

# JAHRESBERICHT 2023/2024

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.  
*Gründer der GfK*



**90**  
years

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. 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.

### UNSER SATZUNGSAUFGABE: FORSCHUNG ZUM NUTZEN DER WISSENSCHAFT UND DER PRAXIS

Marktentscheidungen bilden den Kern von Konsum-, Markt- und Absatzforschung. Deshalb ist die Untersuchung von Marktentscheidungen und die Auswertung der Erkenntnisse zum Nutzen von Wissenschaft und Praxis unser wichtigstes Satzungsziel. Das NIM forscht mit empirischen Methoden in Kooperation mit nationalen und internationalen wissenschaftlichen Instituten. Die Ergebnisse werden breit kommuniziert und in Dialog- und Transfer-Formaten mit Wissenschaft und Praxis ausgetauscht und weiterentwickelt.

### HISTORIE

Unsere Gründung erfolgte vor 90 Jahren, also im Jahr 1934, unter dem Namen „Gesellschaft für Konsumforschung e.V.“. Gründungsväter waren Prof. Dr. Wilhelm Vershofen, Dr. Erich Schäfer und Prof. Dr. Ludwig Erhard, deren Ziel es war, „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“. Damals innovative, richtungsweisende Konzepte von Wilhelm Vershofen wie die Analyse der Nutzenvorstellung, sein der Kaufentscheidung zugrunde liegendes Transaktionsmodell oder das Verständnis der sichtbaren Marktentscheidung auf Basis der – zunächst unsichtbaren – Haltung und der Gewohnheiten der Verbraucher sind auch heute noch hochaktuell und begleiten weiterhin die Forschungsarbeit des NIM.

### MITGLIEDER: FACHDIALOG IM FOKUS

Mitgliedschaft im NIM bedeutet auch aktive Teilnahme am fachlichen Dialog zum Thema Marktentscheidungen zwischen Wissenschaft und Praxis – und Zugang zu relevantem Wissen aus unseren Forschungsprojekten und Studien. Darüber hinaus erhalten unsere Mitglieder regelmäßig Fachmagazine zu aktuellen Marketing- und Forschungsthemen wie die NIM Marketing Intelligence Review und das Research-Magazin NIM INSIGHTS. Unsere Mitglieder haben auch die Möglichkeit, kostenlos an NIM-Veranstaltungen teilzunehmen: am jährlichen Event-Highlight, dem NIM Market Decisions Day, an den mehrmals pro Jahr stattfindenden NIM Insights Lunches, dem NIM Distinguished Speaker Series Event, der NIMCon und an themenbezogenen Workshops. Wir betrachten unsere Mitglieder als Mitmachende und Mitforschende und als wichtige Impulsquelle für die Weiterentwicklung unserer Forschungsthemen. ■



# INHALT

**2**

Das Nürnberg Institut für  
Marktentscheidungen e. V.

**4**

Vorwort des Präsidenten

**6**

90 Jahre NIM – ein kurzer geschichtlicher Abriss

**8**

Interview mit Prof. Dr. Frank Wimmer:  
Entwicklungen, Entscheidungen, Meilensteine.

**10**

GfK Konsumklima *powered by NIM*

**12**

Highlights aus der Forschung des NIM

**14**

Studien des NIM

**16**

NIM Marketing Intelligence Review

**17**

Neu im NIM-Team

**18**

Meet us – Events des NIM

**20**

Vermögensbericht für das Jahr 2023

**22**

Bilanz

**24**

Die Gremien des NIM

**26**

Gewinn- und Verlustrechnung

**27**

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

Flad & Flad Communication GmbH

## REDAKTION UND TEXT

Sandra Lades, Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.;  
Flad & Flad Communication GmbH

## BILDNACHWEISE

NIM: S. 7, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 19  
Getty Images S. 1, 9, 13, 20, 24, 27, 28  
NIQ GfK: S. 4

# VORWORT DES PRÄSIDENTEN

## Ralf Klein-Bölting

Präsident  
Nürnberg Institut  
für Marktentscheidungen e.V.



Ralf Klein-Bölting,  
seit August 2023 Präsident des  
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen  
e. V.

### Liebe Leserinnen und Leser,

vor fast genau einem Jahr, im Juli 2023, konnten wir im Rahmen der Mitgliederversammlung über einige richtungsweisende und grundlegende Entscheidungen und Entwicklungen berichten: Das Closing des Mergers zwischen NielsenIQ und GfK stand unmittelbar bevor, eine neue Institutsstrategie wurde vorgestellt und im Anschluss durch die Mitgliederversammlung verabschiedet.

Es erfüllt mich mit Freude und Stolz, Ihnen an dieser Stelle berichten zu können, dass alle mit der Transaktion des Mergers verbundenen Aktivitäten abgeschlossen sind und wir nun erfolgreich und mit voller Kraft die neue Institutsstrategie umsetzen.

Mit dem Closing im vergangenen Jahr erfolgte vertragsgemäß die Niederlegung der Mandate des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM) im ehemaligen Aufsichtsrat der GfK. Unser Ehrenpräsident Manfred Scheske und ich vertreten stattdessen seit 22. August 2023 die Interessen des NIM im Aufsichtsrat des neuen kombinierten Unternehmens NielsenIQ GfK. Die Zusammenarbeit in diesem neuen Gremium verläuft sehr konstruktiv, vertrauensvoll und wertschätzend. Die wirtschaftliche Entwicklung des kombinierten Unternehmens ist positiv, die Integration erfolgt schrittweise, mit Augenmaß und professionell. Das kombinierte Unternehmen ist insgesamt auf einem sehr guten und Erfolg versprechenden Weg.

Mit dem Merger erhielt der Verein neben einer Anteilskomponente am kombinierten Unternehmen auch eine bedeutende Barkomponente, die mittlerweile beim Verein eingegangen ist. Diese wurde professionell und risikoavers angelegt. Denn das Ziel unserer Anlagepolitik dieser Cash-Komponente ist, einen gleichbleibend hohen Betrag zur Finanzierung der Forschungsvorhaben des Vereins zu erwirtschaften und so unseren Forschungsauftrag sozusagen zu „verewigen“.

Derzeit ist die Umsetzung der verabschiedeten Strategie des NIM in vollem Gange: Ein Highlight ist sicherlich, dass das Konsumklima zum Verein zurückgekehrt ist. Denn bis 1984, dem Jahr der Ausgründung der GfK GmbH, war das Konsumklima bereits Teil der nichtkommerziellen

Forschungstätigkeit unseres Instituts. Seit Oktober 2023 werden die von der GfK erhobenen Daten des Konsumklimas nun gemeinsam mit dem NIM ausgewertet und herausgegeben. Wir freuen uns auch, dass wir in diesem Zusammenhang „Mr. Konsumklima“ Rolf Bürkl mit seiner langjährigen und umfassenden Expertise im NIM-Team begrüßen dürfen. Dies ermöglicht es uns, im Rahmen des Konsumklimas noch an tiefer greifenden Erkenntnissen für ein besseres Verständnis der Konsumstimmung und deren Veränderungen zu forschen. Die monatliche Veröffentlichung des Konsumklimas sowie weiterführende In-Depth-Analysen stärken die Marke „NIM“ und tragen zu ihrer Sichtbarkeit – deren Erhöhung ein wichtiges Langfristziel im Rahmen der neuen Strategie ist – bei.

Die künftige Entwicklung unseres Instituts sehe ich sehr optimistisch. Und gerade anlässlich des 90. Gründungsjahres lohnt sich ein Blick zurück auf unsere Wurzeln. Dabei möchte ich mich auf drei Aspekte konzentrieren: die ordnungspolitische und konsumhistorische Verortung des Vereins, die Betonung der Rolle des Konsumenten und des Menschenbildes von Wilhelm Vershofen sowie das wissenschaftliche und methodische Forschungsprofil des Vereins.

Die Gründung des Vereins geht auf das Jahr 1934 zurück. Seine Geschichte ist im Kontext der spezifischen deutschen Konsumgesellschaftshistorie zu verstehen, die von der Entwicklung in der Weimarer Republik bis hin zur erfolgreichen Massenkonsumgesellschaft und dem „Wirtschaftswunder“ der Bundesrepublik Deutschland reicht. Ordnungspolitisch entwickelte sich der Verein – und letztlich auch seine unternehmerischen Aktivitäten durch die Ausgliederung der GfK GmbH – zu einem zentralen Pfeiler der wirtschaftlichen Entwicklung in diesen Jahren.

Ziel der Vereinsaktivitäten war es immer, die Märkte und den Wettbewerb zu stärken, die Freiheit der Konsumenten zu fördern und deren bedeutende Rolle zu betonen. „Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen“ war und ist auch zukünftig ein wichtiger Leitsatz.

Unser zentraler Gründungsvater, Wilhelm Vershofen, ging bereits im frühen 20. Jahrhundert von einem ganzheitlichen Menschenbild aus, das das Konzept des „homo oeconomicus“ infrage stellt. Er glaubte, dass Menschen nicht nur rational und eigennützig entscheiden, sondern dass bei ihren Marktentscheidungen auch psychologische, emotionale und sensitive Aspekte eine Rolle spielen. Dieses heute weiterhin moderne, ganzheitliche Menschenbild wird unsere Forschungsarbeit beim NIM auch in Zukunft leiten.

Die Gründung unseres Vereins ist mit der Herausbildung eines neuen, eigenständigen wissenschaftlichen und methodischen Forschungsprofils verknüpft: Absatzlehre und Absatzwirtschaft als eigene Disziplin zu etablieren. Diese wurde im Wesentlichen von Vershofen und weiteren Persönlichkeiten an der früheren Nürnberger Handelshoch-

schule vorangetrieben. Der GfK-Nürnberg e. V. war damals das fehlende Puzzlestück, da er die notwendigen Datenerhebungen ermöglichte und als Einrichtung für Grundlagenforschung konzipiert wurde. In den letzten 90 Jahren Vereinsgeschichte standen daher die wissenschaftliche Grundlagenforschung im Interesse der Wissenschaft und der Wirtschaft sowie die anwendungsorientierte Forschung im Fokus unserer Arbeit.

Mit Blick auf diese Eckpfeiler unserer Gründungsgeschichte werden wir uns daher zukünftig weiterhin vom Anspruch wissenschaftlicher Exzellenz und Unabhängigkeit, vom Leitbild einer ökosozialen Marktwirtschaft, der Betonung der Rolle des Konsumenten und vom Ziel des Transfers unserer Forschung in Praxis und Gesellschaft leiten lassen.

Dazu möchten wir ebenfalls unsere Mitgliederstruktur weiterentwickeln zu einem formellen und informellen Netzwerk auf internationalem Niveau.

