

Untersuchungsbericht **„Ehrlicher Händler“**

Fragestellung, Methode, Ergebnisse

Eine Untersuchung in Kooperation mit

DIE  **WELT**

ServiceValue GmbH

Köln, Juni 2020

Inhalt

| | |
|--|----|
| Fragestellung..... | 3 |
| Die fünf normativen Verhaltensregeln | 4 |
| Methode | 6 |
| Ergebnisse | 7 |
| Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Ehrlicher Händler“ | 15 |
| Auswahl der Händler..... | 17 |

Fragestellung

Ehrbares Verhalten im Wirtschaftsleben wird nicht nur gesellschaftspolitisch diskutiert und eingefordert, sondern bereits in Richtlinien für ein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen („CSR“) oder in einem Leitbild für den Ehrbaren Kaufmann verankert.

Die Grundlagen – mit klaren Bezügen zum ehrlichen Handel – sind bereits bei Cicero („De Officiis“, 44 v.Chr.) nachzulesen. Cicero führt aus, dass alles, was schlecht ist, auf keinen Fall nützlich ist. Auch dann nicht, wenn man glaubt, dass es nützlich ist.

Cicero plädiert dafür, Nutzen und Ehre miteinander zu verbinden. Wer ehrlich handelt, dem begegnen die anderen Menschen mit Respekt. Und da sie dann auch in Zukunft mit einem handeln möchten, hat der Händler auf lange Sicht durch sichere Geldeinnahmen Nutzen. Auf der anderen Seite würden die anderen Menschen nicht mit einem handeln wollen, wenn man unehrlich war, um nicht noch einmal betrogen zu werden.

Wir haben das Thema „ehrlicher Händler“ aufgegriffen und lassen kontinuierlich in Deutschland ansässige Händler über unabhängige, von den Unternehmen nicht beeinflussbare Kundenbefragungen auf ihre Ehrlichkeit hin bewerten. Über explorative Vorstudien wurden zehn Verhaltensregeln operationalisiert und einer Messung zugänglich gemacht. Die fünf Verhaltensregeln mit der höchsten Korrelation für die Ehrlichkeitszuschreibung gingen in eine Kurzskala zum ehrlichen Verhalten (KEV) ein. Für den Nachweis als „Ehrlicher Händler“ sind somit die Erfahrungswerte der Kunden ausschlaggebend und nicht Leitbilder, Richtlinien, Geschäftsberichte oder der Ehrenkodex eines Unternehmens. Wenngleich diese sicherlich die Kundenbeziehung positiv beeinflussen.

Wenngleich objektive Kriterien in dieser Untersuchung nicht herangezogen werden, das Urteil allein auf der subjektiven Kundenmeinung beruht, so wurde der Distanzhandel (Online und Katalog) als Untersuchungsgegenstand ausgeschlossen. Den Kunden sollte es weitaus leichter fallen, den stationären Handel auf (wahrgenommene) Ehrlichkeit hin zu beurteilen.

Die fünf normativen Verhaltensregeln

Den Kunden allein zu befragen, ob ein Händler ehrlich ist, greift zu kurz. Zusätzlich sollten konkrete, verhaltensbezogene Kriterien herangezogen werden. Der Referenzrahmen des Kunden sind dann seine eigenen Erfahrungswerte. Auch wenn er zu Beginn der Kundenbeziehung beispielsweise den Versprechen und Aussagen eines Händlers lediglich „vertrauen“ kann, so hat er doch im Laufe der Kundenbeziehung hinreichend Möglichkeit, das Eintreffen festzustellen. Darüber hinaus wird er während der Kundenbeziehung in sozialen Netzwerken oder auch medial über Hintergründe und „Wahrheiten“, die er selbst nicht erfahren konnte, informiert. Die Bewertung, ob ein Händler ehrlich handelt und auch bestimmte Verhaltensregeln einhält, kann der Kunde somit für sich selbst oder projektiv sehr wohl vornehmen.

Aus inhaltsanalytischen Vorstudien und Sekundäranalysen wurden zehn normative Verhaltensregeln hinsichtlich ihres empirischen Zusammenhangs mit der abhängigen Variablen „Ehrlicher Händler“ überprüft:

| | Frage | Korrelation r |
|----|--|---------------|
| 1 | Fehler und Irrtümer werden eingestanden. | 52% |
| 2 | Getroffene Aussagen sind verlässlich. | 47% |
| 3 | Versprochene Leistungen werden eingehalten. | 44% |
| 4 | Informationen sind vollständig. | 41% |
| 5 | Preise und Kosten sind transparent. | 38% |
| 6 | Produkte und Leistungen sind verständlich beschrieben. | 35% |
| 7 | Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis. | 32% |
| 8 | Preiserhöhungen und -nachlässe werden rechtzeitig angekündigt. | 30% |
| 9 | Angepriesene Produkte sind sofort verfügbar. | 29% |
| 10 | Produkt- und Preisvergleiche werden angeboten. | 29% |

Für die Kurzskala zum ehrlichen Verhalten (KEV) wurden nun die fünf wichtigsten, im Sinne der höchsten Korrelation, ausgewählt.

Wer als „ehrlicher Händler“ ausgewiesen wird, hat zum einen sein ehrliches Handeln von den Kunden bestätigen zu lassen („Ist [...] aus Ihrer persönlichen Sicht ein ehrlicher Händler?“) und zum anderen auf diesen fünf relevanten Verhaltensregeln eine hinreichend hohe Zustimmung einzuholen:

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 verheimlicht oder verschweigt 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 wie mitteilt. Er hat seine Kommunikation auf ihre Konsequenzen hin überprüft und zugleich den Grad ihrer Aussagekraft realistisch gehalten.

Verhaltensregel 3: Informationen sind vollständig.

