

Klasse	R.K.W.s oprindelige Forslag	R.K.W.s nye Forslag tilpasset Forordn. af 11/11 1937 ¹⁾
0	Hvilende Konti	Anlægs- og Kapitalkonti (Hvilende Konti)
1	Finanskonti	Finanskonti
2	Løn- og Materialekonti	Afgrænsningskonti
3	Artskonti for indirekte Omkostninger	Diverse Beholdningskonti for Materialer
4	Afregningskonti	Konti for Omkostningsarter
5	Fabrikationskonti	Afregningskonti
6	Færdigvarekonti	Fabrikationskonti
7	Indtægts- og Udgiftskonti	Konti for hel- og halvfærdige Produkter
8	Særlige Konti	Konti for Indtægter
9	Afslutningskonti	Afslutningskonti

-- at Muligheden for at arbejde med Kalkulationstillæg baseret paa Normalomkostninger eller andre Planomkostninger er til Stede.

Det lille Skrift kan derfor stadig paaregne Interesse som Eksempel paa det grundige og systematiske Arbejde, der er blevet udført i Tyskland paa dette Omraade selv langt ind i den nuværende Krig.

Palle Hansen.

Asger Langkjær: Salgspsykologi med et Udkast til en psykologisk Behovlære. Handelshøjskolen i København, Skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame 1. Einar Harcks Forlag. 1943. 256 Sider.

Har man hidtil villet orientere sig lidt paa Salgspsykologiens Omraade, har man enten maattet dykke ned i vægtige og meget videnskabelige, almene psykologiske Værker, eller man har maattet studere Strong, Link og et Par Stykker til, som særligt har lagt Vægt paa selve Psykologiens Anvendelse i Salgsarbejdet uden at give den almene psykologiske Baggrund, der giver den fulde Forstaaelse af Problemerne. Naar saa de nævnte Salgspsykologer er yderst uenige, og f. Eks. Strong i sin Behandling læg-

¹⁾ Iflg. denne Forordning skal Klasserne 0-3 og 8-9 gælde obligatorisk for alle Industrivirksomheder, medens Klasse 4-7, der er forbeholdt Regnskabet med Omkostningsarter, Omkostningssteder og Omkostningsbærere, ikke er lagt i faste Rammer. I den ministerielle Forordning siges det om Kontoklasserne 4-7: »In ihnen kann den Unterschieden der einzelnen Wirtschaftszweige Rechnung getragen werden. Für die klare Erfassung der Kostenarten ist grundsätzlich die Klasse 4 vorgesehen. Die Klassen 5 und 6 dienen in der Regel der Verrechnung von Kostenarten auf Kostenstellen, die sich verschieden gestaltet, je nachdem, ob ein Betriebsabrechnungsbogen verwendet wird oder nicht.«

Klasse	R.K.W.s oprindelige Forslag	R.K.W.s nye Forslag tilpasset Forordn. af 11/11 1937 ¹⁾
0	Hvilende Konti	Anlægs- og Kapitalkonti (Hvilende Konti)
1	Finanskonti	Finanskonti
2	Løn- og Materialekonti	Afgrænsningskonti
3	Artskonti for indirekte Omkostninger	Diverse Beholdningskonti for Materialer
4	Afregningskonti	Konti for Omkostningsarter
5	Fabrikationskonti	Afregningskonti
6	Færdigvarekonti	Fabrikationskonti
7	Indtægts- og Udgiftskonti	Konti for hel- og halvfærdige Produkter
8	Særlige Konti	Konti for Indtægter
9	Afslutningskonti	Afslutningskonti

-- at Muligheden for at arbejde med Kalkulationstillæg baseret paa Normalomkostninger eller andre Planomkostninger er til Stede.

Det lille Skrift kan derfor stadig paaregne Interesse som Eksempel paa det grundige og systematiske Arbejde, der er blevet udført i Tyskland paa dette Omraade selv langt ind i den nuværende Krig.

Palle Hansen.

Asger Langkjær: Salgspsykologi med et Udkast til en psykologisk Behovlære. Handelshøjskolen i København, Skrifter fra Institutet for Salgsorganisation og Reklame 1. Einar Harcks Forlag. 1943. 256 Sider.