Das NIM ist zukunftsicher und aussichtsreich aufgestellt. Alle, die an der Gestaltung dieser Zukunft mitwirken – sei es im NIM-Team, im Gesellschafterrat oder im Präsidium –, sind von den neuen Möglichkeiten fasziniert. Es herrscht echte Teamarbeit mit großer Motivation und hohem Engagement.

Im Namen der Gremien des NIM möchte ich an dieser Stelle daher einen besonderen Dank an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des NIM aussprechen. Ich danke auch meinen Kollegen im Präsidium, den Vertreterinnen und Vertretern des Gesellschafterrats, der Geschäftsführung und unseren Kooperationspartnern.

Last, but not least danke ich auch unseren Vereinsmitgliedern für das entgegengebrachte Vertrauen und 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.*



## 90 Jahre NIM – ein kurzer geschichtlicher Abriss von Christian Kleinschmidt, Philipps-Universität Marburg

Der Gesellschaft für Konsumforschung e. V. (GfK e. V.) übernahm mit seiner Gründung im Jahr 1934 eine Pionierfunktion auf dem Gebiet der Markt- und Konsumforschung in Deutschland.

Seine Anfänge reichen bereits bis ins Jahr 1919 zurück. In diesem Jahr wurde das Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (IfW) ins Leben gerufen, das wiederum vier Jahre später – also in der Zeit der Weimarer Republik – in die Handelshochschule Nürnberg integriert wurde.

Die Weimarer Republik steht nicht nur für die erste parlamentarische Demokratie auf deutschem Boden, sondern auch für die Ausweitung der Konsumgesellschaft, die Durchsetzung markt- und wettbewerbswirtschaftlicher Strukturen, für Rationalisierung und Modernisierung sowie die Weiterentwicklung des Bismarck'schen Sozialstaatsgedankens und einen zunehmenden amerikanischen Einfluss auf die deutsche Wirtschaft und Gesellschaft. All dies bildete auch die Rahmenbedingungen für den Aufbau des Gesellschaft für Konsumforschung e. V., der diese Prozesse als eigenständiger Akteur maßgebend mitprägte und begleitete – und seit den 1930er-Jahren zu einem der führenden Marktforschungsinstitute weltweit aufstieg.

Dessen Gründer, Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer und Ludwig Erhard, hatten sich zum Ziel gesetzt, einen eigenständigen deutschen Weg der Marktforschung zu beschreiten, der sich von vergleichbaren europäischen und amerikanischen Institutionen ebenso unterschied wie vom klassischen Modell des „homo oeconomicus“.

Der GfK e. V. verfolgte vielmehr einen ganzheitlichen Analyseansatz des Verhaltens und Agierens von Marktteilnehmern und berücksichtigte dabei neben dem „menschlichen Faktor“, psychologischen Aspekten, Gefühlen und Emotionen auch Nutzenaspekte, die sich schließlich auch in der wissenschaftlichen Herangehensweise des Instituts in Form einer sowohl qualitativen wie quantitativen Markt- und Konsumforschung widerspiegelten. Dabei ging es auch darum, wissenschaftliche Grundlagenforschung und kommerzielle Auftragsforschung unter einem Dach zu betreiben. In der Gründungsphase des Vereins, die mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten zusammenfiel, stießen dessen Forschungen aber durchaus

auch auf Kritik der neuen Machthaber, denn die Vorstellungen des Instituts waren nicht immer kompatibel mit der Ideologie der NS-„Volksgemeinschaft“ und deren konsumgesellschaftlichen Ausprägungen.

Das änderte sich nach 1945, da der GfK e. V. eine hohe Anschlussfähigkeit an das Modell der sozialen Marktwirtschaft Ludwig Erhards und Alfred Müller-Armacks erkennen ließ und die sich weiterentwickelnde Massenkonsumgesellschaft der Bundesrepublik durch eine enorme Ausweitung ihrer Tätigkeitsfelder und Methoden forschend begleitete.

Ausschlaggebend dafür waren seit den 1960er- und 70er-Jahren der zunehmende unternehmerische Wettbewerb auf nationaler und internationaler Ebene und die in den 80er-Jahren einsetzende Globalisierung, Deregulierung und Privatisierung sowie Entwicklungen und Innovationen auf dem Gebiet der Kommunikations- und Informationstechnologie. Dies hatte schließlich auch Auswirkungen auf die innere Struktur des Vereins.

Die auf Wilhelm Vershofen zurückgehende Idee der Kombination von Grundlagen- und Auftragsforschung stieß zunehmend an ihre Grenzen, sodass es im Jahr 1984 zur Trennung von operativen Gesellschaften einerseits und den Tätigkeiten des Vereins andererseits kam, aus dem dann im Jahr 2019 durch die Umbenennung von „GfK Verein“ in „Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.“ das heutige NIM hervorging.

Mitgliederversammlung Nr.

Sonderkap für Konsumforschung  
am 4. Dez. 1935 um. 10<sup>h</sup>

im Hotel Römischer Hof Berlin

Verst. : Gen. Kass. W. R. Mann

Tagesordnung :

1.) Bericht

2.)

3.)

4.)

1.) Prof.

2.)

3.)

4.)

5.)

6.)

7.)

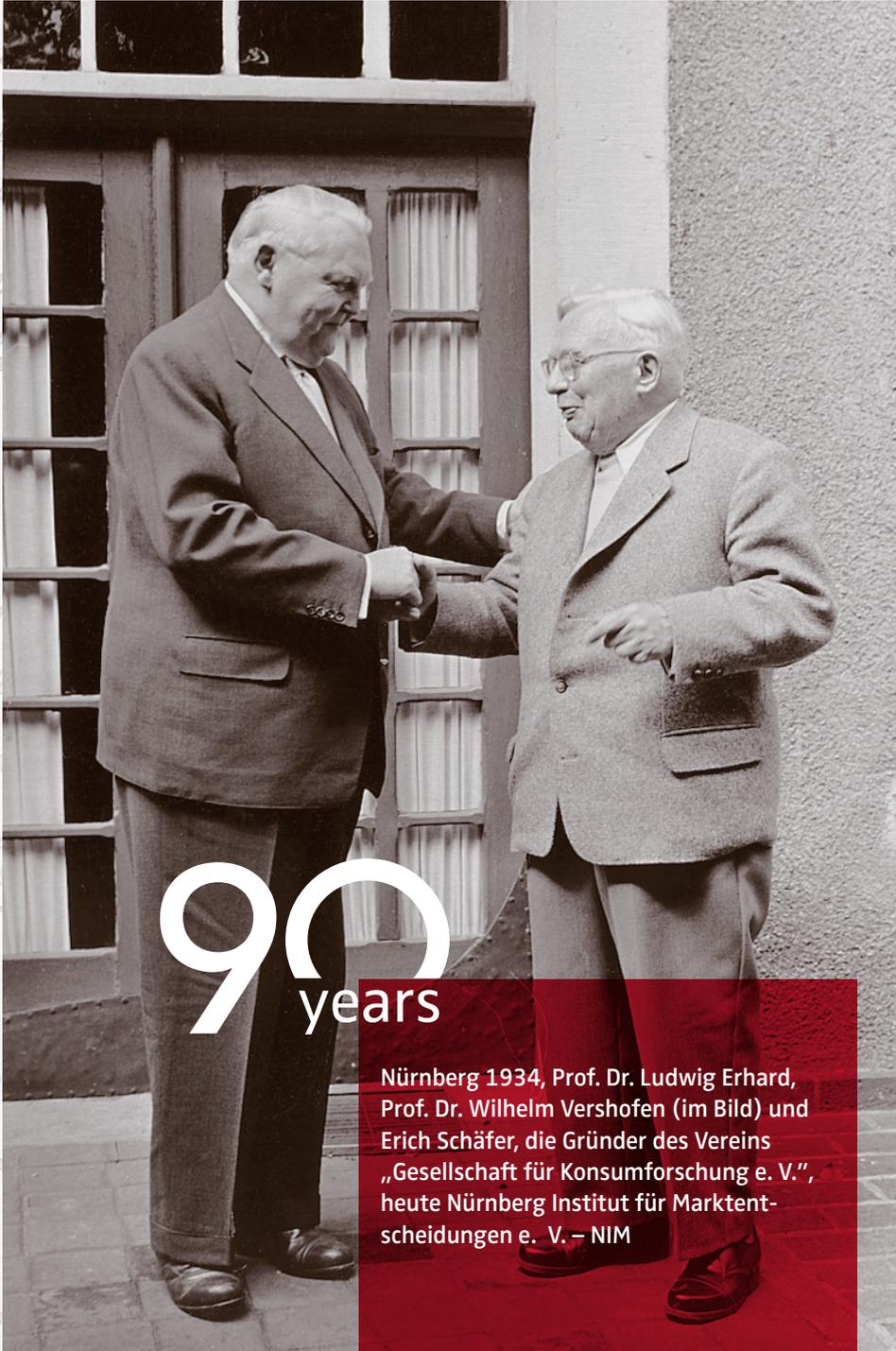
8.)

9.)

10.)

11.)

12.)



90 years

Nürnberg 1934, Prof. Dr. Ludwig Erhard, Prof. Dr. Wilhelm Vershofen (im Bild) und Erich Schäfer, die Gründer des Vereins „Gesellschaft für Konsumforschung e. V.“, heute Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. – NIM

1.)

der Konsumveränderungen... sowie die Festlegung... werden für...

# INTERVIEW MIT PROF. DR. FRANK WIMMER

Entwicklungen, Entscheidungen, Meilensteine: Prof. Dr. Frank Wimmer begleitete den Verein durch eine bewegte Vergangenheit, zu der auch eine Begegnung mit Ephraim Kishon zählt.

**Herr Professor Wimmer, wie sind Sie mit dem NIM, ehemals GfK e. V., ursprünglich in Kontakt gekommen?**

Das ist jetzt schon 40 Jahre her. Der Verein, damals Gesellschaft für Konsumforschung e. V. und heute NIM e. V., war Herausgeber des „Jahrbuchs der Absatz- und Verbrauchsforschung“, das bereits 1954 von den Gründern des Vereins etabliert worden war. Als ich im Jahr 1985 den Lehrstuhl für BWL, insbesondere Absatzwirtschaft, an der Universität Bamberg übernahm, beobachtete ich das GfK-Jahrbuch und seine Inhalte mit großem Interesse. Da ich zu dieser Zeit bereits ersten Kontakt zum GfK e. V. hatte, bot ich diesem an, aufgrund meiner fachlichen Expertise bei der Auswahl und beim Redigieren der Beiträge unterstützend zu beraten, insbesondere auch bei der Akquisition von Beiträgen aus dem Bereich der Wissenschaft. Von 1991 bis 2008 übernahm ich dann die Verantwortung für die Schriftleitung des Jahrbuchs. Und was mich besonders freut: Der Nachfolger des GfK-Jahrbuchs existiert heute immer noch – 2008 wurde das Jahrbuch durch das Marketingjournal „Marketing Intelligence Review“ abgelöst.

