

Branchenstrukturanalyse Elektrotechniker



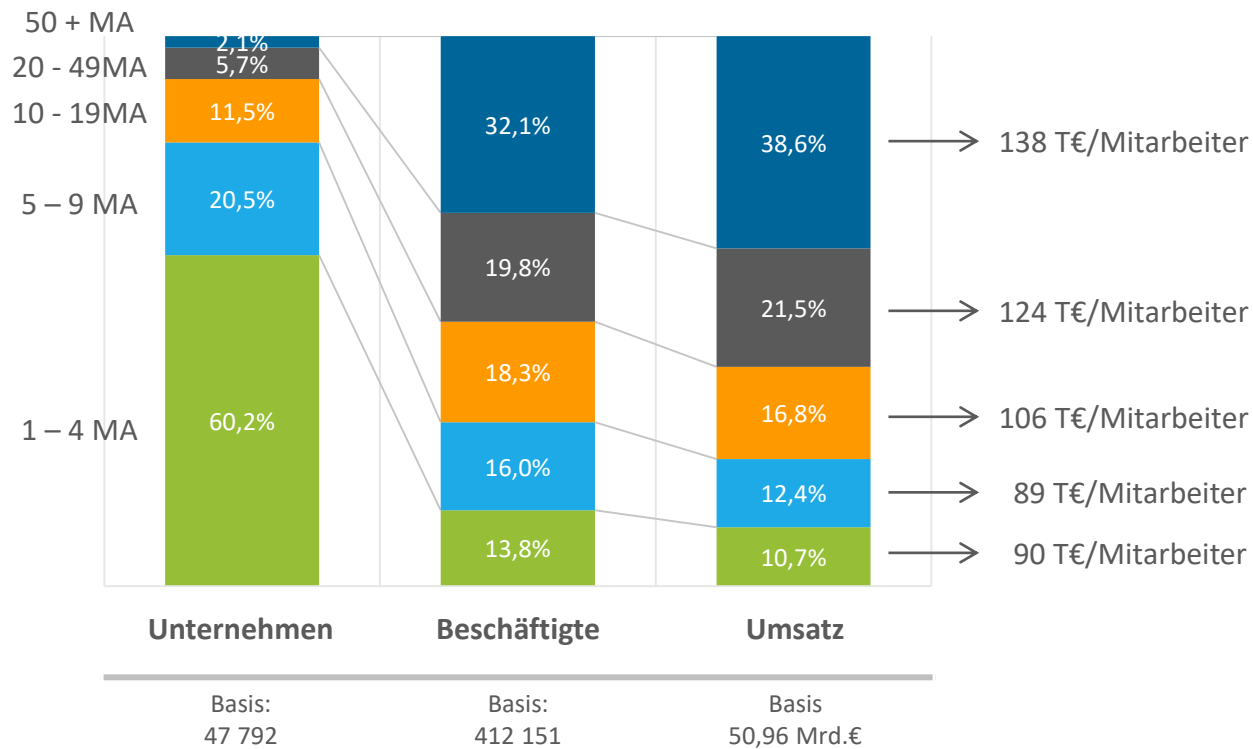
Passionate People.
Creative Solutions.

WAS BEKOMMEN SIE VON UNS

**» Ergebnisbeispiele Branchenstrukturanalyse
Elektrotechniker 2013 «**

Grunddaten Branchenstruktur

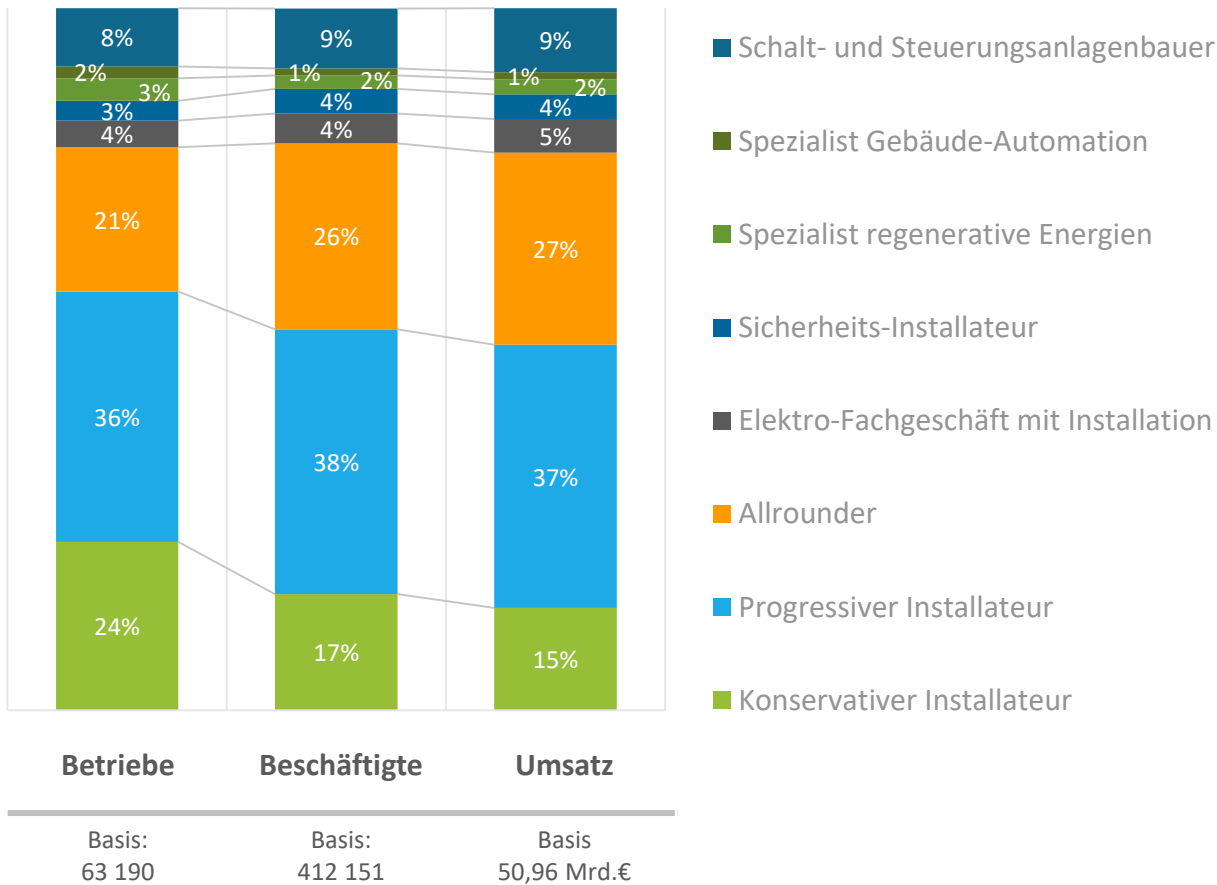
Verteilung von Unternehmen, Beschäftigten und Umsatz nach Anzahl Mitarbeiter



Ergebnisse

1. 60% sind Kleinunternehmen (1 bis 4 Mitarbeiter), die insgesamt nur 11% zum Umsatz der Branche beitragen.
2. Wohingegen lediglich 2% der Unternehmen (50+ Mitarbeiter) fast 40% des Branchenumsatzes erwirtschaften.
3. Pro Mitarbeiter liegt der typische Jahresumsatz der Branche zwischen 90 T€ (Betriebe < 10 MA) und 138 T€ (Betriebe ab 50 MA).

Branchensegmente im Überblick



Progressiver Installateur

Basis ist Niederspannungsinstallation allerdings ergänzt durch anspruchsvollere, Spezialwissen erfordernde Installationen: Gebäudeautomation, Sicherheitstechnik, TK und Netze, regenerative Energien.

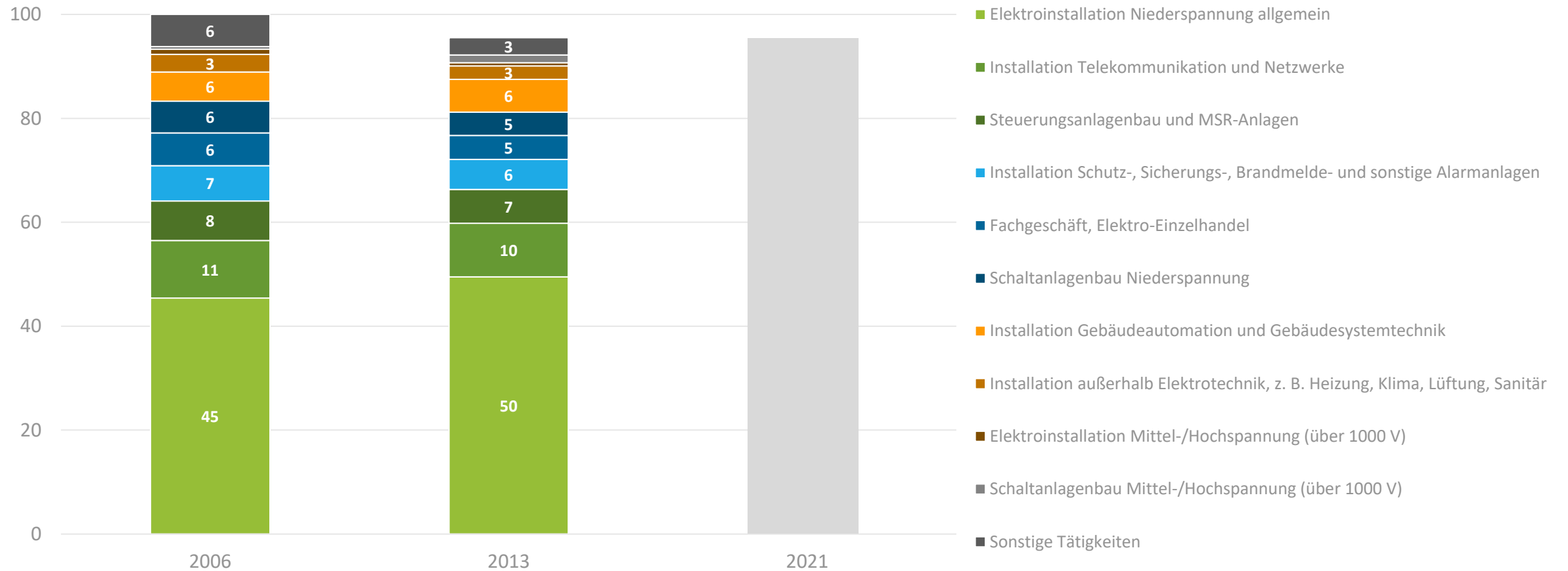
Konservativer Installateur

Nahezu ausschließlich konventionelle Niederspannungsinstallation, wagt sich nicht an andere Tätigkeitssegmente heran.

