



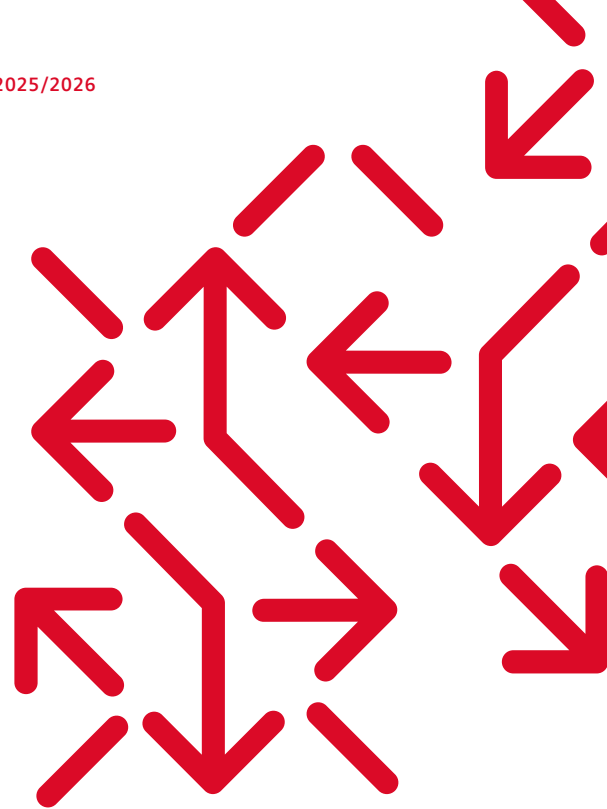
KONSUM

ERFORSCHEN.
VERSTEHEN.
EINORDNEN.

MENSCHEN. MÄRKTE. BESSERE ENTSCHEIDUNGEN.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM) ist ein unabhängiges außeruniversitäres Wirtschaftsforschungsinstitut. Wir untersuchen das Konsumklima und den Konsum als gestaltende Kraft der Wirtschaft. Auf Basis wissenschaftlicher Exzellenz formulieren wir konkrete Empfehlungen, damit Politik, Unternehmen und Gesellschaft bessere Entscheidungen treffen können. Wir finanzieren unsere Forschung als Non-Profit-Organisation aus eigenen Mitteln. Das NIM ist Gründer der GfK.



Unser Satzungsauftrag: Erkenntnisse schaffen, Wissen teilen

Marktentscheidungen stehen im Zentrum der Konsum-, Markt- und Absatzforschung und bilden einen wesentlichen Schwerpunkt der Arbeit des NIM. Die wissenschaftliche Untersuchung dieser Entscheidungen sowie die Aufbereitung und Bereitstellung der daraus gewonnenen Erkenntnisse für Forschung und Praxis sind Kern unseres Satzungsauftrags. Das NIM betreibt empirische Forschung in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Partnerinnen und Partnern im In- und Ausland. Die Forschungsergebnisse werden der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und in Formaten zum Austausch mit Wissenschaft und Praxis diskutiert und weiterentwickelt.

Marktentscheidungen verstehen – seit 1934

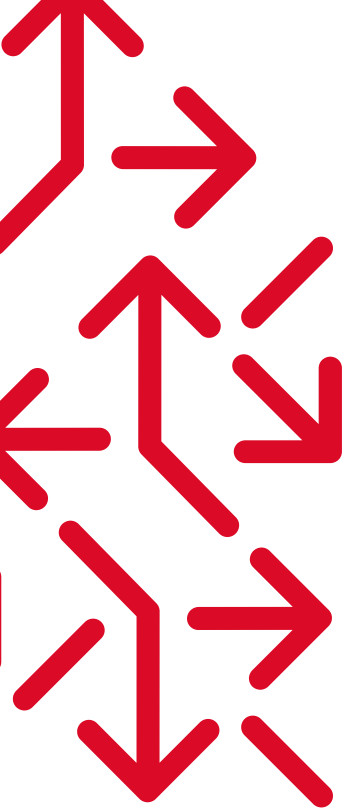
Das NIM trägt seinen heutigen Namen seit 2018. Seine Wurzeln reichen jedoch deutlich weiter zurück: Ge-gründet wurde das Institut bereits 1934 als Gesellschaft für Konsumforschung e.V. (GfK e.V.). Die Gründungsväter Prof. Dr. Wilhelm Vershofen, Dr. Erich Schäfer und Prof. Dr. Ludwig Erhard verfolgten das Ziel, die Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher systematisch in Forschung und Wirtschaft einzubringen. Wilhelm Vershofen brachte diesen Anspruch prägnant auf den Punkt: Es gelte, „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“. Viele der damals wegweisenden



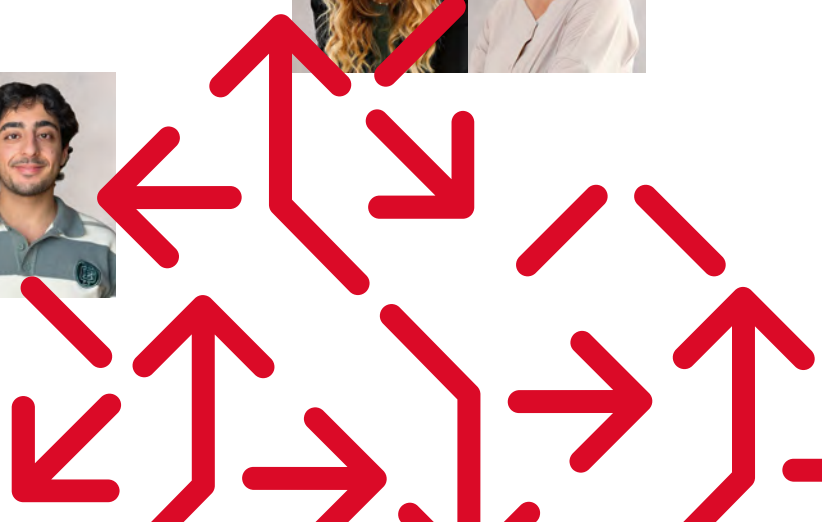
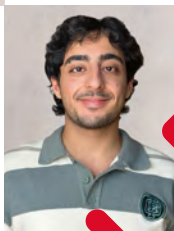
Konzepte Vershofens sind bis heute von hoher Relevanz. Dazu zählen beispielsweise die Analyse der Nutzenvorstellung und das Verständnis von Marktentscheidungen als Ausdruck zunächst nicht sichtbarer Einstellungen und Gewohnheiten der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Mitgliedschaft im NIM: Zugang zu Forschung und Dialog

Eine Mitgliedschaft im NIM eröffnet Zugang zu aktuellen Forschungserkenntnissen und ermöglicht den Austausch an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Wer verstehen möchte, wie Konsumententscheidungen entstehen, wie sie sich im digitalen Zeitalter verändern und welche Rolle Konsumentinnen und Konsumenten als gestaltende Kraft der Wirtschaft spielen, findet im NIM vielfältige Möglichkeiten zur Information und zum Dialog. Dazu zählen Publikationen, Veranstaltungen sowie der direkte Austausch mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern des Instituts.



*Unser Team ist unsere
Erfolgsgrundlage. Durch gezielte
Verstärkung entwickeln sich
das Institut und seine Forschung
kontinuierlich weiter.*



ERFORSCHEN
WIE VERBRAUCHER
UND MÄRKTE AGIEREN

VERSTEHEN
KONSUM ALS GESTALTENDE
KRAFT DER WIRTSCHAFT

EINORDNEN
FÜR WIRTSCHAFT, POLITIK
UND GESELLSCHAFT



INHALT

VORWORT	4	KONSUMKLIMA	26
DAS NEUE DIREKTOREN-TEAM IM GESPRÄCH	6	Trends zu Konsum, Konjunktur, Einkommenserwartung und Sparverhalten	
FORSCHUNG IM FOKUS	10	EVENTS	30
NIM-Forschungsprojekte: Konsumententscheidungen im Spannungsfeld von Nachhaltigkeit und Technologien	12	Insights, Impulse, Austausch, Networking.	
Übersicht Forschungsprojekte	18	FINANZEN	38
Begutachtete Publikationen	20	Vermögensbericht 2025	38
NIM-Studien: Am Puls der Konsumentinnen und Konsumenten	22	Gewinn- & Verlustrechnung	39
Studienübersicht	24	Bilanz	40
NIM Marketing Intelligence Review: Das Marketing-Journal	25	WIR BEIM NIM	42
		Gremien des NIM	43
		Neu im NIM-Team	44
		Mitgliedschaft	46
		Impressum	47

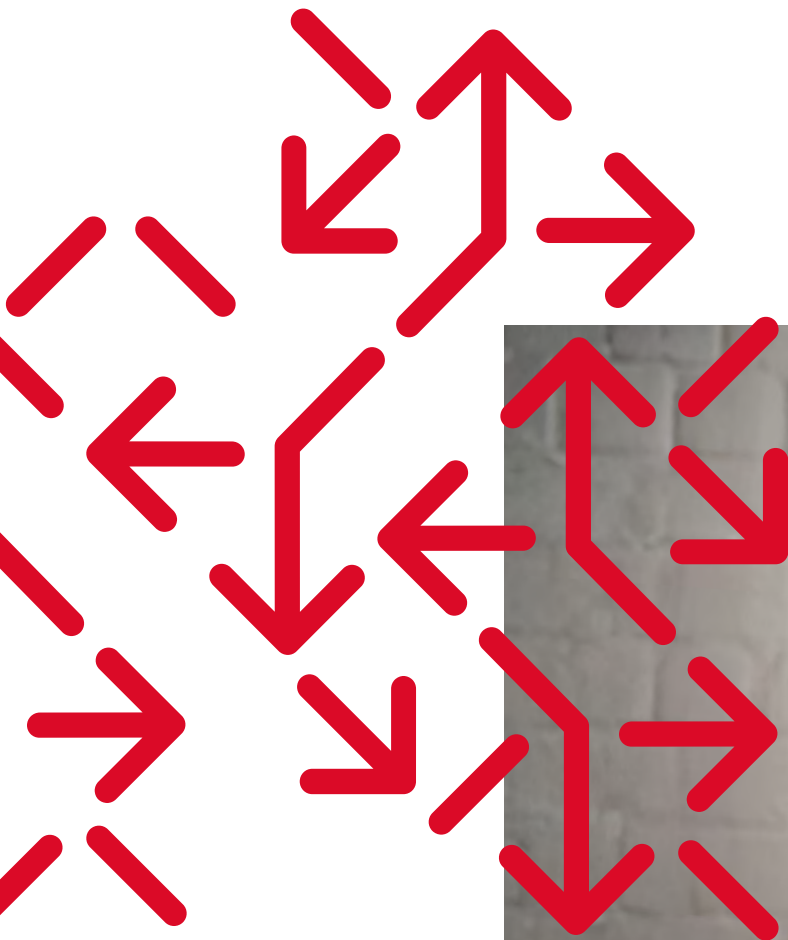
VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Märkte verändern sich heute schneller als je zuvor. Technologische Innovationen, geopolitische Spannungen und gesellschaftliche Wertediskussionen beeinflussen zunehmend, wie Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden. Für Unternehmen, Politik und Gesellschaft wird es daher immer wichtiger, zu verstehen, wie Entscheidungen in Märkten tatsächlich entstehen. Genau hier setzt die Arbeit des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) an: Wir analysieren aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, wie Menschen entscheiden – und welche Entwicklungen die Märkte von morgen prägen werden.

„Für Unternehmen, Politik und Gesellschaft wird es immer wichtiger, zu verstehen, wie Entscheidungen in Märkten tatsächlich entstehen.“

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



Für das NIM war das vergangene Berichtsjahr ein bedeutender Meilenstein auf dem Weg, sich als führende Forschungseinrichtung für Konsum- und Marktentscheidungen zu etablieren. Mit der Berufung von PD Dr. Katharina Gangl als Direktorin Studien und Prof. Dr. Sebastian Goerg als Direktor Forschung ist es gelungen, das wissenschaftliche Profil des Instituts weiter zu schärfen. Diese personelle Verstärkung bildet zugleich eine zentrale Grundlage dafür, die nationale und internationale Sichtbarkeit des NIM auszubauen und seine wissenschaftliche Leistungsfähigkeit nachhaltig zu stärken.

Die Arbeit des NIM findet zunehmend auch außerhalb der Wissenschaft Beachtung. Die Konsumklima-Studie wurde sowohl inhaltlich als auch personell weiterentwickelt und bleibt ein zentraler Referenzpunkt für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Diskussion in Deutschland. Der zweite Konsumklima Summit im November 2025 in Berlin sowie der Market Decisions Day 2025 haben erneut gezeigt, wie groß das Interesse am Austausch zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Öffentlichkeit ist.

Mein besonderer Dank gilt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Instituts, die mit großem Engagement, fachlicher Exzellenz und Offenheit für neue Ideen zu diesen Entwicklungen beigetragen haben.

Auch für unser Beteiligungsunternehmen NielsenIQ war das Jahr 2025 von großer Bedeutung. Mit dem Börsengang am 23. Juli 2025 an der New Yorker Börse wurde ein weiterer Meilenstein erreicht. Trotz überzeugender Fundamentaldaten blieb die Entwicklung des Aktienkurses bislang hinter den Erwartungen zurück. Die gesamte Branche steht derzeit unter erheblichem Veränderungsdruck – insbesondere durch die dynamische Entwicklung im Bereich der Künstlichen Intelligenz und die damit verbundenen potenziell disruptiven Auswirkungen auf bestehende Geschäftsmodelle. Präsidium und Gesellschafterrat verfolgen diese Entwicklungen aufmerksam.

Mein Dank gilt unseren Vereinsmitgliedern für das Vertrauen in die Arbeit des Instituts sowie dem Gesellschafterrat für die stets konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Präsidium. Ich bin zuversichtlich, dass sie die weitere Entwicklung des NIM auch in Zukunft engagiert begleiten werden.

Das NIM entwickelt sich Schritt für Schritt zu einem zentralen Ort wissenschaftlicher Exzellenz in der Konsum- und Konsumentenforschung. Ich freue mich sehr darauf, diesen Weg gemeinsam weiterzugehen.

Ihr

Ralf Klein-Bölting

Präsident

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

„Für das NIM war das vergangene Berichtsjahr ein bedeutender Meilenstein auf dem Weg, sich als führende Forschungseinrichtung für Konsum- und Marktentscheidungen zu etablieren.“



IM GESPRÄCH



DAS NEUE DIREKTOREN- TEAM IM GESPRÄCH

Mit der Berufung von PD Dr. Katharina Gangl zur Direktorin Studien sowie von Prof. Dr. Sebastian J. Goerg zum Direktor Forschung ist die dreiköpfige Direktion des NIM nun vollständig besetzt. Gemeinsam mit Sven Schmidt, Direktor Finanzen & Administration, stärkt das Führungsteam die wissenschaftliche und strategische Ausrichtung des Instituts.



DR. KATHARINA GANGL

Direktorin Studien

Welche Veränderungen im Konsumverhalten der Menschen beobachten Sie aktuell als besonders prägend, auch für die kommenden Jahre?

Die Menschen sind durch die vielen Krisen kostenbewusster geworden und achten stärker auf Preise und Rabatte. Gleichzeitig wächst das Bedürfnis, sich für das Alter oder Notfälle abzusichern. Für die Wirtschaft bedeutet das, kreative Lösungen zu entwickeln, die diesen Bedürfnissen gerecht werden. Zudem hat sich der Konsum in den letzten Jahren stark in Richtung Onlinehandel verlagert. Weihnachten 2025 kauften acht von zehn Personen ihre Geschenke online. Dieser Trend wird sich künftig vermutlich auch auf den Lebensmitteleinkauf im Supermarkt auswirken.

Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit derzeit weniger Aufmerksamkeit erhält, beeinflusst es weiterhin Kaufentscheidungen, heute oft stärker aus Gesundheitsgründen. Bio-Produkte verkaufen sich nach wie vor gut, und Fleisch- sowie Milchprodukte werden zunehmend durch vegane Alternativen ersetzt. Unternehmen wie Veganz und KoRo zeigen, wie sich veränderte Verbraucherbedürfnisse frühzeitig erkennen und mit innovativen, meist bio-basierten und veganen Produkten erfolgreich aufgreifen lassen.

Sie sehen wissenschaftliche Forschung auch als Impulsgeber für Marktakteure und Politik. Welche Rolle sollte ein Institut wie das NIM künftig in öffentlichen Debatten spielen?

Wir können durch unsere vielfältigen internationalen Studien aufzeigen, welche Dynamiken und Verhaltensmuster sich unter Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland, Europa, in China oder in den USA entwickeln. So lässt sich nachvollziehen, wie sich die Konsumstimmung in den Weltregionen verändert. Gerade in Krisensituationen können unsere Daten helfen, die Betroffenheit unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen einzuordnen und daraus mögliche politische Maßnahmen abzuleiten. Zudem ermöglichen sie die Bewertung der potenziellen Wirksamkeit von

„Wir können durch unsere vielfältigen internationalen Studien aufzeigen, welche Dynamiken und Verhaltensmuster sich unter Konsumentinnen und Konsumenten entwickeln.“

Kommunikations- und Politikmaßnahmen in diversen Bevölkerungssegmenten. So kann analysiert werden, welche Produkte oder politischen Maßnahmen eher Zustimmung oder Ablehnung erfahren, um dann daraus wirksame und zielgerichtete Maßnahmen zu entwickeln.

Wenn Sie auf Ihre ersten Monate am NIM blicken: Welche Themen oder Fragestellungen möchten Sie hier besonders vorantreiben?

Aktuell erheben wir beim NIM das Konsumklima in Deutschland, Spanien, Polen, Großbritannien und den USA. Die vielen Länder, die langen Zeitreihen und die vertiefenden qualitativen Erhebungen sind einmalig und eine unserer zentralen Stärken. Darauf möchte ich aufbauen und unsere Daten künftig noch umfassender für Wissenschaft und Praxis nutzbar machen. Neue Analysemethoden und Möglichkeiten der Datenvisualisierung sollen dazu beitragen, das Potenzial noch besser auszuschöpfen. Beispielsweise werten wir jetzt das Konsumklima nach soziodemografischen Gruppen aus: Wie ist die Stimmung bei den Jüngeren oder Älteren, bei Personen mit hohem oder niedrigem Einkommen sowie bei Menschen mit Kindern oder ohne Kinder? Solche Erkenntnisse können Unternehmen und Politik dabei unterstützen, Strategien zu entwickeln und die Wirkung ihrer Maßnahmen besser zu evaluieren.



Dr. Katharina Gangl

Seit Oktober 2025 Direktorin Studien am NIM. Die habilitierte Wirtschaftspsychologin forscht seit über 15 Jahren zu Konsum, Sparen, Investieren und Steuerverhalten. Zuvor leitete sie die Forschungsgruppe Verhaltensökonomie am Institut für Höhere Studien in Wien und ist als internationale Beraterin für Politik, Wirtschaft und Wissenschaft tätig.

PROFESSOR DR. SEBASTIAN J. GOERG

Direktor Forschung

Verhaltensökonomik gewinnt weltweit an Bedeutung. Welche Fragen rund um Marktentscheidungen halten Sie heute für besonders relevant?

Marktentscheidungen entstehen im Spannungsfeld zwischen „harten“ Fakten wie Preisen, Technologien und Regulierung sowie Konsumenten, die diese Informationen auf Basis von Präferenzen, Emotionen, Vertrauen und eingeschränkter Rationalität verarbeiten.

Derzeit beschäftigt mich, wie wir Informationen aufnehmen und bewerten. Politische und technologische Entwicklungen treiben uns zunehmend in selbstgewählte Informationsblasen. Wie leicht fallen wir auf Desinformation herein, wie schnell akzeptieren wir KI-Halluzinationen als Wahrheit und warum driftet die individuelle ökonomische Wahrnehmung, etwa die gefühlte Inflation, von objektiven Fundamentaldaten ab? Das sind Fragen mit gesellschaftlicher Sprengkraft, die aber auch für Unternehmen unmittelbar relevant sind: Wer verstehen will, wie Kunden entscheiden, muss verstehen, in welcher Informationswelt sie leben.



Prof. Dr. Sebastian J. Goerg

Direktor Forschung am NIM und Professor für Volkswirtschaftslehre an der Technischen Universität München. Forschungsschwerpunkte sind Verhaltensökonomik und experimentelle Wirtschaftsforschung. Internationale Stationen führten ihn unter anderem an die University of Michigan, die Florida State University und das Max-Planck-Institut. Seine Arbeiten erscheinen in führenden internationalen Fachzeitschriften.

Künstliche Intelligenz verändert Märkte und Entscheidungen rasant. Welche neuen Forschungsfragen entstehen dadurch aus Ihrer Sicht?

Aktuell dreht sich vieles um Grundfragen: Wer nutzt KI? Wie groß ist die Akzeptanz KI-basierter Prozesse? Kann KI menschliches Verhalten zuverlässig vorhersagen? Diese Fragen sind wichtig, und zugleich findet ein Perspektivwechsel statt: weg vom Gegensatz Mensch oder KI, hin zur Frage, wie Menschen mit KI zu besseren Entscheidungen gelangen.

Wie müssen KI-Systeme gestaltet sein, damit sie die menschliche Urteilsfähigkeit stärken, statt sie zu untergraben? Welche neuen Probleme entstehen, wenn Konsumenten, Unternehmen und Märkte gleichzeitig über KI interagieren? Das sind die spannenden Fragen, und sie lassen sich nur beantworten, wenn Verhaltenswissenschaft, Ökonomik und KI-Forschung eng zusammenarbeiten. Genau diese Interdisziplinarität ist eine der großen Stärken des NIM.

Das NIM verbindet wissenschaftliche Exzellenz mit Praxisrelevanz. Wie möchten Sie die Forschung des Instituts in den kommenden Jahren weiterentwickeln?

Als interdisziplinäres Institut vereinen wir Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Disziplinen wie Psychologie, Marketing, Volkswirtschaftslehre und Computer Sciences. Unser Anspruch ist es, in diesen Feldern international sichtbar und anerkannt zu sein, denn das ist das Fundament, auf dem unsere Glaubwürdigkeit gegenüber Partnern innerhalb und außerhalb der Wissenschaft ruht.

Dieses Fundament dient als Brücke zur Praxis. In vielen Organisationen schlummern hochrelevante Probleme und wertvolle Daten, die im Tagesgeschäft oft untergehen oder aufgeschoben werden. Für die Wissenschaft sind das echte Datensätze und für die Praxis sind es ungeklärte Fragen mit realen Konsequenzen. Genau hier sehe ich große Potenziale: Auf Basis unseres wissenschaftlichen Renommées möchten wir eng und vertrauensvoll mit Praxispartnern zusammenarbeiten, um gemeinsam diese Fragen anzugehen – sei es durch Feldexperimente oder durch die systematische Auswertung vorhandener Daten.

Von dieser Verbindung profitieren am Ende alle: die Wissenschaft, die Unternehmen und nicht zuletzt auch die Politik.

„Wer verstehen will, wie Kunden entscheiden, muss verstehen, in welcher Informationswelt sie leben.“

SVEN SCHMIDT

Direktor Finanzen & Administration

Das NIM agiert an der Schnittstelle zwischen akademischem Anspruch, Non-Profit-Struktur und Investorverantwortung. Was sind die wichtigsten Aufgaben eines Direktors Finanzen & Administration in einem Forschungsinstitut wie dem NIM?

In meiner Funktion fungiere ich als Rückgrat des Instituts und bin grob gesagt für (fast) alles zuständig, was nicht Forschung und Studien betrifft. Dies umfasst ein sehr breites Feld. Denn auch wenn wir eine vergleichsweise kleine Organisation sind, fallen dennoch alle Themen und Aufgaben an, die auch in größeren Einheiten zu finden sind. Einige Beispiele sind Vermögensverwaltung, Budgetierung und Liquiditätsmanagement, Steuererklärungen und Abschlussprüfung, Bank- und Versicherungsgeschäfte, HR-Angelegenheiten, Controlling, laufende Betriebsausgaben, DSGVO-Themen, Arbeitssicherheit, Miet- und Immobilienangelegenheiten und viele weitere mehr.

Sie begleiten das NIM seit Herbst 2021. Was hat sich aus Ihrer Sicht in dieser Zeit am stärksten verändert?

Es hat sich bei uns intern, aber auch unmittelbar um uns herum viel verändert in diesen knapp fünf Jahren. Intern haben wir das Institut auf eine tragfähige Basis gestellt, so dass wir gesund wachsen und unsere Ziele verfolgen können. Als Beispiele seien die konsequente Digitalisierung unserer Prozesse genannt und die weitere Anmietung und Ausstattung von Büroräumlichkeiten an unserem Standort in Nürnberg. Unmittelbar um uns herum haben sich unsere Beteiligungsverhältnisse grundlegend geändert. Zu Beginn meiner Tätigkeit waren wir Mehrheitseigner der GfK. Mittlerweile sind wir, nach der Fusion der GfK mit NIQ, Ankeraktionär einer börsennotierten Gesellschaft und verwalten auf der anderen Seite professionell unseren Kapitalstock zur Finanzierung unseres Geschäftsbetriebes. Dadurch entstehen neue Aufgaben und Herausforderungen, die zugleich Chancen für die Entwicklung und Unabhängigkeit unseres Instituts darstellen.

Wenn Sie auf die kommenden Jahre blicken: Wie kann man die Zukunft eines Forschungsinstituts wie dem NIM strategisch und finanziell nachhaltig absichern?

Aus meiner Perspektive heraus gesprochen: indem man mit Demut und ruhiger Hand die finanziellen Mittel des Vereins verwaltet. Dies im Zusammenspiel mit einer fundierten strategischen Asset-Allokation und professionellen Partnern an seiner Seite.

„Es entstehen neue Aufgaben und Herausforderungen, die zugleich Chancen für die Entwicklung und Unabhängigkeit unseres Instituts darstellen.“



Sven Schmidt

Seit Juli 2025 Direktor Finanzen & Administration am NIM. Bereits zuvor war er mehrere Jahre als Head of Finance & Administration am Institut tätig. Der Wirtschaftswissenschaftler verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Finance-Management und Controlling sowie in der Digitalisierung und Internationalisierung von Unternehmen aus dem Handels-, IT- und New-Economy-Umfeld.



FORSCHUNG



FORSCHUNG IM FOKUS



NIM-FORSCHUNGSPROJEKTE: KONSUM-ENTSCHEIDUNGEN IM SPANNUNGSFELD VON NACHHALTIGKEIT UND TECHNOLOGIEN

Unter welchen Bedingungen sind Menschen bereit, für Nachhaltigkeit zu zahlen, welche Rolle spielen Vertrauen und Regulierung und wie verändert Künstliche Intelligenz den Einkaufsprozess? Das NIM untersucht, wie technologischer Wandel und gesellschaftliche Werte das Entscheidungsverhalten prägen – und welche Konsequenzen das hat.

VERTRAUEN, REGULIERUNG UND NUDGING: HEBEL FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

Nachhaltigkeit ist weltweit zu einem zentralen politischen und gesellschaftlichen Ziel geworden – etwa im Rahmen der Ziele der Vereinten Nationen oder nationaler Strategien wie in Deutschland. Im Kern geht es dabei um den Umgang mit Externalitäten. Negative Effekte wirtschaftlichen Handelns wie Umweltverschmutzung und Ausbeutung sollen reduziert werden. Gleichzeitig sollen positive Effekte, die etwa durch Renaturierung oder ressourcenschonende Innovationen entstehen, gezielt gefördert werden.

Auch Unternehmen greifen dieses Ziel verstärkt auf und versehen ihre Produkte mit Nachhaltigkeitsversprechen. Damit verbunden ist die zentrale Frage, ob und in welchem Ausmaß Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, für solche Angebote Preisaufschläge zu akzeptieren.

Während viele Menschen angeben, auch bei höheren Kosten nachhaltig handeln zu wollen, zeigt sich in der Praxis jedoch ein anderes Bild: Der tatsächliche Anteil nachhaltiger Kaufentscheidungen bleibt vergleichsweise gering. Diese Diskrepanz wird in der Forschung als „Attitude-Behavior-Gap“ bezeichnet.

Die Ursachen dieser Lücke sind vielfältig. Dazu zählen unter anderem verzerrte Selbstauskünfte, impulsives Entscheidungsverhalten, mangelnde Aktivierung vorhandener Einstellungen, Abwägungen zwischen Preis und Nachhaltigkeit sowie Unsicherheit oder Misstrauen gegenüber Nachhaltigkeitsversprechen. Besonders die Glaubwürdigkeit dieser Versprechen rückt zunehmend in den Fokus von Forschung und Regulierung. Greenwashing-Skandale und enttäuschende ökologische Leistungen vermeintlich nachhaltiger Ange-

bote haben das Vertrauen vieler Verbraucherinnen und Verbraucher beschädigt. Regulatorische Initiativen, wie etwa die europäische Richtlinie zu grünen Werbeaussagen, zielen darauf ab, die Verlässlichkeit solcher Versprechen zu stärken.

Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit: Die Rolle von Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Vor diesem Hintergrund untersuchten Forschende des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM) und der Technischen Universität München, wie sich Nachhaltigkeitsversprechen und deren Glaubwürdigkeit auf Kaufentscheidungen auswirken. Hierzu wurde ein Experiment entwickelt, das zentrale Elemente realer Marktsituationen nachempfunden: Anbieter legten Preise fest, Nachfragende entschieden über ihre Zahlungsbereitschaft, und Transaktionen kamen nur zustande, wenn beide Seiten übereinstimmten. Außerdem waren die Entscheidungen mit echten monetären Konsequenzen verbunden.

Eine zentrale Neuerung bestand darin, dass Anbieter einen Teil ihres Erlöses an eine Umweltorganisation spenden und ihr Angebot so mit einem Nachhaltigkeitsversprechen verknüpfen konnten. Entscheidend war dabei die systematische Variation der Glaubwürdigkeit dieses Versprechens. Während in einer Gruppe sowohl die Höhe als auch die tatsächliche Ausführung der Spende vollständig transparent waren, bestand in anderen Gruppen Unsicherheit über die Spendenhöhe oder darüber, ob die Spende überhaupt geleistet wird. In einer weiteren Variante wurde die Spende durch eine externe Instanz festgelegt und durchgeführt, so dass Anbieter keinen direkten Einfluss hatten.

Die Ergebnisse zeichnen ein differenziertes Bild: Insgesamt ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote selbst unter vollständiger Transparenz begrenzt. Gleichzeitig erweist sich das Vertrauen als robuster als häufig angenommen. Auch bei erhöhter Unsicherheit bleiben Konsumentinnen

und Konsumenten bereit, moderate Preisaufschläge zu akzeptieren. Dies ließe sich so interpretieren, dass viele Käufer grundsätzlich darauf vertrauen, dass Unternehmen ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten, selbst bei eingeschränkter Information.

Wird Nachhaltigkeit regulatorisch vorgegeben, zeigen sich allerdings ähnliche Zahlungsbereitschaften; freiwilliges Engagement wird offenbar lediglich in begrenztem Umfang zusätzlich honoriert.

