

Metoder inden for dansk markedsanalyse i dag.

Af SIGURD BENNIKE¹⁾

I det moderne salgsarbejde spiller markedsanalysen en stadig større rolle i den forstand, at flere og flere virksomheder benytter sig af den. Samtidig søger markedsanalytikerne at forøge antallet af analysemetoder for at kunne tilbyde kunderne det bedst mulige billede af markedsforholdene.

Næsten enhver form for markedsanalyse bygger i statistisk henseende på repræsentative undersøgelser. De forskellige former for sampling skal imidlertid ikke omtales her; interesserede læsere henvises til statistisk speciallitteratur. Inden man begynder at interessere sig for udvælgelsen af det repræsentative udsnit, er der dog et problem, der skal løses. Universet, de elementer – f. eks. personer eller husstande – der ønskes undersøgt, skal bestemmes klart og eentydigt. Dette påpeges blot, fordi det er en ting, der ofte forsømmes, og fordi klienten nødvendigvis må deltage i dette arbejde.

Et andet problem, der er fælles for mange markedsundersøgelser, er spørgeformen. Her er det dog vanskeligt at sige noget generelt, idet problemstillingen veksler fra undersøgelse til undersøgelse. Det gælder her altid, at man skal passe på ikke at virke ledende i sine spørgsmål.

Endelig gælder det for alle undersøgelser, at resultaterne er behæftet med en vis usikkerhed. Denne usikkerhed opstår dels som følge af, at man bygger på mere eller mindre repræsentative udsnit af universet og dels på grund af spørgetekniken. Et vist skøn over den statistiske del af usikkerheden kan ofte beregnes, og man bør altid gøre sig størrelsesordenen klart. Den mere psykologiske del af usikkerheden er det meget sværere – for ikke at sige umuligt – at danne sig et skøn over. Man kan dog sige, at de spørgetekniske problemer forøger usikkerheden yderligere.

¹⁾ cand. polit. Institut for Husholdningsanalyse.

Metoder inden for dansk markedsanalyse i dag.

Af SIGURD BENNIKE¹⁾

I det moderne salgsarbejde spiller markedsanalysen en stadig større rolle i den forstand, at flere og flere virksomheder benytter sig af den. Samtidig søger markedsanalytikerne at forøge antallet af analysemetoder for at kunne tilbyde kunderne det bedst mulige billede af markedsforholdene.

Næsten enhver form for markedsanalyse bygger i statistisk henseende på repræsentative undersøgelser. De forskellige former for sampling skal imidlertid ikke omtales her; interesserede læsere henvises til statistisk speciallitteratur. Inden man begynder at interessere sig for udvælgelsen af det repræsentative udsnit, er der dog et problem, der skal løses. Universet, de elementer – f. eks. personer eller husstande – der ønskes undersøgt, skal bestemmes klart og eentydigt. Dette påpeges blot, fordi det er en ting, der ofte forsømmes, og fordi klienten nødvendigvis må deltage i dette arbejde.

Et andet problem, der er fælles for mange markedsundersøgelser, er spørgeformen. Her er det dog vanskeligt at sige noget generelt, idet problemstillingen veksler fra undersøgelse til undersøgelse. Det gælder her altid, at man skal passe på ikke at virke ledende i sine spørgsmål.

Endelig gælder det for alle undersøgelser, at resultaterne er behæftet med en vis usikkerhed. Denne usikkerhed opstår dels som følge af, at man bygger på mere eller mindre repræsentative udsnit af universet og dels på grund af spørgetekniken. Et vist skøn over den statistiske del af usikkerheden kan ofte beregnes, og man bør altid gøre sig størrelsesorden klart. Den mere psykologiske del af usikkerheden er det meget sværere – for ikke at sige umuligt – at danne sig et skøn over. Man kan dog sige, at de spørgetekniske problemer forøger usikkerheden yderligere.

¹⁾ cand. polit. Institut for Husholdningsanalyse.

