EHRLICHER HÄNDLER

SERVICEVALUE.DE * EHRLICHER-HAENDLER.DE

Aufrichtigkeit gilt als Fundament moralischer Integrität von Wirtschaft und Handel. Im 21. Jahrhundert ist sie auch wissenschaftlich bewertbar. Messinstanz sind dabei die Experten schlechthin: die einzelnen Kunden. ServiceValue befragte diese und zeichnete erneut ehrliche Händler aus.

ANZEIGEN-SONDERVERÖFFENTLICHUNG

EHRLICHER HÄNDLER

SERVICEVALUE.DE * EHRLICHER-HAENDLER.DE

GETTY IMAGES/PETER DAZELEY

Der Märchenfigur Pinocchio wuchs mit jeder Schwindelei die Nase. Auch in der realen Welt geben verlogene Verkäufer verräterische Zeichen von sich. Diese sind aber so subtil, dass Kunden schon sehr genau hinsehen oder zuhören müssen

VERKAUFSREGELN

IM FAIREN HANDEL WERDEN DIE VERSPRECHEN EINGEHALTEN

Wenn es darum geht, einen Lügner zu entlarven, gibt es unterschiedliche Ansatzpunkte. Eine Möglichkeit ist die Konzentration auf inhaltliche Ungereimtheiten, die bei einem Abgleich mit der Realität auffallen und die als Grundlage für eine Konfrontation des Lügners mit Diskrepanzen zwischen seinen Aussagen und der Faktenlage dienen.

Auch ein Mangel an Details, die selbst auf Nachfrage nicht oder nur sehr zögerlich genannt werden, kann ein Indiz für eine nur unzureichend ausgedachte Geschichte sein, bei der sich der Lügner im Vorfeld zu wenig Gedanken über die Feinheiten gemacht hat und diese deshalb erst während des Gesprächs entwickeln muss. Das zeigt sich mitunter auch darin, dass er Fragen zunächst nachdenklich wiederholt, um dadurch Zeit für eine überzeugende Antwort zu gewinnen, anstatt sie wahrheitsgemäß direkt zu beantworten. Nicht nur der Inhalt des Gesagten kann dann entlarvend wirken, sondern auch die Form, in der etwas geäußert wird. Als Warnzeichen gelten neben der Wiederholung von Fragen zum Beispiel zudem auch abrupte Änderungen der Satzstruktur oder Sprechgeschwindigkeit, der Tonhöhe oder der Sprachmelodie.

Lügner entlarven sich jedoch nicht immer über das gesprochene Wort, sondern machen sich auch durch Mimik oder Gestik verdächtig. So fiel Bill Clinton vor beinahe 25 Jahren weniger mit dem auf, was er zu seinem Verhältnis zu seiner Praktikantin Monica Lewinsky sagte, als mit dem, was er tat: Unter anderem fasste er sich immer wieder an die Nase, was als ein Anzeichen für den sogenannten Pinocchio-Effekt gedeutet wurde. Dieser besagt, dass sich während des Lügens die Temperatur der Nase verändert – letztlich ein Anzeichen von Stress, das zu häufigeren Berührungen verleiten mag. Und obwohl natürlich nicht jedes Kratzen an der Nase als Lügendetektor zu werten ist, kann es ein Grund zur Vorsicht sein, wenn solche kleinen Bewegungen als plötzliche Verhaltensänderungen verstärkt bei heiklen Gesprächspassagen auftauchen, bei denen vielleicht bereits ein Verdacht besteht.

