

# Editorial

Af Børge Obel

Dette er ikke et temanummer, men som det af og til sker, så handler de fire artikler, vi har valgt at bringe i dette nummer af L og E om det samme, selv om de er vidt forskellige. Det grundlæggende tema er, hvad det er for en kommunikation, som virksomheder har med forskellige interessenter, det være kunder, leverandører, medarbejdere, eller aktionærer? Lige så vigtigt er det, hvordan den udsendte information fortolkes.

I den første artikel af *Mogens Nielsen* er denne problemstilling behandlet meget konkret. Mogens Nielsen tager som regnskabsanalytiker udgangspunkt i, hvordan modtagere af virksomhedens regnskabsmæssige information opfatter denne information, og hvordan denne information kan bruges til at værdifastsætte virksomheden. Aktiemarkedet forholder sig løbende til sådan information og vi kan dagligt høre analytikere forklare, hvorfor aktiekursen har ændret sig ved offentliggørelse af et regnskab. Mogens Nielsen gennemgår kritisk en række forskellige modeller til værdiansættelse af aktier og giver derved en god forståelse for, hvordan værdien af en aktie kan fastsættes med udgangspunkt i regnskabet. Om der er mere information end den egentlige regnskabsmæssige, skal jeg komme tilbage til lidt senere, men der diskuteres i forbindelse med videnregnskaber og videnressourcer, hvor stor en del af virksomhedens værdi, der kan afledes af de givne regnskabstal. På den anden side kunne nogle af de, der investerede i luftige IT aktier, måske godt i dag have tænkt sig,

at man ikke helt så bort fra gode basale regnskabsmodeller.

*Søren Bo Jørgensen* behandler en hel anden form for virksomhedsinformation nemlig den information, der udsendes i forbindelse med, at en virksomhed tegner sponsorater. Hvilken betydning har sponsorering og valg af sponsorobjekt for skabelse og vedligeholdelse af brand og virksomhedsimage. Søren Bo Jørgensen fremhæver, at danske virksomheder ikke synes at få nok ud af deres sponsorater, når de vurderes ud fra en kommunikationssynsvinkel. Udover at være kritisk over Søren Bo Jørgensen også i sin artikel at komme med forslag til, hvordan sponsorering og sponsorater bedre kunne udnyttes.

*Carsten Stig Poulsens* artikel er en opfølgning på en række tidligere artikler i dette tidsskrift fra 1985, 1990 og 1997. I denne og de tidligere artikler undersøger Carsten Stig Poulsen større danske virksomheders brug af forskellige markedsanalysemetoder. Markedsanalysemetoderne opdeles i 15 grupper og ved sammenligning med resultaterne fra de tidligere artikler kan udviklingen af brugen af disse metoder vurderes. Carsten Stig Poulsen finder lidt overraskende, at brugen af disse måske lidt formelle analysemetoder er stagnerende eller endda for nogles vedkommende faldende. Dette er specielt overraskende set i lyset af den teknologiske udvikling og det forhold, at mange større virksomheder nu kommunikerer meget mere elektronisk end tidligere. Det giver et væld af informationer, som kunne bruges i vurdering af markeder

og markedspotentiale. Er virksomhederne overvædet af informationen og deres tilsyneladende komplekse struktur eller findes informationen i form, som gør den vanskelig tilgængelig. Er datamining og business intelligence tilstrækkelig udnyttet i større danske virksomheder, eller findes der et uudnyttet potentiale her?

Med *Jørn Helder*s artikel vender vi tilbage til udgangspunktet – nemlig regnskabet. Han spørger, hvad det er for en historie, som virksomhederne søger at fortælle gennem årsberetningen. Her er budskabet, at det ikke kun er det egentlige regnskab med det hav af nøgletal, der her er vigtig, men at årsregnskabet kommunikerer meget mere. Gennem en gennemgang af de generelle forhold for virksomhedskommunikation bringer *Jørn Helder* de tre foregående artikler i dette nummer ind en samlet kontekst. Men han går videre og med udgangspunkt i en billedanalysemodel udviklet af Dougherty og Kunda, argumenterer han for, at ikke kun tekstlig baseret information og regnskabsinformation er vigtig, men at en analyse af et årsregnskab også skal omfatte en billedanalyse. Med *Danisco* som case illustreres denne pointe.

Som sagt, alt hvad en virksomhed gør, har en informationsmæssig konsekvens og

dermed en videre konsekvens for virksomheden end man umiddelbart tror. Indholdet i denne kommentar er forhåbentlig kommunikeret godt nok. Budskabet er, at i dette nummer har vi valgt at bringe fire tilsyneladende meget forskellige artikler, men i bund og grund handler de om det samme dog anskuet fra meget forskellige synsvinkler. At få et samlet overblik også over virksomhedens kommunikationstrategi er vigtig. De fire artikler i dette nummer giver både hver for sig og samlet et bidrag hertil. Så sæt god tid af til at læse dem. God fornøjelse.

Ledelse & Erhvervsøkonomi er afhængig af den støtte, vi får fra de kolleger, der afsætter tid til at gennemlæse og kritisere de artikler, vi får tilsendt. Vi skal derfor takke *Lars Thorlund*, *Henrik H. Larsen*, *Stig Hartmann*, *Lars Thøger Christensen*, *Peter Malling*, *Karsten Boye Rasmussen*, *Peder Harbjerg Nielsen*, *Louis Printz*, *Jørgen Frode Bakka*, *Torben Damgaard*, *Laurids Hedaa*, *Mette Mønsted*, *Frank Thinggaard*, *Søren Askegaard*, og *Peter Østergaard* for at de i 2003 har hjulpet til med at sikre, at tidskriftet kan opretholde og forbedre kvaliteten til gavn for læserne.