

# Udbredelse af markedsanalyser i større danske virksomheder 1990

---

Af Carsten Stig Poulsen og projektgruppe 24, HA 6. sem., AUC 1990

## Resumé

Artiklen præsenterer resultaterne af den anden undersøgelse af større danske virksomheders markedsanalytiske aktiviteter. Der er tale om en gentagelse af en tilsvarende undersøgelse i 1984, Kølbaek et al. (1985). Fra Greens register for 1990 udvalgte tilfældigt 164 virksomheder, hvoraf 126 indgår i undersøgelsen. På grundlag af telefoninterviews med den marketingansvarlige i virksomheden, belyses udbredelsen af 14 analysetyper inden for områderne salg, produkter, salgsfremme, distribution og priser. Der krydses med oplysninger om virksomhedsstørrelse, branche og – som noget nyt i forhold til 1984-undersøgelsen – virksomhedens eksportorientering. Det mest bemærkelsesværdige resultat, at udbredelsen af de 14 analysetyper stort set er uændret.

## 1. Introduktion

I 1984 gennemførtes en undersøgelse (Kølbaek et al., 1985) af større danske virksomheders brug af *markedsanalyse*, defineret som »indsamling og analyse af marketing information, der er relevant for erkendelse, definition og løsning af ledelsesproblemer«, Blunch (1980). En yderligere præcisering opnåedes ved at opdele markedsanalysens indhold i nogle hoved- og undergrupper, som gengivet i nedenstående oversigt:

1. Salgsanalyser
  - 1.1 Bestemmelser af markedsmuligheder
  - 1.2 Bestemmelse af markedsandele
  - 1.3 Salgets fordeling på produkter, kundegrupper, salgsformer, osv.
  - 1.4 Salgsprognoser
  - 1.5 Analyse af brancheudvikling

2. Produktanalyser
  - 2.1 Produktidéer
  - 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

I 1984-artiklen konkluderedes:

*»En undersøgelse, som den foreliggende, får først rigtig interesse, når den gentages og udviklingen over tid kan vurderes. Denne undersøgelse bør 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 kan iagttages i USA og som – med vanlig forsinkelser – må forventes også at kunne iagttages herhjemme.« (op.cit., p. 10)*

I dette forår, godt 5 år efter, har vi derfor gentaget undersøgelsen fra 1984, og resultaterne offentliggøres her.

Vi formulerer i næste afsnit de hypoteser, som vi i første række søger at afprøve. Nærværende undersøgelse er herved i højere grad *hypoteseprøvende* end forgængerens, der i første række var *deskriptiv*.

# Udbredelse af markedsanalyser i større danske virksomheder 1990

---

Af Carsten Stig Poulsen og projektgruppe 24, HA 6. sem., AUC 1990

## Resumé

Artiklen præsenterer resultaterne af den anden undersøgelse af større danske virksomheders markedsanalytiske aktiviteter. Der er tale om en gentagelse af en tilsvarende undersøgelse i 1984, Kølbaek et al. (1985). Fra Greens register for 1990 udvalgte tilfældigt 164 virksomheder, hvoraf 126 indgår i undersøgelsen. På grundlag af telefoninterviews med den marketingansvarlige i virksomheden, belyses udbredelsen af 14 analysetyper inden for områderne salg, produkter, salgsfremme, distribution og priser. Der krydses med oplysninger om virksomhedsstørrelse, branche og – som noget nyt i forhold til 1984-undersøgelsen – virksomhedens eksportorientering. Det mest bemærkelsesværdige resultat, at udbredelsen af de 14 analysetyper stort set er uændret.

## 1. Introduktion

I 1984 gennemførtes en undersøgelse (Kølbaek et al., 1985) af større danske virksomheders brug af *markedsanalyse*, defineret som »indsamling og analyse af marketing information, der er relevant for erkendelse, definition og løsning af ledelsesproblemer«, Blunch (1980). En yderligere præcisering opnåedes ved at opdele markedsanalysens indhold i nogle hoved- og undergrupper, som gengivet i nedenstående oversigt:

1. Salgsanalyser
  - 1.1 Bestemmelser af markedsmuligheder
  - 1.2 Bestemmelse af markedsandele
  - 1.3 Salgets fordeling på produkter, kundegrupper, salgsformer, osv.
  - 1.4 Salgsprognoser
  - 1.5 Analyse af brancheudvikling

2. Produktanalyser
  - 2.1 Produktidéer
  - 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

I 1984-artiklen konkluderedes:

*»En undersøgelse, som den foreliggende, får først rigtig interesse, når den gentages og udviklingen over tid kan vurderes. Denne undersøgelse bør 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 kan iagttages i USA og som – med vanlig forsinkelser – må forventes også at kunne iagttages herhjemme.« (op.cit., p. 10)*

I dette forår, godt 5 år efter, har vi derfor gentaget undersøgelsen fra 1984, og resultaterne offentliggøres her.

