Konsumklima in der Zeitenwende

Tiefenpsychologische Insights mit quantifizierender Befragung

Mai 2022

Hintergrund und Untersuchungsziele

Corona hat das Konsum-verhalten nachhaltig verändert.

innerSense

- Seit mehr als 2 Jahren ist unsere „**Normalität“ mit der Corona-Pandemie aus den Fugen geraten.**
- Unser **Konsumverhalten wurde nachhaltig beeinflusst**, bestimmte Produktbereiche und die Investitionen in selbige haben stark zu-, andere abgenommen.
- **Marken waren** – zumindest zeitweise – **zu starken Haltgebern geworden.**
- Mit Impfstoffen, milderen Verläufen und avisierten Lockerungen schien die **alte/neue Normalität wieder greifbar nah** – bis mit dem **Krieg in der Ukraine** vor einigen Wochen eine **neue Katastrophe hereingebrochen ist.**

Neue Zukunftsängste durch Krieg in der Ukraine!

innerSense

- Durch den **Krieg in der Ukraine** gerät die **Welt wieder aus den Fugen.**
- Dies manifestiert sich bei uns, die wir nur sehr indirekt betroffen sind, einerseits in **übergreifenden Zukunftsängsten:** Wird der Krieg schlimmstenfalls irgendwann auch nach Deutschland kommen? Gibt es einen 3. Weltkrieg? Fallen Atombomben?
- Auch **ganz konkrete finanzielle Existenzängste** können entstehen. Öl-, Sprit- und Lebensmittelpreise steigen bereits seit einigen Wochen spürbar an. Es ist fraglich, ob es die gewohnte Erdgasversorgung im nächsten Winter gibt. Die **Inflation ist nicht mehr zu leugnen** und **Wirtschaftsprognosen werden gesenkt.**
- Die **Krisen- und Destabilisierungserfahrungen** der letzten zwei Jahre haben uns mit einer **Wucht getroffen**, die wenige Jahre zuvor **noch unvorstellbar gewesen wäre**.

Aber: auch positive „Effekte“ in bestimmten Bereichen möglich!

innerSense

- Gleichzeitig **bietet jede Krise auch Chancen und Umdenken** in bestimmten Bereichen; das hat uns Krise Nummer 1 bereits gelehrt! So wären die Digitalisierung oder dezentrale Arbeitsmodelle ohne Corona nicht so schnell vorangetrieben worden.
- **Im aktuellen Krieg in der Ukraine** zeigt sich **große Solidarität**, ähnlich wie sich auch zu Beginn der Corona-Krise viel Hilfsbereitschaft und Miteinander einstellte.
- Auch werden **technische Revolutionen stärker vorangetrieben**, man sucht verstärkt nach **alternativen Energien und mehr Unabhängigkeit**.
- Inwieweit beeinflussen uns diese Entwicklungen und **führen perspektivisch zu einem Umdenken auch in anderen Bereichen?**
- Welche **positiven „Nachwirkungen“** können **perspektivisch durch die Aufrüttelung, die mit dem Schrecken Krieg einher geht, entstehen?**

Krise 2.0: Neue Schockstarre oder sind wir inzwischen krisenerprobt?

innerSense

- Wir wollen genauer hinschauen und **verstehen, was die neue Krise mit uns und unserem Selbstverständnis macht** und in welche Richtung wir uns dadurch bewegen.
- Welche **Auswirkungen haben steigende Preise, Versorgungs-engpässe und Zukunftsängste auf uns und unseren Lifestyle?**
- Welche **bewussten aber auch unbewussten Motive** und Themenfelder gewinnen an Relevanz, **was bewegt uns wirklich?**
- Wollten wir **nach über 2 Jahren Corona** gefühlt nicht **so gerne wieder „durchstarten“?** Geht das trotz Krieg? Sind wir inzwischen abgehärtet?
- Oder ist es vielleicht ein **anderes Durchstarten – mit anderen Schwerpunkten und Wertigkeiten?**
- **Wie unterscheidet sich seelisch die Wahrnehmung der Corona-Krise** (unsichtbarer Feind von außen) **von der der Kriegskrise** (greifbarer, menschlicher Feind und Aggressor)?

Was heißt das für unser Konsumverhalten?

Wie wirkt sich insbesondere die neue Krise – in Kombination mit der andauernden Corona-Krise – auf unser aktuelles und zukünftiges Konsumverhalten aus?

Fokus dieser Gemeinschaftsstudie von innerSense und NORDLIGHT research liegt auf den Bereichen Food, Beauty (Kosmetik/Mode) und Health sowie Energie, Telekommunikation, Finanzen und optional Automotive.

Wie entwickelt sich der Konsum in der Zeitenwende?

Es stellen sich viele neue Fragen für Marken und Unternehmen:

1.) Existenzängste, Inflation und teilweise sogar Angst vor Verknappung (Lebensmittel, technologische Bereiche) bestimmen unseren Alltag. Wie genau beeinflussen diese Themen unser aktuelles und zukünftiges Einkaufsverhalten in den Bereichen Lebensmittel, Kosmetik/Mode, Health sowie den Bereichen Energie, Finanzen, Telekommunikation und Automotive?