Eine weitere Möglichkeit ist es, im Gesicht der verdächtigten Person auf sogenannte Mikroexpressionen zu achten: Diese sind nicht gesteuerte und schnelle, kurze Ausdrücke dessen, was der Lügner tatsächlich empfindet: etwa Wut, Angst, Freude oder Überraschung. Da diese Ausdrücke unwillkürlich über das Gesicht des Lügners huschen, bevor sich dieser wieder unter Kontrolle hat, können sie aufmerksamen Beobachtern Aufschluss über den Wahrheitsgehalt der Aussagen des Sprechers geben.
Diese Methoden können auch in einer Kunde-Händler-Konstellation nützlich sein, wenn es direkten audio-visuellen Kontakt gibt. Vor allem bei längeren Verkaufsgesprächen können Kunden auf diese Weise einem nicht aufrichtig erscheinenden Verkäufer ein wenig auf den Zahn fühlen und im Zweifel das Geschäft ausschlagen. Damit das nicht passiert, sollten ehrliche Händler sicherstellen, dass bei ihren Kunden erst gar keine Zweifel an ihrer Redlichkeit aufkommen. Das geschieht durch wahre Aussagen, die jedem inhaltlichen Realitätsabgleich durch Kunden standhalten, und durch die proaktive Bereitstellung vollständiger Produktinformationen.

Transparenz ist auch in der Preisgestaltung ein Kriterium für ehrliches Verhalten, wenn ausschlaggebende Umstände klar benannt werden und auf Lockangebote oder versteckte Zusatzkosten verzichtet wird. Versprechen, seien sie auf Preise bezogen oder auf die Leistungen, sollten eingehalten werden. Unterläuft einem ehrlichen Händler jedoch trotz aller Bemühungen ein Fehler, hat neben sofortiger Schadensbegrenzung auch das aufrichtige Eingestehen oberste Priorität, damit für den Kunden zu einem Schaden nicht noch der Spott hinzukommt. Dabei sollte allerdings nicht vergessen werden, dass einzelne Verkaufspersonen nur so ehrlich und kulant handeln können, wie es von ihren Arbeitgebern vorgesehen ist. Ist die persönliche Integrität vom Unternehmen gedeckt, entsteht das konsistente Bild eines ehrlichen Händlers, das der Wahrheit entspricht und deshalb jeder Überprüfung standhält.

Welche großen Händler auf dem deutschen Markt all das leisten: verlässlich sind, Versprechen halten und insgesamt mit Ehrlichkeit überzeugen, hat die ServiceValue GmbH erneut in ihrer Studie „Ehrlicher Händler" ausgewertet. Die Ergebnisse finden Sie hier im großen Ranking.

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

Schließe jeden Handel klar und ehrlich ab, damit sich hinterher niemand beschweren kann

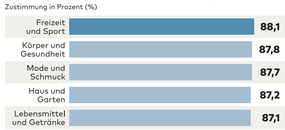
John Ray (1628-1705) englischer Philosoph und Theologe

DIVERGIERENDE ZUSTIMMUNGSWERTE

SIEBEN HANDELSSEGMENTE IM MEINUNGSSPIEGEL IHRER KUNDEN

GETROFFENE AUSSAGEN SIND VERLÄSSLICH

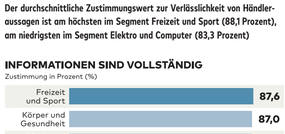
Zustimmung in Prozent (%)



Der durchschnittliche Zustimmungswert zur Verlässlichkeit von Händleraussagen ist am höchsten im Segment Freizeit und Sport (88,1 Prozent), am niedrigsten im Segment Elektro und Computer (83,3 Prozent)

INFORMATIONEN SIND VOLLSTÄNDIG

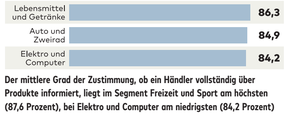
Zustimmung in Prozent (%)



Der mittlere Grad der Zustimmung, ob ein Händler vollständig über Produkte informiert, liegt im Segment Freizeit und Sport am höchsten (87,6 Prozent), bei Elektro und Computer am niedrigsten (84,2 Prozent)

FEHLER UND IRRTÜMER WERDEN EINGESTANDEN

Zustimmung in Prozent (%)



Der mittlere Zustimmungswert bezüglich des Eingeständnisses von Irrtümern und Fehlern ist im Segment Lebensmittel/Getränke am höchsten (81,7 Prozent). Das Segment Elektro/Computer schneidet hier einmal mehr deutlich schlechter ab (78,2 Prozent) und belegt den letzten Platz

WIE MISST MAN VERTRAUENSWÜRDIGKEIT?

