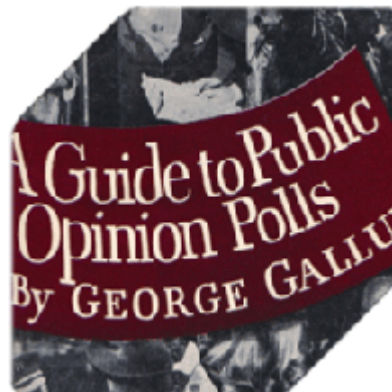


# 65 år med Gallup i Danmark

*Af udviklingsdirektør Rolf Randrup, TNS Gallup*

Det hele begyndte med valget af Roosevelt og blev starten på en ny, verdensomspændende branche og etableringen af Gallup i Danmark i 1939. Vi fejrer 65 års fødselsdagen med et tilbageblik på, hvordan det hele startede - og på 65 års Gallup-undersøgelser i Danmark



## Stikprøvens stamfader

"Han tog fejl i 1948". Sådan kommer der til at stå på min gravsten, sagde George Gallup, da jeg første gang mødte ham engang i begyndelsen af 60'erne.

Han havde fortalt om sit sensationelle gennembrud i 1936, da han på trods af alles forventninger spåede, at Roosevelt ville vinde præsidentvalget.

Det var den nye markedsanalyse-teknik, anvendelse af den repræsentative stikprøve, der havde stået sin prøve.



George Horrace Gallup

## Alle præsidenter - minus én

Siden 1936 har Gallup ramt rigtigt ved alle præsidentvalg, bortset fra i 1948, hvor Truman i sidste øjeblik vendte stemningen og løb med sejren. Det ærgrede George Gallup mere, end de mange pletskud glædede ham.

## Den "danske Mr. Gallup"

George Gallups forbindelse til Danmark blev knyttet i 1939 af den legendariske reklamemand Haagen Wahl Asmussen.

Han etablerede Wahl Asmussen reklamebureau i København (det senere Bates), Stockholm, London og New York. Han havde fulgt Gallups virke i USA, og ønskede at lave undersøgelser i de nordiske lande med Gallup som forbillede.



Haagen Wahl Asmussen

## Mødet i Berlin

Wahl Asmussen havde fundet ud af, at Gallup opholdt sig på et hotel i Berlin, ringede til ham og præsenterede sig sådan: - I am the Danish Mr. Gallup, og fik til svar: - Hell, you're not.

Ikke desto mindre fik Wahl Asmussen aftalt et møde, og her fik han eneretten til brug af Gallups navn og metoder i de nordiske lande.

## 1940-49

Under besættelsen

De første år er domineret af opinionsundersøgelser om hverdagen i besættelsestidens mørke. Her får man at vide, at:

- 11% har prøvet at være arbejdsløs
- 39% sparer op
- 16% køber på kredit

De varer, man savner mest under besættelsen, er:

- Tobak
- Kaffe
- Beklædningsgenstande
- Arbejdstøj
- Cyklegummi (det, vi i dag kalder cykeldæk)!

Undersøgelserne viser også at:

- 63% af mændene er villige til at "ligge inde" som soldat
- 26% har "sorteret" deres handlende og vil ikke handle med dem efter krigen
- 74% går ind for seksualundervisning i skolerne
- 38% synes, at kvinder godt kan være præster
- 23% er tilhængere af skat på ungarle!!!
- 52% af husmødrene siger, at ægtemanden nu og da hjælper sin kone med andet husligt arbejde end opvask
- 33% er tilhængere af dødsstraffens genindførelse



## Efter befrielsen

I juni 1945 - en måned efter befrielsen - er den danske befolkning tilhængere af dødsstraf til følgende grupper:

- Stikkere 91%
- Hipofolk 89%
- Gestapofolk 85%
- Værnemagere 5%
- Piger, der har haft omgang med værnemagten\* 1%

\*) 22% mener, at pigerne skal i fængsel, 10%, at de skal udvises og 15%, at de skal mærkes eller boykottes!

- 53% er ikke overbevist om, at Hitler er død

## 1950-59

Med besættelsen på afstand vinder de kommercielle undersøgelser fra Dansk Gallup Institut indpas.

Mærkevarevirksomheder begynder at efterspørge noget så avanceret som markedsandele og indkøbsvaner.

