

# **Untersuchungsbericht**

## **“Ehrlicher Händler”**

Fragestellung, Methode, Ergebnisse

Eine Untersuchung in Kooperation mit

**DIE**  **WELT**

ServiceValue GmbH

Köln, Juli 2017

## Inhalt

Fragestellung.....	3
Die fünf normativen Verhaltensregeln .....	4
Methode .....	6
Ergebnisse .....	7
Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Ehrlicher Händler“ .....	13
Auswahl der Händler.....	15

## 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  $\pm 1$  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.

## 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 39.027 Kundenurteile zu 542 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 207 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%	68	3%	88,2%	100%
Ia Autoservice	97%	70	2%	91,3%	100%
A.T.U	93%	81	3%	85,4%	100%
Abele Optik	93%	69	3%	85,0%	100%
Adler	94%	74	3%	86,9%	100%
Aldi Nord	95%	78	3%	88,2%	100%
Aldi Süd	94%	76	3%	86,4%	100%
Alligator	96%	72	2%	90,1%	100%
ALNATURA	95%	75	2%	89,3%	100%
Anson´s	95%	72	2%	88,9%	100%
Apollo Optik	93%	81	3%	85,8%	100%
Ara	97%	58	2%	90,4%	100%
Arko	93%	73	3%	85,3%	100%
ARLT Computer	94%	83	3%	87,3%	100%
ASKANIA	97%	64	2%	91,5%	100%
B.O.C. / Bikemax	93%	76	3%	86,2%	100%
Bäckerei Oebel	95%	79	2%	89,2%	100%
BackWerk	96%	81	2%	91,2%	100%
badambiente (Kurt Pietsch)	93%	77	3%	86,2%	100%
BÄR	94%	63	3%	85,7%	100%
BÄRENLAND	96%	79	2%	90,3%	100%
Barrique	97%	56	2%	91,8%	100%
Basic Bio-Lebensmittel	98%	80	1%	94,9%	100%
BASLER	96%	75	2%	90,2%	100%
Bauhaus	94%	75	3%	86,9%	100%
BayWa	94%	79	3%	86,7%	100%
Bellandris Gartencenter	96%	75	2%	90,2%	100%
Berlet	96%	75	2%	90,2%	100%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
BIKE&CO	93%	75	3%	85,4%	100%
Bio Company	93%	77	3%	85,8%	100%
Birkenstock	96%	75	2%	89,6%	100%
BLOCK HOUSE	96%	77	2%	90,2%	100%
bofrost	95%	75	3%	88,0%	100%
BONITA	94%	80	3%	87,2%	100%
bonprix	94%	83	3%	86,5%	100%
Brotmeisterei Steinecke	98%	80	1%	94,7%	100%
Budnikowsky	97%	78	2%	92,0%	100%
C&A	93%	77	3%	85,1%	100%
CALIDA	93%	74	3%	85,7%	100%
Carglass	96%	74	2%	90,8%	100%
CECIL	93%	82	3%	85,7%	100%
Chocolata	95%	60	3%	87,8%	100%
Christ	94%	80	3%	87,2%	100%
Combi	97%	71	2%	92,2%	100%
Conrad Electronic	96%	80	2%	90,4%	100%
Dänisches Bettenlager	94%	70	3%	86,1%	100%
DAS FUTTERHAUS	95%	78	3%	88,0%	100%
Deichmann	93%	77	3%	85,4%	100%
denn´s Biomarkt	98%	74	2%	93,7%	100%
DEPOT	93%	75	3%	85,6%	100%
DER Reisebüro	93%	79	3%	85,9%	100%
dm-drogerie markt	97%	75	2%	92,3%	100%
Drogerie Müller	98%	78	2%	93,9%	100%
Dursty	97%	73	2%	91,9%	100%
EDEKA	93%	77	3%	85,5%	100%
EP: ElectronicPartner	96%	74	2%	90,1%	100%
Ernsting's family	93%	83	3%	85,7%	100%
Esprit	94%	77	3%	87,0%	100%
EURONICS	96%	82	2%	90,4%	100%
FALKE	98%	74	2%	93,1%	100%
famila Nordost	94%	57	3%	85,6%	100%
Fielmann	93%	74	3%	85,4%	100%
First Stop	95%	75	3%	88,0%	100%
Floraland	93%	80	3%	86,3%	100%
Fossil	96%	74	2%	90,1%	100%
Fressnapf	98%	74	2%	93,8%	100%
Fristo	98%	81	2%	93,5%	100%
Geox	95%	79	2%	88,7%	100%



Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Getränke Hoffmann	96%	83	2%	90,2%	100%
Getränke Quelle	95%	76	3%	88,1%	100%
Globetrotter	95%	80	2%	88,7%	100%
Globus Baumarkt	93%	74	3%	85,2%	100%
Görtz	97%	81	2%	91,4%	100%
Guten Tag Apotheke	97%	80	2%	91,5%	100%
hagebau	93%	80	3%	85,8%	100%
Hammer	93%	72	3%	85,8%	100%
Handelshof	97%	76	2%	92,0%	100%
Hans im Glück	97%	83	2%	92,2%	100%
Heimfrost	93%	71	3%	85,1%	100%
Hein Gericke	93%	81	3%	85,7%	100%
Hellweg	98%	79	2%	93,9%	100%
Hit	96%	82	2%	90,4%	100%
Hofmeister Wohnzentrum	93%	75	3%	85,9%	100%
Hornbach	96%	78	2%	90,3%	100%
Hugendubel	97%	78	2%	92,0%	100%
Hunkemöller	93%	76	3%	85,5%	100%
Hussel	98%	74	2%	93,3%	100%
IKEA	96%	80	2%	90,4%	100%
Intersport	93%	82	3%	85,7%	100%
Jack Wolfskin	93%	76	3%	86,1%	100%
Jack&Jones	94%	77	3%	87,0%	100%
Jokers	95%	72	3%	88,5%	100%
Junge Die Bäckerei	93%	77	3%	86,2%	100%
junited AUTOGLAS	93%	71	3%	85,5%	100%
K&L Ruppert	94%	75	3%	87,5%	100%
K&U Bäckerei	96%	78	2%	90,1%	100%
Kaufland	96%	84	2%	90,5%	100%
Knutzen	95%	75	3%	88,0%	100%
Kölle Zoo	95%	76	3%	88,6%	100%
Küche 3000	96%	74	2%	90,1%	100%
Küche&Co	93%	68	3%	85,7%	100%
LASCANA	95%	76	3%	88,1%	100%
LEGO	95%	75	3%	88,0%	100%
Leiser	93%	79	3%	85,5%	100%
Leonardo	96%	76	2%	90,3%	100%
Lidl	93%	79	3%	85,6%	100%
Lila Bäcker	93%	80	3%	86,3%	100%
LINDA Apotheke	96%	76	2%	90,8%	100%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Louis	96%	74	2%	89,4%	100%
Lucky Bike / Radlbauer	97%	57	2%	90,9%	100%
LUSH	95%	78	2%	88,6%	100%
Marc O'Polo	97%	80	2%	92,3%	100%
Maredo Restaurants	93%	77	3%	85,5%	100%
McTREK	93%	78	3%	85,0%	100%
mea - meine apotheke	97%	57	2%	90,4%	100%
Media Markt	93%	75	3%	86,0%	100%
MEDITECH	96%	60	3%	88,6%	100%
MEGA Bike	96%	49	3%	88,4%	100%
MEGA ZOO	95%	77	2%	88,9%	100%
Metro	98%	75	2%	93,8%	100%
Mey	93%	75	3%	85,9%	100%
Möbel biller	94%	76	3%	86,3%	100%
Möbel Kraft	93%	82	3%	85,6%	100%
Music Store	96%	75	2%	90,2%	100%
myToys	96%	79	2%	90,3%	100%
Netto Marken-Discount	93%	88	3%	85,9%	100%
NORDSEE	96%	74	2%	90,1%	100%
Oil & Vinegar	95%	80	2%	88,7%	100%
Osiander	97%	65	2%	90,9%	100%
Pandora	95%	81	2%	88,8%	100%
Passionata	96%	73	2%	90,1%	100%
Peek & Cloppenburg (Düssel-	95%	78	3%	87,9%	100%
Peek & Cloppenburg (Hamburg)	96%	77	2%	90,6%	100%
Penny-Markt	93%	81	3%	85,1%	100%
Pflanzen Kölle	95%	80	2%	88,7%	100%
Pit-Stop	93%	81	3%	86,3%	100%
Planet Sports	93%	74	3%	85,4%	100%
playmobil FunStore	97%	75	2%	92,5%	100%
Pneumobil	95%	75	3%	88,0%	100%
POCO Einrichtungsmärkte	93%	79	3%	85,2%	100%
point S	94%	60	3%	85,7%	100%
Polster Aktuell	94%	60	3%	86,1%	100%
