



Rolf Randrup

-En pioner takker af

Få personer – om nogen – har haft så stor betydning for Gallups udvikling som Rolf Randrup, der nu – efter 43 år på forkanten af dansk og international markedsanalyse – har valgt at trække sig tilbage. Rolf har igen og igen været en pioner og prøvet nye veje for markedsanalysen. I denne artikel kan vi blot nævne nogle af de vigtigste.

Hvordan kom Rolf overhovedet til Gallup?

Rolf startede i Gallup i august 1962. Rolf var stadig i gang med sit HA-studie, så hvorfor lige Gallup? Rolf er født med trykksvæerte i blodet. Hans bedstefar var typograf, hans far havde gjort karriere i Randers Amts Avis og var blevet adm. direktør, og hans bror var journalist, og faktisk var det først Berlingske Tidende, som Rolf søgte ind hos, da han drog til hovedstaden. Desværre for

Berlingske kendte de ikke deres besøgssted, så Rolf kom til Gallup og har siden gjort, hvad han kunne for at gøre Gallup til en betydningsfuld virksomhed inden for mediaområdet.

Rolf startede bogstaveligt talt på bunden (nemlig i kælderens i Gallups lokaler på Gl. Vartov Vej) og arbejdede sig op til toppen, som direktør i Gallup og leder af Gallups mediaafdeling. Det første job var at være med til at starte Gallups Annoncestatistik, som var Danmarks første opmåling af annoncer, men meget hurtigt fik Rolf ansvaret for Gallup Media Index, som sidenhen voksede og voksede og voksede ... og blev selve ryggraden i Gallup.

Det startede med de store dagblade, men ugebladene og provinsaviserne fulgte hur-

tigt med. Snart fulgte dannelsen af Dansk Media Komite med reklamebureauerne og medieorganisationerne, og Gallup Media Index skiftede navn til Dansk Media Index, men manden ved roret var stadig Rolf Randrup. En plads han først afgav 25 år senere.

Dengang kunne man imidlertid ikke leve af mediaundersøgelser alene, og Rolf løste alskens andre analyseopgaver for reklamebureauerne, som var de store analysekøbere i de glade 60'ere og som testede alt, som kunne testes: Reklamer, produkter, emballager og kendskabet til mærkevarer. Selvom Rolf blev synonym med mediaundersøgelser, har han løst utallige opgaver inden for reklamernes virkning (eller mangel på samme) og som få andre forsket i de dybere liggende årsager til, hvorfor en forbruger vælger det ene produkt frem for det andet.

Målgruppeindexet – indført af Rolf Randrup

I dag kan læsertallet for Berlingske, seertallet for et program på TV2 eller lyttertallet for en kommerciel radiostation krydses med et ufatteligt antal målgruppeoplysninger, og starten på dette var Gallup Media & Marketing Index, som Rolf lancerede i slutningen af 70'erne.

Computeren var kommet til Danmark, og Gallup gjorde det for første gang muligt, at brugere ude i byen via en terminal kunne gå "on-line" på Gallups centrale "elektronikhjerne" og krydse en mediaplan med alle mulige målgruppedefinitioner.

Med introduktionen af et målgruppeindex udnyttede Rolf teknikken med skriftlige spørgeskemaer til det yderste. Allerede få år efter skulle Rolf gøre det samme med telefoninterview, som branchen gradvist begyndte at anvende i 80'erne.

Rolf laver Skandinaviens første seermålinger

Nytårsaften 1987 gik Rolf i luften med et andet af Gallups største og mest nyskabende produkter, nemlig ensartede daglige målinger af seertallene gennemført per telefon for TV3 i Danmark, Norge og Sverige, hvor resultaterne blev rapporteret til TV3 dagen efter. Det kan måske i dag være svært at forstå, hvor krævende logistikken var med daglig opdatering af spørgeskemaer og daglig elektronisk overførsel af datafiler i en tid, hvor ingen endnu havde hørt om internet og e-mail, men Rolf havde visionen og ideerne og vigtigst af alt: evnen til at få det gennemført.

Rolf fortsætter sit pionerarbejde

Gallup var i mellemtiden gået hen og blevet en halvstor virksomhed. Da Rolf kom til Gallup, var han en ud af to konsulenter, men nu var der mange konsulenter og aktiviteter, og Gallup gennemførte en organisationsændring, hvor Rolf, der allerede var blevet udnævnt til direktør en del år tidligere, naturligvis fik ansvaret for Gallups mediaanalyser og dermed over halvdelen af Gallups omsætning.