- Fokussiert man sich beim täglichen Einkauf verstärkt auf existentielle Grundnahrungsmittel und reduziert teurere Genusslebensmittel?
- Oder aber gönnt man sich jetzt gerade mehr, als Ausgleich und Seelentröster in diesen unruhigen Zeiten? Wenn ja: Was heißt das für Marken und Unternehmen? Wo liegen Chancen und Potenziale? Wie soll kommuniziert werden?
- Wird die Gestaltung des Selbst durch Beauty-, Healthprodukte und Mode wichtiger, weil man hier zumindest ein stückweit das Gefühl von Kontrolle und Macht bewahren kann? (Perfektes Aussehen, starker Körper in einer bröckeligen, inkonstanten Welt als Gegenentwurf? Festhalten an der Normalität und Verdrängen der Realität?) Wenn ja, wie können Marken/Unternehmen die Needs der Konsumenten am besten bedienen?
- Oder aber rückt nicht existentieller Konsum mehr in den Hintergrund? Getreu dem Motto: In schlechten Zeiten besinnen wir uns aufs Wesentliche? Falls ja, wie können Mode- und Beautyhersteller oder Automobilhersteller dem begegnen?
- Wie gestaltet sich generell der Umgang mit abstrakteren Produkten wie Energie und Telekommunikation? Inwieweit schränkt man sich hier ggf. stärker ein und was macht das seelisch mit einem?
- Werden aktuell nicht oder sogar verstärkt größere Investitionen getätigt? Und was heißt das für Automobilhersteller oder Finanzdienstleister? Sparen, weil die Inflation uns mehr denn je kostet oder aber Konsum jetzt erst recht – weil das klassische Sparen nicht mehr viel bringt, die Börse noch unkalkulierbarer wird und eine langfristig geplante Altersvorsorge nicht mehr zu den zufälligen großen Umwälzungen passt?

Was passiert mit „großen“ gesellschaftlichen Themen…

Es stellen sich viele neue Fragen für Marken und Unternehmen:

2.) Was passiert mit übergreifenden gesellschaftlichen Themen wie Nachhaltigkeit, fairer Produktion/Preise, Bioprodukten, wenn es gefühlt immer mehr an die eigene Tasche geht? Und man gleichzeitig spürt, dass es ohne Kampf gegen Klimawandel, Umweltverschmutzung und Raubbau an der Natur nicht weitergeht?

- Werden die „großen“ Themen aktuell und zukünftig trotzdem wieder stärker zugunsten egozentrierter Motive und reinem Kosten-Nutzen-Prinzip hinten angestellt? Billiglebensmittel und Discountermarken statt nachhaltig-korrekter Biomarke und LEH? Shein statt Slow Fashion? Günstige Mainstream-Kosmetikmarken statt Clean Beauty? Ökostrom ade? Verbrenner-Auto weiterfahren statt neuem (hybriden) E-Auto?
- Oder aber führt die erneute Erschütterung durch den Krieg in der Ukraine im Gegenteil zu noch mehr Besinnung und Bewusstheit? Konzentration aufs Wesentliche und die Bereitschaft für unseren Planeten und unsere Zukunft stärker in die Tasche zu greifen? Lieber weniger und wertiger, statt viel und günstig?
- Falls ja: Was heißt das für Marken/Markenkommunikation in den genannten Bereichen? Welche primären Motive sollten adressiert werden? Wie können Marken die neue Bewusstheit für sich nutzen oder aber einer möglichen stärkeren Selbstbezogenheit begegnen? Welche Hilfestellungen können sie den Konsumenten in diesem Konflikt bieten?
- Und: Wie werden aktuell und perspektivisch größere und langfristige Investitionen wie z.B. Autokauf, Heizanlage / Photovoltaikanlage gehandhabt und gewichtet? Wichtiger denn je, um Engpässen vorauszueilen, oder aber zugunsten konkreterer und existentieller aktueller Needs hinten angestellt? Wie können entsprechende Marken und Unternehmen aus diesen Bereichen auftreten und kommunizieren, um dem ein stückweit entgegen zu wirken bzw. umgekehrt die neue Investitionsfreude zu nutzen?

...welche Rolle kommt Marken/ Eigenmarken/ Start-up-Marken zu?

Es stellen sich viele neue Fragen für Marken und Unternehmen:

3.) Wie gestaltet sich perspektivisch das Verhältnis von Marken, Eigenmarken und Start-up-Marken?

