

2026 | THE BIRDSATFIVE RAPPORT

Morgendagens B2B-marketing i et AI-perspektiv

BY MADS HAUPT TOFT

Morgendagens B2B-marketing i et AI-perspektiv

Marketingfaget er under hastig udvikling, ligesom mange andre fag i disse dage. Hos BirdsatFive og Birdie Studio arbejder vi med nogle af de mest toneangivende B2B marketing- og salgsafdelinger med at skabe fremtidssikrede og effektive indsatser, der er funderet i kvalitet og kreativitet. Her er AI et altafgørende middel til målet.

”

Hvis AI på sigt klarer 80 % af det daglige arbejde på en brøkdel af tiden, hvad gør I så med den frigivne tid?

Derfor er jeg også særligt nysgerrig på, hvordan nogle af de mest fremadsynede marketingansvarlige ser på udviklingen. I starten af året har jeg talt med over 20 udvalgte ledere om morgendagens B2B-marketing. Ét spørgsmål har været rammesættende for alle dialogerne: Hvis AI på sigt klarer 80 % af det daglige arbejde på en brøkdel af tiden, hvad gør I så med den frigivne tid?

Denne rapport samler det, jeg hørte, lærte og blev udfordret af i dialogerne og slutter med mit bud på, hvordan du bedst kommer i gang.



God læselyst
Mads Haupt Toft

INDHOLD

- 01** Hvorfor denne rapport

- 02** Midt i en transformation

- 03** Det afgørende spørgsmål

- 04** Mine tre anbefalinger



Hvorfor denne rapport

Marketingfaget er i bevægelse og denne gang føles det anderledes. Ikke som endnu en ny kanal eller metode, men som en grundlæggende forandring af, hvad marketing overhovedet er, og hvordan arbejdet bliver udført.

Tempoet er højt. AI, automatisering og digitale platforme ændrer ikke bare værktøjerne, de ændrer rollerne, kompetencerne og værdiskabelsen. Hvis vi er ærlige, ved ingen præcis, hvordan marketingfaget ser ud om to år. Vi kan se retningen, men ikke destinationen.

Til gengæld ved vi én ting: udviklingen kræver handling

Derfor har mit fokus ikke været at forudsige fremtiden, men at forstå hvor vi er her og nu. Hvad gør de mest ambitiøse marketingledere allerede? Hvad prioriterer de her og nu? Og hvordan går de til deres egen udvikling i en virkelighed, hvor svarene endnu ikke findes? Og hvordan ser de fremtiden?

I starten af året talte jeg med marketingledere fra virksomheder med komplekse B2B-salg med global rækkevidde. Samtalerne var åbne, ærlige og præget af samme grundlæggende erkendelse: Vi står midt i et skifte, hvor gamle playbooks ikke længere er nok.

Svarene handlede mindre om teknologi og mere om ledelse, prioritering og visioner. Om at turde eksperimentere uden facitliste. Om at bygge nye kompetencer, mens man stadig skal levere resultater og ikke mindst om behovet for at lære af hinanden.

Mit mål med denne rapport er ikke at levere den endelige sandhed om morgendagens marketing. Mit mål er at inspirere – på samme måde som jeg selv blev inspireret af dialogerne. For i tider med stor forandring er det sjældent én person, der har svarene. Det er fællesskabet, erfaringerne og den åbne udveksling, der flytter os fremad.



Midt i en transformation

Når man taler længe nok med erfarne marketingledere, forsvinder management-sproget hurtigt, og tilbage står en mere rå og ærlig virkelighed. Samtalerne var præget af både energi og en tydelig erkendelse af, at marketing befinder sig i et afgørende skifte, hvor forventningerne vokser hurtigere end organisationernes evne til at omstille sig.

På tværs af brancher og virksomheder gik én pointe igen: Marketing skal kunne levere mere værdi med færre ressourcer, og mange steder er AI blevet den implicite forklaring på, hvordan det skulle kunne lade sig gøre.

Et voksende effektiviseringspres

”

Der er sådan en forventning til, at man kan gøre det hele på den halve tid. Og oftest også med samme eller mindre budgetter.

Flere beskrev et stigende pres indefra organisationen snarere end fra markedet. Budgetter reduceres, teams bliver mindre, men ambitionerne og forventningerne forbliver de samme eller vokser.