Vi formulerer i næste afsnit de hypoteser, som vi i første række søger at afprøve. Nærværende undersøgelse er herved i højere grad *hypoteseprøvende* end forgængerens, der i første række var *deskriptiv*.

Dernæst vil undersøgelsens metode kort blive beskrevet, og dens resultater præsenteres i afsnit 4. Hypotesernes af- eller bekræftelse diskuteres i afsnit 5. Sidste afsnit indeholder et forsøg på perspektivering af undersøgelsen.

## 2. De opstillede hypoteser

H1: Markedsanalyser er mere udbredte blandt større virksomheder end blandt mindre virksomheder.

Virksomhedens størrelse blev i 1984-undersøgelsen målt ved omsætningens størrelse. Hovedtendensen var for alle analysetyper en positiv sammenhæng mellem udbredelse og virksomhedsstørrelse. Denne sammenhæng mener vi fortsat eksisterer, men muligvis i knap så udpræget grad som følge af en almindelig vækst i udbredelsen.

I en undersøgelse af specielt eksportmarkedsanalyser, Andersen et al. (1988), der i øvrigt er opbygget på samme måde som 1984-undersøgelsen, stilles der spørgsmålstegn ved den valgte operationalisering af »virksomhedsstørrelsen«. Der fokuseres i stedet på virksomhedens organisationsform. Givet en formodet sammenhæng mellem organisationsform og omsætningens størrelse, som også påvises i materialet i Andersen et al. (op.cit.), er det umuligt at fordele »forklaringsevnen« på de to variable. Vi har her valgt at bevare kontinuiteten fra 1984-undersøgelsen og alene betragte størrelsen, målt ved omsætningen.

H2: Analyser er mere udbredte blandt eksporterende virksomheder end blandt ikke-eksporterende virksomheder.

Denne hypotese begrundes i den øgede konkurrence og risiko, der er forbundet med at afsætte på udenlandske markeder. 1984-undersøgelsen belyste ikke dette spørgsmål, men findes så relevant, at vi har udvidet spørgeskemaet hermed. Desuden suppleres resultaterne i Andersen et al. (op.cit.) herved på fornuftig måde.

H3: Siden sidste undersøgelse er der sket en øget udbredelse af markedsanalyse i den undersøgte population.

Udviklingen i informationsteknologi, både på hardware- og software-siden, den stærkere konkurrence på markederne og kortere produktlivsløb peger i retning af en øget udbredelse af markedsanalyseaktiviteter.

Vi skelner bevidst mellem *udbredelsen* (et ekstensivt mål for aktiviteten) og *omfanget* (et intensivt mål for af aktiviteten). Det er *alene* det første aspekt, der er målt i såvel denne som den tidligere undersøgelse. I hvilket omfang, de virksomheder, som gennemfører en given analyse, gør dette i større omfang end tidligere, har vi ikke mulighed for at afgøre.

## 3. Dataindsamling

For at sikre størst mulig sammenlignelighed, er undersøgelsen metodisk en gentagelse af 1984-undersøgelsen. Populationen er »større danske virksomheder«, nærmere bestemt ved virksomheder, som er optaget i Greens register for 1990. Kriteriet for optagelse i Greens er en omsætning på mindst 40 mio. kr. eller mere end 50 ansatte. Herudover indgår »samtlige børsnoterede virksomheder, samtlige banker og enkelte andre virksomheder, der ikke nødvendigvis opfylder det nævnte kriterium, men som efter (Greens) redaktionens skøn er af interesse for erhvervslivet«.

Ved udtælling med tilfældigt startpunkt valgtes en stikprøve på ialt 162 virksomheder. Af disse opnåedes kontakt med 140, og heraf ønskede 14 ikke at medvirke i undersøgelsen. Frafaldet anses for tilfredsstillende med de givne tidsterminer.

Spørgeskemaet er i al væsentlighed identisk med det i 1984-undersøgelsen anvendte. Det er gengivet i fig. 1.

Figur 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 salgsprogno- ser?	Hvored 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.

