

Untersuchungsbericht **„Ehrlicher Händler“**

Fragestellung, Methode, Ergebnisse

Eine Untersuchung in Kooperation mit

DIE  **WELT**

ServiceValue GmbH

Köln, Juli 2019

Inhalt

Fragestellung.....	3
Die fünf normativen Verhaltensregeln	4
Methode	6
Ergebnisse	7
Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Ehrlicher Händler“	15
Auswahl der Händler.....	17

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 ± 1 Standardfehler um den wahren Wert (Wert der Grundgesamtheit).
- Rund 95 Prozent der Stichprobenergebnisse liegen in einem Bereich von ± 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 44.393 Kundenurteile zu 602 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 276 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	97%	64	2%	91,5%	100,0%
A.T.U	94%	92	3%	87,0%	100,0%
Aldi Nord	93%	71	3%	85,5%	100,0%
Aldi Süd	95%	80	2%	89,4%	100,0%
alldrink	95%	71	3%	88,1%	100,0%
Alligator	97%	86	2%	92,9%	100,0%
Alma Küchen	94%	64	3%	86,4%	100,0%
ALNATURA	96%	87	2%	91,0%	100,0%
Anlagegold24	93%	81	3%	85,1%	100,0%
Anson´s	94%	81	3%	87,8%	100,0%
A-plus Apotheke	95%	89	2%	89,8%	100,0%
Apollo Optik	94%	81	3%	86,9%	100,0%
Ara	96%	68	2%	90,5%	100,0%
Arko	94%	86	3%	87,1%	100,0%
ARLT Computer	93%	84	3%	86,5%	100,0%
ASKANIA	95%	69	3%	88,4%	100,0%
Auto Weller	94%	73	3%	86,4%	100,0%
B.O.C. / Bikemax	94%	79	3%	87,0%	100,0%
BabyI One	94%	73	3%	86,4%	100,0%
babywalz	92%	92	3%	85,3%	99,5%
Bäckerei Oebel	96%	72	2%	89,6%	100,0%
BackWerk	95%	90	2%	89,5%	100,0%
badambiente (Kurt Pietsch)	96%	68	2%	89,7%	100,0%
BÄRENLAND	96%	78	2%	90,3%	100,0%
Barrique	95%	64	3%	88,6%	100,0%
basic	97%	88	2%	91,7%	100,0%
Bauhaus	95%	81	3%	88,0%	100,0%
Bellandris Gartencenter	95%	81	2%	88,9%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
BIKE&CO	94%	67	3%	86,4%	100,0%
Bio Company	94%	81	3%	87,2%	100,0%
Birkenstock	95%	81	2%	89,5%	100,0%
BLACK BEAN — THE	95%	76	2%	88,6%	100,0%
BLOCK HOUSE	97%	73	2%	92,0%	100,0%
bofrost	93%	75	3%	85,9%	100,0%
Brillen Rottler	94%	54	3%	85,7%	100,0%
Brotmeisterei Steinecke	96%	76	2%	89,7%	100,0%
BUDNI	96%	76	2%	90,9%	100,0%
Butlers	93%	86	3%	86,0%	100,0%
C&A	94%	86	3%	87,8%	100,0%
CALIDA	93%	77	3%	85,5%	100,0%
Camp David	95%	69	3%	88,2%	100,0%
CARDIOFITNESS	94%	71	3%	86,1%	100,0%
Carglass	95%	83	2%	88,3%	100,0%
Cash Getränkefachmarkt (Ge-	93%	77	3%	85,5%	100,0%
CECIL	94%	83	3%	87,0%	100,0%
Chocolata	95%	71	3%	88,7%	100,0%
Christ	95%	90	2%	88,5%	100,0%
Coffee Fellows	93%	83	3%	85,5%	100,0%
Combi	96%	76	2%	89,6%	100,0%
Conrad Electronic	96%	81	2%	90,4%	100,0%
DAS FUTTERHAUS	95%	89	2%	89,8%	100,0%
Decathlon	93%	73	3%	85,3%	100,0%
Deichmann	94%	90	2%	87,8%	100,0%
denn´s Biomarkt	98%	89	1%	94,2%	100,0%
DEPOT	94%	81	3%	87,9%	100,0%
DER Reisebüro	93%	83	3%	86,3%	100,0%
dm-drogerie markt	97%	81	2%	92,3%	100,0%
