

Untersuchungsbericht **„Ehrlicher Händler“**

Fragestellung, Methode, Ergebnisse

Eine Untersuchung in Kooperation mit

DIE  **WELT**

ServiceValue GmbH

Köln, Juni 2022

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 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 60.603 Kundenurteile zu 720 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 366 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	95%	63	3%	87,6%	100,0%
A.T.U	95%	84	2%	88,5%	100,0%
ABC Schuh-Center	94%	99	2%	87,4%	100,0%
Abele-Optik	93%	70	3%	85,7%	100,0%
Action	93%	86	3%	86,3%	100,0%
ALDI Nord	95%	110	2%	89,2%	100,0%
ALDI SÜD	95%	130	2%	90,5%	100,0%
Alippi	93%	85	3%	85,8%	100,0%
alltours Reisecenter	94%	95	2%	87,5%	100,0%
almaKüchen	95%	56	3%	87,0%	100,0%
ALNATURA	95%	93	2%	89,3%	100,0%
Altmärker	93%	72	3%	85,1%	100,0%
Amplifon	94%	85	3%	87,3%	100,0%
ANSON'S	94%	96	2%	87,4%	100,0%
Apollo Optik	96%	83	2%	90,4%	100,0%
AppelrathCüpper	93%	94	3%	86,9%	100,0%
ARLT Computer	94%	98	2%	87,6%	100,0%
Asmo Küchen	95%	71	3%	87,9%	100,0%
Auragentum	94%	78	3%	87,1%	100,0%
Auvesta Edelmetalle	94%	75	3%	87,0%	100,0%
AVIE Apotheke	94%	85	2%	88,1%	100,0%
AWG Modecenter	94%	102	2%	87,8%	100,0%
B.O.C. / Bikemax	94%	93	2%	88,0%	100,0%
BI Discount Baumarkt	94%	84	3%	86,6%	100,0%
BabyOne	95%	62	3%	87,6%	100,0%
Bäcker Görtz	93%	87	3%	85,9%	100,0%
Bäckerei Büsch	95%	67	3%	88,2%	100,0%
BackWerk	93%	73	3%	85,3%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
badambiente (Kurt Pietsch)	95%	61	3%	87,7%	100,0%
BÄR	94%	64	3%	86,4%	100,0%
Barrique	95%	102	2%	89,8%	100,0%
basic	94%	80	3%	86,9%	100,0%
Bauhaus	95%	81	2%	89,2%	100,0%
becker + flöge	94%	90	2%	87,9%	100,0%
Bellandris Gartencenter	95%	79	3%	87,9%	100,0%
Bio Company	95%	107	2%	90,1%	100,0%
Birkenstock	95%	79	3%	88,2%	100,0%
BLOCK HOUSE	94%	79	3%	87,4%	100,0%
Blumen Risse	94%	97	2%	87,6%	100,0%
bofrost	94%	96	2%	87,5%	100,0%
BONITA	95%	73	2%	89,2%	100,0%
bonprix	93%	85	3%	86,4%	100,0%
Bosch Car Service	94%	81	3%	87,0%	100,0%
BOSS MÖBEL	94%	92	2%	87,6%	100,0%
BRAX	94%	93	3%	87,2%	100,0%
Breuninger	94%	92	3%	87,4%	100,0%
Brillen RÖTTLER	95%	55	3%	88,0%	100,0%
BUDNI	95%	72	2%	89,0%	100,0%
C&A	95%	116	2%	89,6%	100,0%
camel active	93%	84	3%	85,3%	100,0%
CARDIOFITNESS	94%	89	3%	87,2%	100,0%
Carglass	95%	120	2%	89,7%	100,0%
Cash Getränke / trinkKult	95%	85	2%	89,3%	100,0%