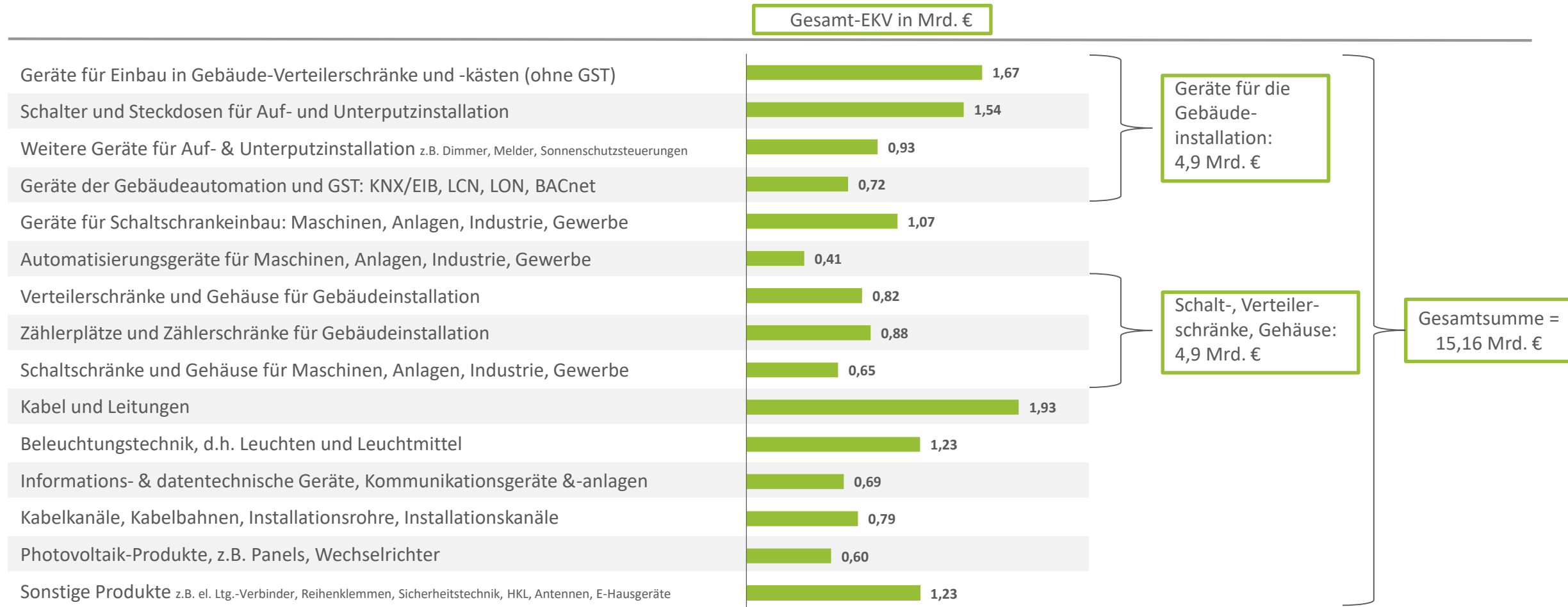
Allrounder

Deckt alle gebäudebezogenen Tätigkeitsbereiche ab und tätig auch Installationen außerhalb Elektro (z.B. HKLS).

Umsatzentwicklungen der Tätigkeitsbereiche 2006 / 2013 / 2021



Einkaufsvolumen nach Produktgruppen



Materialeinsatz und -Bezug

Marktvolumina ausgewählte Produkte

Sonnenschutz- steuerungen

Nur gut 1/3 aller Elektrotechniker-Betriebe hat in den letzten Jahren in seinen Projekten Sonnenschutzsteuerungen verbaut.

Dennoch beträgt das mittlere jährliche Einkaufsvolumen an Sonnenschutzsteuerungen (Nicht-Verwender eingerechnet) je Mitarbeiter ca. 170,-€, und ergibt ein jährliches Marktvolumen i.H.v. **71 Mio. €**

Rauchwarnmelder für Wohngebäude

Breite Verwenderbasis: Rd. 64% der Elektrotechniker-Betriebe hat in den letzten Jahren Rauchwarnmelder für Wohngebäude eingekauft.

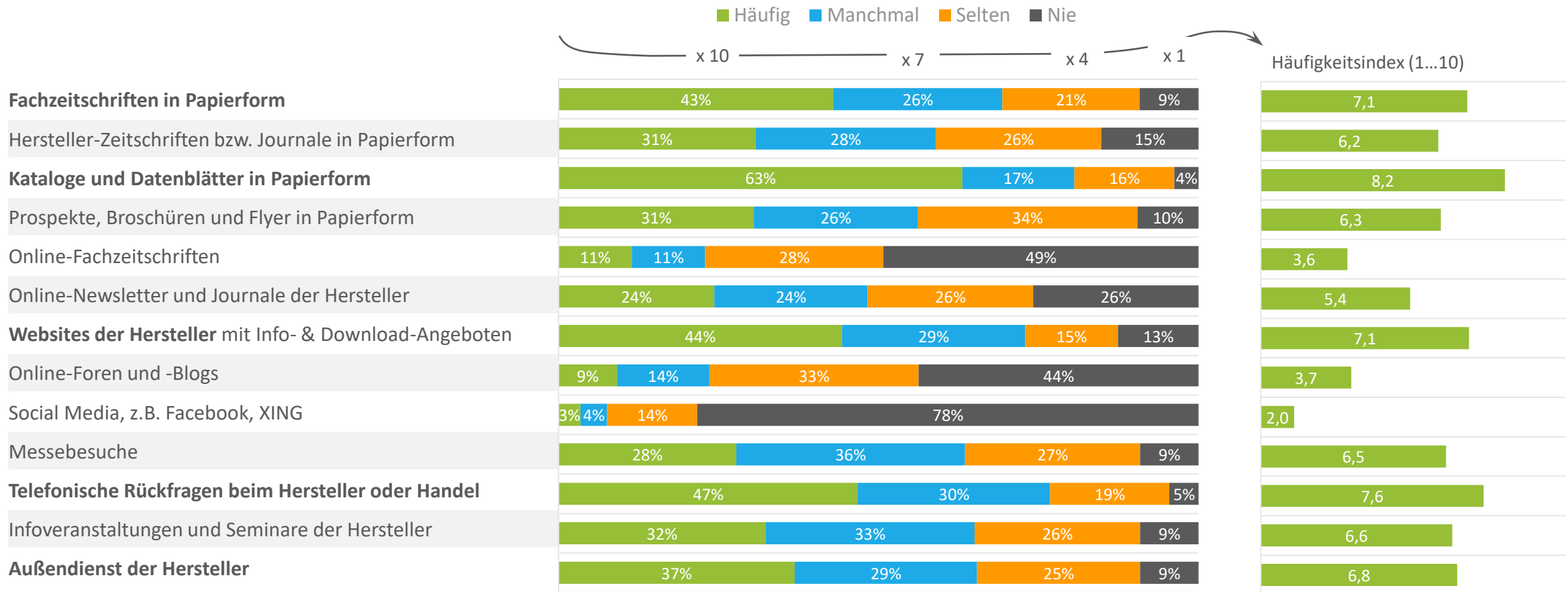
Bei einem mittleren jährliche Einkaufsvolumen (Nicht-Verwender eingerechnet) je Mitarbeiter von ca. 260,-€ errechnet sich ein jährliches Marktvolumen i.H.v. **107 Mio. €**.

Rauchmelder professionelle Brandmelde- anlagen

Geringe Verwenderbasis: Nur etwa 23% der Elektrotechniker-Betriebe hat in den letzten Jahren Rauchmelder für professionelle Brandmeldeanlagen eingekauft bzw. verbaut.

