

JAHRESBERICHT 2024/2025

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer der GfK



Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Gründer der GfK

MENSCHEN. MÄRKTE. BESSERE ENTSCHEIDUNGEN.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein Non-Profit-Forschungsinstitut an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Im Fokus steht die Frage, wie sich Konsumententscheidungen unter dem Einfluss neuer Technologien, gesellschaftlicher Entwicklungen oder durch die Anwendung von Behavioral Science verändern – und welche mikro- wie makroökonomischen Folgen sich daraus für Märkte und Gesellschaft ergeben. Dieses tiefere Verständnis von Konsumententscheidungen hilft Unternehmen, Politik, Gesellschaft und Konsumenten dabei, bessere Entscheidungen im Sinne einer sozial-ökologischen Marktwirtschaft und eines „Wohlstands für alle“ zu treffen.

UNSER AUFTRAG AUS UNSERER SATZUNG: FORSCHUNG FÜR WISSENSCHAFT UND PRAXIS

Marktentscheidungen bilden das Herzstück von Konsum-, Markt- und Absatzforschung. Ihre Untersuchung und die Auswertung der Erkenntnisse für Wissenschaft und Praxis stehen im Zentrum unseres Satzungsauftrags. Das NIM forscht mit empirischen Methoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Partnern im In- und Ausland. Die Ergebnisse werden öffentlich zugänglich gemacht – und in Dialog- und Transferformaten mit Wissenschaft und Praxis ausgetauscht und weiterentwickelt.

DIE HISTORIE DES NIM

Das NIM wurde 1934 unter dem Namen „Gesellschaft für Konsumforschung e. V.“ gegründet – von Prof. Dr. Wilhelm Vershofen, Dr. Erich Schäfer und Prof. Dr. Ludwig Erhard. Ihr Ziel war es „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“. Die damaligen, wegweisenden Konzepte von Wilhelm Vershofen – etwa das Modell der Nutzenanalyse, oder das der Kaufentscheidung zugrunde liegende Transaktionsmodell – begleiten bis heute die Forschungsarbeit des Instituts.

UNSERE MITGLIEDER: MITMACHENDE UND IMPULSGEBER

Eine Mitgliedschaft im NIM bedeutet auch aktiven Austausch zu Konsum- und Marktentscheidungen zwischen Wissenschaft und Praxis – und Zugang zu den Erkenntnissen unserer Forschung. Mitglieder erhalten regelmäßig Fachpublikationen wie die *NIM Marketing Intelligence Review* oder den *NIM INSIGHTS Report*. Zudem haben sie bevorzugten Zugang zu Veranstaltungen des NIM und können kostenfrei am *NIM Market Decisions Day* teilnehmen, unserem jährlichen Konferenz Highlight. Wir verstehen unsere Mitglieder auch als Mitforschende und Mitmachende – für Impulse zur Weiterentwicklung unserer Forschungsthemen. ■

INHALT

- 2** Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
- 4** Vorwort des Präsidenten
- 6** „Prägende Jahre, prägende Einsichten“ – Ein Gespräch mit Professor Raimund Wildner
- 9** Die Forschungsagenda des NIM
- 11** Der Forschungsbeirat des NIM
- 12** Unsere Forschungsthemen 2024/2025
- 13** Aus der Forschung des NIM
Forschungsprojekte – Highlights
- 14** NIM INSIGHTS – Das Research Magazin des NIM
- 15** GfK Konsumklima *powered by NIM*
- 18** Studien des NIM – Studienreihe NIMPulse
- 20** Strategische Partnerschaft mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
- 21** NIM Marketing Intelligence Review
Neues Design für fundiertes Marketingwissen
- 22** Neu im NIM-Team
- 23** Events des NIM

- 27** Vermögensbericht für das Jahr 2024
- 28** Bilanz
- 30** Gewinn- und Verlustrechnung
- 31** Die Gremien des NIM
- 33** Mitgliedschaft im Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

Gründer der GfK

Steinstraße 21, 90419 Nürnberg, Deutschland

T +49 911 95 151 997

www.nim.org

hello@nim.org

LAYOUT UND DESIGN

DESIGNBÜRO, Stephan Hasselbauer

REDAKTION UND TEXT

Sandra Lades, Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

BILDNACHWEISE

NIM: S. 4, S. 7, S. 14, S. 18, S. 19, S. 20, S. 21, S. 23, S. 24

Adobe Stock: S. 1, S. 34

Getty Images: S. 15, S. 22, S. 27, S. 33

Schmitt Photodesign: S. 12, S. 22, S. 25, S. 26

GENDER-HINWEIS

Zur besseren Lesbarkeit wird an einigen Stellen auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher und diverser Sprachformen verzichtet. Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen gelten selbstverständlich für alle Geschlechter gleichermaßen. Die verkürzte Form dient allein der sprachlichen Vereinfachung und beinhaltet keine Wertung.

VORWORT DES PRÄSIDENTEN



Ralf Klein-Bölting
Präsident
Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen e. V.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

■ das Kaufverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten befindet sich im Wandel. Globale Krisen, technologische Entwicklungen und gesellschaftliche Wertedebatten verändern Märkte ebenso wie individuelle Entscheidungen. Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) erforscht diese Veränderungen aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive und arbeitet an fundierten Antworten auf die Frage: Wie und warum entscheiden Menschen in Märkten – heute und in Zukunft?

Wir blicken mit Freude auf ein Jahr zurück, das geprägt war von relevanter und erfolgreicher Forschung. Aufbauend auf unserem „Problem-Driven Research“-Ansatz haben wir gemeinsam mit unserem engagierten Forschungsbeirat die Forschungsagenda 2025–2027 entwickelt – mit den Schwerpunkten Konsumentenverhalten, neue Technologien, Nachhaltigkeit und Innovation. Die hervorragende internationale Sichtbarkeit unserer Ergebnisse – sowohl in hochrangigen Fachzeitschriften als auch auf renommierten Konferenzen – erfüllt uns mit Stolz und Dankbarkeit gegenüber unserem exzellenten Forschungsteam.

Auch in Praxis und Gesellschaft finden unsere Erkenntnisse zunehmende Beachtung. Beiträge in Leitmedien und Konferenzen wie dem MSI Summit oder dem St. Gallen Symposium haben den Austausch weiter vertieft. Besonders erfreulich ist die starke Resonanz auf unsere NIM Marketing Intelligence Review, die mit frischem Design und aktuellen Themen überzeugt.

Unsere Studienformate haben sich ebenfalls sehr positiv entwickelt. Das GfK Konsumklima *powered by NIM* wurde inhaltlich und personell ausgebaut, der erste Konsumklima Summit im November 2024 in Berlin war ein voller Erfolg – ein herzlicher Dank an alle Mitwirkenden! Das Format NIMPulse griff erneut relevante Themen aus Verbrauchersicht auf und stieß auf großes mediales Interesse. Mit viel Engagement arbeiten wir aktuell an einer internationalen Studie zum Vertrauen in neue Technologien, die bereits jetzt spannende Einblicke verspricht.

Unsere zahlreichen Kooperationen – ob mit Praxispartnern wie dm-drogerie markt und adidas oder mit renommierten Forschungseinrichtungen wie der FAU, dem KIT und dem ifo-Institut – zeigen eindrucksvoll, was gemeinsam möglich ist. Besonders hervorzuheben ist der neue NIM Consumer Interaction Space im Innovationslabor JOSEPHS mit der Interview-KI „Willi“ – ein inspirierendes Beispiel dafür, wie wir Tradition und Zukunft verbinden, um die Stimme der Verbraucher sichtbar und hörbar zu machen.

Unter dem Motto „KI.MACHT.MARKETING.“ veranstaltete das Institut im Juli 2024 erneut den NIM Market Decisions Day. Vor einer Rekordkulisse diskutierten renommierte Speaker die grundlegende Transformation des Marketings durch Künstliche Intelligenz – als kraftvolles Instrument zur Effizienzsteigerung, Entscheidungsunterstützung und Kreativitätsförderung. Zugleich wurde deutlich: KI erfordert neue Formen ethischer Verantwortung und menschlicher Urteilskraft.

Wir danken allen, die zu diesen Erfolgen beigetragen haben – mit Expertise, Leidenschaft und Offenheit für Neues.

Unsere Forschungsstrategie wird konsequent vorangetrieben, zeigt viele Erfolge und soll auch zukünftig durch die Re-Organisation des Instituts in Direktionsbereiche Forschung und Studien weiter forciert werden.

In diesem Zusammenhang möchte ich Dr. Andreas Neus auch im Namen des gesamten Präsidiums sehr für seinen langjährigen erfolgreichen Einsatz als Geschäftsführer danken. Durch seine umfassende wissenschaftliche Kompetenz und seine internationale Projekterfahrung hat er die Entwicklung des NIM zu einem unabhängigen Forschungsinstitut mit eigenem Profil maßgeblich mitgestaltet und vorangetrieben.

Ein weiterer besonderer Dank gilt Prof. Dr. Raimund Wildner, der sich mit seinem außergewöhnlichen Einsatz, seiner Expertise und seinem Weitblick in herausragender Weise um die Entwicklung der GfK SE und des GfK Vereins verdient gemacht hat. Das Präsidium dankt Herrn Prof. Wildner für sein langjähriges und nachhaltiges Wirken von Herzen.

Die Beteiligung des NIM an NielsenIQ GfK hat sich im Jahr 2024 wirtschaftlich positiv entwickelt. Die Integration der GfK in NielsenIQ ist inzwischen vollständig abgeschlossen und bildet eine starke Basis für zukunftsweisende Markt- und Konsumdaten weltweit.

Neben der wirtschaftlich positiven Entwicklung war eine der bedeutendsten Ankündigungen im Mai 2025 die Bestätigung Nürnbergs als T&D Center of Excellence und als Hauptsitz von NIQ Deutschland. Die Entscheidung für Nürnberg – dank moderner Infrastruktur, geeigneter Größe und optimaler Räumlichkeiten für Zusammenarbeit – stärkt die Marktpräsenz und Sichtbarkeit von NielsenIQ.

Zugleich verfolgt NielsenIQ das Ziel, Nürnberg in Kooperation mit dem NIM und der Universität Nürnberg zu einem globalen T&D-Knotenpunkt auszubauen – mit dem Anspruch, Forschung zu fördern und die einzigartigen Datenbestände sowie das Fachwissen von NIQ international sichtbar zu machen.

Mein besonderer Dank gilt den Forschenden und Mitarbeitenden des NIM sowie den Mitgliedern des Präsidiums und Gesellschafterrats – für ihr großes Engagement und ihre zukunftsorientierte Unterstützung.

Last, but not least danke ich auch unseren Vereinsmitgliedern für das entgegengebrachte Vertrauen. Ich bin hoffnungsvoll, dass unsere Mitglieder weiterhin die Arbeit des Präsidiums, des Gesellschafterrats und der Forschenden im Institut vertrauensvoll begleiten und unterstützen werden.

Ihr

Ralf Klein-Bölting

Präsident

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

„Prägende Jahre, prägende Einsichten“ – Ein Gespräch mit Professor Raimund Wildner

Raimund Wildner hat den GfK Verein – heute Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM) – über Jahrzehnte hinweg maßgeblich geprägt. Von 1995 bis 2018 führte er den Verein als Geschäftsführer, von 2005 bis 2025 war er zusätzlich als Vizepräsident tätig. Im Interview blicken wir gemeinsam mit ihm zurück: auf prägende Erlebnisse, persönliche Erfahrungen und auf die Frage, was ihn in all den Jahren angetrieben hat – fachlich wie menschlich.

■ **Sie haben über Jahrzehnte hinweg – als Vizepräsident und Geschäftsführer – die Entwicklung des Vereins maßgeblich mitgestaltet. Was hat Sie motiviert, in der Marktforschung zu arbeiten? Hatten Sie, vielleicht als Teenager, ursprünglich einen anderen „Traumberuf“?**

Also, das war ehrlich gesagt eher Zufall als ein Plan. Ich habe Wirtschaftspädagogik studiert und wollte ursprünglich Lehrer werden. Während des Studiums habe ich dann gemerkt, dass mich die Statistik besonders interessiert – deswegen war ich dann Tutor am Statistiklehrstuhl und habe dann dort auch meine Diplomarbeit geschrieben. Und dann kam eins zum anderen: Ich bekam eine Assistentenstelle angeboten, habe dort vier Jahre gearbeitet und schließlich promoviert. Danach war für mich klar, dass ich weiter mit Statistik arbeiten will und habe mich daher bei der GfK beworben. Die Arbeit dort fand ich von Anfang an sehr spannend. Ich war sehr rasch im GfK-Testmarkt Haßloch tätig und habe diesen mit aufgebaut. Das war eine sehr interessante Mischung aus Handel, Verbraucher, Werbung, Promotion-Aktivitäten, Statistik und EDV. Da gab es sehr viel zu lernen, auch von tollen Kollegen wie Heinrich Litzenroth und Wolfgang Twardawa. Das war wirklich eine sehr bereichernde Zeit. Später wurde ich dann Leiter der Methodenforschung und das war noch mal ein spannender Schritt nach vorne.

