

NIM INSIGHTS

Rückblick 2022 und Ausblick 2023

→ Das NIM Research Magazin

Ausgabe
2023/1



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE
Steinstraße 21, 90419 Nürnberg, Deutschland

T +49 911 95 151 997

F +49 911 37 677 872

www.nim.org

hello@nim.org

LAYOUT & DESIGN

Serviceplan PR & Content

REDAKTION & TEXT

Dr. Carolin Kaiser, Tobias Biró, Serviceplan PR & Content

BILDNACHWEISE

Titel: Drazen – stock.adobe.com; S. 2: nonnie192– stock.adobe.com;
S. 3: Drazen – stock.adobe.com; S. 4: NIM/Wolfgang Schmitt
S. 6: baona / iStock; S. 9: NIM/Wolfgang Schmitt
S. 10: Thapana Onphalai / iStock; S. 11: Creativalimages / iStock;
S. 14: metamorworks – stock.adobe.com; S. 17: olaser via Getty Images;
S. 18: metamorworks / iStock; S. 20: NIM/Wolfgang Schmitt;
S. 21: NIM/Wolfgang Schmitt; S. 22: NIM/Wolfgang Schmitt;
S. 23: Wavebreakmedia / iStock; S. 24: Dmytro Aksonov / iStock;
S. 26: Luis Alvarez via Getty Images; S. 27: piranka via Getty Images;
S. 28: iStock.com/HT-Pix; S. 29: iStock.com/MachineHeadz;
S. 30 oben: peshkova – stock.adobe.com; S. 30, 31: dm-drogerie markt;
S. 32: Alfa Studio / iStock; S. 34 (o., u.): BVM/Christian Augustin,
S.34 (m.): Marketing Club Nürnberg / Fotos P.v.Beyer;
S.35 (o., u.): NIM; S.35 (m.): Marketing Club Nürnberg / Fotos P.v.Beyer
S. 36, 37, 39, 40: NIM/Wolfgang Schmitt;
S. 42: monkeybusinessimages / iStock;
S. 46: Digital Vision Lab – stock.adobe.com;



INHALT

4

Editorial

6

Forschungsprojekte

Brand Purpose: Wahrnehmung und ihre Auswirkung auf den Markenerfolg

Vertrauen: Wie beeinflusst Blickkontakt die Beziehung zwischen Mensch und Roboter?

Anthropomorphe Chatbots und Investitionen

Zukunft des Marketings in virtuellen Welten

Marketing Strategy made by AI?

De-Biasing von Entscheidungen im Marketingmanagement

Wie Risikowahrnehmung und Erfahrungen in der Vergangenheit das zukünftige Geschäftsmodell prägen

Innovation in guten und in schlechten Zeiten

18

Forschung in Kürze

20

Labs am NIM

Neue Technologien und Möglichkeiten im NIM Technology Lab

Neues aus den Market Decision Labs

23

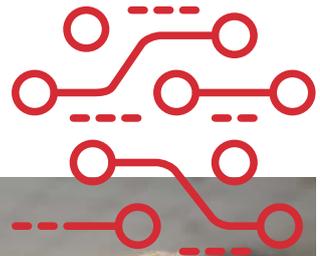
Studienergebnisse

Entscheidungen und Entscheidungsmuster aus Konsumentensicht

Voices of the Leaders of Tomorrow 2022

Neuaufgabe der NIM-Smart-Speaker-Studie

NIMpulse als neue Reihe



30

Transfer und Dialog

Interview mit Elena de Punzio (dm)
„Es geht um die Zukunftsfähigkeit“

Veröffentlichungen 2022 im Überblick

Das NIM auf Konferenzen und Events

NIMCon – das NIM Market Decisions Research Meeting

Wissenschaft und Praxis im Dialog

40

Das NIM-Team im Porträt

42

Partnernetzwerk

46

Ausblick 2023

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

2022 war ein Jahr voller gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und technologischer Ereignisse, die sich sowohl aufseiten der Konsumentinnen und Konsumenten als auch aufseiten der Hersteller, des Handels und der Politik auf nahezu alle Marktentscheidungen ausgewirkt haben. Steigende Inflation, immer noch schwierige Lieferketten ebenso wie die Unsicherheit durch einen seit mehr als einem Jahr anhaltenden Krieg mitten in Europa haben weiterhin Einfluss auf Konsumverhalten und Konsumententscheidungen.



Dr. Andreas Neus

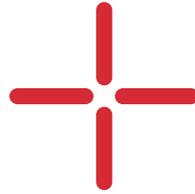
Das Beispiel von ChatGPT hat gezeigt, wie die immer intelligenter werdenden Technologien weiter in die breite Gesellschaft vordringen, neue Möglichkeiten eröffnen und als virtuelle Erklärer und Berater auch die Entscheidungsprozesse von Konsumentinnen und Konsumenten verändern können. Naturkatastrophen und Klimagesetze haben die Brisanz des Klimawandels gezeigt und den Wunsch vieler Menschen verstärkt, dass sich Unternehmen und Politik bei ihren Entscheidungen für mehr Nachhaltigkeit einsetzen. Aber auch die Radikalität der Positionen hat zugenommen, was dem konstruktiven gesellschaftlichen Diskurs nicht immer zuträglich ist.

Im Forschungsjahr 2022 haben wir uns mit dem Einfluss neuer Technologien auf Konsumententscheidungen, mit der Bedeutung von Nachhaltigkeit und mit der aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Marketingverantwortlichen wichtigen Frage befasst, wie bessere Entscheidungen möglich sind. Mit unserer Forschung wollen wir Konsumentinnen und Konsumenten, Unternehmen, Politik und Gesellschaft relevante Erkenntnisse darüber liefern, wie sich Marktentscheidungen angesichts neuer technologischer und gesellschaftlicher Trends verändern. Ziel ist es, den informierten Dialog auf Basis empirischer Daten zu fördern und Grundlagen für bessere Entscheidungen zu schaffen – im Sinne des Versprechens der sozialen Marktwirtschaft „Wohlstand für Alle“ (Ludwig Erhard).

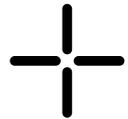


Dr. Carolin Kaiser

2022 war auch geprägt vom Ende der Coronapandemie. Wir haben die Chance ergriffen, uns wieder vermehrt live und vor Ort fachlich zu vernetzen und zu kommunizieren. Wir haben Studien und Forschungsergebnisse auf Konferenzen präsentiert und uns an Diskussionspanels beteiligt. Mit der NIMCon haben wir ein eigenes wissenschaftliches Konferenzformat gegründet, um den Austausch mit der akademischen Forschung zum Thema „Konsumverhalten und Konsumententscheidungen“ zu intensivieren. Wir haben einige neue Kooperationspartner sowohl aus der Praxis als auch der Wissenschaft gewonnen, mit denen wir gemeinsam spannende Fragestellungen rund um Marktentscheidungen erforschen.



**Wir wollen den
informierten Dialog
fördern und Grundlagen
für bessere
Entscheidungen schaffen –
im Sinne des
Versprechens der
sozialen Marktwirtschaft
„Wohlstand für Alle“**



Zum Dezember 2022 haben das Präsidium und der Gesellschafterrat zudem das Ende des harten Austeritätsbudgets beschlossen, das seit 2018 aufgrund der ausbleibenden Dividende der GfK SE galt und das Pausieren der großen und ressourcenaufwendigen repräsentativen Studien nötig machte. Nach dem Ende des Austeritätsbudgets können künftig auch wieder derartige Befragungen durchgeführt werden. Hierzu werden wir einerseits an strategische Längsschnittformate anschließen, diese andererseits aber auch noch vertiefen und weiterentwickeln.

Ein neuer Kollege, Tobias Biró, verstärkt uns seit vergangenem Jahr im Bereich der Forschungskommunikation, um die Ergebnisse aus der Forschung noch besser mit unseren Mitgliedern und der interessierten Fachöffentlichkeit zu teilen. Mit der neuen Reihe „NIMpulse“ setzen wir wieder vermehrt auf bevölkerungsrepräsentative Befragungsstudien und gehen Entscheidungen im Kontext aktueller Themen auf den Grund, um Verbraucherinnen und Verbraucher, Unternehmensentscheiderinnen und -entscheider sowie politische Akteure bei der Orientierung in sich zunehmend schneller verändernden, dynamischen Märkten zu unterstützen.

Die Gründung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. als nicht kommerzielles Forschungsinstitut unter anderem durch Prof. Wilhelm Vershofen und Dr. Ludwig Erhard im Jahre 1934 jährt sich 2024 zum 90. Mal. Dies ist für uns auch ein Anlass, noch einmal in die nach wie vor hochaktuellen Konzepte, Forschungsansätze, Perspektiven und Methoden der Gründungszeit einzusteigen, um die Stimme der Gründer „zum Klingen zu bringen“. Denn innovative Konzepte wie Vershofens Analyse der „Nutzenvorstellung“, sein der (Ver-)Kaufentscheidung zugrunde liegendes Transaktionsmodell oder das Verständnis der sichtbaren Marktentscheidung auf Basis der – zunächst unsichtbaren – Haltung und Gewohnheiten der Verbraucherin bzw. des Verbrauchers sind weiterhin hochaktuell und es wert, mit dem Abstand der Geschichte noch einmal betrachtet zu werden.

In NIM INSIGHTS, dem vorliegenden NIM Research Magazin, haben wir für Sie zusammengestellt, was uns im letzten Jahr im Bereich Forschung und Studien besonders bewegt und begeistert hat.

Wir wünschen Ihnen eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre.

Dr. Andreas Neus
Geschäftsführer
und Vizepräsident

Dr. Carolin Kaiser
Head of Artificial Intelligence
Herausgeberin NIM INSIGHTS 2023/1

FORSCHUNGS- PROJEKTE



Wie wichtig sind
die Dimensionen
des Purpose beyond
Profit?

Brand Purpose: Wahrnehmung und ihre Auswirkung auf den Markenerfolg

Der Unternehmenszweck jenseits des Profits wird ein immer zentraleres Thema im strategischen Management. Dabei ist noch offen, wie sich der Zweck eines Unternehmens oder einer Marke objektiv erfassen lässt. Außerdem ist noch unklar, ob Marken, die bei ihrem Zweck die Effekte auf Dritte berücksichtigen, auch loyalere Kundinnen und Kunden haben. Und es stellt sich die alles entscheidende Frage: Was nehmen Kundinnen und Kunden davon wahr?

Am 1. Januar 2023 trat das deutsche Lieferkettengesetz in Kraft. Es verpflichtet Unternehmen dazu, nicht nur ihre eigenen Geschäftsaktivitäten ökologischen und sozialen Standards anzupassen, sondern diese Standards auch entlang ihrer Lieferketten einzuhalten. Neben bindenden Gesetzen scheint es in Unternehmen ebenso eine intrinsische Motivation zu geben, die Geschäfte fair, nachhaltig und verantwortungsbewusst zu führen. Im strategischen Management wurde der Zweck des Unternehmens in den letzten Jahren zu einem zentralen Thema. Klar ist: Es genügt einfach nicht mehr, ausschließlich nach Profit zu streben. Weniger klar ist, wie ein solcher Purpose beyond

Profit konzeptuell und empirisch erfasst werden kann. Das NIM hat ein Projekt gestartet, in dem dazu Pionierarbeit geleistet werden soll.

DIE DIMENSIONEN DES UNTERNEHMENSZWECKS

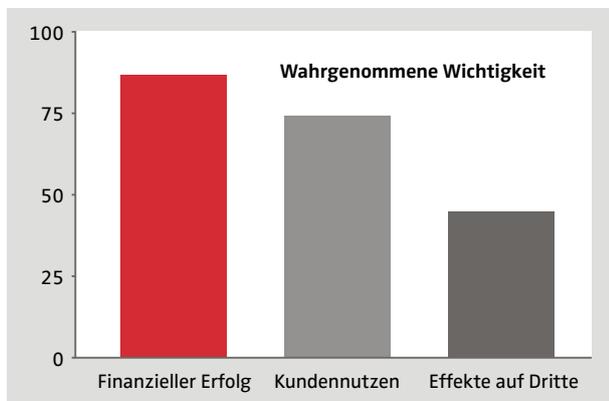
Auf Basis der bestehenden Literatur hat ein NIM-Expertenteam zunächst drei Dimensionen identifiziert, in die sich Sinn und Zweck eines Unternehmens bzw. einer Marke einordnen lassen.

- Die erste Dimension betrifft den finanziellen Erfolg der Organisation, wodurch im Wesentlichen der klassische Shareholder-Value-Ansatz abgebildet wird.

- Die zweite Dimension bezieht Kundinnen und Kunden als eine weitere Gruppe von Stakeholdern mit ein und umschreibt den Kundennutzen.
- Die Aktivitäten einer Organisation haben nicht nur Einfluss auf das Unternehmen und seine Kundengruppen, sondern auch auf dritte Parteien. Diese externen Effekte können sowohl negativ (zum Beispiel Umweltverschmutzung) als auch positiv (zum Beispiel Bereitstellung von Leistungen für die Gemeinschaft) sein und stellen die dritte Dimension dar.

Im zweiten Schritt hat die Forschergruppe einen Fragebogen entwickelt, um den Marken- bzw. Unternehmenszweck empirisch zu erfassen. Dieser enthielt eine Auswahl an Zielen, für die die Testpersonen (n = 1.531) angeben sollten, wie wichtig die Ziele für eine jeweils vorgegebene Marke sind. Aus der damit ermittelten subjektiven Wahrnehmung wurde der wahrgenommene Zweck von mehr als 100 Marken bestimmt. Die Ergebnisse bestätigen, dass das vom NIM neu entwickelte Messinstrument ausgezeichnete psychometrische Eigenschaften aufweist. Es ist daher sehr gut zur Erfassung des wahrgenommenen Markenzwecks geeignet.

Die Dimension des Unternehmenszwecks



EINE EINDEUTIGE HIERARCHIE DER DIMENSIONEN

Inhaltlich zeigt die Studie, dass Konsumentinnen und Konsumenten die verschiedenen Dimensionen des Unternehmens- bzw. Markenzwecks stark hierarchisch wahrnehmen. So wurde der finanzielle Erfolg bei fast allen untersuchten Marken als wichtigste Dimension gesehen, gefolgt vom Kundennutzen. Die Berücksichtigung der Effekte auf Dritte wurde als die für die untersuchten Marken am wenigsten wichtige Dimension wahrgenommen. Ebenso wurde deutlich, dass die als eher gewinnorientiert wahrgenommenen Marken sich aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten weniger mit den Belangen Dritter befassen. Gleichzeitig wird von Marken, die sich auf den Nutzen ihrer Kundinnen und Kunden konzentrieren, tendenziell angenommen, dass sie sich auch um das Wohlergehen Dritter kümmern.

DIE KEY FINDINGS



- Purpose bleibt ein wichtiges Thema im strategischen Management, doch seine konzeptuelle und empirische Erfassung war bisher ungeklärt.
- Finanzieller Erfolg, Kundennutzen und Effekte auf dritte Parteien sind die wesentlichen Dimensionen des Markenzwecks.
- Finanzieller Erfolg wird von Konsumentinnen und Konsumenten als wichtigste Sinndimension angesehen, Effekte auf dritte Parteien als die unwichtigste.
- Marken, die sich in der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten stärker auf die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf dritte Parteien konzentrieren, werden eher weiterempfohlen.

Projektteam

michael.zuern@nim.org
matthias.unfried@nim.org

IST GUTES TUN AUCH GUT FÜRS GESCHÄFT?

Mithilfe der systematischen Klassifizierung der Marken in Bezug auf ihren Zweck lässt sich außerdem die Frage beantworten, ob Gutes tun – im Sinne der Berücksichtigung der Effekte auf dritte Parteien – sogar gut für das Geschäft ist. Dazu wurde für 100 Marken der sogenannte Net Promoter Score (NPS) erfasst, der als ein zentraler Indikator für die Performance einer Marke gilt. Das Ergebnis: Marken, die sich in der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten stärker auf die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf dritte Parteien konzentrieren, weisen einen höheren NPS auf. Das legt die Vermutung nahe, dass es sich durchaus ökonomisch auszahlt, Geschäftsmodelle sozial und ökologisch nachhaltig zu gestalten.

Der neu vom NIM entwickelte Fragebogen kann in der Wissenschaft eingesetzt werden, um etwa Zusammenhänge von Geschäftsaktivitäten und deren Wahrnehmung zu untersuchen. Auch in der Praxis könnte ein Einsatz sinnvoll sein, beispielsweise wenn es darum geht, die Wirksamkeit verschiedener Strategien zu evaluieren oder die eigene Positionierung im Wettbewerbsumfeld zu analysieren. Das NIM plant, das hier entwickelte explizite Messinstrument in weiteren Forschungsvorhaben um implizite Verfahren zur Messung des wahrgenommenen Unternehmenszwecks zu ergänzen und anhand zusätzlicher Indikatoren zu validieren. ■

Vertrauen: Wie beeinflusst Blickkontakt die Beziehung zwischen Mensch und Roboter bei Kaufentscheidungen?

Blickkontakt ist eine der wirkungsvollsten Möglichkeiten, Kontakt und Beziehungen mit Menschen aufzubauen – egal, ob beim ersten Date, mit einem alten Freund oder potenziellen Kundinnen oder Kunden. Er signalisiert nicht nur Aufmerksamkeit, sondern schafft auch Vertrauen. Beides mindert wahrgenommene Risiken und kann die Entscheidungsfindung beschleunigen. Doch was passiert, wenn wir mit künstlicher Intelligenz interagieren? Sind Roboter und andere intelligente Agenten in der Lage, durch Blickkontakt menschliches Vertrauen zu gewinnen und menschliche Entscheidungen zu beeinflussen?

Mit der zunehmenden Nutzung von intelligenten Agenten in der Interaktion mit Konsumentinnen und Konsumenten ist diese Fragestellung in vielen Branchen von entscheidender Bedeutung für die künftige Kundeninteraktion. Die Finanzbranche ist hier ein Vorreiter, weil sogenannte Robo-Advisors als neues Tool für die digitale Vermögensverwaltung im Mainstream angekommen sind.

Der Einsatz künstlicher Intelligenz in Form von virtuellen Agenten und humanoiden Robotern als Finanzberater anstelle von rein textbasierten Interfaces, die derzeit den Markt dominieren, hat das Potenzial, die Qualität der Interaktion mit den Kundinnen und Kunden und deren Kaufentscheidungen zu verändern.

Die Frage, welche Wirkung die zunehmend anthropomorphe Anmutung intelligenter Agenten auf das Vertrauen von Kundinnen und Kunden in die Beratung und die angebotenen Finanzprodukte hat, ist wichtig – sowohl für Anbieter als auch für Konsumentinnen und Konsumenten und nicht zuletzt für uns als Gesellschaft.

Untersuchungen zu Robotern und Empfehlungsagenten zeigen, dass ein höheres Maß an Anthropomorphismus eher zu einem größeren Vertrauen und einer gestiegenen Nutzungsabsicht führt. Allerdings gibt es auch sich widersprechende Forschungsergebnisse und das Zusammenspiel aller Einflussfaktoren ist noch nicht vollständig untersucht.

AUSWIRKUNGEN VON UNTERSCHIEDLICHEM MENSCHENÄHNLICHEM AUSSEHEN UND VERHALTEN

Dieses Projekt zielt darauf ab, die Forschungsfrage zu beleuchten, wie sich unterschiedliches menschenähnliches Aussehen und Verhalten eines Roboter-Beraters auf das Vertrau-

en und die Investitionsentscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher auswirken. Das Projektteam konzentriert sich dabei vor allem auf den Blickkontakt als wichtigstes non-verbales Signal der sozialen Interaktion zwischen Menschen.

