

EHRLICHER HÄNDLER

SERVICEVALUE.DE * EHRLICHER-HAENDLER.DE

AUFRICHTIGKEIT GILT ALS FUNDAMENT MORALISCHER INTEGRITÄT VON WIRTSCHAFT UND HANDEL. IM 21. JAHRHUNDERT IST SIE AUCH WISSENSCHAFTLICH BEWERTBAR. MESSINSTANZ DABEI SIND DIE EXPERTEN SCHLECHTHIN: DIE EINZELNEN KUNDEN



Sorgfältige Produktprüfung schafft Vertrauen: Josi Mayer, Verkäuferin der Boutique Vis a Vis in Friedrichshafen, kontrolliert die Sommerware

OFFEN UND EHRLICH

DIE GANZE WAHRHEIT UND NICHTS ALS DIE WAHRHEIT

Wenn man jemanden braucht, der einem schonungslos die Wahrheit sagt, dann sollte man sich an Kinder oder Betrunkene halten – oder an Brad Blanton. Während erstere wegen kognitiver und sozialer Entwicklungsprozesse bzw. Einschränkungen gar nicht anders können als die Wahrheit zu sagen, verknüpft letzterer aus Prinzip immer grundsätzlich genau das, was er denkt – was auch immer es sein möge.

Dass der US-amerikanische Psychotherapeut und Buchautor Blanton es damit zu weltweiter Bekanntheit gebracht hat, liegt an der von ihm gegründeten „Radical Honesty“-Bewegung, die Workshops unter anderem auch in Deutschland anbietet. In der Bewegung geht es darum, Wahrnehmungen bezüglich der Außenwelt sowie innerhalb des eigenen Körpers und Geistes „radikal ehrlich“ und direkt weiterzugeben. Ziel ist es, durch diese Ehrlichkeit eine tiefere Verbindung zu sich selbst und anderen eingehen zu können und darüber hinaus auch Stress abzubauen. Dass gerade Ehrlichkeit an diese Ziele führen könnte, drängte sich Blanton während seiner Praxis als Psychotherapeut auf, als er bei vielen seiner Patientinnen und Patienten das Unterdrücken bestimmter Wahrheiten als Wurzel für deren unterschiedliche psychische Erkrankungen von Depressionen über Angststörungen bis hin zum Burn-out ausmachte. Dabei braucht es sich gar nicht unbedingt um die eine große Lebenslüge zu handeln. Auch im Kleinen können unterdrückte Wahrheiten und ver-

leugnete Emotionen negative Auswirkungen haben. So gibt es Studien dazu, dass beruflich gefordertes Lächeln bei Servicekräften, denen eigentlich ganz anders zumute ist, auf lange Sicht nicht nur zu genannten psychischen Krankheitsbildern, sondern zusätzlich auch zu Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen kann.

Das betrifft mit Servicekräften insbesondere Berufsgruppen, die in intensivem Kundenkontakt stehen: Flugbegleiterinnen oder Kellner etwa dürfen ihr Lächeln in anstrengenden Situationen und im Umgang mit unangenehmen Zeitgenossen nicht einfach nach Belieben durch authentische Gefühlsäußerungen austauschen. Geht so die Schere zwischen erleben und kommunizierten Emotionen über zu lange Zeit zu weit auseinander, kann das zu massivem Stress führen. Lügen, die über ein einfaches Sich-selbst-verstellen hinausgehen, erfordern zudem eine komplexe Kognitionsleistung und verlangen dem Lügner damit einiges ab. Nicht umsonst schließlich scheitern jüngere Kinder und betrunkene Menschen daran. Um nämlich erfolgreich lügen zu können, muss das Gehirn in der Lage sein, sich gleichzeitig unterschiedlicher Wahrnehmungszustände bewusst zu sein. Zusätzlich zur Kenntnis um das eigene Erlebte muss der Lügner wissen, was sein Opfer gesehen und erlebt haben kann, um sich während des Lügens nicht in offensichtliche Widersprüche zu verwickeln.

