

# **Untersuchungsbericht** **„Ehrlicher Händler“**

Fragestellung, Methode, Ergebnisse

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Juni 2024

## Inhalt

Fragestellung.....	3
Die fünf normativen Verhaltensregeln .....	4
Methode .....	6
Ergebnisse .....	7
Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Ehrlicher Händler“ .....	16
Auswahl der Händler.....	18

## 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  $\pm 1$  Standardfehler um den wahren Wert (Wert der Grundgesamtheit).
- Rund 95 Prozent der Stichprobenergebnisse liegen in einem Bereich von  $\pm 2$  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 72.464 Kundenurteile zu 703 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 341 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%	93	2%	88,9%	100,0%
ABC Schuh-Center	94%	110	2%	88,5%	100,0%
Abele-Optik	93%	85	3%	86,4%	100,0%
Action	92%	118	2%	85,9%	98,6%
ALDI Nord	95%	120	2%	89,6%	100,0%
ALDI SÜD	96%	124	2%	92,1%	100,0%
Alippi	92%	118	2%	86,1%	98,7%
alltours Reisecenter	94%	115	2%	88,8%	99,9%
alma Küchen	94%	83	3%	87,9%	100,0%
Alnatura	94%	116	2%	87,9%	99,5%
Amplifon	95%	100	2%	89,1%	100,0%
ANSON'S	95%	105	2%	89,4%	100,0%
Apollo Optik	96%	89	2%	91,4%	100,0%
AppelrathCüpper	93%	108	3%	86,1%	99,1%
ARLT Computer	94%	109	2%	87,7%	99,7%
Asmo Küchen	94%	83	3%	86,7%	100,0%
ATU	94%	127	2%	88,8%	99,5%
AVIE Apotheke	96%	123	2%	91,0%	100,0%
AWG Modecenter	93%	145	2%	88,0%	98,6%
B.O.C. / Bikemax	95%	137	2%	90,7%	100,0%
BI Discount Baumarkt	93%	110	2%	86,9%	99,3%
BabyOne	96%	72	2%	89,5%	100,0%
Bäcker Görtz	95%	126	2%	89,3%	99,8%
Bäckerei Büsch	95%	98	2%	89,7%	100,0%
badambiente (Kurt Pietsch)	96%	89	2%	90,6%	100,0%
BÄR	93%	83	3%	86,0%	100,0%
Barrique	97%	118	2%	92,8%	100,0%
basic	93%	108	2%	87,0%	99,4%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Bauhaus	95%	98	2%	89,3%	100,0%
becker + flöge	93%	120	2%	86,3%	98,7%
BeCo Matratzen	94%	123	2%	88,1%	99,4%
Bellandris Gartencenter	95%	107	2%	90,3%	100,0%
Bijou Brigitte	92%	113	3%	85,2%	98,5%
Bio Company	96%	123	2%	92,0%	100,0%
BIRKENSTOCK	95%	91	2%	88,4%	100,0%
BLOCK HOUSE	92%	102	3%	85,5%	99,1%
Blumen Risse	96%	117	2%	90,9%	100,0%
bofrost	95%	119	2%	90,4%	100,0%
BONITA	96%	79	2%	91,0%	100,0%
Bosch Car Service	95%	95	2%	88,7%	100,0%
Breuninger	95%	104	2%	89,1%	100,0%
Brillen ROTTLER	96%	102	2%	90,5%	100,0%
Brotmeisterei Steinecke	93%	113	2%	87,0%	99,3%
Bucherer	94%	92	2%	88,2%	100,0%
BUDNI	94%	113	2%	88,3%	99,8%
C&A	94%	146	2%	88,7%	98,9%
Campus Suite	92%	112	3%	85,3%	98,5%
CARDIOFITNESS	93%	97	3%	85,9%	99,5%
Carglass	95%	158	2%	91,0%	99,7%
CECIL	96%	118	2%	91,2%	100,0%
Clarks	94%	56	3%	86,2%	100,0%
Closed	92%	98	3%	85,2%	99,2%
