

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

Fragestellung, Methode, Ergebnisse

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Juni 2026

## 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 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  $\pm 1$  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 Zustimmungsfrage „Ist [Händler] aus Ihrer Sicht ein ehrlicher Händler?“ ausgewiesen.

Händler, die seit mindestens fünf Jahren durchgängig als „ehrlicher Händler“ ausgezeichnet sind, erhalten darüber hinaus eine Langzeitsieger-Sonderauszeichnung über den entsprechenden Zeitraum.

## 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 75.531 Kundenurteile zu 710 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 316 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%)
I23GOLD	95%	124	2%	90,0%	100,0%
IA Garten	92%	142	2%	86,5%	98,0%
ACTION	93%	121	2%	86,8%	98,9%
Aktiv Schuh	94%	126	2%	89,1%	99,7%
ALDI Nord	94%	131	2%	88,2%	99,2%
ALDI SÜD	93%	140	2%	87,7%	98,7%
alltours Reisecenter	96%	117	2%	92,0%	100,0%
alma KÜCHEN	95%	100	2%	88,7%	100,0%
Alnatura	95%	112	2%	90,3%	100,0%
Altmärker	92%	137	2%	85,5%	97,7%
ANSON'S	95%	131	2%	89,7%	99,7%
Apollo-Optik	95%	111	2%	90,4%	100,0%
ASMO KÜCHEN	95%	121	2%	89,9%	100,0%
ATU	93%	158	2%	88,1%	98,4%
AudioMee	94%	146	2%	89,5%	99,3%
auric	93%	123	2%	87,1%	98,9%
AVEX	91%	170	2%	85,5%	96,8%
AVIE Apotheke	95%	157	2%	89,8%	99,2%
B.O.C.	95%	96	2%	89,8%	100,0%
BI Discount Baumarkt	94%	74	3%	86,2%	100,0%
BabyOne	94%	121	2%	89,0%	99,8%
Bäcker Görtz	93%	118	2%	87,5%	99,3%
badpunkt	95%	126	2%	90,6%	100,0%
Barrique	96%	127	2%	92,0%	100,0%
BAUDI	94%	100	2%	87,9%	100,0%
BAUHAUS	96%	125	2%	91,4%	100,0%
bauSpezi	92%	117	2%	86,0%	98,7%
becker + flöge	95%	128	2%	90,4%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
BeCo Matratzen	92%	156	2%	86,8%	97,8%
Bijou Brigitte	95%	64	3%	88,1%	100,0%
biller	96%	111	2%	91,8%	100,0%
BIO COMPANYY	93%	144	2%	87,5%	98,4%
BIRKENSTOCK	94%	129	2%	88,9%	99,5%
boesner	94%	76	3%	86,8%	100,0%
bofrost	95%	154	2%	89,9%	99,3%
BONITA	92%	114	3%	85,1%	98,4%
Bosch Car Service	94%	105	2%	88,1%	100,0%
BRAUN Möbel-Center	92%	126	2%	85,3%	98,0%
Brax	93%	88	3%	85,8%	99,9%
Brillen ROTTLER	95%	80	2%	89,5%	100,0%
bruno banani	92%	138	2%	86,7%	98,3%
Bucherer	93%	144	2%	86,9%	98,2%
BUDNI	91%	142	2%	85,0%	97,3%
BÜSCH	95%	127	2%	90,1%	100,0%
BUTLERS	91%	128	2%	85,1%	97,8%
C&A	95%	117	2%	89,7%	100,0%
CAMP DAVID	92%	137	2%	85,9%	97,9%
CARDIOfitness	93%	105	3%	86,4%	99,3%