Har man hidtil villet orientere sig lidt paa Salgspsykologiens Omraade, har man enten maattet dykke ned i vægtige og meget videnskabelige, almene psykologiske Værker, eller man har maattet studere Strong, Link og et Par Stykker til, som særligt har lagt Vægt paa selve Psykologiens Anvendelse i Salgsarbejdet uden at give den almene psykologiske Baggrund, der giver den fulde Forstaaelse af Problemerne. Naar saa de nævnte Salgspsykologer er yderst uenige, og f. Eks. Strong i sin Behandling læg-

¹⁾ Iflg. denne Forordning skal Klasserne 0-3 og 8-9 gælde obligatorisk for alle Industrivirksomheder, medens Klasse 4-7, der er forbeholdt Regnskabet med Omkostningsarter, Omkostningssteder og Omkostningsbærere, ikke er lagt i faste Rammer. I den ministerielle Forordning siges det om Kontoklasserne 4-7: »In ihnen kann den Unterschieden der einzelnen Wirtschaftszweige Rechnung getragen werden. Für die klare Erfassung der Kostenarten ist grundsätzlich die Klasse 4 vorgesehen. Die Klassen 5 und 6 dienen in der Regel der Verrechnung von Kostenarten auf Kostenstellen, die sich verschieden gestaltet, je nachdem, ob ein Betriebsabrechnungsbogen verwendet wird oder nicht.«

ger Hovedvægten paa det direkte Salgs Psykologi og behandler Reklamens Psykologi yderst stedmoderligt, har man hidtil haft svært ved at faa tilstrækkelig god Orientering paa dette vigtige, ja afgørende Omraade.

Med sin nye Bog har Magister Langkjær saaledes afhjulpet et virkeligt Savn, hvilket bliver saa meget klarere, naar man har læst Bogen, hvori Salgspsykologiens Betydning paa en meget overbevisende Maade klarlægges. Fremstillingen er overalt letforstaaelig, omend det ikke kan nægtes, at den paa sine Steder kræver en Del Koncentration af Læseren; men som Forfatteren selv siger: »Sagen er nu tilfældigvis meget kompliceret, selvom man muligvis specielt fra praktisk Side har troet noget andet...«

Forfatteren begynder med det, der hidtil har været Resultatet af Salgs- og Markedsøkonomernes Arbejde med Salgspsykologien: Købeformlerne; først den gamle, saa Strongs epokegørende Formel og saa endelig Link's behavioristiske Købeformel, hvorpaa Langkjær efter en kritisk Gennemgang af disse 3 tilsyneladende uforenelige Formler paaviser, at de i Virkeligheden er sammenfaldende!

Herefter faar man det, man hidtil stærkt har savnet: en instruktiv Gennemgang af den almene Behovpsykologi, der vel nogle Steder kan virke noget abstrakt, hvorfor Forfatteren ogsaa udtaler, at det gælder for praktiske Folk om ikke at tage for tungt paa de gjorte Distinktioner mellem Behovenes Klassificering som primære, sekundære, tertiære o. s. v. Behandlingen af Smagspræferencer og Smagsafsky er meget interessant og vil sikkert kunne give mange praktiske Erhvervsfolk meget at tænke paa, hvilket ogsaa — maaske i endnu højere Grad — gælder det meget interessante Kapitel om Erstatningsvarer. Der er ingen Tvivl om, at visse Fabrikker af Erstatningsvarer kunde have tjent mange Penge, hvis de havde læst dette Afsnit, før de bragte deres ellers udmærkede Varer paa Markedet. Langkjær skelner her mellem Efterligningsprodukter og Ækvalensprodukter og fremhæver, hvilken Betydning denne Adskillelse har i det praktiske Salgsarbejde, idet Efterligningsprodukterne ofte faar noget mindreværdigt over sig, hvilket endda tit ubevidst fremhæves af Fabrikkerne i deres Reklame! Udfra de i Afsnittet fremførte Synspunkter kritiserer Langkjær en i Bogen gengivet Annonce for et saadant Efterligningsprodukt paa en meget overbevisende Maade, ligesom han senere siger: »Erstatningsvarerne vil iøvrigt kun sjældent frembyde en saa fuldstændig Lighed med de originale Produkter, at det vil være hensigtsmæssigt at fremføre dette i Reklamen«. I Parentes bemærket kan Anmelderen for sin egen Del ikke tilbageholde et Forundringsudbrud over, at noget Firma virkelig vil benytte sit gamle og for den originale Vare velindarbejdede Varenavn til en Erstatningsvare, der med al Respekt for den gjorte Indsats dog rangerer langt under den gamle originale Kvalitet. (Ganske vist oplyser Langkjær, at Smagsoplevelserne ikke er saa specifikke, at de i Almindelighed kan gøre noget blivende Indtryk paa vor i denne Henseende svage Hukommelse). Har man indstillet sig paa, at man efter Krigen vil indarbejde et nyt Mærke for den originale Vare, er det naturligvis noget andet. Men det vil dog nok kun sjældent kunne betale sig til en Erstatningsvare at bruge sit gamle Varenavn, hvis det drejer sig om et Mærke, der var blot nogenlunde indarbejdet før Krigen.