compustore / FMS-Computer	94%	96	2%	87,7%	100,0%
crocs	95%	79	2%	89,2%	100,0%
CUBE Store by Multicycle	94%	73	3%	86,4%	100,0%
CURA-SAN	94%	94	2%	88,4%	100,0%
DAS FUTTERHAUS	94%	117	2%	88,6%	99,8%
Dassbach Küchen	96%	101	2%	91,0%	100,0%
Decathlon	97%	98	2%	92,4%	100,0%
Deichmann	94%	105	2%	87,8%	99,9%
DELLO GRUPPE	95%	94	2%	89,4%	100,0%
denn`s Biomarkt	94%	85	3%	87,8%	100,0%
DER Reisebüro	94%	107	2%	88,1%	99,9%
Diesel	93%	127	2%	86,7%	98,6%
Dinger's Gartencenter	94%	120	2%	88,6%	99,7%
dm-drogerie markt	98%	110	1%	93,8%	100,0%
Dornseifer	96%	85	2%	90,6%	100,0%
Douglas	95%	112	2%	89,0%	100,0%



Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
DRIVER Center	95%	96	2%	89,3%	100,0%
Drogerie Müller	96%	119	2%	91,9%	100,0%
easyApotheke	95%	98	2%	88,9%	100,0%
ebl Naturkost	94%	135	2%	89,0%	99,4%
ECCO	93%	68	3%	85,1%	100,0%
EDEKA	93%	144	2%	88,1%	98,7%
Eilles	93%	85	3%	85,9%	100,0%
ELEMENTS	93%	93	3%	85,8%	99,7%
ELMER	95%	127	2%	90,0%	100,0%
EP: ElectronicPartner	93%	88	3%	86,2%	100,0%
Erich Zeiss	94%	98	2%	88,0%	100,0%
Ernsting's family	95%	122	2%	90,6%	100,0%
ETERNA	94%	120	2%	88,0%	99,4%
expert	92%	138	2%	85,7%	97,8%
eyes + more	95%	97	2%	89,3%	100,0%
Fahrrad XXL	93%	95	3%	86,2%	99,7%
FALKE	94%	75	3%	87,2%	100,0%
famila Nordost	94%	161	2%	88,9%	98,7%
famila Nordwest	93%	85	3%	85,6%	100,0%
Fielmann	95%	101	2%	89,1%	100,0%
FIRST REISEBÜRO	94%	82	3%	86,8%	100,0%
First Stop	93%	79	3%	86,2%	100,0%
Fissler Shops	94%	113	2%	88,0%	99,6%
Flamme Küchen + Möbel	93%	81	3%	85,7%	100,0%
Fliesen Discount	92%	116	2%	86,1%	98,7%
Foot Locker	95%	85	2%	89,2%	100,0%
Fossil	93%	122	2%	87,2%	99,0%
Fressnapf	97%	118	2%	92,6%	100,0%
Fricke's Gartencenter	94%	90	2%	87,9%	100,0%
GALERIA Karstadt Kaufhof	92%	114	3%	85,4%	98,5%
Gallier Weinhäuser	94%	91	3%	87,3%	100,0%
GANT	94%	121	2%	89,0%	99,8%
GEERS	95%	125	2%	90,1%	100,0%
Geox	97%	94	2%	92,9%	100,0%
Getränke Hoffmann	94%	101	2%	87,6%	100,0%
Getränke Quelle	92%	122	2%	85,9%	98,4%
Globetrotter	93%	134	2%	86,8%	98,4%
Globus Baumarkt	96%	94	2%	90,3%	100,0%
Görtz	93%	94	3%	86,7%	100,0%
GRIMM Küchen	93%	110	2%	86,8%	99,3%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Guten Tag Apotheke	96%	113	2%	91,1%	100,0%
H&M	95%	126	2%	90,0%	100,0%
hagebau	95%	126	2%	90,4%	100,0%
Hammer zuhause	95%	123	2%	90,5%	100,0%
HARDECK	95%	97	2%	88,8%	100,0%
Harry's Fliesenwelt	94%	66	3%	86,9%	100,0%
HEIMFROST	92%	99	3%	85,4%	99,2%
Heinemann	92%	109	3%	85,3%	98,7%
Hellweg	95%	113	2%	89,0%	100,0%
HEM / Tamoil	92%	112	3%	85,9%	98,8%
HIT	95%	131	2%	90,7%	100,0%
Höffner	93%	118	2%	87,0%	99,1%
hofmeister	96%	99	2%	90,6%	100,0%
Hörgeräte Bonsel	96%	62	2%	90,4%	100,0%
Hornbach	93%	138	2%	88,0%	98,9%