- Welche Rolle und Funktion können und sollten etablierte Marken inmitten der aktuellen Instabilität einnehmen? Unter welchen Umständen ist man bereit, für sie doch tiefer in die Tasche zu greifen und die günstigeren Eigenmarken liegen zu lassen?
- Welche (geheimen?) Ängste können Markenunternehmen vielleicht aufgreifen und entkräften, welche Themen sollten sie besser aktuell und in Zukunft in der Kommunikation nicht in den Vordergrund stellen?
- Inwieweit reizt vielleicht die Aufbruchsstimmung, die Start-up-Marken in ihren Genen tragen, aktuell besonders? Was können sie dem vorsichtigen Verharren, das wir teilweise aktuell betreiben, entgegensetzen? Motto: Neue Hoffnung in hoffnungslosen Zeiten?
- Was heißt das für etablierte Marken und wie können sie dem begegnen? Inwieweit können auch sie glaubhaft Aufbruchsspirit vermitteln? Oder ist es aktuell vielleicht viel wichtiger Sicherheit und Stabilität zu konstatieren?
- Wie stark unterscheiden sich hier die Bereiche Food, Beauty und Health und was heißt das für die jeweiligen Unternehmen/Marken?
- Wie stark unterscheiden sich die Branchen mit laufenden Verträgen zu Energie, Telekommunikation und Finanzen?
- Was bedeutet dies für Automotive, bei dem Energiewende, Spritpreise, Lieferengpässe, staatliche Förderungen und Lifestyle Entscheidungen komplizierter denn je machen? Was heißt das für die verschiedenen Anbieter?

Und: Bekommen die Einkaufsstätten ganz neue Relevanz?

Es stellen sich viele neue Fragen für Marken und Unternehmen:

4.) Welche Rolle nehmen die Einkaufsstätten selber ein? Stichwort: Discounter versus Premiumstore. Und: Wo werden ggf. Ausnahmen gemacht, wenn man sich reines Premium nicht leisten kann und nicht nur reines Discounten leisten will?

- Jenseits der Marken oder Eigenmarken: Welche Rolle und Funktion kommt den Einkaufsstätten selber zu? Werden Discounter zukünftig noch stärker an Relevanz gewinnen? Oder aber dient der Premiumstore vielmehr als Ausgleich und Belohnung für vieles, was einem aktuell sonst verwehrt bleibt? Und man gönnt sich wieder mehr Einkäufe á la carte?
- Welche Auswirkungen hat dies auf die unterschiedlichen Einkaufsstätten selber, aber auch auf die Nutzung von Marken versus Eigenmarken, Start-ups?
- Welche Auswirkungen hat dies auf den Konsum in den verschiedenen Produktbereichen? Premiumfleisch aus dem Bioladen und dafür die günstige Hose „made in Bangladesh“?
- In welchen Bereichen heißt es eher „kleckern“, in welchen eher „klotzen“? Und wie können und sollten Unternehmen und Markenanbieter der verschiedenen Bereiche diesen Entwicklungen begegnen?

Welche Notfallstrategien gibt es und wie sollten sich Marken bestmöglich aufstellen?

Es stellen sich viele neue Fragen für Marken und Unternehmen:

5.) Wenn es hart auf hart kommt, was wird als wirklich wichtig erlebt und wo ist man bereit, auch weiter zu investieren? Und wo werden eher Abstriche gemacht? Was wird hinten angestellt? Und wie kann ich als Branche / Unternehmen so auftreten und kommunizieren, dass ich als wichtig und relevant wahrgenommen werde?

- Welche konkreten Produktbereiche werden als wichtig und existentiell wahrgenommen, welche als weniger wichtig?
- Vor die Wahl gestellt, die Ausgaben zu senken: Wo wird als erstes der Rotstift angesetzt? Wo schränkt man sich als allerletztes ein? Wo schützt die Marken- und Kundenbindung vor Kündigung?
- Bleibt man seinem lokalen Energieanbieter treu oder optimiert kühl über Preisportale die monatlichen Kosten?
- Nutzt man sein Smartphone länger und verzichtet auf die eingeübte Kündigung, um einen Win-Back-Call mit attraktivem Angebot zu erhalten?
- Gibt es Versicherungs- oder Altersvorsorgeverträge, die man kündigt, wenn sich die Heizkosten verdoppeln?

Unser Vorgehen

Verständnis & valide Zukunftsprognosen

- **innerSense und NORDLIGHT research** bieten mit dieser **Gemeinschaftsstudie** über die Durchführung von tiefenpsychologischen Gesprächen **einerseits die notwendige Tiefe**, um **relevante Motive und Insights** zu identifizieren und zu verstehen…
- …und andererseits über eine **Quantifizierung** mit Rankings, Kostenerhebungen und Verbrauchertypbestimmungen im Rahmen einer Panelumfrage die **notwendige Validität**, um einschätzen zu können, **in welchem Umfang Einstellungen vorliegen und Anpassungen stattfinden.**

© innerSense 2021

Mehrwert innerSense & NORDLIGHT research

Quantitativ

- Schätzung des Ausmaßes der Anpassungen im Einkaufsverhalten aufsetzend auf dem qualitativen Verständnis.
- Quantifizierung der Einstellungen in unterschiedlichen Konsumentengruppen.
- Messung der Relevanz von Branchen sowie Marken, Eigenmarken und Start-ups im veränderten Umfeld.

