

EHRliche HÄNDLER

SERVICEVALUE.DE * EHRliche-HAENDLER.DE

SEIT BEGINN DER MODERNEN ZEITRECHNUNG GILT ALS FUNDAMENT MORALISCHER INTEGRITÄT VON WIRTSCHAFT UND HANDEL DIE AUFRICHTIGKEIT. IM 21. JAHRHUNDERT IST SIE AUCH WISSENSCHAFTLICH BEWERTBAR. MESSINSTANZ DABEI SIND DIE EXPERTEN SCHLECHTHIN: DIE EINZELNEN KUNDEN



Uhren sind seit vielen Jahren bei Fälschern sehr beliebt. Für international organisierte Betrüger bergen sie ein nach wie vor gutes Geschäft mit der Gutgläubigkeit ihrer Kunden

VERTRAUENSFRAGE

WÜRDEN SIE DIESEM MANN EINE ARMBANDUHR ABKAUFEN?

Wer aus dem Urlaub zurückkehrt und sich freut über die spottbillige Tasche von Louis Vuitton vom tschechischen Wochenmarkt oder die günstige Rolex, die er am schönen Strand der Adria gekauft hat, muss sehr wahrscheinlich mit etwas Hohn oder gar einiger Häme aus seinem Umfeld rechnen - immerhin ist hinlänglich bekannt, dass besonders die vermeintlichen Ferien-Schnäppchen in aller Regel dreiste Fälschungen sind. Urlauber, denen das nicht bewusst ist, können den Verkäufern zwar Unehrlichkeit vorwerfen, doch geht selbst der Gesetzgeber davon aus, dass eigentlich auch die Käufer zumeist nicht ganz unschuldig sein können. Wie heißt es doch so schön: Torheit schützt vor Strafe nicht. Schließlich sind allein schon die Verkaufsumstände per se verdächtig. Und das Thema „Produktpiraterie“ war und ist in den Medien derart unübersehbar präsent, dass Käufer sich nur mit allergrößten Schwierigkeiten hinter der eigenen Naivität verstecken können. Der Ankauf gefälschter Ware steht deshalb in einigen Ländern sogar unter Strafe, so dass die vermeintlichen Schnäppchen ihre Käufer zurück daheim noch teuer zu stehen kommen können. Da endet der Urlaub also nicht nur mit einem gefälschten Souvenir, sondern obendrein auch mit einem juristischen Problem. In jenen Fällen, in denen bei Käufern allerdings tatsächlich Unwissen um die kriminellen Praktiken vorliegt, können die Geprellten einem gleich

doppelt leid tun: Nicht nur haben sie den Schaden; auch der Spott ist ihnen sicher, denn zu allen Unannehmlichkeiten kommt noch eine gewisse Peinlichkeit, die wohl sehr viele Betrugsoffer empfinden, wenn sie sich fragen müssen, warum gerade sie blauäugig und gutgläubig einem unehrlichen Verkäufer auf den Leim gegangen sind. Wer sich eingestehen muss, einem betrügerischen Anbieter aufgesessen und von ihm übervorteilt worden zu sein, hat nämlich häufig nicht nur an der Enttäuschung über ein schlechtes Geschäft zu knacken, sondern trägt zusätzlich auch den einen oder anderen Kratzer im Selbstbild davon - nur die wenigsten fühlen sich schließlich wohl in der Rolle des leichtgläubigen Opfers. Eine derartige persönliche Kränkung geht tief und lässt sich nicht so leicht abschütteln. Jeder weitere Kontakt mit dem Verursacher dieses negativen Gefühls wird darum, wenn möglich, tunlichst vermieden. So gibt es nur wenig, was einen Kunden sich so rigoros von einem Händler abwenden lässt wie missbrauchtes Vertrauen und mangelnde Ehrlichkeit. Der eine lässt nun nämlich doppelte Vorsicht walten, der andere wird das Image des Pinocchio kaum mehr los. Das gilt im Urlaub ebenso wie in Verkaufs- oder Beratungssituationen im Alltag. Glücklicherweise sind die schwarzen Schafe unter den Händlern nicht die Regel, und es gibt darüber hinaus für Verbraucher in den meisten Kaufsituationen auch durchaus Möglichkeiten, Betrugsrisiken einzuzugrenzen. Bei entsprechender Vorlaufzeit