Figur 1 - fortsat

<b>3. ANALYSE AF SALGSFREM- MENDE AKTIVITETER</b>	
3.1. Foretager De analyse af, hvilke medier, der for Deres virksomhed er de mest effektive?	Information kan bl.a. være mediaoplysninger fra analysebureauer, Dansk Media Indeks etc.
3.2. Foretager De analyser af den enkelte reklames effekt?	Informationen kan bestå af ekspertvurdering eller test af målgruppens reaktion.
3.3. Foretager De analyser af det personlige salg?	Hvorved vi mener, om De med baggrund i information, f.eks. salgsstatistikker, lønstatistikker o.lign., foretager beregninger af, hvorvidt personligt salg er mere effektivt end andre salgsfremmende aktiviteter.
3.4. Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme emballagens indvirken på afsætningsmulighederne?	Informationen kan f.eks. være ekspertvurdering eller kundetests, evt. i forhold til tidligere benyttet emballage.
<b>4. ANALYSER AF DISTRIBUTIONEN</b>	
4.1. Foretager De analyser af Deres distributionskanaler?	Information, som kan indgå i analyse af distributionskanaler er salgsstatistikker for nuværende og forventede afsætningsmuligheder gennem mulige distributører. Endvidere kan omkostninger ved den enkelte distributør samt dennes soliditet indgå i informationsmaterialet. Med hensyntagen til markedets dækning og udgangspunkt i ovennævnte information må den videre analyse indeholde en beregning eller vurdering af, hvilke distributører, der skal indgå i et optimalt system.
<b>5. PRISANALYSER</b>	
5.1. Foretager De med baggrund i markedsinformationer analyser til fastsættelse af prisen?	Ved markedsinformation forstås i denne forbindelse kunders og konkurrenters forventede reaktion på prisændringer, f.eks. indsamlet gennem tests eller tidligere registrerede reaktioner. Den videre analyse må indeholde en afvejning af disse markedsinformationer, ene mål samt konkurrenters og een økonomisk formåen.

Som det ses er det opbygget som hovedspørgsmål med tilhørende uddybning inden for hvert af de 14 analyseområder. Formålet med denne spørgeform er at sikre en så ensartet forståelse af de forskellige analyseområder som muligt.

For hver analysetype, som gennemføres af virksomheden, bliver der spurgt, om analysen gennemføres udelukkende internt, udelukkende eksternt, f.eks. ved reklamebureau, analyseinstitut, e.lign., eller som et samarbejde mellem virksomhed og bureau.

Kontaktformen er telefoninterviews, hvor der spørges efter »marketingchefen« eller – hvis en sådan ikke findes – efter salgschef eller direktør. Dataindsamlingen er foregået i april-maj 1990.

#### 4. Undersøgelsens resultater

Tabel 1 viser udbredelsen af de 14 analysetyper fordelt på de 5 hovedområder. Endvidere er materialet opdelt efter, om analyserne udføres internt, ekstrent eller i samarbejde med bureau.

Tabel 1. De 14 analysetypers udbredelse i materialet som helhed

	%del af analyserne udført			Total
	udeluk. internt	udeluk. eksternt	samarb. m. bur.	
Markedsmuligheder	58%	10%	33%	63%
Markedsandele	76%	6%	18%	63%
Salgets fordeling	91%	4%	7%	69%
Løbende prognoser	100%	0%	0%	75%
Branchens udvikling	77%	5%	18%	67%
Produktidéer	80%	5%	15%	52%
Nye produkter	83%	6%	14%	56%
Eksisterende produkter	79%	8%	13%	60%
Mediers effektivitet	58%	15%	28%	55%
Reklameeffekt	66%	10%	24%	33%
Personligt salg	96%	2%	2%	41%
Test af emballage	57%	17%	26%	18%
Distributionskanaler	89%	0%	11%	37%
Prisanalyser	91%	1%	8%	61%
Ingen analyser	-%	-%	-%	15%
Antal				126

Salgsanalyser er de mest anvendte analyseformer. Mellem 2/3 og 3/4 af virksomhederne gennemfører disse analyser. Det ses også, at det overvejende sker internt i virksomheden. Dog sker vurderingen af markedsmuligheder og markedsandele i et vist omfang i samarbejde med bureau.

Godt halvdelen af virksomhederne foretager produktanalyser, og andelen stiger jo længere produktet er i sit livsløb.

Analyseaktiviteten for de salg fremmende foranstaltninger varierer meget med typen af analyse. Medieanalyser er de mest udbredte, og de gennemføres i vid udstrækning i samarbejde med bureau. Analyse af det personlige salg er også udbredt, men her sker det internt i virksomheden. Emballagetest er den mindst udbredte analysetype, hvis relevans må antages at være meget brancheafhængig.