Beide Zustände müssen im Idealfall für eventuelle neue Lügenbausteine zu einem späteren Zeitpunkt im Kopf



Das Gütesiegel „Ehrlicher Händler“, wie es von WELT in Kooperation mit ServiceValue vergeben wird, ist zwölf Monate lang gültig

Es kann sein, dass nicht alles wahr ist, was ein Mensch dafür hält, denn er kann irren, aber in allem, was er sagt, muss er wahrhaftig sein

Immanuel Kant, deutscher Philosoph

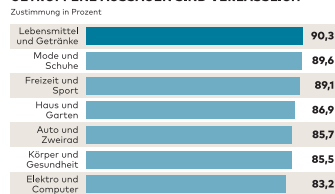
behalten werden. Je nach Ausmaß der Lüge ist das für das Gehirn nicht eben eine kleine Leistung. So spricht also nicht nur moralisches Bedenken, sondern auch geringerer geistiger Ballast dafür, sich konsequent der Wahrheit zu verpflichten.

Problematisch kann das höchstens dann sein, wenn man seinem Gegenüber wenig schmeichehafte Wahrheiten ins Gesicht sagen muss, denn gelogen wird in unserer Gesellschaft häufig auch für den guten Zweck und um offene Konflikte zu vermeiden. In dem Sinne klingt es eher konträrproduktiv, durch radikale Ehrlichkeit Stress abbauen zu wollen. Dennoch lässt sich sicherlich bei einigen Situationen zu mindest darüber streiten, ob ein kurzer Zusammenstoß nicht vielleicht das kleinere Übel wäre als ein längerfristig unterdrückter Groll. Vielleicht hat die Ehrlichkeit deshalb öfter eine Chance verdient, als viele sie ihr einräumen. Ob man damit gleich radikal werden möchte, muss jeder für sich selbst entscheiden. Aber schlecht klingt es doch eigentlich nicht, wenn man für die Wahrheit nicht erst ein Kind oder einen Betrunknen suchen müsste, sondern vom eigenen Partner über die Arbeitskollegin bis hin zum Händler an der Ecke von jeder und jedem eine offene und ehrliche Aussage erwarten könnte. Nur damit, dass auch Servicepersonal ab und zu mal schlechte Laune hat, damit müsste man dann leben können und einen lieblos servierten Kaffee im Zweifelsfall auch einfach mal positiv sehen: als aktive Schutzmaßnahme für bessere Psychohygiene am Arbeitsplatz.

DIVERGIERENDE ZUSTIMMUNGSWERTE

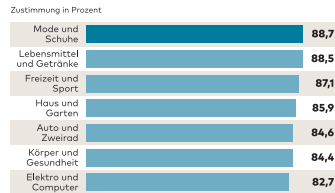
SIEBEN HANDELSSEGMENTE IM MEINUNGSSPIEGEL IHRER KUNDEN

GETROFFENE AUSSAGEN SIND VERLÄSSLICH



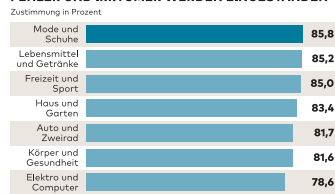
Der durchschnittliche Zustimmungswert zur Verlässlichkeit von Händleraussagen ist am höchsten im Segment Lebensmittel/Getränke (90,3%), am niedrigsten im Segment Elektro/Computer (83,2%)

INFORMATIONEN SIND VOLLSTÄNDIG



Der mittlere Grad der Zustimmung, ob ein Händler vollständig über Produkte und Geschäftsbedingungen informiert, liegt bei den untersuchten stationären Händlern im Segment Mode/Schuhe am höchsten (88,7%), bei Elektro/Computer am niedrigsten (82,7%)

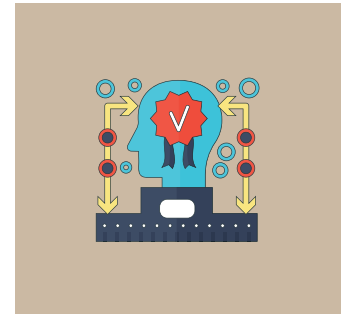
FEHLER UND IRRTÜMER WERDEN EINGESTANDEN



Der mittlere Zustimmungswert bezüglich des Eingeständnisses von Irrtümern und Fehlern ist im Segment Mode/Schuhe am höchsten (85,8%). Das Segment Elektro/Computer scheidet hier einmal mehr deutlich schlechter ab (78,6%)

WIE MISST MAN VERTRAUENSWÜRDIGKEIT?

