

# Udbredelsen af markedsanalyse i større danske virksomheder

---

Af Lars Kølbæk\*), Søren-Bo Petersen\*)  
Carsten Stig Poulsen\*\*) og Carsten W. Rasmussen\*)

## Resumé

*Denne artikel indeholder resultaterne af den første undersøgelse af danske virksomheders markedsanalytiske aktiviteter. Med udgangspunkt i Greens register for 1984 udvalgte en tilfældig stikprøve på 142 virksomheder. 108 indgik i undersøgelsen, som gennemførtes som telefoninterviews. Resultaterne består i optælling af, hvor mange virksomheder, der gennemfører systematiske analyser på områderne salg, produkter, salgsfremmende foranstaltninger, distribution og priser. Desuden relateres disse oplysninger til virksomhedernes størrelse og branche.*

## 1. Introduktion

American Marketing Association (AMA) har siden 1927 flere gange iværksat undersøgelser med det formål at bestemme omfanget og arten af markedsanalytiske aktiviteter blandt organisationens medlemmer, se Twedt (1973, 1978). Den seneste undersøgelse fra 1983 er netop publiceret i Twedt (1984), men forelå ikke da dette arbejde blev planlagt. Tilsvarende undersøgelser er så vidt vides ikke foretaget herhjemme. Denne artikel er et første forsøg på at rette på dette for-

---

\*) stud. merc., Institut for Virksomhedsledelse, Odense Universitet.

\*\*) professor, PH.D., Institut for Virksomhedsledelse, Odense Universitet. Artiklen modtaget november 1984.

# Udbredelsen af markedsanalyse i større danske virksomheder

---

Af Lars Kølbæk<sup>\*)</sup>, Søren-Bo Petersen<sup>\*)</sup>  
Carsten Stig Poulsen<sup>\*\*)</sup> og Carsten W. Rasmussen<sup>\*)</sup>

## Resumé

*Denne artikel indeholder resultaterne af den første undersøgelse af danske virksomheders markedsanalytiske aktiviteter. Med udgangspunkt i Greens register for 1984 udvalgte en tilfældig stikprøve på 142 virksomheder. 108 indgik i undersøgelsen, som gennemførtes som telefoninterviews. Resultaterne består i optælling af, hvor mange virksomheder, der gennemfører systematiske analyser på områderne salg, produkter, salgsfremmende foranstaltninger, distribution og priser. Desuden relateres disse oplysninger til virksomhedernes størrelse og branche.*

## 1. Introduktion

American Marketing Association (AMA) har siden 1927 flere gange iværksat undersøgelser med det formål at bestemme omfanget og arten af markedsanalytiske aktiviteter blandt organisationens medlemmer, se Twedt (1973, 1978). Den seneste undersøgelse fra 1983 er netop publiceret i Twedt (1984), men forelå ikke da dette arbejde blev planlagt. Tilsvarende undersøgelser er så vidt vides ikke foretaget herhjemme. Denne artikel er et første forsøg på at rette på dette for-

---

<sup>\*)</sup> stud. merc., Institut for Virksomhedsledelse, Odense Universitet.

<sup>\*\*)</sup> professor, PH.D., Institut for Virksomhedsledelse, Odense Universitet. Artiklen modtaget november 1984.

hold. Den indeholder resultaterne af en rundspørge, gennemført i foråret 1984, til en række større danske virksomheder vedrørende deres markedsanalytiske arbejde.

I næste afsnit redegøres for undersøgelsens formål og afgrænsning. Dernæst beskrives dataindsamling og det anvendte spørgeskema. Undersøgelsens resultater præsenteres i afsnit 4, mens det afsluttende afsnit 5 påpeger behovet for en mere systematisk opfølgning af udviklingen.

## 2. Formål og afgrænsning

Indledningsvis må det fastlægges, hvad der skal forstås ved »markedsanalyse«. Blunch (1980) definerer begrebet som »indsamling og analyse af marketing-information, der er relevant for erkendelse, definition og løsning af ledelsesproblemer«, (Op.cit., p. 15). En yderligere præcisering opnås ved opdeling af markedsanalysens indhold i en række hoved- og undergrupper af analysetyper, som angivet i følgende oversigt:

1. Salgsanalyser.
  - 1.1. Bestemmelse af markedsmuligheder
  - 1.2. Bestemmelse af markedsandele
  - 1.3 Salgets fordeling på produkter, kundegrupper, salgsformer o.s.v.
  - 1.4 Salgsprognoser
  - 1.5. Analyse af brancheudvikling
2. Produktanalyser
  - 2.1 Produktideer
  - 2.2 Nye produkter
  - 2.3. Eksisterende produkter
3. Salgsfremmende aktiviteter
  - 3.1. Mediaundersøgelser
  - 3.2. Reklameeffekter
  - 3.3. Personligt salg
  - 3.4. Emballage
4. Distribution
  - 4.1. Distributionskanaler