Qualitativ

- Schaffung einer echten Verständnisgrundlage, was uns gerade und in Zukunft wirklich bewegen wird und wie dies unser Einkaufsverhalten in ausgewählten Bereichen beeinflusst.
- Verständnis der Rolle von Marken, Eigenmarken und Start-ups und strategische Ableitungen, wie sich Unternehmen in den ausgewählten Bereichen am besten aufstellen sollten.
- Verständnis, welche übergreifende Haltung & Botschaft Unternehmen nach außen tragen sollten und was eher als unpassend erlebt wird.

© innerSense 2023

Unsere Leistungen …

1. Let´s dive deep!

- **Zwei 2-stündige Gruppendiskussionen** und **20 Interviews** bieten die notwendige Vertiefung, um die Haltung und das aktuelle Konsumverhalten der Deutschen zu verstehen.
- Fokus liegt hier einmal auf den Bereichen Food, Beauty (Kosmetik/Mode) und Health, einmal auf den Bereichen Energie, Telekommunikation, Finanzen und optional Automotive.

Ablauf:

- In **tiefenpsychologischen Gesprächen** wird der intensive Austausch mit der Zielgruppe gesucht.
- Grundlage ist zunächst das **Verständnis ihrer aktuellen Bedürfnisse und Nöte sowie der „Rolle und Funktion“, die dem Einkaufen und Marken aktuell zukommt.**
- Jenseits von „ist mir wichtig/ist mir nicht wichtig“ werden so auch **unbewusste Motive evaluiert** und die wahre Bedeutung des Einkaufs in den verschiedenen Bereichen in allen Facetten verstanden.

© innerSense 2021

… Unsere Leistungen

2. Let´s get some numbers!

- **15- bis 20-minütige Online-Interviews** mit **1.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern** quantifizieren die Einstellungen und Präferenzen und differenzieren nach Gruppen.
- Die Erhebung ist quotiert und die Analyse gewichtet, um die Repräsentativität zu steigern.
- Der Branchenfokus ist analog zur qualitativen Phase.

Umsetzung:

- Basierend auf **Ergebnissen der tiefenpsychologischen Forschung** sowie unter Nutzung bestehender Bausteine aus der **Forschungsreihe „Trendmonitor Deutschland“** wird ein **Fragebogen-Instrument** entwickelt.
- Dieses misst **aktuelle und angedachte Veränderungen** im positiven wie negativen im **Verbraucherverhalten** sowie **Motive und Einstellungen** bezüglich der Zeitenwende.
- Weiterhin unterscheidet es nach **soziodemografischen Merkmalen** sowie **ökonomischen Möglichkeiten und Krisenumgangsformen**.

© innerSense 2021

Untersuchungsdesign und Sample

Prozess

START

2 Fokusgruppen + 20 Tiefeninterviews

Intensiver Einblick in die Lebenswelt; Vertiefendes Herausarbeiten der relevanten Motive und Ängste, die uns aktuell bewegen (auch unbewusste Motive und solche jenseits von sozialer Erwünschtheit). Auswirkungen auf Einkauf und Konsum im Bereich Food, Beauty, Heath bzw. Energie, Finanzen, Telekommunikation + Automotive und Verständnis der Rolle und Funktion von Marken in diesen Bereichen.

Quantifizierung aufsetzend auf den Ergebnissen des qualitativen Forschungsabschnitts. Diese wird in der Studie mit den qualitativen Ergebnissen verwoben. Damit werden Motive, Hoffnungen, Ängste und Verhaltensanpassungen „mengenmäßig“ begreifbar.

1.000 repräsentative Online-Interviews (15-20 Min.)

ENDE

© innerSense 2021

Quote und Sample

Qualitativ:

- Zwei 2-stündige Gruppendiskussionen und 20 2-stündige Tiefeninterviews, online bundesweit
- 50% Männer und 50% Frauen
- Alter: 20-60 Jahre
- Familienstand, HHNE, Bildung: gute Mischung
- Verwendung/Nutzung und Verantwortung Einkauf für folgende Produktbereiche:
  - 1. Food, Mode, Fashion, Beauty, Healthprodukte (mindestens 50% der Befragten regelmäßiger Einkauf/Nutzung)
  - 2. Energie, Telekommunikation, Finanzprodukte und optional Automotive (mindestens 50% der Befragten regelmäßiger Einkauf/Nutzung)

Quantitativ

- n=1.000 Interviews im Online-Panel mit Oversampling zur Qualitätssicherung
- 50% Männer und 50% Frauen
- Alter: 16 bis ca. 70 Jahre
- Quotierung nach Alter, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen
- Datengewichtung basierend auf Einstellungen zum Shopping, um die Online-Panel-Verzerrung zu aktiveren Shoppern zu reduzieren

© innerSense 2021

Bestellung

Konsumklima in der Zeitenwende

▸ Bestellung

Bestellung an **innerSense Gbr | Tunisstrasse 19-23 | 50667 Köln | nickel@innersense-research.com**

Hiermit bestelle ich ein Exemplar der Studie „Konsumklima in der Zeitenwende“

Frühbucher-Angebot bis 30.05.2022 – sparen Sie 800 Euro! *

☐ **Frühbucherpreis** 3.200 Euro zzgl. Ust. (20% Rabatt)

Reguläres Angebot ab 16.06.2022 **

☐ **Regulärer Preis** 4.000 Euro zzgl. Ust.