horze	95%	75	3%	88,1%	100,0%
Hugendubel	95%	130	2%	89,4%	99,7%
HUMANIC	93%	92	3%	85,7%	99,7%
Hunkemöller	95%	115	2%	89,5%	100,0%
Hussel	93%	101	2%	87,1%	99,8%
idee. Creativmarkt	94%	102	2%	88,5%	100,0%
idee+spiel	92%	125	2%	86,3%	98,5%
iffland.hören.	97%	90	2%	91,5%	100,0%
INTERSPORT	93%	109	2%	87,4%	99,6%
Jack & Jones	93%	133	2%	86,8%	98,5%
Jack Wolfskin	95%	108	2%	89,2%	100,0%
Jacobs Gruppe	93%	96	3%	86,6%	99,8%
Jacques' Wein-Depot	94%	113	2%	88,6%	99,9%
JAKO-O	93%	77	3%	86,0%	100,0%
Junge Die Bäckerei.	93%	113	2%	86,4%	99,0%
junited AUTOGLAS	92%	89	3%	85,3%	99,7%
JustMusic	94%	99	2%	88,1%	100,0%
Jüttner	93%	88	3%	86,3%	100,0%
Juwelier Kraemer	94%	75	3%	87,4%	100,0%
K&M Computer	95%	93	2%	88,5%	100,0%
K+K Klaas & Kock	93%	102	3%	86,7%	99,6%
Kabs	94%	105	2%	87,6%	99,8%
Kaufhaus STOLZ	92%	102	3%	85,8%	99,2%
KAUT-BULLINGER	93%	102	3%	86,2%	99,4%
KERAMUNDO	93%	73	3%	85,5%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Kibek	94%	123	2%	88,9%	99,7%
KiK	95%	118	2%	89,6%	100,0%
KIND	94%	109	2%	87,6%	99,7%
KODi	95%	118	2%	89,5%	100,0%
Kölle Zoo	95%	102	2%	88,9%	100,0%
Komma 10	93%	82	3%	85,6%	100,0%
Köttgen Hörakustik	92%	108	3%	85,7%	98,9%
Krämer Pferdesport	94%	65	3%	85,9%	100,0%
Küche 3000	94%	78	3%	86,4%	100,0%
Küche&Co	94%	87	2%	88,1%	100,0%
Küchen Aktuell	95%	92	2%	88,7%	100,0%
Küchen Meyer	94%	124	2%	89,1%	99,7%
Kunzler	94%	77	3%	87,1%	100,0%
Landbäckerei Ihle	93%	101	3%	86,7%	99,7%
LASCANA	95%	91	2%	88,4%	100,0%
LEGO	91%	132	2%	85,0%	97,6%
Leiser	95%	106	2%	89,8%	100,0%
Leonardo	92%	99	3%	85,6%	99,3%
Leysieffer	95%	98	2%	89,4%	100,0%
Lidl	94%	134	2%	89,3%	99,5%
LINDA Apotheke	93%	117	2%	87,1%	99,2%
Little John Bikes	93%	77	3%	86,0%	100,0%
Loesdau	95%	115	2%	89,2%	100,0%
logo Getränke Fachmarkt	93%	107	2%	87,1%	99,6%
L'Osteria	93%	122	2%	86,6%	98,7%
Louis	94%	140	2%	88,7%	99,1%
Lucky Bike	95%	129	2%	89,5%	99,7%
LUDWIG BECK	93%	80	3%	85,4%	100,0%
Lufthansa City Center	94%	91	3%	86,9%	100,0%
LUSH	93%	95	3%	86,1%	99,7%
Mahlberg & Meyer	94%	109	2%	88,6%	100,0%
Mammut	92%	93	3%	85,3%	99,5%
Mango	94%	117	2%	88,5%	99,7%
Markgrafen Getränkemarkt	94%	89	3%	86,8%	100,0%
Marquardt Küchen	94%	81	3%	87,9%	100,0%
Mayer's Markenschuhe	95%	112	2%	89,8%	100,0%
McPaper	94%	140	2%	88,6%	99,1%
mea - meine apotheke	95%	113	2%	89,3%	100,0%
MEDITECH Sachsen	95%	77	3%	88,0%	100,0%
MEGA Bike	96%	91	2%	90,8%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
MEGA FITNESS	92%	120	3%	85,1%	98,1%
MEGAZOO	93%	130	2%	86,6%	98,5%
Mey	96%	89	2%	90,1%	100,0%
Mister Spex	92%	126	2%	85,6%	98,1%
mister*lady	93%	104	3%	86,3%	99,4%
Möbel Brucker	95%	102	2%	88,9%	100,0%
Möbel Fischer	94%	75	3%	87,4%	100,0%
Möbel Heinrich	95%	68	3%	88,9%	100,0%