## 5. Prisanalyser

### 5.1. Prisfastsættelse.

Denne opdeling af området fandt vi dog ikke i sig selv var tilstrækkelig til at sikre en ensartet opfattelse af, hvad de enkelte analyser omfatter. En virksomhed, der f.eks. fastsætter sine priser ud fra et simpelt og arbitrært valgt »markup«-princip, vil vi ikke anse for at gennemføre »prisanalyser« i denne sammenhæng. Vi ønsker således at udskille de bevidste og systematiske overvejelser i forbindelse med ledelsesbeslutninger fra de mere traditionsbestemte og intuitive løsninger på problemerne. Dette ønske afspejler sig dels i udformningen af det spørgeskema, som blev anvendt, jf. nedenfor, og dels i afgrænsningen af undersøgelsens population.

Ud fra en formodning om, at markedsanalyser i den her beskrevne forstand først og fremmest foregår i virksomheder af en vis størrelse valgte vi at afgrænse populationen til de virksomheder, der er optaget i Greens register for 1984. Der er med andre ord tale om »ca. 3.000 af de største danske selskaber. Som kriterium for udvælgelsen af selskaber er omsætningens størrelse anvendt. Alle aktieselskaber med en omsætning på 30 mio. kr. og derover er medtaget. Hvor omsætnings-tal ikke findes, har man medtaget selskaber med en bruttofortjeneste på over 8 mio. kr. eller med en medarbejderstab på over 50 ansatte«, jf. Greens' 1984.

Formålet med undersøgelsen var i hovedsagen rent deskriptivt at belyse udbredelsen af de former for markedsanalyser, som vi har opregnet ovenfor. Virksomhederne blev dog også bedt om at give baggrundsoplysninger i form af branchetilhør, antal ansatte og omsætningens størrelse, hvorved det bliver muligt at afprøve (databaserede) hypoteser om sammenhængen mellem markedsanalytiske aktiviteter og disse baggrundsdata.

## 3. Dataindsamling

Udformningen af det anvendte spørgeskema og den valgte kontaktform, telefoninterview, afspejler vort ønske om at sikre en ensartet forståelse af indholdet i de forskellige analyseformer. Spørgeskemaet indeholdt først en række spørgsmål om indsamling af oplysninger fra

Fig 1. Hovedspørgsmål og tilhørende hjælpesætninger vedrørende hovedområder for markedsanalyser.

Spørgsmål	Uddybning
<b>1. SALGSANALYSER</b>	
1.1. Foretager De analyser til bestemmelse af markedsmuligheder?	Foretager De en indsamling af information, f.eks. offentlig statistik eller information fra bureau med henblik på at bestemme markedets størrelse og vækst?
1.2. Foretager De en indsamling af information til bestemmelse af Deres virksomheds og konkurrenters markedsandele?	F.eks. på baggrund af intern statistik og branchetidsskrifter.
1.3. Indsamler og vurderer De information om salgets fordeling på forskellige produkter, kundegrupper, salgsformer osv.?	F.eks. på baggrund af intern statistik eller markedsinformationer fra bureau.
1.4. Opstiller De løbende salgsprognoser?	Hvorved vi forstår en opstilling af forventet salg (i stk./oms.) af det enkelte produkt på årsbasis.
1.5. Foretager De analyser af Deres branches udvikling?	Vi forestiller os her en indsamling af information, som skal sætte Dem i stand til at vurdere Deres virksomheds samt branchens muligheder på længere sigt.
<b>2. PRODUKTANALYSER</b>	
2.1. Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme produktideers markedsmuligheder?	Information kan f.eks. være eksperters vurdering eller test af potentielle kunders holdning. Analysen af denne information kan være beregning af forventet omsætning, markedsandele osv.
2.2. Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme nye produkters muligheder?	Information kan være eksperters vurdering eller test af potentielle kunders reaktion på produktet. Analysen af denne information kan være beregning af forventet omsætning, markedsandele osv.
2.3. Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme eksisterende produkters position på markedet samt deres fremtidige muligheder?	Informationen kan f.eks. være undersøgelse af kunders vurdering af produktets egenskaber. Analysen kan f.eks. indeholde en fastlæggelse af produktets stærke og svage sider samt danne grundlag for en evt. segmentering og reklamefremstød.