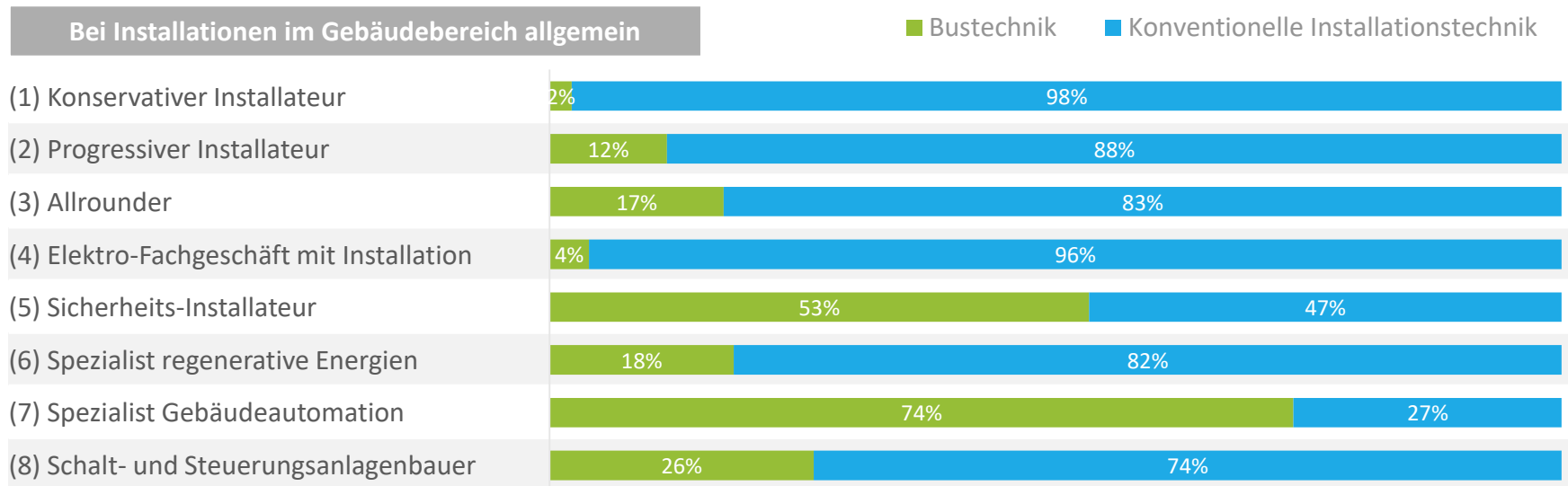
Allerdings liegt das mittlere jährliche Einkaufsvolumen (Nicht-Verwender eingerechnet) je Mitarbeiter bei ca. 370,-€, womit sich ein jährliches Marktvolumen i.H.v. **153 Mio. €** ergibt.

Informationsquellen

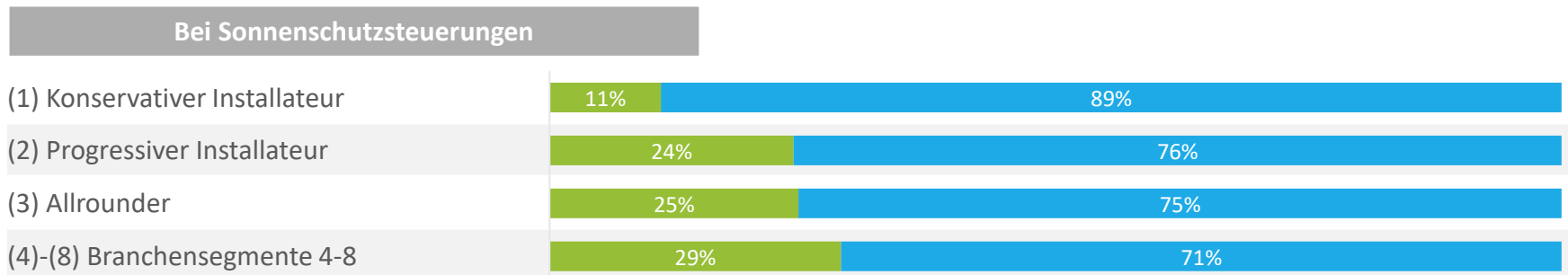


Technische Entwicklungen und Trends

Konventionelle Gebäudeinstallation vs. Bustechnik

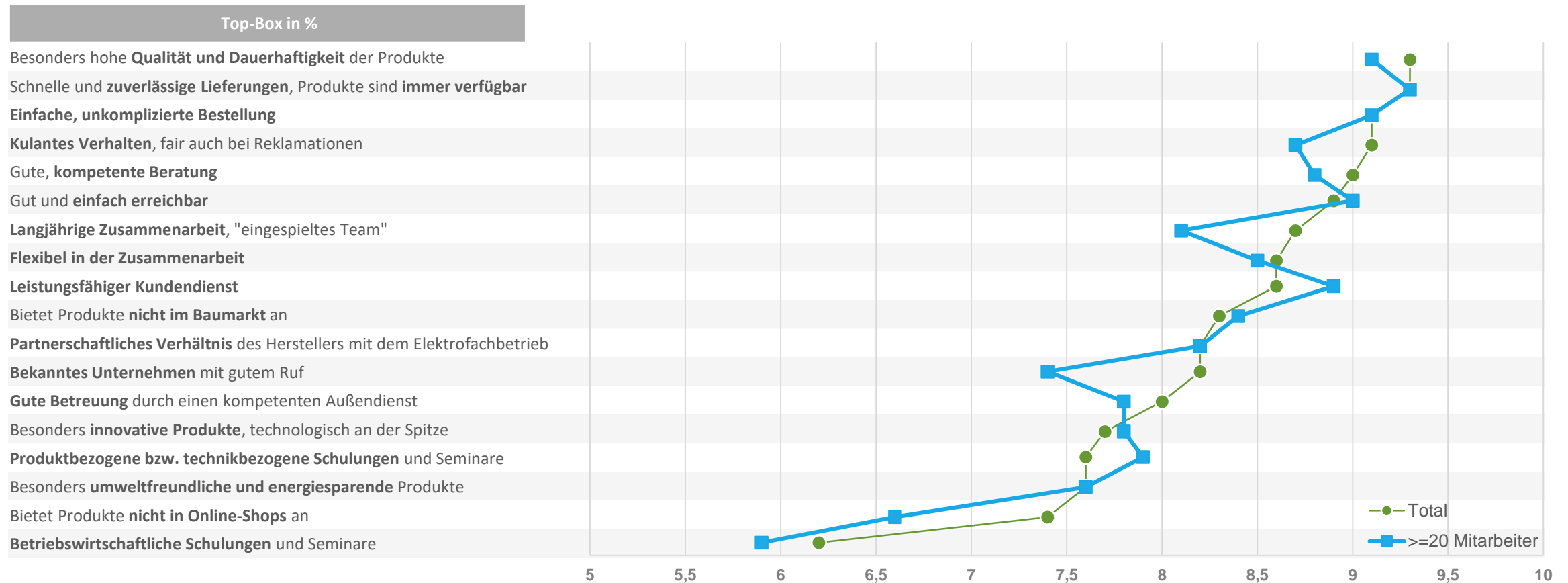


Ø Anteil Bustechnik: **9,2%**
 (gewichtet nach Branchenumsatz und Anteil
 Gebäudeinstallation in der Branche)



Ø Anteil Bustechnik: **22,5%**
 (Verwender Sonnenschutzsteuerungen)

Anforderungen der Branche an Produkthersteller



Einstellung und Verhalten

Top-Box in %

Ich verwende am liebsten **Produkte**, die ich **seit vielen Jahren kenne**, da bin ich mir sicher.