**Über Jahrzehnte haben Sie dann als Vereinsvorstand, Präsidiumsmitglied und Mitglied im Verwaltungsrat die Entwicklungen des Vereins mitbestimmt. Was waren Ihre wichtigsten Stationen?**

Die wechselvolle und spannende Entwicklung des Vereins habe ich in verschiedensten Positionen begleitet. 1990 wurde ich in den Vereinsvorstand gewählt und fünf Jahre später war ich, bis zum Jahr 1996, Alleinvorstand. Im selben Jahr wurden im Verein die Organe „Vorstand“ und „Präsidium“ zum neuen Präsidium zusammengefasst, was vereinsrechtlich sozusagen der Vereinsvorstand war. In diesem Gremium hatte ich von 1996 bis 2004 – neben Peter Zühlsdorff und Helga Haub – das Amt des Vizepräsidenten inne. Im Jahr 2004 schied ich wegen Erreichens der Altersgrenze satzungsgemäß aus dem Präsidium aus. Anschließend gehörte ich bis 2014 dem Verwaltungsrat an, einem Gremium aus hochrangigen Führungskräften von Mitgliedsunternehmen, das heute nicht mehr existiert.

**Was waren in dieser Zeit die wichtigsten Entscheidungen im Verein und was Ihre prägendsten Erfahrungen?**

Ausschlaggebende Entscheidungen waren im Laufe der Jahrzehnte sehr viele zu treffen – ich will hier nur einen der Meilensteine erwähnen: Nach der 1984 erfolgten Ausgliederung der gewerblichen Aktivitäten aus dem Verein in eine GmbH, später GfK AG, war eine Grundsatzentscheidung notwendig. Der Verein brauchte dringend ein neues Selbstverständnis und eine neue Mission. Dieses Thema fiel in meinen Aufgabenbereich als Vereinsvorstand und später als Vizepräsident. Worin sollte künftig die Kernaufgabe des Vereins bestehen? Wofür sollte der Verein ab jetzt die finanziellen Mittel verwenden, die ihm als Aktionär der GfK zuflossen? Zu diesen Fragen gab es lange und kontroverse Debatten. Letztlich wurde beschlossen, dass der Verein das operative Geschäft mit seinen Zielsetzungen unterstützen, aber komplett unabhängig von dessen Vorstand handeln soll. Zudem wurde festgelegt, dass sich der GfK e. V. künftig auf Grundlagenuntersuchungen zu Konsumtrends konzentrieren wird. Damals wurde beispielsweise die Studienreihe „Sorgen der Nation“ ins Leben gerufen, die es heute noch gibt und in erweiterter Form vom NIM als „Challenges of Nations“ fortgeführt wird.

**Gibt es ein Erlebnis oder Ereignis, das Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?**

Für den Erhalt der Eigenständigkeit der GfK AG und indirekt auch für den Verein als deren Gründer und Hauptaktionär gab es ein wichtiges Ereignis im Jahr 2008: Damals verfolgten der GfK-Vorstand und -Aufsichtsrat konkrete Pläne für eine Fusion von GfK und Taylor Nelson Sofres (TNS). In den Führungsriege der GfK – und auch im Präsidium des Vereins – hatte man sich mehrheitlich für diesen doch eingreifenden Schritt ausgesprochen. Unter den Mitgliedern des Vereins bildete sich allerdings zunehmend Widerstand gegen diese Pläne und es kamen erhebliche Zweifel auf, ob der Zusammenschluss für die GfK AG wirklich sinnvoll ist. Als Mitglied des Verwaltungs-

rats hatte ich mich privat mit externen Experten ausgetauscht und kam für mich zu dem Schluss, dass eine Fusion für die GfK AG und ihre Mitarbeiter nicht vorteilhaft wäre. Ich leistete im Verein daher intensive Überzeugungsarbeit gegen den Zusammenschluss. Nach vielen Gesprächen gelangte man im Verein schließlich zu der Einsicht, dass die Bedingungen weder im besten Interesse der GfK AG noch des Vereins waren, sodass man den Plan zur Fusion der Mitgliederversammlung nicht mehr zur Zustimmung vorlegte. Die GfK blieb somit eigenständig und der Verein weiterhin Mehrheitsaktionär des Unternehmens.

### **Wie hat sich der Verein Ihrer Meinung nach über die Jahre verändert und entwickelt?**

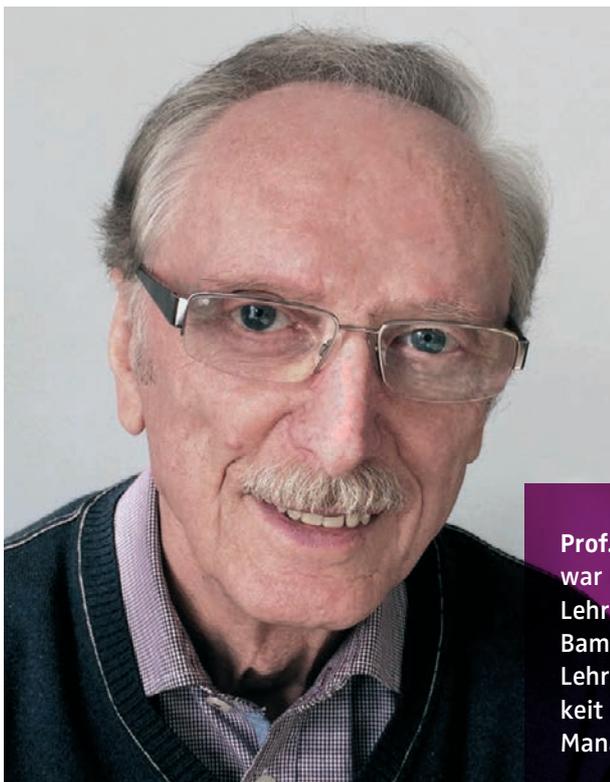
Der Gesellschaft für Konsumforschung e. V. wurde vor 90 Jahren von Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer und Ludwig Erhard als Verein gegründet. Damals schon war das Ziel, die Konsumenten besser zu verstehen und ihre Bedürfnisse nach dem Leitsatz „Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen“ zu analysieren. Dieser Leitsatz gilt bis heute.

Echte Meilensteine waren im Jahr 1996 die Neupositionierung und 2019 die Umbenennung in Nürnberg Institut für Marktentscheidungen, kurz NIM. Vor dem Hintergrund

einer ganz klaren Trennung in eine kommerzielle und eine nichtkommerzielle Organisation wurden die Rechte am GfK-Logo, die der Verein damals teilweise noch besaß, an die GfK abgetreten und ein komplett neuer Vereinsauftritt geschaffen. Die Forschungsinhalte des Vereins haben sich aktuellen Trends angepasst: Heute erforscht das NIM als unabhängiges, international ausgerichtetes Non-Profit-Institut, wie sich Entscheidungen von Konsumenten durch gesellschaftliche Entwicklungen und neue Technologien verändern.

### **Gibt es eine persönliche Anekdote zum Institut, die Sie erlebt haben und mit uns teilen möchten?**

Im Jahr 1996 war es meine Aufgabe, mich um den berühmten Ephraim Kishon zu kümmern. Er war als Key Note Speaker zur GfK-Jahrestagung eingeladen worden und nahm am Vorabend schon am Festessen des Verwaltungsrats teil. In diesen beiden Tagen ergab sich durch ausführliche Gespräche ein sehr persönlicher Kontakt, bei dem mir Kishon seine spannende Lebensgeschichte als ungarisch-jüdischer Autor anschaulich und, trotz aller widrigen Erfahrungen, mit einer Portion Humor berichtete. Für mich war das ein sehr beeindruckendes Erlebnis, an das ich mich noch heute gern erinnere.



**Prof. Dr. Frank Wimmer** war bis 2009 Inhaber des damaligen Lehrstuhls für BWL an der Universität Bamberg und ist bis heute aktiv in der Lehre tätig zu Themen wie Nachhaltigkeit und Verantwortung im Management.



# GfK Konsumklima *powered by NIM*

NIM und GfK: Gemeinsame Auswertung und Herausgabe des Konsumklimas

Seit Oktober 2023 werden die von der GfK erhobenen Daten des Konsumklimas gemeinsam mit dem NIM ausgewertet und herausgegeben. Gemeinsam kann noch stärker in die Analyse und Entwicklung der Konsumklimastudie investiert werden, um die Hintergründe der Veränderungen im Verbrauchervertrauen noch besser zu verstehen. Dieser Index ist ein entscheidender Indikator für das Konsumverhalten und die wirtschaftliche Stimmung in Deutschland und ist sowohl für Unternehmen als auch für politische Entscheidungsträger von großer Relevanz.

Rolf Bürkl hat das Konsumklima bei der GfK über 25 Jahre lang verantwortet und ist seit Oktober 2023 beim NIM als Head of Consumer Climate dafür zuständig – und immer noch fasziniert: „Es ist für mich immer wieder spannend zu beobachten, ob und wie die Stimmung der Verbraucher auf das tatsächliche Konsumverhalten wirkt, oft auch im Gegensatz zu den harten Fakten wie zum Beispiel der Einkommensentwicklung der privaten Haushalte.“

## Fakten zum Konsumklima *powered by NIM*

- Um den Konsumklima-Index für Deutschland zu errechnen, werden seit Mai 2019 jeden Monat rund 2.000 Online-Interviews mit repräsentativ ausgewählten Verbrauchern im Alter von 18 bis 74 Jahren geführt. Vor Mai 2019 wurde die Stimmung im Rahmen persönlicher Interviews erhoben.
- Von den zwölf erhobenen Stimmungsindikatoren stehen fünf Größen im Zentrum der Berichterstattung: Einkommenserwartung, Sparneigung, Anschaffungsneigung, Konjunkturerwartung und Preiserwartung.
- Der Konsumklima-Indikator selbst ist das Ergebnis umfangreicher Regressionsanalysen. Das Modell beinhaltet drei Stimmungsindikatoren: Einkommenserwartung, Anschaffungs- und Sparneigung. Der aktuelle Wert (Mai 2024) liegt bei –20,9 Punkten.
- Der beste jemals ermittelte Wert waren 22,5 Punkte im Februar 1999. Besonders niedrig war der Konsumklima-Index im Oktober 2022 mit –42,8 Punkten.



