

Strukturanalyse „Tank- und Servicekartenstudie 2022“ Deutschland & Österreich

Angebot Multi-Client-Studie:
Kraftstoff- und Servicekarten im
gewerblichen Transportgewerbe



Psyma Team:

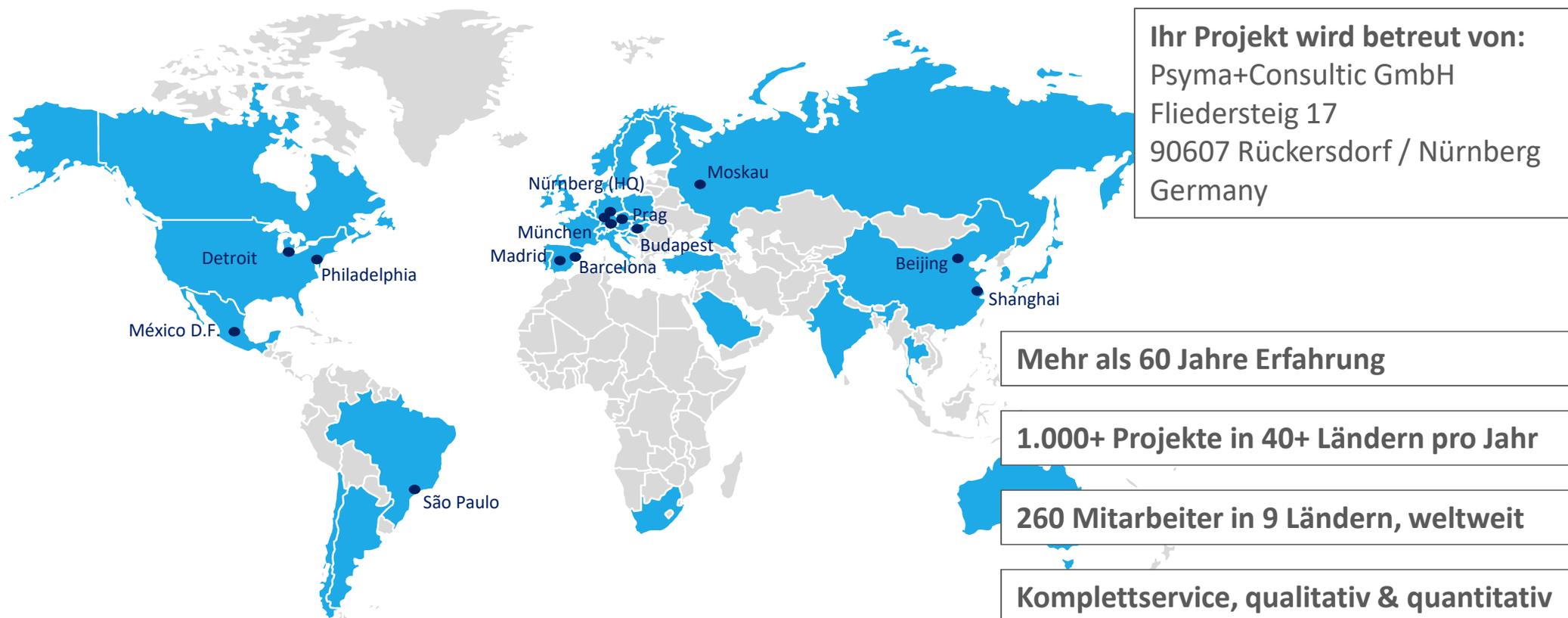
Patrick Niemeyer
Verena Wacker

Angebot » Strukturanalyse Tank- und Servicekartenstudie 2022

» *WER WIR SIND* «

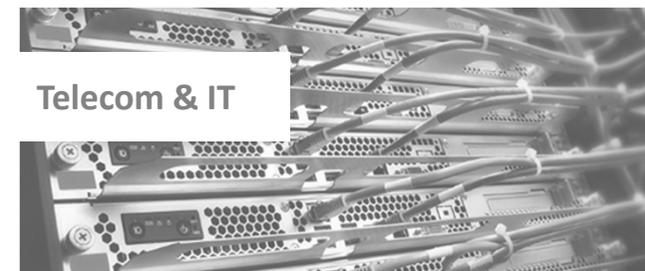
Globale Nähe, Lokales Wissen – Individuelle Methoden