METHODE UND KRITERIEN DER EHRLICHKEITSSTUDIE



Wer als „Ehrlicher Händler“ ausgewiesen wird, hat zum einen sich sein ehrliches Handeln von den Kunden bestätigen lassen und zum anderen hinsichtlich fünf „normativer“ Verhaltensregeln eine hinreichend hohe Kundenzustimmung vorzuweisen.

Den Kunden allein zu befragen, ob ein Händler „ehrllich“ ist, greift zu kurz. Deshalb fließen in die Untersuchung zusätzlich verhaltensbezogene Kriterien ein. Der Referenzrahmen des Kunden bildet sich dann aus seinen eigenen Erfahrungen und Erlebnissen. Aus inhaltsanalytischen Vorstudien wurden zehn Kriterien ausgewählt und hinsichtlich ihres empirischen Zusammenhangs mit der Frage:

Verhaltensregel 4: Versprochene Leistungen werden eingehalten. Wer nur Leistungen verspricht, die er auch einhalten kann, vermeidet enttäuschte Erwartungen. Er ist sich seiner Leistungsfähigkeit bewusst und relativiert zum Wohle der Kunden Anspruch und Wirklichkeit.

Verhaltensregel 5: Fehler und Irrtümer werden eingestanden. Niemand ist perfekt, eine Null-Fehler-Quote gibt es nirgendwo. Wer bereit ist, Fehler und Irrtümer zu gestehen, ist selbstkritisch und signalisiert, im Sinne des Kundennutzens stets dazu lernen zu wollen.

„Ist [Name des Händlers] aus Ihrer rein persönlichen Sicht ein ehrlicher Händler?“

überprüft. Die fünf Kriterien mit den höchsten Zusammenhangswerten sind Preistransparenz, Glaubwürdigkeit, Informationsumfang, Zuverlässigkeit und Kritikfähigkeit. Sie bilden zugleich als normative Verhaltensregeln die eingesetzte „Kurzskala zum ehrlichen Verhalten“ (KEV).

Verhaltensregel 1: Preise und Kosten sind transparent. Wer Preise und Kosten transparent hält, lockt nicht mit vermeintlich günstigen Angeboten, die versteckte Kosten beinhalten, sondern schafft die Möglichkeit zu einem leichten Preisvergleich und vermeintlich oder selbstwert nicht den echten Geldwert seiner Ware.

Verhaltensregel 2: Getroffene Aussagen sind verlässlich. Wer Aussagen verlässlich trifft, hat sich im Vorfeld Gedanken gemacht, was er seinen Kunden auf welche Art mitteilt. Er hat seine Kommunikation auf ihre Konsequenzen hin überprüft und zugleich ihrer Aussagekraft realistisch gehalten.

Verhaltensregel 3: Informationen sind vollständig. Wer seine Kunden vollständig informiert, tut nicht mehr als nötig zu, bietet aber immer noch das was sie benötigen und was sie verstehen zu können. Es herrscht weder eine Informationsüberflutung noch ein Informationsmangel.

DIE FÜNF REGELN DES EHRLICHEN HÄNDLERS

1. Preise und Kosten sind transparent
2. Getroffene Aussagen sind verlässlich
3. Informationen sind vollständig
4. Versprochene Leistungen werden eingehalten
5. Fehler und Irrtümer werden eingestanden

Die Antwortmöglichkeit für die Kunden hinsichtlich dieser fünf Verhaltensregeln ist entweder „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“. Der Kunde kann zwar vor Beginn einer „Geschäftsbeziehung“ der Offenheit und Ehrlichkeit des Händlers lediglich trauen. Im Laufe der Kundenbeziehung aber hat er hinreichend Möglichkeiten, um festzustellen, ob Aufrichtigkeit als Merkmal der unternehmerischen Integrität stets vorliegt. Die Bewertung, ob ein Händler ehrlich handelt und konkrete Verhaltensregeln einhält, kann der Kunde somit für sich selbst sehr wohl vornehmen. So relativieren sich Infos und Meinungen über den Händler in sozialen Netzwerken oder der Presse, ohne ihren Wahrheitsgehalt in Frage zu stellen.

