

MARKT- ENTSCHEIDUNGEN

JAHRESBERICHT
2018/2019

INHALT

2

VORWORT
MANFRED SCHESKE

4

INTERVIEW
ANDREAS NEUS

8

DAS NÜRNBERG
INSTITUT FÜR MARKT-
ENTSCHEIDUNGEN E.V.

18

MITGLIED SEIN
UND MITMACHEN

20

ZUKUNFT IM
EINZELHANDEL

22

MEET US

nberg Institute

arket Decisions

10

IM FOKUS UNSERER
FORSCHUNG

14

MARKTENTSCHEIDUNGEN
DURCH EXPERIMENTE
BESSER VERSTEHEN

16

WAS WIR UNTERSUCHEN –
STUDIENERGEBNISSE

24

KOOPERATIONEN
MIT WISSENSCHAFT
UND FORSCHUNG

26

DAS NIM TEAM

28

BILANZ

29

GEWINN- UND
VERLUSTRECHNUNG

30

AKTIONÄRSSTRUKTUR

31

ORGANE

NIM

EIN JAHR DER VERÄNDERUNGEN

*Sehr geehrte Leserin,
sehr geehrter Leser,*

umfassende Veränderungen und weitreichende Entscheidungen haben unsere Tätigkeit in den vergangenen zwölf Monaten geprägt. So haben wir unseren Mitgliedern und der Öffentlichkeit nicht nur unsere überarbeitete Strategie vorgestellt, sondern es stehen mit mir als Präsident sowie mit Dr. Andreas Neus in der Geschäftsführung auch zwei neue Köpfe in der Verantwortung für die Führung unseres Instituts. Und last but not least: Mit dem Verkauf und der Zuordnung der Markenrechte zu Gunsten der kommerziell tätigen GfK SE sind wir nun nach außen als nichtkommerzielles Institut mit einem neuen Auftritt und einem neuen Namen – „Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.“ (NIM) – sichtbar.

Aufbauend auf unserer strategischen Forschungsrichtung mit dem Fokus auf Marktentscheidungen, haben wir uns eine eigenständige Identität und einen klaren Auftrag gegeben. Zugleich betonen wir mit dem Hinweis – *Gründer und Ankeraktionär der GfK SE* – immer unsere Rolle als Gesellschafter und kommunizieren damit unsere Herkunft, unsere Aufgabe als Aktionär und die enge Verbundenheit mit der GfK SE.

Die neue Strategie und unser neuer Name sind jedoch keineswegs ein Bruch mit unserer Vergangenheit. Im Gegenteil. Wir sehen beides als konsequente Weiterentwicklung: Mit unserem Fokus auf Marktentscheidungen beleuchten wir noch stärker das Verhalten bzw. die Entscheidungen von Marktteilnehmern, also Verbrauchern/Nachfragern auf der einen Seite und Herstellern/Anbietern auf der anderen Seite, sowie die daraus resultierenden Aktionen und Reaktionen, die in der Summe die Marktdynamik ausmachen. Bessere, schnellere und präzisere Marktentscheidungen stellen für uns den zentralen Mehrwert der Marktforschung dar, der durch die Digitalisierung nicht substituiert, sondern eher noch essentieller wird.

Daher werden wir zukünftig insbesondere dazu forschen, wie sich Marktentscheidungen von Marktteilnehmern angesichts der digitalen Transformation ändern. Wir wollen erforschen, wie Trends oder Technologien Reaktionszeiten in Märkten bestimmen, oder sich Interdependenzen von Marktteilnehmern wandeln. Konkret, wir werden uns damit beschäftigen, Marktentscheidungen als das zu verstehen, was sie im Kern sind: Das Erkennen und Bewerten von Alternativen. Mit diesen Erkenntnissen möchten wir auch dazu beitragen, die Qualität von Marktentscheidungen zu steigern.

Mit dem Anspruch als kompetentester Partner für das Thema Marktentscheidungen möchten wir mit anderen Experten aus Wissenschaft und Praxis sowie Innovatoren und Start-ups zusammenarbeiten und unsere Ergebnisse Mitgliedern, Interessenten sowie der fachlichen Öffentlichkeit zur Verfügung stellen.



*„Aufbauend auf
unserer strategischen
Forschungsrichtung
mit dem Fokus auf
Marktentscheidungen,
haben wir uns eine eigenständige
Identität und einen klaren
Auftrag gegeben.“*

MANFRED SCHESKE
PRÄSIDENT NÜRNBERG INSTITUT
FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN

Disruptive Veränderungen, denen viele Industrien und Unternehmen ausgesetzt sind, haben – wie wir wissen – auch die Marktforschungsbranche getroffen. In unserer Rolle als Ankeraktionär der GfK SE sind wir damit auch verpflichtet, zu einer zukunftsfähigen Transformation des Unternehmens beizutragen. Wir tragen die vielfachen, teils schmerzhaften Einschnitte mit, mit denen sich die GfK SE auf wettbewerbsfähige und marktführende Bereiche fokussiert hat. Durch schlankere Strukturen, standardisierte Prozesse und den Verkauf von Geschäftsteilen ist das Unternehmen nun deutlich effizienter aufgestellt. Die Aufgabe muss nun darauf zielen, die Innovationskraft der GfK SE weiter zu stärken.

Dieser Umbau hat das Unternehmen, die Mitarbeiter und die Gesellschafter extrem gefordert – und wird es auch in den nächsten Jahren noch tun. Für uns als Ankeraktionär bleibt es also eine wichtige Aufgabe, zukunftsweisende Entscheidungen mit herbeizuführen, zu unterstützen und mitzutragen.

Bei deutlich reduzierter finanzieller Flexibilität hat unser Institut alle Hände voll zu tun: Forschung und Praxis, Vernetzung mit Experten, Arbeit mit Mitgliedern und Fachzielgruppen sowie die Wahrnehmung unserer Rolle als Hauptgesellschafter der GfK SE. Keine Frage – dies alles ist nur möglich dank der exzellenten Mitarbeiter des NIM und dank dem hohen Einsatz in unseren Gremien. Mein Dank gilt daher insbesondere den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des NIM, aber auch allen Mitgliedern des Präsidiums, des Gesellschafterrats sowie unseren Mitgliedern, die uns besonders im letzten Jahr zu Recht gefordert, aber gleichzeitig auch aufrichtig und von Herzen unterstützt haben. Ich freue mich auf die kommende Zeit, die neuen Forschungsprojekte und deren Ergebnisse sowie natürlich auf die erfolgreiche Zusammenarbeit und den spannenden Dialog mit allen, die dem NIM verbunden sind.

Herzlichst

MANFRED SCHESKE

UNSERE STÄRKE ALS INTERDISZIPLINÄRES INSTITUT AUSBAUEN

SEIT DEM 1. OKTOBER 2018 IST DR. ANDREAS NEUS GESCHÄFTS-
FÜHRER DES NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN E.V. –
GRÜNDER UND ANKERAKTIONÄR DER GfK SE. IM INTERVIEW
SPRICHT ER ÜBER DIE STRATEGIE UND GIBT EINEN AUSBLICK AUF
DIE WEITERE FORSCHUNG.



ANDREAS NEUS
GESCHÄFTSFÜHRER NÜRNBERG INSTITUT
FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) hat einen klaren Fokus auf das Thema „Marktentscheidungen“ gesetzt. Was ist an dem Thema so spannend?

Die Entscheidungen, die Marktteilnehmer in ihrem jeweils eigenen Interesse treffen, sind der Motor der Marktwirtschaft. Die Marktforschung hat seit ihren Anfängen vor etwa einem Jahrhundert das Ziel, Bedarfe und Entscheidungen von Konsumenten sowie die Faktoren, welche diese Entscheidungen beeinflussen, zu verstehen. So hilft die Marktforschung Unternehmen, die richtigen Produkte mit dem richtigen Mehrwert den richtigen Konsumenten zum richtigen Preis anzubieten. Allerdings hat sich die Art, wie Konsumenten und Unternehmen ihre Entscheidungen treffen, stark geändert – nicht zuletzt durch die höhere Transparenz in Märkten, eine Vielzahl von Bewertungen, Informationen fast in Echtzeit sowie immer neue Datenquellen, die hinsichtlich Qualität und Relevanz zu bewerten sind.

Was hat sich durch den Fokus geändert?

Wir fokussieren klar auf das Thema Marktentscheidungen. Allgemeine Markt- oder Trendstudien, die keinen direkten Bezug zu Entscheidungen von Konsumenten oder Unternehmen haben, sind künftig nicht mehr unser Fokus. Dafür gibt es andere Quellen. Außerdem möchten wir unsere Mitglieder zum direkten Austausch mit unseren Forschungsteams einladen. Denn der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis ist wichtig, um zu verstehen, wie

sich Entscheidungen von Konsumenten und Marketing-Verantwortlichen auf Basis technologischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Trends verändern – und was das für die Märkte bedeutet.

Was charakterisiert künftig die Forschung des NIM unter dem Stichwort „Interdisziplinarität“?

