

Markedsanalyse for online kostvejledningsforretning (Danmark, 2025)

Introduktion:

En ny online kostvejledningsforretning står overfor at entrere det danske marked for vægttab og sund livsstil. Forretningen drives af en **ikke-autoriseret kostvejleder** og tilbyder udelukkende digitale ydelser – fx videoforløb, personlig rådgivning via e-mail og dialog på sociale medier. Fokus er på allround kostvejledning med mål om **vægttab**, en **sundere livsstil** og et **bedre energiniveau** hos kunderne. Opstarten er **bootstrappet** med primær satsning på organisk **SoMe-markedsføring** (Instagram, TikTok, YouTube Shorts) og evt. samarbejde med mikroinfluencere, dog uden brug af betalt annoncering i startfasen.

Markedet for kostvejledning og vægttab er voksende i Danmark, bl.a. fordi over halvdelen af den voksne befolkning nu kategoriseres som overvægtig ¹. Andelen med svær overvægt (BMI \geq 30) er steget markant fra ca. 10% i år 2000 til over 19% i 2021 ², og prognoser tyder på at omtrent **hver tredje voksne dansker vil være svært overvægtig i 2040** ² ³. Især midaldrende aldersgrupper forventes at blive udfordret, idet andelen af 45-59-årige med svær overvægt kan stige fra 23% (2021) til 40% i 2040 ³. Denne udvikling afspejler et stigende behov for effektive vægttabs- og sundhedsforløb. Samtidig er der de seneste år kommet nye løsninger på banen – alt fra **medicinsk vægttabsbehandling** (fx GLP-1 slankemedicin) til en mangfoldighed af **online kostcoaches** og **apps**. Markedet er altså præget af hård konkurrence og mange forskellige typer aktører, hvilket stiller krav til klar **positionering** og differentiering for nye aktører.

Nedenfor følger en dybdegående analyse af forretningens situation og markedet. Analysen inkluderer en SWOT-gennemgang, konkurrentkortlægning (både autoriserede og uautoriserede aktører) med sammenligning af deres tilbud, prissætning og kommunikation. Desuden belyses målgrupper og segmenteringstendenser samt relevant lovgivning for markedsføring og sundhedsanprisninger. Afslutningsvis gives der anbefalinger til, hvordan den nye kostvejleder-forretning kan positionere sig unikt samt **konkrete idéer til content og leadgenerering** via sociale medier.

SWOT-analyse

Forretningens interne styrker og svagheder samt eksterne muligheder og trusler er opsummeret her:

• Styrker:

- *Fleksibel online-model:* 100% online rådgivning (video, e-mail, SoMe) giver geografisk rækkevidde i hele landet og passer til kunder med travl hverdag. Ingen udgifter til kliniklokale.
- *Personlig brand/story:* Kostvejlederen kan bruge sin egen vægttabsrejse eller personlige vinkel som autentisk branding. Det kan skabe relation og motivation hos klienter, som ofte søger identifikation fremfor klinisk afstand.
- *Bootstrapped SoMe-tilstedeværelse:* Fokus på organisk social media giver mulighed for kreativitet og ægte engagement fremfor dyr annoncering. Indhold kan hurtigt tilpasses trends på Instagram/TikTok for at tiltrække følgernes opmærksomhed.
- *Nichefokus på livsstilsændring:* Ved at kombinere vægttab med bedre energi og generel sund

livsstil kan forretningen tilbyde et helhedsorienteret forløb. Denne **holistiske** tilgang (kost, vaneændringer, mental sundhed) efterspørges af mange, og matcher tidens trend om "livsstilsændring fremfor kur".

- **Svagheder:**

- *Manglende autorisation:* Kostvejlederen er ikke klinisk diætist, hvilket kan svække troværdigheden hos nogle kunder. Titlen "*kostvejleder*" er ikke beskyttet, og uddannelsesniveaueet kan variere markant ⁴. Dette kan få kritiske kunder til at foretrække autoriserede diætister med formel baggrund.
- *Ingen sygesikring eller tilskud:* Konsultation hos en klinisk diætist kan opnå tilskud fra Sygeforsikringen "danmark" eller sundhedsforsikringer ⁵, hvilket gør autoriseret rådgivning økonomisk attraktiv for klienter. Den nye forretning kan ikke tilbyde sådanne tilskud, så kunderne betaler fuldt beløb selv.
- *Begrænset budget og ressourcer:* Som bootstrapped opstart uden store midler er der begrænset kapacitet til at producere *professionelt markedsføringsmateriale*, investere i IT-platforme eller hyre hjælp. Alt hviler på indehaverens tid og kompetencer, hvilket kan begrænse skalering og markedsføringens rækkevidde.
- *Ingen fysisk tilstedeværelse:* Nogle kunder foretrækker personligt fremmøde eller fx holdforløb fysisk. Ren online-service udelukker potentielle lokale kunder, der har det bedst med "face-to-face" kontakt og vejning på en klinik.

- **Muligheder:**

- *Vækst i online-sundhedsmarkedet:* Pandemien og digitalisering har gjort forbrugerne mere trygge ved online konsultationer. Mange **kliniske diætister tilbyder nu også onlineforløb** ⁶, og forbrugerne er vant til digitale sundhedsløsninger (apps, zoom-møder, mm.). Markedet for online kostvejledning forventes at vokse yderligere i 2025.
- *Stigende sundhedsbevidsthed:* Danskerne har generelt stort fokus på sundhed, og over halvdelen har ifølge Sundhedsprofilen et ønske om vægttab. Særligt **kvinder** udgør en stor del af målgruppen – fx var ~72% af brugerne af nye slankemediciner kvinder ⁷, hvilket indikerer at kvinder i høj grad opsøger vægttabsløsninger. Denne interesse kan udnyttes via indhold skræddersyet til kvinders udfordringer (fx vægttab efter graviditet, mad til familien, hormonelle påvirkninger).
- *Nye trends at udnytte:* Mikroinfluencer-samarbejder og SoMe-trends (fx challenges på TikTok, opskriftsreels på Instagram) er omkostningseffektive metoder til at nå ud til nye segmenter. Hvis forretningen tidligt formår at skabe viralt eller værdifuldt content, kan organisk reach give stor kundetilgang uden annoncebudget.
- *Partnerskaber:* Mulighed for at **samarbejde med andre aktører** – fx fitnesscentre (online træningsplatforme), coaches indenfor mental trivsel, eller måske læger med interesse for livsstil. Sådanne partnerskaber kan øge troværdigheden (fagperson backing) og skabe krydshenvisninger af kunder.

