

BØRS SENS *marketing* LEKSI KON

Børsens Forlag Redaktion Carsten Stig Poulsen



Børsens Marketing-Leksikon

Forfatter:

Carsten Stig Poulsen

© Børsens Forlag, 1988

Tryk: Grafisk Institut A/S

Omslag og typografi: John Back

Bogbinder: D.L. Cléments Eftf. ApS, Kastrup

1. udgave, 1. oplag 1988

ISBN 87-7553-235-2

Forord

Der har gennem de senere år været en stigende interesse for marketing som udtryk for en filosofi, der som sit udgangspunkt har det moderne samfunds arbejdsdeling og specialisering med den deraf følgende nødvendighed for udveksling af varer og tjenester mellem ligeværdige parter. Den tiltagende konkurrence ikke blot mellem private virksomheder på nationale og internationale markeder, men også mellem individer, mellem offentlige og private foretagender og mellem interessegrupper iøvrigt, har udbredt anvendelsen af marketingbegreber og dermed aktualiseret behovet for et opslagsværk, hvor praktikere, teoretikere og lægfolk kan finde præcise og dækkende beskrivelser af disse begreber.

Børsens Marketing-Leksikon er et alfabetisk ordnet opslagsværk med ca. 2.200 begreber inden for marketing eller afsætningsøkonomi, som er den nærmeste danske oversættelse. Det amerikanske ord »marketing« er valgt dels, fordi det er et mere omfattende begreb end »afsætningsøkonomi«, og dels fordi det efterhånden er indarbejdet i dansk sprogbrug.

Værket er fjerde bind i Børsens Leksikonserie. De tre foregående bind omhandler *management*, *erhvervsjura* og *informatik*. Marketing overlapper alle tre områder. En række af management-teoriens begreber og metoder, som vedrører virksomhedens afsætningsside, er derfor medtaget og eventuelt uddybet i det omfang, det er fundet hensigtsmæssigt. En lang række forhold mellem køber og sælger er reguleret juridisk, f.eks. i Markedsføringsloven og i forskellige transportklausuler og er derfor relevante for et Marketing-Leksikon. Endelig vil udviklingen i informationsteknologien i stadig større omfang præge markedsføringen. Det gælder i alle dens faser: dataindsamling og -lagring, analyse af markedsbetingelser og -muligheder, den gennemførende markedsføring og den efterfølgende kontrol med de opnåede resultater. Begreber som »direkte markedsføring« og »direct mail« er blevet stadigt mere aktuelle i takt med den computerteknologiske udvikling. Det er derfor rimeligt at medtage ordforklaringer, der dels vedrører de teknologiske forudsætninger og muligheder og dels deres aktuelle og potentielle anvendelser i marketing.

De centrale marketing-områder omfatter discipliner som forbrugeradfærd, parameterteori (pris, reklame og kommunikation, distribution, produkttilpasning og -udvikling), konkurrenceformer, markedsanalyser (herunder statistiske og andre kvantitative metoder), beslutningsteori, strategisk og taktisk markedsføringsteori, m.m.

En anerkendt, universel definition af området marketing findes ikke. Det har derfor været nødvendigt i udvælgelsen af begreber at arbejde ud fra en mere pragmatisk, subjektiv opfattelse af, hvad der kan være relevant for et dansk publikum. Dette er enhver leksikonforfatters og -redaktørs problem. Der vil formentligt kunne findes eksempler på begreber, som burde have været inkluderet, ligesom nogle vil mene, at flere af de indeholdte begreber er perifere. Udvalgelsen af begreberne og forklarin-

gerne hertil er sket ud fra et ønske om at tilgodese *flere* målgruppers behov med den risiko, dette indebærer.

Bogen skal kunne bruges både af praktikerne, der søger forklaring på et udtryk i en analyserapport, og af den studerende, der har brug for en begrebsafklaring i relation til opgaveskrivning.

Henvisninger er markeret med *. I den enkelte artikel er der kun henvist til ord, der umiddelbart er skønnet væsentlige, hvis artiklens indhold ønskes uddybet.