Wer seine Kunden vollständig informiert, mutet ihnen nicht mehr als nötig zu, bietet aber immer noch so viel wie notwendig, um die Handelsware an sich auch verstehen zu können. Die Kunden erfahren weder eine Informationsüberflutung noch einen Informationsmangel.

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, im Handel und Service gibt es keine Nullfehlerquote. Wer bereit ist, eigene Fehler und Irrtümer einzugestehen, ist selbstkritisch und signalisiert, stets dazu lernen zu wollen, um den Kundennutzen zu erhöhen.

Die Antwort der Kunden auf diese fünf Verhaltensregeln ist entweder „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“.

Methode

Wie genau die Ergebnisse einer Stichprobe am „wahren“ Wert (dem Wert der Grundgesamtheit) liegen, kann mit Hilfe des Standardfehlers ermittelt werden. Der Standardfehler hängt von zwei Größen ab:

- Stichprobengröße: Bei einer kleinen Stichprobe ist es leichter möglich, dass das empirisch ermittelte Ergebnis sich vom wahren Wert in der Grundgesamtheit stärker unterscheidet als bei einer großen Stichprobe.
- Die Streuung in der Grundgesamtheit: Wenn die Ergebnisse in der Grundgesamtheit sehr stark um den Mittelwert streuen, ist es im Umkehrschluss auch leichter möglich, dass ein empirisch ermitteltes Ergebnis weiter weg von Mittelwert in der Grundgesamtheit liegt.

Der Standardfehler für Anteilswerte kann anhand folgender Formel bestimmt werden:

$$S.E. = \sqrt{\frac{\pi_1 \times (1 - \pi_1)}{n}}$$

Aus dem Standardfehler des Stichprobenergebnisses kann anhand der Standardnormalverteilung das Vertrauensintervall bestimmt werden. Dabei gilt:

- Rund 68 Prozent der Stichprobenergebnisse liegen in einem Bereich von ± 1 Standardfehler um den wahren Wert (Wert der Grundgesamtheit).
- Rund 95 Prozent der Stichprobenergebnisse liegen in einem Bereich von ± 2 Standardfehlern (genau: 1,96) um den wahren Wert (Wert der Grundgesamtheit).
- Rund 99 Prozent der Stichprobenergebnisse liegen in einem Bereich von $\pm 2,5$ Standardfehlern (genau: 2,576) um den wahren Wert (Wert der Grundgesamtheit).

Basis für die Auswertung des „ehrlichen Händlers“ bildet das Vertrauensintervall:

Um den Einfluss unterschiedlicher Stichprobengrößen in den Kundenbefragungen zu eliminieren, wird als Mindestkriterium bei der Frage „Ist [Händler] aus Ihrer Sicht ein ehrlicher Händler?“ die untere Grenze des statistischen Vertrauensintervalls herangezogen, und zwar mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von lediglich einem Prozent. Diese untere Grenze darf nicht niedriger liegen als 85 Prozent Zustimmung.

Darüber hinaus muss zugleich die durchschnittliche Zustimmung über die fünf normativen Verhaltensregeln ebenfalls bei über 85 Prozent liegen. Die Verhaltensregeln können somit auch als K.O.-Kriterien aufgefasst werden, falls der Händler mit einer Wahrscheinlichkeit von 99 Prozent in der Grundgesamtheit (alle Kunden) mindestens zu 85 Prozent als ehrlich eingestuft wird, aber die fünf konkreten Verhaltensregeln eben nicht in gleichem Maße Zustimmung finden.

Folglich gilt nur als „ehrlicher Händler“, wer aus Kundensicht alle Mindestwerte erfüllen kann. Auf dem bereitgestellten Gütesiegel wird – der Einfachheit und Verständlichkeit halber – der Stichprobenmittelwert in der Zustimmungsfrage „Ist [Händler] aus Ihrer Sicht ein ehrlicher Händler?“ ausgewiesen.

Ergebnisse

Der Nachweis „Ehrlicher Händler“ beruht allein auf den Erfahrungen der Kunden und liegt vor, wenn alle Kriterien – wie oben beschrieben – erfüllt sind.

Es wurden 51.288 Kundenurteile zu 637 Händlern eingeholt. Nachfolgend sind die aktuellen „Ehrlichen Händler“ in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt, d.h. diese Händler erfüllen die Kriterien. Tabelle I zeigt die jeweiligen Eigenwerte zu der Entscheidungsfrage: „Ist [...] aus Ihrer persönlichen Sicht ein ehrlicher Händler?“. Insgesamt erfüllen in der aktuellen Untersuchung 300 Unternehmen die Prüfkriterien. Diese (stationären) Händler werden als „Ehrliche Händler“ ausgewiesen.

