

## PRESSEINFORMATION

26. Januar 2022

### **Dr. Carolin Kaiser ist Head of Artificial Intelligence am Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.**

Dr. Carolin Kaiser wurde zum 1. Januar 2022 als Leiterin des Forschungsbereichs Artificial Intelligence beim Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ernannt. In ihrer neuen Rolle leitet die Wirtschaftsinformatikerin die Forschung des NIM zu Entscheidungen an der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine. Dabei geht es insbesondere um die Beantwortung der Frage, wie die Interaktion mit künstlicher Intelligenz und „Smart Machines“ das Entscheidungsverhalten von Konsument:innen und Marketing Manager:innen verändern kann.

„Bei immer mehr unserer Kaufentscheidungen ist eine künstliche Intelligenz involviert – von Smart Speakern bis hin zu Chatbots oder Robotern als Verkaufsberater, die uns bei der Produktauswahl unterstützen. Diese Maschinen werden bei der Interaktion mit Menschen jedes Jahr besser – und in ihrem Verhalten auch immer menschenähnlicher. Uns interessiert dabei besonders, ob bei der Interaktion mit einer künstlichen Intelligenz ähnliche Mechanismen wirken wie bei einem Verkaufsgespräch mit menschlichen Beratern und Verkäufern. Spannend sind dabei die Fragen: *Wie wirkt der Dialog mit intelligenten Maschinen auf Kaufentscheidungen? Wie wirken Aufmerksamkeit oder soziale Bestätigung durch einen Avatar oder einen Roboter? Schenken Menschen einer künstlichen Intelligenz bei einem komplexen Produkt oder einer Dienstleistung mehr oder weniger Vertrauen als einem menschlichen Verkäufer?*“, so Carolin Kaiser.

Dr. Carolin Kaiser ist seit 2012 als Forscherin im Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (zuvor: GfK Verein) tätig. Bei früheren Forschungsprojekten untersuchte sie mit ihrem Projektteam zum Beispiel, ob emotionale Sprachassistenten Konsumenten zu Impulskäufen anregen können. Auch die Analyse sozialer Medien gehört zu ihrem Repertoire: In Kooperation mit dem Computer Vision Lab der Universität Augsburg und dem College of Business der University of Michigan erforschte sie, wie Wissen aus benutzergenerierten Fotos von sozialen Medien gewonnen und nutzbringend in Marktforschung und Marketing eingesetzt werden kann. Das Forschungsprojekt wurde 2016 mit dem BVM Innovationspreis der deutschen Marktforschung ausgezeichnet und in verschiedenen Fachmedien publiziert.

#### **Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.**

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist ein Non-Profit-Institut zur Erforschung von Konsum- und Marktentscheidungen. An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis generiert das NIM neue und relevante Erkenntnisse, mit denen Menschen in Märkten bessere Entscheidungen treffen können. Das NIM untersucht, wie sich Entscheidungen von Konsumenten und Unternehmensentscheidern angesichts neuer Trends und Technologien verändern – und welche Auswirkungen das auf die Entscheidungsqualität hat.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer und Ankeraktionär der GfK SE.

Weitere Informationen unter [www.nim.org](http://www.nim.org); folgen Sie uns auf Twitter und LinkedIn.

V. i. S. d. P.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

*Gründer und Ankeraktionär der GfK SE*

Communication & Events

Sandra Lades

Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg

Tel. +49 (0) 911 95151 989 / [sandra.lades@nim.org](mailto:sandra.lades@nim.org)