DRIVER (Pneumobil)	94%	83	3%	87,9%	100,0%
Drogerie Müller	96%	87	2%	90,6%	100,0%
Dussmann das Kultur-	95%	53	3%	87,4%	100,0%
easyApotheke	95%	76	3%	88,1%	100,0%
EDEKA	93%	77	3%	85,9%	100,0%
ELEMENTS	93%	58	3%	85,1%	100,0%
engbers	93%	72	3%	85,5%	100,0%
EP: ElectronicPartner	96%	66	2%	89,8%	100,0%
Equiva	94%	66	3%	85,7%	100,0%
Esprit	96%	78	2%	89,7%	100,0%
EURONICS	97%	81	2%	92,2%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
FALKE	96%	75	2%	90,7%	100,0%
famila Nordost	94%	63	3%	86,1%	100,0%
Fielmann	94%	68	3%	86,4%	100,0%
First Stop	95%	70	3%	88,5%	100,0%
Fischer	93%	83	3%	85,8%	100,0%
Foot Locker	93%	88	3%	85,5%	99,8%
Fossil	93%	77	3%	85,9%	100,0%
Fressnapf	96%	72	2%	90,5%	100,0%
Fristo	97%	82	2%	92,2%	100,0%
Galeria Karstadt Kaufhof	93%	75	3%	86,1%	100,0%
GANT	95%	80	2%	89,5%	100,0%
Gartencenter Pötschke	95%	54	3%	87,6%	100,0%
Gartencenter Samen-Schmitz	95%	74	3%	88,2%	100,0%
Geox	95%	78	2%	89,2%	100,0%
Getränke Hoffmann	96%	92	2%	91,5%	100,0%
Getränke Quelle (Weydringer & Strohte)	96%	85	2%	90,5%	100,0%
Globetrotter	93%	91	3%	85,7%	99,7%
Globus Baumarkt	96%	64	3%	88,9%	100,0%
Görtz	97%	78	2%	91,3%	100,0%
Gottfried Schultz	94%	73	3%	86,4%	100,0%
GranValora	93%	68	3%	85,6%	100,0%
GRIMM Küche	93%	70	3%	85,5%	100,0%
Guten Tag Apotheke	97%	93	2%	92,9%	100,0%
hagebau	93%	78	3%	85,6%	100,0%
Hammer	97%	62	2%	91,1%	100,0%
HAMMER SPORT	95%	74	3%	88,0%	100,0%
Hans im Glück	96%	79	2%	91,0%	100,0%
Harry's Fliesenmarkt	93%	89	3%	86,0%	99,9%
Heinemann	94%	66	3%	85,7%	100,0%
Hellweg	97%	82	2%	91,9%	100,0%
Hit	93%	78	3%	86,2%	100,0%
Hofmeister Wohnzentrum	95%	86	2%	89,4%	100,0%
Hornbach	94%	86	3%	87,0%	100,0%
Horze	95%	68	3%	89,0%	100,0%
Hugendubel	97%	76	2%	92,4%	100,0%
Hunkemöller	93%	79	3%	85,6%	100,0%
Hussel	96%	84	2%	90,8%	100,0%
idee+spiel	94%	80	3%	87,7%	100,0%
Ihr Autoglaser	94%	61	3%	86,0%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
IKEA	97%	88	2%	92,6%	100,0%
Jack Wolfskin	96%	73	2%	90,6%	100,0%
Jack&Jones	93%	86	3%	85,5%	99,9%
Jacobs	94%	76	3%	87,7%	100,0%
Jacques´ Wein-Depot	93%	93	3%	86,1%	99,8%
JAKO-O	93%	81	3%	86,3%	100,0%
JET	93%	88	3%	86,7%	100,0%
Jim Block	93%	91	3%	86,6%	100,0%
Jokers	94%	65	3%	85,8%	100,0%
Junge Die Bäckerei	93%	82	3%	86,3%	100,0%
junited AUTOGLAS	95%	77	2%	88,7%	100,0%
JustMusic	93%	66	3%	85,2%	100,0%
K&L	97%	70	2%	91,1%	100,0%
K&M Computer	93%	85	3%	86,2%	100,0%
K&U Bäckerei	96%	84	2%	90,6%	100,0%
Kaufhaus Stolz	94%	87	2%	88,0%	100,0%
Kaufland	96%	86	2%	90,6%	100,0%
Kaut-Bullinger	94%	75	3%	86,4%	100,0%
Kemmler	93%	78	3%	85,8%	100,0%
Keramundo	95%	76	3%	87,9%	100,0%
Kibek	93%	79	3%	85,9%	100,0%
KIND Hörgeräte	95%	89	2%	89,7%	100,0%
Knutzen Wohnen	95%	75	3%	88,4%	100,0%
Kölle Zoo	96%	71	2%	90,3%	100,0%
Konplott	96%	55	3%	89,3%	100,0%
Krämer Pferdesport	95%	50	3%	86,6%	100,0%
Kress Modezentrum	95%	81	2%	89,3%	100,0%