Seit Oktober 2023 NIM und GfK:  
Gemeinsame Auswertung und  
Herausgabe des GfK Konsumklimas  
*powered by NIM*

## Das Konsumklima – eine Erfolgsgeschichte

Bereits vor 90 Jahren, bei unserer Gründung, war es das Ziel, Einblicke in das Verhalten der Verbraucher zu gewinnen. Die Devise des GfK e. V. damals: Empirie statt Annahmen. Große Studien mit teils über 10.000 Befragten sind als erste Vorläufer des Konsumklimas zu sehen.

### 1950er- und 1960er-Jahre

In der Nachkriegszeit sieht Prof. Dr. Ludwig Erhard, einer der Gründerväter des Vereins und „Architekt des Wirtschaftswunders“, den Konsum als Motor der sozialen Marktwirtschaft. Die Konsumstimmung wurde damals als ein Erfolgsfaktor gesehen – eine konkrete Zahl dafür wurde aber erst später systematisch erhoben.

### 1970er-Jahre

Bislang wurde jährlich die Kaufkraft der Bevölkerung erfasst. Da aber die Kaufkraft allein nichts über die Konsumstimmung aussagt, wurden europaweit Befragungen zum Konsumklima gestartet. Für die Bundesrepublik führte der GfK e. V. von 1974 bis 1979 dreimal jährlich eine Befragung durch und startete damit eine Zeitreihe, die bis in die Gegenwart reicht.

### 1980er-Jahre

Häufigere Befragungen lieferten ein genaueres Bild der Konsumlaune: Seit 1980 gibt es das Konsumklima jeden Monat aktuell.

### 1984

Aus dem nichtkommerziellen Verein GfK e. V. wurde im Jahr 1984 die GfK GmbH ausgegliedert, die sich der Marktforschung im Kundenauftrag widmete. Die Zuständigkeit für das Konsumklima ging mit der Ausgliederung auf die GfK GmbH über.

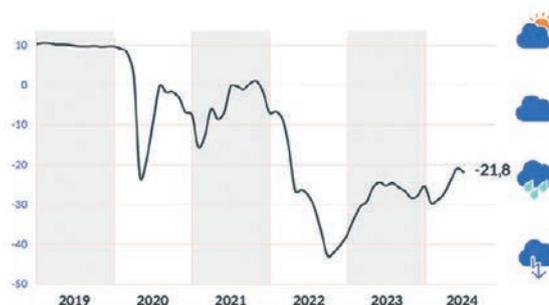
### 1990er- und 2000er-Jahre

Seit der deutschen Wiedervereinigung beziehen die Erhebungen zur Konsumstimmung die neuen Bundesländer mit ein. Gleichzeitig wurden im Zuge der sukzessiven Erweiterung der Europäischen Union mit Unterstützung der Europäischen Kommission die Befragungen auf alle EU-Länder ausgeweitet.

### Seit 2023

In einer Zeit, in der das Konsumverhalten und die Zukunftserwartungen der Verbraucher unter dem Einfluss verschiedener Krisen stehen, wird die Frage, welche Gründe, Motive und Erwartungen den gemessenen Veränderungen der Verbraucherstimmung zugrunde liegen, für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft immer wichtiger. Um dieser Frage durch zusätzliche Analysen und Daten auf den Grund zu gehen, wird das Konsumklima seit Oktober 2023 unter dem Namen „GfK Konsumklima powered by NIM“ gemeinsam von NIM und GfK herausgegeben. Ziel ist, die Gründe hinter den Veränderungen des Konsumklimas noch besser zu verstehen und daraus zusätzliche Erkenntnisse für Markt und Gesellschaft abzuleiten.

Nach vier Anstiegen in Folge erleidet Konsumklima leichten  
Rückschlag  
Juli 2024



06/26/2024

Quelle: GfK Konsumklima powered by NIM | co-funded durch die Europäische Kommission | 4/24

© GfK und NIM

# HIGHLIGHTS AUS DER FORSCHUNG DES NIM

## Forschungsprogramme des NIM zu Konsumententscheidungen

Das NIM erforscht, wie moderne Technologien, Trends in der Gesellschaft und Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung Konsumententscheidungen beeinflussen. Dabei untersucht es auch, welche Folgen diese Veränderungen für den Markt und die Gesellschaft haben. Die Forschung konzentriert sich daher auf drei Forschungsprogramme: neue Technologien, Applied Behavioral Science und gesellschaftliche Trends.

### NEUE TECHNOLOGIEN

Mit dem Aufkommen neuer Technologien verändert sich die Basis für Marktinformationen und die Entscheidungsfindung von Verbrauchern grundlegend. Systeme wie generative KI sind in der Lage, enorme Datenmengen zu synthetisieren, personalisierte Inhalte zu erstellen und sogar menschliches Verhalten nachzuahmen. Jedoch bringen sie auch das Risiko von Fehlinformationen, Marktverzerrungen und digitalen Oligopolen mit sich. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, zu erforschen, wie diese Entwicklungen die Entscheidungsfindung der Verbraucher in einem sich wandelnden Markt beeinflussen und welche Auswirkungen dies hat. Es entstehen neue Medien, Produkte und Dienstleistungen, und personalisierte Informationen können leicht von jedem Marktteilnehmer in großem Umfang generiert werden. Dies birgt die Gefahr, dass früher zuverlässige Informationsquellen erodieren und hohe Unsicherheit unter den Verbrauchern entsteht. Es entstehen aber auch neue soziale Beziehungen zu den Technologien, da sie immer ausgefeilter werden und menschenähnliche soziale Verhaltensweisen zeigen. Die Auswirkungen dieser sozialen Interaktionen auf die Entscheidungsfindung der Verbraucher lassen daher neuen Forschungsbedarf zum Thema „neue Technologien“ entstehen.

### APPLIED BEHAVIORAL SCIENCE

Ein zentraler Aspekt der sozial-ökologischen Marktwirtschaft sind funktionierende Wettbewerbsmärkte. Zwei zentrale Merkmale von Wettbewerbsmärkten sind perfekte Information und rationale Verbraucher. In der Realität sind diese beiden Merkmale jedoch häufig nicht gegeben. Zum einen ist in vielen Fällen eine Informationsasymmetrie zu beobachten, d. h., nur eine Partei einer Transaktion verfügt über bestimmte Informationen und nutzt diese möglicherweise zu ihrem Vorteil aus, oder es herrscht Informationsknappheit. Andererseits verhindern zu komplexe Entscheidungssituationen, begrenzte kognitive Kapazitäten oder begrenzte Zeit komplett rationale Entscheidungen von Menschen. Daher nutzen Verbraucher bei ihren Entscheidungen häufig Heuristiken, die zu verzerrten Entschei-

dungen führen können. All diese Aspekte können zu ineffizienten Entscheidungen und Märkten führen. Letzterem versucht der Staat oft durch regulatorische Eingriffe entgegenzuwirken. Die Wirkung dieser Eingriffe und insbesondere ihre unbeabsichtigten Nebenwirkungen sind oft unklar. Das aktuelle Forschungsprogramm „Applied Behavioral Science“ beschäftigt sich daher mit den Auswirkungen asymmetrischer Informationen auf Verbraucherentscheidungen und Märkte, mit dem Verbraucher als „irrationaler“ Entscheider sowie mit den Auswirkungen von Regulierungen auf das Verbraucherverhalten.

### GESELLSCHAFTLICHE TRENDS

In der dynamischen Landschaft der Verbrauchermärkte bleibt der Point of Sale (POS) ein kritischer Punkt, an dem Kaufentscheidungen getroffen werden. Diese Entscheidungen bestimmen den Markterfolg von Produkten und Dienstleistungen, spiegeln aber auch tiefer liegende gesellschaftliche Trends und individuelle Werte wider.

Das Forschungsprogramm „gesellschaftliche Trends“ widmet sich dem Verständnis von Konsumentenentscheidungen am POS, insbesondere vor dem Hintergrund eines wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstseins und der Integration digitaler und virtueller Umgebungen in den täglichen Handel. Das Verständnis dieser wichtigen Markttrends ist entscheidend für die Entwicklung von Marketingaktivitäten, Verbraucherinformationen und Regulierungen, die die heutige Verbraucherethik und Marktrealität widerspiegeln.

# Unser Research-Magazin NIM INSIGHTS

Unsere Forscher arbeiten an einer Vielzahl spannender und innovativer Forschungsfragen rund um das Thema Marktentscheidungen. Um die Forschungsarbeit des NIM noch detaillierter darzustellen, haben wir das NIM Research-Magazin „NIM INSIGHTS“ ins Leben gerufen, in dem wir regelmäßig die wichtigsten Forschungsergebnisse und jene, die uns besonders begeistert haben, vorstellen.

Alle „NIM INSIGHTS“-Magazine finden Sie auf unserer Website:  
[www.nim.org/publikationen/nim-insights-research-magazin](http://www.nim.org/publikationen/nim-insights-research-magazin)



# STUDIEN DES NIM

Die Studien des NIM schaffen Erkenntnisse, um Entscheidungen und Einstellungen von Konsumenten, jungen Top-Talenten und Marketingverantwortlichen besser zu verstehen.

## Studienreihe NIMpulse

In der 2022 gestarteten Studienreihe NIMpulse untersuchen wir, was Menschen bewegt – vor allem fragen wir dabei immer auch nach dem Warum. Wir gehen den Zusammenhängen von Werten, Wissen und Marktentscheidungen auf den Grund. In den letzten Monaten fokussierten sich die NIMpulse-Studien unter anderem auf die Themen „Greenwashing“ und „CO<sub>2</sub>-Kompensationen“.

### NIMPULSE 5: CO<sub>2</sub>-KOMPENSATIONEN IM URTEIL DER VERBRAUCHER

Für die einen sind sie Greenwashing mit unklarem Nutzen für Umwelt und Klima, für andere ein pragmatisches Vehikel, um etwas gegen (noch) nicht vermeidbare Emissionen zu tun: CO<sub>2</sub>-Kompensationen sind in der Fachwelt stark umstritten, spielen in der Praxis aber eine große Rolle. So scheint das Kompensieren von Emissionen im Alltag der Deutschen angekommen zu sein: 60 Prozent haben nach eigenen Angaben schon einmal freiwillig ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensiert. Beinahe 70 Prozent der Befragten möchten in Zukunft sogar noch mehr kompensieren. Einer auch stärkeren Nutzung von Kompensationen stehen allerdings auch vielfältige Hindernisse im Weg. Am häufigsten genannt wurde die prinzipielle Überzeugung, dass Kompensationen der falsche Weg seien. Fast jeder zweite Befragte teilt diese Bedenken. Auch das fehlende Vertrauen in die Anbieter bzw. in die Kompensationsprojekte sind häufig vorgetragene Gründe. Das populärste Kompensationsmodell sind bereits im Preis inkludierte CO<sub>2</sub>-Kompensationen.