Verhaltenssteuerung durch Nudging: Potenziale und Nebenwirkungen

Neben regulatorischen Eingriffen gewinnen verhaltensökonomische Ansätze zunehmend an Bedeutung. Während klassische Regulierung oft wirksam ist, geht sie in der Regel mit Einschränkungen der Wahlfreiheit einher. Nudging bietet hier eine alternative Herangehensweise: Durch gezielte Gestaltung von Entscheidungssituationen sollen nachhaltigere Entscheidungen erleichtert werden, ohne die Möglichkeiten zu begrenzen.

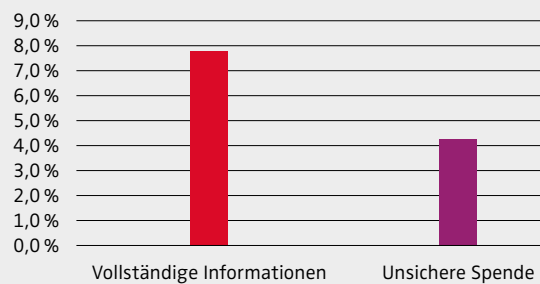
Allerdings ist die Wirkung solcher Maßnahmen keineswegs garantiert. Anders als bei Verboten oder Geboten müssen Nudges empirisch daraufhin überprüft werden, ob sie tatsächlich die gewünschten Effekte erzielen – und ob unbeabsichtigte Nebenwirkungen auftreten.

In einem gemeinsamen Projekt mit Forschenden der Universität Tilburg wurde untersucht, inwiefern die gezielte Kommunikation des individuellen CO₂-Fußabdrucks zu nachhaltigerem Konsum beitragen kann. Um einen Überblick der beabsichtigten und unbeabsichtigten Folgen zu erhalten, wurden nicht nur Verhaltensänderungen betrachtet, sondern auch emotionale und kognitive Reaktionen.

Die Ergebnisse zeigen einerseits, dass Konsumenten tatsächlich planen, zukünftig nachhaltiger einzukaufen, wenn sie über den eigenen CO₂-Fußabdruck informiert wurden. Gleichzeitig löst diese Information jedoch Schuldgefühle aus, die im Extremfall zu Überforderung und Handlungsunfähigkeit führen können. Zudem ändern manche Konsumenten in Anbetracht ihres CO₂-Fußabdrucks wohl lieber ihr Denken als ihr Handeln. Unter Umständen neigen sie dazu, ihre Verantwortung zum Klimaschutz gegenüber der Politik und den Unternehmen noch weiter herunterzuspielen, wenn sie mit ihrem negativen Einfluss auf die Umwelt konfrontiert werden.

Insgesamt deutet die Studie darauf hin, dass die gezielte Kommunikation des individuellen CO₂-Fußabdrucks zwar ein wirksamer, aber mit Vorsicht zu nutzender Hebel sein kann. Entscheidend ist die konkrete Ausgestaltung: Insbesondere die Vergleichs-

Mehrzahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote in %



möglichkeit mit anderen Konsumenten kann helfen, zielgerichtete Anreize zu setzen, um unnötige negative Effekte zu vermeiden. Für den praktischen Einsatz bedeutet dies außerdem, dass Nudging-Maßnahmen sorgfältig gestaltet und empirisch validiert werden sollten, um ihre Wirksamkeit sicherzustellen und unerwünschte Nebenwirkungen zu vermeiden.

Key Insights

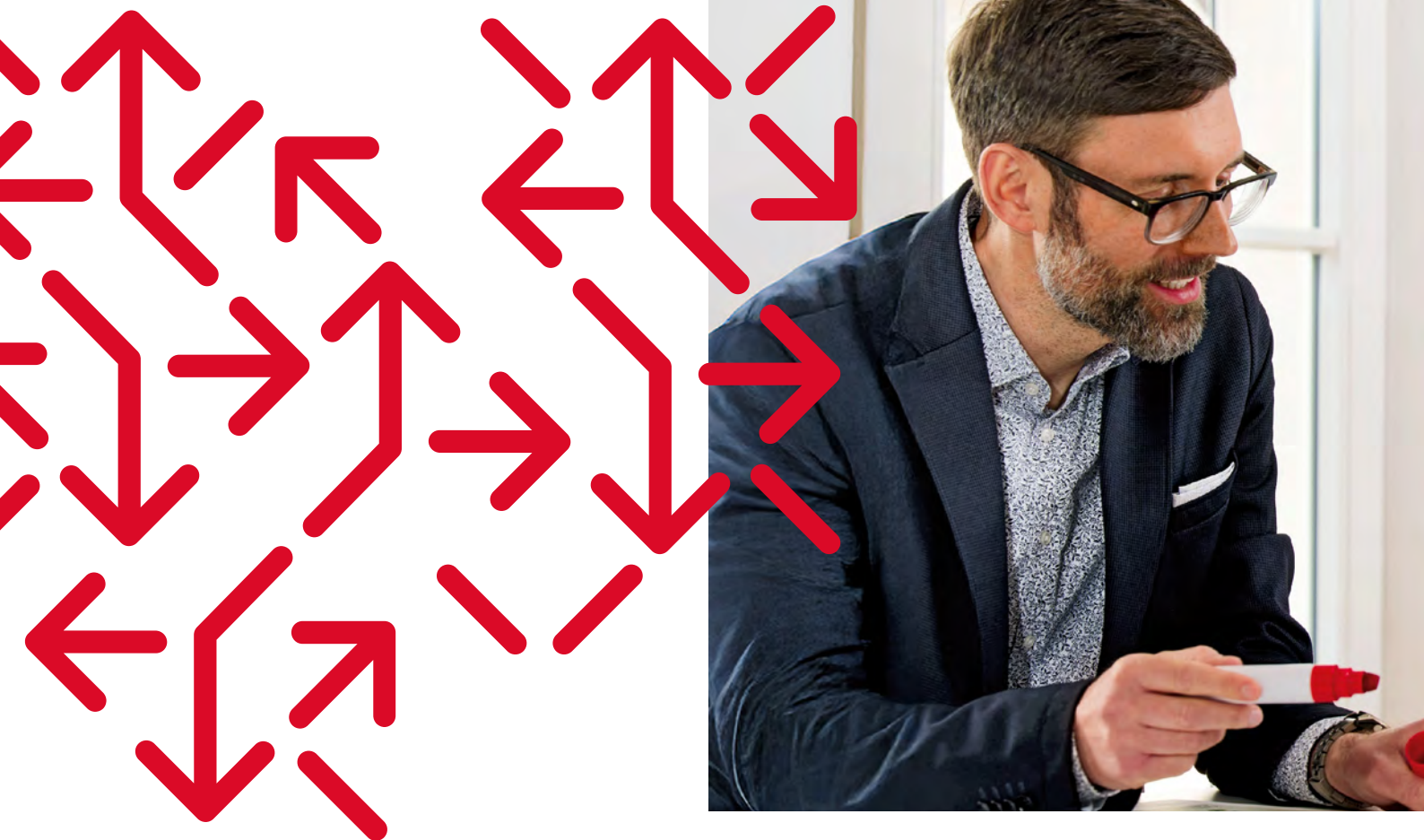
Nachhaltigkeit ist ein relevantes, aber begrenzt monetarisierbares Kaufkriterium: Selbst unter vollständiger Transparenz ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote insgesamt eher moderat.

Das Attitude-Behavior-Gap bleibt zentral: Obwohl Konsumentinnen und Konsumenten Nachhaltigkeit grundsätzlich positiv bewerten, schlägt sich diese Einstellung nur eingeschränkt in tatsächlichem Kaufverhalten nieder.

Vertrauen ist wichtiger als perfekte Information: Auch bei Unsicherheit über Umfang oder Umsetzung von Nachhaltigkeitsversprechen bleiben Konsumentinnen und Konsumenten überraschend bereit, Preisaufschläge zu akzeptieren. Vollständige Transparenz ist nicht zwingend Voraussetzung für Zahlungsbereitschaft.

Regulierung und freiwillige Nachhaltigkeit wirken ähnlich, aber differenziert: Verpflichtende Nachhaltigkeitsmaßnahmen erzielen vergleichbare Effekte wie freiwillige, werden jedoch nur leicht schlechter bewertet. Freiwilligkeit wird also nur begrenzt zusätzlich honoriert.

Nudges wirken, können aber Nebenwirkungen haben: CO₂-Feedback kann nachhaltige Kaufabsichten erhöhen, löst jedoch zugleich emotionale (z. B. Schuldgefühle) und kognitive Reaktionen aus, die teils unerwünschte Effekte wie Verantwortungsverschiebung verstärken können.



KI: ALS ENTSCHEIDUNGSHILFE AKZEPTIERT, ALS KREATIVE KRAFT ABGELEHNT

Künstliche Intelligenz hat sich zu einer Schlüsseltechnologie im Marketing entwickelt. Generative Systeme produzieren Inhalte heute in großem Maßstab, während dialogbasierte Anwendungen zunehmend prägen, wie Konsumentinnen und Konsumenten suchen, bewerten und Entscheidungen treffen. Für Unternehmen liegen die Effizienzgewinne auf der Hand. Aus Verbrauchersicht zeigt sich jedoch ein differenzierteres Bild: Die Akzeptanz folgt einem erkennbaren Verhaltensmuster – und dieses geht über die reine technische Leistungsfähigkeit hinaus.

Forschungsergebnisse des NIM verdeutlichen eine zentrale Einsicht: Verbraucher verlassen sich durchaus auf KI zur Unterstützung von Entscheidungen, stehen ihr jedoch deutlich skeptischer gegenüber, wenn sie als kreative Urheberin auftritt.

Die „Kreativitätsstrafe“

Diese Dynamik tritt immer deutlicher zutage. Plattformen wie Amazon verzeichnen einen starken Anstieg von vermeintlich KI-generierten Büchern mit nahezu identischen Handlungssträngen, Illustrationen und aus-

tauschbarer Autorenschaft. Solche Titel schaffen es gezielt über wenig umkämpfte Kategorien in Bestsellerlisten und stellen damit grundlegende Fragen nach Wert, Vertrauen und kreativer Authentizität.

Über verschiedene Studien hinweg dokumentiert das NIM konsistent eine sogenannte „Kreativitätsstrafe“: Sobald Menschen wissen, dass Inhalte oder Produkte von KI generiert wurden, sinkt ihr wahrgenommener Wert, selbst dann, wenn die objektive Qualität unverändert bleibt.

In einem Experiment mit 1.100 Teilnehmenden in den USA wurden Reaktionen auf Bücher verglichen, die entweder einem menschlichen Autor oder einer KI zugeschrieben wurden. Das Ergebnis ist eindeutig: Sowohl die Lesebereitschaft als auch die Zahlungsbereitschaft gingen signifikant zurück, sobald KI als Urheberin genannt wurde. Die Ursachen liegen vor allem in zwei Wahrnehmungen: Menschliche Kreativität gilt als aufwändiger – und vielen fehlt bei KI-generierten Inhalten die erwartete emotionale Verbindung zum Werk und zu seinem Schöpfer.



KI-generierte Werbung: Robuste, internationale Evidenz

Die Implikationen für die Marketingkommunikation sind erheblich. Ein prominentes Beispiel liefern die KI-gestützten Neuinterpretationen des ikonischen Weihnachts-Truck-Spots von Coca-Cola. Während das Unternehmen die schnellere Produktion und die respektvolle Anlehnung an die eigene Markenhistorie betonte, reagierten viele Zuschauer kritisch und beschrieben das Ergebnis als emotional flach oder gar „seelenlos“. Das Beispiel verdeutlicht ein zentrales Spannungsfeld: Effizienz auf der Produktionsseite führt nicht automatisch zu emotionaler Resonanz auf Konsumentenseite.

Eine groß angelegte NIM-Studie mit 3.000 Teilnehmenden in den USA, Großbritannien und Deutschland bestätigt dieses Muster. Die Probanden bewerteten identische Werbeanzeigen, die entweder als von Menschen erstellt oder als KI-generiert gekennzeichnet waren.

Das Ergebnis ist über alle drei Länder hinweg konsistent: KI-generierte Werbung wird als weniger glaubwürdig, weniger emotional ansprechend und weniger einprägsam wahrgenommen. Entsprechend sinken auch Kennzahlen wie die Klickwahrscheinlichkeit. Bemerkenswert ist zudem: Transparenz über den Einsatz von KI – normativ geboten – verbessert die

Wirkung nicht, sondern verstärkt in einigen Fällen sogar die Skepsis.

Ein grundsätzlich höheres Vertrauen in KI kann diese Effekte zwar abschwächen, kehrt sie jedoch nicht um. Selbst bei technologieaffinen Personen schneiden KI-generierte Inhalte nicht besser ab als menschlich attribuierte. Die Schlussfolgerung ist klar: Effizienzgewinne können fehlende emotionale Authentizität nicht kompensieren.

Mögliche Ansätze zur Abmilderung dieser negativen Effekte, die in der Forschung als „AI Disclosure Effect“ bezeichnet werden, werden derzeit in mehreren Studien im Rahmen eines Kooperationsprojektes des NIM mit der Northeastern University in Boston vertieft untersucht. Die Ergebnisse werden Antworten darüber geben, wie KI-generierte Werbung gestaltet werden kann, um negative Konsumentenreaktionen zu reduzieren.

**Effizienzgewinne können
fehlende emotionale
Authentizität nicht kompensieren.**

Wann Akzeptanz steigt: KI als Entscheidungsinfrastruktur

Die Haltung der Menschen verändert sich, sobald KI nicht als kreative Instanz, sondern als kognitive Unterstützung wahrgenommen wird.

Die Produktsuche verschiebt sich zunehmend von klassischer, linkbasierter Recherche hin zu dialogbasierter Interaktion. Wöchentlich tauschen Nutzerinnen und Nutzer rund 380 Millionen Nachrichten mit ChatGPT aus, während sie nach kaufbaren Produkten suchen. Anstatt eigenständig Informationen zu sammeln und zu vergleichen, delegieren viele die Bewertung und Empfehlung an generative Systeme. Dies wirft eine zentrale Frage auf: Wie verändern sich Entscheidungsqualität und Prüfverhalten, wenn KI-generierte Antworten klassische Suchergebnisse ersetzen?

Eine Studie des NIM in Kooperation mit der Hochschule Vorarlberg mit 1.500 Teilnehmenden in den USA liefert aufschlussreiche Ergebnisse: Nutzer von ChatGPT trafen ihre Entscheidungen schneller als Nutzer einer klassischen Websuche und wählten Produkte, die besser zu den gestellten Anforderungen passten. Gleichzeitig stieg jedoch die Abhängigkeit deutlich. Nur 12 % der ChatGPT-Nutzer konsultierten zusätzliche Quellen, gegenüber 73 % in der Google-Search-Gruppe.

KI reduziert somit den kognitiven Aufwand. Dies ist ein wichtiger Nutzen aus Sicht der Verbraucher. Gleichzeitig fördert sie jedoch Delegation. Verhaltensökonomisch betrachtet geht die gewonnene Effizienz mit einer geringeren Tiefe der Prüfung einher.

Nicht die Fähigkeit der KI ist das Problem, sondern die Akzeptanz ihrer Rolle.

Eingebettete Assistenten: Vertrauen ist aktiv, nicht passiv

Was geschieht, wenn KI direkt in die Einkaufsumgebung integriert wird?

Unternehmen wie Amazon und Zalando binden zunehmend dialogbasierte Assistenten in ihre Plattformen ein. Konsumentinnen und Konsumenten können gezielte Fragen stellen und erhalten unmittelbar passende Empfehlungen, anstatt sich durch Kategorien zu navigieren.