Das Gütesiegel „Ehrlicher Händler“, wie es von WELT in Kooperation mit ServiceValue vergeben wird, ist zwölf Monate lang gültig

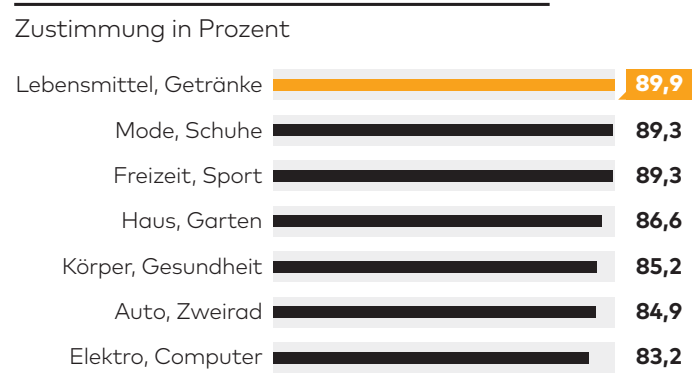
zu geplanten Käufen können Kunden Informationen über den Anbieter einholen und so eine Einschätzung seiner Seriosität vornehmen. Bei Online-Händlern lohnt sich ein Blick ins Impressum und in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen: beide sollten vollständig und verständlich formuliert sein. Für bestimmte Branchen und Kaufsituationen können zudem Beschreibungen einschlägiger Betrugsmaschinen nachgelesen werden, was sehr erhellend hinsichtlich möglicher Alarmzeichen sein kann. Verdächtige Zahlungsmodalitäten etwa können hinterfragt werden, und nicht zuletzt können die jederzeit abrufbaren Erfahrungen und Bewertungen früherer Käufer wichtige Hinweise auf die Seriosität der Geschäftspraktiken von Anbietern geben. Auf Kundenerfahrungen basiert auch die Studie „Ehrlicher Händler 2019“, für die die ServiceValue GmbH Verbraucher in ganz Deutschland befragt hat, welche Unternehmen sie für besonders ehrlich erachten. Händler aus vielen unterschiedlichen Branchen konnten ausgezeichnet werden und dürfen nun das Siegel „Ehrlicher Händler 2019“ tragen, welches ihnen das Vertrauen zahlreicher Kunden bescheinigt. Welche Unternehmen es sind, deren Ehrlichkeit positiv aufgefallen ist, lesen Sie im Ranking auf der gegenüberliegenden Seite unten. Da (fliegende) Händler von sehr, sehr günstigen „Markenprodukten“ allerdings nicht bewertet wurden, muss sich jeder dahingehend auch in Zukunft auf das eigene Urteilsvermögen verlassen.

Kaum etwas zerstört die Beziehung zwischen einem Kunden und einem Händler so nachhaltig wie missbrauchtes Vertrauen und mangelnde Ehrlichkeit

