

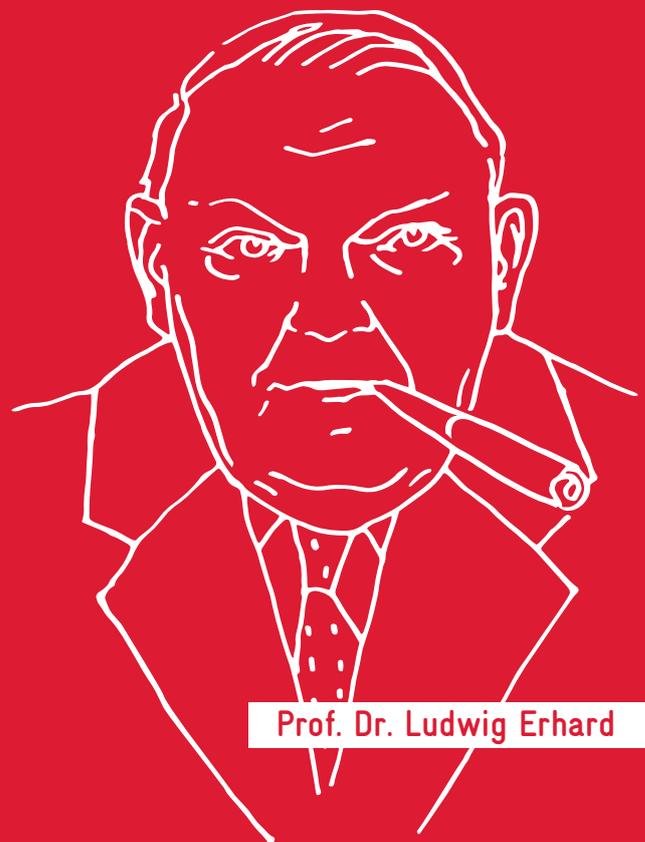
JAHRESBERICHT 2022/2023

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

→ **Menschen. Märkte.
Bessere Entscheidungen.**



Prof. Dr. Wilhelm Vershofen



Prof. Dr. Ludwig Erhard

*„Die Stimme des Verbrauchers
zum Klingen bringen“*

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

MENSCHEN. MÄRKTE. BESSERE ENTSCHEIDUNGEN.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein Non-Profit-Institut zur Erforschung von Konsum- und Marktentscheidungen. An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis untersucht das NIM, wie sich Entscheidungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern, von Unternehmensentscheiderinnen und -entscheidern angesichts neuer technologischer und gesellschaftlicher Trends verändern – und welche Folgen dies hat. Das NIM generiert aus seiner Forschung neue und relevante Erkenntnisse darüber, wie Menschen bessere Entscheidungen in Märkten treffen können.

UNSER SATZUNGS-AUFTRAG: FORSCHUNG ZUM NUTZEN DER WISSENSCHAFT UND DER PRAXIS

Das wichtigste Satzungsziel ist es, Marktentscheidungen zu untersuchen und die Erkenntnisse dazu zum Nutzen der Wissenschaft und der Praxis auszuwerten. Denn Marktentscheidungen sind der eigentliche Kern der Konsum-, Markt- und Absatzforschung. Gerade im Hinblick auf Veränderungen durch Digitalisierung und neue Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft geht es darum, die Auswirkungen auf Marktentscheidungen und deren Qualität zu verstehen. Um diese Forschungsaufgabe zu erfüllen, arbeitet das NIM auch eng und interdisziplinär mit den führenden wissenschaftlichen Instituten und Universitäten zusammen.

GRÜNDER UND ANKERAKTIONÄR DER GfK SE

Als Ankeraktionär begleitet das NIM die GfK SE bei wirtschaftlichen Entwicklungen und unterstützt dabei, die Weichen für Wachstum zu stellen. Unsere Herkunft, die Aufgabe als Aktionär und die Verbundenheit machen wir auch mit dem Zusatz „Gründer und Ankeraktionär der GfK SE“ sichtbar.

HISTORIE

1934 wurden wir als Gesellschaft für Konsumforschung e.V. durch Prof. Dr. Wilhelm Vershofen, Dr. Erich Schäfer und Prof. Dr. Ludwig Erhard gegründet. Das Ziel damals war es, „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“, so der Wissenschaftler Wilhelm Vershofen. Dieser Leitsatz ist heute noch aktuell und stützt unseren Satzungs- und Forschungsauftrag seit knapp 90 Jahren.

MITGLIEDER: FACHDIALOG IM FOKUS

Der aktive Austausch mit Mitgliedern aus Wissenschaft und Praxis ist für das NIM elementar. Wir bauen ihn kontinuierlich aus, um den fachlichen Dialog rund um den Themenkomplex „Marktentscheidungen“ weiter zu vertiefen. Alle Mitglieder haben außerdem Zugang zu aktuellem Fachwissen, beispielsweise zu Studien und Forschungsergebnissen. Wir veröffentlichen zudem regelmäßig Publikationen wie die *NIM Marketing Intelligence Review*, die neue NIM-Studienreihe *NIMpulse* und das NIM Research Magazin *NIM INSIGHTS*. Gleichzeitig haben die Mitglieder die Möglichkeit, kostenlos am jährlichen Event-Highlight des NIM, dem NIM Market Decisions Day, und an den NIM Insights Lunches teilzunehmen. Mitglieder sind als aktive „Mitmachende und Mitforschende“ stets dazu eingeladen, Impulse für die Weiterentwicklung relevanter Forschungsthemen zu geben oder sich als kritisch-konstruktive Sparringspartner in Forschungsprojekte einzubringen. ■



INHALT

2

Das Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen e.V.

4

Vorwort: Manfred Scheske

6

Aus unserer Gründungszeit:
Von Nutzensvorstellungen
und Marktentscheidungen

14

Interview mit Prof. Dr. Matthias S. Fifka:
„Um Greenwashing zu identifizieren,
muss man sich informieren“

16

Interview mit Dr. Antje von Dewitz:
Klare Worte statt grüner Fassade

18

Highlights aus der Forschung des NIM

20

Studien des NIM

22

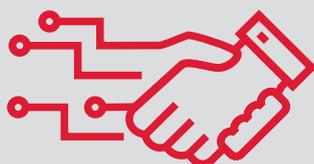
Im Kontakt mit dem NIM:
Neue Communication-Touchpoints

23

Neu im NIM-Team

24

Meet us – Events des NIM:
NIM Insights Lunch
NIMCon
NIM Market Decisions Day 2022
NIM Distinguished Speaker Lectures



26

Bilanz
Gewinn- und Verlustrechnung



28

Aktionärsstruktur

29

Die Gremien

30

Mitgliedschaft im Nürnberg Institut
für Marktentscheidungen e.V.:
Aktiver Dialog und neue Erkenntnisse



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

Steinstraße 21, 90419 Nürnberg, Deutschland
T +49 911 95 151 997
F +49 911 37 677 872
www.nim.org
hello@nim.org

LAYOUT & DESIGN

Serviceplan PR & Content

REDAKTION & TEXT

Sandra Lades, Serviceplan PR & Content

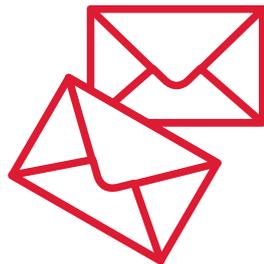
BILDNACHWEISE

Titel: Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
S. 6: GfK-Nürnberg e.V.; S. 7 und S. 9: GAA 02. 5. 1 Fo-IGfK1.
S. 13: Meinen Fotografie, München
S. 14: Jürgen May; S. 16: VAUDE; S. 21: Dmytro Aksonov / iStock
S. 25: Graphic Recordig: Britta Krondorf, 2023
S. 30: monkeybusinessimages / iStock; alle anderen NIM



Manfred Scheske
Präsident
Nürnberg Institut
für Marktentscheidungen e.V.

VORWORT des Präsidenten



Liebe Mitglieder des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen, liebe Leserinnen und Leser,

vor etwa einem Jahr haben sich die Gesellschafter der GfK SE (GfK) mit NielsenIQ (NIQ) und deren Gesellschafter auf eine weltweite Fusion der beiden Unternehmen geeinigt.

Seitdem wurde enorm viel Zeit, Mühe und auch Geld investiert, um die Details zu planen, also vor allem um eine gemeinsame Strategie, einen Businessplan sowie die entsprechende Unternehmensstruktur, die Organisation, die Geschäftsprozesse usw. zu entwickeln. Sehr viel Zeit haben dabei auch die weltweiten regulatorischen Prüfungen, vor allem die üblichen Foreign-Direct-Investment-Freigaben und die Prüfungen der Wettbewerbsbehörden, in Anspruch genommen. Die Europäische Wettbewerbsbehörde hat in diesem Zusammenhang eine besonders kritische Position eingenommen. Die ohnehin sehr überschaubare Landschaft von Panelanbietern mit einer weiteren Zunahme von Konsolidierungsprozessen wurde von der Wettbewerbskommission mit Argwohn betrachtet. Genau diese starke Beschleunigung der Konsolidierung in unserer Industrie war auch einer der Gründe, warum die Zu-

kunftsperspektive für die GfK in einem Stand-Alone-Szenario langfristig kritisch zu sehen war, und einer der Gründe, dass wir uns jetzt für eine Partnerschaft und den richtigen Partner für die GfK entscheiden mussten.

Um die Fusion zu ermöglichen und umzusetzen, hat uns die Position der Kommission letztendlich keine andere Wahl gelassen, als dem Verkauf des GfK Consumer Panels zuzustimmen. Nach nochmaliger kritischer Prüfung aller Alternativen und mit dem Wissen, dass auch im neuen Unternehmen Consumer-Panel-Daten ein strategisch wichtiger Bestandteil des Portfolios bleiben, haben wir uns zu dieser harten Maßnahme entschlossen, um der Wettbewerbskommission eine zügige Zustimmung zu ermöglichen. Die Position der Wettbewerbskommission hat uns enttäuscht, zugleich müssen wir diese respektieren, zumal Wettbewerb ein originärer Bestandteil unseres Erbguts ist. Marktforschung und insbesondere Paneldaten sind essenzielle Voraussetzungen für Wettbewerb. Einer unserer Gründer, Prof. Dr. Ludwig Erhard, der Vater der sozialen Marktwirtschaft, hat funktionierenden Wettbewerb immer als Energie gesehen, die Innovationen und Wachstum treibt und die zum Wohlstand für alle beiträgt.

Die Entscheidung der Europäischen Wettbewerbsbehörde über die Akzeptanz eines potenziellen Erwerbers des Consumer-Panel-Geschäfts und damit auch die finale Genehmigung der NIQ/GfK-Fusion wird erst nach Redaktionsschluss dieses Artikels erfolgen. Im Moment gehen die Parteien aber davon aus, dass eine grundsätzliche Genehmigung erfolgen

wird und dass das Closing nicht den realisierten Verkauf des Consumer Panels abwarten muss. Dies vorausgesetzt, könnte es zu einem Closing innerhalb der ersten zwei Wochen im Juli 2023 kommen. Hierüber werden wir unsere Mitglieder sowohl auf der Mitgliederversammlung als auch zeitnah danach informieren.

In seinen Entscheidungen wurden die Organe des Vereins immer davon geleitet, im besten Interesse sowohl der GfK SE als auch insbesondere des Vereins zu handeln. Der Umbau der GfK, der auch mit fünf Jahren Dividendenausfall einherging, hat uns sehr gefordert, um bei teilweise geringer Liquidität unserem Satzungsauftrag weiter nachzukommen. Durch Sparsamkeit, Assetverkauf, Verhandlung und die teilweise Ausübung attraktiver Put-Optionen mit KKR haben wir diese Phase gut überstanden und seit 2022 fließt wieder Dividende aus der Beteiligung an der GfK SE. Die Vereinbarung zur Fusion mit NIQ wird dem Verein darüber hinaus langfristig gesicherte Liquidität und Planungssicherheit geben, um seinen Satzungsauftrag auf deutlich anspruchsvollerem Niveau zu erfüllen.