I det følgende gives en meget kortfattet omtale af de vigtigste analysemetoder, der anvendes her i landet idag:

- I. Interviewerundersøgelser.
- II. Panelmetoden.
- III. Produktafprøvninger blandt forbrugere.
- IV. Pakkeinterviews.
- V. Produktafprøvninger blandt specialister.
- VI. Butiksundersøgelser.
- VII. Brancheforeningsstatistik.
- VIII. Officiel statistik.
- IX. Diverse reklameundersøgelser.

I–V er undersøgelser vedrørende markederne på forbrugerniveau. VI er analyser blandt detailhandlerne. VII–VIII er markeds analyse vedrørende produktion. IX omhandler ikke salg af varer i dette ords almindelige betydning.

1. Interviewerundersøgelser.

Ved Hjælp af interviewere søger man at undersøge mange forskellige forhold; de to vigtigste former for interviewerundersøgelser skal nævnes her.

A. *Ad hoc-undersøgelser* (f. eks. vane- og opinionsundersøgelser, gennemtrængningsanalyser), udføres for at kortlægge forbrugs-, indkøbsvaner o. s. v. på et eller andet marked, hvor man påtænker at gøre eller har foretaget en indsats, jvnfr. 1. b.

1. a. Ved sådanne undersøgelser er der mulighed for at finde f. eks. varernes faktiske anvendelsesområder.
- b. Ved denne undersøgelsesmetode søger man at danne sig skøn over såvel aktuelle som potentielle købere.
- c. Man prøver desuden at finde ud af, hvilke krav forbrugerne stiller til forskellige produkter.
- d. Man kan eventuelt ad denne vej danne sig visse skøn over krydselasticiteterne for substituerende varer.
- e. Forbindelser til evt. komplementære varer (piber – tobak er det klassiske eksempel) er også genstand for analyser gennem denne undersøgelsesform.

På denne måde kan man nævne en række andre forhold, der er blevet belyst eller kan belyses gennem interviews. Det kan således anføres, at de såkaldte gennemtrængningsanalyser, hvor man søger at fastslå effekten af f. eks. en reklamekampagne, udarbejdes ved hjælp af interviews.

2. Interviewermetodens styrke er bl. a.:
 - a. man kan spørge om næsten alt, hvad folk kan huske,
 - b. sådanne undersøgelser kan gennemføres ret hurtigt, og
 - c. undersøgelsesformen kan varieres ret stærkt i pris og derved i kvalitet. (Derfor er den første markedsanalyse, en virksomhed køber, ofte en sådan vaneundersøgelse).
 3. Svaghederne ved interviewermetoden er bl. a.:
 - a. interviewerne kan stille spørgsmål forskelligt, og derfor bliver svar, der sådan set skulle have været ens, forskellige.
 - b. Interviewerne kan mere eller mindre frivilligt fordreje svarene.
 - c. Intervieweren kan – med eller mod egen vilje – vælge forkerte personer som respondenter.
 - d. Det er normalt et øjebliksbillede – ikke en udvikling – man kan få gennem interviewene, fordi respondenterne i praksis ikke kan huske ret langt tilbage. (Det er en statisk – ikke en dynamisk model, undersøgelsen kan belyse).
- B. Ved hjælp af interviews gennemfører man også undersøgelser, der tager tidsfaktoren med ind i billedet. Dette sker ved de såkaldte *mærkevarebarometre* etc. (brand barometers).
1. a. Princippet er det, at man foretager ugentlige undersøgelser, således at forstå at man hver uge interviewer et antal personer (hver uge findes nye respondenter). Der bliver altså på en vis måde ikke tale om een dynamisk, men flere på hinanden følgende statiske undersøgelser.
 - b. Interviewerne udstyres med nogle såkaldte omnibusskemaer, hvor man spørger om en række forskellige varer.
 - c. Bortset fra de egentlige dataspørgsmål, (d. v. s. spørgsmål om køn, alder, husstandsstørrelse o. s. v.) der oftest placeres samlet i begyndelsen eller i slutningen af interviewet, er standardspørgsmålet ofte: Har De i sidste uge købt....? „...“ erstattes

af forskellige varegrupper, f. eks. havregryn, vaskepulver o. s. v. – altså ikke af navnene på de enkelte mærkevarer. Spørgsmålet kan også lyde: Har De inden for de sidste 8 dage (evt. 14) dage købt? Ved visse toiletartikler spørger man: Brugte De igår?