DIVERGIERENDE ZUSTIMMUNGSWERTE

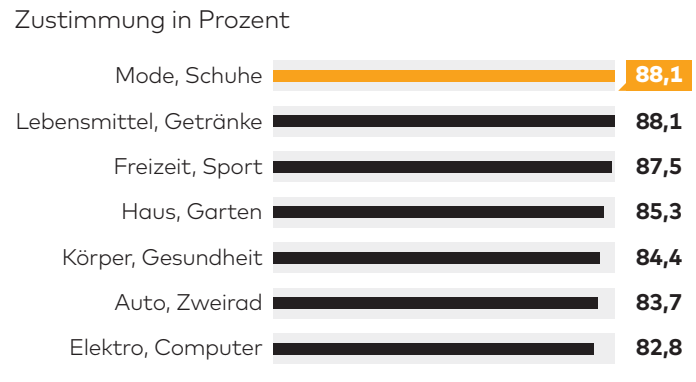
SIEBEN HANDELSSEGMENTE IM MEINUNGSSPIEGEL IHRER KUNDEN

Getroffene Aussagen sind verlässlich



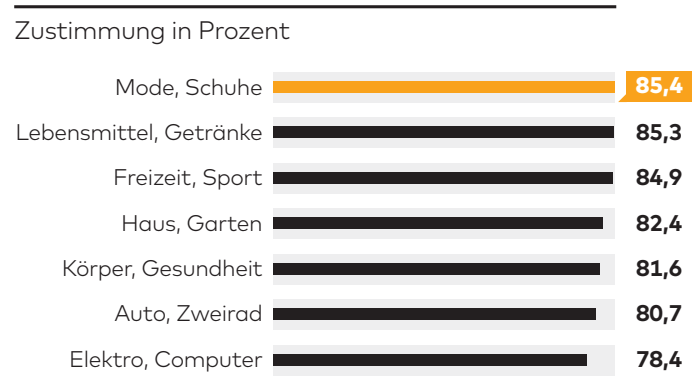
Der durchschnittliche Zustimmungswert zur Verlässlichkeit von Händlerrausagen ist am höchsten im Segment Lebensmittel/Getränke (89,9%), am niedrigsten im Segment Elektro/Computer (83,2%)

Informationen sind vollständig



Der mittlere Grad der Zustimmung, ob ein Händler vollständig über Produkte und Geschäftsbedingungen informiert, liegt bei den untersuchten stationären Händlern in den Segmenten Mode/Schuhe und Lebensmittel/Getränke am höchsten (88,1%), bei Elektro/Computer am niedrigsten (82,8%)

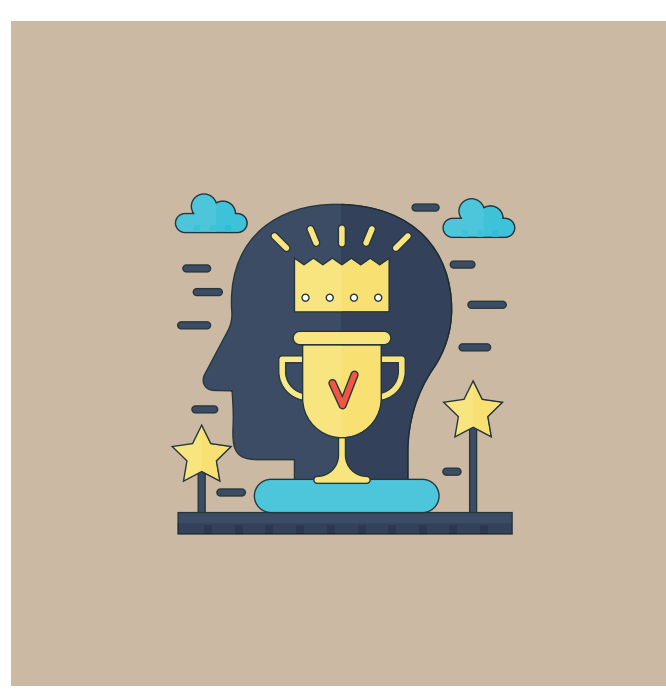
Fehler und Irrtümer werden eingestanden



Der mittlere Zustimmungswert bezüglich des Eingeständnisses von Irrtümern und Fehlern ist im Segment Mode/Schuhe am höchsten (85,4%). Das Segment Elektro/Computer schneidet hier einmal mehr deutlich schlechter ab (78,4%)

WIE MISST MAN VERTRAUENSWÜRDIGKEIT?

METHODE UND KRITERIEN DER EHRlichKEITSSTUDIE



Wer als „Ehrlicher Händler“ ausgewiesen wird, hat zum einen sein ehrliches Handeln von den Kunden bestätigen zu lassen und zum anderen hinsichtlich fünf „normativer“ Verhaltensregeln eine hinreichend hohe Kundenzustimmung vorzuweisen. Den Kunden allein zu befragen, ob ein Händler „ehrlich“ 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:

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 signalisiert, 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?“

überprüft. 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: Getroffene 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 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 nötig, um die Handelsware an sich verstehen zu können. Es herrscht weder eine Informationsüberflutung noch ein Informationsmangel.

Verhaltensregel 4: Versprochene Leistungen werden

DIE 5 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 zwar 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 Hintergrundinformationen und Meinungen über den Händler in sozialen Netzwerken oder der Presse, ohne ihren Wahrheitsgehalt in Frage zu stellen.

EHRliche HÄNDLER

SERVICEVALUE.DE * EHRliche-HAENDLER.DE

DER DIENSTLEISTER

ANALYSE & BERATUNG

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die angeschlossene „Deutsche ServiceAkademie“ bündelt diese Kernleistungen. Ihr Spek-

trum reicht von der empirischen Sozialforschung über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. ServiceValue erstellt jährlich den „ServiceAtlas Deutschland“, der auf einer Vielzahl branchenspezifischer Studien basiert. Zudem werden in Kooperation mit renommierten Wissenschafts- und Medienpartnern Rankings, Ratings und Awards zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung durchgeführt.



