



Ram Rao, Oumlzge Turut

## New Product Preannouncement: Phantom Products and the Osborne Effect.

Der Verfasser gibt zunächst einen Überblick über die Entwicklung der Umfrageforschung seit der Weinheimer Tagung von 1951 bis gegen Ende der sechziger Jahre und der zu diesem Zeitpunkt erreichten Etablierung der Umfrageforschung als anerkannte Vorgehensweise in der Bundesrepublik. Er behandelt im Folgenden die siebziger und achtziger Jahre als Zeit der Konsolidierung und methodischen Differenzierung der deutschen Umfrageforschung und stellt die Institutionalisierung der Umfrageforschung im akademischen Milieu (ZA, ALLBUS) sowie im privatwirtschaftlichen Bereich dar, in dem sich ein breites Spektrum von privaten Instituten - vor allem auch im Bereich der Marktforschung - entwickelt hat. Schwierigkeiten, mit denen sich die empirische Sozialforschung in der Bundesrepublik konfrontiert sieht, können nach Überzeugung des Verfassers nur durch ein gemeinsames Vorgehen der akademischen und der privatwirtschaftlichen Institute überwunden werden. Abschließend weist der Verfasser auf die besondere Problematik hin, die sich für die Umfrageforschung mit der Wiedervereinigung Deutschlands ergeben hat. (ICE)