



Auslese
Unternehmen sorgen mit fairen Leistungen und Lösungen für glückliche und treue Kunden



Studie 2021

Die Fairness-Champions

95 Branchen, über 1100 Unternehmen und gut 237 000 Kundenurteile – DEUTSCHLAND TEST wollte wissen: Welche Anbieter überzeugen mit **überdurchschnittlich hoher Fairness** gegenüber ihren Kunden?

Wenn es in der Corona-Zeit so etwas wie einen „Krisengewinner“ gibt, dann ist das der Online-Handel. Allein im ersten Quartal 2021 klingelte es in den digitalen Kassen kräftiger denn je: 28 Prozent Umsatzwachstum im gesamten E-Commerce-Segment gegenüber dem Vorjahr – so die offiziellen Zahlen des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (BEVH). Größter Umsatztreiber waren Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel mit einem Plus von 85 Prozent und Drogeriewaren (62 Prozent). Aber auch Haushaltswaren, Büroartikel und Unterhaltungselektronik landeten vermehrt im virtuellen Einkaufswagen.

Doch nicht nur erfahrene Online-Shopper wissen: Der Kauf per Mausklick oder Handy ist kein Selbstläufer. Da man die Artikel nicht persönlich begutachten kann und sich auf Fotos, Beschreibungen und Lieferzeitangaben verlassen muss, ist umso mehr Vertrauen gefragt. Denn was bringt das tollste Schnäppchen, wenn am Ende viel zu spät, mangelhafte Ware oder gar der falsche Artikel geliefert wird?

Negative Erfahrungen kann man selbstverständlich auch im klassischen

Einzelhandelsgeschäft machen. Schließlich werden Produktmängel nicht immer an der Ladentheke entdeckt. Gleiches gilt für Fehlkäufe durch schlechte Beratung. Auch fehlende Kulanz oder Streit um Gewährleistungsansprüche können vor Ort für Verstimmung sorgen.

Händler und Dienstleister jedoch, die ihre Kunden fair behandeln, sichern sich einen handfesten Wettbewerbsvorteil. Fairness fängt bei einer fachkundigen Beratung im Geschäft und der lückenlosen Produktbeschreibung im Online-Shop an und endet mit einem kundenfreundlichen After-Sales-Service. Natürlich muss auch die Produktqualität stimmen – egal, ob online oder offline gekauft.

Doch welche Anbieter können hier besonders überzeugen? Um das zu beurteilen, hat DEUTSCHLAND TEST bereits zum dritten Mal eine umfangreiche Studie durchgeführt. Insgesamt wurden dafür 1174 Händler und Dienstleister aus den unterschiedlichsten Segmenten bewertet – so viele wie noch nie. Die Tabellen zeigen insgesamt 95 Branchen mit den jeweils „Fairsten Unternehmen“ (gelb markiert) – also jenen, die über dem Mittelwert des Teilnehmerfelds liegen.

Bereits zum dritten Mal in Folge erzielten die Drogeriemärkte den höchsten Score – also nicht erst seit dem großen Run auf Toilettenpapier und Desinfektionsmittel. Die Fairsten der Gruppe sind dm und Rossmann. Mehr als solide in der Krise schlugen sich auch die Lebensmitteldiscounter, insbesondere Aldi Süd, Lidl und Aldi Nord (Branchenschnitt: 2,39). Mit viel Fairness durch die Click & Collect-beziehungsweise Click & Meet-Zeiten schafften es zudem die örtlichen Buchhändler (Fairste: Thalia, Hugendubel) sowie die großen Elektromärkte (Fairste: Media Markt, Saturn) an die Spitze.

Aber auch die hochfrequentierten „Krisengewinner“ aus dem Online-Gewerbe müssen sich in Sachen Fairness nicht verstecken. Zu den fairsten Vollsortimentern zählen etwa die Shops Otto.de, Tchibo.de und Lidl.de mit ihrem großen Non-Food-Angebot. Einige Branchen wurden in diesem Jahr zum ersten Mal bewertet. Unter denn Neueinsteigern konnten die Paketdienste (Fairste: DHL und DPD) sowie die Buchhändler (Fairste: Thalia und Hugendubel) besonders hohe Scores erreichen. ▶

GUNTHER MEYN

Der Test

Ob Service, Kulanz, Kompetenz oder Preispolitik – eine Vielzahl von Faktoren entscheidet darüber, ob sich der Kunde von seinem Autohändler, Internet-Anbieter oder Online-Broker fair behandelt beziehungsweise fair versorgt fühlt. DEUTSCHLAND TEST wollte wieder wissen, welche Dienstleister und Händler hier vorbildlich sind. Um das herauszufinden, hat das Kölner Beratungs- und Analysehaus ServiceValue Teilnehmer eines Online-Panels nach ihren persönlichen Fairness-Erfahrungen befragt. Dabei standen 1174 Unternehmen aus 95 Branchen auf dem Prüfstand.

Die Teilnehmer wurden bevölkerungsrepräsentativ eingeladen. Pro Anbieter holten die Wissenschaftler in der Regel mindestens 150 Kundenstimmen ein. Hierzu wurden keine Kundenadressen der bewerteten Unternehmen verwendet. Die Befragung erfolgte eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Anbieter. Insgesamt hat ServiceValue

Das Ergebnis

Anbieter, die in ihrer Vergleichsgruppe den höchsten Score erreicht haben, erhalten die Auszeichnung „Fairstes Unternehmen“



folgende Aussage für Sie als Kunde/Verbraucher auf die folgenden Anbieter zutrifft: Ich fühle mich von (...) fair behandelt beziehungsweise fair versorgt.“

Die Beurteilung erfolgte über eine fünfstufige voll verbalisierte Zustimmungsskala. Als Antworten waren möglich: „trifft voll und ganz zu“ (1), „trifft zu“ (2), „trifft eher zu“ (3), „trifft eher nicht zu“ (4), „trifft nicht zu“ (5). Für die

im Erhebungszeitraum der Studie von April bis Mai 2021 mehr als 237 000 Kundenurteile ausgewertet.

Messinstrument ist der Fairness-Index (FI), der die Erfahrungen der Befragten reflektiert und eine branchen- und geschäftsmodellübergreifende Vergleichbarkeit erlaubt. Der Index wird auf Basis einer zentralen Frage erhoben: „Bitte geben Sie an, inwiefern die

Auswertung errechneten die Experten den ungewichteten Mittelwert (MW) der abgebenen Stimmen. Ein Wert von 1 bedeutet, dass das Unternehmen von seinen Kunden ganz und gar als fair wahrgenommen wird. Anhand der Mittelwerte der Anbieter hat ServiceValue ein Ranking über alle untersuchten Unternehmen innerhalb der Branchen erstellt.