Annonceringen tager til, og annoncø-rerne vil ikke længere nøjes med oplags-tal, men kræver læsertal.

I 1950 udgives den første samlede rapport med læsertal for dagblade og ugeblade, og i slutningen af 50'erne lanceres så Gallups Media Index, som medierne og reklamebureauerne abonnerer på. Her bliver Gallups ekspertise på mediaområdet grundlagt.



Alle data indsamles af interviewere, der besøger udvalgte personer i deres hjem. Økonomien er overskuelig: Til en normal, voksen ad hoc undersøgelse beregner man 1 krone til intervieweren og 1 krone til optælling, procentberegning og rapportskrivning. Samlet pris: 2 kroner pr. interview.

## 1960-69

Efter den succesrige lancering af Gallup Media Index, vinder de syndikerede undersøgelser indpas.

Gallups Kombinerede Index er et stort, kontinuerligt rapportsystem, der kombinerer informationer om forbrug og markedsandele med mediavaner.

Det bliver et must for mærkevarevirksomheder at følge udviklingen og konkurrenterne kvartal for kvartal.

Perioden er en guldalder for reklamebranchen og dermed også for Gallup, der producerer

reklametests og media-undersøgelser på stribe.

Man kan sagtens få en pålidelig annoncetest for 500 kroner, men storstilede forbrugsundersøgelser kan godt løbe op i 10-20.000 kroner.

Omnibus-undersøgelser er nu en fast del af sortimentet, ikke kun i Danmark, men også som et slagkraftigt instrument for Gallup International.

En stor del af aktiviteten i det, der nu hedder Gallup Markedsanalyse A/S, er indsamling af informationer gennem Gallup-kæden til danske eksportvirksomheder.

I 1967 danner mediaorganisationerne og Danske Reklamebureauers Branche-forening Dansk Media Komite, der viderefører Gallup Media Index under navnet Dansk Media Index.

### **1970-79**

Den helt dominerende metode til dataindsamling er fortsat besøgsinterview, men såkaldte postundersøgelser vinder indpas: Store datamængder indsamles ved hjælp af spørgeskemaer, som respondenterne selv udfylder og indsender.

En idé om telefoninterview bliver mødt med hovedrysten: I 1970 har kun 57% af danskerne telefon.

Psykologien vinder indpas i markedsanalysen, og noget helt nyt, såkaldte gruppesamtaler, bliver en del af sortimentet.

Livsstil er et nyt ord, og den første livsstilsundersøgelse ser dagens lys i 1975. Gallup opdeler danske kvinder i syv grupper efter holdninger og meninger: Kirsten, Dorte, Elin, Rie, Susanne, Helle og Anne.

Telefonen er ved at blive hver mands eje, og telefoninterviews - især til mediaundersøgelser og reklametests bidrager kraftigt til en udvidelse af markedet på grund af de lave omkostninger.



Der er travlhed i Gallup i disse år: Media Index, Omnibus, Annonce Index og et væld af specialundersøgelser i ind- og udland.

Aktivitetsniveauet er så stort, at der skal hele tre konsulenter til at gennemføre opgaverne: Otto Fabricius, Leo Andersen og Rolf Randrup under ledelse af Asger Schultz, som i 1970 har afløst John W. Asmussen som administrerende direktør.

Den store produktion nødvendiggør en modernisering af databehandling og rapportering. Hulkortene er for længst forladt, og i slutningen af 70'erne anskaffer Gallup eget edb-anlæg. To enorme skrumler - *elektronhjerner* hedder det dengang - kører i døgn drift.

Det er en markant effektivisering. Ikke desto mindre har de hver kun en kapacitet, der i dag overgås af en lommeregner.

### **1980-87**

1980'erne er en meget dynamisk periode på mediaområdet.

Nytårsaften 1987 får vi med TV3 omsider kommercielt tv i Danmark.

Fra første dag måler Gallup seertallene for TV3s programmer i Norge, Sverige og Danmark.

Det er samtidig ildåben for den nye interviewmetode, CATI; Computer Administrated Telephone Interviewing.

### **1988-**

I næste nummer af "Fra information til viden" fortæller vi om årene fra 1988 og frem til i dag - en periode med hastig teknologisk udvikling og internationalisering, hvor Gallup - med René Spogård ved roret - går fra at være et lokalt dansk til at være et internationalt analyseinstitut - som en del af verdens næststørste analysekæde, TNS.