



Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

## Shopper-, Retail- und Mystery Research unter neuer Leitung

Bielefeld/Hamburg, 10. Juni 2015 - TNS Infratest führt im Forschungsbereich Consumer & Industry zum 1. Juni seine Markteinheiten Shopper-, Retail- und Mystery Research zusammen. Leiten wird den neuen Forschungsbereich Maik Stücken (45), der bereits seit 1996 beim Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in verschiedenen Funktionen tätig war und seit 2002 den Bereich Mystery Shopper verantwortet. Unter seiner Leitung arbeiten 19 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Standorten Bielefeld und Hamburg. Die bisherige Leiterin des Bereichs Retail & Shopper, Iris Tweer, hat das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen.

Mit Eszter Juhász (39) gewinnt TNS Infratest eine neue Leitung für den Bereich Retail & Shopper in Deutschland. Juhász leitet das siebenköpfige, standortübergreifende Team, das die Kunden in allen Fragen der Käuferforschung berät. Zuvor war sie für Nielsen im Bereich Handelspanel tätig.

Ruth Spletter (38) übernimmt im Retail & Shopper Team die Rolle des Practice Champion im Forschungsbereich Consumer & Industry. Spletter unterstützt dabei das Team fachlich und methodisch als Expertin für Shopper Research und zertifizierte Category Managerin.

„Der neue Zuschnitt unseres Forschungsbereiches Shopper & Mystery Research wird unsere Kundenbeziehungen und unser Neugeschäft in diesem Bereich weiter vorantreiben und festigen. Den neuen Kolleginnen und der neuen Leitung wünsche ich viel Erfolg für die Herausforderungen in diesem interessanten Marktsegment“, sagt Jens Krüger, Geschäftsführer TNS Infratest.

### Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

### Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.kantar.com](http://www.kantar.com)

**Kontakt und weitere Informationen:**

Maik Stücken  
Senior Director  
Shopper, Retail & Mystery Research  
t +49 521 9257 301  
e [maik.stuecken@tns-infratest.com](mailto:maik.stuecken@tns-infratest.com)  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

**TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung**

Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende

Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen!  
Näheres unter [www.deutsche-marktforscher.de](http://www.deutsche-marktforscher.de)