Siden har Rolf som direktør været medvirkende til og ansvarlig for en række nye tiltag, som f.eks. Bureauernes Media Index, som tilførte læserundersøgelserne mange nyheder, mærkeindexet, livsstilsundersøgelser, nyskabende PC-software og f.eks. brugen af GIS (Geografic Information System) til måling af outdoor-medier.

Besøgsinterview, postale interview, telefoninterview, CATI, CAPI – der er ikke den interviewform, som Rolf ikke har været foregangsmand for at optimere. Både til mediaanalyser, men også til husets mange andre opgaver.

I de sidste par år har Rolf været ankermand i etableringen af Gallup Forum, hvor Gallup

interviewer via internettet samt etableringen af et SMS-panel, først i Sverige og siden i Danmark, hvor Gallup for første gang interviewer ved udsendelse af SMS'er, og hvor det for første gang er muligt at rapportere daglige læsertal for dagblade, som svar på TV-stationernes TV-Meter-system (som Rolf selvfølgelig også var med til at sikre havnede hos Gallup).

Rolf goes international

Op gennem 90'erne blev Rolf oftere og oftere involveret i projekter i udlandet. Netop de mange nyskabende elementer i Bureauernes Media Index gjorde Rolf til en skattet taler på konferencer fra Vancouver og New York til Sydafrika og Venedig.

Da Gallup fra 1993 til 1996 af EU fik ansvaret for at træne russerne i markedsanalyse, blev Rolf og hans stadigt stigende antal medarbejdere særdeles skattede lærere for vore russiske venner. Træningen var ikke uden resultat. Få år efter havde vore russiske kolleger både mediaindexet, TV-Meter-systemet, radiomålingerne og den russiske reklamestatistik. Og et væsentlig bedre materielt liv.

Da Gallup blev en del af TNS-koncernen, blev Rolfs danske medieafdeling en hjørnesten i koncernens udbredelse af ikke mindst mediaindexet til bl.a. Polen, Tjekkiet, Israel og Vietnam.

Rolf går ind i hjerneforskning

Denne gennemgang har på grund af den begrænsede plads koncentreret sig om Rolfs enestående indsats inden for mediaanalyser. De flere tusinde (!!!) andre undersøgelser, som Rolf over årene har afleveret til kunderne om alskens andre emner, har der ikke været mulighed for at komme ind på.

Ét emne har dog optaget Rolf meget: Hvordan virker reklamer, og hvorfor vælger forbrugerne det ene produkt frem for det andet. I de sidste par år har dette medført, at Rolf i samarbejde med Center for Marketing Communication ved Copenhagen Business School har forsøgt at klarlægge sammenhængen mellem de allerdybeste, næsten primitive, reflektoriske følelser i vore hjerner og opfattelsen af de enkelte mærkevarer. Her er tale om egentlig grundforskning, og selv efter 43 år, hvor Rolf gennem hundredtusindvis af spørgsmål har målt næsten alt, som måles kan, taler Rolf om dette projekt med samme spontane begejstring, som hvis det var hans allerførste undersøgelse. Det er mindre end et år siden, han præsenterede projektet i branchens mest prestigefyldte forum, Esomar Kongressen i Lissabon, hvor præsentationen blev nomineret som kongressens bedste paper. Det er dette engagement og lysten til hele tiden at søge nye veje, som er grunden til, at Rolf er den pioner, som han er.

Hvad nu?

Rolf vil stadig bevare en tilknytning til



René Spogård

René Spogård, adm. direktør og ejer af Gallup fra 1987 til 2001

Den dag, som ingen troede nogensinde ville oprinde, oprandt den 3. juni 2005: Rolf Randrups sidste arbejdsdag på Gallup. At Gallup overhovedet har overlevet i 66 år og i dag er Danmarks største analyseinstitut, ville næppe have været muligt uden netop Rolfs indsats. Igen og igen har Rolf udviklet nye metoder og skabt nye måleinstrumenter, uden hvilke Gallup ikke ville have været den virksomhed, som vi er i dag.

Gallup, bl.a. som redaktør af dette nyhedsbrev, og der vil uden tvivl gå mange år, førend hans telefon vil holde op med at ringe, og en eller anden medarbejder vil have et godt råd.

Rolf afleverer et Gallup, der på mediaanalyseområdet er en internationalt set enestående virksomhed, som leverandør af alle de store mediaanalyser til en ny generation af meget kompetente medarbejdere, som Rolf aldrig har været karrig med at videregive sin viden til.

Vi kan ikke sige Rolf tak nok for hans uvurderlige indsats for Gallup. Hvad der var sket, hvis typografens sønnesøn var blevet antaget på Berlingske og ikke på Gallup, tør vi slet ikke tænke på.

Faktum er, at i august 1962 kom Rolf Randrup til Gallup, og – som man siger – "the rest is history".

Tekst:
René Spogård