- **Trusler:**

- *Hård konkurrence:* Markedet bugner af tilbud fra både **autoriserede diætister** og et hav af **selvudnævnte coaches**. Veletablerede konkurrenter har allerede stærke brands (fx Sense, MK Universet) og store følgerskarer. At bryde igennem kræver en skarp profil og meget arbejde.
- *Prisfølsomhed og gratis alternativer:* Mange forbrugere tyr til billige eller gratis alternativer – f.eks. mobilapps, Facebook-grupper, eller generelle kostråd online. Konkurrenter som **SenseMyDiet** tilbyder medlemskab fra ca. 79 kr. pr. måned ⁸ for opskrifter og støtte, og **Michelle Kristensen's** populære 4-ugers online bootcamps koster kun ~699 kr. ⁹. Kunder kan vælge disse billigere masseprodukter fremfor et dyrere individuelt forløb.
- *Lovgivningsmæssige udfordringer:* Sundhedsmyndighederne har fokus på at beskytte

forbrugerne mod vildledende sundhedsråd. Hvis branchen for uautoriserede kostvejledere oplever kritik eller strammes op, kan det blive sværere at markedsføre sig (fx skærpet tilsyn med sundhedsanprisninger eller titler). Overtrædelse af regler om sundhedsmarkedsføring kan medføre påbud eller bøder ¹⁰ ¹¹ .

– *Udvikling i vægttabsløsninger:* Den stigende tilgængelighed af **medicinsk vægttab** (receptpligtige slankemidler) kan reducere interessen for traditionelle kostforløb. I 2023 indløste 117.500 danskere recept på slankemedicin ¹² – et tal der er steget kraftigt. Hvis piller/permanente løsninger vinder frem, risikerer kostvejledning at fremstå mindre attraktiv, især for dem der ønsker et “quick fix”.

Konkurrentanalyse

Det danske marked for kostvejledning og vægttabsforløb omfatter flere typer af aktører. Overordnet kan konkurrenterne inddeles i **autoriserede kliniske diætister** og **ikke-autoriserede kostvejledere/koncepter**, hvor sidstnævnte spænder fra selvstændige coaches til kommercielle koncepter drevet af personer uden en klinisk diætist-autorisation. Nedenfor kortlægges de mest relevante konkurrenter, deres ydelser, prissætning og kommunikationsstil. En sammenlignende oversigt findes desuden i tabelform sidst i afsnittet.

Autoriserede diætister og klinikker

Kliniske diætister har en **beskyttet titel** og autorisation fra Styrelsen for Patientsikkerhed ¹³ . De har en professionsbachelor i ernæring og sundhed med speciale i klinisk diætetik, hvilket indebærer et solidt fundament i fysiologi, sygdomslære, evidensbaseret ernæring m.m. Autorisationen medfører krav om journalføring og arbejde i overensstemmelse med gældende videnskabelig evidens ¹³ . Eksempler på aktører i denne kategori:

- **DiætistHuset:** Landsdækkende kæde af kliniske diætister med fysiske klinikker i mange byer (og **online-klinik**). DiætistHuset tilbyder både individuelle konsultationer og pakkeforløb. Priserne er relativt høje (dog ofte dækket delvist af forsikring): En opstartskonsultation (55 min.) koster ca. **995 kr** ¹⁴ . Derefter kan klienten vælge f.eks. et **abonnement** på 4 konsultationer pr. måned til **1.640 kr./md** uden binding ¹⁵ . Der findes også mindre pakker, fx 1 konsultation/måned til 460 kr (vedligehold) eller en billig **100% online-pakke** til 360 kr./md (med visse begrænsninger) ¹⁶ . DiætistHuset kommunikerer professionelt og evidensbaseret – de fremhæver deres **holistiske sundhedssyn** og vaneændring frem for strikte kure ¹⁷ . Da de er autoriserede, kan klienter få tilskud (fx Sygeforsikring “danmark” yder typisk 50% tilskud til diætistforløb ⁵). DiætistHuset retter sig mod et bredt spektrum af klienter – både dem med **livsstilsvægttab** samt patienter med medicinske tilstande (diabetes, irritabel tarm, PCOS, osv.), som de som autoriserede er kvalificerede til at rådgive om.
- **Uafhængige kliniske diætister:** Udover kæder findes mange selvstændige autoriserede diætister (ofte små klinikker eller enkeltmandsvirksomheder). De tilbyder lignende ydelser: individuel kostplan, opfølgning, vægtkontrol, og nogle kører også **online-forløb** via video. Fx **Diætist Jane Hjort** markedsfører et 12-ugers online vægttabsforløb, hvor 9 ud af 10 kunder taber 8-12% af kropsvægten ¹⁸ . En anden, **Klinisk Diætist i Helsingør**, tilbyder online rådgivning med en erfaren diætist, enten enkeltstående rådgivning eller som forløb ¹⁹ . Priserne hos selvstændige ligner ofte DiætistHusets – omkring 800-1.000 kr for første konsultation og 400-700 kr for opfølgninger afhængig af tid. Autoriserede diætister differentierer sig ved at betone deres **faglighed** og sikkerhed: Markedsføring lægger vægt på “professionel kostvejledning”, “ernæringsfaglig ekspertise” og fx at der arbejdes **evidensbaseret**.

Troværdighed er et kernesalgspunkt – de signalerer, at klienten er i trygge hænder hos en sundhedsprofessionel. Kommunikationsstilen er typisk relativt formel men empatisk; mange har også en blog/hjemmeside hvor de tager afstand fra quick-fixes og korrigerer myter, hvilket understreger den videnskabelige tilgang (fx advarer diætister mod ikke-evidensbaserede trends ⁴).

- **Offentlige tilbud:** Til helhedsbilledet hører, at nogle målgrupper har adgang til gratis/tilskudsberettiget rådgivning via det offentlige. Flere kommuner tilbyder **livsstilsforløb** eller hold for borgere med overvægt, og læger kan henvise til sygehus-diætist for patienter med svær overvægt eller sygdom. Disse er ikke direkte kommercielle konkurrenter, men de udgør et alternativ for visse brugere som dermed ikke søger private løsninger.

Styrker ved autoriserede konkurrenter: Høj troværdighed, mulighed for økonomisk tilskud til klienter, bred faglig kompetence (kan håndtere både vægttab og sygdomsrelateret kost) og ofte et stort netværk (fx læger henviser til dem). Svagheder set fra en ny uautoriseret aktørs perspektiv kan være, at autoriserede ofte er dyrere uden tilskud, kan virke for "kliniske" eller mindre tilgængelige på SoMe, og at de måske ikke har lige så stærk en personlig brandhistorie at fortælle.

Ikke-autoriserede kostvejledere og koncepter

Denne kategori omfatter alle dem, der arbejder med kostrådgivning uden at være kliniske diætister. **Titlen "kostvejleder" er ikke beskyttet** i Danmark ²⁰ – hvilket vil sige, at hvem som helst i princippet kan kalde sig kostvejleder og tilbyde rådgivning. Mange har dog taget kortere certificeringskurser (ofte 1-6 måneders varighed) inden for kost, fitness eller coaching. Niveauet og tilgangen varierer betydeligt: nogle har solide ernæringskundskaber, mens andre bygger mest på egne erfaringer og populære kosttrends. Markedet tæller alt fra **Instagram-influencere** med kostforløb, over **personlige trænere** der inkluderer kostplaner, til egentlige **kostkoncepter** udviklet af iværksættere.