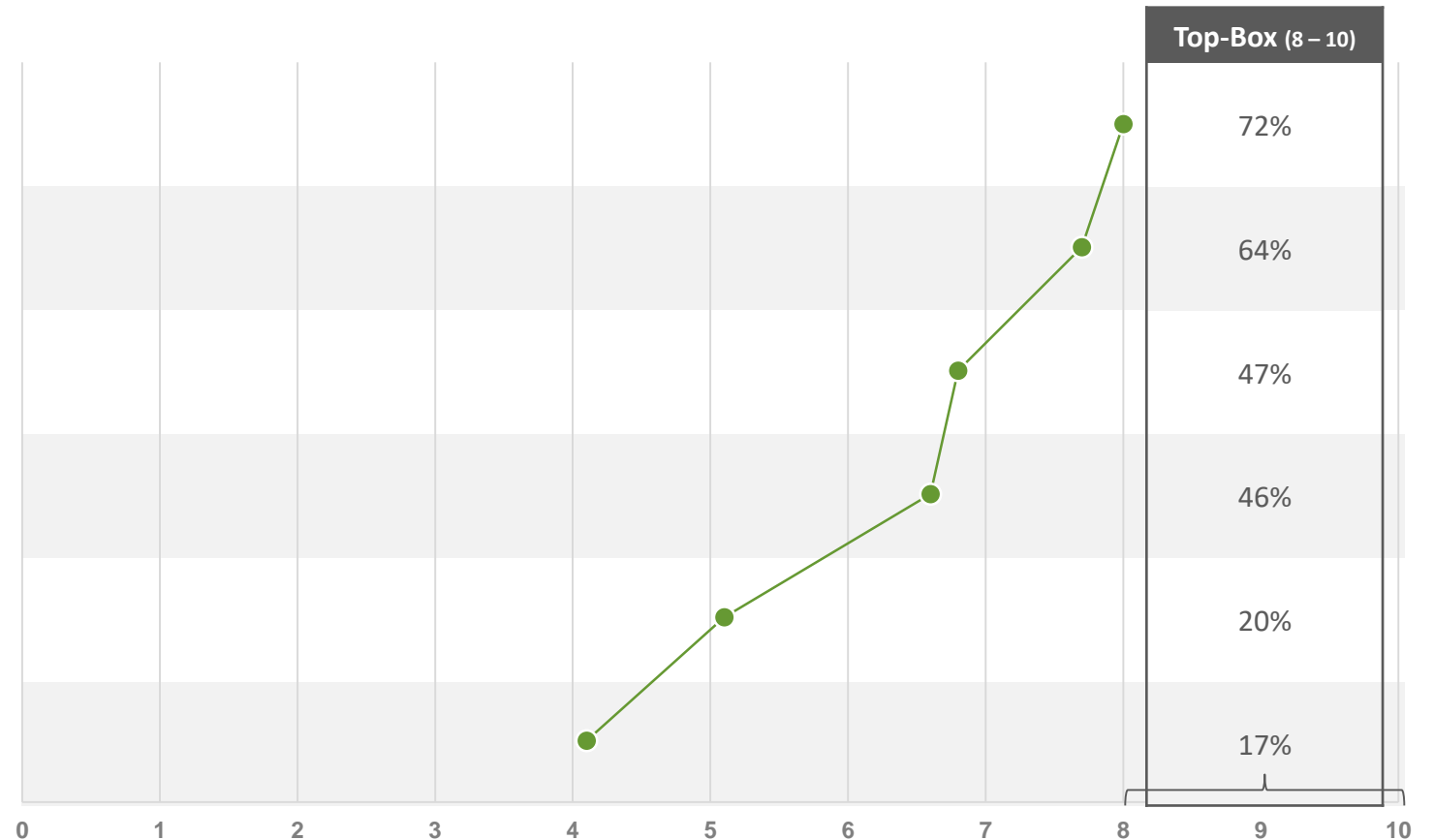
Ich **informiere mich regelmäßig** über Produktneuheiten/ Produktentwicklungen.

Ich fühle mich besonders in **komplexen, anspruchsvollen Projekten zuhause**.

Ich besuche regelmäßig **Seminare und Fortbildungen**.

Wenn ein **neues Produkt** auf den Markt kommt, gehöre ich zu den **Ersten**, die dieses Produkt nutzen.

Ich kenne meinen Job, viel **Schulung** ist **da nicht mehr nötig**.



Ansprechpartner

Ansprechpartner Branchenstrukturanalyse Elektrotechniker 2021



Patrick Niemeyer

Associate Director

+49-911-99 574-663

patrick.niemeyer@psyma.com



Verena Wacker

Manager Marketing & Sales

+49 911 99574-682

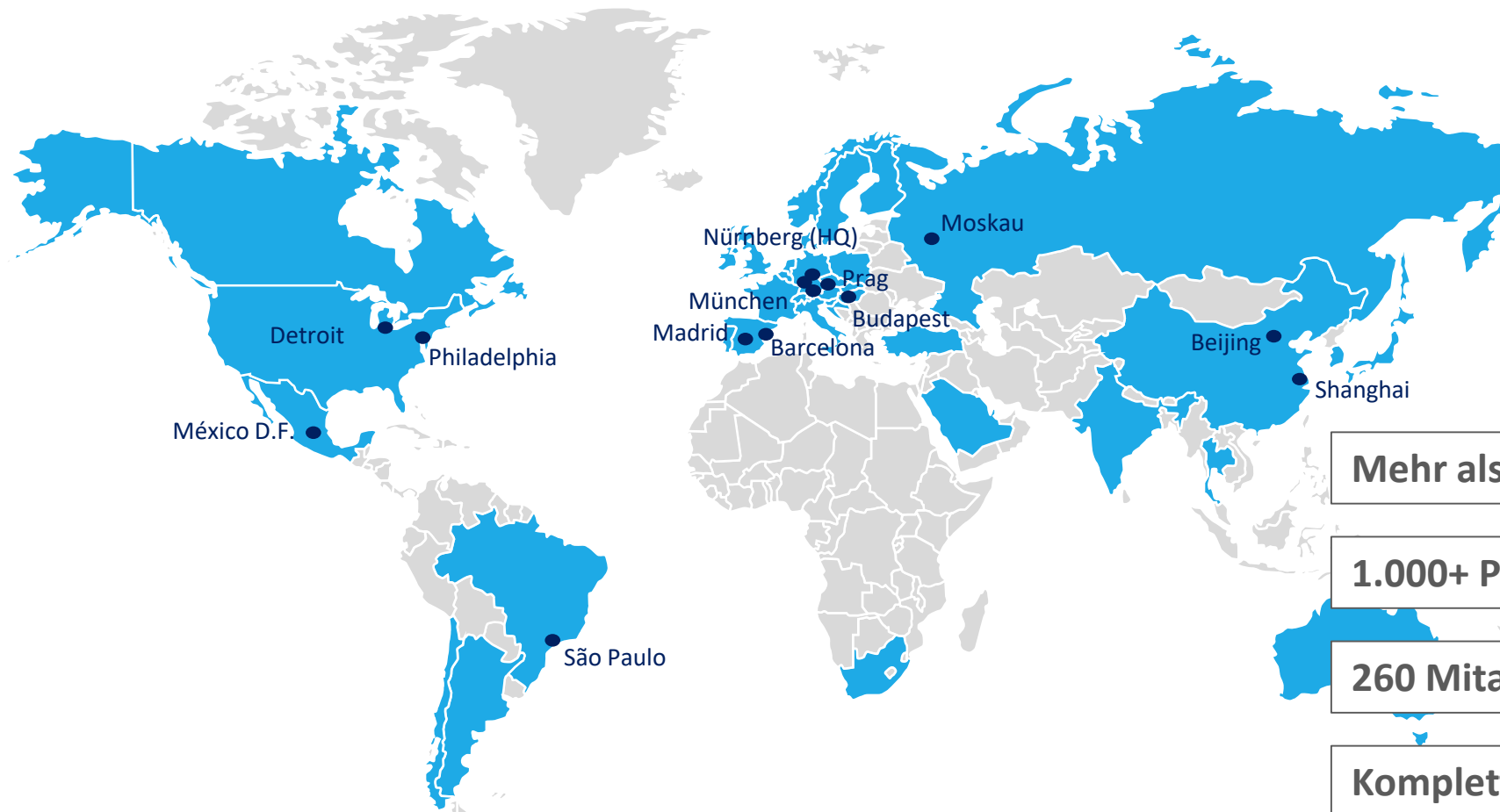
E-Mail: verena.wacker@psyma.com

Angebot » Elektrotechniker in Deutschland 2021

» WER WIR SIND «

Globale Nähe, Lokales Wissen – Individuelle Methoden

Psyma – das größte inhabergeführte Markforschungsinstitut in Deutschland



Ihr Projekt wird betreut von:
 Psyma+Consultic GmbH
 Fliedersteig 17
 90607 Rückersdorf / Nürnberg
 Germany

Mehr als 60 Jahre Erfahrung

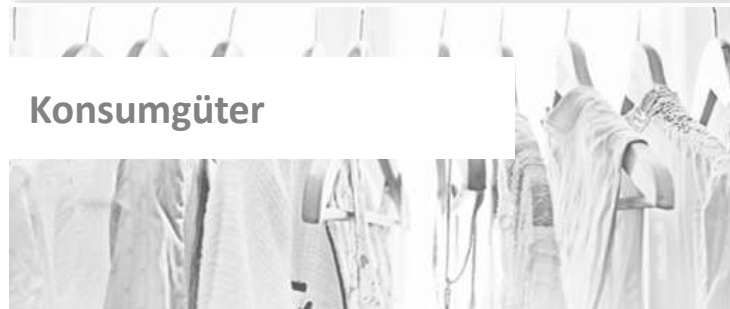
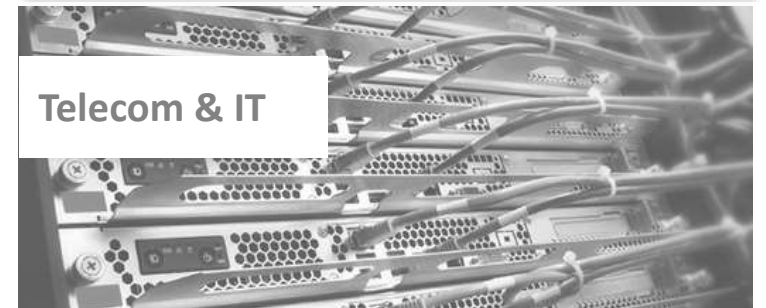
1.000+ Projekte in 40+ Ländern pro Jahr

260 Mitarbeiter in 9 Ländern, weltweit

Komplettservice, qualitativ & quantitativ

PSYMA GROUP AG

Branchenkompetenz der Psyma Group AG und Fokus der Psyma+Consultic GmbH



Industrieexpertise in Zahlen

KPIs aus der Vergangenheit



Wo sich Psyma+Consultic GmbH im B2B-Marktforschungsprozess sieht

Psyma+Consultic GmbH als Business Integration Partner



Branchenstrukturanalyse bei Psyma+Consultic

Seit mehr als 20 Jahren führt Psyma+Consultic Branchenstrukturanalysen im Handwerk durch.

