

Editorial

Af Børge Obel

Dette nummer af *Ledelse & Erhvervsøkonomi* har fokus på relationer mellem forskellige dele af virksomheden og dens aktiviteter. At forstå og understøtte disse relationer bliver mere og mere vigtigt for den moderne internationale virksomhed.

Mads Hovmøller Mortensen, Per V. Freytag og Anders Peder Hansen ser i artiklen med titlen "Udvikling af kundeattraktivitet over for strategisk vigtige leverandører" på relationen mellem leverandør og kunde i en business to business-sammenhæng. Artiklen behandler første led i værdikæden med fokus på kundeaspektet set fra leverandørsiden. Artiklen introducerer attraktivitetsbegrebet i leverandør/kundeforholdet. Problemstillingen beskrives i et casestudie baseret på den danske virksomhed JAMO og relationen til seks kinesiske underleverandører.

Næste led i værdikæden er produkterne, og i artiklen "Marketing arbejde med produktplatforme hos Danfoss Drivers A/S", der er skrevet af *Ann Højbjerg Clarke*, ses der på produktplatforme i relation til marketing. Produktplatforme giver en hurtig måde at lave nye produkter på en fælles given basis. Det er ikke let samtidig at udnytte produktplatformens fælles basis og samtidig at sikre det unikke i de enkelte produkter. Her kommer marketings betydning for udviklingen af produktplatformen i fokus. Artiklen beskriver Danfoss Drivers' arbejde med denne problemstilling over en række år.

At få de enkelte elementer i værdikæden til at hænge sammen er vigtigt, ikke mindst i den internationale organisation, som *Mona Toft Madsen* og *Take Bjerregaard* behandler i deres artikel. Der fokuseres i artiklen specielt på de sociale identitetsprocesser som barrierer for udbyttet af fælles concernsprog i den internationale organisation, og de ledelsesmæssige udfordringer i et fælles concernsprog i relation til bl.a. gruppe- og identitetsdannelse.

Carsten Stig Poulsen slutter nummeret af med artiklen "Udbredelse og anvendelse af markedsanalyser i større danske virksomheder 2007". Heri offentliggøres for femte gang undersøgelsen af, hvor udbredt og anvendt markedsanalyse er blandt "større" danske virksomheder. Heri vises bl.a., at intensiteten af brugen af analyser er stigende, samt at de overordnede tendenser, der var i de foregående undersøgelser, synes at fortsætte.

Alle fire artikler i dette nummer har analyser og refleksioner baseret på danske data og danske cases, men med mange internationale og globale elementer. Dette sætter de teoretiske pointer i et særligt dansk lys for danske virksomheders ageren i en global verden. Dette gør dermed også resultaterne særligt relevante for C3's medlemmer.

God fornøjelse.