Psyma – das größte inhabergeführte Marktforschungsinstitut in Deutschland



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



Angebot » Strukturanalyse Tank- und Servicekartenstudie 2022

Agenda

1 Hintergrund und Zielsetzung

2 Erhebungsmethodik

3 Zielgruppe der Erhebung

4 Untersuchungsprogramm

5 Berichtslegung

6 Services und Investment

7 Formalia

Angebot » Strukturanalyse Tank- und Servicekartenstudie 2022

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 1 – Hintergrund und Zielsetzung

» ***WAS WOLLEN WIR?*** «

Auf einen Blick

Zielgruppe	Personen, die den stärksten Einfluss auf Entscheidungen bezüglich des Einsatzes von Tank- und Servicekarten haben (Inhaber, Geschäftsführer, Fuhrparkleiter bzw. deren Stellvertreter)
Methode	<ul style="list-style-type: none">Quantitative Befragung: CATI (Computer Assisted Telephone Interviews)
Stichprobe	Total: ca. n= 600 <ul style="list-style-type: none">Studie 1: Deutschland: ca. n=400 KartennutzerStudie 2: Österreich: ca. n=200 Kartennutzer (Weitere Länderstudien möglich)
Zeitplan	Zielzeitraum für die Befragung: Frühjahr 2022 Projektdauer: 3 Monate angesetzt (falls die Mindestteilnehmerzahl erreicht ist)

Hintergrund und Zielsetzung

Seit 1995 führt Psyma+Consultic die Multi-Client-Studie zu Tank- und Servicekarten für den gewerblichen Güterkraftverkehr für Deutschland durch. Seit 2008 gibt es die Studie auch für Österreich.

Auch für die Länder Rumänien, Türkei, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Polen, Bulgarien und Russland wurde diese Studie bereits durchgeführt.

Basierend auf vorangegangene Gesprächen mit Kartenanbietern hat sich Psyma+Consultic nun entschlossen ein Update für die beiden Länder Deutschland und Österreich anzubieten.

Die Umfrage bezieht sich auf:

- Güterkraftverkehrsunternehmen im Fernverkehr mit eigenem LKW (> 3,5t zulässiges Gesamtgewicht)
- Tankkartenbesitzer (zusätzlich Nicht-Kartennutzern, um die gesamte Marktaufteilung zu bewerten)



WAS BEKOMMEN SIE VON UNS

**» *Ergebnisbeispiele Tank- und Servicekartenstudie 2015* «
*Deutschland & Österreich***

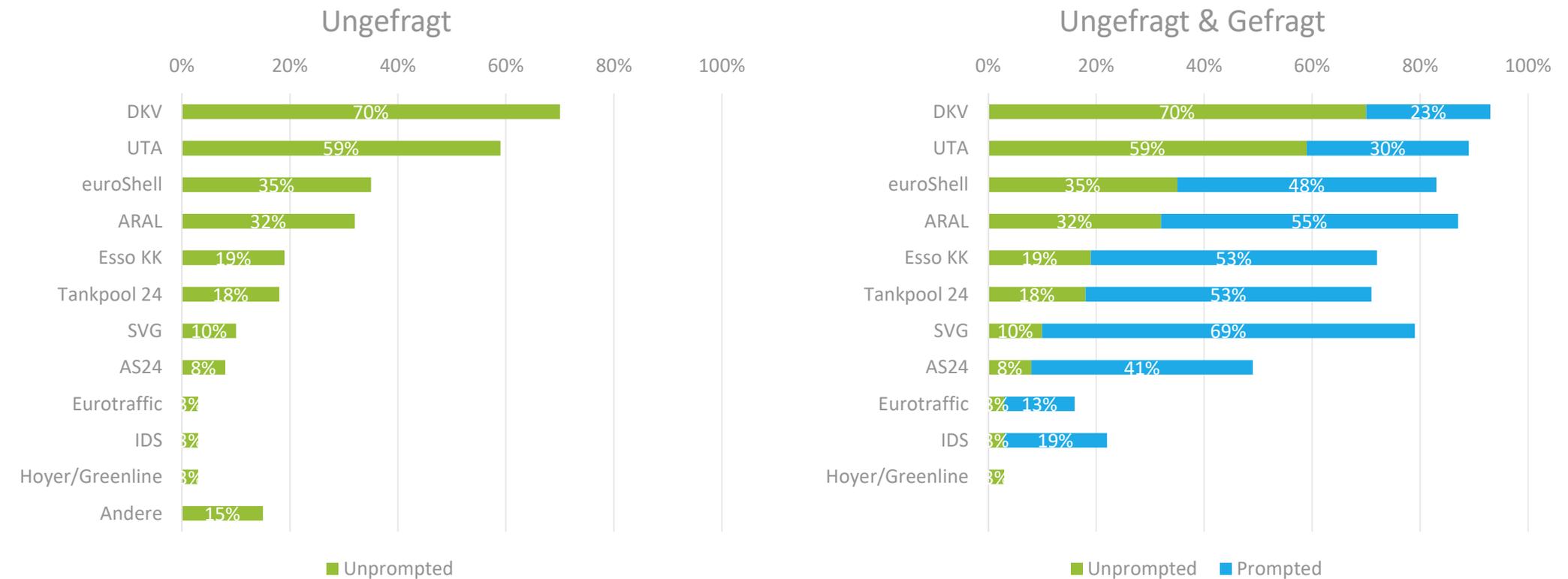
Überblick: Unternehmen mit Trucks und Gesamtanzahl der Trucks nach Betriebsgrößenklassen

