

Untersuchungsbericht **„Ehrlicher Händler“**

Fragestellung, Methode, Ergebnisse

Eine Untersuchung in Kooperation mit

DIE  **WELT**

ServiceValue GmbH

Köln, Juni 2021

Inhalt

Fragestellung.....	3
Die fünf normativen Verhaltensregeln	4
Methode	6
Ergebnisse	7
Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Ehrlicher Händler“	17
Auswahl der Händler.....	19

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. Wengleich diese sicherlich die Kundenbeziehung positiv beeinflussen.

Wengleich 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 Kurzsкала 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 Zustimmungfrage „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 57.518 Kundenurteile zu 697 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 377 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	94%	79	3%	86,5%	100,0%
A.T.U	94%	96	3%	87,1%	100,0%
ABC Schuh-Center	93%	96	3%	85,7%	99,5%
Abele-Optik	93%	87	3%	85,6%	99,9%
Action	92%	101	3%	85,4%	99,1%
ALDI Nord	94%	99	2%	87,3%	99,9%
ALDI SÜD	94%	100	2%	88,4%	100,0%
Alippi	93%	77	3%	85,4%	100,0%
alltours Reisecenter	93%	84	3%	85,4%	100,0%
almaKüchen	94%	63	3%	86,1%	100,0%
ALNATURA	96%	96	2%	91,5%	100,0%
Altmärker	95%	72	3%	88,6%	100,0%
Amplifon	93%	76	3%	86,2%	100,0%
ANSON'S	95%	98	2%	89,8%	100,0%
Apollo Optik	95%	96	2%	88,6%	100,0%
Ara	95%	86	2%	88,3%	100,0%
Arko	93%	76	3%	85,3%	100,0%
ARLT Computer	93%	100	3%	86,3%	99,5%
ASKANIA	94%	80	3%	87,3%	100,0%
Asmo Küchen	93%	77	3%	85,2%	100,0%
Auragentum	95%	82	3%	88,1%	100,0%
Auto Weller	92%	90	3%	85,2%	99,6%
Auvesta Edelmetalle	93%	77	3%	86,3%	100,0%
AVIE Apotheke	94%	63	3%	85,6%	100,0%
B.O.C. / Bikemax	93%	95	3%	86,9%	100,0%
BI Discount Baumarkt	93%	92	3%	85,9%	99,8%
BabyOne	94%	64	3%	85,8%	100,0%
babywalz	92%	85	3%	85,0%	99,8%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Bäcker Görtz	92%	88	3%	85,1%	99,7%
Backstube Wünsche	93%	70	3%	85,6%	100,0%
BackWerk	93%	98	3%	86,6%	99,7%
badambiente (Kurt Pietsch)	93%	82	3%	85,9%	100,0%
BÄR	93%	65	3%	85,1%	100,0%
Barrique	95%	81	2%	88,8%	100,0%
basic	96%	83	2%	90,5%	100,0%
Bauhaus	93%	98	3%	87,0%	99,9%
BayWa	93%	93	3%	85,7%	99,6%
becker + flöge	93%	71	3%	85,4%	100,0%
Bellandris Gartencenter	94%	88	2%	88,1%	100,0%
Bijou Brigitte	92%	86	3%	85,1%	99,8%
BIKE&CO	93%	86	3%	85,2%	99,8%
Bio Company	95%	85	2%	89,0%	100,0%
Birkenstock	96%	70	2%	90,3%	100,0%
BLACK BEAN — THE COFFEE COMPANY	94%	97	2%	88,2%	100,0%
BLOCK HOUSE	93%	87	3%	86,2%	100,0%
Blumen Risse	93%	87	3%	86,2%	100,0%
