

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 sind dabei die Experten schlechthin: die einzelnen Kunden



Touristen zieht es allmählich wieder nach Rom. Sie reisen in die Ewige Stadt, um Sehenswürdigkeiten wie den weltberühmten Trevibrunnen zu bestaunen, aber auch um qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen

EHRlichkeit IM HANDEL

KUNDEN IN URLAUBSSTIMMUNG – LEICHTES SPIEL FÜR BETRÜGER

Irgendwann passiert es so gut wie jedem: Man wird während eines Handels, Kaufs oder sonstigen Geschäfts übervorteilt. Oft geschieht das in Situationen, in denen man von seinem üblichen Kaufverhalten abweicht und für die man deshalb keine Erfahrungswerte hat, auf die man zurückgreifen könnte.

Typisch sind Fehlkäufe im Urlaub: Zunächst glaubt man, vom Händler einen guten Preis angeboten bekommen zu haben. Dann aber muss man feststellen, dass man entweder minderwertige Ware gekauft oder aber schlichtweg zu viel bezahlt hat. Dass Touristen oft einfache Betrugsopfer sind, liegt neben der entspannten Urlaubsstimmung, in der sie sich meistens befinden, auch daran, dass es ihnen auf fremden Märkten oder in Geschäften an Referenzen mangelt, um Preise, Waren oder auch Verkäuferinnen oder Verkäufer realistisch beurteilen zu können. So kommen im Urlaub die drei größten Risikofaktoren dafür, bei einem Geschäft übers Ohr gehauen zu werden, geballt zusammen: ein unbekannter Einkaufsort, eine unbekannte Ware und ein unbekannter Händler. Zwar lassen sich Unzulänglichkeiten bezüglich eines einzelnen dieser Faktoren von Verbrauchern noch häufig kompensieren: Ein unbekannter Markt kann im Vorfeld sondiert werden, eine unbekannte Ware kann persönlich geprüft oder durch eine fachkundige Vertrauensperson beurteilt werden. Und über einen unbekannten Händler kann man sich vor einer größeren Anschaffung im Hotel an der Rezeption erkundigen. Auch

Stammgäste kennen sich oft bestens aus. Treten aber gleich mehrere dieser Faktoren gleichzeitig auf, wird es schwierig und müssen Kunden sich in Ermangelung soliderer Grundlagen auf Menschenkenntnis und Bauchgefühl verlassen. Besonders risikobehaftet sind dabei Kaufsituationen, in denen Händler davon ausgehen können, dass das Geschäft mit dem jeweiligen Kunden eine einmalige Sache bleiben dürfte: Ein Urlauber wird aufgrund seines Wohnsitzes in der Regel nicht zum Stammkunden im Urlaubsort, und Käufer von Waren, die per se nur ausnahmsweise gekauft werden, kommen sowieso nur selten in absehbarer Zeit als Wiederholungskäufer in Frage. Sind Händler also nicht auf Kundenbindung angewiesen, entfällt der wirtschaftliche Druck, ehrlich sein zu müssen. Schwarze Schafe haben so leichtes Spiel. Glücklicherweise zeichnen sich trotz aller Möglichkeiten zum Kundenprellen die meisten Händler natürlich nicht durch nennenswerte kriminelle Energie aus, sondern vielmehr durch eine gewisse kaufmännische Ehre. Diese beinhaltet allgemeingültige Werte wie das Halten von Versprechen und die Verlässlichkeit einmal gemachter Aussagen – beides selbstverständlich unabhängig davon, ob der Kontakt zu einem Stammkunden besteht oder zu einem (voraussichtlich) nur einmaligen Käufer. Auch gehört es zum guten Ton, als Händler im Falle eines Fehlers oder Irrtums diesen eingestehen zu können und zudem umgehend für Abhilfe zu sorgen. Etwas spezifischer auf Handellsituationen bezo-

