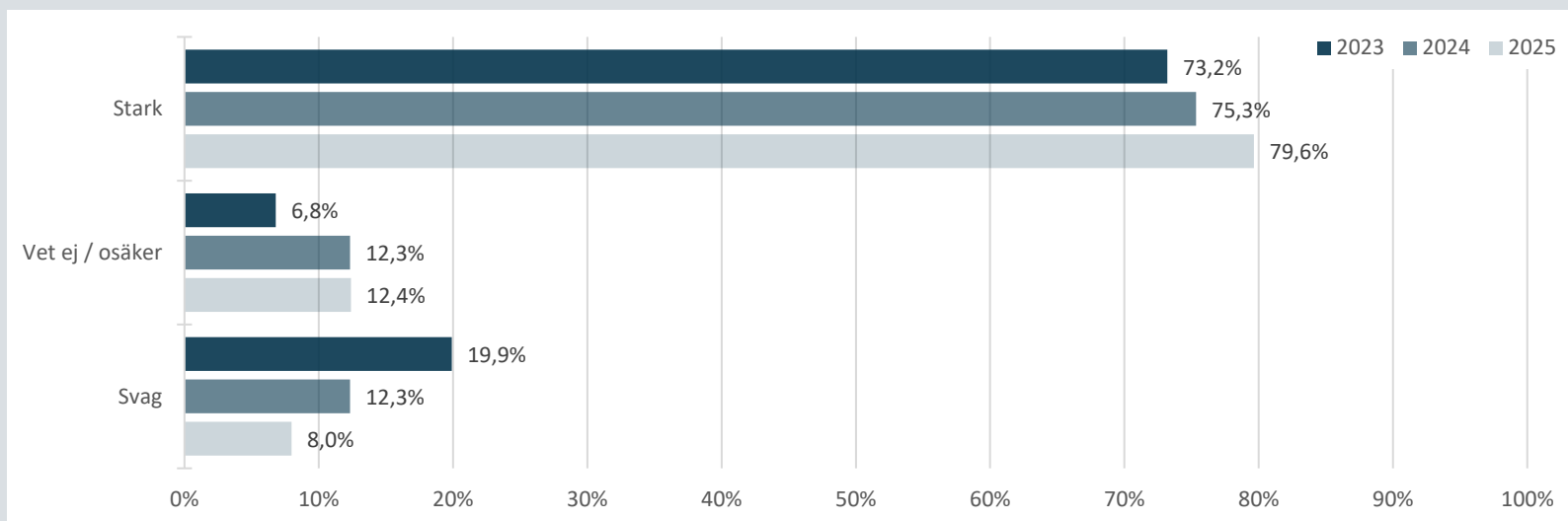


Resultat 2025

Organisation

Jag uppfattar min roll som marknadsansvarig inom organisationen som...

Frågan visar hur marknadsansvariga själva uppfattar styrkan i sin roll.



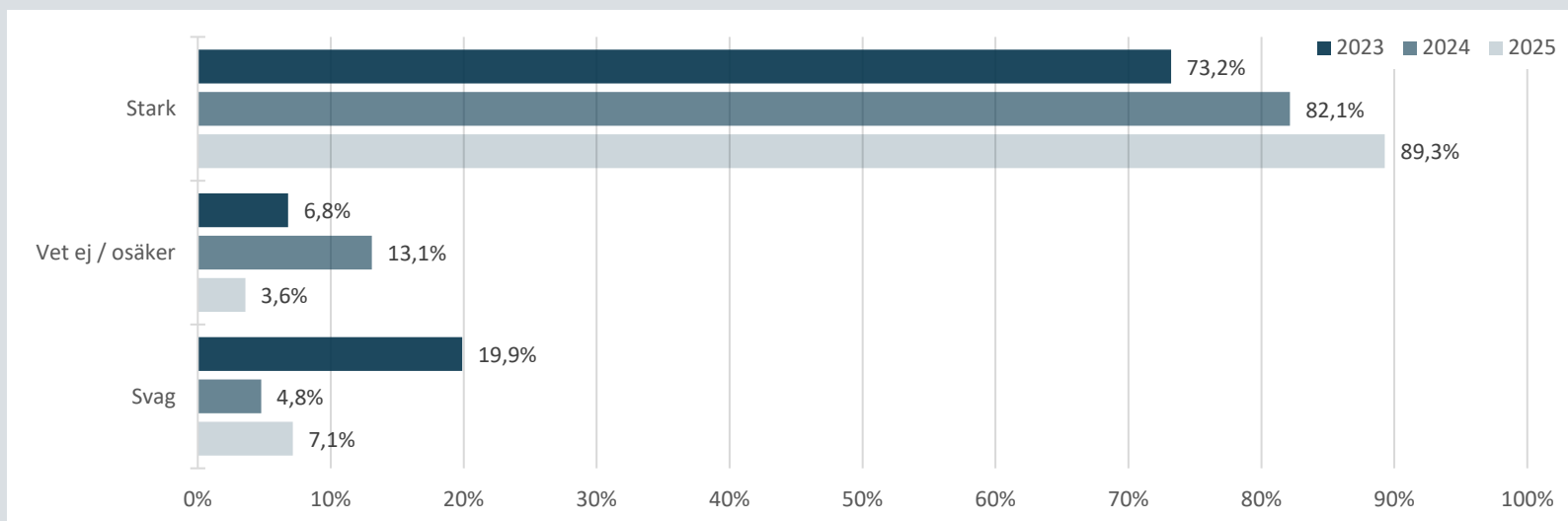
2025
79,6% uppfattar
sin roll som stark
inom
organisationen.

Jag uppfattar min roll som marknadsansvarig inom organisationen som	2023	2024	2025	Antal
Stark	73,2%	75,3%	79,6%	360
Vet ej / osäker	6,8%	12,3%	12,4%	56
Svag	19,9%	12,3%	8,0%	36
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	452

Organisation

Jag uppfattar min roll som försäljningsansvarig inom organisationen som...

Frågan visar hur försäljningsansvariga själva uppfattar styrkan i sin roll.



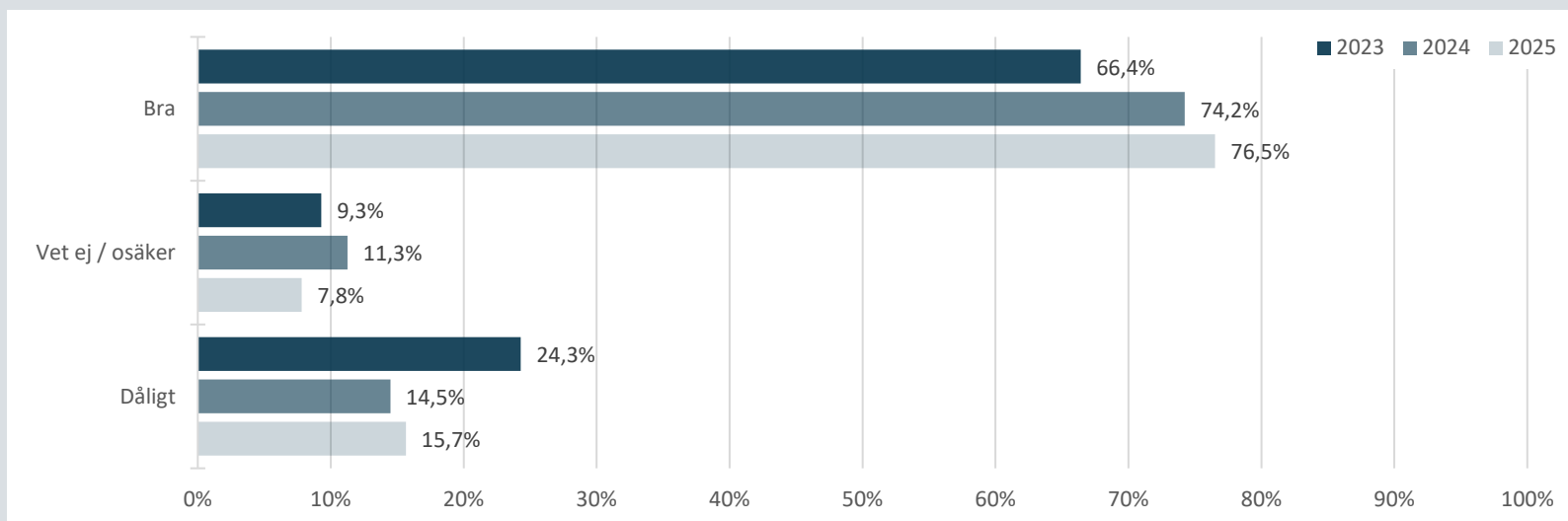
2025
Positiva trenden
fortsätter:
89,3% upplever sin roll
som stark, en ökning
med 16,1% mellan
2023-2025.

Jag uppfattar min roll som försäljningsansvarig inom organisationen som	2023	2024	2025	Antal
Stark	73,2%	82,1%	89,3%	200
Vet ej / osäker	6,8%	13,1%	3,6%	8
Svag	19,9%	4,8%	7,1%	16
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	224

Organisation

Intern kommunikation mellan marknad/sälj och övriga organisationen fungerar...

Här mäts hur väl kommunikationen fungerar mellan marknad/sälj och övriga delar av organisationen.

