



Growth
from
Knowledge

E-Commerce 2020

Wie Corona das Online Einkaufsverhalten verändert...

Fast Moving Consumer Goods

Amata Ring | Anna Kulnig

Winter 2020/2021



Wir helfen Ihnen
die Konsumenten
zu verstehen!

Ist die Decke
in der Kategorie
erreicht?



Wie relevant ist Online Shopping, wie sieht die Nutzung konkret aus, in welchen Warengruppen? Wie kann man sicherstellen, dass das so bleibt? Wie hat die Covid-19 Krise das Online Shopping Verhalten geändert?

→ Wer ist der **Online-Shopper** und wie geht es weiter?

Wettbewerb
verändert
sich stark



in dieser neuen Wettbewerbssituation gilt es nicht nur Kunden anzusprechen, sondern auch komplett zu überzeugen, um sie zu loyalen Shoppern zu machen

→ Wie kann man **Online Stores** noch optimieren?

Verhalten
ändert
sich durch
Covid-19
Krise



Inwieweit hat die Covid-19 Krise das Online Einkaufsverhalten verändert? Sind Barrieren gefallen oder neue hinzugekommen? Ist dies eine vorübergehende Verhaltensänderung oder bleibt das langfristig erhalten?

→ Welche **Potentiale** bestehen noch und sind ungenutzt? Wie kann ich Potentiale **ansprechen**?

E-Commerce 2020



Wie Corona das Online Einkaufsverhalten verändert...

Themen

Modul 1: Wer ist der Online Shopper und wie geht es weiter?

- Wer nutzt E-Commerce bereits allgemein für das Einkaufen von Produkten des täglichen Bedarfs? In welchen **Warengruppen im FMCG Bereich** ist Online Shopping besonders relevant? Welche Affinität hat der Online Shopper zu Ihrer Kategorie, Marke und Mitbewerbern?

Modul 2: Wie können ungenutzte Potentiale angesprochen werden, sind durch Corona Barrieren gefallen?

- Hat die Krise um Covid19 Barrieren zum Fallen gebracht oder neue generiert? Wohin zeigen die **Generationen der Zukunft** – Millennials, Leading Edge Consumers? Wie kann man Personen zu einem potentiellen Shopper machen und ihn ansprechen?

Modul 3: Wie kann man Online Stores noch optimieren?

- Welche Ideen sind attraktiv für die Online Shopper und relevant für die Zukunft? Wie werden die aktuellen Marktteilnehmer evaluiert? Wo gibt es hier noch Verbesserungspotential?

*Durchführung der Studie bei ausreichendem Kundeninteresse

Datenquellen

- **Online Befragung**
unter Personen, die zumindest gelegentlich FMCG online kaufen + Personen, die noch nicht FMCG online kaufen
- **Consumer Panel**
repräsentativ für 3,8 Mio HH in AT, melden Einkäufe des täglichen Bedarfs (online und stationär)



Investment

ab 2.890 EUR (exkl. USt)

Modular aufgebaut: Bezug von einzelnen Modulen ist möglich.



Timings

Verfügbar 3 Werktage nach Auftrag

E-Commerce aus verschiedenen Perspektiven



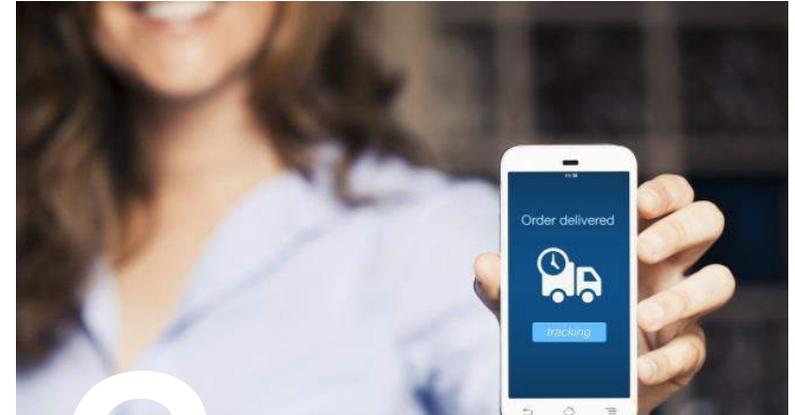
1

Online Shopper



2

Potentiale &
Auswirkung von
Covid-19



3

Optimierung Online
Stores

Online Shopper Modul 1

- Wer nutzt ECommerce bereits allgemein für das Einkaufen von Fast Moving Consumer Goods? Wer ist der Online Shopper?
- In welchen Warengruppen ist Online Shopping besonders relevant? Wie unterscheiden sich die Promo-Anteile in den wichtigsten FMCG Kategorien?
- Welche Schienen werden durch das Online Wachstum in den einzelnen Baskets kannibalisiert?
- Welche Affinität hat der Online Shopper zu Ihrer Kategorie, bzw. Marke / Mitbewerber?*