Godt 1/3 af virksomhederne foretager distributionsanalyser, mens knapt 2/3 laver prisanalyser. Begge typer foregår primært internt.

Endelig kan det noteres, at 15% af de adspurgte virksomheder ikke laver nogen af de nævnte analyseformer.

Tabel 2. Analysetypernes udbredelse i virksomheder af forskellig størrelse

	Omsætning i 1988 (grupperet)					Total
	Under 65 mio. kr.	65 - 125 mio. kr.	125 - 300 mio. kr.	Over 300 mio. kr.	Uoplyst	
Markedsmuligheder	50%	64%	71%	79%	56%	63%
Markedsandele	39%	68%	76%	79%	59%	63%
Salgets fordeling	43%	76%	82%	90%	59%	69%
Løbende prognoser	68%	80%	94%	90%	52%	75%
Branchens udvikling	46%	64%	82%	86%	59%	67%
Produktidéer	39%	52%	82%	59%	37%	52%
Nye produkter	50%	52%	76%	62%	44%	56%
Eksisterende produkter	50%	60%	82%	69%	44%	60%
Mediers effektivitet	50%	64%	59%	55%	48%	55%
Reklameeffekt	7%	44%	47%	38%	33%	33%
Personligt salg	32%	56%	35%	41%	41%	41%
Test af emballage	4%	24%	29%	28%	11%	18%
Distributionskanaler	29%	52%	35%	45%	26%	37%
Prisanalyser	54%	64%	76%	62%	56%	61%
Ingen analyser	18%	20%	6%	3%	26%	15%
Antal	28	25	17	29	27	126

I tabel 2 er vist analysetypernes udbredelse i virksomheder af forskellig størrelse, målt ved omsætningen i 1989. Der ses en tydelig tendens til, at udbredelsen af analyserne stiger med virksomhedens størrelse. Hermed støttes hypotese H1.

Tabel 3 viser analysetypernes udbredelse i forskellige brancher. Af hensyn til observationernes antal, har vi grupperet i fire grupper: fremstilling, handel, bank & finansiering og andet.

Generelt synes fremstillingsvirksomheder at have en større analyseaktivitet end de øvrige grupper, mens bank & finansiering ligger lidt lavere. Forskellene er dog ikke større end, at de kan skyldes tilfældige variationer i materialet.

Endelig viser tabel 4, at hypotesen H2 bekræftes: Eksporterende virksomheder er helt klart mere analyseorienterede end ikke-eksporterende virksomheder.

## 5. Sammenligning med 1984-undersøgelsen

I hypotese H3 antog vi, at der fra 1984 til i dag er sket en stigning i udbredelsen af markedsanalyser. Til belysning heraf gengives i fig. 2 en graf, der sammenstiller resultaterne for de to undersøgelser.

Det generelle indtryk ses at være, at analysernes udbredelse *ikke* er steget. På områderne salgsanalyser, salgsfremmende aktiviteter og distribution er der snarere tale om en tilbagegang i forhold til 1984. Hypotesen H3 har altså ikke fundet støtte i materialet, og det må siges at være overraskende på baggrund af den teknologiske og konkurrencemæssige udvikling, der er sket i den mellemliggende periode. Vi må dog minde om vor sondring mellem ekstensive og intensive mål for analyseaktiviteten. Det kan tænkes, at de virksomheder, der allerede i 1984 foretog analyser, udfører et endnu mere omfattende analysearbejde i dag. Alligevel er det forbløffende at konstatere, at den lettere adgang til informations-