Möbel Inhofer	93%	83	3%	85,7%	100,0%
Möbel Kraft	95%	114	2%	89,4%	100,0%
Möbel Mahler	96%	73	2%	89,3%	100,0%
Möbel Staude	93%	87	3%	85,5%	99,9%
Möbel Wanninger	94%	98	2%	88,0%	100,0%
Möbelcenter biller	95%	122	2%	89,9%	100,0%
Möbelhof	95%	97	2%	88,8%	100,0%
mömax	93%	92	3%	86,7%	100,0%
Mosecker	92%	114	3%	85,4%	98,5%
Multipolster	94%	85	2%	88,0%	100,0%
Music-Town	93%	107	3%	86,0%	99,1%
Musikhaus Kirstein	94%	74	3%	86,4%	100,0%
musterhaus küchen	95%	69	3%	88,2%	100,0%
Netto Marken-Discount	95%	150	2%	90,2%	99,5%
Neusehland	92%	110	3%	85,6%	98,8%
NKD	94%	144	2%	88,9%	99,1%
NORDSEE	95%	120	2%	90,1%	100,0%
Norma	95%	144	2%	90,3%	99,7%
OBI	93%	134	2%	86,6%	98,4%
Optik Hallmann	93%	78	3%	85,2%	100,0%
Optiker Bode	96%	123	2%	91,1%	100,0%
Orbisana Sanitätshäuser	94%	104	2%	87,9%	100,0%
Orthopädie- und Rehatechnik Dresden	95%	108	2%	89,0%	100,0%
OSIANDER	94%	122	2%	88,8%	99,7%
OTB	93%	78	3%	86,0%	100,0%
Palmers	93%	117	2%	86,7%	99,0%
Pandora	94%	91	3%	87,0%	100,0%
Parfümerie Becker	92%	98	3%	85,4%	99,3%
Parfümerie Pieper	95%	119	2%	89,1%	99,9%
Passionata	93%	103	3%	86,4%	99,4%
PC-Spezialist	94%	111	2%	87,8%	99,6%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Peek & Cloppenburg (Hamburg)	94%	82	3%	86,6%	100,0%
PENNY	95%	136	2%	89,8%	99,7%
Peter Hahn	94%	125	2%	88,3%	99,4%
Pflanzen-Kölle	95%	130	2%	89,6%	99,7%
Pilipp Mein Möbelhaus	94%	93	2%	87,9%	100,0%
pitstop	92%	134	2%	86,0%	98,0%
PLANA Küchenland	94%	65	3%	86,0%	100,0%
POLO	94%	154	2%	89,3%	99,0%
Polster Aktuell	94%	92	2%	88,1%	100,0%
Polsterwelt Engelhardt	95%	69	2%	89,1%	100,0%
porta Möbel	94%	102	2%	87,6%	99,9%
Premio Reifen + Autoservice	96%	107	2%	91,2%	100,0%
pro optik	92%	126	2%	86,2%	98,4%
Quick Reifendiscount	95%	121	2%	89,6%	100,0%
RABE Bike	92%	127	2%	86,1%	98,4%
rahm Zentrum für Gesundheit	94%	71	3%	86,9%	100,0%
Raiffeisen-Markt	92%	135	2%	86,3%	98,2%
REDDY Küchen	93%	95	3%	86,7%	99,9%
Reha-activ	93%	98	3%	86,8%	99,8%
rehaform	94%	125	2%	88,7%	99,6%
Reifen Helm	92%	104	3%	85,8%	99,1%
REIFF	94%	99	2%	88,5%	100,0%
Reiseland	93%	113	2%	87,5%	99,4%
Reisser	93%	90	3%	86,4%	100,0%
Reitsport Schockemöhle	94%	73	3%	86,4%	100,0%
Reitsport Voss	93%	84	3%	85,4%	100,0%
Reitsport-Exclusiv	94%	86	2%	88,0%	100,0%
RENO	95%	128	2%	90,4%	100,0%
RESERVED	92%	122	2%	85,4%	98,2%
REUTER	92%	136	2%	86,2%	98,1%
REWE	93%	138	2%	88,0%	98,9%
Richter+Frenzel	95%	129	2%	89,5%	99,7%
RITUALS	95%	97	2%	88,6%	100,0%
ROFU	94%	103	2%	87,7%	99,9%
ROLLER	92%	102	3%	85,5%	99,1%
Rombach	92%	123	2%	85,2%	98,1%
Rossmann	96%	129	2%	91,8%	100,0%
Rupprecht	94%	77	3%	87,2%	100,0%
SALAMANDER	94%	107	2%	88,1%	99,9%
Samen-Schmitz	95%	104	2%	89,9%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