bofrost	94%	77	3%	87,5%	100,0%
BONITA	92%	95	3%	85,5%	99,4%
bonprix	92%	93	3%	85,2%	99,4%
Bosch Car Service	93%	81	3%	85,4%	100,0%
BOSS MÖBEL	93%	86	3%	85,9%	100,0%
BRAX	95%	90	2%	89,6%	100,0%
Breuninger	92%	91	3%	85,3%	99,6%
Brillen Rottler	95%	66	3%	87,8%	100,0%
brillen.de	92%	87	3%	85,1%	99,7%
Brotmeisterei Steinecke	93%	89	3%	85,5%	99,8%
BUDNI	95%	76	3%	88,5%	100,0%
Burgerista	94%	85	3%	87,3%	100,0%
C&A	93%	98	3%	85,7%	99,4%
Calzedonia	93%	79	3%	85,9%	100,0%
Carglass	94%	100	2%	87,9%	100,0%
Cash Getränke / trinkKult	93%	76	3%	85,4%	100,0%
CECIL	93%	91	3%	86,8%	100,0%
Christ	95%	81	2%	88,5%	100,0%
Clarks	94%	63	3%	86,4%	100,0%
Coffeeshop Company	93%	83	3%	85,3%	100,0%
Combi	95%	88	2%	88,4%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
compustore / FMS-Computer	92%	98	3%	85,6%	99,3%
Conrad Electronic	94%	95	2%	88,0%	100,0%
crocs	94%	69	3%	86,6%	100,0%
CUBE Store by Multicycle	94%	62	3%	85,6%	100,0%
DAS FUTTERHAUS	94%	97	2%	88,5%	100,0%
Das Radhaus	93%	63	3%	85,1%	100,0%
Dassbach Küchen	94%	68	3%	86,7%	100,0%
Decathlon	94%	89	2%	87,9%	100,0%
Degussa Goldhandel	94%	90	2%	87,7%	100,0%
Dehner Gartencenter	93%	98	3%	86,7%	99,8%
Deichmann	94%	93	2%	88,0%	100,0%
Dello Gruppe	93%	95	3%	86,9%	100,0%
denn's Biomarkt	95%	101	2%	88,9%	100,0%
DEPOT	92%	88	3%	85,0%	99,6%
DER Reisebüro	94%	85	3%	86,8%	100,0%
Dinger's Gartencenter	92%	96	3%	85,5%	99,4%
dm-drogerie markt	95%	102	2%	89,6%	100,0%
Dornseifer	94%	75	3%	86,7%	100,0%
Douglas	93%	100	2%	87,1%	99,8%
Driver Center	93%	89	3%	85,6%	99,8%
Drogerie Müller	94%	98	2%	88,3%	100,0%
Dussmann das KulturKaufhaus	94%	60	3%	86,6%	100,0%
easyApotheke	93%	83	3%	86,5%	100,0%
ebl Naturkost	92%	88	3%	85,1%	99,7%
Ecco	92%	86	3%	85,0%	99,8%
EDEKA	94%	102	2%	87,6%	99,9%
Eilles	94%	63	3%	86,9%	100,0%
eismann	93%	82	3%	86,4%	100,0%
ELEMENTS	93%	78	3%	86,0%	100,0%
ELMER	93%	81	3%	85,5%	100,0%
engbers	93%	79	3%	86,0%	100,0%
EP: ElectronicPartner	94%	93	3%	87,0%	100,0%
Equiva	93%	75	3%	85,9%	100,0%
Erich Zeiss	93%	70	3%	85,8%	100,0%
Ernsting's family	92%	95	3%	85,0%	99,2%
Esprit	94%	94	3%	87,0%	100,0%
ETERNA	93%	94	3%	85,8%	99,6%
EURONICS	92%	97	3%	85,6%	99,4%
Exchange	92%	85	3%	85,1%	99,8%
eyes + more	93%	84	3%	85,4%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
FALKE	95%	71	2%	89,0%	100,0%
famila Nordost	94%	98	2%	88,5%	100,0%
famila Nordwest	92%	100	3%	85,2%	99,1%
Fielmann	95%	95	2%	89,7%	100,0%
First Stop	93%	82	3%	85,5%	100,0%
Fissler Shop	93%	80	3%	85,1%	100,0%