DER DIENSTLEISTER

ANALYSE & BERATUNG

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die angeschlossene „Deutsche ServiceAkademie“ bündelt diese Kernleistungen. Ihr Spek-

trum reicht von der empirischen Sozialforschung über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. ServiceValue erstellt jährlich den „ServiceAtlas Deutschland“, der auf einer Vielzahl branchenspezifischer Studien basiert. Zudem werden in Kooperation mit renommierten Wissenschafts- und Medienpartnern Rankings, Ratings und Awards zur Verfügung gestellt. Spezifisch werden in Kooperation mit renommierten Wissenschafts- und Medienpartnern Rankings, Ratings und Awards zur Verfügung gestellt. Spezifisch werden in Kooperation mit renommierten Wissenschafts- und Medienpartnern Rankings, Ratings und Awards zur Verfügung gestellt.



VORAUSSETZUNGEN

WERTUNG & AUSZEICHNUNG

Als „Ehrlicher Händler“ wird bewertet und ausgezeichnet, wer aus Kundensicht zwei Mindestwerte erfüllt. **1.** Um für die Bewertung den Einfluss der Stichprobengröße (das Verhältnis zwischen der Zahl befragter Kunden zur Gesamtzahl aller Kunden) zu eliminieren, wird als Mindestwert bei der Frage „**„Ist [...] aus Ihrer Sicht ein ehrlicher Händler?“**“ eine Rechengröße herangezogen – das „statistische Vertrauensintervall“. Es bezeichnet eine Kenngröße, die den Zahlenraum angibt, in dem der „wahre“ Wert liegt. Dieser Zahlenraum ist um so größer, je kleiner die Stichprobe ausfällt. Voraussetzung einer positiven Bewertung, ergo der Auszeichnung „Ehrlicher Händler“, ist ein Vertrauensintervall mit einer Untergrenze von mindestens 85 Prozent und einer Obergrenze von 100 Prozent. Zustimmungswert. Dabei gilt eine Irrtumswahrscheinlichkeit von nur einem einzigen Prozent. Ent-

STILVOLL DIREKT

FREI HERAUS, OHNE ZU BRÜSKIEREN

Wie ehrlich ist eigentlich zu ehrlich? Wenn zum Beispiel das Kindergartenkind stolz sein selbstgemaltes Portrait von Onkel Giesebrecht präsentiert, soll man wahrheitsgemäß darauf hinweisen, dass das vielmehr aussieht wie ein Schimpanse im Tutu? Und ist es ratsam, Onkel Giesebrecht daraufhin mitzuteilen, dass er trotzdem – oder vielleicht gerade deshalb – erstaunlich gut getroffen ist?

Wahrscheinlich besser nicht. Sogar in Deutschland würden wohl die meisten Menschen lieber auf eine kleine Unehrlichkeit ausweichen, als Kind und Onkel derart zu brüskieren; und das, obwohl die Deutschen im Ausland mancherorts ja geradezu berüchtigt sind für ihre teilweise schon als brutal empfundene Direktheit, die man hierzulande ganz unerschuldig als Aufrichtigkeit begriff. Tatsächlich ist diese Direktheit eine kulturelle Besonderheit, die in den meisten Leitfragen für den Umgang mit Deutschen – sei das auf Hand-detebe oder privat – ausführlich angesprochen wird. So kann es angesichts der deutschen Unverblümtheit nicht nur bei vielen Asiaten, denen wir einen besonders höflichen und indirekten Kommunikationsstil zuschreiben, zu einem Kulturschock kommen. Auch Amerikaner sowie viele Orientalen haben oft Schwierigkeiten mit einem als etwas rüde empfundenen Stil ihrer deutschen Geschäftspartners und Bekannten, und selbst innerhalb Europas sind die kommunikativen Unterschiede groß. Worauf also in den meisten Handreichungen zur interkulturellen Kommunikation zum Thema „Deutschland“ hingewiesen wird, ist die Neigung vieler Deutscher dazu, auch Unangenehmes unumwunden auszusprechen und nicht davor zurückzusicheln, selbst Kritik