Unsere Satzung hatte immer das Verständnis im Mittelpunkt, dass nachfragegetriebener Konsum und damit Konsum- und Marktentscheidungen eine demokratische Urkraft sind, die die Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer verstehen und antizipieren müssen, die Märkten Richtung und Struktur geben und die Wirtschaften und Gesellschaften beeinflussen. Dies ist – im Dienste der Wissenschaft, der Praxis und der Gesellschaft – unser Forschungs- und Arbeitsfeld. So wie Wassertropfen als kleinstes Element Fließrichtungen, Ströme und Meere kreieren und sich zu einem geschlossenen Kreislauf gestalten, wie Zellen sich zu hochkomplexen interaktiven Organen und letztendlich zu Lebewesen formieren, so entstehen in freien Märkten aus der Aggregation einzelner Marktentscheidungen Trends, neue Märkte, neue Unternehmen, Innovationen und wirtschaftliche sowie gesellschaftliche Entwicklungen.

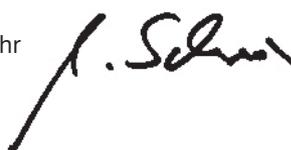
Diese zeitlose Interpretation unserer Satzungsaufgabe leitet sich aus den Vorgaben unserer Gründer ab. Der Verein hat den zu erwartenden Zufluss von erheblichen finanziellen Mitteln zum Anlass genommen, um seine strategische Richtung und damit seine Struktur, seine Organisation und seine Prozesse zu überarbeiten. Mit mehr Gewicht auf Forschung und Erforschung unseres Verständnisses von nachfragegetriebenem Marktgeschehen, mit mehr Internationalität und mit interdisziplinärer Vernetzung mit anderen Forschungseinrichtungen wollen wir als unabhängiges Forschungsinstitut in die Zukunft gehen. Das beinhaltet unter anderem weitere Entscheidungsforschung, aber auch längsschnittorientierte Signature Studies mit zusätzlichen Root-Cause-Analysen, den weiteren

Ausbau des NIM Market Decisions Days als Dialogforum, aber auch neue Dialogformate wie Lecture Series, Insight Lunches und strategische Partnerschaften auf internationaler Ebene. Satzungsgemäß kommt dabei der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg eine besondere Rolle zu und in der Summe bedeutet es eine intensive Vernetzung an den Wissenschafts- und Praxisschnittstellen zu unseren Forschungsschwerpunkten. Hierzu werden unsere Mitglieder auf der Mitgliederversammlung und in den kommenden Monaten mehr erfahren, speziell zu dem Thema, wie die Strategie hinsichtlich der Organisation, der Steuerung, der Prozesse und der Governance umgesetzt wird.

Für meine Person ist dies der letzte Jahresrückblick und auch Ausblick, denn mein Mandat endet mit der diesjährigen Mitgliederversammlung. Ich schaue zurück auf fünf erlebnisreiche Jahre, gekennzeichnet vom turbulenten Umbau der GfK, von Liquiditätsengpässen für den Verein, von den Einflüssen einer weltweiten Pandemie, von der Konsolidierungswelle der Marktforschungsindustrie und von dem konstanten Bemühen, trotz Austerität unserem Satzungsauftrag gerecht zu werden. Ich hatte das große Glück, mit exzellenten Kolleginnen und Kollegen im Präsidium, in der Geschäftsführung und im hochkompetenten Team des Vereins zusammenzuarbeiten. Gleichzeitig hatte das Präsidium einen konstruktiv kritischen Gesellschafterrat an seiner Seite, der uns immer wieder sein Vertrauen und seine Unterstützung gegeben hat.

Ich kann abschließend festhalten, dass die GfK wieder genesen ist und mit der Fusion mit NIQ zu einer der bedeutendsten Marktforschungsinstitutionen für Markenartikler und Händler weltweit werden wird, dass der Verein wirtschaftlich gesund ist und auf neuer Flughöhe den Satzungsauftrag unserer Gründer fortsetzen wird und Marktentscheidungen mit allen interdependenten Implikationen und deren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft weiter erforschen und ergründen wird. Wir gehen sehr spannenden Herausforderungen entgegen und sind bestens gerüstet.

Ich danke allen für das entgegengebrachte Vertrauen und bin hoffnungsvoll, dass unsere Mitglieder das zukünftige Präsidium und die Vereinsorgane weiterhin vertrauensvoll begleiten und unterstützen werden.

Ihr


Manfred Scheske
 Präsident

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

Mitgliederversammlung des

fo
am

Tages ordnung

- 1.) Be...
- 2.) A...
- 3.) a...
- 4.)

an 1.) Pr...

arbeits...

Konrad...

der B...

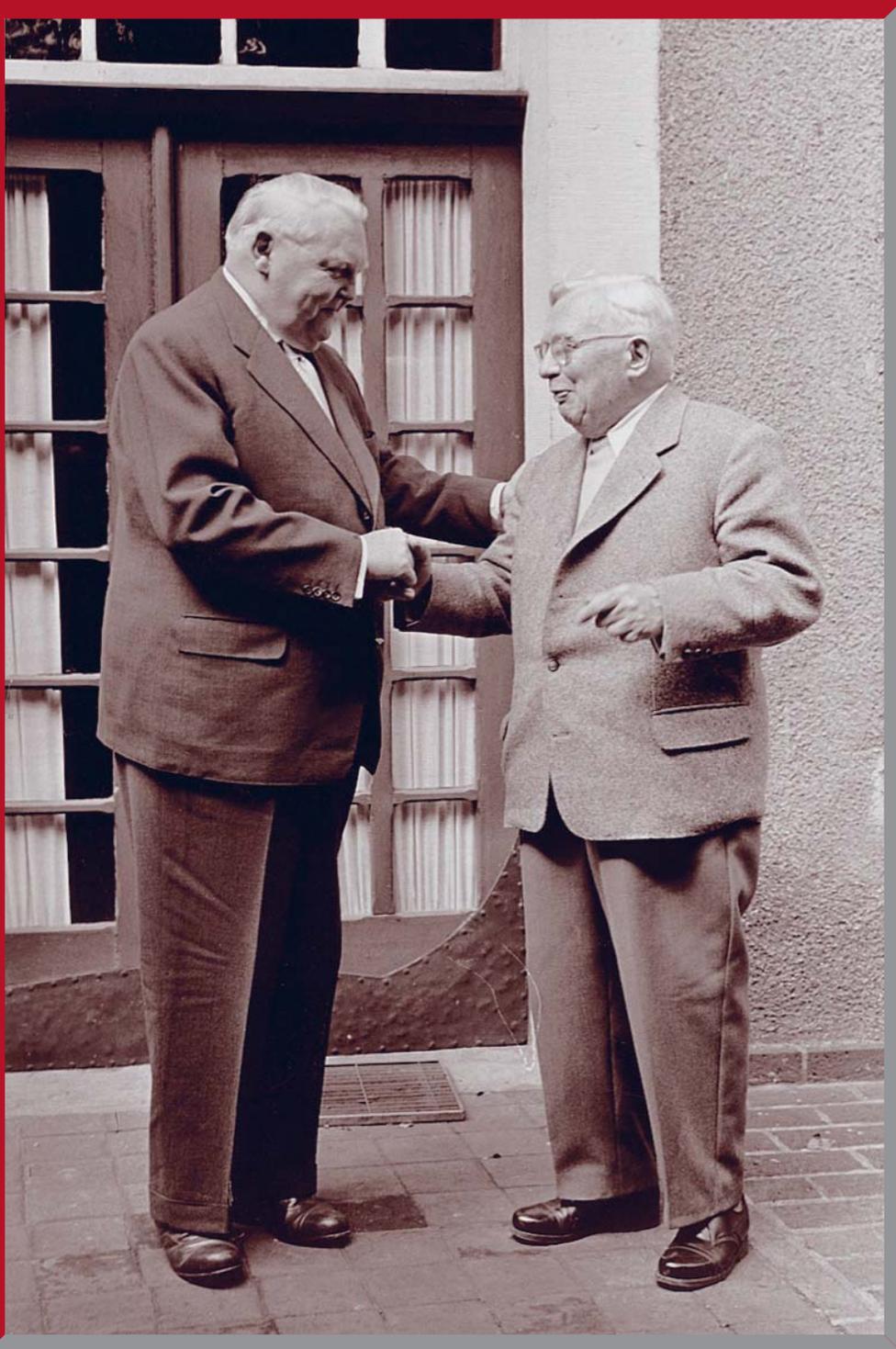
anla...

Wünsche...

Kreis...

der B...

an...



3

Wünsche

Arbeits...

Wünsche...

Arbeits...

Konrad...

anla...

Wünsche...

Kreis...

der B...

an...

Arbeits...

Prof. Dr. Ludwig Erhard und Prof. Dr. Wilhelm Vershofen

an 2.) Der Geschäftsplan 1976 wird, wie gesagt, vorzugsweise dem Ausschuss der Konsumierenden unter sowie der Genehmigung bedürftig sein

AUS UNSERER GRÜNDUNGSZEIT

Björn Ivens und Andreas Neus



Von Nutzensvorstellungen und Marktentscheidungen

Wegweisende Konzepte aus der Gründungszeit des NIM, um „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“

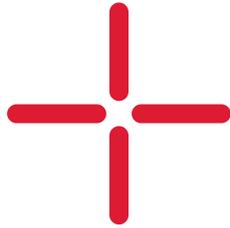
Die Gründung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. durch Prof. Dr. Wilhelm Vershofen, Dr. Erich Schäfer und Prof. Dr. Ludwig Erhard im Jahr 1934 jährt sich im kommenden Jahr zum 90. Mal. Das Ziel damals war es, „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“, wie es der Wissenschaftler und Schriftsteller Vershofen auf den Punkt gebracht hat. Der Jahrestag ist für uns ein guter Anlass, noch einmal die innovativen Konzepte, Forschungsansätze, Perspektiven und Methoden der Gründungszeit zu betrachten, um „die Stimme der Gründer zum Klingen zu bringen“. Denn richtungsweisende Konzepte von Prof. Dr. Wilhelm Vershofen wie die Analyse der Nutzensvorstellung, sein der Kaufentscheidung (und der Verkaufsentscheidung) zugrunde liegendes Transaktionsmodell oder das Verständnis der sichtbaren Marktentscheidung auf Basis der – zunächst unsichtbaren – Haltung und der Gewohnheiten der Verbraucherin bzw. des Verbrauchers sind weiterhin hochaktuell und es wert, mit dem Abstand der Geschichte noch einmal näher beleuchtet zu werden.

Prof. Dr. Wilhelm Vershofen war schon in den 1920er-Jahren davon überzeugt, dass die Betriebswirtschafts- und die Volkswirtschaftslehre dem eigentlichen Kern des Marktgeschehens zu wenig Beachtung schenkten – ja gerade dort sogar einen blinden Fleck hatten, wo alle Entscheidungen getroffen werden und wo über Erfolg oder Misserfolg von Angeboten entschieden wird: bei der Konsumentin bzw. dem Konsumenten. Auf dieser Basis begann er, in Nürnberg an der Handelshochschule über „Die Lehre vom Menschen im Markt“ zu referieren und zu forschen.

Dabei übte er starke Kritik an der skalenorientierten Konsumforschung durch reisende Befragter, die in den USA zu der Zeit üblich war. Vershofen kritisierte, dass damit eher oberflächliche Zahlen erhoben wurden, da die nur „durchreisenden“ Interviewer die Lebensrealität der Befragten nicht kannten und daher die Zahlen nur bedingt inhaltlich interpretieren konnten. Er ging davon aus, dass die eigentlichen Hintergründe und Motive – das Warum einer Marktentscheidung auf individueller Ebene – in dem US-amerikanischen Ansatz nicht ausreichend erfasst werden konnten.



Prof. Dr. Wilhelm Vershofen bei einem Vortrag



In der Gegenwart setzt sich die Erkenntnis immer mehr durch, daß der wirtschaftlich ausschlaggebende Faktor der Konsument im Sinne des letzten Verbrauchers ist. Von seiner Haltung, seinen Gewohnheiten und seinen Marktentscheidungen hängt zuletzt das Schicksal aller Produkte ab, die für den Markt, das heißt für den Verkauf, hergestellt worden sind.

Prof. Dr. Wilhelm Vershofen, Denkschrift 1934



Zitiert nach: Bergler, G. Die Entwicklung der Verbraucherforschung in Deutschland, S. 81

Um das Problem der fehlenden empirischen Grundlage für das tiefere Verständnis der Konsumentin bzw. des Konsumenten zu lösen, gründete Vershofen 1934 die Gesellschaft für Konsumforschung e.V. als engen Partner seines Instituts zur Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware. Er verfolgte dabei den Ansatz, ein Korrespondentennetzwerk aufzubauen, das die von ihm identifizierten empirischen Defizite beim Verständnis von Marktentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten überwinden sollte:

1. Die Korrespondenten wohnten selbst in den „Bezirken“, in denen sie Interviews führten, und kannten daher die Lebenswirklichkeit vor Ort.
2. Sie führten Interviews in der Regel bei den Befragten zu Hause durch.
3. Die Interviews waren semistrukturiert und damit auch offen für O-Töne, die wichtige qualitative Hinweise auf die den Kaufentscheidungen zugrunde liegenden Motive und Gewohnheiten geben konnten. Außerdem konnten die Korrespondenten dadurch konkrete Probleme und Verbesserungsvorschläge an Handel und Industrie zurückspielen, was sie auch taten.