CECIL	95%	105	2%	89,4%	100,0%
Christ	93%	61	3%	85,1%	100,0%
Clarks	95%	53	3%	86,8%	100,0%
Closed	93%	92	3%	86,8%	100,0%
Combi	93%	72	3%	85,1%	100,0%
compustore / FMS-Computer	94%	80	3%	86,9%	100,0%
crocs	94%	65	3%	85,9%	100,0%
CUBE Store by Multicycle	94%	62	3%	86,0%	100,0%
CURA-SAN	95%	66	3%	88,1%	100,0%
DAS FUTTERHAUS	94%	96	2%	87,6%	100,0%
Dassbach Küchen	95%	76	3%	88,2%	100,0%
Decathlon	95%	71	2%	89,0%	100,0%
Degussa	96%	100	2%	90,3%	100,0%
Dehner Gartencenter	93%	79	3%	86,2%	100,0%
Deichmann	94%	92	2%	87,5%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
DELLO GRUPPE	95%	76	2%	88,9%	100,0%
denn`s Biomarkt	93%	88	3%	85,9%	100,0%
DEPOT	93%	86	3%	86,3%	100,0%
DER Reisebüro	94%	95	2%	88,5%	100,0%
Diesel	94%	101	2%	87,9%	100,0%
Dinger's Gartencenter	95%	117	2%	89,3%	100,0%
dm-drogerie markt	97%	105	2%	92,7%	100,0%
Dornseifer	95%	76	2%	88,8%	100,0%
Douglas	94%	102	2%	88,0%	100,0%
DRIVER Center	95%	79	2%	88,9%	100,0%
Drogerie Müller	95%	99	2%	89,2%	100,0%
easyApotheke	94%	102	2%	87,7%	100,0%
ebl Naturkost	94%	98	2%	87,5%	100,0%
ECCO	94%	68	3%	86,6%	100,0%
EDEKA	95%	116	2%	89,1%	100,0%
Eilles	93%	63	3%	85,1%	100,0%
eismann	93%	106	3%	86,0%	99,1%
ELEMENTS	94%	72	3%	86,5%	100,0%
ELMER	94%	103	2%	87,9%	100,0%
EP: ElectronicPartner	93%	93	3%	86,8%	100,0%
Equiva	94%	59	3%	85,7%	100,0%
Erich Zeiss	93%	91	3%	86,3%	100,0%
Ernsting's family	94%	105	2%	88,2%	100,0%
ESG Edelmetalle	93%	71	3%	85,9%	100,0%
Esprit	95%	74	3%	88,7%	100,0%
ETERNA	94%	90	3%	86,8%	100,0%
eyes + more	93%	68	3%	85,6%	100,0%
Fahrrad XXL	93%	82	3%	85,2%	100,0%
FALKE	95%	56	3%	87,0%	100,0%
famila Nordost	95%	124	2%	89,7%	100,0%
famila Nordwest	93%	84	3%	85,9%	100,0%
Fielmann	95%	87	2%	88,8%	100,0%
First Stop	94%	64	3%	85,9%	100,0%
Fissler Shops	94%	95	2%	87,3%	100,0%
fliesenmax	93%	77	3%	85,6%	100,0%
Foot Locker	94%	72	3%	87,6%	100,0%
Fossil	93%	83	3%	86,0%	100,0%
Fressnapf	97%	114	2%	92,1%	100,0%
Fricke's Gartencenter	94%	81	3%	87,8%	100,0%
Fritz Berger / Sport Berger	94%	84	3%	87,6%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Gallier Weinhäuser	94%	91	3%	87,1%	100,0%
GANT	93%	88	3%	86,5%	100,0%
Gartencenter Meckelburg	93%	87	3%	86,1%	100,0%
Gartencenter Samen-Schmitz	94%	90	3%	86,8%	100,0%
GEERS	95%	86	2%	88,2%	100,0%
Geox	95%	82	2%	89,4%	100,0%
Getränke Hoffmann	94%	93	2%	87,6%	100,0%
