

Kleine Geschichte der Marktforschung I (Vorkriegszeit bis 90er-Jahre)

	Vorkriegszeit	1950er-Jahre	1960er-Jahre	1970er-Jahre	1980er-Jahre	1990er-Jahre
Forschungsthemen und -methoden der Marktforschung	Die erste überlieferte Umfrage fand unter Karl dem Großen statt, wobei der Zustand der Kirchen und der Moral im Kaiserreich untersucht wurden	Die Quoten-Stichprobe ist das favorisierte Auswahlverfahren für repräsentative Umfragen in der Marktforschung	1969: Die Mitglieder des Arbeitskreises Deutscher Marktforschungsinstitute e.V. (ADM) beschließen ein standardisiertes Verfahren zur repräsentativen Stichprobenziehung in der BRD	Die vorherrschenden Erhebungsmethoden sind postalische Surveys und persönliche Interviews	Zunehmende Bedeutung von Studien zur Kunden-Zufriedenheit	Start Online-Forschung: Erste web-basierte Interviews (CAWI, Computer Aided Web Interviewing)
	1932: Rensis Likert entwickelt die Likert-Skala, die bis heute gebräuchlich ist	Fragebatterien werden standardisiert und die Anwendung von Skalen nimmt zu	1969: CompuServe wird gegründet; in den 1990er-Jahren schafft dieser US-amerikanische Online-Dienst die Voraussetzungen für die spätere Nutzung des Internets	Schichtungen und bewusste Verzerrungen als Stichprobendesign nehmen zu	Aufstieg der computergestützten Interviews: telefonisch (CATI, Computer Assisted Telephone Interview) und persönlich (CAPI, Computer Aided Personal Interview)	Analyse-Software wie SPSS und SAS wird auf PCs verfügbar (anstatt nur auf speziellen Hochleistungsrechnern)
	1936: Wettstreit in der Wahlforschung mit dem bemerkenswerten Ergebnis, dass eine Prognose auf Basis von über zwei Millionen Befragten daneben liegt, während ein konkurrierendes Unternehmen mit 50.000 Befragten den US-Wahlsieger Roosevelt korrekt vorhersagt. -> Begründung der Stichprobenziehung	Mit der Zugänglichkeit zu Computern und Statistiksoftwares werden auch die Analysemethoden komplexer			1981: IBM Personal Computer kommt auf den Markt und führt zu einer starken Entwicklung der Computer Aided Personal Interviews (CAPI)	Gabler-Häder-Verfahren (Generierung von nicht eingetragenen Telefonnummern)
	1937: Von Lyndon O. Brown erscheint eines der ersten umfassenden Bücher zur Marktforschung (Marketing and Distribution Research)					
	1941: Erfindung der Fokusgruppen durch Merton und Lazarsfeld					
	Nach dem Zweiten Weltkrieg wird ein Großteil der in Deutschland erhobenen Studien von den US-amerikanischen Militärs beauftragt und durchgeführt; Themen sind: Verhältnis zu und Verständnis über Amerika, soziale Probleme, internationale politische Beziehungen, Medien, Demokratieverständnis bzw. -denken sowie Verankerung und Ursachen des Nationalsozialismus					
Weitere Meilensteine	1911: National Analyst Worldwide wird als erstes kommerzielles Forschungsunternehmen von Charles Coolidge Parlin in den USA gegründet	1955: Gründung des Arbeitskreises für betriebswirtschaftliche Markt- und Absatzforschung (ADM) sowie der Vereinigung Betrieblicher Marktforscher in Deutschland (VBM, später BVM)	1963: GfK initiiert das Euro-panel	1978: Am 1. Januar tritt das neue Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) in Kraft (Gesetz zum Schutz vor Missbrauch personenbezogener Daten bei der Datenverarbeitung)	1982: Die britische AGB Research plc. erwirbt die von Clodwig Kapferer gegründete Gesellschaft für Marktforschung (GFM)	
	1923: A.C. Nielsen Company wird in Chicago gegründet					
	1933: Arthur Charles Nielsen startet das erste Panel im Sektor Drogerien und Lebensmittel Einzelhandel					
	1934: Das 1925 in Nürnberg gegründete Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware wird in die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) überführt					
	1938: George H. Gallup und C.E. Robinson gründen das American Institute of Public Opinion (AIPO) in den USA					
	1948: Gründung von ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research)					
Ipsos	1945 und 1957: Die GfM und kurz danach die GETAS werden gegründet, sie legen die Wurzeln der Ipsos Deutschland		1963: Gründung des Sample Instituts (später INRA), das später ebenfalls zu Ipsos gehören soll	1971: Die WBA entsteht - auch dieses Unternehmen geht zusammen mit GfM und GETAS in Ipsos auf	1982: Jean-Marc Lech steigt in das Unternehmen ein 1986: GfM und GETAS fusionieren	1993: Ipsos Deutschland übernimmt die damalige GfM-Getas, 1995 kommt auch die WBA hinzu
				1975: Didier Truchot gründet in Paris die Ipsos-Gruppe		ab 1997: Expansion der Ipsos-Gruppe in Europa, Nord- und Südamerika
						1999: Börsengang an der Paris Stock Exchange