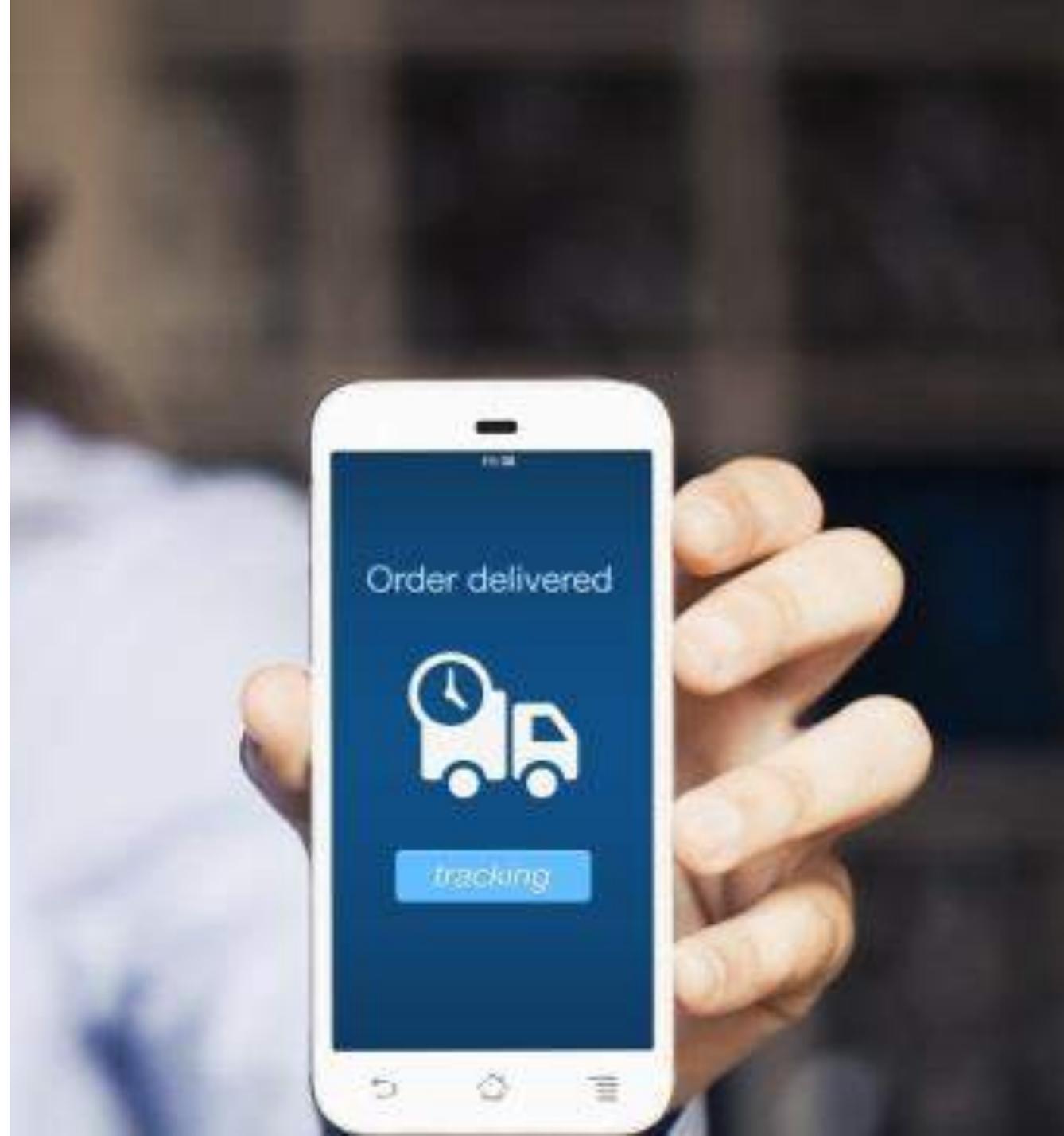
*Bis zu 3 Kategorien inkludiert. Weitere Kategorien auf Anfrage möglich. Marke / Mitbewerber je nach Fallzahl.



Potentiale & Auswirkungen Covid-19 Modul 2

Wie können ungenutzte Potentiale für den Online Kauf angesprochen werden? Welche Auswirkungen hat Covid-19 auf mögliche Barrieren?

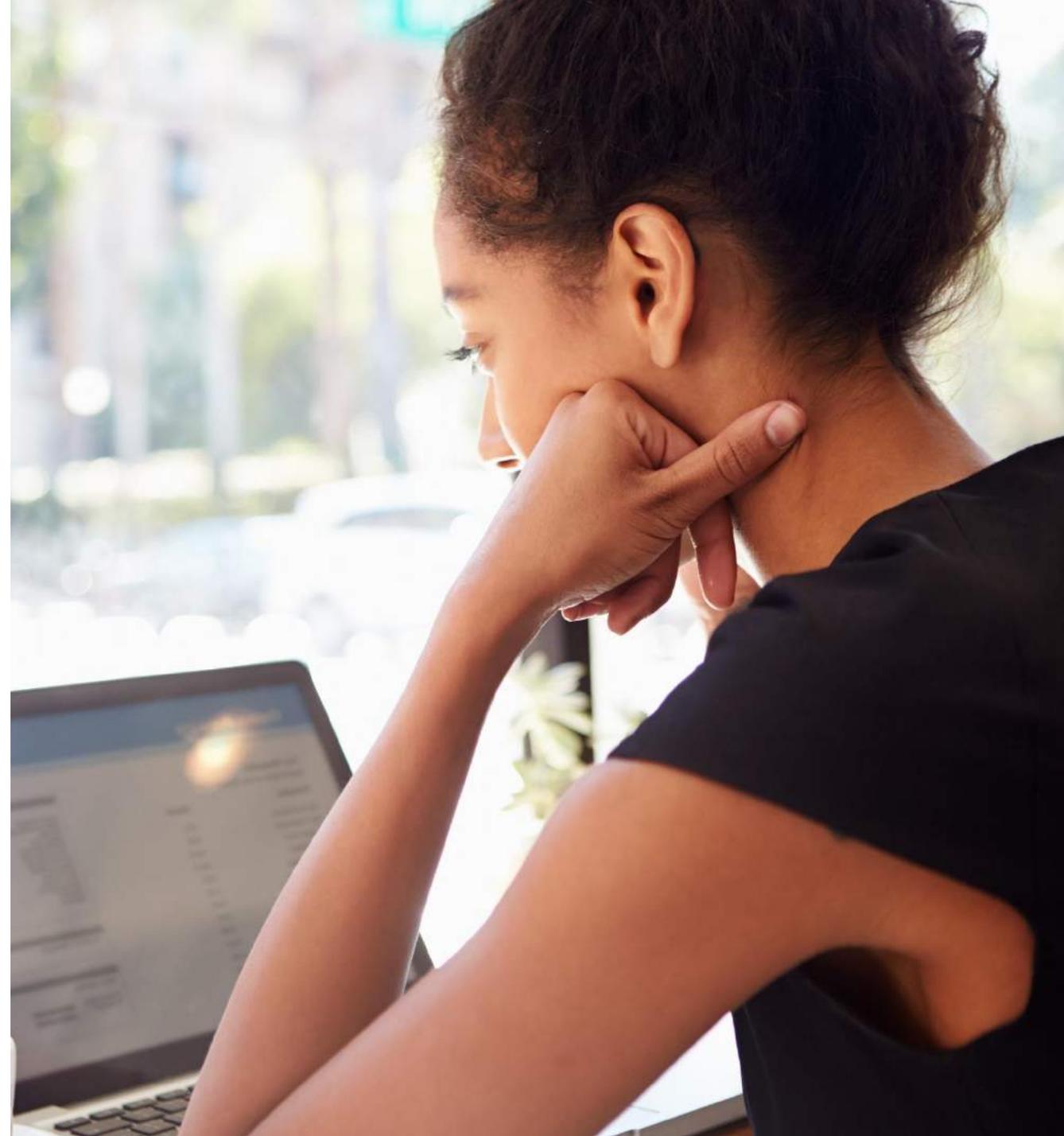
- Wie geht es weiter? Wie sehen die Entwicklungsabsichten aus? Wohin zeigen die Generationen der Zukunft – Millennials, Leading Edge Consumers?
 - Wir identifizieren diejenigen Konsumenten, die besonders relevant sind für den Erfolg von neuen Produkten → Leading Edge Consumers (Early Adopters, Passionates, Influentials)
- Wo liegen die stärksten Barrieren? → Wo ist die Diskrepanz? Wie kann man diese Personen zu potentiellen Shoppern machen und sie ansprechen? Wie kann man Barrieren überwinden? Welche Barrieren gibt es selbst bei Leading Edge Consumers?
- Welche Auswirkungen hat die Covid-19 Situation? Sind Barrieren, die Konsumenten vor der Krise vom Online Kauf abgehalten haben, nun hinfällig oder sind neue Barrieren dazu gekommen? Ist das eine langfristige Veränderung oder ist „nach der Krise“ „vor der Krise“?