■ **Wenn Sie auf Ihre Zeit beim Verein zurückblicken: Welche Erfahrungen oder Wendepunkte waren für Sie besonders bedeutend – persönlich wie beruflich?**

Der erste wichtige Wendepunkt war sicher, dass ich überhaupt im Verein tätig wurde. 1995 war geplant, dass einer der Geschäftsführer der GfK GmbH hauptamtlicher Vorstand im GfK e.V. werden sollte. Da ist dann aber nichts daraus geworden und so hatten wir dann im Ver-

ein nur noch einen nebenamtlichen Vorstand und zwei Sekretärinnen. Aber damit waren die Aufgaben einfach nicht zu meistern. Mein damaliger Chef, Herr Hehl, hat mich dann gefragt, ob ich zusätzlich zu meiner Aufgabe als Leiter der Methodenforschung auch Geschäftsführer im Verein werden will. Das war der Beginn meiner Tätigkeit beim Verein. Zehn Jahre später wurde ich dann zum Vizepräsidenten gewählt.

Und 2007, also zwei Jahre danach, stand die Planung im Raum, ob die GfK SE mit TNS fusionieren soll. Grundsätzlich gab es gute Gründe dafür, allerdings fand ich das dafür vorgesehene Führungsteam in Teilen ungeeignet und konnte das daher so nicht mittragen. Damit habe ich mich auch gegen den damaligen Präsidenten gestellt. Das waren sehr aufregende und konfliktreiche Wochen. Aber letztlich wurde klar, dass auch die Mitglieder die Fusion nicht wollten. Das führte dann dazu, dass der Präsident sein Amt niederlegte und wir in einer Mitgliederversammlung im Januar 2009 die Satzung reformierten. Erstmals wurde damals auch ein Gesellschafterrat gewählt, und mit Peter Zühlsdorff als Präsidenten sowie Prof. Hubert Weiler und Ralf Klein-Bölting als neue Vizepräsidenten war auch das neue Präsidium komplett.

Ab 2010 rutschte die GfK dann immer mehr in die Krise. Mehrere Gewinnwarnungen hintereinander, in einem Quartal sogar ein dreistelliger Millionenverlust – das waren nur die äußerlich sichtbaren Zeichen. Um dieser Krise zu begegnen, haben 2016 das Präsidium und Gesellschafterrat beschlossen, Private Equity mit ins Boot zu holen. Die Auswahl des Partners, die Vertragsverhandlungen – und später dann auch die gemeinsame Sanierung – das war alles sehr herausfordernd.

■ **Gab es Herausforderungen, an denen Sie gewachsen sind? Wie sind Sie damit umgegangen?**

Da gab's tatsächlich so einige – aber vieles davon habe ich ja in der vorigen Antwort schon erzählt.



■ **Gibt es ein Erlebnis oder eine Begegnung, die Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?**

2007 wurde ich vom BVM zur Marktforschungspersönlichkeit des Jahres ernannt. Ich hatte vorher wirklich keine Ahnung. Erst nach und nach wurde mir während der Laudatio klar: Moment mal ... der spricht ja von mir! Und als dann tatsächlich mein Name genannt wurde, da musste ich erstmal tief Luft holen.

■ **Auf welche Projekte, Initiativen oder Errungenschaften in Ihrem Berufsleben blicken Sie mit besonderem Stolz oder besonderer Freude zurück?**

Besonders gefreut hat mich, dass ich gemeinsam mit anderen Kolleginnen und Kollegen wie Wolfgang Twardawa, Thomas Bachl, Robert Kecskes, Claudia Gaspar und Wolfgang Adlwarth 23 Jahre lang das Unternehmergegespräch Kronberg gestaltet habe. Da haben wir jedes Jahr ein Schwerpunktthema mit Verbraucherpaneldaten untersucht, wie zum Beispiel zu den langfristigen Folgen von Preispromotions, dazu, wie Premiummarken oder Marken in der Mitte erfolgreich sein können oder auch wie bestimmte Zielgruppen erreicht werden können. Das war für uns immer spannend – und ich glaube, für die Gäste auch. Wir haben da alle richtig viel gelernt.

“Mein Team beim GfK Verein war stets konstruktiv kritisch – und das hat uns gemeinsam sehr weit gebracht.”

■ ***Sie sind ja nach wie vor in der Marktforschung, bspw. im Vorstand des Berufsverbands Deutscher Marktforscher, aktiv. Wird die Marktforschung auch künftig ein Hobby bleiben? Und was machen Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?***

So ganz wird mich die Marktforschung – und da vor allem die Statistik – wohl nicht loslassen. Im Moment arbeite ich mit zwei Kollegen an einem Artikel zur Gewichtung, den wir in einer wissenschaftlichen Zeitschrift veröffentlichen wollen. Ein weiteres Projekt ist in Vorbereitung. Ansonsten verbringe ich sehr gerne auch Zeit mit Lesen, mit unseren fünf Enkelkindern und mit Freunden beim Wandern. Ich gehe regelmäßig ins Theater und in Konzerte – und ich muss sagen: Das Leben mit weniger Stress fühlt sich richtig gut an.

■ ***Gibt es Menschen – Kollegen, Vorgesetzte oder Kooperationspartner – die Sie auf Ihrem Weg besonders inspiriert oder begleitet haben?***

Ja, unbedingt. Klaus Hehl war ein Chef, der Führung mit sehr viel Freiheit verbunden hat. Das habe ich sehr geschätzt. Von Karl-Heinz Roiger und Heinrich Litzenroth habe ich gelernt, Kunden zu betreuen. Und Wolfgang Twardawa hat mir sehr viel über Marktforschung beigebracht. Auch mein Team beim GfK Verein war stets konstruktiv kritisch – und das hat uns gemeinsam sehr weit gebracht.

■ ***Wie haben Sie den Wandel des Vereins über die Jahre hinweg erlebt – was hat sich Ihrer Meinung nach verändert?***

Da hat sich sehr viel verändert. 1995 wurde der GfK Verein vielfach noch als eine Art Förderverein für die GfK Gruppe verstanden. Die GfK-Tagung war auch ein Kundenevent der GfK Gruppe. Die methodischen Entwicklungen des GfK Vereins fanden oft gemeinsam mit der GfK Gruppe statt und wurden dann dort auch eingesetzt. Heute sind wir ein unabhängiges Forschungsinstitut, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, die wichtigste Adresse weltweit zur Untersuchung von Kaufentscheidungen zu werden.

■ ***Welche Impulse würden Sie dem Verein für die Zukunft mit auf den Weg geben – gerade in Zeiten zunehmender Digitalisierung und gesellschaftlicher Veränderung? Was wünschen Sie sich persönlich für die Zukunft des NIM?***

Ich glaube nicht, dass das NIM Impulse von mir braucht, das ist auf einen richtig guten Weg. Aber ich habe schon vor, diesen Weg von der Seitenlinie weiter zu begleiten. Vielleicht auch mal mit einem kritischen Blick, aber auf jeden Fall immer sehr konstruktiv.

■ ***Gibt es ein Motto, einen Grundsatz oder eine Erkenntnis, die Sie über all die Jahre begleitet hat?***

Eine Erkenntnis: Vertrauen ist das wichtigste Kapital. Wenn Kunden oder Partner kein Vertrauen mehr haben, dann sind sie im Grunde schon weg.

■ ***Haben Sie eine persönliche Anekdote oder eine kleine Geschichte aus Ihrer Zeit beim Verein, die Sie mit uns teilen möchten – etwas Menschliches, Unerwartetes oder einfach Schönes?***

Als ich als Geschäftsführer des GfK Vereins aufgehört habe, hatte ich noch einen Essenstermin mit meinem Nachfolger Andreas Neus. Ich dachte, es wäre einfach ein gemeinsames Abendessen zum Übergang. Als wir beim Restaurant ankamen, stand dort mein ganzes Team – alle waren da. Das hat mir gezeigt, wie viel Verbindung und Vertrauen über all die Jahre in unserem Team gewachsen ist. Das hat mich berührt. Es war ein wirklich schöner Abschied. ■

DIE FORSCHUNGSAGENDA DES NIM

Die Gründungsidee des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) basiert auf der Erkenntnis, dass der Schlüssel zum Verständnis von Marktdynamiken beim Konsumenten liegt. Wer verstehen will, warum Produkte – und damit auch Unternehmen – am Markt Erfolg haben oder scheitern, muss den Konsumenten ins Zentrum der ökonomischen Analyse rücken.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein Non-Profit Forschungsinstitut an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Das NIM untersucht, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien, gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Als unabhängiges Forschungsinstitut mit einem klaren Fokus auf problemorientierte, empirische Forschung mit Praxisrelevanz nutzt das NIM ein breites Methodenspektrum: von qualitativen Ansätzen über Labor- und Online-Experimente, großangelegte Umfragen und Längsschnittstudien bis hin zur Analyse von Verhaltensdaten aus tatsächlichen Konsumententscheidungen.

Seit seiner Gründung legt das NIM besonderen Wert auf die Auswertung offener Fragen, um Denkweisen und Entscheidungsprozesse von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu verstehen. Früher wurden in halbstrukturierten Interviews bis zu 10.000 offene Antworten pro Studie ausgewertet. Heute nutzt das NIM moderne Data-Science-Tools, um solche Daten zu analysieren. Zudem kommen Mixed-Methods-Ansätze zum Einsatz – wie beispielsweise bei der Kombination von quantitativen Umfragedaten des GfK Konsumklimas mit qualitativen offenen Fragen und Verhaltensdaten.

DER FORSCHUNGSBEIRAT DES NIM UND DAS RESEARCH RETREAT

Beim Research Retreat im Januar 2025 erarbeitete der Forschungsbeirat des NIM gemeinsam mit den Heads of Research und dem Head of Consumer Climate ein problemorientiertes Konzept für die Forschungsagenda 2025–2027. Das Präsidium des NIM verabschiedete die Agenda, legte damit strategische Leitlinien und Forschungsschwerpunkte für drei Jahre fest und schuf zugleich eine Grundlage für gemeinsame Forschung mit externen Partnern.

Die Forschungsagenda gliedert sich in vier thematische Cluster, die eng miteinander verknüpft sind. Sie haben einen gemeinsamen Fokus auf relevante Herausforderungen hinsichtlich Einstellungen, Gewohnheiten und Entscheidungen von Konsumenten.

1. KONSUMENTENVERHALTEN UND KOGNITIVE PSYCHOLOGIE

Konsumententscheidungen beruhen auf komplexen psychologischen, sozialen und emotionalen Prozessen. Sie prägen, wie Menschen Entscheidungen treffen, Innovationen annehmen oder Konsum als Ausdruck ihrer Identität verstehen.

Ein tieferes Verständnis davon, wie Verbrauchern Informationen verarbeiten, Entscheidungsoptionen bewerten, Gewohnheiten entwickeln oder verändern, liefert wertvolle Erkenntnisse für Unternehmen und Politik.

Leitfragen in diesem Themenfeld betreffen unter anderem die Verfügbarkeit, Darstellung und kognitive Verarbeitung von Informationen, Vertrauen und Entscheidungsverhalten. Weitere Themen sind Konsumentenidentität, Hyperpersonalisierung sowie die Analyse von Gewohnheiten, deren Entstehung und Veränderung.

2. NEUE TECHNOLOGIEN, DIGITALE KONSUMENTEN UND DIGITALE RÄUME

Neue Technologien und soziale Medien verändern rasant, wie Konsumenten mit Marken, Produkten und untereinander interagieren. Sie beeinflussen, wie Bedürfnisse entstehen, wie Kaufentscheidungen getroffen und wie digitale Umgebungen erlebt werden.

Diese Entwicklungen bieten Chancen – z. B. durch personalisierte Empfehlungen und intelligente Interfaces – werfen aber auch Fragen zu Vertrauen, Transparenz und Ethik auf.

Mit zunehmender Integration von KI-Systemen in den Alltag ist es entscheidend zu verstehen, wie diese das Konsumverhalten beeinflussen und welche Risiken damit verbunden sind.



Künftige Forschungsschwerpunkte sind: Vertrauen in neue Technologien, Transparenz, Risiken wie Datenschutzverletzungen, Verzerrungen, Manipulation und Desinformation. Weitere Themen umfassen Empfehlungssysteme, (hyper-)personalisierte Tools und die Akzeptanz digitaler Assistenten und Schnittstellen.

3. NACHHALTIGKEIT UND RESSOURCENEFFIZIENTES KONSUMVERHALTEN

Nachhaltigkeit ist längst keine Option mehr, sondern eine Notwendigkeit. Regulatorische Initiativen wie der EU Green Deal oder das Pariser Klimaabkommen treiben Unternehmen zu CO₂-Neutralität, Kreislaufwirtschaft und nachhaltigen Lieferketten.

Gleichzeitig gewinnt der effiziente Umgang mit knappen Ressourcen angesichts globaler Engpässe und ökologischer Belastungen zunehmend an Bedeutung. Konsumenten erwarten von Unternehmen umweltbewusstes Handeln – und deren Strategien müssen sich daran orientieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Forschungsfragen in diesem Cluster befassen sich mit den Treibern und Hemmnissen nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen, psychologischen und emotionalen Einflussfaktoren langfristigen Umweltverhaltens, der Rolle von Produktdesign in der Kreislaufwirtschaft sowie sozialen Normen und Anreizsystemen als Auslöser von Verhaltensänderungen.

