

JAHRESBERICHT 2020/2021

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

Bessere
~~Gute~~
Entscheidung!



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

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM) erforscht als Non-Profit-Institut, wie sich Marktentscheidungen von Marktteilnehmern angesichts der digitalen Transformation ändern. Das Ziel unserer Forschung ist es zu verstehen, wie Verbraucher entscheiden, damit Marketing- und Produktverantwortliche ihrerseits bessere Entscheidungen bei der Marktbearbeitung treffen können.

SELBSTVERSTÄNDNIS: SCHNITTSTELLE VON WISSENSCHAFT UND PRAXIS

Zu unserem Selbstverständnis gehört, dass wir an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis forschen. Dies gilt vor allem im Hinblick auf die ständig fortschreitende Digitalisierung fast aller Lebensbereiche, aber auch hinsichtlich der disruptiven, globalen Veränderungen wie sie zuletzt durch die COVID-19-Pandemie ausgelöst wurden.

INVESTOR: BEGLEITUNG DER TRANSFORMATION DER GfK SE

In unserer Rolle als Ankeraktionär sehen wir es als unsere verantwortungsvolle Aufgabe, die GfK SE bei ihrer wirtschaftlichen Transformation zu begleiten. Unsere Herkunft, die Aufgabe als Aktionär und enge Verbundenheit machen wir auch mit dem Zusatz „Gründer und Ankeraktionär der GfK SE“ sichtbar. Im Rahmen unserer Forschung arbeiten wir dort, wo es im beiderseitigen Interesse ist, mit der GfK auch als Forschungspartner zusammen.

MITGLIEDSCHAFT: FACHLICHER DIALOG IM FOKUS

Derzeit bauen wir den aktiven Austausch mit unseren Mitgliedern weiter aus, um den fachlichen Dialog zum Thema Marktentscheidungen weiter zu vertiefen. Eine Mitgliedschaft eröffnet Zugang zu relevantem und aktuellem Wissen zum Thema Marktentscheidungen – beispielsweise über Studien und Forschungsergebnisse, das Journal NIM Marketing Intelligence Review oder die kostenlose Teilnahme am NIM Market Decisions Day. Wir sehen unsere Mitglieder dabei als aktive „Mitmacher und Mitforscher“, die uns auch Impulse für die Weiterentwicklung von Forschungsthemen geben. ✕

INHALT



4

Vorwort



8

Besser entscheiden in einer zunehmend technologisch geprägten Welt



18

Forschungsthemen

20 Abgeschlossene Projekte

28 Neues auf unserer Forschungsagenda

33 Ausgewählte Publikationen 2020/2021



38

Bilanz Gewinn- und Verlustrechnung



12

Mitmachen – Mitforschen – Mitglied sein



13 Interview Prof. Dr. Martin Eppler

16 NIM Marketing Intelligence Review

17 NIM Market Decisions Day



36

Netzwerk



40

Aktionärsstruktur Gremien

LIEBE MITGLIEDER,

Viren gehören scheinbar zu den unfähigsten und unfertigsten biologischen Strukturen. Es sind keine Lebewesen, sie haben keinen eigenen Stoffwechsel, können sich nicht selbst replizieren, haben keinen Zellteilungsmechanismus. Und dennoch hatte und hat eine neue Virusvariante, das SARS-CoV-2 oder kurz Corona Virus, einen bisher unvorstellbaren Einfluss auf das Weltgeschehen, die Entwicklung der Weltwirtschaft, auf das Alltagsleben und vielfach auch auf die Gesundheit von Menschen auf unserem gesamten Globus. SARS-CoV-2 hat – soweit es in den statistischen Daten per April 2021 überhaupt erfasst wurde – das Leben von über drei Millionen Personen vorzeitig beendet.

Gerade die ungenügenden Funktionen und die Unselbstständigkeit der Viren machen diese so gefährlich, denn sie brauchen zum Stoffwechsel und zur Reproduktion einen Wirt. Und da Viren in einem Wirt nicht lange überleben können, brauchen sie am besten einen Wirt, der durch soziale Kontakte mit persönlicher Nähe und Interaktivität eine rege Weitergabe an noch unbefallene Wirte der gleichen Spezies unterstützt. Festzustellen ist also: Dieses Virus hat – zumindest für einen erheblichen Zeitraum - im Menschen seinen idealen „Gastgeber“ gefunden. Denn die Pandemie dauert an – und zwar länger als alle Experten es vorhergesehen haben.

ENTSCHEIDUNGEN IN ZEITEN VON SARS-COV-2

Neben der Herausforderung, einer unkontrollierten Ausbreitung des Virus Einhalt zu gebieten, hat die Corona-Pandemie aber noch eine weitere „Pandemie“ sichtbar werden lassen: die Pandemie falscher Informationen und Daten. Während „Fake News“ in vielen Fällen ärgerlich sind, haben „Fake Facts“, wie zum Beispiel die Themen, ob Masken helfen, oder ob es das Virus überhaupt gibt, dramatische Auswirkungen – auch auf diejenigen, die auf die gefälschten Fakten nicht reinfallen. Es ist schon bei objektiver aber komplexer Faktenlage nicht einfach, gute Entscheidungen zu treffen. Wenn jedoch gezielt Falschinformationen gestreut und wissenschaftliche Expertise untergraben werden, sind gute Entscheidungen umso schwieriger.

Am Beispiel der schmerzhaften Auswirkungen der Pandemie auf Menschen, Gesellschaft und Wirtschaft zeigt sich deutlich, wie schwierig, aber auch wie immens wichtig gute Entscheidungen sind. SARS-CoV-2 erforderte Entscheidungen, die von Unsicherheit, von Zeitdruck, von Mangel am Verständnis interdisziplinärer Zusammenhänge, von Mangel an Präzedenz und Mangel an Transparenz begleitet sind. Politiker, Wirtschaftslenker, renommierte Experten aber auch Bürger, Familien, Patienten und Verbraucher mussten und müssen unter diesen Unsicherheiten tagtäglich Entscheidungen treffen.

Entscheidungsprozesse im Generellen und Marktentscheidungen im Besonderen – auch bei größter Unsicherheit – besser zu erforschen, besser zu verstehen und damit zu einer besseren Qualität beizutragen, ist und bleibt die Kernaufgabe des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM). Wie bereits anlässlich der letzten Mitgliederversammlung im Oktober 2020 berichtet, haben wir sehr schnell die pandemischen Herausforderungen aufgegriffen und eine Corona Sonderpublikation veröffentlicht.

Unsere aktiven Forschungsprojekte und internationale Zusammenarbeit mit weltweit renommierten Forschungseinrichtungen haben wir dabei unvermindert fortgesetzt und neue Initiativen aufgesetzt. So wurde im Berichtsjahr die Forschungsk Kooperation mit dem MCM Institut der Hochschule St. Gallen vertieft, eine neue Kooperation mit dem interdisziplinären DISPOC Institut der Universität Siena gestartet und unsere Zusammenarbeit mit dem ‚Institute for the Future‘ in Palo Alto ausgeweitet. (Mehr dazu finden Sie auf den Seiten 36 und 37).

Im abgelaufenen Jahr ist das NIM in neue Geschäftsräume umgezogen, die wir allerdings auf Grund der coronabedingt Einschränkungen noch nicht so in Betrieb nehmen konnten, wie wir das angedacht hatten. Vollumfänglich werden wir das neue Arbeitsumfeld mit seiner innovativen Atmosphäre des Miteinander erst dann nutzen können, wenn wir die Beschränkungen für Begegnungen hinter uns lassen und die neuen Räume, insbesondere das Decision Lab und die Workshop-Flächen, auch für Seminare und den fachlichen Austausch mit unseren Mitgliedern nutzen können.

**» Entscheidungen im Generellen und
Marktentscheidungen im Besonderen –
auch bei größter Unsicherheit –
besser zu erforschen, besser zu verstehen
und damit zu einer besseren Qualität
beizutragen, ist und bleibt
die Kernaufgabe. «**





WIR BEGLEITEN ALS ANKERAKTIONÄR DIE WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG DER GfK SE

Die Pandemie hat auch die Marktforschungsindustrie und deren Kunden umfangreich betroffen. Trotz Verlusten vor allem im Ad Hoc Geschäft und des Ausfalls von wichtigen Datenerhebungsmethoden, wie zum Beispiel die Face-to-Face-Interviews für ein standardisiertes USA-Print-Media-Panel von MRI, hat sich die GfK SE äußerst krisenfest und widerstandsfähig gezeigt. Das Kerngeschäft in den Sektoren 'Market Intelligence' / 'Point-Of-Sale' und 'Consumer Panel' entwickelte sich durchweg stabil bzw. konnte im Bereich Consumer Panel sogar beachtlich wachsen.

Der Umbau der GfK in den letzten Jahren, der auch mit erheblichem Kostenabbau einherging, liegt weitestgehend hinter uns. Das bedeutet zugleich, dass die GfK SE wieder eine deutlich positive Gewinnentwicklung verzeichnen konnte. Das positive Momentum hat sich auch im erstens Quartal 2021 trotz andauernder Pandemie fortgesetzt. Die stetig voranschreitende Neuproduktentwicklung – gepaart mit einer deutlich verbesserten Kostenstruktur – erlaubt daher einen vorsichtigen Optimismus hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung und der Ertragskraft der Gesellschaft.

Wie schon im vergangenen Oktober berichtet, hatte das NIM mit der Acceleratio HoldCo (KKR) eine Put-Optionsvereinbarung zu einem fairen Preis abgeschlossen, inklusive einem Besserungsschein zur Teilnahme an zukünftigen Wertsteigerungen. NIM e.V. hat die erste Option von zwei möglichen Tranchen mit einem effektiven Termin zum 10. August 2021 ausgeübt. Weder diese Ausübung noch eine mögliche Ausübung einer zukünftigen zweiten Tranche beeinträchtigen dabei unsere Rolle als Mehrheits- und Ankeraktionär der GfK SE. Der Zufluss an Finanzmitteln verschafft unserem Institut aber die entsprechenden Liquiditätsreserven, um sowohl unseren Vereinszweck zu erfüllen als auch die vielversprechende Entwicklung der GfK SE mit Umsicht und dem Streben nach Nachhaltigkeit weiter verantwortungsvoll zu begleiten.

Die „Covid-Pandemie“ hat uns im abgelaufenen Jahr vor ungeahnte Herausforderungen gestellt. In diesem extrem anspruchsvollen Umfeld haben die Mitarbeiter*innen des NIM e.V. hervorragende Arbeit im Sinne des Vereinszwecks geleistet. Im Namen der Gremien des NIM e.V. gilt ihnen daher an dieser Stelle mein ganz besonderer Dank. Mein Dank gilt ebenso der Geschäftsführung des NIM, meinen Kollegen im Präsidium, den Vertreter:*innen des Gesellschafterrats, unseren Kooperationspartner*innen und natürlich unseren Mitgliedern.