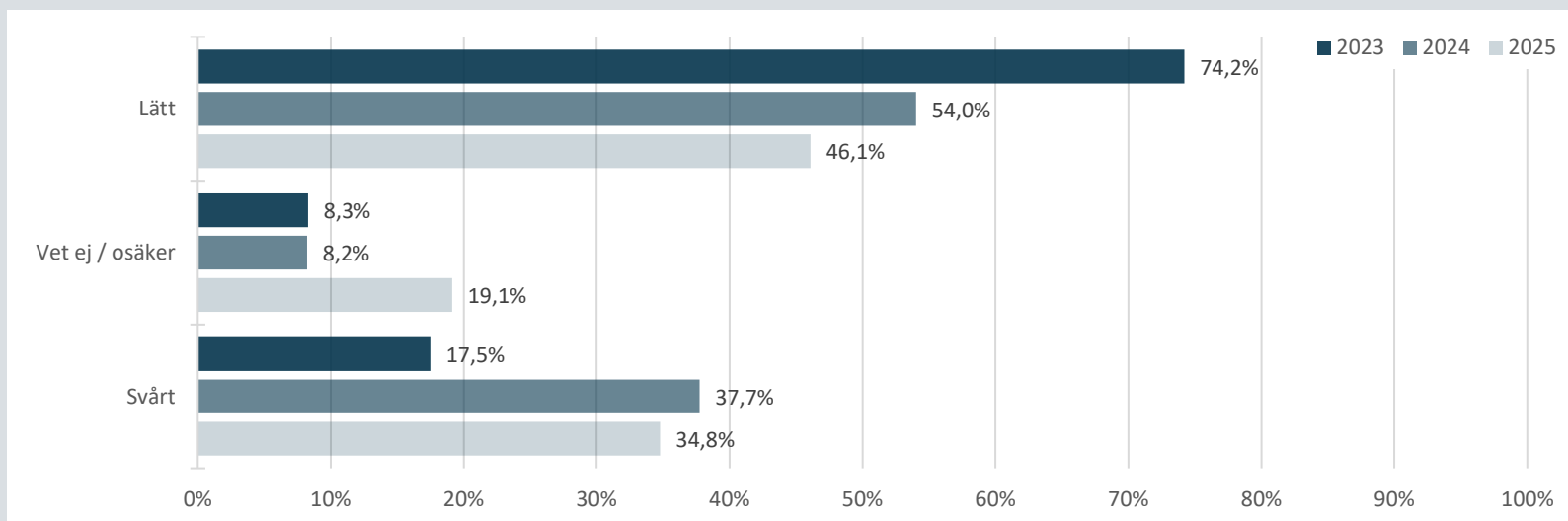


Kommunikationen har avsevärt förbättras mellan 2023-2025, en tydlig utveckling.

Intern kommunikation mellan marknad/sälj och övriga organisationen fungerar	2023	2024	2025	Antal
Bra	66,4%	74,2%	76,5%	352
Vet ej / osäker	9,3%	11,3%	7,8%	36
Dåligt	24,3%	14,5%	15,7%	72
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	460

Att motivera vår avdelnings budget internt är...

Frågan visar hur respondenterna upplever möjligheten att motivera och förklara avdelningens budgetbehov inom organisationen.



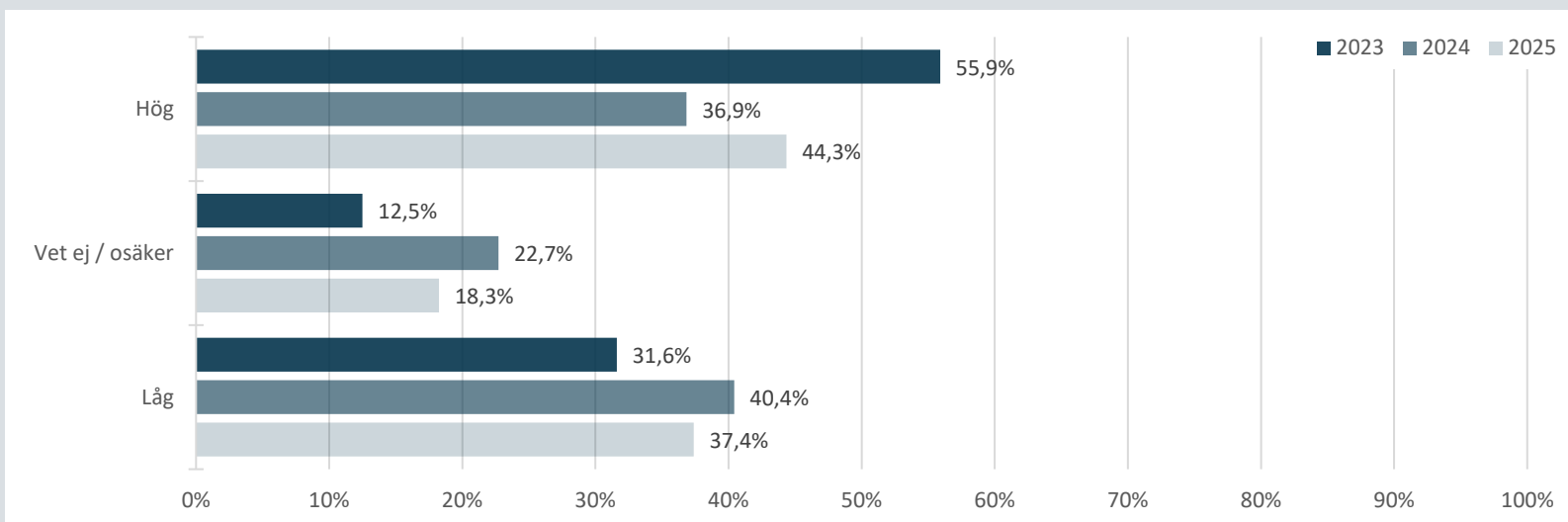
Mellan 2023–2025 har andelen som uppger att det är lätt att motivera sin budget internt minskat med 28,1%.

2025 uppger 53,9% av medlemmarna upplever att det är svårt eller osäkert i frågan.

Att motivera vår avdelnings budget internt är	2023	2024	2025	Antal
Lätt	74,2%	54,0%	46,1%	212
Vet ej / osäker	8,3%	8,2%	19,1%	88
Svårt	17,5%	37,7%	34,8%	160
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	460

Hög- och lågkonjunktur: Ledningens insikt att man bör satsa i nedgång är...

Frågan visar hur respondenterna upplever möjligheten att motivera och förklara avdelningens budgetbehov inom organisationen.



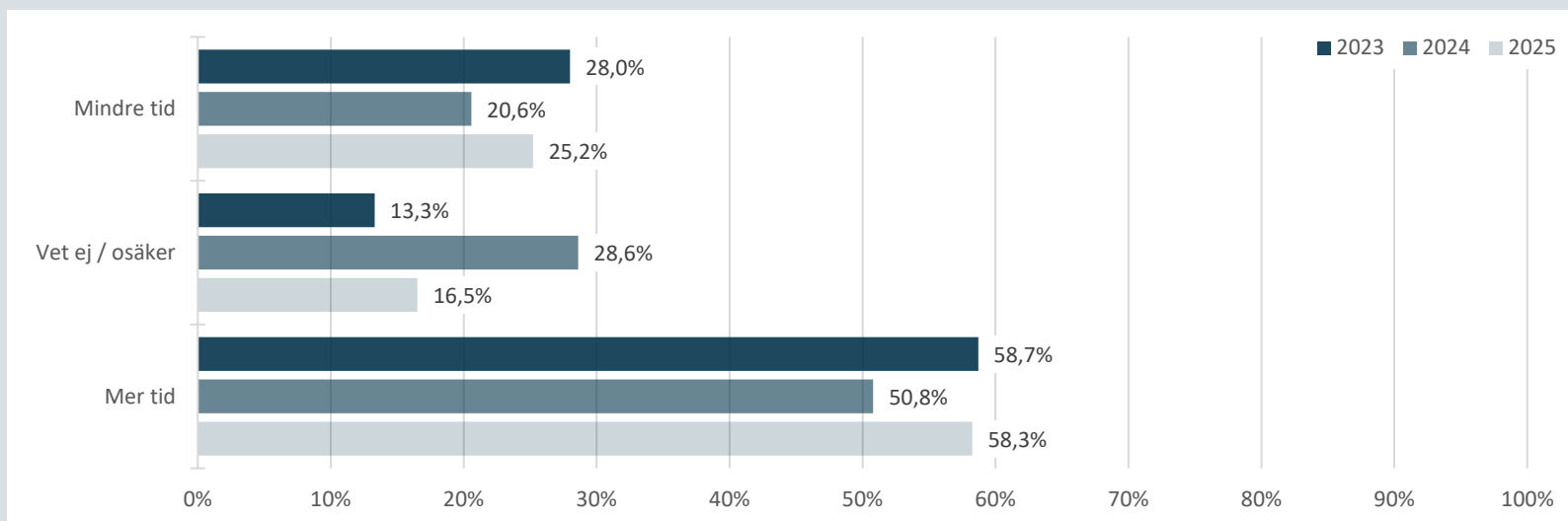
Rätt prioriteringar i lågkonjunktur kan skapa tydliga fördelar – här ser respondenterna potential för förbättring.