Dazu wurde ein Online-Experiment durchgeführt, bei dem Testpersonen dazu eingeladen wurden, sich mit dem Thema „Geldanlage“ zu beschäftigen. Anschließend führten sie ein virtuelles Beratungsgespräch mit einem Finanzberater, der auch einen Investitionsvorschlag machte. Danach sollten die Testpersonen über die Höhe ihres Investments und die Art des Vermögensmanagements (menschlich oder maschinell) entscheiden. Um die Incentivierung möglichst realistisch zu gestalten, wurde das gewählte Investment simuliert und – umgerechnet in eine Teilnahmegebühr – ausgezahlt.

BERATUNG MIT PROFESSIONELLER SCHAUSPIELERIN UND SOCIAL ROBOT FURHAT

Da die USA in diesem Bereich schon am weitesten sind, wurde das Experiment online mit rund 4.500 Personen aus den USA durchgeführt, die nach dem Zufallsprinzip in eine von neun Experimentalgruppen verteilt wurden. Die Gruppen unterschieden sich in den Bedingungen „Blickkontakt des Finanzberaters“ (mit und ohne Blickkontakt) und „Gestalt des Finanzberaters“, bei der die Kategorien

MEHR ZUM THEMA

Video zum Projekt
(in englischer Sprache)





Wie entscheidend ist ein menschenähnliches Erscheinungsbild in der Beratung?

Mensch, gefilmter physischer Roboter, virtueller Roboter mit menschenähnlichem Gesicht, virtueller Roboter mit Plastikgesicht und einfache Webseite zum Einsatz kamen.

Die Beratungsgespräche wurden mit einer professionellen Schauspielerin und dem voll programmierbaren Social Robot Furhat realisiert. Von beiden wurden typische Sprechsegmente einer Finanzberatung gefilmt und dann zu einem nahtlosen virtuellen Beratungsdialo g zusammengesetzt.

Im Fragebogen machten die Teilnehmenden Angaben zur Wahrnehmung der Finanzberatung, zu ihrer eigenen Reaktion und Entscheidung sowie zu ihrem technischen, finanziellen und soziodemografischen Hintergrund.

MENSCHENÄHNLICHES AUFTRETEN MACHT DEN UNTERSCHIED

Die Ergebnisse zeigen: Das menschenähnliche Erscheinungsbild des Beraters ist entscheidend. Den Robotern wurde zwar weniger vertraut als dem Menschen, aber die Roboter führten im Vergleich zur textbasierten Webseite zu einer besseren Beurteilung der Relevanz der Empfehlung, zu einer höheren Zufriedenheit mit der eigenen Entscheidung, zu einer größeren Gesamtzufriedenheit und zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, sich für die maschinell verwaltete Anlage zu entscheiden.

Es wird außerdem deutlich: Blickkontakt mit Robotern wirkt weniger stark – aber ähnlich wie der Blickkontakt mit einem menschlichen Berater –, ist aber wesentlich für Vertrauen und Zufriedenheit. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Blickkontakt mit einem Roboter-Berater hatten, stuften den Berater kompetenter ein, empfanden ein höheres Vertrauen zu dem Berater, mochten den Berater mehr, waren insgesamt zufriedener und zeigten eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft. Die gute Nachricht für Konsumentinnen und Konsumenten: Der Blickkontakt allein führt jedoch nicht direkt gleich zu höheren Investitionen. Es gibt nur Indizien für einen schwachen indirekten Zusammenhang. Denn Blickkontakt erhöht das Vertrauen und höheres Vertrauen geht neben gesteigerter Risikoaffinität mit höheren Investitionen einher.

Anbieter, auch in anderen Branchen, haben die Möglichkeit, durch die neue Technologie die wahrgenommene Qualität ihrer Beratung und ihrer Touchpoints mit ihren Konsumentinnen und Konsumenten – gegenüber textbasierten Agenten – zu erhöhen. Konsumentinnen und Konsumenten sollten sich bewusst sein, dass sie auf anthropomorphe künstliche Intelligenz tendenziell mit mehr Vertrauen – und ggf. mehr Bereitschaft, der Beratung zu folgen – reagieren und dies bei ihren Entscheidungen berücksichtigen. Und für einen faktenbasierten und konstruktiven gesellschaftspolitischen Diskurs zur künftigen Rolle der künstlichen Intelligenz ist es wichtig, die Möglichkeiten und Grenzen von Unterstützung und Manipulation menschlicher Konsumententscheidungen zu kennen. ■

DIE KEY FINDINGS



- Das menschenähnliche Erscheinungsbild des Beraters ist entscheidend, wenn es um Vertrauen und Entscheidungszufriedenheit geht.
- Virtuelle soziale Roboter werden als vertrauenswürdiger eingeschätzt als Robo-Advisors auf Basis rein textbasierter Webseiten.
- Auf den Blickkontakt kommt es an – sogar bei Robotern. Für Entwickler von Mensch-Roboter-Interaktionen heißt das, auf Augenkontakt mit Verbraucherinnen und Verbrauchern zu achten. Verbraucherinnen und Verbraucher sollten sich bewusst sein, dass die Beratung durch eine „menschlichere“ künstliche Intelligenz möglicherweise auch zu mehr Bereitschaft führt, deren Empfehlungen zu folgen.

Projektteam
carolin.kaiser@nim.org
rene.schallner@nim.org
vladimir.manewitsch@nim.org

Anthropomorphe Chatbots und Investitionen

Welchen Einfluss haben Conversational Agents auf Finanzentscheidungen?

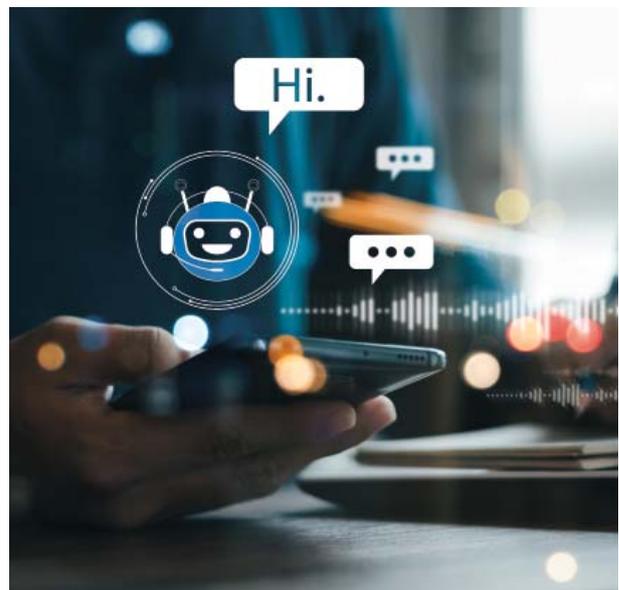
Digitale Sprachassistenten (engl. Conversational Agents oder CAs) sind inzwischen nahezu überall im Einsatz und nutzen Text, Sprache und andere Wege zur Kommunikation mit Nutzenden. Wie aber beeinflussen dabei menschenähnliche Merkmale bestimmter CAs die menschliche Entscheidungsfindung?

Für Online-Suchen, für die Navigation durch unbekannte Gebiete und zur Unterhaltung nutzen Menschen CAs ganz selbstverständlich. Neben diesen bewussten Einsatzbereichen interagieren sie mit ihnen auch dort, wo sie es vielleicht nicht immer vermuten. Ein Beispiel sind Callcenter, in denen häufig sprachbasierte CAs eingesetzt werden, die eine natürliche Sprache verwenden. Auch auf Websites begrüßen CAs in Form von Chatbots die Besucherinnen und Besucher und leisten erste Hilfestellung oder führen sie durch das Webangebot.

Aus Studien ist bekannt, dass menschliche Entscheiderinnen und Entscheider Objekten häufig dann menschliche Eigenschaften (zum Beispiel ein Bewusstsein oder Emotionen) zuschreiben, wenn diese menschenähnliche Merkmale haben, etwa eine Stimme oder einen Namen. Dieses als Anthropomorphismus bezeichnete Phänomen hat Folgen. Die anthropomorphe Gestaltung von CAs beeinflusst das Verhalten in der Mensch-Computer-Interaktion, indem sie beispielsweise das Vertrauen und die emotionale Bindung erhöht und damit auch die Zahlungsbereitschaft.

AKZEPTANZ VON CONVERSATIONAL AGENTS BEI FINANZENTSCHEIDUNGEN

In experimentellen NIM-Studien wird derzeit untersucht, inwieweit CAs – abhängig von ihren menschlichen Eigenschaften – als anthropomorph wahrgenommen werden, vor allem bei der Verwendung von Sprache. Im Fokus steht die Akzeptanz von CAs bei Finanzentscheidungen. Die Studienteilnehmenden treffen die Entscheidungen entweder auf einer Standardmikrokreditplattform (rationale Entscheidung) oder auf einer Plattform für prosoziale Mikrokredite (intrinsisch motivierte emotionale Entscheidung). In beiden Fällen dient ein CA mit unterschiedlichen anthropomorphen Eigenschaften als eine Art Filter und Entscheidungsunterstützungssystem, das durch den Präferenzauswahlprozess führt. ■



DIE KEY FINDINGS



- Ein Conversational Agent erhöht die Zufriedenheit mit dem Service einer Website.
- CAs haben ein bestimmtes Maß an sozialer Präsenz, die sowohl positiv als auch negativ wirken kann.
- Die soziale Präsenz wirkt positiv, da sie das Vertrauen in den CA erhöht.
- Die soziale Präsenz von CAs kann aber auch negativ wirken, wenn sich Nutzende durch diesen beobachtet fühlen.
- Das Vorhandensein von Stimme beim CA hat keinen Effekt.

Projektteam

matthias.unfried@nim.org

Kooperationspartner

Prof. Dr. Jella Pfeiffer, Universität Gießen

Zukunft des Marketings in virtuellen Welten

Interviewstudie: Wie die wertvollsten Marken der Welt das Metaverse heute schon für ihr Marketing nutzen

Das Metaverse ist im Marketing ein Hype-Thema – und das nicht erst seit der Umbenennung von Facebook in Meta und Mark Zuckerbergs damit verbundener Wette auf das Metaverse als nächste Generation des Internets.

Anders als Websites heute sollen zukünftige Metaversen virtuelle, immersive Welten sein, in denen Tausende Nutzende gleichzeitig online sein können und über Gaming hinaus miteinander kommunizieren, tanzen, kreativ sind und vor allem auch konsumieren. Das Angebot reicht dabei von analogen über hybride bis hin zu komplett virtuellen Produkten und Dienstleistungen. Und das über verschiedenste Geräte und Hardware-Gattungen hinweg. Neue Technologien wie NFTs und Blockchains sollen im Metaverse zudem völlig neue Geschäftsmodelle ermöglichen. Welche das allerdings sein werden und ob sich die Vision des Metaversums überhaupt verwirklicht, ist noch völlig unklar.

WAS IST DAS METAVERSE?

Über Gedankenspiele hinaus gibt es derzeit noch kaum konkrete Definitionen oder Standards, was das Metaverse überhaupt ist bzw. was es sein wird. Dennoch sind viele Unternehmen auf den Zug aufgesprungen und haben eigene Metaversen oder zumindest Marketingaktionen in virtuellen Umgebungen präsentiert. Viele der vermeintlichen Zukunftsanwendungen wirken allerdings noch unausgegoren und es bleibt unklar, welchen Wert sie für die Nutzenden erzeugen.

Vor diesem Hintergrund stellen sich folgende Fragen: Welche Rolle spielt das Metaverse im Marketing heute schon konkret? Und welche Rolle kann es aus Sicht von Marketingexpertinnen und -experten zukünftig spielen? Das NIM startete zur Beantwortung dieser Fragen Ende 2022 eine Interviewstudie mit hochrangigen Managerinnen und Managern, die für die wertvollsten B2C-Marken in den USA und Europa arbeiten. Beteiligt werden ausschließlich Unternehmen etwa aus der Mode- und Automobilbranche oder der Lebensmittelwirtschaft, da diese das Metaverse bereits in irgendeiner Form für ihr Marketing nutzen.

Die vorläufigen Ergebnisse zeigen, dass einige Marken das Marketingpotenzial des Metaversums nur zögerlich erkunden, während andere aus ihren Metaverse-Aktivitäten Wert schöpfen, indem sie neue Kommunikationskanäle mit ihren Kundinnen und Kunden aufbauen und ihr Branding neu ausrichten. Das Potenzial des Metaversums wird jedoch noch immer durch verschiedene Hindernisse eingeschränkt, wie zum Beispiel durch den fehlenden Zugang der Verbraucherinnen und Verbraucher, die mangelnde Kontrolle und den fehlenden Schutz für Marken. Unsere Studie wird zu einem besseren Verständnis der Rolle des Metaversums im modernen Marketing beitragen und die Herausforderungen aufzeigen, die es zu bewältigen gilt, um sein Potenzial voll ausschöpfen zu können. Die Ergebnisse werden im Jahr 2023 veröffentlicht und auf Konferenzen vorgestellt. ■



Projektteam
fabian.buder@nim.org
holger.dietrich@nim.org
nina.hesel@nim.org

Marketing Strategy made by AI?

Welche Rolle spielt KI bei der strategischen Entscheidungsfindung?

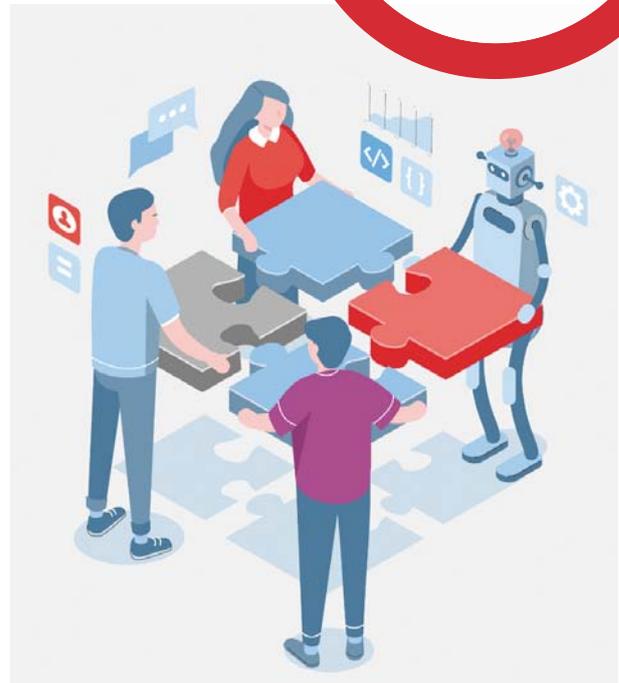
Künstliche Intelligenz (KI) wird bereits heute vielfältig im Marketing eingesetzt, in der Regel auf operativer Ebene. Mit der Weiterentwicklung der Technologie stellt sich die Frage: Steht KI auch vor dem Sprung zur strategischen Entscheidungsebene?

Ob personalisierte Produktempfehlungen, Chatbots im Kundenservice oder Stimmungsanalysen in sozialen Medien, die Anwendungen von künstlicher Intelligenz im Marketing sind bereits heute vielfältig. Zahlreiche Aufgaben und Entscheidungen auf der operativen Ebene können bereits durch KI-Tools automatisiert werden. Entwicklungen wie steigende Rechenkapazitäten und Fortschritte im Bereich des maschinellen Lernens verbessern zudem stetig die Fähigkeiten intelligenter Maschinen. Die Folge: KI wird für immer komplexere Fragestellungen einsetzbar. Dies könnte auch verändern, wie strategische Entscheidungen getroffen werden. Gemeint sind jene Entscheidungen, die langfristig und nur schwer revidierbar und zudem oftmals auf einer kleinen oder undurchsichtigen Datenbasis getroffen werden müssen. In Wissenschaft und Praxis wird zunehmend die Auffassung vertreten, KI habe das Potenzial, Marketing Professionals auch bei der Entscheidungsfindung auf strategischer Ebene zu unterstützen, sie hierbei zu ergänzen oder sogar zu ersetzen.

DIE ROLLE INTELLIGENTER MASCHINEN AUF DER STRATEGISCHEN ENTSCHEIDUNGSEBENE IM MARKETING

Bislang fehlten detaillierte Erkenntnisse darüber, ob und wie Menschen und intelligente Maschinen bereits heute beim Treffen strategischer Marketingentscheidungen zusammenarbeiten, und es sind viele Fragen offen: Welche Rolle spielen intelligente Maschinen auf der strategischen Entscheidungsebene? Welche Wünsche und Präferenzen haben Marketing Professionals in Bezug auf die zukünftige Entwicklung und sind sie bereit, ihre Entscheidungsgewalt mit Maschinen zu teilen oder diese gar abzugeben? Welche Hindernisse sehen sie dabei, KI auf die strategische Entscheidungsebene zu heben? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, hat das NIM 500 hochrangige Führungskräfte aus Unternehmen der „Forbes Global 2000“-Liste (C-Suite oder Direct Reports) mit Bezug zu Marketing und Strategie im Rahmen einer standardisierten Befragungsstudie telefonisch (CATI) befragt.

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

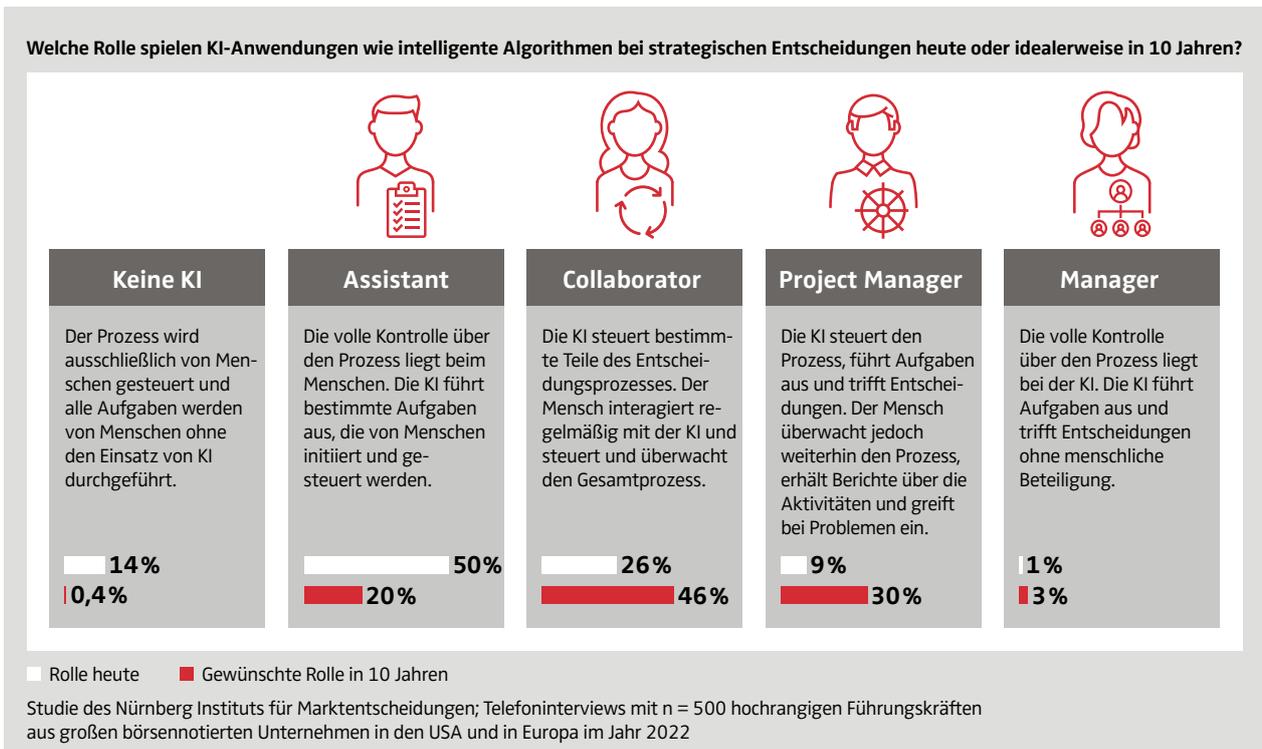


DIE KEY FINDINGS



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

Projektteam
nina.hesel@nim.org
fabian.buder@nim.org



OFFEN FÜR HYBRIDE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE IM STRATEGISCHEN MARKETING

Für die meisten Befragten war KI in strategischen Entscheidungen nichts komplett Unbekanntes: 56% der Führungskräfte geben an, dass es in ihren Unternehmen bereits entsprechende Anwendungsfälle gibt (83% geben an, die Technologie bereits auf der operativen Marketingebene einzusetzen). Es zeigt sich: Managerinnen und Manager sind grundsätzlich offen für die Zusammenarbeit mit intelligenten Maschinen, sie wollen aber die Oberhand behalten. So sind die Befragten bereit, KI in strategische Entscheidungsprozesse im Marketing einzubeziehen, und würden intelligenten Algorithmen in Zukunft durchschnittlich gerne 43% Gewicht geben, wobei wiederum folglich 57% bei menschlichen Entscheidungsträgern verbleiben sollten.