Ihr



Manfred Scheske
Präsident Nürnberg Institut
für Marktentscheidungen



Besser entscheiden in einer zunehmend technologisch geprägten Welt

Der Wunsch, Muster und kausale Zusammenhänge in der Welt zu entdecken und die Zukunft zu antizipieren, mit dem Ziel, bessere Entscheidungen zu treffen, begleitet die Menschheit seit jeher. Die dabei verwendeten „Daten“ waren zunächst anekdotisch und es wurde versucht, Entscheidungen im Einklang mit Sternen oder der Vorsehung zu treffen. Später wurden Indizien gesammelt und in „Naturgesetzen“ kondensiert. Schließlich wurde die wissenschaftliche Methodik entwickelt, mit dem Prinzip der Falsifizierbarkeit präziser Hypothesen auf Basis empirischer Evidenz. Die wissenschaftliche Methodik erlaubt uns, kausale Zusammenhänge in der Welt besser zu verstehen und Fakten von Fiktion zu trennen. Sie erlaubt uns, Auswirkungen verschiedener Handlungsalternativen durch Modelle zu antizipieren und dadurch bessere Entscheidungen zu treffen.

Die rasante technologische Entwicklung der letzten hundert Jahre hat Errungenschaften wie das Internet hervorgebracht. Durch künstliche Intelligenz sind wir in der Lage, mit Smart Assistants in natürlicher Sprache zu interagieren. Durch unsere Smartphones ist uns das Wissen der Welt überall und zu jeder Zeit zugänglich. Im Gegensatz zu unseren Vorfahren, leben wir in einem Luxus des Überflusses an Informationen, der aber auch Probleme und Nachteile mit sich bringt.

EINE PANDEMIE VON FALSCHINFORMATIONEN?

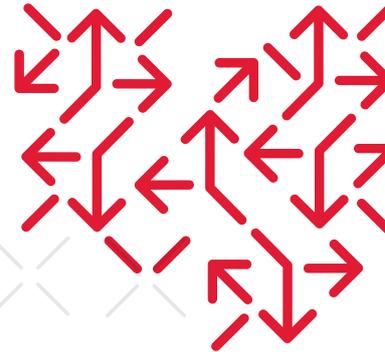
Beispielsweise hat die COVID-19 Pandemie noch immer zwei Fronten: Einerseits den medizinischen Kampf gegen die Ausbreitung des Virus durch Hygienemaßnahmen und Impfungen, andererseits den Kampf gegen eine Pandemie an Falschinformationen über das Virus. Diese breiten sich über soziale Medien aus und sabotieren teilweise die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie. Falsche Informationen können hier zu falschen Entscheidungen mit schwerwiegenden Folgen führen.

COVID-19 hat viele Gesellschaften polarisiert und das Vertrauen in Institutionen ebenso wie in unsere Mitmenschen hat Schaden genommen. In unserer gemeinsam mit dem St. Gallen Symposium durchgeführten globalen Befragung junger Toptalente, der „Voices of the Leaders of Tomorrow“-Studie (siehe Seite 21), wurde auch eine Korrosion der gemeinsamen Realität diagnostiziert. Dies ist hoch problematisch. Denn wenn wir als Gesellschaften nicht in der Lage sind, einen konvergierenden Diskurs darüber zu führen, was Fakten und was Fiktion ist, welchen Daten und Quellen wir vertrauen sollten und welchen nicht, dann fehlt das empirische Fundament für gute Entscheidungen und die Realität wird zu einer „Glaubenssache“.

**» What information consumes
is rather obvious: it consumes
the attention of its recipients.
Hence a wealth of information
creates a poverty of attention. «**

HERBERT A. SIMON
US-AMERIKANISCHER
SOZIALWISSENSCHAFTLER (†)

DR. ANDREAS NEUS
GESCHÄFTSFÜHRER UND VIZEPRÄSIDENT
NÜRNBERG INSTITUT
FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN



» *For a successful technology,
reality must take precedence
over public relations, for nature
cannot be fooled.* «

RICHARD P. FEYNMAN
US-AMERIKANISCHER PHYSIKER
UND NOBELPREISTRÄGER

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ – ODER: ENTSCHEIDEN WIR NOCH SELBST?

Wir leben in einer Welt, in der unser Verhalten als Konsumenten – in allen Stufen der Customer Journey und bei unserem Medienkonsum – zunehmend digital dokumentiert und analysiert wird. Die Informationsflut führt außerdem dazu, dass wir Hilfsmittel benötigen, um die Informationen zu filtern, denen wir unsere Aufmerksamkeit schenken wollen. Diese Hilfsmittel – Suchmaschinen, Algorithmen, künstliche Intelligenz (KI) und Smart Assistants – sind jedoch keine „neutralen“ Akteure im Markt. Sie werden typischerweise von Unternehmen angeboten, deren Geschäftsmodell auch darauf beruht, unsere Aufmerksamkeit zu steuern und unsere Entscheidungen in Richtung höherer Profite zu lenken. Die aktuelle NIM Marketing Intelligence Review (siehe Seite 16) beschäftigt sich intensiv mit der Frage, wo Marketing aufhört und Manipulation anfängt.

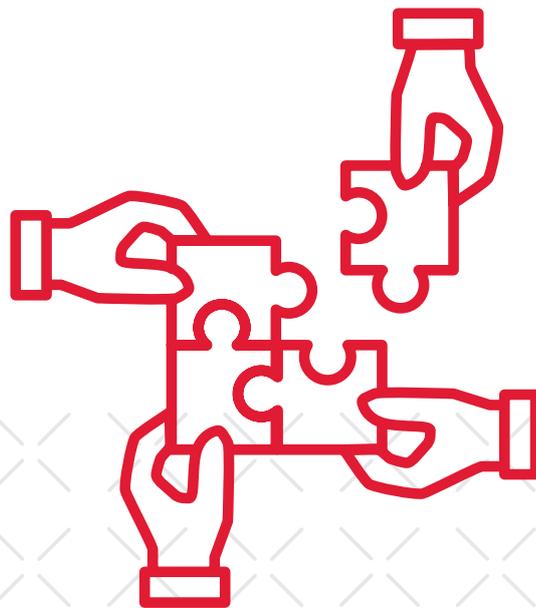
BESSERE ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN

Einer der Grundpfeiler eines funktionierenden Marktes sind zuverlässige Informationen, die richtig interpretiert werden. Falsche Informationen über einen Markt, einen Bedarf oder den Mehrwert eines Produktes können zwar kurzfristig zu höheren Profiten einzelner Marktteilnehmer führen, sie sind aber insgesamt volkswirtschaftlich nachteilig. Ein Konsument, der über den Nutzen eines Produktes getäuscht wird, mag einmal einen für einen Anbieter profitablen Kauf tätigen – aber kein zweites Mal. Ein Marketing-Manager, der aufgrund schlechter Daten den Markt für ein Produkt falsch einschätzt, wird wertvolle Ressourcen fehlinvestieren. Manipulation und Falschinformationen in Entscheidungsprozessen schaden also dem Markt und letztendlich allen Marktteilnehmern.

Zu verstehen, wie die relevanten Akteure in Märkten – sowohl Konsumenten als auch Marketing- und Produktmanager – bessere Entscheidungen treffen können, um Fehlallokationen zu verringern und nachhaltige Wertschöpfung zu ermöglichen, ist daher ein wichtiges Ziel. Mit seiner Forschung leistet das NIM einen Beitrag zu diesem wissenschaftlich, wirtschaftlich und gesellschaftlich wichtigen Dialog.

Sie finden einen Überblick zu unseren Forschungsprojekten ab Seite 18. Gemeinsam mit den Forscherinnen und Forschern des NIM möchten wir Sie herzlich dazu einladen, uns bei der Forschung zu begleiten – mit Ihrer Expertise, Ihren Fragen und Ihren Themen.

Gleichzeitig möchte ich mich bei den Kolleginnen und Kollegen des NIM sowie bei unseren Gremien bedanken, dank deren Einsatz wir trotz der Pandemie die Forschung und die Arbeit des NIM aufrechterhalten konnten. Natürlich hoffen wir, dass wir bald wieder regelmäßig in unseren neuen Büroräumen sein können. Wir würden uns freuen, den Einen oder die Andere von Ihnen dort zum fachlichen Austausch begrüßen zu können. ✕



» Das erfolgversprechendste Mittel zur Erreichung und Sicherung jeden Wohlstandes ist der Wettbewerb.

Er allein führt dazu, den wirtschaftlichen Fortschritt allen Menschen, im Besonderen in ihrer Funktion als Verbraucher, zugute kommen zu lassen, und alle Vorteile, die nicht unmittelbar aus höherer Leistung resultieren, zur Auflösung zu bringen. «

LUDWIG ERHARD IN „WOHLSTAND FÜR ALLE“
DEUTSCHER POLITIKER, WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLER
UND BUNDESKANZLER (†)



**Mitmachen,
Mitforschen.**

**Mitglied
sein.**

Eine Mitgliedschaft im Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM) steht für eine aktive Teilnahme am fachlichen Dialog zum Thema Marktentscheidungen. Für Forschungsimpulse und den gegenseitigen Austausch ist es dem NIM wichtig, dass die Mitglieder ein hohes Interesse daran mitbringen, wie sich Marktentscheidungen von Marktteilnehmern angesichts der digitalen Transformation oder in Disruptionen – wie der aktuellen COVID-19 Pandemie – ändern. Idealerweise beschäftigen sich die Mitglieder des NIM daher selbst – in Wirtschaft oder Wissenschaft – mit diesen Themen, besitzen bereits fundierte Berufserfahrung oder übernehmen wissenschaftliche Lehrtätigkeiten.

Neu ist seit 2020 die NIM-Mitgliedschaft als „Junges Talent“. Das sind typischerweise Studierende, die sich im Rahmen ihres Studiums wissenschaftlich mit dem Thema Marktentscheidungen befassen. Aber auch Berufseinsteiger oder Gründer von Start-ups, die in diesem Themenumfeld tätig sind, können als „Junges Talent“ Mitglied im Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. werden.

Alle Mitglieder profitieren vom Zugang zu aktuellem und relevantem Wissen rund um Marktentscheidungen. Studien und Forschungsergebnisse stehen beispielsweise oftmals Monate vor deren allgemeiner Verfügbarkeit für Mitglieder bereit. Druckfrisch erhalten alle Mitglieder zudem das Journal „**NIM Marketing Intelligence Review**“ (siehe Seite 16). Auch die kostenlose Teilnahme am „**NIM Market Decisions Day**“ (siehe Seite 17) ist in der Mitgliedschaft enthalten ebenso wie Einladungen zu Webinaren und Workshops zu relevanten Themen und Forschungsergebnissen rund um das Thema „Marktentscheidungen“.

Auf den folgenden Seiten sprechen wir mit unserem neuen Mitglied Prof. Dr. Martin Eppler, um zu erfahren, was ihn an dem Thema Marktentscheidungen fasziniert.