Hög- och lågkonjunktur: Ledningens insikt att man bör satsa i nedgång är	2023	2024	2025	Antal
Hög	55,9%	36,9%	44,3%	204
Vet ej / osäker	12,5%	22,7%	18,3%	84
Låg	31,6%	40,4%	37,4%	172
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	460

” Att marknaden är mycket mer snabbväxande vilket gör det svårt med strategier och långsiktig planering ”

Läggs det mer eller mindre tid, jämfört med föregående år, till att ha koll på strategiska frågor för en bra marknadsplan...

Frågan undersöker hur respondenterna upplever att tiden för att hantera strategiska frågor för en bra marknadsplan har förändrats jämfört med föregående år.



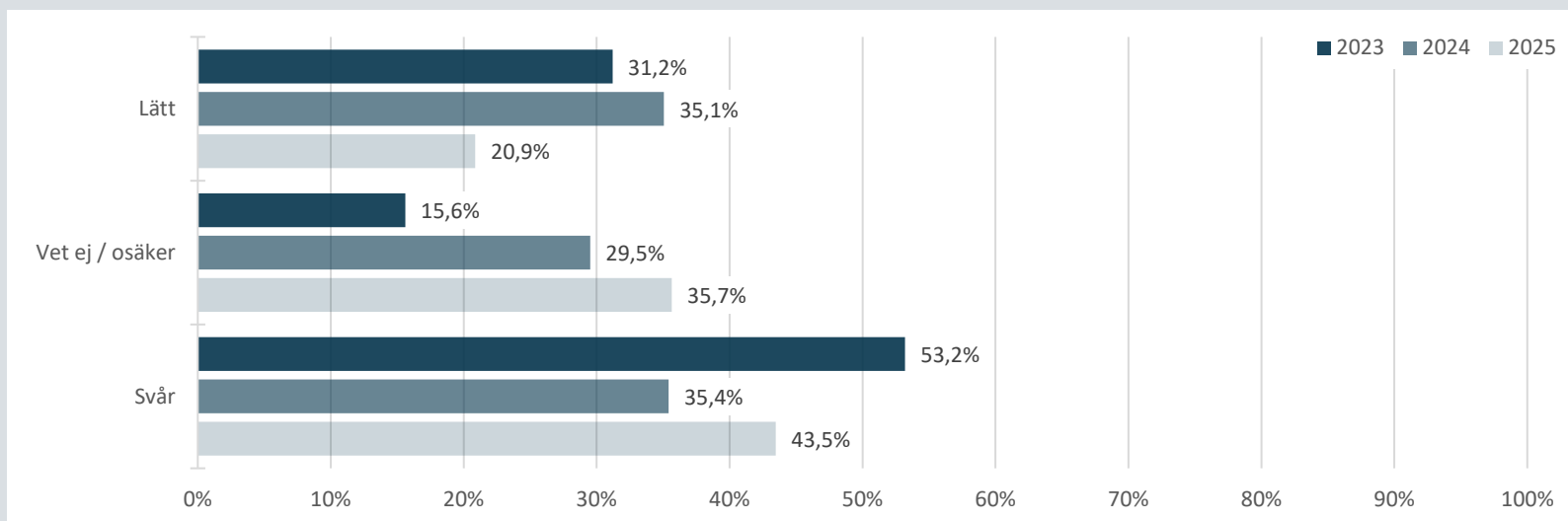
De flesta upplever att strategiarbetet intensifierats, vilket indikerar ett ökat strategiskt fokus men också sannolik eskalerande komplexitet och arbetsbelastning i marknadsplaneringen.

Läggs det mer eller mindre tid, jämfört med föregående år, till att ha koll på strategiska frågor för en bra marknadsplan

	2023	2024	2025	Antal
Mindre tid	28,0%	20,6%	25,2%	116
Vet ej / osäker	13,3%	28,6%	16,5%	76
Mer tid	58,7%	50,8%	58,3%	268
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	460

Jag uppfattar känslan att hålla koll på de digitala affärsmodellerna som...

Denna fråga syftar till att fånga respondenternas övergripande upplevelse och känsla kring att hålla sig uppdaterad om digitala affärsmodeller.

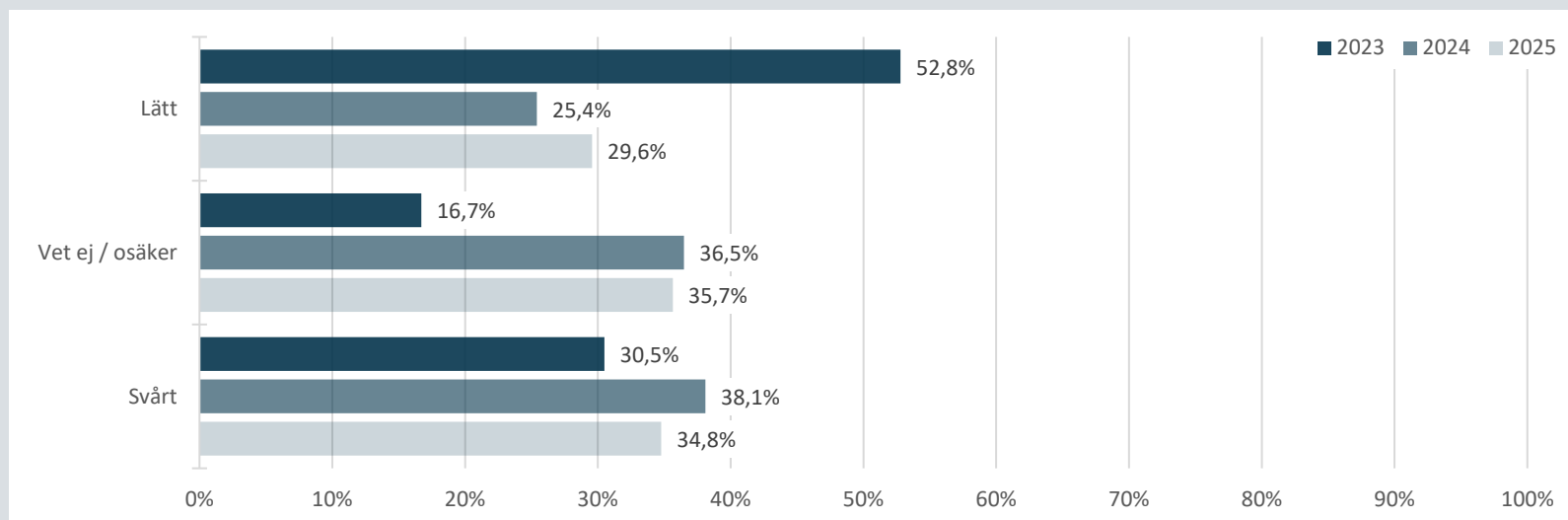


En klar majoritet upplever osäkerhet eller svårighet, vilket indikerar att digitala affärsmodeller uppfattas som ett växande kompetens- och komplexitetsgap.

Jag uppfattar känslan att hålla koll på de digitala affärsmodellerna som	2023	2024	2025	Antal
Lätt	31,2%	35,1%	20,9%	96
Vet ej / osäker	15,6%	29,5%	35,7%	164
Svår	53,2%	35,4%	43,5%	200
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	460

Att hitta bra stödsystem & leverantörer är...

Frågan syftar till att belysa respondenternas upplevelse av hur lätt eller svårt det är att identifiera, utvärdera och välja lämpliga stödsystem och externa leverantörer som stödjer verksamhetens marknads- och försäljningsarbete.



Mellan 2023 och 2024 minskade andelen som upplever att det är lätt att hålla koll på de digitala affärsmodellerna markant, medan utvecklingen stabiliserade sig under 2025. Samtidigt har andelen som upplever det som svårt minskat något, vilket tyder på en viss förbättring, men området upplevs fortfarande som utmanande.

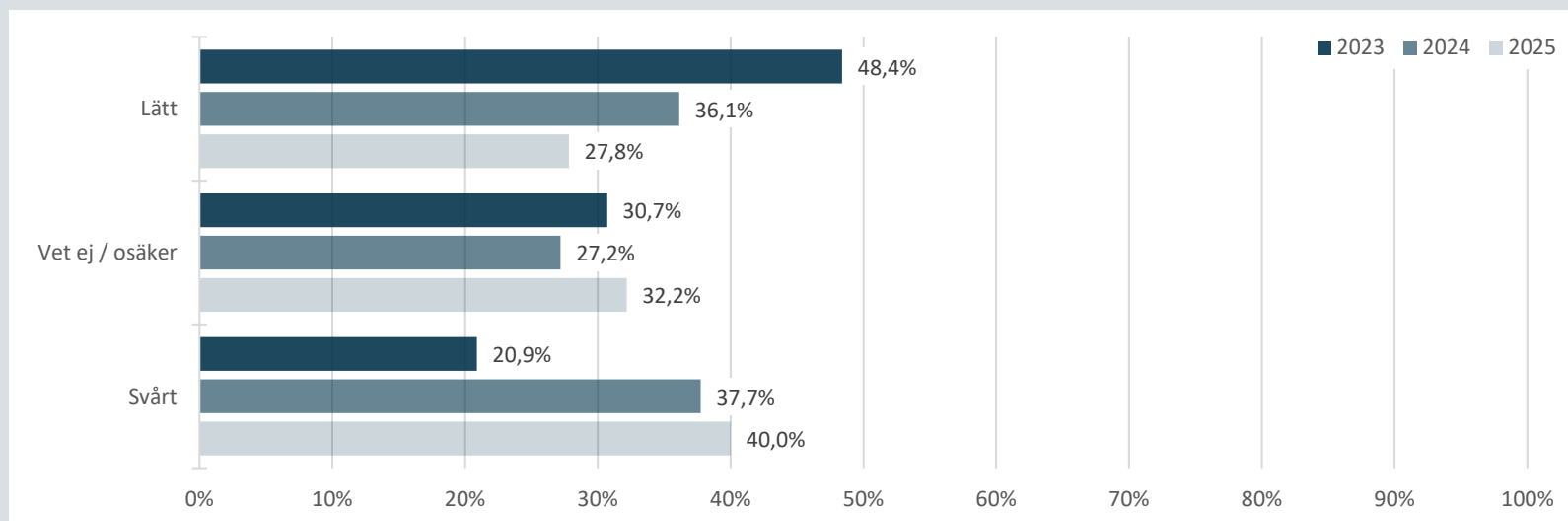
Att hitta bra stödsystem & leverantörer är	2023	2024	2025	Antal
Lätt	52,8%	25,4%	29,6%	136
Vet ej / osäker	16,7%	36,5%	35,7%	164
Svårt	30,5%	38,1%	34,8%	160
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	460

” Man vill se snabba resultat och vill inte satsa på långsiktigt varumärkesarbete. ”

Konsulter

Att hitta bra konsulter & byråer är...