Tabelle I: „Ist [...] aus Ihrer persönlichen Sicht ein ehrlicher Händler?“

| Unternehmen | Zustimmung (Stichproben- mittelwert) | N | Std.-Fehler | Vertrauensintervall (99%) | |
|----------------------------|--|-----|-------------|---------------------------|-----------------------------|
| | | | | Untere Grenze | Obere Grenze (max. 100%) |
| I23 Gold | 96% | 84 | 2% | 90,6% | 100,0% |
| A.T.U | 94% | 90 | 3% | 87,2% | 100,0% |
| Aldi Nord | 97% | 79 | 2% | 92,1% | 100,0% |
| Aldi Süd | 97% | 96 | 2% | 93,3% | 100,0% |
| alldrink | 93% | 70 | 3% | 85,6% | 100,0% |
| alma Küchen | 94% | 64 | 3% | 86,7% | 100,0% |
| ALNATURA | 98% | 105 | 1% | 94,4% | 100,0% |
| Anlagegold24 | 93% | 86 | 3% | 86,2% | 100,0% |
| Anson´s | 96% | 97 | 2% | 91,0% | 100,0% |
| A-plus Apotheke | 95% | 108 | 2% | 89,8% | 100,0% |
| Apollo Optik | 96% | 93 | 2% | 90,4% | 100,0% |
| Ara | 96% | 89 | 2% | 91,2% | 100,0% |
| Arko | 92% | 102 | 3% | 85,5% | 99,1% |
| ARLT Computer | 95% | 101 | 2% | 89,8% | 100,0% |
| ASKANIA | 94% | 66 | 3% | 86,6% | 100,0% |
| Auto Weller | 95% | 86 | 2% | 89,5% | 100,0% |
| AVIE Apotheke | 93% | 67 | 3% | 85,7% | 100,0% |
| B.O.C. / Bikemax | 95% | 98 | 2% | 89,1% | 100,0% |
| BI Discount Baumarkt | 93% | 94 | 3% | 86,3% | 99,8% |
| BabyOne | 95% | 67 | 3% | 87,6% | 100,0% |
| babywalz | 93% | 93 | 3% | 85,5% | 99,6% |
| BackWerk | 95% | 109 | 2% | 89,2% | 100,0% |
| badambiente (Kurt Pietsch) | 96% | 76 | 2% | 90,3% | 100,0% |
| BÄRENLAND | 97% | 70 | 2% | 92,2% | 100,0% |
| Barrique | 95% | 69 | 3% | 88,3% | 100,0% |
| basic | 95% | 82 | 2% | 89,3% | 100,0% |
| Bauhaus | 93% | 81 | 3% | 86,4% | 100,0% |
| Bellandris Gartencenter | 94% | 75 | 3% | 86,3% | 100,0% |

| Unternehmen | Zustimmung (Stichproben- mittelwert) | N | Std.-Fehler | Vertrauensintervall (99%) | |
|------------------------------------|--|-----|-------------|---------------------------|-----------------------------|
| | | | | Untere Grenze | Obere Grenze (max. 100%) |
| BIKE&CO | 94% | 61 | 3% | 85,4% | 100,0% |
| Binder Optik | 93% | 85 | 3% | 85,3% | 99,9% |
| Bio Company | 95% | 84 | 2% | 88,4% | 100,0% |
| Birkenstock | 97% | 98 | 2% | 92,9% | 100,0% |
| BLACK BEAN — THE COFFEE COMPANY | 94% | 90 | 2% | 87,6% | 100,0% |
| BLOCK HOUSE | 96% | 83 | 2% | 90,5% | 100,0% |
| bofrost | 94% | 85 | 3% | 87,4% | 100,0% |
| bonprix | 94% | 90 | 2% | 87,6% | 100,0% |
| BOSS MÖBEL | 94% | 82 | 3% | 87,8% | 100,0% |
| Brillen Rottler | 95% | 50 | 3% | 87,1% | 100,0% |
| Brotmeisterei Steinecke | 97% | 69 | 2% | 91,0% | 100,0% |
| BUDNI | 94% | 87 | 3% | 87,7% | 100,0% |
| Burgerista | 95% | 85 | 2% | 88,6% | 100,0% |
| Butlers | 93% | 100 | 3% | 86,3% | 99,5% |
| CALIDA | 92% | 93 | 3% | 85,1% | 99,4% |
| Calzedonia | 94% | 68 | 3% | 87,2% | 100,0% |
| Camp David | 93% | 79 | 3% | 85,5% | 100,0% |
| CARDIOFITNESS | 93% | 93 | 3% | 86,0% | 99,8% |
| Carglass | 96% | 83 | 2% | 90,3% | 100,0% |
| CASAMODA | 96% | 78 | 2% | 90,4% | 100,0% |
| CECIL | 94% | 77 | 3% | 86,3% | 100,0% |
| Christ | 95% | 85 | 2% | 88,2% | 100,0% |
| Coffee Fellows | 94% | 76 | 3% | 86,7% | 100,0% |
| Combi | 95% | 85 | 2% | 88,3% | 100,0% |
| Conrad Electronic | 97% | 92 | 2% | 91,7% | 100,0% |
| crocs | 96% | 106 | 2% | 91,0% | 100,0% |
| CUBE Store by Multicycle | 94% | 57 | 3% | 85,4% | 100,0% |
| DAS FUTTERHAUS | 96% | 95 | 2% | 90,8% | 100,0% |
| Dassbach Küchen | 95% | 65 | 3% | 88,1% | 100,0% |
| Decathlon | 95% | 68 | 3% | 88,1% | 100,0% |
| Degussa | 92% | 108 | 3% | 85,4% | 98,8% |
| Deichmann | 96% | 87 | 2% | 90,8% | 100,0% |
| denn´s Biomarkt | 97% | 106 | 2% | 93,1% | 100,0% |
| DEPOT | 94% | 75 | 3% | 87,3% | 100,0% |
| DER Reisebüro | 95% | 85 | 2% | 89,3% | 100,0% |
| dm-drogerie markt | 98% | 84 | 1% | 94,4% | 100,0% |
| Driver Center | 93% | 78 | 3% | 86,2% | 100,0% |
| Drogerie Müller | 96% | 84 | 2% | 91,2% | 100,0% |
| Dussmann das Kultur-Kaufhaus | 96% | 59 | 3% | 89,6% | 100,0% |