offen zu äußern. Findet ein deutscher Geschäftspartner demnach ein Angebot nicht gut, so wird er das wahrscheinlich genau so sagen und sich keine Mühe geben, die Forderung nach einer Angebotsanpassung nett zu verpacken, um sein Gegenüber nicht zu verletzen. Für ihn geht es im Geschäft primär um Sachlage und Zielführung, weniger um Empfindsamkeiten oder Beziehungs- und Pflege. Die Dinge sind es, die er effizienter, schneller und auf den Punkt zu bringen. Finden zumindest viele, die in Deutschland sozialisiert wurden. Woanders findet man oft etwas ganz anderes. Da legt man zum Beispiel Wert auf eine höfliche, persönliche Beziehung zum Geschäftspartner oder möchte das Gegenüber in jedem Fall vor einem Gesichtsausdruck bewahren, indem man Kritik bestenfalls indirekt und durch die Blume äußert. Im Zusammenspiel kann das natürlich zu Missverständnissen führen, wenn sich die eine Seite durch allzu große Direktheit vor den Kopf gestoßen fühlt, während die andere Seite Kritikpunkte, die ohne Holzhammer vorgetragen werden, gar nicht erst als solche erkennt. Es ist von daher selbstverständlich, dass sich beide Seiten für die kulturellen Eigenheiten des jeweiligen Gegenübers sensibilisieren sollten, wenn sie erfolgreich kommunizieren und



Ein redlich Wort macht Eindruck, schlicht gesagt.

William Shakespeare, englischer Dramatiker und Lyriker

Misstöne vermeiden wollen. Ein Konzern aber besteht gleichermaßen kulturübergreifend und unabhängig vom Grad der Direktheit in der Kommunikation: Taktiken, die auf eine bewusste Schädigung des Gegenübers abzielen, sind unredlich. Händler etwa, die mit voller Absicht ihre Kunden betrügen, dürfen nirgends auf der Welt als positiv empfunden werden. Umso besser, dass es so viele ehrliche Händler gibt! Welche Händler aus Kundensicht in Sachen Ehrlichkeit besonders gut abschneiden, hat

die Service Value GmbH auch in diesem Jahr wieder in einer breit angelegten Kundenerhebung in Erfahrung gebracht. Die Ergebnisse der Studie „Ehrlicher Händler 2020“ werden mittels eines Rankings kommentiert direkt und unumwunden kommuniziert. Aber in diesem Fall ist die Direktheit sicherlich auch für Freunde eines eher indirekten Stils nicht allzu unangenehm, denn wer sich ehrliche Wertschätzung redlich verdient hat, darf sich auch über eine entsprechende Auszeichnung ruhig freuen lassen.

AUTONOM & ANONYM

BEWERTUNG & AUSWAHL

Die ServiceValue GmbH hat als durchführendes Institut der Unternehmensbewertung „Ehrlicher Händler“ regelmäßig und auf eigene Initiative die Urteile von Kunden ein. Dabei obliegt ihr die Auswahl der zu untersuchenden Händler und Branchen. Auch eine aktive Bewerbung als „Ehrlicher Händler“ ist möglich. Interessierte Unternehmen, die teilnehmen und sich dem Urteil ihrer Kunden stellen wollen, wenden sich direkt an ServiceValue. Unabhängig davon, ob der Händler aufgrund der Initiative von ServiceValue oder auf eigene Bewerbung hin von seinen Kunden auf Ehrlichkeit geprüft wird, gelten für die Erhebung die fünf folgenden Regeln:

1. Die Kundenerhebung findet in jedem Fall immer ohne Einflussnahme des Händlers auf die Stichprobenziehung und stets ohne eine Übermittlung jedweder Kundendaten statt. Anonymität und Anonymität sind oberstes Gebot.
2. Der Marktanteil des Händlers im stationären Bereich muss hinreichend groß sein, sodass eine unabhängige Stichprobenziehung in der Bevölkerung möglich ist.
3. Die Befragung von Kunden der ausgewählten Handelsunternehmen wird anhand eines für alle standardisierten Fragebogens vorgenommen.
4. Eine Wiederholungsmessung von Firmen, die die Kriterien für eine Auszeichnung als „Ehrlicher Händler“ erfüllt haben, ist spätestens nach zwölf Monaten fällig.
5. Eine Wiederholungsmessung jener Bewerber, die diese Kriterien nicht erfüllen konnten, ist frühestens nach zwölf Monaten möglich.