Ein Laborexperiment in Kooperation mit dem Karlsruher Institut für Technologie untersuchte dieses Szenario unter realistischen Bedingungen. In einer incentivierten Studie (N = 70) bearbeiteten Teilnehmende Kaufaufgaben entweder in einem klassischen Online-Shop oder in einer erweiterten Version mit KI-Assistent.

Die Ergebnisse zeichnen ein differenziertes Bild:

- Etablierte Verhaltensweisen bleiben bestehen. Die User recherchieren und vergleichen weiterhin.
- KI wird selektiv als ergänzende Unterstützung eingesetzt.
- Entscheidungsqualität und Zufriedenheit bleiben stabil.
- Die Entscheidungsdauer steigt, da Empfehlungen aktiv überprüft werden.

Anstatt menschliches Urteilsvermögen zu ersetzen, aktiviert KI ein verstärktes Verifikationsverhalten. Man vertraut nicht blind, sondern sichert sich aktiv ab.

Implikationen

In der Gesamtschau zeigt die NIM-Forschung eine stabile Verhaltenslogik: KI wird akzeptiert, wenn sie fundierte Entscheidungen unterstützt. Skepsis entsteht hingegen, sobald sie kreative Urheberschaft beansprucht. Nicht die Fähigkeit der KI ist das Problem, sondern die Akzeptanz ihrer Rolle.

Für Marketingverantwortliche ergibt sich daraus eine strategische Leitlinie: Entscheidend ist nicht die Frage, ob KI eingesetzt wird, sondern wie sie positioniert ist. Ihre größte Stärke entfaltet sie als unterstützende Infrastruktur unter menschlicher Führung. Kreativität und Überzeugungskraft bleiben hingegen Bereiche, in denen menschliche Akteure einen unverzichtbaren Mehrwert bieten.

Ausblick

Die Spannung zwischen Effizienz und Vertrauen dürfte sich weiter verschärfen. Gesponserte Antworten integrieren zunehmend kommerzielle Anreize in KI-Empfehlungen und werfen neue Fragen zur Glaubwürdigkeit auf. Conversational Commerce und visuelle „Try-on“-Technologien bringen KI näher an den Point of Sale. Gleichzeitig könnten neue Formen des agentischen Handels, bei denen KI-Systeme autonom im Auftrag von Konsumentinnen und Konsumenten agieren, die Customer Journey grundlegend verändern. Diese Entwicklungen stehen im Fokus laufender Forschung am NIM.

Beispielsweise werden in einem aktuellen Forschungsprojekt mit dem Institut für Marketing und Customer Insights der Hochschule St. Gallen die Potenziale, Chancen und Risiken unterschiedlicher KI-Technologien entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte aus einer ganzheitlichen Perspektive untersucht.

Eine Erkenntnis zeichnet sich jedoch bereits ab: Die Zukunft der KI wird nicht allein durch ihre technologischen Möglichkeiten bestimmt, sondern durch die Bereitschaft der Verbraucher, sie zu akzeptieren.

Key Insights

Emotionale Authentizität als zentraler

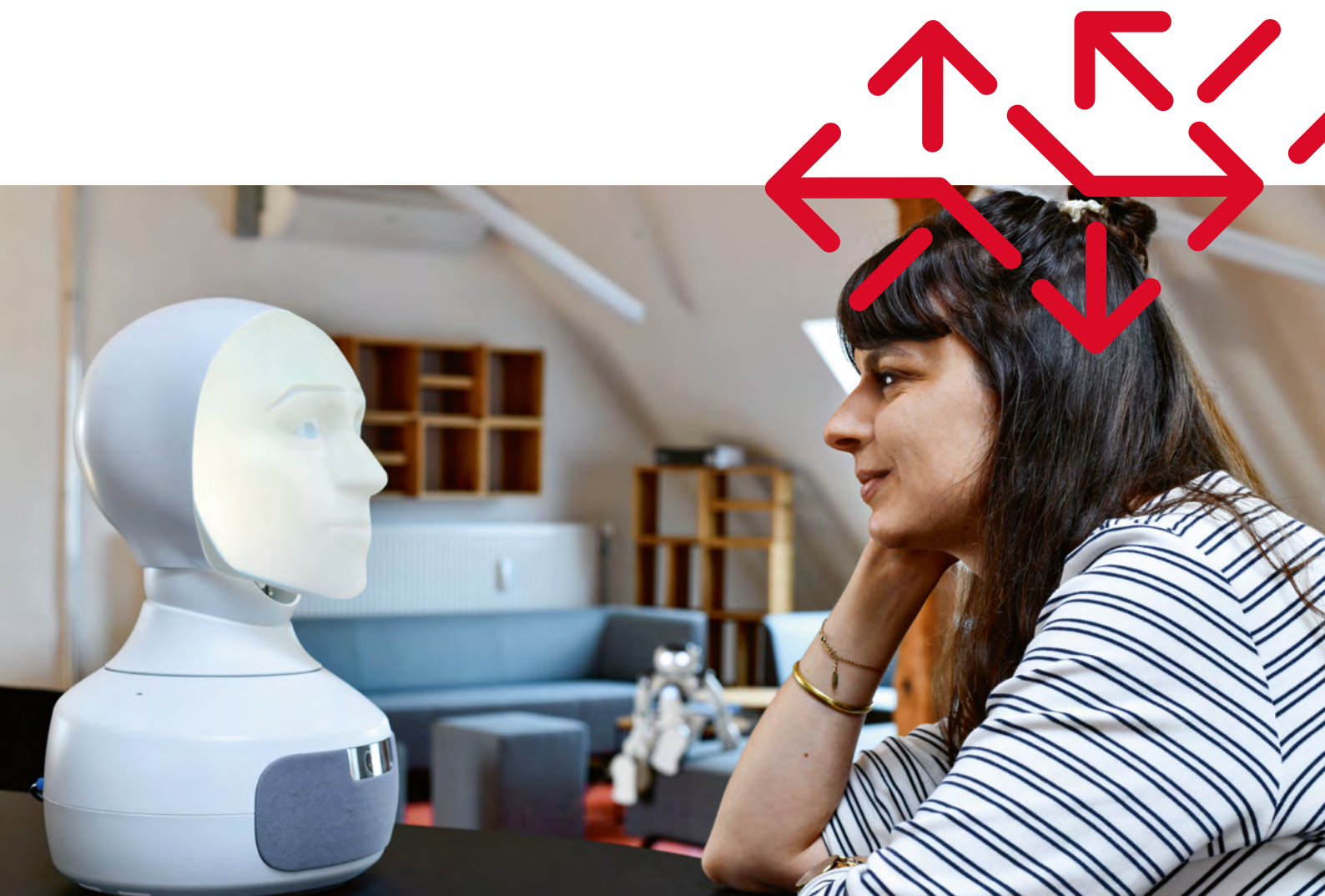
Bewertungsfaktor: Auch bei vergleichbarer Qualität werden KI-generierte Inhalte häufig schwächer bewertet. Ausschlaggebend ist die wahrgenommene emotionale Tiefe und Glaubwürdigkeit.

KI als unterstützende Infrastruktur:

Der größte Hebel liegt in Analyse, Personalisierung und Skalierung durch KI, während kreative Leitidee und Markenführung konsequent menschlich verankert bleiben.

Balance zwischen Delegation und Kontrolle in Entscheidungsprozessen:

KI kann Effizienz und Entscheidungsqualität steigern, jedoch auch zu stärkerer Delegation und Abhängigkeit führen. Menschliche Kontrolle ist essenziell bei wichtigen Konsumententscheidungen.



ÜBERSICHT FORSCHUNGSPROJEKTE

Projekt	Kooperationspartner	Kontakt beim NIM	Themenfeld
Einstellungen zu KI-generierten Büchern: KI-generierte Werke versus menschlich verfasste Bücher		Dr. Vladimir Manewitsch	Consumer Behavior and Cognitive Psychology
Ist Fast Fashion eine kollektive Konsumfalle? Erkenntnisse aus Bewertungen auf individueller, kollektiver und systemischer Ebene	Francisco Layrisse, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg	Birgit Stoltenberg	Consumer Behavior and Cognitive Psychology
Gute Taten oder gute Geschäfte? Untergräbt Misstrauen die ohnehin schon schwache Präferenz der Verbraucher für nachhaltige Alternativen noch weiter?	Prof. Dr. Sebastian Goerg, NIM, Technische Universität München Martin Speckner, Technische Universität München	Dr. Matthias Unfried, Dr. Michael Zürn	Consumer Behavior and Cognitive Psychology
Ein Blick auf das Duftmarketing: Erste Belege für positive Auswirkungen von duftenden Paketen auf das Verbraucherverhalten nach dem Online-Kauf	Niklas Oberwegner, Technische Universität München Dr. Fabienne Cantner, Technische Universität München Prof. Dr. Monika Imschloß, Fernuniversität Hagen	Dr. Michael K. Zürn	Consumer Behavior and Cognitive Psychology
Ökologisches Schuldzuweisen: Wie die Verfügbarkeit und Bewertbarkeit individueller CO ₂ -Fußabdrücke Emotionen, Kognition und Verhalten beeinflusst	Prof. Dr. Thorsten M. Erle, University of Tilburg	Dr. Michael K. Zürn	Consumer Behavior and Cognitive Psychology
Wie verändert KI das Marketing? – Die Management-Perspektive	Prof. Dr. Koen Pauwels, Northeastern University	Dr. Fabian Buder	Innovation, New Product Development and the Changing Relationship of Consumer and Producer
Entscheidungsfindung und Kollaboration in modernen Marketing Organizations		Dr. Fabian Buder	Innovation, New Product Development and the Changing Relationship of Consumer and Producer
Schnell und langsam bewerten: Wie Zeitdruck und Verantwortung Innovationsentscheidungen beeinflussen	Prof. Dr. Elena Freisinger, Technische Universität Ilmenau Prof. Lars Frederiksen, Aarhus University	Dr. Matthias Unfried	Innovation, New Product Development and the Changing Relationship of Consumer and Producer
Zeit für Risiken, Zeit für Vorsicht: Wie Top-Manager bei der Innovation von Geschäftsmodellen vorgehen	Prof. Dr. Elena Freisinger, Technische Universität Ilmenau Prof. Dr. Simon Oertel, Universität Salzburg	Dr. Matthias Unfried	Innovation, New Product Development and the Changing Relationship of Consumer and Producer
Der Einfluss sozialer Präsenz auf nachhaltiges Einkaufsverhalten – ein Laborexperiment unter Einsatz von Virtual Reality	Lisa Ross, Universität Bayreuth Prof. Dr. Sarah Köcher, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel Sarah Mohr, Hochschule Hof	Dr. Benedikt Brand	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
VR Shall See – Der Effekt höherer Immersion auf Konsumentenentscheidungen am POS in virtuellen Umgebungen	Prof. Dr. Darius Frank, Aarhus University	Dr. Fabian Buder	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
Einfluss der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen Menschen und sozialen Robotern auf Vertrauen und physiologische Reaktionen im Einzelhandel	Carina Wiedenhöft, Anna Kaindl, Prof. Alexander Piazza, Hochschule Ansbach	Dr. Carolin Kaiser	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
Einfluss verkörperter GenAI-basierter Einkaufs-assistenten auf das Kundenverhalten	Dr. Martin Feick, Prof. Alexander Mädche, Karlsruher Institut für Technologie	Dr. Carolin Kaiser	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
Herausforderungen für Verbraucher im KI-getriebenen Wandel der Wirtschaft	Prof. Andrés Monroy-Hernández, Princeton University	Dr. Jakob Kaiser	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
Global Technology Climate: Einstellungen zu neuen Technologien in 25 Ländern		Dr. Jakob Kaiser	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
Wie wirkt die Kombination verschiedener Empfehlungssystemen auf das Konsumverhalten im E-Commerce	David Horneber, Florian Meier, Prof. Sven Laumer, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in Zusammenarbeit mit adidas	Dr. Carolin Kaiser, Dr. Matthias Unfried	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
LLM-basierte Simulation menschlicher Einstellungen	Lea Rau, Prof. Marko Sarstedt, Ludwig-Maximilians-Universität München	Dr. Carolin Kaiser, Dr. Jakob Kaiser	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces

Projekt	Kooperationspartner	Kontakt beim NIM	Themenfeld
Transparenz von virtuellen Shopping-Assistenten	Runjie Xie, Prof. Benedikt Morschhäuser, Universität Bamberg	Dr. Carolin Kaiser	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
Wie wahrgenommene Enge die Akzeptanz von In-Store-Technologien beeinflusst	Sophia Kee, Prof. Michael Jungbluth, Technische Hochschule Ingolstadt	Dr. Carolin Kaiser	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
ManyPrompts: Eine crowdbasierte Studie zum nachhaltigen, dialogorientierten Einkaufen	Prof. Alexander Mädche, Prof. Petra Nieken, Karlsruher Institut für Technologie Prof. Paul Pavlou, University of Miami Prof. George Loewenstein, Carnegie Mellon University	Dr. Carolin Kaiser	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
Cuteness statt Realismus: Der Einfluss animeähnlicher Virtual Influencer auf Vertrauen und Kaufabsicht in nachhaltiger Werbung	Linus Biedermann, Prof. Anja Dieckmann, Hochschule Aalen	Dr. Vladimir Manewitsch, Dr. Carolin Kaiser	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
Künstliche Intelligenz in der Customer Journey – Sweet Spots, Hot Spots und White Spots	Prof. Dr. Marcus Schögel, Universität St. Gallen (HSG) M. Sc. Philipp Behringer, Universität St. Gallen (HSG)	Dr. Timo Schreiner	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
Generative KI in der Werbung – Erforschung und Gestaltung von Konsumentenreaktionen	Prof. Dr. Yakov Bart, Northeastern University Prof. Dr. Koen Pauwels, Northeastern University	Dr. Timo Schreiner	New Technology, Digital Consumers and Digital Spaces
Farbcodiert, aber ignoriert? Eine Untersuchung der Motive für die Lebensmittelauswahl und der Auswirkungen von Ampelkennzeichnungen in Kantinen im Vergleich zu Supermärkten	Dr. Lisa-Marie Arnold, Prof. Dr. Claas Christian Germelmann, Universität Bayreuth	Dr. Benedikt Brand	Sustainability and Efficient Resource Usage in Consumer Decisions
Bridging the Attitude-Behavior-Gap – Können digitale Technologien am POS Konsumenten helfen, Kaufentscheidungen in Einklang mit ihren „grünen Überzeugungen“ zu treffen?	Prof. Dr. Elena Freisinger, Technische Universität Ilmenau M. Sc. Jakob Ebel, Technische Universität Ilmenau	Dr. Fabian Buder	Sustainability and Efficient Resource Usage in Consumer Decisions
Das Attitude-Behavior-Gap bei nachhaltigen Produkten – Untersuchung der Diskrepanz zwischen „grünen“ Einstellungen und dem Kaufverhalten von Verbrauchern	Prof. Dr. Corinna Hempel, Hochschule Albstadt-Sigmaringen	Nina Hesel	Sustainability and Efficient Resource Usage in Consumer Decisions
Ein Überblick über den Dschungel der Nachhaltigkeitsiegel im Lebensmittelbereich: Eine Analyse mehrdimensionaler, mehrstufiger Siegel	Klaus G. Grunert, Aarhus University	Birgit Stoltenberg	Sustainability and Efficient Resource Usage in Consumer Decisions
Von der Nische zum Mainstream? Vorbildliches Engagement als Motor für gesellschaftliche Resonanz und den Nachhaltigkeitswandel im Lebensmittelbereich	Maureen Schulze, Leuphana University Lüneburg Sara R. Jaeger, Aarhus University Benedikt Jahnke, University of Kassel	Birgit Stoltenberg	Sustainability and Efficient Resource Usage in Consumer Decisions
Emissionsverdrängung? Über den übermäßigen Konsum digitaler Dienste	Dr. Jonathan D'Hondt, VU Amsterdam Prof. Dr. Michalis Kokkoris, VU Amsterdam	Dr. Michael K. Zürn	Sustainability and Efficient Resource Usage in Consumer Decisions



BEGUTACHTETE PUBLIKATIONEN

Brand, B. M. & Rese, A. (2026).