Carglass	95%	171	2%	91,0%	99,4%
CECIL	94%	144	2%	89,3%	99,3%
CLOSED	92%	106	3%	85,7%	99,0%
crocs	95%	107	2%	89,0%	100,0%
CUBE Store / Multicycle	92%	156	2%	86,3%	97,6%
CURA-SAN	96%	89	2%	89,8%	100,0%
DAS FUTTERHAUS	93%	130	2%	86,7%	98,5%
DASSBACH KÜCHEN	96%	99	2%	90,5%	100,0%
DECATHLON	97%	105	2%	93,1%	100,0%
Dehner Gartencenter	92%	127	2%	85,9%	98,3%
DEICHMANN	95%	98	2%	88,6%	100,0%
DELLO GRUPPE	96%	105	2%	90,9%	100,0%
Denns BioMarkt	92%	156	2%	87,0%	97,9%
DEPOT	93%	124	2%	87,0%	98,8%
der küchenmacher	95%	128	2%	89,7%	99,8%
Diesel	92%	99	3%	85,4%	99,2%
dm-drogerie markt	97%	127	2%	93,1%	100,0%
Dornseifer	96%	114	2%	90,8%	100,0%
DRIVER Center	96%	128	2%	91,8%	100,0%
Drogeriemarkt Müller	96%	119	2%	91,0%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Dussmann das KulturKaufhaus	93%	109	2%	86,3%	99,1%
easyApotheke	94%	134	2%	89,3%	99,5%
ECCO	92%	119	3%	85,1%	98,2%
EDEKA	93%	116	2%	87,6%	99,4%
eismann	91%	159	2%	85,1%	96,8%
ELEMENTS	93%	94	3%	86,7%	100,0%
ELMER	95%	129	2%	90,3%	100,0%
eni / Agip	93%	125	2%	87,0%	98,8%
EP: ElectronicPartner	92%	102	3%	85,4%	99,1%
Erich Zeiss	96%	72	2%	89,9%	100,0%
ETERNA	93%	109	2%	87,0%	99,4%
EURONICS	93%	100	3%	85,8%	99,3%
expert	93%	125	2%	87,0%	98,8%
eyes + more	96%	77	2%	90,1%	100,0%
Fahrrad XXL	95%	71	3%	88,1%	100,0%
FALKE	95%	117	2%	90,2%	100,0%
fielmann	95%	108	2%	89,4%	100,0%
FIRST REISEBÜRO	92%	110	3%	85,7%	98,8%
Fissler Stores	92%	152	2%	86,8%	97,9%
Fliesen-Zentrum	92%	127	2%	85,7%	98,2%
Fossil	96%	126	2%	91,6%	100,0%
fressnapf	96%	130	2%	90,9%	100,0%
FRISTO	93%	129	2%	86,6%	98,5%
Gallier Weinhäuser	93%	115	2%	87,4%	99,4%
GANT	96%	133	2%	91,9%	100,0%
Geox	96%	79	2%	89,6%	100,0%
Getränke Hoffmann	93%	129	2%	86,9%	98,6%
Getränke Quelle	93%	101	3%	86,0%	99,4%
Getränkewelt	93%	90	3%	86,0%	99,9%
Globus	95%	189	2%	91,1%	99,2%
GLOBUS Baumarkt	97%	83	2%	91,6%	100,0%
Graff	93%	85	3%	85,7%	100,0%
H&M	94%	154	2%	88,7%	98,8%
hagebau	95%	95	2%	89,6%	100,0%
HappyBaby	92%	112	2%	86,1%	98,9%
HARDECK	93%	102	3%	86,1%	99,4%
Harry's Fliesenwelt	96%	102	2%	91,6%	100,0%
Heinemann	95%	129	2%	90,1%	100,0%
HELLWEG	92%	135	2%	86,3%	98,2%
Herzog & Bräuer	92%	92	3%	85,3%	99,5%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
HIT	96%	134	2%	91,2%	100,0%
hofmeister	96%	126	2%	91,3%	100,0%
Hörgeräte Bonsel	94%	107	2%	87,5%	99,7%
HORNBACH	93%	102	2%	86,7%	99,6%
HörPartner	94%	136	2%	88,8%	99,3%
horze	96%	101	2%	91,0%	100,0%
Hugendubel	96%	92	2%	91,2%	100,0%
HUMANIC	94%	122	2%	88,0%	99,3%
Hunkemöller	93%	127	2%	87,4%	98,9%