Unsere Forscher sind in drei Forschungsgruppen organisiert: Behavioral Science, Data Science und Future & Trends. Das Neue dabei ist, dass alle unsere Forscher in jeweils zwei dieser Forschungsgruppen beheimatet sind – quasi mit einem Stand- und einem Spielbein. Alle unsere neuen Forschungsprojekte werden also von zwei der Forschungsgruppen begleitet, so dass wir die Interdisziplinarität, die unser Institut schon immer ausgezeichnet hat, jetzt auch in jedem einzelnen Forschungsprojekt abbilden können.

Die Frage, wie die Interaktion mit Sprachassistenten das Einkaufsverhalten ändert, ist z. B. nur durch Kompetenzen aus den Bereichen Data Science und Behavioral Science zu beantworten – konkret die Interaktion, die Sprachsynthese und das Messen verschiedener Variablen in Kombination mit Untersuchungen in unseren Verhaltenslaboren. Oder die Frage, wie Entscheidungen auf Basis von Dashboards besser unterstützt und wie typische Entscheidungsfehler besser vermieden werden, ist nur mit umfassenden Kenntnissen im Bereich Behavioral Science einerseits und Data Science andererseits adressierbar. Ebenso ist die automatische Analyse und Clusterung von Trend Reports, also das Aufspüren von Trends, die das Entscheidungsverhalten verändern können, nur durch die Zusammenführung von Zukunfts- und Trendforschung mit Data Science möglich. Diese drei Beispiele konkreter Forschungsprojekte zeigen, wie wir über klassische Disziplingrenzen hinweg arbeiten.

Sie sprachen auf der Mitgliederversammlung von „Open Innovation“ und „Open Research“. Was bedeutet das für die Forschung des NIM?

In den letzten beiden Jahrzehnten hat sich gezeigt, dass Open Innovation-Ansätze in den meisten Bereichen dem klassischen Ansatz „geheimer Forschungslabore“ überlegen sind. Einerseits bauen wir dafür unser Netzwerk um Partner aus, die besondere Perspektiven zum Thema Marktentscheidungen einbringen. Andererseits setzen

wir auch bei der Forschung auf „Open Innovation“. Denn anders ist heute mit der hohen Geschwindigkeit, mit der sich Algorithmen, Daten, Sensoren, Tools und Wissen weiterentwickeln, nicht Schritt zu halten. So nutzen wir in allen drei Forschungsgruppen Open Source: Im Bereich Data Science bei den Algorithmen, Frameworks und neuronalen Netzen; im Bereich Behavioral Science bei der Experimentalplattform (oTree) und bei den Sensoren, und im Bereich Future & Trends bei der Analyse von Signalen und Trends, die auf Veränderungen im Bereich Marktentscheidungen hinweisen. Insgesamt forschen wir zudem in kürzeren Zyklen – jeweils maximal 90 Tage bis zum nächsten Zwischenstand – auch um der sehr schnellen Entwicklung im Bereich Marktentscheidungen Rechnung zu tragen.

Was bedeutet die neue Positionierung für die Mitglieder des NIM?

Die Art, wie Entscheidungen getroffen werden, also das Entscheidungsverhalten von Konsumenten, verändert sich in der digitalen Transformation – und dies hat umfangreiche Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette. Ob sie Hersteller, Händler, Dienstleister oder Konsument sind – die digitale Transformation, und die höhere Verfügbarkeit von Informationen, aber auch die konkurrierenden Plattformen und technischen Standards verändern die Art, wie in Märkten Entscheidungen getroffen werden. Wir möchten unsere Mitglieder dazu einladen, uns bei dieser Forschung zu begleiten, zu unterstützen und natürlich auch mit kritischen Fragen zu fordern.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist ja Mehrheitsaktionär der GfK SE. Hat sich durch den neuen Fokus und den neuen Namen etwas geändert?

Wir positionieren den Schwerpunkt unserer Forschung auf Marktentscheidungen von Konsumenten und Unternehmen jetzt auch nach außen deutlicher. Aber das ist und war bereits vorher der eigentliche Kern und Mehrwert der Marktforschung. **Niemand sucht Daten nur um der Daten willen – es geht dabei immer um bessere Entscheidungen.** Auch wenn wir uns mit einem neuen Namen nun klarer eigenständig positionieren – im Interesse der gebotenen klaren Unterscheidung zwischen einem kommerziellen Unternehmen und einem nicht-kommerziellen Forschungsinstitut – sind wir als Gesellschafter viel stärker involviert als

„Wie ‚frei‘ kann eine Entscheidung eigentlich wirklich sein, wenn die Informationslage nicht objektiv ist oder das mentale Modell nicht mit der Realität übereinstimmt?“

ANDREAS NEUS
GESCHÄFTSFÜHRER NÜRNBERG INSTITUT
FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN

Forschungsthemen an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis

Decision Support Systeme und neue Informationsquellen

Die Anzahl von „Entscheidungshilfen“ steigt. Marketingverantwortlichen stehen inzwischen bspw. über Dashboards mit Marktdaten, interaktive Datenanalysen und eigene Datenquellen viele Entscheidungshilfen zur Verfügung. Doch auch Konsumenten verfügen heute über hochentwickelte „Decision Support Systeme“: Neben „offiziellen“ Entscheidungshilfen, wie z. B. Ampelsystemen auf Produkten, sind „inoffizielle“ Entscheidungshilfen, wie Preisvergleiche, Nutzerbewertungen oder Kommentare in sozialen Medien, nur einen Click entfernt. Da die Interessen der Konsumenten und Hersteller teilweise (z. B. beim Preis) gegenläufig sind, kann man von einem technologischen „Wettrüsten“ sprechen. Aber es ist nicht klar, ob diese Entscheidungshilfen objektiv sind und wirklich zu besseren Entscheidungen führen – oder nur zu einer trügerischen Sicherheit.

Rationale vs. nicht-rationale Faktoren bei Entscheidungen

Wir verstehen uns gerne als rationale Wesen, aber die Entscheidungsforschung zeigt, dass bei vielen Entscheidungen nicht-rationale Faktoren überwiegen und ggf. erst post-hoc „rationalisiert“ wird. Dies trifft auch für Unternehmen zu: Auch Marketing-, Produkt- oder Innovationsverantwortliche entscheiden mit menschlichen Stärken und Schwächen. Gute Marktforschung liefert daher nicht nur Daten, sondern unterstützt Entscheider, die richtigen Schlüsse aus Daten zu ziehen.

Sprachassistenten als Einkaufshelfer

Was passiert eigentlich, wenn Sprachassistenten, wie z. B. Alexa, bei bestimmten Einkäufen zunehmend „ein Wörtchen mitzureden“ haben und auch mitentscheiden, was beim Einkauf auf die Shortlist kommt?

Entscheidungen unter Unsicherheit bei der Einführung neuer Produkte

Die Einführung neuer Produkte ist immer mit Unsicherheit verbunden. Auf Seite der Unternehmen besteht das Risiko, die Nachfrage und den richtigen Preispunkt abzuschätzen. Für Konsumenten – gerade für die „Early Adopter“ – besteht die Unsicherheit einer Fehlinvestition, wenn das Erworbene nicht das hält, was man sich versprochen hatte.

Qualität von Entscheidungen und Entscheidungsfehler

Rein theoretisch sollte eine hohe Datenqualität zu einer hohen Entscheidungsqualität führen. Aber die Realität ist eine andere: Es werden immer noch viele – teils sehr teure – Fehlentscheidungen getroffen. Gute Daten sind wichtig, aber sind nur ein Faktor einer guten Entscheidung. Das richtige mentale Modell des Marktes und der Kunden zu haben, den Mehrwert des eigenen Angebotes richtig einzuschätzen und die Disziplin, eine nötige Entscheidung zeitnah zu treffen, sind nicht weniger relevant. Viele Unternehmen haben damit begonnen, nicht nur die Qualität und Fehlerquote in ihren Produktions- und Logistikprozessen zu messen, sondern sich auch über die Qualität ihrer Entscheidungen und ihrer Entscheidungsprozesse Gedanken zu machen.

noch vor wenigen Jahren. Als Gründer und verantwortungsvoller Ankeraktionär ist es natürlich das Ziel des NIM, die GfK SE konstruktiv und nachhaltig zu begleiten. Wir sind auch mit Forschern und Experten der GfK SE im fachlichen Austausch, insbesondere zu Forschungs- und Zukunftsthemen.

„Lessons learned“ in den ersten neun Monaten als Geschäftsführer?

Zunächst einmal ist es ein großes Privileg, ein so spannendes, von den Mitgliedern und den Gremien getragenes Forschungsinstitut, das es in dieser Form kein zweites Mal auf der Welt gibt, auf dem nächsten Schritt seiner Entwicklung zu begleiten. Die Historie, der unbeirrbar objektive, methodische Forschungsansatz und insbesondere die exzellenten Kolleginnen und Kollegen machen das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen zu etwas ganz Besonderem. Bei Raimund Wildner, meinem Vorgänger in der Geschäftsführung, möchte ich mich ganz besonders für die Unterstützung, gerade auch bei der Übergabe, bedanken. Er hat den GfK Verein und das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen sicherlich wie kein Zweiter geprägt und ein tolles Team aufgebaut. Was die Zukunft betrifft, so freue ich mich sehr auf die Zusammenarbeit und den Austausch mit den Mitgliedern zu neuen Forschungsthemen. Wir möchten interessierte Mitglieder einladen, zu „Mitmachern“ und „Mitforschern“ zu werden.