Unter anderem haben wir folgende Strukturanalyse im Portfolio:

- Strukturanalyse Sanitär + Heizung in Deutschland, Russland, Ukraine, Polen, Ungarn, China u. a.
- Gebäudetechnikplaner in Deutschland
- Strukturanalyse Kälte-Klimainstallateure in Deutschland
- Strukturanalyse Maler in Deutschland
- Strukturanalyse Tischler in Deutschland

Als Gemeinschaftsuntersuchung kann die Studie durch den Kostenteilungseffekt vergleichsweise günstig angeboten werden, die grundsätzliche inhaltliche Ausrichtung ist vorgegeben.

Angebot » Elektrotechniker in Deutschland 2021

Agenda

- 1 Hintergrund und Zielsetzung
- 2 Erhebungsmethodik
- 3 Zielgruppe der Erhebung
- 4 Untersuchungsprogramm
- 5 Berichtslegung
- 6 Timing, Services und Investment
- 7 Formalia

Angebot » Elektrotechniker in Deutschland 2021

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 1 – Hintergrund und Zielsetzung

» WAS WOLLEN WIR? «

Auf einen Blick

Zielgruppe	Elektrotechnikerbetriebe in Deutschland Man geht laut Verband zum Stichtag 31.12.2019 von rund 60.100 deutschen Handwerksbetrieben im Bereich Elektrotechnik aus. (Quelle: Statista GmbH)
Methode	Quantitative Befragung: CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) Multi Client Studie mit einem mit den Subskribenten abgestimmten Fragenkatalog Dauer ca. 20 Minuten
Stichprobe	n=600; Stichprobenziehung per Random mit Aussteuerung regionaler Quotenvergaben
Zeitplan	Redaktionsschluss für die Inhalte: 20. Juli 2021 Zielzeitraum für die Befragung: Frühherbst (September / Oktober 2021) Projektdauer: 3 Monate angesetzt (falls die Mindestteilnehmerzahl (5) erreicht ist)

Hintergrund und Zielsetzung

2013 wurde die vierte Strukturanalyse bei Elektrotechnikerbetrieben in Deutschland durchgeführt. Aus dieser Erhebung ergaben sich einige sehr interessante Ergebnisse.

Seitdem war die Zeit geprägt von einer guten Konjunktur, einer beschleunigenden Technologie, geänderten Vertriebskanälen sowie letztendlich von krisenbedingten Entwicklungen. Es ist davon auszugehen, dass sich durch diese Prozesse auch im Elektrotechnikerhandwerksbereich in den letzten Jahren Strukturverschiebungen etc. ergeben haben.

Die für 2021 geplante Erhebung wird diese Veränderungen sowie zukünftige Trends auf statistisch abgesicherter Basis messen und analysieren.



Die Erhebung 2021 wird diese Entwicklungen sowie zukünftige Trends auf statistisch abgesicherter Basis messen und analysieren.

Angebot » Elektrotechniker in Deutschland 2021

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 2 – Erhebungsmethodik

» Wie kommen wir an die Daten?«

Erhebungsmethodik

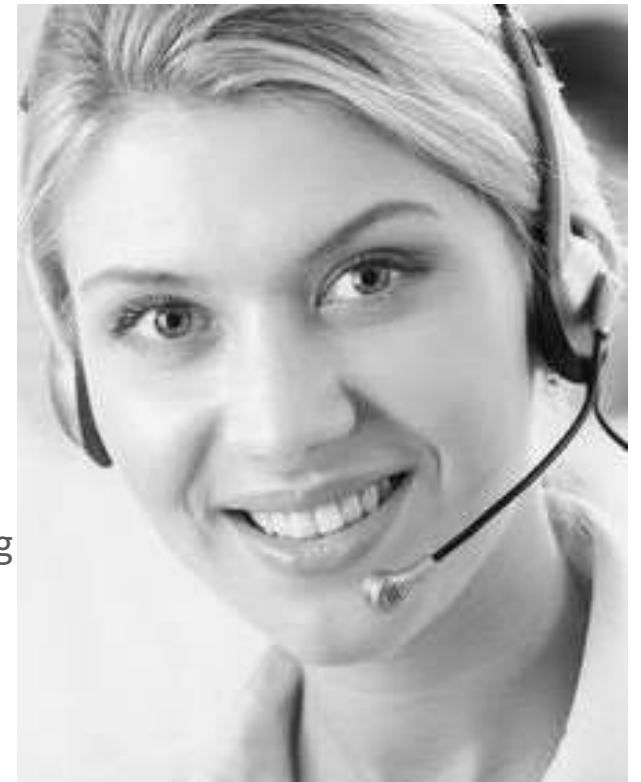


- Die Studie wird als Multi Client Studie durchgeführt.
- Die Stichprobenziehung erfolgt per Random mit Aussteuerung regionaler Quotenvorgaben.
- Der Fragebogen wird durch Psyma unter Berücksichtigung der vorangegangenen Studien in Abstimmung mit den Subskribenten erstellt.
- Hinsichtlich der Fragebogenlänge gehen wir von einer **Interviewdauer von ca. 20 Minuten** aus.

Methode: CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Insgesamt werden 600 Interviews bei Elektrotechnikerbetrieben in Deutschland durchgeführt. Computergestützte telefonische Untersuchungen liefern hierbei eine sehr hohe Datenqualität aufgrund folgender Parameter:

- **Keine Filterfehler** durch ständige Plausibilitätskontrollen noch während des Interviews
- **Methodisch saubere Stichproben** durch Zugriff auf Stichproben nach ADM-Design, automatisch geleitete Screening-Abfragen, basierend auf mit dem Kunden abgestimmten Quotenvorgaben
- **Keine Reihenfolgeeffekte** durch Statement-Rotationen
- **Optimale Stichprobenausschöpfung** durch wiederholtes Anrufen
- **Automatische Datenerfassung** = geringe bis keine Fehleranfälligkeit
- **Optimale Steuerung der Feldarbeit** durch detaillierte Einweisung der Interviewer durch die Projektleitung sowie über den Einsatz von Supervisoren zur Kontrolle der Interview-Durchführung



Angebot » Elektrotechniker in Deutschland 2021

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 3 – Zielgruppen der Erhebung

» Wen befragen wir? «

Zielgruppen der Erhebung

- In die Untersuchung werden Elektrotechnikerbetriebe in Deutschland miteinbezogen.
- Laut Verband gab es zum Stichtag am 31. Dezember 2019 deutschlandweit rund 60.100 Handwerksbetriebe im Bereich Elektrotechnik.
- Die gezogene Stichprobe basiert größtenteils auf Adressbestände, die zur Verfügung stehen.



Quotierung

Die Befragung soll repräsentativ für Elektrotechnikerbetriebe in Deutschland durchgeführt werden. Quotiert wird nach den folgenden Merkmalen:

Kriterium (Randzellenquotierung)		Verteilung in der Grundgesamtheit %*
Betriebsgröße	1 – 4 Beschäftigte	~60,2%
	5 – 9 Beschäftigte	~20,5%
	10 – 19 Beschäftigte	~11,5%
	20 – 49 Beschäftigte	~5,7%
	50+ Beschäftigte	~2,1%

Annahmen: Keine Kreuzquotierung, Abweichung innerhalb eines 5% Toleranzkorridors möglich

* Quelle: Hauptverband, Farbe, Gestaltung, Bautenschutz, Frankfurt am Main, ZDH, eigene Berechnungen / Schätzungen.

Angebot » Elektrotechniker in Deutschland 2021

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 4 – Untersuchungsprogramm

» Welche Inhalte werden abgebildet? «

Untersuchungsprogramm im Detail (1/7)



Geplantes Untersuchungsprogramm

- 1 Grunddaten des Marktes
- 2 Informations- und Kommunikationsverhalten
- 3 Bedarfsstrukturen und Bezugsquellen
- 4 Anforderungen an Hersteller im 2- bis 3-stufigen Vertrieb
- 5 Herausforderungen und Aktionsfelder
- 6 Einstellungen und Verhalten
- 7 Zukünftige Entwicklungen/ erwartete Trends

Untersuchungsprogramm im Detail (2/7)

Inhalte

1 Grunddaten des Marktes

- **Statistische Grunddaten**
(Entwicklungen im Bausektor; Grunddaten und Entwicklungen im Elektrotechnikerhandwerk)
- **Unternehmensstruktur der Elektrotechniker**
(Betriebsgrößenklassen, Gesellschaftsform)
- **Tätigkeitsstruktur**
(Elektroinstallation Niederspannung < 1.000V; Elektroinstallation Mittel-/Hochspannung; Installation Telekommunikation und Netzwerke; Installation Schutz-, Sicherheits-, Brandmelde- und Alarmanlagen; Steuerungsanlagenbau und MSR-Anlagen; Schaltanlagenbau Niederspannung; Schaltanlagenbau Mittel-/Hochspannung; Fachgeschäft, Elektro-Einzelhandel; Installation Gebäudeautomation, -systemtechnik; Installation alternativer Energiekonzepte, regenerativer Energien (bspw. PV, Wind, Biomasse, KWK); Sonstige Elektrobereiche; Andere, auch bereichsfremde Tätigkeiten)
- **Kundenstruktur**
(Privatkunden bspw. 1- und 2-Familienhäuser, Reihenhäuser; Projektentwickler, Generalunternehmen, Baufirmen; Wohnungsbaugesellschaften; Industriefirmen; Handel, z.B. Einzelhandel, Großhandel, Supermärkte; Dienstleister, z.B. Gaststätten, Tankstellen, Krankenhäuser; öffentliche Bauherren)
- **Objektstruktur**
(Wohnungsbau, Nicht-Wohnungsbau – jeweils nach Neubau bzw. Renovierung/ Modernisierung)

Untersuchungsprogramm im Detail (2/7)

Inhalte

2 Informations- und Kommunikationsverhalten

Genutzte Informationsquellen/ präferierte Informationsquellen

- **Offline**
(Printmedien, bspw. Fachzeitschriften, Firmen-Journale, Kataloge und Broschüren)
- **Online**
(bspw. Hersteller Websites, Online-Newsletter, Foren, Blogs, Apps der Hersteller, Social Media etc.)



