

Gemeinschaftsstudie als Service der  
WIGADI

## Kundenzufriedenheits- analyse Groß- und Außenhandel 2016

Ein Angebot der WIGADI, der GfK SE und  
von research tools

### Teilnahme- und Anmeldeunterlagen



**WIGADI**  
IHR ARBEITGEBERVERBAND



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten



# Ihr Nutzen als Verbandsmitglied



- ✓ Jedes teilnehmende Unternehmen erhält eine professionelle Analyse der Kundenzufriedenheit mit einer **individuellen Standortbestimmung**.
  - Wie zufrieden sind meine Kunden mit meinem Unternehmen?
  - Welches sind die Stärken und Schwächen meines Unternehmens?
  - Je teilnehmendem Unternehmen sollen angestrebte 100 eigene Kunden die Befragung vollständig beenden (der Fragebogen kann in bis zu ca. zehn Minuten beantwortet werden)
  - Die **Online-Befragung** wird zu rund 50 Leistungsaspekten inklusive zwei offener Fragen (z.B. Frage nach Verbesserungsmöglichkeiten) durchgeführt.
- ✓ **Anonyme, brancheninterne Benchmarks** bieten Orientierung und Anreize.
  - Wo steht mein Unternehmen im Vergleich zu anderen Anbietern (Studienteilnehmern)?
  - Was kann mein Unternehmen vom Wettbewerb lernen (Studienteilnehmern)?
- ✓ **Große Kostenersparnis** im Vergleich zu einer firmenindividuellen Studie.
  - Kosten je Unternehmen: 1.500 € zzgl. MwSt. für Mitglieder (sofern ausreichend Unternehmen teilnehmen)

# Leistungsumfang

- Methodische Beratung und Studienkonzeption
- Fragebogenerstellung (individualisiert für den Groß- und Außenhandel; standardisiert für alle teilnehmenden Unternehmen; bis zu ca. 10 Minuten; inklusive zwei offener Fragen)
- Projektmanagement
- Programmierung und Kontrolle des Fragebogens bzw. Organisation sowie Durchführung der Online-Befragung in deutscher Sprache (Feldarbeit)
- Steuerung und Kontrolle der Feldarbeit
- Datenerhebung bzw. Datenerfassung und -bereinigung
- Deskriptive Auswertung und Analyse, Berechnung des Loyalitätsindex
- Grafischer Ergebnisbericht (Kernergebnisse) in Chart-Form  
(Power Point mit knapp 60 Charts pro Teilnehmer inkl. Management Summary)  
Antworten aus offenen Fragen werden in einer Exceldatei geliefert

## Optionale Leistungen (auf Anfrage):

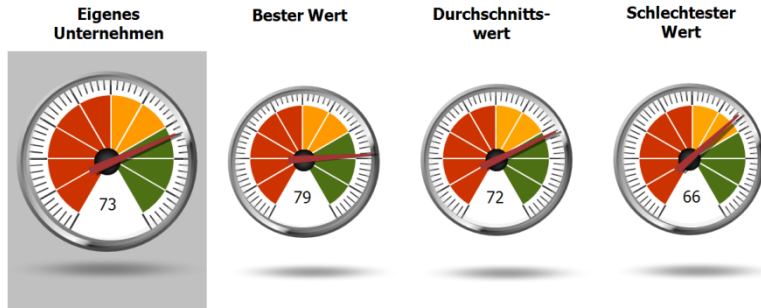
- bei Bedarf kleinere, individuelle Fragebogenanpassungen (in Absprache)
- Durchführung der Online-Befragung in deutscher und englischer Sprache
- Präsentation der Ergebnisse vor Ort



# Beispielcharts Ergebnisbericht

## Der GfK LoyaltyPlus® Index

Unternehmen N.N.