METHODE UND KRITERIEN DER EHRLICHKEITSSTUDIE

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

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

Die fünf Kriterien mit den höchsten Zusammenhangswerten sind Preistransparenz, Glaubwürdigkeit, Informationsumfang, Zuverlässigkeit und Kritikfähigkeit. Sie bilden zugleich als normative Verhaltensregeln die eingesetzte „Kurzskala 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 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 auf welche Art mitteilt. Er hat seine Kommunikation auf ihre Konsequenzen hin überprüft und zugleich ihre Aussagekraft realistisch gehalten.

Verhaltensregel 3: Informationen sind vollständig. Wer seine Kunden vollständig informiert, mutet ihnen nicht mehr als nötig zu, bietet aber immer noch so viel wie nötig, um die Handelsware an sich verstehen zu können. Es herrscht weder eine Informationsüberflutung noch ein Informationsmangel.

Verhaltensregel 4: Versprochene Leistungen werden eingehalten. Wer nur Leistungen verspricht, die er auch einhalten kann, vermeidet enttäuschte Erwartungen. Er ist sich seiner Leistungsfähigkeit bewusst und relativiert zum Wohle der Kunden Anspruch und Wirklichkeit.

Verhaltensregel 5: Fehler und Irrtümer werden eingestanden. Niemand ist perfekt, eine Null-Fehler-Quote gibt es nirgendwo. Wer bereit ist, Fehler und Irrtümer zu gestehen, ist selbstkritisch und selbstbewusst. Zugleich signalisiert er, im Sinne des Kundennutzens stets dazu lernen zu wollen.

DIE FÜNF REGELN DES EHRLICHEN HÄNDLERS

1.
Preise und Kosten sind transparent.

2.
Getroffene Aussagen sind verlässlich.

3.
Informationen sind vollständig.

4.
Versprochene Leistungen werden eingehalten.

5.
Fehler und Irrtümer werden eingestanden.

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

Der Kunde kann vor Beginn einer „Geschäftsbeziehung" der Offenheit und Ehrlichkeit des Händlers lediglich trauen. Im Laufe der Kundenbeziehung aber hat er hinreichend Möglichkeiten, um festzustellen, ob Aufrichtigkeit als Merkmal der unternehmerischen Integrität stets vorliegt. Die Bewertung, ob ein Händler ehrlich handelt und konkrete Verhaltensregeln einhält, kann der Kunde somit für sich selbst sehr wohl vornehmen. So relativieren sich Informationen und Meinungen über den Händler in sozialen Netzwerken oder der Presse, ohne ihren Wahrheitsgehalt in Frage zu stellen.

DER DIENSTLEISTER

ANALYSE & BERATUNG

Die ServiceValue GmbH ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Köln. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Service-Effekte auf.
Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. ServiceValue bietet anwendungsbezogene Seminare und Inhouse-Schulungen an. ServiceValue erstellt alljährlich den ServiceAtlas Deutschland, der auf einer stetig wachsenden Anzahl branchenspezifischer Studien basiert. Zudem führt die Gesellschaft in Kooperation mit renommierten Partnern aus Wissenschaft und Forschung sowie großen nationalen Medienpartnern verschiedene Wettbewerbe und Ratings zur Kunden, Mitarbeiter und Partnerorientierung von Unternehmen durch.