Verteilung von Firmen mit...	1997	2001	2004	2007	2009	2012	2015	Anteile
1-10 Trucks	22,710	23,575	24,960	26,400	24,600	24,910	24,500	76,1%
11-50 Trucks	3,940	3,900	4,500	5,900	5,700	6,000	6,980	21,7%
51 und mehr Trucks	250	425	540	700	700	690	720	2,2%
Firmen Gesamt	26,900	27,900	30,000	33,000	31,000	31,600	32,200	100%

Anzahl der Trucks in Firmen mit...	1997	2001	2004	2007	2009	2012	2015	Anteile
1-10 Trucks	54,000	58,900	62,300	67,000	59,000	60,000	61,000	26,5%
11-50 Trucks	63,400	64,300	74,300	99,000	91,000	94,000	118,000	51,3%
51 und mehr Trucks	15,600	27,600	35,100	48,000	45,000	46,000	51,000	22,2%
Firmen Gesamt	26,900	27,900	30,000	33,000	31,000	31,600	32,200	100%

Wahrnehmung und Marktanteile

Wahrnehmung von Kartenanbietern



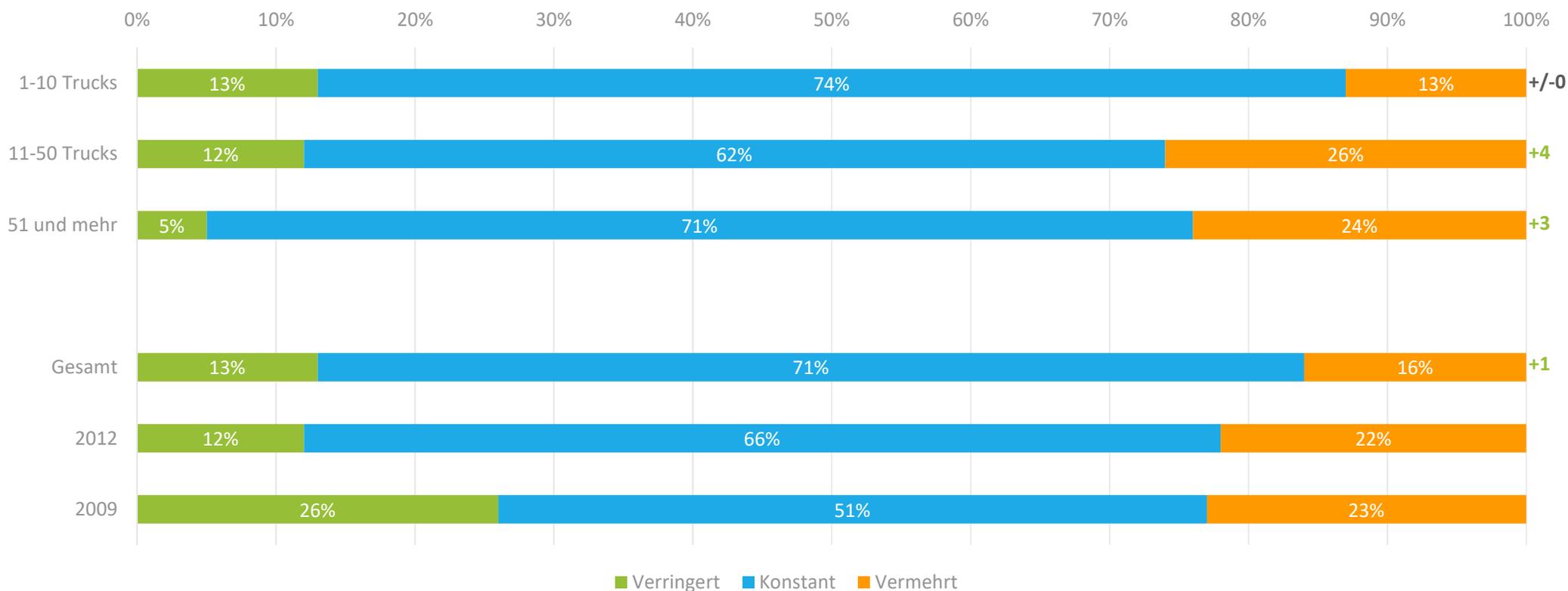
Wahrnehmung und Marktanteile

Anzahl der Kartennutzer und Gesamtzahl Karten

	Nutzer	Gesamtzahl der Karten	Anteil 2015	Anteil 2012	Vergleich 2012/2015
DKV	12.100	136.850	28%	29%	-1%
UTA	8.550	98.750	20%	22%	-2%