Getränkewelt	93%	82	3%	85,4%	100,0%
Globetrotter	94%	93	2%	87,6%	100,0%
Globus	95%	121	2%	89,7%	100,0%
Globus Baumarkt	94%	66	3%	87,2%	100,0%
Görtz	94%	98	2%	87,5%	100,0%
Graff	93%	82	3%	85,2%	100,0%
GranValora	95%	113	2%	89,1%	100,0%
GRIMM Küchen	94%	70	3%	86,7%	100,0%
Guten Tag Apotheke	97%	95	2%	92,9%	100,0%
H&M	95%	118	2%	89,7%	100,0%
hagebau	95%	104	2%	88,9%	100,0%
Hallhuber	95%	106	2%	89,4%	100,0%
HAMMER Sport	93%	91	3%	86,6%	100,0%
Hammer zuhause	94%	100	2%	87,6%	100,0%
Hans im Glück	94%	89	3%	86,8%	100,0%
HARDECK	95%	72	2%	89,0%	100,0%
Harry's Fliesenwelt	94%	61	3%	86,0%	100,0%
Heimfrost	94%	95	2%	87,3%	100,0%
Heinemann	94%	76	3%	86,3%	100,0%
Hellweg	94%	91	2%	87,7%	100,0%
HIT	95%	122	2%	89,7%	100,0%
Höffner	94%	94	3%	87,2%	100,0%
Hofmeister Wohnzentrum	96%	68	2%	89,6%	100,0%
Hörgeräte Bonsel	95%	71	3%	88,2%	100,0%
Hornbach	95%	105	2%	89,2%	100,0%
Horze	96%	64	3%	89,3%	100,0%
Hugendubel	95%	109	2%	89,3%	100,0%
HUMANIC	94%	67	3%	86,5%	100,0%
Hunkemöller	94%	88	3%	87,0%	100,0%
Hussel	93%	85	3%	85,7%	100,0%
idee. Creativmarkt	94%	83	3%	87,7%	100,0%
idee+spiel	94%	95	2%	87,5%	100,0%
iffland.hören.	95%	88	2%	89,6%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
IKEA	96%	121	2%	91,0%	100,0%
Intersport	94%	98	2%	87,5%	100,0%
Jack Wolfskin	95%	64	3%	88,0%	100,0%
Jacobs Gruppe	94%	86	2%	88,0%	100,0%
Jacques' Wein-Depot	94%	95	2%	87,9%	100,0%
JAKO-O	93%	70	3%	85,9%	100,0%
Junge Die Bäckerei	95%	79	2%	88,4%	100,0%
junited AUTOGLAS	93%	82	3%	86,1%	100,0%
JustMusic	95%	76	3%	88,1%	100,0%
Jüttner	94%	74	3%	86,9%	100,0%
Juwelier Kraemer	94%	66	3%	86,4%	100,0%
K&M Computer	93%	89	3%	86,6%	100,0%
Kabs PolsterWelt	95%	90	2%	88,9%	100,0%
Kaufland	95%	107	2%	89,3%	100,0%
Kaut-Bullinger	93%	75	3%	86,2%	100,0%
KERAMUNDO	94%	63	3%	85,7%	100,0%
Kibek	94%	103	2%	87,9%	100,0%
KiK	94%	111	2%	88,9%	100,0%
KIND Hörgeräte	94%	94	2%	87,7%	100,0%
Klaas + Kock	93%	99	3%	86,3%	99,6%
Knutzen Wohnen	93%	84	3%	85,6%	100,0%
Kochlöffel	94%	86	3%	87,0%	100,0%
KODi	94%	106	2%	88,7%	100,0%
Kölle Zoo	94%	100	2%	87,7%	100,0%
Köttgen Hörakustik	95%	95	2%	88,7%	100,0%
Krämer Pferdesport	93%	60	3%	85,1%	100,0%
Kress Modezentrum	93%	88	3%	86,0%	100,0%
Küche 3000	94%	60	3%	86,2%	100,0%
Küche&Co	94%	75	3%	86,5%	100,0%
Küchen Aktuell	94%	97	2%	87,5%	100,0%
Küchen Meyer	93%	82	3%	85,3%	100,0%