En CMO fra manufacturing formulerede det sådan: "Der er sådan en forventning til, at man kan gøre det hele på den halve tid. Og oftest også med samme eller mindre budgetter." En marketingdirektør fra medtech-sektoren fortalte, hvordan tabet af medarbejdere havde skabt et tydeligt kapacitetsgab: "Vi har mistet nogle hænder, der faktisk kan føre det ud i livet." Samtidig oplever mange, at organisationen ikke nødvendigvis forventer bedre output, men blot mere output for færre midler, som en leder fra industriel automation sagde: "De forventer ikke, at outputtet bliver bedre. De forventer, at man kan lave det samme eller mere for mindre."

Den store forskel fra tidligere effektiviseringsrunder er, at AI nu indgår som en underforstået del af ligningen. Mange ledelser antager, at teknologien automatisk kan kompensere for færre ressourcer, men samtalerne afslørede et betydeligt modenhedsgab mellem ambition og realitet.

Modenhedsgabet: fra eksperiment til operating model

McKinsey (2025) anslår, at 78% af virksomheder bruger AI i mindst én funktion, men kun 1% vurderer deres AI-strategi som moden. Det billede stemte tydeligt overens med erfaringerne fra dialogerne. Næsten alle eksperimenterer, men meget få arbejder ud fra en klar operating model eller en fælles organisatorisk retning. Kløften mellem at "bruge ChatGPT" og at have en reel AI-drevet organisation er markant. Det skyldes ikke, at AI i sig selv ændrer, hvad der kan produceres, men snarere at de strukturelle rammer i organisationer er under forandring.

Intelligens er ikke længere en knap ressource forbeholdt specialister; den er i stigende grad tilgængelig som en del af den grundlæggende infrastruktur. Skalering handler derfor ikke om flere hoveder, men om stærkere protokoller og mere effektive samarbejdsformer. Koordinering flytter i stigende grad fra ledelsesmøder og manuelle overdragelser til automatiserede workflows. Det er netop disse organisatoriske skift – snarere end teknologien i sig selv – der skaber det egentlige modenhedsgab.

Marketingens position i organisationen

”

Marketing er simpelthen ikke vigtig nok på agendaen

Et andet gennemgående tema var marketingfunktionens position i organisationen. Flere oplevede, at marketing fortsat er blandt de første områder, der bliver reduceret, når der skal prioriteres, selv i virksomheder med komplekse og lange salgsprocesser, hvor marketing i praksis spiller en afgørende rolle. Som en marketingdirektør fra medtech sagde: "Alt fokus er på salg. Marketing bliver glemt lidt. Så vi skærer bare ned på marketing." En anden tilføjede: "Marketing er simpelthen ikke vigtig nok på agendaen." Problemet handler derfor ikke kun om budgetstørrelser, men om den strategiske positionering af marketing i ledelsesrummet.

Samtidig peger dette på et behov for at gentænke marketingfunktionens rolle i ledelsen. I de afsluttende anbefalinger præsenterer jeg et bud på, hvordan marketing kan få en tydeligere strategisk position og blive integreret mere direkte i organisationens beslutningsprocesser.

”

Man har investeret i systemer – og bedt om at kunne løbe, før man har lært at gå.

En direktør fra en B2B-kursusvirksomhed beskrev udfordringen sådan: "Alle synes, det er mega spændende, men hvordan får jeg det lige præcis bragt ned til noget, jeg kan plukke ind i min forretning og skabe resultater?" Flere pegede på, at investeringerne ofte er skæve; der er købt systemer og værktøjer, men uden tilsvarende investeringer i kompetencer, governance eller organisatorisk forankring.

En CMO fra manufacturing opsummerede det med en bemærkning, der gik igen i forskellige variationer: "Man har investeret i systemer – og bedt om at kunne løbe, før man har lært at gå." Transformation kræver ikke alene teknologi, men også økonomisk prioritering, ledelsesmæssig opbakning og en vilje til at gentænke roller og arbejdsformer.

Content-paradokset i AI-tiden

”

Der er frygteligt meget lort, der bliver produceret i øjeblikket. Hold kæft, hvor er der meget dårligt content derude.