Mehr lesen:  
[www.nim.org/publikationen/detail/co2-kompensationen-im-urteil-der-verbraucher](http://www.nim.org/publikationen/detail/co2-kompensationen-im-urteil-der-verbraucher)

### NIMPULSE 4: GREENWASHING VS. NACHHALTIGER KONSUM: WÜNSCHE, ERWARTUNGEN UND PERSPEKTIVEN VON KONSUMENTEN UND MARKETINGMANAGERN IN ACHT LÄNDERN

Ob Kosmetik, Lebensmittel oder Elektronik: Bei Konsumenten kann der Eindruck entstehen, dass bei fast allen Produkten Eigenschaften wie klimaneutral, plastikfrei oder recyclebar versprochen werden. Eine NIM-Untersuchung bestätigt dies: 52 Prozent der befragten Unternehmen nutzen in ihrer Kundenkommunikation derzeit werbliche Aussagen im Zusammenhang mit Umwelt und Nachhaltigkeit. Damit bedienen sie eine große Nachfrage – für 76 Prozent der befragten Konsumenten ist nachhaltiges Einkaufen wichtig. Und mehr noch: Im Schnitt wären die Befragten bereit, einen 22-prozentigen Aufpreis zu bezahlen für ein Produkt, bei dem die CO<sub>2</sub>-Emissionen nachweislich vollständig vermieden oder kompensiert werden. Woher aber wissen, was wirklich grün ist und was nur vorgibt,

grün zu sein? Aktuell stützt sich die Mehrheit der Konsumenten bei der Beantwortung dieser Frage auf die generelle Glaubwürdigkeit von Unternehmen. Für sieben von zehn Verbrauchern ist dieses Kriterium die wichtigste Orientierungshilfe.

Mehr lesen:  
[www.nim.org/publikationen/detail/greenwashing-vs-greenacting](http://www.nim.org/publikationen/detail/greenwashing-vs-greenacting)



## Studienreihe „Challenges of“

Die „Challenges of“-Reihen sind seit vielen Jahren fester Bestandteil der NIM-Forschung. Die „Challenges of Nations“-Studie wird vom NIM seit 1985 in unregelmäßigen Abständen durchgeführt. Dabei werden Menschen bevölkerungsrepräsentativ und ohne Antwortvorgaben nach den dringendsten Aufgaben gefragt, die heute in ihrem Wohnsitzland zu lösen sind. Die „Challenges of Marketing“-Studie führt das NIM seit 2013 durch. Dabei werden Marketing-Entscheider ohne Antwortvorgaben nach den größten Herausforderungen gefragt, die bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten gesehen werden.

### CHALLENGES OF NATIONS: WELCHE GROSSEN AUFGABEN SIND HEUTE UND IN ZUKUNFT IN DER GESELLSCHAFT ZU LÖSEN? EINE BEFRAGUNG VON ÜBER 8.000 PERSONEN IN ACHT LÄNDERN

Der Einkaufswagen ist halb voll, aber die Geldbörse schon wieder leer? Das halten laut jüngster Ausgabe der „Challenges of Nations“-Studie die Menschen in England und Frankreich für ihr aktuell größtes Problem. 70 Prozent der Briten und 57 Prozent der Franzosen machen sich über die schwindende Kaufkraft und die steigenden Preise die größten Sorgen. In Deutschland erreicht dieses Thema Platz 2 im Sorgenranking. Die größte aktuelle Herausforderung ist für die Deutschen dagegen der Umwelt- und Klimaschutz. Das ist auch gleichzeitig die Herausforderung, die im Vergleich zur „Challenges of Nations“-Studie 2018 den größten Sprung macht: 2018 wurde

dieser Bereich von lediglich 9 Prozent der Befragten als dringendes gesellschaftliches Problem bezeichnet, 2023 beträgt der Anteil 48 Prozent. Im Vergleich zu 2018 sind dagegen die Bereiche Rente/Altersversorgung sowie Politik, Regierung und Justiz in den Hintergrund getreten. Was Umwelt- und Klimaschutz betrifft, haben die Altersgruppen in etwa die gleiche Problemwahrnehmung. Überhaupt ist Umwelt- und Klimaschutz die Herausforderung der Zukunft – sowohl in Deutschland als auch international. Über alle untersuchten Länder hinweg ist das Thema das einzige, von dem die Menschen in Zukunft eine weiter steigende Bedeutung erwarten.



Mehr lesen:

[www.nim.org/publikationen/detail/challenges-of-nations-2023-die-groessten-gesellschaftlichen-aufgaben-der-gegenwart-und-zukunft](http://www.nim.org/publikationen/detail/challenges-of-nations-2023-die-groessten-gesellschaftlichen-aufgaben-der-gegenwart-und-zukunft)

### CHALLENGES OF MARKETING: WELCHE AUFGABEN SIND IM MARKETING ZU LÖSEN? EINE BEFRAGUNG VON MARKETING-ENTSCHEIDERN IN ACHT LÄNDERN

Von automatisierten Datenanalysen über automatisierte personalisierte Botschaften bis hin zu virtuellen Assistenten im Kundenservice – es wirkt so, als wäre es nur noch eine Frage der Zeit, bis smarte Programme das Marketing auf eine neue Ebene heben. In der Realität scheinen wir davon allerdings noch ein gutes Stück entfernt. Demnach sind CMOs gespalten in der Einschätzung, wie wichtig KI bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten mittelfristig sein wird. Es sind vor allem die Marketing-Entscheider in Europa, die positiv auf die Möglichkeiten von KI als Marketing-Tool blicken. Die befragten außereuropäischen CMOs – aus Firmen mit Sitz in den USA, Japan, Südafrika und Brasilien – sehen viel seltener ein entsprechendes Potenzial. Dafür bezeichnen sie den technischen Wandel und die KI stärker als mittelfristige Herausforderung für die Branche. Auffällig im internationalen Vergleich: In Deutschland sind vergleichsweise wenige Marketing-Manager der Überzeugung, dass KI in den nächsten Jahren zu einer großen Herausforderung für die eigene Branche wird. Hier überwiegt offenbar der Glaube an Chancen, da gleichzeitig ein hoher Anteil von Entscheidern in Deutschland der Meinung ist, dass KI als Marketing-Tool wichtiger wird.



Mehr lesen:

[www.nim.org/publikationen/detail/challenges-of-marketing-1](http://www.nim.org/publikationen/detail/challenges-of-marketing-1)

## Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“ – Knappheit natürlicher Ressourcen

Im Fokus der Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“ stand 2024 das Thema *Knappheit natürlicher Ressourcen*. Wie wird diese Verknappung von Nachwuchstalente wahrgenommen? Wie ist die Haltung von internationalen Führungskräften? Die Ausgangslage ist eindeutig: Beide Generationen – Leaders of Tomorrow und Senior Executives – stimmen überein, dass die Knappheit natürlicher Ressourcen zu den dringendsten Heraus-

forderungen der heutigen Zeit gehört. Wie ein möglicher Zusammenbruch der globalen Systeme zu verhindern ist, darüber herrscht jedoch Uneinigkeit. Während Senior Executives auf technischen Fortschritt setzen (87 Prozent), glauben nur 59 Prozent der Leaders of Tomorrow, dass sich Knappheit durch Technologie bewältigen lässt. Sowohl die Leaders of Tomorrow als auch die Senior Executives verweisen auf eine große Diskrepanz zwischen den derzeitigen Bestrebungen und den notwendigen Maßnahmen aller Marktteilnehmer. Mit anderen Worten: Politik, Unternehmen, aber auch Verbraucher werden aufgefordert, deutlich mehr zu tun als bislang, um Knappheitsprobleme zu lösen. Unternehmen etwa sollen ihre Prioritäten überdenken und umkehren – dies fordern 88 Prozent der Leaders of Tomorrow und 83 Prozent der Senior Executives. Beide Generationen erwarten von Unternehmen, Sozial- und Umweltbelange zur obersten Priorität zu erklären, auch wenn dadurch das Wirtschaftswachstum kurzfristig gebremst werden könnte. Sobald es jedoch um persönliche Verantwortung geht, sind sich künftige und gegenwärtige Führungskräfte uneinig: Lediglich ein Drittel der Senior Executives fordert, Boni stärker von erreichten Nachhaltigkeitszielen als von wirtschaftlichen Zielen abhängig zu machen. Immerhin doppelt so viele (63 Prozent) Leaders of Tomorrow wünschen solche Maßnahmen und signalisieren damit ihre Bereitschaft, auch mehr persönliche Verantwortung zu übernehmen.

Fest steht: Die zunehmende Verknappung der natürlichen Ressourcen ist ein globaler Megatrend, der Wirtschaft und Gesellschaft auf absehbare Zeit vor große Herausforderungen stellen wird. Der im Report angestellte Vergleich der Perspektiven heutiger und zukünftiger Führungskräfte birgt die Chance, gemeinsame Visionen und Wege für eine nachhaltige Zukunft zu identifizieren.

Für die Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“ werden jährlich Nachwuchstalente aus dem internationalen Netzwerk des St. Gallen Symposiums sowie Senior Executives aus den umsatzstärksten Unternehmen weltweit zu ihren Perspektiven auf die großen Themen unserer Zeit befragt. Die Studie wird durch das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen in Kooperation mit dem St. Gallen Symposium durchgeführt.

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

[www.nim.org/publikationen/detail/confronting-scarcity](http://www.nim.org/publikationen/detail/confronting-scarcity)



# NIM MARKETING INTELLIGENCE REVIEW

## Das Marketingjournal des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Die NIM Marketing Intelligence Review fokussiert sich zweimal jährlich auf aktuelle und brisante Themen im Kontext Marketing und Konsumententscheidungen. Ihre Inhalte bieten Entscheidern in Unternehmen aktuelles Wissen und umfassende Impulse mit dem Ziel, Marktentscheidungen zu verbessern.

### VOL. 16 / NO. 1 / 2024 GENERATIVE KI – DIE TRANSFORMATION DES MARKETINGINGS

Eine zentrale Stärke der generativen KI ist die hocheffiziente und maßgeschneiderte Erstellung von Content. Generative KI kann überzeugende Texte, Blogbeiträge, Marketingbilder oder Designs erstellen, die Kunden auf innovative und fesselnde Weise ansprechen. Diese Entwicklungen haben das Potenzial, die gesamte Wertschöpfungskette des kreativen Marketings zu verändern. In dieser Ausgabe beleuchten Forscher die Chancen und Herausforderungen der generativen KI. Aufgezeigt werden Anwendungen in Werbung, Suchmaschinenmarketing und Vertrieb sowie Wege, wie Technologien für individuelle Marketingziele „gepromptet“, kombiniert und effektiv trainiert werden können. Ergänzend dazu bietet Adam Singolda, CEO von Taboola, Einblicke aus der Praxis der generativen KI im wettbewerbsintensiven Umfeld der Onlinewerbung.