Kunzler	94%	85	3%	87,3%	100,0%
Landbäckerei Ihle	94%	77	3%	86,6%	100,0%
LASCANA	95%	80	2%	88,6%	100,0%
Leiser	94%	100	2%	88,6%	100,0%
Leysieffer	93%	80	3%	86,4%	100,0%
Lidl	95%	140	2%	90,9%	100,0%
LINDA Apotheke	94%	101	2%	88,5%	100,0%
Lindt-Shops	94%	102	2%	87,8%	100,0%
Linnenbecker	94%	58	3%	86,2%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Loesdau	94%	102	2%	88,1%	100,0%
L'Osteria	93%	93	3%	86,9%	100,0%
Louis	94%	98	2%	88,3%	100,0%
Lucky Bike / Radlbauer	95%	97	2%	89,7%	100,0%
LUDWIG BECK	95%	61	3%	87,2%	100,0%
Lufthansa City Center	93%	86	3%	86,3%	100,0%
LUSH	94%	85	3%	86,6%	100,0%
Lutz	93%	85	3%	86,1%	100,0%
Mahlberg & Meyer	93%	75	3%	86,2%	100,0%
Malzers Backstube	93%	89	3%	86,6%	100,0%
Mammut	93%	78	3%	86,3%	100,0%
Mango	94%	94	3%	87,1%	100,0%
Markgrafen Getränkemarkt	94%	68	3%	86,1%	100,0%
Markt-Bäckerei (K&U Bäckerei)	93%	62	3%	85,2%	100,0%
Marquardt Küchen	94%	70	3%	87,2%	100,0%
Matratzen Concord	95%	89	2%	88,5%	100,0%
Mayer's Markenschuhe	94%	72	3%	86,3%	100,0%
McPaper	94%	103	2%	88,4%	100,0%
McTREK	94%	60	3%	85,6%	100,0%
mea - meine apotheke	95%	99	2%	89,6%	100,0%
MEDITECH Sachsen	96%	57	3%	89,0%	100,0%
MEGA Bike	95%	85	2%	89,2%	100,0%
MEGAZOO	94%	97	2%	87,5%	100,0%
Mey	94%	57	3%	86,3%	100,0%
MFO Matratzen	93%	78	3%	86,0%	100,0%
mister*lady	93%	80	3%	86,1%	100,0%
Möbel Brucker	94%	71	3%	86,5%	100,0%
Möbel Kraft	94%	97	2%	88,1%	100,0%
Möbel Mahler	95%	69	3%	87,8%	100,0%
Möbel Wanninger	93%	90	3%	86,8%	100,0%
Möbelcenter biller	95%	89	2%	89,5%	100,0%
Möbelhof	95%	82	2%	88,9%	100,0%
Multipolster	94%	88	3%	87,5%	100,0%
musterhaus Küchen	95%	55	3%	86,7%	100,0%
myToys	94%	74	3%	86,3%	100,0%
Netto Marken-Discount	95%	131	2%	90,5%	100,0%
Netto Supermarkt	95%	123	2%	90,2%	100,0%
New Yorker	93%	86	3%	85,6%	100,0%
NKD	95%	108	2%	89,2%	100,0%
NORDSEE	94%	99	2%	87,8%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Norma	95%	120	2%	89,8%	100,0%
OBI	94%	96	2%	87,2%	100,0%
Optiker Bode	95%	85	2%	88,7%	100,0%
Opti-MegaStore	95%	71	3%	87,6%	100,0%
Opti-Wohnwelt	95%	113	2%	89,0%	100,0%
Orterer Getränkemärkte	95%	66	3%	87,5%	100,0%
Orthopädie- und Rehatechnik	93%	82	3%	86,4%	100,0%
Osiander	94%	92	2%	88,0%	100,0%
OTB	93%	70	3%	85,4%	100,0%
Otto's Burger	94%	59	3%	86,6%	100,0%
Palmers	94%	68	3%	86,2%	100,0%
Papeterie Bathelt	93%	67	3%	85,0%	100,0%
Parfümerie Pieper	95%	79	2%	88,4%	100,0%