| Unternehmen | Zustimmung (Stichproben- mittelwert) | N | Std.-Fehler | Vertrauensintervall (99%) | |
|--|--|-----|-------------|---------------------------|-----------------------------|
| | | | | Untere Grenze | Obere Grenze (max. 100%) |
| easyApotheke | 96% | 72 | 2% | 90,5% | 100,0% |
| EDEKA | 94% | 78 | 3% | 87,3% | 100,0% |
| eismann | 93% | 98 | 3% | 86,9% | 99,8% |
| ELEMENTS | 95% | 68 | 3% | 88,0% | 100,0% |
| engbers | 93% | 66 | 3% | 85,0% | 100,0% |
| EP: ElectronicPartner | 95% | 87 | 2% | 89,2% | 100,0% |
| Equiva | 94% | 69 | 3% | 86,5% | 100,0% |
| Esprit | 96% | 97 | 2% | 90,3% | 100,0% |
| ETERNA | 94% | 92 | 3% | 87,1% | 100,0% |
| EURONICS | 95% | 84 | 2% | 89,6% | 100,0% |
| eyes + more | 94% | 84 | 3% | 86,7% | 100,0% |
| FALKE | 98% | 72 | 2% | 94,2% | 100,0% |
| famila Nordost | 94% | 58 | 3% | 86,7% | 100,0% |
| famila Nordwest | 93% | 94 | 3% | 86,4% | 99,9% |
| Fielmann | 93% | 89 | 3% | 86,3% | 100,0% |
| First Stop | 96% | 71 | 2% | 89,8% | 100,0% |
| Fischer | 93% | 102 | 3% | 86,1% | 99,4% |
| Food Brother | 93% | 89 | 3% | 86,3% | 100,0% |
| Fressnapf | 97% | 83 | 2% | 91,5% | 100,0% |
| Fristo | 96% | 101 | 2% | 91,5% | 100,0% |
| Galeria Karstadt Kaufhof | 94% | 97 | 2% | 87,8% | 100,0% |
| GANT | 96% | 95 | 2% | 91,0% | 100,0% |
| Geox | 95% | 94 | 2% | 89,6% | 100,0% |
| Getränke Hoffmann | 96% | 95 | 2% | 91,0% | 100,0% |
| Getränke Quelle (Weydringer & Strohte) | 97% | 89 | 2% | 91,8% | 100,0% |
| Globetrotter | 92% | 102 | 3% | 85,7% | 99,2% |
| Globus Baumarkt | 95% | 57 | 3% | 88,0% | 100,0% |
| Görtz | 96% | 79 | 2% | 90,2% | 100,0% |
| Gottfried Schultz | 93% | 90 | 3% | 86,0% | 99,9% |
| GranValora | 94% | 76 | 3% | 87,3% | 100,0% |
| GRIMM Küche | 94% | 89 | 3% | 87,2% | 100,0% |
| Guten Tag Apotheke | 97% | 89 | 2% | 91,7% | 100,0% |
| hagebau | 94% | 81 | 3% | 86,6% | 100,0% |
| Hammer zuhause | 98% | 71 | 2% | 92,8% | 100,0% |
| Hans im Glück | 97% | 89 | 2% | 92,3% | 100,0% |
| Harry's Fliesenmarkt | 93% | 99 | 2% | 87,0% | 99,8% |
| Heinemann | 93% | 66 | 3% | 85,4% | 100,0% |
| Hellweg | 95% | 80 | 2% | 89,4% | 100,0% |
| Hit | 94% | 70 | 3% | 86,4% | 100,0% |

| Unternehmen | Zustimmung (Stichproben- mittelwert) | N | Std.-Fehler | Vertrauensintervall (99%) | |
|------------------------|--|-----|-------------|---------------------------|-----------------------------|
| | | | | Untere Grenze | Obere Grenze (max. 100%) |
| Höffner | 93% | 70 | 3% | 85,2% | 100,0% |
| Hofmeister Wohnzentrum | 96% | 98 | 2% | 90,7% | 100,0% |
| Hörgeräte Bonsel | 95% | 91 | 2% | 88,4% | 100,0% |
| Hornbach | 93% | 102 | 3% | 86,4% | 99,5% |
| Horze | 97% | 70 | 2% | 91,2% | 100,0% |
| Hugendubel | 98% | 94 | 1% | 94,4% | 100,0% |
| HUMANIC | 96% | 91 | 2% | 89,9% | 100,0% |
| Hunkemöller | 93% | 96 | 3% | 86,2% | 99,7% |
| Hussel | 96% | 82 | 2% | 90,8% | 100,0% |
| idee+spiel | 96% | 74 | 2% | 90,0% | 100,0% |
| iffland.hören. | 94% | 74 | 3% | 86,3% | 100,0% |
| Ihr Autoglaser | 95% | 78 | 2% | 89,2% | 100,0% |
| IKEA | 96% | 91 | 2% | 91,5% | 100,0% |
| Jack Wolfskin | 97% | 74 | 2% | 91,2% | 100,0% |
| Jacob Fleischhauer | 94% | 85 | 3% | 87,1% | 100,0% |
| Jacobs Gruppe | 93% | 90 | 3% | 86,2% | 100,0% |
| Jacques´ Wein-Depot | 94% | 97 | 2% | 87,8% | 100,0% |
| JAKO-O | 92% | 94 | 3% | 85,5% | 99,5% |
| JET | 93% | 98 | 3% | 86,5% | 99,7% |
| Jokers | 94% | 83 | 3% | 86,6% | 100,0% |
| Junge Die Bäckerei | 93% | 82 | 3% | 86,1% | 100,0% |
| junited AUTOGLAS | 96% | 70 | 2% | 89,8% | 100,0% |
| JustMusic | 94% | 66 | 3% | 86,4% | 100,0% |
| K&L | 95% | 65 | 3% | 88,0% | 100,0% |
| K&M Computer | 92% | 93 | 3% | 85,4% | 99,5% |
| K&U Bäckerei | 97% | 82 | 2% | 91,6% | 100,0% |
| Kaufhaus Stolz | 94% | 79 | 3% | 87,6% | 100,0% |
| Kaufland | 96% | 80 | 2% | 91,0% | 100,0% |
| Kaut-Bullinger | 94% | 85 | 3% | 87,8% | 100,0% |
| Kemmler | 94% | 88 | 3% | 87,6% | 100,0% |
| Keramundo | 94% | 86 | 3% | 86,8% | 100,0% |
| Kibek | 94% | 75 | 3% | 87,7% | 100,0% |
| KIND Hörgeräte | 96% | 97 | 2% | 91,2% | 100,0% |
| Knutzen Wohnen | 94% | 68 | 3% | 86,5% | 100,0% |
| KODi | 93% | 91 | 3% | 85,4% | 99,6% |
| Kölle Zoo | 96% | 76 | 2% | 90,5% | 100,0% |
| Konplott | 96% | 52 | 3% | 88,7% | 100,0% |
| Krämer Pferdesport | 94% | 56 | 3% | 86,1% | 100,0% |
| Kress Modezentrum | 95% | 102 | 2% | 89,9% | 100,0% |
| Kröger | 95% | 61 | 3% | 87,4% | 100,0% |