Prof. Dr. Martin Eppler

Ordentlicher Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement und Direktor des Media & Communications Management Institute an der Hochschule St. Gallen, Schweiz

Seit 2021 Mitglied im Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Schwerpunkte der Lehr- und Forschungstätigkeit: Wissensvisualisierung, Managementkommunikation, Kreativität in Teams, Data Storytelling

> *Das NIM erforscht, wie sich Entscheidungen in Märkten durch neue Trends und Technologien verändern und wie Menschen in Märkten bessere Entscheidungen treffen können. Sie sind seit 2021 Mitglied im NIM – was interessiert Sie an dem Thema Marktentscheidungen besonders?*

Besonders spannend am Thema Marktentscheidungen finde ich die Fragestellung, wie es Teams gelingt, angesichts einer hohen Markt-Dynamik, -Unsicherheit und -Komplexität gemeinsam ausgewogene und vorausschauende Entscheidungen zu treffen und diese, falls nötig, auch wieder zu revidieren.

Mich interessiert dabei speziell die Rolle der Kommunikation in Organisationen, um Marktwissen zu bündeln und so gemeinsam besser entscheiden zu können. Was mich auch brennend interessiert, sind vermeidbare Entscheidungsfallen aufgrund von bekannten Denkfehlern.



- > ***Sie sind Direktor des Media & Communication Management Institute der Universität St. Gallen und forschen und publizieren auch zu Themen der datenbasierten Entscheidungsfindung, der Managementkommunikation und des Data Storytellings. Was sind Ihre eigenen aktuellen Forschungsschwerpunkte und welche Forschungsfragen verfolgen Sie und die Forscher*innen an Ihrem Institut?***

Wir untersuchen zurzeit beispielsweise, wie Marktwissen, z. B. in Form von Statistiken und Charts, noch besser in Entscheidungsgremien „besprechbar“ gemacht werden kann. Dazu entwickeln wir interaktive Visualisierungsmethoden, die Entscheidern helfen, Daten gemeinsam auf ihre Entscheidungskonsequenzen hin zu beurteilen. Wir versuchen damit auch die Analytics-Kompetenz von Entscheidern zu stärken.

In einem weiteren Projekt untersuchen wir, welchen Einfluss die interaktive Visualisierung bei virtuellen Entscheidungspräsentationen hat. Dabei zeigt sich: Standard-Powerpoint-Präsentationen sind oft die schlechteste Form von virtueller Entscheidungsunterstützung. Interaktion ist auch dort der Schlüssel zu besserem Entscheiden.

Zu guter Letzt sind wir dabei, mit Partnern aus Dänemark und Frankreich regionale Innovations- und High-Tech-Cluster interaktiv zu visualisieren, so dass Entscheidungsträger*innen aus Politik, Wissenschaft und Unternehmen bessere strategische Marktentscheidungen fällen können.

- > ***Wir erleben – gerade auch vor dem Hintergrund der Pandemie – eine Flut von „Fake News“ und „Fake Facts“ – und damit eine Korrosion der gemeinsamen Realität. Welche Auswirkungen sehen Sie aus Ihrer Erfahrung und Forschung – und wie wirken sich Fake Facts, Fake Reviews und teilweise Fake Reviewer – auf das Vertrauen und die Entscheidungen in Märkten aus?***

Es führt sicherlich generell zu großer Skepsis gegenüber Internet-Inhalten, was ich auch für gerechtfertigt halte. Die entscheidende Frage ist meines Erachtens, ob beim Fake-Phänomen KI-gestützte Authentifizierungsverfahren ein effektiver Lösungsweg sind oder nicht. Es ist noch zu früh, dies abschließend beurteilen zu können. Ich war übrigens überrascht, dass in der „Leaders of Tomorrow“-Studie des NIM die junge Generation Fake News in den sozialen Medien als so dominant ansieht: 90 Prozent der befragten Studierenden gaben ja an, häufig mit Fake News auf sozialen Medien konfrontiert zu werden.

- > ***Wie bewerten Sie das Thema „Information Overload“? Was sollten Marketing-Manager tun, um aus dem Meer von Daten und Signalen sehr unterschiedlicher Qualität die für eine strategische Marketingentscheidung richtigen und wichtigen Informationen herauszufiltern?***

Seit ich 1998 zu diesem Thema promoviert habe, hat das Thema Information Overload weiter stark an Relevanz gewonnen, gerade auch unter dem Einfluss der sozialen Medien und der Big Data Revolution. Ein Schlüssel ist, wie von Ihnen erwähnt, auf die Qualität der Information und Daten zu achten und besonders auf die Qualität der Quellen.

Neben guten Selektions- bzw. Filter- und Kategorisierungsansätzen ist interaktive Visualisierung ein Königsweg, um Information Overload zu vermeiden. Dabei gilt es aber auch, die eigenen Visualisierungstools periodisch



zu aktualisieren und etwa Mind Maps, Kuchengrafiken oder 2x2-Matrizen durch bessere – weil leistungsfähigere – Ansätze zu ersetzen. Dynamische Diagramme, kurz Dynagrams, sind sicherlich ein vielversprechender Weg, um auch größere Informationsmengen im Entscheidungsprozess zu berücksichtigen, ohne dass es zu einer Paralyse durch Analyse kommt.

- > ***Viele Branchen leiden unter immer schnelleren Produktzyklen – und einer hohen Zahl gescheiterter Neuprodukteinführungen. Was können Produktentwickler und Marketingverantwortliche aus Ihrer Sicht tun, um unter höherem Zeit- und Margendruck trotzdem teure Fehlentscheidungen zu vermeiden?***

Sicherlich indem sie sich fit machen bezüglich typischer Entscheidungsfehler, sogenannten Biases, die unter Zeitdruck leicht und oft passieren. Es lohnt sich zum Beispiel, sich mit der Bestätigungsfalle, der Planning Fallacy, dem Overconfidence Bias, oder auch dem Groupthink-Effekt auseinanderzusetzen, um eigene Entscheidungen gegen derartige Denkfehler ein Stück weit zu immunisieren.

Wir haben unter [bias.visual-literacy](#) die wichtigsten derartigen Entscheidungsfallen zusammengestellt und teilweise mit kurzen Videosequenzen illustriert. Zurzeit versuchen wir zudem, die wichtigsten Entscheidungsfehler für die Management- und Marketingpraxis anschaulich zu visualisieren, sozusagen als grafische Checkliste.

Was generell hilft, um Fehlentscheidungen zu reduzieren ist, statt eines Brainstormings mit sofortiger gegenseitiger Beeinflussung und Bias-Verstärkung, zunächst ein Brainwriting im Team zu veranlassen, bei dem man seine Daten, Meinungen und Erfahrungen notiert, bevor man sie in der Runde bespricht. Das führt nachweislich zu vielfältigeren Perspektiven auf eine Entscheidung.

- > ***Welche Anknüpfungspunkte gibt es zwischen Ihren Forschungsgebieten und dem Fokus des NIM, Entscheidungen von Marktakteuren zu untersuchen?***

Ich denke, es gibt hier sehr viele Synergien zwischen dem NIM und unserem Institut. Zurzeit verbindet uns sicherlich das Interesse an Entscheidungsfehlern und wie man diese, etwa im Marketing systematisch vermeiden kann. Ich schätze dabei die große Forschungskompetenz des NIM sowie den ausgeprägten Praxisbezug.

- > ***Sehr geehrter Herr Prof. Eppler, wir danken Ihnen sehr für Ihre Zeit und die spannenden Einblicke in Ihre Forschung.***



Weiterführende Links:

- > Das MCM Institut: mcm.unisg.ch
- > Die Forschergruppe von Prof. Eppler: www.knowledge-communication.org
- > Das Visualisierungsportal zu Entscheidungsfehlern: bias.visual-literacy.org

NIM Marketing Intelligence Review

Unser Journal richtet sich an Marketingmanager und Marktforscher, die sich für neue Erkenntnisse und Entwicklungen in der wissenschaftlichen Marketingforschung interessieren. Zweimal im Jahr bereiten wir in Form eines Themenhefts relevante neue wissenschaftliche Erkenntnisse der renommiertesten internationalen Forscher der Marketingwissenschaft gezielt für die Praxis auf.

Fokus der Ausgabe 2/2020 ist „Die Reputation Economy“. Neun Beiträge von internationalen Forschern werfen einen umfassenden und differenzierten Blick auf digitale Reputation. Ausgehend von der Bedeutung unterschiedlicher Ratingsysteme für die Bildung von Vertrauen, werden zudem Verzerrungseffekte, Fake Reviews und Diskriminierungstendenzen dargestellt und erörtert, wie diese verhindert werden können. Weitere Beiträge beleuchten beispielsweise die Herausforderungen zweiseitiger Bewertungssysteme oder Motive von Lesern und Autoren von Konsumentenbewertungen.



Die aktuelle Ausgabe 1/2021 beschäftigt sich mit den „dunklen Seiten des digitalen Marketings“. Acht Aufsätze spannen einen thematischen Bogen von den unbeabsichtigten Folgen der automatisierten Verarbeitung von persönlichen Daten bis hin zur Rolle von datengetriebenen Algorithmen bei der Verbreitung von Fake News. Weitere Themen der Ausgabe: ein Interview mit Medienforscher Douglas Rushkoff über die toxischen Effekte einer zu großen Abhängigkeit des Menschen von der Technik sowie Lösungsansätze, wie Marketingverantwortliche in vertrauensvolle Beziehungen investieren, in denen sich Kunden freiwillig für weniger Datenschutz entscheiden. ✕

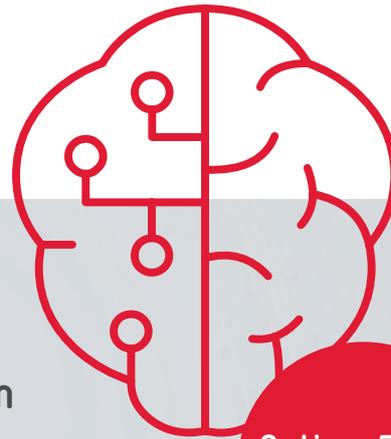


Alle Ausgaben der NIM Marketing Intelligence Review sind in deutscher und englischer Sprache auf www.nim.org veröffentlicht.

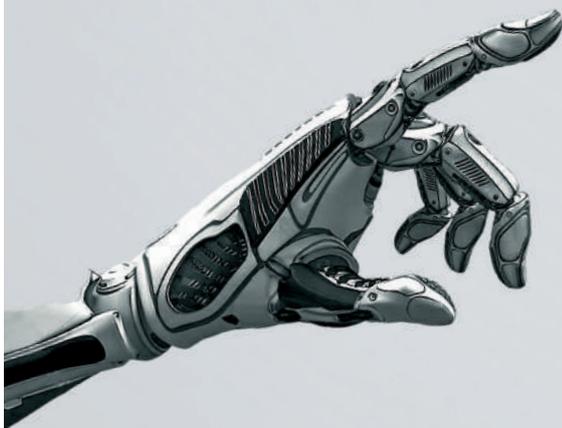


→ Entscheidungen von
Maschinen und Menschen

NIM MARKET DECISIONS DAY



Online-Event
1. Juli 2021



Entscheidungen von Maschinen und Menschen – so lautet das Thema des diesjährigen NIM Market Decisions Day. Hochkarätige Referenten aus Wissenschaft und Praxis analysieren beispielsweise, wie sich Konsum und Marketing verändern, wenn Maschinen entscheiden oder wie Menschen (Markt-)Entscheidungen auch bei Unsicherheit treffen. Pandemie-bedingt findet der NIM Market Decisions Day als reiner Online-Event statt. ✕

Forschungsthemen

Sechs übergeordnete Forschungsthemen bilden den inhaltlichen Rahmen unserer Forschungsagenda und ermöglichen gleichzeitig die strukturelle Einordnung der einzelnen Forschungsprojekte.