4. INNOVATION, PRODUKTENTWICKLUNG UND DAS SICH WANDELNDE VERHÄLTNISS ZWISCHEN KONSUMENTEN UND HERSTELLER

Das Internet hat revolutioniert, wie Konsumbedürfnisse erkannt, Innovationen entwickelt und Produkte vermarktet werden – und wie Verbraucher relevante Angebote auswählen und bewerten.

Digitale Tools ermöglichen es Konsumenten, selbst zu Mitentwicklern oder gar Mitproduzenten zu werden. Dadurch verschieben sich Rollenbilder, Beziehungen und Machtverhältnisse zwischen Unternehmen und Konsumenten.

Das Wissen darüber, was Nutzer wirklich wollen, wird als „sticky“ bezeichnet, da es nur sehr schwer zu erfassen ist. Zwar sind klassische Methoden zur Bedürfnisanalyse weiterhin wichtig, doch der Zeitdruck und die Komplexität dynamischer Märkte verlangen neue Ansätze.

Die künftigen Forschungsschwerpunkte in diesem Cluster umfassen die Effektivität von Verbrauchern als Nutzer-Innovatoren, den (wahrgenommenen) Wert von Produkten und Services, die von Prosumern und Unternehmen in Kickstarter-/ Crowdfunder-Projekten entstehen, sowie psychologische, soziale und kulturelle Faktoren, die über die Akzeptanz oder Ablehnung innovativer Produkte entscheiden. ■

DER FORSCHUNGSBEIRAT DES NIM

Der Forschungsbeirat berät das Präsidium in Bezug auf die Forschungsstrategie und die Forschungsagenda des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM). Er setzt sich aus angesehenen Wissenschaftlern führender Institutionen und verschiedener Disziplinen zusammen, die ihre Perspektiven, Erkenntnisse und Impulse zur Förderung des Forschungsauftrags und des Forschungsnetzwerks des NIM beitragen.



Prof. Dr. Martin Eppler

Martin Eppler ist Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen (HSG) und Direktor des =mcm Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement. Im Forschungsbeirat des NIM bringt er insbesondere seine Expertise auf den Gebieten Wissensmanagement, Wissensvisualisierung, Wissenskommunikation und Informationsqualität ein.

Seine Forschungstätigkeiten führten Eppler unter anderem als Gastprofessor an das Georgia Institute of Technology in Atlanta, an die Simon Fraser Beedie School of Business in Vancouver, die Central University of Finance and Economics (CUFE) in Peking, die Universidad del Pacífico in Lima, Peru, und die Aalto University / Helsinki School of Economics in Finnland. Zudem war er Senior Visiting Fellow an der Universität Cambridge in Großbritannien und Dozent in verschiedenen MBA- und Executive-Programmen in Europa, Nord- und Südamerika, Saudi-Arabien und Asien.

Daneben ist Eppler tätig als Berater und Trainer für Organisationen wie die Vereinten Nationen, die Europäische Zentralbank, Philips, UBS, IATA, KPMG, Swiss Re, GfK, Daimler und andere. ■



Prof. Dr. Kathrin M. Möslin

Vizepräsidentin der FAU Erlangen-Nürnberg und Inhaberin des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Innovation und Wertschöpfung am Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der FAU. Im Forschungsbeirat bringt sie ihre umfassende Expertise zu strategischer Innovation und Innovationssystemen ein.

Sie ist Mitglied im Ständigen Ausschuss für Transfer und Kooperation der Hochschulrektorenkonferenz, im Vorstand der Leipziger Stiftung für Innovation und Technologietransfer sowie im Strategiausschuss der Bayerischen Forschungs- und Innovationsagentur. Darüber hinaus ist sie Forschungsprofessorin und akademische Leiterin des Center for Leading Innovation and Cooperation an der HHL Leipzig.

Zuvor war sie u. a. Associate Director am Advanced Institute of Management Research der London Business School, Forschungsdekanin des Fachbereichs Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der FAU, Mitglied des Business School Panels des UK REF und Vizepräsidentin des EIASM. Kathrin Möslin ist Gründungsmitglied, Vizepräsidentin und Präsidentin der European Academy of Management, wo sie 2015 als erste Wissenschaftlerin aus Deutschland in den Kreis der EURAM Fellows aufgenommen wurde. ■



Prof. Dr. Koen Pauwels

Distinguished Professor of Marketing an der Northeastern University in Boston und Associate Dean of Research an der D'Amore-McKim School of Business. Sein Schwerpunkt liegt auf Marketinganalytik, datenbasierter Entscheidungsfindung und Geschäftsmodellinnovation.

Er ist Editor-in-Chief des *International Journal of Research in Marketing* und Mitherausgeber des *Journal of Marketing*, des *Journal of Consumer Research* und des *Journal of Interactive Marketing*. Zu seinen Büchern gehören z. B. *Modeling Markets* und *Advanced Methods for Modeling Markets*.

Er berät international Unternehmen wie Amazon, Heinz, Kayak, Kraft, Marks & Spencer, Microsoft, Nissan, Sony, Tetra Pak oder Unilever und hat sich u.a. auf die Bewertung und Optimierung der Marketingeffektivität, die Verbesserung des langfristigen Markenwerts und die Innovation von Geschäftsmodellen spezialisiert. Pauwels ist Gründer der jährlichen Marketing Dynamics Conference. ■

UNSERE FORSCHUNGSTHEMEN 2024/2025

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) untersucht, wie moderne Technologien, gesellschaftliche Trends und Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung Konsum- und Marktentscheidungen beeinflussen und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Unsere Forschung ist daher in drei Programme gegliedert: Neue Technologien, Gesellschaftliche Trends und Behavioral Science.



Dr. Carolin Kaiser | Head of Artificial Intelligence

NEUE TECHNOLOGIEN

Mit dem Aufkommen neuer Technologien wandeln sich die Grundlagen von Marktinformationen und Verbraucherentscheidungen grundlegend. Systeme wie generative KI können riesige Datenmengen verarbeiten, personalisierte Inhalte erstellen und menschliches Verhalten imitieren. Zugleich bergen sie Risiken wie Fehlinformation, Marktverzerrung und digitale Oligopole. Daher ist es entscheidend zu erforschen, wie diese Entwicklungen die Entscheidungsfindung in einem sich wandelnden Markt beeinflussen.

Neue Medien, Produkte und Dienstleistungen entstehen, personalisierte Informationen lassen sich in großem Umfang generieren. Dadurch können bisher verlässliche Informationsquellen erodieren und Unsicherheit bei Verbrauchern wachsen. Gleichzeitig entwickeln sich neue soziale Beziehungen zu den Technologien, da diese zunehmend menschenähnliche Verhaltensweisen zeigen. Die Auswirkungen dieser Interaktionen auf die Entscheidungsfindung der Verbraucher eröffnen neuen Forschungsbedarf zum Thema „neue Technologien“. ■

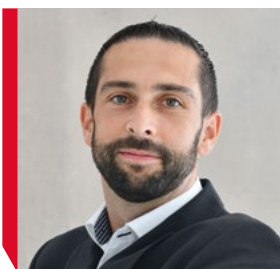


Dr. Fabian Buder | Head of Future & Trends Research

GESELLSCHAFTLICHE TRENDS

Der Point of Sale (POS) bleibt ein zentraler Ort, an dem Kaufentscheidungen getroffen werden. Diese beeinflussen nicht nur den Markterfolg, sondern spiegeln auch gesellschaftliche Trends und individuelle Werte wider.

Das Forschungsprogramm untersucht Entscheidungen am POS vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung des Handels und eines wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstseins. Ein besseres Verständnis dieser Entwicklungen ist entscheidend für Marketing, Verbraucherinformation und Regulierung, die die heutige Verbraucherethik und die Marktrealität widerspiegeln. ■



Dr. Matthias Unfried | Head of Behavioral Science

BEHAVIORAL SCIENCE

Ein Kernelement der sozial-ökologischen Marktwirtschaft sind funktionierende Wettbewerbsmärkte, die auf perfekter Information und rationalem Verhalten basieren. In der Realität sind diese Voraussetzungen jedoch oft nicht erfüllt: Informationsasymmetrien oder -knappheit erschweren Entscheidungen, während begrenzte kognitive Kapazitäten, Zeitdruck oder komplexe Entscheidungssituationen rationale Entscheidungen behindern. Stattdessen greifen Verbraucher häufig auf Heuristiken zurück, die zu Verzerrungen führen können – mit potenziell ineffizienten Entscheidungen und Märkten zur Folge.

Unsere Forschung untersucht daher die Auswirkungen asymmetrischer Informationen auf Verbraucherentscheidungen – mit dem Verbraucher als „irrationaler“ Entscheider. ■

Mehr über das NIM-Team: <https://www.nim.org/das-nim/unser-team>

AUS DER FORSCHUNG DES NIM

FORSCHUNGSPROJEKTE – HIGHLIGHTS

„FREUND GEGEN VERKÄUFER“ – WIE DIGITALE EINKAUFSPARTNER KAUFENTSCHEIDUNGEN BEEINFLUSSEN

Chatbots werden im modernen Handel immer mehr zum Standard. Viele von ihnen führen Kunden aber nur durch Kaufschritte, ohne ein tieferes Vertrauen oder eine Verbindung aufzubauen. Um Chatbots und die Reaktion der Verbraucher darauf besser zu verstehen, haben Forscher der Universität Braunschweig und des NIM untersucht, ob eine „Freund“-Rolle statt einer „Verkaufsassistent“-Rolle zu einem höheren interaktiven Wert führt – also dem Gesamtwert, den Nutzer aus der Interaktion mit einem Dienstleister ziehen. Die Studie ergab, dass ein Chatbot, der sich eher wie ein Freund verhält – und nicht wie ein Verkaufsassistent –, den wahrgenommenen Gesamtwert der Interaktion auf Seiten der Nutzer steigert und damit

die Kaufabsicht beeinflusst. Zwar waren beide Chatbots gleichermaßen effektiv dabei, eine Verbindung zu den Nutzern aufzubauen. Die Studienteilnehmer empfanden den freundlichen Chatbot allerdings als deutlich benutzerfreundlicher – mit Auswirkungen auf das Verhalten: Personen, die mit dem freundlichen Chatbot interagierten, waren eher geneigt, ihn weiter zu nutzen. Und mehr noch: Sie zeigten eine höhere Kaufabsicht und äußerten eine größere Bereitschaft, für die Dienste des Chatbots zu bezahlen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein freundlicher, nutzerorientierter Chatbot-Ansatz zu einem angenehmeren und effektiveren Einkaufserlebnis auf Kundenseite führen kann. ■

WIE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG UND ZEITDRUCK DEN ERFOLG VON PRODUKTINNOVATIONEN BEEINFLUSSEN

Der Aufstieg von Crowdsourcing und generativer KI hat die Anzahl der Ideen, die in Unternehmen kursieren, erheblich erweitert und damit neue Möglichkeiten für Innovationen geschaffen. Diese Ideenflut stellt jedoch eine große Herausforderung dar: Angesichts knapper Ressourcen muss entschieden werden, welche Vorschläge weiterverfolgt werden sollen. Eine Studie von NIM, Universität Ilmenau und Universität Aarhus, an der 400 Innovationsmanager beteiligt waren, liefert Erkenntnisse darüber, wie Entscheidungsrollen und Zeitdruck die Ideenauswahl beeinflussen und wie Vorurteile bei der Ideenauswahl vermieden werden können. Spannend ist etwa, dass Entscheider bei der Auswahl von Ideen unter Zeitdruck weniger Wert auf das Kriterium des

Marktpotenzials legen. Eine weitere Erkenntnis: Verbraucher sind bei der Vorhersage erfolgreicher innovativer Ideen besser als Innovationsmanager. Ein Grund dafür könnte sein, dass Innovationsmanager bei der Auswahl zu viel Wert auf unternehmensbezogene Entscheidungskriterien legen und die Sichtweise der Verbraucher dabei vernachlässigen. Unternehmen können ihre Innovationsprozesse optimieren, indem sie ihre Entscheidungsteams strategisch strukturieren, ihnen ausreichend Zeit für die Bewertung einräumen und Entscheidungshilfesysteme integrieren. Darüber hinaus wäre es ratsam, Verbraucher in den Innovationsprozess einzubeziehen. Auf diese Weise lässt sich sicherstellen, dass ihre Sichtweise angemessen berücksichtigt wird. ■

