

Editorial

Af Axel Schultz-Nielsen

Som led i den løbende proces med at forbedre L&E har redaktionen besluttet at indlede hvert nummer med en »editorial«, dvs. en redaktionel artikel, der skal tjene som en appetitvækker. Det er ikke hensigten at tilbyde læseren digest-service, men snarere at skabe overblik over den undertiden diffuse mængde af tanker og ideer, som skabes i den sektor L&E dækker.

I den ene ende af spektret møder læseren et artikeludbud, som dækker et større hele. L&E tager i den situation form af et temanummer. I den anden ende er L&E rammen om en række artikler, der afspejler »the state of art«. L&E's centrale funktion som formidlende led mellem teori og praksis – mellem handelshøjskole og dimittender – bliver dermed synlig. Nærværende nummer er et eksempel herpå.

Internationale udviklingsstrategier spiller en stedse stigende rolle for danske virksomheder, bl.a. med 1992 in mente. Trioen Klaus Møller, Tage Koed og Jesper Strandskov belyser i deres artikel en række problemer, mindre virksomheder står overfor ved internationalisering og peger samtidig på de udfordringer ledelsen må se i øjnene.

Der er tilsyneladende et stort spring over til Eric Bentzens undersøgelse af januareffekten på det danske aktiemarked. For civiløkonomer og andre med næse for børshandling er der godt nyt at hente. Eric Bentzen viser med tørre tal, at sæsonvariation i afkast af aktier i

januar – også kaldet januareffekten – er en fiktion.

Kommunikation har i høj grad noget med ledelse at gøre. Selvom Claus Buhl i sin artikel om fragmentering og kommunikation tager reklamepraksis under kærlig behandling, kan en række af de fremførte synspunkter være ganske tankevækkende i en ledelsessammenhæng: Kommunerer vi på en måde som splitter snarere end samler medarbejderne om den fælles opgave?

Kommunikation er også emnet for Christian Alsted, som sætter luppen på signalparameteren. Han argumenterer for en ny analysevinkel, den tegnteoretiske, eller mere præcis den semiotiske kommunikationsopfattelse. Alsted argumenterer for, at semiotikken bør inddrages i den kvalitative markedsanalyse.

Kvalitative dataindsamlingsmetoder er netop baggrund for en helt ny metode til måling af forbrugeres viden, erfaring og ønsker vedrørende et produkt. Klaus Grunert viser i eksemplificeret form, hvorledes computerbaseret indholdsanalyse danner grundlaget for en sekvensanalyse med henblik på estimation af en respondents kognitive struktur. Proksimitetsmatricen er det væsentlige værktøj ved fastlæggelse af kommunikationsstrategi.

Kære læser. Som du ser, er der faktisk en rød tråd, som forbinder de fem bidrag. Men læs selv artiklerne. De er gode at få forstand af!