

Presseinformation

NIM Market Decisions Day 2019: Marktentscheidungen

27. Juni 2019

Ansprechpartner:
Sandra Lades
Communication & Events

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

Nürnberg, 27. Juni 2019: Beim NIM Market Decisions Day 2019 wurde am gestrigen Mittwoch von Marktforschungsexperten und hochkarätigen Referenten aus Wissenschaft und Praxis das Thema „Marktentscheidungen“ aus verschiedenen Perspektiven und Disziplinen beleuchtet. Dabei erfuhren die rund 100 Gäste, wie sich beispielsweise Marktentscheidungen von Verbrauchern und Unternehmen in einer zunehmend digitalen Welt verändern.

Rund 100 an Marktentscheidungen Interessierte begrüßte das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) am 26. Juni 2019 im Poolhouse in Nürnberg zum NIM Market Decisions Day 2019, um mit Experten zu diskutieren, wie sich die Marktentscheidungen von Verbrauchern und Unternehmen in einer zunehmend digitalen Welt verändern; wie Verbraucher mit Sprachassistenten umgehen, um Produkte zu suchen oder zu kaufen oder welche Annahmen zu Fehlentscheidungen bei der Marktbearbeitung führen können.

**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
Dr. Andreas Neus
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg

Nach der Eröffnung durch den Präsidenten des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen, Manfred Scheske, nahm Ex-Berufspilot, Managementberater und Autor Peter Brandl Kopf- und Bauchentscheidungen ins Visier und zeigte den Gästen auf, wie man aus Fehlern lernt.

Einfluss von AI auf Entscheidungen von Konsumenten

Dr. Marius Luedicke, Associate Professor an der Cass Business School in London machte in seinem Vortrag deutlich, dass technologischer Fortschritt bei Menschen aus verschiedenen Kulturkreisen vollkommen unterschiedlich belegt sein kann. So werde dieser von einigen Bevölkerungsgruppen als positiv, von anderen jedoch als dystopisch wahrgenommen. Gegenstand der Untersuchungen ist die Ambivalenz

zwischen technophilem und technophobem Erleben. Als Herausforderung für Marketiers nannte er, mit diesen kulturellen Spannungen umgehen zu lernen und die Magie der technischen Intelligenz für den Entscheider in den Fokus zu rücken.

Eine harte Nuss – Entscheidungen auf dem Weg zum Erfolg

Davon, welche zahlreichen rationalen, aber auch emotionalen Entscheidungen bei der Gründung eines Unternehmens im Food-Markt zu treffen sind, berichtete Denis Burghardt, CEO/Gründer von KERNenergie, einem Premiumanbieter für Nüsse. Dazu zähle, neben der Frage nach Standort, Logistik, Vertrieb, Produktentwicklung, Produktion und Investoren, auch die Überlegung, wie lange einmal getroffene Entscheidungen überhaupt Relevanz hätten.

KERNenergie war 2010 mit zwei Leuten und einem Crowdfunding-Ansatz gestartet; beschäftigt inzwischen 16 Mitarbeiter und wendet sich mit seinen Produkten, rund 60 Nüssen und Kernen aus eigener Röstung sowie Trockenfrüchten, sowohl an Privatleute als auch an Unternehmen. Bei Entscheidungen die Balance zu halten und rechtzeitig in Kapazitätserweiterungen zu investieren, sieht der junge Unternehmer als Herausforderung und zentrale Aufgabe.

Marktentscheidungen als Fokuspunkt zum Verständnis sich verändernder Märkte

Wie sehr die Digitalisierung die Mechanismen verändert hat, wie Konsumenten sich über Produkte austauschen und ihre Kaufentscheidungen treffen, machte Dr. Andreas Neus, Geschäftsführer, Nürnberg Institut für Marktentscheidungen in seinem Vortrag deutlich. Gerade die kritischen Entscheidungen der Entwicklung und und Einführung wirklich innovativer neuer Produkte sind eine große Herausforderung für Unternehmen. Denn hier könne durch etablierte mentale Modelle und Verhaltensmuster der Entscheider ein blinder Fleck entstehen, der zu dramatischen Fehlentscheidungen über deren Mehrwert für den Konsumenten führt. Es gelte daher, diese mentalen Modelle, in denen Entscheider gefangen seien, zu durchbrechen und darüber nachzudenken, was Kunden wirklich benötigen. Die Art wie Entscheidungen gefällt würden, hätte sich in einer Zeit, in der die Konsumenten elektronisch kommunizieren und in der KI zunehmend Produkte vorselektiert, radikal verändert. In einer KI getriebenen Welt müsse man sich vielmehr die Frage stellen, wie man Kunden viel besser in die Entwicklung neuer Produkte und damit in die eigene Wertschöpfungsketten einbinden kann. Fokus von Marktentscheidungen sollte daher das Verständnis des Mehrwertes für die Konsumenten sein.

Im Anschluss an 45-minütige interaktive Break Out Sessions zu aktuellen Forschungsthemen des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen, gab Erich Harsch, CEO, dm-drogerie markt, Einblicke in die Unternehmenskultur der 1973 in Karlsruhe gegründeten Firma:

Digitale Transparenz und Konsumentenentscheidungen

So stehe dort bereits seit den 90er Jahren die Überzeugung an die Eigenverantwortlichkeit und Selbstorientierungskompetenz der Mitarbeiter an erster

Stelle. Dabei gehe es insbesondere darum, ihnen zuzutrauen, selbständig Entscheidungen zu treffen. Entscheidend dabei ist, dass sich das Handeln der Mitarbeiter klar am Kundennutzen orientiert. Dem klassischen Top-Down Modell stehe bei dm die Maxime „Freiheit statt Regeln und Grenzen“ gegenüber. Harsch hob hervor, dass niemand besser wisse als die Mitarbeiter, was sie innerhalb einer Filiale benötigen, um erfolgreich zu sein und Konsumenten vor Ort zufrieden zu stellen. Daher überlasse man den Mitarbeitern so viele Entscheidungen wie möglich. Menschen einzubeziehen sorgt für wachsendes Verantwortungsbewusstsein. Es zeige sich, dass durch diese Freiheiten grundsätzlich bessere Entscheidungen getroffen würden. So habe dm sämtliche Mitarbeiter mit Smartphones ausgestattet, die auch über eigens entwickelte Apps für interne Vernetzung und Austausch sorgen - aber auch den Workflow optimieren und jederzeit einsehbar firmeninterne Zahlen liefern. Erich Harsch betonte, dass Transparenz bei einer solchen Kultur ein sehr wesentlicher Grundbaustein sei.

Zum NIM Market Decisions Day

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen hat es sich zur Aufgabe gemacht, zu erforschen und zu verstehen, wie sich Entscheidungen in Märkten aufgrund neuer Technologien und gesellschaftlicher Trends ändern und wie neue Informationen genutzt werden können. Dies betrifft Entscheidungen von Verbrauchern genauso wie Entscheidungen von Managern. Die Ergebnisse dieser Forschung teilt das NIM mit seinen Mitgliedern und der fachlichen Öffentlichkeit – durch Publikationen, Vorträge und am jährlich stattfindenden NIM Market Decisions Day in Nürnberg mit wechselnden referierenden Experten aus Wissenschaft und Praxis.

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 e.V. ist Gründer und Ankeraktionär der GfK SE.

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