ServiceValue

VORAUSSETZUNGEN

WERTUNG & AUSZEICHNUNG

Als „Ehrlicher Händler" wird bewertet, wer aus Kundensicht zwei Mindestwerte erfüllt.
1. Um für die Bewertung den Einfluss der Stichprobengröße 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 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 Prozent. Entscheidend ist also nicht das Ergebnis der Stichprobe in Bezug auf die Zahl der Befragten, 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 „Kurzskala zum ehrlichen Verhalten", in Bezug auf die fünf normativen Verhaltensregeln, 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.

TRANSPARENTE BERATUNG

DAMIT DIE KASSE AUCH KLINGELT

Obwohl auch der eine oder andere Erwachsene mitunter den Eindruck erweckt, in seiner eigenen Fantasiewelt zu leben, ist das im Grunde nur bei jüngeren Kindern gesellschaftlich akzeptiert. Vor allem im Alter von zwei bis fünf Jahren nämlich können die Produkte der kindlichen Vorstellungskraft ebenso wahrhaftig erscheinen wie das, was auch der Großteil der Erwachsenen als Realität bezeichnen würde.

In dieser Phase liegt oft auch ein gesteigertes Interesse an gespielten Einkaufssituationen mit Kaufmannsladen im Kinderzimmer, bei denen vierjährige Händler ihr abgewetztes Holzobst als besonders frisch bewerben und dafür gern auch Preise weit über dem eigentlichen Wert verlangen.
Als Unehrlichkeit oder gar beabsichtigte Abzocke wird das Kindern in der Regel natürlich nicht ausgelegt. Erstens findet alles im Rahmen einer Spielsituation statt, und zweitens müssten Kinder für gezielt unredliches Verhalten in der Lage sein, sowohl die Angemessenheit ihrer Preisforderungen richtig einzuschätzen als auch ganz generell Fantasie und Realität zweifelsfrei voneinander abzugrenzen; beides kann von sehr jungen Kindern nur bedingt erwartet werden. Als Lügner oder Betrüger kann folglich nur gelten, wer jenseits von Spielsituationen bewusst etwas für wahr erklärt, was wissentlich unwahr ist.
Interessant am Kaufmannsspiel ist für Kinder neben der bunten Ware und einer klingelnden Kasse auch die Möglichkeit, für eine kurze Zeit jemand anderes zu sein. Das Einfühlen in die Rolle des Verkäufers oder des Kunden erfordert Empathie und die Fähigkeit zu erspüren, welche Wünsche und Erwartungen; welches Wissen und welches Realitätsverständnis diese Person haben mag. Beides ist Voraussetzung für die Erkenntnis, dass nicht alle Menschen immer und zur selben Zeit notwendigerweise über dasselbe Wissen und dieselben Gefühle verfügen. Wer in der Rolle des Händlers steckt, kann nur dann glaubhaft behaupten, eine bestimmte Ware nicht zu besitzen, wenn der Kunde diese nicht mit eigenen Augen sehen und so das Gegenteil beweisen kann.
Der Händler muss in dem Fall wissen, was der Kunde weiß und was nicht. Möchte er sich gezielt unehrlich verhalten, muss er darüber hinaus kreativ genug sein, eine Unwahrheit zu ersinnen, und zusätzlich noch über genügend Selbstbeherrschung verfügen, dass er sich nicht durch eine auffällige Ausdrucksweise, Mimik oder Gestik unglaubwürdig macht und verrät. Um überzeugend lügen zu können, müssen deshalb neben der Fähigkeit, sich in eine andere Person einzufühlen, auch die eigenen Regungen hinreichend unter Kontrolle gehalten werden. Empathie und Selbstbeherrschung sind deshalb nicht nur für die kindliche Entwicklung wichtig, sondern bilden nebenbei auch eine Grundlage für glaubwürdige Schwindeleien. Erfolgreiche Lügner legen mit ihrem Realitätsbewusstsein und Einfühlungsvermögen sowie ihrer Kreativität und Selbstkontrolle also eine breite Palette von sozial durchaus erwünschten Fähigkeiten an den Tag.
Ein durchtriebener Kaufmann im Kinderzimmer zeigt deshalb eine gesunde, geistige Entwicklung, die zunächst einmal niemandem schadet und die auch für ein ehrliches Erwachsenenleben hilfreich ist. Erwachsene Händler im Netz und in der Einkaufsstraße aber sollten ihre Qualitäten gezielt zum Wohle ihrer Kundschaft nutzen. Sie sollten ihre Preise fair und transparent kalkulieren, vollständige und wahrheitsgemäße Informationen über potenzielle Kaufobjekte vermitteln, sich für bestmögliche Beratung in ihre Kunden hineinversetzen und deren Wünsche erkennen, Kreativität vor allem in der Problemlösung zeigen und sich auch in schwierigen Situationen unter Kontrolle haben.