- d. Hvis den interviewede svarer ja til spørgsmålet om køb og brug, fortsættes med: Hvilket mærke? De almindeligste mærker inden for den pågældende produktgruppe kan derefter være nævnt på skemaet, for at dette skal være hurtigere at udfylde. (Dette rummer en vis risiko – dels kan interviewerens forfalde til at nævne dem for at få interviewet „til at glide“, og dels kan den interviewede selv læse skemaet. Tendensen til i markedsanalyser at overvurdere de største mærker kan forstærkes af dette forhold). Disse spørgsmål kan naturligvis suppleres med spørgsmål om
 - e. den indkøbte mængde
 - f. pris
 - g. indkøbssted m. m.
 - h. Et specielt forhold, hvorom der ofte spørges, skal drages frem her; der er læsningen af uge- og dagblade. Man får herved mulighed for at se – ikke alene hvor mange – men også hvem, der læser de forskellige dag- og ugeblade. For udgiverne af bladene er der tale om almindelige markedsanalyser med konstatering af markedsandele o. s. v. For alle andre producenter (importører) er der imidlertid tale om undersøgelser af, hvilke mennesker, de henvender sig til ved annoncering i de forskellige blade. Ved disse undersøgelser karakteriseres „Hvem“ ikke alene med køn, alder, erhvervsgruppe, men også med køb af forskellige varer. Endvidere gives der mulighed for at se, i hvor stor udstrækning ens annoncer i forskellige blade rammer de samme mennesker – de såkaldte dobbeltdækningsanalyser. Man nærmer sig endnu mere til egentlige mediaundersøgelser, når man også spørger om folks biografbesøg samt aflytningen af „Radio Mercur“.
2. a. Ved at sammensætte skemaet således, at en række forskellige varer berøres, skulle man kunne undgå de skævheder (bias), der kan opstå, fordi respondenterne regner ud, hvilket firma, der står bag undersøgelsen.

- b. En anden fordel ved omnibusmetoden er, at en række firmaer kan være fælles om at dele omkostningerne.
 - c. I forbindelse med omtalen af ad hoc-undersøgelser blev det under I.A.3.d. nævnt som en svaghed, at undersøgelserne er statiske. Dette er som tidligere anført ikke tilfældet ved mærkevarebarometrene. Desuden er man i stand til – med ret kort varsel – at ændre spørgsmålene, hvis markedsforholdene skulle kræve det.
3. Ulemperne:
- a. Samme ulempe, som omtalt under I.A.3.a og b, genfindes her.
 - b. Forskydninger i markedsandele – konstateret gennem sådanne mærkevarebarometre – kan evt. udelukkende skyldes det forhold, at der er tale om forskellige respondenter på de forskellige tidspunkter (i statistisk terminologi kan vi sige, at korrelationskoefficienten er 0).

II. Panels.

Panelmetoden bygger på den idé, at det er de samme respondenter, der uge for uge (måned for måned) skal afgive de ønskede oplysninger.

- 1. Sådanne paneloplysninger kan naturligvis indsamles ved hjælp af interviewere, men oftest gøres det postalt. Årsagen hertil er den, at analyseinstituttet inden indsamlingen af oplysninger påbegyndes, må træffe aftale med respondenterne om at denne indsender de ønskede oplysninger. Når først kontakten mellem de to parter er sluttet, er det jo væsentligt billigere at udsende spørgeskemaerne gennem postvæsenet end ved hjælp af interviewere.
- 2. Sammenlignet med mærkevarebarometre (I. B) er fordelene ved sådanne panels:
 - a. Den risiko, at forskydninger udelukkende skyldes ændrede udvalg (I.B.3.b.), findes ikke her. Den forskydning, man har fundet i et panel er reel i den forstand, at inden for en vis gruppe mennesker – nemlig panelmedlemmerne – har der virkelig fundet en forskydning sted. (Om denne forskydning så er repræsentativ for universet er et helt andet spørgsmål).
 - b. Inden for et panel kan man udføre nogle undersøgelser, som ikke kan foretages på anden måde, eksempelvis kan nævnes:

