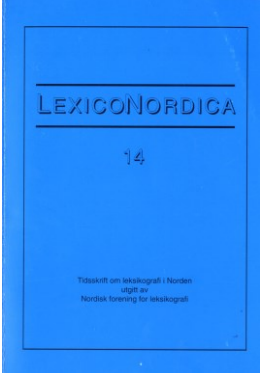


LexicoNordica

Forfatter:	Loránd-Levente Pálfi & Spiros Divaris Vesterdahl	
Anmeldt værk:	Carsten Stig Poulsen: Børsens Marketing Leksikon. 3. udgave, 1. oplag. København: Børsens Forlag 2006. 592 sider. DKK 499,00	
Kilde:	LexicoNordica 14, 2007, s. 317-322	
URL:	http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/lexn/issue/archive	

© LexicoNordica og forfatterne

Betingelser for brug af denne artikel

Denne artikel er omfattet af ophavsretsloven, og der må citeres fra den. Følgende betingelser skal dog være opfyldt:

- Citatet skal være i overensstemmelse med „god skik“
- Der må kun citeres „i det omfang, som betinges af formålet“
- Ophavsmanden til teksten skal krediteres, og kilden skal angives, jf. ovenstående bibliografiske oplysninger.

Søgbarhed

Artiklerne i de ældre LexicoNordica (1-16) er skannet og OCR-behandlet. OCR står for 'optical character recognition' og kan ved tegngenkendelse konvertere et billede til tekst. Dermed kan man søge i teksten. Imidlertid kan der opstå fejl i tegngenkendelsen, og når man søger på fx navne, skal man være forberedt på at søgningen ikke er 100 % pålidelig.

Loránd-Levente Pálfi & Spiros Divaris Vesterdahl

Carsten Stig Poulsen: *Børsens Marketing Leksikon*. 3. udgave, 1. oplag. København: Børsens Forlag 2006. 592 sider. DKK 499,00

Markedet er en kompleks størrelse, hvis natur såvel som struktur i nyere og nyeste tid i stigende grad har været genstand for analyse – en opgave, der ikke alene kræver en udredning af økonomiske parametre som prisdannelse, udbud/efterspørgsel, penge, kredit, rente og konkurrence, men også af det politiske system og forbrugernes holdninger.

I et samfund med en åben økonomi på demokratisk baggrund har vi almindeligvis at gøre med den enkeltes valg grundet på præferencer, som han/hun har med hensyn til køb af forskellige varer til en bestemt pris. Aktøren på det fuldkomne marked køber og sælger i bevidsthed om, at vedkommende ikke bliver snydt, fordi markedsmekanismerne og især prisdannelsen gør, at han/hun er informeret om alternativer. Der er rationalitet bag en købers hhv. forbrugers handling, som styres af præferencer og de penge, vedkommende har til rådighed. Ved hjælp af afsætningsøkonomi eller markedsføring forsøger den anden aktør – virksomheden – at ændre køberens rationelle handlinger. Det er kort sagt dette, der er genstandsområdet for *Børsens Marketing Leksikon* (BML).

Lad det være sagt på forhånd: BML er et omhyggeligt redigeret, fagligt pålideligt, informationsmættet og omfangsrigt værk – og ikke mindst en imponerende enmandspræstation!

Bogen udkom første gang i 1988. Nærværende artikel skal omhandle den nye udgave fra 2006. Omslagsteksten fortæller følgende om værket:

Ny og gennemrevideret udgave af *Børsens Marketing Leksikon*. Leksikonet indeholder mere end 2500 opslagsord. Det er et grundigt og fyldigt opslagsværk for alle virksomhedsledere, chefer og medarbejdere, der ønsker at være opdaterede inden for bl.a. relationer, pr, branding og kommunikation til kunder og andre interessenter.

Børsens Marketing Leksikon beskriver de vigtigste begreber og strømninger, og det har opslagsord om både teoretiske og praktiske elementer. Leksikonet er redigeret af professor Carsten Stig Poulsen, Aalborg Universitet og Jysk Analyseinstitut.

Om værketets ophavsmand kan man læse på den sidste paginerede side i bogen, hvor der bringes en kort biografi. Det er glædeligt med den slags minibiografier: De savnes tit i ordbøger og leksika, om end de er vig-

tige, bl.a. fordi de legitimerer det pågældende værk og giver det autoritet.

