

Editorial

Axel Schultz-Nielsen

L&E kan med dette nummer fejre et lille jubilæum. Der er nu udgivet 20 numre af skriftet siden roret blev lagt om med forvandlingen af Erhvervsøkonomisk Tidsskrift til L&E.

Redaktionen har i de forløbne 5 år arbejdet målrettet på at gøre L&E til et kvalitetsbetonet tidsskrift med sigte på civiløkonomstanden og andre med interesse for ledelsesproblematik i bred forstand, ikke mindst de studerende. Og det er efter min mening lykkedes. Alle tilbagemeldinger peger på, at den redaktionelle linie er tilpasset de interesser, vi omgås. Et oplagstal, som i år vil passere de 9000 eksemplarer pr. nummer, må siges at være tilfredsstillende.

Redaktionens arbejde med at skabe et forum for den erhvervsøkonomiske forskning i Danmark er ikke afsluttet – snarere tvært imod! Vi har i det forgangne efterår brugt en del kræfter på at definere de strategiske mål for L&E. Læseren vil derfor komme til at registrere den løbende justering i de kommende numre. Vi lægger for i dette nummer med »summary« af hver artikel på engelsk. Indholdsmæssigt er det hensigten, at lade hvert andet nummer udkomme som temanummer. De lige numre i 1992 er således forbeholdt »danskbasert ledelsesteori og dansk ledelsespraksis« og »ledelse, økonomi og teknologi«.

L&E bliver ikke bedre end det, forfatterne tillader. Også på det punkt har den ydmyge redaktion truffet en signifikant beslutning, nemlig at bidragsyderne i fremtiden kan forvente en reviewing. Dette indebærer, at artiklerne bliver af såkaldt meritterende værdi, hvilket igen får den konsekvens, at interessen for at få papers optaget i netop L&E skærpes.

Nærværende nummer af L&E indeholder artikler af ret stor spændvidde – fra marke-

tingområdet til regnskabsproblematik. Laurids Hedaa, som just har erhvervet Ph.D.-graden, indleder med noget så usædvanligt som et essay. For Hedaa er ordsammenstillingen »strategiske netværk« noget makværk. Han foretrækker i stedet aktørers strategiske anvendelse af netværk. At der virkelig er tale om erkendelsesmæssige problemer dokumenteres i artiklen.

Erik Maaløe har ingen problemer med at forstå, hvorfor det at have egne ben under eget bord af mange betragtes som en dyd. Fænomenet er helt åbenbart kommet på mode igen i USA. Der er næppe tvivl om at »selvet« giver arbejde, organisation og motivation en anden dimension. Medeje, medbestemmelse og ledelse er nøgleordene i Maaløes artikel.

Hard core loyals er den amerikanske betegnelse for de virkelig mærkeloyale kunder – i teorien defineret ved genkøbssandsynligheden 1. Er genkøbssandsynligheden mindre end 1 taler man om potential switchers eller »flakkere«. Carsten Stig Poulsen viser, hvorledes man ved hjælp af regneark kan estimere andelen af mærkeloyale og potential switchers som helhed og fordelt på mærke. Metoden er yderst enkel og vil umiddelbart kunne overføres til praktisk anvendelse på danske forhold.

Afsætningsøkonomisk Klub har oprettet en pris, der går til den bedste cand.merc.-hovedopgave. Allan Skaalum og Brian Thstrup modtog prisen 1990/91 for en afhandling om nichemarkedsføring. Forfatterne har sammenfattet deres overvejelser i artiklen »Internationale Markedsføringsstrategier for Nicheprodukter«. Titlen dækker over den analysevinkel forfatterne har anvendt.

Wash & Go var for ikke så længe siden i mediernes søgelys, fordi et vedvarende rygte ville vide, at netop denne hårshampoo fremkaldte hårtab. Den negative omtale udviklede sig til et sandt mareridt for producenten. Handlingsforløbet har siden givet stof til overvejelse: Hvordan tackler man en »negativ reklame«? Svaret er ikke så ligetil, men Tage Koed Madsen og Jan Møller Jensen har et kvalificeret bud. Ifølge d'herrer skal udgangspunktet tages i en forståelse af, hvilken type af rygte, man står overfor. Først herefter kan initiativer igangsættes. Men læs selv – det er virkelig spændende stof!

Professor Robert Kaplan var for et års tid siden på besøg i Danmark for at udbrede lyset for fagfolk med interesse for regnskabsvæsen. Om det har inspireret Michael Andersen til sin artikel Kapacitetsomkostningsstyring,

skal jeg lade være usagt, men Activity Based Costing, også kaldet ABC-modellen er udtænkt af den kendte Harvard-professor. Vi er med andre ord tilbage i betragtninger som fuld fordeling og om registrering contra prognose.

Det minder mig om følgende sandfærdige historie fra det jyske: En københavnerprofessor forsøgte sig som lystfisker ved Skjern Å. En forbipasserende bondemand betragtede sceneriet på afstand og kunne til sidst ikke dy sig. Han stillede det klassiske spørgsmål: »Fanger du nå'ed?« Tydeligt skuffet svarede københavneren: »Kun en enkelt, sølle regnbueørred er det blevet til. Med det udstyr jeg har købt, står den mig i 1700 kr!« Bondemanden grundede lidt, sugede i piben og sagde så: »Vær du glad for – bette køvenhauner –, at du æt' fanged to.«