Bemærkelsesværdige eksempler i 2025:

- **Sense (Suzy Wengel og SenseMyDiet):** Sense er et populært dansk kostkoncept baseret på en enkel model for portionsstørrelser ("*håndfulde-modellen*"). Stifteren Suzy Wengel er **kostvejleder (ikke diætist)** og kendt for selv at have tabt 40 kg ved at udvikle Sense-principperne ²¹ ²². Sense markedsføres som "*sund fornuft*"-metoden uden kalorietælling. I dag drives konceptet gennem platformen **SenseMyDiet**, som tilbyder et **medlemskab** med adgang til opskrifter, ugeplaner, online spørgeforum og et fællesskab. Prisen er relativt lav – normalprisen for basis-medlemskab er ca. **79 kr./mdr.** ⁸ (uden binding), og Premium-medlemskab fås for omkring 99 kr./mdr. SenseMyDiet har endvidere koblinger til tidens trends som fx integration af information om medicinsk vægttab ²³. **Kommunikationsstilen** i Sense-regi er personlig og motiverende: Suzy Wengel deler sin egen historie åbent og henvender sig i øjenhøjde til brugerne ("*jeg var træt af at være den tykke – nu skulle det være slut*") fortæller hun fx i sin præsentation ²⁴ ²⁵). Fokus er på at skabe *madglæde uden fanatisme*, og tonen er positiv, inkluderende og *community*-orienteret. Sense's målgruppe er primært kvinder i alle aldre, især dem som ønsker et fleksibelt vægttab uden forbud – herunder også personer med diabetes, som konceptet adresserer (bl.a. via samarbejde med Diabetesforeningen) ²⁶. Med over 100.000+ bøger solgt og mange følgere online har Sense-brandet høj genkendelighed i Danmark.
- **MK Universet (Michelle Kristensen):** Michelle Kristensen (MK) er en kendt sundhedsekspert (ikke klinisk diætist, men har en baggrund i ernæring og fitness) med stor medieeksponering. Hendes **MK Universet** tilbyder bl.a. **online bootcamps** med vægttabs- og træningsforløb. Et flagskib er *MK Online Camp* – et 4-ugers intensivt forløb med daglige emails, ugentlige

videomoduler, e-bøger med kost- og træningsplan samt adgang til en lukket Facebook-gruppe for deltagerne ²⁷ ²⁸. Prisen er **699 kr. for 4 uger** ⁹ (man kan ofte tilmelde sig to personer sammen med rabat). MK har også en app, hvor mindre forløb (f.eks. *MK Vægttabscamp – Kickstart*, 4 uger uden gruppe-support) koster omkring **399 kr.** ²⁹. **Kommunikation:** MK's brand kommunikerer energisk og relatérbart. Hun bruger slogans som *"Drop slankeuren – det handler om en livsstil"* og konceptet *"2 størrelser ned på 9 uger"*. Hendes blogindlæg og SoMe-opslag er ofte i øjenhøjde og motiverende – f.eks. kampagnen *"DO YOU"*, der handler om at sætte sig selv først og have det okay med at være uperfekt ³⁰ ³¹. MK henvender sig primært til kvinder (oftest 25-50 år) og benytter et mix af evidensbaserede råd og mere poppede tips. Der lægges vægt på fællesskab (f.eks. grupper hvor deltagerne hepper på hinanden) og på *"at man godt må spise chokolade og stadig tabe sig"* – altså en balanceret tilgang. MK's styrke som konkurrent er hendes **massive følgerskare** og brandværdi; tusindvis har allerede gennemført hendes camps, og hun har høj troværdighed blandt sine fans trods manglende autorisation, fordi resultaterne vises frem.

- **Personlige trænere og små kostcoaches:** Der findes utallige mindre udbydere, ofte enkeltpersoner der markedsfører sig via Instagram, Facebook eller egne hjemmesider. Typisk profil: En *fitness- eller kostentusiast* der måske har en certificering som kostvejleder eller personlig træner. De tilbyder som regel **skræddersyede kostplaner** og evt. træningsprogrammer til individuelle klienter online. Prismodellen er ofte pakker som fx *8-ugers personligt kostforløb* til 1.500–2.500 kr. inkl. kostplan og ugentlig check-in. F.eks. tilbyder *Sund Kost – Aktiv Livsstil* et 8 ugers kostforløb med opstartssamtale, individuel kostplan og 4 online samtaler for **2.500 kr.** ³². Andre, som *I Form med Tina*, annoncerer 5 ugers online kostvejledning for ca. **1.100 kr.** (8 uger for 1.500 kr.) ³³ – her består opfølgningen af skriftlige evalueringer frem for live-møder. Den **kommunikative stil** varierer: Nogle fremstår som *"den motiverende ven"* – deler før/efter billeder, personlige anekdoter om egne vanskeligheder ved vægttab, og bruger en meget uformel tone. Et eksempel er Instagram-profilen *"Kostvejleder – Din kamp mod kiloene"* (@jeanettekochandersen) hvor en kvinde der selv har tabt 50 kg deler ærlige dagbogsagtige opslag om mad, følelser og tabu-emner – dette skaber høj identifikation blandt følgerne. Andre coaches kører mere *"coach-agtig"* kommunikation med fokus på at *"holde dig til ilden"*, ofte via daglige beskeder eller peptalks i lukkede grupper. Fælles er dog, at de uautoriserede coaches **brander sig selv** som personlige rollemodeller: de sælger ikke blot en kostplan, men sig selv som *inspirator*. Det kan have stor appel, især til yngre målgrupper som følger dem på SoMe.

- **Kommercielle vægttabskoncepter:** Udover Sense og MK er der andre koncepter. *De Danske Vægtkonsulenter (DDV)* var tidligere udbredt med fysiske møder, men efter Egmont overtog konceptet, er det blevet mere medie/online-orienteret. *Vægtvogterne (Weight Watchers)* findes også i Danmark primært via app og online community under internationalt regi, men har relativt begrænset markedsandel i forhold til de danske koncepter. Internationale apps som **Noom**, **MyFitnessPal** og **Lifesum** har mange brugere i DK, men disse tilbyder ikke personlig rådgiverkontakt og er derfor delvist substitutter (dog i en anden kategori – digital selvhjælp). En ny aktør bør dog være opmærksom på dem, da de konkurrerer om folks opmærksomhed og tid i vægttabsrejse.