Foot Locker	93%	91	3%	85,8%	99,8%
Fossil	93%	82	3%	85,2%	100,0%
Fressnapf	95%	100	2%	90,0%	100,0%
Fricke's Gartencenter	93%	96	3%	86,3%	99,7%
Fristo	94%	93	2%	88,1%	100,0%
Fritz Berger / Sport Berger	93%	81	3%	85,5%	100,0%
GANT	95%	85	2%	88,4%	100,0%
Gartencenter Meckelburg	92%	86	3%	85,2%	99,8%
Gartencenter Samen-Schmitz	93%	78	3%	85,7%	100,0%
GEERS	93%	88	3%	86,5%	100,0%
Geox	93%	87	3%	86,3%	100,0%
gesund leben-Apotheken	93%	97	3%	86,4%	99,7%
Getränke Hoffmann	93%	100	3%	86,0%	99,4%
Getränke Quelle	94%	86	3%	86,9%	100,0%
Globetrotter	93%	83	3%	85,6%	100,0%
Globus	93%	95	3%	86,1%	99,7%
Globus Baumarkt	94%	72	3%	86,4%	100,0%
GoldSilberShop.de	95%	85	2%	88,2%	100,0%
Görtz	95%	90	2%	88,4%	100,0%
Graff	93%	90	3%	85,6%	99,7%
GranValora	93%	83	3%	85,2%	100,0%
Guten Tag Apotheke	95%	97	2%	90,0%	100,0%
H&M	93%	98	3%	85,7%	99,4%
hagebau	94%	90	3%	87,4%	100,0%
Hallhuber	93%	92	3%	86,5%	100,0%
HAMMER SPORT	93%	89	3%	86,4%	100,0%
Hammer zuhause	94%	98	2%	87,9%	100,0%
Hans im Glück	94%	85	3%	87,8%	100,0%
Harry's Fliesenwelt	94%	97	2%	88,1%	100,0%
Heimfrost	94%	72	3%	86,3%	100,0%
Heinemann	93%	79	3%	85,1%	100,0%
Hellweg	94%	99	2%	88,5%	100,0%
Herzog & Bräuer	93%	86	3%	86,0%	100,0%
Hit	93%	86	3%	85,2%	99,8%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Höffner	93%	100	3%	85,8%	99,3%
Hofmeister Wohnzentrum	95%	79	3%	88,1%	100,0%
Hörgeräte Bonsel	94%	66	3%	86,2%	100,0%
Hornbach	94%	101	2%	87,5%	99,9%
Horze	95%	69	3%	88,6%	100,0%
Hugendubel	93%	97	3%	86,4%	99,7%
Hunkemöller	93%	95	3%	86,1%	99,7%
Hussel	93%	93	3%	85,6%	99,6%
idee+spiel	94%	71	3%	86,7%	100,0%
iffland.hören.	95%	81	2%	88,7%	100,0%
IKEA	95%	101	2%	90,1%	100,0%
Intersport	93%	79	3%	85,4%	100,0%
JACK & JONES	93%	82	3%	86,4%	100,0%
Jack Wolfskin	95%	82	2%	88,8%	100,0%
Jacobs Gruppe	93%	93	3%	86,3%	99,9%
Jacques' Wein-Depot	95%	92	2%	88,5%	100,0%
JAKO-O	92%	89	3%	85,0%	99,6%
JET	92%	99	3%	85,2%	99,1%
Jim Block	92%	86	3%	85,1%	99,8%
Junge Die Bäckerei	92%	91	3%	85,0%	99,5%
junited AUTOGLAS	93%	85	3%	85,3%	99,9%
Juwelier Kraemer	94%	81	3%	86,8%	100,0%
Juwelier Rüschenbeck	93%	72	3%	85,4%	100,0%
K&U Bäckerei	93%	80	3%	85,4%	100,0%
Kabs PolsterWelt	93%	72	3%	85,4%	100,0%
Kamps	92%	100	3%	85,6%	99,2%
Kaufhaus Stolz	93%	83	3%	85,1%	100,0%
Kaufland	95%	101	2%	90,0%	100,0%
Kaut-Bullinger	95%	80	3%	88,1%	100,0%
Kemmler	93%	82	3%	85,7%	100,0%
Keramundo	93%	81	3%	85,4%	100,0%
Kibek	93%	100	3%	86,0%	99,4%
KIND Hörgeräte	93%	98	3%	86,9%	99,9%
KODi	93%	100	3%	86,0%	99,4%
Kölle Zoo	92%	85	3%	85,1%	99,8%