GETTY IMAGES/FSTOP/HUDZILLA

Ehrlichkeit ist nie Unrecht; aber ein Fehler ist's, an die Ehrlichkeit der anderen zu glauben

Henri Barbusse (1873-1935), französischer Schriftsteller

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. Für die Erhebung gelten die fünf folgenden Regeln:

1. Die Kundenbefragung findet in jedem Fall immer ohne Einflussnahme des Händlers auf die Stichprobenziehung und stets ohne eine Übermittlung jeweder 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.

MEHR ALS 700 HÄNDLER IM KUNDENURTEIL

AUSGEZEICHNETE HÄNDLER IN DEUTSCHLAND 2022

Auto und Zweirad	
Carglass	Autoglasreparatur
Junited AUTOGLAS	Autoglasreparatur
DELLO GRUPPE	Autohändler
Jacobs Gruppe	Autohändler
A.TU	Autoservice
Bosch Car Service	Autoservice
DRIVER Center	Autoservice
First Stop	Autoservice
Pneuhage	Autoservice
premio Reifen + Autoservice	Autoservice
Quick Reifendiscount	Autoservice
Reifen Helm	Autoservice
Reifi	Autoservice
Vergölst	Autoservice
B.O.C. / Bikemax	Fahrrad-Shops
CUBE Store by Multicycle	Fahrrad-Shops
Fahrrad XXL	Fahrrad-Shops
Lucky Bike / Radbauer	Fahrrad-Shops
MEGA Bike	Fahrrad-Shops
Rabe Bike	Fahrrad-Shops
ZEG	Fahrrad-Shops
Zweirad Stadler	Fahrrad-Shops
Louis	Motorrad-Shops
POLO	Motorrad-Shops
Raiffeisen Tankstellen	Tankstellen
Star (Orlen)	Tankstellen
Westfalen	Tankstellen
Elektro und Computer	
ARLT Computer	Computer-Fachmärkte
compustore / FMS-Computer	Computer-Fachmärkte
K&M Computer	Computer-Fachmärkte
PC-Spezialist	Computer-Fachmärkte
EP: ElectronicPartner	Elektro-Fachmärkte
Saturn	Elektro-Fachmärkte
Freizeit und Sport	
idee. Creativmarkt	Bastel- / Kreativbedarf
VBS Hobby	Bastel- / Kreativbedarf
Graff	Buchhändler
Hugendubel	Buchhändler
Osiander	Buchhändler
Reuffel	Buchhändler
Rombach	Buchhändler
Rupprecht	Buchhändler
Thalia	Buchhändler
Weltbild	Buchhändler
JustMusic	Fachhandel für Musikinstrumente
Thomann	Fachhandel für Musikinstrumente
CARDIOFITNESS	Fitnessgeräte-Händler
HAMMER Sport	Fitnessgeräte-Händler
Sport-Thieme	Fitnessgeräte-Händler
Sport-Tiedje	Fitnessgeräte-Händler
Fritz Berger / Sport Berger	Outdoorshops
Globetrotter	Outdoorshops
Jack Wolfskin	Outdoorshops
Mammut	Outdoorshops
McTREK	Outdoorshops
VAUDE Store	Outdoorshops
Kaut-Bullinger	Papier- und Schreibwarenläden
McPaper	Papier- und Schreibwarenläden
Papeterie Bathelt	Papier- und Schreibwarenläden
allbuys Reisecenter	Reisebüros
DER Reisebüro	Reisebüros
Lufthansa City Center	Reisebüros
Reiseland	Reisebüros
sonnenklar Reisebüro	Reisebüros
Equiva	Reisport
Horze	Reisport
Krämer Pferdesport	Reisport
Loesdau	Reisport
Reitsport-Exclusiv	Reisport
BabyOne	Spielwaren und Baby
xtex+spiel	Spielwaren und Baby
JAKO-O	Spielwaren und Baby

