

Pressemitteilung

01. April 2019

Ansprechpartner:
Sandra Lades
Communication & Events

Tel. +49 911 95151 989
Fax +49 911 37677 872
E-Mail: sandra.lades@nim.org

Marktentscheidungen: Mehrwert und Ziel solider Marktforschung

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (vormals GfK Verein) forscht ab jetzt offiziell mit neuem Namen

Nürnberg, 01. April 2019 - Am 10. Dezember 2018 wurde in einer außerordentlichen Mitgliederversammlung des GfK Vereins mit 84,05 Prozent der vertretenen Stimmen beschlossen, dass der GfK-Nürnberg e.V. künftig den Namen „Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.“ trägt. Dieser Name wurde nun formal im Vereinsregister Nürnberg eingetragen, so dass das Institut ab jetzt offiziell unter dem neuen Namen auftritt und forscht.

Auf seine Tradition und die enge Verbundenheit zur GfK SE weist das Institut künftig durch die Verwendung des Zusatzes „Gründer und Ankeraktionär der GfK SE“ hin.

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

Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 95151 989
Fax +49 911 37677 872

Geschäftsführung:
Dr. Andreas Neus

Manfred Scheske (Präsident)
Ralf Klein-Bölting
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
Dr. Andreas Neus
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des
Gesellschafterrats:
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg

Die Forschung fokussiert sich auf Marktentscheidungen

Die Erforschung von Marktentscheidungen steht künftig im Fokus der forschenden Tätigkeit des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen (NIM). Denn die Frage „wie und warum ändern sich die Entscheidungen von Konsumenten und Unternehmen in Märkten?“ fokussiert auf den eigentlichen Mehrwert und die Tugend solider Marktforschung. Mit diesem Fokus - vor dem Hintergrund der veränderten Marktbedingungen und Markttransparenz - beschäftigt sich das NIM mit den Anforderungen und Auswirkungen auf Marktforschung und Market Insights. Ziel der Forschung des Instituts ist es, Entscheidungen von Marktteilnehmern besser, substantieller, schneller und umfassender zu verstehen.

„Dieser Kern der Marktforschung – das Verständnis von Marktentscheidungen von Verbrauchern und die Verbesserung der Marktentscheidungen von Unternehmen – wird durch die Digitalisierung auch nicht substituiert“, erklärt Manfred Scheske,

Präsident des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen. „Aber durch die Digitalisierung gibt es in jedem Fall wesentlich mehr Transparenz, so dass Entscheidungen deutlich schneller getroffen und neue Informationsquellen sinnvoll genutzt werden müssen. Aber das ist nur einer der Gründe, warum wir überzeugt sind, dass das Verstehen, Antizipieren und Verbessern von Marktentscheidungen in Zukunft immer wichtiger wird.“, ergänzt Scheske.

Im Zuge der neuen Positionierung und der Namensänderung wurde ein neues Logo entwickelt: Als Wort-Bild-Marke kommuniziert es das Thema „Marktentscheidungen“ - sowohl textlich als auch symbolisch. Auch stützt das neue Logo die Identität als nichtkommerzielles und interdisziplinäres Institut, das verstärkt international auftreten und forschen wird.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM)

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (vormals GfK Verein) ist eine Non-Profit-Organisation zur Erforschung von Verbraucher- und Marktentscheidungen. An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis untersucht es, wie sich Konsumenten- und Geschäftsentscheidungen in Märkten verändern. Ziel ist es, sowohl die Entscheidungen von Verbrauchern als auch die Entscheidungen von Marketingverantwortlichen besser zu verstehen und durch dieses Wissen auch dazu beizutragen, die Qualität von Marktentscheidungen zu steigern.

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

Weitere Informationen finden Sie unter www.nim.org.

V.i.S.d.P.
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE
Communication & Events
Sandra Lades
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 (0) 911 95151 989
sandra.lades@nim.org