WUNSCHBILD: DIE KI IN DER ROLLE EINES „COLLABORATORS“

Der größte Teil der Befragten beschreibt die KI aktuell als „Assistant“, der bestimmte entscheidungsunterstützende Aufgaben übernimmt. Für die Zukunft wünschen sich 46% die KI in der Rolle eines „Collaborators“, der bestimmte Teile des Entscheidungsprozesses selbst steuert und in ständiger Interaktion mit den menschlichen Entscheidungsträgern steht. Der Mensch behält auch in dieser Konstellation die Kontrolle über den Gesamtprozess.

NOCH EIN WEITER WEG

Allerdings gibt es auch Hindernisse, die eine zügige Implementierung von KI in strategischen Entscheidungen im Marketing verhindern oder zumindest erschweren. Die Art der Hindernisse hängt von der Erfahrung mit KI und der Anzahl der Anwendungsfälle des Unternehmens ab. Unternehmen mit wenig KI-Erfahrung sehen die größten Hindernisse vor allem in unzureichenden Budgets, einer abwehrenden Hal-

tung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, dem Fehlen der richtigen technologischen Infrastruktur, einem Mangel an Know-how innerhalb des Unternehmens und einem Mangel an Fachkräften. Auch KI-Pioniere sehen den letzten Punkt als Hürde. Die größten Herausforderungen liegen für diese Unternehmen jedoch in datenbezogenen Fragen wie etwa dem Umgang mit einer unzureichenden Datenbasis, mangelnder Transparenz von Algorithmen und Problemen bei der Standardisierung komplexer strategischer Entscheidungen.

Die Mehrheit der befragten Top-Entscheiderinnen und -Entscheider blickt positiv in die Zukunft



OPTIMISTISCHER BLICK IN DIE ZUKUNFT

Die Mehrheit der in der Studie befragten Top-Entscheiderinnen und -Entscheider blickt positiv in die Zukunft. Sie glaubt, dass KI einen positiven Einfluss auf ihren Geschäftsbereich haben wird. Sie geht ferner davon aus, dass sich die technischen Möglichkeiten von KI erheblich weiterentwickeln und dass KI eine immer größere Rolle bei der Gestaltung der Geschäfts- und Marketingstrategie spielen wird. Unternehmen sollten sich mit diesen Entwicklungen auseinandersetzen, um für eine Zukunft gewappnet zu sein, in der Menschen und Algorithmen „mit vereinten Kräften“ zusammenarbeiten. ■

De-Biasing von Entscheidungen im Marketingmanagement

Wie sehr sind sich Führungskräfte ihrer kognitiven Verzerrungen bewusst?

Managerinnen und Manager, die kognitiven Verzerrungen unterliegen, können wichtige Informationen übersehen, unrichtige Annahmen als Entscheidungsbasis nutzen oder alternative Optionen überhaupt nicht in Betracht ziehen. Diese Cognitive Biases können erhebliche Folgen für Unternehmen haben – von schlechter Entscheidungsfindung bis zu negativen Auswirkungen auf die Unternehmenskultur und -moral. Um kostspielige Fehler zu vermeiden und eine Kultur der fundierten Entscheidungsfindung in ihren Unternehmen zu fördern, sollten Führungskräfte die eigenen kognitiven Verzerrungen verstehen und abschwächen.

Sind sich Managerinnen und Manager ihrer Cognitive Biases bei der Entscheidungsfindung bewusst? Um diese Frage zu klären, hat das NIM in Kooperation mit dem Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM) der Hochschule St. Gallen (HSG) eine Umfrage mit 500 Teilnehmenden durchgeführt. Sie alle arbeiten für Unternehmen in den USA und Europa, die in der „Forbes Global 2000“-Liste

der weltgrößten Unternehmen gelistet sind. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bekleiden dort hochrangige Führungspositionen und tragen Verantwortung für wichtige Geschäftsentscheidungen. Die Umfrage wurde mit einem gemischten Ansatz aus computergestützten Telefoninterviews und Bildschirmfreigabe für Fragen mit längeren Listen von Elementen durchgeführt. Ziel war es herauszufinden, welche Biases für Personen aus den Bereichen Marketing und Strategie heute besonders relevant sind und welche sie bei anderen und welche sie bei sich selbst erkennen. Zusätzlich wurden umfangreiche Informationen zu Entscheidungsstilen erhoben.

BLINDER FLECK BEI EIGENEN BIASES

Den Ergebnissen zufolge ist der am häufigsten wahrgenommene Bias der sogenannte In-Group-Bias, also die Bevorzugung von Personen der eigenen Gruppe. Andere häufig wahrgenommene kognitive Verzerrungen sind der Confirmation Bias und die Illusion der eigenen Überlegenheit. Die Studie ergab auch, dass Managerinnen und Manager deut-

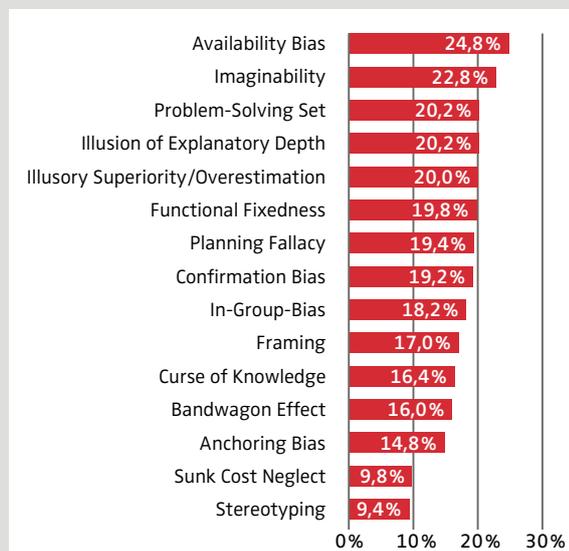


Common Biases
in the Decisions
of others and in
own Decisions

Common Biases in the Decision of others



Common Biases in own Decisions



lich mehr Verzerrungen bei anderen als bei sich selbst feststellen. Im Durchschnitt bemerkten die Befragten 3,1 Biases bei anderen, während sie nur 2,7 Biases in ihrem eigenen Verhalten erkannten. Dieser sogenannte blinde Fleck könnte dazu führen, dass sie ihre eigenen Entscheidungsverzerrungen übersehen und infolgedessen Entscheidungen treffen, die nicht im besten Interesse des Unternehmens liegen.

Gleichzeitig scheinen – auch das zeigt die Studie – bestimmte Entscheidungsstile anfälliger für bestimmte Verzerrungen zu sein. Außerdem gibt es individuelle Unterschiede in der Anfälligkeit für blinde Flecke. Die Untersu-

chungsergebnisse legen den Schluss nahe, dass Personen, die ihren eigenen Entscheidungsstil kennen und verstehen, besser in der Lage sind, die beschriebenen blinden Flecke zu erkennen. Dies unterstreicht die Bedeutung der Selbsterkenntnis und die Notwendigkeit für Führungskräfte, sich ihrer eigenen kognitiven Verzerrungen bewusst zu sein, um fundiertere Entscheidungen treffen zu können.

13 ENTLASTUNGSTECHNIKEN

In der Studie haben NIM und MCM auch 13 Entlastungstechniken danach bewertet, wie hilfreich sie für die Entscheidungspraxis sind und wie oft sie tatsächlich eingesetzt werden. Die Ergebnisse zeigen: Managerinnen und Manager wissen zwar über diese sogenannten De-Biasing-Techniken Bescheid, sie wenden sie aber nicht regelmäßig an. Dies deutet auf einen Bedarf an Schulung und Ausbildung hin. ■

DIE KEY FINDINGS



- ➔ Managerinnen und Manager sind sich kognitiver Verzerrungen in Entscheidungen bewusst. Sie stellen in Befragungen deutlich mehr Biases bei anderen als bei sich selbst fest. Das ist ein Indiz für einen blinden Fleck, der dazu führen könnte, dass sie ihre eigenen Entscheidungsverzerrungen übersehen und Entscheidungen treffen, die nicht im besten Interesse des Unternehmens sind.
- ➔ Der sogenannte In-Group-Bias ist die am häufigsten wahrgenommene kognitive Verzerrung, gefolgt von Confirmation Biases und der Illusion kognitiver Überlegenheit. Managerinnen und Manager müssen sich dieser Voreingenommenheit bewusst sein, damit sie wichtige Informationen nicht übersehen, ungenaue Annahmen treffen oder alternative Optionen außer Acht lassen.
- ➔ Der genannte blinde Fleck bei Führungskräften hängt vom individuellen Entscheidungsstil ab. Die rationalen, abhängigen und spontanen Entscheidungsstile weisen insgesamt einen stärkeren blinden Fleck für kognitive Verzerrungen auf.

Projektteam

fabian.buder@nim.org

matthias.unfried@nim.org

Kooperationspartner

Prof. Dr. Martin Eppler, Hochschule St. Gallen

Wie Risikowahrnehmung und Erfahrungen in der Vergangenheit das zukünftige Geschäftsmodell prägen

Innovationen bei Gelegenheiten und Bedrohungen und die Rolle von Erfahrungen

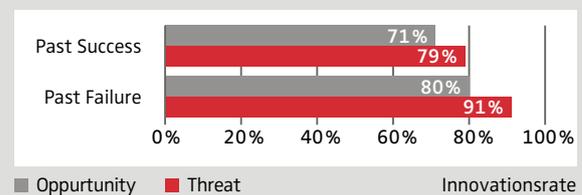
Die Innovation des Geschäftsmodells – die neben der Produktinnovation beispielsweise auch innovative Vertriebswege oder neue Bezahlmodelle beinhaltet – hat jüngsten Studien zufolge einen starken Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Dennoch gibt es Hinweise darauf, dass das Management oft davor zurückschreckt. Das hat viel mit früheren Erfahrungen der Führungskräfte zu tun.

Die Wissenschaft ist gespalten. Einige Forscherinnen und Forscher argumentieren, dass Unternehmen bei externen Bedrohungen risikoscheuer reagieren und sich an Etabliertes halten (Threat Rigidity). Andere Arbeiten zeigen, dass Unternehmen bei potenziellen Verlusten eher risikofreudiger sind, da sie in der Regel weniger zu verlieren haben. Doch nicht nur die Wahrnehmung eines aktuellen Ereignisses beeinflusst Entscheidungen, sondern auch früher gemachte Erfahrungen. So zeigt sich etwa, dass sich Verantwortliche risikofreudiger verhalten, wenn sie in der Vergangenheit Gewinne erzielt haben. Wurden früher Verluste realisiert, werden Entscheiderinnen und Entscheider risikoscheuer.

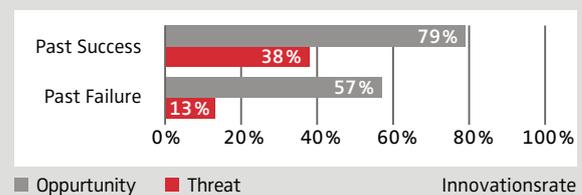
BEDROHUNG ÜBER CHANCE, VERGANGENHEIT ÜBER ZUKUNFT?

Um ihr Risikoverhalten zu untersuchen, hat das NIM eine experimentelle Studie mit Top-Managerinnen und -Managern aus großen Unternehmen und mit Personen ohne berufliche Führungsverantwortung in Großunternehmen durchgeführt. In einem hypothetischen Szenario hat das Forschungsteam dabei sowohl die frühere Unternehmensleistung (frühere Gewinne vs. frühere Verluste) als auch das aktuelle Ereignis (Gelegenheit mit potenziellen Gewinnen vs. Bedrohung mit potenziellen Verlusten) experimentell variiert. Anschließend wurden die Teilnehmenden gefragt, ob das Geschäftsmodell angesichts des Szenarios innoviert werden sollte (was potenziell höhere Gewinne bei einem gewissen Risiko bedeutete) oder nicht (die sichere Option mit geringeren Gewinnen).

Personen ohne berufliche Führungsverantwortung in Großunternehmen sind unter Bedrohung risikofreudiger



Top-Managerinnen und -Manager zeigen dagegen risikoscheues Verhalten bei Bedrohung



SIEHT DAS TOP-MANAGEMENT DIE WELT MIT ANDEREN AUGEN?

Unabhängig von der bisherigen Entwicklung des Unternehmens zeigten Personen ohne berufliche Führungsverantwortung in Großunternehmen eine klare Präferenz für die riskantere Option, also die Innovation. Diese wurde leicht verstärkt, wenn sie mit einem bedrohlichen Ereignis konfrontiert wurden. Top-Managerinnen und -Manager zeigten dagegen in der Untersuchung ein deutlich anderes Risikoverhalten: Bei Marktbedrohungen sind sie risikoscheuer und halten eher am aktuellen Geschäftsmodell fest. Wurden in der Vergangenheit Verluste erlitten, war die Innovationsfreudigkeit noch geringer. ■



Projektteam
matthias.unfried@nim.org
michael.zuern@nim.org

Kooperationspartner

Jun.-Prof. Dr. Elena Freisinger,
 Technische Universität Ilmenau



Innovation in guten und in schlechten Zeiten

Die psychologischen Grundlagen von Innovationsentscheidungen wurden experimentell untersucht, um die Ursachen systematischer Verzerrungen aufzudecken

Angesichts bedrohlicher Ereignisse verzichten Unternehmen zu häufig auf Innovation. Diese systematische Verzerrung der Entscheidung kann das Überleben eines Unternehmens aufs Spiel setzen.

Eine Innovation zu wagen, gehört zu den schwierigsten Entscheidungen in Unternehmen. Ob Innovation im Einzelfall die richtige Entscheidung ist, lässt sich offensichtlich nicht generell bestimmen. Sobald die Entscheidung aber systematisch durch bestimmte Faktoren verzerrt wird, werden manche Innovationen eventuell zurückgehalten, obwohl sie richtig wären.

Eine systematisch niedrigere Innovationsbereitschaft angesichts negativer Geschäftsaussichten war zuletzt Gegenstand mehrerer NIM-Untersuchungen. In Verhaltensexperimenten stellten sich die Teilnehmenden vor zu entscheiden, ob ihr Unternehmen eine Innovation umsetzt oder nicht. Sechs Szenarien beschrieben jeweils ein Geschäftsmodell, ein Ereignis, das sich auf das Unternehmen auswirken könnte, sowie eine potenzielle Innovation. Dabei wurden zwei Versionen jedes Szenarios erstellt, indem das Ereignis so variiert wurde, dass das Unternehmen entweder mit einer Bedrohung oder einer Chance konfrontiert war.

In der Regel führen drohende Verluste zu risikofreudigeren Entscheidungen und könnten Innovationen daher sogar fördern, falls Innovation tatsächlich als riskantere Strategie angesehen wird. Die Ergebnisse zeigen aber, dass Innovation im Vergleich zum Verharren im Status quo seltener als riskantere Alternative erscheint, wenn Unternehmen einer



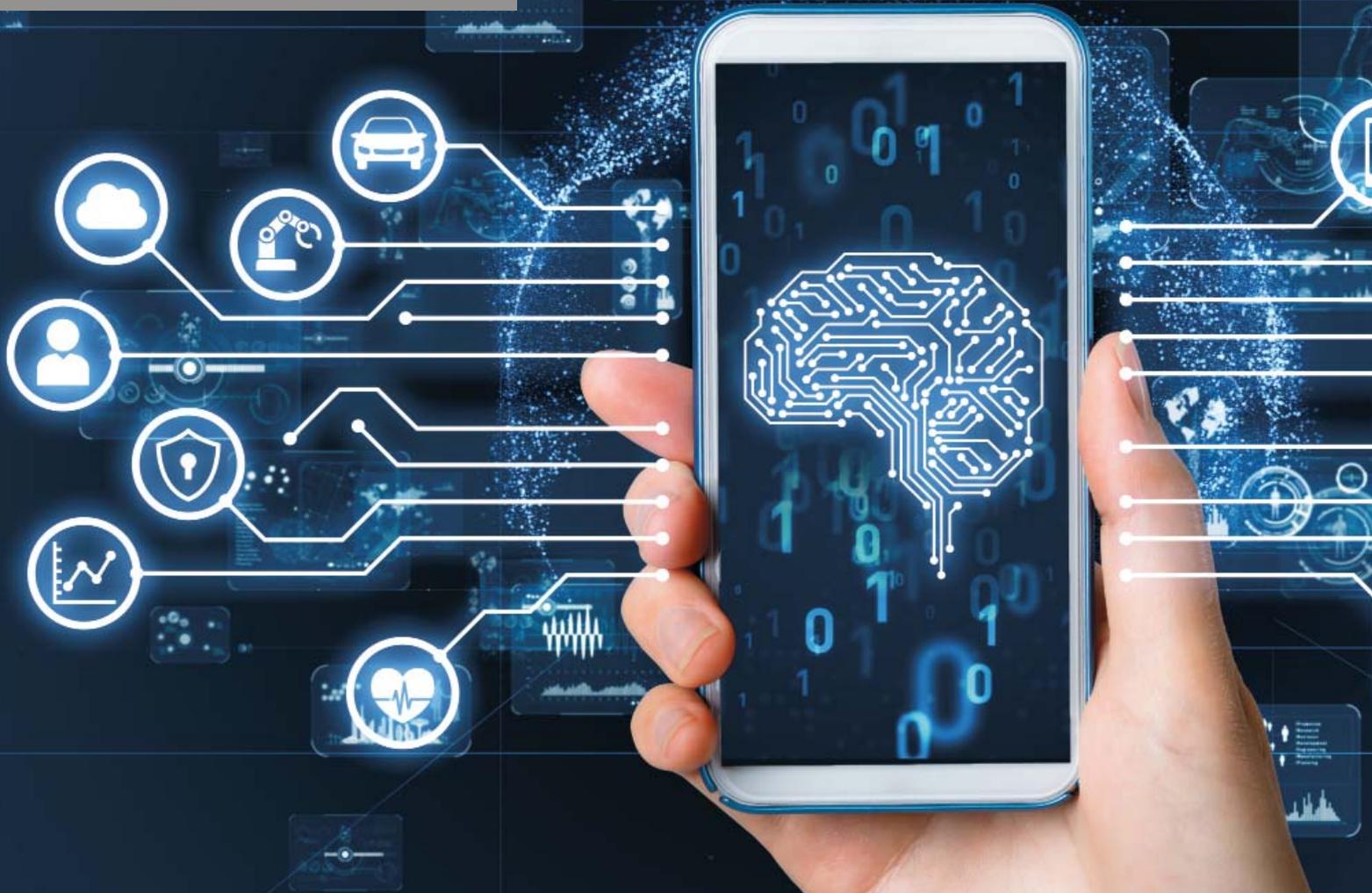
Projektteam
michael.zuern@nim.org
matthias.unfried@nim.org

Bedrohung ausgesetzt sind. Folglich kann eine veränderte Risikowahrnehmung verhindern, dass sich Risikofreude bei drohenden Verlusten in Innovationsbereitschaft umsetzt.