Freizeit und Sport (Forts.)	
myToys	Spielwaren und Baby
ROFU	Spielwaren und Baby
SMYTHS	Spielwaren und Baby
Spiele Max	Spielwaren und Baby
Vedes / Spielzeug-Ring	Spielwaren und Baby
Decathlon	Sport- und Freizeitgeschäfte
Intersport	Sport- und Freizeitgeschäfte
Sport 2000	Sport- und Freizeitgeschäfte
SportScheck	Sport- und Freizeitgeschäfte
Haus und Garten	
badambiente (Kurt Pietsch)	Badausstatter
ELEMENTS	Badausstatter
ELMER	Badausstatter
Reisser	Badausstatter
Reuter	Badausstatter
Richter+Frenzel	Badausstatter
SANITÄR-HEINZE	Badausstatter
BI Discount Baumarkt	Baumärkte
Bauhaus	Baumärkte
Globus Baumarkt	Baumärkte
hagebau	Baumärkte
Hellweg	Baumärkte
Hornbach	Baumärkte
OBI	Baumärkte
Raiffeisen-Markt	Baumärkte
toom BauMarkt	Baumärkte
Hammer zuhause	Fachmärkte für Wand und Boden
Kibek	Fachmärkte für Wand und Boden
Keutzen Wohnen	Fachmärkte für Wand und Boden
tedox	Fachmärkte für Wand und Boden
TTL/TTM	Fachmärkte für Wand und Boden
fliesenmax	Fliesenmärkte
Harry's Fliesenwelt	Fliesenmärkte
KERAMUNDO	Fliesenmärkte
Linnenbecker	Fliesenmärkte
Bellandris Gartencenter	Gartencenter und Blumenmarkt
Blumen Risse	Gartencenter und Blumenmarkt
Dehner Gartencenter	Gartencenter und Blumenmarkt
Dinger's Gartencenter	Gartencenter und Blumenmarkt
Fricke's Gartencenter	Gartencenter und Blumenmarkt
Gartencenter Meckelburg	Gartencenter und Blumenmarkt
Gartencenter Samen-Schmitz	Gartencenter und Blumenmarkt
Pflanzen-Kölle	Gartencenter und Blumenmarkt
Schley's Blumenparadies	Gartencenter und Blumenmarkt
Wiesmoor Blumencenter	Gartencenter und Blumenmarkt
DEPOT	Haushalt und Geschenke
Fissler Shops	Haushalt und Geschenke
Villeroy & Boch	Haushalt und Geschenke
WMF	Haushalt und Geschenke
DAS FUTTERHAUS	Heimtierbedarf
Fressnapf	Heimtierbedarf
Kölle Zoo	Heimtierbedarf
MEGAZOO	Heimtierbedarf
Zoo & Co.	Heimtierbedarf
almaKüchen	Küchenmärkte
Asmo Küchen	Küchenmärkte
Dassbach Küchen	Küchenmärkte
GRIMM Küchen	Küchenmärkte
Küche 3000	Küchenmärkte
Küche&Co	Küchenmärkte
Küchen Aktuell	Küchenmärkte
Küchen Meyer	Küchenmärkte
Marquardt Küchen	Küchenmärkte
musterhaus Küchen	Küchenmärkte
PLANA Küchenland	Küchenmärkte
REDDY Küchen	Küchenmärkte
Varia Küchen	Küchenmärkte
Matratzen Concord	Matratzenmärkte
MFO Matratzen	Matratzenmärkte
HARDECK	Möbelhändler
Höffner	Möbelhändler
Hofmeister Wohnzentrum	Möbelhändler
XEA	Möbelhändler
Möbel Brucker	Möbelhändler