Här avses respondenternas upplevelse av hur lätt eller svårt det är att hitta, utvärdera och välja konsulter och byråer.



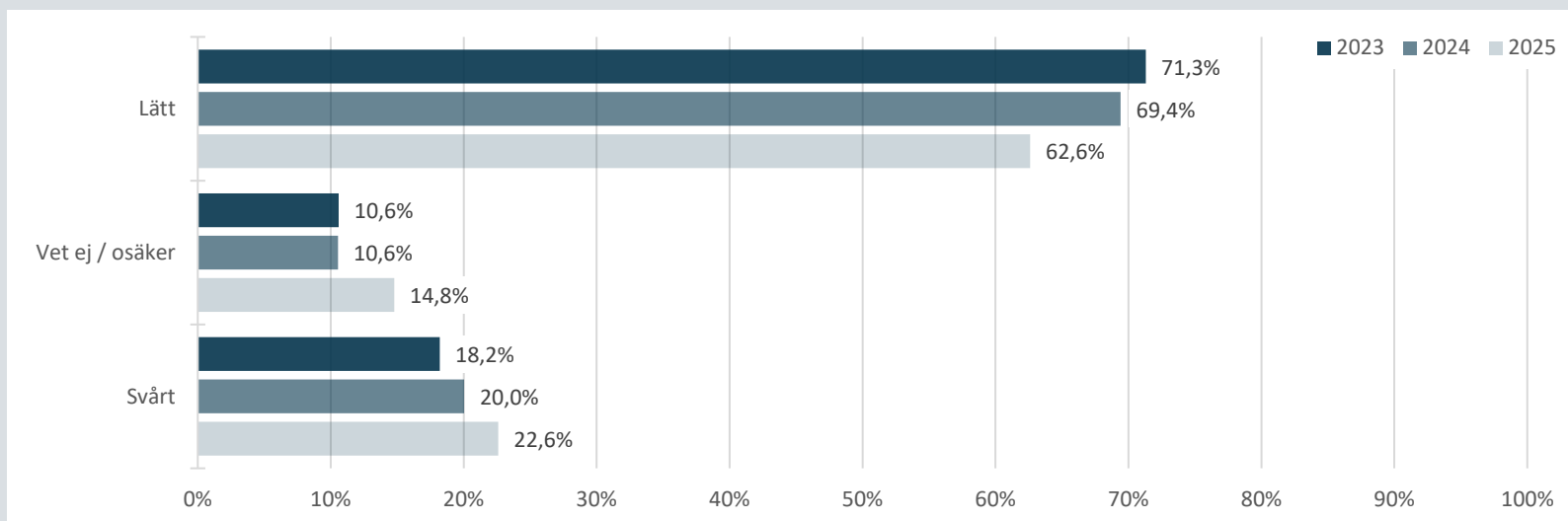
2025
Sammanlagt uppger
72,2% att det är
osäkert och svårt att
hitta konsulter och
byråer.

Att hitta bra konsulter & byråer är	2023	2024	2025	Antal
Lätt	48,4%	36,1%	27,8%	128
Vet ej / osäker	30,7%	27,2%	32,2%	148
Svårt	20,9%	37,7%	40,0%	184
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	460

Arbetsplatsen

Att få till ett bra hybridarbete (distansarbete & arbete på plats) är...

Här avses respondenternas upplevelse av hur utmanande eller lätt det är att etablera ett effektivt hybridarbete, alltså en kombination av distansarbete och arbete på plats.



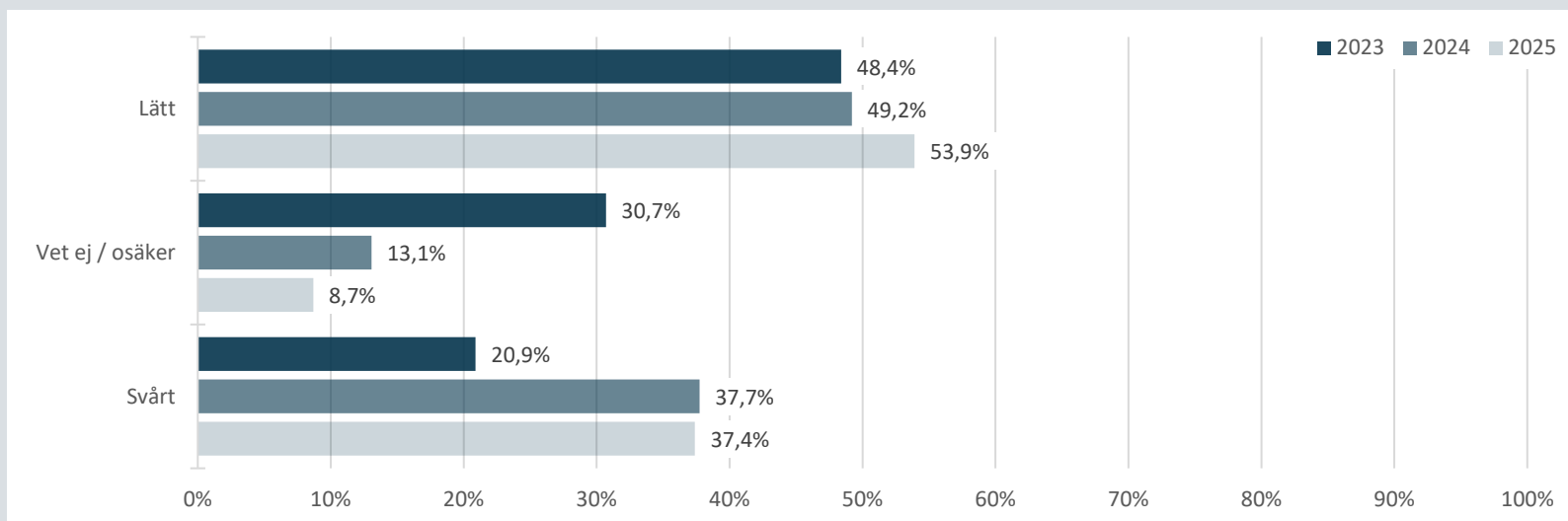
Flertalet upplever hybridarbete som välfungerande, men visar en trend mot en ökad svårighet.

Att få till ett bra hybridarbete (distansarbete & arbete på plats) är	2023	2024	2025	Antal
Lätt	71,3%	69,4%	62,6%	288
Vet ej / osäker	10,6%	10,6%	14,8%	68
Svårt	18,2%	20,0%	22,6%	104
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	460

Arbetsbelastning

Att få ihop balansen mellan arbete & fritid är...

Balansen mellan arbete och fritid är en central del av vardagen. Här undersöks hur respondenterna upplever att de kan kombinera dessa delar på ett hanterbart sätt.