Tankpool24	6.350	67.700	14%	12%	2%
euroShell	3.200	41.950	8%	9%	-1%
ARAL	3.350	28.750	6%	6%	0%
SVG	1.750	19.600	4%	2%	2%
Esso KK	2.200	17.850	4%	2%	2%
AS24	1.150	16.700	3%	3%	0%
MercedesService Card	1.000	9.900	2%	3%	-1%
IDS	700	8.200	2%	2%	0%
Eurotraffic	900	6.700	1%	1%	0%
Eurotoll	300	3.000	1%	--	--
Andere	3.950	37.650	8%	10%	-2%
Gesamt	26.100	493.600			
2012	26.200	516.500	100%	100%	

Wahrnehmung und Marktanteile

Entwicklung der Karten-Gesamtzahl



Nutzung der Service-Karten

Genutzte Leistungen der Anbieter

	Nutzung der Services	DKV	UTA	Tankpool24	euroShell	Aral
Zahlung von Tunnel-/Mautgebühren	87%	87%	86%	78%	92%	86%
Reparaturleistungen	34%	42%	39%	42%	24%	42%
MwSt.-Erstattungsdienste	17%	18%	19%	13%	13%	6%
Reifenleistungen	15%	19%	14%	23%	2%	30%
Notfalleleistungen	14%	18%	12%	15%	6%	17%
Fährdienstleistungen	4%	3%	5%	8%	8%	2%
Komb. Straßen-Schienen-Verkehr	1%	<1%	3%	2%	--	2%
Abrechnung der Truck-Miete	<1%	--	<1%	1%	--	2%
Kraftstoffmanagementsystem	<1%	--	<1%	1%	--	--
Andere	4%	7%	<1%	9%	--	--