**GASTEDITOR:**  
Mark Heitmann, Professor für Marketing & Customer Insight, Universität Hamburg

Zum Heft:  
[www.nim.org/publikationen/nim-marketing-intelligence-review/ausgabe/generative-ki](http://www.nim.org/publikationen/nim-marketing-intelligence-review/ausgabe/generative-ki)

### VOL. 15 / NO. 2 / 2023 VIRTUELLE KONSUMERLEBNISSE – DIE ZUKUNFT DES EINKAUFS IM METAVERSE

Einige Unternehmen experimentieren bereits im virtuellen Raum, manche auch schon sehr erfolgreich. Dennoch sind viele Fragen offen: Was ist möglich? Was wird künftig möglich sein? Was ist relevant und was ist nur Gimmick? Erkenntnisse aus Forschungsprojekten zeigen, wie Augmented Reality, Virtual Reality und gemischte Realitäten bei Konsumententscheidungen wirken können. In den Artikeln erfahren Sie zum Beispiel, wie Sie die neuen Technologien nutzen können, um mehr Insights über Ihre Kunden zu erlangen.

**GASTEDITORIN:**  
Jella Pfeiffer, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik, Universität Stuttgart

Zum Heft:  
[www.nim.org/publikationen/nim-marketing-intelligence-review/ausgabe/virtuelle-konsumerlebnisse](http://www.nim.org/publikationen/nim-marketing-intelligence-review/ausgabe/virtuelle-konsumerlebnisse)



## NEU IM NIM-TEAM

Unser engagiertes Team macht unsere Arbeit erfolgreich.

Wir freuen uns, hier zwei Neuzugänge in unserem Team vorstellen zu können.



**Rolf Bürkl**

Head of Consumer Climate –  
NIM

Mit dem Konsumklima befasst sich Rolf Bürkl bereits seit 25 Jahren. Seit Oktober 2023 ist er jetzt als Head of Consumer Climate beim NIM. In dieser Funktion ist er für die regelmäßige Berichterstattung zur Verbraucherstimmung in Deutschland und die Analyse für die europäische Ebene zuständig. Außerdem entwickelt er den Inhalt und den Umfang der Studie weiter. Das Konsumklima soll künftig noch detailliertere Analysen liefern und weitere Volkswirtschaften einbeziehen.

**„Das NIM bietet ideale Rahmenbedingungen, um noch intensiver nach Gründen für das Konsumverhalten zu forschen und Politik, Wirtschaft und Medien tiefer gehende Einblicke und Entscheidungshilfen zu geben.“**

Rolf Bürkl ist Diplom-Volkswirt und war mehr als 30 Jahre bei der GfK tätig, wo er das Konsumklima verantwortete und als Projektleiter das „KfW Mittelstandspanel“ betreute.



**Florian Ritter**

Research Communication  
Specialist – NIM

Florian Ritter ist seit April 2024 beim NIM als Specialist im Bereich Research Communication tätig. Er unterstützt Tobias Biró und nutzt seine Erfahrungen aus Journalismus und Pressearbeit in vielen Bereichen der NIM-Kommunikation. Außerdem konzipiert er eigene Befragungen und führt diese auch durch.

**„Am NIM begeistern mich vor allem die große Flexibilität bei der Gestaltung von Projekten sowie die zukunftsorientierten Forschungsbereiche, wie künstliche Intelligenz und Nachhaltigkeit.“**

Der studierte Kommunikationswissenschaftler arbeitete zuvor in der Kommunikationsabteilung des Max-Planck-Instituts für die Physik des Lichts in Erlangen, wo er für Pressemitteilungen, Newsletter, Social Media und den Internetauftritt des Instituts zuständig war. Erfahrungen in der Pressearbeit sammelte er als studentischer Mitarbeiter bei den Nordbayerischen Nachrichten.

## MEET US – EVENTS DES NIM

### NIM Insights Lunch

Key Insights online in der Lunchtime.

Dabei gibt das NIM den Teilnehmenden spannende Einblicke in neue Forschungsergebnisse.

### Mai 2024: Generative KI – Die Transformation des Marketings

Zum Thema unserer aktuellen Ausgabe der NIM Marketing Intelligence Review „Generative KI – Die Transformation des Marketings“ fasste Professor Mark Heitmann, Professor für Marketing & Customer Insight an der Universität Hamburg und Gasteditor dieser Ausgabe, die spannendsten Erkenntnisse aus dem Heft zusammen.

### Seit Januar 2024: NIM Konsumklima Lunch

Seit Oktober 2023 werden die von der GfK erhobenen Daten des Konsumklimas gemeinsam mit dem NIM ausgewertet und herausgegeben. Zusammen investieren wir noch stärker in die Analyse der Konsumklimastudie, um die Hintergründe der Veränderungen im Verbrauchervertrauen noch besser zu verstehen. In den regelmäßig stattfindenden Konsumklima Lunches (Teilnahme nur für Mitglieder) werden Insights zum aktuellen GfK Konsumklima powered by NIM präsentiert.

### November 2023: Virtuelle Konsumerlebnisse – Die Zukunft des Einkaufens im Metaverse

Prof. Dr. Jella Pfeiffer, Gasteditorin unseres Marketingjournals NIM Marketing Intelligence Review Vol. 15 und Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Informatik an der Universität Stuttgart, fasste wichtige Erkenntnisse aus dem aktuellen Heft „Virtuelle Konsumerlebnisse – Die Zukunft des Einkaufens im Metaverse“ zusammen.

## NIM Distinguished Speakers

**Habits, Beliefs, and Market Decisions. Speaker: Professor Cass R. Sunstein**

Im Juni 2024 fand die zweite Veranstaltung der „NIM Distinguished Speaker“-Serie statt. Hierfür hatten wir Professor Cass Sunstein gewinnen können. Cass Sunstein gilt als einer der produktivsten und meistzitierten Autoren der USA. Bekannt wurde er vor allem für Thesen, die oft auf verhaltensökonomischen Analysen von irrationalem Verhalten beruhen.

Zu seinen am weitesten verbreiteten Werken gehören „Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness“ (zusammen mit Nobelpreisträger Richard Thaler), „Noise: A Flaw in Human Judgment“ (zusammen mit Nobelpreisträger Daniel Kahneman) und „Bounded Rationality: Heuristics, Judgment, and Public Policy“.

Von 2009 bis 2012 leitete Sunstein im Weißen Haus unter Präsident Barack Obama das Office of Information and Regulatory Affairs, eine Unterbehörde des Office of Management and Budget.

2018 wurde ihm der norwegische Holberg-Preis zugesprochen.

Auf Einladung des NIM hat der Gründer und Direktor des Programms für Verhaltensökonomie und Öffentliche Ordnung an der Harvard Law School am 4. Juni 2024 einen Vortrag im Historischen Rathaus in Nürnberg gehalten. Vor über hundert geladenen Gästen hat Cass Sunstein seine Erkenntnisse zum Thema „Habits, Beliefs, and Market Decisions“ erörtert.

## NIMCon – Das NIM Market Decisions Research Meeting

Bei der NIMCon treffen sich renommierte Forscher und Nachwuchswissenschaftler von Universitäten und Hochschulen sowie außeruniversitären Einrichtungen, um sich über neueste Erkenntnisse aus (Verhaltens-)Ökonomie, Psychologie, Data Science, Artificial Intelligence, Marketing, Management Science und Wirtschaftsinformatik mit den Experten des NIM auszutauschen.

Die zweite NIMCon fand vom 17. bis 19. September 2023 statt. Zentrale Themen dieser NIMCon 2023 waren Marktentscheidungen und Nachhaltigkeit.

Aus verschiedenen Blickwinkeln wurden die Determinanten individueller Entscheidungen sowie deren Folgen für Märkte, Unternehmen und die Gesellschaft diskutiert.

Gäste waren u. a. Štěpán Bahník (Prague University of Economics and Business), Prof. Dr. Sebastian Goerg (TU München), Prof. Dr. Monika Imschloß (Leuphana Universität Lüneburg), Darius-Aurel Frank (Aarhus University), Prof. Dr. Kathrin M. Möslin (FAU), Anne Odile Peschel (Aarhus University) und Michaela Wänke (Uni Mannheim).

## NIM Market Decisions Day 2023 – „The Big Decision“: Greenacting statt Greenwashing



Nachhaltigkeit ist eines der Megathemen unserer Zeit. Daher präsentierten und diskutierten beim NIM Market Decisions Day 2023 hochkarätige Referenten, was es für Unternehmen bedeutet, Nachhaltigkeit als ganzheitlichen Ansatz zu sehen, der Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft umfasst. Wo verlaufen die Grenzen zwischen Greenwashing und Greenacting? Wie kann Greenwashing erkannt/entlarvt werden? Wie sehen echte und erfolgreiche „grüne“ Maßnahmen und Entscheidungen in Unternehmen aus? Dies sind nur einige der Fragen, die uns beim NIM Market Decisions Day 2023 rund um das Thema „Greenacting“ beschäftigt haben.

Zu den Referenten aus Wissenschaft und Praxis zählten:

- Kerstin Erbe, Geschäftsführerin, dm-drogerie markt
- Prof. Dr. Matthias Fifka, Vorstand des Instituts für Wirtschaftswissenschaft, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
- Desiree Fixler, ehem. DWS-Managerin, Whistleblowerin, VentureESG
- Darya Sotoodeh, Sprecherin und Aktivistin, Fridays for Future Deutschland
- Dr. Thomas Reiter, ehem. ESA-Astronaut und Berater des ESA-Generaldirektors, European Space Agency
- Bas van Abel, Gründer und Unternehmer, Fairphone
- Dr. Antje von Dewitz, Geschäftsführerin, VAUDE



Mehr erfahren:

[www.nim.org/events/event/nim-market-decisions-day-2023](http://www.nim.org/events/event/nim-market-decisions-day-2023)