VORAUSSETZUNGEN

WERTUNG & AUSZEICHNUNG

Als „Ehrlicher Händler“ wird bewertet und ausgezeichnet, wer aus Kundensicht zwei Mindestwerte erfüllt. **1.** Um für die Bewertung den Einfluss der Stichprobengröße, (das Verhältnis zwischen der Zahl befragter Kunden zur Gesamtzahl aller Kunden) zu eliminieren, wird als Mindestwert bei der Frage **„Ist [...] aus Ihrer Sicht ein ehrlicher Händler?“** eine Rechengröße herangezogen – das „statistische Vertrauensintervall“. Es bezeichnet eine Kenngröße, die den Zahlenraum angibt, in dem der „wahre“ Wert liegt. Dieser Zahlenraum ist um so größer, je kleiner die Stichprobe ausfällt. Voraussetzung einer positiven Bewertung, ergo der Auszeichnung „Ehrlicher Händler“, ist ein Vertrauensintervall mit einer Untergrenze von mindestens 85 Prozent und einer Obergrenze von 100 Prozent Zustimmungswert. Dabei gilt eine Irrtumswahrscheinlichkeit von nur einem einzigen Pro-

zent. Entscheidend ist also nicht das Ergebnis der Stichprobe in Bezug auf die Zahl der befragten Kunden, sondern das Vertrauensintervall in Bezug auf alle Kunden. Das bedeutet für Händler ohne positive Bewertung nicht, dass sie als „unehrlich“ gelten. Doch ist bei ihnen die Wahrscheinlichkeit des Irrtums, zu Unrecht als „Ehrlicher Händler“ ausgezeichnet zu werden, höher als ein Prozent. **2.** Die durchschnittliche Zustimmung auf der „Kurzskaala zum ehrlichen Verhalten“ (KEV), also in Bezug auf die fünf normativen Verhaltensregeln (s. l. „Methode und Kriterien“), muss ebenfalls über 85 Prozent liegen. Jede Verhaltensregel ist somit ein K.o.-Kriterium: Ein Unternehmen, das als „ehrlich“ wahrgenommen wird, bei den Verhaltensregeln aber nicht in gleich hohem Maß die Zustimmung der Kunden findet, wird nicht als „Ehrlicher Händler“ ausgewiesen.

SCHWINDLER & CO.

KEIN HAUPTMANN VON KÖPENICK

„Fake it till you make it“ lautet ein englischer Aphorismus, der auf Deutsch so viel bedeutet wie „So tun also ob, bis man es kann“. Wer also gerne ein selbstsicherer Auftreten hätte, muss auftreten wie eine selbstsichere Person. Wer gerne mit den Reichen und Schönen verkehren möchte, muss sich selbst verhalten und zurecht machen wie ebendiese Reichen und Schönen. Spielt man seine Rolle erfolgreich genug, wird man schließlich im Idealfall von allen anderen für selbstsicher, schön und reich gehalten.

Zahlreiche fiktive Erzählungen handeln von Menschen, die nach zitiertem Aphorismus leben oder handeln und denen mitunter, der Schwindelerlei zum Trotz, eine gewisse Sympathie zuteilwird. In leicht abgewandelter Form trifft das auch auf die wahre Geschichte des Hauptmanns von Köpenick zu, in der der arbeits- und mittellose Wilhelm Voigt vor dem Dilemma steht, ohne Aufenthaltsgenehmigung keine Arbeit und ohne Arbeit keine Aufenthaltsgenehmigung bekommen zu können. Als auch sein Plan B - mittels eines neuen Passes auszuwandern - durch unkooperative Behörden zunichte gemacht wird, gibt sich Voigt schließlich für einen Hauptmann aus und versucht, sich auf diesem Wege einen Pass zu beschaffen. Der Schwindel erscheint auf Grund der Aussichtslosigkeit seiner Lage und der Ungerechtigkeit, mit der er sich konfrontiert sieht, fast zwingend. Und ganz nebenbei deckt er grundsätzliche gesellschaftliche Missstände auf.