Zusatzleistungen (in Verbindung mit dem Erwerb einer Studie)

☐ **Englischsprachige Zusammenfassung** zum Aufpreis von +600 Euro zzgl. Ust.

☐ **Kurz-Workshop (max. 4h)** zum Aufpreis von +800 Euro zzgl. Reisekosten, zzgl. Ust.

Ort, Datum, Unterschrift

Empfänger und Rechnungsadresse

Frau ☐ Herr ☐

Vorname, Name:	
Firma:	
Abteilung:	
Position:	
Straße:	
PLZ/Ort:	
Telefon:	
E-Mail-Adresse:	

Die Bestellung ist für den Besteller bindend. Die Rechnungsstellung erfolgt mit dem Versand der Auftragsbestätigung. Die Lieferung der Ergebnisse erfolgt als pdf-Datei (Präsentation) direkt nach Fertigstellung der Studie voraussichtlich im Juli 2022.

* Die Rechnungsstellung erfolgt für das Frühbucher-Angebot nach Bestellungseingang mit Zahlungsziel 30 Tage ohne Skonto. Sollte die Studie durch unser Verschulden nicht zugestellt werden, wird die Bestellung annulliert und der gesamte Frühbucherpreis erstattet.
** Die Rechnungsstellung für das reguläre Angebot erfolgt nach Zustellung der Studie mit Zahlungsziel 30 Tage ohne Skonto.

Nutzungsbedingungen der Studie

Die Haftung von innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH und Mängelansprüche des Studienbeziehers richten sich nach den gesetzlichen Vorschriften, sofern nachfolgend nichts anderes bestimmt ist.

innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH gewährleisten die ordnungsgemäße Durchführung und wissenschaftliche Auswertung der Untersuchung. Gewährleistungsansprüche bestehen bei offensichtlichen Mängeln nur dann, wenn der Studienbezieher diese zwei Wochen nach Erhalt der Untersuchungsergebnisse schriftlich den Unternehmen gegenüber rügt. Bei nicht offensichtlichen Mängeln gilt diese Frist ab Kenntnisnahme des Mangels, spätestens jedoch nach drei Monaten ab Bekanntgabe der letzten rechtserheblichen Daten.

innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH stehen nicht dafür ein, dass die von ihnen nach den Regeln und Methoden der Markt- und Sozialforschung erhobenen, ausgewerteten und analysierten Daten, Recherchen sowie deren Interpretationen vom Studienbezieher in einer bestimmten Weise kaufmännisch verwertet werden können.

innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH haften nicht für Schäden, die aus oder in Verbindung mit der Auslegung der gelieferten Daten oder Ergebnisse durch den Studienbezieher entstehen.

Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH oder ihrer 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 innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH, ihrer gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen oder bei arglistigem Verschweigen eines Mangels der Untersuchung.

Der Gebrauch von Untersuchungsergebnissen und Untersuchungsberichten im Vorfeld rechtsförmlicher Verfahren (z.B. Gerichtsverfahren, Schiedsgerichtsverfahren, behördliche Verfahren) ist ohne die vorherige schriftliche Einwilligung von innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH – vorbehaltlich vorrangiger gesetzlicher / verwaltungsrechtlicher Vorschriften oder gerichtlicher Entscheidungen – untersagt.

Soweit in der Studie rechtliche Ausführungen enthalten sind, stellen diese keinen anwaltlichen Rechtsrat dar und ersetzen keine auf den Einzelfall bezogene anwaltliche Beratung.

Wettbewerbsvergleichende Veröffentlichungen unter Nennung von innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH sind nur nach ausdrücklicher Zustimmung beider Unternehmen zulässig, nachdem diese den konkreten zu veröffentlichenden Text freigegeben haben.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Untersuchungsberichte und Untersuchungsergebnisse stehen dem Studienbezieher nur zum internen Gebrauch zur Verfügung, es sei denn innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH stimmen ihrer vollständigen oder teilweisen Weitergabe an Dritte oder Veröffentlichung zu oder innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH gibt sie aufgrund der Natur der Sache oder aufgrund von Urheberrechten oder Eigentumsrechten frei. Sie dürfen ohne vorherige Zustimmung von innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH zum Zweck der Weitergabe an Dritte oder Veröffentlichung auch nicht vervielfältigt, gedruckt oder in Dokumentations- und Informationssystemen jeder Art gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden. Dieses Verbot umfasst auch eine konzerninterne Weitergabe, d.h. eine Weitergabe an mit dem Erwerber der Studie gesellschaftlich verbundene Unternehmen.

innerSense GbR und NORDLIGHT research GmbH behalten sich vor, Auszüge dieser Studie in Auftragsarbeiten und Angeboten für Dritte zu verwenden sowie zu Werbe-, Kommunikations- und Fortbildungsmaßnahmen zu veröffentlichen.