Außerdem erfordert Innovation eine aktive Abweichung vom Status quo. Um zu vermeiden, eine Entscheidung (zu sehr) zu bereuen, beharren aber viele passiv auf dem Status quo. Bei Innovationsentscheidungen würde daher eher befürchtet, ein Scheitern der Innovation zu bereuen als die Nichtumsetzung einer Innovation, die schließlich erfolgreich gewesen wäre. Da drohende Verluste außerdem stärker gewichtet werden als mögliche Gewinne, sollte dann umso mehr befürchtet werden, Entscheidungen zu bereuen. Die Ergebnisse der Experimente unterstützen diese Hypothesen und legen nahe, dass Bedrohungen Innovation auch dadurch behindern, dass noch stärker befürchtet wird, sich falsch zu entscheiden.

Im NIM Research Report „How the Past and the Present shape the Decisions for the Future“ werden auch die Implikationen für Managerinnen und Manager skizziert: So stößt zum Beispiel das bloße Wissen um solch systematische Verzerrungen häufig bereits entsprechende Urteilskorrekturen an und die Konkretisierung möglicher Innovationspläne kann verhindern, die eigenen Entscheidungen unausgewogen zu bereuen. ■

FORSCHUNG IN KÜRZE



WAHrgENOMMENE UND OBJEKTIVE ENTSCHEIDUNGSQUALITÄT

Projektteam
holger.dietrich@nim.org

Was macht eine gute Entscheidung aus? Ergebnisse eines Literaturüberblicks durch das NIM zeigen: Bei Marktentscheidungen spielen sowohl subjektive als auch objektive Kriterien eine Rolle. Objektive Kriterien beruhen auf normativen Theorien und hängen teilweise auch von den Präferenzen der Entscheidenden ab. Sie betrachten eher den Entscheidungsprozess. Subjektive Kriterien sind tendenziell unabhängig von Theorien und betrachten eher das Ergebnis einer Entscheidung aus der Perspektive des Entscheiders. Ebenfalls relevant: die Entscheidungssituation, die Art und Weise, wie eine Entscheidung getroffen wird, und wer die Entscheidung bewertet.



Der Literaturüberblick zeigt: Ob eine Entscheidung zum gewünschten Ergebnis führt, ist selten direkt von den Entscheidenden beeinflussbar. Nach den gesichteten Studien ist für eine gute Entscheidung ein Entscheidungsprozess elementar, der alle verfügbaren Informationen optimal nutzt. Was jeweils aus der Perspektive der Entscheidenden „optimal“ bedeutet, wird Gegenstand weiterer Forschung des NIM sein.

BEEINFLUSST AKUTER TECHNOSTRESS DAS ENTSCHEIDUNGSVERHALTEN?

Projektteam

matthias.unfried@nim.org

michael.zuern@nim.org

Kooperationspartner

Dr. Linda Becker,

Sarah Banellis,

Friedrich-Alexander-Universität

Erlangen-Nürnberg



Im Rahmen einer Masterarbeit hat das NIM zusammen mit dem Lehrstuhl für Gesundheitspsychologie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg untersucht, wie sogenannter Technostress unser Entscheidungsverhalten beeinflusst. Während eines Experiments mussten die Teilnehmenden am Computer Entscheidungsaufgaben bearbeiten. Eine Hälfte der Teilnehmenden wurde mit einer Vielzahl an Unterbrechungen durch Pop-up-Fenster sogenannten Stressoren ausgesetzt. Dabei wurden Herzrate, der Cortisolwert und somit das Stresslevel gemessen. Auch wenn die Herzrate einen deutlichen Anstieg des Stresslevels anzeigte, fühlten sich die Betroffenen nicht gestresster als diejenigen ohne Stressoren.

Das Experiment zeigt, dass viele Menschen an technologiebedingte Unterbrechungen bereits so gewöhnt sind, dass sie sich nicht mehr gestresst fühlen, obwohl physiologische Messungen das Gegenteil belegen. Technostress hatte auch keinen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten.

MOTIVATIONALE KONFLIKTE DURCH MULTIPLE PRODUKTLABELS

Projektteam

vladimir.manewitsch@nim.org

birgit.stoltenberg@nim.org



Auf vielen Lebensmitteln befinden sich mehrere Labels, was oft Ausdruck von Interessenskonflikten verschiedener Marktakteure (Hersteller, Handel, Staat) ist. Zusätzlich sind immer mehr Labels mehrstufig, zum Beispiel der Nutri-Score oder das Haltungsverformlabel. Wenn Labels sowohl positive als auch negative Aspekte eines Produkts signalisieren, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumentinnen und Konsumenten bei Kaufentscheidungen einen inneren Konflikt erleben. Das NIM hat die aktuellen Erkenntnisse zu den Themen „motivationale Konflikte“ und „multiple Labels“ mittels eines systematisierten Literaturüberblicks aufbereitet. Dabei zeigt sich: Ob bzw. wann multiple Labels zu verhaltenswirksamen motivationalen Konflikten führen, ist noch nicht abschließend geklärt. Direkte empirische Untersuchungen dazu sind kaum vorhanden.

Bestehende theoretische und empirische Befunde deuten jedoch auf solche motivationalen Konflikte hin: Die berichteten psychologischen Effekte von diskrepanten Labels sind Einstellungsänderungen zum Produkt oder zu den Labels sowie Halo-Effekte, Verwirrung und kognitive Dissonanzen. Auf Verhaltensebene werden vielfältige Konsumentenreaktionen berichtet, die über eine reine Abwägung und Präferenzänderung hinausgehen und vom heuristischen oder impulsiven Kaufverhalten bis hin zur Informationssuche, Änderung des habituellen Konsumverhaltens oder Konsumreduktion reichen.



LABS

AM NIM



Neue Technologien und Möglichkeiten im NIM Technology Lab

Mit innovativen Technologien noch realistischere Einblicke in Verbraucherentscheidungen gewinnen

Technologie verändert zusehends die Customer Journey und erhöht die Komplexität von Kunden-Touchpoints. Gleichzeitig verspricht sie Erleichterung und Verbesserung bei Entscheidungen. Im NIM Technology Lab liegt der Forschungsschwerpunkt auf High-End-Online-Befragungen und -Experimenten zur Schließung des Attitude-Behavior-Gaps. Getestet wird neue Technik im Laborbetrieb, etwa innovative Kunden-Interfaces. Schließlich stehen auch Projekte im Kontext „Cutting through the Hype“ im Zentrum, also ein technischer Methoden- und Hype-Check für aufkommende Technologien und Tools.

SOCIAL ROBOT MISTY

Social Robots sind intelligente Roboter, die menschliches Verhalten replizieren sowie Gestik, Mimik und Sprache nachahmen. Sie können auf Reize in ihrer Umgebung antworten und so menschliche Entscheidungsprozesse beeinflussen – oder sogar manipulieren. Social Robots werden von Unternehmen zur Beratung oder am Point of Sale zunehmend als Kunden-Interface eingesetzt, um eine natürliche, lebensechte Interaktion zwischen Mensch und Maschine zu ermöglichen.

Mit ihren speziellen Eigenschaften eignen sich Social Robots auch besonders gut zur Gestaltung von replizierbaren Experimenten zu menschlichen Entscheidungen. Auch die Mainstream-Technologie bewegt sich klar in die Richtung, einer künstlichen Intelligenz einen beweglichen Körper zu geben: Smart Speaker wie Alexa gibt es inzwischen als „rollenden Roboter“ Astro – der sich zu Hause selbst bewegen kann.

Als neuestes Mitglied in der Kategorie „neue Kunden-Interfaces/Social Robots“ ist seit 2022 Misty von Furhat Robotics beim NIM. Misty besitzt auf ihrem beweglichen Kopf ein Display, um ihre Augenpartie beliebig zu gestalten. Sie ist in der Lage, motorisiert durch den Raum zu führen, Hindernissen auszuweichen und auch virtuelle Karten der Räumlichkeiten anzulegen. Selbst kleinere Gesten kann sie mit den Armen ausführen. Über ihre Kamera erfasst sie Gesichter und behält sie im Blick. Außerdem verfügt sie über Sprachein- und -ausgabe. Im praktischen Einsatz kann Misty Kundinnen und Kunden zu Regalen führen, Besucherinnen und Besucher auf Messen den Weg weisen oder auch zu Hause als mobiler Sprachassistent fungieren.

VORBEREITUNG AUF FORSCHUNGSEINSATZ

Mit diesem Funktionsumfang liegt Misty zwischen dem zwar sehr realistischen, aber unbeweglichen Furhat von Furhat Robotics, dessen Form sich auf eine Büste mit ausdrucksstarkem Gesicht beschränkt, und dem typisch androiden Roboter NAO von Softbank Robotics, der ein unveränderbares Gesicht besitzt. Im NIM Technology Lab werden Misty und ihre Erweiterbarkeitmöglichkeiten getestet, um sie optimal auf den Einsatz in zukünftigen Experimenten vorzubereiten.



Projektteam
rene.schallner@nim.org



DIGITALES SPEICHER-OSZILLOSKOP

Forschungsexperimente im Labor bieten den Vorteil eines direkten Zugangs zu den Versuchsteilnehmerinnen und -teilnehmern. Probandinnen und Probanden können hier an verschiedene Sensoren angeschlossen werden – beispielsweise zur Bestimmung der Herzfrequenz und des Hautleitwiderstands –, die während eines Experiments die unterschiedlichen Parameter kontinuierlich aufzeichnen. Auf diese Weise können physiologische Reaktionen erfasst werden, etwa ein Ansteigen des Pulses an einer bestimmten Stelle beim Ansehen eines Werbespots.

Mit Sensoren als Datenquelle in Experimenten entstehen jedoch neue Probleme. Es gilt zu klären, wie Signale von Sensoren mit den Interaktionen im Computereperiment korrelieren. Die gängige Praxis, mit einer Stoppuhr oder einem Druckknopf hinter Probandinnen und Probanden zu stehen, ist äußerst unpräzise und kann Forschungsergebnisse verfälschen – schon allein deshalb, weil die menschliche Reaktionszeit im Zehntelsekundenbereich liegt. Außerdem lässt sich dieses Vorgehen schlecht skalieren.

EIGENENTWICKLUNG: NIM SENSOR SYNC

Das Problem, separat aufgezeichnete Sensordaten mit Experimentdaten zeitlich exakt zu synchronisieren, lösen wir im NIM Technology Lab elektronisch mit einer Eigenentwicklung, dem NIM Sensor Sync. Dieser wurde im Projekt „Beeinflusst akuter Technostress unser Entscheidungsverhalten?“ erstmals erfolgreich eingesetzt. Mit dem digitalen Speicher-Oszilloskop verfügen wir seit 2022 über ein hochpräzises Messinstrument, das Signale im Nanosekundenbereich aufzeichnen und visualisieren kann.

Messungen und Profiling mit dem Oszilloskop haben dabei geholfen, die Reaktionszeit des Sensor-Sync um 673% zu verkürzen und damit die Anforderung ermöglicht, im Millisekundenbereich (Vergleich Mensch: Zehntelsekundenbereich) zu reagieren. Bei der Weiterentwicklung des NIM Sensor Sync wird das bewährte digitale Speicher-Oszilloskop eine wichtige Rolle spielen. ■

Neues aus den Market Decision Labs



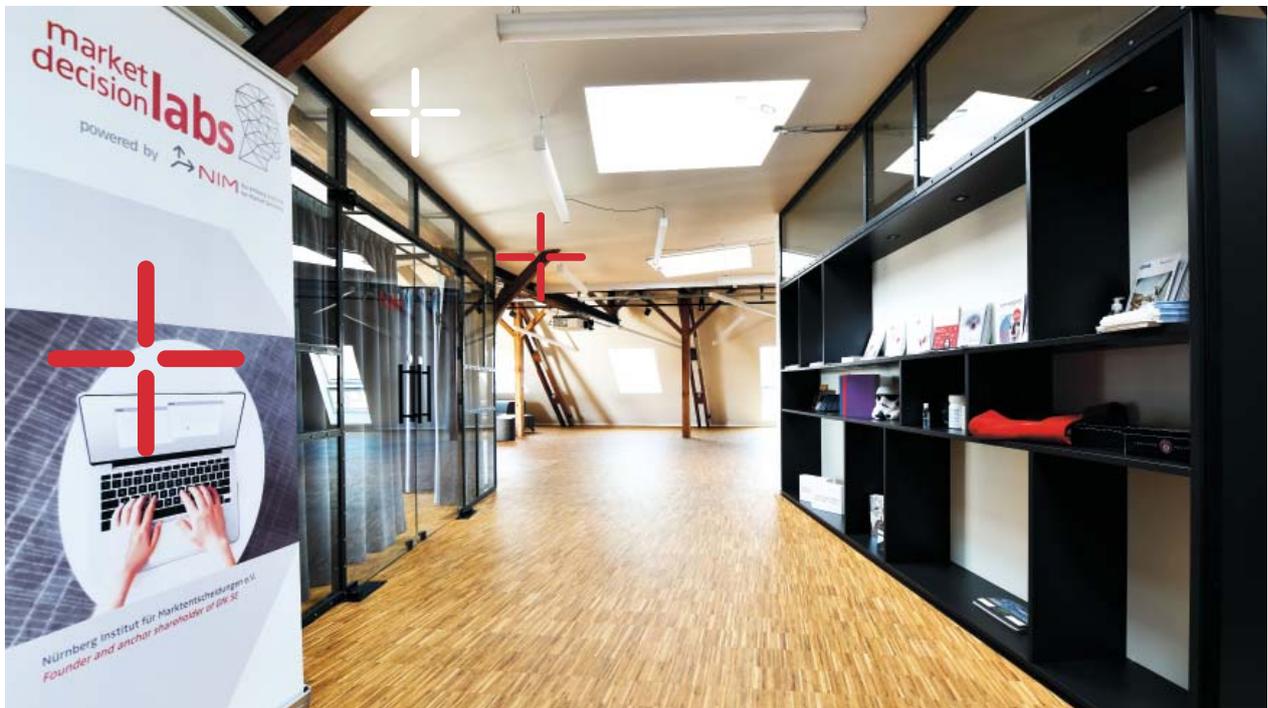
Die Forschung im NIM fokussiert sich auf Entscheidungen und Entscheidungsprozesse von Marktakteuren auf beiden Seiten – auf der Seite der Konsumentinnen und Konsumenten ebenso wie der der Unternehmen. Ein wichtiger Faktor dabei: die Market Decision Labs – powered by NIM. Dabei handelt es sich um ein Netzwerk aus derzeit drei Experimentallaboren. Neben dem mobilen Labor in Nürnberg gibt es noch zwei Labs an internationalen Universitäten, die zusammen mit der Universität Pretoria, Südafrika, und der Business School der Central University of Finance and Economics (CUFE) in Peking, China, aufgebaut wurden.

WIEDERAUFNAHME DES BETRIEBS NACH DER CORONAPANDEMIE

Während der vergangenen zwei Jahre waren Verhaltensexperimente in streng kontrollierten Entscheidungssituationen der Labore pandemiebedingt unmöglich. 2022 konnte der Betrieb erfreulicherweise wieder aufgenommen werden. Den Startpunkt bildete ein Experiment, das im Rahmen einer Masterarbeit durchgeführt wurde. Ziel dieser Untersuchung ist es, die Wirkung von sogenanntem Technostress auf das Entscheidungsverhalten zu ermitteln (siehe dazu Seite 19). Mit biometrischen Sensoren, die die Herzratenvariabilität messen, sollen dabei Rückschlüsse auf das jeweilige Stresslevel gezogen werden.

DAS MARKET DECISION LAB AN DER UNIVERSITÄT PRETORIA UNTER NEUER LEITUNG

Elementarer Teil des NIM Market Decision Lab Netzwerks ist das Experimentallabor am Department Marketing Management der Universität Pretoria in Südafrika. Auch dieses Labor konnte nach der coronabedingten Arbeitsunterbrechung 2022 seinen Betrieb wieder aufnehmen. Zum Jahreswechsel 2022/2023 hat Prof. Adré Schreuder die Leitung des Market Decision Lab an der Universität Pretoria übernommen. Prof. Schreuder hat nach verschiedenen akademischen Positionen, darunter eine Stelle als außerordentlicher Professor in Pretoria, mehrere Jahre lang ein Business- und Marktforschungsunternehmen geleitet. Aktuell ist er Professor für Customer Experience Management an der Universität Pretoria. ■



STUDIEN- ERGEBNISSE



Entscheidungen und Entscheidungsmuster aus Konsumentensicht

Eine qualitative Perspektive

Was veranlasst Menschen dazu, eine bestimmte Kaufentscheidung zu treffen? Wie genau gehen sie vor? Das NIM hat diese Frage grundlegend untersucht und dazu die Konsumentinnen und Konsumenten selbst berichten lassen. Herausgekommen sind lebendige und tiefe Einblicke in den subjektiven Kaufentscheidungsprozess.

Als Grundlage wurden im Auftrag des NIM-Projektteams jeweils 30 Männer und Frauen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren interviewt. Um den Intervieweinstieg möglichst praxisnah zu gestalten, sollten die Probandinnen und Probanden zunächst detailliert beschreiben, wie der Entscheidungsprozess beim zuletzt gekauften Smartphone ablief. Im Anschluss wurden zunehmend Fragen auf der Metaebene gestellt, damit die Befragten ihr generelles Kaufverhalten reflektieren konnten.

DIE SUBJEKTIVE SICHT DER KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN IST WICHTIG FÜR DIE RICHTIGE INTERPRETATION

Den Aussagen zufolge verlaufen die meisten Entscheidungsprozesse nicht linear, sondern bestehen aus mehreren Schleifen, Warte-, Reife- und Ruhephasen. Manchmal gibt es Abkürzungen oder auch Abbrüche. Lineare Entscheidungen erfolgen meist auf Basis von Vorabfestlegungen oder auf Basis latent gereifter Wünsche.