Nye kompetencer, gamle strukturer

Det handler derfor mindre om værktøjer og mere om prioriteringer, struktur og modet til at investere i en transformation, hvis fulde effekt endnu ikke kan måles, men som allerede er i gang.

Samtidig har AI ændret dynamikken omkring contentproduktion. Flere ledere udtrykte bekymring over den stigende mængde generisk indhold, som risikerer at udvande kvaliteten og gøre differentiering vanskeligere.

En marketingdirektør med mange års erfaring formulerede det direkte: "Der er frygteligt meget lort, der bliver produceret i øjeblikket. Hold kæft, hvor er der meget dårligt content derude." Når produktionen bliver næsten friktionsfri, bliver den strategiske rammesætning, dømmekraft og kvalitet vigtigere end nogensinde før, især i B2B-markeder hvor tillid og troværdighed er afgørende.

Kompetencebehovene ændrer sig tilsvarende. Flere ledere beskrev, hvordan marketingteams i stigende grad består af tekniske profiler, samtidig med at behovet for strategisk forståelse og kreativ dømmekraft vokser. En marketingdirektør fra et større transportfirma bemærkede, at teamet i dag indeholder langt flere tekniske specialister end tidligere, men at ikke alle har de kommunikative eller kreative kompetencer, der kræves for at skabe stærkt indhold.

Samtidig kræver transformationen svære ledelsesbeslutninger om roller, kompetencer og organisering, hvilket en CCO beskrev ærligt: "Nogle chefer bryder sig mindst om det med, at man skal skille sig af med nogen, som er blevet irrelevante, og ansætte nogle nye, som er klogere end en selv."

Den måske vigtigste erkendelse fra samtalerne er, at AI ikke først og fremmest er et teknologiprojekt, men et ledelsesprojekt. Som en leder formulerede det: "Du skal bruge AI til at løse dine opgaver. Vi skal ikke gøre AI til et projekt i sig selv." Men det kræver en mere grundlæggende erkendelse end blot at "bruge AI i hverdagen". Rollen forskydes fra at udføre arbejdet til at designe den logik og de processer, arbejdet følger – fra at være operatør til at være arkitekt. Det er et skifte, de færreste organisationer endnu har taget fuldt ud.

Flaskehalsen er ikke adgangen til AI-værktøjer, men evnen til at omsætte tavs erfaring og dømmekraft til strukturer, der kan skaleres. Den ekspertise, der tidligere handlede om at vide, hvad der er problematisk, skal nu formaliseres, så den kan automatiseres. Derfor handler det mindre om flere værktøjer og mere om prioritering, struktur og modet til at investere i en transformation, hvis fulde effekt endnu ikke kan måles – men allerede er i gang.



Det afgørende spørgsmål

Et spørgsmål har været rammesættende for alle dialogerne:
Hvis AI på sigt klarer 80% af det daglige arbejde på en brøkdel af tiden, hvad gør I så med al den frigivne tid?

Hvis der var én fælles retning i samtalerne med marketinglederne, så var det erkendelsen af, at AI både repræsenterer en løsning og en ny problemstilling på samme tid. Forventningerne til marketing stiger, ressourcerne falder, og teknologien fremstår som svaret på ligningen. Men samtidig rejser den et langt mere grundlæggende spørgsmål: Hvad er det egentlig, vi skal bruge den frigivne kapacitet til?

Det spørgsmål opstod ikke kun i interviewene, men i høj grad i de daglige dialoger med kolleger og kunder. De seneste år har AI gradvist ændret måden, vi arbejder på, men især den seneste udvikling har flyttet noget fundamentalt. Hastigheden og kvaliteten i mange marketingopgaver har nået et niveau, hvor en stor del af arbejdet – research, strukturering, første udkast, analyse og produktion – kan udføres næsten øjeblikkeligt, hvis man er sat rigtigt op. Det ændrer ikke kun effektiviteten; det ændrer selve arbejdets natur.

Vi begyndte internt at tale om det som en slags omvendt 80%-regel. Ikke den klassiske 80/20-logik, hvor en mindre del af arbejdet skaber størstedelen af værdien, men en situation hvor op mod 80% af det operationelle arbejde potentielt kan løses på en brøkdel af tiden. Det rejser et afgørende strategisk spørgsmål, som rækker langt ud over teknologi:

Hvis AI kan løse 80% af det daglige arbejde, hvad vælger vi så at gøre med den frigivne tid og kapacitet?