DIE WELT

Ehrlicher Händler

##% Kundenzustimmung

Unternehmen

www.ehrlicher-haendler.de
ServiceValue GmbH 07/2021

Verantwortlich für Kundenbefragung und Auszeichnung ist die ServiceValue GmbH

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

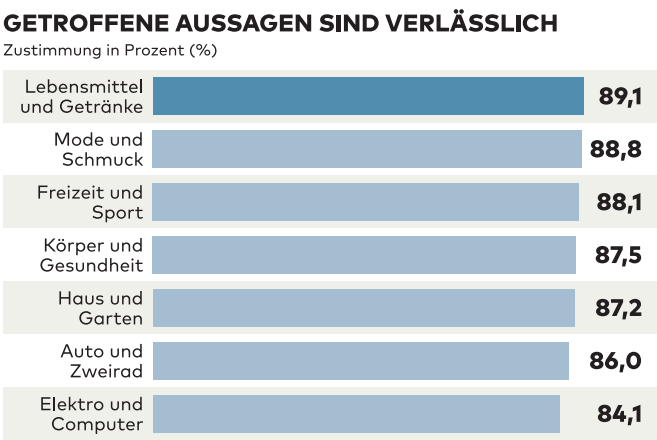
gene Grundsätze ehrlicher Kaufleute schließen ein, dass Kunden umfassend und verständlich über Produkte und Leistungen informiert werden, ohne dass dabei relevante Informationen unterschlagen werden. Dazu gehört auch die transparente Darstellung von Preisen und Kosten, wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis selbstverständlich angemessen sein sollte. Ein fairer Verkäufer sollte seiner Kundschaft darüber hinaus Produkt- und Preisvergleiche ermöglichen und nur solche Produkte anbieten, die auch tatsächlich verfügbar sind. Kurz: Ein ehrlicher Händler klärt mit seinen richtigen und vollständigen Angaben seine Kundschaft nach bestem Wissen und Gewissen so weitgehend über seine Ware und seine Konditionen auf, dass weitere Recherchen seitens der Kunden überflüssig werden und Kunden im Idealfall sogar Einblicke in den Markt erhalten. Was die drei Faktoren „Händler“, „Ware“ und „Markt“ angeht, so kann man deshalb klar feststellen, dass „Händler“ die beiden anderen schlägt. Denn wenn die Verkaufsperson ehrlich ist, brauchen Kunden weder tieferes Wissen über die Ware noch über den spezifischen Markt, sondern können sich ganz auf den Verkäufer verlassen. Welche großen Händler auf dem deutschen Markt dieses Vertrauen bei ihrer Kundschaft genießen und als besonders ehrlich gelten, hat die ServiceValue GmbH wieder in ihrer jährlichen Studie „Ehrlicher Händler“ in einer Verbraucherbefragung erhoben und ausgewertet. Die Ergebnisse finden Sie im großen Ranking.

Eine schmerzliche Wahrheit ist besser als eine Lüge.

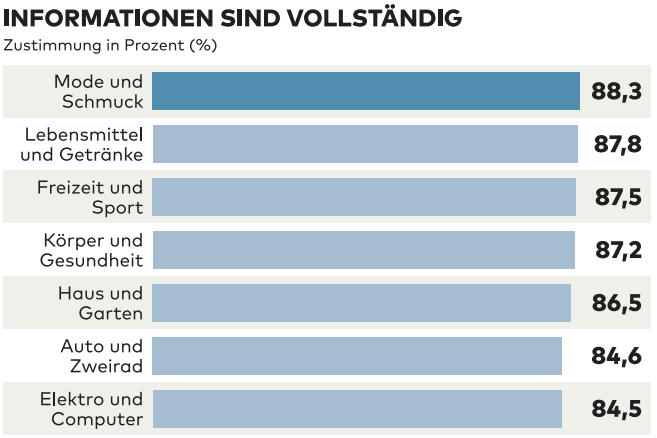
Thomas Mann
Schriftsteller (1875-1955)

DIVERGIERENDE ZUSTIMMUNGSWERTE

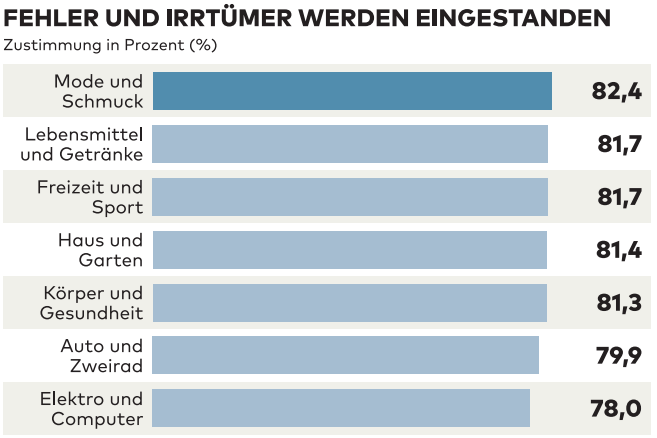
SIEBEN HANDELSSEGMENTE IM MEINUNGSSPIEGEL IHRER KUNDEN



Der durchschnittliche Zustimmungswert zur Verlässlichkeit von Händleraussagen ist am höchsten im Segment Lebensmittel/Getränke (89,1 Prozent), am niedrigsten im Segment Elektro/Computer (84,1 Prozent)



