

EHRLICHER HÄNDLER

EHRLICHER-HAENDLER.DE

Ehrlich währt am längsten, diese alte Weisheit gilt natürlich auch in Wirtschaft und Handel. Doch wie findet man heraus, ob ein Unternehmen sich redlich verhält oder eben nicht? Man fragt diejenigen, die es wissen müssen: die Kunden! Was die gesagt haben, zeigt die aktuelle Studie von ServiceValue.



Sage und schreibe 44 Euro sollten zwei US-Touristinnen in Rom für ihre Eisportionen zahlen. Da von diesem bemerkenswerten Beispiel für Preiswucher kein Foto existiert, behelfen wir uns mit einem Symbolbild vor dem weltberühmten Trevibrunnen

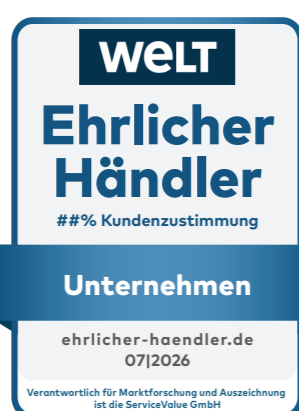
INTEGRE UNTERNEHMEN AUS KUNDENSICHT

HIER ERLEBEN KUNDEN WEDER SCHMU NOCH NEPP

Hinterher ist man immer schlauer. Das ist auch bei Einkaufserlebnissen mitunter der Fall, denn ob ein Händler sich wirklich ehrlich verhält, lässt sich am besten aus der Rückschau bewerten. So erging es auch zwei amerikanischen Touristen, die Anfang des Sommers für Aufmerksamkeit sorgten, als sie in den sozialen Medien ihrem Ärger über ein Einkaufserlebnis in Rom Luft machten.

Stein des Anstoßes war ein Besuch der beiden Urlauber in einer römischen Eisdiele gewesen. Dort hatten sie zwei kleine Eisbecher bestellt. Diese bescheidenen Portionen hatte der Eisverkäufer allerdings ungefragt und ohne Hinweis auf die dadurch anfallenden Zusatzkosten mit allerlei Extras aufgepeppt: hier etwas Sahne, da eine Gebäckspezialität und auch sonst so dies und das. Die Touristen nahmen es hin, und dass ihre kleinen Eisbecher sie schließlich sage und schreibe 44 Euro gekostet hatten, bemerkten sie erst, als sie ihre Karten schon längst an das Lesegerät gehalten und somit bezahlt hatten. Und als Gipfel der Enttäuschung, so berichteten die Urlauber, hätte ihr Eis noch nicht einmal besonders gut geschmeckt.

Der Eishändler, um den es hier geht, wurde in der aktuellen Studie zu den ehrlichen Händlern nicht untersucht. Wäre er jedoch Untersuchungsgegenstand gewesen, hätte er es wohl kaum ins Ranking geschafft – sofern man denn den Erzählungen der Touristen uneingeschränkt Glauben schenkt. Nicht bekannt ist schließlich, wie der Eishändler die Situation darstellt. Dennoch – diese konkreten Kunden hat er mit einem wahrgenommenen



Das von WELT in Kooperation mit ServiceValue vergebene Gütesiegel „Ehrlicher Händler“ ist zwölf Monate lang gültig. Ebenfalls und zum ersten Mal wurde auch ein Siegel für Langzeitsieger vergeben, die bereits seit fünf Jahren oder länger durchgängig ausgezeichnet sind.