Team innerSense

Stefanie Nickel
Managing Director

Nicole Hanisch
Managing Director

Team NORDLIGHT research

Thomas Donath
Managing Partner

Liesa Fiegl
Research Consultant

AGB´s

1. innerSense wird ausschließlich auf der Grundlage dieser AGB tätig. Im Falle kollidierender AGB der anderen Vertragspartei gelten ausschließlich die AGB von innerSense. Hiervon abweichende Vereinbarungen bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

2. innerSense übt seine Tätigkeit im Sinne beratender Dienstleistungen in Übereinstimmung mit den anerkannten wissenschaftlichen Methoden der Markt- und Sozialforschung aus.

3. innerSense unterbreitet dem Interessenten ein Vertragsangebot grundsätzlich in Form eines Untersuchungsvorschlages, in dem Aufgabenstellung, Methodik, Versuchsanordnung, Auswertungskriterien und Zeitbedarf sowie das geforderte Honorar enthalten sind.

Soll ein Angebot über den Umfang eines Rahmenvorschlages hinaus gehen und hat der Interessent den Angebotsumfang nicht vorab selbst bestimmt, so teilt innerSense vor Abgabe des Vertragsangebotes mit, in welchem Umfang es die Ausarbeitung besonderer Untersuchungsunterlagen (z. B. Fragebogen, Stichprobenlisten, Dokumentationen) für die Vertragserfüllung für erforderlich hält, sowie, welches Honorar hierfür zu zahlen ist. innerSense kann das angegebene Honorar verlangen, wenn der Interessent nicht in einer angemessenen Frist widersprochen hat und das Institut auf diese Rechtsfolge sowie auf den Fristablauf zuvor ausdrücklich hingewiesen hat. Das Urheberrecht von innerSense an den von ihm geschaffenen Werken bleibt hiervon unberührt.

4. Das im Vertragsangebot genannte Honorar umfasst grundsätzlich alle Leistungen, die von innerSense für die Auftragsdurchführung zu erbringen sind. Vor- und Zwischenberichte sind nicht Regelbestandteil der Auftragsdurchführung. Für Sonderwünsche des Auftraggebers, z. B. für zusätzliche Berichtsexemplare, Erstellung von Vor- und Zwischenberichten etc. kann innerSense ein angemessenes Zusatzhonorar verlangen. Dieses Zusatzhonorar ist zwischen den Vertragsparteien nach Auftragserteilung für den Sonderwunsch gesondert zu verhandeln und schriftlich festzulegen. Kommt es nicht zu einer Einigung über das Sonderwunsch-Honorar, so ist innerSense zur Erfüllung des Sonderwunsch-Auftrages nicht verpflichtet.
Änderungen des Auftragsvolumens nach Vertragsabschluss bedürfen ebenfalls einer ausdrücklichen, schriftlichen Vereinbarung, in der auch die Veränderung des Honorarvolumens nieder zu legen ist. Entstehen durch die Änderungswünsche Mehrkosten, so ist der Auftraggeber verpflichtet, diese Mehrkosten in jedem Falle an innerSense zu erstatten. Hiervon unberührt bleibt der Vergütungsanspruch von innerSense für den Fall der Reduzierung des Auftragsvolumens (vgl. hierzu Ziff. 7 der AGB).
Im Falle mehrstufiger und/oder mehrteiliger Auftragsvolumina werden diese – einschließlich der Ausführungszeitpunkte der einzelnen Auftrags-Teilschritte – bei Erteilung des Anfangsauftrages verbindlich schriftlich vereinbart, ebenso wie die auf die Teilaufträge entfallenden Vergütungsanteile. Gleiches gilt für die Sachverhaltsgestaltung eines Gesamtauftrages, der in mehreren, zeitlich einander folgenden Teilschritten ausgeführt werden soll.

5. Exklusivität für bestimmte Produktfelder, Untersuchungsgegenstände oder Untersuchungs-methoden werden von innerSense nur dann gewährleistet, wenn in begründeten Ausnahmefällen schriftlich ausdrücklich die Exklusivität vereinbart wird. Sollte ausnahmsweise schriftlich Exklusivität vereinbart werden, ist deren Dauer ebenso schriftlich festzulegen wie das hierfür zusätzlich zu berechnende Honorar von innerSense.

6. Soweit nichts anderes vereinbart wird, ist das Honorar gegen Rechnungserteilung zu 50% bei der Auftragserteilung und zu 50% bei der Auslieferung der Untersuchungsergebnisse fällig. Zusätzlich zu dem vereinbarten Honorar wird von dem Auftraggeber die Umsatzsteuer in der jeweils aktuellen, gesetzlichen Höhe geschuldet. Die Rechnungsbeträge sind innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsdatum ohne Abzug fällig.