Nedenfor ses en tabel, der **sammenligner udvalgte konkurrenter** og deres ydelser, priser m.v.:

Konkurrent	Type/Baggrund	Ydelser & Formater	Prisniveau	Kommunikation & Profil
DiætistHuset	Autoriseret kliniske diætister (landsdækkende kæde)	Individuelle konsultationer (fysisk/online); Abonnementsforløb; Sundhedscheck og specialforløb (diabetes, IBS m.m.)	Opstart 995 kr (55 min) ¹⁴ ; Abonnement 4x/måned 1.640 kr ¹⁵ ; Pakker 5-6 mdr ~7.500-8.500 kr	Professionel, evidensbaseret tone. Vægter holistisk sundhed og vaneændring. Breder sig over livsstils- og sygdomsdiætik. Troværdighed via autorisation.
SenseMyDiet (Sense)	Uautoriseret kostvejleder (Suzy Wengel) med egen metode	Medlemsklub online: Opskriftsunivers, ugentlige madplaner, online spørgeforum, e-learning (app)	Basis medlemskab ~79 kr/md (ingen binding) ⁸ ; Premium ca. 99 kr/md; Evt. bøger/foredrag separat	Personlig og pragmatisk. Historiefortælling om Suzys eget vægttab er central ²⁴ . Budskab: sund fornuft, ingen kalorieregnskab. Stærkt community-fokus ("Sense-vejere" grupper).
MK Universet (Michelle Kristensen)	Sundhedsinfluencer (cand.scient./coach)	Online <i>bootcamps</i> 4-8 uger (kost- og træningsprogram, videoer, mails, FB-gruppe); App med miniforløb; Fysiske retreats (bootcamps på lokation)	Online camp 4 uger 699 kr ⁹ ; App-forløb 4 uger 399 kr ²⁹ ; Længere bootcamps typisk <1.000 kr; (Bøger ~99 kr)	Energisk, motiverende og underholdende stil. Brandet omkring MKs persona. "Du må gerne spise kage"-balance. Kæmpe SoMe-tilstedeværelse, taler især til kvinder 25-50 med humor og empati.

Konkurrent	Type/Baggrund	Ydelser & Formater	Prisniveau	Kommunikation & Profil
Uafh. kostcoach/PT (f.eks. "Sund med Hanne")	Certificeret kostvejleder eller personlig træner (ikke autoriseret)	1:1 skræddersyet kostplan + ugentlig opfølgning (online el. tlf); Ofte kombineret kost & træning; Nogle tilbyder gruppe-chats eller ugentlige video-check-ins	Typisk pakker: 8 uger ~1.500-2.500 kr; 12 uger ~3.000-4.000 kr. Enkeltsamtaler 300-500 kr. (Priser varierer meget)	Meget personlig tilgang – sælger sig selv som rollemodel. Tone kan være alt fra "søde heppepige" til "no excuses coach". Hyppig brug af før/efter billeder og klientudtalelser på SoMe for at vise resultater. Fokus på daglig kontakt og motivation.
WeightWatchers (WW)	Internationalt koncept (kommercielt, dietist-støttet)	App-baseret program med point-system; Online community; Mulighed for live workshops (engelsk)	App-medlemskab ~100-150 kr/md (afhængig af plan); Tilbud på forudbetaling; Workshops inkluderet i højere plan	Traditionelt brand med videnskabelig credibility. Kommunikation er mere generisk/global. I DK mindre personlig brand, henvender sig bredt til voksne med fokus på "prøvet og dokumenteret metode".

(Ovenstående tabel viser et udsnit – markedet omfatter desuden gratis fællesskaber og adskillige mindre aktører. Priser er vejledende ud fra offentligt tilgængelige oplysninger pr. 2024-2025.)

Analyse af konkurrentbilledet: Som det fremgår, er de **autoriserede diætister** generelt i premium-enden hvad angår pris og faglighed. De tiltaler ofte kunder, som ønsker medicinsk forsvarlig rådgivning eller kan få økonomisk tilskud. Deres kommunikation er seriøs og facts-baseret, hvilket appellerer til dem der er skeptiske overfor "kure". Modsat står de **uautoriserede koncepter** for tilgængelighed og "quickstart"-løsninger: de har lavere priser per forløb (ofte pga. stordrift eller gruppeformat) og bruger markant mere *personlige og emotionelle virkemidler* i markedsføringen. Historiefortælling, sociale beviser (før/efter fotos, testimonials) og et glimt i øjet er hyppige elementer hos sidstnævnte. **Kunderne** i markedet spænder fra unge førstegangs-slankere til midaldrende med yo-yo erfaring; nogen vil have *en autoritet i kitlen*, andre vil have *en ven på rejsen*. Det er netop i skæringspunktet mellem disse behov, at den nye forretning skal finde sin positionering.

Målgrupper og segmentering

Det potentielle kundesegment for online kostvejledning med fokus på vægttab og sund livsstil er bredt, men visse **målgrupper** er særligt oplagte:

- **Kvinder 25-60 år:** Kvinder udgør hovedparten af dem, der aktivt søger vægttabsforløb, både ifølge erfaringer fra branchen og nyere data (72% af brugere af slankemedicin i 2023 var kvinder ⁷). Inden for denne gruppe kan man yderligere segmentere:
 - **Kvinder 25-35:** Ofte motiveret af ønske om at *"tone kroppen"*, tabe sig efter graviditet, eller generelt leve sundere ifm. små børn og familieliv. Denne subgruppe er meget aktive på Instagram og Facebook og kan tiltrækkes via visuelle før/efter historier, nemme sunde opskrifter til familien og fokus på energiniveau i en travl hverdag.
 - **Kvinder 35-50:** Mange her har måske prøvet forskellige kure tidligere (erfarne yoyo-slankere) og søger en **holdbar løsning**. De responderer godt på budskaber om vaneændringer og mental balance (undgå stress omkring mad). En del i denne aldersgruppe bruger stadig Facebook, men også Instagram; de kan værdsætte *community*-aspektet (fælles støtte i gruppe).
 - **Kvinder 50+:** Overgangsalder og helbred bliver temaer. Denne gruppe stiger i online tilstedeværelse, men traditionelt når man dem også via nyhedsmedier eller netværk. De kan være åbne for online-forløb, især hvis det har et element af *"forstå din krop i overgangsalderen"* eller lignende aldersspecifikt indhold.
- **Mænd 30-60 år:** Mænd er underrepræsenterede ift. at opsøge vejledning, men udgør alligevel en betydelig andel af den overvægtige befolkning. Ofte motiveres mænd af præstations- eller helbredsmål (f.eks. *"kom i form til et maraton"* eller *"undgå livsstilssygdomme"*). Tilgangen for at tiltrække mænd kan være lidt anderledes – fx mere fokus på data, konkurrenceelementer, eller at coachen selv fremstår som rollemodel (for mænd kunne samarbejde med en mandlig mikroinfluencer inden for træning/kost være gavnligt). Da den konkrete forretning drives af en kvinde (går vi ud fra), vil kernemålgruppen nok være kvinder, men *tilbud til mænd* (fx et herre-forløb med simpel madplan og træning) kan overvejes på sigt.
- **Unge (18-25 år):** Unge voksne har stigende forekomst af overvægt, men mange i denne gruppe vil typisk prøve *selvhjælpsmetoder* først og er prisfølsomme. De er dog storforbrugere af TikTok og YouTube, hvor de følger fitness- og kosttrends. Hvis man kan opbygge en troværdig profil på disse medier, kan nogle unge tiltrækkes – især hvis indholdet føles *"gratis"* (lead magnets, challenges) med mulighed for at købe et studierabat-forløb fx. Generelt er markedsføring til <18-årige sundhedsmæssige ydelser underlagt skærpede etiske krav ³⁴, så målrettet annoncering mod teenagere bør undgås. Men unge over 18 kan godt indgå som selvstændig segment med tilpasset kommunikation (fx fokus på velvære, træningsperformance, selvbillede og kropspositivitet i stedet for fare for sygdom).
- **Segmentering efter behov/psykografi:** Udover alder og køn kan man segmentere efter behov og holdninger:
 - *"Health enthusiasts"* vs. *"quick fixers"*: Nogle kunder søger en livsstilsomlægning med dyb rådgivning (de værdsætter at lære om ernæring og vil have evidens), mens andre mest vil have en konkret plan hurtigt for at smide x kg. Førstnævnte segment ligner dem, der ellers ville vælge en diætist; sidstnævnte dem, der måske ellers prøver trend-kure.
 - *Tid/komfort*: Nogle har meget travlt (karriere, familieliv) og tiltrækkes af at alt foregår online og fleksibelt. De vil gerne have *"ingen møder fysisk, jeg klarer det via mobilen"*. Andre savner måske mere kontakt – de kunne savne det sociale i at mødes; men det sociale kan man forsøge at levere online (fx gennem grupper eller live-sessioner).