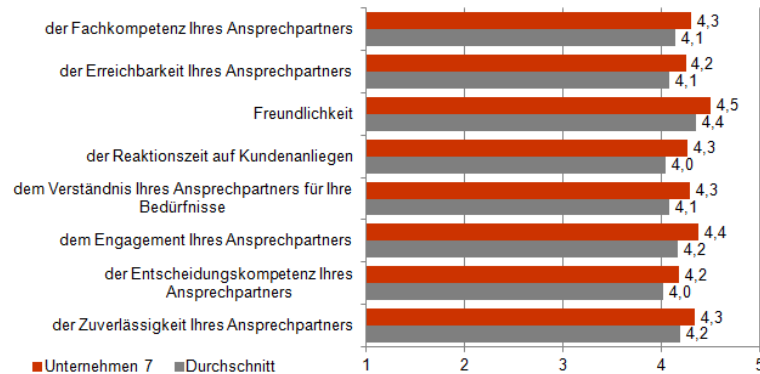
Loyalty Index: 0 - 100 (Minimum - Maximum)

Basis: n=

## II. Verkauf und Beratung



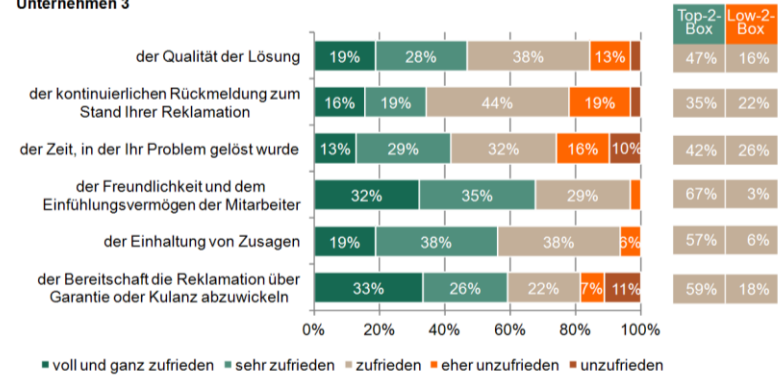
F12 Wie zufrieden sind Sie mit ...



5er-Skala: 5=voll und ganz zufrieden 4=sehr zufrieden 3=zufrieden 2=eher unzufrieden 1=unzufrieden; Fallzahl n= 1.723 / 174

## IV. Reklamationen oder Beschwerden

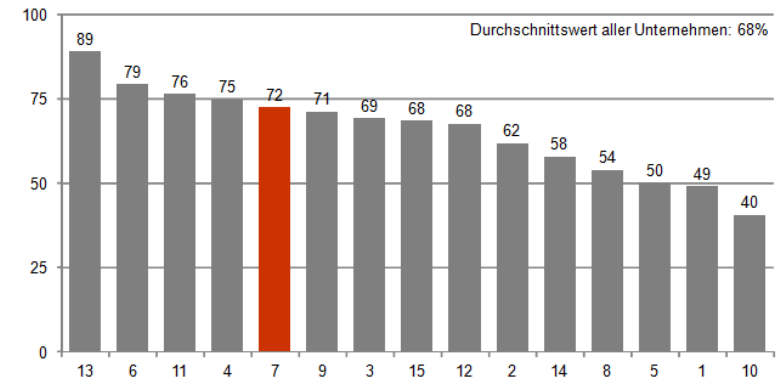
F15 Wie zufrieden sind Sie mit ...  
Unternehmen 3