idee+spiel	94%	78	3%	86,8%	100,0%
iffland.hören.	95%	155	2%	90,5%	99,5%
IKEA	94%	88	3%	87,6%	100,0%
INTERSPORT	94%	105	2%	88,7%	100,0%
Jack Wolfskin	94%	133	2%	89,3%	99,6%
Jacobs Gruppe	93%	87	3%	86,5%	100,0%
Junge Die Bäckerei	92%	117	3%	85,2%	98,3%
junited AUTOGLAS	94%	103	2%	87,5%	99,9%
Jüttner	93%	74	3%	85,8%	100,0%
Juwelier Kraemer	96%	101	2%	91,1%	100,0%
Juwelier Rüschenbeck	92%	144	2%	86,5%	98,0%
K+K Klaas & Kock	95%	123	2%	89,8%	100,0%
Kabs	94%	152	2%	88,5%	98,7%
Kaufland	95%	203	1%	91,7%	99,2%
KAUT-BULLINGER	92%	148	2%	86,6%	97,9%
Kentucky Fried Chicken (KFC)	94%	113	2%	88,0%	99,7%
KERAMUNDO	93%	148	2%	87,6%	98,4%
Kibek	95%	83	2%	88,2%	100,0%
KIND	94%	120	2%	87,9%	99,4%
knappstein	95%	83	2%	89,6%	100,0%
KODi	93%	152	2%	87,7%	98,3%
KÖLLE ZOO	94%	124	2%	89,2%	99,8%
Köttgen Hörakustik	93%	125	2%	87,8%	99,2%
Krämer Pferdesport	95%	92	2%	89,8%	100,0%
KÜCHE 3000	94%	92	2%	88,1%	100,0%
Küche&Co	96%	90	2%	90,3%	100,0%
Küchen Aktuell	93%	103	2%	87,1%	99,7%
Küchen Meyer	94%	162	2%	89,9%	99,1%
KüchenTreff	93%	90	3%	86,4%	100,0%
Landbäckerei Ihle	92%	140	2%	86,1%	97,9%
LASCANA	93%	154	2%	87,0%	98,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
LEGO	94%	107	2%	87,9%	99,8%
Leiser	96%	128	2%	91,5%	100,0%
LEITERMANN	93%	136	2%	87,0%	98,5%
LEONARDO	95%	79	3%	88,2%	100,0%
LEVI'S	93%	97	3%	86,2%	99,6%
Lidl	96%	72	2%	90,8%	100,0%
LINDA Apotheke	93%	125	2%	86,8%	98,7%
Logo Getränke-Fachmarkt	94%	120	2%	88,5%	99,6%
L'Osteria	95%	92	2%	89,6%	100,0%
Louis	93%	87	3%	85,7%	100,0%
Lucky Bike	96%	99	2%	90,9%	100,0%
Lufthansa City Center	94%	74	3%	87,0%	100,0%
Mahlberg & Meyer	94%	145	2%	89,3%	99,3%
MALZERS	95%	129	2%	90,2%	100,0%
MANGO	95%	135	2%	90,1%	99,8%
MARQUARDT KÜCHEN	94%	73	3%	87,5%	100,0%
Matratzen Concord	94%	177	2%	89,1%	98,4%
Mayer's Markenschuhe	94%	71	3%	87,0%	100,0%
McPaper	95%	96	2%	89,3%	100,0%
mea - meine apotheke	94%	112	2%	88,9%	100,0%
MEDITECH Sachsen	96%	109	2%	91,3%	100,0%
MEGA Bike	96%	152	2%	91,7%	100,0%
MEGAZOO	93%	132	2%	87,9%	99,0%
meine Küche	95%	63	3%	87,4%	100,0%
Metzgerei Fischer	93%	136	2%	86,9%	98,4%
Mey	95%	109	2%	89,8%	100,0%
Mister Lady	93%	121	2%	87,1%	99,0%
Möbel Brucker	94%	83	3%	87,7%	100,0%
Möbel Fischer	92%	126	2%	85,7%	98,2%
Möbel Heinrich	96%	131	2%	91,5%	100,0%
Möbel Karmann	91%	148	2%	85,1%	97,1%
Möbel Mahler	95%	102	2%	90,0%	100,0%
MÖBELHOF	93%	142	2%	88,1%	98,8%
Mosecker	92%	154	2%	85,9%	97,4%
Motor-Nützel	94%	202	2%	90,3%	98,6%
MULTIPOLSTER	93%	120	2%	87,5%	99,2%