Köttgen Hörakustik	92%	87	3%	85,1%	99,7%
Krämer Pferdesport	94%	80	3%	86,8%	100,0%
Kress Modezentrum	94%	86	3%	87,1%	100,0%
Küche&Co	92%	85	3%	85,1%	99,8%
Küchen Aktuell	93%	92	3%	86,4%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Küchen Keie	93%	70	3%	85,3%	100,0%
Landbäckerei Ihle	94%	79	3%	86,4%	100,0%
LASCANA	93%	78	3%	86,2%	100,0%
Leiser	95%	85	2%	88,4%	100,0%
Leonardo	93%	90	3%	86,5%	100,0%
Levi Strauss & Co	93%	90	3%	85,8%	99,8%
Lidl	95%	103	2%	89,1%	100,0%
LINDA Apotheke	95%	80	3%	88,2%	100,0%
Lindt-Shops	94%	62	3%	86,2%	100,0%
Loesdau	93%	81	3%	86,3%	100,0%
Louis	95%	94	2%	88,6%	100,0%
Lucky Bike / Radlbauer	95%	76	2%	89,3%	100,0%
LUDWIG BECK	93%	68	3%	85,4%	100,0%
Lufthansa City Center	92%	91	3%	85,2%	99,5%
Mahlberg & Meyer	93%	68	3%	85,2%	100,0%
Malzers Backstube	92%	89	3%	85,1%	99,6%
Mammut	92%	84	3%	85,1%	99,9%
Marquardt Küchen	94%	76	3%	87,0%	100,0%
Matratzen Concord	94%	92	2%	87,7%	100,0%
Mayer's Markenschuhe	92%	85	3%	85,1%	99,8%
McPaper	94%	95	2%	87,9%	100,0%
McTREK	93%	75	3%	86,0%	100,0%
mea - meine apotheke	95%	63	3%	87,7%	100,0%
MediaMarkt	93%	100	3%	86,7%	99,7%
MEDITECH Sachsen	93%	75	3%	85,9%	100,0%
MEGA Bike	95%	64	3%	87,3%	100,0%
MEGAZOO	94%	90	3%	87,4%	100,0%
Mey	93%	76	3%	85,2%	100,0%
MFO Matratzen	93%	90	3%	85,7%	99,8%
Möbel biller	95%	83	2%	89,1%	100,0%
Möbel Brucker	94%	75	3%	86,8%	100,0%
Möbel Hardeck	94%	87	3%	87,4%	100,0%
Möbel Kraft	93%	76	3%	85,2%	100,0%
Möbel Mahler	93%	72	3%	85,2%	100,0%
Möbel Wanninger	94%	76	3%	86,8%	100,0%
Möbelhof	95%	82	2%	88,2%	100,0%
More & More	92%	99	3%	85,0%	99,0%
MR.BAKER	92%	99	3%	85,6%	99,3%
Multipolster	93%	81	3%	85,6%	100,0%
music world	94%	67	3%	86,9%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Mustang	93%	88	3%	85,4%	99,8%
musterhaus Küchen	93%	75	3%	85,7%	100,0%
myToys	94%	76	3%	87,0%	100,0%
Netto Marken-Discount	95%	95	2%	89,8%	100,0%
Neusehland	93%	81	3%	85,1%	100,0%
NKD	93%	89	3%	85,9%	99,9%
NORDSEE	93%	87	3%	85,9%	100,0%
OBI	95%	95	2%	88,5%	100,0%
Oil & Vinegar	95%	81	2%	88,5%	100,0%
OLYMP	92%	95	3%	85,5%	99,4%
Optiker Bode	94%	83	3%	86,9%	100,0%
Orsay	92%	97	3%	85,5%	99,3%
Orterer Gruppe	93%	91	3%	85,6%	99,7%
Osiander	94%	95	2%	88,3%	100,0%
OTB / GHD	93%	72	3%	85,1%	100,0%
Palmers	93%	84	3%	85,5%	100,0%
Pandora	93%	67	3%	85,7%	100,0%
Parfümerie Pieper	95%	80	3%	88,1%	100,0%
Passionata	95%	65	3%	88,0%	100,0%
PC-Spezialist	92%	99	3%	85,1%	99,1%
Peek & Cloppenburg (Düsseldorf)	93%	85	3%	86,1%	100,0%
Peek & Cloppenburg (Hamburg)	92%	90	3%	85,3%	99,6%
