

Af disse 18 mldr. kr. tegnede detailhandelen sig for 33 %, engrossalget 25 %, industrien selv for 32 % og andre erhverv for 10 %.

De 18 mldr. kr. fordeler sig på afsætningsomkostninger ved konsumforbrug med 12 mldr. kr. og 6 mldr. til afsætningsomkostninger ved anden omsætning.

Ud af de 18 mldr. er 5,5 mldr. anvendt til salgsfremmende foranstaltninger, hvis interessante fordeling ser sådan ud: direkte salgsvirksomhed 50 %, reklame 17 %, service 17 %, varetilpasning 14 %, anden promotionvirksomhed 2 %

Disse tal står og falder naturligvis med muligheden for at skaffe primærmateriale, som tåler en mere eller mindre arbitrær opspaltning. Men det ser umiddelbart ud som om resultatet er forsvareligt.

Et ligeledes særdeles interessant og for mange overraskende resultat fremkommer af undersøgelsen over reklameomkostningerne. I % af bruttonationalproduktet var disse i 1935 1,8 %, i 1948 1,1 %, i 1953 1,4 %, 1958 1,7 % og endelig i 1963 (kun) 1,7 %. Hvem skulle tro det?

Kjær-Hansens bog vil udgøre et vigtigt dokument for vurdering af hele afsætningsaktiviteten.

ej.

Erik Kristoffersen, **Salgets og reklamens terminologi**, Dansk Salgs- og Reklameforbund, København, 1965.

Erik Kristoffersen er sikret den bedst tænkelige reklame gennem *Bo Bojesens* tegneriske respons på hans lille bog om den samling fremmedord, som reklamens område har betydet en udbygning koncisering af vort sprog.

*Ord* bruges normalt til at gøre sig forståelig med, eller i hvert fald til et forsøg herpå. Jo mere specifikt og teknisk et sprog kan gøres, jo større bliver muligheden for bedre kommunikation. Dette forudsætter dog, at de, der skal kommunikere, bliver enige om at anvende

de samme gloser for de samme fænomener. Det er naturligvis mangel på enighed om, hvad man skal kalde fænomenerne, der giver det behov en ordbog skal dække. Hvis der er mangel på viden om fænomenerne, kan ordbogen studom blive til en lille lærebog, hvor der er ny information at hente.

Kristoffersens bog giver begge dele, man kan lære en del nyt, også selv om man er udlært marketingmand, og man kan ikke undgå at få stillet en række synonymmer til rådighed, som letter kommunikationen. Det er anmelderens opfattelse, at Erik Kristoffersen har gjort en umulig opgave mulig og løst den næsten perfekt.

Den ikke perfekte tøddel vedrører desværre for forfatteren anmelderens speciale, idet det under *operationsanalyse* på s. 41 bl. a. hedder, at simulationsmodeller bygger på fiktive (anslåede) data. Det kan de gøre, men mange numeriske simulationsmodeller bygger netop på direkte observerede data. Anmelderen har til trods herfor taget bogen i anvendelse og har foreløbig haft megen nytte af den; den har udvidet hans ordforråd væsentligt.

Erik Johnsen.

Kaspar Vilstrup, **Markedsanalyse i praksis**, Munksgaard, København, 1965, 113 s., kr. 26,75.

Det fremgår af forordet, at bogen er tænkt som en orientering om den moderne markedsforskning og dens metoder for studerende ved Købmandsskolens specialskoler.

Bogen indeholder lidt om de statistiske grundbegreber og repræsentative undersøgelser samt en grov orientering om motivationsundersøgelser og reaktionsundersøgelser. Den afsluttes med noget om bearbejdningen af statistisk materiale og rapport opstilling.

ej.