- α Mærkeloyalitetsundersøgelser (idet vi følger de samme mennesker over en længere periode).
 - β Indkøbshyppigheder (samme argument som ved α).
 - γ Analyse over forbrugerne efter indkøbt mængde.
 - δ Indkøbsmønstre, f. eks. indkøbshyppigheder og -steder for én vare sammenlignet med de samme forhold for en anden vare.
- c. Det forhold, at det er de samme personer, der til stadighed afgiver svar (der er en positiv korrelationskoefficient) gør, at den totale varians er mindre end tilfældet ville være ved flere af hinanden uafhængige grupper af respondenter.
Denne mindskede usikkerhed tilligemed, at vi ved, hvem det er, der reagerer på f. eks. en prisforhøjelse, gør, at vi ved et lavere antal svar kan tillade os at lave de interessante elasticitetsundersøgelser.
Alt andet er ikke lige på grund af tiden – ganske vist – men vi kan gøre os nogle ret pålidelige skøn over pris-, kryds- eller andre elasticiteter.
- d. Forkerte svar på grund af svigtende hukommelse vil sikkert være forholdsvis sjældne ved denne undersøgelsesform, da panelmedlemmerne fører oplysningerne op dag for dag.
- e. Ved den postale panelmetode er det omtrent lige så dyrt at have respondenterne samlet i klynger som at have dem spredt jævnt ud over området (oftest hele Danmark). Dette forhold, der skyldes, at portoen er den samme over alt, medfører, at geografiske skævheder uden væsentlige omkostninger let undgås.
- 3. Ulemper, der bør nævnes er:
 - a. Sådanne panelmedlemmer er (α) eller kan blive (β) f. eks. mere prisbevidste end forbrugere i al almindelighed. At dette rummer en risiko kan man let indse ved at tænke på tidligere tiders pristalsundersøgelser. (I den sidste undersøgelse fra 1955 undgik man på en fiks måde denne fejlkilde.
 - α Der er vist ingen tvivl om, at de mennesker, man kunne få til at føre regnskab i et helt år, f. eks. røg mindre end

befolkningen som helhed. De var altså – i hvert fald på dette punkt – atypiske, og det samme kan måske siges om panelmedlemmer.

De ikke-samarbejdsvillige får vi ikke repræsenteret i et panel – det samme kan selvfølgelig siges om mærkevarebarometre. Sandsynligvis er denne skævhed dog mest udpræget ved et panel, hvor man gentagne gange skal vise sin samarbejdsvilje.

- β De mennesker, der er villige til at deltage i et panel, er som sagt ikke 100 pct. repræsentative ved indmeldelsen; men bortset fra at man må gøre sig dette forhold klart, kan man ikke gøre noget videre ved det. Man må imidlertid også formode, at den omstændighed, at f. eks. husmødre hver dag skal skrive op, hvad de køber, kan ændre deres indkøbsvaner. De gør sig i højere grad klart, hvor mange penge, de giver ud til de forskellige varegrupper, og følgelig skifter de måske handlende, eller måske nedsætter de det samlede forbrug af en eller anden forholdsvis dyr vare.

Denne tendens mod at blive „panelminded“ søges modvirket gennem en vis udskiftning, og erfaringer fra engelske panels viser, at denne fejlkilde kan elimineres.

