

## **„Kurze Geschichte der Softwareentwicklung für die Marktforschung“**

**Martin Cyrus, Geschäftsführer IfaD GmbH, Hamburg, in Planung & Analyse 02 / 2010**

Marktforschung ist ohne Technik und den Einsatz von Software kaum denkbar. In den Anfängen der elektronischen Datenverarbeitung war das die Lochkarte mit riesigen Zähl- und Sortiermaschinen. Mitte der 60er Jahre entwickelte sich dann die Datenverarbeitung auf Basis der Lochkarten, Kernspeicher, Magnetplatten und Bänder weiter. Es entstanden erste Softwarelösungen auf Großrechnern für die Tabellierung von Marktforschungsdaten und die Charts malten große Plotter. Parallel dazu kam auch Software für die multivariate Datenanalyse, die in Form von Faktoren-, Regressions- und Clusteranalysen zunehmend Einzug in die Marktforschung hielt. Der Einsatz solcher Verfahren wurde durch diese Software in der Marktforschungspraxis erst möglich.

Die Erfindung des PCs in den frühen 80er Jahren und die rasante Steigerung seiner Leistungsfähigkeit innerhalb weniger Jahre führten zu einer Vielzahl von Softwarelösungen für die Datenanalyse auf PCs. Diese Entwicklung ermöglichte es vielen Marktforschungsinstituten, die Analyse ihrer Daten jetzt selbst in die Hand zu nehmen.

Interviews wurden bis zum Ende der 80er Jahre nahezu ausschließlich auf Papierfragebögen erstellt und manuell erfasst. In den folgenden Jahren begann dann auf Basis der sich schnell weiterentwickelnden PCs die Zeit der computergestützten Befragungen. Zunächst entwickelt, um beispielsweise an Terminals Messebesucher in ihrer Sprache und ohne störenden Interviewereinfluss zu befragen, entwickelten sich die Systeme schnell in unterschiedliche Richtungen weiter. Aufbauend auf CAPI Lösungen entstanden bald Softwarelösungen für telefonische Befragungen (CATI). Hohe Hardwarepreise und mangelnde Mobilität der Geräte bremsten zunächst die Entwicklung. In der 2. Hälfte der 90er Jahre kamen mit der zunehmenden Verbreitung des Internets Software und Hosting-Plattformen für die Durchführung von Online-Umfragen hinzu.

Das Internet revolutionierte dann im neuen Jahrtausend die Softwareentwicklung und ihre Nutzung durch die Marktforschung. War Software bis weit in die 90er Jahre noch meist Großrechner- oder PC-gestützt, verlagert sich der Zugriff auf Daten und Analysen zunehmend ins Internet. Für die Marktforscher und Ihre Kunden bringt diese Veränderung Zugriff auf Daten und Analysen zu jeder Zeit und überall und damit mehr Transparenz in ihren Projekten.

Durch den Einsatz von Technologien wie Flash erschließen sich neue Einsatzgebiete für softwaregestützte Forschung im Bereich qualitativer Marktforschung. Zunehmend verlagert sich die Datenerhebung in das mobile Netz und auf Basis sozialer Netzwerke entstehen neue softwaregestützte Ansätze für Marktforschung. Die Möglichkeiten von Technik und Software waren also immer treibende Faktoren für die Marktforschung und werden sicher auch in Zukunft immer neue Möglichkeiten eröffnen.