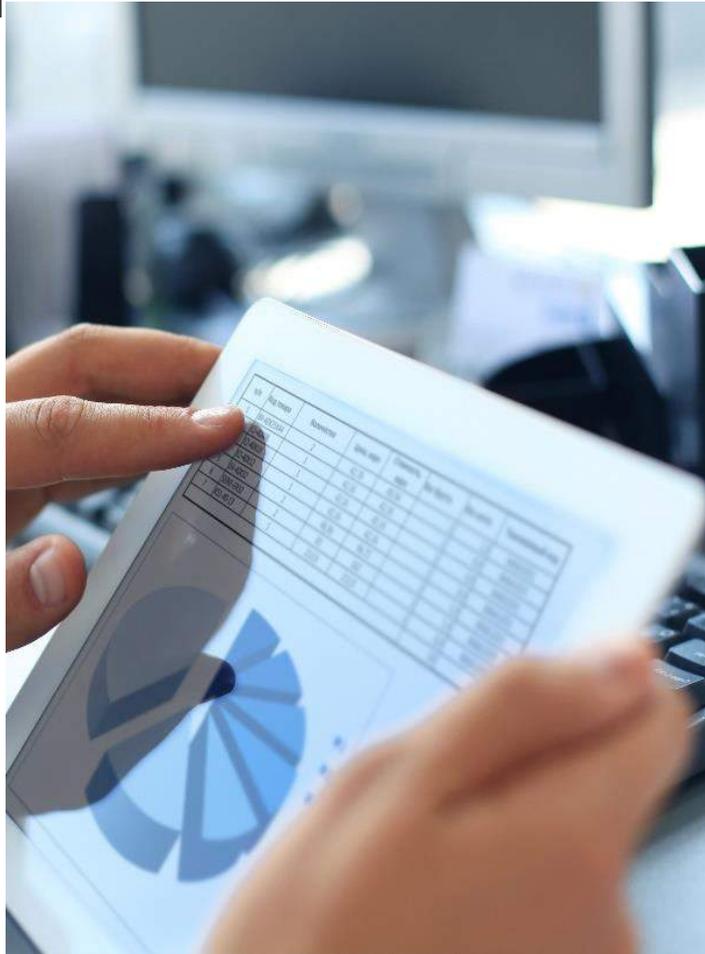


Optimierung Online Stores Modul 3

Wie kann man Online Stores noch optimieren?

- Welche Einkaufsapps werden bereits verwendet?
- Welche Bezahlmethoden sind im eCommerce relevant?
- Wie attraktiv sind z.B. kundenindividuelle Empfehlungen für Produkte? Können so Impulskäufe unterstützt werden?
- Welche Ideen sind attraktiv für die Online Shopper und relevant für die Zukunft?
- Wie werden die wichtigsten Consumer Goods und FMCG Online Stores evaluiert (z.B. Amazon, Super-&Verbrauchermärkte, DFH; Möbelhandel, Versandhandel etc.)? Wo gibt es hier noch Verbesserungspotential?
- Dazu nutzen wir den UX Score, der Evaluierungen basierend auf tatsächlichen Erfahrungen mit einzelnen FMCG Online Stores in versch. Dimensionen (Usability, Usefulness, Aesthetics) zusammenführt, gegenüberstellt und somit Verbesserungspotentiale aufdeckt.





Umfang

- Quantitative Online-Befragung unter FMCG Online Shoppers 18 - 69 Jahre)
- Vollerhebung im gesamten GfK HH-Panel (2.800 HH brutto repräsentativ für 3,8 Mio. HH in Österreich, scannen gekaufte Produkte)
- Ergebnisse in PowerPoint
- Berücksichtigung von qualitativen Insights aus aktuellen Eigenstudien rund um Covid-19



Investition & Registrierung

- Investition ab 2.890 €. Modular aufgebaut: Bezug von einzelnen Modulen ist möglich.