Angebot » Strukturanalyse Tank- und Servicekartenstudie 2022

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 2 – Erhebungsmethodik

» Wie kommen wir an die Daten?«

Erhebungsmethodik

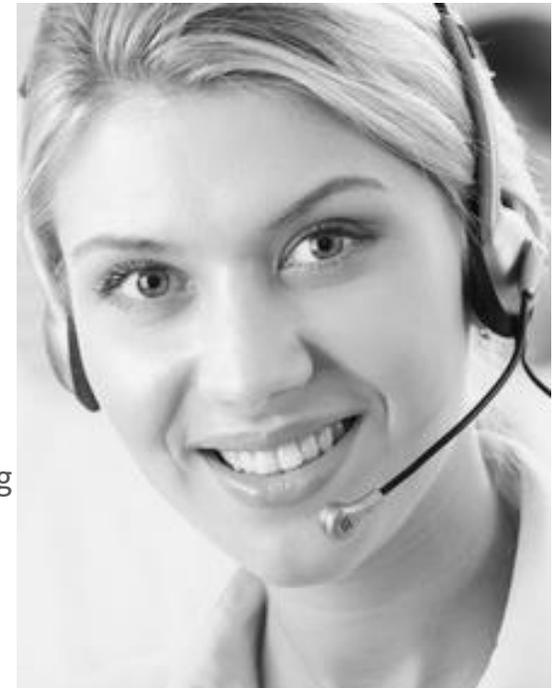


- Die Studie wird als Multi Client Studie durchgeführt.
- Die Stichprobenziehung erfolgt per Random mit Aussteuerung regionaler Quotenvorgaben.
- Der Fragebogen wird durch Psyma unter Berücksichtigung der vorangegangenen Studien in Abstimmung mit den Subskribenten erstellt.
- Hinsichtlich der Fragebogenlänge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

Methode: CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Insgesamt werden ca. n=400 Interviews bei Kartennutzer in Deutschland und ca. n=200 Interviews in Österreich 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 » Strukturanalyse Tank- und Servicekartenstudie 2022



Kapitel 3 – Zielgruppen der Erhebung

» Wen befragen wir? «

Zielgruppen der Erhebung

- In die Untersuchung werden Personen, die starken Einfluss auf Entscheidungen bezüglich des Einsatzes von Tank- und Servicekarten haben, in Deutschland und Österreich miteinbezogen.
- Bei der letzten Untersuchung waren in Deutschland rund 32.000 Unternehmen im Fernverkehr tätig, davon nutzen ca. 80% Tank- und Servicekarten.



Angebot » Strukturanalyse Tank- und Servicekartenstudie 2022

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 4 – Untersuchungsprogramm

» Welche Inhalte werden abgebildet? «

Untersuchungsprogramm im Detail (1/8)



Geplantes Untersuchungsprogramm

- 1 Grunddaten des Marktes
- 2 Bekanntheit und Besitz von Tank- und Servicekarten
- 3 Abrechnung der Betankung und Tankstellenwahl
- 4 Inanspruchnahme von Serviceleistungen
- 5 Anforderungen an Kartenanbieter
- 6 Internet- und Online-Service
- 7 Erwartungen/ kommende Trends

Untersuchungsprogramm im Detail (2/8)

Inhalte

1 Grunddaten des Marktes

- **Statistische Grunddaten**
(Einsatz von Tank- und Servicekarten, Zieldestinationen der Fernverkehr-Fahrer)
- **Unternehmensstruktur des Fuhrparks**
(Betriebsgrößenklassen, Größenklassen des Fuhrparks)

Untersuchungsprogramm im Detail (3/8)

Inhalte

2 Bekanntheit und Besitz von Tank- und Servicekarten

- **Awareness von Tank- und Servicekartenanbietern**
(Bekanntheit der Anbieter, die bereits am Markt etabliert sind)
- **Aktuelle Nutzung von Tank- und Servicekarten**
(bspw. Verfügbarkeit, Verwendung und Anzahl von Tank- und Servicekarten, Veränderungen in den letzten Jahren)

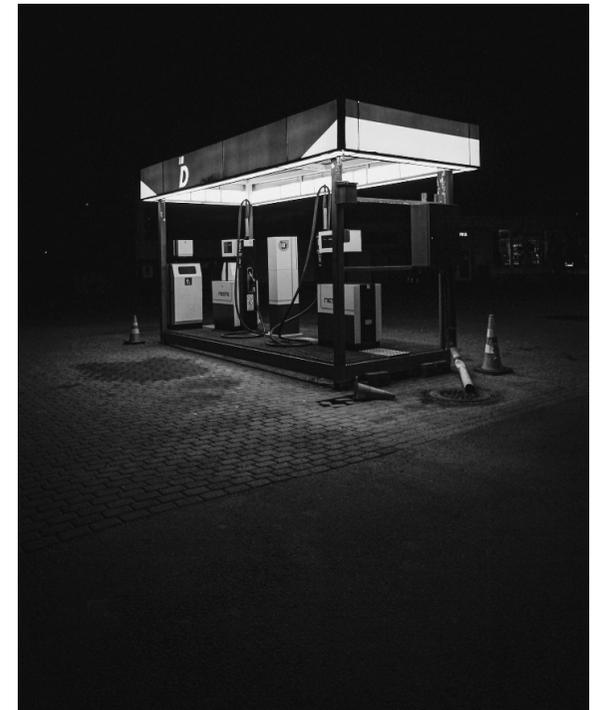


Untersuchungsprogramm im Detail (4/8)