TRANSPARENZ OHNE VERTRAUEN: DIE HALTUNG DER VERBRAUCHER GEGENÜBER KI-GENERIERTEN MARKETINGINHALTEN

Marketingfachleute setzen zunehmend generative KI-Tools ein, um Anzeigen, Social-Media-Beiträge und andere Inhalte in großem Umfang zu produzieren. Eine Studie des NIM ergab, dass inzwischen praktisch alle im Marketing Beschäftigten KI in ihrer Arbeit einsetzen. Während die KI-Technologie rasante Fortschritte macht, hinken die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinterher. Eine wichtige Entwicklung in diesem Bereich ist die EU-Vorgabe, KI-generierte Inhalte als solche zu kennzeichnen. Ein NIM-Forschungsteam hat nun untersucht, wie sich diese Kennzeichnung auf die Wahrnehmung von Verbrauchern auswirkt. Die Studie offenbart ein klares Muster: Anzeigen, die als KI-generiert gekennzeichnet sind, werden kritischer bewertet. Sie werden von Verbrauchern als

weniger natürlich und weniger nützlich empfunden als solche Anzeigen, die als von Menschen erstellt gekennzeichnet sind. Diese veränderte Wahrnehmung hat direkte Auswirkungen – die Einstellung gegenüber der als KI-generiert gekennzeichneten Anzeige wurde negativer und die Bereitschaft der Studienteilnehmer, das Produkt zu suchen oder zu kaufen, nahm ab. Diese Ergebnisse haben erhebliche Auswirkungen auf Unternehmen, die KI-generierte Inhalte in ihren Marketingstrategien einsetzen. Eine Reaktion darauf könnte darin bestehen, dass Unternehmen proaktiv über die Technologie und deren Einsatz aufklären und darauf hinwirken, dass die Einstellung der Verbraucher gegenüber KI grundsätzlich positiver wird. ■

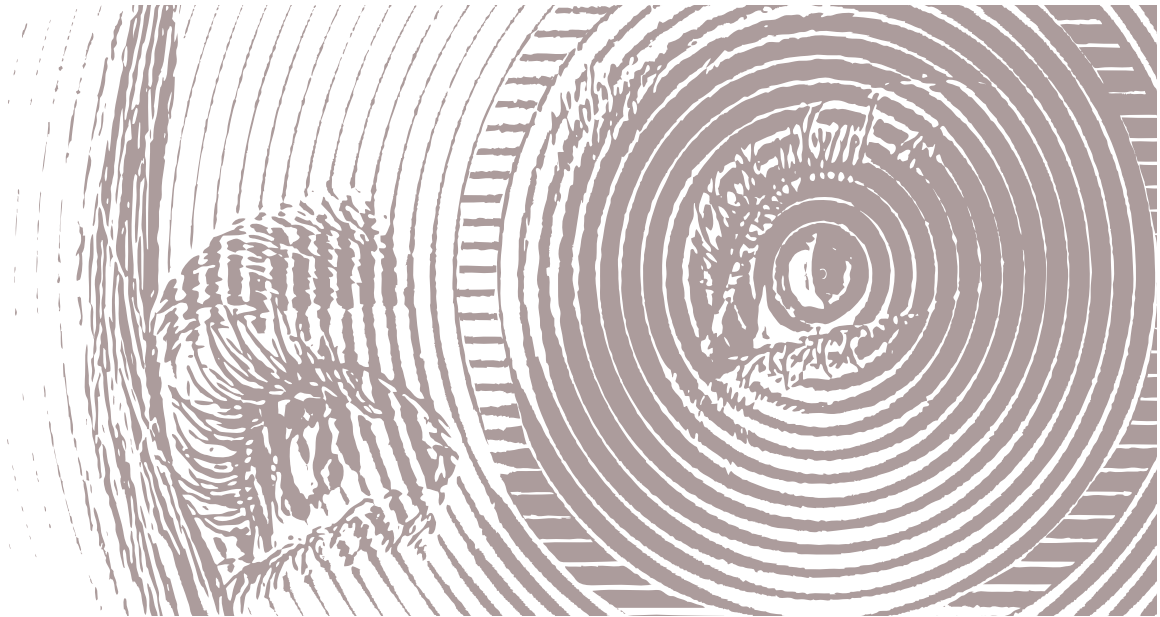
NIM INSIGHTS – DAS RESEARCH MAGAZIN DES NIM

Unsere Wissenschaftler beschäftigen sich mit einer Vielzahl spannender und innovativer Fragestellungen rund um das Thema Konsum- und Marktentscheidungen.

Um das breite Spektrum unserer Forschungsarbeit zu präsentieren, haben wir das NIM Research-Magazin „NIM INSIGHTS“ ins Leben gerufen. Darin veröffentlichen wir regelmäßig die wichtigsten Forschungsergebnisse und jene, die uns besonders begeistert haben.



Alle NIM INSIGHTS Research Magazine finden Sie auf unserer Website:
<https://www.nim.org/publikationen/nim-insights-research-magazin>



GfK KONSUMKLIMA *powered by NIM*

Seit Oktober 2023 werden die von NIQ/GfK erhobenen Daten zum Konsumklima zusammen mit dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ausgewertet und herausgegeben. Gemeinsam wird verstärkt in die Weiterentwicklung der Konsumklimastudie investiert und die Ursachen für Veränderungen im Verbrauchervertrauen tiefergehend analysiert.

Das GfK Konsumklima *powered by NIM* bildet über die Erwartungshaltung deutscher Verbraucher das zukünftige Konsumverhalten ab. Analysen haben gezeigt, dass die Stimmung ein Frühindikator für die tatsächliche Entwicklung des privaten Konsums ist. Der Indikator gilt als zentraler Gradmesser – mit hoher Relevanz für Unternehmen und politische Entscheidungsträger.

Rolf Bürkl, der das Konsumklima bei GfK über 25 Jahre lang verantwortete, leitet seit Oktober 2023 als Head of Consumer Climate beim NIM die Studie. Neu im Team ist Dr. Anja Bauer, die als Senior Researcher Consumer Climate die konzeptionelle Weiterentwicklung des Konsumklimas durch tiefergehende Analysen der Verbraucherstimmung in Deutschland und international begleitet.

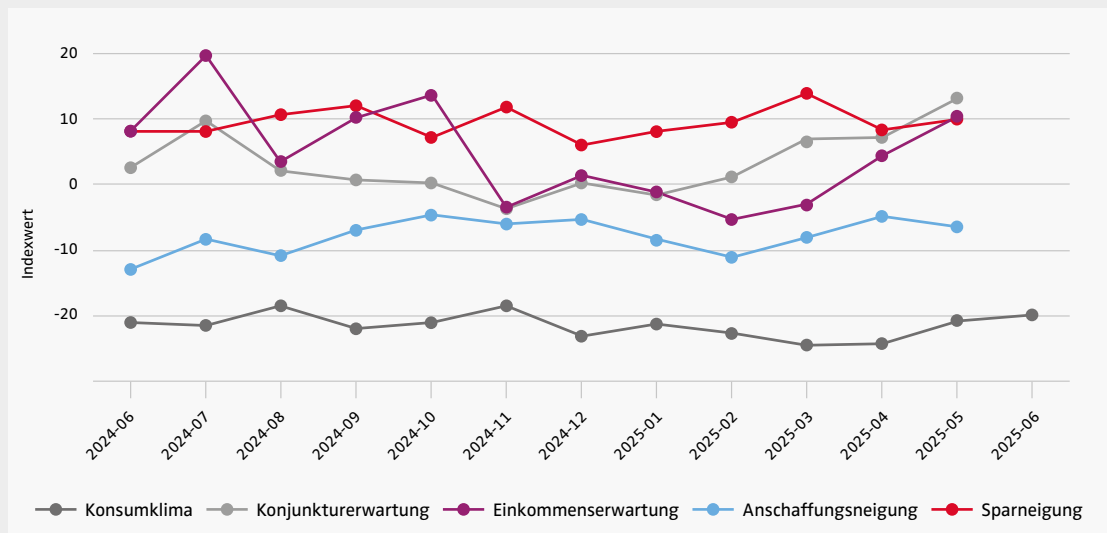
ZUM GfK KONSUMKLIMA *powered by NIM*

- Zur Ermittlung des GfK Konsumklimas werden seit Mai 2019 monatlich ca. 2.000 Online-Interviews mit einer repräsentativen Stichprobe von Verbrauchern im Alter von 18 bis 74 Jahren geführt. Zuvor fanden die Befragungen persönlich statt.
- Im Mittelpunkt der Analyse stehen fünf von insgesamt zwölf Indikatoren: Einkommenserwartung, Sparneigung, Anschaffungsneigung, Konjunkturerwartung und Preiserwartung.
- Der Index selbst basiert auf einem Regressionsmodell, das drei dieser Indikatoren zusammenführt: Einkommenserwartung, Anschaffungs- und Sparneigung.

Trends zu Konjunktur, Einkommenserwartung, Konsum und Sparverhalten aus dem GfK Konsumklima powered by NIM Juni 2024 bis Juni 2025

In den letzten 12 Monaten ist eine leichte Erholung des Konsumklimas in Deutschland erkennbar. Seinen Tiefstand erreichte das Konsumklima im betrachteten Zeitraum im März 2025 mit –24,6 Punkten und seinen Höchststand im November 2024 mit –18,64 Punkten. Im Juni 2025 liegt der Indikator bei –19,9 Punkten. Trotz Schwankungen über die Monate ist ein vorsichtiger Aufwärtstrend erkennbar.

ENTWICKLUNG DER VERBRAUCHERSTIMMUNGEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN



Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM, kofinanziert durch EU-Kommission

© NIM und NIQ

Konjunkturerwartung

Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die allgemeine Wirtschaftslage in Deutschland in den kommenden 12 Monaten entwickeln?

Die Konjunkturerwartung verbessert sich im Zeitraum der Auswertung sichtbar: Sie steigt von 2,5 im Juni 2024 auf 13,1 im Mai 2025 – ein deutlicher Hinweis auf einen steigenden wirtschaftlichen Optimismus.

Einkommenserwartung

Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die finanzielle Lage Ihres Haushaltes in den kommenden 12 Monaten entwickeln?

Die Einkommenserwartung entwickelte sich in den letzten 12 Monaten mit Schwankungen – und einem deutlichen Dämpfer im Herbst/Winter 2024 – tendenziell positiv, insbesondere seit dem Frühjahr 2025.

Anschaffungsneigung

Glauben Sie, dass es in Anbetracht der allgemeinen Wirtschaftslage derzeit günstig ist, größere Anschaffungen (z. B. Möbel, elektrische/elektronische Geräte) zu tätigen?

Die Anschaffungsneigung der Deutschen zeigt sich im betrachteten Zeitraum konstant niedrig – ein Zeichen anhaltender Konsumzurückhaltung trotz verbesserter Einkommenserwartungen.

Sparneigung

Glauben Sie, dass es in Anbetracht der allgemeinen Wirtschaftslage derzeit ratsam ist, zu sparen?

Die Sparneigung zeigt stabil positive Werte, was auf ein weiterhin vorsichtiges Finanzverhalten der Verbraucher schließen lässt.

Deep Dives zum Konsumklima

Neben den regelmäßigen Erhebungen reagiert das NIM auch auf aktuelle Ereignisse, um deren Einfluss auf das Konsumverhalten zu ermitteln.

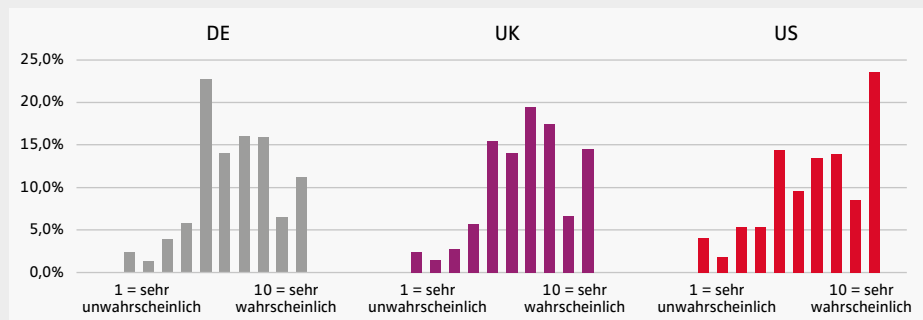
Die Ankündigung des US-Präsidenten Trump, die Zölle im Rahmen des „Liberation Days“ Anfang April massiv zu erhöhen, hat weltweit zu heftigen Turbulenzen an den Börsen geführt.

So befragte das NIM zwischen Mitte und Ende April 2025 jeweils etwa 2.000 Personen in Deutschland, UK und den USA zu ihrem Blick auf die Konjunktur und die Aktienmärkte. Unter anderem wurden die Verbraucher gefragt, wie wahrscheinlich sie es vor dem Hintergrund der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Lage halten, dass es im laufenden Jahr zu einer Rezession kommt.

GRAFIK 1

Vor dem Hintergrund der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Lage, gaben die Befragten an, für wie wahrscheinlich sie eine Rezession im Jahr 2025 halten.

Grafik 1: Verteilung der Antworthäufigkeiten in Deutschland (DE), dem Vereinigten Königreich (UK) und den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) in 10 Antwortkategorien (1 = sehr unwahrscheinlich bis 10 = sehr wahrscheinlich).