Timing

- Verfügbar 3 Werktage nach Auftragsbestätigung

E-Commerce aus verschiedenen Perspektiven



1

Online Shopper

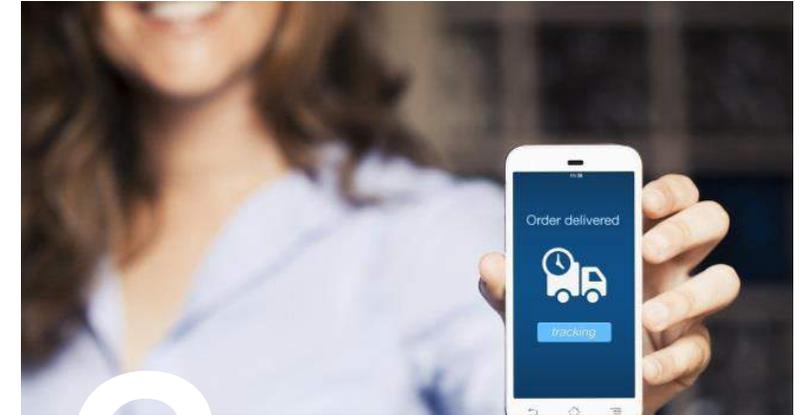
€ 2.890,-



2

Potentiale & Auswirkung von Covid-19

€ 3.590,-



3

Optimierung Online Stores

€ 2.890,-

Gerne stehen wir für Fragen zur Verfügung!