Haus und Garten (Forts.)	
Möbel Kraft	Möbelhändler
Möbel Mahler	Möbelhändler
Möbel Wanninger	Möbelhändler
Möbelcenter biller	Möbelhändler
Möbelhof	Möbelhändler
Opti-Wohnwelt	Möbelhändler
porta Möbel	Möbelhändler
Schaffrath	Möbelhändler
Segmüller	Möbelhändler
WEKO	Möbelhändler
XXXL Möbelhäuser	Möbelhändler
Zurbrüggen	Möbelhändler
BOSS MÖBEL	Möbelhändler - Discounter
Opti-MegaStore	Möbelhändler - Discounter
POCO Einrichtungsmärkte	Möbelhändler - Discounter
ROLLER	Möbelhändler - Discounter
SCONTO	Möbelhändler - Discounter
Action	Non-Food-Discounter
KODI	Non-Food-Discounter
TEDI	Non-Food-Discounter
Thomas Philipps	Non-Food-Discounter
Kabs PolsterWelt	Polstermöbelspezialisten
Multipolster	Polstermöbelspezialisten
Polster Aktuell	Polstermöbelspezialisten
Körper und Gesundheit	
AVE Apotheke	Apotheken-Kooperationen
CURA-SAN	Apotheken-Kooperationen
easyApotheke	Apotheken-Kooperationen
Gulen Tag Apotheke	Apotheken-Kooperationen
LINDA Apotheke	Apotheken-Kooperationen
mea - meine apotheke	Apotheken-Kooperationen
WAVE (A-plus Apotheke)	Apotheken-Kooperationen
LUSH	Beautyshops
RITUALS	Beautyshops
The Body Shop	Beautyshops
Ingut	Drogerien
dm-drogerie markt	Drogerien
Drogerie Müller	Drogerien
Rossmann	Drogerien
Amplifon	Hörgeräteakustiker
GEERS	Hörgeräteakustiker
Hörgeräte Bonsel	Hörgeräteakustiker
iffland.hören.	Hörgeräteakustiker
KIND Hörgeräte	Hörgeräteakustiker
Kötzpen Hörakustik	Hörgeräteakustiker
Abele-Optik	Optikerketten
Apollo Optik	Optikerketten
becker + flöge	Optikerketten
Brillen ROTTLER	Optikerketten
eyes + more	Optikerketten
Fielmann	Optikerketten
Optiker Bode	Optikerketten
pro optik	Optikerketten
Douglas	Parfümerien
Heinemann	Parfümerien
Parfümerie Pieper	Parfümerien
Alippi	Sanitätshäuser
Jüttner	Sanitätshäuser
MEDITECH Sachsen	Sanitätshäuser
Orthopädie- und Rehatechnik Dresden	Sanitätshäuser
OTB	Sanitätshäuser
rahm Zentrum für Gesundheit	Sanitätshäuser
Reha-activ	Sanitätshäuser
rehaform	Sanitätshäuser
Sanitätshaus Tingelhoff	Sanitätshäuser
Servona	Sanitätshäuser
STOLLE	Sanitätshäuser
Storch + Beller	Sanitätshäuser
Zimmermann Sanitäts- und Orthopädiehaus	Sanitätshäuser
Lebensmittel und Getränke	
Bäcker Görtz	Bäckereiketten
Bäckerei Bösch	Bäckereiketten
Junge Die Bäckerei	Bäckereiketten