Introducing the adaptive „Dual Response“ Kano method – conceptualization and empirical application.
Journal of Retailing and Consumer Services, 89, 104596.

Brand, B. M., Grunert, K. G., Dintner, L. K. & Stoltenberg, B. (2026).

Mapping the sustainability labels jungle in the food context: an analysis of multi-dimensional multi-level labels.
British Food Journal, 128 (13), 505-582.

Brand, B. M. (2025).

Bridging the intention–behavior gap through digitalized information? Two laboratory experiments in the textile industry.
Journal of Retailing and Consumer Services, 84, 104179.

Gangl, K., Seifert, M., Van Lange, P.A.M. & Pahl, S. (2025).

Nature posters enhance subjective but not objective cleanness in public housing: Evidence from a field-experiment.
Journal of Environmental Psychology, 102496.

Giersiepen, M., Heinrich, N. W., Österdiekhoff, A., Kopp, S., Russwinkel, N., Schütz-Bosbach, S. & Kaiser, J. (2025).

Am I in control? The dynamics of sensory information, performance feedback, and personality in shaping the sense of control. Consciousness and Cognition, 135, 103938.

Gusmão, B., Zürn, M. K. & Topolinski, S. (2025).

Contradict them softly! Contradictions of the subject feel less true than contradictions of the object.
Cognition and Emotion, 1–16.

Hanschmann, L., Gnewuch, U., Kaiser, C. & Mädche, A. (2025).

Designing adaptive LLM-based social robots for retail sales consultations. Proceedings of the European Conference on Information Systems 2025, Amman, Jordan.

Heidersberger, J., Kaiser, J., Jadav, S., Mihić Zidar, L., Curioni, A., Johannsen, L. & Lee, D. (2025).

Partner familiarity enhances performance in a manual precision task. Scientific Reports, 15(1), 23381.

Horneber, D., Kaiser, C., Unfried, M., Schallner, R. & Laumer, S. (2025).

Conscious consumerism: On the interaction between different design elements in e-commerce to promote green purchasing behaviors. Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 4231–4240.

Horneber, D., Meier, F. J., Kaiser, C., Unfried, M. & Laumer, S. (2025).

Combining different product recommendations: Is it valuable to present substitute and complementary recommendations simultaneously? Proceedings of the European Conference on Information Systems 2025, Amman, Jordan.

Kaiser, C., Kaiser, J., Manewitsch, V., Rau, L., & Schallner, R. (2025).

Simulating human opinions with large language models: Opportunities and challenges for personalized survey data modeling. Adjunct Proceedings of the 33rd ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization (pp. 82–86). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3708319.3733685>.

Kaiser, C., Kaiser, J., Schallner, R. & Schneider, S. (2025).

A new era of online search? A large-scale study of user behavior and personal preferences during practical search tasks with generative AI versus traditional search engines. Proceedings CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Article 46, S. 7 pp.). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3706599.3720123>.

Kaiser, J., Neus, A. & Kaiser, C. (2025).

Global perspectives on new technologies: A large-scale international study on the influence of economics and personal values on attitudes towards technological change. International Conference on Human-Computer Interaction, 298–306. Springer Nature Switzerland Cham.

Kleber, J., Gangl, K. & Florack, A. (2025).

Taxpayers do not always follow the crowd. The effects of regulatory focus and social norm on tax compliance.
Acta Psychologica, 259, 105288.

Muntwiler, C., Eppler, M., Unfried, M. & Buder, F. (2025).

Individual decision styles as predictors for bias susceptibility and bias blind spots. Management Research Review, 48(2), 322–337.

Oberwegner, N., Cantner, F., Imschloss, M. & Zürn, M. K. (2025).

Unpacking olfactory marketing: Initial evidence for the positive effects of scented parcels on post-order consumer responses in e-commerce. Marketing Letters, 1–14.

Schwarz, J. O., Schropp, T. C., Wach, B. & Buder, F. (2025).

Do internal foresight activities add value to decision-making? Insights from an empirical investigation. Futures, 166, 103548.

Ungemach, Ch. et al. (2026).

Marketing scholarship and environmentally-sustainable retailing: a two-stage framework for greener consumption and production. Journal of Retailing.

Wiedenhöft, C., Piazza, A., Kaiser, C. & Kaindl, A. (2026).

Human-like social robots in retail: Investigating perceived similarity and physiological responses in AI-driven recommendations. Proceedings of the 3rd InterAI Workshop: Interactive AI for Human-centered Robotics.

Wiedenhöft, C., Pilz, A., Piazza, A. & Kaiser, C. (2025).

Comfort with social robots in the pre-interaction phase: A field experiment with customers of a retail bank. International Conference on Human-Computer Interaction, 248–264. Springer Nature Switzerland Cham.



NIM-STUDIEN: AM PULS DER KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN

Mit seinen Studien untersucht das NIM aktuelle Entwicklungen von Konsum und Märkten. Im Zentrum stehen die Stimme der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie ihr Urteil zu aktuellen konsumrelevanten Themen. Zwei ausgewählte Studien geben exemplarische Einblicke in die aktuelle Arbeit des NIM.



ZWISCHEN MARKT UND MORAL: POLITISCHE KRITERIEN IM DEUTSCHEN KONSUMALLTAG

Ob der bewusste Verzicht auf bestimmte Produkte, der gezielte Kauf nachhaltiger Alternativen oder die Ablehnung von Marken aus politischen Gründen – politischer Konsum wird in öffentlichen Debatten häufig als wachsendes Phänomen beschrieben. Auf der anderen Seite berichten Händler und Marktforscher davon, dass sich dieses Phänomen kaum in realen Verkaufszahlen widerspiegelt. Es stellt sich die Frage: Welche Rolle spielen politische Kriterien tatsächlich im Alltag deutscher Verbraucher?

Die Studie „Politischer Konsum in Deutschland. Eine Analyse der Bedeutung politischer Kriterien und politischer Einstellungen bei Kaufentscheidungen von Verbrauchern“ des NIM geht dieser Frage auf Basis einer repräsentativen Befragung nach.

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist die kritische Haltung der Verbraucher gegenüber einem politisierten Konsum. Eine Mehrheit der Befragten ist der Ansicht, dass politische Fragen beim Einkauf eine geringere Rolle spielen sollten. Folgerichtig wünscht sich eine Mehrheit von Unternehmen Zurückhaltung bei der Positionierung zu politischen oder gesellschaftlichen Themen.

Gleichzeitig lässt sich politischen Kriterien eine nicht zu unterschätzende Wirksamkeit attestieren. So gibt mehr als jeder zweite Befragte an, in den vergangenen 12 Monaten bestimmte Marken oder Hersteller boykottiert zu haben. Jeder Fünfte hat zuletzt auf den Kauf bestimmter Produkte verzichtet aus Sorge, von Mitmenschen in eine politische Schublade gesteckt zu werden. Besonders ausgeprägt ist dieses Verhalten nicht nur bei Jüngeren und wertorientierten Shoppers, sondern auch bei Menschen, die sich politisch als eher konservativ beschreiben.

Insgesamt aber, auch das unterstreicht die Studie, bleiben bei den meisten Kaufentscheidungen klassische Faktoren wie Preis, Qualität oder Funktionalität ausschlaggebend. Herkunft, Treibhausgasemissionen sowie Fairtrade- oder Bio-Kriterien werden von den Befragten eher als nachgeordnet eingeschätzt. Eine Ausnahme sind offenbar bestimmte Produkte, denen per se politische Eigenschaften zugeschrieben werden. Dazu zählen in Deutschland E-Autos und vegane Lebensmittel.

Insgesamt liefert die Studie einen differenzierten Blick auf ein viel diskutiertes Thema. Für Unternehmen, die ein breites Publikum erreichen wollen, gilt: Haltung ja – aber mit Maß und nur dort, wo sie glaubwürdig zur Marke passt. Gleichzeitig sollten sie darauf achten, dass neue Produkte gar nicht erst als politisch aufgeladen wahrgenommen werden.

Ansprechpartner: Dr. Fabian Buder



**Haltung ja –
aber mit Maß
und nur dort, wo
sie glaubwürdig
zur Marke passt.**

EINE ETABLIERTE REPARATURKULTUR IST NOCH EIN GUTES STÜCK ENTFERNT

Elektroschrott stellt ein wachsendes Problem dar. Dem Global E-Waste Monitor 2024 der UNO zufolge stieg die Menge elektronischen Abfalls zwischen 2010 und 2022 um über 80 Prozent an. Vor diesem Hintergrund ergreifen Gesetzgeber weltweit Maßnahmen, um Elektrogeräte nicht nur langlebiger und effizienter zu machen. Auch eine verbesserte Ausgestaltung von Recycling und Reparierbarkeit von Geräten steht auf der Agenda.

Klar ist: Bei allen Maßnahmen ist das Verbraucherverhalten ein entscheidender Erfolgsfaktor. Aber unter welchen Bedingungen wird ein kaputtes Elektrogerät derzeit repariert? Und besteht überhaupt der Wunsch nach einer stärkeren Reparaturkultur? Antworten auf diese Fragen liefert die Studie „Reparieren oder neu kaufen? Eine Untersuchung über die Haltung zur Reparierbarkeit von Elektrogeräten in sieben Ländern“. Dafür hat das NIM jeweils 2.000 Erwachsene in Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien, Polen, Großbritannien und den USA befragt.

Eine zentrale Erkenntnis ist, dass die Menschen in allen untersuchten Ländern noch ein gutes Stück von einer etablierten Reparaturkultur entfernt sind. So lässt zwar etwa die Hälfte der Verbraucher mindestens gelegentlich Geräte reparieren. Gleichzeitig spielt die Reparierbarkeit beim Neukauf nur eine untergeordnete Rolle. Ausschlaggebend für oder gegen eine Reparatur sind vor allem ökonomische Faktoren, konkret Reparaturkosten und Aufwand. Die allgemeine preisliche Grenze, bis zu der angegeben wird, eine Reparatur in Betracht zu ziehen, liegt bei 15 bis 20 Prozent des Neuanschaffungspreises.

Zugleich offenbart die Studie ein erhebliches Potenzial. In allen untersuchten Ländern wünschen sich große Mehrheiten leichter reparierbare Geräte und – mit Ausnahme der US-amerikanischen Befragten – dafür auch mehr politische Unterstützung. Populäre Maßnahmen sind strengere Vorgaben für Hersteller, besser verfügbare Ersatzteile und eine längere Gewährleistung.

Ob Förderprogramme, die die Reparaturkosten adressieren, in der Praxis zu einer Verhaltensänderung führen, darf indes in Frage gestellt werden. Die Beispiele Österreich und Frankreich, in denen solche Programme bestehen und wo laut den Daten jedoch nicht häufiger repariert wird, deuten darauf hin, dass die Stärkung der Reparaturkultur von komplexeren Voraussetzungen abzuhängen scheint.

Ansprechpartner: Dr. Michael Zürn



Ausschlaggebend für oder gegen eine Reparatur sind vor allem Kosten und Aufwand.



STUDIENÜBERSICHT

	Erscheinungs- datum
Gangl, K., Goerg, S. J. & Biró, T. (2026). Mehrwertsteuer erhöhen – Konsum bremsen? Eine Studie zur Akzeptanz von Steuerreformen und ihren potenziellen Effekten auf die Binnennachfrage. NIMpulse 19.	Mai 2026
Buder, Fabian (2026). AI at Work – A Cross-Generational Perspective on the Leadership Choices That Will Shape the Value of AI at Work. Voices of the Leaders of Tomorrow 2026. Nuremberg Institute for Market Decisions & St. Gallen Symposium.	Mai 2026
Bauer, A. & Gangl, K. (2026). Reversing Effects Between Inflation Expectations and Consumer Intentions. Two decades of survey evidence from Germany. NIM Research Report.	April 2026
Buder, F., Unfried, M., Biró, T. (2026). Politischer Konsum in Deutschland. Eine Analyse der Bedeutung politischer Kriterien und politischer Einstellungen bei Kaufentscheidungen von Verbrauchern. NIMpulse 15.	März 2026
Gangl, K. & Biró, T. (2026). Der Iran-Krieg und seine politökonomischen Folgen in Deutschland. Die Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten. NIMpulse 17.	März 2026
Gangl, K. & Biró, T. (2026). Auf dem Weg zu einer neuen Vorsorgekultur? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zur Reform der privaten Altersvorsorge. NIMpulse 18.	März 2026
Gangl, K. & Biró, T. (2026). US-Marken unter Druck? Die transatlantischen Spannungen und ihre Folgen für den Konsum in Deutschland. NIMpulse 14.	Februar 2026
Gangl, K. & Biró, T. (2026). Mehrwertsteuersenkung in der Gastronomie: Die Rückkehr der Konsumlust? Eine repräsentative Ad-hoc-Verbraucher-Befragung in Deutschland im Januar 2026.	Januar 2026
Gangl, K., Buder, F. & Biró, T. (2025). Weihnachtsgeschenke von Temu, Shein und Co.? Über das Potenzial chinesischer Online-Shops. Eine Konsumentenbefragung in Deutschland und Österreich.	Dezember 2025
Gangl, K., Buder, F. & Biró, T. (2025). Chinesische Shopping-Plattformen: Mehrheit unterstützt Zölle und Abgaben. Eine repräsentative Ad-hoc-Befragung in Deutschland und Österreich Ende 2025.	Dezember 2025
Bauer, A., Buerkl, R. & Gangl, K. (2025). Saving in times of crisis. A survey study from Germany and the United States. NIM Research Report.	November 2025
Brand, B. & Ritter, F. (2025). Fleisch, Ersatz und Innovation: Einstellungen und Zukunftsperspektiven zum Fleischkonsum in Deutschland. NIMpulse 13.	Oktober 2025
Unfried, M. & Ritter, F. (2025). „Made in“-Labels: Wie Konsumenten die „Made in“-Kennzeichnungen wahrnehmen. NIMpulse 12.	September 2025
Zürn, M., Unfried, M. & Biró, T. (2025). Reparieren oder neu kaufen? Eine Untersuchung über die Haltung zur Reparierbarkeit von Elektrogeräten in 7 Ländern. NIMpulse 11.	Juli 2025

Zu den Studien

<https://www.nim.org/studien>



NIM MARKETING INTELLIGENCE REVIEW

DAS JOURNAL DES NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN ZU AKTUELLEN MARKETINGTHEMEN

Jenseits der 4 Ps: Das strategische Comeback des Marketings

Die Herbstausgabe 2025 der NIM Marketing Intelligence Review fragt, ob der häufig zitierte Bedeutungsverlust der Marketingfunktion wirklich stattfindet. Tatsächlich zeigt sich im Marketing ein klarer Wandel hin zu neuer Stärke. Die aktuelle Ausgabe beleuchtet dieses Comeback und zeigt, wie Marketing seinen Beitrag zu Wachstum, Innovation und Wertschöpfung neu definiert. Unser Gasteditor Frank Germann und führende Marketingforscher analysieren, welche Rolle Daten, Technologie und Künstliche Intelligenz spielen. Im Fokus stehen Strategien, mit denen Marketing über klassische Kennzahlen hinaus Wirkung entfaltet und seine Position im Unternehmen stärkt. Wissenschaftlich fundierte Beiträge und praxisnahe Beispiele liefern konkrete Impulse für zukunftsfähige Marketingorganisationen und helfen, Kompetenzen gezielt weiterzuentwickeln sowie nachhaltigen Erfolg zu sichern.