Passionata	95%	67	3%	88,4%	100,0%
PC-Spezialist	94%	98	2%	88,2%	100,0%
Peek & Cloppenburg (Düsseldorf)	95%	115	2%	89,6%	100,0%
Peek & Cloppenburg (Hamburg)	93%	80	3%	85,8%	100,0%
PENNY	95%	114	2%	89,5%	100,0%
Peter Hahn	95%	95	2%	88,5%	100,0%
Peter Pane	93%	92	3%	86,6%	100,0%
Pflanzen-Kölle	95%	103	2%	88,7%	100,0%
PLANA Küchenland	93%	59	3%	85,1%	100,0%
Pneuhage	94%	102	2%	87,7%	100,0%
POCO Einrichtungsmärkte	94%	93	3%	87,0%	100,0%
POLO	94%	109	2%	88,7%	100,0%
Polster Aktuell	94%	78	3%	87,2%	100,0%
porta Möbel	93%	79	3%	86,1%	100,0%
premio Reifen + Autoservice	96%	98	2%	90,7%	100,0%
pro aurum	94%	76	3%	86,9%	100,0%
pro optik	94%	92	3%	87,1%	100,0%
Quick Reifendiscount	94%	108	2%	88,8%	100,0%
Rabe Bike	94%	100	2%	87,5%	100,0%
rahm Zentrum für Gesundheit	94%	65	3%	85,7%	100,0%
Raiffeisen Tankstellen	94%	97	2%	87,8%	100,0%
Raiffeisen-Markt	93%	105	3%	86,2%	99,2%
REDDY Küchen	93%	72	3%	85,3%	100,0%
Reha-activ	93%	77	3%	85,8%	100,0%
rehaform	94%	110	2%	88,6%	100,0%
Reifen Helm	93%	84	3%	85,8%	100,0%
Reiff	94%	70	3%	86,5%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Reiseland	93%	85	3%	85,4%	100,0%
Reisser	93%	80	3%	85,4%	100,0%
Reitsport-Exklusiv	93%	87	3%	86,4%	100,0%
RENO	94%	99	2%	87,5%	100,0%
RESERVED	94%	97	2%	87,4%	100,0%
Reuffel	93%	82	3%	85,2%	100,0%
Reuter	93%	95	3%	86,9%	100,0%
REWE	95%	137	2%	90,6%	100,0%
Richter+Frenzel	95%	89	2%	89,1%	100,0%
RITUALS	94%	84	3%	87,3%	100,0%
ROFU	94%	75	3%	86,2%	100,0%
ROLLER	94%	81	3%	87,0%	100,0%
Rombach	94%	92	3%	87,0%	100,0%
Rossmann	95%	105	2%	89,4%	100,0%
Rupprecht	95%	82	2%	89,4%	100,0%
s.Oliver	93%	89	3%	85,6%	99,8%
SALAMANDER	94%	90	3%	87,3%	100,0%
SANITÄR-HEINZE	94%	76	3%	86,5%	100,0%
Sanitätshaus Tingelhoff	94%	59	3%	86,3%	100,0%
Saturn	94%	91	2%	88,3%	100,0%
Schäfer's	93%	80	3%	85,6%	100,0%
Schaffrath	95%	75	3%	88,4%	100,0%
SCHIESSER	97%	96	2%	93,0%	100,0%
Schley's Blumenparadies	94%	67	3%	87,2%	100,0%
Schmalkalden / Thüringer Land-	93%	75	3%	85,2%	100,0%
Schuhkay	93%	66	3%	85,6%	100,0%
SCONTO	94%	71	3%	86,7%	100,0%
Segmüller	94%	97	2%	88,1%	100,0%
Sehne Backwaren	94%	60	3%	85,3%	100,0%
Seidensticker	93%	86	3%	85,8%	100,0%
Servona	93%	89	3%	86,6%	100,0%
shoe4you	93%	72	3%	85,2%	100,0%
Siemes Schuhcenter	94%	96	2%	87,6%	100,0%
SiNN	94%	104	2%	88,4%	100,0%
SMYTHS	95%	73	2%	88,8%	100,0%