5er-Skala: 5=stim

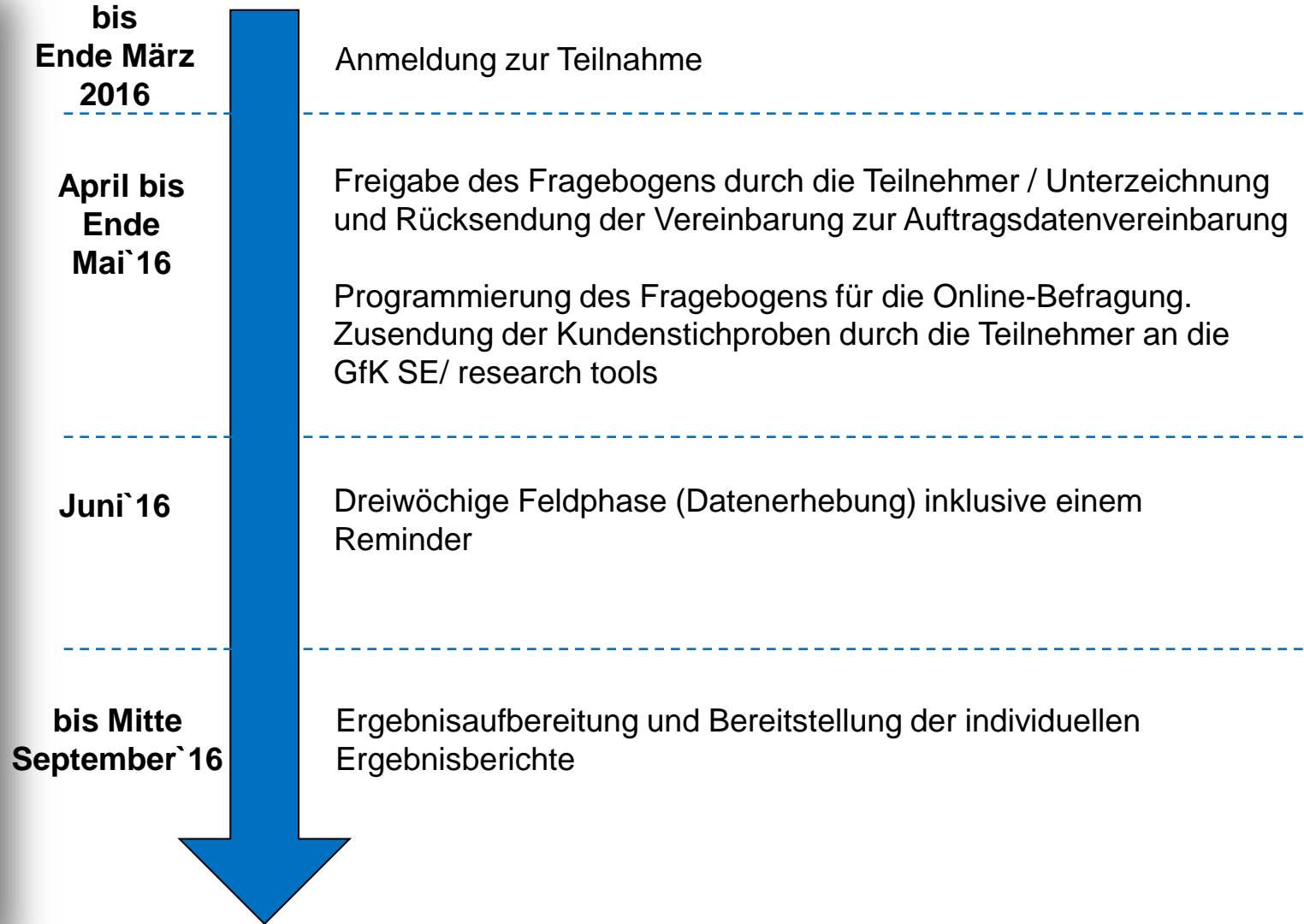
## VII. Gesamtzufriedenheit

F25 Wenn Sie an all Ihre Erfahrungen mit dem Unternehmen denken, wie zufrieden sind Sie insgesamt? (Anteil voll und ganz zufr. + sehr zufr. in %)



5er-Skala: 5=voll und ganz zufrieden 4=sehr zufrieden 3=zufrieden 2=eher unzufrieden 1=unzufrieden; Zahlen an der X-Achse kennzeichnen die in der Umfrage bewerteten Unternehmen; Fallzahl n= 1.723 / 174; Unternehmen 1 und 5: Achtung geringe Fallzahl

# Ablaufplan







**Ralph Kögler**



Senior Manager  
Telefon: +49 911 395 - 3540, Fax: +49 911 395 - 5 3540,  
E-Mail: ralph.koegler@gfk.com

**GfK SE – Brand and Customer Experience**  
Nordwestring 101, 90419 Nürnberg  
www.gfk.com



**Dr. Fabian Weyer**



Produktmanager Unternehmensentwicklung  
Tel. +49 711 4147428, Fax +49 711 4147429,  
E-Mail: fabian.weyer@research-tools.net

**research tools**  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
www.research-tools.net



**Uwe Matzner**



Geschäftsführer  
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung  
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,  
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

**research tools**  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
www.research-tools.net

# Teilnahme- bestätigung



Bitte füllen Sie untenstehendes Formular aus und senden es per Fax an:

**FAX: ++49 (0)711 4147429**

Hiermit bestätige ich, dass die \_\_\_\_\_ (Firma bitte eintragen) an der Kundenzufriedenheitsanalyse Groß- und Außenhandel 2016 (Online-Befragung) entsprechend des Gemeinschaftsangebotes der GfK SE und research tools zum Preis von 1.500 EUR zzgl. MwSt. für Mitglieder teilnimmt.