- b. Et sådant panel må nødvendigvis bygges op på en bevidst udvælgelse. Den allerførste udvælgelse kan naturligvis være tilfældig; men når man har fået opstillet en ønsket sammensætning (target) af sit panel, bliver udvælgelsen bevidst. Dette skyldes det faktum, at man søger at opretholde en vis kontinuitet (det er jo det, der er ideen i panel). Når et medlem udgår, må man søge at finde en erstatning, der i så mange henseender som muligt er identisk med den udgåede respondent. Når man således søger at opfylde sit target, registrerer man ikke de bevægelser, der evt. måtte finde sted i befolkningens sammensætning. Denne risiko er som regel af minimal betydning, men den kan i visse tilfælde – f. eks. i forbindelse med de store årgange – spille en vis rolle.
- c. Kontinuiteten giver også en vis træghed i spørgsmålsformuleringen således at forstå, at det varer lidt inden nye varegrupper kan belyses igennem panelet.

III. Produktafprøvninger blandt forbrugere.

Formålet med en produktafprøvning er at undersøge publikums opfattelse af en eller anden vares egenskaber. Dette sidste ord kan defineres meget vidt – lige fra egenskaber, der objektivt kan måles f. eks. et vaskepulvers evne til at fjerne snavs, til egenskaber, der kun kan „måles“ subjektivt, f. eks. „brand image“.

1. Produktafprøvninger kan udføres på mange forskellige måder, idet for det første følgende forhold kan varieres:

- a. Een prøve – to prøver.
- b. Postalt – personligt.
- c. Anonymt – navngivet.

a, b og c kan kombineres efter behov, hvilket giver $2^3 = 8$ muligheder og derudover er der inden for hver mulighed flere ting, der kan veksle:

- ad a. Ved *to prøver* (two samples) testene kan man udlevere de to prøver samtidigt eller efterhånden som de skal bruges. Ligeledes kan man udlevere spørgeskemaerne samtidig med at afprøvningen påbegyndes, så deltagerne er klar over, hvilke forhold, de specielt skal lægge mærke til. Eller man kan udsende spørgsmålene ved eller efter afslutningen af afprøvningen, hvilket med hensyn til helhedsindtrykket kan have visse fordele. I forbindelse med denne afprøvningsform skal det også nævnes, at man eksempelvis kan udsende det samme produkt i f. eks. to forskellige emballager. I det medfølgende spørgeskema spørger man så om en række forskellige forhold, men måske ikke om emballagen, der testes. Fremgangsmåden, der består i at pakke samme vare i to forskellige emballager, men spørge om andre ting, kan også anvendes ved *een prøve* testene (one sample). Man sender det samme produkt i to forskellige emballager til to forskellige udvalg og beder deltagerne sammenligne prøverne med den vare, de almindeligvis bruger. Idet man går ud fra, at sammenligningsgrundlaget er ens i de to udvalg, tæller man op, i hvilket udvalg produktet (og dermed hvilken emballage der) har fået den bedste bedømmelse.

- ad b. Her er også flere kombinationsmuligheder, f. eks. kan man udsende varerne med posten, medens man indsamler svarene pr. interviewer.
 - ad c. Når de produkter, der skal undersøges, udleveres anonymt, er der spørgsmålet om deres identifikation. Jeg skal ikke gå i detaljer her, men blot nævne, at det er diskuteret vidt og bredt, hvorvidt man skal anvende farver, bogstaver, tal eller evt. kombinationer af disse til identifikation.
2. Denne analyseform har blandt andet den meget store fordel, at den kan ofte forhindre nylanceringer, der ville være endt i fiasko. Sådanne lanceringer, der slår fejl på grund af en eller anden lille ting, man har overset, koster ofte meget store summer, foruden at man kan ødelægge et godt firmanavn. Derfor er det en gylden regel, at man aldrig må lancere forbrugsvarer – herunder varige konsumgoder – uden at de er product-testet.
 3. Man må gøre sig klart, at produktafprøvningens styrke ligger i de mere objektive kvalitetsbedømmelser – omstændighederne omkring de subjektive kvalitetskriterier vil i højere grad være forskellige før og efter lancering. Derfor er det ingenlunde givet, at et produkt vil blive en salgssucces, selvom det klarede sig fint i produktafprøvningen. Denne usikkerhedsfaktor er størst ved varer, hvor impuls købene spiller en forholdsvis stor rolle. I den udstrækning, det er muligt, kan man formindske risikoen ved at teste reklame m. m.