Prof. Dr. Wilhelm Vershofen hatte damit bereits vor fast 90 Jahren begonnen, einen reichen Schatz an Informationen über Marktentscheidungen zu heben. Eine sogenannte große Enquete, also eine umfassende Studie, kostete damals 20.000 Reichsmark – vergleichbar mit etwa 100.000 Euro heute. Mit ihr wurden bis zu 10.000 Verbraucherstimmen eingefangen. Dabei war der Grundgedanke immer, dass auch die Daten der im Auftrag einzelner Unternehmen durchgeführten spezifischen Studien nach einer Karenzzeit von fünf Jahren der Wissenschaft zur Verfügung stehen sollten, um die Analyse und die Ableitung verallgemeinerbarer Erkenntnisse zu Marktentscheidungen zu ermöglichen.

Das Ziel, „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“, hat Vershofen gemeinsam mit seinen Kollegen damals wie kein anderer verfolgt – und er hat es auch erreicht. Der Forschungsansatz sowie das damit realisierte Verständnis der Motive und Gewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten waren in dieser Ausprägung weltweit einzigartig. Heute würde man von Qual at Scale sprechen, einer Disziplin, die erst durch das Internet und die Fortschritte im Bereich der Computerlinguistik gleichsam „wiederentdeckt“ wurde.

NUTZEN(VORSTELLUNG) – DAS NUTZENSHEMA DER NÜRNBERGER SCHULE

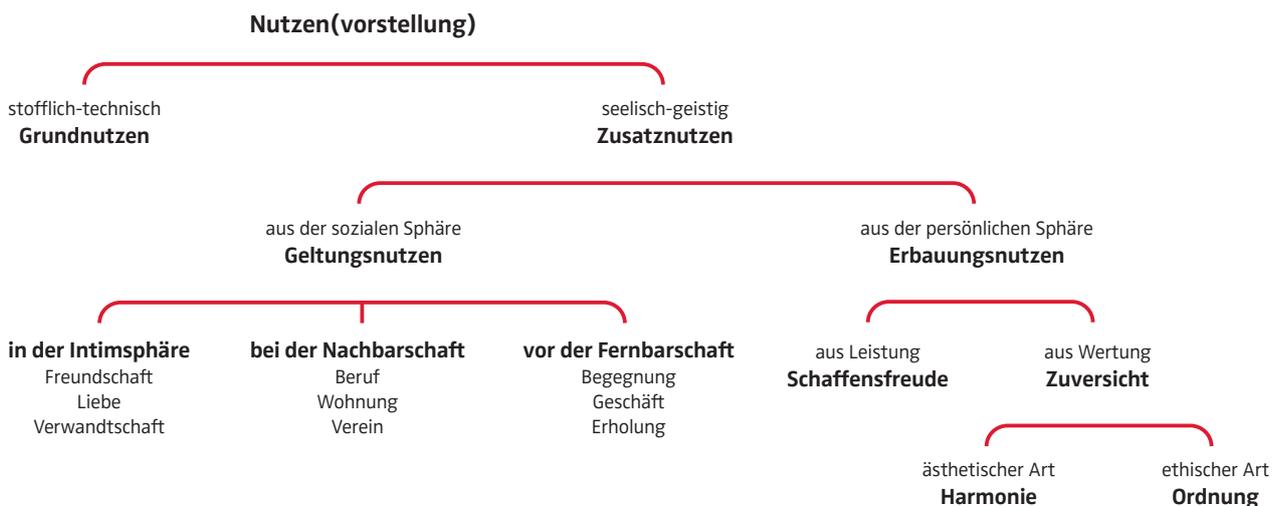
Ein zentrales Modell Vershofens zur Erklärung von Konsumverhalten ist das bessere Verständnis des individuell wahrgenommenen Nutzens. Auf dieses gehen wir hier näher ein und betrachten dabei auch seinen Pfad durch die Literatur. Vershofen kannte die wirtschaftswissenschaftlichen Diskussionen um Marktverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten. Er befasste sich intensiv mit Konzepten wie dem von Adam Smith geprägten Wertbegriff, mit den volkswirtschaftlichen Diskussionen zur Rolle des Preises sowie mit dem von Schmalenbach diskutierten Konzept der Nützlichkeit. Keines davon überzeugte ihn vollkommen, vor allem auch deshalb nicht, weil keines die sehr individuellen Ziele unterschied, die Konsumentinnen und Konsumenten zu Käufen antreiben.

Diesen Konzepten setzte er seine Nutzenlehre entgegen, die auf zwei seiner wesentlichen Aussagen beruht:

1. Vershofen hat schon früh darauf hingewiesen, dass für die Kaufentscheidung der Konsumentin bzw. des Konsumenten nicht ein dem Produkt objektiv „innewohnender“ Nutzen entscheidend ist, sondern die Nutzenvorstellung der Konsumentin bzw. des Konsumenten zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung.
2. Vershofen unterstrich, dass sich die Nutzenvorstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten nur teilweise aus funktional-materiellen Aspekten ergeben, sondern zu wesentlichen Teilen aus immateriellen Komponenten der Nutzenvorstellung.

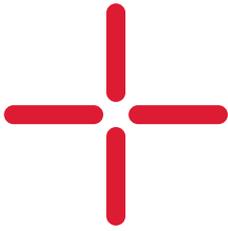
Für die immateriellen Nutzenkomponenten hat Vershofen eine detaillierte Systematik veröffentlicht, die bis heute in einigen führenden Lehrbüchern enthalten ist. Wir haben auf Basis verschiedener früher Darstellungen die Version, die am vollständigsten ist und die Vershofen zuletzt nutzte, rekonstruiert (siehe Abbildung 1).

Abb. 1: Nutzenschema der Nürnberger Schule, Detailversion



Aggregierte Darstellung von früher z. T. separat dargestellten Teilen.

Quellen: Moser, H. (1962). Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens, S. 36; 44; neue kombinierte Darstellung mit Details zum Geltungsnutzen; Vershofen, W. (1959). Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, S. 89; 114; auf die Einbindung der späten Aufgliederung des Zusatznutzens „ethischer Art (Ordnung)“ durch die Ergänzungen „transzendenter Art (Zurechtfindung)“ und „phantastischer Art (Magie)“ wurde hier verzichtet, da sie inkonsistent zu früheren Ausführungen zu sein scheinen. Nach einer Analyse der Originaldokumente wird dieser Konflikt hoffentlich auflösbar sein. Die Bezeichnung „seelisch-geistig“ wird in neueren Reproduktionen oft auch als „psychologisch“ bezeichnet.



Das erfolgversprechendste Mittel zur Erreichung und Sicherung jeden Wohlstandes ist der Wettbewerb. Er allein führt dazu, den wirtschaftlichen Fortschritt allen Menschen im Besonderen in ihrer Funktion als Verbraucher, zugute kommen zu lassen, und alle Vorteile, die nicht unmittelbar aus höherer Leistung resultieren, zur Auflösung zu bringen.

Prof. Dr. Ludwig Erhard in: Wohlstand für Alle



VERSHOFENS NUTZENSHEMA IN DER FACHLITERATUR

Vershofen entwickelte seine Nutzenlehre in einer Zeit, als Handelshochschulen und Universitäten in der Regel die Absatzwirtschaft im Rahmen der Absatzlehre thematisierten. Die frühere Nürnberger Handelshochschule war ein führender Standort, an dem Konsumentenverhalten unter dem Begriff der „Marktentnahme“ untersucht wurde. In den 1970er-Jahren substituierte der Begriff „Marketing“ dann rasant die bisherige Terminologie unter anderem in den Titeln von Lehrbüchern und bei der Denomination eines Lehrstuhls. Dennoch behandelten mehrere führende Lehrbücher gerade Vershofens Nutzenlehre auch in der neuen „Marketing-Ära“ weiterhin, unter anderem auch in den den 1990ern erstmals erschienenen Werken wie in jenen von Diller oder von Esch/Herrmann/Sattler.

So wurde zum Beispiel in dem – lange Zeit führenden deutschsprachigen – Standardwerk von Nieschlag/Dichtl/Hörschgen Vershofens Nutzenlehre in der 1. Auflage (Titel damals noch „Absatzwirtschaft“) noch nicht behandelt. In den ersten Auflagen, die später unter dem Titel „Marketing“ erschienen, wurde dann der Nutzenbegriff unter enger Bezugnahme auf Vershofen thematisiert. Zeitlich fällt dies mit der Übernahme des Nürnberger Lehrstuhls für Marketing durch Dichtl ab 1970 zusammen.

Die beiden Marketinglehrbücher von Diller (später Diller/Fürst/Ivens) sowie von Esch/Herrmann/Sattler widmen

Vershofens Nutzenlehre und der Hierarchie der Zusatznutzen von der jeweiligen Erstveröffentlichung an Raum. In beiden Fällen entstammen die Co-Autoren der „akademischen Familie“ Dichtls und waren teils ebenfalls länger am Nürnberger Lehrstuhl tätig.

In dem ebenso sehr erfolgreichen Buch „Marketing“ von Meffert wurde die Unterscheidung in Grund- und Zusatznutzen ab der 8. Auflage übernommen. Allerdings wird Vershofen nur am Rande erwähnt. Vor allem aber wird auf eine differenziertere Behandlung der Komponenten des Zusatznutzens verzichtet.

Neben diesen vier Büchern wird die Nutzenlehre mit Bezug zu Vershofen auch in weiteren Büchern behandelt, jedoch knapper. Andere Lehrbücher wiederum behandeln zwar „Nutzen“ als Konzept, verweisen aber zum Beispiel auf US-amerikanische Autoren als Quellen. Grundsätzlich lässt sich dennoch festhalten, dass die Nutzenlehre Vershofens auch heute noch zu den Grundlagen der Marketinglehre im deutschsprachigen Raum gehört und in mehreren führenden Lehrbüchern dargestellt wird.

Über die Zeit hinweg und bei Zitaten in Lehrbüchern sind dabei teils wesentliche Details seiner Konzeption verloren gegangen. Auch sind die Details seines Nutzenmodells hinsichtlich der konkreten Untergliederung des Zusatznutzens nicht konsistent dargestellt worden. So finden sich bei einigen Autoren Unterkomponenten, die scheinbar nicht auf Vershofens eigene Schriften zurückgehen. Schließlich ist es

auch so, dass heute oft von einer „Nutzenleiter“ gesprochen wird, obwohl eigentlich von einer stärker diversifizierten „Nutzenhierarchie“ gesprochen werden müsste.

Während auch bei ungenauen oder verfälschten späteren Darstellungen von Vershofens Nutzenkonzept zumindest die zentrale Unterscheidung in Grund- und Zusatznutzen erhalten blieb, so war dies bei einem anderen Aspekt nicht der Fall. Auch wenn Vershofen teilweise von „Ertrag“ spricht

und damit zumindest sprachlich scheinbar nah an der englischen „Utility“ war, so ist sowohl seinen Schriften als auch späteren Darstellungen zu entnehmen, dass aus seiner Sicht die *Vorstellung des Nutzens* durch die Konsumentin bzw. den Konsumenten für das Konsumverhalten und letztlich für die Kaufentscheidung zentral war. Diese lässt sich gerade nicht am Produkt festmachen, sondern liegt zunächst „unsichtbar“ in der Innenwelt der Konsumentin bzw. des Konsumenten.