DER FAKTOR MENSCH

Wie prägen Emotionen, mentale Modelle und Kultur Marktentscheidungen?



BLICK NACH VORN

Welche neuen Trends und Technologien beeinflussen Marktentscheidungen?



NEUE USER INTERFACES

Wie verändern neue Interaktionsmöglichkeiten mit Technologie Entscheidungen?





**MÄRKTE IN
TRANSFORMATION**

Wie können Disruptionen in Systemen die Funktionsweise von Märkten verändern?



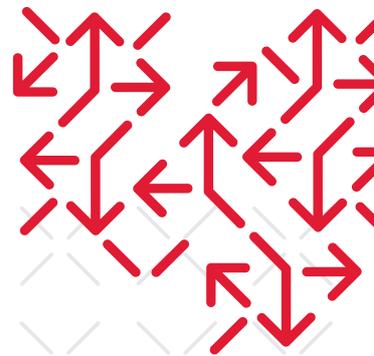
**MODELLIERUNG
VON KOMPLEXITÄT**

Wie können neuen Wege der Modellierung und Simulation Entscheidungen verbessern?



**NEUE TOOLS FÜR
ENTSCHEIDUNGEN**

Wie können neue Technologien Entscheidungskompetenz stärken?



Für bessere Entscheidungen



Abgeschlossene Forschungsprojekte

Die Rolle von Vertrauen für Märkte und Marktentscheidungen

In vielen ökonomischen Entscheidungssituationen spielt Vertrauen eine entscheidende Rolle. Bei Vertragsabschlüssen vertrauen wir anderen Menschen, bei Käufen vertrauen wir darauf, dass die Produkte halten, was sie versprechen, und häufig vertrauen wir auf Algorithmen oder Technologien, dass sie uns zum Beispiel bei Entscheidungen richtig unterstützen.

Wie entscheiden wir aber, ob wir einer Person oder einem Unternehmen vertrauen, wenn wir kaum etwas über sie wissen? Wenn wenig Informationen über die Gegenseite verfügbar sind, sind es häufig persönliche Merkmale, wie etwa die Nationalität, die als Indikator für Vertrauenswürdigkeit dienen. Ein Beispiel hierfür ist der sogenannte „Country-of-Origin Effekt“: die Herkunft eines Produktes dient als Indikator für dessen Qualität. So galt und gilt „Made in Germany“ zum Beispiel als Qualitätssiegel.

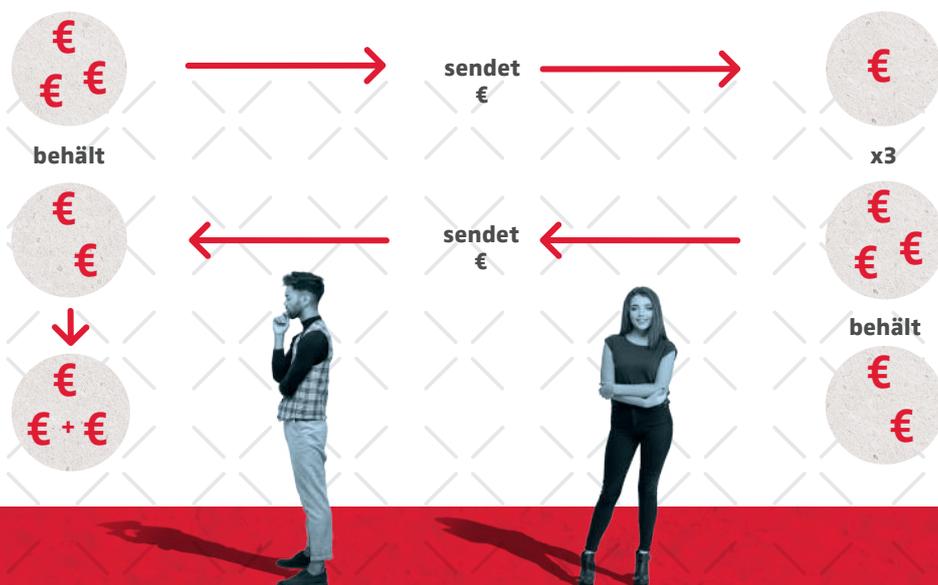
In mehreren Studien untersuchten wir, wie sich Vertrauen in anonymen Interaktionen bildet und welche Rolle die Nationalität dabei spielt.

VERTRAUEN ZWISCHEN KULTUREN

Bereits in der Studie „On trust in honesty and volunteering among Europeans: Cross-country evidence on perceptions and behavior“ aus dem Jahr 2016 konnten wir zeigen, dass die Herkunft einer Person maßgeblich bestimmt, wie diese Person hinsichtlich vertrauensbezogener Eigenschaften, wie beispielsweise Ehrlichkeit oder Fleiß, eingeschätzt wird. Personen aus nordeuropäischen Ländern wurden dabei wesentlich ehrlicher und fleißiger eingeschätzt als Personen aus südeuropäischen Ländern, selbst von Südeuropäern. Das tatsächliche Verhalten hingegen, entsprach nicht dieser Einschätzung. Dies impliziert, dass (Fehl-)Entscheidungen in internationalen Geschäftsbeziehungen unter Umständen auf Stereotypen beruhen können.

In einer Folgestudie gingen wir dieser Frage noch genauer auf den Grund, in dem wir Teilnehmer aus Deutschland und Südafrika eine simulierte Geschäftsbeziehung „spielen“ ließen. Dabei haben die Teilnehmer aber um echtes Geld gespielt.

In diesem Spiel konnten die Teilnehmer*innen einen Teil ihrer monetären Ausstattung anonym an andere Teilnehmer*innen senden. Dort wurde der Betrag von uns verdreifacht und von diesem verdreifachten Betrag konnte ein frei wählbarer Betrag anonym zurückgeschickt werden.



Der Betrag, den eine Person versendete, hing also davon ab, wie vertrauenswürdig eine andere Person eingeschätzt wurde – der zurückgesandte Betrag von der tatsächlichen Vertrauenswürdigkeit.

Das Einzige was die Teilnehmer*innen über die jeweils andere Person wussten war, ob die Person in Deutschland oder in Südafrika sitzt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit nicht von der Nationalität der Empfänger*innen abhängt.

Sowohl Teilnehmer aus Südafrika als auch Deutschland sendeten jeweils gleich viel an deutsche und südafrikanische Teilnehmer. Beim zurückgesendeten Betrag zeigte sich allerdings, dass die deutschen Teilnehmer andere deutsche Teilnehmer bevorzugten und deutlich weniger an die südafrikanischen Teilnehmer zurückgesandt haben. Die Ergebnisse machen deutlich, dass die Teilnehmer unabhängig von der Herkunft des Gegenübers gleichermaßen vertrauten, also nicht auf Basis von Vorurteilen oder Stereotypen entschieden haben. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass dieses Vertrauen durchaus missbraucht werden kann. So sendeten die Teilnehmer aus Deutschland signifikant weniger an die Teilnehmer aus Südafrika zurück als sie an Teilnehmer aus Deutschland zurückschickten. Teilnehmer aus Südafrika hingegen unterschieden nicht nach der Herkunft des Gegenübers.

Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass immer dann, wenn anonyme Geschäftsbeziehungen bestehen oder wenig Informationen über die andere Person vorliegen, Individuen zu Fehleinschätzungen neigen und daher Monitoring und Reporting sinnvoll sind.

Projektleitung NIM: [Dr. Matthias Unfried](#)

Kooperationspartner: [Sotira Petrou, University of Pretoria](#)
[Prof. Dr. Veronika Grimm, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg](#)

FAKE FACTS UND VERTRAUEN IN NEUE TECHNOLOGIEN

In der COVID-19-Pandemie zeigte sich deutlich die Gefährlichkeit von Fake News. Doch wem vertrauen, wenn es um die Vermittlung von Fakten und Einschätzungen geht? Die Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow – Challenges for Human Trust in a Connected and Technology-Driven World“ befragte 620 Nachwuchsführungskräfte, Jungunternehmer und Studierende aus dem weltumspannenden Netzwerk des St. Gallen Symposiums.

90 Prozent der jungen Toptalente antworteten, dass Fake News ihrer Meinung nach vor allem bei Facebook, Twitter und Co. kursieren. Klassische Medien, wie beispielsweise Tageszeitungen, stehen bei ihnen in der aktuellen COVID-19-Pandemie deshalb mit Abstand an der Spitze, wenn es um vertrauenswürdige Mediengattungen geht: Über zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie in Tageszeitungen nur zuweilen beziehungsweise nie Falschinformationen wahrnehmen. Auf den Plätzen zwei und drei rangieren Nachrichtensendungen bei öffentlichen TV-Sendern und Nachrichtenmagazine. Die Leaders of Tomorrow sind auch der Ansicht, dass die Grenze zwischen objektiven Tatsachen und subjektiven Meinungen immer mehr verschwimmt: 53 Prozent halten den blinden Glauben der jungen Menschen an die Nachrichteninhalte auf Social-Media-Kanälen für ein dringendes Problem und sogar 75 Prozent stimmen der Aussage zu, dass ihre Generation zu wenig zur Bekämpfung von Fake Facts unternimmt.

Da neue Technologien auch in Zukunft enorme digitale Möglichkeiten schaffen werden, halten die Leaders of Tomorrow eine Reihe von Maßnahmen für notwendig bzw. sehr dringend, um das Vertrauen in die Technik zu stärken: Diese reichen von einer höheren Transparenz, wie die persönlichen Daten der Nutzer verwendet werden, über eine umfassende Aufklärung der Menschen zu Risiken und Chancen von Technologien bis hin zur Einrichtung bzw. Stärkung entsprechender Aufsichtsbehörden.

Weitere Ergebnisse der Studie finden Sie im Report auf unserer [Homepage](#).

Projektleitung NIM: [Claudia Gaspar](#)

Kooperationspartner: [St. Gallen Symposium](#)



Entscheidungen von Konsumenten

DER EINFLUSS DER GESTALTUNG DES TIERWOHL-LABELS AUF KONSUMENTENENTSCHEIDUNGEN – FEHLEINSCHÄTZUNGEN DURCH DIE LINEARE DARSTELLUNG NICHT-LINEARER ZUSAMMENHÄNGE

Die Nachfrage nach nachhaltig und sozial verantwortlich produzierten Gütern und Dienstleistungen ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Sogenannte „Labels“ dienen dazu, diese Art von Produkten zu kennzeichnen und so den Konsumenten zu helfen, diese zu erkennen.