ÜBER 630 HÄNDLER IM KUNDENURTEIL

AUSGEZEICHNETE EHRLICHE HÄNDLER IN DEUTSCHLAND 2020

Auto und Zweirad	Freizeit und Sport (Forts.)	Haus und Garten (Forts.)	Lebensmittel und Getränke (Forts.)	Mode und Schuhe (Forts.)
Carglass Autofachhandel	BabyOne Spielwaren und Baby	Hilfner Möbelmaler Wohnzentrum	KAU Bäckerei Bäckereiketten	Takko Fashion Fashion: Discouter
ihir Autoglas Auto Weller	babynote Spielwaren und Baby	KFA Möbelhändler	Landköche Hhle Bäckereiketten	bonprix Fashion: Familienmode
Gotthardt Schultz Jacob Freistadler	LEGO Spielwaren und Baby	Möbel biller Möbelhändler	Milzen Backküche Bäckereiketten - SB	GANT Fashion: Familienmode
Jacobs Gruppe A.T.U.	myDays Spielwaren und Baby	Möbel Brucker Möbelhändler	Burgista Burger-Restaurants	K&L Fashion: Familienmode
Diner Center First Stop	SMTHS Spielwaren und Baby	Möbel Hausmann Möbelhändler	Food Brother Burger-Restaurants	Marc O'Philo Fashion: Familienmode
pitstop Prestage	Spiel Max Spielwaren und Baby	Möbel Krait Möbelhändler	Hans im Glück Burger-Restaurants	s.Oliver Fashion: Familienmode
premium Reifen + Autoversive Quick Refreshcount	Veclon / Spielzeug-Ring Sport- und Freizeitgeschäfte	Möbel Kraft Möbelhändler	Peter Pane Burger-Restaurants	Tom Tailor Fashion: Familienmode
B.O.C. / Bilemax BKE&O	Wesport / Spielzeug-Ring Sport- und Freizeitgeschäfte	Möbel Krawitz Möbelhändler	The Burger House Burger-Restaurants	Assoni's Fashion: Familienmode
CUBE Store by Multicyle Little John Bikes	Wesport / Spielzeug-Ring Sport- und Freizeitgeschäfte	Möbel Manner Möbelhändler	BLOCK HOUSE Coffee-Shops	ESSEN'S Fashion: Hemden/Blusen
Lucky Bike / Radbauer MEGA Bike	Wesport / Spielzeug-Ring Sport- und Freizeitgeschäfte	Möbel Müller Möbelhändler	Black Bean – THE COFFEE COMPANY Coffee-Shops	Assoni's Fashion: Familienmode
Zweirad Stadler Louis	Wesport / Spielzeug-Ring Sport- und Freizeitgeschäfte	Möbel Noll Möbelhändler	Tiefdruckwender Coffee-Shops	Camp David Fashion: Hersemode
POLO JET	Wesport / Spielzeug-Ring Sport- und Freizeitgeschäfte	Möbel Noll Möbelhändler	Sagafredo Zanetti Coffee-Shops	CASAMODA Fashion: Hersemode
Star (Örter)	Wesport / Spielzeug-Ring Sport- und Freizeitgeschäfte	Möbel Noll Möbelhändler	Starbucks Coffee-Shops	engobis Fashion: Jeans/Strümpfe
Elektronik und Computer	Haus und Garten (Forts.)	Möbel Noll Möbelhändler	WASGALU Getränkemärkte	Wangler Fashion: Jeans/Strümpfe
ARLT Computer	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	NORDEE Fast-Food-Restaurants	Kress Medozentrum Fashion: Familienmode
K&M Computer	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Conrad Electronic	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
EP* ElectronPartner	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
EURONICS	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Media Markt	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Saturn	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Freizeit und Sport	Haus und Garten (Forts.)	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Dussmann das Kultur Kaufhaus	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Hugendubner	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
lehmans	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Osander	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Rapsgoet	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Thalia	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Weltbild	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
JustMusic	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
music world	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
CARDIFFFITNESS	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Gleisler	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Jack Wolfkin	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Freizeit und Sport	Haus und Garten (Forts.)	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Dussmann das Kultur Kaufhaus	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Hugendubner	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
lehmans	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Osander	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Rapsgoet	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Thalia	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Weltbild	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
JustMusic	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
music world	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
CARDIFFFITNESS	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Gleisler	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser
Jack Wolfkin	badastatter Badastatter	Möbel Noll Möbelhändler	Block House Fast-Food-Restaurants	Fashon Modehäuser Fashion: Modehäuser

Die Liste ist alphabetisch geordnet. Im ersten Strich nach Branchen, darunter nach den einzelnen Handlungsbereichen der jeweiligen Branche. Es wurden 32.288 Kundenurteile zu 537 stationären Händlern erhebt. Methode, Kriterien, Bewertung und Auszeichnung werden oben erläutert.