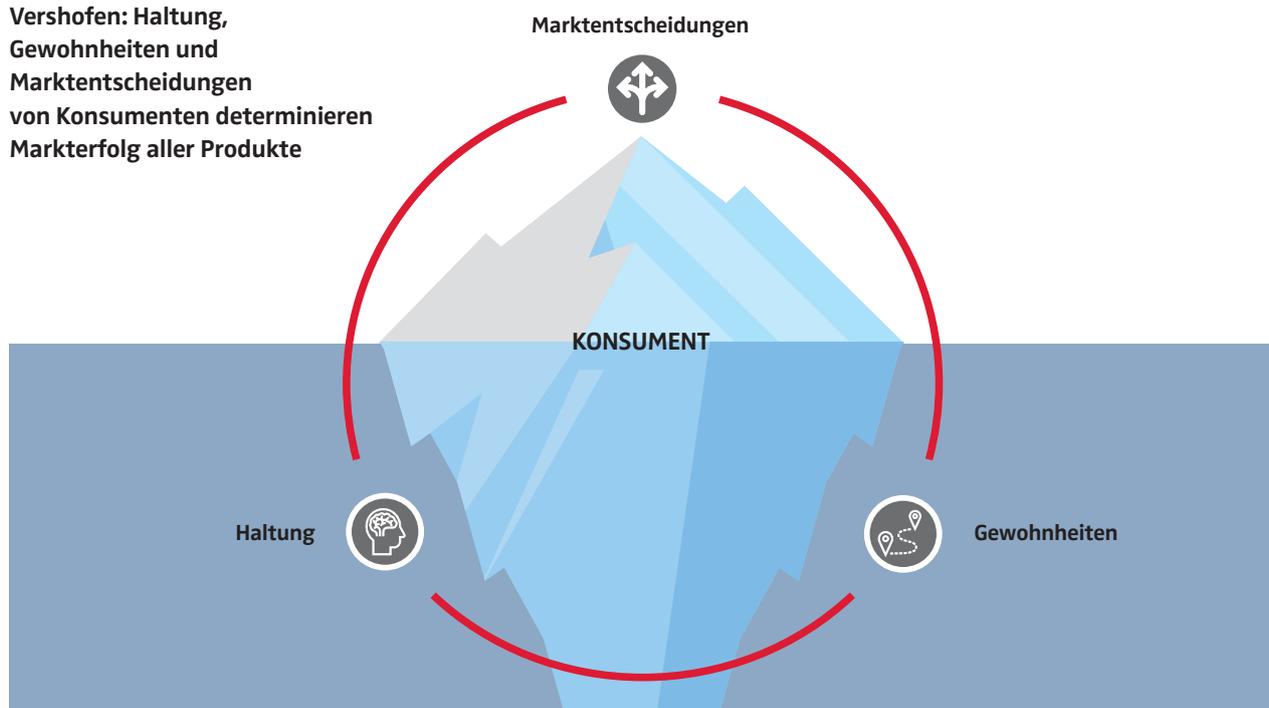
KONSUMVERHALTEN: SICHTBARE UND UNSICHTBARE ASPEKTE

Die Sicht von Vershofen auf den Zusammenhang von (sichtbaren) Marktentscheidungen und (unsichtbaren) Haltungen und Gewohnheiten lässt sich heute gut mit einer „Eisberg-Metapher“ illustrieren, auch wenn diese zu Vershofens Zeit noch nicht genutzt wurde.

Letztlich antizipierte Vershofen lange vor der nordamerikanischen Literatur die Notwendigkeit, von der Betrachtung der Konsumentinnen und Konsumenten als „Black Box“ in Stimulus-Response-Modellen zu einer Betrachtung des Menschen in einer Stimulus-Organism-Response-Perspektive zu gelangen. Der Mensch als Organismus mit seinen von Vershofen benannten Komponenten „Haltung und Gewohnheiten“ stellt das fehlende Glied zwischen Marketingstimuli und Marktentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten dar.

Abb. 2: Schicksal aller Produkte am Markt

Vershofen: Haltung, Gewohnheiten und Marktentscheidungen von Konsumenten determinieren Markterfolg aller Produkte



Die Eisberg-Darstellung stammt nicht von Vershofen. Sie gibt visuell wieder, wie er die Themen Haltung und Gewohnheiten (indirekt zugänglich) und Marktentscheidungen des Verbrauchers im Markt in seinen frühen Schriften darstellt

AUSBLICK

Mit Blick auf das Jahr 2024 werden wir anhand des Archivs die Kernkonzepte und Themen aus der Gründungszeit der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. als wissenschaftlichen Instituts noch einmal herausarbeiten und für das Jubiläumsjahr in den aktuellen Kontext setzen. Der Forscher Vershofen hatte nicht zuletzt dank seiner Tätigkeit als Schriftsteller ein feines Gespür für Sprache. Begriffliche Präzision war ihm ein großes Anliegen. So verdeutlichte er, weshalb in der Literatur unter anderem von Smith, Gossen, Walras oder Schmalenbach bereits diskutierte Konzepte wie beispielsweise Wert, Preis, Nützlichkeit oder Genuss das Konsumentenverhalten nicht abzubilden vermögen und wie das Nutzenkonzept mit seinem Fokus auf individuelle, subjektive Vorstellungen diese grundlegende Lücke schließen kann.

Ein Ziel unseres Archivprojekts ist es, die letzte, möglichst vollständige Version von Vershofens Nutzenkonzept zu bestimmen, da in den später erschienenen Lehrbüchern von verschiedenen Versionen Gebrauch gemacht wurde. Einige sind verkürzte oder vereinfachte Darstellungen, andere widersprechen sich, wieder andere haben Komponenten, die scheinbar nicht auf Vershofen zurückgehen. Auch zu den anderen Kernkonzepten von Vershofen soll eine möglichst vollständige und direkt auf historische Quellen zurückführbare Originalversion festgehalten werden, die die Forschung und Ideen Vershofens möglichst detailgetreu wiedergibt. Hierfür sind wir auch im Austausch mit dem Archiv der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, die den persönlichen Nachlass von Prof. Dr. Wilhelm Vershofen verwaltet und damit das Archiv des NIM um wertvolle Originaldokumente ergänzt. ■



Prof. Dr. Wilhelm Vershofen im Gespräch mit Prof. Dr. Ludwig Erhard



Prof. Dr. Björn Ivens

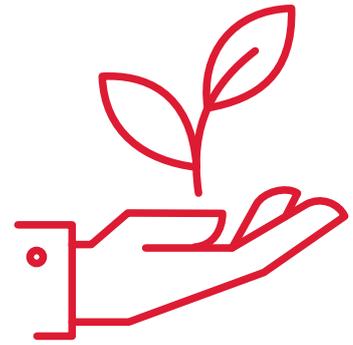
Prof. Dr. Björn Ivens hat den Lehrstuhl für BWL, insbesondere Vertrieb und Marketing, an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg inne. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Feldern Kundenmanagement, Preismanagement, nachhaltiges Management und digitale Transformation. Mit dem Werk Vershofens hat er sich bereits 2003 anlässlich des 125. Geburtstags des Gründers der GfK in verschiedenen Publikationen befasst.



Dr. Andreas Neus

Dr. Andreas Neus ist Geschäftsführer und Vizepräsident des NIM. Der Psychologe und Wirtschaftswissenschaftler beschäftigt sich mit der Frage, wie ein besseres Verständnis des Mehrwerts in der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten zu erfolgreichen disruptiven Innovationen führen kann, die den Markt grundlegend verändern.

INTERVIEW



„Um Greenwashing zu identifizieren, muss man sich informieren“

Prof. Dr. Matthias S. Fifka, Vorstand des Instituts für Wirtschaftswissenschaft und Chief Sustainability Officer an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, erklärt, wie Greenwashing die Einkaufsentscheidungen beeinflusst.

Was genau versteht man unter Greenwashing?

Greenwashing bezieht sich auf die Praxis von Unternehmen zu suggerieren, umweltfreundlich zu sein oder sich für Nachhaltigkeit einzusetzen, obwohl in Wirklichkeit nur oberflächliche oder unbedeutende Maßnahmen ergriffen werden. Dies kann dazu führen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher getäuscht werden und deshalb Produkte oder Dienstleistungen kaufen, die aber tatsächlich weniger umweltfreundlich sind, als sie erscheinen mögen. Greenwashing impliziert dabei, dass Unternehmen diese Form der Beschönigung bewusst und vorsätzlich einsetzen, um Konsumentinnen und Konsumenten ein umweltfreundliches Image zu vermitteln.

Lässt sich eine bewusste Täuschung überhaupt nachweisen?

Die Herausforderung ist so alt wie der Begriff selbst. Zugeschrieben wird er dem US-amerikanischen Umweltaktivisten Jay Westerveld, der 1986 einen Aufsatz über die „Save the Towel“-Kampagne US-amerikanischer Hotels schrieb. Er unterstellte dabei, dass die Aufforderung an die Gäste, ihre Handtücher öfter zu verwenden, nicht ökologisch, sondern rein monetär motiviert war, um Kosten zu senken. Als Argumentation führte er an, dass die Hotelindustrie ansonsten in ihrem Geschäftsmodell gänzlich unnachhaltig und die Maßnahme im Vergleich zu den angerichteten ökologischen Schäden bestenfalls kosmetisch wäre. Obwohl dieses Argument durchaus überzeugend ist, bringt es für die Praxis zwei Herausforderungen mit sich. Zum einen haben die Aktivitäten zahlreicher Branchen nachteilige Auswirkungen auf die Ökologie. Ganz viele ihrer Umweltschutzaktivitäten könnten also per se als Greenwashing verurteilt werden. Zum anderen könnte man kleine Maßnahmen, mit denen sich Unternehmen bei dem Thema auf den Weg machen, pauschal verurteilen. Das wäre eine schwere Ausgangsposition, denn eine mangelnde gute Absicht ließe sich immer unterstellen.

Gibt es überhaupt eine Möglichkeit, Greenwashing zu identifizieren?

Im Falle folgender Praktiken sollten Verbraucherinnen und Verbraucher definitiv genauer hinschauen. Ein Indiz ist häufig der bloße und manchmal auch übermäßige Einsatz von Wörtern wie „nachhaltig“, „grün“ oder „umweltverträglich“, ohne dass konkrete Informationen oder gar Zahlen genannt werden. Da die entsprechenden Begriffe nicht geschützt sind, ist das eine sehr beliebte Methode. Ähnlich gelagert ist der Einsatz von Labels. Auch wenn es viele verlässliche und aussagekräftige Labels gibt, steht es jedem



Unternehmen oder jeder Organisation frei, eigene Labels zu kreieren, und genau das passiert. Es gibt eine Fülle an „selbst gemachten“ Labels und Siegeln, die keinerlei Substanz haben. Gute Übersichten zum schnellen Einstieg bieten label-online.de, siegelklarheit.de und siegelcheck.nabu.de. Wenn Labels und Siegel hier nicht aufgeführt sind, ist das in den meisten Fällen schon ein Indiz für eine wenig verlässliche „Eigenkreation“. Auch wird gerne mit Belanglosigkeiten oder Selbstverständlichkeiten geworben. So sind etwa die Treibhausgase FCKW (Fluorchlorkohlenwasserstoffe) bereits seit Mitte der 1990er-Jahre in Deutschland verboten, es werden aber immer noch Produkte mit „FCKW-frei“ beworben.

Sind Verbraucherinnen und Verbraucher wirklich dazu bereit, Greenwashing beim Einkauf eigenständig zu identifizieren?

Leider nur sehr bedingt. Das hat einen einfachen Grund: Es kostet immer Zeit. Um Greenwashing zu identifizieren, muss man sich informieren. Man muss zum Beispiel recherchieren, wie verlässlich ein Label ist oder was hinter einem Claim steckt. Und das wollen viele nicht, insbesondere nicht beim täglichen Einkauf. Den wollen wir alle schnell erledigen und keine Zeit mit dem Smartphone vor dem Regal verbringen, um uns Information über die Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen zu beschaffen. Das ist der Grund, warum Greenwashing rein aus Absatzperspektive oft gut funktioniert. Es ist ja in vielen Fällen nicht so, dass wir nicht gerne „grün“ einkaufen wollen. Der Wunsch ist da. Und wenn wir dann ein grünes Symbol sehen oder das Wort „nachhaltig“ lesen, dann können wir beim Konsum leicht unser Gewissen beruhigen – und das beeinflusst unsere Kaufentscheidung.

Das klingt so, als ob Greenwashing ein Selbstläufer wäre. Gibt es keine Fallstricke?