music world	93%	157	2%	87,1%	97,9%
Music-Town	93%	117	2%	87,0%	99,1%
Musikhaus Kirstein	93%	112	2%	86,2%	99,0%
Mustang	93%	119	2%	87,5%	99,2%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Netto Marken-Discount	96%	101	2%	90,7%	100,0%
neusehland	92%	134	2%	86,5%	98,3%
NKD	95%	61	3%	87,4%	100,0%
NORDSEE	93%	140	2%	87,0%	98,4%
Norma	94%	100	2%	88,0%	100,0%
OPITEC	93%	105	2%	86,8%	99,5%
Optiker Bode	97%	125	2%	92,9%	100,0%
Opti-MegaStore	92%	127	2%	86,4%	98,5%
ORC / Vital-Sanitätshaus / Kalauch	96%	99	2%	90,7%	100,0%
Orterer Getränke-Märkte	93%	119	2%	87,0%	99,0%
Osiander	94%	105	2%	87,8%	99,9%
OSTERMANN	94%	112	2%	88,9%	100,0%
OTB	94%	110	2%	88,0%	99,8%
Palmers	96%	118	2%	90,6%	100,0%
Parfümerie Pieper	96%	94	2%	91,1%	100,0%
Passionata	93%	138	2%	86,8%	98,3%
PC-Spezialist	93%	157	2%	87,6%	98,2%
Peek & Cloppenburg (Hamburg)	94%	127	2%	88,1%	99,2%
PENNY	96%	67	2%	90,0%	100,0%
Peter Hahn	93%	179	2%	88,7%	98,2%
Pflanzen-Kölle	95%	122	2%	90,5%	100,0%
POCO Einrichtungsmärkte	94%	85	3%	87,6%	100,0%
Polo Motorrad	94%	125	2%	88,8%	99,6%
Polster Aktuell	95%	73	3%	87,8%	100,0%
Polsterwelt Engelhardt	94%	101	2%	88,0%	100,0%
porta	95%	103	2%	89,5%	100,0%
premio Reifen + Autoservice	96%	132	2%	92,0%	100,0%
pro optik	96%	93	2%	91,3%	100,0%
Procar Automobile	93%	118	2%	87,1%	99,1%
Quick Reifendiscount	95%	120	2%	89,7%	100,0%
RABE Bike	92%	117	3%	85,5%	98,4%
Raiffeisen Tankstellen	92%	114	3%	85,0%	98,4%
Raiffeisen-Markt	92%	135	2%	86,6%	98,3%
RAVENSBERGER Matratzen	93%	104	2%	86,6%	99,5%
Rayher	92%	124	2%	85,9%	98,4%
REDDY Küchen	96%	92	2%	90,0%	100,0%
rehaform	94%	109	2%	88,8%	100,0%
REIFF	95%	109	2%	89,0%	100,0%
REISELAND	94%	62	3%	85,7%	100,0%
REISSER	93%	116	2%	87,2%	99,2%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
RENO	95%	69	3%	88,1%	100,0%
Reuffel	91%	155	2%	85,0%	96,9%
Reuter	96%	76	2%	89,5%	100,0%
REWE	95%	127	2%	90,3%	100,0%
Richter+Frenzel	93%	138	2%	87,6%	98,7%
Rindchen's Weinkontor	94%	116	2%	87,9%	99,5%
Rituals	94%	103	2%	87,8%	100,0%
Robin Look	92%	97	3%	85,3%	99,3%
ROFU	96%	75	2%	89,6%	100,0%
ROLLER	93%	112	2%	86,9%	99,3%
ROSSMANN	97%	118	2%	92,2%	100,0%
Rupprecht	93%	105	3%	86,3%	99,3%
RUSTA	94%	137	2%	89,4%	99,5%
SALAMANDER	94%	122	2%	88,1%	99,4%
Samen-Schmitz	96%	116	2%	91,7%	100,0%
Sanitär-Heinze	95%	123	2%	89,7%	100,0%
Sanitätshaus Wittlich	95%	95	2%	89,4%	100,0%
SCHAFFRATH	96%	99	2%	90,3%	100,0%
SCHIESSER	97%	116	2%	93,2%	100,0%
SCHUHPARK	95%	90	2%	89,1%	100,0%
Schweinske	92%	91	3%	85,2%	99,5%
SCONTO	93%	147	2%	87,2%	98,3%