IV. Pakkeinterviews.

I traditionelle produktafprøvninger (III) spørger man repræsentanter for alle forbrugere – både aktuelle og potentielle, ja, måske endda personer eller husstande, der af en eller anden grund er afskåret fra at købe det pågældende produkt. Dette er ikke tilfældet i en ny type produktafprøvninger, der bl. a. er udført i Sverige, og endnu har denne undersøgelsesteknik ikke noget dansk navn, hvorfor jeg har valgt ordet „pakkeinterviews“.

- A. Princippet i denne form for markedsanalyse er det, at man lægger spørgeskemaer inden i de ordinære pakker, der sælges.

Det udvalg af forbrugere, der deltager i bedømmelsen er altså ander-

ledes end de traditionelle „produktafprøvningskomiteer“. Men derudover adskiller denne undersøgelsesform sig afgørende fra den tidligere omtalte ved bl. a. tre forhold:

1. Produktet er ikke anonymt, og
2. respondenterne er nogenlunde klar over, hvad varen koster.
3. Det tredje forhold er først og fremmest det, der kan betegnes som et nyt værktøj for markedsanalytikere. Spørgeskemaet kan nemlig indeholde spørgsmål om meget andet end kvaliteten af det købte produkt.

De vigtigste ting, man kan spørge om er:

- a. indkøbssted,
- b. indkøbstidspunkt,
- c. udsalgspris,
- d. forbrugstidspunkt og
- e. forbrugsmåde.

B. Blandt fordelene ved denne analyseform kan nævnes:

1. Man kan med ret stor nøjagtighed få en række oplysninger, bl. a.:
 - a. omsætningshastighed,
 - b. distributionskanaler og
 - c. varens alder ved anvendelse.
2. Metoden er ret billig, idet man blot behøver at præmiere de indkomne besvarelser med nogle af klientens varer.
3. Denne analysemetode egner sig specielt for varer, der har en ringe indkøbshyppighed eller ringe udbredelse, i hvilke tilfælde andre undersøgelsesformer kun ved afholdelse af meget store udgifter kan fremskaffe nogenlunde sikre resultater.

C. De vigtigste ulemper er:

1. Det kan tage endog meget lang tid inden man har brugbare resultater, specielt når det drejer sig om varer, hvor denne undersøgelsesmetode har sin styrke, jvnfr. B. 3.
2. Deltagerne er i forhold til markedet bestående af de potentielle forbrugere ikke kritiske nok. (Respondenterne har i alle tilfælde haft den indstilling, at de er villige til at købe varen).

U. Produktafprøvninger blandt specialister.

For en fuldstændigheds skyld skal den ældste form for produktafprøvninger lige nævnes. Den er dog ikke ældre end den stadig bruges af visse virksomheder.

Man har i sådanne firmaer sammensat et udvalg af særligt sagkyndige, der skal bedømme nye produkter, inden disse lanceres.

1. Fordelen ved denne form for produktafprøvning er, at man får en meget kritisk og meget hurtig bedømmelse, der kan forhindre at ringere kvaliteter bliver lanceret.
2. Ulempen er den, at udvalget af kritikere absolut ikke er repræsentativt for køberne som helhed. Da forbrugerne ikke er nær så kvalitetsbevidste som de sagkyndige, kan disse evt. forhindre salgssuccesser, der kunne komme i stand – evt. ved hjælp af reklame.

UI. Butiksundersøgelser.

De hidtil omtalte analysemetoder vedrører undersøgelser på forbrugerniveau. (Analyse over købere er ikke altid det samme som analyser over forbrugere; men den slags mere spidsfindige ting vil jeg tillade mig at se bort fra i denne artikel).

Imidlertid kan man også undersøge andre led i omsætningen, og her er der først og fremmest undersøgelser i detailhandelen.