*sekundære datakilder*, branchetidsskrifter, officiel statistik, databanker etc., som har det til fælles, at oplysninger ikke er indsamlet med en specifik problemstilling for øje. Dernæst fulgte den centrale del vedrørende *primær dataindsamling*, dvs. data som indsamles og bearbejdes med henblik på et specifikt beslutningsproblem. Denne del af spørgeskemaet var struktureret i hoved- og undergrupper efter de retningslinier, vi beskrev ovenfor. Til hvert af de i alt 14 spørgsmål tilføjedes en uddybning i form af en konkretisering og eksemplificering af spørgsmålets indhold. Spørgsmål og tilhørende uddybning er gengivet i fig. 1.

For hvert spørgsmål, som besvaredes bekræftende, blev respondenterne spurgt om den pågældende analyse blev udført internt i virksomheden, udenfor virksomheden, f.eks. ved reklamebureau, konsulentfirma o.lign., eller gennem et samarbejde mellem virksomheden og bureau, konsulent etc.

Kontaktformen telefoninterviews blev valgt på grund af dens mulighed for interviewerens for at vejlede respondenterne ved besvarelsen, samtidig med at omkostningerne ved dataindsamlingen kunne holdes nede. Desuden kunne undersøgelsen gøres geografisk repræsentativ uden væsentlig forøgelse af kontaktpriisen. Stikprøvens størrelse blev fastsat under hensyntagen til et ønsket 95%-konfidensinterval på maksimalt 0.2 på en hyppighed på 0.5, dvs. at en observeret frekvens kan antages at afvige højst 0.1 fra den sande hyppighed i 95% af tilfældene. Dette indebærer en stikprøve på omkring 100 respondenter. Under hensyntagen til det erfaringsmæssige bortfald i sådanne undersøgelser udvalgte ialt 142 virksomheder fra Greens selskabsregister 1984. Udvalgelsen foregik ved udtælling med tilfældigt startpunkt.

De udvalgte virksomheder kontaktedes, idet vi spurgte efter »marketingchefen« eller – i fald en sådan ikke fandtes – efter salgsschef eller direktør. Som regel kunne omstillingen henvise til den rette person, når undersøgelsens formål blev beskrevet. Det viste sig iøvrigt ofte at være særdeles vanskeligt at træffe den ønskede kontaktperson og finde et tidspunkt, hvor han kunne afse tid til at besvare spørgeskemaet.

Ialt gennemførtes 108 interviews, dvs. et bortfald på 34 eller 24%. Dette må anses for rimeligt. Bortfaldet grupperer sig med 12, der nægtede at deltage, og 22, hvor det ikke lykkedes at etablere kontakt. Der synes ikke at være tale om nogen systematik med hensyn til virksomhedernes størrelse i gruppen af nægttere.

#### 4. Undersøgelsens resultater

Tabel 1 viser udbredelsen af de 14 analysetyper fordelt på de 5 hovedområder. Ikke overraskende er salgsanalyser totalt set de mest udbredte analyseformer, idet mellem 2/3 og 3/4 af virksomhedernes an-

*Tabel 1. Udbredelsen af de 14 analysetyper i materialet som helhed.  
(n = 108).*

	%del af virks., der udfører analyserne	%del af analyserne udført:		
		ude-lukk. internt	ude-lukk. bureau	samarb. m. bureau
<b>Salgsanalyser</b>				
Bestemmelse af markedets muligheder ..	65,7	78	11	11
Bestemmelse af markedsandelens fordeling .....	67,6	85	11	4
Bestemmelse af salgets fordeling på forskellige prod., kundegrupper, salgsformer el.lign. ....	75,9	94	5	1
Opstilling af salgsprognoser .....	77,8	100	0	0
Branchens udvikling .....	75,0	86	8	6
<b>Produktanalyser</b>				
Produktideer .....	52,8	91	5	4
Nye produkter .....	50,9	91	4	5
Eksisterende produkter .....	55,6	92	5	3
<b>Analyse af salgsfremmende aktiviteter</b>				
Hvilke medier, der er de mest effektive ..	57,4	68	24	8
Den enkelte reklames effekt .....	34,3	78	11	11
Det personlige salg .....	60,2	98	2	0
Emballagens indvirken på afsætningen ..	14,8	75	13	13
<b>Analyse af distributionen</b>				
Distributionskanaler .....	42,6	96	2	2
<b>Prisanalyser</b>				
Prisfastsættelse .....	60,2	97	2	2

giver, at udføre disse analyser. For de to første analysetypers vedkommende, bestemmelse af markedsmuligheder, markedsandele og brancheutvikling, sker udarbejdelsen i et vist omfang i samarbejde med eller udelukkende med ekstern assistance, mens analyser af salgets fordeling og prognoser næsten udelukkende sker internt i virksomhederne. Forklaringen på dette må nok søges i, at de førstnævnte analyser forudsætter adgang til eksterne informationskilder, mens datagrundlaget for de sidstnævnte i vidt omfang må antages at være til stede internt i virksomheden som led i den rutinemæssige registrering. Disse tal svarer nogenlunde til den tilsvarende amerikanske undersøgelse i 1973, men fra 1973 til undersøgelsen i 1978 er der i USA sket en