Dabei kann die bewusste Gestaltung solcher Labels das Konsumverhalten in eine bestimmte, sozial erwünschte Richtung lenken. In der verhaltensökonomischen Literatur wird das als „Nudging“, also „schubsen“ bezeichnet.

Auch Unternehmen können das gezielte Design von Labels dazu benutzen, das Konsumentenverhalten zu lenken bzw. zu beeinflussen. So hat beispielsweise der deutsche Einzelhandel bzw. die Industrie ein Label für Fleischprodukte eingeführt, das die Tierhaltung in vier Kategorien unterteilt.



Abbildung: Vier Stufen der Lebensmittelkennzeichnung wie sie im Handel abgebildet werden

Die lineare Darstellung der Kategorien von 1 bis 4 impliziert, dass sich die unterschiedlichen Ausprägungen des Labels entsprechend auf die Tierhaltung auswirken. Tatsächlich ist der Zusammenhang zwischen Tierhaltung und Kategorie der Tierhaltung aber nicht linear und kann somit zu einer Über- oder Unterschätzung der Tierhaltungsbedingungen führen.

In diesem Projekt untersuchten wir, inwiefern die Linearisierung des tatsächlichen Zusammenhangs zu einer Fehleinschätzung der Tierhaltungsbedingungen führte und so das Konsumentenverhalten veränderte.

Zu diesem Zweck wurden zusammen mit der Technischen Hochschule Nürnberg zwei Conjoint-Studien durchgeführt. In einer davon wurden die Produkte mit dem aktuellen Tierhaltungsetikett gekennzeichnet. In der anderen wurden die Labels um die Angabe des Platzes pro Tier ergänzt und so das tatsächliche Verhältnis zwischen Labelausprägung und Tierhaltung aufgezeigt.



Abbildung: Um den Platz pro Tier ergänzte vier Stufen der Lebensmittelkennzeichnung

Da alle anderen Produktattribute in beiden Studien gleich gehalten wurden, können so Unterschiede im Konsumverhalten gemessen werden, die auf die unterschiedliche Gestaltung des Labels zurückgeführt werden können.

Die Ergebnisse zeigen: In der Gruppe mit dem leicht veränderten Label (= Label mit Zusatzinformation zum Platz pro Tier) wählte ein signifikant größerer Anteil die Produkte mit der höchsten Ausprägung „Haltungsform 4“ und weniger die Produkte aus der „Haltungsform 2“.

Es deutet sogar vieles darauf hin, dass auch preisbewusste Konsument*innen stärker zu den teureren Produkten der „Haltungsform 4“ tendieren, wenn sie anhand des Platzes pro Tier nachvollziehen können, wie das tatsächliche Verhältnis zwischen Label und Tierhaltung ist.

Projektleitung NIM: Dr. Matthias Unfried

ARTIFICIAL VOICES IN HUMAN CHOICES

Die Interaktion mit smarten Computersystemen ist für die meisten Menschen Alltag. Immer häufiger findet diese Kommunikation zwischen Menschen und Maschinen nicht mehr über den Bildschirm statt, sondern über die Stimme. Beispiele sind die sogenannten Voice Assistants der großen Tech-Firmen, die in Smartphones immer in unseren Taschen sind und in Smart Speakers auf Ansprache warten. Wir beschäftigen uns dabei mit der Frage, wie das Medium Stimme die Interaktion mit Maschinen verändert, wie das Kundenverhalten sich dadurch verändert und welche Implikationen sich daraus für das Marketing ergeben.

In einem ersten Projekt haben wir die Auswirkung von Emotionen in künstlichen Stimmen auf Konsumentenentscheidungen untersucht: Aus der Forschung ist bekannt, dass die Emotion der menschlichen Stimme den Verkaufsprozess entscheidend beeinflussen und sich auf das Gegenüber übertragen kann. Es stellt sich die Frage, inwieweit das auch für synthetische Stimmen von Sprachassistenten gilt? Können sie Einkaufsverhalten und -einstellung beeinflussen und zu Impulskäufen verleiten, wie es die emotionale Ansprache durch menschliche Verkäufer vermag?

In unseren Studien wurden die Teilnehmer drei unterschiedlichen Emotionen in der Stimme ausgesetzt: einer begeisterten, einer fröhlichen und einer unbeteiligten. Schon die ersten Laborexperimente zeigen: Deutsche kaufen in Voice-Shops impulsiver ein als in rein textbasierten Online-Shops. Das ist vor allem für das Marketing ein Anreiz, bei der Gestaltung von Online-Shopping-Erlebnissen vermehrt auf Stimme und Sprachausgabe zu setzen. Am impulsivsten wird unter dem Einfluss einer begeisterten Stimme eingekauft, obwohl bei einer fröhlichen Stimme die Einkaufseinstellung am positivsten ist.

Die Studie zeigt: Obwohl eine natürliche menschliche Stimme einer synthetischen immer noch vorgezogen wird, sie als natürlicher empfunden und mit ihr eine höhere soziale Präsenz wahrgenommen wird, zeigt sich kein Unterschied zwischen künstlicher und natürlicher Stimme bezüglich der hervorgerufenen Emotion und Erregung.

Auch was deren Auswirkungen auf Kaufverhalten und Einkaufseinstellung betrifft, ist kein Unterschied zwischen der Emotion in der synthetischen und der natürlichen Stimme feststellbar. Das kann besonders für die Umsetzung von Voice-Shops relevant sein, da automatisch generierte, synthetische Sprache verwendet und auf individuelle Aufnahmen eines professionellen Sprechers verzichtet werden kann.

Im internationalen Vergleich wird deutlich, dass die Emotion in der Stimme das Einkaufsverhalten und die Einkaufseinstellung der Teilnehmer aus Großbritannien ganz ähnlich beeinflusst wie die aus Deutschland. Interkulturell zeigt sich zwischen den USA, UK, Indien, dass sich die indischen Teilnehmer beim Voice-Shopping insgesamt am wohlsten fühlen, am zufriedensten mit ihren gekauften Produkten sind und am meisten ausgeben, gefolgt von den USA und UK. Sie kaufen allerdings, so wie die Teilnehmer aus den USA, nicht impulsiver ein, wenn sie eine begeisterte Stimme hören. Bei Teilnehmern aus den USA hingegen wirkt sich die Emotion in der Stimme zwar auf die Einstellung zum Shoppen aus, nicht aber auf deren Einkaufsverhalten selbst.

Zur Methode: In Zusammenarbeit mit dem Experimental Lab for Business Insights Nürnberg (ELAN) an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg wurde der Einfluss von per Deep Learning künstlich erzeugter emotionaler Sprache auf das Einkaufsverhalten gemessen. Die realistischen Voice-Shopping-Experimente wurden sowohl im Labor als auch online durchgeführt. Im Rahmen des Projekts fanden nicht nur nationale, sondern auch internationale und interkulturelle Untersuchungen mit mehr als 4.000 Teilnehmern in Deutschland, Großbritannien, Indien und den USA statt. ✕

Projektleitung NIM: René Schallner

Kooperationspartner: Experimental Lab for Business Insights Nürnberg (ELAN) an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg



Entscheidungen von Marketing- und Produktmanagern

DER WERT STRATEGISCHER VORAUSSCHAU FÜR ENTSCHEIDER IN DER „VUCA“-WELT

Falls jemand noch Zweifel daran hatte, dass wir in einer „VUCA“-Welt leben, hat die Coronakrise diese wahrscheinlich ausgeräumt. VUCA, ein Akronym für Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit, wird zunehmend verwendet, um das Marktumfeld – oder einfach die Welt im Allgemeinen – zu beschreiben. Aber obwohl nur wenige der allgemeinen Einschätzung widersprechen würden, dass die Welt in der Tat volatil, unsicher, komplex und mehrdeutig ist, erleben dies nicht alle Unternehmen gleich. Einige Unternehmen sehen ihre Märkte sogar inmitten der chaotischen Pandemiesituation als berechenbarer an als ihre Konkurrenten. Unsere Untersuchungen legen nahe, dass ein Grund dafür in der strategischen Vorausschau (englisch: Foresight) liegen könnte.

Strategische Vorausschau bedeutet, Organisationen zu unterstützen, in der Gegenwart bessere Entscheidungen zu treffen, indem sie langfristige Veränderungen antizipieren. Aber welchen Wert kann strategische Vorausschau schaffen? Und was ist der Unterschied zwischen einer Organisation, die Foresight effektiv einsetzt und einer, die das nicht tut?

Eine unserer wichtigsten Erkenntnisse ist, dass der Wert von Vorausschau darin besteht, sich der größeren Probleme im Makroumfeld bewusst zu sein, die über die aktuellen kurzfristigen Herausforderungen hinausgehen. Gemeint sind Entwicklungen, die in einem Zeithorizont spürbar werden, der länger ist als die üblichen zwei- bis dreijährigen Planungszyklen. Bei der Segmentierung von Unternehmen nach ihrer Foresight-Performance wurde deutlich, dass den Entscheidungsträgern von Top-Foresight-Performern die Auswirkungen beispielsweise des Klimawandels stärker bewusst sind. Darüber hinaus fanden wir Hinweise darauf, dass Vorausschau Unternehmen ermöglicht, mit größeren Schocks auf Systemebene, wie der COVID-19-Pandemie, besser umzugehen.

Überraschend war, dass die Manager typische Quellen für Zukunftsinformationen wie Szenario Reports, Trendberichte oder Technologie-Roadmaps bei strategischen Entscheidungen für wenig hilfreich halten: Nur ein Drittel stuft Szenario Reports in ihrer Organisation als gute Entscheidungshilfe ein.