SEGMÜLLER	95%	105	2%	89,9%	100,0%
sehne Ihr Familienbäcker	95%	132	2%	89,8%	99,8%
Seitz - Das Sanitätshaus	93%	93	3%	86,0%	99,7%
Siemes Schuhcenter	93%	134	2%	87,6%	98,8%
SiNN	92%	150	2%	85,8%	97,4%
Sioux	95%	124	2%	90,7%	100,0%
SMILE OPTIC	93%	96	3%	86,9%	99,9%
SMYTHS	96%	90	2%	90,1%	100,0%
sonnenklar.tv Reisebüro	97%	70	2%	90,9%	100,0%
Soundland	92%	100	3%	85,4%	99,1%
SportScheck	96%	121	2%	92,1%	100,0%
Star (Orlen)	96%	97	2%	90,2%	100,0%
Sternenbäck	92%	109	3%	85,3%	98,7%
STOLLE Sanitätshaus	93%	125	2%	86,8%	98,7%
Storch + Beller	94%	111	2%	88,6%	99,9%
Streifeneder	93%	117	2%	87,4%	99,3%
Subway	93%	118	2%	86,8%	99,0%
Tamaris	97%	85	2%	91,5%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Tchibo	93%	131	2%	86,8%	98,5%
TEDi	96%	135	2%	91,7%	100,0%
tedox	92%	128	2%	86,4%	98,5%
Tee-Handels-Kontor Bremen	92%	96	3%	85,1%	99,2%
TEMMA	92%	171	2%	86,5%	97,3%
Thalia	96%	146	2%	91,5%	100,0%
The North Face	95%	68	3%	87,5%	100,0%
Thomann	96%	105	2%	91,2%	100,0%
Thomas Philipps	92%	158	2%	86,4%	97,6%
Thomas Sabo	94%	89	2%	87,8%	100,0%
Thüringer Landstolz	95%	148	2%	90,1%	99,5%
TK Maxx	96%	118	2%	90,6%	100,0%
Tom Tailor	95%	141	2%	90,2%	99,7%
Tommy Hilfiger	96%	161	2%	92,0%	100,0%
toom Baumarkt	94%	146	2%	88,7%	99,0%
TRETTER	93%	114	2%	86,8%	99,1%
trinkgut	93%	114	2%	87,5%	99,4%
Triumph	94%	99	2%	88,1%	100,0%
TTL/TTM	95%	135	2%	89,9%	99,7%
Ulla Popken	92%	108	3%	85,3%	98,7%
Varia Küchen	96%	96	2%	90,5%	100,0%
VAUDE Store	94%	79	3%	87,0%	100,0%
Vergölst	93%	124	2%	87,5%	99,1%
Villeroy & Boch	94%	141	2%	89,3%	99,3%
Vino Ihr Weinmarkt	96%	136	2%	91,8%	100,0%
vinzenzmurr	93%	116	2%	87,5%	99,3%
VITALIA	94%	166	2%	89,8%	99,0%
VollCorner	93%	103	3%	86,4%	99,4%
VOM FASS	96%	71	2%	90,6%	100,0%
von Allwörden	94%	143	2%	88,6%	99,0%
WAVE (A-plus Apotheke)	94%	140	2%	89,0%	99,3%
WE Fashion	94%	134	2%	88,7%	99,3%
Weingarten	92%	99	3%	85,4%	99,2%
WEKO	94%	99	2%	88,5%	100,0%
Wempe	96%	108	2%	90,9%	100,0%
Werner's Metzgerei	96%	155	2%	91,4%	99,9%
WHO'S PERFECT	96%	111	2%	91,6%	100,0%
WÖHRL	95%	119	2%	90,3%	100,0%
Wolford	94%	110	2%	87,5%	99,6%
Woolworth	95%	116	2%	90,2%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Wrangler	93%	127	2%	87,1%	98,8%
Zander	93%	82	3%	85,4%	100,0%
ZEG	94%	106	2%	87,8%	99,8%
zero	93%	158	2%	87,3%	98,0%
Zimmermann Sanitäts- und Or- thopädiehaus	95%	105	2%	90,1%	100,0%
Zoo & Co.	94%	69	3%	87,0%	100,0%
ZooRoyal	94%	109	2%	88,3%	99,9%
Zweirad-Center Stadler	96%	93	2%	90,8%	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.