Küche & Co.	93%	73	3%	85,3%	100,0%
Küche 3000	93%	72	3%	85,8%	100,0%
Landbäckerei Ihle	93%	79	3%	85,7%	100,0%
LASCANA	96%	75	2%	89,9%	100,0%
LEGO	94%	67	3%	86,3%	100,0%
Leiser	92%	84	3%	85,0%	99,9%
Leonardo	96%	83	2%	91,1%	100,0%
Lidl	94%	73	3%	86,4%	100,0%
LINDA Apotheke	97%	83	2%	91,7%	100,0%
Little John Bikes	94%	51	3%	85,5%	100,0%
L'OCCITANE	95%	79	2%	89,4%	100,0%
Loesdau	94%	55	3%	85,0%	100,0%
Louis	94%	82	3%	87,7%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Lucky Bike / Radlbauer	98%	54	2%	92,1%	100,0%
LUSH	96%	72	2%	90,2%	100,0%
Malzers Backstube	93%	79	3%	85,7%	100,0%
Mammut	94%	61	3%	85,9%	100,0%
Marc O'Polo	94%	87	3%	87,8%	100,0%
Maredo Restaurants	93%	84	3%	85,4%	100,0%
Marktkauf	93%	95	3%	86,0%	99,7%
McPaper	93%	87	3%	85,8%	100,0%
McTREK	94%	78	3%	86,9%	100,0%
mea - meine apotheke	95%	68	3%	88,1%	100,0%
Media Markt	95%	86	2%	89,3%	100,0%
MEDITECH	94%	56	3%	85,1%	100,0%
MEGA Bike	96%	47	3%	89,2%	100,0%
MEGA ZOO	93%	88	3%	85,6%	99,9%
Mey	94%	80	3%	86,6%	100,0%
Möbel biller	96%	74	2%	89,6%	100,0%
Möbel Brucker	93%	63	3%	85,5%	100,0%
Möbel Hardeck	93%	74	3%	85,0%	100,0%
Möbel Hausmann	93%	76	3%	85,5%	100,0%
Möbel Wanninger	94%	59	3%	86,6%	100,0%
myToys	96%	82	2%	90,7%	100,0%
Neckermann Reisebüro	93%	80	3%	85,4%	100,0%
Netto Marken-Discount	93%	95	3%	86,9%	100,0%
NKD	93%	72	3%	85,6%	100,0%
NORDSEE	96%	80	2%	90,6%	100,0%
Oil & Vinegar	93%	78	3%	85,3%	100,0%
Osiander	97%	74	2%	92,0%	100,0%
Palmers	96%	90	2%	90,3%	100,0%
Pandora	94%	81	3%	87,7%	100,0%
Parfümerie Pieper	96%	74	2%	90,1%	100,0%
Passionata	96%	63	2%	89,8%	100,0%
Peek & Cloppenburg (D)	93%	81	3%	85,0%	100,0%
Peek & Cloppenburg (HH)	96%	86	2%	90,9%	100,0%
Penny-Markt	94%	88	3%	86,8%	100,0%
Peter Pane	96%	66	3%	89,0%	100,0%
Pflanzen-Kölle Gartencenter	96%	92	2%	91,3%	100,0%
philoro Edelmetalle	94%	71	3%	86,1%	100,0%
PIM Gold und Scheideanstalt	93%	78	3%	85,3%	100,0%
Pit-Stop	92%	94	3%	85,5%	99,5%
PLANA Küchenland	95%	55	3%	87,5%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Planet Sports	93%	83	3%	85,9%	100,0%
playmobil FunStore	96%	78	2%	89,7%	100,0%
POCO Einrichtungsmärkte	95%	74	3%	87,8%	100,0%
POLO	93%	88	3%	85,5%	99,8%
Polster Aktuell	96%	60	2%	89,8%	100,0%
Porta Möbel	94%	86	3%	87,1%	100,0%
premio Reifen + Autoservice	96%	86	2%	89,8%	100,0%
Quick Reifendiscount	94%	75	3%	87,5%	100,0%
Raiffeisen Markt	94%	86	3%	87,6%	100,0%
real,-	93%	82	3%	86,1%	100,0%
Reformhaus	94%	85	3%	87,6%	100,0%
Reha-activ	93%	83	3%	85,9%	100,0%
Reiff	93%	77	3%	85,8%	100,0%
Reisser	93%	85	3%	85,5%	100,0%
RENO	93%	80	3%	85,1%	100,0%
Replay	93%	80	3%	85,5%	100,0%
Reuter	95%	80	3%	88,0%	100,0%
REWE	95%	91	2%	88,5%	100,0%
Richter+Frenzel	93%	86	3%	86,1%	100,0%
Rituals	96%	72	2%	90,0%	100,0%
ROLAND-Schuhe	95%	72	3%	88,2%	100,0%
ROLLER	97%	84	2%	91,7%	100,0%