Wichtig ist dabei aber insbesondere: Wenn die subjektive Sicht der Käuferinnen und Käufer ausgeklammert wird, kann ein völlig falscher Eindruck entstehen. Ein konkretes Beispiel: Es gibt Konsumentinnen und Konsumenten, die den Markt schon lange beobachten und dabei einen Kaufentschluss gefasst haben. Wenn solche Personen ein passendes Angebot entdecken und sofort zugreifen, kann bei anderen der Eindruck

entstehen, dass ein Impulskauf stattgefunden hat. Das ist aber nicht der Fall. Ein anderer – von außen schwer erkennbarer – Einflussfaktor für den Kaufprozess ist ebenfalls bereits in der Ausgangssituation angelegt, nämlich dadurch, ob der Kauf für die Betroffenen subjektiv ein „Glücklichmacher“ ist oder ein „Nerver“.

Alle Befragten waren sich darin einig, dass Konsumentinnen und Konsumenten (auch) auf Basis von personenbezogenen Merkmalen unterschiedlich an Kaufentscheidungen herangehen. Diese Merkmale betreffen Fähigkeiten, Einstellungen, aber auch Persönlichkeitsmerkmale. Wenn sich daraus Kaufentscheidungsmuster-Typen ableiten lassen, können neue Dimensionen des Verständnisses von Kaufentscheidungen entstehen.

DAS INTERNET HAT DEN PSYCHOLOGISCHEN DRUCK AUF DEN INFORMATIONSAUFWAND ERHÖHT

Für die Mehrheit der Befragten hat das Internet den Druck auf den Parameter „Informationsaufwand“ erhöht, um sich mit der eigenen Entscheidungsqualität zufrieden zu fühlen. Die Folge ist allerdings ein Paradoxon: Einerseits verordnet man sich selbst ausreichende Recherche, andererseits wächst dadurch auch der Wunsch nach Erleichterung bei den umfangreichen Auswahlmöglichkeiten.

Die verschiedenen Ergebnisse dieser explorativen qualitativen Studie werden weitere Forschungsprojekte anstoßen. ■



Projektteam
claudia.gaspar@nim.org
holger.dietrich@nim.org

Voices of the Leaders of Tomorrow 2022

Wie gestaltet sich die Übergabe des Staffelstabs?

Die Lage ist ernst. Finanzielle Schulden und der drohende Klimakollaps stellen Bedrohungen für die Freiheit, Gesundheit und Sicherheit der nächsten Generationen dar. Zur Lösung dieser Situation braucht es dringend Ansätze für einen fruchtbaren Dialog zwischen älteren und jungen Generationen. Dabei mitzuhelfen, war das Ziel des Projekts „Voices of the Leaders of Tomorrow 2022“.

Seit 2014 veröffentlicht das NIM in Kooperation mit dem St. Gallen Symposium die Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“, die Top-Talente und Young Professionals aus mehr als 80 Ländern eine Stimme gibt. 2022 wurde erstmals zusätzlich die Perspektive einer ausgewählten Gruppe von Leaders of Today untersucht. Dazu wurden 300 Top-Managerinnen und -Manager über 45 Jahre aus den 2.000 weltweit größten börsennotierten Unternehmen befragt. Sie beantworteten dieselben Fragen wie die jungen Leaders of Tomorrow.

Unter dem Titel „Passing on the Baton? Transfer of Decision-Making, Priorities and Collaboration across Generations of Leaders“ ging es konkret um die Konflikte und Gemeinsamkeiten zweier Generationen von (potenziellen) Führungskräften, die angesichts der globalen Herausforderungen auf eine generationenübergreifende Zusammenarbeit angewiesen sind. Dabei galt es zu klären, wo und wie viel Übereinstimmungen es gibt, welche Herausforderungen mit höchster Priorität angegangen werden müssen und wie es um den Transfer von Verantwortung und Entscheidungskompetenz steht.

Am 6. Mai 2022 stellte Dr. Andreas Neus die Insights auf dem St. Gallen Symposium vor und diskutierte anschließend mit anwesenden jungen und älteren Führungskräften. So konnte die Studie hier einen ganz konkreten Beitrag zum generationenübergreifenden Dialog leisten. ■

Der ausführliche Studienbericht
(in englischer Sprache)
steht zum Download bereit.



MEHR ZUM THEMA

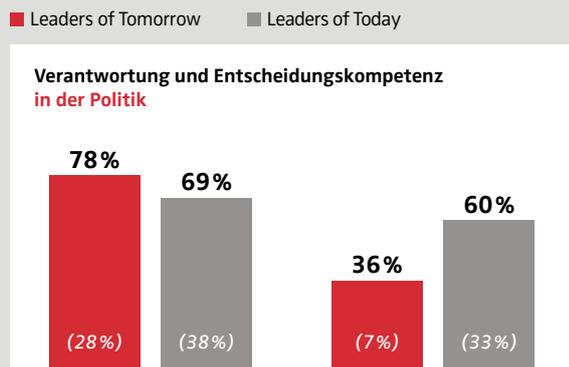


Einigkeit, dass die ältere Generation Entscheidungsbefugnisse **nicht abgeben will**.

Uneinigkeit, dass die junge Generation Verantwortung **nicht übernehmen will**.

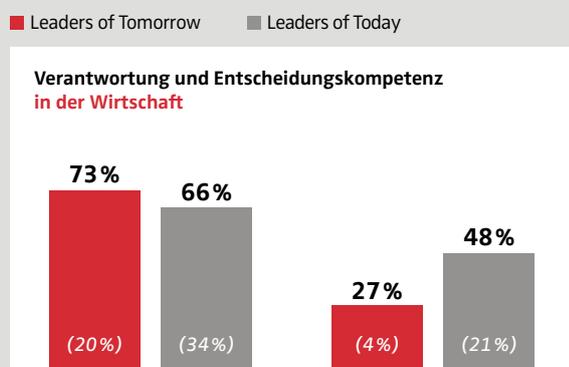
Wie ist Ihre Meinung zu den folgenden Aussagen bezüglich der Übertragung von Entscheidungskompetenzen?

Vorgegebene Statements; Top-2-Boxen („stimme voll und ganz zu“, „stimme eher zu“) von 4 möglichen Antworten (+ n. a.); Zahlen in Klammern: „stimme voll und ganz zu“



Die **ältere Generation** zeigt nicht genügend Bereitschaft, der jüngeren Generation mehr Entscheidungsbefugnisse in der **Politik** einzuräumen.

Die **jüngere Generation** zeigt nicht genügend Bereitschaft, echte Verantwortung in der **Politik** zu übernehmen.



Die **ältere Generation** zeigt nicht genügend Bereitschaft, der jüngeren Generation mehr Entscheidungsbefugnisse in der **Wirtschaft** einzuräumen.

Die **jüngere Generation** zeigt nicht genügend Bereitschaft, echte Verantwortung in der **Wirtschaft** zu übernehmen.

DIE KEY FINDINGS



- Die Polarisierung der Gesellschaft und die finanzielle Belastung der nächsten Generation werden von beiden Gruppen als aktuell wichtige Probleme wahrgenommen. Die Themen könnten ein guter Ausgangspunkt für einen Dialog darüber sein, wie mit solchen Konflikten konstruktiv umgegangen werden kann.
- Beide Gruppen sehen die Voraussetzungen für eine generationenübergreifende Zusammenarbeit als gut an, was Anlass zur Hoffnung gibt, dass sie erfolgreich sein kann.
- Beide Gruppen sind der Meinung, dass die jeweils andere Generation zu viele Opfer fordert. Man muss gemeinsam zu einer realistischen Einschätzung darüber kommen, was jeweils „berechtigte“ Forderungen sind.
- Die Führungskräfte von heute sind skeptisch, ob die jüngere Generation wirklich dazu bereit ist, mehr Verantwortung in Politik und Wirtschaft zu übernehmen. Die Jüngeren selbst sehen das anders. Ein Realitätscheck durch den schnellen Transfer von mehr Entscheidungsbefugnissen auf die jüngere Generation tut not.
- Beide Gruppen sind sich darin einig, dass eine stärkere Beteiligung der jüngeren Generation an institutionellen Entscheidungen notwendig ist. Mindestquoten werden als maßgebliches Instrument zu deren Sicherstellung angesehen.
- Die Klimakrise, die Zukunft des Bildungswesens und die Gesundheitsversorgung sind gemeinsame Themen auf der generationenübergreifenden Agenda. Hier gibt es beste Ansatzpunkte für einen Dialog. Die Leaders of Tomorrow sehen aber weitere dringende Themen wie etwa die gerechte Verteilung des Wohlstands und die Rentensysteme. Das sollte die ältere Generation nicht ignorieren.

Projektteam

claudia.gaspar@nim.org

andreas.neus@nim.org

Neuaufgabe der NIM-Smart-Speaker-Studie



Erfahrungsberichte zu Einflüssen auf Entscheidungsverhalten und zu möglichem Entwicklungspotenzial, diesmal im Dreiländervergleich



Smart Speaker wie Amazon Alexa oder Google Nest haben das Potenzial, Gewohnheiten, Such- und Informationsverhalten ihrer Nutzerinnen und Nutzer zu verändern. Dadurch beeinflussen sie auch marktrelevante Entscheidungen. Wie groß dieser Einfluss in den drei untersuchten Ländern ist und was noch als Verbesserungspotenzial gesehen wird, wurde in einem aktuellen NIM-Projekt untersucht.

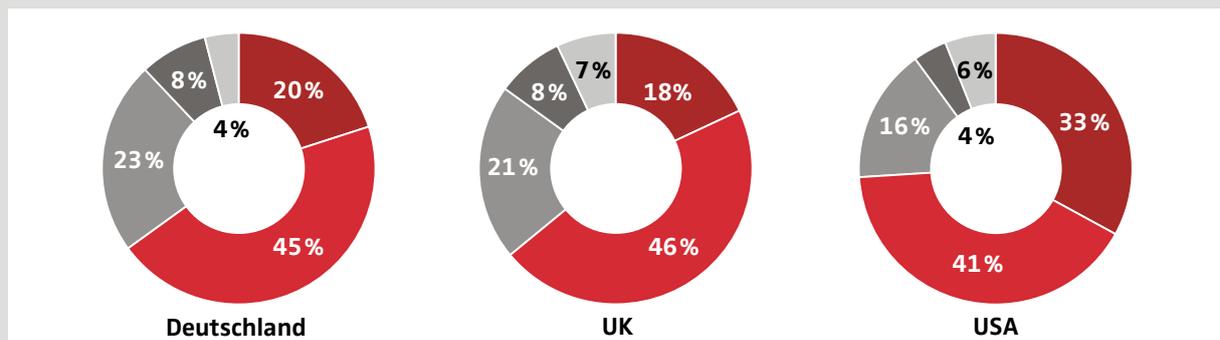
Im Dezember 2022 wurde die zweite Befragung von Smart-Speaker-Nutzenden durch das NIM durchgeführt. Diesmal deckte die Studie neben Deutschland auch die USA und UK ab, wo die Technologie schon einige Jahre länger für alle Konsumentinnen und Konsumenten im regulären Handel erwerbbar ist.

Im Rahmen der Untersuchung wurden je Land ca. 1.100 aktive Nutzerinnen und Nutzer von Smart Speakern befragt. Ziel war es, die Erfahrungen, Bewertungen und Wünsche der Nutzenden kennenzulernen und dadurch den Einfluss auf ihr Entscheidungsverhalten sowie ein mögliches Entwicklungspotenzial für Smart Speaker und Voice Assistants zu verstehen.

Die Mehrheit in allen Ländern kann sich vorstellen, manche regelmäßige Einkäufe künftig komplett an ihre Smart Speaker zu delegieren.

Wie ist Ihre Meinung zu den folgenden Aussagen bezüglich der Übertragung von Entscheidungskompetenzen?

Wenn Sie einmal 5 Jahre in die Zukunft denken: Können Sie sich vorstellen, manche Ihrer regelmäßigen Einkäufe/Bestellungen dann komplett durch einen Smart Speaker mit Voice Assistant organisieren zu lassen?



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

■ ja, sicher ■ ja, wahrscheinlich ■ nein, eher nicht ■ nein, sicher nicht ■ weiß nicht



SMART SPEAKER SIND NOCH NICHT PERFEKT

Grundlegende Erfahrungen und Bewertungen werden von den Befragten in allen drei Ländern in ähnlicher Weise geteilt. So sind sich die Nutzenden unter anderem darin einig, dass Smart Speaker noch nicht perfekt sind. In allen drei Ländern wird von mindestens der Hälfte der Nutzenden bemängelt, dass die Formulierung von Anweisungen bisweilen kompliziert ist und Anwendungen immer mal wieder nicht gut funktionieren.

Dennoch ist der Einfluss der intelligenten Lautsprecher groß. Zum Beispiel verlieren bei den meisten Befragten andere Kanäle und Geräte – darunter sogar Smartphones und Tablets – an Bedeutung. Smart Speaker haben also das Potenzial, zum Gamechanger für andere Medien zu werden. Auch die Bereitschaft zur Delegation von Entscheidungen an die intelligenten Lautsprecher ist stark ausgeprägt: Sieben von zehn Nutzerinnen und Nutzern in Deutschland und den USA sowie sechs von zehn Nutzenden in UK überlassen den Smart Speakern zumindest teilweise die Entscheidung über ihre Musikauswahl. Auch andere Konsumententscheidungen werden durch die interaktiven Lautsprecher beeinflusst. Wenngleich nur ein Teil der Besitzerinnen und Besitzer über die smarten Speaker einkauft, so haben diese Käuferinnen und Käufer doch ein sehr hohes Vertrauen in die Produktvorschläge der Sprachassistenten.

AUSWIRKUNGEN AUF DIE ANFORDERUNGEN AN PRODUKTANBIETER

Für die Zukunft kann sich in allen drei Ländern eine Mehrheit der Befragten vorstellen, einige ihrer regelmäßigen Einkäufe über Smart Speaker organisieren zu lassen. In den USA sind es besonders viele. Das dürfte erhebliche Auswirkungen auf die Anforderungen an die Anbieter von Produkten haben. Denn entweder schaffen sie es in die Top-of-Mind-Liste der menschlichen Bestellerinnen und Besteller und werden damit fester Teil ihrer Einkaufsshortlist oder sie müssen sich im Kampf um die beste Produktplatzierung bei den neuen Gatekeepern bzw. den Algorithmen der intelligenten Lautsprecher behaupten.

ENTWICKLUNGSPOTENZIAL „STIMME“

Perspektivisch könnte der Einfluss von Smart Speakern durchaus noch größer werden. Denn es gibt Entwicklungspotenzial zur Steigerung ihrer Attraktivität. Erhebliche Verbesserungsmöglichkeiten bietet dabei die Stimme der Sprachassistenten. Zum einen findet nicht einmal die Hälfte der Befragten die Tonalität der „Standardstimme“ gut, der Anteil ist in Deutschland sogar besonders gering. Zum anderen wünschen sich mindestens sieben von zehn Befragten in allen Ländern, eine Auswahl treffen zu können. Sie möchten die Stimme einer bekannten Person wählen können oder generell eine große Auswahl möglicher Stimmen zur Verfügung haben. Viele wären an beiden Optionen interessiert.

Fazit: Mehr Innovation und intensive Arbeit an den Schwachstellen könnten der Zukunft der Smart Speaker einen neuen Schub geben. ■

DIE KEY FINDINGS



- Trotz einiger Unterschiede im Detail sind sich die Befragten in allen drei Ländern in den wesentlichen Aussagen einig.
- In der Herstellung der Smart Speaker gibt es noch viel Verbesserungs- und Entwicklungspotenzial, sowohl was die Sprachbefehle als auch was die Stimme anbelangt.
- Im Bereich Mediennutzung, Bestellungen und Einkaufen deckt die Befragung auf: Smart Speaker haben das Potenzial, bei ihren Nutzerinnen und Nutzern zu neuen Gatekeepern zu werden.

Projektteam

claudia.gaspar@nim.org

andreas.neus@nim.org

NIMPulse – was bewegt Menschen?

Neue Reihe untersucht die Zusammenhänge von Werten, Wissen und Marktentscheidungen

Wie bestimmen Werte den Weihnachtskonsum in Zeiten schwerer Krisen? Welche Rolle spielt das Mindesthaltbarkeitsdatum beim Umgang mit Lebensmitteln? Diese und ähnliche Fragen untersucht das NIM in seiner Befragungsreihe „NIMPulse“, die Ende 2022 gestartet wurde.

NIMPULSE 2023-1:

WEIHNACHTEN UND WERTE

Weihnachten ist das Fest der Nächstenliebe und der Besinnung auf Werte. 2022 allerdings fand es in einer Ausnahmesituation statt: Krieg, Inflation und Unsicherheit machten es vielen schwer, in Weihnachtsstimmung zu kommen. In der NIM-Befragung „Weihnachten und Werte“ gaben die Deutschen im Dezember auch an, weniger für Geschenke und Festessen auszugeben als noch im Vorjahr, beim Einkauf aber trotzdem auf Werte wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Fairness und Ethik zu achten.

Für die NIM-Untersuchung wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.002 Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren befragt. Das Ergebnis: Werte spielen beim Kauf von Weihnachtsgeschenken für die meisten Menschen eine wichtige Rolle, auch wenn die Inflation Einschränkungen erforderlich macht. Für fast drei Viertel der Befragten sind beim Geschenkekauf Kriterien wie Nachhaltigkeit oder Fairness wichtig. Das Gleiche gilt bei Lebensmitteln für die Zuberei-

tung des Weihnachtsessens zu Hause. Auch hier achten mehr als 70% der Verbraucherinnen und Verbraucher darauf, dass Fleisch, Gemüse und anderes ein oder mehrere Werteversprechen erfüllen. Knapp 80% der Befragten gaben außerdem an, in ihrer Wertorientierung keinen Unterschied zu machen zwischen ihrem Einkaufsverhalten allgemein und dem Einkaufen zu Weihnachten.

Wer sich Werte leisten kann und will

Werte spielen für junge Leute beim Shoppen eine besonders große Rolle. Das wird durch die Befragung bestätigt. So haben nur 18,2% der Befragten im Alter von 18 bis 29 Jahren angegeben, dass beim Kauf von Weihnachtsgeschenken keiner der bei der Befragung zur Auswahl stehenden Werte wichtig ist. Das liegt deutlich unter dem, was die Befragung für die Gesamtbevölkerung allgemein findet. Hier liegt der Anteil bei fast 30%.

Beim Einkaufen muss man sich Werte auch leisten wollen. Wenig überraschend geben überproportional viele Menschen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.000 Euro an, dass keiner der zur Auswahl stehenden Werte ein Kriterium beim Weihnachtseinkauf darstellt (36,8%). Erst ab Monatseinkünften von mehr als 3.000 Euro steigt der Anteil der Wertorientierten. Doch selbst Personen, die über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 5.000 Euro verfügen, sagen zu gut einem Fünftel, dass ihnen keiner der zur Auswahl stehenden Werte beim Weihnachtsshopping wichtig ist.





NIMPULSE 2023-2: LEBENSMITTELABFÄLLE UND MINDEST- HALTBARKEITSDATUM

Elf Millionen Tonnen Lebensmittel landeten 2020 in Deutschland auf dem Müll. Ein kleinerer Teil davon fällt dabei bei Handel und Herstellern an. Der Großteil geht auf Privathaushalte zurück, und hier nicht selten auf das Mindesthaltbarkeitsdatum.