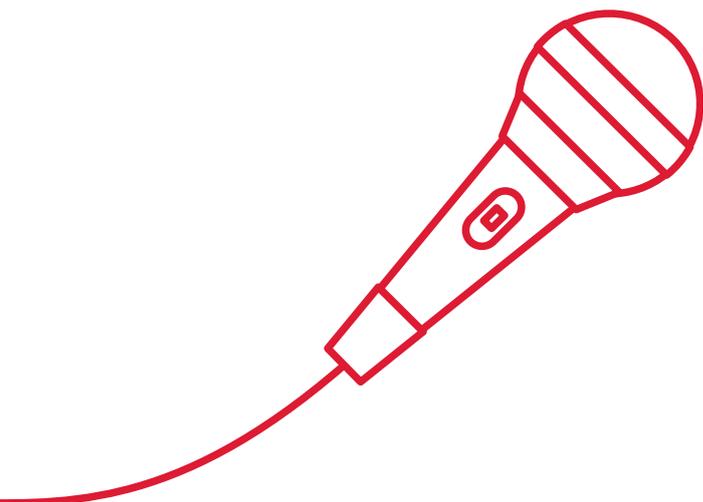
Greenwashing ist noch immer an der Tagesordnung. Allein das kann man als Indiz werten, dass Konsumentinnen und Konsumenten dafür anfällig sind. Aber es ist natürlich

Prof. Dr. Matthias S. Fifka verantwortet die Nachhaltigkeitsstrategie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, wo er ebenfalls Vorstand des Instituts für Wirtschaftswissenschaft sowie Professor für Strategisches und Werteorientiertes Management ist. Zudem hat er Gastprofessuren in Dallas, Shanghai, Kuwait, Baku und Maastricht inne. Seit mehr als zehn Jahren berät er Unternehmen vom Mittelstand bis zum DAX-Konzern zu unterschiedlichen Fragen des Nachhaltigkeitsmanagements, der strategischen Ausrichtung und der Unternehmenskultur. Matthias S. Fifka war und ist in zahlreichen wissenschaftlichen Beiräten und Ausschüssen tätig, etwa für die Europäische Union und das Bundesministerium für Arbeit und Soziales.

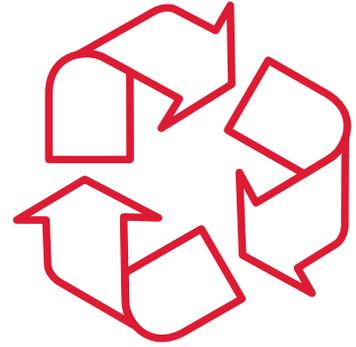
schwieriger und damit auch gefährlicher aus Unternehmenssicht geworden. Mehr und mehr Menschen schauen genauer hin, ebenso wie NGOs und kritische Medien. Die sozialen Plattformen tun ihr Übriges, denn sie schaffen mehr Transparenz und führen zu einer dynamischen Verbreitung von Information, auch wenn dabei natürlich oft überzogen wird. So oder so, die Shitstorms, die Unternehmen über sich ergehen lassen mussten, die will kein Führungs- oder Marketingteam. Und wenn Unternehmen in einen richtig großen Skandal verwickelt sind, dann ist der Schaden immens und nachhaltig.

Worauf müssen Unternehmen also achten?

Für mich sind drei Dinge entscheidend. Erstens, Klima- und Umweltschutz muss im Kerngeschäft passieren. Lediglich Geld an ein Projekt zu spenden oder ein paar Emissionszertifikate zu kaufen, wird leicht als versuchter Ablasshandel wahrgenommen. Zweitens ist Angemessenheit wichtig. Die kommunizierte Maßnahme muss im Verhältnis zur Leistungsfähigkeit des Unternehmens stehen. Gerade große Unternehmen, die ja ohnehin im Fokus sind, müssen sich auf eine Art und Weise engagieren, die als bedeutsam wahrgenommen wird. Drittens sind Transparenz und Authentizität wichtig. Es muss klare, nachvollziehbare Informationen zur Maßnahme und zu ihrer Wirkung geben. Was bewirkt das Unternehmen mit dem, was es tut? Im Idealfall gibt es hierzu Zahlen. Wie viel Müll wurde vermieden oder wie viel Energie gespart? Hier hilft auch Ehrlichkeit. Konsumentinnen und Konsumenten erwarten nicht, dass alles perfekt ist und es keine Schwierigkeiten gibt. Es ist besser, mögliche Defizite einzugestehen und zu erläutern, wie man diese beheben und Fortschritte machen will, als alles in Rosarot bzw. Grün auszumalen. ■



INTERVIEW



Klare Worte statt grüner Fassade

Dr. Antje von Dewitz ist Geschäftsführerin der Outdoor-Marke VAUDE.

VAUDE sieht sich als Teil der globalen Gemeinschaft – und hat die Vision der 17 nachhaltigen Entwicklungsziele im Blick. Wie haben Sie diese Ziele in Ihre Unternehmensstrategie integriert? Welche waren die schwersten Schritte dabei, welche die wichtigsten?

Nachhaltigkeit ist für uns Teil unternehmerischer Verantwortung und daher orientiert sich VAUDE am Leitbild der 17 nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen. Es ist unsere Überzeugung, dass Unternehmen Verantwortung für ihr gesamtes wirtschaftliches Handeln übernehmen sollten. Entsprechend stimmen die Sustainable Development Goals (SDGs) mit unseren Zielen und Werten überein, für die wir uns schon seit Jahren einsetzen.

Wir haben langfristige Ziele definiert und diese in unsere Unternehmensstrategie integriert und sie auch auf oberster Ebene angesiedelt. Die größte Herausforderung war es, komplexe Ziele wie die weltweite Klimaneutralität in konkrete Maßnahmen zu übertragen. Das erforderte viel Überzeugungsarbeit, außerdem ist die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen mit deutlich mehr Aufwand und höheren Kosten verbunden.

Eines unserer Hauptziele ist Responsible Consumption and Production. Mit dem Green-Shape-Label kennzeichnen wir ökofaire Produkte, bieten Reparaturservices und initiieren innovative Dienstleistungen wie VAUDE Rent, um die Kreislaufwirtschaft zu fördern. Ein weiteres Ziel ist Climate

Action. Unser Unternehmen ist seit 2012 klimaneutral. Seit 2022 sind alle unsere Produkte weltweit klimaneutral, wobei nicht vermeidbare Emissionen über myclimate kompensiert werden.

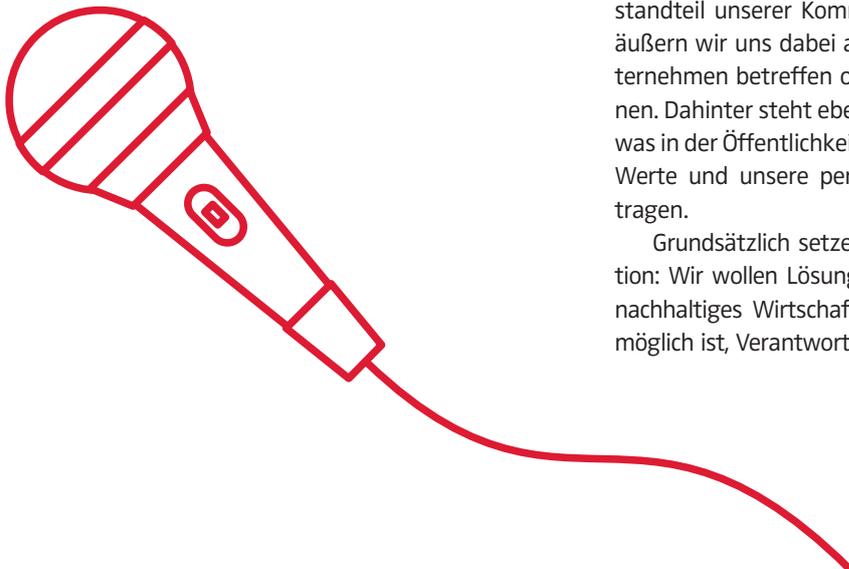
VAUDE steht bei den Konsumentinnen und Konsumenten für Nachhaltigkeit. Worauf legt VAUDE bei seiner Nachhaltigkeitskommunikation besonders viel Wert? Gibt es eine exakte Marschrichtung?

Wir waren die erste Outdoor-Marke, die den werblichen Fokus nicht mehr auf die Ausstattung für Outdoor-Aktivitäten gelegt hat, sondern die nachhaltige Produktion in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt hat.

Wir setzen auf Transparenz und Ehrlichkeit. In unserem Nachhaltigkeitsbericht legen wir alle relevanten Themen offen. Dabei achten wir darauf, dass alle Aussagen, etwa zu Umweltthemen, genau geprüft sind. Mein Anliegen ist es, das Unternehmen wie ein Glashaus zu gestalten: völlig transparent und bereit, überall Einblick zu gewähren.

Wir beziehen Haltung zu politisch oder gesellschaftlich aktuellen und relevanten Themen – wie zum Beispiel zur Übernahme von Verantwortung in globalen Lieferketten oder zur Klima- und Energiekrise. Basierend auf grundlegenden Werten wie Menschlichkeit, Toleranz oder Vertrauen wollen wir überparteilich Haltung zu diesen Themen zeigen, Mut machen und zu einem konstruktiven Dialog anregen. Die Haltungskommunikation ist heute ein wesentlicher Bestandteil unserer Kommunikationsstrategie. Grundsätzlich äußern wir uns dabei aber nur zu Themen, die uns als Unternehmen betreffen oder wenn wir Einfluss nehmen können. Dahinter steht eben nicht die strategische Überlegung, was in der Öffentlichkeit am besten zieht. Wir wollen unsere Werte und unsere persönliche Überzeugung nach außen tragen.

Grundsätzlich setzen wir auf eine positive Kommunikation: Wir wollen Lösungen aufzeigen und zeigen, dass sich nachhaltiges Wirtschaften auf allen Ebenen lohnt, dass es möglich ist, Verantwortung zu übernehmen und gleichzeitig



wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Diese grundlegende Botschaft funktioniert wahnsinnig gut und schärft unsere Marke.

Gibt es rote Linien, bei denen Sie sagen würden: Das kommunizieren wir definitiv nicht?

Wir kommunizieren generell nur, wenn wir alle Daten und Fakten geprüft haben. Das bedeutet, dass wir uns nicht öffentlich äußern, solange nur Mutmaßungen und Behauptungen im Raum stehen. Wir bringen uns nicht vorschnell in Debatten ein.

Es ist uns sehr wichtig, positive Botschaften zu senden, auch wenn schlechte Nachrichten meist besser ziehen. Wenn wir etwa eine Spendenaktion zugunsten von Save the Children initiieren, wie zu Beginn des Ukraine-Krieges, zeigen wir eben nicht das Leid der Kinder, sondern zeigen, was mit Spendengeldern positiv bewirkt werden kann. Dieses Prinzip zieht sich durch unsere gesamte Kommunikation nach außen.

Dr. Antje von Dewitz ist seit 2009 Geschäftsführerin der Outdoor-Marke VAUDE, die 1974 von ihrem Vater gegründet wurde. Sie hat VAUDE zu einem durch und durch nachhaltigen Unternehmen transformiert und plädiert dafür, dass Unternehmen Verantwortung für Mensch und Natur übernehmen und dass unternehmerischer Erfolg nicht nur am Finanzgewinn, sondern auch am Beitrag zum Gemeinwohl gemessen wird. Für das langjährige soziale und ökologische Engagement wurde sie vielfach ausgezeichnet, u. a. mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis und dem Verdienstorden des Landes Baden-Württemberg.



Waren Sie schon einmal mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert?

Nein.

Wie würden Sie auf einen solchen Vorwurf reagieren?

In diesem Falle würden wir uns die Vorwürfe genau anschauen und transparent und offen darauf reagieren, um den kritischen Dialog an- und aufzunehmen. Sollten wir Fehler machen, geben wir diese auch offen zu.

Sind Sie stets kommunikativ auf einen Vorwurf dieser Art vorbereitet?

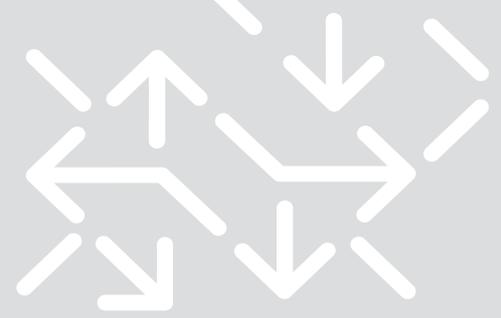
Wir gehen davon aus, dass wir einem solchen Vorwurf nicht ausgesetzt sein werden. Natürlich gibt es Themengebiete, die in der Öffentlichkeit kritisch gesehen werden oder bei denen noch viel Unwissenheit herrscht. Dessen sind wir uns sehr bewusst.