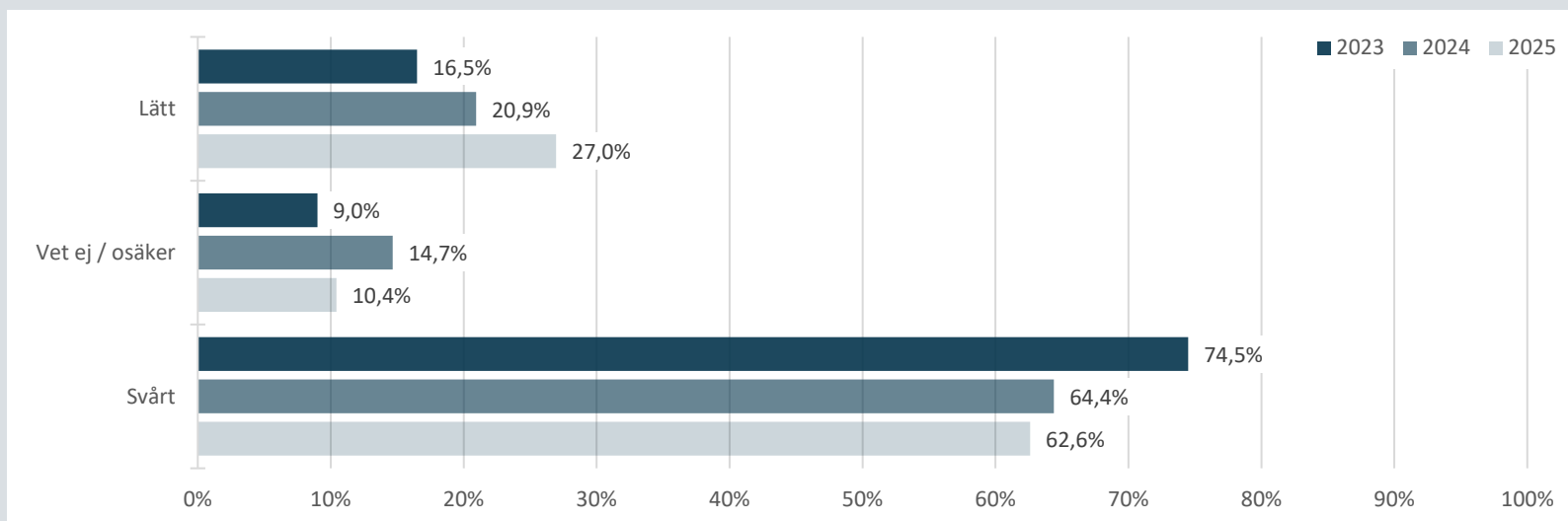
Andelen som upplever balans som lätt har ökat markant 2025 efter en försämring 2024, samtidigt som osäkerheten minskat kraftigt, vilket tyder på att fler nu har en tydligare – antingen fungerande eller ansträngd – arbetslivsstruktur.

Att få ihop balansen mellan arbete & fritid är	2023	2024	2025	Antal
Lätt	48,4%	49,2%	53,9%	248
Vet ej / osäker	30,7%	13,1%	8,7%	40
Svårt	20,9%	37,7%	37,4%	172
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	460

Effektivitet/mätningar

Att mäta och värdera samtliga marknadsinsatser/säljinsatser känns...

Att mäta och värdera alla marknads- och säljinsatser kan upplevas olika beroende på resurser, verktyg och arbetsrutiner. Här undersöks hur respondenterna upplever processen utan att fokusera på enskilda kampanjer eller specifika verktyg.



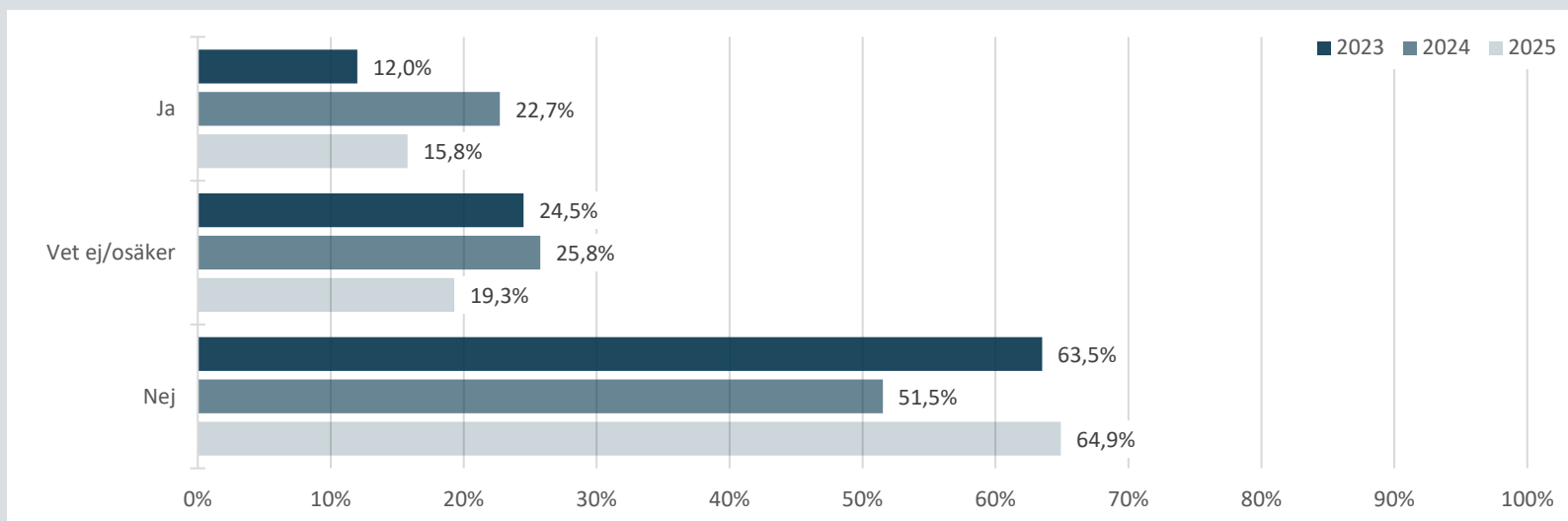
Trots förbättring över tid upplever en tydlig majoritet fortsatt att effektmätning är svårt.

Att mäta och värdera samtliga marknadsinsatser/säljinsatser känns	2023	2024	2025	Antal
Lätt	16,5%	20,9%	27,0%	124
Vet ej / osäker	9,0%	14,7%	10,4%	48
Svårt	74,5%	64,4%	62,6%	288
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	460

Personligt

Jag avser att byta arbetsplats inom det närmaste året...

Frågan avser respondenternas egna planer att byta arbetsplats under det kommande året. Den ger en bild av hur mottagliga eller benägna personer inom marknads- och försäljningsområdet är att överväga nya möjligheter i sin yrkesroll.

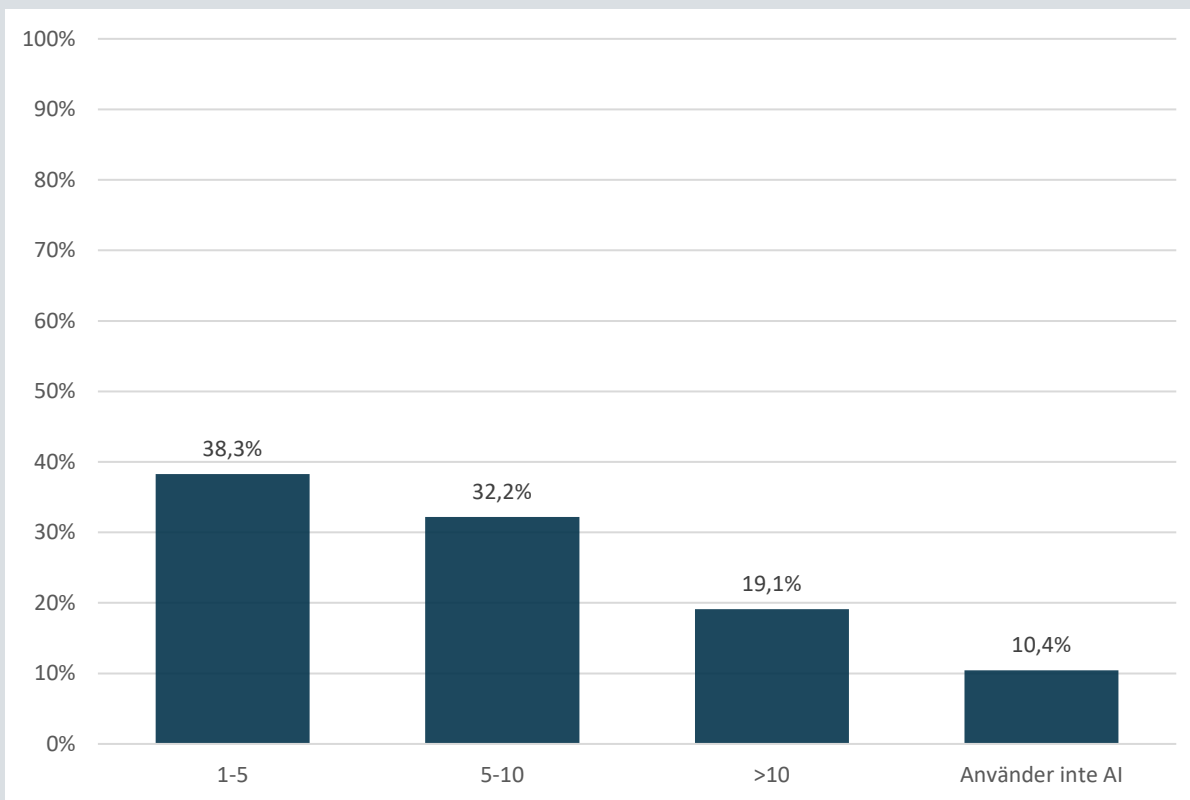


Ökad andel som inte avser att byta jobb indikerar förbättrad stabilitet och minskad rörlighet, trots kvarvarande osäkerhetssegment.

Jag avser att byta arbetsplats inom det närmaste året	2023	2024	2025	Antal
Ja	12,0%	22,7%	15,8%	72
Vet ej/osäker	24,5%	25,8%	19,3%	88
Nej	63,5%	51,5%	64,9%	296
Envalsfråga - Antal svar	100%	100%	100%	456

AI i arbetet

AI i arbetet



Hur många gånger per dag använder du AI i ditt arbete?	2025	Antal
1-5	38,3%	176
5-10	32,2%	148
>10	19,1%	88
Använder inte AI	10,4%	48
Envalsfråga - Antal svar	100%	460

Hur många gånger per dag använder du AI i ditt arbete?