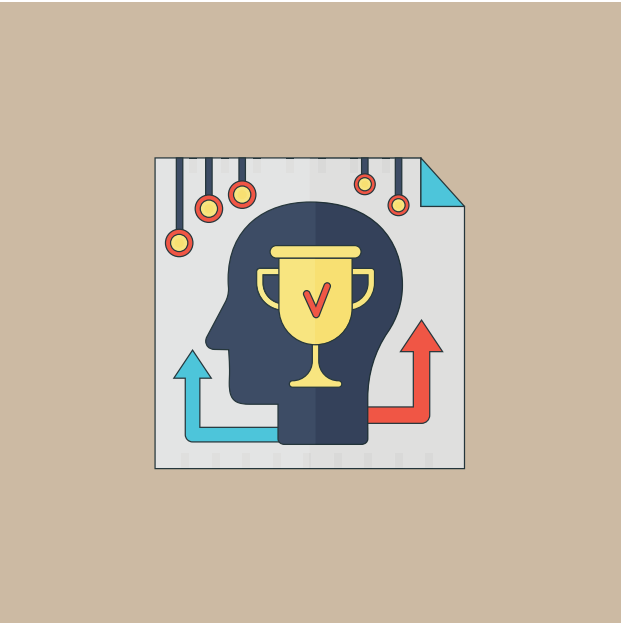
Der mittlere Grad der Zustimmung, ob ein Händler vollständig über Produkte informiert, liegt im Segment Mode und Schuhe am höchsten (88,3 Prozent), bei Elektro und Computer am niedrigsten (84,5 Prozent)



Der mittlere Zustimmungswert bezüglich des Eingeständnisses von Irrtümern und Fehlern ist im Segment Mode/Schuhe am höchsten (82,4 Prozent). Das Segment Elektro/Computer schneidet hier einmal mehr deutlich schlechter ab (78 Prozent) und belegt den letzten Platz

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 „ehrlich“ 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.

den 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 selbstbewusst. Zugleich signalisiert er, im Sinne des Kundennutzens stets dazu lernen zu wollen.

Aus inhaltsanalytischen Vorstudien wurden zehn Kriterien ausgewählt und hinsichtlich ihres empirischen Zusammenhangs mit der Frage:

„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 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 auf welche Art mitteilt. Er hat seine Kommunikation auf ihre Konsequenzen hin überprüft und zugleich ihre 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 nötig, um die Handelsware an sich verstehen zu können. Es herrscht weder eine Informationsüberflutung noch ein Informationsmangel. **Verhaltensregel 4:** Versprochene Leistungen wer-

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 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 Informationen und Meinungen über den Händler in sozialen Netzwerken oder der Presse, ohne ihren Wahrheitsgehalt in Frage zu stellen.

EHRLICHER HÄNDLER

SERVICEVALUE.DE * EHRLICHER-HAENDLER.DE

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 Spektrum

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 Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung durchgeführt.



VORAUSSETZUNGEN

WERTUNG & AUSZEICHNUNG

Als „Ehrlicher Händler“ wird bewertet, wer aus Kundensicht zwei Mindestwerte erfüllt.

1. Um für die Bewertung den Einfluss der Stichprobengröße 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 umso größer, je kleiner die Stichprobe ausfällt. Voraussetzung einer positiven Bewertung 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. Entscheidend ist also nicht das Ergebnis der

Stichprobe in Bezug auf die Zahl der Befragten, sondern das Vertrauensintervall in Bezug auf alle Kunden. Das bedeutet für Händler ohne positive Bewertung nicht, dass sie als „unehrlich“ gelten. Doch ist bei ihnen die Wahrscheinlichkeit des Irrtums, zu Unrecht als „Ehrlicher Händler“ ausgezeichnet zu werden, höher als ein Prozent.

2. Die durchschnittliche Zustimmung auf der „Kurzskala zum ehrlichen Verhalten“, in Bezug auf die fünf normativen Verhaltensregeln, muss ebenfalls über 85 Prozent liegen. Jede Verhaltensregel ist somit ein K.o.-Kriterium: Ein Unternehmen, das als „ehrlich“ wahrgenommen wird, bei den Verhaltensregeln aber nicht in gleich hohem Maß die Zustimmung der Kunden findet, wird nicht als „Ehrlicher Händler“ ausgewiesen.

FAIRE GESCHÄFTE ZAHLEN SICH AUS

NACHTRAGEND WIE DIE RABEN

Raben haben nicht den besten Ruf. Weder gehören sie zu den Singvögeln, die für eine angenehme Geräuschkulisse sorgen, noch sind sie farbenfroh oder niedlich. Im Mittelalter waren sie als Galgenvögel verurteilt, und Edgar Allan Poe, der Meister der klassischen amerikanischen Schauerliteratur, widmete dem Raben gleich ein ganzes Gedicht, in dem das Tier den Erzähler mit seinem unheilvollen Krächzen „Nimmermehr“ in tiefe Verzweiflung stürzt. So wird aus einem einfachen Vogel ein Unglücksrabe gemacht.