Oft wird etwa über die Produktion in Asien diskutiert. Auch hier gilt: maximale Transparenz. Wir lassen uns von unabhängigen Organisationen überprüfen und berichten über die Ergebnisse. Wir leisten proaktiv Aufklärungsarbeit, um die Öffentlichkeit zu informieren. Jedes Thema wird vorab intern gründlich mit Daten, Zahlen und Fakten aufgearbeitet. So können wir jederzeit auf kritische Rückfragen reagieren.

Wie ausgeprägt ist Greenwashing Ihrer Meinung nach in deutschen Unternehmen? Sehen Sie eine deutliche Tendenz zur Schönfärberei? Oder geht der Trend zum echten Greenacting?

Natürlich gibt es Unternehmen, die es noch nicht ganz so genau nehmen mit Nachhaltigkeitsthemen. Aber wir hoffen, dass sich immer mehr Firmen umfassend nachhaltig transformieren. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind mittlerweile sehr sensibilisiert und wollen mit gutem Gewissen einkaufen. Sie nehmen einfache „grüne“ Slogans nicht mehr so hin.

Ein Problem scheint mir auch zu sein, dass in den Marketingabteilungen und Werbeagenturen noch viel Unwissenheit in Sachen Nachhaltigkeit vorherrscht. Daher sehen wir die Tendenz hin zum Greenwashing, was ich aber eher nicht als vorsätzliches Belügen sehe, sondern eben als Ergebnis fehlenden Wissens. ■



Highlights aus der Forschung des NIM

BRAND PURPOSE

WAHRNEHMUNG UND IHRE AUSWIRKUNG AUF DEN MARKENERFOLG

Der Unternehmenszweck jenseits des Profits wird ein immer zentraleres Thema im strategischen Management. Dabei ist noch offen, wie sich der Zweck eines Unternehmens oder einer Marke objektiv erfassen lässt oder ob Marken, die bei ihrem Zweck die Effekte auf Dritte berücksichtigen, auch loyalere Kundinnen und Kunden haben. Das NIM-Forschungsteam identifizierte drei Dimensionen, in die sich Sinn und Zweck eines Unternehmens bzw. einer

Marke einordnen lassen: finanzieller Erfolg der Organisation, Kundennutzen und externe Effekte auf dritte Parteien. Um darüber hinaus den Marken- bzw. Unternehmenszweck empirisch zu erfassen und für 100 Marken den sogenannten Net Promoter Score (NPS), den zentralen Indikator für die Performance einer Marke, zu bestimmen, wurden 1.513 Testpersonen befragt.

Wie wichtig sind die Dimensionen des Purpose beyond Profit?

DIE KEY FINDINGS

- Finanzieller Erfolg, Kundennutzen und Effekte auf dritte Parteien sind die wesentlichen Dimensionen des Marken-zwecks.
- Finanzieller Erfolg wird von Konsumentinnen und Konsumenten als wichtigste Sinndimension angesehen, Effekte auf dritte Parteien als die unwichtigste.
- Marken, die sich in der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten stärker auf die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf dritte Parteien konzentrieren, werden eher weiterempfohlen.

Kommt es auch bei Robotern auf den Blickkontakt an?

VERTRAUEN:

WIE BEEINFLUSST BLICKKONTAKT DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN MENSCH UND ROBOTER BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN?

Blickkontakt ist eine der wirkungsvollsten Möglichkeiten, Kontakt und Beziehungen mit Menschen aufzubauen. Er signalisiert Aufmerksamkeit und schafft Vertrauen. Beides mindert wahrgenommene Risiken und kann die Entscheidungsfindung beschleunigen. Doch sind auch Roboter und andere intelligente Agenten in der Lage, durch Blickkontakt menschliches Vertrauen zu gewinnen und menschliche Entscheidungen zu beeinflussen? Dazu wurde ein Online-Experiment mit rund 4.500 Personen aus den USA durchgeführt, die nach dem Zufallsprinzip in eine von neun Experimentalgruppen verteilt wurden.

DIE KEY FINDINGS

- Das menschenähnliche Erscheinungsbild des Beraters ist entscheidend, wenn es um Vertrauen und Entscheidungszufriedenheit geht.
- Virtuelle soziale Roboter werden als vertrauenswürdiger eingeschätzt als Robo-Advisors auf Basis rein textbasierter Webseiten.
- Auf den Blickkontakt kommt es an – sogar bei Robotern. Für Entwickler von Mensch-Roboter-Interaktionen heißt das, auf Augenkontakt mit Verbraucherinnen und Verbrauchern zu achten.

„Assistent“
oder „Manager“ –
welche Rolle
spielt die KI?

MARKETING STRATEGY MADE BY AI? WELCHE ROLLE SPIELT KI BEI DER STRATEGISCHEN ENTSCHEIDUNGSFINDUNG?

Künstliche Intelligenz (KI) wird vielfältig im Marketing eingesetzt, in der Regel auf operativer Ebene. Mit der Weiterentwicklung der Technologie stellt sich die Frage: Steht KI auch vor dem Sprung zur strategischen Entscheidungsebene? Um dem auf den Grund zu gehen, hat das NIM 500 hochrangige Führungskräfte aus Unternehmen der „Forbes Global 2000“-Liste mit Bezug zu Marketing und Strategie im Rahmen einer standardisierten Befragungstudie telefonisch interviewt.

DIE KEY FINDINGS

- 56 % der Unternehmen haben bereits Anwendungsfälle von KI in strategischen Marketingentscheidungen.
- Managerinnen und Manager sind überwiegend offen für hybride Entscheidungsprozesse, in denen sie gemeinsam mit intelligenten Maschinen Entscheidungen treffen. Sie möchten jedoch die Kontrolle behalten.
- Es gibt eine Vielzahl an Hindernissen, die eine zügige Implementierung von KI in strategischen Marketingentscheidungen verhindert oder zumindest erschwert.

Was sind die am
häufigsten wahrgenommenen kognitiven
Verzerrungen?

DE-BIASING VON ENTSCHEIDUNGEN IM MARKETINGMANAGEMENT WIE SEHR SIND SICH FÜHRUNGSKRÄFTE IHRER KOGNITIVEN VERZERRUNGEN BEWUSST?

Managerinnen und Manager, die kognitiven Verzerrungen unterliegen, können wichtige Informationen übersehen, unrichtige Annahmen als Entscheidungsbasis nutzen oder alternative Optionen überhaupt nicht in Betracht ziehen. Diese sogenannten Cognitive Biases können erhebliche Folgen für Unternehmen haben. Um zu klären, ob sich die Führungskräfte ihrer Cognitive Biases bewusst sind, hat das NIM in Kooperation mit dem Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM) der Hochschule St. Gallen (HSG) eine Umfrage mit 500 Teilnehmenden durchgeführt. Sie alle arbeiten für Unternehmen in den USA und Europa, die in der „Forbes Global 2000“-Liste gelistet sind.

DIE KEY FINDINGS

- Managerinnen und Manager sind sich kognitiver Verzerrungen in Entscheidungen bewusst. Sie stellen in Befragungen deutlich mehr Biases bei anderen als bei sich selbst fest.
- Der sogenannte In-Group-Bias, die Bevorzugung von Personen der eigenen Gruppe, ist die am häufigsten wahrgenommene kognitive Verzerrung. An zweiter Stelle folgen Confirmation Biases, also Denkverzerrungen, die dazu führen, dass wir das, was wir ohnehin schon glauben, bekräftigt wissen wollen, gefolgt von der Illusion der eigenen kognitiven Überlegenheit.
- Es entsteht also ein blinder Fleck, der dazu führen könnte, dass Führungskräfte ihre eigenen Entscheidungsverzerrungen übersehen und Entscheidungen treffen, die nicht im besten Interesse des Unternehmens sind. Wie stark dieser blinde Fleck ausgeprägt ist, hängt vom individuellen Entscheidungsstil ab.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer und Assistenten der GfK SE

Weiterführende Informationen und andere Forschungshighlights finden Sie in unserem NIM Research Magazin NIM INSIGHTS auf unserer Homepage.



Studien des NIM

Bei unseren Studien stehen – auch gesellschaftlich – hochaktuelle Themen im Zentrum der Forschungen. In den vergangenen Monaten haben wir beispielsweise mit NIMPulse eine neue Studienreihe gestartet, um Entscheidungen aufseiten der Konsumentinnen und Konsumenten besser zu verstehen, und wir haben die jährliche Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“ weitergeführt.

NIM-STUDIENREIHE NIMPulse

Unsere neue Studienreihe NIMPulse, die Ende 2022 gestartet wurde, untersucht, was Menschen bewegt – und zeigt Zusammenhänge von Werten, Wissen und Marktentscheidungen auf. Themen waren unter anderem Lebensmittelabfälle in Deutschland und Fehlkäufe von deutschen Konsumentinnen und Konsumenten.

NIMPulse 2023-2: LEBENSMITTELABFÄLLE UND MINDESTHALTBARKEITSDATUM. Elf Millionen Tonnen Lebensmittel landeten 2020 in Deutschland auf dem Müll. Der Großteil geht auf Privathaushalte zurück, und hier nicht selten auf das Mindesthaltbarkeitsdatum. Eine repräsentative Befragung unter 1.003 Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren zeigt: Fast die Hälfte der Menschen in Deutschland wirft Lebensmittel mindestens einmal im Monat weg, weil dieser Stichtag überschritten wurde. Lediglich 20 % der Befragten geben an, nie Nahrungsmittel aus diesem Grund zu entsorgen, wobei Personen über 60 Jahre besonders wenig entsorgen. Jeder Siebte wirft sogar wöchentlich Lebensmittel weg, besonders auffällig sind hier Personen unter 40 Jahren und solche mit Kindern im Haushalt. Es sind die Personen ab 60, die durch bessere Planung auffallen, sowohl beim Einkauf selbst als auch beim Verbrauch. Jüngere dagegen nutzen stärker technische und organisatorische Infrastruktur wie Apps und Sammelstellen. Die große Mehrheit wünscht sich ein Wegwerfverbot für Handel und Hersteller, eigene Verpflichtungen lehnt die Mehrheit dagegen ab.

NIMPulse 2023-3: FEHLKÄUFE. Neun von zehn Personen in Deutschland tätigen von Zeit zu Zeit Fehlkäufe. Im Einzelfall mögen der kratzende Pullover oder das zu leistungsschwache Tablet auch in Zeiten hoher Inflation und sinkender Kaufkraft lediglich ein Ärgernis sein. Auf Ebene der Gesamtbevölkerung lösen Fehlkäufe jedoch einen immensen Schaden aus. Ihren Umfang beziffert eine aktuelle Studie des NIM auf

knapp neun Milliarden Euro in den vergangenen zwölf Monaten. Die meisten Fehltritte passieren beim Online-Shopping. Das Produkt an den Händler zurückzugeben, ist die Maßnahme, die am häufigsten im Kontext Fehlkäufe angewendet wird. Über die Hälfte der Fehlkäufe verbleibt jedoch bei Kundin bzw. Kunden, davon wird jedes dritte Produkt nicht genutzt und verstaubt etwa im Keller. Die am weitesten verbreitete Strategie gegen Fehlkäufe ist es, sich bei Kaufentscheidungen nicht unter Druck setzen zu lassen. Auch gezielte Einkaufsvorbereitung und Recherche sind häufig genutzte Maßnahmen. Dass die Vermeidungsstrategien nicht immer wirken, liegt auch daran, dass sie nicht auf die Ursachen des Fehlkaufs abgestimmt sind. Diese werden überwiegend in verlockenden Angeboten und Werbung gesehen.



Knapp **9 MILLIARDEN EURO** wurden in Deutschland während der letzten zwölf Monate in Fehlkäufe investiert. Das entspricht in etwa...