| Unternehmen | Zustimmung (Stichproben- mittelwert) | N | Std.-Fehler | Vertrauensintervall (99%) | |
|-------------------------|--|-----|-------------|---------------------------|-----------------------------|
| | | | | Untere Grenze | Obere Grenze (max. 100%) |
| Küche 3000 | 93% | 73 | 3% | 85,7% | 100,0% |
| Küche&Co | 94% | 71 | 3% | 86,5% | 100,0% |
| Küchen Aktuell | 94% | 97 | 3% | 87,1% | 99,9% |
| Landbäckerei Ihle | 94% | 88 | 3% | 87,4% | 100,0% |
| LASCANA | 97% | 73 | 2% | 92,6% | 100,0% |
| LEGO | 93% | 79 | 3% | 85,9% | 100,0% |
| lehmanns | 94% | 91 | 3% | 87,1% | 100,0% |
| Leiser | 94% | 94 | 3% | 87,2% | 100,0% |
| Leonardo | 96% | 80 | 2% | 89,6% | 100,0% |
| Lidl | 97% | 90 | 2% | 92,5% | 100,0% |
| LINDA Apotheke | 97% | 80 | 2% | 91,5% | 100,0% |
| Little John Bikes | 95% | 48 | 3% | 86,4% | 100,0% |
| L'OCCITANE | 96% | 95 | 2% | 90,5% | 100,0% |
| Logo Getränke Fachmarkt | 94% | 79 | 3% | 86,7% | 100,0% |
| Louis | 94% | 77 | 3% | 87,1% | 100,0% |
| Lucky Bike / Radlbauer | 98% | 60 | 2% | 92,6% | 100,0% |
| LUSH | 95% | 78 | 2% | 89,0% | 100,0% |
| Malzers Backstube | 94% | 74 | 3% | 86,2% | 100,0% |
| Mammut | 93% | 77 | 3% | 85,4% | 100,0% |
| Mango | 93% | 76 | 3% | 85,1% | 100,0% |
| Marc O'Polo | 96% | 86 | 2% | 90,5% | 100,0% |
| McPaper | 94% | 90 | 3% | 87,1% | 100,0% |
| McTREK | 95% | 97 | 2% | 88,5% | 100,0% |
| mea - meine apotheke | 96% | 64 | 2% | 90,5% | 100,0% |
| Media Markt | 96% | 99 | 2% | 91,1% | 100,0% |
| MEDITECH | 95% | 56 | 3% | 86,9% | 100,0% |
| MEGA Bike | 97% | 55 | 2% | 90,3% | 100,0% |
| MEGA ZOO | 94% | 89 | 2% | 87,9% | 100,0% |
| Mey | 94% | 102 | 2% | 88,2% | 100,0% |
| Mister Spex | 94% | 79 | 3% | 87,5% | 100,0% |
| Möbel biller | 96% | 90 | 2% | 90,3% | 100,0% |
| Möbel Brucker | 93% | 70 | 3% | 85,4% | 100,0% |
| Möbel Hardeck | 95% | 109 | 2% | 89,8% | 100,0% |
| Möbel Hausmann | 93% | 72 | 3% | 85,4% | 100,0% |
| Möbel Kraft | 92% | 96 | 3% | 85,5% | 99,4% |
| Möbel Staude | 96% | 105 | 2% | 90,7% | 100,0% |
| Möbel Wanninger | 95% | 61 | 3% | 87,5% | 100,0% |
| Möbelhof | 95% | 106 | 2% | 90,3% | 100,0% |
| MömaX | 92% | 93 | 3% | 85,0% | 99,4% |
| Mosecker | 93% | 73 | 3% | 85,0% | 100,0% |