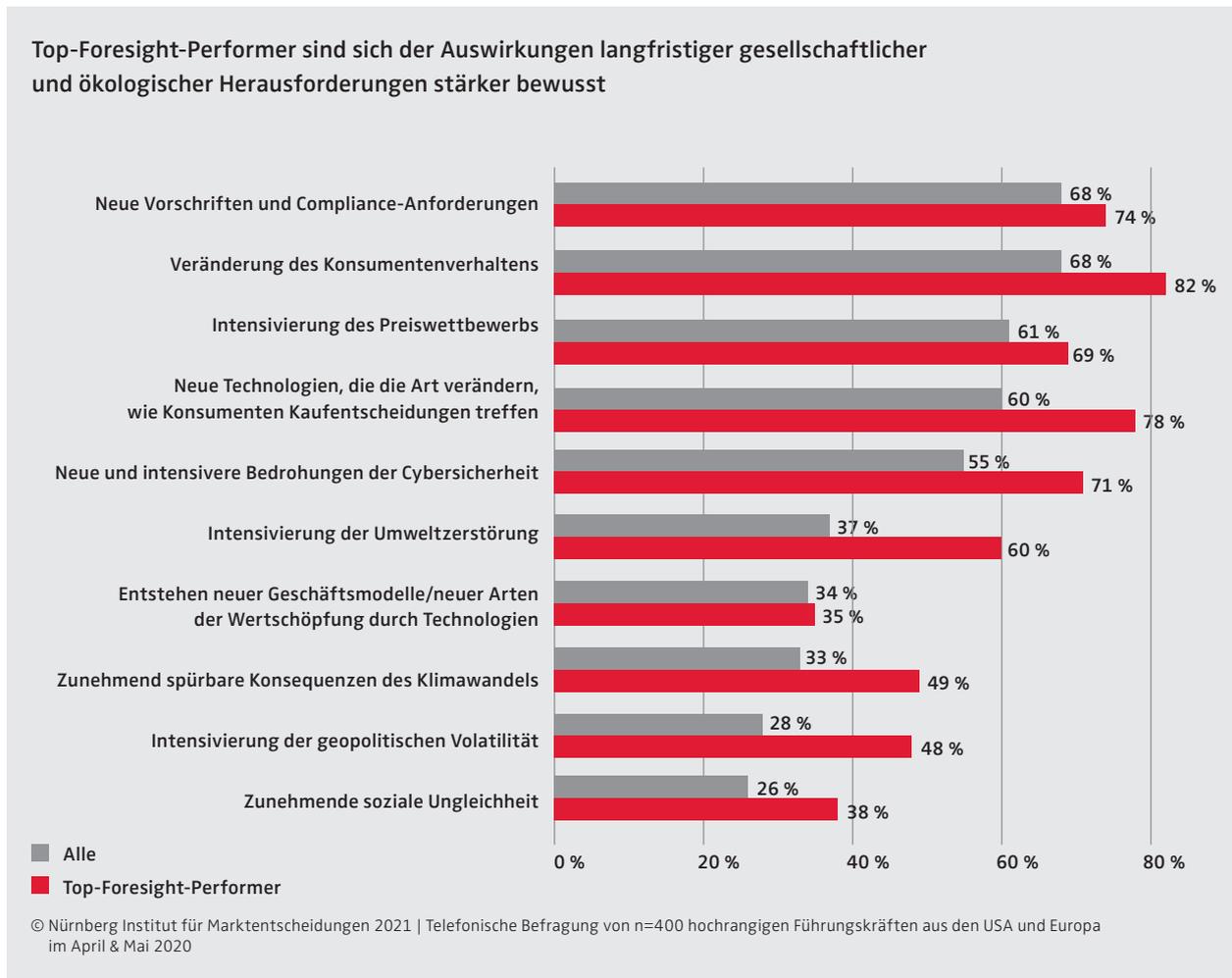
Methode: In Kooperation mit dem Institute for the Future (ITF) wurden 400 hochrangige Führungskräfte großer europäischer und US-amerikanischer Unternehmen zu ihren aktuellen Praktiken in Bezug auf strategische Vorausschau telefonisch interviewt. ✕

Projektleitung NIM: [Dr. Fabian Buder](#)

Kooperationspartner: [Institute for the Future, Palo Alto](#)

Frage: Inwieweit werden sich die folgenden Herausforderungen direkt oder indirekt – entweder positiv oder negativ – darauf auswirken, wie der Markt, in dem Ihr Unternehmen derzeit tätig ist, in den nächsten 5-10 Jahren aussehen wird?

Prozentualer Anteil der Fälle mit der Antwort „Starke Auswirkungen“ oder „Außergewöhnlich starke Auswirkungen“





Neue Methoden

QUANTUM PROBABILITÄT – ODER WAS QUANTEN UND KONSUMENTEN GEMEINSAM HABEN

Menschliches Verhalten vorhersagbarer zu machen und damit bessere Marktentscheidungen zu ermöglichen, war seit jeher die Bestrebung von Ökonomen aber natürlich auch Marktforschern und Managern.

Bei der Vorhersage menschlichen Verhaltens helfen Modelle. Diese sind allerdings oft nur eine Annäherung an die Wirklichkeit. Die bekannte klassische Wahrscheinlichkeitsrechnung, die angibt, wie sicher Ereignisse eintreten, scheitert häufiger bei der Vorhersage jener Ereignisse, die von menschlichem Handeln abhängen. Denn Menschen verhalten sich nicht immer so, wie es klassische Modelle errechnen. Vielmehr zeigen sich in der Realität spontane Abweichungen und nicht im Voraus kalkulierbare Verzerrungen von Entscheidungen, sogenannte „Decision Biases“.

Bisher lassen sich diese Biases im Denken und Handeln zwar experimentell nachweisen, es gibt jedoch kein Modell, das universell für eine Entscheidungsvorhersage anwendbar wäre.

In der Physik standen Wissenschaftler ebenfalls vor der Problematik, dass sich das zu Untersuchende nicht wie gedacht verhält: Im Quantenbereich, anders als in der klassischen Physik, verhalten sich keine Elemente so wie wir es normalerweise vorhersagen. Es schien vielmehr, dass es sich von außen betrachtet um zufällige Ereignisse handelt. Daher wurde mit der Quantum Probabilität eine neue Art der Wahrscheinlichkeitsrechnung in der Physik entwickelt. Hier haben wir zu menschlichen Entscheidungen Parallelen gesehen und die Quantum Probabilität als eine Möglichkeit zur Vorhersage von Marktentscheidungen untersucht.

Eine Besonderheit der Quantum Probabilität ist zu erwähnen: Die klassische Wahrscheinlichkeit geht davon aus, dass eine Person feste Präferenzen hat, die mit bestimmter Genauigkeit gemessen werden können. Die Quantum Probabilität verfolgt den Ansatz, dass wir Menschen erst einmal keine vorher festgelegten Meinungen haben. Sie geht davon aus, dass die menschliche Präferenz irgendwo unentschieden zwischen möglichen Alternativen liegt. Erst dann, wenn eine Person sich entscheiden muss, bildet sie sich eine konkrete Meinung.

Uns ist es gelungen, ein Modell zu entwickeln, das mehrere, im Rahmen einer Modellierungs-Challenge betrachtete Decision Biases gleichzeitig berücksichtigt und damit Verhalten in mehr Situationen als bisher modellieren kann. Der Nachweis, dass die Quantum Probabilität einen Beitrag zur besseren Prädiktion von menschlichem Entscheidungsverhalten erbringen kann, wurde durch Anwendung unseres Modells auf den Challenge-Datensatz erbracht.

In der Praxis könnte ein Einsatz der neuen Modelle bei der Wahl zwischen verschiedenen Investitionsentscheidungen in Frage kommen. Allerdings müssen – wie bei allen komplett neuen Ansätzen – vorher noch eine Reihe von Untersuchungen, wie etwa zur Validierung, durchgeführt werden. Konkrete Empfehlungen, wann und wie Quantum Probability Modelle einzusetzen sind, sind daher noch nicht möglich.

Unser Video zu diesem Thema finden Sie auf unserer Homepage im Bereich Forschung / Forschungsprojekte / Quantum Probability & Entscheidungen. ✘

Projektleitung NIM: [Holger Dietrich](#)



Für bessere Entscheidungen



NEUE PROJEKTE AUF UNSERER FORSCHUNGSAGENDA [PROJEKT-STECKBRIEFE]

De-Biasing von Entscheidungen im Marketingmanagement

[MOTIVATION] Der Mensch ist, anders als es das klassische Modell des Homo Oeconomicus annahm, bei seinen Entscheidungen kein rationaler Nutzenoptimierer. Darin unterscheiden sich Manager*innen, die Entscheidungen für ihre Organisationen treffen, nicht von Kunden, die sich von vermeintlich irrationalen Motiven beim Einkauf leiten lassen. Menschen sind bei Entscheidungen voreingenommen oder beeinflusst – bewusst oder unbewusst – und nehmen Informationen durch einen Filter aus persönlichen Erfahrungen und Vorlieben wahr. Diese Verzerrungen der Entscheidungsfindung, engl. Decision Biases, können große Hindernisse in jedem Entscheidungsprozess darstellen.

Deshalb identifizieren wir in dem Projekt „De-biasing von Managemententscheidungen“ die wichtigsten Decision Biases für Unternehmensentscheider im Kontext spezifischer Entscheidungsstile. Darauf aufbauend sollen Methoden für Unternehmen zur Identifikation dieser Verzerrungen entwickelt und gleichzeitig Strategien aufgezeigt werden, wie Biases in Entscheidungen gezielt reduziert werden können.

[METHODE] Dazu wurden hochrangige Unternehmensentscheider aus den USA und Europa zu den Biases, die sie bei Kollegen und sich selbst beobachten, sowie deren Auswirkungen im Unternehmensalltag telefonisch befragt. Zudem werden umfangreiche Informationen zu Entscheidungsstilen erhoben.

[RELEVANZ] Das entwickelte Instrumentarium erlaubt Entscheidern in Abhängigkeit von ihrem Entscheidungsstil ihr eigenes Gefährdungspotential durch Decision Biases zu ermitteln. Durch die Messung der spezifischen Entscheidungsstile wird es möglich, Rückschlüsse darauf zu ziehen, welche Entscheidertypen durch welche Biases besonders gefährdet sind, was es ermöglicht, spezifische Gegenstrategien zu entwickeln. ✕

Projektleitung NIM: Dr. Fabian Buder

Kooperationspartner: Prof. Dr. Martin Eppler und Christian Muntwiler, Media & Communications Management Institute, Hochschule St. Gallen



Mensch-Computer-Interaktion

Technologien und intelligente Computer übernehmen zunehmend wichtige Aufgaben – offensichtlich oder auch unbemerkt im Hintergrund. Digitale Assistenten wie Cortana, Alexa oder Siri werden immer mehr ein natürlicher Begleiter in unserem täglichen Leben.

Aber auch in wirtschaftlichen Entscheidungssituationen, beispielsweise Konsum- oder Investitionsentscheidungen, unterstützen auf künstlicher Intelligenz basierende Systeme Entscheider, in dem sie beispielsweise auf Basis historischer Daten und Algorithmen Empfehlungen abgeben.

Auch lässt sich beobachten, dass die digitalen Assistenten zunehmend menschlicher gestaltet werden: sie erhalten Namen, eine Stimme oder imitieren menschliches Verhalten. Viele Chatbots beispielsweise benutzen natürliche Sprache und Emojis oder zeigen Empathie.

In verschiedenen Projekten untersuchen wir daher unterschiedliche Aspekte der Interaktion zwischen Mensch und Computer:

- > Wie verändert die Interaktion mit (intelligenten) künstlichen Assistenten unser Entscheidungsverhalten?
- > Verändern sich Erwartungen oder soziale Präferenzen durch die Interaktion mit künstlichen Assistenten?
- > Wie kann die Nutzung von künstlichen Agenten gefördert werden?
- > Welche Rolle spielen menschliche Charakteristika für die Nutzung und Akzeptanz von künstlichen Agenten?



Soziale Präferenzen in der Mensch-Computer-Interaktion und die Rolle von Anthropomorphismus

[MOTIVATION] Soziale Präferenzen, wie z. B. Fairness oder Altruismus, prägen unsere Einstellungen, Ansichten und Erwartungen und daher auch unsere Entscheidungen – vor allem bei der Interaktion mit anderen Menschen.