Forfatteren behandler ogsaa Seksualbehovets Anvendelse i Reklamen og

glæder sikkert mange andre end Anmelderen ved sin Bemærkning: »Derfor er en altfor stor Iver efter at sikre sig Opmærksomhed, f. Eks. gennem en kraftig Appel til Seksualbehovet, ofte Udtryk for en naiv Misforstaaelse af Reklamens Hensigt.«

Det er meget fristende at komme ind paa mange flere Enkeltheder, men Pladsen tillader ikke dette i højere Grad end allerede sket. Jeg kan dog ikke undlade at henlede Opmærksomheden paa et Forslag til en Liste over Børns Legetøj, en Undersøgelse af hvad Børn læser samt en Behandling af Spørgsmaalet om Opstillingen og Betydningen af en Behovliste som Grundlag for Annoncernes Udarbejdelse.

Herefter behandler Forfatteren selve Behovsterminologien, saavidt en Lægmand kan skønne, opstillet og dannet af Forfatteren selv; det er en Terminologi, der kan være — og er — svær og krævende for Læseren, men som dog er uundværlig i en saadan Afhandling. Hele denne Inddeling af Behovene giver nemlig et brillant Grundlag for en mere fuldstændig Forstaaelse af selve Behovsproblemet, og det vil derfor efter Anmelderens Mening ogsaa lønne sig at afse den Tid, der kræves for at sætte sig ind i dette Afsnit.

Dernæst behandler Forfatteren paa en meget klar Maade Motivationsforløbet, d. v. s. den Række af oprindelige, efterfølgende og sideløbende Motiver, der i Virkeligheden ligger bag en Handling, og hvorledes man er i Stand til at forstærke disse Motiver. Dette gennemgaas saavel mere alment som indenfor Salgsarbejdets forskellige Stadier paa en levende og morsom Maade, anskueliggjort gennem Eksempler fra Dagliglivet og ved smaa grafiske Fremstillinger.

Spørgsmaalet om en Vares Good-will, og hvorledes denne kan fortæbes, belyses ogsaa meget klart i et Afsnit tilligemed de saakaldte »betingede Følelsesreaktioner«. Det paavises, hvorledes saadanne Følelsesreaktioner, der er betinget af f. Eks. et Firmas Annoncer eller eventuelt Forretningspolitik, kan overføres paa godt eller ondt til Firmaets Vare, som derigennem kan faa en bedre eller ringere »standing« i Publikums Bevidsthed end Varens indre Kvalitet ellers kunde berettigede. Hele Reklamens psykologiske Grundlag maa være de betingede Følelsesreaktioner, hvilket mange selvfølgelig ogsaa før Langkjær har været klar over; men Langkjær har ved sin Fremstilling paa en udmærket Maade givet den teoretiske Forklaring, som sikkert vil give Reklamefolkene en dybere Forstaaelse af disse Forhold. Betingningen, d. v. s. Sammenknytningen af bestemte Følelser med et averteret Mærke, kræver en vis mindste Paavirkning, saaledes at den i Begyndelsen — som Forfatteren gør opmærksom paa — kan være underligt rodløs, idet den skabte følelsesmæssige Indstilling lige saa godt lader sig knytte til andre konkurrerende Mærker; dette understreger klart den Grundsætning i al rationel Reklame, at det er Spild af Penge, hvis en Reklamekampagne for et nyt Mærke spredes for meget, saa man f. Eks. kun faar ganske faa Indrykninger i hver Avis.