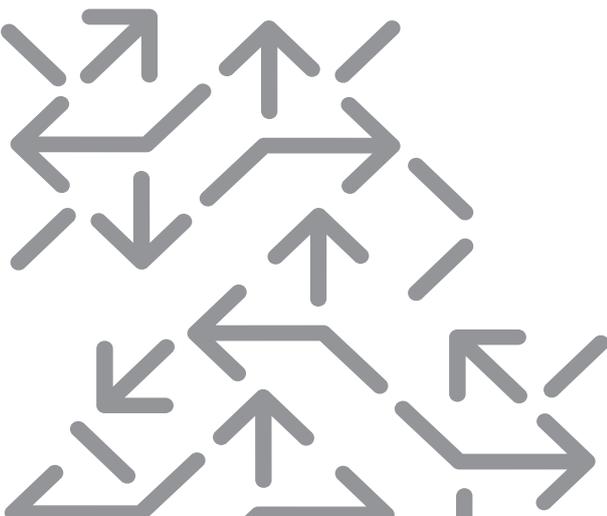


VOICES OF THE LEADERS OF TOMORROW

Die Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“ ist eine Kooperation des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen und des St. Gallen Symposiums. Für sie werden seit 2014 jedes Jahr junge Talente aus mehr als 80 Ländern befragt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden dabei aus dem weltumspannenden Netzwerk des St. Gallen Symposiums generiert. 2022 wurde erstmals zusätzlich die Perspektive einer ausgewählten Gruppe von Leaders of Today untersucht. Dazu wurden 300 Top-Managerinnen und -Manager über 45 Jahre aus den 2.000 weltweit größten börsennotierten Unternehmen befragt. Sie beantworteten dieselben Fragen wie die jungen Leaders of Tomorrow. Unter dem Titel „Passing on the Baton? Transfer of Decision-Making, Priorities and Collaboration across Generations of Leaders“ ging es konkret um die Konflikte und Gemeinsamkeiten zweier Generationen von (potenziellen) Führungskräften, die angesichts der globalen Herausforderungen auf eine generationenübergreifende Zusammenarbeit angewiesen sind. Dabei galt es zu klären, wo und wie viele Übereinstimmungen es gibt, welche Herausforderungen mit höchster Priorität angegangen werden müssen und wie es um den Transfer von Verantwortung und Entscheidungskompetenz steht.

DIE KEY FINDINGS

- Die Polarisierung der Gesellschaft und die finanzielle Belastung der nächsten Generation werden von beiden Gruppen als aktuell wichtige Probleme wahrgenommen.
- Beide Gruppen sehen die Voraussetzungen für eine generationenübergreifende Zusammenarbeit als gut an.
- Beide Gruppen sind der Meinung, dass die jeweils andere Generation zu viele Opfer fordert.
- Die Führungskräfte von heute sind skeptisch, ob die jüngere Generation wirklich dazu bereit ist, mehr Verantwortung in Politik und Wirtschaft zu übernehmen. Die Jüngeren selbst sehen das anders.
- Beide Gruppen sind sich darin einig, dass eine stärkere Beteiligung der jüngeren Generation an institutionellen Entscheidungen notwendig ist.
- Mindestquoten werden als maßgebliches Instrument zu deren Sicherstellung angesehen.
- Die Klimakrise, die Zukunft des Bildungswesens und die Gesundheitsversorgung sind gemeinsame Themen auf der generationenübergreifenden Agenda. Die Leaders of Tomorrow sehen aber weitere dringende Themen wie etwa die gerechte Verteilung des Wohlstands und die Rentensysteme.



IM KONTAKT MIT DEM NIM



Neue Communication-Touchpoints

Das NIM informiert über verschiedene Kanäle zu relevanten Themen und zu neuen Forschungsergebnissen. Expertinnen und Experten des NIM ebenso wie externe Spezialistinnen und Spezialisten geben Einsichten per Text und per Video.



Homepage

Die Homepage des NIM (www.nim.org) ist die zentrale Informations- und Kontaktplattform für alle Interessentinnen und Interessenten. Seit dem Frühjahr 2023 erscheint sie in neuem Layout und bietet den Besucherinnen und Besuchern durch erweiterte Such- und Filterfunktionen verbesserte Möglichkeiten, Forschungsprojekte, Forschungsthemen und Publikationen zu durchstöbern. Zudem finden Interessierte auf der Website Facts zum NIM selbst, zu seiner Historie, Informationen zu den NIM-Events und zum Netzwerk des NIM.



LinkedIn

Auf LinkedIn informiert das NIM über aktuelle Forschungsergebnisse und Studien, über Internas beim NIM und über die vielfältigen Events. Über LinkedIn veröffentlicht das NIM zudem Informationen darüber, auf welchen Konferenzen die Forscherinnen und Forscher des NIM aktuelle Insights präsentieren.



YouTube-Channel

Auf dem YouTube-Channel des NIM ist eine Reihe von Videobeiträgen versammelt – von den NIM Insights Lunches über die NIMCon, der Konferenz für den wissenschaftlichen Austausch, bis zu den Beiträgen bei den NIM Market Decisions Days. Außerdem werden Filme zu ausgewählten Forschungsergebnissen gezeigt, die Ergebnisse anschaulich zusammenfassen.



NEU IM NIM-TEAM



Was das NIM erfolgreich macht, ist das Team. Wir verstärken es auf allen Ebenen, um die Erkenntnisse zu den spannenden Zukunftsthemen der Entscheidungsforschung voranzutreiben und unsere Organisation immer besser zu machen. Neu im Team sind Tobias Biró und Jelena Ples.



Tobias Biró

Seit September 2022 bringt der studierte Politikwissenschaftler als Research Communication Specialist neue Impulse in die Forschungskommunikation des NIM ein. Tobias Biró arbeitet eng mit Sandra Lades, Head of Communication & Events, zusammen, um Forschungserkenntnisse praxisnah aufzubereiten und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Eine seiner wichtigen Aufgaben ist die Konzeption, Durchführung und kommunikative Aufbereitung von Befragungen, den sogenannten NIMPulse-Studien. In dieser neuen Reihe untersucht er vor allem die Zusammenhänge von Werten, Wissen und Marktentscheidungen. Für das Jahr 2023 sollen hier etwa die Ansichten und Haltungen von Konsumentinnen und Konsumenten zu Themen wie Greenwashing, „Right to repair“ und CO₂-Kompensationen untersucht werden.

Vor seiner Tätigkeit beim NIM war er beim Forschungsinstitut Betriebliche Bildung (f-bb) tätig, wo er die Presse- und Social-Media-Aktivitäten ausgebaut und professionelle Online-Befragungssysteme angewendet hat. Darüber hinaus hat er mehrere Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Kommunikationsbeauftragter von Landtagsabgeordneten gearbeitet. Am NIM begeistern ihn vor allem die hervorragenden Arbeitsbedingungen und die Möglichkeit, Forschungsfragen frei von Interessen nachgehen zu können.



Jelena Ples

Die geprüfte Wirtschaftsfachwirtin ist seit September 2022 Office Managerin im NIM und bringt ihre umfassende Expertise ein, um alle Büroabläufe optimal zu planen, zu koordinieren und zu organisieren. Jelena Ples ist verantwortlich für alle administrativen Aufgaben und arbeitet eng mit externen Dienstleistern zusammen, um sicherzustellen, dass alle Prozesse reibungslos ablaufen. Eine ihrer wichtigen Aufgaben ist die weitere Digitalisierung der internen Prozesse. Hier unterstützt sie das Team bei der Einführung neuer Tools, die dazu beitragen, noch effizienter zu arbeiten. Darüber hinaus verantwortet sie ausgewählte Projekte im Zusammenhang mit dem Office, dem Verein und den Mitgliedern des NIM.

Bevor sie Teil des NIM-Teams wurde, leitete Jelena Ples internationale Projekte im Bereich Softwarequalität in der Weiterbildungsbranche. Ihre vielfältigen Erfahrungen haben sie zu einer Expertin in ihrem Bereich gemacht.

MEET US – EVENTS DES NIM



NIM Insights Lunch

Key Insights in der Lunchtime kurz und knapp in 30 Minuten. Dabei gibt das NIM den Teilnehmenden spannende Einblicke in neue Forschungsergebnisse und die Möglichkeit, sich direkt mit den Forscherinnen und Forschern auszutauschen.

→ **23. Mai 2023:**

Marketing Dashboards – die nächste Generation

Referentin: Koen Pauwels, Associate Editor des Journal of Marketing und des Journal of Consumer Research

→ **23. Februar 2023:**

Aufbruch zum Marketing im Metaverse – was wir heute schon über das Morgen wissen

Referent: Prof. Dr. Philipp Rauschnabel, einer der einflussreichsten internationalen Augmented-Reality-Forscher. 2021 listete ihn Microsoft Academics als Top-5-AR-Forscher weltweit und in der Stanford-„Top Scientists List“ gehört er zu den 2 % der meist zitierten Wissenschaftler im Jahr 2022

→ **22. November 2022:**

MarTech und SalesTech: Chancen, Herausforderungen und Auswirkungen

Referent: Dr. Bernd Skiera, Professor für Electronic Commerce an der Goethe-Universität Frankfurt und Gasteditor der NIM *Marketing Intelligence Review* „MarTech und SalesTech“

→ **28. Oktober 2022:**

Business Wargaming: How to win the Uncertainty Game

Referent: Dr. Jan Oliver Schwarz, Professor für Strategic Foresight and Trend Analysis an der Technischen Hochschule Ingolstadt

NIMCon

Hier kommen Forschende von Universitäten und Hochschulen sowie außeruniversitären Einrichtungen zusammen, um sich über neueste Erkenntnisse aus (Verhaltens-)Ökonomie, Psychologie, Data Science, Artificial Intelligence, Marketing, Management Science und Wirtschaftsinformatik auszutauschen. Renommiertere Forscherinnen und Forscher ebenso wie aufstrebende Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler diskutieren zusammen mit den Expertinnen und Experten des NIM Forschungsergebnisse und innovative Ansätze mit Bezug zum Thema „Marktentscheidungen“.

Die erste NIMCon fand **vom 25. bis zum 27. September 2022** statt und schlug einen Bogen von der Emoji-Nutzung bei der Interaktion mit Kundinnen und Kunden bis hin zu den Vorzügen und Tücken des Einsatzes künstlicher Intelligenz im Unternehmen. Gäste waren unter anderem Prof. Thorsten Erle (Tilburg University), Jun.-Prof. Elena Freisinger (Technische Universität Ilmenau), Prof. Jella Pfeiffer (Universität Gießen), Prof. Sabrina Schneider (MCI Management Center Innsbruck), Prof. Sascha Topolinski (Universität zu Köln), Prof. Tobias Vogel (Hochschule Darmstadt), Dr. Anand Krishna (Julius-Maximilians-Universität Würzburg) sowie Prof. Sven Laumer und Prof. Martin Matzner (beide Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg).

NIM Market Decisions Day 2022

Zukunft der Customer Journey – denken und entscheiden wir noch selbst?

Durch neue Technologien und die digitale Transparenz der Vernetzungen wird sich die Customer Journey, also die Reise von Kundinnen und Kunden entlang verschiedener Touchpoints mit einem Unternehmen, immens verändern. **Am 5. Juli 2022** standen beim NIM Market Decisions Day 2022 folgende Fragen im Fokus: „Wie ändern beispielsweise Smart Assistants wie Alexa & Co. oder Chatbots die Customer Journey?“, „Werden die Menschen ihre Einkaufsliste künftig noch selbst erstellen oder übernimmt das eine Maschine?“, „Werden Kaufentscheidungen dann noch frei getroffen?“ und „Wie verändern sich Machtverhältnisse im Marketing der Zukunft, wenn der Algorithmus nur noch zwei Produktvorschläge auf die Einkaufsliste setzt?“.

Zu den Referentinnen und Referenten zählten:

- **Prof. Dr. Christian Hildebrand**, Full Professor of Marketing Analytics and Director of the TechX Lab, Universität St. Gallen
- **Jenny Fleischer**, CEO babymarkt.de GmbH und Lecturer Digital Sales an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
- **Matthew Griffin**, Futurist und Tech-Evangelist, Gründer des 311 Institute
- **Dirk Ploss**, Senior Early Innovation Manager, Beiersdorf AG
- **Dr. Thomas Ramge**, Sachbuchautor, Technologie-korrespondent von brand eins und The Economist
- **Stefan Wenzel**, Independent Advisor, Ex-CEO eBay Deutschland, Tom Tailor Digital

Vince Ebert, Naturwissenschaftler, ARD-Moderator und Kabarettist, war Keynote-Sprecher und führte durch das Programm.



NIM Distinguished Speaker Lectures

The Problem of creating Value with Words
Speaker: Larry McEnerney

Am 18. April 2023 fand im Hirsvogelsaal in Nürnberg das erste Distinguished Speaker Event „The Problem of creating Value with Words“ mit Larry McEnerney statt. Mehr als 50 geladene Gäste erlangten Insights zur Kunst des effektiven und wertvollen akademischen Schreibens. Larry McEnerney war 30 Jahre lang Leiter des Schreibprogramms der University of Chicago. Dieses Programm ist auf wissenschaftliches und berufliches Schreiben spezialisiert und arbeitet intensiv mit Dozentinnen und Dozenten, Postgraduiertinnen und -graduierten sowie Studentinnen und Studenten zusammen. Außerhalb des Campus hat Larry McEnerney weltweit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Universitäten, Forschungsinstitute, akademische Gesellschaften, Fachzeitschriften, Förderinstitutionen, Unternehmen und andere Organisationen beraten.