Carsten Stig Poulsen er professor i markedsanalyse ved Aalborg Universitet. Han er cand.polit. og ph.d. i marketing fra Wharton School, University of Pennsylvania, USA. Hans forskningsområde er markedsanalytiske metoder og modeller. Gennem mere end et årti har han deltaget i MAPP-programmet under Det Fødevareteknologiske Udviklingsprogram (FØTEK), hvor han har arbejdet med metoder til forbrugerorienteret produktudvikling inden for fødevarerektoren, senest som forskningsprofessor. Han har publiceret i nationale og internationale videnskabelige tidsskrifter, udgivet bøger (herunder BML) og er bidragsyder til *Den Store Danske Encyklopædi*. Han har modtaget flere priser: Zeuthen-prisen i 1972, Københavns Universitets Sølvmedalje 1974 og Dansk Erhvervslivs Pris for Afsætningsøkonomisk Forskning 1984. Hans ideer er omsat til praksis i Jysk Analyseinstitut A/S, som han har grundlagt og er medejer af. Han har gennemført nationale og internationale markedsanalyser for en række af landets største virksomheder og været medlem af Afsætningsøkonomisk Forskningsråd siden dets begyndelse i 1994 (i perioden 1996–1999 som formand).

BML er en tyk, solidt indbunden og flot bog. Det er en fin detalje med det kulsorte forsatsblad. Solid indbinding og en interesse for den ydre skønhed er ikke noget, man skal tage for givet. Forlaget og redaktøren skal have ros herfor. Desto mere beklageligt er det imidlertid med den løse bagkant, som gennemgående benyttes i den tospaltede artikelopsætning: Den er ikke fremmede for tilgangsstrukturen. En fast bagkant skaber ro på siden – noget, som er desto mere nødvendigt i nærværende leksikon, som i forvejen har lidt for megen uro på siderne grundet den luftige layout.

Artikelbestanden er forholdsvis stor, ifølge omslagsteksten indeholder bogen ”mere end 2500 opslagsord”. Selve udvalget af opslagsord er foretaget med stor omhu. Der findes næsten ingen artikler, som man – trods tværfaglighed – ikke ville vente at finde i et værk som BML. Det er flot med en så stram redaktion (om problemerne ved en mere løs redaktion se Pálfi & Vesterdahl 2007).

Begrebet ”marketing” er genstand for en grundig analyse. Det lykkes leksikonforfatteren at beskrive begrebet i dybden såvel som i bredden ved en historisk gennemgang af det i forhold til det øvrige samfund, det økonomiske system og ikke mindst i forhold til virksomheders behov, deres betydning som aktører på markedet og deres positionering inden for samme (s. 349–353). Det er meget nyttigt, at forfatteren gennemgår forskellige markedsstrategier, som en virksomhed bør følge for at være en aggressiv deltager i kampen om kunder, samt den granskning, der bør foregå inden for en virksomheds ledelse med henblik på at vurdere,

hvorvidt virksomhedens mål bliver opfyldt og medarbejdernes rolle i relation dertil.

Rosværdigt er det også, at forfatteren er opmærksom på den rolle, individerne spiller som købere, om end han er mere virksomhedsorienteret: Det er virksomhedens optræden, der er i fokus i nærværende leksikon, men i øvrigt med en interesse for, hvordan virksomhederne opnår en legitim påvirkning af forbrugerne. Forfatteren er også opmærksom på den udvikling, der opleves i relationer og netværk inden for markedet, og som bærer præg af den markedsøkonomiske realitet. Han ser overordnet på byttebegrebet og tilslutter sig ”noget for noget”-tankegangen, som karakteriserer bytterelationerne i et samfund.

BML giver grundig besked om marketingsinformationssystemer, hvor alle parametre overvåges, analyseres og vurderes for at opnå det bedst mulige resultat i forhold til virksomhedens handelsaktivitet. Forfatteren betragter disse operationer som en aktivistisk optræden, hvor flere aktører genererer information, som skal fortolkes på en sådan måde, at de skaber succes.

En virksomheds markedsaktivitet skal ses i forhold til de beslutninger, der tages for at realisere dens strategiske mål. Vigtigt for en virksomhed er dens overlevelse og dens erobring af nye markeder samt måden, det foregår på. Emnet ”beslutning” behandles også tilfredsstillende: Der gives en kort gennemgang af beslutningsaktivitet, hvor beslutninger foretages på baggrund af viden, som indsamles af informationssystemer (af forfatteren kaldet ”beslutningsstøttesystemer”), der indsamler oplysninger om kundens hhv. brugerens behov og tilpasser virksomhedens optræden efter disse eller forsøger at påvirke forbrugerne over tid (s. 41–42). Kundeloyalitet er yderligere et område, forfatteren beskæftiger sig indgående og kompetent med (se siderne 74, 293, 300–301).