KI in der Marktforschung

Die erste Ausgabe 2026 der NIM Marketing Intelligence Review zeigt, wie KI die Marktforschung radikal verändert: Prozesse werden schneller, günstiger und zugleich risikoreicher, während sich Maßstäbe für verlässliche Erkenntnisse verschieben. Gasteditor Michael Haenlein und internationale Expertinnen und Experten beleuchten Chancen und Grenzen generativer KI. Das Heft erklärt, wann KI echten Mehrwert liefert und wann sie Qualität gefährdet, und gibt konkrete Leitlinien für den Einsatz von Large Language Models in unterschiedlichen Rollen. Praxisnahe Beispiele wie Idea Screening und qualitative Forschung zeigen, wie Unternehmen KI sinnvoll mit menschlichem Urteilsvermögen kombinieren. Das Heft bietet Orientierung für Entscheiderinnen und Entscheider, die Risiken minimieren und Chancen nutzen wollen.



Zu den letzten beiden Ausgaben

Jenseits der 4 Ps: Das strategische Comeback des Marketings

[https://www.nim.org/
publikationen/nim-marke-
ting-intelligence-review/
ausgabe/jenseits-der-4](https://www.nim.org/publikationen/nim-marketing-intelligence-review/ausgabe/jenseits-der-4)



KI in der Marktforschung

[https://www.nim.org/
publikationen/nim-marke-
ting-intelligence-review/
ausgabe/ki-in-der-mafo](https://www.nim.org/publikationen/nim-marketing-intelligence-review/ausgabe/ki-in-der-mafo)



Im Zuge einer Neuordnung der Zuständigkeiten übernahm das NIM ab April 2026 neben der Auswertung und Analyse des Konsumklimas auch die Kommunikation.

Die Veröffentlichung erfolgt ab diesem Zeitpunkt unter dem Namen „NIM Konsumklima *powered by GfK*“. Damit kehrt das Konsumklima vollständig zum NIM zurück, das die Studie bereits bis 1984 (damals GfK Verein) verantwortet hat.

Die Daten werden im Auftrag des NIM weiterhin von NIQ/GfK erhoben.

Methodik, Datenerhebung und -auswertung bleiben unverändert.

KONSUMKLIMA



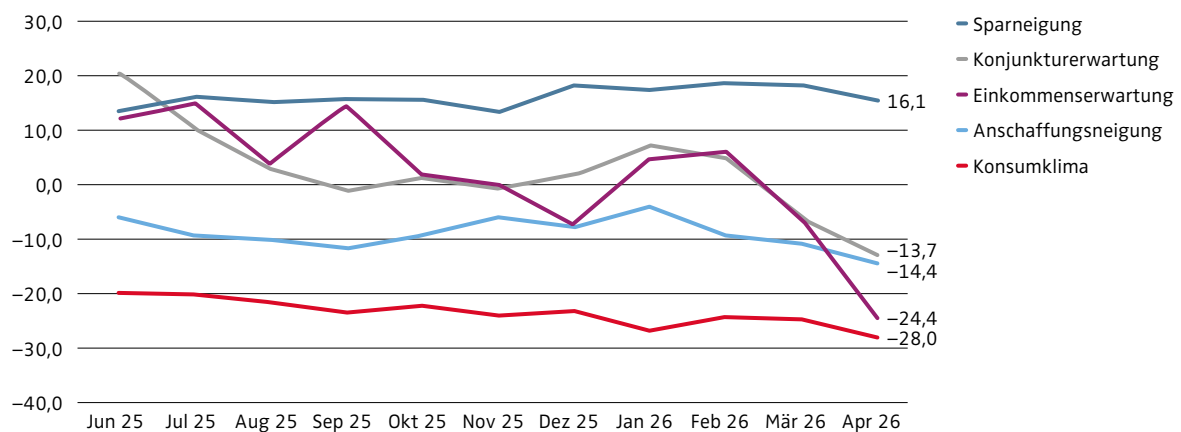
KONSUMKLIMA: VOLLSTÄNDIG BEIM NIM VERANKERT



TRENDS ZU KONSUM, KONJUNKTUR, EINKOMMENSERWARTUNG UND SPARVERHALTEN

In den letzten 12 Monaten hat sich das Konsumklima in Deutschland deutlich eingetrübt. Seinen Tiefstand im betrachteten Zeitraum erreichte das Konsumklima im Mai 2026 mit –33,3 Punkten und seinen Höchststand im Juni 2025 mit –20 Punkten. Ausschlaggebend für den Rückgang war der Beginn des Irankrieges.

Entwicklung der Verbraucherstimmungen in den letzten 12 Monaten



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

Jeden Monat werden bei der Konsumklima-Befragung verschiedene Indikatoren zur Verbraucherstimmung erhoben:

Konjunkturerwartung

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

Die Konjunkturerwartungen lassen im Beobachtungszeitraum am stärksten nach. Lagen sie im Juni 2025 noch bei 20,1 Punkten, weisen sie im April 2026 einen Stand von –14,4 aus. Dies zeigt, dass sich die Rezessionsängste der Deutschen aktuell verstärken.

Einkommenserwartung

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

Auch die Einkommenserwartungen sind deutlich abwärtsgerichtet: Vom Höchststand im Juli 2025 aus sind diese kräftig um 39,6 Punkte zurückgegangen und liegen nur noch bei –24,4 Punkten. Infolge der durch den Irankrieg gestiegenen Energiepreise werden derzeit mehrheitlich Kaufkraftverluste erwartet.

Anschaffungsneigung

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

Die Anschaffungsneigung der Deutschen zeigt sich im betrachteten Zeitraum konstant niedrig mit einem leichten Trend nach unten. Auch hier zeigen die Daten am aktuellen Rand eine verstärkende Konsumzurückhaltung aufgrund des Einbruchs der Einkommenserwartungen.

Sparneigung

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

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

INFLATIONSERWARTUNGEN UND DAS SPARVERHALTEN IN KRISENZEITEN

Die diesjährigen Forschungsberichte¹ des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen beleuchten, wie anhaltende Krisenwirkungen und Inflationserwartungen das Konsumverhalten in Deutschland prägen, auch noch im Jahr 2026, lange nach den Höhepunkten von Pandemie, Rezession und geopolitischen Spannungen. Die Analysen zeigen auf, warum viele Haushalte trotz moderater offizieller Inflationsraten weiterhin vorsichtig agieren, sparen und Konsum zurückhalten. Da der Irakkrieg in nur wenigen Wochen eine Situation geschaffen hat, die die Rezessionsängste und Inflations-sorgen der Leute wieder anheizt, liefern die Studien wichtige Anhaltspunkte für die Politik. Sie unterstreichen zudem, wie sensibel das Konsumverhalten auf neue Unsicherheiten reagiert.

Ausdauernde Sparbereitschaft in unsicheren Zeiten

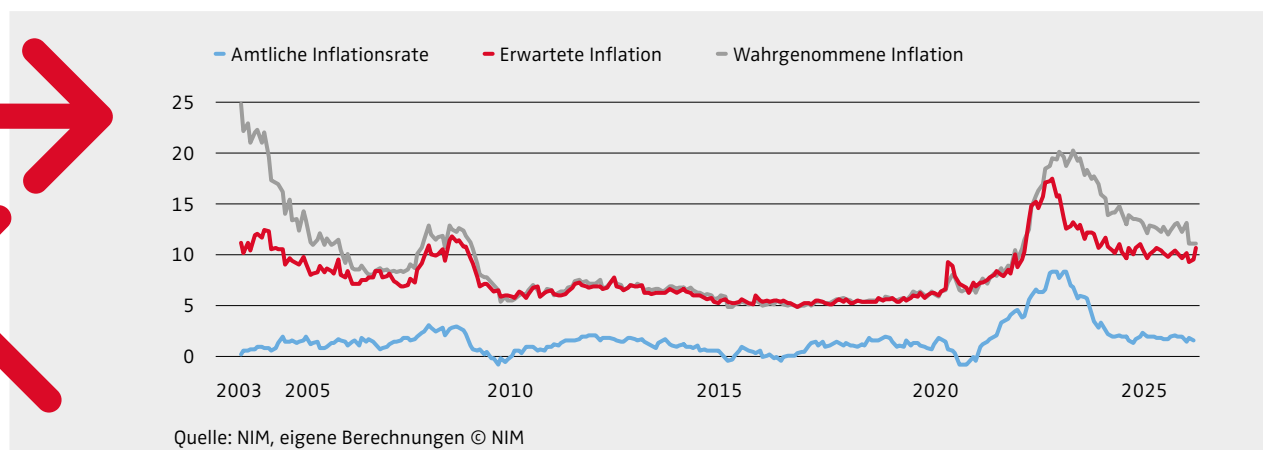
Die Studie „Saving in times of crisis“ analysiert Umfragedaten aus Deutschland (N=3.032) und den USA (N=3.006), um die hohen Sparintentionen zu erklären, die seit der Covid-Pandemie bestehen und wirtschaftliches Wachstum bremsen. Der stärkste Treiber sind bestehende Ersparnisse: Haushalte mit Notfallreserven (z. B. 2.000 € liquide Mittel) sehen Sparen als dringend notwendig, um Vermögen vor Inflation zu schützen. Während Pessimismus durch Kriege oder Arbeitsmarktentwicklungen eine Rolle spielt, dominieren inflationäre Einstellungen: Viele empfinden Anti-Inflationsmaß-

nahmen als unfair und wollen durch Sparen den realen Vermögensverlust ausgleichen. In Deutschland, wo nur 17 % Aktien besitzen (im Gegensatz zu 62 % in den USA), landen Ersparnisse oft auf Girokonten mit negativen Realzinsen. Dieses risikoscheue Verhalten dämpft den privaten Konsum.

Persistente Inflationserwartungen und ihr Einfluss auf Konsum

Der Bericht „Reversing Effects between Inflation Expectations and Consumer Intentions“ nutzt monatliche Daten des NIM Konsumklimas für den Zeitraum April 2003 bis September 2025 (mit über 220.000 Beobachtungen) und bestätigt, dass Inflationserwartungen stark von vergangenen Wahrnehmungen abhängen. Verbraucherinnen und Verbraucher orientieren sich an individuellen Preiserfahrungen (z. B. aus den Inflations-spitzen 2022/23), unabhängig von offiziellen Inflationszahlen.

Besonders markant ist die Entwicklung seit der Covid-Pandemie. Die Lücke zwischen wahrgenommener und offiziell gemessener Inflation hat sich seither nahezu verdoppelt und erreichte zuletzt 8,1 Prozentpunkte. Dies deutet darauf hin, dass die Hochinflationsphase 2022–2023 tiefe Spuren im Preisgedächtnis der Bevölkerung hinterlassen hat, die sich auch nach dem Abklingen der Preissteigerungen nur langsam auflösen.



1 Bauer, A., Buerkl, R. & Gangl, K. (2025). Saving in times of crisis. A survey study from Germany and the United States. NIM Research Report und Bauer, A. & Gangl, K. (2026). Reversing Effects Between Inflation Expectations and Consumer Intentions. Two decades of survey evidence from Germany. NIM Research Report.

Besonders markant ist die Entwicklung seit der Covid-Pandemie. Die Lücke zwischen wahrgenommener und offiziell gemessener Inflation hat sich seither nahezu verdoppelt.

Schutzmotivierte Vorsicht

Beide Studien machen deutlich, dass für Menschen in Deutschland der Vermögensschutz zentral ist, getrieben von bleibenden Inflationsnarben und Krisenunsicherheit. Wer steigende Preise erwartet, ohne dass diese als bedrohlich empfunden werden, tendiert zu allgemeiner wirtschaftlicher Vorsicht. In Hochinflationsphasen hingegen kehrt sich die Beziehung um. Im Zeitraum um den Inflationspeak 2022–2023 war die Bereitschaft zu größeren Anschaffungen und das Sparinteresse bei denjenigen Haushalten am höchsten, die auch die stärksten Preissteigerungen erwarteten. Wer Ersparnisse hat, spart weiter, um Verluste auszugleichen; vulnerable Gruppen ohne Puffer sind besonders pessimistisch. Dies erklärt die anhaltend hohen Sparquoten, den niedrigen Konsum (ca. 50 % des BIP) und geringe Investitionen.

Praktische Implikationen für Wirtschaft und Politik 2026

Die Erkenntnisse fordern gezielte Maßnahmen: Die Erkenntnisse fordern gezielte Maßnahmen: Ausbau der Finanzbildung, Einführung der Frühstart-Rente, um bereits Kinder an den Aktienmarkt heranzuführen, stärkere Bewerbung der betrieblichen Altersvorsorge bzw. die Umsetzung als Opt-out-Lösung, Steuern auf hohe Beträge auf Tagesgeldkonten oder Subventionen für Investitionen (z. B. Hausrenovierungen). All das könnte Konsum freisetzen. Aber auch Maßnahmen, die Vertrauen herstellen, fördern die Konsumstimmung. Die Studie macht deutlich, dass geldpolitische Kommunikation in Hochinflationsphasen besonders heikel ist. Botschaften, die eine schnelle Normalisierung signalisieren, riskieren das Vertrauen zu untergraben, wenn die subjektiv wahrgenommene Teuerung der Bevölkerung dem widerspricht.



Zum NIM Konsumklima powered by GfK

Zur Ermittlung des GfK Konsumklimas werden seit Mai 2019 monatlich ca. 2.000 Online-Interviews mit einer repräsentativen Stichprobe von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Alter von 18 bis 74 Jahren geführt. Zuvor fanden die Befragungen persönlich statt.

Im Mittelpunkt der Analyse stehen fünf Indikatoren: Einkommenserwartung, Sparneigung, Anschaffungsneigung, Konjunkturerwartung und Preiserwartung.

Das Konsumklima selbst basiert auf einem Regressionsmodell, das drei dieser Indikatoren zusammenführt: Einkommenserwartung, Anschaffungs- und Sparneigung.

Weitere Informationen unter:
<https://www.nim.org/konsumklima>



NIM MARKET DECISIONS DAY



Mit Formaten wie dem NIM Market Decisions Day, den NIM Insights Lunches, dem Konsumklima Summit oder NIM Distinguished Speakers schafft das NIM Räume für Austausch, neue Perspektiven und relevante Diskussionen. Im Mittelpunkt stehen Fragen, die Konsum, Technologie und gesellschaftlichen Wandel aktuell prägen – von Künstlicher Intelligenz über Nachhaltigkeit bis hin zu Vertrauen und Zukunftsfähigkeit.

EVENTS



**INSIGHTS,
IMPULSE,
AUSTAUSCH,
NETWORKING.**

NIM MARKET DECISIONS DAY 2025

KI.TRIFFT.KONSUMENT.

Verändert Künstliche Intelligenz Konsum und Konsumenten? Diese Frage stand im Zentrum des NIM Market Decisions Day am 1. Juli 2025 in Nürnberg. KI ist längst Teil des Alltags. Oft unbemerkt und sie beeinflusst zunehmend, wie Menschen Informationen suchen, Produkte bewerten und einkaufen. Rund 400 Teilnehmende kamen im Nürnberger Offenwerk zusammen, um aktuelle Entwicklungen und zentrale Fragestellungen zu diskutieren.