*Tabel 2. Analysetypernes udbredelse i virksomheder med forskellig omsætning.*

% -del af virksomheder, der udfører analyserne	omsætning i mill. kr.				
	under 51 (n=29)	51-100 (n=18)	101-250 (n=14)	over 250 (n=16)	ikke oplyst (n=31)
<b>Salgsanalyser</b>					
markedsmuligheder	55,2	66,7	85,7	75,0	61,3
markedsandele	62,1	55,6	71,4	100,0	61,3
salgets fordeling	65,5	77,8	78,6	93,8	74,2
salgsprognoser	65,5	77,8	78,6	87,5	83,9
branchens udvikling	69,0	66,7	71,4	87,5	80,6
<b>Produktanalyser</b>					
produktideer	51,7	44,4	50,0	62,5	54,8
nye produkter	55,2	38,9	42,9	50,0	58,1
eksisterende produkter	51,7	61,1	64,3	68,8	45,2
<b>Salgsfremmende aktiviteter</b>					
effektive medier	44,8	44,4	50,0	87,5	64,5
enkelte reklames effekt	24,1	27,8	28,6	56,3	38,7
personligt salg	55,2	61,1	64,3	68,8	58,1
emballage	13,8	16,7	21,4	12,5	12,9
<b>Distributionsanalyser</b>					
distributionskanaler	34,5	38,9	35,7	68,8	41,9
<b>Prisanalyser</b>					
prisfastsættelse	58,6	50,0	71,4	62,5	61,3



eksplosiv vækst i analyseaktiviteten. Således angiver mere end 90% af virksomhederne i 1978 at gennemføre salgsanalyse i de nævnte former. Desuden er denne udvikling sket som en intern aktivitetsudvidelse.

Noget tilsvarende gør sig gældende for produktanalyserne. Godt halvdelen af de danske virksomheder foretager disse analyser og det svarer nogenlunde til niveauet i de amerikanske tal for 1973, men dette er i 1978 vokset til ca. 80%.

Analysen af salgsfremmende foranstaltninger og herunder specielt

*Tabel 3. Analysetypernes udbredelse i forskellige brancher.*

%-del af virksomheder, der udfører analyserne	branche				
	fremstillingsvirksomhed (n=46)	bygge- og anlæg (n=5)	handelsvirksomhed (n=33)	transport m.v. (n=6)	bank- & finansieringsvirksomhed (n=15)
<b>Salgsanalyser</b>					
markedsmuligheder	78,3	50,0	45,5	66,7	80,0
markedsandele	87,0	62,5	48,5	50,0	60,0
salgets fordeling	82,6	62,5	72,7	66,7	73,3
salgsprognoser	82,6	50,0	81,8	50,0	80,0
branchers udvikling	82,6	75,0	57,6	83,3	86,7
<b>Produktanalyser</b>					
produktideer	71,7	37,5	33,3	50,0	46,7
nye produkter	69,6	12,5	42,4	50,0	33,3
eksisterende produkter	71,7	25,0	45,5	66,7	40,0
<b>Salgsfremmende aktiviteter</b>					
effektive medier	47,8	50,0	63,6	50,0	80,0
enkelte reklames effekt	30,4	12,5	42,4	33,3	40,0
personligt salg	69,6	62,5	54,5	50,0	46,7
emballage	28,3	0,0	6,1	0,0	6,7
<b>Distributionsanalyser</b>					
distributionskanaler	52,5	0,0	57,6	16,7	13,3
<b>Prisanalyser</b>					
prisfastsættelse	71,7	37,5	54,5	83,3	40,0

mediers effektivitet er den gruppe der i størst udstrækning sker med bistand af bureauer, analyseinstitutter o.lign. En lignende tendens kan findes i de amerikanske undersøgelser, men det er her bemærkelsesværdigt at udviklingen er gået i retning af en større del af reklame- og mediaanalyserne foregår internt i virksomhedernes marketingsafdelinger. Dette hænger uden tvivl sammen med virksomhedernes størrelse.