– *Geografi*: Fordi forretningen er online, kan man nå hele landet (og evt. danskere i udlandet). Det betyder også, at landdistrikt-borgere uden lokale tilbud er relevante at fange. Man kan segmentere annoncering (hvis man senere bruger betalt) mod områder uden mange konkurrenter fysisk.

Segmenteringstendenser i 2025: Overordnet ses en tendens til at mange udbydere specialiserer deres budskab mod bestemte niche-segmenter for at skille sig ud. Fx findes der coaches som markedsfører "*vægtTab for nye mødre*", "*kostvejledning for vegetarianer*", "*forløb for dig med PCOS*" etc. Dette er en måde at appellere stærkt til en gruppe med særlige behov. Den nye forretning kan overveje en nichepositionering (se anbefalinger nedenfor). Samtidig er *vanecoaching* blevet et buzzword – flere konkurrerende forløb anpriser, at de arbejder med *mindset og vaner* i stedet for kalorietælling (DiætistHuset nævner fx vaneCoaching som en del af alle abonnementer ³⁵). Dette skyldes en segmentering mod dem, der er trætte af traditionelle slanketure. Også *kropspositivisme* og fokus på sundhed frem for vægt vinder frem, især hos yngre segment – det kan påvirke, hvordan man kommunikativt segmenterer sit budskab (fx mindre "*før/efter* – du er forkert nu, rigtig bagefter" og mere "*få mere energi og glæde*" i kommunikationen).

Lovgivning og regler for markedsføring & sundhedsanprisninger

At drive en kostvejledningsforretning inden for sundhedsområdet kræver indsigt i en række regler, der skal sikre ansvarlig markedsføring og forbrugerbeskyttelse. De vigtigste lovgivningsområder er:

- **Brug af titler og fagtermer:** Som nævnt er "*klinisk diætist*" en beskyttet titel i henhold til autorisationsloven – den må **kun anvendes af autoriserede** med den påkrævede uddannelse ¹³. "*Kostvejleder*" derimod er ikke beskyttet ²⁰, hvilket betyder at vores forretning lovligt kan bruge denne titel. Det er dog vigtigt ikke at give indtryk af en autorisation, man ikke har. At kalde sig "*klinisk kostvejleder*" eller lignende vil være problematisk, da det kan mislede forbrugeren ift. kvalifikationer ⁴. Generelt skal markedsføringen være ærlig omkring baggrunden: Har man fx en privat certificering, kan man godt nævne det, men man bør ikke antyde at man er på niveau med en diætist eller sundhedsautoriseret hvis det ikke er tilfældet.
- **Markedsføring af sundhedsydelser generelt:** Danmark har en *Lov om markedsføring af sundhedsydelser*, som gælder for alle der udbyder sundhedsfaglig virksomhed – også private kostvejledere falder ind under "*sundhedsfaglig forebyggelse*" i lovens forstand ³⁶ ³⁷. Loven kræver, at al markedsføring af sundhedsydelser er **saglig og fyldestgørende**. Man må ikke komme med urigtige, vildledende eller uunderbyggede påstande ³⁸ ³⁹. For eksempel må en kostvejleder ikke love "*garanteret vægttab på 10 kg på 4 uger*", da et sådant løfte sjældent kan garanteres og derfor vil være vildledende. Oplysninger om risici eller forbehold må heller ikke udelades – fx hvis man har et radikalt kurprincip, skal man oplyse om potentielle bivirkninger eller hvem det ikke passer til. Loven påbyder også, at det tydeligt fremgår, at der er tale om markedsføring, og hvem der står bag ⁴⁰ (så fx Instagram-opslag skal markeres som reklame, hvis de er salgsfremmende). Sundhedsstyrelsen fører tilsyn med, at reglerne overholdes, og kan gribe ind hvis markedsføring er ulovlig ¹⁰. Overtrædelser kan straffes med bøder ¹⁰. **Særligt for børn/unge:** Man må ikke målrette sundhedsrelateret markedsføring mod børn under 18 på en udnyttende måde ³⁴ – i praksis bør man undgå at lave kampagner der spiller på unges menneskers usikkerhed eller lignende.
- **Ernærings- og sundhedsanprisninger (EU-forordning 1924/2006):** Denne EU-forordning regulerer, hvilke **helbreds- og ernæringspåstande** man må komme med om fødevarer i kommerciel sammenhæng. Reglerne siger, at **kun godkendte anprisninger** må anvendes i

markedsføring af fødevarer ⁴¹. For vores forretning betyder det, at hvis man fx laver opslag om bestemte fødevarer eller kosttilskud med sundhedspåstande, skal de påstande være tilladt. Eksempel: Man må gerne sige *“rig på fiber, hvilket bidrager til en normal fordøjelse”* (hvis produktet opfylder kravet for høj fiber, da det er en godkendt sundhedsanprisning), men man må **ikke** påstå *“denne te forbrænder fedt og giver vægttab”*, da sådanne påstande ikke er godkendt. Kostvejledningsforretningen skal derfor være varsom i sit content: Opskrifter og kostråd må ikke ledsages af uunderbyggede løfter om helbred. Også ord som *“sund”* skal bruges med omtanke – der er retningslinjer for ernæringsanprisninger; fx må man ikke kalde et produkt *“kalorielet”* medmindre det opfylder specifikke kriterier. Fødevarestyrelsen har udgivet vejledninger til anprisningsforordningen ⁴², og det er klogt at sætte sig ind i dem, da en kostvejleder ofte opererer i krydsfeltet mellem service og fødevare-info.