Den Auftakt machte **Prof. Dr. Peter Gentsch**, der aufzeigte, wie KI-gestützte Tools Entscheidungsprozesse beschleunigen, zugleich aber das Risiko unreflektierter Entscheidungen erhöhen. Die Grenze zwischen Inspiration und Manipulation verschwimme zunehmend – ein Umstand, der neue Anforderungen an Transparenz und Vertrauen stellt. **Dr. Christian Neuerburg** (adidas AG) knüpfte daran an und betonte die Bedeutung relevanter, aber nicht überfordernder KI-basierter Produktempfehlungen im entscheidenden Moment der Kaufentscheidung.

Wie stark das Vertrauen in KI bereits ausgeprägt ist, zeigte **Dr. Carolin Kaiser** (NIM) anhand aktueller Studien. Gleichzeitig wachse mit dem Komfort die Gefahr einseitiger Meinungsbildung, weshalb eine klare Kennzeichnung KI-generierter Inhalte essenziell sei.

Timo Springer (DECAID Studio) verwies auf einen grundlegenden Wandel im digitalen Marketing: Mit der zunehmenden Nutzung von Chatbots verschiebt sich der Fokus von klassischem SEO hin zu GEO.

NIM MARKET DECISIONS DAY

Prof. Dr. Peter Gentsch, KI-Wissenschaftler
und Gründer von Retail AI



Ralf Klein-Bölting,
Präsident, NIM



Dr. Christian Neuerburg,
Director Data Science, adidas



Anna Kopp, CIO, Microsoft Deutschland; Timo Springer, KI-Experte und Gründer von DECAID Studio; Dr. Frederike Fritzsche, Chief Tech Transformation Officer, OTTO; Moderatorin Prof. Nadia Kailouli



Auch die Auswirkungen auf kognitive Fähigkeiten wurden thematisiert. **Prof. Dr. Martin Korte** warnte davor, die eigene Urteilskraft an Maschinen abzugeben, und unterstrich die Bedeutung von Kreativität und Lernfähigkeit. **Thomas Schulz** (DER SPIEGEL) zeigte zugleich die Chancen von KI in Medizin und Forschung auf, etwa in der Krebsfrüherkennung oder regenerativen Medizin.

Einen nachdenklichen Abschluss setzte **Dr. Eckart von Hirschhausen**: Nachhaltiger Konsum und gesellschaftliche Verantwortung seien zentrale Voraussetzungen für eine lebenswerte Zukunft. KI könne unterstützen – ersetzen dürfe sie den Menschen jedoch nicht.

Der NIM Market Decisions Day 2025 machte deutlich: KI verändert nicht nur Märkte, sondern auch Menschen. Umso wichtiger sind klare Werte, Transparenz und ein bewusster Umgang mit technologischen Möglichkeiten.

Über den NIM Market Decisions Day

Der NIM Market Decisions Day ist eine jährliche Marketingkonferenz des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen. Seit 2019 beleuchtet die Veranstaltung aktuelle Trends im Konsumverhalten und richtet sich an Entscheiderinnen und Entscheider, Forschende und Studierende.

Weitere Informationen und Fotos zur Veranstaltung unter:
<https://www.nim.org/market-decisions-day-2025>



Prof. Dr. Martin Korte, Neurobiologe und Hirnforscher



Dr. Carolin Kaiser, Head of Artificial Intelligence, NIM



Moderatorin: Prof. Nadia Kailouli,
ARD-Fernsehmoderatorin und KI-Podcasterin



Dr. Eckart von Hirschhausen, Arzt, Mediziner,
Bestseller-Autor

NIM INSIGHTS LUNCHES

KEY INSIGHTS ONLINE IN DER MITTAGSPAUSE

Juli 2025

Vertrauenssache KI – Wie Empfehlungen durch Digital Sales-Assistants im Store auf uns wirken

Beim NIM Insights Lunch am 15. Juli 2025 zeigte Prof. Dr. Michael Jungbluth, wie KI-gestützte Sales-Assistants Kaufentscheidungen beeinflussen. Im Fokus: die Balance zwischen Transparenz, Sponsoring und Interaktivität sowie deren Wirkung auf Vertrauen und Monetarisierung.

September 2025

Fortschritt oder Stillstand? Das Regierungsprogramm im Realitätscheck der Verbraucher

Rolf Bürkl (NIM) und Dr. Anja Bauer (NIM) analysierten beim NIM Konsumklima Lunch die Verbraucherstimmung 100 Tage nach Regierungsstart. Im Fokus: schwaches Konsumklima, steigende Sparneigung und die Bewertung politischer Prioritäten im Kontext anhaltender Unsicherheit.

Oktober 2025

Fleisch, Ersatz und Innovation – Einstellungen und Zukunftsperspektiven zum Fleischkonsum

Dr. Benedikt Brand (NIM) beleuchtete am 8. Oktober 2025 mittels einer NIMPulse-Studie Einstellungen zum Fleischkonsum, zum Ernährungsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher und zur Akzeptanz von Ersatzprodukten. Dr. Benedikt Jahnke (Universität Kassel) ergänzte mit Insights zum Thema Speiseinsekten als proteinreiche Alternative.

Oktober 2025

Zwischen Markt und Moral – Wie politisch ist unser Konsum wirklich?

Am 29. Oktober 2025 gab Dr. Fabian Buder (NIM) beim NIM Insights Lunch Einblicke in eine NIMPulse-Studie und erläuterte, wie groß der Anteil wertorientierter Verbraucherinnen und Verbraucher ist und wie stark politische Haltung, Werte, Markenpräferenzen und deren Positionierungen die Kaufentscheidungen der Menschen beeinflussen.

November 2025

Beyond the 4 Ps – Marketing's Strategic Comeback

Beim NIM Insights Lunch am 19. November 2025 präsentierte Frank Germann (University of Notre Dame) Inhalte aus der NIM Marketing Intelligence Review „Beyond the 4 Ps: Marketing's Strategic Comeback“ und zeigte auf, wie Marketer heute über klassische Kennzahlen hinausdenken und ihren Beitrag zu Wachstum, Innovation und Wertschöpfung neu definieren.

Dezember 2025

New Technology Climate – Technology Fears and Hopes Across the World

Dr. Jakob Kaiser (NIM) stellte am 10. Dezember 2025 zentrale Ergebnisse einer weltweiten Umfrage vor, in der die Einstellung von 25.000 Menschen in 25 Ländern gegenüber neuen Technologien untersucht wurde. Wichtige Aspekte: Technologieakzeptanz, Ungleichheit und Chancen-Risiko-Wahrnehmung von KI.

März 2026

US-Marken unter Druck? Transatlantische Spannungen und ihre Folgen für den Konsum

Dr. Katharina Gangl (NIM) präsentierte in diesem NIM Insights Lunch am 10. März 2026 zentrale Ergebnisse einer NIMPulse-Studie und zeigte auf, welche Auswirkungen transatlantische Spannungen auf das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten haben – wie z. B. Boykott von US-Produkten, Ersatz durch europäische Produkte und wertebasierte Kaufsteuerung.

April 2026

Konsumlaune im Sog des Irankriegs – Reaktionen der Verbraucherinnen und Verbraucher auf geopolitische Spannungen

Am 21. April 2026 zeigten Rolf Bürkl und Dr. Anja Bauer (NIM) beim Konsumklima Lunch, wie die geopolitische Lage rund um den Irankrieg das Konsumklima beeinflusst, analysierten Unterschiede zwischen Deutschland und den USA bei Konjunktur-, Preis- und Einkommenserwartungen und gaben einen Ausblick auf die künftige Konsumdynamik anhand derzeitiger Prognosen.

Mai 2026

AI in Market Research

Beim NIM Insights Lunch am 20. Mai 2026 beleuchtete Michael Haenlein (ESCP Business School) auf Basis der NIM Marketing Intelligence Review „AI in Market Research“, wo GenAI in der Marktforschung echten Mehrwert schafft und wo ihre Grenzen liegen – von KI als Research-Assistent oder Sparringspartner über synthetische Befragte bis hin zu KI-gestütztem Ideenscreening.



KONSUMKLIMA SUMMIT 2025

KONSUMKRISE STATT KAUF LAUNE – KANN DER KONSUM DIE KONJUNKTUR NOCH STÜTZEN?

Am 27. November 2025 fand die zweite Ausgabe des Konsumklima Summit *powered by NIM* im AXICA in Berlin statt. Rund 150 Vertreterinnen und Vertreter aus Wirtschaft und Politik verfolgten die Vorträge und die Diskussionen rund um die Frage, welche Rolle der private Konsum in einer wirtschaftlich angespannten Lage noch für Wachstum und Stabilität spielen kann.

In ihren Keynotes ordneten Prof. Dr. Dr. h. c. Monika Schnitzer und Prof. Dr. Dr. h. c. Lars Feld die Lage der deutschen Wirtschaft ein. Schnitzer betonte die zentrale Bedeutung von Investitionen und mahnte, das vorhandene Sondervermögen konsequent für zusätzliche Zukunftsinvestitionen zu nutzen. Zugleich sieht sie ungenutztes Potenzial im Binnenmarkt, etwa durch bessere gemeinsame Beschaffung und weniger Hürden bei Vorschriften.

Feld zeichnete das Bild einer schwachen Unternehmensdynamik und warnte vor einer Wirkungslosigkeit der derzeit geplanten Maßnahmen. Aus seiner Sicht sind Bürokratieabbau und Deregulierung entscheidend, um neue Dynamik zu schaffen.

Auch die NIM-Expertinnen und -Experten nahmen das Konsumverhalten detailliert in den Blick: Dr. Katharina Gangl bestärkte die Rolle des Konsumklimas als Frühindikator für die Konjunktur, die Stimme der Verbraucher und den Puls der Wirtschaft.



„Wir haben das Potenzial des Binnenmarktes noch nicht vollständig ausgenutzt.“

Prof. Dr. Dr. h. c. Monika Schnitzer,
Vorsitzende des Sachverständigenrates Wirtschaft

Rolf Bürkl verwies auf die anhaltend schwache Anschaffungsneigung und die historisch hohe Sparneigung, während Dr. Anja Bauer zeigte, wie stark zurückliegende Inflationserfahrungen die aktuelle Wahrnehmung und das Verhalten vieler Haushalte weiterhin prägen.

In der abschließenden Diskussion mit Astrid Teckentrup und Prof. Dr. Peter Bofinger standen die wirtschaftliche Lage, die Konsumstimmung und politische Weichenstellungen für die Zukunft im Mittelpunkt. Durch das Programm führte Thomas Schulz.

Mehr Informationen

<https://www.nim.org/konsumklima-summit-2025>



Prof. Dr. Dr. h. c. Monika Schnitzer



Prof. Dr. Dr. h. c. Lars Feld



V.l.n.r.: Thomas Schulz, Dr. Katharina Gangl, Astrid Teckentrup, Prof. Dr. Dr. h. c. Monika Schnitzer, Dr. Anja Bauer, Prof. Dr. Peter Bofinger



V.l.n.r.: Dr. Anja Bauer, Rolf Bürkl, Dr. Katharina Gangl

NIM DISTINGUISHED SPEAKERS

THE VOLTAGE EFFECT: HOW TO MAKE GOOD IDEAS GREAT AND GREAT IDEAS SCALE

Am 24. April 2026 führte das NIM seine renommierte „NIM Distinguished Speakers“-Serie mit einem international beachteten Gastredner fort: Professor John A. List, einer der führenden Experten für Behavioral Economics und Innovationsforschung.

List ist Kenneth C. Griffin Distinguished Service Professor of Economics an der University of Chicago und verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in der empirischen Forschung sowie in der Unternehmenspraxis, z. B. bei Uber, Lyft und Tinder. Vor rund 150 Gästen aus Wissenschaft und Wirtschaft hielt er im historischen Ratssaal Nürnberg seinen Vortrag unter dem Titel „The Voltage Effect: How to Make Good Ideas Great and Great Ideas Scale“.

In seinem Vortrag zeigte John A. List auf, welche Faktoren entscheidend dafür sind, warum manche Ideen nur im Pilotstadium verbleiben, während andere ganze Märkte und Industrien verändern. Ausgehend von über 200 wissenschaftlichen Publikationen und seinem Bestseller „The Why Axis“ analysierte er die Mechanismen, mit denen Innovationen skaliert werden können. Die Veranstaltung bot damit einen tiefen Einblick in die Strategien, mit denen gute Ideen ihr volles Potenzial entfalten, und wie sich solche Erkenntnisse für Wirtschaft und Gesellschaft übersetzen lassen.



John A. List, Professor an der University of Chicago

Mehr Informationen

[https://www.nim.org/events/
event/john-list](https://www.nim.org/events/event/john-list)





NIMCon

DAS NIM MARKET DECISIONS RESEARCH MEETING

Die NIMCon fand am 21. September 2025 bereits zum vierten Mal in unserem Institut statt. Als interdisziplinäre Konferenz widmete sie sich zentralen Fragen rund um Verbraucherverhalten und -entscheidungen. Insgesamt nahmen 30 Forschende aus Universitäten und weiteren Forschungseinrichtungen teil.

In dieser Ausgabe wurde diskutiert, wie Verbraucher Entscheidungen in einer sich schnell verändernden Welt treffen. Die Vorträge befassten sich mit den Triebkräften und Hindernissen für nachhaltiges Verhalten, von Upcycling und Food Citizenship bis hin zur Überwindung von Vorurteilen bei der nachhaltigen Reiseplanung. Darüber hinaus wurde erörtert, wie generative KI, algorithmische Systeme und KI-gestützte Entscheidungen das beeinflussen, was wir suchen, bevorzugen und letztendlich wählen. Über Technologie und Nachhaltigkeit hinaus bot das Programm Einblicke in Überzeugungskraft, Risikowahrnehmung und die sozialen Dynamiken der Entscheidungsfindung – von Gamification und ASMR bis hin zu den Auswirkungen negativer Interaktionen im Internet. Zusammen boten die Vorträge und Diskussionen einen facettenreichen Überblick darüber, wie individuelle Entscheidungen Märkte, Unternehmen und die Gesellschaft beeinflussen.

Mehr Informationen

<https://www.nim.org/events/event/nimcon-2025>



FINANZEN



VERMÖGENS- BERICHT 2025

Aufbauend auf der starken Entwicklung im Jahr 2024 konnte die Kapitalanlage auch im Jahr 2025 die positive Entwicklung des Vorjahres bestätigen. Zum 31. Dezember 2025 verzeichnete das Gesamtportfolio eine Jahresperformance von +7,1 % und lag damit über der Vergleichsbenchmark von +6,3 %.

In der Gesamtbetrachtung bestätigt sich damit die positive Entwicklung seit Implementierung der Strategie. Bereits im Jahr 2024 wurde eine Performance von +10,8 % erzielt. Über die beiden ersten vollen Jahre hinweg ergibt sich somit eine durchschnittliche Jahresrendite von rund 9 % p. a., was die Qualität und Robustheit der gewählten Struktur unterstreicht.

Die Ergebnisse belegen erneut, dass die gewählte Ausgestaltung – bestehend aus der klar definierten strategischen Assetallokation, der Umsetzung über das Multi-Asset-Manager-Konzept sowie dem Spezialfonds mit seinen aktiven und passiven Segmenten – langfristig tragfähig ist. Insbesondere das Zusammenspiel der verschiedenen Bausteine hat sich auch unter unterschiedlichen Marktbedingungen als geeignet erwiesen.

Fazit

Die strategische Ausrichtung der Kapitalanlage hat sich seit dem Start sehr gut bewährt. Sowohl die Zielsetzung einer stabilen und langfristig ausgerichteten Vermögensentwicklung als auch die kontinuierliche Outperformance gegenüber der Benchmark konnten erreicht werden. Vor diesem Hintergrund sehen wir die bestehende Struktur weiterhin als geeignete Grundlage, um die langfristigen Ziele – insbesondere die Finanzierung der operativen Tätigkeit aus den Kapitalerträgen – zuverlässig zu erfüllen.