Mangel an Ehrlichkeit auf ganzer Linie enttäuscht. Schlimmer noch: Nicht nur hat er die Erwartungen seiner Kunden nicht erfüllt, noch darüber hinaus hat er – zumindest aus ihrer Sicht – aktiv konkrete Verhaltensregeln gebrochen, deren Befolgen von einem ehrlichen Händler gemeinhin erwartet wird. Was die Italiener aus den USA dem in Ungnade gefallenen Eishändler im Detail vorwerfen, lässt sich anhand dieser Regeln in Gegenüberstellung zur erlebten Kundenwahrnehmung recht genau beschreiben:

- Regel: Informationen sind vollständig. Kundenwahrnehmung: Der Händler hat seinen Kunden wichtige Informationen vorenthalten und sie nicht vollumfänglich über die Konditionen seines Angebots aufgeklärt.
- Regel: Preise und Kosten sind transparent. Kundenwahrnehmung: Es waren keine Preisschilder sichtbar, noch wurden etwaige Ansagen gehört.
- Regel: Produkt- und Preisvergleiche werden angeboten. Kundenwahrnehmung: Der Händler hat eigenmächtig entschieden, was sie kaufen sollten – alternativlos.
- Regel: Betroffene Aussagen sind verlässlich. Kundenwahrnehmung: Aussagen waren, wenn überhaupt getätigt, eher implizit bis nicht wahrnehmbar.

Eine Möglichkeit, sich zu rehabilitieren, hätte die Eisdiele über die Erfüllung einer weiteren wichtigen Voraussetzung für ehrliche Händler gehabt:

- Regel: Fehler und Irrtümer werden eingestanden – in dem Bericht der Urlauber ist von einer unmittelbaren Reaktion

des Eishändlers nicht die Rede. Wäre der Konflikt jedoch gütlich beigelegt worden, hätten die zwei Touristen wohl kaum ihre verärgerten Posts geschrieben. Insbesondere diese zuletzt genannte Regel – das Eingestehen von Fehlern und Irrtümern – wird von vielen Kundinnen und Kunden eng mit der Ehrlichkeit eines Händlers verknüpft. Dass Fehler passieren, ist schließlich nur menschlich und wird darum oft durchaus akzeptiert und verziehen. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass der Verantwortliche seinen Fehler zugibt und dafür sorgt, mögliche daraus entstandene Schäden für den Kunden zu minimieren. Händler, die sich in einem solchen Fall einsichtig und kulant zeigen, können so im besten Falle ihre Glaubwürdigkeit sogar erhöhen und somit auch auf der Ehrlichkeitsskala punkten.

Welche Händler auf dem deutschen Markt hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Ehrlichkeit und bezüglich der fünf wichtigsten Verhaltensregeln – das Eingestehen von Fehlern und Irrtümern, Preis- und Kostentransparenz, Verlässlichkeit getroffener Aussagen, Vollständigkeit von Informationen sowie das Einhalten versprochener Leistungen – besonders gut abschneiden, hat ServiceValue auch in diesem Jahr wieder in der Studie „Ehrlicher Händler“ in einer Verbraucherbefragung dokumentiert. Erhoben und ausgewertet wurden Daten zu vornehmlich stationären Anbietern. Alle ausgezeichneten Händler von der Apotheken-Kooperation bis hin zum Weinhändler finden Sie nebenstehend in der Tabelle.

Mehr Informationen unter www.servicevalue.de



ZUSTIMMUNGSWERTE IM CHECK

SIEBEN HANDELSSEGMENTE IM MEINUNGSSPIEGEL IHRER KUNDEN

PREISE UND KOSTEN SIND TRANSPARENT

Kategorie	Zustimmung in Prozent (%)
Körper und Gesundheit	88,9
Mode und Schmuck	88,3
Haus und Garten	87,9
Auto und Zweirad	87,5
Freizeit und Sport	87,4
Lebensmittel und Getränke	86,9
Elektro und Computer	85,7

Der mittlere Grad der Zustimmung zur Transparenz von Preisen und Kosten liegt im Segment Körper und Gesundheit am höchsten (88,9 Prozent), bei Elektro und Computer am niedrigsten (85,7 Prozent)

INFORMATIONEN SIND VOLLSTÄNDIG

Kategorie	Zustimmung in Prozent (%)
Freizeit und Sport	87,2
Körper und Gesundheit	87,0
Mode und Schmuck	86,7
Haus und Garten	86,5
Lebensmittel und Getränke	86,4
Auto und Zweirad	84,9
Elektro und Computer	84,1