Was fasziniert Sie persönlich an Marktentscheidungen?

Der Entscheidung und der Frage, wie frei von Beeinflussung sie ist, hängt schon immer ein gewisses Mysterium an. Gerade der Versuch, Entscheidungen in Märkten zu beeinflussen, wirft die Frage auf, wie objektiv oder rational wir eigentlich unsere Entscheidungen treffen ... und wer diese Entscheidungen durch gezielte (Fehl-)Informationen steuert? Wie „frei“ kann eine Entscheidung eigentlich wirklich sein, wenn die Informationslage nicht objektiv ist oder das mentale Modell nicht mit der Realität übereinstimmt? Hier sind wir in einer sehr interessanten – aber auch nachdenklich stimmenden – Zeit angekommen, die einige schon als „post-faktisch“ bezeichnen. So weit würde ich nicht gehen. Aber der Umgang mit Informationen und die Fähigkeit, die Qualität und Glaubwürdigkeit einer Information sowie ihrer Quelle zu bewerten, wird sicherlich wichtiger werden.

Drei Fragen

1.

Kopf oder Bauch?

Beides! Und oft versucht der Kopf, die Entscheidung des Bauches zu rechtfertigen.

2.

Online oder stationär?

Gerne stationär.
Ich stöbere gerne
und lass mich inspirieren.

3.

Cash oder Karte?

Zunehmend Karte,
auch für kleine Beträge.

**„Niemand sucht Daten
nur um der Daten willen –
es geht dabei immer
um bessere
Entscheidungen.“**

ANDREAS NEUS
GESCHÄFTSFÜHRER NÜRNBERG INSTITUT
FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN

DAS NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN E.V. – GRÜNDER UND ANKERAKTIONÄR DER GfK SE

NEUER NAME UND NEUE POSITIONIERUNG: AUS DEM GfK VEREIN WIRD DAS NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN (NIM)

Die letzten zwölf Monate waren für uns sehr bedeutend und auch besonders spannend: Anfang Dezember 2018 wurde auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung in Nürnberg mit großer Mehrheit beschlossen, dass der GfK Verein künftig den Namen „Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.“ trägt. Gleichzeitig wurde auch festgelegt, dass wir auf unsere Tradition und enge Verbundenheit zur GfK SE durch die Verwendung des Zusatzes „Gründer und Ankeraktionär der GfK SE“ hinweisen.

FORSCHUNGSSTRATEGIE MIT NEUEM FOKUS

Im Hinblick auf die weltweite Digitalisierung – auch im Bereich der Marktforschung – liegt der Forschungsschwerpunkt stärker auf dem Thema „Marktentscheidungen“. Das Verstehen von Kaufentscheidungen der Konsumenten und die Verbesserung der Marketingentscheidungen von Unternehmen sind der Kern des Mehrwertes der Marktforschung, der durch die technologischen Entwicklungen auch nicht an Bedeutung verlieren wird.

ENGAGIERTER INVESTOR

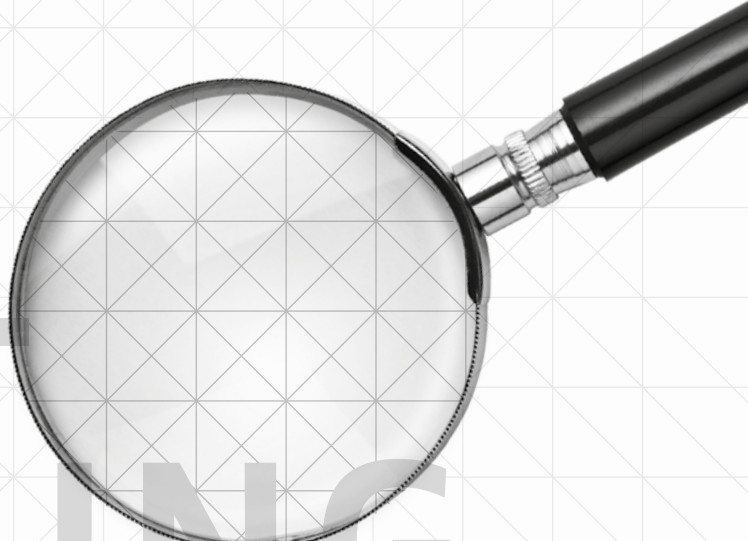
Trotz vieler Neuerungen – das Selbstverständnis des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen bleibt unberührt: Ein starkes Engagement für die GfK SE – als Mehrheitsaktionär und dort, wo es im beiderseitigem Interesse ist, als Forschungspartner.

NEUES KONZEPT FÜR MITGLIEDER, INTERESSIERTE UND FÖRDERER

Eine Mitgliedschaft im Nürnberg Institut für Marktentscheidungen steht künftig für die Teilnahme an einer Community im Sinne eines nachhaltigen Netzwerkes, über das Wissen geteilt und die Mitgliedschaft gemeinsam neu definiert wird. Ins Zentrum rückt der Dialog zu unserem Forschungsthema „Marktentscheidungen“.

NEUER AUFTRITT

Im Zuge der neuen Positionierung und der Namensänderung hat das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen 2019 auch eine neue Corporate Identity mit neuem Logo erhalten: Als Wort-Bild-Marke mit richtungsweisenden Symbolen und modernem Schriftzeichen in Rot, kommuniziert das Logo das Thema „Marktentscheidungen“ – sowohl textlich als auch symbolisch – und stützt die Identität als nichtkommerzielles und interdisziplinär forschendes Institut.



FOR- SCHÜNG & PRAXIS

*„Interessant ist die Neigung des Menschen,
alle seine Entscheidungen im Nachhinein
vernünftig zu begründen,
auch wenn sie unbewusst abliefen.“*

IM FOKUS UNSERER FORSCHUNG: MARKTENTSCHEIDUNGEN VON KONSUMENTEN UND ANBIETERN BESSER VERSTEHEN

**DIE FORSCHUNGSGRUPPEN DES NÜRNBERG INSTITUT FÜR
MARKTENTSCHEIDUNGEN (NIM) UNTERSUCHEN FORSCHUNGS-
FRAGEN AUS DREI FACHLICHEN PERSPEKTIVEN: BEHAVIORAL
SCIENCE, DATA SCIENCE UND FUTURE & TRENDS.**



BEHAVIORAL SCIENCE RESEARCH GROUP

Märkte bestehen aus einer Vielzahl einzelner Entscheider und sind durch deren Verhalten geprägt. Ziel der Behavioral Science Research Group ist ein besseres Verständnis des Verhaltens und der Entscheidungen von Marktteilnehmern, sowohl auf Verbraucherseite als auch in Unternehmen. Natürlich ist es dabei unser Ziel zu untersuchen, wie sich Menschen unter realistischen Bedingungen tatsächlich verhalten und wie sie in eingeschränkter Zeit, mit begrenzten kognitiven Ressourcen Entscheidungen treffen. Dabei interessieren uns sowohl potentielle Verzerrungen und -unzulänglichkeiten, als auch die Anpassungsfähigkeit des menschlichen Verstandes und die geschickte Nutzung verfügbarer Informationen.

Im Rahmen unserer Forschung arbeiten wir mit einer Vielfalt an Methoden, wie Befragungen, Labor-, Online- und Feldexperimenten, Beobachtungsverfahren (z.B. Mimik- und Stimmanalyse), Auswertung bestehender Datensätze, teilweise bis hin zur Entwicklung von Prototypen.

DATA SCIENCE RESEARCH GROUP

Eine Datenrevolution verändert unsere Welt: Analysen, Entscheidungen und Handeln müssen schneller und auch meist kostengünstiger erfolgen. Märkte und Marktteilnehmer – Kunden, Händler, Plattformen und Anbieter von Waren und Dienstleistungen – sie alle haben neue Bedürfnisse und neue Möglichkeiten, wie sie sich verhalten und ihre Entscheidungen treffen. Produkte können fast in Echtzeit entwickelt oder veröffentlicht werden oder auch in Zusammenarbeit mit Kunden entstehen. Dies erfordert den Einsatz neuer Datenanalyse- und Interpretationsmethoden.

Die Data Science Research Group arbeitet an diesen Methoden. Data Science umfasst die Generierung von Daten, das Wissen, wo Daten zu finden sind, die Einschätzung der Datenqualität, die Sammlung und Visualisierung von Daten mittels Modellierung sowie die Vorhersage und Bewertung von Relevanz und Bedeutung. Durch die Kombination von Techniken der künstlichen Intelligenz mit großen Datensätzen können neue Datenquellen genutzt werden, um Bedürfnisse, Präferenzen und Entscheidungen besser zu verstehen.