Quelle: NIM, Erhebung „Konjunktur und Aktienmärkte“, April 2025

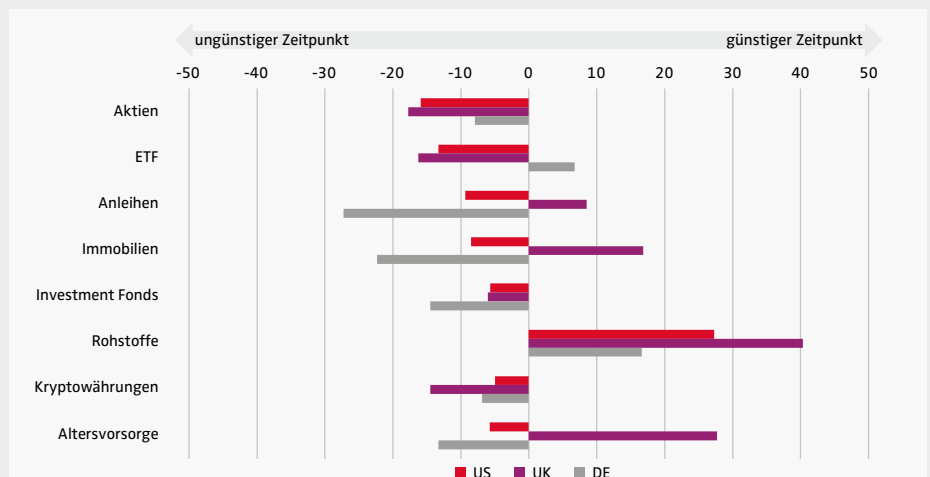
Wie aus Grafik 1 hervorgeht, geben deutsche Verbraucher am häufigsten an, dass sie eine Rezession in diesem Jahr weder für wahrscheinlich noch unwahrscheinlich halten. In den USA hingegen sind die Konsumenten pessimistischer: Über 20 Prozent der Befragten halten eine Rezession für sehr wahrscheinlich. Die Verbraucher

im Vereinigten Königreich liegen in ihrer Einschätzung tendenziell dazwischen. Zusammenfassend lässt sich ein durchschnittliches Rezessionsrisiko in den Ländern berechnen. In Deutschland liegt dieses bei 65 Prozent, im Vereinigten Königreich bei 68 Prozent und in den Vereinigten Staaten bei 69 Prozent.

GRAFIK 2

Zudem wurde gefragt, welche Anlageformen die Konsumenten vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftslage präferieren würden und welche nicht.

Grafik 2: Relative Verteilung der Einschätzungen auf die Frage: Ist es in Anbetracht der allgemeinen Wirtschaftslage derzeit günstig oder ungünstig, in die folgenden Anlageformen zu investieren? (Antwortkategorien: günstig, weder noch, ungünstig, weiß nicht / kenne ich nicht).



Quelle: NIM, Erhebung „Konjunktur und Aktienmärkte“, April 2025

Es zeigt sich zweierlei:

- Über alle Länder hinweg werden tendenziell sichere Anlagen bevorzugt. Rohstoffe wie Gold gelten als günstig, während Aktien und ETFs eher als ungünstig eingeschätzt werden.

- Verbraucher in Deutschland und den USA halten den Zeitpunkt für Investitionen generell für ungünstiger als im Vereinigten Königreich.

Diese Einschätzungen deuten darauf hin, dass es mittelfristig zu Umschichtungen in den Portfolios der Verbraucher kommen könnte. ■

STUDIEN DES NIM

STUDIENREIHE NIMpulse

In der Studienreihe NIMpulse werden Zusammenhänge von Haltung, Gewohnheiten und Marktentscheidungen von Konsumenten untersucht. Im Zentrum steht die Stimme der Verbraucher und ihr Urteil zu aktuellen konsumrelevanten Themen. 2024 standen Themen wie die Krise der Warenhäuser, die Heizungswahl und die Nachfrage nach E-Autos im Fokus.



NIMpulse 6: ZWISCHEN WAHRHEIT UND LÜGE

Durch Internet und soziale Medien verbreiten sich Wissen und Nachrichten schneller und weiter als je zuvor. Die Technologien erleichtern aber auch die Verbreitung von Fake News. Gemeint sind damit Desinformationen sowie Falschinformationen, denen eine bewusste Täuschungsabsicht zugrunde liegt. Und – das zeigt die Studie, die in Kooperation von NIM und BR24 #Faktenfuchs entstand – auch die Bürger in Deutschland sehen in Desinformation ein großes gesellschaftliches Problem. Die Mehrheit der Befragten ist der Ansicht, dass Falsch- und Desinformationen vor allem von Alternativmedien und Influencern in den sozialen Medien verbreitet werden. Immerhin jeder vierte Befragte vertritt aber auch die Meinung, dass es die arrivierten Medien (u. a. öffentlich-rechtlicher Rundfunk und überregionale Tages- und Wochenzeitungen) sind, die Falsch- und Desinformationen am stärksten verbreiten. Das Spannende daran: Unter Personen mit Abitur und solchen mit hohem Einkommen ist diese Meinung fast genauso weit verbreitet wie bei Geringverdienern und Personen mit niedrigem Schulabschluss. Damit werden arrivierte Medien, die eine herausgehobene Rolle bei der demokratischen Willensbildung spielen, gruppenübergreifend von Teilen der Gesellschaft substantiell infrage gestellt.

Mehr lesen: <https://www.nim.org/studien/detail/zwischen-wahrheit-und-luege>



NIMpulse 7: CHATGPT UND CO. IM ALLTAG: NUTZUNG, BEWERTUNG UND ZUKUNFTSVISIONEN

Mit der Veröffentlichung des Chatbots ChatGPT im November 2022 scheint das Thema Künstliche Intelligenz einen festen Platz im breiten öffentlichen Diskurs gefunden zu haben. Während die Technologie einerseits als hilfreiche Innovation für viele Bereiche von Forschung und Wirtschaft gefeiert wird, sorgt die gesellschaftliche Etablierung andererseits auch für ethische und urheberrechtliche Bedenken. Doch wie blicken die Menschen in Deutschland, Großbritannien und den USA wirklich auf Shopping, Alltag und eine Zukunft mit ChatGPT und Co.? Eine Erkenntnis ist, dass ChatGPT-Nutzer in Deutschland die Funktionsweise des Tools deutlich kritischer beurteilen als solche in UK und

den USA. Sie sind etwa öfter der Meinung, dass der Chatbot eher eine Spielerei und (noch) nicht ausgereift ist. Amerikanische und britische Nutzer sind positiver eingestellt: Sie sind häufiger als deutsche der Meinung, dass ChatGPT die Entscheidungsqualität erhöht. Generell können es sich US-Amerikaner am ehesten vorstellen, ChatGPT beim Produktkauf zu verwenden (Anteil: 80 Prozent). Auch im Vereinigten Königreich (73 Prozent) und in Deutschland (60 Prozent) zeigt sich eine Mehrheit an entsprechenden Funktionen interessiert. Konkret ist der Einsatz des Tools insbesondere beim Vergleich von Produkten und bei Preisrecherchen gefragt. Insgesamt stehen die Chancen nicht schlecht, dass aus ChatGPT oder einem anderen GenAI-Tool ein neuer Shopping-Gatekeeper erwächst. Unternehmen sollten sich zeitnah Gedanken machen, wie sie ihren Vertrieb nicht nur suchmaschinenoptimiert, sondern auch GenAI-optimiert gestalten können.

Mehr lesen: <https://www.nim.org/studien/detail/chatgpt-und-co-im-alltag-nutzung-bewertung-und-zukunftsvisionen>

NIMpulse 8: E-AUTOS AM SCHEIDEWEG

Der Automobilsektor steckt mitten in einer Transformation. Die Fahrzeuge der Zukunft sollen nicht nur sicher und vernetzt sein, sondern auch klimaverträglich. Doch mit der Eroberung der Kundenherzen tut sich der elektrische Antrieb in Deutschland noch immer schwer. Über die Gründe für die Kaufzurückhaltung wird viel spekuliert. Wie die Studie zeigt, liegen diese auch etwa in Reichweiten-Bedenken. Ein Drittel der Nicht-E-Auto-Fahrer äußert aber auch Zweifel an der Umweltfreundlichkeit von E-Autos, und damit grundsätzliche Vorbehalte. Die Haltung zur Umweltwirkung ist aber nicht nur weit verbreitet, sie hat auch den stärksten Effekt auf die Kaufintention: Wer nicht glaubt, dass E-Autos besser für Umwelt und Klima sind als Verbrenner, greift am ehesten nicht zum reinen E-Auto. Die Studie offenbart aber auch Potenziale der Stromer. So wird für 18 Prozent der deutschen Autofahrer ziemlich oder ganz sicher das nächste Fahrzeug ein E-Auto, 24 Prozent der Befragten sind noch nicht festgelegt. Es sind insbesondere jüngere Personen, Personen mit hohem Einkommen, und solche aus urbanen Regionen, die mit einer (erneuten) E-Auto-Nutzung liebäugeln. Ebenfalls interessant: Eine große Mehrheit der E-Auto-Fahrer (64 Prozent) möchte dem Antrieb treu bleiben. Das legt nahe, dass Personen, die bereits ein Auto mit E-Antrieb gefahren sind, damit überwiegend positive Erfahrungen gemacht haben.

Mehr lesen: <https://www.nim.org/studien/detail/e-autos-am-scheideweg>



NIMpulse 9: VON DER GASHEIZUNG ZUR WÄRMEPUMPE

Der Heizungssektor befindet sich im Wandel. Im Zuge der deutschen Ziele zur CO₂-Neutralität bis 2045 sollen Haushalte schrittweise von fossilen Brennstoffen abrücken. Auch das 2023 aktualisierte Gebäudeenergiegesetz sollte diesen Wandel fördern. Doch die Entwicklung stockt: Die Verkaufszahlen von Wärmepumpen gingen 2024 deutlich zurück, die Technologie wird kontrovers diskutiert. Laut der NIMpulse-Studie ist derzeit wenig Bewegung auf dem Markt: Nur 14 % der Immobilieneigentümer planen in den nächsten fünf Jahren einen Heizungstausch. Selbst bei Anlagen, die älter als 21 Jahre sind, fehlen meist Wechselpläne – 30 % wollen gar nicht tauschen, 36 % nur bei Defekt. Unter jenen, die eine neue Heizung planen, würden 36 % eine Wärmepumpe wählen. Dennoch bleiben Gasheizungen auf Platz 2 der meistgewünschten Optionen. Gegen Wärmepumpen sprechen laut Befragten vor allem hohe Anschaffungskosten (46 %), erwartete Betriebs- und Sanierungskosten (je 28 %) sowie Zweifel an der Leistungsfähigkeit (30 %). Lärmbelästigung oder mangelnde Verfügbarkeit spielen kaum eine Rolle. 19 % zweifeln grundsätzlich an der Umweltfreundlichkeit der Technologie.

Mehr lesen: <https://www.nim.org/studien/detail/von-der-gasheizung-zur-waermepumpe>

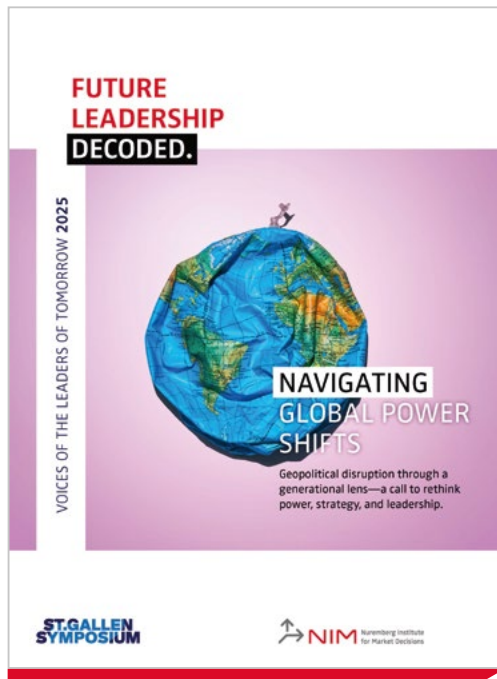


NIMpulse 10: ZWISCHEN TRADITION UND KRISE – WARENHÄUSER IM URTEIL DER VERBRAUCHER

Das Geschäftsmodell Warenhaus steckt in der Krise – Geschäftsschließungen sind an der Tagesordnung. Gründe dafür sind der Aufstieg des E-Commerce und verändertes Einkaufsverhalten. Dennoch gibt es Versuche, das Modell weiterzuentwickeln – getragen von der Hoffnung auf eine Zukunft für Shopping-Tempel. Laut NIMpulse-Studie zieht das Warenhaus vor allem ein jüngeres, urbanes Publikum an. Ältere sowie Menschen aus ländlichen Gegenden oder Großstädten besuchen es seltener. Hauptgründe gegen den Einkauf im Warenhaus sind schlechte Erreichbarkeit (49 %), hohe Preise (26 %), kleines Sortiment (14 %) und schlechter Service (8 %). Beim Vergleich verschiedener Einkaufskanäle zeigt sich: Große Onlineshops punkten mit gutem Preis-Leistungsverhältnis und Übersichtlichkeit, Fachgeschäfte mit Qualität, Beratung und Vertrauen. Das Warenhaus überzeugt in keiner dieser Dimensionen – ihm fehlt ein klares Profil. Das Potenzial des Warenhauses liegt in der positiven Emotion: Für 81 % gehört es zur Innenstadt, viele verbinden es mit Kindheit und Tradition. Auf diese positiv emotionale Basis könnten Betreiber aufbauen.