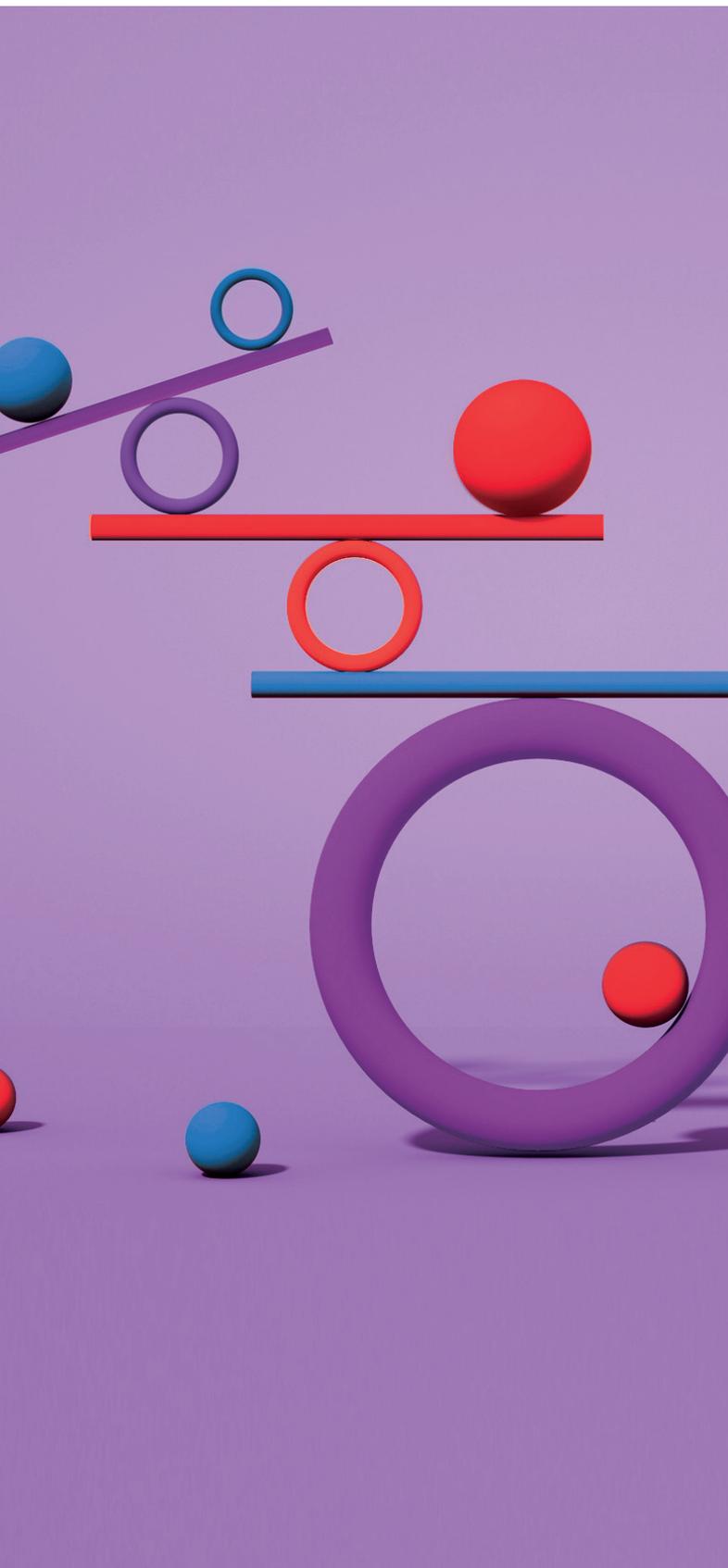


Zur Event-Übersicht auf der Website des NIM:

[www.nim.org/events](http://www.nim.org/events)



# VERMÖGENSBERICHT FÜR DAS JAHR 2023



Im Rahmen dieses Vermögensberichts stellen wir Ihnen unsere Vermögensanlage vor. Diese zielt darauf ab, das Vermögen des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. langfristig zu erhalten und aus den Erträgen der Vermögensanlage die operative Geschäftstätigkeit des Vereins finanzieren zu können.

Bislang wurden unsere liquiden Mittel mithilfe einer Vermögensverwaltungsgesellschaft konservativ in kurz-, mittel- und langfristigen Depots angelegt. Dabei konzentrierten wir uns überwiegend auf die Anlageklassen Geldmarkt-, Renten- und Mischfonds.

Bereits Ende 2022 begannen wir aufgrund der damals anstehenden GfK/NIQ-Transaktion und des zu erwartenden Mittelzuflusses hieraus mit ersten Überlegungen und Expertengesprächen zur optimalen Anlage der Liquidität.

Um die für den Verein bestmögliche Ausgestaltung der Vermögensverwaltung sicherzustellen, leiteten wir Anfang 2023 einen intensiven, strukturierten Auswahlprozess ein, der über mehrere Monate hinweg andauerte.

Dieser Prozess beinhaltete unter anderem zahlreiche Gespräche mit verschiedenen Banken und Vermögensverwaltern. Es wurden ausführliche Auswahlgespräche auf Basis standardisierter Fragenkataloge geführt. Im Ergebnis haben wir uns für zwei Dienstleister entschieden, die unsere Vermögensverwaltung in zwei unterschiedlichen Konzepten umsetzen: einem Multi-Asset-Manager-Konzept und einem Master-Spezialfonds. Als Grundlage dieses Prozesses diente uns eine übergeordnete Zielsetzung.

## AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG:

- **Langfristige Ausrichtung:** Der Verein verfolgt eine langfristige Anlagestrategie, die darauf abzielt, das Vermögen konservativ und dauerhaft werterhaltend anzulegen.
- **Finanzierung der operativen Geschäftstätigkeit:** Die Erträge aus den Anlagen sollen dazu dienen, die laufenden Kosten und Projekte des Vereins langfristig zu finanzieren.
- **Professionelle Partnerschaft:** In Zusammenarbeit mit beiden Dienstleistern wurden strategische Asset-Allokationen, d. h. ein langfristiger Aufteilungsplan des

Vermögens auf verschiedene Anlageklassen, und eine übergeordnete Anlagerichtlinie erarbeitet, die die Bedürfnisse und Ziele des Vereins berücksichtigen.

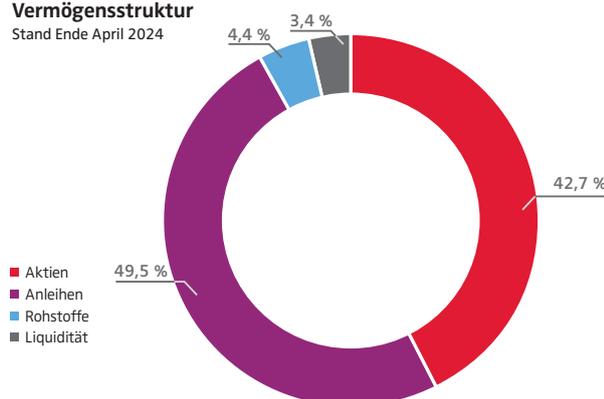
**Übergeordnete Anlagerichtlinien:** Die übergeordneten Anlagerichtlinien bilden den Rahmen für die Dienstleister und beinhalten alle möglichen Anlageinstrumente und auch spezifische Schwellenwerte (wie minimale oder maximale Investitionsquoten oder Risikogrenzen), die von der strategischen Asset-Allokation genutzt werden können.

**Strategische Asset-Allokation:** Nach intensiver Analyse, Beratung und Simulationsrechnungen haben wir eine strategische Asset-Allokation entwickelt, die sich derzeit auf liquide Anlagen konzentriert, insbesondere auf Aktien, Anleihen und Rohstoffe als Beimischung. Das Vermögen ist überwiegend in Euro angelegt. Die Aktienquote beläuft sich auf rund 45 Prozent, die Anleihenquote auf knapp 50 Prozent. Der Rest ist in Rohstoffen, vor allem Gold angelegt. Eine geringe Liquidität rundet die Allokation ab.

**UMSETZUNG:**

- **Aktien:** Ein Teil unseres Portfolios wird in Aktien investiert, um langfristiges Wachstum und Ertragschancen zu nutzen. Hierbei investieren wir weltweit in solide Unternehmen mit globaler Präsenz. Als Beispiel seien die Unternehmen, die im MSCI World geführt sind, genannt. In diese sind wir passiv über einen ETF investiert.
- **Anleihen:** Um Stabilität und regelmäßige Erträge zu gewährleisten, investieren wir in Anleihen mit unterschiedlichen Laufzeiten und Investment-Grade-Rating. Dabei legen wir Wert auf eine ausgewogene Mischung zwischen Staatsanleihen, Unternehmensanleihen und ggf. inflationsgeschützten Anleihen.
- **Rohstoffe:** Als Beimischung nutzen wir Rohstoffe, um Diversifikation und Inflationschutz zu erreichen. Dabei können wir sowohl auf physische Rohstoffe als auch auf entsprechende Finanzprodukte zurückgreifen, abhängig von den Marktbedingungen und Chancen.

**Vermögensstruktur**  
Stand Ende April 2024



**Umsetzung des Multi-Asset-Manager-Konzepts:** Das Multi-Asset-Manager-Konzept wird in acht Segmente unterteilt, die die Anlagerichtlinien und die strategische Asset-Allokation abbilden. Nach umfangreicher Auswertung von Long-List-Kandidaten und Gesprächen mit Short-List-Kandidaten wurden die Mandate an verschiedene Assetmanager vergeben. Vorteile dieses Konzeptes sind ein höherer Individualisierungs- und Einflussgrad, geringe Kosten und eine schnelle Umsetzbarkeit.

**Umsetzung im Master-Spezialfonds:** Um den Fonds aufsetzen zu können, wurde zunächst eine Kapitalverwaltungsgesellschaft (KVG) ausgewählt. Mit dieser konnten wir den Orange Future Fonds innerhalb weniger Monate ins Leben rufen und die Manager für die einzelnen Segmente onboarden.

Der Spezialfonds enthält derzeit drei Segmente: ein aktives Aktien-Segment, ein aktives Anleihen-Segment und ein passives SAA-Segment. Letzteres, das passive Strategische Asset-Allokation- (SAA-)Segment, ist das größte Segment im Fonds. Es bietet durch den Einsatz von Exchange-Traded Funds (ETFs) eine breit diversifizierte und kosteneffiziente Umsetzung der strategischen Asset-Allokation, um die gewünschten Anlageklassen abzudecken und langfristige Renditen zu erzielen.

Auch für diese drei Segmente führten wir Analysen von potenziellen Kandidaten durch und wählten in standardisierten Gesprächen die für unsere Zielerreichung besten Dienstleister aus.

Die Investition in den Orange Future Fonds erfolgte in drei Tranchen. Die letzte Tranche wurde im April 2024 investiert, sodass der Fonds nunmehr vollinvestiert ist.

Vorteile des Masterfonds-Konzeptes sind der geringe Buchungs- und Bewertungsaufwand und eine geringere Volatilität in der Bilanz sowie die Möglichkeit, Ausschüttungen zu steuern.

**Turnusmäßiges Reporting und Einhaltung der Anlagerichtlinien:** Ein turnusmäßiges Reporting, das die beiden Konzepte (und somit das Gesamtvermögen) konsolidiert darstellt und die Einhaltung der Anlagerichtlinien überwacht, rundet die Vermögensanlage ab. Dadurch erhalten wir regelmäßig detaillierte Einblicke in die Performance unserer Anlagen und können sicherstellen, dass diese im Einklang mit den definierten Zielen und Risikoparametern bleiben.