FUTURE & TRENDS RESEARCH GROUP

Die Future & Trends Research Group untersucht technologische, ökonomische und gesellschaftliche Trends, die zu (disruptiven) Veränderungen der Entscheidungsfindung von Verbrauchern oder Unternehmen in Märkten führen können. Dazu suchen wir gezielt nach ersten Anzeichen, die Trends signalisieren, aber auch nach Tipping Points, an denen Änderungen der Kosten oder der Performance einen Schwellenwert erreichen, der zu einer extremen qualitativen oder systemischen Veränderung führt. Für ein tiefergehendes Verständnis von Entwicklungen nutzen wir in einem interdisziplinären Team eine Vielzahl von Ansätzen u. a. aus Zukunftsforschung, Data Science, Sozialwissenschaften und Innovationsforschung. Unser Ziel ist es, Unternehmen und Verbrauchern zu helfen, sich auf aktuelle Herausforderungen und zukünftige Veränderungen besser einzustellen und ihre Entscheidungsfindung zu verbessern.

DIE NIM WORKING PAPER SERIE

Unsere Working Papers spiegeln aktuelle Forschungsarbeiten wider und werden veröffentlicht, um die schnelle Evolution von Wissen zu Marktentscheidungen zu unterstützen sowie die Diskussion zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern. Die Working Paper Serie umfasst Arbeitsergebnisse von unseren Forscherinnen und Forschern sowie unseren Kooperationspartnern.

KOOPERATIONEN

Um eine breite Themenpalette mit der notwendigen forscherschen Tiefe zu bearbeiten, kooperieren wir in unseren Projekten auch vielfach mit renommierten akademischen Instituten sowie Think Tanks. Ziel ist es, relevante und nutzbare Erkenntnisse zu Entscheidungen und Entscheidungsverhalten zu gewinnen.

AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE

TRENDRADAR FÜR RELEVANTE ZUKUNFTSTHEMEN MIT EINFLUSS AUF MARKTENTSCHEIDUNGEN

Das frühe Erkennen und Einschätzen von Trends ist ein wichtiger Faktor, um die richtigen Forschungsfragen zu stellen/zu erkennen und Veränderungen in Märkten zu verstehen. Zwar gibt es inzwischen viele veröffentlichte Trend Reports, aber der Aufwand, diese alle zu lesen und zu analysieren, wäre prohibitiv hoch. Durch neue Erkenntnisse und Algorithmen im Bereich Machine Learning und Text Mining werden wir Trends aus über 100 ausgewählten Trend Reports extrahieren. Die Erkenntnisse möchten wir dazu nutzen, ein eigenes Trendradar zu entwickeln, das Entwicklungen in Technologie und Gesellschaft aufspürt, die Marktentscheidungen verändern können.

EINFLUSS VON VOICE USER INTERFACES AUF KAUFENTSCHEIDUNGEN VON KONSUMENTEN

Die zunehmende Nutzung von Voice User Interfaces wird eine Reihe von Veränderungen im Entscheidungsverhalten von Konsumenten nach sich ziehen, wie beispielsweise eine geringere Kontrolle über die Erstellung einer Shopping Shortlist. Aber auch die Kommunikation und Informationssuche vor der Kaufentscheidung wird sich verändern. Wir prüfen deshalb in diesem Forschungsprojekt zunächst, wie sich periphere Informationen in der Stimme der Voice User Interfaces auf die Reaktionen und Entscheidungen von Konsumenten (und künftig auch von Managern) auswirken können. D.h. wir untersuchen zum Beispiel, ob eine neutrale Stimme eher zu einer rational und eine positive Stimme eher zu einer emotional getroffenen Entscheidung führen könnte.

KONFUSION BEI ENTSCHEIDUNGEN: AUTOMATISCHE ERKENNUNG VIA MIMIKANALYSE-SOFTWARE

Für einen Großteil von uns ist das Treffen von Entscheidungen nicht einfach, da es sich immer um ein „entweder – oder“, oft um ein „richtig oder falsch“ und manchmal sogar um etwas Endgültiges handelt. Deshalb suchen Menschen nach möglichst vielen und verlässlichen Informationen zur Entscheidungsfindung. Durch komplexe Informationen kann eine kognitive Überlastung entstehen, die zu nachteiligen Effekten wie Entscheidungsparalyse oder schwerwiegenden Fehleinschätzungen führen kann. Aber in einigen Fällen kann Konfusion auch positive Konsequenzen für Entscheidungen haben, da sie Aufmerksamkeit und kognitive Anstrengung erhöht. Ein sichtbares Signal für Konfusion ist das Zusammenziehen der Augenbrauen – und dieses können wir mittels unserer Mimikanalyse-Software automatisch erkennen. Aktuell haben wir damit begonnen, empirisch zu untersuchen, wie valide dieses Signal für die Detektion von Konfusion ist. In einem nächsten Schritt versuchen wir herauszufinden, welche Auswirkungen Konfusion auf Leistung und Qualität der Entscheidungen hat und wie Konfusionsdetektion zur Entscheidungsunterstützung eingesetzt werden könnte.

QUANTUM PROBABILITY UND ENT- SCHEIDUNGEN: PRÄDIKTIVE QUALITÄT FÜR DIE VORHERSAGE „NICHT RATIO- NALEN“ ENTSCHEIDUNGSVERHALTENS

„Quantum Probability“ umfasst mathematische Modelle, die eigentlich für die Quantenphysik entwickelt wurden. In den letzten Jahren wurden diese weiterentwickelt mit dem Ziel, „irrationales“ Verhalten in Entscheidungen besser zu

*„Viel mehr als
unsere Fähigkeiten
sind es unsere
Entscheidungen, die
zeigen, wer wir
wirklich sind.“*

JOANNE K. ROWLING

KAUSALITÄT IN DATEN UND MENTALE MODELLE VON ENTSCHEIDERN

Die Frage, ob einer in Daten identifizierten Korrelation auch ein kausaler Wirkzusammenhang – und falls ja in welche Richtung – zugrunde liegt, ist eine bekannte Problematik bei der Interpretation von Marktdaten und dem Finden geeigneter Aktivitäten zur Marktbearbeitung. Wir setzen Empirical Causal Modelling bei unserer Forschung ein, um solche kausalen Zusammenhänge in Daten aufzuzeigen. Dafür werden über Machine Learning-Verfahren Zusammenhangsmuster in Datensätzen gelernt, bei denen die Kausalitätsbeziehung bekannt ist. Wir nutzen diese Muster anschließend, um die Art bzw. die Richtung der Kausalität bei neuen, interessierenden Datensätzen zu schätzen und so tatsächliche Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge in Marktdaten zu identifizieren.

DIGITAL FUTURE WORKSHOPS

Die Workshop- und Interview-Serie Digital Future Workshops wurde 2016 ins Leben gerufen. Teilnehmer sind externe Experten aus wichtigen digitalen Wissensgebieten, u. a. Machine Learning, Datenvisualisierung, Cybersicherheit, Marketing, Start-ups und digitale Plattformökonomie. Für die Digital Future Workshops tragen diese Experten Signale und Trends zusammen, die möglicherweise die Entscheidungsfindung beeinflussen werden, helfen Entwicklungen früh zu erkennen und richtig zu deuten, um alternative Zukunftsszenarien zu entwickeln und strategische Herausforderungen zu erkennen. Zusammen mit weiteren Teilnehmern, vor allem aus der Market Insights-Branche, diskutieren wir diese möglichen Trends, Veränderungen und Herausforderungen für die Entscheidungsfindung in Märkten und Unternehmen und erarbeiten Ansätze für strategische Handlungsoptionen. Die Ergebnisse der Digital Future Workshops liefern wertvolle Anhaltspunkte für die Einschätzung neuer Entwicklungen im Bereich der Marktentscheidungen und dienen dem NIM als wertvoller Input, sowohl bei der Auswahl der Forschungsthemen als auch in seiner Rolle als Aktionär. Auch unsere Mitglieder möchten wir künftig stärker an den Ergebnissen der Digital Future Workshops partizipieren lassen.



MARKTENTSCHEIDUNGEN DURCH EXPERIMENTE BESSER VERSTEHEN

IN INSGESAMT DREI COMPUTERGESTÜTZTEN EXPERIMENTAL-LABOREN („MARKET DECISION LABS“) UNTERSUCHT DAS NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN (NIM) – GEMEINSAM MIT PARTNERN AUS FORSCHUNG UND PRAXIS –, WIE MENSCHEN IN ÖKONOMISCHEN SITUATIONEN ENTSCHEIDEN BZW. MARKTENTSCHEIDUNGEN TREFFEN. DIE LABORE SIND IM DECISION LAB NETWORK ZUSAMMENGESCHLOSSEN. DIESES NETZWERK ERMÖGLICHT ES, DASS PROBANDEN AN UNTERSCHIEDLICHEN STANDORTEN MITEINANDER INTERAGIEREN, UM SO VERHALTEN UND ENTSCHEIDUNGEN VON MARKTTEILNEHMERN AUCH INTERKULTURELL BESSER ZU VERSTEHEN.