Det er her, forskellen mellem organisationer begynder at opstå. Nogle ser effektivisering som målet i sig selv og bruger teknologien til at reducere omkostninger. Andre bruger den til at accelerere produktionen og skabe mere af det samme. Men begge tilgange overser det egentlige potentiale.

Effektivitet er ikke en strategi. Det er et middel. Effektivisering er fristende – men risikoen er, at vi blot accelererer eksisterende praksis. Det afgørende spørgsmål er derfor ikke, hvor hurtigt vi kan optimere nuværende processer, men om de overhovedet er designet til den virkelighed, vi står i. Hvis marketingfunktionen blev etableret i dag med adgang til den aktuelle teknologi, ville struktur, roller og workflows sandsynligvis se markant anderledes ud.

Netop derfor kan ensidig effektivisering blive en strategisk blindgyde: Den risikerer at cementere strukturer, der ikke længere understøtter organisationens fremtidige konkurrenceevne.

Den reelle mulighed ligger i at flytte fokus fra produktion til differentiering: dybere kundeforståelse, stærkere strategiske valg, bedre kreativ dømmekraft og tættere integration mellem marketing og salg. AI ændrer ikke behovet for disse discipliner – den gør dem mere afgørende.

Paradokset i organisationerne: potentiale uden strukturel opbakning

Her opstår et paradoks, som gik igen i næsten alle samtaler. På den ene side er der en udbredt forventning fra topledelsen om, at AI skal levere effektivisering og accelerere output. På den anden side mangler der ofte både tid, investeringer og organisatorisk mandat til at opbygge de fundament, som faktisk gør transformation mulig.

Flere marketingledere beskrev, hvordan det er vanskeligt at få opbakning til at udvikle platforme, definere nye roller, arbejde systematisk med test og læring eller etablere de interne processer, der skal til for at skabe en reel AI-operating model. Mange organisationer befinder sig derfor i en mellemtilstand, hvor medarbejdere eksperimenterer individuelt, mens strukturen omkring dem forbliver uændret.

Det skyldes ikke nødvendigvis modstand mod teknologi, men snarere en manglende forståelse i ledelsen for, hvad AI faktisk repræsenterer. For mange bliver AI reduceret til et produktivt værktøj fremfor et strategisk middel til at skabe bedre, mere præcis og mere effektiv markedsføring med direkte forretningsmæssig effekt. Resultatet er en situation, hvor marketing forventes at transformere sig selv uden de investeringer og den organisatoriske prioritering, som enhver reel transformation kræver.

Paradokset bliver dermed tydeligt:

Organisationer ønsker gevinsterne ved AI, men tøver med at investere i de processer og strukturer, der gør gevinsterne mulige.

Tre mulige veje – og kun én der skaber langsigtet værdi

Når op mod 80% af arbejdet potentielt kan automatiseres eller accelereres, opstår der i praksis tre forskellige reaktionsmønstre.

01

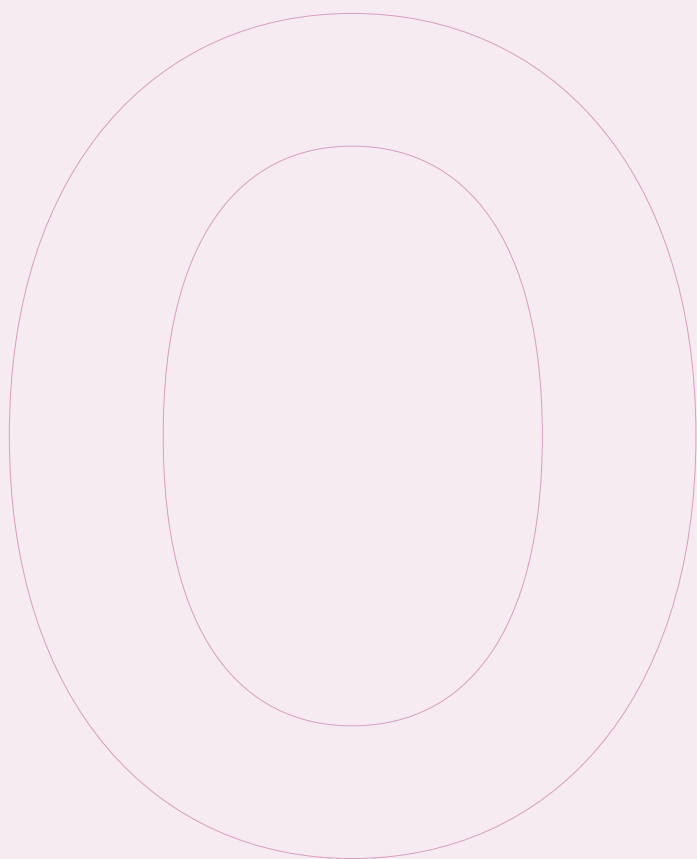
Den første er at reducere organisationen og fokusere ensidigt på omkostningsbesparelser. Det kan skabe kortsigtede gevinster, men risikerer samtidig at svække evnen til at orkestrere værdiskabelsen og udnytte teknologien strategisk.