Tabel 3. Analysetypernes udbredelse i forskellige brancher

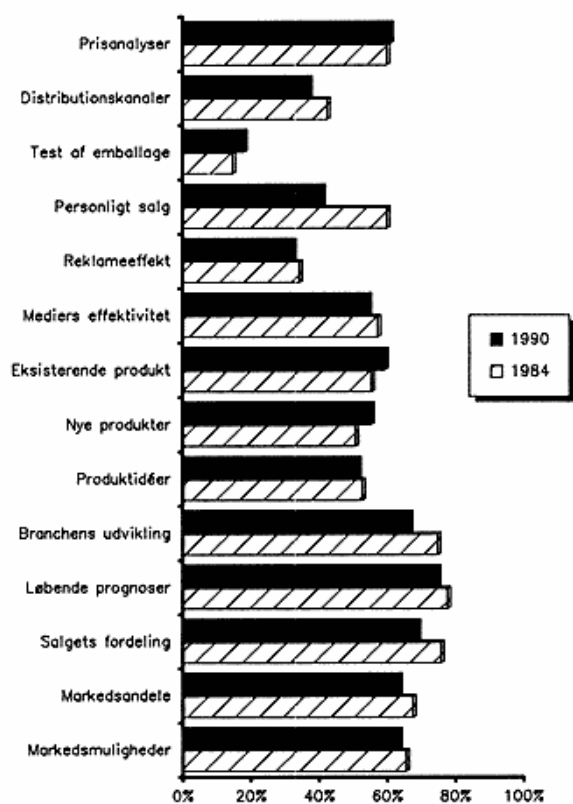
	Branche				Total
	Fremstilling	Handel	Bank & Finansiering	Andet	
Markedsmuligheder	70%	64%	61%	50%	63%
Markedsandele	68%	73%	67%	36%	63%
Salgets fordeling	68%	79%	61%	64%	69%
Løbende prognoser	81%	76%	61%	73%	75%
Branchens udvikling	72%	67%	72%	50%	67%
Produktidéer	62%	36%	56%	45%	52%
Nye produkter	62%	48%	50%	55%	56%
Eksisterende produkter	62%	58%	50%	64%	60%
Mediers effektivitet	55%	64%	50%	45%	55%
Reklameeffekt	42%	36%	28%	9%	33%
Personligt salg	45%	42%	39%	32%	41%
Test af emballage	25%	18%	11%	9%	18%
Distributionskanaler	42%	42%	22%	32%	37%
Prisanalyser	66%	61%	56%	55%	61%
Ingen analyser	13%	15%	11%	23%	15%
Antal	53	33	18	22	126

Tabel 4. Analysetypernes udbredelse i virksomheder med og uden eksport

	Eksport		Total
	Nej	Ja	
Markedsmuligheder	53%	74%	63%
Markedsandele	45%	82%	63%
Salgets fordeling	56%	82%	69%
Løbende prognoser	61%	90%	75%
Branchens udvikling	52%	82%	67%
Produktidéer	34%	69%	52%
Nye produkter	41%	71%	56%
Eksisterende produkter	50%	69%	60%
Mediers effektivitet	50%	60%	55%
Reklameeffekt	23%	42%	33%
Personligt salg	27%	56%	41%
Test af emballage	11%	26%	18%
Distributionskanaler	20%	55%	37%
Prisanalyser	52%	71%	61%
Ingen analyser	28%	2%	15%
Antal	64	62	126



Figur 2. Udbredelsen af analysetyperne 1984 og 1990.



teknologi og den øgede konkurrence ikke afspejler sig i analysernes udbredelse. Populationen er trods alt *større* danske virksomheder. Det kunne opfattes som et problem i forhold til danske virksomheders konkurrenceevne og eksportorientering.

Det skal nævnes, men fremgår ikke af figuren, at der synes at være en klar tendens til, at analyserne – hvis de gennemføres – foregår som et samarbejde mellem virksomhed og bureau. Ved at sammenligne tabel 1 med 1985-artiklens tabel 1 ses det, at det i dag er langt mere almindeligt at inddrage eksterne partnere i analyserne. Det er vanskeligt på dette grundlag at give en éntydig fortolkning af dette resultat. Det kan være udtryk for

større grad af professionalisme i analysearbejdet samt en erkendelse af, at behovet for indsamling af primære data fra virksomhedens omgivelser er af væsentlig betydning for markedsføringen. Det ville være interessant at undersøge, hvordan og i hvilket omfang disse data anvendtes i markedsføringen.

## 6. Konklusion

Berettigelsen af denne gentagelse af undersøgelsen fra 1984 synes godtgjort. Det mest slående ved undersøgelsens resultater er deres overensstemmelse med 1984-undersøgelsen. Mod forventning har vi fundet, at analyseaktiviteterne blandt større danske virksomheder *ikke* er mere udbredt i dag. Hvad baggrunden er, kan vi ikke svare på her, men en række spørgsmål melder sig. Er der en gruppe af virksomheder, som ikke føler noget behov for analyser? Har de en konkurrencemæssig position, som giver dem en særlig styrke? Eller er det udtryk for en tornerosesøvn, som den øgede konkurrence fra det indre marked vil kunne spolere?

Disse spørgsmål samt en supplerende vurdering af analyse-intensiteten kunne være emner for en kommende undersøgelse.