Rahmenbedingungen, soziale Normen, Emotionen – all das beeinflusst unsere Entscheidungen, manchmal mehr als uns bewusst ist. Um das Entscheidungsverhalten von Menschen besser zu verstehen, ist es daher notwendig, echte Entscheidungen zu beobachten und nicht nur zu erfragen. Diese Möglichkeit bieten die Market Decision Labs des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen.



KONTROLLIERTE EXPERIMENTE

Traditionell untersucht die empirische Wirtschaftsforschung das Verhalten von Marktentscheidern mit vorhandenen oder speziell erhobenen Befragungsdaten. Diese haben allerdings häufig den Nachteil, dass geäußertes und tatsächliches Verhalten nicht zwingend übereinstimmen. Die experimentelle Wirtschaftsforschung hingegen beobachtet direkt das Verhalten von Versuchspersonen in kontrollierten Entscheidungssituationen, um so kausale Zusammenhänge besser untersuchen zu können.

Zudem erlaubt Experimentalsoftware eine Interaktion zwischen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Dieser Laboraufbau bietet sich somit für Verhaltens- und Entscheidungsexperimente mit strategischer Interaktion an, zum Beispiel auch zwischen Konsumenten und Anbietern.

INTERKULTURELLE FORSCHUNG

Während das Labor in Nürnberg mobil eingesetzt werden kann, wurden die beiden anderen Market Decision Labs des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen an renommierten Universitäten im Ausland eingerichtet: So zählen das Decision Lab an der Universität Pretoria in Südafrika sowie das Decision Lab an der Business School der Central University of Finance and Economics in Peking/China zum Decision Lab Network des NIM. Diese weltumspannende Vernetzung erlaubt es auch, Entscheidungen und Entscheidungsprozesse unter kulturellen Aspekten zu erforschen. So wurde beispielsweise in einer Kooperation mit der Universität Pretoria und dem Karlsruher Institut für Technologie (KIT) untersucht, welche Rolle Vertrauen im interkulturellen Kontext bei ökonomischen Entscheidungen spielt.

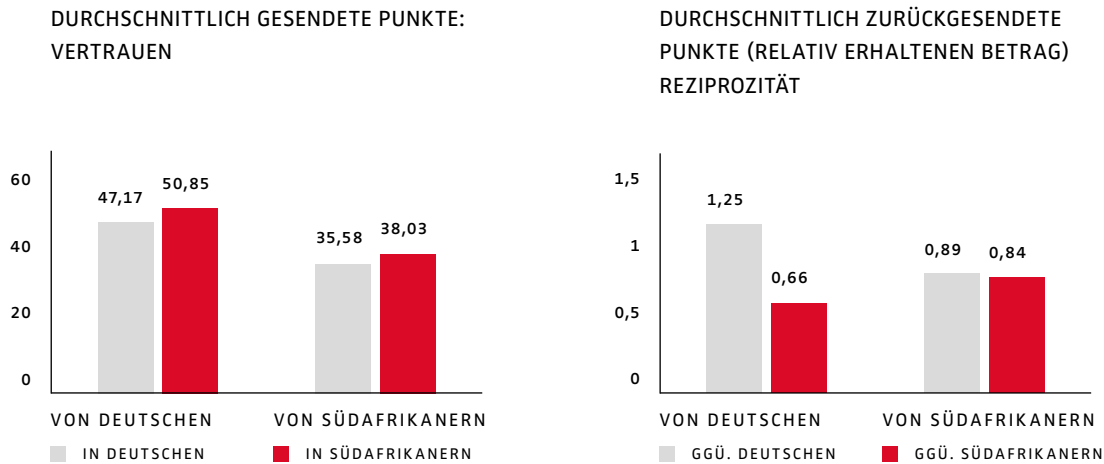


Abb.: Teilnehmer aus beiden Ländern wurden zufällig in Sender und Empfänger unterteilt. Sender konnten zwischen 0 und 80 Punkte (wurden später in Euro umgerechnet) an die Empfänger senden. Dort wurden die Punkte verdreifacht und die Empfänger konnten zwischen 0 und diesem Betrag zurücksenden. Links: Durchschnittlich gesendete Punktzahl. Weder deutsche noch südafrikanische Sender unterschieden signifikant zwischen Nationalität der Empfänger. Rechts: Durchschnittliche zurückgesendete Punktzahl relativ zur erhaltenen Punktzahl. Deutsche senden signifikant mehr an Deutsche als an Südafrikaner. Südafrikaner unterscheiden nicht zwischen der Nationalität.

Zu den aktuellen Forschungsschwerpunkten des Decision Lab Network zählt beispielsweise, wie sich der affektive Zustand einer Person – z. B. der Grad der emotionalen Erregung, gemessen über die Herzrate – auf den Entscheidungsprozess bzw. die Entscheidung an sich auswirkt. Eine weitere Fragestellung lautet, ob ein Zusammenhang besteht zwischen Verwirrung oder kognitiver Überforderung – erfasst durch Mimik – und der Aufmerksamkeit bzw. der kognitiven Leistung bei späteren Entscheidungen.

Der Versuchsaufbau erlaubt es, die zur Messung von Verwirrung oder emotionaler Erregung eingesetzten Systeme auch zu nutzen, um Feedback zu geben oder Entscheidungsunterstützung anzubieten. Denn konkretes Feedback zum eigenen Zustand während des Entscheidungsprozesses kann unter Umständen dazu genutzt werden, Emotionen zu regulieren oder Verwirrung aufzulösen und so auch bessere Marktentscheidungen zu treffen.

Um die Möglichkeiten zu erweitern, wird aktuell daran gearbeitet, biometrische Sensoren, z. B. zur Messung der Herzrate, der Hautleitfähigkeit oder der Gehirnströme, in die Labore zu integrieren. So lassen sich emotionale/affektive Einflussfaktoren auf Entscheidungen noch genauer untersuchen.

„Die einzigartige Kombination kontrollierter Experimente mit einem globalen Netzwerk an Entscheidungslaboren schafft die perfekte Voraussetzung für interkulturelle Entscheidungsforschung.

Durch die Platzierung der Labs an Top-Universitäten und Business Schools lässt sich das Entscheidungsverhalten sowohl von Konsumenten als auch

Managern untersuchen.“

DR. MATTHIAS UNFRIED
SENIOR RESEARCHER/
RESEARCH PROGRAM MANAGER
DECISION LABS

WAS WIR UNTERSUCHEN: STUDIENERGEBNISSE 2018/2019

DAS NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN (NIM) FORSCHT AN DER SCHNITTSTELLE VON WISSENSCHAFT UND PRAXIS. UNSERE STUDIEN TRAGEN DAZU BEI, ENTSCHEIDUNGEN VON VERBRAUCHERN WIE VON MARKETINGVERANTWORTLICHEN BESSER ZU VERSTEHEN. HIER FINDEN SIE EINE AUSWAHL ABGESCHLOSSENER UND AKTUELLER STUDIEN DES NIM.

PURPOSE BEYOND PROFIT – VOICES OF THE LEADERS OF TOMORROW 2019 EINE STUDIE IN KOOPERATION MIT DEM ST. GALLEN SYMPOSIUM

Die Studie gibt einer Gruppe von rund 1.000 Top-Talenten eine Stimme: den "Leaders of Tomorrow" aus dem Netzwerk des St. Gallen Symposiums. Für diese jungen Top-Talente ist die Frage nach dem über den Profit hinausgehenden Zweck („Purpose“) eines Unternehmens ein zentraler Aspekt ihres beruflichen Selbstverständnisses. Nichtfinanzielle Faktoren spielen ihres Erachtens auch bei unternehmerischen Entscheidungen eine Rolle: Über 50 Prozent der jungen Top-Talente – egal ob Entrepreneure oder Mitarbeiter in Unternehmen – geben an, dass in ihrem Unternehmen nicht-finanzielle Faktoren für strategische Entscheidungen wichtig sind – aber teilweise noch die nötigen Werkzeuge und Techniken fehlen bzw. gerade erst entwickelt werden. Sie sehen hier auch eine Diskrepanz zwischen Start-ups und etablierten Unternehmen. Letztere berücksichtigen aus ihrer Sicht zu einseitig finanzielle Aspekte bei Entscheidungen.

Die vollständigen
Ergebnisse finden sich hier:



NUTZUNG VON SPRACHASSISTENTEN

Die Studie „Smart Speaker und Voice Assistants in deutschen Haushalten“ ist Teil unseres Forschungsthemas „Adaption neuer Technologien mit Einfluss auf (Kauf-)Entscheidungen“. Ziel der Studie ist es, zu verstehen, welche Auswirkungen das Leben mit Alexa & Co. (Smart Speakers mit Voice Assistants) auf Haushalte hat. Wo lauern für die Nutzer Enttäuschungen und Verbesserungswünsche, wie begeistert sind die Besitzer der Smart Speaker, wie schätzen sie selbst die Auswirkungen und die Zukunft von Voice Assistants – unter anderem auch mit konkretem Bezug zum Einkaufen – ein? Im Mai 2019 wurden dazu 1.000 Besitzer und Nutzer von Smart Speakern in Deutschland befragt: Obwohl derzeit 59 Prozent dieser Nutzer den Eindruck haben, dass ihre Voice Assistants (noch) nicht ausgereift sind, sehen doch 81 Prozent generell eine große Zukunft dafür und 64 Prozent von ihnen halten es für wahrscheinlich bis sicher, dass es in fünf Jahren ganz normal sein wird, über Voice Assistants einzukaufen. Die Ergebnisse der Studie liegen Ende des 3. Quartals 2019 vor.