PENNY	93%	94	3%	85,5%	99,5%
Peter Hahn	92%	98	3%	85,0%	99,1%
Pflanzen-Kölle Gartencenter	94%	99	2%	88,0%	100,0%
philoro Edelmetalle	93%	80	3%	85,8%	100,0%
pitstop	92%	98	3%	85,6%	99,3%
PLANA Küchenland	95%	75	3%	87,7%	100,0%
Planet Sports	93%	74	3%	85,7%	100,0%
Pneuhage	92%	93	3%	85,1%	99,4%
POCO Einrichtungsmärkte	94%	88	3%	87,3%	100,0%
POLO	92%	96	3%	85,3%	99,3%
Polster Aktuell	94%	66	3%	86,6%	100,0%
Porta Möbel	95%	81	2%	88,9%	100,0%
premio Reifen + Autoservice	95%	99	2%	89,2%	100,0%
pro aurum	93%	74	3%	86,0%	100,0%
Pro Optik	93%	80	3%	85,0%	100,0%
Quick Reifendiscount	94%	98	2%	87,5%	100,0%
rahm Zentrum für Gesundheit	93%	77	3%	85,3%	100,0%
Raiffeisen-Markt	92%	88	3%	85,1%	99,7%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
REDDY Küchen	93%	79	3%	85,2%	100,0%
Reformhaus	93%	89	3%	86,3%	100,0%
Reha-activ	94%	84	2%	88,0%	100,0%
rehaform	93%	89	3%	86,5%	100,0%
Rehatechnik Dresden	93%	82	3%	85,5%	100,0%
Reifen Helm	93%	79	3%	85,4%	100,0%
Reiff	92%	84	3%	85,0%	99,9%
Reiseland	93%	69	3%	85,0%	100,0%
Reisser	92%	91	3%	85,1%	99,5%
RENO	94%	84	3%	87,0%	100,0%
Replay	93%	90	3%	85,7%	99,8%
Reuter	93%	97	3%	85,8%	99,5%
REWE	95%	101	2%	88,7%	100,0%
Richter Erzgebirge	93%	69	3%	85,7%	100,0%
Richter+Frenzel	94%	96	2%	88,1%	100,0%
Rindchen's Weinkontor	93%	75	3%	85,8%	100,0%
Rituals	93%	72	3%	85,7%	100,0%
ROFU	92%	85	3%	85,0%	99,8%
ROLLER	94%	82	3%	87,9%	100,0%
Rombach	93%	82	3%	85,1%	100,0%
Rossmann	96%	101	2%	90,7%	100,0%
Rupprecht	93%	72	3%	85,2%	100,0%
s.Oliver	94%	91	3%	87,4%	100,0%
SALAMANDER	94%	76	3%	87,6%	100,0%
san francisco coffee company (sfcc)	94%	95	2%	88,1%	100,0%
SANITÄR-HEINZE	93%	77	3%	85,6%	100,0%
Sanitätshaus Tingelhoff	93%	73	3%	85,9%	100,0%
Saturn	92%	97	3%	85,4%	99,3%
Schaffrath	94%	68	3%	86,9%	100,0%
SCHIESSER	95%	89	2%	89,0%	100,0%
Schmalkalden / Thüringer Land-	94%	66	3%	87,0%	100,0%
Schuhkay	93%	85	3%	85,5%	100,0%
Schweinske	94%	79	3%	87,2%	100,0%
SCONTO	93%	82	3%	85,9%	100,0%
Segmüller	95%	95	2%	89,2%	100,0%
Seidensticker	94%	97	2%	87,2%	100,0%
Servona	93%	77	3%	85,3%	100,0%
shoe4you	92%	88	3%	85,2%	99,7%
SIEMES Schuhcenter	93%	94	3%	86,7%	100,0%
SiNN	94%	72	3%	86,9%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
SMYTHS	93%	86	3%	85,7%	100,0%
Solit	94%	80	3%	87,4%	100,0%
Spiele Max	92%	86	3%	85,1%	99,8%
Sport 2000	95%	75	3%	88,3%	100,0%
SportScheck	93%	82	3%	86,0%	100,0%
Sport-Thieme	95%	87	2%	88,4%	100,0%
Sport-Tiedje	93%	88	3%	86,3%	100,0%
Staples / OfficeCentre	94%	96	2%	88,0%	100,0%