Frågan syftar till att fånga hur ofta respondenterna använder AI-verktyg i sitt dagliga arbete. Det handlar om den faktiska frekvensen av användning, oavsett syfte eller typ av AI-verktyg, och ger en bild av hur integrerat AI är i det dagliga arbetet.

AI är operativt etablerat i arbetsvardagen, med hög daglig frekvens och endast en liten grupp på 10,4% som står utanför användning.

Vad använder du AI till?

Analysen baseras på tematisering och relativ frekvens/tyngd i svaren

1. Textproduktion och språkstöd (dominerande användning)

Det klart starkaste temat är text i bred bemärkelse: Framtagning av utkast: copy, pressmeddelanden, webbtexter, sociala medier, mejl, FAQ, manus. Bearbetning: omformulering, förenkling, tonalitetsanpassning, korrekturläsning. Sammanfattning av långa texter, rapporter, avhandlingar och mejltrådar. Översättning mellan språk. AI används här både för effektivitet (tidsbesparing) och kvalitetssäkring (språk, struktur, variation). Många beskriver AI som ett snabbare och mer flexibelt alternativ till traditionell sökning eller manuell redigering.

Text ses inte längre som ett hantverk isolerat till slutprodukten, utan som ett iterativt flöde där AI fungerar som ständig medförfattare och redaktör.

2. Bollplank, second opinion och kognitiv avlastning

Ett mycket tydligt kvalitativt inslag är AI som "bollplank": Ifrågasätta resonemang, testa idéer, få alternativa formuleringar. Bekräfta eller utmana egna slutsatser ("facit", "second opinion"). Strukturera tankar när man kör fast. Simulera olika perspektiv (kund, chef, publik, leverantör, intern funktion). Detta används både i strategiska och operativa frågor, ofta utan krav på färdigt svar – värdet ligger i resonemanget.

AI fyller en roll som ständig sparringpartner, särskilt i miljöer med högt tempo och begränsad möjlighet till kollegial reflektion.

3. Analys, research och informationsinhämtning

AI används återkommande för: Research och omvärldsbevakning. Snabba analyser av data, kampanjutfall, SEO, annonsering. Sammanställning och "tvättning" av data. Jämförelser mellan alternativ, scenarier eller angreppssätt. Här beskrivs AI ofta som ett alternativ eller komplement till sökmotorer och traditionella analysverktyg, med fokus på snabb syntes snarare än rådata.

Fokus ligger mindre på precision i enskilda datapunkter och mer på orientering, mönsterigenkänning och beslutsunderlag.

AI i arbetet

Vad använder du AI till?

Analysen baseras på tematisering och relativ frekvens/tyngd i svaren

4. Struktur, planering och processstöd

Många svar pekar på användning inom: Planering av marknadsplaner, kampanjer och aktiviteter. Strukturering av material inför presentationer, workshops och möten. Framtagning av processer, checklistor och arbetsupplägg. Uppföljning, utvärdering och förslag på åtgärder. AI används här som ett ramverksskapande verktyg snarare än beslutsfattare.

AI bidrar till att minska friktion i komplexa arbetsmoment där struktur annars kräver mycket erfarenhet och tid.

5. Kreativitet, inspiration och ideation

Återkommande men sekundärt jämfört med text: Brainstorming av idéer, vinklar och kampanjkoncept. Inspiration till text och i viss mån bild. Skissande av innehåll och kreativa utkast. Bild- och videoproduktion nämns, men ofta med begränsad användning eller som komplement.

AI används främst för att starta processer och bredda idérymden, inte för att ersätta kreativ slutproduktion.

6. Praktiska vardagsuppgifter

Exempel som förekommer: Mejlhantering och svarsförslag. Sammanfattning och transkribering av möten. Enklare beräkningar och Excel-stöd. Juridisk översikt på hög nivå (t.ex. avtalsgenomläsning, ej djup juridik). Teknisk problemlösning och vägledning.

AI fungerar som ett generellt produktivitetslager över många små men tidskrävande uppgifter.

Sammanfattande analytisk slutsats

AI används i praktiken som ett universellt arbetsstöd för kunskapsintensiva roller, med tyngdpunkt på text, analys och kognitiv avlastning. Det strategiska värdet ligger inte i automatisering av enskilda moment, utan i att möjliggöra snabbare iterationer, bättre resonemang och mer konsekvent kvalitet i ett brett spektrum av arbetsuppgifter. AI har därmed gått från att vara ett "verktyg" till att fungera som en integrerad del av det dagliga arbetssättet – särskilt i gränslandet mellan

AI i arbetet

Vad använder du AI till?

Givna fritextsvar.

Allt

Allt, Vi har vår egna Brand engine som vi använder till allt. Mycke research, text support, inspiration, ideation etc. Plus att många av våra verktyg har AI som vi i vissa fall använder.

Allt. 📄 Copy, strategi, planer, analyser, kommunikation

Assistent, förslag

Avtalsgenomläsning, formuleringar, rapporter

Bekräftelser, som ett facit. AI har oftast andra ord och ordföljder.

Bilder och sammanfattningar av längre texter

Bollplank, second opinion, ifrågasätta mitt arbete. Sammanfatta, sammanställa, ta utfall/anteckningar/resultat vidare till nästa steg i processen. Jämförelser, analyser, tvätta data, komplettera data, strukturera data. Planera, strukturera, skapa processer, hitta lösningar.

Medarbetarsamtal, uppföljning, utvärdering, utveckling, sammanställa och ifrågasätta, förslag på åtgärder. Personas, testa budskap, kampanjer och kanaler. Anpassa innehåll eller analysera utfall och ge förslag på åtgärder. Agenter för olika saker i mitt arbete där de har roller som publik, trafik, anställd, chef, leverantör, kund etc..

bollplank, göra standard press relaser, svara på mejl

Bollplank, textredigering

Brainstorming, skapa content, jämföra

Brev, mail, övriga frågeställningar

Content främst. Göra teknisk information mer begriplig och kommunikativ. Analysera data från t.ex. Google Ads och SEO. Generera bilder (mindre utsträckning) SKapa presentationer, workshops Trivselaktiviteter såsom quiz, tävlingar etc. Sammanfatta långa rapporter och avhandlingar.

Content, research, marknadsanalys, second opinion, brainstorm/ideation etc.

Det mesta

Diverse. Testar mig fram inom alla områden

Enklare uppgifter. Snabb prognos, skriv ihop ett mail, granska ett avtal. Sammanfatta denna mailtråden. Generera en bild, PPT till en presentation.

ett antal olika uppgifter beräkningar mm

Formulera texter samt ta hjälp till excel

AI i arbetet

Vad använder du AI till?

Givna fritextsvar.

formuleringar, tips på disposition, input till texter och ppt

Frågor om allt möjligt Att summera möten

Få till bra texter

Förbättra texter och få idéer

Förenkla korta ned tiden för planer, innehåll och strategier

Författa mail, skriva texter, översätta, analysera

Förslag på texter framförallt

Först och främst så avreagerar jag mig på stolligheter och sådant så jag slipper ventilera med riktiga människor. Sedan frågar jag om råd när jag kör fast i någon teknik som strular. Ber den ofta korrekturläsa texter men ber då om en lista med ändringsförslag som jag för in själv (de jag väljer).

Generativ AI används mest till kommunikation.

Grunder för textbearbetning

Hjälp med att formulera texter. Frågor om trender och andra saker som påverkar marknaden. Råd och tips om hur vi kan agera.

Hitta information och formulera texter i första hand

I princip till vad som helst ... sedan gäller kritiskt tokande

Insikter, formuleringar, korrigerar texter, hjälp med att bygga marknadsplan för 2026, se vad konkurrenter gör, värdera olika alternativ mot varandra och mycket mer

Inspiration text och bild.

kommunikation, säljtexter, analyser av data m.m

Kommunikation, texter, rapporter

Korrekturläsning, sökning och tips

Mejl, strategi, juridik till viss de.

Mer av privat karaktär

Mest till textproduktion, men allt oftare till öppna frågor om tillvägagångssätt t.ex.

Mestadels ganska enkla saker som att sammanfatta texter, ge förslag/utkast och även få input till vissa strategiska delar

AI i arbetet

Vad använder du AI till?

Givna fritextsvar.

Mycket

Olika utformningar av texter.

Personligen (hands on) använder jag AI till att; få svar på frågor, skriva texter, skapa innehåll som FAQ, summeringar av längre texter. Men sen har vi ju AI verktyg som arbetar åt oss tex SEO.

Pressmeddelande, content till webben, verksamhetsplanering m m

Rapporter, analyser mm

Sammanfatta texter. Analyser. Skriva texter. Förslag på strategier

Sammanfatta

sammanfattning, inspiration

Sammanfattningar, bollplack och kod.

sammanställa texter/rapporter, få igång skrivandet, strukturera material

Sammanställning av siffror, analys, texter, manusförslag, content, vissa bilder.

Sociala medier

Skriva pressmeddelanden, skriva Sociala medier-inlägg, sammanfatta rapporter, förklara funktioner i de plattformar och tjänster jag använder, skriva kommunikationsplaner, göra presentationer, översätta texter till andra språk. Söka uppdateringar regelbundet inom specifika ämnen. Nån gång göra bilder - men vi har så specifika ämnen där vi använder bilder från verksamheten så det är sällan aktuellt med AI-producerad bild eller rörligt material.