- **Ansvarsbegrænsning og etik:** Selvom det ikke er en lov i sig selv, er det værd at nævne, at uautoriserede behandlere bør udvise ekstra omhu med at kende deres **faglige grænser**. Man må ikke diagnosticere eller behandle sygdomme, da det er forbeholdt autoriseret sundhedspersonale. Hvis en klient har f.eks. diabetes eller spiseforstyrrelse, bør kostvejlederen etisk set henvise til en diætist eller supplere med lægelig ekspertise, i stedet for selv at påtage sig ansvaret. I markedsføring betyder det, at man ikke bør love at *helbrede* sygdom via kost alene. Det er også god praksis at have en disclaimer på sin hjemmeside om, at ens rådgivning ikke erstatter lægefaglig rådgivning ved sygdom. Hvad angår forsikring: Det kan anbefales at have en erhvervsansvarsforsikring som dækker, hvis en kunde mener at have lidt tab/skade pga. ens råd – men det er forretningsmæssigt, ikke lovpligtigt for kostvejledere.
- **GDPR/persondata:** Da man vil kommunikere via e-mail og SoMe DM med personlige oplysninger, skal man også overholde persondataforordningen (GDPR). Dvs. opbevare følsomme oplysninger forsvarligt, indhente samtykke til før/efter-billeder offentliggørelse osv. Dette er et teknisk område, men vigtigt for tillid.

Kort sagt skal den nye forretning navigere inden for rammerne af: *ikke at oversælge eller vildlede i sine budskaber*, kun bruge lovlige sundhedsanprisninger når der tales om mad, og være transparent om sin status som ikke-autoriseret. Gør man det, kan man opbygge troværdighed på sin egen måde – fx ved at understrege man følger evidens (hvis man gør det), og ved at holde sig på etisk bane. Kundeoplevelsen må gerne være motiverende, men løfterne skal være realistiske og i tråd med lovens krav om saglighed.

Anbefalinger til positionering og differentiering

Med udgangspunkt i ovenstående analyse kan der opstilles en række strategiske anbefalinger for, hvordan den nye online kostvejledningsforretning bedst **positionerer** sig og **differentierer** sig i markedet:

- **Fremhæv personlig profil og troværdighed:** Da du ikke har en officiel diætist-titel, skal du i stedet bruge *andre troværdighedsfaktorer*. Fortæl din **egen historie** (hvis du fx selv har gennemgået en væggtabsrejse med succes). Personlig storytelling kan skabe en følelsesmæssig forbindelse, som autoriserede aktører sjældnere bruger aktivt. Samtidig bør du understøtte din rådgivning med fakta for at vise, at du ikke bare er *“en tilfældig influencer med en fix idé”*. Eksempel: Hvis du omtaler en metode, kan du nævne *“hvorfors”* – fx *“jeg anbefaler ofte at skruer op for protein til morgenmad, da forskning viser det giver bedre mæthed”* ⁴¹. Du kan på din hjemmeside have en sektion om *“Min faglige tilgang”*, hvor du måske nævner relevant kursus du har taget, og pointerer at du følger med i nye ernæringsstudier etc. Det kan bygge troværdighed trods manglende autorisation.

- **Niche eller unikt koncept:** Overvej at vælge en **niche** eller specificeret vinkel, som skiller dig ud fra mængden. I stedet for at være *“for alle der vil tabe sig”*, kunne du f.eks. positionere dig som *“specialist i vægttab for travle karrierkvinder”*, *“kostvejledning med fokus på mere energi til unge mødre”*, eller *“vægttab uden kalorietælling gennem vaneændringer”*. En niche gør det lettere at målrette indhold og tiltrække dem, der føler *“det her er lige mig”*. Markedet er mindre crowded i en niche end på det generelle plan. Du kan stadig tage andre kunder ind, men markedsføringsmæssigt vil en nicheprofil give dig en identitet.
- **Differentiering gennem konceptnavn og metodik:** Skab evt. dit eget **konceptnavn** eller metodemæssige ramme, som bliver dit *“brand”*. Ligesom *“Sense”* har sine håndfulde, *“MK”* har sine bootcamps, kunne du navngive dit forløb noget fængende og udvikle nogle nøgleprincipper. Eksempel: *“Energikuren 12:12”* (helt hypotetisk) – hvor 12 uger fokus på 12 simple vaner. Eller *“Livsstil med overskud”*. Et genkendeligt konceptnavn kan bruges i hashtags, som USP på hjemmeside osv. Husk dog at konceptet skal have substans; hvis du kan formulere dine principper (fx *“Intet er forbudt; vi spiser med nydelse; vi rører os for velværen – etc.”*) så differentierer det dig fra dem der blot siger *“jeg laver kostplaner”*.
- **Prisstrategi og value proposition:** Overvej din prissætning nøje ift. positionering. Som ny og uautoriseret kan det være klogt at lægge sig i mellempriislejet under diætisterne men måske over de billigste gruppeforløb, da du tilbyder personlig 1:1 hjælp. Du kan differentiere dig ved at tilbyde **mere support for pengene**. F.eks. kunne din pakke inkludere *ubegrænset e-mail support* i perioden, eller ugentlige mini-samtaler, hvilket mange større konkurrenter ikke tilbyder individuelt. Dette *“høje serviceniveau”* kan retfærdiggøre en pris lidt over de store gruppetilbud. Samtidig kan du være mere fleksibel i tilpasninger – sælg det som *“100% skræddersyet til dig – ikke en generisk standardplan”*. Mange kunder vil betale ekstra for at føle sig *set og hjulpet personligt*. Du bør dog også have et **entry-level produkt** til dem, der vil *“prøve dig af”*. Det kunne være en billigere *mini-workshop online*, en e-bog, eller måske en 14-dages kickstart challenge til et lavt beløb. Sådanne kan også fungere som lead magnets (se næste afsnit).
- **Kommunikér dine værdier og filosofi klart:** For at skille dig ud, gør det fra dag ét tydeligt *hvad du står for og ikke står for*. Hvis din tilgang fx er *“Ikke nogen ekstreme kure, ingen mirakelprodukter – kun realistiske ændringer”*, så hamr det budskab ind i al kommunikation. Eller omvendt, hvis du bruger en bestemt strategi (måske periodisk faste eller plantebaseret kost?), så lad det være klart. Kunderne skal kunne gennemskue dit brand lynhurtigt: *“Nå, det er hende, der hjælper én med at få energien tilbage uden at man behøver droppe sin favoritmad”* – sådan et indtryk er guld værd og det adskiller dig fra de andre i kundernes bevidsthed.
- **Opbyg social proof og cases:** Som ny har du brug for beviser på at dine metoder virker. Derfor er en anbefaling at få nogle **pilotkunder** igennem forløb tidligt (måske til reduceret pris eller gratis mod at de giver lov til case-historie). Dokumentér deres rejse – med vægtkurver, udtalelser, citater, før/efter billeder (hvis de er komfortable med det). Disse cases kan du bruge på hjemmeside og SoMe som stærkt differentierende element: det viser at *rigtige mennesker* har haft succes med din hjælp. I kommunikationen kan du fokusere på resultater *samt* tilfredshed: fx *“Maria tabte 8 kg på 3 måneder og har genfundet sit overskud i hverdagen – “Det bedste er, at jeg slet ikke føler jeg er på kur længere”, siger hun”*. Sådan noget taler mere end generelle løfter. Over tid, søg også **anmeldelser** (Trustpilot fx) – mange konkurrenter overser dette, så hvis du kan vise flotte anmeldelser, giver det troværdighed.
- **Etik og åbenhed som salgsparemeter:** Vend en potentiel svaghed (manglende autorisation) til en styrke ved at være **meget transparent og etisk**. Du kan f.eks. offentligt sige: *“Jeg er ikke klinisk diætist – og det betyder at jeg primært hjælper raske mennesker med livsstilsændringer. Hvis du har*

en medicinsk tilstand der kræver særlig kost, vil jeg arbejde sammen med din læge eller anbefale en diætist. Mit fokus er på at give dig de værktøjer i hverdagen, som jeg selv har haft succes med, bakket op af den nyeste viden jeg løbende holder mig ajour med.” – En sådan udmelding kan faktisk øge troværdigheden, fordi du fremstår ærlig og kundens bedste interesser for øje. Mange konkurrenter lover lidt for meget; ved at *love realistisk men levere mere*, kan du overgå kundens forventning og opnå stærk word-of-mouth.