02

Den anden er at producere markant mere indhold og aktivitet uden at ændre retning. Det fører ofte til en acceleration af den støj og kvalitetsudvanding, som mange allerede oplever i markedet.

03

Den tredje mulighed er at stille et mere fundamentalt spørgsmål: Skal den eksisterende proces overhovedet bestå i sin nuværende form? I stedet for blot at optimere fortiden kan organisationer bruge den frigivne kapacitet til at designe nye arbejdsmåder, der matcher den virkelighed, de bevæger sig ind i – ikke den, de kommer fra. Det handler om at investere i strategi, indsigt, kreativ dømmekraft og tæt integration mellem marketing og salg – de discipliner, som AI ikke erstatter, men som bliver langt vigtigere i en verden med automatiseret produktion.



Mine tre anbefalinger

Efter alle samtalerne, refleksionerne og erfaringerne fra både kunder og vores eget arbejde står én ting klart: Transformationen kræver ikke flere frameworks eller lange lister af initiativer. Den kræver fokus.

Derfor har jeg skåret det ned til tre anbefalinger.

Ikke syv findings. Ikke tolv strategiske søjler.

Tre konkrete bevægelser, som giver mening i en virkelighed, hvor tempoet er højt, resourcerne er begrænsede, og AI allerede har ændret spillereglerne.

De udspringer ikke kun af interviewene, men af det, jeg selv har set fungere i praksis gennem arbejdet hos BirdsAtFive og vores AI søsterbrand Birdie Studio. For midt i al den nye teknologi er der stadig nogle grundprincipper, der består: forretningsforståelse, prioritering og evnen til at skabe fremdrift.

Spørgsmålet fra forrige afsnit står derfor som fundamentet: Hvis AI kan løse en stor del af det operationelle arbejde hurtigere end før, hvad vælger vi så at bruge den frigivne kapacitet på?

Her er tre svar, der faktisk skaber værdi.

01

Tag ejerskab over pipeline – lad AI være motoren, ikke målet

For mig handler det aldrig om AI som teknologi i sig selv, selvom jeg aldrig tidligere har været så begejstret for en teknologisk udvikling. AI er kun interessant i det øjeblik, det flytter forretningen. Det betyder, at marketing skal flytte sit fokus fra aktivitet til pipeline.

Et pipeline-program er i sin essens et marketingdrevet initiativ, der arbejder systematisk med at skabe kvalificerede leads, understøtte salgsprocessen og tage ansvar for overgangen fra MQL til SQL. AI skal ikke stå som et separat projekt ved siden af arbejdet, men integreres som en accelerator i selve eksekveringen – fra research og segmentering til personalisering og analyse.

Når AI kobles direkte til pipeline-ansvar, opstår der en stærk dobbeltgevinst: teamet lærer teknologien gennem konkret arbejde,

samtidig med at organisationen ser målbare resultater.

Hvad du gør mandag morgen: Tag fat i din salgsdirektør og definer et fælles pipeline-ansvar. Aftal tre KPI'er, et 90-dages mål og en fast rapporteringsrytme. Positionér marketing som en aktiv driver af revenue – ikke kun awareness.

Da vi byggede ABM-programmet "Specified to Last" for Hempel, var det netop denne tilgang, der skabte gennembruddet. Resultatet blev en pipeline-stigning på 43%, en Danish Digital Award og vigtigst af alt: et team, der ikke længere arbejder efter den gamle model. Ikke fordi teknologien var magisk, men fordi strukturen var tydelig.