Som ett bättre alternativ till att googla För att hitta nya och relevanta formuleringar För att stämma av och utveckla resonemang För att sammanfatta och transkribera möten För att planera och följa upp

Strategi, agent, bollplank

Svara på frågor, hjälpa till med förslag av aktivitetet

Söka fakta, översättningar

Söka information, skriva om texter

Söka svar på frågor

Söka svar på frågor. Bearbeta text.

Sökningar, textsammanfattningar, frågeformulär

AI i arbetet

Vad använder du AI till?

Givna fritextsvar.

Tekniska styrningar

Text

Text och copy som grund eller inspiration.

Text, research, presentation, dokumentation

Textbearbetning

Textbearbetning, nya vinklar/perspektiv, bildredigering, research

Textbearbetning, översättning, bildskapande, videoskopande

Texter

Texter samt grunder för marknadskampanjer

Texter, analys, sök, idéarbete

Texter, bilder

Texter, bilder, uträkningar

Texter, idébollning. Framtagning av strategiförslag, bollar mål och uppföljningsmodeller. med mera

Texter, inspiration

Texter, sammanfattningar, tolkningar

Texter.

Textförbättringar. Översättningar. Voice over till filmer. Idéer. Läsa och besvara mejl.

Textförslag och bilder

Textskisser, bollar idéer, marknadsplaner, mm

Underökningar och utkast till kreativ

Verktyg; sammanfattningar, listor, underlag

Översättning, analysering av data, inspiration och bolla idéer, förslag på layout, språkkontroll, hitta information

Översättning, bollplank vid formuleringar av text, analys

Översättningar

Översättningar Sök istället för Google

AI i arbetet

Vad använder du AI till?

Givna fritextsvar.

Översättningar, Skriva textutkast, research, marknadsanalys, skissbilder,
kreativa idéer

Översättningar. Texter. Checka mejl. Besvara mejl.

Utmaningar inför 2026

Utmaningar

Ser du fler utmaningar som vi kan få ta del av?

Analysen baseras på tematisering och relativ frekvens/tyngd i svaren

1. Makroekonomi, konjunktur och politisk osäkerhet (tyngsta temat)

Det mest frekvent förekommande temat är fortsatt lågkonjunktur och osäkerhet kring när – eller om – en tydlig vändning kommer: Åtstramade budgetar, särskilt inom marknad. Svårare att sälja, färre och mindre uppdrag, snävare offerter. Valår och politiska beslut som bidrar till investeringsstopp och avvaktan. Förväntningar på fortsatt försiktighet även efter 2026.

Osäkerheten driver kortsiktighet, riskminimering och ett ökat krav på omedelbar effekt, vilket direkt påverkar möjligheten till långsiktig planering och varumärkesbyggande.

2. Budgetpress och resursknapphet internt

Ekonomisk press materialiseras tydligt internt: Minskade eller frysta marknadsbudgetar. Färre resurser, mer ensamarbete och bredare ansvarsområden. Svår balans mellan kostnadsbudget och säljbudget. Krav på effektivisering snarare än förstärkning. Flera beskriver en situation där marknadsfunktionen förväntas leverera mer med mindre – ofta utan organisatorisk prioritet.

Marknad ses i många organisationer fortfarande som en justerbar kostnad snarare än en strategisk investering, särskilt i pressade tider.

3. AI: strategisk osäkerhet snarare än teknisk rädsla

AI lyfts konsekvent som en central framtidsutmaning, men inte i form av motstånd: Svårt att förutse hur snabbt och i vilken riktning utvecklingen går. Utmaningar kring att använda AI "rätt", gemensamt och strukturerat. Behov av kompetensutveckling och gemensamma arbetssätt. Oro för hur AI förändrar sök, synlighet, annonsering och kundbeteenden. Fokus ligger mer på styrning, anpassning och affärspåverkan än på själva tekniken.

AI upplevs som ett strategiskt osäkerhetsmoment snarare än ett operativt problem – en kraft som kan omforma spelplanen snabbare än organisationer hinner anpassa sig.

Utmaningar

Ser du fler utmaningar som vi kan få ta del av?

Analysen baseras på tematisering och relativ frekvens/tyngd i svaren

4. Ledarskap, förankring och organisatorisk legitimitet

Ett tydligt kvalitativt tema rör ledningens roll: Bristande förståelse eller intresse för marknadens strategiska roll. Marknadsfunktioner exkluderas från ledningsgrupp och affärsplanering. Svagt mandat att arbeta med growth och långsiktig utveckling. Upplevelser av felprioriteringar och symboliskt ledarskap.

Många upplever att utmaningarna inte primärt är kompetens- eller ambitionsrelaterade, utan strukturella och kopplade till beslutsnivåer.

5. Krav på mätbarhet, kortsiktiga resultat och MROI

Ett återkommande dilemma: Starkt fokus på snabba, mätbara resultat. Svårt att få acceptans för långsiktigt varumärkesarbete. Utmaningar att bevisa effekt i ett fragmenterat medielandskap. Bristfälliga rapporter från externa aktörer.

Pressen på mätbarhet ökar samtidigt som mätbarheten i praktiken blir svårare – särskilt i ett mer komplext digitalt ekosystem.

6. Fragmenterat medielandskap och förändrat kundbeteende

Många beskriver ett ökande "brus": Svårt att välja rätt kanaler och nå igenom effektivt. Förändrade sök- och konsumtionsmönster, delvis drivet av AI. Minskad tillgång till vissa målgrupper (exempelvis yngre). Lägre effekt av traditionella kanaler.

AI upplevs som ett strategiskt osäkerhetsmoment snarare än ett operativt problem – en kraft som kan omforma spelplanen snabbare än organisationer hinner anpassa sig.

Utmaningar

Ser du fler utmaningar som vi kan få ta del av?

Analysen baseras på tematisering och relativ frekvens/tyngd i svaren

7. Regleringar, hållbarhet och administrativ börda

Ett mer nischat men tydligt tema: Upplevd administrativ överbelastning kopplat till regelverk, rapportering och miljökrav. Fokus flyttas från kundnytta och affärsutveckling till dokumentation. Skepsis mot greenwashing och standardiserade hållbarhetsmått.

Regulatoriska krav upplevs i vissa fall som affärshämmande snarare än innovationsdrivande.

8. Samarbete, teamstruktur och kompetensutveckling

Flera pekar på interna utvecklingsutmaningar: Bristande samarbete mellan marknad, sälj och utveckling. Svårt att skapa effektiva team med tid för lärande. Behov av kompetensutveckling, särskilt inom AI, under arbetstid. Tillits- och respektfrågor internt.

Effektivitet ses inte enbart som ett verktygsproblem, utan som en fråga om kultur, samspel och struktur.

Sammanfattande analytisk slutsats

Utmaningarna inför 2026 präglas av osäkerhet, begränsade resurser och snabb strukturell förändring. Den största spänningen ligger mellan behovet av långsiktig strategi, varumärkesbyggande och kompetensutveckling – och kraven på kortsiktig effekt, kostnadskontroll och omedelbar mätbarhet. AI, konjunktur och ledarskap framstår som de tre mest systempåverkande faktorerna. Inte isolerat, utan i samverkan. Förmågan att navigera dessa samtidigt – snarare än att optimera enskilda delar – framstår som den centrala utmaningen inför 2026.

Utmaningar

Ser du fler utmaningar som vi kan få ta del av?

Givna fritextsvar.

Kundkommunikation och interaktivitet - Vidareförmedla kunskap om energi på ett enkelt sätt - Myndighetsbeslut

1) Den fortsatta lågkonjunkturen som gör det svårt sälja vissa produkter. 2) Svaga ledare som föredrar smilfinkar framför sådana som levererar (som väl upplevs som ett hot).

Ai kommer att påverka vår verksamhet totalt...

Att använda AI rätt - att hitta modeller som hela teamet kan använda.

Att ledningen inte är insatt i möjligheterna idag (saknar intresse) för marknadschefens roll att jobba med Growth. Att fortfarande är det många marknadschefer som är uteslutna från ledningsgrupp och affärsplaner.

Att marknaden är mycket mer snabbriktig vilket gör det svårt med strategier och långsiktig planering

Att maximera försäljningen om/när marknadsläget tinar upp ordentligt.

Att så sömlöst som möjligt få till övergången mellan den "gamla" generationens tekniker/inköpare och den "nya" mer digitala! Detta då allt fler slutar och går hem som "unga pensionärer"!

Att vår SEO på kommande uppdaterad webbsida blir bra!

Bibehållen lågkonjunktur

Bli sökbar via olika AI-plattformar och lära mig att bli bättre på att promta och ska bättre resultat. Få mer för mina pengar

Budget om inte konjunkturen vänder uppåt 2026.

Budgeten för stödsystem och mjukvara av olika modeller ökar drastiskt. E-signeringssystem, ärendehanteringssystem, Chat GPT, Utbildningsprogram, och en mängd andra system gör att beställardelen i min roll tynger mycket.

Dels att lågkonjunkturen kommer hålla i sig. ...och dels att vi har val under september som troligen lägger locket på hela marknaden, dels inna och dels efter. Troligen byter vi regering, tyvärr vilket leder till att de inte vill regera på någon annans budget utan inväntar 2027.

Den snabba AI-utvecklingen gör att det är mycket svårt att förutse ens den närmaste framtiden inom alla möjliga områden.