For både distributions- og prisanalyser er der et forbavsende sammenfald mellem de tal, som er rapporteret her og den amerikanske undersøgelse fra 1973. Distributionsanalyser gennemførtes i 1973 af knapt 50% af de amerikanske virksomheder, mens tallet i 1978 var 69%. For prisanalyser var de tilsvarende tal 56% i 1973 og 81% i 1978.

Tabel 2 belyser sammenhængen mellem analysernes udbredelse og virksomhedernes størrelse, målt ved den årlige omsætning. Hovedindtrykket af tabellen er en bekræftelse af antagelsen om, at store virksomheder i større omfang end mindre virksomheder foretager systematiske markedsanalyser. Forskellene synes specielt store inden for områderne »Salgsfremmende aktiviteter« og »Distributionsanalyser«.

I tabel 3 er udbredelsen af markedsanalyserne inden for en række brancher angivet. Ikke overraskende er der nogle klare branchemæssige forskelle, der kan henføres til produktionens karakter af fysiske goder og serviceydelser.

## 5. Konklusioner

En undersøgelse, som den foreliggende får først rigtig interesse, når den gentages og udviklingen over tid kan vurderes. Denne undersøgelse bør derfor følges op på senere tidspunkter. Behovet herfor synes i særlig grad at være til stede, idet den informationsteknologiske udvikling vil øge mulighederne og behovet for markedsanalyser i et hidtil uset omfang. Det er denne udvikling, der allerede nu kan iagttages i USA og som – med sædvanlig forsinkelse – må forventes også at kunne iagttages herhjemme.

### *Litteraturhenvísninger:*

*Blunch, N.J. (1980): Markedsanalysens metode og teknik. København, Nyt Nordisk Forlag.*

*Twedt, D.W. (1973): A Survey of Marketing Research. Chicago, American Marketing Association.*

*Twedt, D.W. (1978): 1978 Survey of Marketing Research. Chicago, American Marketing Association.*

*Twedt, D.W. (1984): 1983 Survey of Marketing Research. Chicago, American Marketing Association.*

mediers effektivitet er den gruppe der i størst udstrækning sker med bistand af bureauer, analyseinstitutter o.lign. En lignende tendens kan findes i de amerikanske undersøgelser, men det er her bemærkelsesværdigt at udviklingen er gået i retning af en større del af reklame- og mediaanalyserne foregår internt i virksomhedernes marketingsafdelinger. Dette hænger uden tvivl sammen med virksomhedernes størrelse.

For både distributions- og prisanalyser er der et forbavsende sammenfald mellem de tal, som er rapporteret her og den amerikanske undersøgelse fra 1973. Distributionsanalyser gennemførtes i 1973 af knapt 50% af de amerikanske virksomheder, mens tallet i 1978 var 69%. For prisanalyser var de tilsvarende tal 56% i 1973 og 81% i 1978.

Tabel 2 belyser sammenhængen mellem analysernes udbredelse og virksomhedernes størrelse, målt ved den årlige omsætning. Hovedindtrykket af tabellen er en bekræftelse af antagelsen om, at store virksomheder i større omfang end mindre virksomheder foretager systematiske markedsanalyser. Forskellene synes specielt store inden for områderne »Salgsfremmende aktiviteter« og »Distributionsanalyser«.

I tabel 3 er udbredelsen af markedsanalyserne inden for en række brancher angivet. Ikke overraskende er der nogle klare branchemæssige forskelle, der kan henføres til produktionens karakter af fysiske goder og serviceydelser.

## 5. Konklusioner

En undersøgelse, som den foreliggende får først rigtig interesse, når den gentages og udviklingen over tid kan vurderes. Denne undersøgelse bør derfor følges op på senere tidspunkter. Behovet herfor synes i særlig grad at være til stede, idet den informationsteknologiske udvikling vil øge mulighederne og behovet for markedsanalyser i et hidtil uset omfang. Det er denne udvikling, der allerede nu kan iagttages i USA og som – med sædvanlig forsinkelse – må forventes også at kunne iagttages herhjemme.

### *Litteraturhenvísninger:*

*Blunch, N.J. (1980): Markedsanalysens metode og teknik. København, Nyt Nordisk Forlag.*

*Twedt, D.W. (1973): A Survey of Marketing Research. Chicago, American Marketing Association.*

*Twedt, D.W. (1978): 1978 Survey of Marketing Research. Chicago, American Marketing Association.*

*Twedt, D.W. (1984): 1983 Survey of Marketing Research. Chicago, American Marketing Association.*