Ausblick auf das Jahr 2026

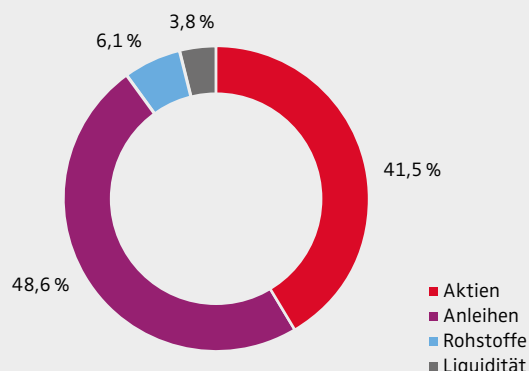
Für das Jahr 2026 erwarten wir ein weiterhin anspruchsvolles Kapitalmarktumfeld, das insbesondere durch erhöhte Volatilität geprägt sein dürfte. Neben

geldpolitischen und konjunkturellen Einflussfaktoren gewinnen auch geopolitische Entwicklungen zunehmend an Bedeutung. In diesem Zusammenhang können insbesondere Spannungen im Nahen Osten, etwa im Umfeld des Iran, temporär zu erhöhten Unsicherheiten und stärkeren Marktbewegungen führen.

Solche Entwicklungen wirken sich häufig über Energiepreise und Risikoprämien auf die Kapitalmärkte aus, sind jedoch erfahrungsgemäß nicht von dauerhafter Natur. Vor diesem Hintergrund ist auch künftig mit phasenweise ausgeprägteren Schwankungen über die verschiedenen Anlageklassen hinweg zu rechnen. Die bestehende Struktur der Kapitalanlage ist jedoch bewusst darauf ausgelegt, solche Marktphasen zu durchlaufen, ohne kurzfristigen Anpassungsdruck zu erzeugen.

Dank des langfristigen Anlagehorizonts sowie der Sicherstellung ausreichender Liquidität zur Finanzierung des operativen Geschäftsbetriebs sehen wir uns weiterhin gut positioniert, um auch in einem volatileren Umfeld stabil zu agieren. Insgesamt bleibt die bestehende Ausrichtung geeignet, die langfristigen Ziele nachhaltig zu unterstützen.

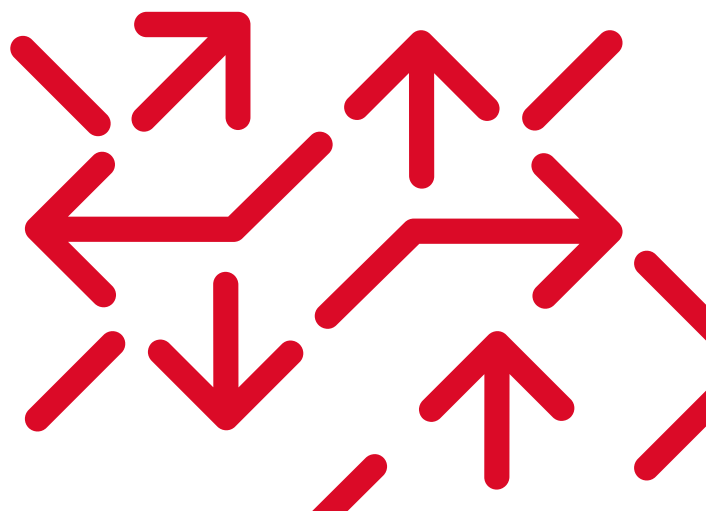
Vermögensstruktur
Stand Ende März 2026



GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

vom 01. Januar 2025 bis 31. Dezember 2025

in TEUR	2025	2024
Erträge aus Mitgliedsbeiträgen, Aufnahmegebühren und Umlagen	119	131
Sonstige betriebliche Erträge – davon Erträge aus der Währungsumrechnung: TEUR 0 (Vorjahr: TEUR 1.089)	659	1.647
Aufwendungen für bezogene Leistungen	–4.471	–2.770
Personalaufwand	–2.678	–2.251
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	–188	–185
Sonstige betriebliche Aufwendungen – davon Aufwendungen aus der Währungsumrechnung: TEUR 0 (Vorjahr: TEUR 34)	–6.809	–5.976
Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	13.672	4.260
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	264	3.763
Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens – davon außerplanmäßige Abschreibungen auf Finanzanlagen: TEUR 134 (Vorjahr: TEUR 195)	–134	–195
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	–75	–386
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	–1.900	–1.130
Jahresüberschuss	–1.539	–3.091



BILANZ

zum 31. Dezember 2025

AKTIVA

in TEUR	31.12.2025	31.12.2024
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	26	19
II. Sachanlagen	1.136	680
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	561	219
2. Technische Anlagen und Maschinen	50	0
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	525	461
III. Finanzanlagen	523.064	523.055
1. Beteiligungen	44.423	44.192
2. Wertpapiere des Anlagevermögens	478.641	478.863
Summe Anlagevermögen	524.225	523.754
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	503	2.780
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	136	284
2. Sonstige Vermögensgegenstände – davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr: TEUR 50 (Vorjahr: TEUR 35)	367	2.497
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	10.016	7.892
Summe Umlaufvermögen	10.519	10.672
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	192	282
	534.936	534.708

PASSIVA

in TEUR	31.12.2025	31.12.2024
A. EIGENKAPITAL		
I. Gewinnvortrag	528.675	531.766
II. Jahresüberschuss	-1.539	-3.091
Summe Eigenkapital	527.136	528.675
B. RÜCKSTELLUNGEN	3.104	4.276
1. Steuerrückstellungen	2.882	4.124
2. Sonstige Rückstellungen	221	152
C. VERBINDLICHKEITEN	4.697	1.757
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: TEUR 1.434 (Vorjahr: TEUR 1.615)	1.434	1.615
2. Sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern: TEUR 3.245 (Vorjahr: TEUR 129) – davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: TEUR 13 (Vorjahr: TEUR 9) – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: TEUR 3.262 (Vorjahr: TEUR 93)	3.262	142
	534.936	534.708



Das NIM wird von aktiven Gremien, engagierten Mitarbeitenden
und einem starken Mitgliederkreis getragen.
Gemeinsam gestalten sie die Entwicklung des Instituts
und den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis.

WIR BEIM NIM



GREMIEN TEAM MITGLIEDSCHAFT



DIE GREMIEN DES NIM

Die Gremien prägen maßgeblich die strategische Ausrichtung und die Tätigkeit des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen.

Mitgliederversammlung

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

Präsidium

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

Das Präsidium verantwortet die strategische Steuerung des Instituts. Seine Mitglieder führen die laufenden Geschäfte und entscheiden unter anderem über Beteiligungen des Vereins sowie über die gezielte Priorisierung von Projekten und Forschungsschwerpunkten.

Mitglieder des Präsidiums:

- Ralf Klein-Bölting, Präsident
- Dr. Martin Golücke
- Prof. Dr. Kathrin M. Möslin, Vizepräsidentin
- Prof. Dr. Klaus Wertenbroch, Vizepräsident

Ehrenpräsidentenschaften:

- Helga Haub
- Manfred Scheske
- Peter Zühlsdorff

Gesellschafterrat

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

Mitglieder des Gesellschafterrats:

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

**Mehr Informationen
zu den Gremien des NIM**

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



NEU IM NIM-TEAM



Susanne Bauersachs
Office Management

Seit Januar 2026 verantwortet Susanne Bauersachs in ihrer Funktion im Office Management des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen die Organisation und Koordination des Büroalltags. Zu ihren Aufgaben zählen insbesondere die Planung, Durchführung und Nachbereitung interner Veranstaltungen sowie die übergreifende Abstimmung organisatorischer Abläufe. Dabei sorgt sie für einen reibungslosen Informationsfluss, arbeitet eng mit den verschiedenen internen Bereichen zusammen und koordiniert externe Dienstleister.

Darüber hinaus betreut sie unterschiedliche Projekte in den Bereichen Office Management, Vereinswesen und Mitgliederbetreuung.

Vor ihrem Wechsel an das NIM sammelte Susanne Bauersachs langjährige Erfahrungen in der internationalen Hotellerie. Zuletzt war sie als Office-Managerin in mittelständischen IT-Unternehmen tätig.

„Ich schätze am NIM besonders die Möglichkeit, eigenständig in einem familiären Umfeld zu arbeiten. Darüber hinaus ist mein Aufgabengebiet sehr vielfältig, und ich habe die Gelegenheit, meine eigenen Ideen aktiv einzubringen.“

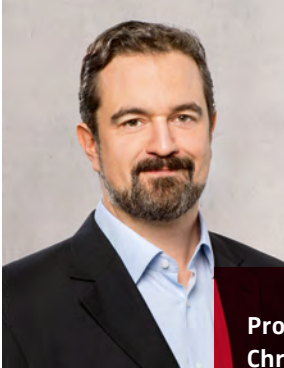
„Mich begeistert am NIM besonders die Möglichkeit, gemeinsam mit renommierten Praxispartnern zu hochaktuellen Themen wissenschaftlich fundiert zu forschen und die Erkenntnisse zugleich für Praxis und Öffentlichkeit greifbar zu machen.“



Timo Schreiner
Senior Researcher,
Marketing & Konsumenten-
verhalten

Seit Oktober 2025 ist Dr. Timo Schreiner Senior Researcher im Bereich Marketing & Konsumentenverhalten am Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM). Seine Forschungsschwerpunkte liegen an der Schnittstelle von Marketingwirksamkeit, technologischen Innovationen und Konsumentenverhalten. Dabei untersucht er, wie neue Technologien wie Künstliche Intelligenz Marketingmaßnahmen und Konsumentenentscheidungen verändern. Ziel seiner Arbeit ist es, Marketingverantwortlichen ein besseres Verständnis für die Wirkung innovativer Maßnahmen zu vermitteln und zugleich Konsumentinnen und Konsumenten bei informierten Entscheidungen zu unterstützen.

Vor seiner Tätigkeit am NIM war Dr. Schreiner mehrere Jahre in der IT-Beratung mit Schwerpunkt Data & Analytics sowie in der Marktforschung auf Unternehmens- und Institutsseite tätig. Parallel zu seiner beruflichen Tätigkeit promovierte er an der Universität Bayreuth zu Möglichkeiten, die Wirksamkeit von Online-Werbung durch Personalisierung und sozialverantwortliches Marketing zu steigern.



**Prof. Dr.
Christoph Ungemach**
Verhaltensökonom

Prof. Dr. Christoph Ungemach ist Verhaltensökonom und verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der interdisziplinären Forschung zum Entscheidungsverhalten und dessen Anwendung im Verbraucherkontext. In seiner Arbeit an der Schnittstelle von Marketing, Psychologie und Data Science untersucht er, wie sich Entscheidungsprozesse und deren Ergebnisse für Konsumentinnen und Konsumenten, Unternehmen und Gesellschaft gezielt verbessern lassen. Vor seiner Tätigkeit am NIM war er Professor für Marketing an der TUM School of Management und forschte an Universitäten in Deutschland, Großbritannien und den USA.

Am NIM untersucht er die der Verbraucherstimmung zugrundeliegenden Prozesse und ihre Rolle als Treiber von Konsumentenentscheidungen. Er arbeitet an der Weiterentwicklung des Konsumklimas und dessen Bedeutung für Unternehmens- und Policy-Entscheidungen. Darüber hinaus ist er für die Planung, Durchführung und Auswertung empirischer Studien sowie die Analyse relevanter Datensätze verantwortlich.

„Was mich am NIM besonders motiviert, ist die Chance, wissenschaftliche Erkenntnisse nicht nur zu generieren, sondern sie in die Praxis zu überführen und ihre praktische Wirksamkeit in Wirtschaft und Gesellschaft zu evaluieren.“



Dr. Benedikt Brand
Manager Research
Networks & Labs

Dr. Benedikt Brand verstärkt seit dem 1. Juli 2025 das NIM als Manager Research Networks & Labs. Er entwickelt und pflegt Forschungs Kooperationen und -netzwerke zwischen externen Forschungseinrichtungen und dem NIM. Dabei fungiert er einerseits als zentraler Ansprechpartner für gemeinsame Forschungsprojekte, andererseits auch in seiner Rolle als Forscher. Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf Untersuchungen mittels Labor-Experimenten und physiologischen Messungen, um den Biases von Online-Umfragen entgegenzuwirken.

Inhaltlich beschäftigt er sich mit Sustainable Consumption, insbesondere im Food-Kontext, sowie der „Twin Transformation“, der Kombination der Nachhaltigkeits- und Digitalisierungstransformation, im Bereich Marketing und Konsumentenverhalten. Zu seinen aktuellen Forschungsprojekten zählen multidimensionale Multi-Level-Nachhaltigkeitslabels (MDMLSs) im Food-Kontext, der Einfluss der Digitalisierung auf die Wahrnehmung nachhaltiger Produkte sowie Nudging im Bereich nachhaltiger Lebensmittel.

„Das NIM vereint in meinen Augen das Beste aus Wissenschaft und Praxis.“

Das gesamte NIM-Team

<https://www.nim.org/das-nim/unser-team>



MITGLIEDSCHAFT

Eine Mitgliedschaft im Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) bietet mehr als Einblicke in die aktuelle Forschung. Als Mitglied werden Sie Teil eines Netzwerks an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis.

Sie interessieren sich dafür, wie Konsumententscheidungen entstehen und wie sie sich im digitalen Zeitalter verändern? Welche Rolle Konsum und Konsumentinnen und Konsumenten als gestaltende Kraft der Wirtschaft spielen? Dann können Sie dazu beim NIM neue Erkenntnisse gewinnen, an Events und Webinaren teilnehmen und auch den direkten Austausch mit unseren Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern suchen.

- Zu den NIM Insight Lunches, wo aktuelle Themen aus neuen Studien und aktuellen Forschungsprojekten online in der Mittagspause präsentiert und diskutiert werden.
- Zusätzlich werden Mitglieder zur jährlichen Mitgliederversammlung eingeladen und erhalten dort Einblick in strategische Entwicklungen des Instituts und die Möglichkeit zur Stimmabgabe.

Exklusive Forschungsergebnisse

Im Mitgliederbereich haben NIM-Mitglieder Zugang zu neuen Studien sowie exklusiven Forschungsergebnissen. Dazu zählen bspw. der ausführliche monatliche Bericht zum Konsumklima oder die GfK Basiszahlen.

Lesenswertes aus der Wissenschaft für die Praxis

Druckfrisch erhält jedes Mitglied unser Journal NIM Marketing Intelligence Review, das aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse praxisnah aufbereitet. Es bietet fundierte Einblicke in neue Themen, Trends und Entwicklungen rund um Konsum- und Marktentscheidungen.

Events & Austausch

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

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

Zur Mitgliedschaft

Haben wir Ihr Interesse an einer Mitgliedschaft geweckt? Schreiben Sie uns gerne eine E-Mail an: members@nim.org.

NIM Antrag auf Mitgliedschaft

https://www.nim.org/fileadmin/PUBLIC/1_NIM_NIM/NIM_Antrag_auf_Mitgliedschaft.pdf



NIM-Mitgliedschaft – Insights und Leistungen

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



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

onlyvonne communication,
Frankfurt am Main

REDAKTION UND TEXT

Sandra Lades,
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

BILDNACHWEISE

Getty Images: S. 22 oben, 23 unten, S. 25
LÉROT, photographer: S. 6–8, S. 42
Michael Ukas: S. 34–35
NIM: S. 4, S. 33
GCO/NIM: S. 25
Schmitt Photodesign: Klappe Titelumschlag, S. 9–23,
S. 26–32, S. 36, S. 37

GENDER-HINWEIS

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

Das 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