Herefter behandles Motivationsproblemet i videre Belysning; Følelsernes Betydning hos den enkelte, hos Befolkningsgrupper eller hele nationale Grupper paapeges med særligt Henblik paa *den* følelsesmæssige Indstilling, man vil søge at skabe i sine Annoncer; denne maa naturligvis — indenfor visse Grænser — harmonere med den paagældende Gruppens Indstilling — ellers mislykkes Kampagnen, eller den bliver urimelig dyr. Forfatteren er

vel klar over, at dygtige Reklamefolk tager Hensyn hertil, men mener, at det er meget faa, der virkelig prøver paa Forhaand at gøre sig klart, hvilket Resultat der kan forventes, naar de gennem Reklamen fremkaldte forskellige Følelser, Stemninger og følelsesmæssige Indstillinger mødes med den i Individierne indenfor Gruppen fremherskende Indstilling.

Motivationsproblemet faar herefter en uddybende Behandling med direkte Sigte mod de forskellige Markeder (Konsumvarer, Producentvarer). Forfatteren gør opmærksom paa, at man selv paa Producentvaremarkedet, hvor der dog ellers efter alle Autoriteters Udsagn kun købes efter »rationnelle« Motiver, kan have Held med sig med mere følelsesbetonede Paa-virkninger, idet der tilføjes: »Producenter er uden Tvivl — for godt eller for ondt — langt mere Mennesker, end de selv tror«. Dette er saa sandt, saa sandt; noget andet er, at de følelsesbetonede Motiver maa se »rationnelle« ud, da Indkøberne naturligvis altid selv tror, at de er rene Fornuftsvæsener.

Ogsaa senere (S. 225) understreger Forfatteren Betydningen af en total Behovtilfredsstillelse hos Kunden, idet en kun partiel Tilfredshed vil skabe Ulyst eller Irritation til Skade for Sælgeren og hans Varer. »Reklamen er et tveægget Sværd; vil man slaa for haardt med det, kløver man let Panden paa sig selv i Stedet«.

Imod Bogens Slutning tager Forfatteren ogsaa Efterspørgslens Rytmik under Behandling samt behandler Købevanerne i Psykologiens Lys. Bogen slutter med et Kapitel: Salgsarbejdet og Moralen, hvor Langkjær selv tager Stilling til den Kritik, der er kommet til Orde overfor Reklamen i al Almindelighed og overfor Langkjærs sidste Bog i Særdeleshed. Enhver, der vil tænke lidt over Tingene, maa give Forfatteren Ret i hans Synspunkter; men det kan ikke nægtes, at Argumentationen, omend logisk uangribelig, kan synes noget flot og egnet til fornyet Udfordring af Kritiken.

Man maa ogsaa nære nogen Tvivl, naar Forfatteren mener, at man vil have en Garanti mod Misbrug af Psykologien i Salgsarbejdet gennem detaljerede Rapporter fra Sælgerne, hvori disse angiver, hvorledes de har argumenteret for deres Varer, idet saa Salgschefen kritisk skulde gennemgaa disse og rettede Sælgerne, saafremt de har brugt utilladelige Argumenter. Fremgangsmaaden maa vel fornuftigvis være den, at Sælgerne uddannes paa en saadan Maade, at de paa Forhaand er klar over, hvilke Salgsargumenter de skal og maa bruge, og hvilke der er utilstedelige.