Eine repräsentative Befragung bei 1.003 Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren zeigt: Fast die Hälfte der Menschen in Deutschland wirft Lebensmittel mindestens einmal im Monat weg, weil dieser Stichtag überschritten wurde. Lediglich 20% der Befragten geben an, nie Nahrungsmittel aus diesem Grund zu entsorgen, wobei Personen über 60 Jahre besonders wenig entsorgen. Jeder Siebte wirft sogar wöchentlich Lebensmittel weg, besonders auffällig sind hier Personen unter 40 Jahren und solche mit Kindern im Haushalt.

Ältere ergreifen nicht nur mehr Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden, sie tragen dabei auch deutlich seltener Konflikte im Haushalt aus. In nur 8% der Best-Ager-Haushalte kommt es deswegen zu Meinungsverschiedenheiten. Bei den 40- bis 60-Jährigen berichtet gut jeder Fünfte über entsprechende Konflikte. Besonders häufig streiten sich im Kontext Mindesthaltbarkeitsdatum und Lebensmittelmüll jüngere Personen und Paare mit Kindern.

Weniger Lebensmittel für die Tonne

Dass das Wegwerfen von Lebensmitteln prinzipiell ein Problem darstellt, darin sind sich die Befragten einig: Vier



von fünf stimmen dieser Aussage zu. Doch welche Strategien wenden sie an, um Lebensmittelverschwendung einzudämmen? Es sind die Personen ab 60, die durch bessere Planung auffallen, sowohl beim Einkauf selbst als auch beim Verbrauch. Jüngere dagegen nutzen stärker technische und organisatorische Infrastruktur wie Apps und Sammelstellen. Jeder Siebte unter 40 Jahren gibt etwa an, übrig gebliebene Lebensmittel bei Anlaufstellen abzugeben, an denen Essen geteilt werden kann.

Die große Mehrheit wünscht sich ein Wegwerfverbot für Handel und Hersteller, eigene Verpflichtungen lehnt die Mehrheit dagegen ab. Höhere Preise, die einen Anreiz bieten würden, Lebensmittelabfälle zu vermeiden, sehen die Menschen ebenso kritisch wie Verbote für Privatpersonen, verpackte, noch verzehrfähige Lebensmittel wegzuworfen. Populär in der Bevölkerung ist dagegen eine Auflage für Hersteller, Handel und Gewerbe, unverkaufte Lebensmittel an Tafeln oder andere gemeinnützige Organisationen zu spenden. Auch die geplante Legalisierung des Containers wird begrüßt.

Schon heute existiert eine Reihe von Produktlabels, die dazu anregt, Lebensmittel vor dem Wegwerfen mit den eigenen Sinnen zu untersuchen. Wie ein solches Label gestaltet werden müsste, um Verbraucherinnen und Verbraucher am besten bei ihrer Entscheidung zu unterstützen, wird das NIM in einem internationalen Forschungsprojekt zusammen mit der Aarhus University und der Copenhagen Business School untersuchen. ■

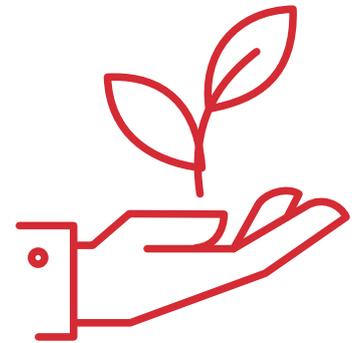


Projektteam
tobias.biro@nim.org

TRANSFER UND DIALOG

INTERVIEW

„Es geht um die Zukunftsfähigkeit“



Welche Bedeutung hat das Thema „Nachhaltigkeit“ bei Kaufentscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten? Das erklärt Elena de Punzio, Sortimentsmanagerin bei dm-drogerie markt, im Gespräch mit dem NIM.

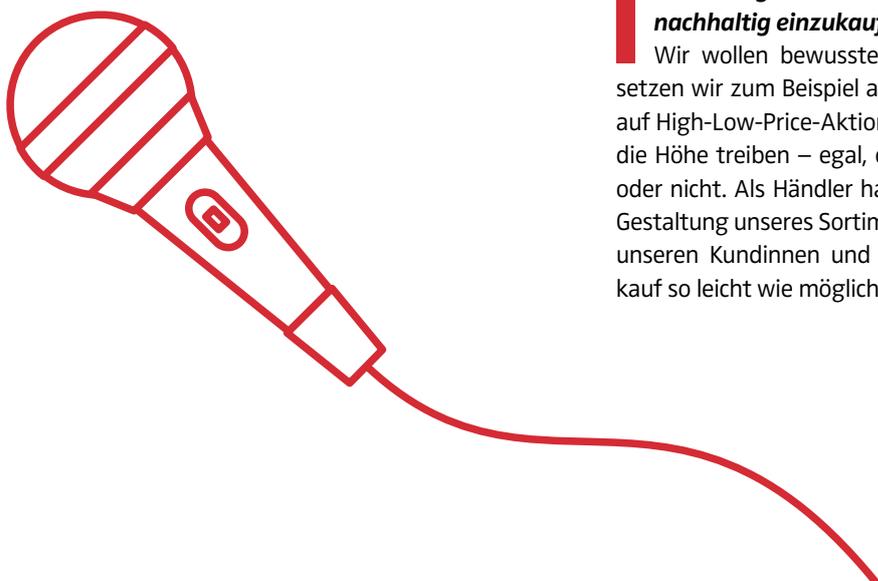
Auf welche Maßnahmen setzt dm, um Umweltschutz und nachhaltiges Wirtschaften zu stärken?

Wir bei dm verstehen Nachhaltigkeit nicht allein als Umweltschutz und Ressourceneinsparung. Es geht uns auch um die sozialen und wirtschaftlichen Aspekte für unsere Gesellschaft. Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden immer ein sinnvolles Angebot machen, und das heißt auch, ein Sortiment bereitzustellen, das sozial, ökonomisch und ökologisch ausgerichtet ist. Götz W. Werner, dm-Gründer und Aufsichtsratsmitglied, hat das einmal so zusammengefasst: „Mit Unternehmen, die ein sinnvolles Angebot bereitstellen und zugleich zu bewusstem Konsum anregen, werden sich die Menschen künftig verbinden wollen, diese Unternehmen machen den Unterschied.“ Deshalb ist Nachhaltigkeit nicht nur Umweltschutz. Es geht um die Zukunftsfähigkeit.



Wie ermöglicht es dm seinen Kundinnen und Kunden, nachhaltig einzukaufen?

Wir wollen bewussten Konsum ermöglichen. Deshalb setzen wir zum Beispiel auf den Dauerpreis und verzichten auf High-Low-Price-Aktionen, die nur die Verkaufszahlen in die Höhe treiben – egal, ob die Produkte benötigt werden oder nicht. Als Händler haben wir direkten Einfluss auf die Gestaltung unseres Sortiments und können dazu beitragen, unseren Kundinnen und Kunden den nachhaltigeren Einkauf so leicht wie möglich zu machen.



Als erstes Unternehmen haben wir außerdem Produkte entwickelt, die nicht nur CO₂-Emissionen kompensieren, sondern viel mehr für den Umweltschutz leisten. Diese Produkte sind Teil unseres Wegs in Richtung umweltneutral handelndes Unternehmen: Wir haben für sie umfangreiche Ökobilanzen erstellt, die die fünf wesentlichen Umweltauswirkungen von der Rohstoffbeschaffung bis zur Entsorgung erfassen. Mit diesem Wissen können wir die Auswirkungen auf die Umwelt von Beginn an so gering wie möglich halten. Dabei reduzieren wir nicht nur den CO₂-Ausstoß, sondern auch die Auswirkungen in den Kategorien Eutrophierung – also der Anreicherung von Nährstoffen in einem Ökosystem –, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau. Im dritten Schritt kompensieren wir diese Auswirkungen „verursachungsgerecht“ und arbeiten an Renaturierungen. Zusammen mit unserem Partner HeimatERBE werten wir ehemalige Industrieflächen durch wertvolle Biotope auf, um so die Biodiversität zu fördern und die Klimafolgen zu bewältigen.

Wie wichtig sind Kundinnen und Kunden nachhaltiges Wirtschaften und Sortimentsangebot?

Das ist ihnen sehr wichtig und wird im Handel generell immer stärker nachgefragt. Dass wir Kundinnen und Kunden das richtige Angebot machen, zeigt sich in Befragungen und Studien, bei denen wir auf den ersten Plätzen landen. Wir bieten nachhaltige Alternativen in unserem Produktsortiment, die Auswahl trifft am Ende immer die Kundin bzw. der Kunde. Dabei legen wir großen Wert darauf, das uns entgegengebrachte Vertrauen der Kundinnen und Kunden zu veredeln.

Wie binden Sie Lieferanten und Partnerunternehmen in die dm-Nachhaltigkeitsstrategie ein?

Ein nachhaltiges Sortiment anbieten zu können, funktioniert nur mit den richtigen Partnern und Lieferanten. Wir arbeiten seit vielen Jahren mit unseren Partnerunternehmen zusammen, weil für sie Nachhaltigkeit genauso wichtig ist wie für uns. Wir haben uns gemeinsam weiterentwickelt und unser Verbesserungspotenzial genutzt. Dabei haben wir einen aktiven Ansatz, bei dem alle Partner ihre Vorschläge und Initiativen einbringen. Mit dem dm-Produktweg haben wir beispielsweise einen Transparenzservice geschaffen, bei dem Kundinnen und Kunden die Herkunft eines Textilprodukts lückenlos nachvollziehen können – über alle Stationen hinweg, vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt.

Welche Herausforderungen sehen Sie für den nachhaltigen Konsum aktuell und in der Zukunft?

Nachhaltigkeit ist ein sehr komplexes Thema, das auf unterschiedlichsten Ebenen Auswirkungen hat. Jeder Mensch hat andere Vorstellungen davon, was Nachhaltigkeit bedeutet. Manche setzen den Schwerpunkt auf Tier-



Das Interview führte
carolin.kaiser@nim.org

wohl, andere auf faire Arbeitsbedingungen und für wieder andere ist Nachhaltigkeit der biologische Anbau. Alle diese Facetten unseren Kundinnen und Kunden nahezubringen, ist die eigentliche Herausforderung. Sie sollen bewusst einkaufen und konsumieren können – und darüber wollen wir sie informieren, ohne sie zu belehren. Es ist eine Frage der Kommunikation und der Glaubwürdigkeit. Daran arbeiten wir jeden Tag.

Ein weiteres Spannungsfeld ist die aktuelle Inflation, die viele Menschen belastet. Hier wird sich die Frage stellen, wie sie das Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden in der Zukunft beeinflussen wird.

Welche Forschungsthemen aus dem Bereich Nachhaltigkeit, die Sie gemeinsam mit dem NIM untersuchen können, sind für dm interessant?

Nahezu alle Kundinnen und Kunden erklären auf Nachfrage, dass sie für nachhaltige Produkte mehr Geld ausgeben würden. Bisher fehlt noch die Substanz in solchen Aussagen. Spannend wäre es, zusammen mit dem NIM zu untersuchen, welche Angebote genau Konsumentinnen und Konsumenten dazu motivieren und welche Informationen sie sich wünschen. Wir möchten noch viel besser verstehen, wie Kundinnen und Kunden beim Thema „Nachhaltigkeit“ Entscheidungen treffen. ■



VERÖFFENTLICHUNGEN 2022

im Überblick

Buder, F. (2022). Wenn die Wahlfreiheit zur Illusion wird – Entscheidungen treffen im Zeitalter der Algorithmen. *NIM INSIGHTS: Die Zukunft der Customer Journey (2022/2)*, 23–25.

Buder, F. (2022). Marketing to Machines – wenn die KI zum Kunden wird. *NIM INSIGHTS: Die Zukunft der Customer Journey (2022/2)*, 40–41.

Buder, F., Hesel, N. (2022). So bleiben Unternehmen zukunftsfähig. *Markenartikel 03/2022*.

Freisinger, E., Unfried, M., Schneider, S. (2022). The Adoption of Algorithmic Decision-Making Agents over Time: Algorithm Aversion as a temporary Effect?, *ECIS 2022 Research Papers*, 82.

Gaspar, C., Dieckmann, A., Neus, A., Kittinger-Rosanelli, C. (2022). Voices of the Leaders of Tomorrow: Passing on the Baton? Transfer of Decision-Making, Priorities and Collaboration across Generations of Leaders. *Nuremberg Institute for Market Decisions and St. Gallen Symposium*.

Gerten, J., Zürn, M. K., Topolinski, S. (2022). The Price of Predictability: Estimating Inconsistency Premiums in Social Interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 48(2), 183–202.

Hesel, N. (2022). Neue Kanäle, neue Paradigmen und neue Player. *NIM INSIGHTS: Die Zukunft der Customer Journey (2022/2)*, 15–17.

Hesel, N. (2022). Künstliche Intelligenz – so kann sie wirkungsvoll zur Optimierung der Customer Journey genutzt werden. *NIM INSIGHTS: Die Zukunft der Customer Journey (2022/2)*, 18–20.

Hesel, N., Buder, F. (2022). Trends und Technologien, die zukünftige Kundenreisen prägen könnten. *NIM INSIGHTS: Die Zukunft der Customer Journey (2022/2)*, 5–13.

Hesel, N., Buder, F. (2022). Beyond Automation – künstliche Intelligenz in strategischen Marketingentscheidungen. *NIM INSIGHTS: Die Zukunft der Customer Journey (2022/2)*, 37–39.

Hesel, N., Buder, F., Unfried, M. (2022). The next Frontier in intelligent Augmentation: Human-Machine Collaboration in Strategic Marketing Decision-Making. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 49–53.

Kaiser, C., Schallner, R. (2022). Shopping-Experimente: Warum Deep-Learning-Verfahren und künstliche Sprachassistenten Kaufverhalten analysieren helfen. *Jahrbuch der Marktforschung, BVM*, 2022.

Kaiser, C., Schallner, R. (2022). The Impact of Emotional Voice Assistants on Consumers' Shopping Attitude and Behavior, *Wirtschaftsinformatik 2022 Proceedings*.

Kaiser, C., Schallner, R. (2022). Wie künstliche Aufmerksamkeit menschliche Absichten formt. *NIM INSIGHTS: Die Zukunft der Customer Journey (2022/2)*, 32–33.

Stoltenberg, B., Unfried, M., Manewitsch, V. (2022). Better Product Labels for better Consumer Choices, *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(1), 49–53.

Unfried, M. (2022). Chatbots – Kundenbindung oder Abschreckung? *NIM INSIGHTS: Die Zukunft der Customer Journey (2022/2)*, 34–35.

Zürn, M., Unfried, M. (2022). Markenzweck – Gutes tun und erfolgreich sein. *Markenartikel 10/2022*.

NIM Marketing Intelligence Review

Ausgaben 2021



Ausgaben 2022



Ausgaben 2023



Im November 2023
erscheint die Ausgabe
Virtueller Konsum

Unser Journal erscheint zweimal jährlich als Themenheft. Jede Ausgabe konzentriert sich auf ein aktuelles Thema aus dem Bereich Marketing und Marktentscheidungen. Die Artikel präsentieren akademische Forschung und Erkenntnisse, die für die Praxis umgesetzt werden. Sie liefern Marketingwissen und Impulse von internationalen Top-Expertinnen und -Experten für das Marketing-Business – auch mit dem Ziel, Marktentscheidungen zu verbessern. Alle Hefte sind auch in englischer Sprache verfügbar.



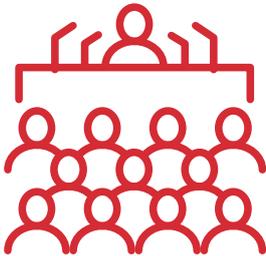


DAS NIM AUF KONFERENZEN UND EVENTS

Als Teil der wissenschaftlichen und praxisorientierten Forschung trägt das NIM mit Vorträgen wesentlich dazu bei, neueste Erkenntnisse in der Öffentlichkeit bekannt zu machen und die Diskussionen mit den Fachleuten zu vertiefen. 2022 waren Forschende des NIM bei vielen hochkarätig besetzten Veranstaltungen mit Beiträgen vertreten. Eine kleine Auswahl:

NIM-BEITRÄGE AUF WISSENSCHAFTLICHEN KONFERENZEN

Name der Konferenz	Datum/ Ort	Autorinnen/ Autoren	Titel des Beitrags
17. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik, WS 07: Conversational Customer Interaction: Dialog zwischen Praxis und Wissenschaft	20.02.2022 Online	Carolin Kaiser René Schallner	The Impact of Emotional Voice Assistants on Consumers' Shopping Attitude and Behavior
29th IPDMC: Innovation & Product Development Management Conference	17.07.2022 Hamburg	Matthias Unfried Elena Freisinger Sabrina Schneider	The Adoption of Algorithmic Decision-Making Agents over Time: Algorithm Aversion as a temporary Effect?
2022 European Conference on Information Systems (ECIS 2022)	18.06.2022 Online	Matthias Unfried Elena Freisinger Sabrina Schneider	The Adoption of Algorithmic Decision-Making Agents over Time: Algorithm Aversion as a temporary Effect?
Futures Conference/Finland Futures Research Centre	15.06.2022 Online	Fabian Buder	Radically Rethinking the Future – a Workshop Approach to overcome „Toxic Assumptions“ in Organization
ISMS Marketing Science Conference 2022 (INFORMS Society for Marketing Science)	16.06.2022 Online	Nina Hesel Fabian Buder	The Role of AI in Strategic Marketing Decision-Making: How will Managers collaborate with Smart Machines – today and tomorrow?
Advances in Decision Analysis Conference 2022 (ADA)	22.06.2022 Hybrid: Washington DC, USA, und online	Nina Hesel Fabian Buder	The Future of Strategic Decision-Making: What will Human-Machine Collaboration look like on a Strategic Level?

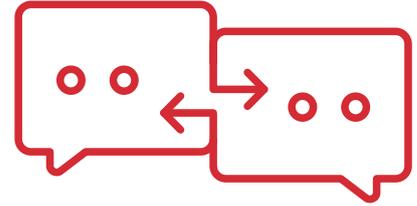


NIM-BEITRÄGE AUF PRAXISORIENTIERTEN KONFERENZEN

Name der Konferenz	Datum/ Ort	Autorinnen/ Autoren	Titel des Beitrags
St. Gallen Symposium 2022	05.05.2022 St. Gallen, Schweiz	Claudia Gaspar Andreas Neus	Voices of the Leaders of Tomorrow: Passing on the Baton? Transfer of Decision-Making, Priorities and Collaboration across Generations of Leaders
Kongress der Deutschen Marktforschung 2022	20.06.2022 Frankfurt/ Main	Carolin Kaiser René Schallner	Shopping-Experimente: Warum Deep-Learning-Verfahren und künstliche Sprachassistenten Kaufverhalten analysieren helfen
Die Woche der Marktforschung 2022	11.05.2022 Online	Carolin Kaiser	Diskussionspanel: Künstliche Intelligenz – der große Game-changer für die Marktforschung?
Association of Professional Futurist (APF) Conference: Exploring Next – the Futures of Human Experience	22.06.2022 Online	Fabian Buder Nina Hesel	Human-Machine Collaboration in Strategic Business Decisions: Management Perspectives on the Role of AI in Strategic Marketing Decision-Making – today and in the Future
Marketing Club Nürnberg	20.09.2022 Nürnberg	Fabian Buder	Herausforderungen und Trends im Marketing – die Top-Management-Perspektive
Predictive Analytics World for Financial	05.10.2022 Berlin	Carolin Kaiser René Schallner	How Eye Contact with a Robo-Advisor shapes Investment Decisions
Research plus	19.07.2022 Nürnberg	Carolin Kaiser René Schallner	Verführt von Alexa: wie emotionale Sprachassistenten das Käuferlebnis beeinflussen
16. Mediensymposium	28.11.2022 Stuttgart	Carolin Kaiser René Schallner	Verführt durch Alexa?
16. Mediensymposium	28.11.2022 Stuttgart	Matthias Unfried	Past over Future, Threats over Opportunities?
KIT Adaptive Systems Talks	15.12.2022 Karlsruhe	Carolin Kaiser	Blickkontakt mit einem Roboter: Kann er unsere Entscheidungen beeinflussen?