Forbrugerne har frihed til selvstændigt at prøve at opnå den størst mulige tilfredsstillelse af deres behov ved hjælp af deres indkøb af forskellige varer og tjenester hhv. ydelser. For virksomhederne betyder det, at de tilstræber at opnå det størst mulige udbytte og søger at indrette deres adfærd derefter. I denne forbindelse beskæftiger forfatteren sig også med kvalitet – både fra et forbruger- og fra et virksomhedssynspunkt. Som forbrugere havde vi dog gerne set, at emnet netop i forhold til forbrugerne var blevet lidt mere indgående behandlet. En virksomheds kvalitetsvurdering foretages som bekendt ved ISO 9000-certificeringssystemet: Det er glædeligt at se, at ISO 9000’s nye krav, som er mere forbrugerorienterede, behandles i værket (s. 261).

BML beskæftiger sig meget detaljeret med begrebet vare/brand (se s. 51–69), hvilket må siges at være særdeles positivt, idet branding er et af de absolut vigtigste emner inden for moderne markedsføring hhv. afsæt-

ningsøkonomi. Der ses såvel på de handelsøkonomiske elementer som på de interne strategier, en virksomhed kan bruge, når den vil markere sit produkt på markedet.

Hvis en virksomhed vil påvirke forbrugerne, er akkumulering og kategorisering af informationer et relevant emne, som i BML introduceres med baggrund i informations- og kommunikationssociologien og videreudvikles med emner som informationsbehov og informationsindsamling. I denne forbindelse behandles også emnet reklame i dens bestanddele og især reklamers fordele og ulemper for forbrugerne (s. 478–482). Danmarks forhold til fjernsynsreklamer, som set fra et internationalt synspunkt blev introduceret ret sent i landet, behandles i en detaljeret gennemgang af emnet seermåling (s. 498–499).

Markedsaktørerne – dvs. staten, forbrugerne og virksomhederne – ønsker, at markedet fungerer problemløst. Der findes selvsagt lovgivning til varetagelse af denne opgave: Købeloven (s. 305), Markedsføringsloven og derunder Forbrugerombudsmandens institution (s. 341–343), Prismærkningsloven (s. 440) og Varemærkeloven (s. 573–574). Disse emner får alle en tilfredsstillende behandling i BML.

Det er glædeligt, at forfatteren er opmærksom på de sociale aktiviteter, som kendetegner markedet, og at han har taget højde derfor med behandling af emner som socialisme og socialklasse (s. 517) i en periode, hvor den slags begreber ellers fører en underlig tilværelse.

Det er kun lykkedes os at finde én eneste decideret faktisk fejl i værket: I artiklen **Periodica** hedder det, at dagblade ikke regnes til denne dokumenttype. Det er forkert. ”Periodikum” er et primært BDI-fagligt begreb, og inden for BDI (dvs. biblioteks-, dokumentations- og informationsvidenskaben) regnes også dagblade til kategorien af periodika. Desuden er definitionen af **Aksiom** lidt skæv og brugen af ordet ”faksimile” i artiklen **Dummy** tvivlsom. BML fremviser således en usædvanligt lav fejlkvote!

Mht. det fagfaglige er værket, som det burde fremgå af det ovenstående, forbløffende godt gennemarbejdet, mht. det leksikografifaglige er der lidt at bemærke. Hvilke funktioner er BML konciperet til at have? Hvilke brugerbehov skal den dække?

I den moderne leksikografiske funktionslære antages følgende leksikografiske funktioner, dvs. funktioner, som en ordbog hhv. et leksikon skal have for at dække de forudsete brugeres behov (se hertil bl.a. Tarp 2006 og Bergenholtz/Tarp 2003; 2005):

- kommunikative funktioner: hjælp ved tekstproduktion, hjælp ved tekstreception, hjælp ved oversættelse
- kognitive funktioner: hjælp ved systematisk ønske om viden, hjælp ved sporadisk ønske om viden, ...

Med kommunikative brugerbehov menes behov for hjælp til at løse et problem, som kan opstå i forbindelse med læsning, skrivning eller oversættelse af en tekst. Med kognitive brugerbehov menes behov for hjælp til at opnå konkret eller systematisk viden om noget, det være sig et sprogligt eller ikke-sprogligt fænomen.