02

Definér din position, før du accelererer produktionen

AI gør det muligt at producere mere kommunikation hurtigere end nogensinde før. Problemet er, at mange organisationer accelererer output uden først at have styr på retning og positionering.

Resultatet bliver fragmentering fremfor differentiering. Når mængden stiger uden strategisk klarhed, svækkes brandets samlede fortælling, og kommunikationen bliver støj fremfor signal. Flere af de ledere, jeg talte med, beskrev netop dette som en form for forurening af markedet.

Derfor starter effektiv AI-anvendelse ikke med værktøjer, men med positionering. En klar markedsposition, en gennemtænkt go-to-market-strategi og et stærkt kreativt koncept bliver endnu vigtigere i en verden, hvor produktion er billig.

Det kreative koncept er ikke dekoration. Det er oversættelsen af virksomhedens reelle fordele til noget, der mærkes og huskes.

Hvad du gør mandag morgen: Lav en brutal audit af jeres content. Opdel alt i to kategorier: det, der kan automatiseres uden kvalitetstab, og det, der kræver menneskelig dømmekraft. Automatisér det første konsekvent og investér den frigivne tid i position, indsigt og kreativ retning.

03

Start transformationen med en ambitiøs pilot

Mange marketingledere venter på et klart mandat fra topledelsen, før de går i gang med større transformationer. I praksis sker det sjældent.

Den virkelighed, jeg ser fungere, er en anden: Organisationer skaber momentum gennem ambitiøse pilotsatsninger, hvor resultaterne kommer før strategidokumentet.

Det handler ikke om at omgå ledelsen, men om at skabe konkrete beviser for værdien.

En fokuseret pilot med fx ét marked, ét segment eller én kampagne giver mulighed for at teste nye arbejdsgange, anvende AI mere radikalt og skabe en reel business case. Når resultaterne er målbare og knyttet direkte til pipeline eller revenue, ændrer dialogen med ledelsen sig fundamentalt.

Hvad du gør mandag morgen: Vælg én pilot og gør den ambitiøs nok til at skabe synlige resultater. Kør den i 90 dage, mål alt, men design den efter ét centralt princip: future optionality. Piloten skal ikke blot løse et afgrænset problem, men opbygge genanvendelige kapabiliteter. Udvikler I fx et AI-drevet ABM-setup til ét segment, bør arkitekturen være modulær, så kundeforståelse, scoringslogik og content-tilpasning kan skaleres til nye segmenter, markeder og use cases.

Alternativet er isolerede automatiseringer, der ikke akkumulerer strategisk værdi. Forskellen på en pilot, der dør efter 90 dage, og en der bliver fundamentet for transformation, ligger netop her: Løser den kun et enkelt problem eller åbner den et nyt mulighedsrum?

Præsenter derefter ikke en AI-strategi, men en business case baseret på jeres egne data.

Som en marketingdirektør sagde: 'Man kommer ikke langt uden en business case. Retning skabes, når vi tør stille krav - ikke kun til marketing eller salg, men til hele organisationen'.

Fremtiden for B2B-marketing bliver ikke skabt af dem, der har alle svarene, men af dem, der forbliver nysgerrige, deler erfaringer og tør lære sammen med andre. Vi står altid klar til at dele vores perspektiver og lære videre af dialogen derude.

KILDER

- Toft, M. H. (2026). Kvalitative interviews. 20 1-1-samtaler med danske CMO'er og marketingledere i B2B-virksomheder.
- Gartner (2025). CMO Spend Survey.
- McKinsey (2025). The State of AI.
- BCG (2026). As AI Investments Surge, CEOs Take the Lead.
- Edelman & LinkedIn (2025). B2B Thought Leadership Impact Report.
- LinkedIn B2B Institute (2024–2025). The 95-5 Rule.
- Spencer Stuart (2025). CMO Tenure Study.
- Forrester (2024–2025). Revenue Alignment Research.

BE CREATIVE. MASTER AI.

ADDRESS

Rosenvængets Allé 11
2100 København Ø
Denmark

CONNECT WITH US

+45 76 11 71 81
accelerate@birdsatfive.dk
—
birdsatfive.dk