INTERVIEW



NIMCon – das NIM Market Decisions Research Meeting

Drei Fragen an Dr. Matthias Unfried, Head of Behavioral Science

Dr. Matthias Unfried hat mit der NIMCon ein neues Format innerhalb des NIM-Eventkosmos gegründet. Im Gespräch erklärt er, was die neue Reihe besonders macht.

Was unterscheidet die NIMCon von anderen Veranstaltungen beim NIM?

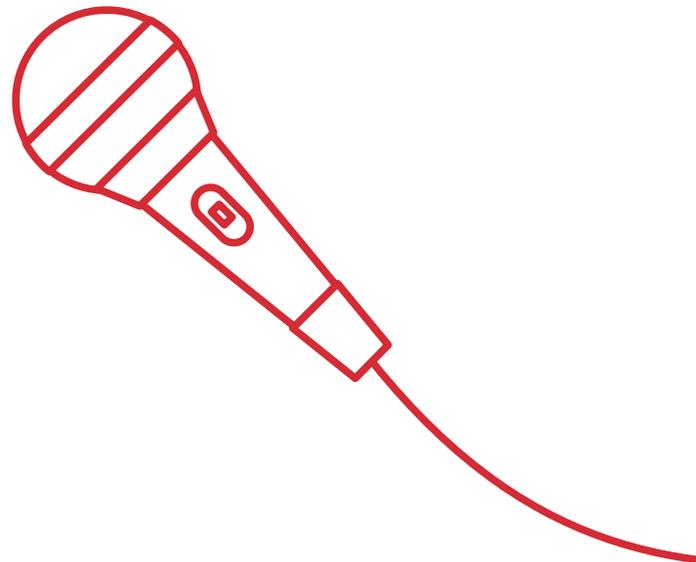
Bei der NIMCon geht es um den fundierten wissenschaftlichen Austausch zum Thema „Konsumententscheidungen“ auf einer interdisziplinären, breiten Basis. Hier kommen Forschende von Universitäten und Hochschulen sowie von außeruniversitären Einrichtungen zusammen, um über die neuesten Erkenntnisse aus der (Verhaltens-)Ökonomie und Psychologie ebenso wie aus der Data Science und der Forschung zu Artificial Intelligence zu sprechen. Immer im Kontext unserer Kernthemen rund um Marktentscheidungen.

Wer nimmt an der NIMCon teil?

Zu den Teilnehmenden zählen renommierte Forscherinnen und Forscher ebenso wie aufstrebende Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler. Zusammen mit den Expertinnen und Experten des NIM werden Forschungsergebnisse und innovative Ansätze mit Fokus auf das Thema „Marktentscheidungen“ diskutiert.

Welche Themenschwerpunkte hatten Sie zum Start gesetzt?

Die erste NIMCon fand Ende September 2022 unter dem Thema „Behavioral Insights on Market Decisions“ statt. Mit den Vorträgen hatten wir einen Bogen geschlagen von der Emoji-Nutzung bei der Interaktion mit Kundinnen und Kunden bis hin zu den Vorzügen und Tücken des Einsatzes künstlicher Intelligenz im Unternehmen. Dabei hatten wir hochkarätige Gäste, die uns alle viele vertiefende Einblicke verschafft haben. ■

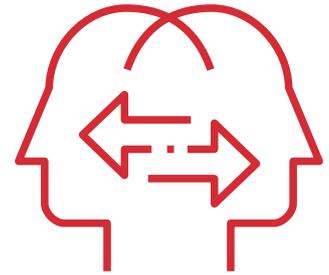


UNSERE SPEAKERINNEN UND SPEAKER:

- **Ass.-Prof. Thorsten Erle**
Tilburg University
Emoji in Online Consumer Contexts: Boon or Bane?
- **Jun.-Prof. Elena Freisinger**
Technische Universität Ilmenau
Past over Future? How Managerial Cognition of the Past shapes the Business Model Innovation Decision for the Future
- **Dr. Carolin Kaiser**
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen
How Artificial Attention shapes Human Intention
- **Dr. Anand Krishna**
Universität Würzburg
Asymmetric Effects of Regulatory Focus on Consumer Behavior
- **Prof. Sven Laumer**
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Algorithms in Decision-Making: Examining Individuals' Perceptions of Algorithms that aim to balance Gender Ratios in Management
- **Prof. Martin Matzner**
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Mining Businesses using Digital Trace Data for Insights on Organizations and Human Behavior
- **Prof. Jella Pfeiffer**
Justus-Liebig-Universität Gießen
Conversational Agents with Voice: How Social Presence influences User Behavior in Microlending Decisions
- **Prof. Sabrina Schneider**
MCI Management Center Innsbruck
The Human-Algorithm Connection in Decision-Making: In whom we trust
- **Prof. Sascha Topolinski**
Universität zu Köln
Maybe Favors: Nudging a better World
- **Dr. Matthias Unfried**
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen
There's fair and there's fair – Social Interaction between Humans and Machines
- **Prof. Tobias Vogel**
Hochschule Darmstadt
Any Publicity is good Publicity? On the Relations between Brand Exposure, Brand Familiarity and Brand Attitudes
- **Dr. Michael Zürn**
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen
Responding to Market Disruptions with Innovation: The Psychological Foundations of Threat Rigidity



INTERVIEW



Wissenschaft und Praxis im Dialog

Wie sich Wissenschaft und praktische Anwendung verschmelzen lassen

Mit zwei neuen Mitarbeitenden, die kürzlich aus der Wissenschaft und Praxis ans NIM gewechselt sind, sprechen wir über Herausforderungen und Chancen der Arbeit an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Bevor sie zum NIM kam, war Nina Hesel als Marketingmanagerin bei der NürnbergMesse GmbH und bei Bertelsmann tätig und kennt die Anforderungen der Praxis sehr genau. Dr. Michael Zürn hat an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg im Bereich Verhaltensökonomie und Soziale Kognition promoviert und als Postdoctoral Researcher an der Universität zu Köln gearbeitet.

Welche Marktentscheidungen haben Sie früher getroffen bzw. untersucht?

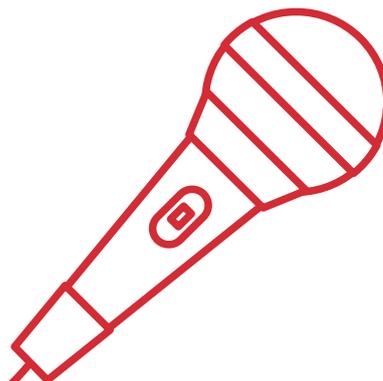
Nina Hesel: Mein Tätigkeitsfeld war sehr kommunikationsgetrieben. Es ging vor allem um Entscheidungen darüber, wie wir unsere Zielgruppen am besten erreichen können, also über welche Kommunikationskanäle und mit welchen Botschaften. Aber auch Themen rund um Branding und die strategische Markenpositionierung fielen in mein Aufgabengebiet. Bei den Marktforschungs- und Business-Intelligence-Projekten lag der Schwerpunkt auf der Bereitstellung entscheidungsunterstützender Analysen zu Fragen der Anpassung von Produkten und des Produktportfolios sowie der richtigen Kundenansprache.

Dr. Michael Zürn: Ein zentrales Thema meiner bisherigen Forschung war Vertrauen, vor allem die eher intuitive Bildung von Vertrauen, zum Beispiel bei Kaufentscheidungen im Internet. Ein weiteres Feld war die Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen, mit denen man Menschen zu bestimmten Entscheidungen „anstupsen“ (Nudging) kann.

Was waren Chancen und Herausforderungen dabei?

Dr. Michael Zürn: Das Spannende an der Forschung ist, stets mit neuen Impulsen und aufregenden Ideen konfrontiert zu werden. Gleichzeitig bekommt man manchmal das Gefühl, dass die Fragen, mit denen man sich beschäftigt, wenig Relevanz haben für die Menschen außerhalb des akademischen Elfenbeinturms. Natürlich ist solide Grundlagenforschung sehr wichtig. Für mich persönlich ist es dennoch erfüllender, wenn die gewonnenen Erkenntnisse auch jenseits der Fachjournale Anklang finden.

Nina Hesel: In der Marketingpraxis ist die Herausforderung meiner Erfahrung nach der Ausgleich zwischen datenbasierten Entscheidungen, kreativer Ideenfindung und Intuition. Man möchte seine Zielgruppen begeistern und emotional abholen, aber das Ganze soll natürlich auch messbar sein. Dies ist vor allem abseits der Online-Kanäle eine große Herausforderung. Zudem gibt es immer neue Trends und Technologien, die das Verhalten der Zielgruppe beeinflussen können. Es gilt dabei, zwischen Buzzwords und Hype-Themen den Überblick zu behalten und die Relevanz für das eigene Geschäftsfeld richtig einzuschätzen. Was dabei im projekt- und deadlinegetriebenen Alltag oftmals zu kurz kommt, ist die Möglichkeit, tiefer und theoriegeleitet in interessante Themen vorzudringen.





Welche Themen erforschen Sie am NIM?

Dr. Michael Zürrn: Mein übergreifendes Thema ist Nachhaltigkeit. Wir untersuchen zum Beispiel, wie man Konsumentinnen und Konsumenten dazu bringen kann, die mit ihren Marktentscheidungen verbundenen Emissionen freiwillig zu kompensieren. Ein anderes Projekt fokussiert auf Glaubwürdigkeit und Authentizität von Sustainability Claims (CO₂-kompensiert, mikroplastikfrei, Fairtrade etc.). Außerdem arbeite ich weiter an der Messung des Marken-zwecks (Brand Purpose) anhand der Wahrnehmung von Konsumentinnen und Konsumenten.

Nina Hesel: Ich forsche daran, wie gesellschaftliche und technologische Veränderungen die Entscheidungsfindung von Konsumentinnen, Konsumenten und Marketingverantwortlichen beeinflussen. In meinen ersten Projekten am NIM habe ich mich mit der Rolle von künstlicher Intelligenz im Marketing beschäftigt und mit dem Potenzial von Metaverse-Anwendungen für Marken. In Zukunft sehe ich meinen Schwerpunkt auch verstärkt in der Frage, welche Rolle Nachhaltigkeit bei der Entscheidungsfindung von Konsumentinnen und Konsumenten spielt. Ein Beispiel dafür ist unsere aktuelle Forschungs Kooperation mit dem Drogeriehändler dm zum Zusammenspiel von nachhaltiger Markenwahrnehmung und Kaufentscheidungen.

Welche Rolle spielen Ihre früheren Erfahrungen heute?

Nina Hesel: Zu verstehen, wie Entscheidungen in Unternehmen getroffen werden und vor welchen Herausforderungen die Entscheiderinnen und Entscheider in der Praxis stehen, hilft zum einen, Ideen für praxisrelevante Forschungsprojekte zu generieren. Zum anderen hilft meine Erfahrung als Marketingmanagerin dabei, in Kooperationen eine gemeinsame Sprache mit Marketing Professionals in Unternehmen zu sprechen, um für beide Seiten – Wissenschaft und Praxis – relevante Insights zu schaffen.

Dr. Michael Zürrn: Meine methodische Expertise in der experimentellen Forschung und der Analyse von Daten erlaubt mir, valide Experimente zu konzipieren, aus deren Ergebnissen sich korrekte Schlüsse ziehen lassen. Auch strategisch bereichert meine Erfahrung die Forschung des NIM, etwa indem ich mein Netzwerk aus der akademischen Forschung nutze, um neue Kooperationen mit der Wissenschaft anzubahnen. ■



Das Interview führte
carolin.kaiser@nim.org



Sandra Lades
Dr. Vladimir Manewitsch

Tobias Biró
Dr. Fabian Buder

Dr. Matthias Unfried
Sven Schmidt

Holger Dietrich

DAS NIM-TEAM IM PORTRÄT

Viele namhafte Akademikerinnen und Akademiker verschiedenster Fachrichtungen sind Teil des Teams, das beim Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. forscht. Sie arbeiten daran zu verstehen, wie sich bessere Entscheidungen treffen lassen. In verschiedenen Projekten untersuchen sie, wie sich Entscheidungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie von Unternehmen angesichts neuer technologischer und gesellschaftlicher Trends verändern – und welche Folgen dies hat. Das NIM wäre nicht handlungsfähig ohne eine professionelle Organisation und Verwaltung. Unsere engagierten Fachkräfte kümmern sich um Angelegenheiten wie Mitgliederverwaltung, Marketing und Kommunikation sowie Verträge und Rechnungslegung.

Sandra Lades

Head of Communication and Events

Die Diplom-Kauffrau besitzt langjährige Erfahrung im Bereich Marketing und Presse und verantwortet die kommunikative Ausrichtung des NIM. Auch die Organisation der Events gehört zu ihrem Aufgabenbereich.

Dr. Vladimir Manewitsch

Senior Researcher

Die Schwerpunkte des Betriebswirtschaftlers und Statistikers liegen in der Erforschung, der Weiterentwicklung und der Erprobung von datenanalytischen Methoden im Kontext von Marktentscheidungen.

Tobias Biró

Research Communication Specialist

Der Politikwissenschaftler ist ein Experte im Bereich der Kommunikation komplexer wissenschaftlicher Themen. Seine Hauptaufgabe ist es, Erkenntnisse aus der Forschung für Praxis und Massenmedien aufzubereiten.

Dr. Fabian Buder

Head of Future & Trends

Der Soziologe und Marketingforscher untersucht die Wirkung von technischen Innovationen wie künstlicher Intelligenz (KI) und sozialen Trends wie Nachhaltigkeit auf Entscheidungen in Märkten.

Dr. Matthias Unfried

Head of Behavioral Science

Die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen von Marktentscheidungen sind das Gebiet des Volkswirts. Sein Fokus liegt auf Einflussfaktoren und Auswirkungen der Interaktion zwischen Mensch und Maschine.

Sven Schmidt

Head of Finance

Der Wirtschaftswissenschaftler verfügt über langjährige Erfahrung in allen wichtigen Feldern des Finance Managements. In seinen bisherigen Stationen trieb er Themen wie Internationalisierung und Digitalisierung voran.



Dr. Michael Zürn

Dr. Carolin Kaiser

Dr. Christine Kittinger-Rosanelli

Nina Hesel

Jelena Ples

Birgit Stoltenberg

Dr. Andreas Neus

René Schallner

Claudia Gaspar

Holger Dietrich

Senior Researcher

Der Diplom-Statistiker nutzt alle Arten von Modellen und Methoden für seine Forschungsschwerpunkte Modelling Consumer Preferences sowie Advanced Statistics and Method Development.

Jelena Ples

Office Management

Die geprüfte Wirtschaftsfachwirtin plant, koordiniert und organisiert alle administrativen Aufgaben des NIM. Außerdem arbeitet sie an der weiteren Digitalisierung unserer Prozesse mit.

Dr. Michael Zürn

Researcher

Der Sozialpsychologe und Verhaltensökonom nutzt hauptsächlich Experimente, um besser zu verstehen, wie Menschen sich entscheiden, warum sie etwas tun und wie sich Verhalten steuern lässt. Seine aktuellen Forschungsprojekte befassen sich weitestgehend mit dem Thema „Nachhaltigkeit“.

Birgit Stoltenberg

Senior Researcher

Die Schwerpunkte der Wirtschaftsmathematikerin sind mathematische Modelle, statistische Verfahren, Optimierung, Algorithmen und automatisierte Datenaufbereitung.

Dr. Carolin Kaiser

Head of Artificial Intelligence

Die Wirtschaftsinformatikerin interessiert sich für die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine. Ihr Schwerpunkt liegt bei Human-centered Artificial Intelligence, Conversational User Interfaces und Human-Robot Interaction.

Dr. Andreas Neus

Geschäftsführer und Vizepräsident

Den Psychologen und Wirtschaftswissenschaftler interessiert, wie Menschen unter Nutzung neuer Technologien und mit mehr Transparenz bessere Entscheidungen treffen können.

Dr. Christine Kittinger-Rosanelli

Managing Editor der NIM Marketing Intelligence Review

Die Betriebswirtschaftlerin ist neben ihrer aktuellen Position als Managing Editor des *NIM Marketing Intelligence Review* Dozentin am Institut für Marketing, Branding und Retailing der Universität Innsbruck.

René Schallner

Senior Researcher und Technology Lab Manager

Der Forschungsschwerpunkt des Informatikers liegt auf den Schnittstellen zwischen künstlicher Intelligenz, Machine Learning, Robotik und Mensch-Maschine-Interaktion im Kontext von Entscheidungen in Märkten.

Nina Hesel

Researcher

Die Marketingexpertin erforscht praxisorientiert, wie technologische und gesellschaftliche Trends Marktentscheidungen beeinflussen. Ihr besonderes Interesse gilt den Bereichen Nachhaltigkeitsmarketing und nachhaltiges Konsumentenverhalten.

Claudia Gaspar

Head of Surveys

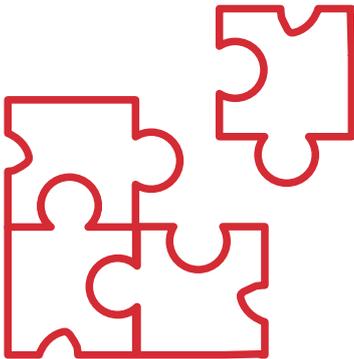
Sie beschäftigt sich mit allen Facetten der Forschung rund um Konsum, Konsumentinnen und Konsumenten. Zuvor war sie jahrelang in der Finanzmarkt- und Wirtschaftsforschung der GfK-Gruppe tätig.

PARTNER- NETZWERK



Kontaktieren Sie uns:
research@nim.org

UNSERE KOOPERATIONSPARTNER



Ein aktiver Austausch mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis und eine intensive Zusammenarbeit mit Forschenden in Deutschland und der ganzen Welt sind in der Satzung verankert und wesentliche Erfolgsfaktoren für die Arbeit des NIM. Die Kooperationen mit Universitäten und Innovationstreibern in Thinktanks haben beim NIM eine lange Tradition und spielen auch in Zukunft eine wichtige Rolle für neue Erkenntnisse, den Austausch mit den besten Expertinnen und Experten und den Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis.



AARHUS UNIVERSITY, SCHOOL OF BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES – MAPP CENTRE

Das MAPP Centre an der Business School der Aarhus University unter Leitung von Prof. Dr. Jessica Aschemann-Witzel forscht zum Kundenverhalten im Bereich Lebensmittel und Getränke und zu den Auswirkungen dieser Erkenntnisse auf Industrie und öffentliche Politik. In gemeinsamen Forschungsprojekten gehen NIM und MAPP etwa der Frage nach, wie durch Social Nudges das Kaufverhalten verändert und unnötige Lebensmittelabfälle vermieden werden können und wie nachhaltige Verpackungen gestaltet werden müssen, um Kundinnen und Kunden Kaufentscheidungen im Einklang mit ihren Werten zu erleichtern.