Zur Event-Übersicht auf der Website des NIM:



BILANZ

zum 31. Dezember 2022



AKTIVA

in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	31.12.2021	31.12.2022
ANLAGEVERMÖGEN		
Sachanlagen		
Grundstücke und Bauten	55	47
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	386	448
	441	495
Finanzanlagen		
Beteiligungen	34.138	34.138
Wertpapiere des Anlagevermögens		19.634
	34.578	54.267
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	24	6
Sonstige Vermögensgegenstände	74	213
	98	219
Guthaben bei Kreditinstituten	27.359	9.742
	27.456	9.961
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	41	73
	62.076	64.301

PASSIVA

in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	31.12.2021	31.12.2022
EIGENKAPITAL		
Andere Gewinnrücklagen	61.196	61.475
RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	259	1.002
VERBINDLICHKEITEN		
Gegenüber Kreditinstituten	1	1
Aus Lieferungen und Leistungen	458	1.710
Sonstige	162	113
	621	1.825
	62.076	64.301

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

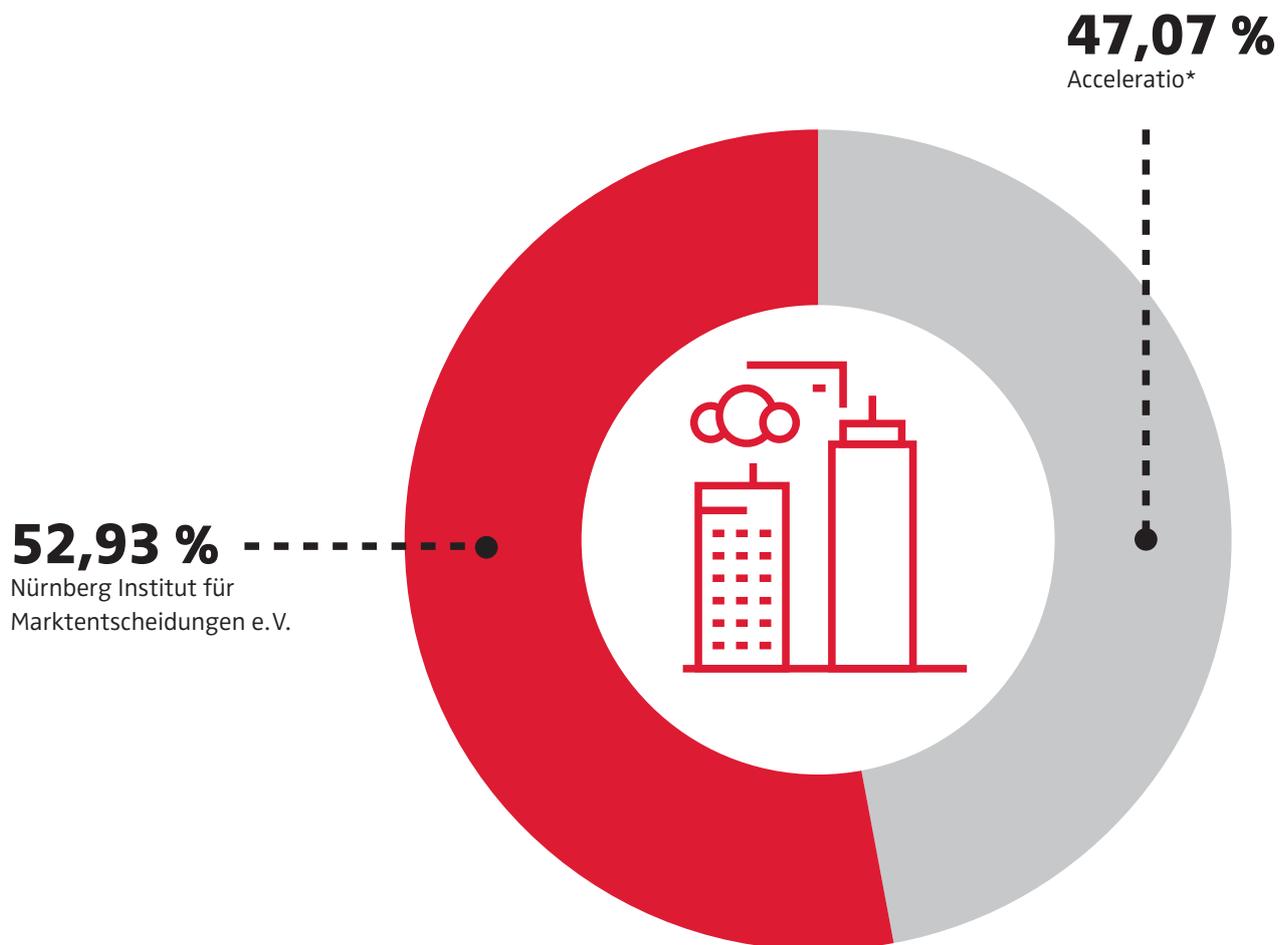
2022



in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	2021	2022
Umsatzerlöse	0	0
Mitgliedsbeiträge	155	136
Sonstige betriebliche Erträge	15.192	59
	15.347	195
Aufwendungen für bezogene Leistungen	-365	-457
Personalaufwand	-1.686	-2.105
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens sowie Sachanlagen	-100	-152
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2.105	-6.434
	-4.257	-9.148
Erträge aus Beteiligungen		10.055
Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens		80
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2	26
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-86	0
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-136	19
Ergebnis	10.870	1.228
Sonstige Steuern	-378	-948
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	10.492	280

AKTIONÄRSSTRUKTUR

Zusätzlich zu seiner Forschungsarbeit über die Frage, wie Konsumentinnen und Konsumenten, Marketing- und Produktmanagerinnen und -manager in Märkten bessere Entscheidungen treffen können, ist das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. mit 52,93 Prozent Aktienanteilen auch Ankeraktionär der GfK SE.

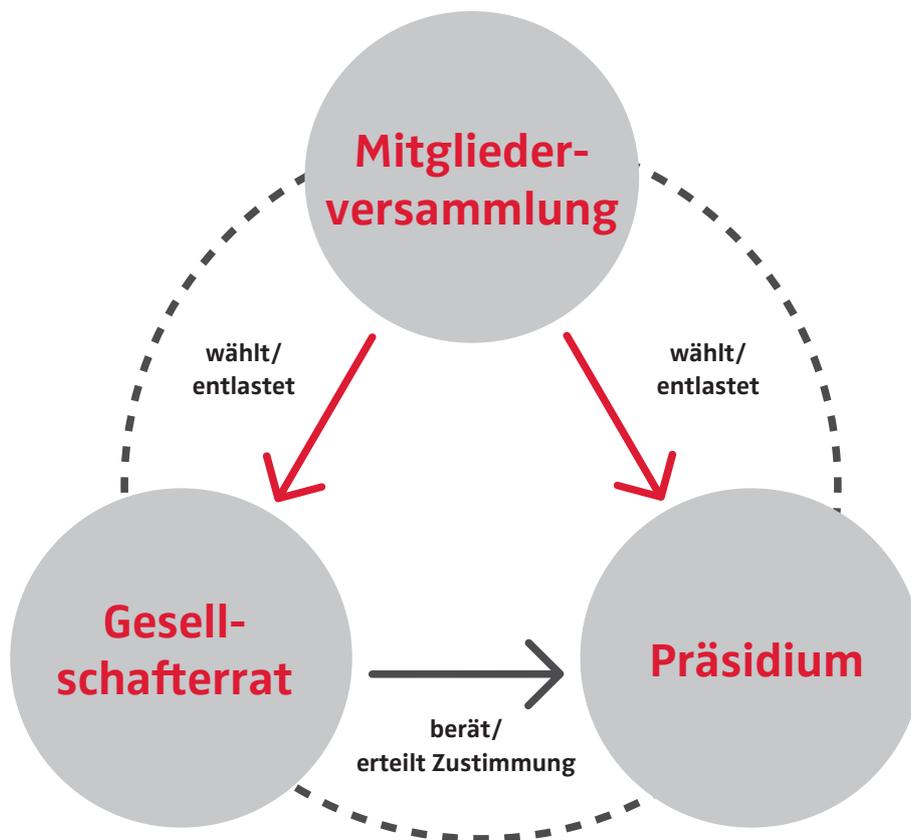


Stand: 16. Juni 2023

* Acceleratio Holdco Sàrl
und Acceleratio Topco Sàrl

DIE GREMIEN

des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.



MITGLIEDSCHAFT IM NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN E.V.

Aktiver Dialog und neue Erkenntnisse



Die Mitgliedschaft im NIM steht für aktive Teilnahme am fachlichen Dialog zum Thema „Marktentscheidungen“ zwischen Wissenschaft und Praxis. Wir sehen unsere Mitglieder als aktive „Mitmachende und Mitforschende“ und als sehr wichtige Impulsquelle für die Weiterentwicklung unserer Forschungsthemen. Eine Mitgliedschaft beim NIM ist für all jene interessant, die wissen und beurteilen möchten, wie sich Entscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten sowie Unternehmen angesichts neuer Trends und Technologien verändern – und welche Auswirkungen das auf die Qualität von Entscheidungen hat. Alle Mitglieder erhalten Zugang zu den aktuellen Forschungsergebnissen und können sich bei Events wie dem NIM Insights Lunch, bei Workshops und bei Seminaren direkt mit internationalen Fachleuten und unseren Forscherinnen und Forschern austauschen.



MITGLIEDSCHAFT BEIM NIM – DIE VORTEILE AUF EINEN BLICK



1. In der Mitgliedschaft ist die kostenlose Teilnahme für zwei Personen am NIM Market Decisions Day enthalten, unsere jährliche Fachkonferenz zum Thema „Marktentscheidungen“. Referentinnen und Referenten aus Wissenschaft und Praxis beleuchten das Thema „Marktentscheidungen“ aus verschiedenen Perspektiven und Disziplinen.
2. Mitglieder erhalten Einladungen zu unseren Webinaren wie den NIM Insights Lunch oder zu Live-Veranstaltungen mit unseren Forscherinnen und Forschern sowie externen Expertinnen und Experten.
3. Mitglieder erhalten die neuesten Publikationen des NIM per Post, wie das Journal *NIM Marketing Intelligence Review*, in dem wir Erkenntnisse und Entwicklungen aus der wissenschaftlichen Marketingforschung praxisgerecht aufbereiten, und die Publikation *NIM INSIGHTS*, in der wir regelmäßig die wichtigsten Forschungsergebnisse und jene, die uns besonders begeistert haben, zusammenstellen.
4. Mitgliedern senden wir regelmäßig unseren Newsletter NIM News+ mit Updates zu unseren Forschungsprojekten und kommenden Events.
5. Mitgliedern bieten wir auch die Möglichkeit, direkt mit unseren Forscherinnen und Forschern über gemeinsame Interessen zu sprechen.
6. Für Hochschullehrerinnen und -lehrer, die persönliches Mitglied im NIM sind und die Doktorandinnen und Doktoranden oder Masterandinnen und Masteranden betreuen, besteht die Möglichkeit, diese mit unseren Forschungsteams zu vernetzen und auch gemeinsam zu forschen.
7. Für Praktikerinnen und Praktiker mit einer Firmenmitgliedschaft im NIM besteht die Möglichkeit, sich als Sparringspartnerinnen bzw. -partner an Forschungsprojekten zu beteiligen und damit auch ihre Fragen und Themen einzubringen oder eine mit einer Professorin bzw. einem Professor abgestimmte, praxisorientierte Masterarbeit zu einem relevanten Entscheidungsthema durch die Forscherteams des NIM begleiten zu lassen.

FÖRDERVERTRÄGE



- Unabhängig von einer Mitgliedschaft können Unternehmen und Einzelpersonen, die das NIM zu einer Fragestellung im Bereich der Marktentscheidungen noch stärker fördern möchten, unsere Forschung im Rahmen eines individuellen Fördervertrags unterstützen.
- Wenn dies für Sie interessant sein könnte, setzen Sie sich bitte mit uns in Verbindung, damit wir Ihre Interessen und die Optionen in einem individuellen Gespräch mit Ihnen besprechen können.

Weitere Informationen zur Mitgliedschaft:



Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

Steinstraße 21
90419 Nürnberg, Deutschland

T +49 911 95 151 997
F +49 911 37 677 872
hello@nim.org

www.nim.org