Lebensmittel und Getränke (Forts.)	
Landbäckerei Ihle	Bäckereiketten
Malzers Backstube	Bäckereiketten
Markt-Bäckerei (K&U Bäckerei)	Bäckereiketten
Schäfer's	Bäckereiketten
Sehne Backwaren	Bäckereiketten
von Allwörden	Bäckereiketten
BackWerk	Bäckereiketten - SB
Hans im Glück	Burger-Restaurants
Otto's Burger	Burger-Restaurants
Peter Pane	Burger-Restaurants
Kochlöffel	Fast-Food Restaurants
NORDSEE	Fast-Food Restaurants
BLOCK HOUSE	Full-Service-Gastronomie
L'Osteria	Full-Service-Gastronomie
Elles	Genusshändler
Hussel	Genusshändler
Leysieffer	Genusshändler
Lindt-Shops	Genusshändler
Vom Fass	Genusshändler
Cash Getränke / trinkKult	Getränkemärkte
Getränke Hoffmann	Getränkemärkte
Getränkewelt	Getränkemärkte
Markgrafen Getränkemarkt	Getränkemärkte
Ortener Getränkemärkte	Getränkemärkte
trinkgut	Getränkemärkte
ALDI Nord	Lebensmittel-Discounter
ALDI SÜD	Lebensmittel-Discounter
Lidl	Lebensmittel-Discounter
Netto Marken-Discount	Lebensmittel-Discounter
Netto Supermarkt	Lebensmittel-Discounter
Norma	Lebensmittel-Discounter
PENNY	Lebensmittel-Discounter
EDEKA	Lebensmittel-Einzelhändler
HIT	Lebensmittel-Einzelhändler
Klaas + Kock	Lebensmittel-Einzelhändler
REWE	Lebensmittel-Einzelhändler
tegut...	Lebensmittel-Einzelhändler
WASGAU	Lebensmittel-Einzelhändler
bofrost	Lebensmittelheimservice
eismann	Lebensmittelheimservice
Heimfrost	Lebensmittelheimservice
Altmärker	Metzgereien
Dornseifer	Metzgereien
Erich Zeiss	Metzgereien
Kunzler	Metzgereien
Lutz	Metzgereien
Schmalkalden / Thüringer Landstolz	Metzgereien
Werner's Metzgerei	Metzgereien
dm's Biomarkt	Natur- und Biomärkte
basic	Natur- und Biomärkte
Bio Company	Natur- und Biomärkte
dennrs Biomarkt	Natur- und Biomärkte
ebi Naturkost	Natur- und Biomärkte
TEMMA	Natur- und Biomärkte
VITALIA	Natur- und Biomärkte
Combi	Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser
famila Nordost	Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser
famila Nordwest	Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser
Globus	Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser
Kaufland	Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser
Barrique	Weinhändler
Gallier Weinhäuser	Weinhändler
Jacques' Wein-Depot	Weinhändler
Vino Weinmärkte	Weinhändler
Mode und Schmuck	
Auragentum	Edelmetalle
Auvesta Edelmetalle	Edelmetalle
Degussa	Edelmetalle
ESG Edelmetalle	Edelmetalle
Granitalora	Edelmetalle
pro aurum	Edelmetalle
BRAX	Fashion: Damen- und Herrenmode
Closed	Fashion: Damen- und Herrenmode
New Yorker	Fashion: Damen- und Herrenmode

Mode und Schmuck (Forts.)	
Peter Hahn	Fashion: Damen- und Herrenmode
Superdry	Fashion: Damen- und Herrenmode
WITT WEIDEN	Fashion: Damen- und Herrenmode
BONITA	Fashion: Damenmode
CECIL	Fashion: Damenmode
Hallhuber	Fashion: Damenmode
VERO MODA	Fashion: Damenmode
Zero	Fashion: Damenmode
KiK	Fashion: Discounter
NKD	Fashion: Discounter
Takko Fashion	Fashion: Discounter
Zeeman	Fashion: Discounter