Ihr GfK Team



Österreich

Amata Ring

Senior Consultant

 +43 1 71710 318

 amata.ring@gfk.com



Österreich

Anna Kulnig

Senior Business Client Partner

 +43 1 71710 101

 anna.kulnig@gfk.com

Ursula Swoboda
Commercial Director

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN



1. Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“) sind integrierender Vertragsbestandteil sämtlicher zwischen GfK Austria GmbH (GfK) und ihren Vertragspartnern abgeschlossener Verträge. GfK erbringt Leistungen ausschließlich unter Zugrundelegung dieser AGB. Gegenteiligen Erklärungen des Vertragspartners bzw. einem Verweis auf dessen eigene AGB wird hiermit ausdrücklich widersprochen.
2. Der auf Seiten des Vertragspartners Unterzeichnende erklärt, zum Abschluss des Vertrages berechtigt bzw. im Fall einer kollektiven Zeichnungsberechtigung von dem oder den anderen Organ(en) zum Abschluss des Vertrages ausdrücklich ermächtigt zu sein, sodass der Vertrag aufgrund der Ermächtigung mit seiner alleinigen Unterschrift zustande kommt.
3. Der Unterzeichnende erklärt ausdrücklich, dass der Vertragspartner über die erforderliche Bonität zur fristgerechten Erfüllung des Vertrages verfügt und dass entsprechende finanzielle Vorsorgen getroffen wurden, um den vertraglichen Verpflichtungen des Vertragspartners fristgerecht nachkommen zu können.
4. Die vertraglich vereinbarten Preise ergeben sich ausschließlich aus der schriftlichen Bestätigung von GfK, wobei Spesen, Barauslagen, Manipulationskosten, Transportkosten, Gebühren etc. nicht enthalten sind, sondern gesondert in Rechnung gestellt werden. Sämtliche von GfK genannten Preise sind Nettopreise und verstehen sich zuzüglich Umsatzsteuer in der jeweils geltenden Höhe.
5. Die Gültigkeitsdauer der Offerte beträgt 60 Tage ab Offertdatum.
6. Die Preise für Verträge, die nicht im Kalenderjahr des Vertragsabschlusses vollständig erfüllt sind, werden an dem von der Statistik Austria veröffentlichten Verbraucherpreisindex 2015 (VPI 20150) oder des an seine Stelle tretenden Indexes indiziert, wobei die Indexzahl des Monats des Vertragsabschlusses der Basiswert ist. Die Preise verändern sich in jenem Verhältnis, in dem der Verbraucherpreisindex des jeweiligen Monats der Vertragserfüllung im Verhältnis zum Basiswert steigt oder fällt.
7. Bei Produkten der Adhoc-Marktforschung werden 50 % der Vertragssumme mit Vertragsabschluss und der Rest bei Lieferung fällig. GfK kann mit der Leistungserbringung erst nach Eingang der ersten Teilzahlung beginnen, sodass die vollständige Leistung der ersten Teilzahlung Voraussetzung für die Leistungserbringung durch GfK ist. Bei Zahlungsverzug des Vertragspartners verschiebt sich auch der Liefertermin um die Dauer der Zahlungsverzögerung.
8. GfK ist bei Verträgen, die in Teilleistungen zu erbringen sind, berechtigt, nach eigenem Ermessen Teilleistungen zu verrechnen.
9. Sämtliche Zahlungen sind binnen 10 Tagen nach Zugang der Rechnung ohne jeden Abzug fällig, wobei der geschuldete Betrag bei Fälligkeit am Bankkonto von GfK wertgestellt sein muss.
10. Im Falle einer ordentlichen Kündigung des Auftrages/Vertrages durch den Kunden hat die GfK das Recht auf Erstattung des bis zum Zeitpunkt der Kündigung entstandenen anteiligen Auftragswertes, welcher auf der Basis des von GfK erbrachten Leistungsfortschritts im Verhältnis zum Gesamtauftrag ermittelt wird sowie auf Erstattung der bis zu diesem Zeitpunkt entstandenen und nicht mehr kündbaren Spesen, Barauslagen etc.
11. Der Kunde verpflichtet sich, bei Verzug Verzugszinsen im Ausmaß von 9,2 % über dem Basiszinssatz am Tag der Fälligkeit zu bezahlen. Im Falle des Verzuges hat der Vertragspartner Verzugszinsen in Höhe von 1% pro Monat an GfK zu bezahlen. GfK ist berechtigt, darüber hinausgehende Schadenersatzansprüche geltend zu machen und für jede Mahnung Mahnspesen in Höhe von EUR 50,- zzgl. USt zu verrechnen, wobei die Geltendmachung allfälliger höherer Inkassospesen oder anwaltlicher Mahnspesen ausdrücklich als vereinbart gilt.
12. GfK ist berechtigt, aber nicht verpflichtet, vom Zurückbehaltungsrecht bis zum Zeitpunkt der Erbringung der Gegenleistung durch den Vertragspartner Gebrauch zu machen. Sämtliche dem Vertragspartner vertraglich eingeräumten Rechte gehen erst mit vollständiger Zahlung des gesamten geschuldeten Entgelts samt allfälliger Verzugszinsen auf den Vertragspartner über.
13. GfK verpflichtet sich, die zu erbringenden Leistungen mit der Sorgfalt eines ordentlichen Unternehmers zu erbringen. Die Haftung für leichte Fahrlässigkeit wird einvernehmlich ausgeschlossen; das gilt nicht für Personenschäden. Eine Haftung von GfK für Schäden, die GfK – aus welchem Rechtsgrund auch immer - zu vertreten hat, ist der Höhe nach auf die Gesamthöhe des vereinbarten Jahreshonorars des jeweiligen Einzelauftrages, höchstens aber mit EUR 200.000,- beschränkt. Eine Haftung für entgangenen Gewinn, reine Vermögensschäden sowie Folgeschäden wird ausdrücklich ausgeschlossen. Schadenersatzansprüche können nur innerhalb von sechs Monaten, nachdem der oder die Anspruchsberechtigte(n) vom Schaden Kenntnis erlangt haben, spätestens aber innerhalb von drei Jahren nach der Erbringung oder Nichterbringung der betroffenen Leistung, gerichtlich geltend gemacht werden.
14. GfK haftet nicht für Ereignisse höherer Gewalt bzw. deren Folgen, die die Erbringung der vereinbarten Leistungen verhindern, verzögern oder erheblich erschweren. Als höhere Gewalt gelten alle vom Willen und Einfluss der Vertragsparteien nicht zu beeinflussenden Umstände wie Naturkatastrophen, Streik oder sonstige Umstände, die nach Vertragsabschluss eintreten. Vereinbarte Fristen werden auf Dauer des Hindernisses angemessen verlängert. Gleiches gilt, wenn GfK auf Vorleistungen Dritter angewiesen ist und sich diese verzögern. GfK wird dem Vertragspartner den Beginn und das Ende des Hindernisses anzeigen.
15. Der Vertragspartner ist verpflichtet, das Werk bzw. die erbrachten Leistungen umgehend nach Zugang zu überprüfen. Allfällige Mängel sind vom Vertragspartner bei sonstigem Anspruchsverlust umgehend nach Zugang des Werkes oder der Leistungen schriftlich zu rügen. Die Vertragsparteien vereinbaren einvernehmlich, dass Ansprüche nur innerhalb von sechs Monaten ab Übergabe bei sonstigem Ausschluss, unabhängig davon, auf welchen Rechtsgrund sich der Vertragspartner stützt, geltend zu machen sind. Nach Ablauf der Frist ist der Anspruch erloschen, sodass auch keine dementsprechenden Einreden erhoben werden können.
16. GfK hat allfällige Mängel durch Verbesserung oder Nachtrag des Fehlenden zu beheben. Der Vertragspartner kann erst dann Preiserminderung oder allenfalls Wandlung verlangen, wenn GfK die Verbesserung entweder unbegründet schriftlich ablehnt oder der dritte Verbesserungsversuch fehlergeschlagen ist.
17. Der Vertragspartner hat GfK bei sonstigem Anspruchsverlust umgehend schriftlich in Kenntnis zu setzen, wenn der Vertragspartner mit Gewährleistungs- oder sonstigen Ansprüchen Dritter konfrontiert wird, die mit Leistungen von GfK im Zusammenhang stehen.
18. Sämtliche Urheberrechte im Zusammenhang mit der Erbringung der Leistungen verbleiben bei GfK, sofern vertraglich nicht ausdrücklich schriftlich das Gegenteil vereinbart wird. Sämtliche Daten bleiben Eigentum von GfK. Der Vertragspartner ist grundsätzlich nicht berechtigt, die von GfK zur Verfügung gestellten Daten zu anderen als den ausdrücklich vertraglich vereinbarten Zwecken oder in einem anderen räumlichen, zeitlichen und sachlichen Umfang zu verwenden oder zu verwerten. Die auch nur teilweise Weitergabe oder anderweitige Nutzung (z.B. für Werbung, verwandte Produkte, etc.) ist unzulässig, sofern keine ausdrückliche gegenteilige schriftliche Vereinbarung getroffen wird. Sofern der Vertragspartner gegen diese Bestimmungen verstößt, hat der Vertragspartner GfK ein angemessenes Benützungsentgelt, das sich am in dem Vertrag vereinbarten Entgelt orientiert, zu bezahlen. Weiters hat der Vertragspartner GfK eine Pönale in Höhe des vereinbarten Jahreshonorars des jeweiligen Einzelauftrages zu bezahlen. Die Geltendmachung eines darüberhinausgehenden Schadens sowie des Anspruchs auf Unterlassung bleibt GfK ausdrücklich vorbehalten.