A. De fleste firmaer, der sælger gennem detaillist, lader deres sælgere prøve at sondere markedet – herunder forholdet til konkurrenterne.

1. Fordelene ved denne undersøgelsesform er først og fremmest:
 - a. Den er meget hurtig, idet de fleste repræsentanter sender rapporter hjem hver dag. Herved får man omgående at vide, når konkurrenterne gør en indsats, og man kan derfor træffe sine forholdsregler med det samme.
 - b. Den er overordentlig billig, idet sælgerne alligevel skulle skrive hjem – marginalomkostningerne er næsten nul.
2. Blandt ulemperne skal nævnes:
 - a. Sælgernes indtryk vil ofte overvurdere de ting, der sker på markedet.

Udleverer konkurrenterne f. eks. nye skilte, vil repræsentanterne således måske sige: „Det går stærkt tilbage for os“. Omvendt hvis den pågældende virksomhed selv gør et fremstød.

- b. Sælgerne kan ikke få lov at registrere – målt i tørre tal – hvordan det går deres eget mærke i sammenligning med de øvrige.

- B. For at modvirke de ulemper, der er omtalt i forbindelse med sælgerstabens undersøgelser, har man påbegyndt de egentlige butiksundersøgelser.

Disse er eventuelt oprettet i forbindelse med brancheorganisationer, men ofte er der tale om private analyseinstitutter, der helt eller delvis baserer deres eksistens på butiksundersøgelser.

Princippet i de løbende undersøgelser i detailledet er det, at analysebureauet optæller lageret inden for de varegrupper, man er interesseret i. Denne optælling specificeres naturligvis på mærker, typer og størrelser. Desuden får optælleren lejlighed til at konstatere indkøbenes størrelse, idet han ser alle fakturaer.

Herefter opstilles den simple ligning, hvorpå hele analyseformen bygger:

$$\begin{aligned} & \text{slutlager fra foregående periode} \\ & + \text{indkøb i den nu afsluttede periode} \\ & \div \text{nuværende slutlager} \\ & = \text{salget i den pågældende optællingsperiode.} \end{aligned}$$

- C. Under forbehold af, at repræsentativiteten er i orden, får man her en ganske nøje føling med det, der sker i detailledet. For hvert mærke evt. for hver pakkestørrelse får man følgende at vide:

1. Salg ud af forretningerne,
2. de handlendes indkøb,
3. lagrene i detailledet,
4. lageromsætningshastighed og
5. antal forretninger, der fører mærket (distribution) samt
6. optællinger af forskellige former for display m. v.

- VII. Man foretager også markedsanalyser på et led, der ligger endnu tidligere i omsætningen, idet man inden for flere brancheforenin-

ger optæller salget af fabrik. De enkelte medlemmer sender til et eller andet firma, der naturligvis er bundet af tavshedsløfte, oplysninger om størrelsen af deres produktion. Det pågældende firma adderer alle disse oplysninger og opstiller en total for branchen som helhed, og denne tilstilles medlemmerne. Herved bliver det enkelte medlem i stand til at udregne sin egen markedsandel.

- VIII. Ligesom man søger at opstille markedsanalyser på grundlag af den halvofficielle statistik, udnytter man naturligvis også de oplysninger, den officielle statistik giver. Det vil dog falde uden for denne artikels rammer at komme nærmere ind på disse spørgsmål.
- IX. Under I.B.1.h. blev et par reklameundersøgelser omtalt; men derudover udarbejder man f. eks. annonceværdimålere. Disse udarbejdes på den måde, at man ved opmåling i blade prøver at gøre sig et skøn over, hvor meget de enkelte mærker anvender til annoncering. Med henblik på reklame foretager man også annonce- og temaundersøgelser; men hermed kommer vi over i motivanalysen, som ikke skal behandles her.

Det har i denne artikel kun været meningen at give et summarisk overblik over de metoder, der anvendes af danske markedsanalytikere idag. Det drejer sig om et område, hvor udviklingen foregår meget stærkt, og derfor er denne opremsning måske ikke engang udtømmende ved dens offentliggørelse.