DER UNAUFHALTSAME SIEGESZUG DER DIGITALISIERUNG

Mittels digitaler Messung – dem sogenannten Social Media Listening-Ansatz – liefert die Studie „Der unaufhaltsame Siegeszug der Digitalisierung“ ein Update auf die Frage, woran (potentielle) Kunden im Kontext von Digitalisierung und technischen Gebrauchsgütern interessiert sind. Die Studie ermittelt, was in den sozialen Medien aufgegriffen

SCIENCE-BITE BY HENNING BECK
NEUROWISSENSCHAFTLER

*„Wir wollen alle
gerne rational und
sachlich entscheiden,
aber eigentlich geht
das gar nicht.“*

und aktiv diskutiert wird. Die Ergebnisse der Studie zeigen u.a., dass nur fünf Begriffe rund die Hälfte des Gesprächs der letzten drei Jahre bestimmen: Digitalisierung, Robotik, Bitcoin, Blockchain sowie KI (künstliche Intelligenz).

CHALLENGES OF NATIONS 2018

Die Challenges of Nations Studie ist eine internationale Untersuchung: 2018 umfasste sie neben Deutschland acht weitere europäische Länder, drei Länder Südamerikas und fünf Länder aus Asien und Pazifik sowie zwei aus Afrika. Die Studie befragt Bürger dieser Staaten nach den dringenden Aufgaben, die in ihrem Land ihrer Meinung nach zu lösen sind. In Deutschland lag in der Studie 2018 weiterhin das Thema „Zuwanderung und Integration“ auf dem Spitzenplatz, allerdings mit rückläufiger Tendenz.

Die vollständigen
Ergebnisse finden sich hier:



DAS ENDE VON FAST FASHION

Modische Bekleidung, mehrmals pro Saison neu und möglichst immer zum Sonderpreis – das kennzeichnet „Fast Fashion“. Young Fashion-Anbieter und -Discounter haben den Konsumenten zur Wegwerf-Mentalität erzogen: Schneller Ersatz zum günstigsten Preis, so das Motto. Doch seit 2013 zeichnet sich ein erstes Umdenken ab. Die Qualitätsorientierung der Verbraucher wächst, wenn auch nur langsam.

Weitere Erkenntnisse finden
sich in unserer Studie.



MITGLIED SEIN UND MITMACHEN

Eine Mitgliedschaft im Nürnberg Institut für Marktentscheidungen steht insbesondere für Dialog zu unserem Forschungsthema „Marktentscheidungen“. Unser Ziel ist es, mit unseren Mitgliedern Wissen auszutauschen und – wo möglich und sinnvoll – im Rahmen von Projekten gemeinsam zu forschen. Als Community sollen so nachhaltige Netzwerke entstehen, über die Wissen geteilt und die Mitgliedschaft gemeinsam neu definiert wird. Dementsprechend werden wir als Verein auch ein differenziertes Angebot für Interessierte, Mitglieder und Förderer erstellen.

Darüber hinaus haben unsere Mitglieder Zugang zu unseren Studien, zu unseren Forschungsergebnissen, zu regionalen und thematischen Workshops, zu unserem Journal „NIM Marketing Intelligence Review“ sowie zu unserer jährlichen Konferenz, dem NIM Market Decisions Day. Dieser beschäftigt sich insbesondere mit für das Marketing und die Marktforschung aktuellen Fragen zum Thema „Marktentscheidungen“.

Sie beschäftigen sich mit dem Thema „Marktentscheidungen“, möchten sich an dem fachlichen Dialog dazu beteiligen und interessieren sich deshalb für eine Mitgliedschaft?

Dann freuen wir uns über Ihren Mitgliedsantrag. Das Formular finden Sie auf unserer Homepage.

Weitere Informationen zur Mitgliedschaft
finden Sie auf unserer Homepage.





*„Das Gute
an faktenbasierten
Entscheidungen ist,
dass sie die Hierarchie
überwinden.“*

JEFF BEZOS

SPIELWIESE FÜR KREATIVITÄT: SO GELINGT ZUKUNFT IM EINZELHANDEL

DIE NEUE ÄRA IM HANDEL POSITIV GESTIMMT IN ANGRIFF NEHMEN! ZUGEgeben: DIESER APPELL AUS DEM EDITORIAL ZUR AKTUELLEN AUSGABE DER NIM MARKETING INTELLIGENCE REVIEW MAG ANGESICHTS VON AMAZON, SHOPPING APPS UND SINKENDER KUNDENBINDUNG AMBITIONIERT KLINGEN. WER SICH JEDOCH DER LEKTÜRE DES THEMENHEFTES „DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS“ WIDMET, ERFÄHRT, WELCHE VIELFÄLTIGEN CHANCEN SICH TATSÄCHLICH AUS BIG DATA, CO-KREATION ODER DIGITALISIERTEN LOYALITÄTSPROGRAMMEN ERGEBEN KÖNNEN.

Der Einzelhandel entwickelt sich zu einer dynamischen Arena, mit aussterbenden, aber auch neu entstehenden Geschäftsmodellen, mit mächtigen Newcomern, aber auch vielfältigen Möglichkeiten für neue Wertschöpfungsketten. Überleben wird nur der Händler, der seine Kernleistung – Logistik, Sortimentsbildung, Informationsbereitstellung und den Tausch von Gütern gegen Geld – auch in bedeutungsvolle und positive Einkaufserlebnisse übersetzt. Das schreibt Dr. Werner Reinartz, Professor für Marketing an der Universität Köln und Editor der Ausgabe „The Future of Retailing“ in seinem Eröffnungsaufsatz.

Wie diese bedeutungsvollen und positiven Einkaufserlebnisse entwickelt werden können, das erläutern insgesamt 13 renommierte Marketingforscher von deutschen, euro-

päischen und US-amerikanischen Universitäten und Forschungseinrichtungen auf den insgesamt 64 Seiten. Die Spannweite der Erkenntnisse reicht dabei von den Möglichkeiten gemeinsam entwickelter Käuferlebnisse über die Chancen von Kundenbindungsprogrammen im digitalen Zeitalter bis hin zu Smart Retailing-Lösungen mit Big Data und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI).

Weitere Impulse für bessere Marktentscheidungen im Handel bieten ein interessantes Interview mit dem Vice President von eBay Deutschland, eine Analyse der Einsatzmöglichkeiten von E-Commerce im stationären Handel, sowie der Beitrag über die Gewinnung von wertvollen Kundendaten im klassischen Handel.

*„Man muss nicht nur mehr
Ideen haben als andere,
sondern auch die Fähigkeit
besitzen, zu entscheiden,
welche dieser Ideen gut sind.“*

LINUS CARL PAULING

**NIM MARKETING INTELLIGENCE
REVIEW: MARKETING-
FORSCHUNG FÜR DIE PRAXIS**

Mit der Ausgabe 1/2019 erscheint die bisherige GfK Marketing Intelligence Review unter dem Namen „NIM Marketing Intelligence Review“. Das Erscheinungsbild wurde dem neuen grafischen Auftritt des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen angepasst, das inhaltliche Konzept bleibt unverändert. Jedes Heft führt relevante und neue Erkenntnisse renommierter internationaler Forscher zu einem aktuellen Thema im Kontext Marktforschung zusammen. Ziel der NIM Marketing Intelligence Review ist es, Managern und Entscheidern relevante Impulse für bessere Marktentscheidungen zu geben, ohne vielfach komplexe wissenschaftliche Originalartikel lesen zu müssen.

Seit 2014 gibt es das Journal Marketing Intelligence Review in deutscher und englischer Sprache. Die Jahrgänge davor sind nur in englischer Sprache erhältlich.