| Unternehmen | Zustimmung (Stichproben- mittelwert) | N | Std.-Fehler | Vertrauensintervall (99%) | |
|------------------------------------|--|-----|-------------|---------------------------|-----------------------------|
| | | | | Untere Grenze | Obere Grenze (max. 100%) |
| Multipolster | 93% | 78 | 3% | 85,3% | 100,0% |
| music world | 95% | 74 | 3% | 87,8% | 100,0% |
| myToys | 96% | 77 | 2% | 89,9% | 100,0% |
| Netto Marken-Discount | 95% | 96 | 2% | 89,6% | 100,0% |
| NKD | 95% | 67 | 3% | 87,4% | 100,0% |
| NORDSEE | 97% | 85 | 2% | 92,2% | 100,0% |
| OBI | 96% | 89 | 2% | 91,3% | 100,0% |
| Oil & Vinegar | 94% | 87 | 2% | 88,1% | 100,0% |
| opti-Wohnwelt | 93% | 81 | 3% | 86,0% | 100,0% |
| Osiander | 97% | 83 | 2% | 91,8% | 100,0% |
| Palmers | 95% | 89 | 2% | 88,5% | 100,0% |
| Pandora | 96% | 86 | 2% | 89,9% | 100,0% |
| Parfümerie Pieper | 95% | 87 | 2% | 89,5% | 100,0% |
| Passionata | 95% | 58 | 3% | 87,6% | 100,0% |
| Peek & Cloppenburg (Düsseldorf) | 93% | 76 | 3% | 85,6% | 100,0% |
| Peek & Cloppenburg (Hamburg) | 94% | 93 | 2% | 87,8% | 100,0% |
| Penny-Markt | 95% | 85 | 2% | 89,3% | 100,0% |
| Peter Jensen | 93% | 80 | 3% | 85,1% | 100,0% |
| Peter Pane | 97% | 75 | 2% | 91,5% | 100,0% |
| Pflanzen-Kölle Gartencenter | 96% | 84 | 2% | 91,0% | 100,0% |
| philoro Edelmetalle | 94% | 64 | 3% | 85,9% | 100,0% |
| pitstop | 93% | 97 | 3% | 86,3% | 99,7% |
| PLANA Küchenland | 96% | 47 | 3% | 88,3% | 100,0% |
| Planet Sports | 93% | 105 | 2% | 87,1% | 99,6% |
| playmobil FunStore | 94% | 99 | 2% | 88,2% | 100,0% |
| Pneuhage | 93% | 97 | 3% | 87,0% | 99,9% |
| POCO Einrichtungsmärkte | 95% | 95 | 2% | 89,6% | 100,0% |
| POLO | 93% | 95 | 3% | 86,2% | 99,7% |
| Polster Aktuell | 95% | 57 | 3% | 87,1% | 100,0% |
| Porta Möbel | 94% | 91 | 3% | 87,1% | 100,0% |
| premio Reifen + Autoservice | 96% | 99 | 2% | 91,0% | 100,0% |
| Quick Reifendiscount | 96% | 94 | 2% | 90,4% | 100,0% |
| Raiffeisen Markt | 93% | 89 | 3% | 86,0% | 100,0% |
| Reformhaus | 95% | 100 | 2% | 89,7% | 100,0% |
| Reha-activ | 94% | 95 | 2% | 87,7% | 100,0% |
| Reisser | 94% | 92 | 2% | 87,5% | 100,0% |
| RENO | 95% | 75 | 3% | 87,9% | 100,0% |
| Reuter | 94% | 97 | 2% | 87,2% | 100,0% |
| REWE | 95% | 90 | 2% | 89,6% | 100,0% |

| Unternehmen | Zustimmung (Stichproben- mittelwert) | N | Std.-Fehler | Vertrauensintervall (99%) | |
|--|--|-----|-------------|---------------------------|-----------------------------|
| | | | | Untere Grenze | Obere Grenze (max. 100%) |
| Richter+Frenzel | 94% | 100 | 2% | 87,6% | 100,0% |
| Rituals | 97% | 66 | 2% | 92,3% | 100,0% |
| ROLAND-Schuhe | 95% | 74 | 3% | 88,4% | 100,0% |
| ROLLER | 95% | 83 | 2% | 89,1% | 100,0% |
| Rossmann | 98% | 85 | 1% | 94,3% | 100,0% |
| Rupprecht | 96% | 60 | 2% | 89,9% | 100,0% |
| s.Oliver | 95% | 79 | 3% | 88,3% | 100,0% |
| SAGASSER | 94% | 70 | 3% | 86,0% | 100,0% |
| SALAMANDER | 94% | 85 | 3% | 87,7% | 100,0% |
| san francisco coffee company (sfcc) | 94% | 94 | 2% | 88,2% | 100,0% |
| SANITÄR-HEINZE | 94% | 76 | 3% | 87,5% | 100,0% |
| Sanitätshaus Tingelhoff | 95% | 64 | 3% | 88,3% | 100,0% |
| Saturn | 95% | 82 | 2% | 89,2% | 100,0% |
| Schaffrath | 96% | 55 | 3% | 88,5% | 100,0% |
| SCHIESSER | 98% | 71 | 2% | 93,1% | 100,0% |
| Schley's Blumenparadies | 95% | 75 | 3% | 87,9% | 100,0% |
| Schuhkay | 92% | 95 | 3% | 85,3% | 99,4% |
| SCONTO | 96% | 67 | 2% | 89,8% | 100,0% |
| Segafredo Zanetti | 93% | 81 | 3% | 86,3% | 100,0% |
| Segmüller | 94% | 96 | 2% | 87,8% | 100,0% |
| Seidensticker | 94% | 101 | 2% | 88,4% | 100,0% |
| SIEMES Schuhcenter | 95% | 98 | 2% | 89,4% | 100,0% |
| SINN | 96% | 74 | 2% | 90,0% | 100,0% |
| SIX Accessoires | 92% | 93 | 3% | 85,1% | 99,4% |
| SMYTHS | 92% | 96 | 3% | 85,0% | 99,2% |
| Solit Gruppe | 94% | 69 | 3% | 85,9% | 100,0% |
| sonnenklar.tv Reisebüro | 96% | 79 | 2% | 89,6% | 100,0% |
| Spiele Max | 95% | 89 | 2% | 89,7% | 100,0% |
| Sport 2000 | 94% | 82 | 3% | 87,5% | 100,0% |
| SportScheck | 95% | 85 | 2% | 88,2% | 100,0% |
| Staples | 95% | 101 | 2% | 89,4% | 100,0% |
| Star (Orlen) | 94% | 99 | 2% | 87,9% | 100,0% |
| Starbucks | 93% | 94 | 3% | 85,9% | 99,6% |
| Street One | 96% | 79 | 2% | 90,2% | 100,0% |
| SuperBioMarkt | 95% | 100 | 2% | 88,7% | 100,0% |
| Takko Fashion | 96% | 78 | 2% | 89,5% | 100,0% |
| Tamaris | 94% | 87 | 3% | 87,0% | 100,0% |
| Tchibo | 95% | 95 | 2% | 89,0% | 100,0% |
| tedox | 93% | 76 | 3% | 85,6% | 100,0% |