Sammenfattende bør positioneringsstrategien være at stå for **personlig, evidensinformeret og støttende kostvejledning**, der **leverer høj værdi online**. Du skal være *den, man føler virkelig følger én hele vejen* (i kontrast til store koncepter, hvor man let bliver en i mængden). Hvis det lykkes at kommunikere dette klart, vil du tiltrække dem, der er trætte af one-size-fits-all løsninger og ønsker **en coach-ven**, men som samtidig vil have faglig fornuft og holdbarhed.

Idéer til content og leadgenerering via SoMe

Organisk vækst på sociale medier bliver en hjørnesten for forretningen. Her er konkrete idéer til indholdstyper og taktikker, der kan skabe engagement og generere leads:

- **Uddannende korte videoer:** Udnyt TikTok, Reels og YouTube Shorts til at lave *“myte vs. fakta”*-indslag, *“3 tips til sund snack”*, *“dette sker i din krop når...”* etc. Kort, fængende og med værdi. F.eks. en 30-sekunders video: *“Myte: ‘Kulhydrater gør dig tyk’ – Fakta: Overskud af kalorier uanset kilde giver vægtøgning. Du kan godt spise pasta – lær i stedet portionskontrol!”*. Sådan content positionerer dig som vidende og kan deles bredt. Husk undertekster og punchy text overlays, da mange ser uden lyd. Call-to-action (CTA) kan være: *“Følg for flere tips”*.
- **Før/efter transformationshistorier:** Som du får succes-cases, lav opslag (billede eller video) der fortæller historien anonymiseret eller med navn/billede hvis personen vil. Instagram-karusel format er godt: Slide 1: før/efter foto (eller en illustrativ grafik hvis foto ikke er en mulighed), Slide 2-3: personens udfordring og hvad der blev gjort, Slide 4: resultat og citat fra personen. Dette slags indhold plejer at få høj engagement (folk elsker transformationer) og virker også som social proof. Vær opmærksom på at gøre det respektfuldt og realistisk (ingen vilde claims).
- **Personligt “day in my life” og behind-the-scenes:** På f.eks. Instagram Stories eller TikTok kan du vise glimt af din egen hverdag som kostvejleder. Fx *“En dag i mit liv som online kostcoach”* – vise dig planlægge en klients madplan, forberede en videooptagelse, lave din egen sunde frokost, tage en gåtur for at holde energien oppe osv. Dette gør dig menneskelig og relaterbar. Dine følgere føler de kender dig, og tillid bygges. Samtidig kan du indflette små råd uformelt i disse stories (f.eks. *“Jeg spiser lige en håndfuld mandler – de er gode på farten når jeg skal have et mellemmåltid”*).
- **Gratis challenges eller events:** En god leadgenerator er at køre en *gratis 5-dages challenge* på Instagram/Facebook. Eksempel: *“5 Dages Energi-boost Udfordring”*. Deltagerne tilmelder sig via e-mail (boom – du har deres kontakt) og hver dag poster du en udfordring/opgave: Dag 1 drik 2 liter vand, Dag 2 gå 8000 skridt, Dag 3 prøv en ny grøntsag osv. Opfordr deltagerne til at dele stories med challenge-hashtagget (det spreder budskabet). Efter endt challenge sender du dem et tilbud om dit betalte forløb med en lille rabat, nu hvor de har smagt, hvad du kan tilbyde. Challenges skaber masser af SoMe-indhold fra brugerne selv og giver dig leads for minimal omkostning.

- **Micro-influencer samarbejde:** Identificer 2-3 relevante mikroinfluencere (fx 5.000-20.000 følgere) inden for fitness, wellness eller "mom-life", som matcher din målgruppe. Tilbyd dem et gratis forløb hos dig mod at de deler rejsen på deres kanal. Det kunne være en mommy-blogger der prøver dine råd og ugentligt fortæller sine følgere om fremgangen. Vær opmærksom på at vælge nogen med ægte engagement (hellere 5k loyale følgere end 50k uengagerede). Et sådant samarbejde giver troværdig eksponering – en anbefaling fra en profil man følger af interesse er meget værd. Husk at markere det som reklame i samarbejde med influenceren (transparens skal være i orden). Microinfluencers er ofte relativt billige eller tilfredse med at bytte ydelser, så det er oplagt i opstarten.
- **Q&A og live-sessioner:** Afhold jævnligt live spørgerunder på Instagram eller Facebook. Annoncér fx *"Tirsdag kl 20:00 går jeg live – spørg mig om kost, vægttab og energi!"*. Lav evt. et tema for at lokke folk: *"Live: Lad os tale cravings og hvordan du tackler dem."* Lives giver mulighed for at folk kan se din personlighed og få gratis hjælp – hvilket ofte konverterer skeptikere til leads, fordi de får et glimt af værdien du giver. Du kan under live nævne at du har ledige pladser på næste forløb. Selv hvis få dukker op i starten, kan du gemme live-videoen og folk kan se den senere. Over tid kan dette opbygge en FAQ-base og vise at du er *tilgængelig og hjælpsom*.
- **Engagerende stories og polls:** Brug Instagram Stories dagligt med små engagement-mekanismer: Lav afstemninger ("Hvad er sværest for dig: snacks eller motion?"), quizzer ("Hvor mange gram grønt anbefales om dagen? 200/400/600?"), slider ("Hvor motiveret er du i dag? Slide baren!"). Disse elementer interagerer folk med og gør at dine profiler dukker mere op hos dem (pga. algoritmer). Samtidig lærer du dit publikum at kende via deres svar. Du kan følge op med at tilbyde hjælp: fx hvis mange svarer at snacks er sværest, lav næste dag en story "Til alle jer der kæmper med snack-vaner – her er 3 ting I kan gøre...". Det viser at du lytter og giver målrettet værdi.
- **Indhold med opskrifter og visuelle tips:** Madbilleder og opskriftvideoer er altid populære indenfor kost. Du kan lave en ugentlig *"Sund opskrift om onsdagen"*-post. Gør det nemt: fx en infographic eller reel med "Dagens hurtige frokostidé under 500 kcal". Husk at præsentere det lækkert – godt lys, klare farver, evt. tekst der fremhæver fordele ("højt proteinindhold, mætter godt"). Opskriftsindhold tiltrækker ofte saves og shares, hvilket øger din reach. Overvej at samle nogle af dine bedste opskrifter i en lille e-bog/pdf som du tilbyder gratis mod tilmelding til nyhedsbrev – sådan konverterer du SoMe-følgere til leads du ejer (e-mail liste).
- **Brug af relevante hashtags og trend-audio:** For at få organisk spredning, hop med på relevante trends. Hvis der fx trender en sjov audio om "How it started vs how it's going" kan du lave din version med en kostvejledningsvinkel. Eller populære hashtags som #sundhedsfredag (opdigtet eksempel) kan udnyttes. Vær dog selektiv så det passer til dit brand. Brug også niche-hashtags: #kostvejledning, #vægttabrejse, #sundlivsstil etc., så folk der søger på disse finder dig.
- **Community-building:** Opbyg et fællesskab blandt dine følgere/kunder. Fx en lukket Facebook-gruppe for nuværende **og** tidligere kunder, hvor du deler ugentlige motivationstips. Nye potentielle kunder ser, at man "bliver en del af noget" ved at købe forløb hos dig. Du kan også give ikke-kunder adgang til en gratis Facebook-gruppe hvor du jævnligt kommer med live quick-tips – her er ideen at nurture leads, som så får lyst til at købe. Husk at moderere og få samtaler i gang ("Mandagstjek-in: Hvad er jeres mål denne uge?"). En loyal community er guld værd – de vil også like og kommentere på dine åbne opslag, hvilket øger synlighed.