Mehr lesen: <https://www.nim.org/studien/detail/zwischen-tradition-und-krise>





VOICES OF THE LEADERS OF TOMORROW 2025 – NAVIGATING GLOBAL POWER SHIFTS

Wie gehen Unternehmen mit einer Welt im Wandel um? Die diesjährige Ausgabe des Voices of the Leaders of Tomorrow Reports (VoLoT) vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) in Kooperation mit dem St. Gallen Symposium zeigt: Junge Führungskräfte (die Leaders of Tomorrow) und etablierte Topmanager nehmen geopolitische Risiken und unternehmerische Verantwortung fundamental unterschiedlich wahr. Die Leaders of Tomorrow sehen in den aktuellen geopolitischen Entwicklungen einen tektonischen Wandel. 72 Prozent von ihnen rechnen mit massiven Umbrüchen – unter den Senior Executives teilt nur rund ein Drittel diese Einschätzung. Vor allem China wird als dominanter werdender Akteur wahrgenommen, während eine Mehrheit vom sinkenden Einfluss westlicher internationaler Institutionen ausgeht. Es zeigt sich: Wo etablierte Führungskräfte noch auf Stabilität hoffen, hat die nächste Generation bereits mit der Neujustierung begonnen. Ebenfalls interessant: Für die junge Führungsgeneration sind Prinzipien wie Nachhaltigkeit, Ethik und gesellschaftlicher Mehrwert nicht Kür, sondern Kern unternehmerischer Verantwortung. 75 Prozent der Leaders of Tomorrow fordern konkrete ESG-Maßnahmen, 31 Prozent erwarten sogar aktives politisches Engagement. Im Vergleich dazu bleiben viele Senior Executives zögerlich. Ein dritter Konflikt: Die Leaders of Tomorrow stellen zunehmend klassische Führungslogiken wie Hierarchie oder Senioritätsprinzip infrage. Stattdessen fordern 66 Prozent der Next Gen rotierende oder geteilte Führungsmodelle. Der Call to Action ist klar: Wer generationenübergreifende Teams stärken will, muss auch Verantwortung anders denken. ■

Mehr lesen (PDF zum Download ist nur in englischer Sprache verfügbar):

<https://www.nim.org/voices-of-the-leaders-of-tomorrow-2025>

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT MIT DER FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) und die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) pflegen eine enge Zusammenarbeit im Bereich Konsumverhalten und Marktentscheidungen. Eine zentrale Initiative ist die Einrichtung des NIM Consumer Behavior & Market Dynamics Lab – eines gemeinsamen Wissenschaftszentrums zur Förderung der Forschung im Bereich Marktentscheidungen.

Das Labor schafft eine Plattform für den Austausch zwischen Forschern des NIM und der FAU und fördert die fachübergreifende Zusammenarbeit. Die stärkere Einbindung von FAU-Professoren in NIM-Initiativen sowie die formelle Integration von NIM-Forschenden als Gastdozierende und Forscher an der FAU sind wichtige Schritte, um den Wissenstransfer und die gemeinsame Forschung weiter zu intensivieren.

Darüber hinaus engagiert sich die Partnerschaft auch in der Nachwuchsförderung: Dabei unterstützt sie die Ausbildung von Doktoranden mittels Forschungs- und Methodenworkshops sowie Pilotfinanzierungen durch Forschungsstipendien für vielversprechende Forschungs-ideen. ■

NIM MARKETING INTELLIGENCE REVIEW

NEUES DESIGN FÜR FUNDIERTES MARKETINGWISSEN

Zweimal jährlich liefert die NIM Marketing Intelligence Review fundiertes Marketingwissen aus Forschung und Praxis – gezielt aufbereitet für Entscheider und Marketingverantwortliche. Jede Ausgabe widmet sich einem aktuellen, relevanten Thema, das aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet wird.

2025 haben wir der NIM Marketing Intelligence Review einen neuen Look verliehen. Mit dem Relaunch rückt das Marketingjournal auch optisch noch näher an das heran, was sie inhaltlich längst ist: ein hochwertiges Themenjournal für moderne Marketingentscheider. Das neue Design bringt mehr Magazincharakter, eine klarere Struktur und ein frisches Layout – inhaltliche Tiefe trifft auf visuelle Klarheit.

Die erste Ausgabe im neuen Design befasst sich mit dem Thema Influencer Marketing. Welche Rolle spielen Influencer heute im Marketing-Mix? Wie lassen sich Wirkung und Glaubwürdigkeit messen? Und wie können Unternehmen langfristige Kooperationen erfolgreich gestalten? Renommiertere Autoren aus Wissenschaft und Praxis liefern Antworten und geben Denkanstöße für die Marketingarbeit.

Passend zur neuen Ausgabe haben wir auch unser kurzes Info-Video überarbeitet. Neu dabei: MIRA – unsere virtuelle Moderatorin, die mithilfe von KI entwickelt wurde und durch die Inhalte führt.

Mit der NIM Marketing Intelligence Review bringen wir frische Erkenntnisse aus der Marketingforschung direkt in den Arbeitsalltag – verständlich, relevant und am Puls der Zeit. ■

Zum Video: youtu.be/w4EB1bou0eY

Zur aktuellen Ausgabe:

<https://www.nim.org/publikationen/nim-marketing-intelligence-review/ausgabe/influencer-marketing>



NEU IM NIM-TEAM



Dr. Anja Bauer | SENIOR RESEARCHER CONSUMER CLIMATE

Seit Februar 2025 verstärkt Dr. Anja Bauer das NIM als Senior Researcher im Bereich Consumer Climate. Die promovierte Volkswirtin bringt rund fünfzehn Jahre Erfahrung aus der makroökonomischen Forschung mit, insbesondere vom Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB). Dort war sie unter anderem für die wirtschaftliche Lageeinschätzung verantwortlich, erstellte Konjunkturprognosen, forschte mit umfangreichen Mikrodaten zu arbeitsmarktrelevanten Fragestellungen und leitete eine Arbeitsgruppe. Am NIM analysiert sie die Verbraucherstimmung in Deutschland und international und entwickelt das Konsumklima konzeptionell weiter. Ihr Fokus liegt auf den Wechselwirkungen von Konjunktur, Arbeitsmarkt und Konsumverhalten.

„Das interdisziplinäre Umfeld am NIM bietet mir ideale Bedingungen, meine Kompetenzen gezielt einzubringen. Mich motiviert besonders, Erkenntnisse aus der Konsum(-klima)forschung praxisnah in Wirtschaft und Gesellschaft zu übertragen.“



Dr. Jakob Kaiser | RESEARCHER ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Dr. Jakob Kaiser ist seit Oktober 2024 im AI-Forschungsteam des NIM tätig. Mit einem Hintergrund in Kognitionspsychologie und Neurowissenschaften erforscht er, wie psychologische und technologische Faktoren die Interaktion von Konsumenten mit KI und Robotik beeinflussen. Sein Ziel: Technologien so zu gestalten, dass sie Entscheidungsprozesse unterstützen und emotionale sowie psychologische Bedürfnisse berücksichtigen.

Zuvor forschte er an Universitäten in Deutschland, Österreich und Großbritannien zu Themen wie Selbstkontrolle, impulsivem Verhalten und dem Einfluss von Emotionen auf Entscheidungen.



Anja Mola | SPECIALIST FINANCE & ADMINISTRATION

Seit Dezember 2024 unterstützt Anja Mola das NIM als Specialist Finance & Administration. Die studierte Wirtschaftswissenschaftlerin bringt langjährige Erfahrung im Controlling mit, insbesondere aus der Marktforschungs- und Versicherungsbranche. Am NIM ist sie interne und externe Ansprechpartnerin rund um das Thema Finanzen, unterstützt die Administration und verantwortet ausgewählte Projekte. Mit ihrer Expertise trägt sie zur effizienten Steuerung und Weiterentwicklung der internen Prozesse bei.

„Am NIM inspirieren und begeistern mich die abwechslungsreichen und spannenden Aufgaben in einem innovativen Umfeld mit ganz besonderen Kollegen.“



Herbert Renner | IT SYSTEMADMINISTRATOR

Herbert Renner ist seit November 2024 fester Bestandteil des NIM-Teams und ist dort für die IT-Infrastruktur zuständig. Dazu gehören neben den täglichen Wartungsarbeiten die Planung und Umsetzung der zukunftsorientierten strukturellen Projekte. Diese dienen dem Anspruch, die IT auf technisch hohem und sicherem Niveau zu halten und mit modernen und innovativen Produkten die Arbeit im Verwaltungs- und Forschungsbereich des NIM zu unterstützen. Vor seiner Tätigkeit beim NIM war er lange Jahre in der IT-Dienstleistung als System Engineer tätig. Aufgabenschwerpunkte waren selbstständige Betreuung von Kunden aus verschiedenen Sparten und Mitwirken bei größeren IT-Projekten im Datacenter- und Netzwerkbereich.



Vanessa Seiß | COMMUNITY & EVENT MANAGER

Seit September 2024 verstärkt Vanessa Seiß das Kommunikationsteam des NIM als Community & Event Manager. Die geprüfte Marketingfachwirtin bringt umfassende Erfahrung in der Planung und Umsetzung von Live-Events, der Realisierung performanceorientierter Marketingmaßnahmen sowie im direkten Account-Management mit. Am NIM organisiert und realisiert sie Veranstaltungen, wie bspw. die NIM Insights Lunches und das NIM Distinguished Speaker Event. Sie entwickelt Kommunikationskanäle zu unseren Communities und steuert externe Dienstleister. Mit ihrer Expertise stärkt sie die Verbindung zwischen dem NIM, seinen Mitgliedern und seinen Zielgruppen.

„Die vielseitige Forschung am NIM inspiriert mich immer wieder dazu, neue Perspektiven zu entdecken und innovative Begegnungsorte – digital und vor Ort – zu gestalten.“ ■

KONSUMKLIMA SUMMIT 2024

Das Konsumklima im Fokus – so steht es um den Konsum in Deutschland

Am 27. November 2024 fand erstmals der Konsumklima Summit *powered by NIM* im AXICA Kongress- und Tagungszentrum in Berlin statt. Das GfK Konsumklima ist seit Jahrzehnten ein zentraler Indikator für das Konsumverhalten der Verbraucher und gilt als verlässlicher Wegweiser für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Doch trotz einer leichten Erholung der Real-einkommen blieb die Konsumstimmung 2024 verhalten. Was sind die Gründe für diese Zurückhaltung? Diesen und weiteren Fragen widmete sich der Konsumklima Summit *powered by NIM*. Im Zentrum standen unter anderem:

- Eine fundierte Einordnung der Konjunktur- und Konsumlage
- Die Gründe für die anhaltend schwache Konsumstimmung
- Eine differenzierte Analyse von Optimisten und Pessimisten im Konsumverhalten
- Der mögliche Einfluss der US-Wahlen auf das Konsumklima
- Die zentrale Expertenfrage: „Was braucht es für einen Turnaround im Konsum?“

In ihren Keynotes lieferten Rolf Bürkl (Konsumklima-Experte, NIM) und Prof. Marcel Fratzscher (Präsident des



DIW Berlin) fundierte Analysen zur wirtschaftlichen Lage und Konsumstimmung in Deutschland.

Im Anschluss diskutierten sie gemeinsam mit Peter Altmaier (ehem. Bundeswirtschaftsminister), Godo Röben (REWE-Beirat, ehem. Rügenwalder Mühle) und Christoph Werner (Vorsitzender der Geschäftsführung, dm-drogerie markt) in einer hochkarätig besetzten Expertenrunde über konkrete Wege aus der Konsumzurückhaltung. Durch das Programm und die Debatte führte ZDF-Journalistin Dunja Hayali. ■

NIM DISTINGUISHED SPEAKERS

Redirecting Growth and Competitiveness in Europe:
a mission-oriented approach to demand dynamics
Speaker: Professorin Mariana Mazzucato

Im Frühjahr 2025 setzte das NIM die renommierte „NIM Distinguished Speaker“-Serie mit einem besonderen Highlight fort: Professorin Mariana Mazzucato, eine der weltweit führenden Expertinnen für Innovationsökonomie und Public Value, folgte der Einladung des NIM nach Nürnberg. Mariana Mazzucato ist Professorin am University College London und Gründungsdirektorin des UCL Institute for Innovation and Public Purpose (IIPP).

Am 27. März 2025 hielt Professorin Mazzucato im historischen Rathaussaal vor rund 90 geladenen Gästen aus Wissenschaft und Praxis einen inspirierenden Vortrag zum Thema „Redirecting Growth and Competitiveness in Europe: a mission-oriented approach to demand dynamics“.



Mariana Mazzucato, Professorin für Innovationsökonomie am UCL und Gründerin des UCL Institute for Innovation and Public Purpose (IIPP)

In ihrem Vortrag zeigte sie auf, dass die Bewältigung aktueller Herausforderungen einen grundlegenden Strukturwandel und eine Neuausrichtung von Wirtschaft und Politik erfordert.

Mazzucato betonte die Notwendigkeit, Märkte aktiv mitzugestalten, ergebnisorientierte Institutionen zu schaffen und neue Formen der Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteuren zu etablieren, um Innovation und gesellschaftlichen Fortschritt voranzutreiben. ■

NIM INSIGHTS LUNCHES

KEY INSIGHTS ONLINE IN DER MITTAGSPAUSE

NIM INSIGHTS LUNCH



→ Shoppen im Sinnesrausch

NOVEMBER 2024: PLATTFORM-ÖKONOMIE – CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN DIGITALER GESCHÄFTSMODELLE

Im Zuge der NIM Marketing Intelligence Review zum Thema Platform Business diskutierten Andrei Hagiu (Boston University) und Bobby Zhou (University of Maryland) beim NIM Insights Lunch am 20. November 2024 die bedeutende Entwicklung von Plattformunternehmen wie Amazon, Apple und Uber. Sie beleuchteten sowohl die Mehrwerte vernetzter Ökosysteme als auch Schattenseiten wie Datenschutzprobleme und Auswirkungen auf lokale Unternehmen und zeigten auf, wie Unternehmen im Spannungsfeld zwischen Innovation und Verantwortung agieren können.