Der durchschnittliche Zustimmungswert zur Vollständigkeit von Informationen ist am höchsten im Freizeit und Sport (87,2 Prozent), am niedrigsten bei Elektro und Computer (84,1 Prozent)

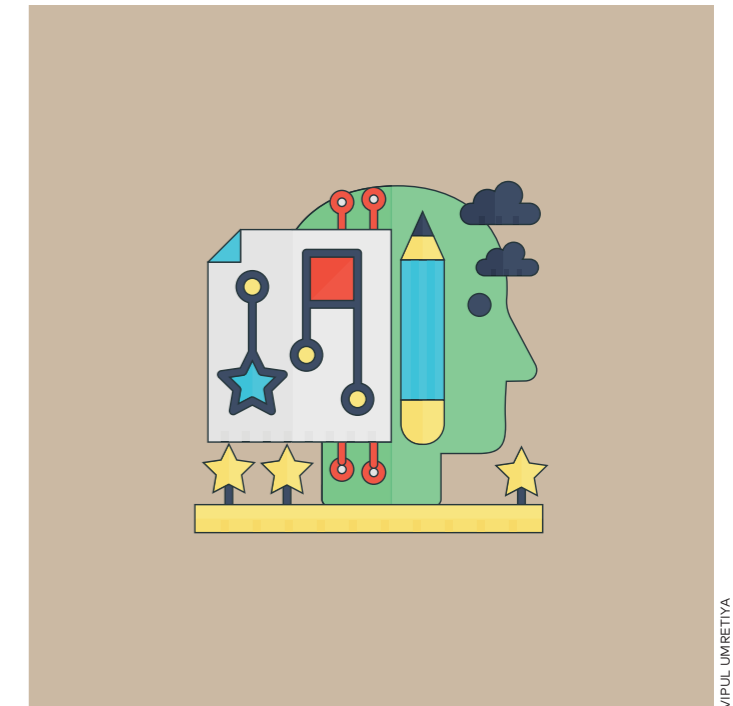
FEHLER UND IRRTÜMER WERDEN EINGESTANDEN

Kategorie	Zustimmung in Prozent (%)
Freizeit und Sport	81,5
Haus und Garten	81,4
Körper und Gesundheit	81,4
Lebensmittel und Getränke	81,4
Mode und Schmuck	81,3
Auto und Zweirad	79,9
Elektro und Computer	79,1

Der mittlere Zustimmungswert bezüglich des Eingestehens von Fehlern und Irrtümern ist im Segment Freizeit und Sport am höchsten (81,5 Prozent). Das Segment Elektro und Computer schneidet auch hier deutlich schlechter ab (79,1 Prozent)

WIE MISST MAN VERTRAUENSWÜRDIGKEIT?

METHODE UND KRITERIEN DER EHRLICHSSTUDIE



Wer als „Ehrlicher Händler“ ausgewiesen wird, hat sich zum einen sein ehrliches Handeln von den Kunden bestätigen lassen und zum anderen hinsichtlich fünf „normativer“ Verhaltensregeln eine hinreichend hohe Kundenzustimmung vorzuweisen.

Lediglich den Kunden allein zu befragen, ob ein Händler „ehrllich“ 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. Aus inhaltsanalytischen Vorstudien wurden zehn Kriterien ausgewählt und hinsichtlich ihres empirischen Zusammenhangs mit der Frage überprüft:

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, 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. Die Antwortmöglichkeit für die Kunden hinsichtlich dieser fünf Verhaltensregeln ist entweder „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“.

„Ist [Name des Händlers] aus Ihrer rein persönlichen Sicht ein ehrlicher Händler?“

Die fünf Kriterien mit den höchsten Zusammenhangswerten sind Preistransparenz, Glaubwürdigkeit, Informationsumfang, Zuverlässigkeit und Kritikfähigkeit. Sie bilden zugleich als normative Verhaltensregeln die eingesetzte „Kurzskaala 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 vermeintlich oder verschweigt nicht den echten Geldwert seiner Ware.

Verhaltensregel 2: Betroffene 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.

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.

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.