| Unternehmen | Zustimmung (Stichproben- mittelwert) | N | Std.-Fehler | Vertrauensintervall (99%) | |
|---|--|-----|-------------|---------------------------|-----------------------------|
| | | | | Untere Grenze | Obere Grenze (max. 100%) |
| TeeGschwendner | 93% | 106 | 2% | 86,6% | 99,4% |
| Tee-Handels-Kontor Bremen | 93% | 87 | 3% | 86,2% | 100,0% |
| tegut... | 93% | 83 | 3% | 85,9% | 100,0% |
| Thalia | 98% | 84 | 1% | 94,7% | 100,0% |
| The Body Shop | 98% | 98 | 1% | 94,2% | 100,0% |
| The Burger House | 94% | 82 | 3% | 87,3% | 100,0% |
| Thomas Philipps | 93% | 87 | 3% | 85,6% | 99,9% |
| Tom Tailor | 94% | 77 | 3% | 87,4% | 100,0% |
| Tommy Hilfiger | 94% | 86 | 3% | 87,7% | 100,0% |
| toom BauMarkt | 96% | 79 | 2% | 91,0% | 100,0% |
| trinkgut | 96% | 82 | 2% | 90,4% | 100,0% |
| Triumph | 97% | 87 | 2% | 91,8% | 100,0% |
| TTL/TTM | 94% | 78 | 3% | 87,7% | 100,0% |
| TUI ReiseCenter | 97% | 92 | 2% | 91,8% | 100,0% |
| Varia Küchen | 95% | 65 | 3% | 87,3% | 100,0% |
| Vaude Store | 97% | 99 | 2% | 93,2% | 100,0% |
| Vedes / Spielzeug-Ring | 97% | 88 | 2% | 92,1% | 100,0% |
| Vergölst | 93% | 82 | 3% | 85,9% | 100,0% |
| Villeroy & Boch | 93% | 89 | 3% | 86,0% | 99,9% |
| VITALIA | 96% | 90 | 2% | 91,2% | 100,0% |
| Vom Fass | 97% | 95 | 2% | 93,3% | 100,0% |
| WASGAU | 93% | 82 | 3% | 85,8% | 100,0% |
| Weltbild | 97% | 88 | 2% | 92,2% | 100,0% |
| Wiesmoor Blumencenter | 94% | 76 | 3% | 87,7% | 100,0% |
| Wittlich | 93% | 62 | 3% | 85,2% | 100,0% |
| Wöhrl | 96% | 68 | 2% | 89,6% | 100,0% |
| Wolford | 97% | 83 | 2% | 92,2% | 100,0% |
| Wrangler | 96% | 99 | 2% | 91,5% | 100,0% |
| XXXL Möbelhäuser | 95% | 101 | 2% | 90,1% | 100,0% |
| Zander | 94% | 68 | 3% | 85,9% | 100,0% |
| ZEG | 95% | 89 | 2% | 88,7% | 100,0% |
| Zero | 96% | 69 | 2% | 90,3% | 100,0% |
| Zimmermann Sanitäts- und Orthopädietechnik | 95% | 61 | 3% | 87,0% | 100,0% |
| Zoo & Co. | 96% | 81 | 2% | 91,0% | 100,0% |
| Zurbrüggen | 94% | 87 | 3% | 87,4% | 100,0% |
| Zweirad Stadler | 96% | 77 | 2% | 89,4% | 100,0% |

Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Ehrlicher Händler“

Die Messungen und Analysen durch die ServiceValue GmbH sollen Märkte, Branchen und Unternehmen für die Kunden übersichtlicher machen. Deshalb sollen die Befragungsergebnisse bei geschäftlichen Handlungen, insbesondere in der Werbung, nicht dazu verwendet werden, den Kunden einen Eindruck von der Überlegenheit einzelner Leistungen zu vermitteln, der durch die veröffentlichten Befragungsergebnisse nicht gerechtfertigt ist. Die ServiceValue GmbH erwartet daher lautere geschäftliche Handlungen im Zusammenhang mit der Nutzung der Befragungsergebnisse, insbesondere

eine lautere Werbung mit den Befragungsergebnissen in Form der „Ehrlicher Händler“-Siegel.



Die als „Ehrlicher Händler“ ausgewiesenen Unternehmen können hochauflösende Dateien (für den Druck- sowie Online-Einsatz geeignet) des Siegels „ehrllicher Händler“ erhalten.

Zum Zwecke geschäftlicher Handlungen, insbesondere der Werbung mit den Befragungsergebnissen erlaubt die ServiceValue GmbH die Nutzung ihrer Siegel zum „ehrllichen Händler“, sofern der Verwender die nachfolgenden Bedingungen einhält:

- 1.) Geschäftliche Handlungen einschließlich Werbung mit den Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH sind nur gestattet, wenn ihre Verwendung bei den Kunden keine falschen Vorstellungen über die Erhebungsmethode und die vorgenommene Beurteilung entstehen lässt. Die Verwendung der Befragungsergebnisse ist daher insbesondere nur gestattet, wenn die Aussagen bei geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung, die sich auf die Befragungsergebnisse der ServiceValue GmbH beziehen, von anderen Aussagen des Verwenders abgesetzt sind und wenn die Aussagen der ServiceValue GmbH vom Verwender nicht mit eigenen Worten umschrieben werden.
- 2.) Die Terminologie der Bewertung (insbesondere „Ehrlicher Händler“) darf nicht bei geschäftlichen Handlungen, insbesondere im Zusammenhang mit Werbung verwendet werden, die sich nicht auf die Ergebnisse der von der ServiceValue GmbH durchgeführten Untersuchungen beziehen.
- 3.) Für den Verwender günstige Einzelaussagen oder Kommentierungen aus den Befragungsergebnissen dürfen nicht isoliert bei geschäftlichen Handlungen wie in der Werbung angegeben werden, wenn andere Einzelaussagen oder Kommentierungen aus den Befragungsergebnissen für den Verwender weniger günstig sind.
- 4.) Veröffentlichte zusammengefasste Qualitätsurteile müssen bei allen geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung mit oder im Zusammenhang mit der Angabe von Befragungsergebnissen mitgeteilt werden.
- 5.) Jegliche Verwendung der Befragungsergebnisse der ServiceValue GmbH im Rahmen von geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung ist nur gestattet, wenn die Untersuchung nicht mit Erhebungsmethoden oder Leistungen in Zusammenhang gebracht wird, für die sie nicht gilt. Die Nutzung der Befragungsergebnisse ist daher ausgeschlossen, wenn

- a. sich das angebotene Produkt oder die erbrachten Leistungen, welche Gegenstand der Befragung waren, seit der Veröffentlichung der Befragung in Merkmalen, welche Gegenstand der Befragung waren, wesentlich geändert haben;
- b. sie für ein gleiches Produkt oder eine gleiche Leistung erfolgt, welche von der Befragung aber nicht erfasst waren, ohne das Produkt oder die Leistung zu erwähnen, welche tatsächlich Gegenstand der Befragung war;
- c. eine Übertragung des Qualitätsurteils auf nicht getestete Produkte oder Leistungen vorgenommen wird oder eine solche Übertragung mit der Art der Darstellung nahegelegt wird.

6.) Geschäftliche Handlungen einschließlich der Werbung mit den Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH sind nur gestattet, wenn die Angaben über die Befragungsergebnisse leicht und eindeutig nachprüfbar sind. Dazu gehört, dass in dem Siegel als auch bei jeglicher anderweitiger Verwendung der Befragungsergebnisse die Angaben zu Monat und Jahr der Befragung bzw. der Veröffentlichung bestehen bleiben.

Um die Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes von geschäftlichen Handlungen und Werbung mit Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH zu gewährleisten, gestattet die ServiceValue GmbH die Nutzung des vergebenen Siegels nur dann, wenn durch den Verwender keine grafischen Veränderungen an den zur Verfügung gestellten Dateien vorgenommen werden. Insbesondere gestattet die ServiceValue GmbH die Verwendung des Siegels nur, wenn die Form nicht verfälscht oder beschnitten und die Farbzusammensetzung des Siegels beibehalten wird. Ist im Einzelfall eine mehrfarbige Darstellung des Siegels aus technischen Gründen nicht möglich oder auf Grund des verwendeten Mediums nicht üblich, erfolgt die Darstellung in schwarz/weiß. Davon abweichende Verwendungen müssen grundsätzlich von der ServiceValue GmbH genehmigt werden.

An dieser Stelle weist die ServiceValue GmbH ausdrücklich darauf hin, dass jeder autorisierte Nutzer des Siegels selbst auf die Rechtmäßigkeit der Verwendung achten muss; insoweit übernimmt die ServiceValue GmbH keine Gewähr oder Haftung.

Bereitstellung des Siegels

Das Gütesiegel „ehrlicher Händler“ kann von den bezugsberechtigten Unternehmen bei der ServiceValue GmbH gegen eine Lizenzgebühr bestellt werden. Per E-Mail wird ein Siegel-Paket an das Unternehmen versendet, welches eine vektorbasierte PDF-Datei, ein druckfähiges JPG (CMYK, 300dpi) und eine für die Nutzung im Internet oder in Präsentationen geeignete PNG-Datei enthält.

Anlassbezogen wird das entsprechende Siegel auch als schwarz-weiße Variante zur Verfügung gestellt.

Nutzungsdauer

Die Gütesiegel (Auszeichnung) haben jeweils eine Gültigkeitsdauer von 12 Monaten nach Erstveröffentlichung der Ergebnisse, auf die sich die Gütesiegel beziehen. Die Entrichtung einer Lizenzgebühr ist auf die erstmalige Nutzung des Gütesiegels bezogen und nicht auf die Nutzungsdauer. Diese wiederum gibt lediglich den Zeitraum vor, in welchem die (erstmalige und weitere) Nutzung des Gütesiegels erlaubt ist, und entspricht in der Regel der Gültigkeitsdauer. Die Nutzung ist nicht auf bestimmte Medien beschränkt.

Auswahl der Händler

Die ServiceValue GmbH als durchführendes Institut holt in regelmäßigen Abständen und eigeninitiiert die Urteile von Kunden ein. Die Auswahl der Händler und Branchen obliegt ihr ebenfalls. Eine aktive Bewerbung als „Ehrlicher Händler“ kann dennoch stattfinden. Sollte ein Händler bereits untersucht worden sein und die Kriterien nicht erfüllen, so wird frühestens nach Ablauf von zwölf Monaten eine erneute Kundenbefragung durchgeführt.

Unabhängig davon, ob der Händler auf Initiative von ServiceValue oder auf Eigeninitiative auf den Prüfstand gestellt wird, gelten folgende Regeln:

- Die Kundenbefragung findet immer ohne Einflussnahme des Händlers auf die Stichprobenziehung und ohne Übermittlung von Kundendaten statt.
- Die Kundenbefragung wird anhand der standardisierten Kurzsкала zum ehrlichen Verhalten (KEV) vorgenommen.
- Eine Wiederholungsmessung im Falle des Nicht-Erfüllens der Kriterien ist frühestens nach zwölf Monaten möglich.
- Eine Wiederholungsmessung im Falle des Erfüllens der Kriterien („ehrlicher Händler“) ist spätestens nach 12 Monaten notwendig.