Untersuchungsprogramm im Detail (3/7)

Inhalte

3 Bedarfsstrukturen und Bezugsquellen

- **Bedarfsstrukturen nach Produktgruppen**
(Installationsmaterial Niederspannung allgemein; Kabel und Leitungen; Kabelkanäle, Kabelbahnen, Installationsrohre, Installationskanäle; Zählerplätze und Zählerschränke für Gebäudeinstallation; Geräte für die Gebäudeinstallation ohne Gebäudeautomation und Gebäudesystemtechnik; Verteiler und Verteilerschränke für Gebäudeautomation; Informations- und datentechnische Geräte/Kommunikationsgeräte und –anlagen; Geräte für Schaltschrank oder Verteilereinbau der Industrie/Gewerbe; Schaltschränke und Gehäuse für Einsatzfelder in Industrie/Gewerbe; Gebäudeautomation und –systemtechnik; Automatisierungsgeräte; Photovoltaik-Produkte, bspw. Panels, Wechselrichter; Sonstige Produkte)
- **Aktuell genutzte Bezugswege (Anteile)**
(Elektro-Großhandel; Direktbezug beim Hersteller; Versandhandel; Internet; Baumarkt; Einkaufskooperationen der Elektrotechniker; Sonstige Bezugswege)



Untersuchungsprogramm im Detail (4/7)

Inhalte

4 Anforderungen an Hersteller im 2- bis 3-stufigen Vertrieb

- **Anforderungen an Hersteller elektrotechnischer Produkte**

(Hohe Markenbekanntheit; Gutes technisches Know How, gute Beratung; Leistungsfähiger Kundendienst; Faires Kulanzverhalten bzw. Verhalten bei Reklamationen; Präsenz auf regionalen Messen etc.)

Speziell: Aufzeigen von Unterschieden der Erwartungshaltung zwischen Direktbezug und Bezug über den Handel

- **Erwartete Marketingunterstützung durch Hersteller**

(Fachwerbung (Prospekte, Broschüren etc.); Internet-Dienste wie bspw. Downloads von Produktinformationen; Ausschreibungstexte; Kooperative Werbung (Anzeigen); Marketingschulungen/Seminare; Unterstützung beim Aufbau einer eigenen Homepage etc.)



Untersuchungsprogramm im Detail (5/7)

Inhalte

5 Herausforderungen und Aktionsfelder

- **Herausforderungen für Elektrotechniker**
(Fehlendes qualifiziertes Personal, Schlechter werdende Zahlungsmoral der Kunden, Steigende Materialkosten, Zunehmende Schwarzarbeit, Wachsender Wettbewerb durch andere Handwerksgruppen, etc.)
- **Maßnahmen um den Herausforderungen zu begegnen**
(Zusammenarbeit mit anderen Elektrotechniker-Betrieben; Zusammenarbeit mit Betrieben aus anderen Gewerken; Direkt-Marketing und telefonische Kundenakquisition; Mehr interne/externe Schulungen; Mehr Serviceleistungen anbieten; Teilnahme an Internet-Vergabeplattformen, z. B. myHammer; etc.)

Zusatz: Eigener Internetauftritt vorhanden / geplant?



Untersuchungsprogramm im Detail (6/7)

Inhalte

6 Einstellungen

- **Einstellung der Elektrotechniker**, z.B.
 - Ich informiere mich regelmäßig über Produktneuheiten/ Produktentwicklungen
 - Wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt, gehöre ich zu den ersten, die dieses Produkt nutzen
 - Ich besuche regelmäßig Seminare/Fortbildungen
 - Ich verwende lieber Produkte, die ich seit vielen Jahren kenne, da bin ich mir sicher.
 - Etc.



Untersuchungsprogramm im Detail (7/7)

Inhalte

7 Zukünftige Entwicklungen/ erwartete Trends

- **Beurteilung der aktuellen Geschäftslage Sommer/Herbst 2021** (auch im Kontext Corona)
- **Erwartete Entwicklungen 2022/2023** (einschließlich Begründungen)
- **Markttrends und deren voraussichtliche Auswirkungen**



Angebot » Elektrotechniker in Deutschland 2021

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 5 – Berichtslegung

» Welche Ergebnisse erhalten Sie? «

Berichtslegung

Die Studie wird als Multi Client Studie durchgeführt, folgende Ergebnisse können Sie erhalten:

Alle Subskribenten erhalten einen **einheitlichen Gesamtbericht** (Umfang ca. 50 Seiten). Der Bericht wird im PPT-Format einschließlich einer Executive Summary geliefert.

Angebot » Elektrotechniker in Deutschland 2021

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 6 – Timing, Services und Investment

» Zahlen und Fakten «

Services Psyma+Consultic GmbH und Timing

Services Psyma+Consultic GmbH

- Methodische Beratung und Studiendurchführung
- Projektmanagement und ein Ansprechpartner für alle Fragen
- Entwicklung und Programmierung der Studienunterlagen in deutscher Sprache
- Durchführung der Interviews und Incentivierung der Befragungsteilnehmer
- Auswertung und Analyse der gesammelten Informationen
- Erstellung eines einheitlichen Power Point Berichts (.ppt) ca. 50 Seiten inklusive Management Summary sowie 2-3 exklusive Fragen je Teilnehmer
- *Optional: Präsentation der Ergebnisse vor Ort*

Timing

- Redaktionsschluss: 20.07.2021
- geplante Durchführung der Studie: Herbst 2021

Investment (1/2)

	Kosten in Euro (Netto)
Gesamtkosten pro Teilnehmer bei Teilnahme von mindestens 5 Interessenten	
Multi Client Studie Fragebogen mit Subskribenten abgestimmt; für alle Teilnehmer gleicher Bericht	8.500,00
Optional: Persönliche Ergebnispräsentation vor Ort	900,00

Investment (2/2)

Kalkulationsannahmen und Zahlungsmodalitäten

Annahmen zur Kalkulation:

- Alle Preise sind in Euro angegeben und verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.
- Dieses Angebot ist 90 Tage gültig.
- Bei signifikanten Änderungen der Studienspezifikationen wie Interviewzahl, Methoden, Zeitpläne oder durchschnittliche Interviewdauer behält sich Psyma+Consultic GmbH das Recht einer Nachkalkulation vor.
- Sonderauswertungen bzw. Zwischenberichte werden nach Anfall in Rechnung gestellt (sofern diese nicht im Angebot enthalten sind).

Zahlungsmodalitäten:

- 50% bei Auftragserteilung
- 50% bei Lieferung der Ergebnisse
- Zahlungsziel: 14 Tage netto ohne Abzug

Weitere Strukturanalysen

Psyma hat bereits zahlreiche analoge Studien durchgeführt:

Thema	Methode & Stichprobe	Zielgruppe
Branchenstrukturanalyse TGA Planer in Deutschland 2015	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=325	TGA-Planer in Deutschland
Branchenstrukturanalyse Sanitär- und Heizungsinstallateure Deutschland – 2003, 2006, 2011 und 2015	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=400	Sanitär- und Heizungsinstallationsbetriebe in Deutschland
Branchenstrukturanalyse Maler in Deutschland 2001, 2006, 2011 und 2016	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=500	Malerbetriebe in Deutschland
Branchenstrukturanalyse Tischler Deutschland 1998, 2001, 2006, 2013	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=500	Tischlerbetriebe in Deutschland

Angebot » Elektrotechniker in Deutschland 2021

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 7 – Formalia

» WAS ZUM SCHLUSS KOMMT «

Formalia

Allgemeine Geschäftsbedingungen (1/2) – Stand: 4. September 2014

1 Geltungsbereich

1.1 Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten für alle Markt- und Sozialforschungsaufträge und deren Durchführung sowie für zukünftige Markt- und Sozialforschungsaufträge, welche der Auftraggeber dem Institut erteilt und deren Durchführung.

1.2 Verwendet der Auftraggeber eigene Allgemeine Geschäftsbedingungen, so gelten diese nicht, soweit sie von den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Instituts abweichen oder diesen widersprechen. Im Fall widerstreitender Klauseln gilt zunächst deren gemeinsames Minimum. Dies gilt auch, wenn der Auftraggeber eine zwingende Geltung seiner Allgemeinen Geschäftsbedingungen beansprucht. Ist das gemeinsame Minimum nicht zu ermitteln, werden diese Klauseln nicht Vertragsbestandteil. Der Inhalt des Vertrags richtet sich dann insoweit nach der getroffenen individuellen Vereinbarung oder den gesetzlichen Bestimmungen.