Einen Überblick über die bisherigen Ausgaben finden Sie auf unserer Homepage:



Die aktuelle Ausgabe „Die Zukunft des Einzelhandels“ finden Sie hier:



ANSPRECHPARTNERIN:

Dr. Christine Kittinger-Rosanelli
Managing Editor, NIM Marketing
Intelligence Review

MEET US: NIM MARKET DECISIONS DAY

**HOCHKARÄTIGE REFERENTEN AUS WISSEN-
SCHAFT UND PRAXIS BELEUCHTEN BEIM
NIM MARKET DECISIONS DAY AM 26. JUNI 2019
DAS THEMA „MARKTENTSCHEIDUNGEN“
AUS VERSCHIEDENEN PERSPEKTIVEN**

- › Wie verändern sich die Marktentscheidungen von Verbrauchern und Unternehmen in einer zunehmend digitalen Welt?
 - › Wie gehen Verbraucher mit Sprachassistenten um, wenn sie Produkte suchen oder kaufen?
 - › Welche Annahmen können zu Fehlentscheidungen bei der Marktbearbeitung führen?
 - › Peter Brandl, Ex-Berufspilot, Managementberater und Autor – er spricht in seinem Vortrag zu Kopf- versus Bauchentscheidungen und wie man aus Fehlern lernen kann.
 - › Denis Burghardt, CEO/Gründer, KERNenergie – der Gründer des Start-ups spricht über den Weg und die Entscheidungen zum Erfolg seines Unternehmens.
 - › Professor Markus Giesler, Professor für Marketing an der Schulich School of Business in Toronto und Experte für High-Tech-Konsumverhalten – der Forscher greift das Thema „Marktentscheidungen“ unter dem Aspekt auf, wie künstliche Intelligenz das Verhalten und die Entscheidungen von Konsumenten verändern kann.
- ZU DEN REFERENTEN ZÄHLEN:**
- › Erich Harsch, CEO, dm-drogerie markt – der erfolgreiche Manager erläutert seine Sicht auf die Themen digitale Transparenz und Konsumentenentscheidungen.

NIM LIVE

Wo Sie uns noch treffen können? Zum Beispiel auf externen Tagungen, bei Vorträgen und Expertengesprächen. Spannende Termine rund um das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) und seine Mitglieder finden Sie auf unserer Homepage

nim.org

und unserem Twitter-Kanal

@MarketDecision

MARKT- ENTSCHEI- DUNGEN VERSTEHEN, ANTIZIPIEREN, VERBESSERN.



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



NIM

Nuremberg Institute
for Market Decisions

ERKENNTNIS DURCH ZUSAMMENARBEIT

KOOPERATIONEN MIT WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG SIND EIN WICHTIGER BAUSTEIN UNSERES AUFTRAGS ALS NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN (NIM). DAS INSTITUT PFLEGT DEN DIALOG UND DIE ZUSAMMENARBEIT MIT EXPERTEN AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS, MIT INNOVATOREN, THINK TANKS UND START-UPS.



Wir tauschen uns mit einer Reihe an Kooperationspartnern in Deutschland und weltweit aus. Dazu zählen beispielsweise:

INSTITUTE FOR THE FUTURE

Das Institute for the Future (IFTF) ist ein gemeinnütziger Think Tank mit Sitz in Palo Alto, Kalifornien, USA. Es wurde 1968 als Spin-off der RAND Corporation gegründet, um Unternehmen bei der langfristigen Zukunftsplanung zu unterstützen, einem Thema, das als Zukunftsstudien bekannt ist. Das IFTF ist heute die weltweit führende Organisation für Zukunftsdenken. Das NIM ist seit 2017 globaler Partner des IFTF.

BERLIN-INSTITUT FÜR BEVÖLKERUNG UND ENTWICKLUNG

Das Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung ist ein unabhängiger Think Tank, der sich mit Fragen regionaler und globaler demografischer Veränderungen beschäftigt. Das Institut hat die Aufgabe, das Bewusstsein für den demografischen Wandel zu schärfen und Konzepte zur Lösung demografischer und entwicklungspolitischer Probleme zu erarbeiten. Das NIM ist Mitglied des Förderkreises des Berlin-Instituts und hat bereits eine Vielzahl von gemeinsamen Studien unterstützt, zuletzt 2019 die Studie „Die demografische Lage der Nation – Wie zukunfts-fähig Deutschlands Regionen sind“.

KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE

Als große Wissenschaftseinrichtung nimmt das Karlsruher Institut für Technologie (KIT) im internationalen Wettbewerb einen Spitzenplatz in Europa ein. 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. Diese „virtuellen“ Märkte könnten die Vorteile eines „rund-um-die-Uhr“-Online-Einkaufs mit dem Gefühl verbinden, in einem physischen Geschäft zu sein. Die experimentelle Studie untersuchte die Unterschiede im Verhalten zwischen dem Einkaufen in einem Online-Shop und einem VR-Umfeld.

In einer anderen Studie hat das NIM im KD2-Labor untersucht, welche Auswirkungen emotionale Erregung auf die Stimme und das Mitteilungsbedürfnis hat. Versuchspersonen haben dort Filmtrailer ausgesucht und eine Bewertung dazu in ein Mikrofon gesprochen. Die Hälfte der Personen wurde in emotionale Aufregung versetzt. In dieser Gruppe konnte man nicht nur mehr Arousal in der Stimme heraushören, sondern es entschieden sich auch mehr Personen dafür, den besprochenen Trailer mit anderen zu teilen. Emotionale Erregung scheint also das soziale Mitteilungsbedürfnis zu steigern.

ST. GALLEN SYMPOSIUM

Das St. Gallen Symposium ist die weltweit 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 über 1.000 junge Top-Talente aus mehr als 80 Ländern zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen befragt. Die aktuelle Studie „Purpose beyond Profit – Voices of the Leaders of Tomorrow 2019“ untersuchte insbesondere die Notwendigkeit von Unternehmen, sich der Diskussion um ihre Sinnhaftigkeit zu stellen.



Den Bericht „PURPOSE BEYOND PROFIT – Voices of the Leaders of Tomorrow“ finden Sie auf unserer Homepage.

THEORETISCHES WISSEN PRAKTISCH VERMITTELT

Der GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg wurde im Januar 2007 durch den GfK Verein ins Leben gerufen. Inhaberin des Lehrstuhls ist Professorin Dr. Nicole Koschate-Fischer, die seit 2017 auch ordentliches Mitglied der Bayerischen Akademie der Wissenschaften ist.

Forschungsschwerpunkte des Lehrstuhls sind Preis- und Produktmanagement, Kundenverhalten, Marketing Analytics sowie Auswirkungen der digitalen Transformation auf das Marketing. Im Rahmen des Masterstudiengangs bietet der Stiftungslehrstuhl beispielsweise auch das Modul „Data Science“ an, das sich mit der Datenakquise, -aufbereitung, -beschreibung sowie Datenvisualisierung beschäftigt.

CENTRAL UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS (CUFE)

Die Central University of Finance and Economics (CUFE) ist eine sehr renommierte Universität in Peking. Sie zählt zu den Top-Universitäten Chinas, die im Rahmen des Projekts „Double First Class“ und des Projekts 211 gelistet ist und gilt als führende Innovationsplattform für akademische Programme. Aufgrund der hohen Anforderungen zieht die CUFE einige der besten Studenten in China an. CUFE unterhält Kooperationsbeziehungen mit 170 Institutionen auf der ganzen Welt. Das NIM kooperiert seit 2014 mit der Business School der CUFE im Rahmen einer Summer School und eines Praktikumsprogramms. Seit kurzem wurde die Kooperation auch in Richtung Forschung erweitert – durch den Aufbau eines gemeinsamen Decision Labs (siehe Seite 14).

UNIVERSITY OF PRETORIA (UP)

Die University of Pretoria (UP) zählt zu den größten Forschungsuniversitäten in Südafrika und zu den besten 2 Prozent der Universitäten weltweit. Vision der Universität ist es, die Studierenden zu innovativem Denken zu ermutigen. Mit dem Department of Marketing Management verbindet das NIM eine langjährige Kooperation. Nach gemeinsamen Ausbildungsformaten hat das NIM die Kooperation seit 2018 auf die Forschung über das gemeinsame Decision Lab fokussiert und bereits interaktive, interkulturelle Entscheidungsexperimente zwischen Studierenden in Deutschland und in Südafrika durchgeführt (siehe Seite 14).