19. Bei der Weiterverarbeitung von Daten durch den Vertragspartner, welche nur mit ausdrücklicher Zustimmung von GfK zulässig ist, ist GfK als Urheber ausdrücklich zu nennen.
20. GfK ist berechtigt, die Rechte und Pflichten aus dem Vertrag auf einen Dritten zu übertragen, der anstelle von GfK in den Vertrag eintritt oder Unteraufträge an Dritte zu vergeben. GfK 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 insbesondere betreffend den Datenschutz, eingehalten werden.
21. GfK verpflichtet sich, die vom Vertragspartner übermittelten personenbezogene Daten wie auch Sachdaten geheim zu halten und diese Dritten nicht weiter zu geben sowie ausschließlich zur Durchführung des Auftrages zu verwenden, sofern diese nicht gemäß Punkt 33 für Marketingzwecke verwendet werden. Siehe hierzu den Abschnitt „Datenschutz“. GfK ist allerdings berechtigt, die methodischen und wissenschaftlichen Erfahrungen der Untersuchungen für ihre Grundlagenforschung heranzuziehen. Eine derartige Veröffentlichung darf weder den Namen des Vertragspartners noch sonstige Hinweise enthalten, die auf den Namen oder den Betrieb des Vertragspartners und dessen Verhältnisse schließen lassen.
22. Der Vertragspartner ist nicht berechtigt, allfällige gegen GfK zustehende Ansprüche mit Ansprüchen, die sich aus dem Vertrag ergeben, aufzurechnen.
23. GfK übermittelt dem Vertragspartner die Daten in standardisierten Datenformaten, wie zB [bitte ergänzen]. Der Vertragspartner hat dementsprechend sicher zu stellen, dass er über die erforderlichen (insbesondere technischen) Ressourcen verfügt, um diese Datenformate verarbeiten zu können. Sollte die Übermittlung per einfachem E-Mail erfolgen, kann GfK keine Verantwortung für eine sichere Übermittlung übernehmen. Der Vertragspartner kann aus diesbezüglichen Obliegenheitsverletzungen keine Ansprüche gegen GfK ableiten.
24. GfK wird allfällige schriftliche nachträgliche Änderungswünsche des Vertragspartners prüfen und dem Vertragspartner gegebenenfalls ein schriftliches Nachtragsanbot legen, das der Vertragspartner binnen zwei Wochen annehmen kann. Bis zum Zugang der Annahmeerklärung des Nachtragsanbotes ist GfK verpflichtet, den ursprünglichen Auftrag ohne Berücksichtigung der sich aus dem Nachtragsanbot ergebenden Änderungen, umzusetzen. Zeitliche Verzögerungen im Zusammenhang mit der Änderung des ursprünglichen Auftrages hat der Vertragspartner zu tragen.
25. Der Vertragspartner nimmt zur Kenntnis, dass GfK ihre Leistungen nur im Rahmen des rechtlich Zulässigen erbringt. Im Fall der Änderung der Rechtslage hat der Vertragspartner keinen Anspruch auf Entgeltminderung, sofern einzelne (Teil-)Leistungen aufgrund einer Änderung der Rechtslage nicht mehr erbracht werden können. Sollte durch eine Änderung der Rechtslage ein erhöhter Aufwand entstehen, verpflichtet sich der Vertragspartner, GfK den Mehraufwand angemessen zu ersetzen.
26. GfK ist berechtigt, die mit dem Vertrag und dessen Erfüllung im Zusammenhang stehenden und GfK zur Kenntnis gelangenden Daten elektronisch zu speichern und zu verarbeiten. GfK kann sich bei der Bearbeitung auch an anderen Unternehmen bedienen und dementsprechend Daten weiterleiten.
27. Der Vertragspartner erklärt, dass er GfK dem DSGVO unterliegende Daten zur Erfüllung des vertraglich vereinbarten Zweckes nur dann übergeben wird, wenn die Daten berechtigten Interessen Dritter nicht widersprechen und die Verwertung der Daten zulässig ist. GfK ist nicht verpflichtet, die Zulässigkeit der Datennutzung zu prüfen. Der Vertragspartner hält GfK für allfällige Ansprüche Dritter daraus schad- und klaglos.
28. Der Vertrag unterliegt ausschließlich österreichischem materiellem Recht. Die Anwendbarkeit des Internationalen Kaufrechts (UN Sale Of Good Convention) ist ausdrücklich ausgeschlossen. Allfällige Verweisungsnormen auf andere Rechtsordnungen sind nicht anwendbar. Erfüllungsort ist der Sitz von GfK. Die Vertragsparteien vereinbaren die ausschließliche Zuständigkeit des sachlich zuständigen Gerichtes für Wien Innere Stadt für sämtliche Streitigkeiten, die sich aus dem Vertrag ergeben oder auf dessen Verletzung, Auflösung oder Nichtigkeit beziehen. GfK ist berechtigt, Ansprüche auch am Allgemeinen Gerichtsstand des Vertragspartners oder an einem anderen Gerichtsstand geltend zu machen. Sofern der Vertragspartner seinen Sitz in einem Staat hat, der das Lugano Übereinkommen (BGBl 1996/448) nicht ratifiziert hat oder die VERORDNUNG (EU) Nr. 1215/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2012 über die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen nicht anwendbar ist, und eine allfällige Vollstreckung einer den Vertrag betreffenden Entscheidung nicht möglich ist, kann GfK Ansprüche nach eigenem Ermessen auch vor einem Schiedsgericht geltend machen. Für diesen Fall wird folgende Schiedsklausel zwischen den Vertragsparteien vereinbart: „Streitigkeiten, die sich aus diesem Vertrag ergeben oder auf dessen Verletzung, Auflösung oder Nichtigkeit beziehen, werden nach der Schieds- und Schlichtungsordnung des Internationalen Schiedsgerichts der Wirtschaftskammer Österreich in Wien (Wiener Regeln) von einem gemäß diesen Regeln ernannten Einzelschiedsrichter endgültig entschieden. Schiedsort ist Wien. Schiedssprache ist deutsch.“
29. Änderung und Ergänzungen des Vertrages bedürfen ebenso wie rechtserhebliche Erklärungen aufgrund des Vertrages der Schriftform. Vom Erfordernis der Schriftform kann nur schriftlich abgegangen werden.
30. Der Vertragspartner verpflichtet sich, GfK allfällige Änderungen seiner Zustelladresse oder seiner UID Nummer umgehend schriftlich bekannt zu geben. Rechtserhebliche Erklärungen im Zusammenhang mit dem Vertrag sind dem Vertragspartner an die zuletzt bekannte Adresse zuzustellen. Damit gilt die Zustellung auch dann als bewirkt, wenn der andere Vertragspartner ohne Hinterlassung der aktuellen Anschrift verzogen ist. Die mit dem Vertrag im Zusammenhang stehenden Fristen sind gewahrt, wenn die erforderliche Erklärung am letzten Tag der Frist nachweislich zur Post oder einem anderen Beförderungsunternehmen gegeben wurde.
31. Der Vertrag gibt die zwischen den Vertragsparteien getroffene Vereinbarung vollständig wieder. Die Vertragsparteien bestätigen durch Unterzeichnung des Vertrages, keine darüberhinausgehenden Vereinbarungen getroffen zu haben. Allfällige vor Abschluss des Vertrages getroffenen Vereinbarungen, Zusagen oder sonstige Äußerungen im Zusammenhang mit dem Vertragsgegenstand verlieren hiermit ihre Wirkung und sind nicht anwendbar.
32. Den Vertragsparteien sind die wechselseitig zu erbringenden Leistungen und deren Wert in vollem Umfang bekannt. Die Vertragsparteien verzichten, den Vertrag - aus welchen Rechtsgründen auch immer - anzufechten oder entsprechende gerichtliche oder außergerichtliche Einwendungen zu erheben. Der Einwand der Verkürzung über die Hälfte ist ausdrücklich ausgeschlossen.
33. Sollten einzelne Bestimmungen des Vertrages ungültig sein oder werden, so bleibt der restliche Vertrag aufrecht. Ungültige oder nichtige Bestimmungen sind so zu interpretieren, dass der wirtschaftliche und juristische Zweck möglichst erreicht wird. Subsidiär verpflichten sich die Vertragsparteien, ungültige Bestimmungen durch jene gültigen Bestimmungen zu ersetzen, die den beabsichtigten juristischen und wirtschaftlichen Zweck erreichen oder diesem am nächsten kommen.