Star (Orlen)	92%	100	3%	85,6%	99,2%
Starbucks	93%	93	3%	86,0%	99,7%
STOLLE	93%	85	3%	85,9%	100,0%
Storch + Beller	92%	84	3%	85,1%	99,9%
SuperBioMarkt	94%	93	2%	88,2%	100,0%
Superdry	94%	92	2%	88,3%	100,0%
Takko Fashion	93%	88	3%	85,3%	99,7%
Tamaris	93%	89	3%	85,6%	99,8%
Tamoil/HEM	93%	95	3%	85,6%	99,5%
Tchibo	93%	100	3%	86,7%	99,7%
TEDI	92%	100	3%	85,6%	99,2%
tedox	92%	96	3%	85,2%	99,3%
TeeGschwendner	93%	94	3%	86,2%	99,8%
Tee-Handels-Kontor Bremen	93%	83	3%	85,2%	100,0%
tegut...	95%	79	2%	88,6%	100,0%
Temma	94%	69	3%	85,9%	100,0%
Thalia	95%	100	2%	89,6%	100,0%
The Body Shop	93%	88	3%	85,6%	99,9%
The Burger House	93%	89	3%	85,4%	99,7%
Thomann	92%	95	3%	85,2%	99,3%
Thomas Philipps	93%	91	3%	86,1%	99,9%
Thomas Sabo	93%	79	3%	85,4%	100,0%
TK Maxx	92%	100	3%	85,5%	99,2%
Tom Tailor	93%	90	3%	86,0%	99,9%
Tommy Hilfiger	94%	91	3%	87,0%	100,0%
toom BauMarkt	95%	97	2%	89,3%	100,0%
trinkgut	94%	96	2%	87,9%	100,0%
Triumph	95%	85	2%	88,4%	100,0%
TTL/TTM	93%	92	3%	86,1%	99,9%
Ulla Popken	93%	94	3%	85,8%	99,6%
Varia Küchen	94%	77	3%	86,5%	100,0%
Vaude Store	94%	78	3%	87,6%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Vedes / Spielzeug-Ring	95%	82	2%	89,2%	100,0%
Vergölst	93%	77	3%	85,3%	100,0%
Vero Moda	92%	93	3%	85,3%	99,5%
Villeroy & Boch	93%	96	3%	86,8%	99,9%
Vino Weinmärkte	92%	93	3%	85,4%	99,5%
VITALIA	94%	82	3%	87,5%	100,0%
Vom Fass	93%	80	3%	85,1%	100,0%
Wajos - Die Genussmanufaktur	92%	88	3%	85,1%	99,7%
walbusch	92%	90	3%	85,1%	99,6%
WASGAU	94%	86	3%	87,1%	100,0%
WAVE (A-plus Apotheke)	95%	100	2%	89,1%	100,0%
WE	93%	80	3%	85,3%	100,0%
Weltbild	94%	98	2%	87,3%	100,0%
Wempe	93%	71	3%	85,8%	100,0%
Westfalen	92%	95	3%	85,3%	99,3%
Wiesmoor Blumencenter	93%	84	3%	86,5%	100,0%
WITT WEIDEN	92%	92	3%	85,4%	99,6%
WMF	93%	89	3%	86,4%	100,0%
Wöhrl	93%	75	3%	85,5%	100,0%
Wolford	94%	77	3%	86,7%	100,0%
Woolworth	93%	91	3%	85,6%	99,7%
Wormland	93%	89	3%	85,9%	99,9%
Wrangler	95%	93	2%	88,7%	100,0%
XXXL Möbelhäuser	93%	98	3%	86,9%	99,8%
ZEG	93%	95	3%	86,5%	99,9%
Zero	93%	89	3%	85,3%	99,7%
Zimmermann Sanitäts- und Or-	95%	71	3%	87,9%	100,0%
Zoo & Co.	93%	91	3%	86,5%	100,0%
Zurbrüggen	94%	72	3%	86,3%	100,0%
Zweirad Stadler	95%	66	3%	87,8%	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 „ehrlicher Händler“ erhalten.

Zum Zwecke geschäftlicher Handlungen, insbesondere der Werbung mit den Befragungsergebnissen erlaubt die ServiceValue GmbH die Nutzung ihrer Siegel zum „ehrlichen 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.