sonnenklar.tv Reisebüro	93%	87	3%	86,6%	100,0%
Spiele Max	94%	92	3%	87,4%	100,0%
Sport 2000	94%	88	3%	87,3%	100,0%
SportScheck	95%	67	3%	87,9%	100,0%
Sport-Thieme	96%	72	2%	89,6%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Sport-Tiedje	93%	76	3%	85,5%	100,0%
Star (Orlen)	95%	112	2%	89,0%	100,0%
STOLLE	93%	87	3%	86,0%	100,0%
Storch + Beller	94%	72	3%	86,9%	100,0%
Superdry	94%	65	3%	86,3%	100,0%
Takko Fashion	94%	100	2%	87,8%	100,0%
Tamaris	95%	92	2%	89,2%	100,0%
TEDI	95%	99	2%	88,7%	100,0%
tedox	94%	92	3%	86,9%	100,0%
tegut...	94%	79	3%	87,5%	100,0%
TEMMA	93%	94	3%	86,5%	99,9%
Thalia	94%	91	2%	87,6%	100,0%
The Body Shop	94%	103	2%	87,9%	100,0%
Thomann	93%	95	3%	87,0%	100,0%
Thomas Philipps	94%	107	2%	88,8%	100,0%
TK Maxx	93%	74	3%	85,4%	100,0%
Tom Tailor	94%	104	2%	88,0%	100,0%
Tommy Hilfiger	96%	115	2%	91,0%	100,0%
toom BauMarkt	94%	87	3%	87,7%	100,0%
trinkgut	94%	94	3%	87,2%	100,0%
Triumph	95%	84	2%	88,9%	100,0%
TTL/TTM	94%	102	2%	87,6%	100,0%
Varia Küchen	94%	80	3%	87,6%	100,0%
VAUDE Store	94%	64	3%	86,8%	100,0%
VBS Hobby	93%	81	3%	85,4%	100,0%
Vedes / Spielzeug-Ring	93%	82	3%	85,7%	100,0%
Vergölst	94%	96	2%	87,2%	100,0%
VERO MODA	94%	103	2%	88,7%	100,0%
Villeroy & Boch	95%	94	2%	89,3%	100,0%
Vino Weinmärkte	94%	104	2%	88,2%	100,0%
VITALIA	95%	92	2%	89,6%	100,0%
Vom Fass	94%	87	2%	87,8%	100,0%
von Allwörden	93%	86	3%	86,0%	100,0%
walbusch	93%	91	3%	86,3%	100,0%
WASGAU	95%	115	2%	89,2%	100,0%
WAVE (A-plus Apotheke)	94%	99	2%	88,2%	100,0%
WE	93%	87	3%	86,6%	100,0%
WEKO	94%	56	3%	85,2%	100,0%
Weltbild	95%	111	2%	88,9%	100,0%
Wempe	94%	62	3%	86,8%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Werner's Metzgerei	95%	70	3%	88,0%	100,0%
Westfalen	93%	88	3%	85,9%	100,0%
Wiesmoor Blumencenter	95%	80	2%	88,3%	100,0%
WITT WEIDEN	94%	97	2%	87,5%	100,0%
WMF	95%	73	2%	88,8%	100,0%
WÖHRL	94%	104	2%	88,1%	100,0%
Wolford	93%	67	3%	85,3%	100,0%
Woolworth	95%	115	2%	89,1%	100,0%
Wormland	94%	95	2%	87,7%	100,0%
Wrangler	95%	91	2%	89,4%	100,0%
XXXL Möbelhäuser	94%	99	2%	87,5%	100,0%
Zeeman	94%	99	2%	87,4%	100,0%
ZEG	94%	95	2%	88,5%	100,0%
Zero	94%	74	3%	86,2%	100,0%
Zimmermann Sanitäts- und Orthopädiehaus	95%	57	3%	86,8%	100,0%
Zoo & Co.	95%	75	3%	88,0%	100,0%
Zurbrüggen	93%	75	3%	85,2%	100,0%
Zweirad Stadler	95%	65	3%	88,1%	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.