Afslutningsvis er kontinuiteten vigtig: Lav en contentplan med daglige/ugentlige indslag, men vær også autentisk og responsiv på aktuelle ting (f.eks. ny forskning i medierne om kost – giv dit take på det).

Kombinationen af **gratis værdi, personligt engagement, og klare call-to-actions** til dine tilbud vil gradvist bygge både *følgerbase* og *kundepipeline*. Leadgenerering på SoMe handler om at *give først* (værdi, inspiration, små smagsprøver på din ydelse) og så invitere dem ind (via freebies, challenges, direkte DM outreach til dem der ofte interagerer, osv.).

Ved at implementere disse ideer kan forretningen øge sin **synlighed organisk**, opbygge et brand community og løbende få varme leads ind, der er motiverede for at konvertere til betalende kunder. I sidste ende er **konsistens og autenticitet** nøglen – at folk føler, de kender dig og stoler på din ekspertise, allerede inden de køber, fordi dit indhold har bevist dit værd. Med den rette strategi og vedholdenhed kan den nye kostvejledningsforretning således skabe sig en stærk plads på markedet til trods for konkurrence og begrænsede startressourcer.

Kilder:

- Tanja Mortensen (2022): *"Klinisk diætist, kostvejleder, coaches – hvad er forskellen?"* (autorisation vs. ikke-beskyttet titel) ⁴ ¹³
- DiætistHuset – Priser og koncept (eksempler på diætistforløb og abonnement) ¹⁴ ¹⁵
- Michelle Kristensen – MK Online Camp (gruppeforløb og pris) ⁹
- Sense by Suzy Wengel – SenseMyDiet medlemskab (pris og tilgang) ⁸ ²⁴
- Statens Institut for Folkesundhed (2024): *"Hver tredje dansker vil have svær overvægt i 2040"* (overvægtstatistik & prognose) ² ³
- Danmarks Statistik (2024): *"Hvem bruger slankelægemidler?"* (køn- og aldersfordeling blandt vægttabsmedicin-brugere) ⁷ ⁴³
- Fødevarestyrelsen – *Ernærings- og sundhedsanprisninger* (EU 1924/2006 krav om godkendte sundhedspåstande) ⁴¹
- Lov om markedsføring af sundhedsydelser (krav om saglighed, ingen vildledning i sundhedsreklamer) ⁴⁴ ³⁹ .

¹ Overvægt og fedme - Patienthåndbogen på sundhed.dk

<https://www.sundhed.dk/borger/patienthaandbogen/hormoner-og-stofskifte/sygdomme/overvaegt-og-kost/overvaegt-og-fedme/>

² ³ Ugens tal, uge 10

https://www.sdu.dk/da/sif/ugens_tal/ut_10_hver_tredje_dansker_vil_have_svaer_overvaegt_i_2040

⁴ ⁵ ¹³ Klinisk diætist, kostvejleder, coaches, hvad er forskellen? | Klinisk Diætist - Tanja Mortensen

<https://tanjamortensen.dk/artikler/klinisk-diaetist-kostvejleder-coach-forskel/>

⁶ ¹⁷ Erhverv - Kostvejledning og diætbehandling til virksomheder

<https://diaetisthuset.dk/erhverv/>

⁷ ¹² ⁴³ Analyser: Hvem bruger slankelægemidler? - Danmarks Statistik

<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/Analyser/53304-hvem-bruger-slankelaegemidler>

⁸ ²⁶ SenseMyDiet | Medlemsfordele i Diabetesforeningen

<https://diabetes.dk/stot-os/medlemsfordele/sensemydiet/>

⁹ ²⁷ ²⁸ ²⁹ ³⁰ ³¹ Bootcamp er det nye sort: 4 forskellige camps - MK Universet

<https://mkuniverset.dk/blog/bootcamp-er-det-nye-sort-4-forskellige-camps/>

¹⁰ ¹¹ ³⁴ ³⁶ ³⁷ ³⁸ ³⁹ ⁴⁰ ⁴⁴ Regler for markedsføring af sundhedsydelser

<https://www.fysio.dk/radgivning-regler/selvstandig-virksomhed/find-rundt-i-reglerne-for-selvstandig-virksomhed/regler-for-markedsforing-af-sundhedsydelser>

14 15 16 35 **Priser - Diætisthuset**

<https://diaetisthuset.dk/priser/>

18 **Online vejledning - Jane Hjort Klinisk Diætist**

<https://janehjort.dk/online-vejledning/>

19 **Online vægttabsforløb - Diætisten i Helsingør**

<https://www.diaetklinik.dk/online-diaetist-til-dit-vaegttabsforloeb/>

20 **Hvad er forskellen på en diætist og en kostvejleder? - Knaap**

<https://knaap.dk/hvad-er-forskellen-paa-en-diaetist-og-en-kostvejleder/>

21 22 23 24 25 **Hvem er Suzy Wengel? - SenseMyDiet**

<https://www.sensemydiet.dk/om-os/hvem-er-suzy-wengel/>

32 **Priser - Sund kost - Aktiv livsstil**

<https://www.sundkost-aktivlivsstil.dk/priser/>

33 **Forløb og priser - I form med Tina**

<http://iformmedtina.dk/forloeb-og-priser/>

41 42 **Ernærings- og sundhedsanprisninger - lovstof - Fødevarestyrelsen**

<https://foedevarestyrelsen.dk/lovstof/ernaerings-og-sundhedsanprisninger-lovstof>