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN



Datenschutz:

34. Sollte für die Erbringung der Dienstleistung gegenüber dem Vertragspartner die Verarbeitung von personenbezogenen Daten, insbesondere von Mitarbeiterdaten des Vertragspartners, notwendig sein, stellt der Vertragspartner sicher, dass diese Daten gemäß der DS-GVO erhoben und an GfK übermittelt worden sind. GfK verarbeitet diese personenbezogenen Daten zu den mit dem Vertragspartner vereinbarten Zwecken und dies unter Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen. Darüber hinaus verarbeitet GfK aufgrund ihres berechtigten Interesses die Daten auch für Marketingzwecke. GfK wird daher die personenbezogenen Daten des Vertragspartners bzw. des Mitarbeiters dazu verwenden, um den Mitarbeitern des Vertragspartners Informationen für Dienstleistungen und Produkte zukommen zu lassen, zB Informationen über GfK, Einladungen zu Veranstaltungen von GfK, neue Produktentwicklungen im Bereich der Marktforschung.
35. GfK ist berechtigt, die Daten des Vertragspartners bzw. dessen Mitarbeiter, soweit dies für die Erfüllung des Vertrages notwendig ist, innerhalb des GfK-Konzerns zu übermitteln. Manche der Konzernmitglieder haben ihren Sitz in Staaten, die über kein angemessenes Datenschutzniveau verfügen. GfK hat aber sichergestellt, dass diese Daten an solche Konzernmitglieder nur in Übereinstimmung mit den Bestimmungen der DS-GVO übermittelt werden.
36. GfK stellt in angemessener Weise den Schutz der personenbezogenen Daten durch entsprechende organisatorische und technische Vorkehrungen sicher. Diese Vorkehrungen betreffen insbesondere den Schutz vor unlauteren, rechtswidrigen und auch zufälligen Zugriff, Verarbeitung, Verlust, Verwendung und Manipulation der personenbezogenen Daten des Vertragspartners. Wenn der Vertragspartner GfK Daten über das Internet zur Verfügung stellt, kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese Informationen von anderen Personen eingesehen, oder genutzt werden können. GfK übernimmt daher keine wie auch immer geartete Haftung für die Offenlegung von Informationen aufgrund nicht von GfK verursachter Fehler bei der Datenübertragung, oder unautorisierter Zugriff durch Dritte, zB Hackangriffe auf E-Mail Accounts, Abfangen von Faxen, etc.
37. GfK ist bemüht sicher zu stellen, dass Datenpannen frühzeitig erkannt und gegebenenfalls unverzüglich dem Vertragspartner unter Einbezug der jeweiligen Datenkategorien, die betroffen sind, gemeldet werden.
38. Die Mitarbeiter des Vertragspartners haben als Betroffene unter Wahrung der vertraglichen Beziehung mit dem Vertragspartner jederzeit das Recht auf Auskunft über ihre gespeicherten personenbezogenen Daten, deren Herkunft und Empfänger und den Zweck der Datenverarbeitung sowie ein Recht auf Berichtigung, Datenübertragung, Widerspruch, Einschränkung der Bearbeitung sowie Sperrung oder Löschung unrichtiger bzw. unzulässig verarbeiteter Daten. Die Löschung der Daten erfolgt ausschließlich und alleinig mit Zustimmung der Geschäftsführung des Vertragspartners. Der Vertragspartner bzw. Mitarbeiter des Vertragspartners hat jederzeit das Recht gegen seine Verwendung der Daten zu Marketingzwecken Widerspruch zu erheben. Sollte der Vertragspartner bzw. Mitarbeiter des Vertragspartners seine Rechte nach der DS-GVO ausüben möchten, kann dies unter folgender E-Mailadresse geltend gemacht werden: dpo.at@gfk.com
39. Sofern der Vertragspartner bzw. Mitarbeiter des Vertragspartners der Auffassung sind, dass die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Mitarbeiter des Vertragspartners durch GfK gegen das geltende Datenschutzrecht verstößt, oder die datenschutzrechtlichen Ansprüche der Person der Mitarbeiter des Vertragspartners in einer anderen Weise verletzt worden sind, besteht die Möglichkeit, sich bei der österreichischen Datenschutzbehörde zu beschweren.
40. GfK wird die Daten nicht länger aufbewahren, als dies zur Erfüllung von vertraglichen bzw. gesetzlichen Verpflichtungen und zur Abwehr allfälliger Haftungsansprüche erforderlich ist

Folgende Bedingungen gelten zusätzlich nur für die GfK Panelforschung:

41. Die Panelforschung der GfK bedient sich aller modernen, wissenschaftlich anerkannten Methoden aus den Bereichen der soziologischen und statistischen sowie der betriebs- und volkswirtschaftlichen Forschung. Die von der GfK betriebene wissenschaftliche Grundlagenforschung führt ständig zur Entwicklung neuer Methoden und Verfahren.
42. Das Honorar umfasst grundsätzlich alle von der GfK im Zusammenhang mit der Durchführung des Auftrages ausdrücklich vereinbarten Leistungen und inkludiert ein Berichtsexemplar in deutscher Sprache. Eine allfällige mündliche Präsentation der Ergebnisse der Forschungsarbeit im Hause des Vertragspartners ist nicht im Honorar enthalten und erfolgt auf Wunsch gegen gesonderte Berechnung.
43. Änderungs-, Sonder- oder Zusatzwünsche des Vertragspartners, zusätzliche Berichtsexemplare, von GfK nicht zu vertretende Mehrkosten (z. B. Portokostenerhöhung, etc.), Kosten der Erstellung von Übersetzungen sowie Kosten für die Erstellung von Vor- oder Zwischenberichten werden gesondert in Rechnung gestellt.
44. Die Untersuchungshonorare dienen zur Finanzierung der jeweiligen Aufträge, deswegen ist grundsätzlich eine Vorauszahlung erforderlich. Das Jahreshonorar ist in vier gleichen Raten jeweils zu Beginn eines jeden Kalenderquartals fällig. Abweichungen davon müssen im Vertrag bzw. Leistungsverzeichnis geregelt sein. Alle Honorare sind netto, d. h. ohne jeden Abzug sofort nach Rechnungsstellung zahlbar.
45. Erfolgt die Kündigung des Vertrages nicht bis spätestens drei Monate vor Ende des laufenden Vertragszeitraumes durch Zugang eines eingeschriebenen Briefes bei GfK, so verlängert sich der Vertrag um ein weiteres Jahr.
46. GfK behält sich vor, Änderungen in den Berichten und den Informationen durchzuführen, wenn dadurch nach Ansicht von GfK Verbesserungen des Paneldienstes eintreten.
47. Exklusivität für bestimmte Produktfelder, Untersuchungsgegenstände oder Untersuchungsmethoden kann GfK grundsätzlich nicht gewähren. Soweit in begründeten Ausnahmefällen Exklusivität ausdrücklich vereinbart wird, sind ihre Dauer und das zusätzlich zu berechnende Honorar festzulegen.
48. Daten aus Panels der GfK sowie anderer Eigenprojekte der GfK bleiben Eigentum der GfK und dürfen ohne Zustimmung der GfK weder verwertet noch publiziert werden.
49. GfK verpflichtet sich, Erhebungsunterlagen ein Jahr und Datenträger für einen Zeitraum von zwei Jahren nach Ablieferung des Untersuchungsberichtes aufzubewahren, soweit nicht eine andere Vereinbarung ausdrücklich getroffen worden ist.

Informationen zum Qualitätsmanagement Consumer Panel

Wir evaluieren kontinuierlich den gesamten Prozess der Erhebungs- und Auswertungsverfahren. Das umfasst die Betreuung der Paneteilnehmer, die Erfassungs- und Produktionsmethoden, die angewendeten Tools sowie alle Tätigkeiten im Marketing rund um die Themen Analysen und Reporterstellung. Damit optimieren wir laufend die bisherigen Prozesse, um die bestmögliche Datenqualität bereitzustellen.

Zu unserem Qualitätsmanagement gehören u.a.

- a) Kennzeichnungen kleiner Fallzahlen
- b) Plausibilitätsprüfungen und -korrekturen auf Grundlage routinemäßiger Datenprüfungen
- c) Datenvalidierungen

a) Kennzeichnung kleiner Fallzahlen

Generell muss bei der Interpretation von Daten auf die zugrundeliegende Datenbasis (Fallzahl) Rücksicht genommen werden. Insbesondere Teilgruppenanalysen sind aufgrund unzureichender Fallzahlen oftmals nicht uneingeschränkt nutzbar. Bei unseren Analysen und Reports kennzeichnen wir daher Teilgruppen mit Fallzahlen <50.

b) Plausibilitätsprüfungen und -korrekturen auf Grundlage routinemäßiger Datenprüfungen

Die erhobenen Daten durchlaufen eine sorgfältige Plausibilitätsprüfung. Auf Basis festgelegter Kriterien unternehmen wir einige Datenkorrekturen. Dazu zählen unter anderem:

- Richtigestellung von Eingabefeldern (z.B. Verwechslung von Preis und Stückzahlen)
- Anpassung bzw. Komplettierung unplausibler/unvollständiger Datensätze nach Häufigkeitsverteilung
- Korrektur von Ausreißern (z. B. Preisbereinigungen aufgrund von Expertenwissen und externer Datenquellen)
- Plausibilitätsprüfung (z. B. richtige Zuordnung von Handelsmarken zu den entsprechenden Einkaufsstätten etc.)
- routinemäßige Intensivkäuferprüfung
- Löschung unplausibler oder unvollständiger Datensätze
- Validierung der aktuellen Ergebnisse anhand vorhandener historischer Zeitreihen
- Feinjustierung der Berichtsinhalte durch Vergleich zwischen Hochrechnung und Rohdaten

c) Datenvalidierung

Die Analysen innerhalb einer Stichprobe unterliegen einigen Einschränkungen. Aufgrund geringer Fallzahlen kann es in einzelnen weniger kaufintensiven Warengruppen bei kurzen Beobachtungszeiträumen (z. B. Quartal) zu Schwankungen der Ergebnisse kommen. GfK nutzt zur Datenvalidierung sämtliche vorhandenen und verlässlichen Datenquellen, um daraus Maßnahmen wie den Ausgleich der Marktdeckung und der Entwicklung einzelner Vertriebschienen bzw. gegebenenfalls die Zusammenfassung von Beobachtungszeiträumen abzuleiten.

GfK Austria GmbH, August 2020



Growth
from
Knowledge

Wir freuen uns auf
eine erfolgreiche
Zusammenarbeit!