Bogen fremstår som resultatet af en enkelt persons arbejde, men en række personer har bidraget ved dens tilblivelse. Det gælder i første række lektor *Preben Sander Kristensen*, der i de indledende søgefaser var med til at sætte projektet igang og desuden har bidraget til skrivningen i væsentligt omfang. En række personer har desuden været inddraget i deres egenskab af specialister på nogle områder. Det gælder lektor *Tage Koed Madsen*, (eksportmarkedsføring), lektor *Hans Rask Jensen* (forbrugerpolitik), lektor *Niels J. Blunch* (markedsanalyse), lektor *John Thøgersen* (produkters livsløb). Disse forfatteres bidrag er hermed påskønnet.

En række studentermedarbejdere har været involverede i forskellige faser af projektet. Det drejer sig om cand. merc.'erne *Michael Jensen*, *Thomas Christensen* og *Mads T. Flintrup*, samt stud.merc.'erne *John Mark Jensen* og *Ole Jensen*. De takkes alle for et omhyggeligt arbejde.

Aalborg, juli 1988

Carsten Stig Poulsen.

A

A posteriori

Betegner antagelser, teorier, udsagn etc., der er baseret på erfaring, i modsætning til a priori, som betegner antagelser m.v., der går forud for erfaringen. Begreberne anvendes begge i en mere præcis betydning i Bayesiansk statistisk teori og beslutningsteori*.

A priori

Benyttes om antagelser, teorier, udsagn etc., hvis rigtighed betragtes som givet af erfaringen, i modsætning til a posteriori*.

Above-the-line

Betegnelsen dækker over kommunikationsaktiviteter, der i markedsføringsbudgettet optræder "over linien" og for hvilke, der skal betales provision til et reklamebureau. Dækker sædvanligvis dag- og ugeblade, radio, fjernsyn, trafikreklame, plakater o.l. Modsætningen er 'below-the-line' aktiviteter for hvilke, der normalt ikke betales provision til reklamebureauet. Det kan f.eks. være direkte postudsendelser (direct mail*), messer, udstillinger og butikskreklame.

Absolutte priser

Se relative priser.

Accelerationsprincippet

Udtrykker det forhold, at en efterspørgselsstigning efter goder til endeligt forbrug, vil tendere mod at give en forholdsmæssig større efterspørgsel efter de faste produktionsfaktorer, maskiner, bygninger m.v., som medgår til fremstillingen af goderne. Effekten kan dog helt eller delvist dæmpes af uudnyttet kapacitet i produktionen, lagre og forventninger om, at stigningen kun er midlertidig. Nettoinvesteringerne knyttes generelt til forskellen mellem det eksisterende og det ønskede kapitalapparat, og tilpasningen hertil gennem positive nettoinvesteringer over tiden beskrives ved hjælp af kapitaltilpasningsprincippet.

Account executive

En afdelingsleder eller underdirektør i et reklamebureau, som fører forhandlinger med bestemte kunder og er ansvarlig for ydelserne til dem.

Across the board

Bestilling af radio- eller TV-reklameindslag med samme tidsmæssige placering på ugens fem første hverdage.

Ad hoc

(lat.: til formålet). Bruges ofte i forbindelse med markedsanalyser, der planlægges og gennemføres med henblik på belysning af et specifikt markedsføringsproblem. Modsætningen hertil er kontinuerte analyser, som gennemføres løbende i mere eller mindre standardiseret form.

Ad valorem

(lat.: efter værdi). Anvendes ofte i forbindelse med skatte- og afgiftssatser, der beregnes på grundlag af værdi. F.eks. er merværdiomsætningsafgiften (moms'en) en ad valorem afgift.

Adaptation

Se adaption.

Adaption

(lat.: tilpasning). I afsætningsøkonomien bruges betegnelsen generelt om markedets evne til at tilpasse sig skiftende forhold. Mere snævert benyttes ordet i forbindelse med tilpasningen af en idé eller budskab i et medium, f.eks. avisreklame, til et andet medium, f.eks. biografreklame.

Additiv sæsonmodel

Se sæsonmodeller.

Administrerede priser

En beskrivelse af et marked, hvor priserne holdes uændrede i længere perioder, skønt forholdene ifølge traditionel, økonomisk teori om