SANITÄR-HEINZE	94%	107	2%	88,2%	100,0%
SB-MÖBEL BOSS	93%	124	2%	87,7%	99,2%
Schaffrath	95%	79	2%	88,6%	100,0%
SCHIESSER	97%	127	1%	93,7%	100,0%
Schuhkay	94%	60	3%	86,7%	100,0%
SCONTO	94%	98	2%	88,0%	100,0%
Segafredo Zanetti	92%	138	2%	85,5%	97,7%
Segmüller	94%	129	2%	88,0%	99,1%
Sehne Backwaren	94%	91	3%	87,2%	100,0%
Seidensticker	93%	107	3%	86,2%	99,2%
Siemes Schuhcenter	95%	140	2%	89,6%	99,5%
SiNN	94%	123	2%	89,1%	99,8%
SMYTHS	95%	114	2%	89,4%	100,0%
Spiele Max	94%	126	2%	88,3%	99,4%
Sport 2000	94%	116	2%	87,7%	99,4%
SportScheck	96%	70	2%	89,8%	100,0%
Sport-Thieme	96%	97	2%	90,8%	100,0%
Star (Orlen)	94%	132	2%	88,9%	99,4%
STOLLE	92%	133	2%	86,6%	98,4%
Storch + Beller	94%	105	2%	88,6%	100,0%
Subway	93%	62	3%	85,1%	100,0%
Takko Fashion	94%	117	2%	87,7%	99,4%
Tamaris	94%	95	2%	88,1%	100,0%
TEDi	96%	115	2%	90,5%	100,0%
tedox	93%	111	2%	87,4%	99,5%
tegut...	92%	104	3%	85,7%	99,1%
TEMMA	93%	136	2%	87,4%	98,7%
Thalia	94%	132	2%	88,3%	99,2%
Thomann	95%	107	2%	88,9%	100,0%
Thomas Philipps	95%	122	2%	90,5%	100,0%
Thüringer Landstolz	93%	92	3%	86,3%	99,9%
TK Maxx	95%	101	2%	89,1%	100,0%
Tom Tailor	95%	130	2%	90,6%	100,0%
Tommy Hilfiger	95%	140	2%	90,7%	99,9%
toom Baumarkt	94%	128	2%	88,5%	99,4%
trinkgut	94%	105	2%	88,2%	100,0%
Triumph	94%	99	2%	88,6%	100,0%
TTL/TTM	95%	101	2%	89,3%	100,0%
Varia Küchen	93%	119	2%	87,6%	99,3%
VAUDE Store	95%	90	2%	88,9%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Vedes / Spielzeug-Ring	92%	109	3%	85,3%	98,7%
Vergölst	92%	101	3%	85,1%	99,0%
VERO MODA	94%	114	2%	88,7%	99,9%
Villeroy & Boch	97%	113	2%	92,7%	100,0%
Vino Weinmärkte	94%	126	2%	88,8%	99,5%
vinzenzmurr	92%	135	2%	85,4%	97,7%
VITALIA	97%	115	2%	92,4%	100,0%
Vom Fass	95%	107	2%	89,8%	100,0%
von Allwörden	94%	108	2%	87,8%	99,8%
WASGAU	94%	109	2%	87,5%	99,6%
WAVE (A-plus Apotheke)	95%	114	2%	90,2%	100,0%
WE Fashion	93%	124	2%	87,5%	99,1%
Weingarten	93%	97	3%	86,1%	99,6%
WEKO	94%	91	2%	87,9%	100,0%
Weltbild	96%	105	2%	90,9%	100,0%
Wempe	94%	83	3%	87,8%	100,0%
Werner's Metzgerei	95%	92	2%	88,9%	100,0%
Westfalen	93%	87	3%	86,0%	100,0%
Wiesmoor Blumencenter	96%	82	2%	89,8%	100,0%
WITT WEIDEN	94%	133	2%	88,8%	99,4%
WMF	97%	97	2%	91,9%	100,0%
WÖHRL	95%	126	2%	89,8%	99,9%
Wolford	93%	84	3%	86,3%	100,0%
Woolworth	95%	140	2%	90,6%	99,9%
Wormland	94%	95	2%	87,4%	100,0%
Wrangler	95%	90	2%	88,9%	100,0%
XMLMOTO	93%	89	3%	86,1%	100,0%
XXXLutz	95%	124	2%	89,6%	99,9%
Zeeman	94%	92	2%	88,1%	100,0%
ZEG	93%	156	2%	87,6%	98,2%
Zimmermann Sanitäts- und Orthopädiehaus	95%	70	3%	88,9%	100,0%
Zoo & Co.	94%	103	2%	87,8%	100,0%
Zurbrüggen	94%	107	2%	87,8%	99,8%
Zweirad Stadler	94%	74	3%	87,0%	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.