Rossmann	97%	75	2%	91,9%	100,0%
Runners Point	93%	83	3%	85,6%	100,0%
Rupprecht	97%	45	3%	89,7%	100,0%
s.Oliver	95%	78	2%	88,5%	100,0%
SALAMANDER	94%	89	2%	87,7%	100,0%
SANITÄR-HEINZE	94%	75	3%	87,5%	100,0%
Saturn	93%	84	3%	86,6%	100,0%
SB-Möbel Boss	93%	84	3%	85,8%	100,0%
Schaffrath	94%	58	3%	85,6%	100,0%
SCHIESSER	96%	75	2%	90,6%	100,0%
Schley's Blumenparadies	96%	64	2%	90,2%	100,0%
SCONTO	95%	72	3%	88,7%	100,0%
Segmüller	93%	74	3%	85,9%	100,0%
Seidensticker	94%	84	3%	88,0%	100,0%
SIEMES Schuhcenter	94%	80	3%	87,8%	100,0%
SINN	94%	70	3%	87,1%	100,0%
SIX Accessoires	94%	78	3%	86,6%	100,0%
Smyths Toys	93%	74	3%	85,2%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Solit Gruppe	93%	64	3%	85,1%	100,0%
sonnenklar.tv Reisebüro	95%	70	3%	87,8%	100,0%
Spiele Max	95%	88	2%	88,7%	100,0%
Sport 2000	93%	81	3%	86,1%	100,0%
SportScheck	95%	73	2%	88,9%	100,0%
Sport-Tiedje	94%	70	3%	86,2%	100,0%
Staples	94%	81	3%	87,4%	100,0%
Star (Orlen)	96%	78	2%	89,6%	100,0%
Street One	96%	73	2%	90,5%	100,0%
SuperBioMarkt	94%	78	3%	86,7%	100,0%
Takko Fashion	94%	86	3%	86,8%	100,0%
Tamaris	93%	94	3%	86,7%	100,0%
Tchibo	96%	93	2%	90,8%	100,0%
tedox	93%	81	3%	85,7%	100,0%
TeeGschwendner	94%	84	3%	87,0%	100,0%
Tee-Handels-Kontor Bremen	95%	80	2%	88,5%	100,0%
tegut...	96%	87	2%	90,6%	100,0%
Thalia	97%	81	2%	91,9%	100,0%
The Body Shop	97%	81	2%	92,6%	100,0%
Thomann	93%	95	3%	86,4%	99,8%
Thomas Cook Reisebüro	95%	75	3%	88,5%	100,0%
Tom Tailor	93%	70	3%	85,0%	100,0%
toom BauMarkt	93%	73	3%	85,7%	100,0%
trinkgut	96%	81	2%	91,1%	100,0%
Triumph	98%	75	2%	93,5%	100,0%
TTL/TTM	94%	69	3%	86,7%	100,0%
TUI ReiseCenter	97%	72	2%	91,1%	100,0%
Ulla Popken	93%	73	3%	85,6%	100,0%
Van laack	94%	69	3%	86,1%	100,0%
Vaude Store	97%	84	2%	92,3%	100,0%
Vedes / Spielzeug-Ring	97%	76	2%	91,4%	100,0%
Vergölst	93%	89	3%	86,0%	100,0%
Villeroy & Boch	94%	82	3%	87,8%	100,0%
VITALIA	97%	80	2%	92,2%	100,0%
Vom Fass	96%	78	2%	90,6%	100,0%
WASGAU	96%	83	2%	90,2%	100,0%
Weltbild	95%	73	3%	88,7%	100,0%
Wiesmoor Blumencenter	96%	54	3%	90,0%	100,0%
WMF	94%	77	3%	86,7%	100,0%
Wöhrl	96%	69	2%	89,6%	100,0%

Unternehmen	Zustimmung (Stichproben- mittelwert)	N	Std.-Fehler	Vertrauensintervall (99%)	
				Untere Grenze	Obere Grenze (max. 100%)
Wolford	97%	84	2%	92,3%	100,0%
Wrangler	96%	81	2%	91,1%	100,0%
XXXL Möbelhäuser	95%	90	2%	89,3%	100,0%
ZEG	94%	86	3%	87,4%	100,0%
Zero	95%	73	2%	88,9%	100,0%
Zoo & Co.	95%	74	3%	88,1%	100,0%
Zurbrüggen	93%	81	3%	85,1%	100,0%
Zweirad Stadler	97%	72	2%	91,0%	100,0%
Wolford	97%	84	2%	92,3%	100,0%
Wrangler	96%	81	2%	91,1%	100,0%
XXXL Möbelhäuser	95%	90	2%	89,3%	100,0%
ZEG	94%	86	3%	87,4%	100,0%
Zero	95%	73	2%	88,9%	100,0%
Zoo & Co.	95%	74	3%	88,1%	100,0%
Zurbrüggen	93%	81	3%	85,1%	100,0%
Zweirad Stadler	97%	72	2%	91,0%	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.