premio Reifen + Autoservice	94%	76	3%	86,7%	100%
Quick Reifendiscount	97%	75	2%	92,5%	100%
Raiffeisen	95%	77	3%	88,3%	100%
Raiffeisen Markt	93%	80	3%	85,4%	100%
real,-	93%	81	3%	85,4%	100%
Reisser	93%	73	3%	85,3%	100%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Reuter	93%	76	3%	85,5%	100%
REWE	93%	77	3%	85,0%	100%
Richter+Frenzel	94%	80	3%	87,2%	100%
Rituals	97%	75	2%	92,5%	100%
Roland-Schuhe	94%	68	3%	86,6%	100%
ROLLER	96%	78	2%	90,3%	100%
Rossmann	96%	78	2%	90,3%	100%
Runners Point	94%	80	3%	86,6%	100%
Rupprecht	97%	52	2%	91,8%	100%
s.Oliver	95%	81	2%	89,1%	100%
SALAMANDER	95%	82	2%	88,8%	100%
Schaffrath	94%	58	3%	85,4%	100%
SCHIESSER	97%	75	2%	91,3%	100%
Schley's Blumenparadies	96%	55	3%	88,5%	100%
Schweinske	93%	75	3%	85,4%	100%
SCONTO	93%	78	3%	85,6%	100%
SELGROS	98%	83	2%	94,0%	100%
SIEMES Schuhcenter	93%	75	3%	85,9%	100%
SinnLeffers	93%	80	3%	85,9%	100%
SIX Accessoires	94%	80	3%	87,2%	100%
Spiele Max	94%	79	3%	87,1%	100%
SportScheck	95%	77	2%	89,4%	100%
Sport-Tiedje	96%	75	2%	90,2%	100%
Stadt-Parfümerie Pieper	96%	76	2%	90,2%	100%
Star (Orlen)	93%	79	3%	85,1%	100%
stop + go	93%	75	3%	85,9%	100%
Tamaris	94%	82	3%	87,2%	100%
Tchibo	96%	81	2%	90,4%	100%
TeeGschwendner	97%	81	2%	92,1%	100%
Tee-Handels-Kontor Bremen	97%	74	2%	92,1%	100%
tegut...	95%	79	3%	88,0%	100%
Thalia	98%	80	2%	93,3%	100%
The Body Shop	97%	81	2%	92,1%	100%
Thomas Cook Reisebüro	94%	76	3%	86,5%	100%
Tom Tailor	93%	81	3%	85,7%	100%
toom BauMarkt	94%	82	3%	87,2%	100%
trinkgut	95%	74	3%	88,5%	100%
Triumph	98%	80	2%	94,0%	100%
TTL/TTM	93%	69	3%	85,1%	100%
TUI ReiseCenter	95%	71	3%	88,3%	100%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
TUI TRAVELStar Reisebüros	96%	75	2%	90,2%	100%
Ulla Popken	94%	77	3%	87,0%	100%
Vaude Store	97%	76	2%	92,6%	100%
Vedes / Spielzeug-Ring	95%	74	3%	88,5%	100%
Villeroy & Boch	94%	77	3%	87,7%	100%
Vitalia	96%	77	2%	90,2%	100%
Vom Fass	97%	74	2%	91,1%	100%
WASGAU	95%	83	2%	88,8%	100%
Wein & Vinos	95%	66	3%	88,8%	100%
Weltbild	94%	76	3%	87,0%	100%
Wiesmoor Blumencenter	97%	56	2%	92,0%	100%
WMF	93%	79	3%	85,1%	100%
Wöhrl	97%	77	2%	92,0%	100%
Wolford	97%	75	2%	92,5%	100%
Wrangler	97%	80	2%	92,1%	100%
XXXLutz	93%	79	3%	85,3%	100%
ZEG	93%	77	3%	85,1%	100%
Zoo & Co.	98%	74	1%	94,5%	100%
Zweirad Stadler	95%	66	3%	88,1%	100%

## 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**

Das Siegel hat eine Gültigkeitsdauer von 12 Monaten und ist in der Nutzung 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 Kurzskala 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.