Der schlechte Ruf ist dabei wenig begründet, denn neben den wichtigen Funktionen, die der Rabe für das ökologische Gleichgewicht erfüllt, fällt er auch immer wieder durch seine Intelligenz auf und ist damit in mancherlei Hinsicht dem Menschen überraschend ähnlich. Wie komplex seine kognitiven Fähigkeiten tatsächlich sind, wurde in diversen verhaltensbiologischen Experimenten genauer erforscht. In einem dieser Versuche, wie Forscher aus Österreich und Schweden in der Zeitschrift „Animal Behaviour“ berichten, wurde untersucht, wie Raben sich gegenüber Menschen verhalten, die ihnen gegenüber ein faires beziehungsweise unfaires Handeln an den Tag legen. Der Versuchsaufbau bestand darin, einigen Raben Tauschgeschäfte anzubieten: Die Raben gaben dazu einer bestimmten Person ein Stückchen Brot und erhielten dafür von ebendieser Person ein Stückchen Käse zurück – ein gutes Geschäft für die Vögel. Dieser Vorgang wurde wiederholt, bis sich bei den Raben die Erwartung aufgebaut hatte, für ein Stückchen Brot stets etwas Käse zu bekommen. Einer der menschlichen Teilnehmer des Versuchs jedoch hielt sich nicht

die Regeln und nahm zu einem bestimmten Zeitpunkt zwar das Brot an, rückte im Gegenzug jedoch den Käse nicht heraus. Die Raben erlebten, wie sie um ihren Käse (und darüber hinaus auch noch ihr Brot) betrogen wurden.

Wie die Tiere längerfristig darauf reagierten, zeigte der zweite Teil des Experimentes, der einige Wochen später stattfand: Wieder hatten die Raben die Möglichkeit, ein Stückchen Brot gegen ein Stückchen Käse einzutauschen. Dabei hatten sie jedoch die Wahl zwischen drei möglichen Tauschpartnern: einer Person, die sich ihnen gegenüber beim Tausch stets fair verhalten hatte; einer Person, die sie – wie zuvor beschrieben – um ihr Futter betrogen hatte sowie einer neutralen, den Raben unbekannten Kontrollperson.

Die überwältigende Mehrzahl der getesteten Raben entschied sich so, wie es wohl auch die meisten Menschen in dieser Situation tun würden: Sie wählte für ihr Tauschgeschäft jeweils den als ehrlich kennengelernten Händler und verschmähte das Angebot des Tauschpartners, der sich zuvor als unehrlich herausgestellt hatte. Letzterer hatte somit zwar einmalig sowohl Brot als auch



PICTURE-ALLIANCE / OKAPIA KG, GE/DPA PICTURE-ALLIANCE / DIETER HOPF

Und der Rabe weicht nimmer – sitzt noch immer, sitzt noch immer...

Edgar Allan Poe Amerikanischer Schriftsteller

Käse für sich behalten können, auf längere Sicht jedoch mit jedem enttäuschten Raben einen „Kunden“ verlieren. Das Experiment zeigt zweierlei: Raben sind sowohl intelligent als auch nachtragend. Und: Unehrliche Händler graben sich auf lange Sicht selbst die Kundschaft ab. Das lässt sich auch auf Geschäfte unter Menschen übertragen. Kunden meiden in aller Regel Händler, die sich ihnen gegenüber unehrlich verhalten haben. Hinzu kommt, dass unehr-

ischen Händlern ihr Ruf oftmals voraussetzt. So brauchen Kunden nicht mit jedem einzelnen Händler eigene Erfahrungen zu sammeln, sondern können auf Erfahrungen anderer Kunden zurückgreifen. Ein guter Leumund ist das effektivste Werbung und allemal besser als ein durch Unehrlichkeit enttäuschter Kunde, der auf die Frage, wann er den nächsten Einkauf beim unehrlichen Händler tätigen möchte, nur krächzen kann: „Nimmermehr!“

697 HÄNDLER IM KUNDENURTEIL

AUSGEZEICHNETE EHRLICHE HÄNDLER IN DEUTSCHLAND 2021

[illegible]

Die Liste der 377 ausgezeichneten Händler ist alphabetisch geordnet. Zuerst nach Branchen, dann nach den einzelnen Handelsssegmenten der jeweiligen Branche. Es wurden mehr als 57.000 Kundenurteile zu 697 stationären Händlern eingeholt. Methode, Kriterien, Bewertung und Auszeichnung werden oben erläutert.