FEBRUAR 2025: E-AUTOS AM SCHEIDEWEG – VERBRAUCHERPERSPEKTIVEN UND ZUKUNFTSAUSBLICK

Beim NIM Insights Lunch am 11. Februar 2025 präsentierte Dr. Michael Zürn (NIM) zentrale Ergebnisse der Studie „E-Autos am Scheideweg: Chancen, Hürden und die Sicht der Verbraucher“. Im Fokus standen Zweifel am Umweltnutzen, Motivationsfaktoren für E-Auto-Fahrer und das Marktpotenzial in Deutschland. Kabarettist und Physiker Vince Ebert ergänzte die Session mit einem pointierten Impuls zu den Herausforderungen der Elektromobilität. Die Veranstaltung bot einen informativen und unterhaltsamen Blick auf die Zukunft des Automobilssektors.

MÄRZ 2025: KONSUMKLIMA LUNCH – WÄHLER IM WANDEL?

Im Nachgang zur Bundestagswahl 2025 zeigte Rolf Bürkl (NIM) am 11. März 2025 im NIM Konsumklima Lunch die Ergebnisse einer Sonderbefragung zu den Prioritäten und Themen der Konsumenten im Wahljahr. Die Online-Session bot eine vertiefte Analyse der Faktoren, die das Verbrauchervertrauen vor und nach der Wahl beeinflussen, und ermöglichte exklusive Einblicke in die aktuelle Konsumstimmung in Deutschland.

MAI 2025: INFLUENCER MARKETING – TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN IN DER CREATOR ECONOMY

Im Rahmen der aktuellen Ausgabe der NIM Marketing Intelligence Review gab Jenna Drenten (Loyola University Chicago) am 21. Mai 2025 beim NIM Insights Lunch einen Einblick in die Chancen und Fallstricke des Influencer Marketings. Sie beleuchtete, wie Influencer Authentizität und wirtschaftlichen Erfolg balancieren, und gab praxisnahe Tipps für Unternehmen und Marketer. Die Online-Session ermöglichte einen spannenden Blick hinter die Kulissen der Creator Economy.

JUNI 2025: GLOBALE BRÜCHE, LOKALE REAKTIONEN – KONSUMKLIMA IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

Beim NIM Konsumklima Lunch am 3. Juni 2025 analysierten Rolf Bürkl und Dr. Anja Bauer (NIM) die Auswirkungen globaler Handelskonflikte auf das Konsumklima in Deutschland, Großbritannien und den USA. Im Fokus standen die Wahrnehmung internationaler Unsicherheiten, der Sparneigung und die Einschätzung von Konjunktur- und Aktienmarkttrends durch Verbraucher. Die Online-Session bot exklusive Einblicke in die länderspezifischen Reaktionen auf aktuelle globale Wirtschaftsturbulenzen.

JUNI 2025: SHOPPEN IM SINNESRAUSCH – SENSORISCHES MARKETING IM FOKUS

Beim NIM Insights Lunch am 25. Juni 2025 präsentierte Prof. Dr. Monika Imschloß (Leuphana Universität Lüneburg) aktuelle Erkenntnisse zum Einfluss sensorischer Reize wie Musik, Düfte und Farben auf das Kaufverhalten. Die Teilnehmenden erhielten praxisnahe Einblicke, wie Marken durch gezieltes sensorisches Marketing emotionale Erlebnisse schaffen und sich im Wettbewerb differenzieren können. ■



NIMCON

Erkenntnisse und innovative Ansätze zur Untersuchung von Marktentscheidungen.

Jedes Jahr öffnet das NIM seine Türen für den wissenschaftlichen Austausch: Die NIMCon ist eine interdisziplinäre Konferenz zu Themen rund um Konsumverhalten und Marktentscheidungen. Forscher aus Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen kommen nach Nürnberg, um die neuesten Erkenntnisse aus den Bereichen (Verhaltens-)Ökonomie, Psychologie, Marketing, Management, Datenwissenschaft, künstliche Intelligenz und Wirtschaftsinformatik zu diskutieren. Zu unseren Gästen zählen sowohl renommierte Wissenschaftler als auch Nachwuchsforscher. Gemeinsam mit NIM-Experten diskutieren sie konzeptionelle Fortschritte, neue

Die dritte NIMCon fand vom 22. bis 24. September 2024 statt. Die Konferenz untersuchte die Determinanten individueller Entscheidungen und ihre Auswirkungen auf Märkte, Unternehmen und Gesellschaft aus verschiedenen Perspektiven. Zu den Schwerpunktthemen gehörten auch nachhaltiger Konsum, soziale Medien, Produktinnovationen und assistiertes Einkaufen. ■

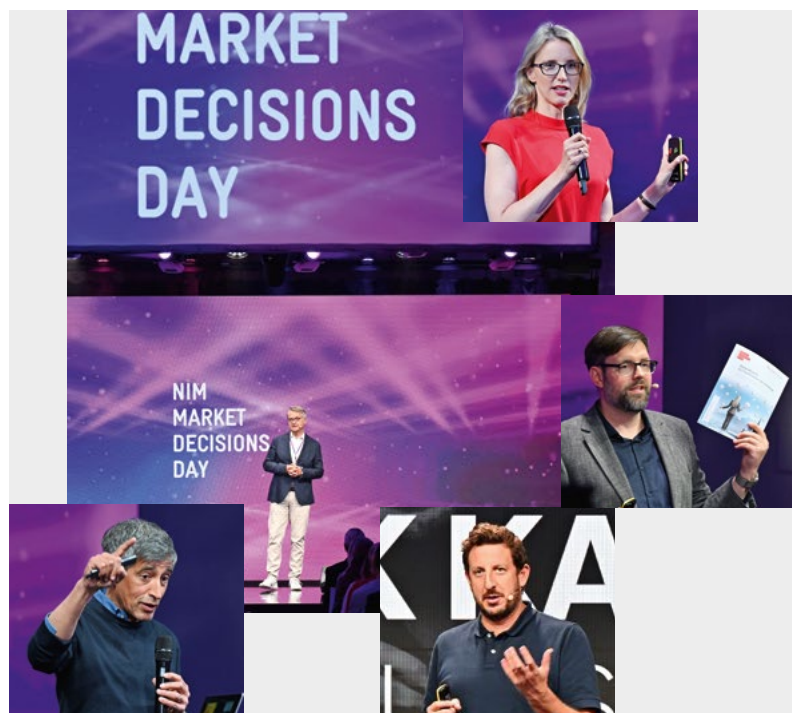
Mehr Informationen zum Programm der NIMCon 2024:
https://www.nim.org/fileadmin/PUBLIC/4_NIM_Events/NIMCon/2024/NIMCon2024_Program_Abstracts.pdf

NIM MARKET DECISIONS DAY 2024: KI.MACHT. MARKETING.

Am 3. Juli 2024 fand in Nürnberg erneut der NIM Market Decisions Day statt – das jährliche Konferenz-Highlight des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM). Unter dem Leitthema „KI.MACHT.MARKETING.“ stand die Frage im Mittelpunkt, wie Künstliche Intelligenz das Marketing von morgen gestalten wird – aus Unternehmenssicht und aus der Perspektive von Konsumenten.

Rund 350 Teilnehmende aus Unternehmen, Agenturen, Forschungseinrichtungen und Hochschulen kamen im Nürnberger Ofenwerk zusammen. Hochkarätige Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien diskutierten aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen rund um den Einsatz von KI-Technologien im Marketing. Die Beiträge boten einen fundierten Einblick in bestehende Anwendungen und ethische Fragestellungen sowie zukünftige Potenziale.

Zu den Referenten zählten unter anderem der Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar, die ehemalige Vorsitzende des Deutschen Ethikrats Prof. Dr. Alena Buyx sowie Zack Kass, früherer Head of Go-To-Market bei OpenAI. Ergänzt wurden ihre Perspektiven durch wissenschaftliche Beiträge: Prof. Dr. Mark Heitmann (Universi-



tät Hamburg) zeigte auf, wie Technologieoffenheit und Marketing-Expertise zusammenwirken sollten, um das Potenzial neuer technischer Möglichkeiten auszuschöpfen. Dr. Fabian Buder vom NIM stellte zudem Ergebnisse einer internationalen NIM-Studie vor, die verdeutlicht, wie Marketer generative KI heute bereits einsetzen – und welchen Mehrwert sie daraus ziehen können. ■

Mehr Informationen zum NIM Market Decisions Day 2024:
<https://www.nim.org/mdd2024>

FEIERLICHES JUBILÄUM: 90 JAHRE NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN

Am 2. Juli 2024 feierte das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) sein 90-jähriges Bestehen – und blickte dabei nicht nur auf eine bewegte Vergangenheit zurück, sondern zugleich in eine ambitionierte Zukunft.



v.l.n.r. Professor Joachim Hornegger, Präsident der FAU, Ralf Klein-Bölting, Präsident des NIM, Marcus König, Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg

Rund 150 geladene Gäste aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft kamen abends zusammen, um unser traditionsreiches Forschungsinstitut mit einem besonderen Programm zu würdigen.

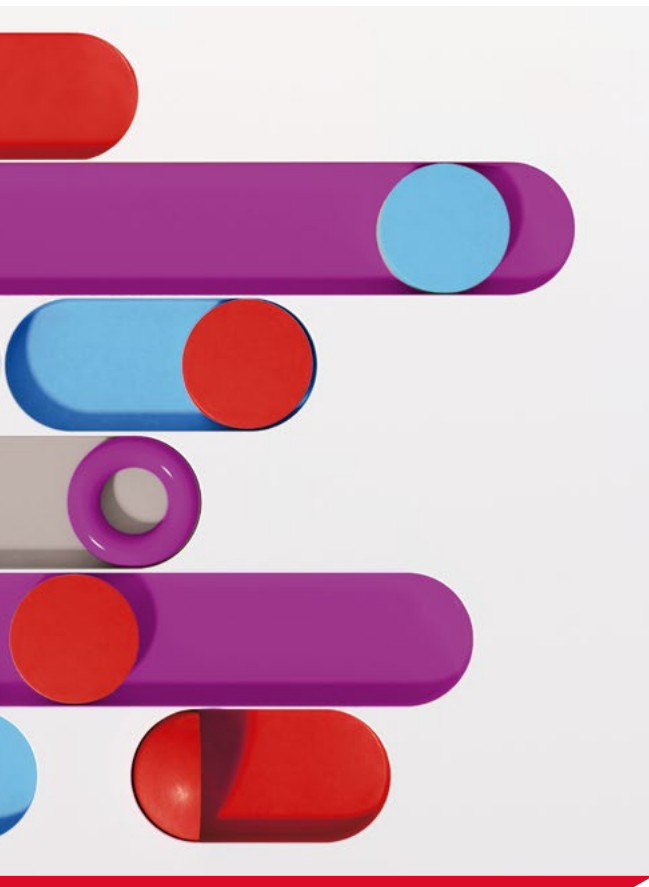
Im Rahmen eines feierlichen Auftakts sprachen unter anderem Marcus König, Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg, Professor Joachim Hornegger, Präsident der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) und NIM-Präsident Ralf Klein-Bölting. In ihren Grußworten betonten sie die bedeutende Rolle des Instituts für die Entwicklung der Marktforschung in Deutschland und seinen wertvollen Beitrag zur Verbindung von Wissenschaft und Praxis.

Mit dem Jubiläumsjahr schlug das NIM zugleich ein neues Kapitel auf. Für die Zukunft plant das NIM, sich internationaler aufzustellen und seine Forschungskapazitäten zu erweitern. Dafür sollen auch die Kooperationen mit Universitäten, Hochschulen und weiteren Forschungseinrichtungen ausgebaut werden, insbesondere mit der FAU. Außerdem soll die Wissenschaftskommunikation intensiviert werden – sowohl innerhalb des eigenen Forschungsbereichs als auch mit der breiten Öffentlichkeit.



**Zur Event-Übersicht auf
der Website des NIM:
www.nim.org/events**

VERMÖGENSBERICHT FÜR DAS JAHR 2024



Seit der Vollinvestition im April 2024 wurden zudem die Anlagerichtlinien in allen Punkten vollständig eingehalten. Dies unterstreicht die disziplinierte und verlässliche Umsetzung der Strategie durch die eingesetzten Manager und bestätigt die Robustheit unseres gewählten Konzepts.

Auf dieser Grundlage sehen wir die aktuelle Struktur auch künftig als tragfähig und geeignet an, unsere übergeordneten Ziele zu erfüllen – insbesondere die dauerhafte Finanzierung der operativen Tätigkeit unseres Instituts aus Kapitalerträgen. Die breite Diversifikation und die professionelle Umsetzung über das Spezialfonds- und das Multi-Asset-Manager-Konzept sorgen für Stabilität und Transparenz.