Damit sind alle vorgesehenen Strukturen geschaffen. Diese erlauben dem NIM, in der Vermögensanlage personenunabhängig zu agieren.

Neben den liquiden Mitteln, deren Anlage wir oben ausführlich beschrieben haben, verfügt der Verein des Weiteren aufgrund der GfK/NIQ-Transaktion noch über Anteile an NIQ. Diese Beteiligung betrachten wir als strategisches unternehmerisches Investment mit Langzeitfokus.

# BILANZ

zum 31. Dezember 2023

## AKTIVA

	31.12.2023 TEUR	31.12.2022 TEUR
<b>A. ANLAGEVERMÖGEN</b>		
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	0	0
Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	25	12
<b>II. Sachanlagen</b>	653	483
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	178	47
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	474	437
<b>III. Finanzanlagen</b>	<b>351.797</b>	<b>53.772</b>
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	0	34.138
2. Beteiligungen	44.192	0
3. Wertpapiere des Anlagevermögens	307.605	19.634
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>352.474</b>	<b>54.267</b>
<b>B. UMLAUFVERMÖGEN</b>		
<b>I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>	5.190	219
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	404	6
2. Sonstige Vermögensgegenstände – davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr TEUR 35 (Vorjahr: TEUR 24)	4.787	213
<b>II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</b>	178.788	9.742
<b>Summe Umlaufvermögen</b>	<b>183.978</b>	<b>9.961</b>
<b>C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	<b>45</b>	<b>73</b>
	<b>536.498</b>	<b>64.301</b>

**PASSIVA**

	31.12.2023 TEUR	31.12.2022 TEUR
<b>A. EIGENKAPITAL</b>		
I. Gewinnvortrag	61.475	61.196
II. Jahresüberschuss	470.291	279
<b>Summe Eigenkapital</b>	<b>531.766</b>	<b>61.475</b>
<b>B. RÜCKSTELLUNGEN</b>	<b>3.257</b>	<b>1.002</b>
1. Steuerrückstellungen	3.143	117
2. Sonstige Rückstellungen	114	885
<b>C. VERBINDLICHKEITEN</b>	<b>1.474</b>	<b>1.825</b>
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1	1
– davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr TEUR 1 (Vorjahr: TEUR 1)	0	0
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.288	1.710
3. Sonstige Verbindlichkeiten	185	113
– davon aus Steuern TEUR 174 (Vorjahr: TEUR 104)		
– davon im Rahmen der sozialen Sicherheit TEUR 0 (Vorjahr: TEUR 13)		
– davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr TEUR 185 (Vorjahr: TEUR 113)		
	<b>536.498</b>	<b>64.301</b>

# DIE GREMIEN DES NIM

Die Gremien bestimmen die Tätigkeit und Ausrichtung des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen.

## Mitgliederversammlung

Die Mitgliederversammlung als das oberste Gremium tagt in der Regel einmal im Jahr. Sie wählt die Mitglieder des Präsidiums und entscheidet jährlich über die Entlastung der Mitglieder des Präsidiums und des Gesellschafterrats.

## Präsidium

Seit der Gründung des Vereins sind im Präsidium Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft vertreten. Gewählt werden sie von den Mitgliedern des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. für jeweils fünf Jahre. Das Präsidium lenkt als Vorstand die Geschicke des Instituts und seine Mitglieder führen die laufenden Geschäfte. Dazu gehören die Aufgaben als Aktionär von NielsenIQ, aber auch das Setzen der richtigen Schwerpunkte bei 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

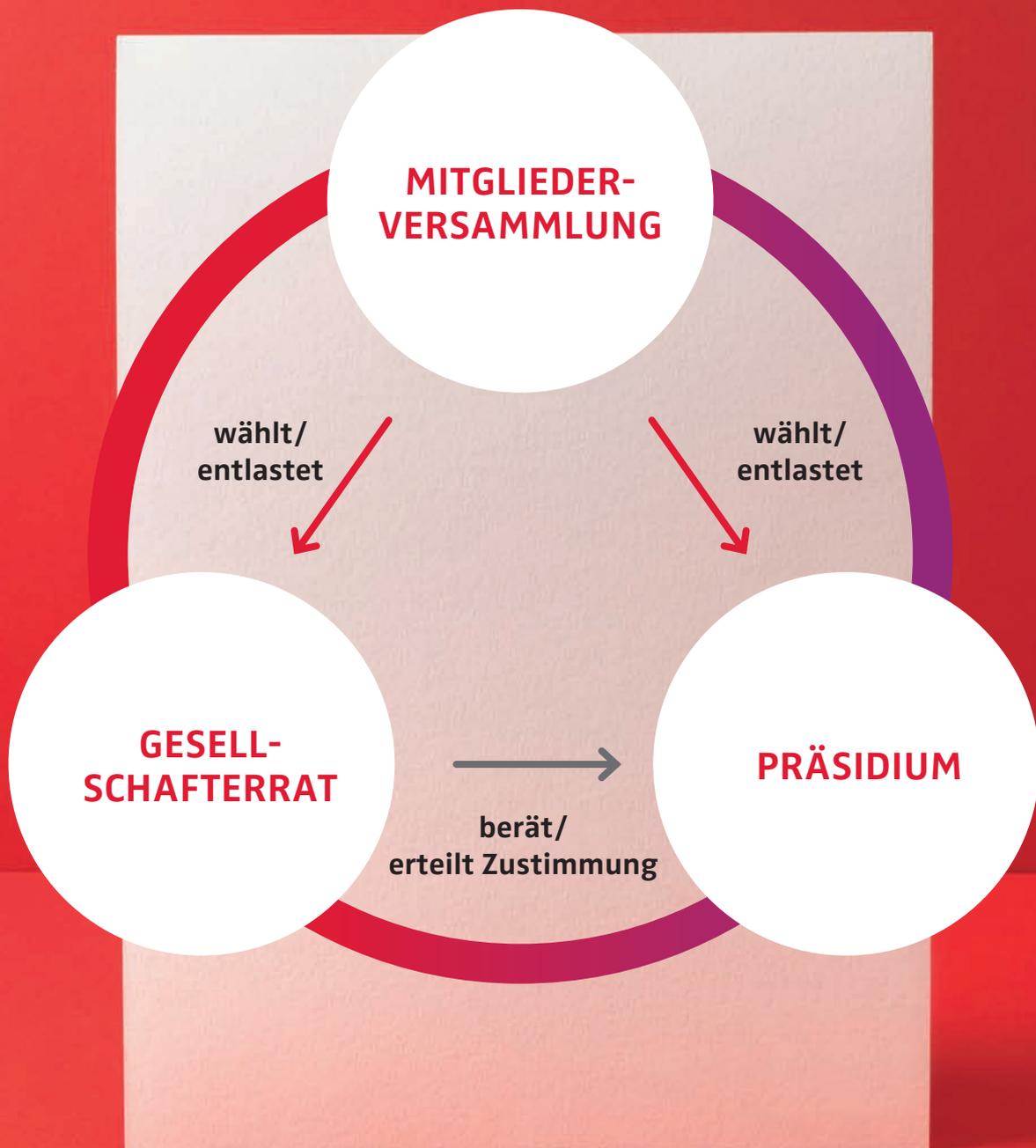
## Gesellschafterrat

Der Gesellschafterrat besteht aus mindestens vier und höchstens zehn Mitgliedern, die von der Mitgliederversammlung für die Dauer von fünf Jahren gewählt werden. Mitglieder des Gesellschafterrats sind Persönlichkeiten, die über Erfahrungen in Unternehmensführung verfügen. Der Gesellschafterrat berät das Präsidium bei der Ausübung der Rechte und der Wahrnehmung der Interessen, die sich aus der Beteiligung an NielsenIQ ergeben. Darüber hinaus ist er für die Erteilung von Zustimmungen zu Geschäften oder Beschlüssen des Präsidiums zuständig, soweit die Satzung der Gesellschaft oder die Geschäftsordnung des Präsidiums das vorsehen.

Seit Juli 2019 ist Dr. Manuel Cubero Vorsitzender des Gesellschafterrats.

### Mitglieder des Gesellschafterrats:

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



# GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

vom 01. Januar 2023 bis 31. Dezember 2023

	2023 TEUR	2022 TEUR
Erträge aus Mitgliedsbeiträgen, Aufnahmegebühren und Umlagen	129	139
Sonstige betriebliche Erträge	488.112	57
Aufwendungen für bezogene Leistungen	-2.285	-949
Personalaufwand	-2.138	-2.105
Abschreibungen auf immaterielle Vermögens- gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-155	-152
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-14.692	-6.869
Erträge aus Beteiligungen	0	10.055
Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	1.990	80
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	4.436	26
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-273	0
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-4.815	-3
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>470.310</b>	<b>279</b>
Sonstige Steuern	-18	
<b>Jahresüberschuss</b>	<b>470.291</b>	<b>279</b>

# MITGLIEDSCHAFT IM NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN E. V.

## Dialog und Zugang zu relevantem Wissen

Eine Mitgliedschaft im NIM steht für Teilnahme am fachlichen Austausch rund um das Thema „Marktentscheidungen“ zwischen Wissenschaft und Praxis. Wir sehen Mitglieder als „Mitmachende und Mitforschende“ und als wichtige Impulsquelle für die Weiterentwicklung unserer Forschungsthemen. Eine Mitgliedschaft im NIM ist für all jene interessant, die wissen und beurteilen möchten, wie sich Entscheidungen von Konsumenten angesichts neuer Trends und Technologien verändern. Alle Mitglieder erhalten Zugang zu den aktuellen Forschungsergebnissen des NIM und können bei Events wie dem NIM Market Decisions Day, den NIM Insights Lunches oder bei interaktiven Workshops direkt mit internationalen Fachleuten und unseren Forschern in Dialog treten. Druckfrisch erhalten sie zudem das Journal NIM Marketing Intelligence Review, das aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Marketingforschung praxisgerecht aufbereitet.

Sie haben Interesse daran, das Thema Marktentscheidungen und deren Veränderungen zu untersuchen und besser zu verstehen? Über eine Mitgliedschaft im NIM haben Sie die Möglichkeit, über aktuelle Erkenntnisse auf dem Laufenden zu bleiben und sich zum Beispiel im Rahmen von Veranstaltungen direkt mit unseren Forschern auszutauschen.

**Mehr Informationen zur Mitgliedschaft:**  
[www.nim.org/das-nim/mitgliedschaft](http://www.nim.org/das-nim/mitgliedschaft)



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](http://www.nim.org)



**90**  
years

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.  
*Gründer der GfK*