Eine wichtige Voraussetzung für die Beliebtheit derartigen Geschichten ist folglich, dass über die Mächtigen, Arroganten oder, im weitesten Sinne, Unmenschlichen gelacht wird, die von einem gewitzten Menschen aus niedriger Position genarrt und vorgeführt werden. Zumeist deckt der Schwindler damit auch eine gewisse Ungerechtigkeit auf, die von einem als unfair empfun-

nen Gesetz oder System ausgeht, und dient damit einer höheren Wahrheit. Es wird klar gemacht, dass er im Grunde ein ehrlicher und integrier Mensch ist, dem das Erreichen seiner Ziele mit legalen Mitteln aber verwehrt wird, so dass er mehr oder weniger dazu gezwungen wird, die (unsinnigen) Regeln zu brechen. Weniger amüsant ist es, wenn ein Schwindler aus Profitgier ehrlichen Menschen schadet. Spätestens an dem Punkt stößt „Fake it till you make it“ an seine moralischen Grenzen. Über einen Kaufmann von Köpenick etwa, der unter Vorspiegelung falscher Tatsachen zu seiner eigenen Bereicherung seine Kunden prellen und betrügen würde, könnten wahrscheinlich die wenigsten lachen – vor allem nicht, wenn sie selbst betroffen wären. Besonders von einem Händler erwarten wir Ehrlichkeit; alles andere wird nicht als verzeihlicher Schwindel ausgelegt, sondern als Betrug. Wir erwarten – und das völlig zu Recht – dass die Ware oder Dienstleistung, die wir kaufen, der ausgewiesenen Qualität entspricht, dass sie ihren Preis wert ist und dass der Händler einmal ausgehandelte Konditionen nicht im Alleingang ändert. Wir erwarten einen offenen und fairen Umgang, damit wir informierte Kaufentscheidungen treffen und uns einen daraus resultierenden Vorteil sichern können. Dabei erreicht der Vorteil des Käufers kei-



PICTURE-ALLIANCE/DPA/KPA

Der Schuster Wilhelm Voigt ging 1906 in die Geschichte ein. Als „Hauptmann von Köpenick“ verkleidet, überfiel er das dortige Rathaus, verhaftete den Bürgermeister und stahl die Stadtkasse. Niemand wurde misstrauisch.

Heinz Rühmann spielte den Hochstapler im gleichnamigen Film von 1956

neswegs zum Nachteil des Verkäufers: Die Erfüllung von Kundenwünschen und -erwartungen liegt letzten Endes auch im Interesse der Verkäufer, denn ein neu gewonnener Stammkunde ist eine sichere Einnahmequelle, eine gute Mundpropaganda die beste Werbung. Kundenvertrauen ist ein Gewinn für beide Seiten, und wer es sich durch Fairness und Ehrlichkeit verdient hat, verdient es auch, dafür aus-

gezeichnet zu werden. Mit reinem „tun als ob“ lässt sich das nicht erreichen. Ehrlichkeit kann kein bloßes Marketinginstrument sein, sondern muss eine verinnerlichte Geisteshaltung und allgegenwärtige Handlungsmaxime sein. Ist das gegeben, haben wir es mit dem zu tun, was seit Jahrhunderten als „ehrbarer Kaufmann“ bezeichnet wird, oder moderner ausgedrückt: mit einem ehrlichen Händler.

AUTONOM & ANONYM

BEWERBUNG & AUSWAHL

Die ServiceValue GmbH holt als durchführendes Institut der Unternehmensbewertung „Ehrlicher Händler“ regelmäßig und auf eigene Initiative die Urteile von Kunden ein. Dabei obliegt ihr die Auswahl der zu untersuchenden Händler und Branchen. Auch eine aktive Bewerbung als „Ehrlicher Händler“ ist möglich. Interessierte Unternehmen, die teilnehmen und sich dem Urteil ihrer Kunden stellen wollen, wenden sich direkt an ServiceValue. Unabhängig davon, ob der Händler aufgrund der Initiative von ServiceValue oder auf eigene Bewerbung hin von seinen Kunden auf Ehrlichkeit geprüft wird, gelten für die Erhebung die fünf folgenden Regeln: **1.** Die Kundenbefragung findet in jedem Fall immer ohne Einflussnahme des Händlers auf die Stichprobenziehung und stets ohne eine Übermittlung jedweder Kundendaten statt. Autonomie und Anonymität sind oberstes Gebot. **2.** Der Marktanteil des Händlers im stationären Bereich muss hinreichend groß sein, sodass eine unabhängige Stichprobenziehung in der Bevölkerung möglich ist. **3.** Die Befragung von Kunden der ausgewählten Handelsunternehmen wird anhand eines für alle standardisierten Fragebogens vorgenommen. **4.** Eine Wiederholungsmessung von Firmen, die die Kriterien für eine Auszeichnung als „Ehrlicher Händler“ erfüllt haben, ist spätestens nach zwölf Monaten fällig. **5.** Eine Wiederholungsmessung jener Bewerber, die diese Kriterien nicht erfüllen konnten, ist frühestens nach zwölf Monaten möglich.