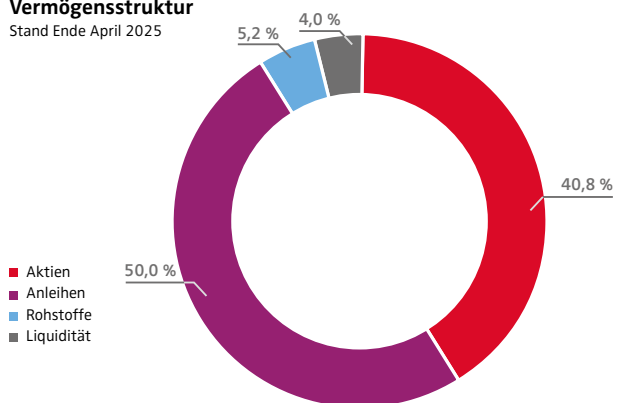
Für das Jahr 2025 erwarten wir ein anspruchsvolleres Marktumfeld mit erhöhter Volatilität an den Kapitalmärkten. Dank unseres langfristigen Anlagehorizonts und der Sicherstellung ausreichender Liquidität zur Deckung operativer Ausgaben können wir dieser erwarteten Marktbewegung gut vorbereitet und mit strategischer Klarheit entgegensehen. Unsere Strategie ist darauf ausgelegt, nicht auf kurzfristige Schwankungen zu reagieren, sondern nachhaltig und unabhängig von Einzelereignissen zu wirken. ■

Rund anderthalb Jahre nach Einführung unserer langfristig ausgerichteten Anlagestrategie ziehen wir eine erste Bilanz – und diese fällt überaus positiv aus: Die Gesamtp performance im Kalenderjahr 2024 betrug +10,8 Prozent und lag damit deutlich über dem Durchschnitt vergleichbarer ausgewogener Mandate. Die Performance seit dem Start der Investitionen ab dem zweiten Quartal 2023 beläuft sich auf 17,0 Prozent.

Alle beauftragten Asset Manager konnten zum Jahresende 2024 ihre jeweiligen Benchmarks erreichen oder sogar übertreffen. Dies bestätigt die Eignung unserer strategischen Asset-Allokation, die eine wohlüberlegte Struktur aus Aktien, Anleihen und Rohstoffen aufweist. Die klare Allokation über liquide Anlageklassen sowie die Mischung aus aktiven und passiven Bausteinen haben sich in einem anspruchsvollen Marktumfeld bewährt.

Vermögensstruktur

Stand Ende April 2025



BILANZ

zum 31. Dezember 2024

AKTIVA

	31.12.2024 TEUR	31.12.2023 TEUR
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	19	25
II. Sachanlagen	680	653
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	219	178
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	461	474
III. Finanzanlagen	523.055	351.797
1. Beteiligungen	44.192	44.192
2. Wertpapiere des Anlagevermögens	478.863	307.605
Summe Anlagevermögen	523.754	352.474
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	2.780	5.190
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	284	404
2. Sonstige Vermögensgegenstände – davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr: TEUR 35 (Vorjahr: TEUR 35)	2.497	4.787
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	7.892	178.788
Summe Umlaufvermögen	10.672	183.978
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	282	45
	534.708	536.498

PASSIVA

	31.12.2024 TEUR	31.12.2023 TEUR
A. EIGENKAPITAL		
I. Gewinnvortrag	531.766	61.475
II. Jahresüberschuss	-3.091	470.291
Summe Eigenkapital	528.675	531.766
B. RÜCKSTELLUNGEN	4.276	3.257
1. Steuerrückstellungen	4.124	3.143
2. Sonstige Rückstellungen	152	114
C. VERBINDLICHKEITEN	1.757	1.474
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	1
– davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr: TEUR 0 (Vorjahr: TEUR 1)		
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.615	1.288
– davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: TEUR 1.615 (Vorjahr: TEUR 1.288)		
3. Sonstige Verbindlichkeiten	142	185
– davon aus Steuern: TEUR 129 (Vorjahr: TEUR 174)		
– davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: TEUR 9 (Vorjahr: TEUR 0)		
– davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: TEUR 93 (Vorjahr: TEUR 185)		
	534.708	536.498

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

vom 01. Januar 2024 bis 31. Dezember 2024

	2024 TEUR	2023 TEUR
Erträge aus Mitgliedsbeiträgen, Aufnahmegebühren und Umlagen	131	129
Sonstige betriebliche Erträge – davon Erträge aus der Währungsumrechnung: TEUR 1.089 (Vorjahr: TEUR 6.344)	1.647	488.112
Aufwendungen für bezogene Leistungen	–2.770	–2.285
Personalaufwand	–2.251	–2.138
Abschreibungen auf immaterielle Vermögens- gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	–185	–155
Sonstige betriebliche Aufwendungen – davon Aufwendungen aus der Währungsumrechnung: TEUR 34 (Vorjahr: TEUR 639)	–5.976	–14.692
Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	4.260	1.990
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	3.763	4.436
Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens – davon außerplanmäßige Abschreibungen auf Finanzanlagen TEUR 195 (Vorjahr: TEUR 0)	–195	0
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	–386	–273
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	–1.130	–4.815
Ergebnis nach Steuern	–3.091	470.310
Sonstige Steuern	0	–18
Jahresüberschuss	–3.091	470.291

DIE GREMIEN DES NIM

Die Gremien gestalten maßgeblich die Ausrichtung und Tätigkeit des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen

MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Die Mitgliederversammlung ist das oberste Gremium des NIM und tagt in der Regel einmal jährlich. Sie wählt die Mitglieder des Präsidiums und entscheidet über deren jährliche Entlastung sowie über die des Gesellschafterrats.

PRÄSIDIUM

Im Präsidium sind führende Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Wirtschaft vertreten. Das Präsidium besteht aus dem Präsidenten und mindestens zwei, höchstens vier Vizepräsidenten. Die Wahl erfolgt durch die Mitglieder des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. jeweils für eine Amtszeit von fünf Jahren.

Das Präsidium lenkt als Vorstand die Geschicke des Instituts und seine Mitglieder führen die laufenden Geschäfte – dazu gehören unter anderem Verfügungen über die Beteiligungen des Vereins sowie die gezielte Priorisierung von Projekten und Forschungsthemen des Instituts.

Mitglieder des Präsidiums:

- Ralf Klein-Bölting, Präsident
- Dr. Martin Golücke, Vizepräsident
- Dr. Andreas Neus, Geschäftsführer und Vizepräsident
- Prof. Dr. Raimund Wildner, Vizepräsident

Ehrenpräsidentenschaften:

- Helga Haub
- Manfred Scheske
- Peter Zühlsdorff

GESELLSCHAFTERRAT

Der Gesellschafterrat setzt sich aus mindestens vier und höchstens zehn Personen zusammen, die für fünf Jahre von der Mitgliederversammlung gewählt werden. Seine Mitglieder verfügen über umfassende Erfahrung in der Unternehmensführung. Der Gesellschafterrat berät das Präsidium bei der Ausübung der Rechte und der Wahrnehmung der Interessen, die sich aus Beteiligungen des Vereins ergeben. Zudem obliegt ihm die Zustimmung zu bestimmten Geschäften oder Beschlüssen des Präsidiums – sofern dies durch Satzung oder Geschäftsordnung des Präsidiums vorgesehen ist. Seit Juli 2019 steht Dr. Manuel Cubero dem Gremium als Vorsitzender vor.

Mitglieder des Gesellschafterrats:

- Dr. Manuel Cubero, Vorsitzender
- Dr. Hubertine Underberg-Ruder, stellvertretende Vorsitzende und Verwaltungsratspräsidentin der Underberg AG
- Xiaoqun Clever-Steg, Aufsichtsrätin, Technology Advisor
- Dr. Andrea Heilmaier, Volljuristin, Wirtschafts- und Wissenschaftsreferentin der Stadt Nürnberg
- Dr. Stephanie Mair-Huydts, Verlegerin MairDumont GmbH & Co. KG

Mehr Informationen zu den Gremien des NIM

<https://www.nim.org/das-nim/gremien>



MITGLIEDSCHAFT

Eine Mitgliedschaft im Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) bietet weit mehr als Einblicke in die aktuelle Forschung: Als Mitglied werden Sie Teil eines exklusiven Netzwerks an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis und profitieren von Vorteilen rund um Konsum- und Marktentscheidungen:

EXKLUSIVE STUDIEN, EMPIRISCHE DATEN UND AKTUELLES WISSEN

NIM-Mitglieder erhalten regelmäßig Zugang zu hochwertigen Studien und empirischen Erkenntnissen zu Konsumverhalten und -entscheidungen. Mit unserem Studienformat *NIMpulse* analysieren wir beispielsweise kontinuierlich aktuelle Trends und liefern bevölkerungsrepräsentative Ergebnisse. Im *Mitgliederbereich* auf unserer Website stehen exklusive Dokumente, darunter die *GfK Basiszahlen*, zur Verfügung – ein Plus für alle Marktanalysen.

WISSENSCHAFT VERSTÄNDLICH UND PRAXISNAH

Mitglieder erhalten zweimal jährlich die gedruckte Ausgabe unseres renommierten Marketingjournals *NIM Marketing Intelligence Review*. Jede Ausgabe widmet sich einem aktuellen Schwerpunktthema und bereitet neueste wissenschaftliche Erkenntnisse praxisnah auf. Ergänzend dazu informiert Sie unser *NIM News+ Newsletter* regelmäßig per E-Mail über aktuelle Studien, Forschungsergebnisse und weitere relevante Entwicklungen.

EVENTS, NETWORKING UND DIREKTER DIALOG

Mitglieder profitieren von einem bevorzugten Zugang zu allen NIM-Events:

- Zum jährlichen *NIM Market Decisions Day* – der großen Marketing-Konferenz mit rund 400 Teilnehmenden. Hier steht der intensive Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu hochaktuellen Themen im Mittelpunkt. Für Mitglieder sind zwei Tickets im Wert von insgesamt 390,- € inklusive.
- Zu den *NIM Insight Lunches* und hochkarätig besetzten Live-Veranstaltungen, wie etwa dem *NIM Distinguished Speakers Event* oder dem *Konsumklima Summit* in Berlin.

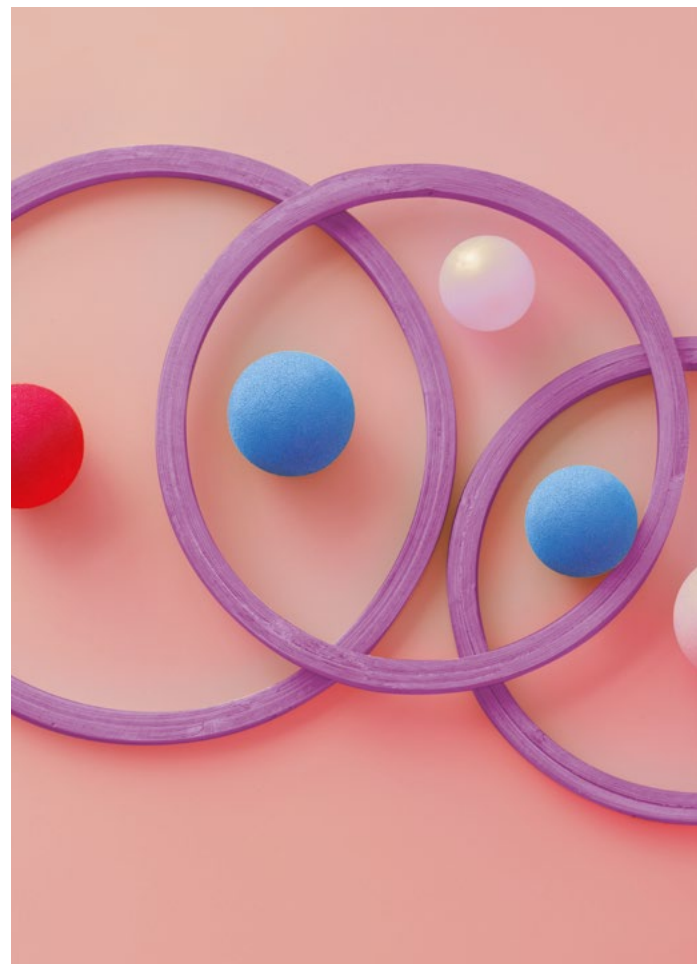
- Zusätzlich werden Mitglieder zur jährlichen *Mitgliederversammlung* eingeladen und erhalten dort Einblick in strategische Entwicklungen des Instituts und die Möglichkeit zur Stimmabgabe.

MITGESTALTUNG UND AUSTAUSCH AUF AUGENHÖHE

Mitglieder können sich direkt mit unseren Forschern zu ihren individuellen Fragestellungen austauschen und eigene Impulse einbringen. Ob gemeinsamer Workshop, Gastvortrag oder die Betreuung von Masterarbeiten zu speziellen Themen – wir fördern den aktiven Dialog und die Zusammenarbeit.

HABEN WIR IHR INTERESSE AN EINER MITGLIEDSCHAFT GEWECKT?

Schreiben Sie uns gerne eine E-Mail an members@nim.org.



Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer der GfK

Steinstraße 21
90419 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 95 151 997
hello@nim.org

www.nim.org