Det forekommer imidlertid Anmelderen, at man meget lettere vilde kunne afvise Kritiken ved skarpt at understrege Forudsætningen for det moderne Salgsarbejde, nemlig det *gentagne* Salg, hvilket simpelthen tvinger Sælgeren til at levere og sælge en Vare, som Kunden vil være tilfreds med og derfor købe igen. Narrer man Kunden, gaar det mindst lige saa haardt ud over en selv. Om Varen saa kan siges at være nyttig eller ej, er et Problem, der ingen Enighed kan skabes om; for hvilke Kriterier skal man anlægge? Hvis Kunden er tilfreds med Varen, er den saa ikke nyttig for ham? At Varen ikke er skadelig eller sundhedsfarlig, har man jo Garantier for i den almindelige Lovgivning. Man kan imidlertid være 100 pCt. enig med Forfatteren i, at eventuelle »umoralske« Sælgeres Udnyttelse af deres Kunder eller Emner ikke bliver større gennem den nye Bog, men at de ansvarsbevidste Sælgere og Salgsarbejdet i det hele taget ved at arbejde paa Basis af en større Forstaaelse af de psykologiske Love

kan komme til at udføre deres Arbejde paa en mere rationel Maade, hvilket kun kan være til Gavn for dem selv, deres Kunder og Samfundet som Helhed.

Man kunde have ønsket, at forekommende latinske Udtryk blev direkte oversat, hvor de første Gang forekommer — vi, der ikke er Latinere, er ikke altid klar over, hvad f. Eks. *kompellativ* er; men ellers er der fra Forfatterens Side gjort et stort Arbejde for at forklare og tydeliggøre de Termer, der anvendes. En Definitionsliste bag i Bogen er til stor Hjælp; men herudover savner man et Index, saaledes at man let kunde finde frem til, hvor de forskellige Spørgsmaal, som f. Eks. *conativ kompellativ Motivation*, er behandlede.

Som man maaske allerede vil have forstaaet, kan Anmelderen paa det bedste anbefale enhver salgsinteresseret — Teoretiker som Praktiker — at stifte Bekendtskab med Langkjærs nye Bog. Den Indsats, som et Arbejde af denne Karakter naturligt kræver af sin Læser, lønnes man rundeligt for, og Arbejdet lettes overordentligt derigennem, at Bogen er skrevet i et kvikt og levende, ofte ligefrem fornøjeligt Sprog, oplivet af talrige Eksempler fra det daglige Liv og forsynet med talrige Gengivelser af Annoncer, der illustrerer de behandlede Emner. Man kan kun haabe, at Magister Langkjær snart igen vil lade høre fra sig om disse betydningsfulde Emner.

W. Reinhard.

Johannes Humlum: Danmarks Minedrift med tilknyttede Industriegrene. Færøernes og Grønlands Mineralproduktion. Danmarks Handel med mineralske Raastoffer. Handelshøjskolen i København, Erhvervsgeografiske Skrifter 2. Einar Harcks Forlag. 1943. 238 Sider.

I dette Arbejde har Lektor ved Handelshøjskolen, Dr. phil. Johannes Humlum givet en indgaaende Skildring af dansk Minedrift af i Dag. Selv om Minedriften jo ikke er noget vigtigt Erhverv her i Landet, leverer den dog vigtige Raastoffer og er desuden en saa interessant Side af vort Erhvervsliv, at en Bog om dette Emne paa Forhaand er sikker paa at blive modtaget med store Forventninger, ikke mindst nu for Tiden. Og lad det være sagt med det samme, at Dr. Humlums Bog overtræffer selv den dristigste Forhaabning.

Bogen fremkommer i en Tid, hvor mange Interesser samler sig om, hvad vort Lands Jord kan producere. Af særlig aktuel Betydning er derfor Afsnittene om Brændstoffer (Tørv, Brunkul og Naturgas), der suppleres med et Tillæg, omhandlende Gennemsnitskalkulationer for Tørv og Brunkul. Af det øvrige Indhold vil især Afsnittene om Kridt og Kalk samt om Cement blive mødt med stor Interesse. Dr. Humlum gaar ofte grundigt ind paa historiske Forhold, og foruden selve Raastofproduktionen behandler han udførligt de Industrier, der henter Raastoffer i den danske Jord, og stiller den danske Produktion i Relief ved Sammenligning med Udlandet. Ligeledes behandles Handelen med Mineralraastoffer og Fabrikater heraf meget grundigt.

Foruden at behandle Forholdene i det egentlige Danmark omfatter Bogen Kapitler om Mineralproduktionen paa Færøerne og i Grønland. Ikke mindst sidstnævnte Afsnit er fortrinligt. I disse Kapitler omtales naturligvis kun