DAS NIM TEAM



DR. ANDREAS NEUS
MANAGING DIRECTOR
AND VICE PRESIDENT



PETRA GELSEN
PERSONAL ASSISTANT



CLAUDIA GASPAR
HEAD OF SURVEYS



**DR. CHRISTINE KITTINGER-
ROSANELLI**
MANAGING EDITOR –
NIM MARKETING
INTELLIGENCE REVIEW

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

PETER F. DRUCKER



DR. FABIAN BUDER
HEAD OF FUTURE &
TRENDS RESEARCH



DR. ANJA DIECKMANN
HEAD OF BEHAVIORAL
SCIENCE



HOLGER DIETRICH
SENIOR RESEARCHER



DR. CAROLIN KAISER
SENIOR RESEARCHER



DR. VLADIMIR MANEWITSCH
SENIOR RESEARCHER



RENÉ SCHALLNER
SENIOR RESEARCHER/
TECHNOLOGY LAB
MANAGER



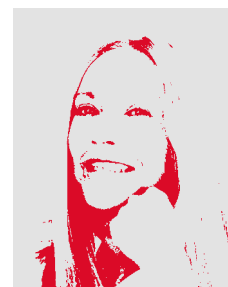
BIRGIT STOLTENBERG
SENIOR RESEARCHER



DR. MATTHIAS UNFRIED
SENIOR RESEARCHER/
RESEARCH PROGRAM
MANAGER DECISION LABS



SANDRA LADES
HEAD OF COMMUNICATION
AND EVENTS



HELEN STREILEIN
PERSONAL ASSISTANT

BILANZ

ZUM 31. DEZEMBER 2018

in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	31.12.2017	31.12.2018
AKTIVA		
ANLAGEVERMÖGEN		
Sachanlagen		
Grundstücke und Bauten	132	130
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	258	267
	390	397
Finanzanlagen		
Beteiligungen	39.201	39.201
	39.590	39.598
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4	3.001
Sonstige Vermögensgegenstände	13.787	1
	13.791	3.002
Guthaben bei Kreditinstituten	38	15.634
	13.829	18.637
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	3	1
	53.423	58.236
PASSIVA		
EIGENKAPITAL		
Andere Gewinnrücklagen	52.005	57.588
RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	811	499
	811	499
VERBINDLICHKEITEN		
Gegenüber Kreditinstituten	1	1
Aus Lieferungen und Leistungen	539	56
Sonstige	68	92
	608	149
	53.423	58.236

GEWINN- UND VERLUST- RECHNUNG 2018

in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	2017	2018
Umsatzerlöse	172	111
Mitgliedsbeiträge	208	199
Sonstige betriebliche Erträge	30	13.015
	409	13.325
Aufwendungen für bezogene Leistungen	- 4.543	- 1.794
Personalaufwand	- 2.217	- 2.410
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	- 21	- 42
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 3.053	- 2.618
	- 9.834	- 6.864
Erträge aus Beteiligungen	0	0
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	10	2
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	- 1	- 175
Steuern vom Einkommen und Ertrag	0	0
Ergebnis	- 9.416	6.288
Steuern	- 936	- 705
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	- 10.352	5.583

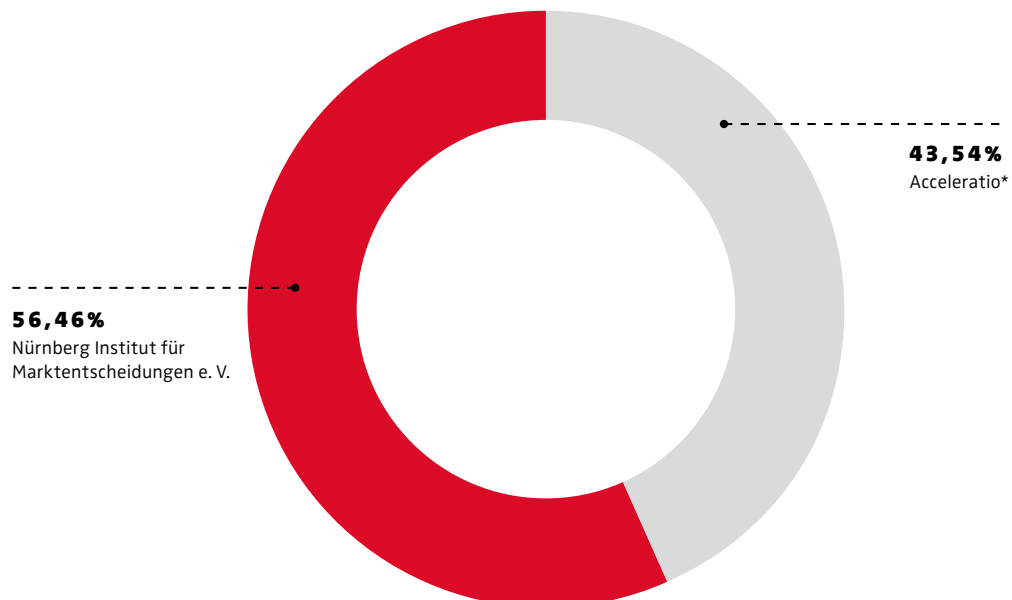
DAS NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN UND DIE GfK SE

NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN E.V.

Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

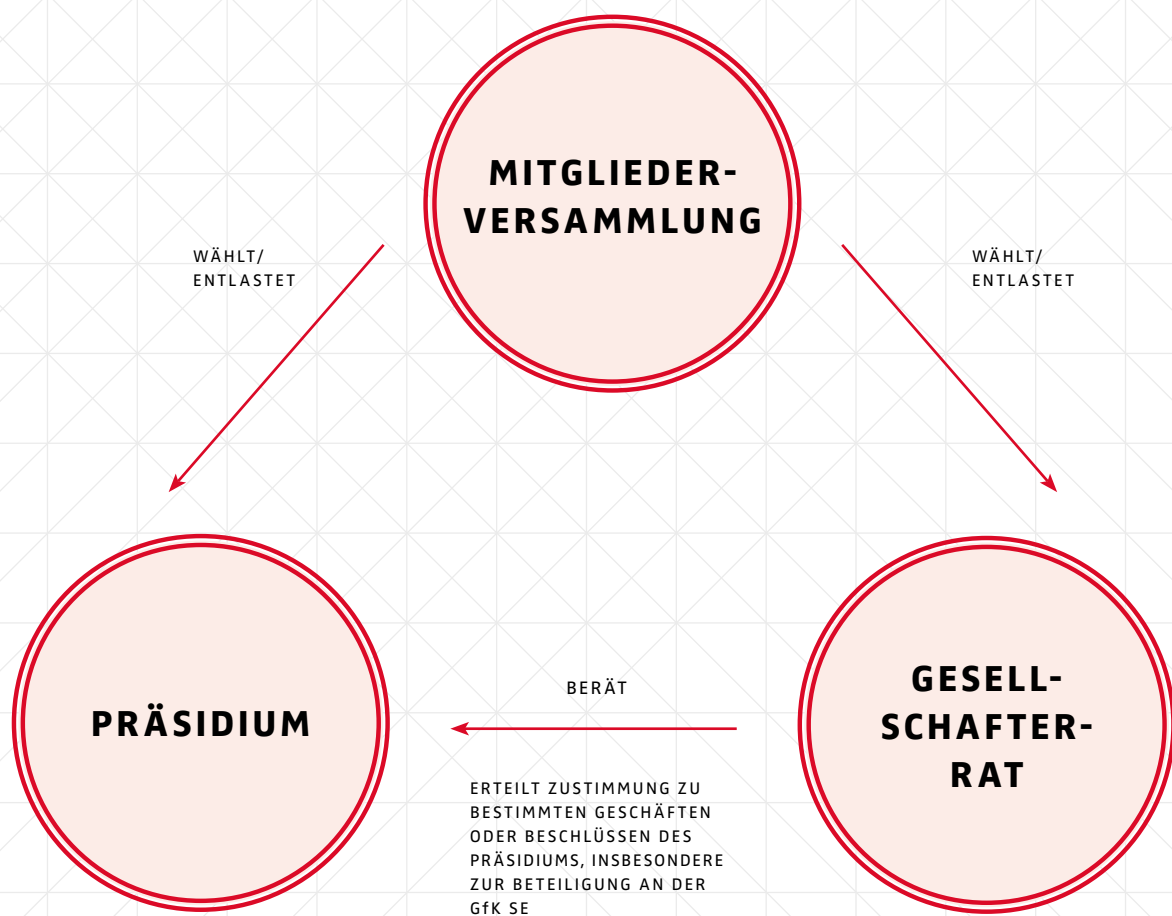
Neben seiner Forschungsarbeit konzentriert sich das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen auf seine Funktion als Mehrheitsaktionär der GfK SE. Mit einem Anteil von 56,46 Prozent ist das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen Hauptaktionär der GfK SE.

AKTIONÄRSSTRUKTUR



* Acceleratio Holdco Sàrl und Acceleratio Topco Sàrl

DIE ORGANE DES NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN E.V.



MITGLIEDER DES PRÄSIDIUMS UND DES GESELLSCHAFTERRATS

PRÄSIDIUM

MANFRED SCHESKE

Präsident

RALF KLEIN-BÖLTING

Vizepräsident

PROF. DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER

Vizepräsidentin

DR. ANDREAS NEUS

Vizepräsident und Geschäftsführer

PROF. DR. RAIMUND WILDNER

Vizepräsident

HELGA HAUB

Ehrenpräsidentin

PETER ZÜHLSDORFF

Ehrenpräsident

GESELLSCHAFTERRAT

CLAUS-P. RACH

Vorsitzender, Rach-Consult

PROF. DR. HANNS-JÜRGEN WEIGEL

Stellv. Vorsitzender, Jurist

DR. STEPHANIE MAIR-HUYDTS

Verlegerin Mair-Dumont GmbH & Co. KG

DR. ULRICH MALY

Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg

DR. MANFRED STACH

Ehem. Vorsitzender Unilever Deutschland GmbH

DR. STEFFEN STREMME

Ehem. Geschäftsführer der Media Saturn Holding

DR. HUBERTINE UNDERBERG-RUDER

Verwaltungsratspräsidentin der Underberg AG

HERAUSGEBER

Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen e. V.

*Gründer und Ankeraktionär
der GfK SE*

Nordwestring 101

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