Det känns om att "mediabusset" är högre än någonsin och det är svårt att hitta kanaler/medier och sätta att synas och höras effektivt.

Det är svårt att få vettiga rapporter fr aktörer som sålt in digitala annonser.

Utmaningar

Ser du fler utmaningar som vi kan få ta del av?

Givna fritextsvar.

Det har blivit en ofokuserad inköps-sida, där allt för mycket av tiden läggs på datainsamling och anslutning till diverse miljödatablad, som i praktiken ingen/få läser i slutändan istället för att fokusera på kundnyttan och utvecklande av affären och produkterna. Prodikt, CBAM etc, påstås främja innovation och produktutveckling, till mer Europeisk tillverkning vilket i praktiken inte fungerar, men i verkligheten så är det bara en kostnad från sista raden och en kostnad som slutkonsumenten kommer att behöva betala (inflationsdrivande). Ser allt för många bolag som betalar pengar till tredjepartsbolag, för att producera EPD:er med så låga CO2e-värden som möjligt, men allt är bara baserat på generaliseringar och inget i verklighetsförankring. Detta har lett oss bort från faktisk miljövänligt tänk och den verkliga definitionen av "hållbart", till att handla om handelsvaran "Utsläppsrätter" och greenwashing.

Effektivisera det egna arbetet och trappa ner Lyssna ännu mer på såväl kunder som medarbetare och leverantörer Prioritera hårdare och mer målfokuserat

Få igång den inhemska konsumtionen. Arbeta med klimatomställningen på riktigt.

Få organisationen att bli mer konfigurerad

Företagens budgetar skruvas åt vilket syns i resultatet. Offerter blir snävare. Jobben mindre. Man hoppas på en återgång till lite bättre konjunktur :)

Hur AI förändrar det digitala landskapet. T.ex. organiskt sök men även betald då AI-genererade svar trycker ner övriga resultat på t.ex. Google.

Hålla kostnadsbudget samtidigt som man håller säljbudget. Reseplanering för en själv och säljkollegor, lokalt, nationellt som internationellt.

Här hade det varit enkelt att ta hjälp av AI för att svara på frågan :-)
Utmaningarna skiljer sig inte speciellt mycket från tidigare. Visst, AI och annan teknologi och verktyg rullar på fort men i slutändan handlar det om att få ihop sin budget, skapa värde i det man gör och kunna bevisa det (MROI), samt få sälj att förstå och arbeta tillsammans med marknad på ett effektivt sätt. En annan utmaning som hänger ihop med att bevisa värde är den långsiktiga investeringen i att bygga varumärke.

Konjunkturen

Konjunkturen och att det är valår

Kundens förändrade beteende i relation till ai kommer påverka oss.

Lägre budget, mycket ensamarbete, hinna med att arbeta både taktiskt och strategiskt

Utmaningar

Ser du fler utmaningar som vi kan få ta del av?

Givna fritextsvar.

Konjunkturen tar hårt på min budget i år särskilt, måste stryka insatser och tar bort all annonsering i tryckta medier t.ex. (succesivt minskat de senaste åren men 2026 blir det nog bara nån enstaka för att hålla relationen med media igång). Det som känts utmanande de senaste åren har varit att hålla sig uppdatera sig med allt nytt som händer - men där hjälper AI till bra nu. Vi jobbar med fokus på ungdomskommunikation - som för varje år blir allt mer utmanande, ju mer de stänger in och av sina sociala kanaler, och dessutom i lägre grad efter covid besöker mässor och evenemang.

Man vill se snabba resultat och vill inte satsa på långsiktigt varumärkesarbete.

Massor, men vet ännu inte hur mina egna tankar landar.

Mycket dåliga val i enkäten. Hade behövts fler alternativ. Fick välja "vet ej" flera ggr pga detta.

Nedmontering av välfärden. Ingen vill ha det men regeringen vill ändå demontera.

Nej, världen blir lite bättre för varje år och så kommer ske även 2026.

Oseriösa aktörer på marknaden

Skapa effektiva team med högre produktionskapacitet och därmed hitta tid för kompetensutveckling på arbetstid. Särskilt inom AI.

Samarbete mellan Utveckling och Marknad.

Resursbrist, Marknad är och kommer inte bli en prioriterad del av bolaget och med all AI som kommer och "stöttar" just Marknad mycket så kommer många prioritera implementering av AI istället för att stärka team. I mindre bolag kommer specialistfunktioner prioriteras ner just för att AI troligen kan supportera generalister mer. Men för att se det från andra sidan, man blir ev mer kreativa med att trolla med knäna, och lösa situationer på nya sätt när man vet att man ej kommer få stärka teamet med varket anställda eller konsulter, då får man lösa det på andra sätt :)

Som varande uppfinnare ser jar konstant flera utmaningar..

Stor utmaning är att vi inte vet hur AI och Chatbotar kommer att utvecklas och hur det kommer att påverka oss.

Tillit Respekt

Tysklandsmarknaden

” Stor utmaning är att vi inte vet hur AI och Chatbotar kommer att utvecklas och hur det kommer att påverka oss. ”

Kontakt detaljer

SveMa Svenska Marknadsundersökningar levererar tillförlitliga insikter genom noggrant genomförda och lättolkade undersökningar. Företag, organisationer och kommuner får kunskap om kunders beteenden, attityder och behov samt om marknadens och varumärkets utveckling över tid. Våra lösningar finns både som färdiga koncept och som skräddarsydda upplägg, alltid med fokus på jämförbarhet, tydlighet och insikter som går att agera på. Med lång erfarenhet och ett oberoende perspektiv levererar vi kunskap som gör det enklare att prioritera rätt och utveckla verksamheten med trygghet.

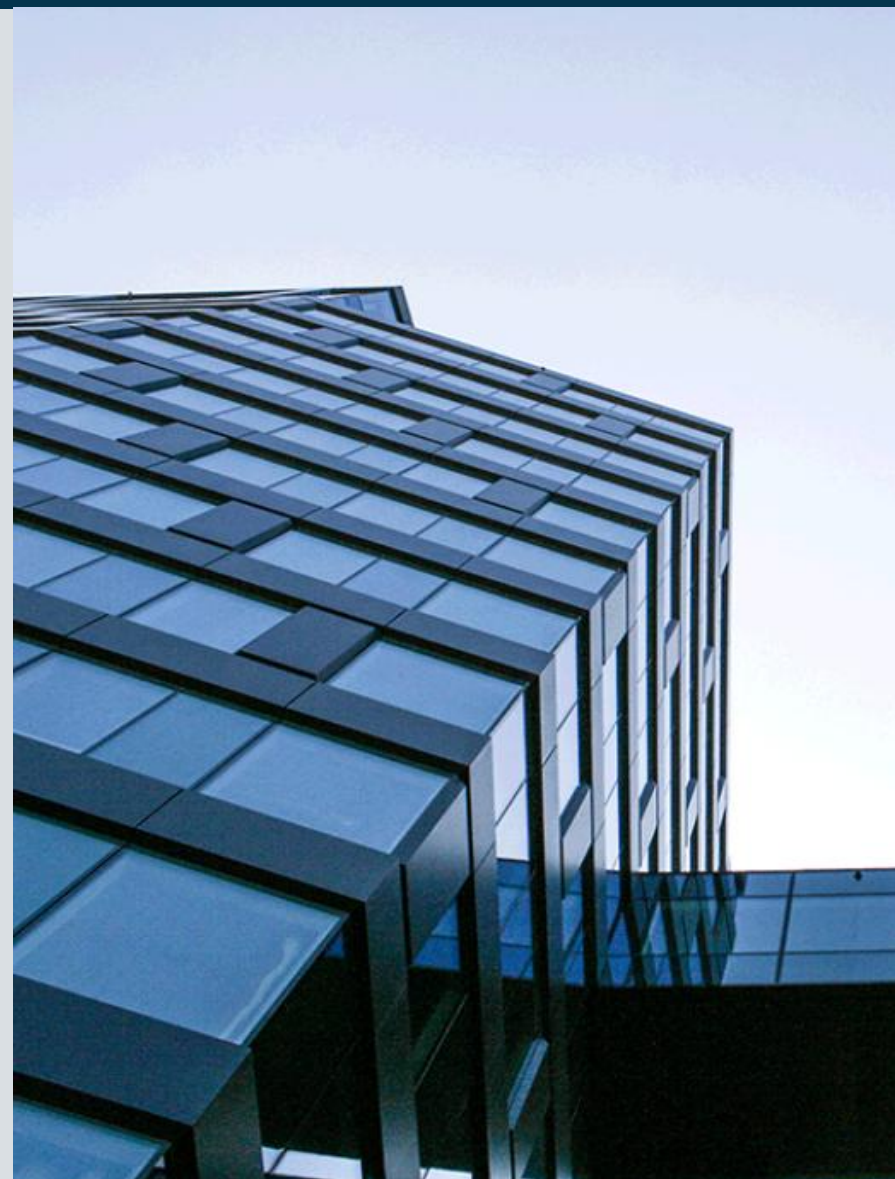
Hitta mer information på vår hemsida www.svema.se

Kontaktperson för detta projekt:



Camilla Börjesson

Senior Client Advisor
camilla.borjesson@svema.se
031-750 87 19





SveMa
Svenska Marknadsundersökningar

Mölnbals Bro 7, 431 30 Mölnbals

Tel: +46 (0) 31 750 87 00

Mail: info@svema.se

www.svema.se