ÜBER 600 HÄNDLER IM KUNDENURTEIL

AUSGEZEICHNETE EHRliche HÄNDLER IN DEUTSCHLAND 2019

Auto und Zweirad	Freizeit und Sport (Forts.)	Haus und Garten (Forts.)	Lebensmittel und Getränke (Forts.)	Mode und Schuhe (Forts.)
Carglass Ihr Autogläser CARDOFITNGLAS Auto Weller Gottfried Schultz Jacobs A.TU DRIVER (Pneumobil) First Stop Pit-Stop premio Reifen + Autoservice Quick Reifendiscount Reiff Vergölst B.O.C. / Bikemax BIKE&CO Little John Bikes Lucky Bike / Radlbauer MEGA Bike ZEG Zweirad Stadler Louis POLO JET Star (Orlen)	sonnenklartv Reisebüro TUI ReiseCenter Equiva Horze Krämer Pferdesport Loesdau Baby1One babywalz idee+spiel JAKO-O LEGO myToys playmobil FunStore Smyths Toys Spiele Max Vedes / Spielzeug-Ring Decathlon Planet Sports Sport 2000 SportScheck	Alma Küchen GRIMM Küche Küche & Co. Küche 3000 PLANA Küchenland Hoheimer Wohnzentrum IKEA Möbel biller Möbel Brucker Möbel Hardeck Möbel Hausmann Möbel Wanningen Porta Möbel Schaffrath Segmüller XXXL Möbelhäuser Zurbrüggen POCO Einrichtungsmärkte ROLLER SB-Möbel Boss SCONTO Fischer Polster Aktuell	BLACK BEAN – THE COFFEE COMPANY Coffee Fellows Tchibo NORDSEE BLOCK HOUSE Hans im Glück Jim Block Maredo Restaurants Peter Pane Ärko BÄRENLAND Chocolata Hussel Oil & Vinegar Tee Gschwendner Tee-Handels-Kontor Bremen Vom Fass alldrink Cash Getränkelfachmarkt (Getränke Lippert) Fristo Getränke Hoffmann Getränke Quelle (Weydringer & Strothe) trinkgut Aldi Nord Aldi Süd Lidl Netto Marken-Discount Penny-Markt EDEKA Hit REWE tegu... WASGAU bofrost ALNATURA basic Bio Company denn's Biomarkt Reformhaus SuperBioMarkt VITALIA Combi familia Nordost Kaufland Marktkauf real- Barrique Jacques' Wein-Depot	C&A Esprit GANT K&L Marc O'Polo s.Oliver Tom Tailor Seidensticker Van laack Anson's Camp David engbers Jack&Jones Replay Wrangler Kress Modezentrum Peek & Cloppenburg (Düsseldorf) Peek & Cloppenburg (Hamburg) SINN Wöhrl CALIDA FALKE Hunkemöller LASCANA Mey Palmers Passionata SCHIESSER Triumph Wolfford Anlagegold24 GranValora philoro Edelmetalle PIM Gold und Scheideanstalt Solit Gruppe Galeria Karstadt Kaufhof Kaufhaus / Warenhaus 123 Gold Christ Fossil Pandora Deichmann Foot Locker Görtz Leiser RENO ROLAND-Schuhe Runners Point SIEMES Schuhcenter Ara Birkenstock Geox SALAMANDER Tamaris

Die Liste ist alphabetisch geordnet. Im ersten Schritt nach Branchen, darunter nach den einzelnen Handelsssegmenten der jeweiligen Branche. Es wurden 44.393 Kundenurteile zu 602 stationären Händlern eingeholt. Methode, Kriterien, Bewertung und Auszeichnung werden oben erläutert.