Firma: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Position: \_\_\_\_\_

Kontakt telefonisch: \_\_\_\_\_

Kontakt per Email: \_\_\_\_\_

Ort/ Datum: \_\_\_\_\_ den \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Unterschrift/ Stempel)



# Allgemeine Geschäftsbedingungen der GfK SE (nachfolgend „Institut“)

## 1 Geltung der Bedingungen

- 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. Sie gelten nicht für die Zusammenarbeit zwischen privatrechtlich verfassten Markt- und Sozialforschungsinstituten zur Erfüllung von Aufträgen.
- 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.
- 1.4 Sofern im Weiteren von Einzelvertrag gesprochen wird, ist damit entweder ein Angebot des Instituts auf Basis dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder ein individuell geschlossener Einzelvertrag gemeint.

## 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 Die Exklusivität für bestimmte Produktfelder, Untersuchungsgegenstände oder Untersuchungsmethoden kann das Institut nicht gewährleisten, es sei denn, diese wird ausdrücklich schriftlich zwischen Auftraggeber und Institut vereinbart. 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. Für darüber hinausgehende, vom Auftraggeber gewünschte Leistungen wird das Institut eine zusätzliche Vergütung verlangen.
- 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 Bei allen Verträgen, deren Laufzeit mindestens 1 Jahr beträgt, sind die entsprechenden Jahreshonorare in vier gleichen Raten zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer jeweils zum Quartalsanfang fällig. Bei Verträgen mit kürzerer Laufzeit ist jeweils ein Drittel der vereinbarten Vergütung zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer bei Auftragserteilung, bei Beginn der Erhebungsarbeit (d.h. mit Abschluss der entsprechenden Vorbereitungsarbeiten) und bei Ablieferung der Ergebnisse fällig. Honorare bis 10.000,- EURO zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer werden in voller Höhe bei Auftragserteilung fällig. Hiervon abweichende Zahlungsregelungen müssen zwischen den Parteien schriftlich vereinbart werden.
- 4.4 Die vereinbarte Vergütung ist ohne Abzug entsprechend der in Rechnung gestellten Beträge zahlbar. Sie versteht sich ausschließlich Umsatzsteuer. Die Zahlung hat ohne Verrechnung bzw. Abzug von Steuern jeglicher Art zu erfolgen. 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 beidseitig 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.
- 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 zu vergeben. Das Institut sichert zu, dass bei der Vergabe von Unteraufträgen die erforderliche Vertraulichkeit gewahrt und die Regeln und Methoden der Markt- und Sozialforschung sowie weitere gesetzliche Vorgaben, wie z.B. der Datenschutz, eingehalten werden.
- 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. 9.4 vor.

## 6 Urheberrechte und Eigentumsrechte

- 6.1 Sofern nicht im Einzelvertrag anderweitig vereinbart bleibt das Institut Eigentümer der Untersuchungsberichte und -ergebnisse, der Auftraggeber erhält an diesen ein nicht-exklusives Nutzungsrecht in dem Umfang wie in Ziffer 7 geregelt.
- 6.2 Dem Institut verbleiben insbesondere alle Rechte, die ihm nach dem Urheberrechtsgesetz zustehen. Der Auftraggeber erkennt an, dass das alleinige Urheberrecht und alle Schutzrechte an Untersuchungskonzeptionen, 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.
- 6.3 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.
- 6.4 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.

## 7 Verwendung des Untersuchungsergebnisses 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 Ziffer. 6) frei. „Dritte“ im vorgenannten Sinne sind auch „verbundene Unternehmen“ des Auftraggebers im Sinne von §§ 15 – 19, 291, 292 AktG. 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. Insbesondere wettbewerbsvergleichende Veröffentlichungen sind nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Instituts zulässig. Diese Regelungen gelten nicht, soweit es sich lediglich um unwesentliche Teile der Untersuchungsberichte oder Untersuchungsergebnisse handelt.
- 7.2 Jegliche Veröffentlichungen unter Nennung des Instituts sind nur zulässig, nachdem das Institut den konkreten zu veröffentlichenden Text freigegeben hat und der Veröffentlichung zugestimmt hat.



