

PRESSEINFORMATION

19. Januar 2021

Dr. Elena Freisinger neu im Forschungsteam beim Nürnberg Institut für Marktentscheidungen

Seit Anfang Januar 2021 verstärkt Dr. Elena Freisinger beim Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM) die Forschungsgruppen „Behavioral Science“ und „Future and Trends“. Ihr Forschungsschwerpunkt beim NIM liegt dabei auf der Untersuchung des Verhaltens von Konsumenten und Managern – mit Fokus auf deren Adoptionsentscheidungen gegenüber neuen Technologien, Innovationen und Trends.

Dr. Elena Freisinger war zuletzt Postdoctoral Researcher und Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Strascheg Institute for Innovation, Transformation and Entrepreneurship (SITE) an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Oestrich-Winkel/Hessen. Nach ihrem Studium des Internationalen Wirtschaftsrechts an der Universität Erlangen-Nürnberg promovierte sie 2016-2019 im Innovationsmanagement mit Schwerpunkt auf Geschäftsmodellinnovationen und deren Effekte auf Individuen und Organisationen.

Die Forschungsgruppen des NIM arbeiten interdisziplinär und untersuchen Marktentscheidungen von Konsumenten und Unternehmen aus drei fachlichen Perspektiven: Behavioral Science, Future and Trends sowie Data Science. Die von Dr. Matthias Unfried geleitete Forschungsgruppe Behavioral Science erforscht Entscheidungsprozesse von Marktteilnehmern und deren Veränderung, insbesondere durch den Einfluss neuer Technologien wie beispielsweise KI. Die Forschungsgruppe „Future & Trends“ – Leitung Dr. Fabian Buder - arbeitet daran, jene technologischen und gesellschaftlichen Trends zu untersuchen, die zu disruptiven Veränderungen der menschlichen Entscheidungsfindung in den Märkten führen können. Das Team im Bereich Data Science analysiert und entwickelt Konzepte, Methoden und Werkzeuge, um Entscheidungsprozesse auf Basis von Daten zu verstehen und zu verbessern.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM)

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (zuvor GfK Verein) ist eine Non-Profit-Organisation zur Erforschung von Konsum- und Marktentscheidungen. An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis untersucht das NIM, wie sich Entscheidungen von Konsumenten und Unternehmen in Märkten ändern. Ziel ist es, zu verstehen, wie Verbraucher entscheiden, damit Marketingverantwortliche ihrerseits bessere Entscheidungen bei der Marktbearbeitung treffen können. Seine Mitglieder setzen sich aus Unternehmen und Einzelpersonen zusammen.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer und Ankeraktionär der GfK SE.

Weitere Informationen finden Sie auf www.nim.org.

[Web](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)

V.i.S.d.P.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

Communication & Events

Sandra Lades

Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg

Tel. +49 (0) 911 95151 989

sandra.lades@nim.org