Inhalte

3 Abrechnung der Betankung und Tankstellenwahl

- **Lokalität der Betankung**
(bspw. Inland, Ausland, Fern-/Nahverkehr, etc.)
- **Abrechnung der Kraftstoffbetankung**
(bspw. bar, Kreditkarte, Tankkarte, etc.)
- **Entscheidungsgründe zur Wahl der Tankstelle**
(bspw. Ausstattung der Tankstelle, Rabatthöhe, erweitertes Produktangebot, Serviceangebote, etc.)



Untersuchungsprogramm im Detail (5/8)

Inhalte

4 Inanspruchnahme von Serviceleistungen

- **Nutzung von Serviceleistungen über Tank- und Servicekarten**
(bspw. Reparaturservice, Abrechnung von Maut-, Tunnel- oder Brückengebühren, etc.)
- **Zukünftige Nutzung von Serviceleistungen über Kartensysteme**
- **Anwendung von On-Board-Units**



Untersuchungsprogramm im Detail (6/8)

Inhalte

5 Anforderungen an Kartenanbieter

- **Anforderungen an Anbieter von Kartensystemen**
(bspw. günstige Konditionen, problemloses Tanken, optimaler Manipulationsschutz, Online Services etc.)
- **Wichtigkeit bei der Wahl eines Kartenanbieters**
(bspw. guter Kundenservice, transparente Fuhrparkanalysen, übersichtliche Abrechnungen, Angebot einer 24 Stunden Hotline etc.)
- **Zufriedenheit, Zusammenarbeit und Weiterempfehlung aktueller Kartenanbieter**



Untersuchungsprogramm im Detail (7/8)

Inhalte

6 Internet- und Online-Service

- **Generelle Nutzung von Informations- und Serviceangeboten im Internet**
- **Informations- und Serviceangebote von Tankkartenanbietern**
(bspw. Lieferanten Websites, Kataloge, Flottenmanagement Tools, Social Media, Email Newsletter etc.)
- **Nutzung der Online-Services von Tankkartenanbietern**
(bspw. Abrechnungsdaten, Auswertungen, Stationssuche, Kartenbestellungen, etc.)



Untersuchungsprogramm im Detail (8/8)

Inhalte

7 Erwartungen / kommende Trends

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



Angebot » Strukturanalyse Tank- und Servicekartenstudie 2022



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 » Strukturanalyse Tank- und Servicekartenstudie 2022

Kapitel 6 – Services und Investment

» Zahlen und Fakten «

Services Psyma+Consultic GmbH

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

Optional: Präsentation der Ergebnisse vor Ort

Investment (1/2)

	Kosten in Euro (Netto)
Gesamtkosten pro Teilnehmer (bei Zustandekommen von Mindestteilnehmerzahl von n=5 Teilnehmern)	
Multi Client Studie DE (ca. n=400)	7.000,00 –
Fragebogen mit Subskribenten abgestimmt; für alle Teilnehmer gleicher Bericht	9.500,00
Multi Client Studie AT (ca. n=200)	6.500,00 –
Fragebogen mit Subskribenten abgestimmt; für alle Teilnehmer gleicher Bericht	7.500,00
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.
- Es gelten die AGB der Psyma Group AG vom 4. September 2014
- 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

Referenzen

Psyma hat bereits zahlreiche Studien durchgeführt - hier eine kleine Auswahl der Studientypen

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 » Strukturanalyse Tank- und Servicekartenstudie 2022

1 2 3 4 5 6 7

Kapitel 7 – Formalia

» WAS ZUM SCHLUSS KOMMT «

Ansprechpartner

Ansprechpartner

Passionate People. Creative Solutions.



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

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 Projektsomme 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

vor 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 Nettojahresvergütung 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 stattgefunden 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 'psyma' in a lowercase, sans-serif font. The 'p' and 's' are green, 'y' is blue, and 'ma' is green.

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

Offices in: Barcelona | Beijing | Budapest | Detroit | Madrid | Mexico D.F. | Moscow | Munich | Nuremberg | Philadelphia | Prague | São Paulo | Shanghai