Immer häufiger jedoch sind wir mit Entscheidungen konfrontiert, die nicht von einer Person, sondern von einem Algorithmus getroffen werden. Sei es die Verweigerung eines Kredits oder die Verweigerung eines Fluges, weil er überbucht ist. Teilweise stützen sich Richter sogar auf Algorithmen bei der Urteilsfällung.

Wir wollen nun klären, inwiefern sich das Entscheidungsverhalten von Menschen verändert, wenn sie mit vermeintlich unfairen Entscheidungen konfrontiert sind, getroffen von Computern und nicht von Menschen. Und welchen Einfluss haben immer menschlicher wirkende digitale Systeme?

[METHODE] Diesen Fragen gehen wir in einer Reihe von Studien nach. In einem ersten Experiment untersuchten wir, wie sich die Wahrnehmung von Fairness und damit verbundene Entscheidungen verändern, wenn Menschen mit einem Computer statt einem anderen Menschen interagieren und welchen Effekt dabei eine menschliche Computerstimme hat.

Dazu wird ein vereinfachtes Verhandlungsspiel, das sogenannte „Ultimatum Game“ durchgeführt. Teilnehmer*innen erhalten hier ein Angebot, entweder von einem Menschen oder einem Computer, das entweder angenommen oder abgelehnt werden kann, abhängig davon, ob es als fair oder nicht wahrgenommen wird. Bei Ablehnung gehen beide Parteien leer aus. So können Unterschiede in den sozialen Präferenzen gemessen werden, je nachdem ob das Angebot von einem Menschen oder einem Computer gemacht wird. Den Einfluss menschlicher Eigenschaften messen wir, indem in einer weiteren Variante die Aufteilung durch eine Stimme anstelle eines Textes übermittelt wird.

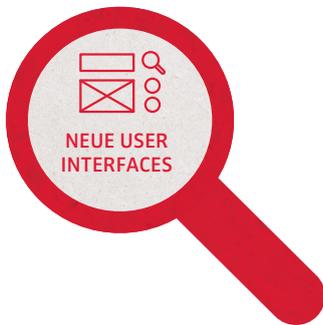
Eine zweite Studie wird in der virtuellen Realität durchgeführt und das Experiment dadurch erweitert, dass der Computer nicht nur eine Stimme, sondern auch einen virtuellen Körper in Form eines Avatars erhält.

[ERGEBNISSE] Es wurden noch nicht alle Daten erhoben – erste Ergebnisse zeigen jedoch, dass unfaire Angebote eher angenommen werden, wenn sie von einem Computer gemacht werden. Dieser Anteil steigt sogar, wenn der Computer eine Stimme erhält.

[RELEVANZ] Unsere Studien zielen darauf ab, grundlegende Erkenntnisse über „soziale“ Interaktionen mit Maschinen zu gewinnen, vor allem wie sich soziale Präferenzen und Verhaltensmuster ändern, wenn mit Computern statt Menschen interagiert wird. Außerdem untersuchen wir, wie sich menschliche Eigenschaften von Computersystemen auf Entscheidungsverhalten von Menschen auswirken. Diese Erkenntnisse sollen anschließend für weitere Studien im angewandten ökonomischen Kontext gewonnen werden. ✕

Projektleitung NIM: Dr. Matthias Unfried

Kooperationspartner: Sotira Petrou, University of Pretoria // Prof. Alessandro Innocenti, University of Siena.



Die Rolle von anthropomorphen digitalen Sprachassistenten für (emotionale) Finanzentscheidungen

[MOTIVATION] Digitale Sprachassistenten – wie beispielsweise Chatbots auf Support-Websites – werden im Alltag immer präsenter und stellen eine wichtige Schnittstelle in der Mensch-Computer-Interaktion dar. Aktuelle Forschung deutet darauf hin, dass Sprachassistenten umso positiver auf die Nutzer wirken, je anthropomorpher, d. h. menschlicher, sie gestaltet sind. In einer aktuellen Studie untersuchen wir deshalb zum einen, wie der Einsatz von Stimmen als Anthropomorphismus-Merkmal bei Sprachassistenten wahrgenommen wird. Zum anderen erforschen wir, ob die Akzeptanz von anthropomorpheren Sprachassistenten auf Plattformen mit besonders emotionalen Entscheidungen, z. B. Spenden oder pro-soziale Mikrokredite, höher ist als auf Plattformen mit nicht-emotionalen Entscheidungen.

[METHODE] Zur Beantwortung dieser Fragestellungen nutzen wir Laborexperimente. Teilnehmende des Experiments werden randomisiert entweder einer emotionalen oder einer nicht-emotionalen Entscheidungssituation zugeteilt. Ferner wird der Sprachassistent auf drei verschiedene Arten dargestellt: rein text-basiert, mittels einer künstlich erzeugten Stimme oder mit einer vorher aufgenommenen menschlichen Stimme. In jeder der Gruppen messen wir die Bereitschaft zu spenden, die Zufriedenheit der Teilnehmenden sowie die Bereitschaft, die Plattform ein weiteres Mal aufzusuchen.

[ERGEBNIS] Die finalen Ergebnisse liegen noch nicht vor, aber unserer Annahme folgend erwarten wir, dass anthropomorphe Sprachassistenten vor allem auf Plattformen mit emotionalen Entscheidungen zu einer größeren Akzeptanz und Vertrauen unter den Teilnehmenden führen.

[RELEVANZ] Die Ergebnisse sollen Manager dabei unterstützen, bei Auswahl, Design und Einsatz von Sprachassistenten zielgenauer entscheiden zu können. Beispielsweise könnte sich der Einsatz von anthropomorpheren Sprachassistenten bei emotionalen Entscheidungen lohnen. ✕

Projektleitung NIM: [Dr. Matthias Unfried](#)

Kooperationspartner: Prof. Dr. Jella Peiffer, Universität Gießen



Vertrauen in KI-basierte Entscheidungssysteme

[MOTIVATION] Wir leben im Zeitalter der Information. Mit den technologischen Durchbrüchen bei Rechenleistung und künstlicher Intelligenz (KI) in den letzten Jahren sind intelligente Algorithmen mittlerweile zunehmend in der Lage, Aufgaben von menschlichen Entscheidungsträgern zu übernehmen und stellen somit ein effektives Mittel zur Informationsbewältigung dar. In den letzten Jahren wurde jedoch häufig beobachtet, dass Entscheider den Einsatz von KI in ihrer Entscheidungsfindung ablehnen. Dieses Phänomen stellt Unternehmen vor große Herausforderungen und veranlasst uns, nach Gründen zu suchen und Möglichkeiten der Verbesserung vorzuschlagen.

[METHODE] Mittels eines anreizgestützten Experiments widmen wir uns der Fragestellung, welche Faktoren das Vertrauen und die Akzeptanz in KI-basierte Entscheidungssysteme erhöhen bzw. verringern. In einem Online-Setting bearbeiten Teilnehmende eine Aufgabe, bei der sie die Wahl haben, eine KI zur Unterstützung hinzuziehen. Teilnehmende erhalten alle die gleiche Aufgabe, aber unterschiedliche Einführungen in die KI. Auf diese Weise können Unterschiede in dem Akzeptanzverhalten der Teilnehmenden beobachtet werden.

[ERGEBNIS] Die Studie befindet sich derzeit in der Datenerhebung. Sollten unsere Annahmen zutreffen, werden verschiedene Strategien die Akzeptanz gegenüber KI erhöhen, während andere diese verringern.

[RELEVANZ] Mit den Ergebnissen der Studie möchten wir ein Bewusstsein schaffen, dass nicht jedes KI-basierte Entscheidungssystem von den Entscheidungsträgern vorbehaltlos angenommen wird. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse dieser Studie Managern, die über die Einführung von KI in ihren Organisationen nachdenken, einen Leitfaden an die Hand geben, indem verschiedene Implementierungsstrategien verglichen und vorgeschlagen werden, um Widerstände zu überwinden. ✕

Projektleitung NIM: Dr. Elena Freisinger

Ausgewählte Publikationen 2020/2021

2021

Gaspar, C. & Dieckmann, A. (2021), Young but not Naive: Leaders of Tomorrow Expect Limits to Digital Freedom to Preserve Freedom, NIM Marketing Intelligence Review, vol.13, no.1, 52-57. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0009>

Buder, F.; Pauwels, K. and Daikoku, K (2021), The Illusion of Free Choice in the Age of Augmented Decisions, NIM Marketing Intelligence Review, vol.13, no.1, 46-51. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0008>

Gaspar, C.; Dieckmann, A.; Neus, A.; Kittinger-Rosanelli, C. (2021), Voices of the Leaders of Tomorrow: Challenges for human trust in a connected and technology-driven world. Nuremberg Institute for Market Decisions & St. Gallen Symposium

Seuss, D.; Hassan, T.; Dieckmann, A.; Unfried, M.; Scherer, K. R.; Mortillaro, M.; Garbas, J., (2021), Automatic Estimation of Action Unit Intensities and Inference of Emotional Appraisals, IEEE Transactions on Affective Computing. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2021.3077590>

Buder, F. & Dieckmann, A. (2021): Wie junge Toptalente nach Sinn streben – Warum Purpose beyond Profit ein Wettbewerbsvorteil im Kampf um die besten Köpfe ist. In: Controlling, Spezialausgabe 2021/1.

Scherer, K. R.; Mortillaro, M.; Dieckmann, A.; Unfried M. & Ellgring, H., (2021), Investigating appraisal-driven facial expression and inference in emotion communication, Emotion, 21(1), 73-95. <https://doi.org/10.1037/emo0000693>

Buder, F. (2021): The Value of Foresight in a VUCA World. Results from a Survey of Organizational Foresight Capacity. Research Report, Nuremberg Institute for Market Decisions

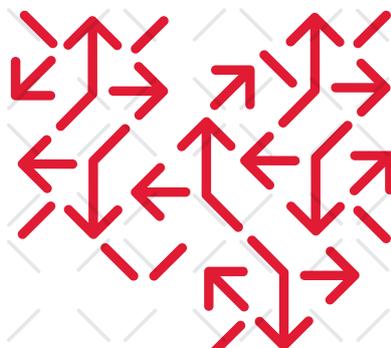
2020

Buder, F.; Dietrich, H. & Stoltenberg, B.(2020): Business Challenges for the 2020s. Short Report, Nuremberg Institute for Market Decisions

Buder, F.; Stoltenberg, B.; Kahdemann & D., Dietrich, H. (2020): Broken Promises and Real Achievements of Artificial Intelligence. Short Report, Nuremberg Institute for Market Decisions

Dieckmann, A., & Unfried, M. (2020), Thrilled or Upset: What Drives People to Share and Review Product Experiences?, NIM Marketing Intelligence Review, vol. 12, no. 2, 56-61. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2020-0019>

Kaiser, C. & Schallner, R. (2020): Der Ton macht den Einkauf zum Erlebnis, planung&analyse, 2/2020.