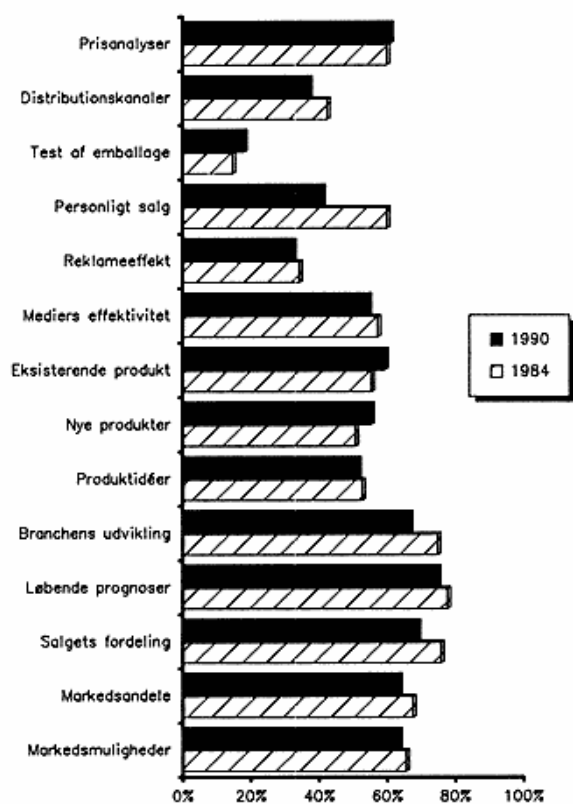
## Litteratur

Andersen, M.D., P.N. Andersen, P.O. Sørensen og S. Villumsen (1988): Eksportmarkedsanalyse – En empirisk undersøgelse af danske eksportvirksomheders informationsadfærd. *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, 2, 71-78.

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

Kølbæk, L., S.-B. Petersen, C.S. Poulsen og C.W. Rasmussen (1985): Udbredelsen af markedsanalyse i større danske virksomheder. *Erhvervsøkonomisk Tidsskrift*, 1, 1-10.

Figur 2. Udbredelsen af analysetyperne 1984 og 1990.



teknologi og den øgede konkurrence ikke afspejler sig i analysernes udbredelse. Populationen er trods alt *større* danske virksomheder. Det kunne opfattes som et problem i forhold til danske virksomheders konkurrenceevne og eksportorientering.

Det skal nævnes, men fremgår ikke af figuren, at der synes at være en klar tendens til, at analyserne – hvis de gennemføres – foregår som et samarbejde mellem virksomhed og bureau. Ved at sammenligne tabel 1 med 1985-artiklens tabel 1 ses det, at det i dag er langt mere almindeligt at inddrage eksterne partnere i analyserne. Det er vanskeligt på dette grundlag at give en éntydig fortolkning af dette resultat. Det kan være udtryk for

større grad af professionalisme i analysearbejdet samt en erkendelse af, at behovet for indsamling af primære data fra virksomhedens omgivelser er af væsentlig betydning for markedsføringen. Det ville være interessant at undersøge, hvordan og i hvilket omfang disse data anvendtes i markedsføringen.

## 6. Konklusion

Berettigelsen af denne gentagelse af undersøgelsen fra 1984 synes godtgjort. Det mest slående ved undersøgelsens resultater er deres overensstemmelse med 1984-undersøgelsen. Mod forventning har vi fundet, at analyseaktiviteterne blandt større danske virksomheder *ikke* er mere udbredt i dag. Hvad baggrunden er, kan vi ikke svare på her, men en række spørgsmål melder sig. Er der en gruppe af virksomheder, som ikke føler noget behov for analyser? Har de en konkurrencemæssig position, som giver dem en særlig styrke? Eller er det udtryk for en tornerosesøvn, som den øgede konkurrence fra det indre marked vil kunne spolere?

Disse spørgsmål samt en supplerende vurdering af analyse-intensiteten kunne være emner for en kommende undersøgelse.

## Litteratur

Andersen, M.D., P.N. Andersen, P.O. Sørensen og S. Villumsen (1988): Eksportmarkedsanalyse – En empirisk undersøgelse af danske eksportvirksomheders informationsadfærd. *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, 2, 71-78.

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

Kølbæk, L., S.-B. Petersen, C.S. Poulsen og C.W. Rasmussen (1985): Udbredelsen af markedsanalyse i større danske virksomheder. *Erhvervsøkonomisk Tidsskrift*, 1, 1-10.