7. Entschließt der Auftraggeber sich, einen Teilauftrag und/oder Teile eines Gesamtauftrages nicht durch innerSense ausführen zu lassen, so bleibt er zur Zahlung der vereinbarten Vergütung, die auf den nicht ausgeführten Auftragsteil entfällt, verpflichtet. Gleiches gilt für den Fall, dass der Auftraggeber innerSense mitteilt, einen Auftragsteil zu einem späteren als dem vereinbarten Zeitpunkt ausführen lassen zu wollen.
Die Höhe der für diesen Fall pauschal von dem Auftraggeber geschuldeten Vergütung beläuft sich auf 80 % der vereinbarten Vergütung, soweit diese auf den nicht ausgeführten Auftragsteil entfällt. Für den Fall, dass der Auftraggeber nach einer Teilkündigung des Auftrages – Nichtausführung einzelner Vertragsteile und/oder Verschiebung des Ausführungszeitpunktes auf bestimmte/ unbestimmte spätere Zeitpunkte der Ausführung – nachträglich innerSense erneut mit der Ausführung des gekündigten Vertragsteiles beauftragt, ist hierfür zwischen den Parteien ein neues Honorar zu vereinbaren. Bei dieser Honorarvereinbarung behält innerSense sich vor, bei Aufträgen, die als nicht ausgeführte Bestandteile früherer Aufträge bereits Gegenstand einer Vergütungsleistung des Auftraggebers waren, die pauschal geleistete Vergütung angemessen zu berücksichtigen.
Für diesen Fall ist die anteilige Vergütung – abzüglich geleisteter Vorauszahlungen des Auftraggebers – fällig auf erstes Anfordern durch Rechnungserteilung von innerSense. Dem Auftraggeber steht es frei, nachzuweisen, dass dem Institut ein geringerer Schaden entstanden ist.

AGB´s

8. Der Auftraggeber erhält die Untersuchungsvorschläge und Untersuchungsberichte ausschließlich zu seinem eigenen Gebrauch. Der Inhalt der Untersuchungsvorschläge und der sonstigen Arbeitsergebnisse von innerSense darf Dritten nicht zugänglich gemacht werden, es sei denn, zwischen den Parteien wäre ausdrücklich schriftlich eine abweichende Befugnis des Auftraggebers vereinbart. Dies gilt auch für die vollständige oder teilweise Veröffentlichung oder Weitergabe an Dritte sowie die Vervielfältigung, den Abdruck sowie die Speicherung, Verarbeitung oder Ausgabe in Informations- und Dokumentationssystemen (information-storage- and retrieval-systems).

9. Eigentums- und Urheberrechte an der Untersuchungskonzeption und dem bei der Auftragsdurchführung angefallenen Material (Untersuchungsvorschlag, Berichte, Fragebogen, Datenträger etc.) liegen ausschließlich bei innerSense. Eine Übertragung auf den Auftraggeber findet nicht statt. Gleiches gilt für ein mögliches Urheberrecht des Auftraggebers an jeglichen Arbeitsergebnissen von innerSense. Will der Auftraggeber ganz oder teilweise aus dem Untersuchungsbericht zitieren, so muss er die Zitate als solche kenntlich machen und dabei innerSense als Verfasser des Untersuchungsberichts benennen.
Der Auftraggeber stellt innerSense von allen Ansprüchen frei, die gegen innerSense geltend gemacht werden, weil der Auftraggeber und/oder Personen, die seiner Risikosphäre zuzurechnen sind, die ordnungsgemäß gewonnenen Ergebnisse vorsätzlich oder fahrlässig rechtswidrig verwendet haben (z. B. rechtswidrig und/oder falsch mit ihnen werben).

10. innerSense verpflichtet sich, sämtliche vom Auftraggeber erhaltenen Informationen streng vertraulich zu behandeln und sie ausschließlich für die Durchführung des Auftrages zu verwenden. Das Recht von innerSense, die methodischen und wissenschaftlichen Erkenntnisse aus der Untersuchung für eigene Zwecke zu nutzen, bleibt hiervon unberührt.

11. Der Auftraggeber ist berechtigt, in den Geschäftsräumen von innerSense die Original-Erhebungsunterlagen einzusehen. Die Anonymität der Informanten darf jedoch nicht verletzt werden. Wenn Maßnahmen, die zum Schutz der Anonymität erforderlich werden, Kosten verursachen, hat diese der Auftraggeber zu tragen. Die Mitwirkung des Auftraggebers bei der Untersuchung sowie die Überprüfung der Durchführung und der Ergebnisse der Untersuchung durch den Auftraggeber bedürfen einer gesonderten Vereinbarung. Dabei ist innerSense verpflichtet, die Anonymität der Befragten oder der Testpersonen zu wahren. Durch die Mitwirkung des Auftraggebers entstehende Mehrkosten werden vom Auftraggeber getragen.