1.3 Bei abweichenden oder ergänzenden Vereinbarungen bei oder nach Vertragsabschluss ist stets eine schriftliche Zustimmung des Instituts erforderlich.

2 Vertragsgegenstand

Das Institut führt die übernommenen Aufträge im Sinne beratender Dienstleistungen in Übereinstimmung mit den Berufsgrundsätzen und Standesregeln der Markt- und Sozialforschung aus. Das Institut unterstützt mit seinen Leistungen den Auftraggeber bei dessen Entscheidungen. Es trifft diese aber nicht selbst. Für den Inhalt und den Umfang der vom Institut zu erbringenden Leistungen ist ausschließlich der jeweilige Einzelvertrag maßgeblich, soweit sich dazu nicht aus diesen AGB bereits etwas ergibt.

3 Angebot, Untersuchungsvorschlag

3.1 Das Institut unterbreitet dem Interessenten sein Angebot grundsätzlich in Form eines Untersuchungsvorschlags, in dem die Aufgabenstellung, die zu ihrer Erfüllung zu erbringende Leistung, der Zeitbedarf für die Untersuchung sowie die zu zahlende Vergütung angegeben sind.

3.2 Der Interessent erhält den Untersuchungsvorschlag ausschließlich zur Entscheidung über die Auftragsvergabe der angebotenen Untersuchung. Sein Inhalt darf, wenn nichts anderes vereinbart ist, nur im gegenseitigen schriftlichen Einvernehmen ganz oder teilweise veröffentlicht oder an Dritte weitergegeben werden.

3.3 Soweit der Auftraggeber mit dem Auftrag ein Ziel verfolgt, das für das Institut nicht offensichtlich ist, weist das Institut den Auftraggeber darauf hin. Der Auftraggeber muss dann schriftlich sein Ziel offen legen.

3.4 Exklusivität für bestimmte Produktfelder, Untersuchungsgegenstände oder Untersuchungsmethoden kann das Institut in der Regel nicht gewährleisten. Ausnahmen können schriftlich vereinbart werden. Soweit Exklusivität vereinbart wird, sind ihre Dauer und ein gegebenenfalls zusätzlich zu berechnendes Honorar festzulegen.

3.5 Änderungen des Auftrags nach Vertragsabschluss bedürfen einer schriftlichen Bestätigung des Instituts.

4 Vergütung

4.1 Die im Untersuchungsvorschlag genannte Vergütung umfasst grundsätzlich alle vom Institut im Zusammenhang mit der Durchführung des Auftrags im Untersuchungsvorschlag angebotenen Leistungen. Darüber hinausgehende, vom Auftraggeber gewünschte Leistungen werden separat berechnet.

4.2 Mehrkosten, die vom Institut nicht zu vertreten sind, und Mehrkosten, die vom Institut bei Auftragserteilung trotz gebotener Sorgfalt nicht voraussehbar waren, kann das Institut gesondert in Rechnung stellen, wenn sie an einen sachlich berechtigten Grund anknüpfen und für den Auftraggeber klar erkennbar und hinreichend bestimmt sind. Das gilt auch, wenn der Auftraggeber diese Kosten nicht zu vertreten hat.

4.3 Die vereinbarte Vergütung (zzgl. gesetzlicher MwSt.) dient zur Finanzierung der Durchführung der jeweiligen Untersuchung. Die Teilzahlungen von der vereinbarten Projektsumme sind wie folgt fällig:

50% bei Auftragserteilung

50% bei Ablieferung der Ergebnisse

Das Institut kann die Ablieferung der Ergebnisse zurückhalten, solange der Zahlungseingang der ersten 50% des Projektvolumens noch nicht erfolgt ist. Tritt der Auftraggeber aus einem vom Institut nicht zu vertretenden Grund

vom Vertrag zurück, so wird eine angemessene Stornierungsgebühr zuzüglich bereits erfolgter Verauslagungen erhoben.

4.4 Die Vergütung ist ohne jeden Abzug sofort nach Rechnungsstellung zahlbar. Im Fall von Zahlungsverzug ist das Institut berechtigt, Verzugszinsen in Höhe von acht Prozentpunkten über dem Basiszinssatz zu verlangen. Das Institut behält sich im Fall säumiger Zahlungen auch das Recht vor, die Leistungen zurückzubehalten.

4.5 Die Aufrechnung mit etwaigen Gegenansprüchen ist dem Auftraggeber nur gestattet, wenn die Gegenansprüche von beiden Seiten unbestritten oder bereits rechtskräftig gerichtlich festgestellt sind.

5 Auftragsdurchführung

5.1 Das Institut führt – Nr. 2 entsprechend – den Auftrag nach wissenschaftlichen Methoden der Markt- und Sozialforschung durch. Projekte unterliegen den einschlägigen Richtlinien und Standards der deutschen Markt- und Sozialforschung. Das Institut verpflichtet sich, alle anwendbaren datenschutzrechtlichen Vorschriften einzuhalten und alle erforderlichen Einwilligungserklärungen einzuholen.

5.2 Stellt sich nach Auftragserteilung heraus, dass die Untersuchung aus methodischen Gründen, die weder der Auftraggeber noch das Institut vorhersehen konnten und zu vertreten haben, nicht durchgeführt werden kann, informiert das Institut unverzüglich den Auftraggeber. Finden beide Vertragsparteien keine methodische Lösung des Problems, ist das Institut berechtigt, den Auftrag wegen Undurchführbarkeit zurückzugeben.

5.3 Die Mitwirkung des Auftraggebers bei der Untersuchung sowie die Überprüfung der Durchführung und der Ergebnisse der Untersuchung durch den Auftraggeber bedürfen einer gesonderten Vereinbarung. Falls dadurch Mehrkosten entstehen, müssen sie vom Auftraggeber getragen werden. Dabei ist das Institut – wie immer – verpflichtet, die Anonymität der Befragten oder der Testpersonen zu wahren.

5.4 Dem Institut ist es gestattet, zur Erfüllung seiner Aufgaben aus dem Untersuchungsauftrag Unteraufträge an dritte Parteien zu vergeben. Das Institut stellt in diesen Fällen sicher, dass dieselben standesrechtlichen und gesetzlichen Regelungen zur Markt- & Sozialforschung (insbesondere zum Datenschutz) eingehalten werden wie zwischen Auftraggeber und Institut.

5.5 Wenn der Auftraggeber einen bestimmten Unterauftragnehmer fordert, haftet das Institut nicht für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität dessen Arbeit, es sei denn, es liegt eine Pflichtverletzung des Instituts im Sinne von Nr. 8.4 vor.

6 Urheberrechte, Eigentumsrechte und akzessorische Pflichten

6.1 Dem Institut verbleiben alle Rechte, die ihm nach dem Urheberrechtsgesetz zustehen. Der Auftraggeber erkennt an, dass das alleinige Urheberrecht und alle Schutzrechte an Untersuchungs-konzeptionen, Vorschlägen, Methoden, Verfahren und Verfahrenstechniken, grafischen und tabellarischen Darstellungen, die vom Institut stammen, und an in sonstigen Leistungen des Instituts verkörpertem Know-how ausschließlich dem Institut zustehen. Das Urheberrecht des Auftraggebers an Unterlagen, die er erarbeitet hat, bleibt unberührt.

6.2 Das Eigentum an dem bei Durchführung des Auftrags angefallenen Material – Datenträger jeder Art, Fragebogen, weitere schriftliche Unterlagen usw. – und der angefallenen Daten liegt, wenn nichts anderes vereinbart wird, beim Institut. Die Anonymität der Befragten oder der Testpersonen darf durch eine solche Vereinbarung nicht gefährdet werden.

6.3 Das Institut verpflichtet sich, Erhebungsunterlagen für einen Zeitraum von einem Jahr und Datenträger für einen Zeitraum von zwei Jahren nach Ablieferung des Untersuchungsberichts aufzubewahren, soweit nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen wird.

6.4 Institut und Auftraggeber verpflichten sich, sämtliche wechselseitig im Rahmen der Auftrags-durchführung ausgetauschten Informationen streng vertraulich zu behandeln und sie ausschließlich für die Durchführung des Auftrags zu verwenden. Die Mitarbeiter sind entsprechend zu verpflichten. Diese Verpflichtung gilt auch für eine Zeit von 3 Jahren nach Beendigung der Auftragsdurchführung. Sie besteht nicht für solche Informationen, für welche die andere Partei nachweist, dass sie vor dem Empfang bekannt waren oder sie der Öffentlichkeit vor dem Empfang bekannt waren oder sie der Öffentlichkeit nach dem Empfang zugänglich wurden, ohne dass die empfangende Partei dafür verantwortlich war.

Allgemeine Geschäftsbedingungen (2/2)

6.5 Soweit das Institut in Durchführung dieses Vertrags Studienkonzept und Fragebogen an den Auftraggeber übergibt, ist dieser ausschließlich zur Nutzung nach Maßgabe dieses Vertrags berechtigt. Das einfache Recht zur Nutzung ist strikt beschränkt auf den Zweck des Vertrags zwischen dem Institut und dem Auftraggeber. Jede Nutzung von Studienkonzept und Fragebogen über diesen Vertrag hinaus ist untersagt. Für den Fall, dass der Auftraggeber oder einer seiner Mitarbeiter oder Berater die Pflichten aus der voranstehenden Regelung verletzt, kann das Institut je Verletzung eine Vertragsstrafe in Höhe des jeweils aktuellen Projektpreises verlangen. Die Zahlung der Vertragsstrafe lässt die Geltendmachung eines weiteren Schadens durch das Institut unberührt.