BAYERISCHES FORESIGHT-INSTITUT, TECHNISCHE HOCHSCHULE INGOLSTADT

Das Bayerische Foresight-Institut fokussiert auf technologieorientierte Zukunftsforschung, insbesondere in den Bereichen künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit und Mobilität sowie auf die damit verbundenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Interdependenzen. Institutsleiter ist Prof. Dr. Jan Schwarz. Mit ihm kooperiert das NIM bei mehreren Forschungsprojekten. Im Zentrum steht dabei etwa die Frage, wie Methoden der strategischen Vorausschau für die Antizipation von Änderungen im Konsumentenverhalten und in den daraus resultierenden Unternehmensentscheidungen eingesetzt werden können.



CENTRAL UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS, PEKING

Das NIM kooperiert mit der Business School der Central University of Finance and Economics (CUFE) in Peking, China, um neue Trends im Konsumverhalten auch interkulturell zu verstehen. Gemeinsam wird ein Experimentallabor betrieben, in dem zum Beispiel der Einfluss von Faktoren wie von sozialen Normen oder Anthropomorphismus in der Mensch-Computer-Interaktion auf die Kaufentscheidung untersucht wird.



DATANIZING GMBH

Ein relativ neuer Forschungspartner ist die datanizing GmbH, ein Anbieter automatisierter Lösungen zur KI-basierten Analyse großer Textdatenmengen. Zusammen mit dem Gründer, Prof. Dr. Christian Winkler, sowie mit Prof. Dr. Stefanie Scholz, Vizepräsidentin der Forschung der SRH Wilhelm Löhe Hochschule, untersucht das NIM den Zusammenhang zwischen dem im Web kommunizierten Purpose von Marken und dem von den Konsumentinnen und Konsumenten empfundenen Purpose.



DM-DROGERIE MARKT GMBH + CO. KG

Der Einzelhändler dm-drogerie markt ist Deutschlands umsatzstärkster Drogeriemarkt. Nachhaltiges Handeln ist ein wesentlicher Bestandteil des Selbstverständnisses des Unternehmens. Um Kundinnen und Kunden die Möglichkeit zu geben, sich bewusst für nachhaltige Produkte zu entscheiden, arbeitet dm kontinuierlich an der Optimierung des Sortiments und der dm-Markenprodukte. In einem gemeinsamen Forschungsprojekt untersuchen das NIM und dm-drogerie markt wertorientierte Kaufentscheidungen. Ziel ist es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Produkteigenschaften dazu führen, dass Marken als nachhaltiger wahrgenommen werden, und inwieweit diese Markenwahrnehmung auch die Kaufentscheidungen der Kundinnen und Kunden beeinflusst.



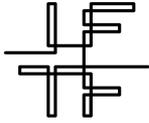
FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG

Das NIM unterhält seit 2007 eine Kooperation mit Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer vom GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence. Seit der Ausweitung der Zusammenarbeit im Jahr 2022 kooperiert das NIM zudem mit Prof. Dr. Sven Laumer, Schöller-Stiftungslehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, sowie mit Prof. Dr. Martin Matzner, Inhaber des Lehrstuhls für Digital Industrial Service Systems.



HOCHSCHULE ANSBACH

Gemeinsam mit Dr. Alexander Piazza, Professor für Digitale Kommunikation und Angewandte Künstliche Intelligenz an der Hochschule Ansbach, untersucht das NIM, ob und ggf. wie konversationsbasierte Empfehlungssysteme mit Social Robots gestaltet werden können, damit sie Kaufentscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten sinnvoll unterstützen und von ihnen als nützlich und ansprechend empfunden werden. Der Fokus liegt dabei auf dem Einsatz von Social Robots im Einzelhandel sowie im Tourismus.



INSTITUTE FOR THE FUTURE

INSTITUTE FOR THE FUTURE, PALO ALTO

Das Institute for the Future (IFTF) und das NIM kooperieren als Research-Partner und forschen gemeinsam unter anderem zu Themen wie dem Wert von Foresight für Marktentscheidungen von Unternehmen sowie der Zukunft von Entscheidungsprozessen in Unternehmen. Der gemeinnützige Thinktank mit Sitz in Palo Alto, Kalifornien, gilt als weltweit führende Organisation für Vorausschau und Zukunftsforschung.



JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN

Zusammen mit dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Digitalisierung, E-Business und Operations Management, unter Leitung von Prof. Dr. Jella Pfeiffer untersucht das NIM Fragestellungen rund um die Mensch-Maschine-Interaktion und die stimmbasierte Customer Journey. Es geht um Emotionen und den sozialen Austausch von Erfahrungen, die Evaluation von Methoden zur Echtzeitmessung von Emotionen und die Wirkung digitaler Sprachassistenten bei rationalen und emotionalen Entscheidungen.



KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE

Zusammen mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik von Prof. Dr. Alexander Mädche am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) beleuchtet das NIM die Frage, wie das Design und die Interaktion mit einem sozialen Roboter die Kaufentscheidung von Verbraucherinnen und Verbrauchern für High-Involvement-Produkte wie Smartphones beeinflussen. Der Fokus liegt dabei auf dem Unterschied zwischen emotionalen und rationalen Verhaltensweisen des roboterbasierten Verkaufsassistenten.



MCI MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK

Mit Prof. Sabrina Schneider vom MCI Management Center Innsbruck erforscht das NIM, welche Rolle KI und Algorithmen im Innovationsprozess von Unternehmen spielen können.



TECHNISCHE UNIVERSITÄT ILMENAU

Zusammen mit Dr. Elena Freisinger, Junior-Professorin an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien der Technischen Universität Ilmenau, untersucht das NIM, wie Vertrauen in KI-basierte Entscheidungssysteme gestärkt werden kann und wie nach einer auf einer Fehlentscheidung des KI-Systems beruhenden Abneigung gegen Algorithmen wieder Vertrauen und Akzeptanz entstehen können. Gleichzeitig wird gemeinsam erforscht, wie die Wahrnehmung Entscheidungen über Geschäftsmodellinnovationen beeinflusst.



UNIVERSITY OF PRETORIA

Workshops und PhD-Seminare zu experimenteller Wirtschaftsforschung, Entscheidungslehre und Behavioral Science sind Teil der seit 2012 bestehenden Kooperation mit der University of Pretoria, Südafrika. Neben der Ausbildung beinhaltet die Zusammenarbeit auch Forschung im gemeinsam betriebenen Market Decision Lab.



UNIVERSITÀ DI SIENA

Im gemeinsamen Projekt mit Prof. Alessandro Innocenti, Leiter des Department of Social, Political and Cognitive Sciences an der Università di Siena, erforscht das NIM, wie menschenähnliche Eigenschaften bei digitalen Assistenten das Entscheidungsverhalten von Menschen in einer Mensch-Maschine-Interaktion beeinflussen. Der Fokus der Forschung liegt dabei auf der Stimme als Kommunikationsmedium sowie auf der Wirkung von Computeragenten mit virtuellen Avataren.



UNIVERSITÄT ST. GALLEN

Die Universität St. Gallen – Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften, Internationale Beziehungen und Informatik – ist Partner bei Forschungen zur Vorhersage von Verhaltensweisen und Entscheidungen jenseits der Prämisse rationalen Verhaltens. Mit Dr. Martin Eppler, Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement, untersucht das NIM beispielsweise, wie Cognitive Biases in Managemententscheidungen wirken und wie sie sich reduzieren lassen.



TECHNISCHE HOCHSCHULE INGOLSTADT

In einem gemeinsamen Forschungsprojekt mit Dr. Michael Jungbluth, Professor für Artificial Intelligence in Consumer Commerce der Technischen Hochschule Ingolstadt, und Dr. Patrick Cato, Professor für Big-Data-Technologien der Technischen Hochschule Ingolstadt, erforscht das NIM den Einsatz von digitalen Avataren am stationären Point of Sale. Am Beispiel der maschinellen Zusammenfassung von verfügbaren Online-Reviews zu einem Handelsprodukt aus dem Bereich der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik wird untersucht, wie sich der stationäre Einkaufsbesuch mit einem neuartigen digitalen Touchpoint zur Unterstützung von Kaufentscheidungen verbessern lässt.



ST. GALLEN SYMPOSIUM

Das St. Gallen Symposium ist eine der weltweit führenden Initiativen für den generationenübergreifenden Dialog über wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Entwicklungen. Seit mehr als 50 Jahren werden in St. Gallen und an globalen Standorten etablierte Führungspersönlichkeiten sowie Visionärinnen und Visionäre mit außergewöhnlichen jungen Talenten zusammengebracht. Seit 2014 veröffentlicht das NIM in Kooperation mit dem St. Gallen Symposium die Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“, die Top-Talenten und Young Professionals aus mehr als 80 Ländern eine Stimme gibt und dabei auf wichtige gesellschaftliche Trends und intergenerationelle Herausforderungen fokussiert.



TECHNISCHE UNIVERSITÄT BRAUNSCHWEIG

In Kooperation mit Prof. Dr. Susanne Robra-Bissantz, Inhaberin des Lehrstuhls für Service-Informationssysteme am Wirtschaftsinformatik-Institut der Technischen Universität Braunschweig, erforscht das NIM die Wirksamkeit von digitalen Begleitern von Konsumentinnen und Konsumenten (von sogenannten Shopping Companions) in Einkaufsprozessen. Im Zentrum steht die Frage, inwiefern diese die Konsumentinnen und Konsumenten entsprechend ihrer eigenen Präferenzen beim Einkauf unterstützen können.



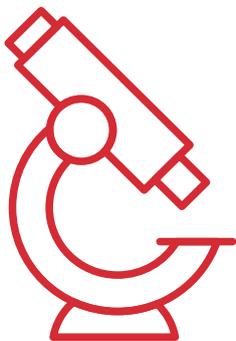
TILBURG UNIVERSITY

Zusammen mit Prof. Dr. Thorsten Erle von der Tilburg University, Niederlande, untersucht das NIM den Einfluss von Emojis in der Kommunikation von Nachhaltigkeit in sozialen Medien.

AUSBLICK 2023



Kontaktieren Sie uns:
research@nim.org



AUSBLICK AUF FORSCHUNG UND STUDIEN 2023

Durch das Ende des bis 2022 geltenden Austeritätsbudgets am NIM ist es nun möglich, neben der laufenden Forschung in Kooperation mit wissenschaftlichen Partnern nun auch wieder repräsentative Studien zum Thema „Konsumententscheidungen“ durchzuführen. Ein erster Schritt wurde mit der neuen Studienreihe „NIMPulse“ gemacht, mit der nun regelmäßig Erkenntnisse zu aktuellen Themen im Bereich Konsumverhalten generiert und von der Publikums- und Fachpresse auch aufgegriffen werden.

UNSERE FORSCHUNG GENERIERT ERKENNTNISSE DARÜBER, WIE MENSCHEN BESSERE ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN KÖNNEN

In einem Jahrzehnt, das vom Weltklimarat als Dekade der Entscheidung bezeichnet wird, stehen Unternehmen vor der gigantischen Herausforderung, unternehmerisches Handeln und die immer lauter werdenden Forderungen von Gesellschaft und Politik nach mehr Nachhaltigkeit zu vereinen. Gleichzeitig gilt es, mit radikalen technologischen Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz Schritt zu halten, die sowohl aufseiten der Unternehmen als auch aufseiten der Verbraucherinnen und Verbraucher Einfluss auf Marktentscheidungen gewinnen.

Die multiplen Herausforderungen eines immer komplexer und unsicherer werdenden Entscheidungsumfelds adressiert die Forschung des NIM, um neue und relevante Erkenntnisse darüber zu generieren, wie Menschen bessere Entscheidungen in Märkten treffen können. Dazu wird die Forschung des NIM im laufenden Jahr die Frage beantworten, wie sich die Interaktion mit intelligenten Maschinen auf die Marktentscheidungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie von Entscheidungsträgern im Management auswirkt. Zudem analysiert das NIM die Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Einflüsse auf ihr Entscheidungsverhalten, um Entscheidungsträger bei

ihren Bemühungen zu unterstützen, eine nachhaltigere Zukunft zu schaffen. Darüber hinaus untersucht das NIM die Gründe für systematische Fehlentscheidungen von Marktteilnehmerinnen und -teilnehmern und entwickelt Entscheidungshilfen zur Verbesserung der Entscheidungsqualität. Zur Beantwortung dieser Fragen arbeitet das NIM mit starken Partnern aus Wissenschaft und Praxis zusammen.

FÜR 2023 SIND UNTER ANDEREM FOLGENDE PROJEKTE GEPLANT:

- Projekte**
- **Künstliche Intelligenz am Point of Sale: Verbesserung des Kundenerlebnisses im stationären Handel durch neue Interaktionsmöglichkeiten (in Zusammenarbeit mit der Technischen Hochschule Ingolstadt)**
 - **Nachhaltige Marken: die Beziehung zwischen Produkteigenschaften, Markenwahrnehmung und Konsumententscheidungen (in Zusammenarbeit mit dm-drogerie markt GmbH + Co. KG)**
 - **Bessere Entscheidungen in der Produktentwicklung: Aufmerksamkeitszuweisung von Expertinnen, Experten und Novizen bei der Ideenauswahl (in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Ilmenau und der Aarhus University)**

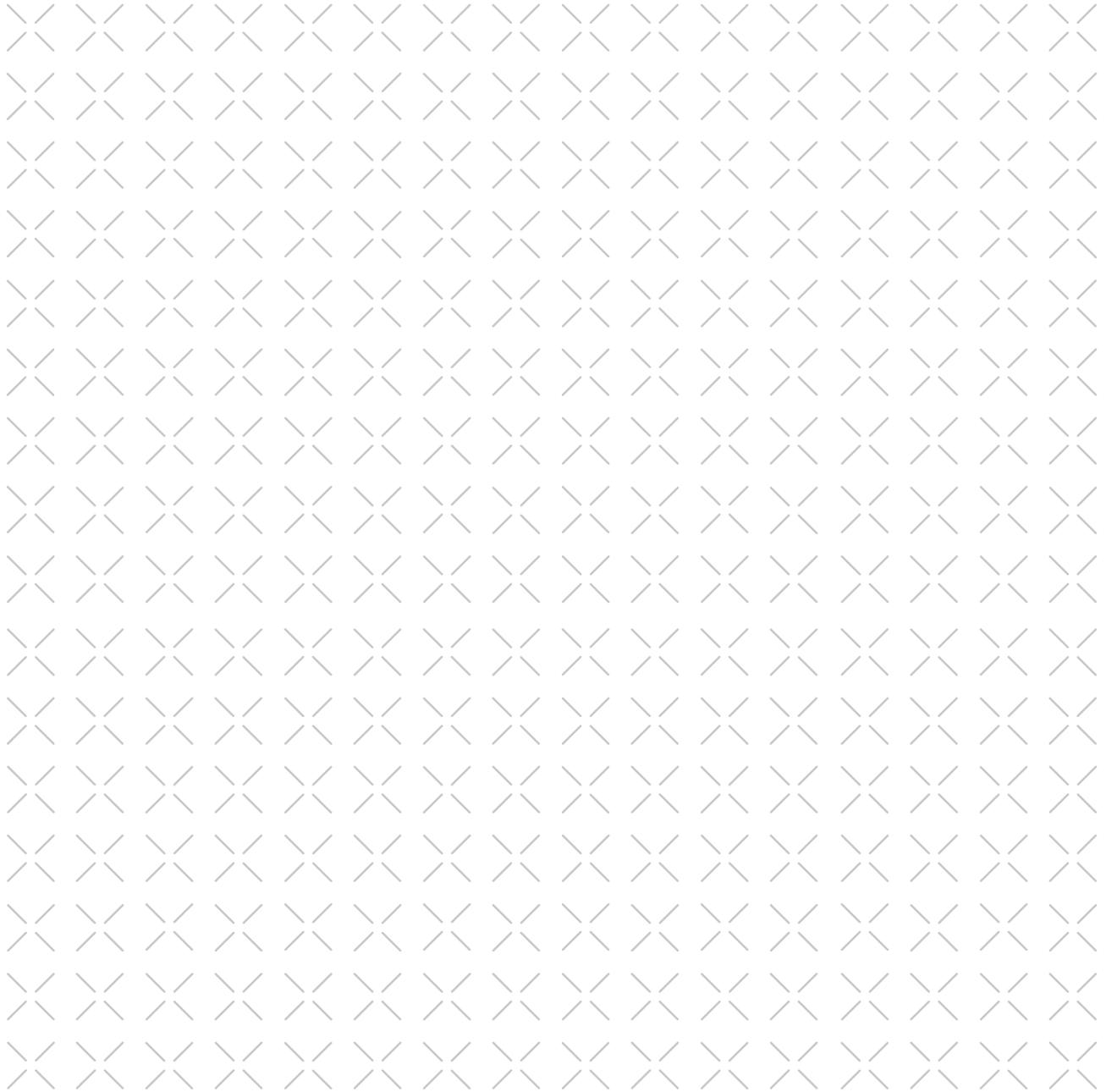
REPRÄSENTATIVE STUDIEN GEHEN ENTSCHEIDUNGEN IM KONTEXT AKTUELLER THEMEN AUF DEN GRUND

Wie gehen Werte beim Weihnachtskonsum mit sinkender Kaufkraft und großer Unsicherheit zusammen? Welche Rolle spielt das Mindesthaltbarkeitsdatum für Verbraucherinnen und Verbraucher im Kontext von (vermeidbarem) Lebensmittelabfall? Welche Voraussetzungen müsste ein Produkt erfüllen, damit es glaubwürdig als nachhaltig wahrgenommen wird? Mit solchen Fragen beschäftigt sich das NIM in der Anfang 2023 neu aufgelegten Reihe „NIMpulse“. Die Idee dahinter ist, regelmäßig bevölkerungsrepräsentative Einstellungen zu aktuellen Themen zu analysieren. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Verbraucherinnen und Verbraucher, Unternehmensentscheider sowie politische Akteure bei der Orientierung in einer sich zunehmend schneller verändernden Welt unterstützen.

FÜR 2023 SIND UNTER ANDEREM FOLGENDE PROJEKTE GEPLANT:

- Projekte**
- **Consumer Electronics: geplante Obsoleszenz und „Right to repair“**
 - **Kaufentscheidungen und Haushaltskonstellationen**
 - **CO₂-Kompensationen: von Konsumentinnen und Konsumenten verstanden und als Brücke akzeptiert?**

Den Start macht 2023 eine Studie zum Thema „Greenwashing vs. Greenacting“, die auf dem NIM Market Decisions Day am 5. Juli vorgestellt wird. Außerdem werden wir 2023 die während des Austeritätsbudgets ausgesetzten früheren Längsschnittstudien noch einmal näher betrachten und prüfen, wie diese wertvolle Tradition methodisch und konzeptionell am besten weiterentwickelt werden kann. Dabei geht es insbesondere darum, die Haltung, Gewohnheiten und Marktentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu verstehen – das Warum hinter dem Was. Dafür kann das NIM auf langjährige Erfahrungen bei der Gegenüberstellung von Herausforderungen aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten (Challenges of Nations) und aus Sicht von Marketingverantwortlichen (Challenges of Marketing) zurückgreifen. Unser Ziel ist hierbei auch eine Bereicherung des gesellschaftspolitischen Dialogs.



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

Steinstraße 21
90419 Nürnberg, Deutschland

T +49 911 95 151 997
hello@nim.org

Folgen Sie uns auf LinkedIn, Twitter und Youtube

www.nim.org