12. innerSense wird, wenn nichts anderes schriftlich vereinbart ist, Erhebungsunterlagen 1 Jahr und Datenträger 2 Jahre aufbewahren. Die Frist beginnt mit der Ablieferung des Untersuchungsberichtes; in Zweifelsfällen gilt das Datum des Untersuchungsberichtes als Fristbeginn.

13. innerSense wird die in Auftrag gegebene Untersuchung mit der erforderlichen Sorgfalt durchführen und auswerten. Das Erreichen bestimmter Untersuchungsergebnisse gewährleistet innerSense nicht. Beanstandungen der Untersuchung, insbesondere ihrer methodischen Anlage, der Versuchsanordnung und der Auswertung können nur auf eine grob schuldhafte Verletzung der innerSense obliegenden Sorgfaltspflicht gestützt werden. Erkenntnisse, die erst bei der Durchführung der Untersuchung gewonnen werden, können keine Verletzung der Sorgfaltspflicht bei der Untersuchungskonzeption begründen. Hat innerSense grob schuldhaft seine Sorgfaltspflicht verletzt, verpflichtet es sich zur Nachbesserung. Ist eine Nachbesserung nicht möglich oder innerhalb einer vom Auftraggeber gesetzten angemessenen Nachfrist nicht durchgeführt, kann der Auftraggeber das Honorar angemessen kürzen. Die Gewährleistung von innerSense beschränkt sich auf Fälle der groben Fahrlässigkeit bzw. des Vorsatzes. Dies gilt auch für die Handlungen der Erfüllungsgehilfen von innerSense. Eine Gewährleistung in den Fällen einfacher sowie leichter Fahrlässigkeit findet nicht statt. Weitergehende Ansprüche auf Ersatz unmittelbarer oder mittelbarer Schäden, gleich welcher Art, die dem Auftraggeber im Zusammenhang mit der für ihn durchgeführten Untersuchung entstehen, sind ausgeschlossen. Nicht vorhersehbare, atypische Schäden und Schäden, die dem Herrschafts- und Risikobereich des Auftraggebers zuzurechnen sind, sind sowohl bei Schlechterfüllung als auch bei Verzug dem Auftraggeber nicht zu ersetzen, wenn der Auftraggeber Kaufmann im Sinne des HGB ist. Die Ersatzpflicht von innerSense
für von ihm zu vertretende Schäden, gleich welcher Art, ist in jedem Fall der Höhe nach begrenzt auf die Gesamthöhe des Honorars, welches für den betreffenden Auftrag vereinbart wurde. Der vorstehende Haftungsausschluss gilt nicht im Fall der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit oder soweit das Produkthaftungsgesetz zur Anwendung kommt oder wenn vertragswesentliche Pflichten verletzt werden (sog. Kardinalpflichten). Kardinalpflichten sind solche Vertragspflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Auftraggeber regelmäßig vertrauen darf.

14. Werden Untersuchungsergebnisse aus Gründen, die innerSense zu vertreten hat, nicht termingerecht übergeben, so kann der Auftraggeber eine angemessene Nachfrist setzen. Nach Ablauf dieser Frist kann er insoweit vom Vertrag zurücktreten, als die im Auftrag festgelegte Leistung noch nicht erbracht ist; sollte nachweislich das Interesse des Auftraggebers an dem bereits erbrachten Teil fortgefallen sein, so gilt sein Rücktritt auch insoweit. Ein eventuell insoweit angefallener Verzugsschaden des Auftraggebers ist nur im Falle des groben Verschuldens von innerSense zu ersetzen.

AGB´s

15. Für Produkttests gelten die folgenden Bestimmungen:
Der Auftraggeber stellt innerSense von allen Ansprüchen frei, die wegen Schäden, die durch einen Fehler des zu testenden Produkts verursacht werden, gegen innerSense oder gegen Mitarbeiter von innerSense gestellt werden. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung dafür, dass alle erforderlichen chemischen, medizinischen, pharmazeutischen oder sonstigen Prüfungen/Untersuchungen/Analysen des Testprodukts vor der Erteilung des Auftrages an innerSense durchgeführt worden sind. Er übernimmt die Verantwortung dafür, dass das Produkt für den Test geeignet ist und, sofern eine Überprüfung (s. o.) 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 innerSense zur Verfügung gestellt werden, damit diese an die Testteilnehmer weitergegeben werden können. Der Auftraggeber haftet für alle mittelbaren und unmittelbaren Schäden, die innerSense, seinen Mitarbeitern/Beauftragten oder Dritten aus der Verwendung der vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Produkte entstehen. Im Übrigen gelten die Bestimmungen des Produkthaftungsgesetzes.

16. Es gilt deutsches Recht.

17. Vertragssprache ist deutsch.

18. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist der Sitz von innerSense, innerSense ist auch berechtigt am Sitz des Auftraggebers zu klagen.

Stand Oktober 2021

innerSense GbR