7 Verwendung des Untersuchungsberichts und der Untersuchungsergebnisse

7.1 Untersuchungsberichte und Untersuchungsergebnisse stehen dem Auftraggeber nur zum internen Gebrauch zur Verfügung, es sei denn das Institut stimmt ihrer vollständigen oder teilweisen Weitergabe an Dritte oder Veröffentlichung zu oder das Institut gibt sie aufgrund der Natur der Sache oder aufgrund von Urheberrechten oder Eigentumsrechten (siehe Nr. 6) frei. Sie dürfen ohne vorherige Zustimmung des Instituts zum Zweck der Weitergabe an Dritte oder Veröffentlichung auch nicht vervielfältigt, gedruckt oder in Dokumentations- und Informationssystemen jeder Art gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden. Diese Regelungen gelten auch für Untersuchungsberichte und Untersuchungsergebnisse, die aus Gemeinschaftsstudien (Syndicated Studies) resultieren. Der Auftraggeber erhält an diesen kein alleiniges Nutzungsrecht. Diese Regelungen gelten nicht, soweit es sich lediglich um unwesentliche Teile der Untersuchungsberichte oder Untersuchungsergebnisse handelt.

7.2 Wettbewerbsvergleichende Veröffentlichungen unter Nennung des Instituts sind nur nach ausdrücklicher Zustimmung des Instituts zulässig, nachdem das Institut den konkreten zu veröffentlichenden Text freigegeben hat.

7.3 Der Gebrauch von Untersuchungsergebnissen und Untersuchungsberichten in rechtlichen Verfahren jeder Art (z.B. Gerichtsverfahren, Schiedsgerichtsverfahren, behördliche Verfahren) ist ohne die vorherige schriftliche Einwilligung des Instituts – vorbehaltlich vorrangiger gesetzlicher / verwaltungsrechtlicher Vorschriften oder gerichtlicher Entscheidungen – untersagt.

7.4 Will der Auftraggeber ganz oder teilweise aus dem Untersuchungsbericht zitieren, so muss er die Zitate als solche kenntlich machen und dabei das Institut als Verfasser des Untersuchungsberichts nennen.

7.5 Der Auftraggeber stellt das Institut von allen Ansprüchen frei, die gegen das Institut geltend gemacht werden, weil der Auftraggeber die ordnungsgemäß gewonnenen Ergebnisse vorsätzlich oder fahrlässig rechtswidrig verwendet hat, insbesondere durch rechtswidrige und/oder falsche Werbung.

8 Gewährleistung und Haftung

8.1 Die Haftung des Instituts und Mängelansprüche des Auftraggebers richten sich nach den gesetzlichen Vorschriften, sofern nachfolgend nichts anderes bestimmt ist. Das Institut gewährleistet die ordnungsgemäße Durchführung und wissenschaftliche Auswertung der Untersuchung. Gewährleistungsansprüche bestehen bei offensichtlichen Mängeln nur dann, wenn der Auftraggeber diese zwei Wochen nach Erhalt des Untersuchungsberichts und der Untersuchungsergebnisse schriftlich dem Institut gegenüber rügt. Bei nicht offensichtlichen Mängeln gilt diese Frist ab Kenntnisnahme des Mangels, spätestens jedoch nach drei Monaten ab Bekanntgabe der letzten rechtserheblichen Daten.

8.2 Das Institut steht nicht dafür ein, dass die von ihm nach den Regeln und Methoden der Markt- und Sozialforschung erhobenen, ausgewerteten und analysierten Daten vom Auftraggeber in einer bestimmten Weise kaufmännisch verwertet werden können.

8.3 Das Institut haftet nicht für Schäden, die aus oder in Verbindung mit der Auslegung der gelieferten Daten / Ergebnisse durch den Auftraggeber entstehen, es sei denn es liegt eine Pflichtverletzung auf Seiten des Instituts im Sinne von Nr. 8.4 vor.

8.4 Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen das Institut oder seine gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungs- oder Verrichtungsgehilfen bestehen nur bei schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, einer vertragswesentlichen Pflicht oder bei einer vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Pflichtverletzung durch das Institut, seiner gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen oder bei arglistigem Verschweigen eines Mangels der Untersuchung.

8.5 Bei durch fahrlässige Verletzung wesentlicher Vertragspflichten verursachten Schäden haftet das Institut nur für vertragstypische, vorhersehbare Schäden. Die Höhe des Schadenersatzes ist dabei auf die Gesamthöhe der vereinbarten Nettajahresvergütung des jeweiligen Einzelauftrags beschränkt. Erstreckt sich die Studie über mehrere Länder, so beschränkt sich die Höhe des Schadenersatzes auf das für das vom Schadensereignis betroffene Land vereinbarte Netto-Jahreshonorar. Der Ersatz von mittelbaren Schäden und unvorhersehbaren Folgeschäden ist ausgeschlossen.

8.6 Sofern der Auftraggeber wegen angeblicher Pflichtverletzungen des Instituts in Anspruch genommen wird und der Auftraggeber beim Institut regressieren möchte, ist das Institut frühestmöglich zu informieren. Das Institut ist berechtigt, den Rechtsstreit zu führen oder zu betreiben. Dieses Recht des Instituts lässt die Verteidigungsrechte des Auftraggebers unberührt.

9 Verzug

9.1 Gerät der Auftraggeber mit der Erteilung der für die Durchführung der Untersuchung notwendigen Informationen oder mit dem zur Verfügung stellen der dafür erforderlichen Unterlagen in Verzug, ist das Institut nicht verpflichtet, vereinbarte Liefer- und Leistungsfristen einzuhalten. Kommt der Auftraggeber trotz angemessener Nachfristsetzung durch das Institut der Erfüllung seiner Mitwirkungspflichten nicht nach, ist das Institut berechtigt, das Vertragsverhältnis aus wichtigem Grund zu kündigen und Schadensersatz zu verlangen.

9.2 Bei verspäteter Lieferung haftet das Institut nur bei Verzug. Schadensersatzansprüche kann der Auftraggeber nur nach Maßgabe der Nr. 8 geltend machen.

9.3 Bei Nichteinhaltung vereinbarter Lieferfristen durch Verzögerung aufgrund höherer Gewalt, Aufruhr, Streik, hoheitlicher Maßnahmen, Aussperrung oder vom Institut nicht zu vertretender Betriebsstörungen auch bei einem Subunternehmer verlängert sich die Leistungszeit um den Zeitraum bis zur Behebung der Störung. Beginn und Ende der Störung teilt das Institut dem Auftraggeber mit. Bei dauerhaften Betriebsstörungen durch höhere Gewalt oder vom Institut nicht zu vertretenden dauerhaften Betriebsstörungen hat das Institut das Recht, unter Ausschluss jedweder Ersatzansprüche das Vertragsverhältnis aus wichtigem Grund zu kündigen.

10 Produkttests

10.1 Der Auftraggeber stellt das Institut von allen Ansprüchen frei, die wegen Schäden, die durch das zu testende Produkt verursacht wurden, gegen das Institut oder Mitarbeiter des Instituts gestellt werden.

10.2 Der Auftraggeber trägt die Verantwortung dafür, dass alle erforderlichen chemischen, medizinischen, pharmazeutischen oder sonstigen technischen Prüfungen / Untersuchungen / Analysen des Testprodukts durchgeführt worden sind. Er übernimmt die Verantwortung dafür, dass das Produkt für den Test geeignet ist, und sofern eine Überprüfung (siehe oben) notwendig war und statgefunden hat, sich dabei kein Hinweis ergab, dass das Produkt irgendwelche Schäden hervorrufen kann. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung dafür, dass alle durch Gesetz oder Verordnung vorgeschriebenen und/oder für die Verwendung des Produkts notwendigen Informationen dem Institut zur Verfügung gestellt werden, damit diese den Testteilnehmern weitergegeben werden können.

10.3 Im Übrigen gelten die Bestimmungen des Produkthaftungsgesetzes

11 Grundlagenforschung

Das Institut ist berechtigt, die methodischen und wissenschaftlichen Erfahrungen aus der Untersuchung zur Grundlagenforschung heranzuziehen. Eine etwaige Veröffentlichung darf weder den Namen des Auftraggebers noch sonstige Hinweise enthalten, die auf den Namen oder den Betrieb des Auftraggebers und dessen Verhältnisse schließen lassen.

12 Schlussbestimmungen

12.1 Erfüllungsort und Gerichtsstand ist, wenn die Parteien Kaufleute sind, der Sitz des Instituts.

12.2 Für die Vertragsbeziehung zwischen dem Institut und dem Auftraggeber gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland, soweit nicht ausdrücklich schriftlich etwas anderes vereinbart wird.

12.3 Schriftform im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind auch Telefax und E-Mail.



The logo for psyma, with 'psy' in green and 'ma' in blue, is centered within a white semi-circular shape on a green background.

Passionate People.
Creative Solutions.

Psyma+Consultic GmbH
Fliedersteig 17
90607 Rückersdorf / Nürnberg
Germany

Tel +49 (0)911 99574-600
Fax +49 (0)911 99574-633
info-industry@psyma.com
info-infrastructure@psyma.com
www.psyma.com