**» Wann immer Sie eine
erfolgreiche Firma sehen, hat jemand einst
eine mutige Entscheidung getroffen.«**

Peter F. Drucker
US-AMERIKANISCHER ÖKONOM





NETZWERK



Das NIM pflegt den aktiven Dialog und die Zusammenarbeit mit Experten aus Wissenschaft und Praxis, mit Innovatoren, Think Tanks und Start-ups in Deutschland und weltweit – dazu zählen beispielsweise:



BERLIN-INSTITUT FÜR BEVÖLKERUNG UND ENTWICKLUNG

Das Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung und das NIM forschen seit vielen Jahren bei diversen Studien gemeinsam, wie beispielsweise „Europas demografische Zukunft. Wie sich die Regionen nach einem Jahrzehnt der Krisen entwickeln“.



CASS BUSINESS SCHOOL – CITY, UNIVERSITY OF LONDON

Für die Studie „Adoption Rates for Contact Tracing App Configurations in Germany“ hat das NIM mit Forschern der Cass Business School - City, University of London, zusammengearbeitet, die zu diesem Thema bereits in Großbritannien geforscht haben (Wiertz et al., 2020).



CENTRAL UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

Seit 2014 kooperiert das NIM mit der Business School der Central University of Finance and Economics (CUFE) in Peking, China. Das NIM betreibt gemeinsam mit der CUFE ein Experimentallabor, in dem u. a. gemeinsam an dem Thema "Soziale Normen in der Mensch-Computer-Interaktion und die Rolle von Anthropomorphismus" geforscht wird. Im Rahmen der Kooperation bietet das NIM zudem eine zweiwöchige Summer School zum Thema „Strategic Foresight and Decision- Making in International Markets“ an der CUFE an. Diese erlaubt es Forschern des NIM, sich aus erster Hand einen Einblick in die dynamische Entwicklung Chinas zu verschaffen sowie Methoden und Ergebnisse mit Studenten zu diskutieren.



FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG

Der GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg wurde im Januar 2007 vom NIM (damals GfK Verein) ins Leben gerufen.



INSTITUTE FOR THE FUTURE

Das Institute for the Future (ITF), ein gemeinnütziger Think Tank mit Sitz in Palo Alto, Kalifornien, ist heute die weltweit führende Organisation für Zukunftsdenken. ITF und NIM kooperieren seit Ende 2019 als Research Partner und betreiben u. a. gemeinsame Forschung zu „Future Ready Organizations“. Ergebnisse daraus sind bspw. im Artikel „Measuring the impact of strategic foresight – results from a survey of organizational foresight capacity“ (F. Buder, 2020) zu lesen, der im „Towards Future Readiness - A Playbook for Building Foresight Capacity“ erschienen ist.



JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN

Zusammen mit dem Lehrstuhl von Prof. Dr. Jella Pfeiffer an der Justus-Liebig-Universität Gießen untersucht das NIM in dem Projekt "Emotionales Arousal und soziales Teilen: Eine Studie mit Filmtrailern" die Frage, inwieweit emotionales Arousal mit dem Bedürfnis, Informationen mit anderen zu teilen, verbunden ist.



KIT

Gemeinsam mit dem KIT, der CITEC (Bielefeld) sowie der University of Southern Denmark, hat das NIM den Einsatz von Virtual Reality (VR)-Technologie in virtuellen Supermärkten erforscht (Meißner, M., Pfeiffer, J., Peukert, C., Dietrich, H., & Pfeiffer, T. 2020). In einer anderen Studie hat das NIM im KD2-Labor untersucht, welche Auswirkungen emotionale Erregung auf die Stimme und das Mitteilungsbedürfnis hat.



ST. GALLEN SYMPOSIUM

Das St. Gallen Symposium ist weltweit die führende Initiative für generationenübergreifende Debatten über wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Entwicklungen. Das NIM und das St. Gallen Symposium kooperieren seit 2014 im Rahmen der Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“. Für die Studie werden jedes Jahr junge Top-Talente aus vielen Ländern zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen befragt. Der Fokus der diesjährigen Studie lag auf dem Thema „Human Freedom and Choice in the Light of Technological Change“ – menschliche Freiheiten und Entscheidungen unter Berücksichtigung des technologischen Wandels.



TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG

Gemeinsam mit Prof. Dr. Florian Riedmüller von der Technischen Hochschule Nürnberg untersuchen wir im Rahmen von Masterarbeiten und Forschungsprojekten, wie die Ausgestaltung von Nachhaltigkeitslabels auf die Präferenzen und das Konsumverhalten wirken.



UNIVERSITY OF PRETORIA

Workshops und PhD-Seminare zur experimentellen Wirtschaftsforschung, Entscheidungslehre und Behavioral Science sind Teile der seit 2012 bestehenden Kooperation mit der University of Pretoria, Südafrika. Neben der Ausbildung beinhaltet die Zusammenarbeit auch gemeinsame Forschung, wie bspw. das Projekt „Soziale Normen in der Mensch-Computer-Interaktion und die Rolle von Anthropomorphismus“.



UNIVERSITÀ SIENA

In einem gemeinsamen Forschungsprojekt mit Prof. Alessandro Innocenti an der Universität Siena, Italien, erforscht das NIM, inwiefern menschliche Eigenschaften bei Computeragenten Anthropomorphismus fördern und das Entscheidungsverhalten in der Mensch-Maschine-Interaktion beeinflussen. Spezieller Fokus liegt dabei auf der Stimme als Kommunikationsmedium für Computeragenten sowie Computeragenten mit virtuellen Avataren. Prof. Alessandro Innocenti ist Leiter des Department of Social, Political and Cognitive Sciences und koordiniert die beiden Experimentallabore LabSi (Labor für experimentelle Wirtschaftsforschung) und LabVR UNISI (Laboratory of Experimental Economics).



ZOLLHOF - TECH INCUBATOR

ZOLLHOF – Tech Incubator ist das digitale Zentrum für Hightech-Start-ups und Unternehmensinnovatoren in Mittelfranken. Gegründet von namhaften Unternehmen und öffentlichen Partnern unterstützt ZOLLHOF mehr als 50 Start-ups und 10 Unternehmen bei Themen rund um Innovation und Entrepreneurship. Inspiriert von der Mission des ZOLLHOF entstand eine Kooperation mit dem Ziel, durch Wissensaustausch und gemeinsame Veranstaltungen, wie z. B. Workshops, an den Herausforderungen der digitalen Transformation zu forschen und zu arbeiten.

Bilanz

zum 31. Dezember 2020

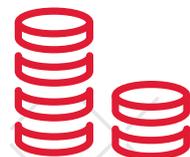


in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	31.12.2019	31.12.2020
AKTIVA		
ANLAGEVERMÖGEN		
Sachanlagen		
Grundstücke und Bauten	130	46
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	257	272
	387	319
Finanzanlagen		
Beteiligungen	39.201	39.201
	39.588	39.519
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	21	16
Sonstige Vermögensgegenstände	55	29
	76	45
Guthaben bei Kreditinstituten	13.828	12.483
	13.904	12.528
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	2	35
	53.494	52.083
PASSIVA		
EIGENKAPITAL		
Andere Gewinnrücklagen	53.086	50.703
RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	289	1.171
VERBINDLICHKEITEN		
Gegenüber Kreditinstituten	1	1
Aus Lieferungen und Leistungen	70	122
Sonstige	48	85
	119	208
	53.494	52.083

Gewinn- und Verlustrechnung 2020



in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	2019	2020
Umsatzerlöse	100	16
Mitgliedsbeiträge	189	172
Sonstige betriebliche Erträge	25	2804
	314	2.992
Aufwendungen für bezogene Leistungen	- 555	- 131
Personalaufwand	- 1.607	- 1.583
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	- 47	- 68
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 2.195	- 3.237
	- 4.404	- 5.019
Erträge aus Beteiligungen	0	0
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0	0
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	- 57	0
Steuern vom Einkommen und Ertrag	0	0
Ergebnis	- 4.147	- 2.028
Steuern	- 355	- 355
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	- 4.502	- 2.383



Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen und die GfK SE

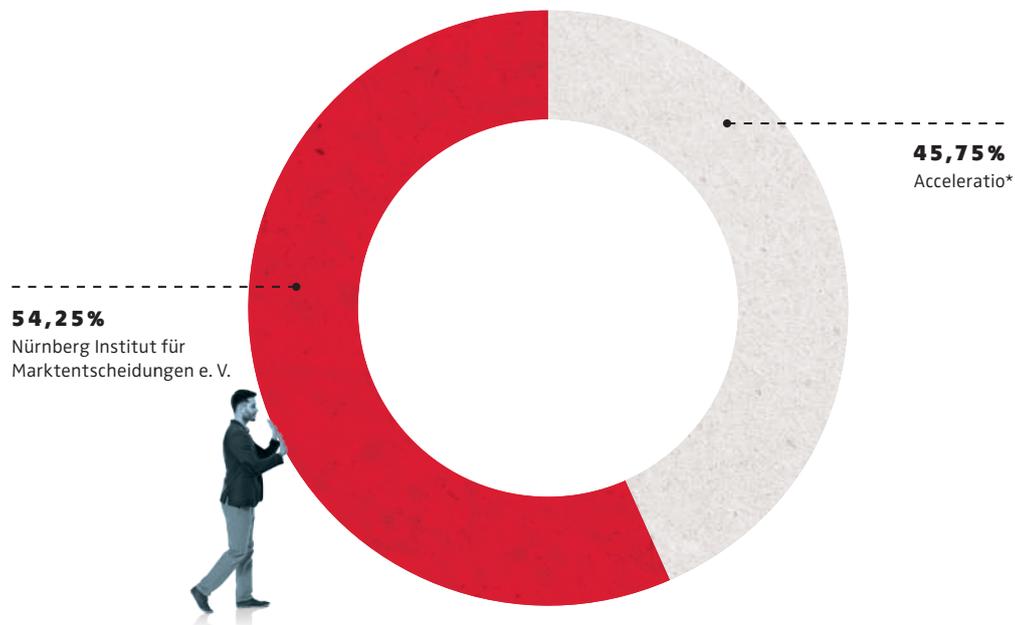


NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN E.V.

*Gründer und Ankeraktionär
der GfK SE*

Zusätzlich zu seiner Forschungsarbeit über die Frage, wie Konsumenten, Marketing- und Produktmanager in Märkten bessere Entscheidungen treffen können, ist das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen mit 54,25% Aktienanteilen auch Ankeraktionär der GfK SE.

AKTIONÄRSSTRUKTUR



Stand: Juni 2021

* Acceleratio Holdco Sàrl und Acceleratio Topco Sàrl

Die Gremien des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.





IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

Steinstraße 21

90419 Nürnberg

Deutschland

T +49 911 951 51-983

F +49 911 376 77-872

www.nim.org

hello@nim.org

LAYOUT & DESIGN

Scheufele Hesse Eigler

Kommunikationsagentur GmbH

Frankfurt am Main

REDAKTION & TEXT

Unterstützung durch

KOMMversations GmbH

Frankfurt am Main

BILDNACHWEISE

Transparent Media

Schmitt Photodesign