# Allgemeine Geschäftsbedingungen der GfK SE (nachfolgend „Institut“)

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

- 8.1. Institut und Auftraggeber verpflichten sich, sämtliche wechselseitig im Rahmen der Auftragsdurchführung ausgetauschten Informationen streng vertraulich zu behandeln, sie weder zu kopieren noch an Dritte weiterzugeben und sie ausschließlich für die Durchführung des Auftrags zu verwenden. Die Mitarbeiter sind entsprechend zu verpflichten. Diese Verpflichtung gilt auch für die Zeit 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.
- 8.2. Untersuchungsberichte und Untersuchungsergebnisse, die Paneldaten enthalten oder aus Gemeinschaftsstudien (Syndicated Studies) stammen sind vorbehaltlich einer Zustimmung nach Ziffer 7. für einen unbegrenzten Zeitraum geheimzuhalten.

## 9 Gewährleistung und Haftung

- 9.1 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 ein Monat ab Bekanntgabe der letzten rechtserheblichen Daten. Die Gewährleistungsfrist beginnt mit Erhalt der letzten rechtserheblichen Daten und beträgt ein Jahr.
- 9.2 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.
- 9.3 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 Ziffer. 9.4 vor.

- 9.4 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 (eine Pflicht, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrags überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Vertragspartner regelmäßig vertrauen darf) oder bei einer vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Pflichtverletzung durch das Institut, seiner gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen oder bei arglistigem Verschweigen eines Mangels der Untersuchung.
- 9.5 Bei durch fahrlässige Verletzung wesentlicher Vertragspflichten verursachten Schäden haftet das Institut nur für vertragstypische, vorhersehbare Schäden. Die Höhe des Schadensersatzes ist dabei auf die Gesamthöhe der vereinbarten Nettovergütung des jeweiligen Einzelauftrags beschränkt. Der Ersatz von entgangenen Gewinn, mittelbaren Schäden und unvorhersehbaren Folgeschäden ist ausgeschlossen.
- 9.6. Bei durch fahrlässige Verletzung wesentlicher Vertragspflichten verursachten Schäden ist bei Mehrjahresverträgen die Höhe des Schadensersatzes pro Jahr auf die Gesamthöhe der jeweils vereinbarten Nettोजahresvergütung beschränkt. Bei Mehrländerstudien ist die Höhe des Schadensersatzes im Rahmen von Verträgen mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr auf die Gesamthöhe der jeweils vereinbarten Nettोजahresvergütung für das vom Schadensereignis betroffene Land beschränkt, im Falle von Verträgen mit kürzerer Laufzeit auf die entsprechend vereinbarte Nettovergütung für das vom Schadensereignis betroffene Land. Im Maximum ist die Höhe in allen Fällen dieser Ziffer jedoch auf 1 Million Euro beschränkt. Der Ersatz von entgangenen Gewinn, mittelbaren Schäden und unvorhersehbaren Folgeschäden ist ausgeschlossen.
- 9.7 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 betreuen. Dieses Recht des Instituts lässt die Verteidigungsrechte des Auftraggebers unberührt.

## 10 Verzug

- 10.1 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.
- 10.2 Bei verspäteter Lieferung haftet das Institut nur bei Verzug. Schadensersatzansprüche kann der Auftraggeber nur nach Maßgabe der Ziffer 9 geltend machen.
- 10.3 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.

## 11 Produkttests

- Sofern die Leistungen des Instituts das Testen oder Verwenden von Produkten, Mustern oder Testmaterialien (einschließlich Prototypen) des Kunden und/oder von Produkten Dritter, die der Kunde zur Verfügung stellt umfasst, gilt das Folgende:
- 11.1 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.
- 11.2 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.
- 11.3 Im Übrigen gelten die Bestimmungen des Produkthaftungsgesetzes

## 12 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.

## 13 Vertragslaufzeit

- Die Laufzeit des jeweiligen Auftrages wird im Einzelvertrag geregelt.

## 14 Schlussbestimmungen

- 14.1 Erfüllungsort und Gerichtsstand ist, wenn die Parteien Kaufleute sind, der Sitz des Instituts.
- 14.2 Für die Vertragsbeziehung zwischen dem Institut und dem Auftraggeber gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss von Kollisionsnormen des internationalen Privatrechts und des UN-Kaufrechts, soweit nicht ausdrücklich schriftlich etwas anderes vereinbart wird.
- 14.3 Schriftform im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind auch Telefax und E-Mail. Dies gilt nicht für das Schriftformerfordernis im Sinne von Ziffer 1.3 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

(Version: Juli 2012)

# Kundenzufriedenheitsanalyse Groß- und Außenhandel 2016

Ein Angebot von:  
WIGADI e.V., GfK SE und research tools

