



Mag. Claudia Suárez-Gapp, Branded Solutions Leader Customer Experience, Nielsen Europe, Wien

Claudia Suárez-Gapp (Jahrgang 1964) hat über 20 Jahre Erfahrung in Marktforschung. Sie verfügt über einen Master of Business Administration (MBA) der London Business School(London)/Instituto de Empresa (Madrid). Zudem ist sie Lehrbeauftragte für Market Research an der Fachhochschule WKÖ Wien.

Was veranlasst meine Kunden zum Kauf?

Fallstudie Shopper Modality mit Ergebnissen aus Österreich

Was ist die Ausgangslage Ihres Referats?

Ausgangslage ist ein von Nielsen entwickeltes Studienkonzept, das die Kaufeinflussfaktoren auf Kategorielevel analysiert. Die Studie heißt Shopper Modality.

Welche Frage- oder Problemstellung behandeln Sie in Ihrem Referat?

Es geht um die Frage, welche die Einflussfaktoren sind, die schlussendlich den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben.

Wie sind Sie die Fragestellung angegangen (methodisch, forschungstechnisch, et cetera)?

Methodisch haben wir hier einen integrierten Ansatz gewählt, in welchen Online-Befragungen und Handelspaneldaten einfließen.

Wird im Referat ein Beispiel aus der Praxis gezeigt? Wenn ja, können Sie dazu ein paar Stichworte geben?

Im Referat wird ein Praxis-Beispiel einer Getränkewarengruppe aus Österreich gezeigt.

Was fasziniert Sie selber am meisten an diesem Thema? Warum glauben Sie, ist es zentral für die Teilnehmenden vom Tag der Marktforschung?

Unsere Kunden konfrontieren uns immer wieder mit der Frage wie stark welche Einflussfaktoren (POS, Werbung, Verpackung, Produkt/Innovation) in einer bestimmten Kategorie wirken. Mit Hilfe der Ergebnisse der Studie lassen sich klare Handlungsempfehlungen ableiten, wie das Budget möglichst optimal eingesetzt werden kann. Kurz, die Frage wird beantwortet: «Wie tickt der Kunde?»