Om leksikografiske funktioner eller brugerbehov siges intet eksplicit i forordet, men det er tydeligt, at BML primært er beregnet til hjælp ved videnstilegnelse (et kognitivt brugerbehov). Den kommunikative bruger-situation tekstproduktion bliver ikke imødeset i værket, eftersom sproglige oplysninger (fx angivelse af ordenes køn, bøjning og ordklassemæssige tilhørsforhold) er fuldstændigt fraværende. Netop i henseende til tekstproduktion er det i øvrigt også uhensigtsmæssigt med den misvisende ortografi: Der benyttes gennemgående stort begyndelsesbogstav i opslagsordene (jf. også Pálfi/Tønnesen 2007). Det er en leksikografisk uskik. Problemet er, at det for leksikonbrugeren er umuligt at se, hvornår der faktisk skal bruges stort eller lille begyndelsesbogstav i et givent ord. I forbindelse med ortografien skal det i øvrigt bemærkes, at værkets titel er stavet forkert: Det skal hedde *Børsens Marketingleksikon* (jf. om de i denne sammenhæng relevante retskrivningsregler bl.a. §§ 18 og 19 i *Retskrivningsordbogen* og § 97 i EDG). Den kommunikative leksikografiske funktion hjælp ved tekstreception bliver dog tilgodeset, idet værket giver nogle udmærkede og undertiden ganske fyldige betydningsforklaringer af det givne ord eller udredninger af det givne sagforhold (der gives gennemsnitligt 4,3 artikler per side!). Funktionen hjælp ved videnstilegnelse kunne være blevet optimeret, hvis man havde medtaget biografiske artikler.

Alt i alt må man sige, som vi skrev i begyndelsen af nærværende artikel, at BML er et imponerende stykke arbejde og et for især fagmanden og semifagmanden uundværligt værktøj. Bogen kan imidlertid også anbefales til læsere, som ikke er bekendte med marketing, idet den delvis fungerer som en detaljeret indføring i fagets bestanddele og dets relaterede områder (især inden for økonomisk teori). Måske kunne man have brugt mere spalteplads på internetøkonomi og e-handel samt de vanskeligheder, der er forbundet med disse, ligesom man kunne have introduceret virksomhedernes etiske ansvar i en globaliseret verden. Men som læser kan man kun være tilfreds med, at der findes et leksikon som BML – virkende som en vejviser for den, som vandrer i den kaotiske handelsverden af i dag.

Bibliografi

- Bergenholtz, Henning/Sven Tarp 2003: Two opposing theories: On H.E. Wiegand's recent discovery of lexicographic functions. I: *Hermes* 31, 171–196.
- Bergenholtz, Henning/Sven Tarp 2005: Wörterbuchfunktionen. I: Irmhild Barz, Henning Bergenholtz & Jarmo Korhonen (Hrsg.): *Schreiben, Verstehen, Übersetzen und Lernen: Zu ein- und zweisprachigen Wörterbüchern mit Deutsch*. Frankfurt am Main/Bern/ New York/ Paris: Peter Lang, 11–25.
- EDG = Paul Diderichsen 1966: *Elementær Dansk Grammatik*. 3. udgave, 2. oplag. København: Gyldendal.
- Pálfi, Loránd-Levente/Anders Tønnesen 2007: Et nyt litteraturleksikon. I: *LexicoNordica* 14 (andetsteds i nærværende bind).
- Pálfi, Loránd-Levente/Spiros Divaris Vesterdahl 2007: [Anmeldelse af:] Steen Hildebrandt & Christian Waldstrøm: *Børsens Management Leksikon*. 4. udgave, 1. oplag. København: Børsens Forlag 2006. I: *Hermes* 40 (under udarbejdelse).
- Retskrivningsordbogen*. Udgivet af Dansk Sprognævn. 3. udgave, 4. oplag med ændrede kommaregler. København: Alinea – Aschehoug 2005.
- Tarp, Sven 2006: *Leksikografien i grænselandet mellem viden og ikke-viden. Generel leksikografisk teori med særligt henblik på lørnerleksikografi*. Bind I–II. Århus: Center for Leksikografi. [Doktorafhandling forsvaret 06.10.2006 på Handelshøjskolen i Århus.]

Loránd-Levente Pálfi
 forskningsassistent
 Center for Leksikografi
 Handelshøjskolen i Århus
 Aarhus Universitet
 Fuglesangs Allé 4
 DK-8210 Aarhus V
 llp@asb.dk

Spiros Divaris Vesterdahl
 cand.jur., cand.scient.soc., Master of Laws
 Vesterdahl International
 Trianglen 7 C, 4. t.v.
 DK-2100 København Ø
 spiros@divaris.eu