

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier  
Böblinger Straße 562  
70569 Stuttgart

Landgericht Stuttgart  
Urbanstr. 20  
70182 Stuttgart

11. Juli 2017

**Az. 31 Ns 115 Js 80478/14 – WICHTIG – EILT**

**Bitte auch an Herrn Staatsanwalt Hochstein weiterleiten**

Sehr geehrter Herr Vorsitzender Richter Skujat,

heute bekam ich keine Gelegenheit, nach der Vernehmung von Herrn Alexander Haar zu seinen falschen Aussagen Stellung zu nehmen. Vermutlich liegt dies daran, dass die Stellungnahmen von Staatsanwaltschaft und mir jeweils erst nach dem Abschluss der gesamten Vernehmung eines Zeugen vorgetragen werden.

In unserem Fall liegt jedoch die Besonderheit vor, dass sich die Befragung von Herrn Alexander Haar möglicherweise über mehrere Tage hinzieht. Dabei steht zu befürchten, dass die Lügen von Herrn Alexander Haar ohne Kommentierung durch mich insbesondere auf Seiten der Schöffen zu einem falschen Bild führen könnten.

Deshalb beantrage ich hiermit, meine folgende Stellungnahme im nächsten Hauptverhandlungstermin **vor** der Fortsetzung der Vernehmung von Herrn Alexander Haar verlesen zu dürfen. Diese Stellungnahme wird sich auch auf die weitere Vernehmung von Herrn Alexander Haar auswirken. Es macht also auch logisch Sinn, meine Ausführungen vor der Fortsetzung der Vernehmung vortragen zu dürfen.

Herr Alexander Haar hat bei seiner Vernehmung eine Reihe falscher Aussagen und unlogischer Aussagen gemacht, die ich im Folgenden verdeutlichen möchte.

...

## **10) Eine Bitte aufgrund der Lügen der Zeugen vor dem Landgericht Stuttgart**

Meine Bitte richtet sich an Herrn Staatsanwalt Hochstein. Natürlich bin ich frustriert darüber, dass schon viele Staatsanwälte auf meine Strafanzeigen nicht reagiert haben; vielleicht sind diese einfach zu umfangreich.

Aus diesem Grunde möchte ich mich hiermit mit einer **erneuten Strafanzeige** ausschließlich **auf einen einzigen Punkt** konzentrieren.

Herr Thomas Tebbel hat bei seiner Vernehmung gelogen, als er sagte, dass die falsche Studie, mit der nun schon seit mehreren Jahren für die Testsiegel der test.net GmbH unlautere Werbung gemacht wird und gleichzeitig der Stiftung Warentest geschadet wird, indem behauptet wird, dass die Testsiegel der Stiftung Warentest weniger werbewirksam seien als die Testsiegel der test.net GmbH, nicht im Internet präsentiert werde, sondern lediglich auf den Internetseiten der werbeagentur.com AG mit einem „Deep Link“ erreichbar gewesen sei, also für normale Internetnutzer nicht aufrufbar gewesen sei.

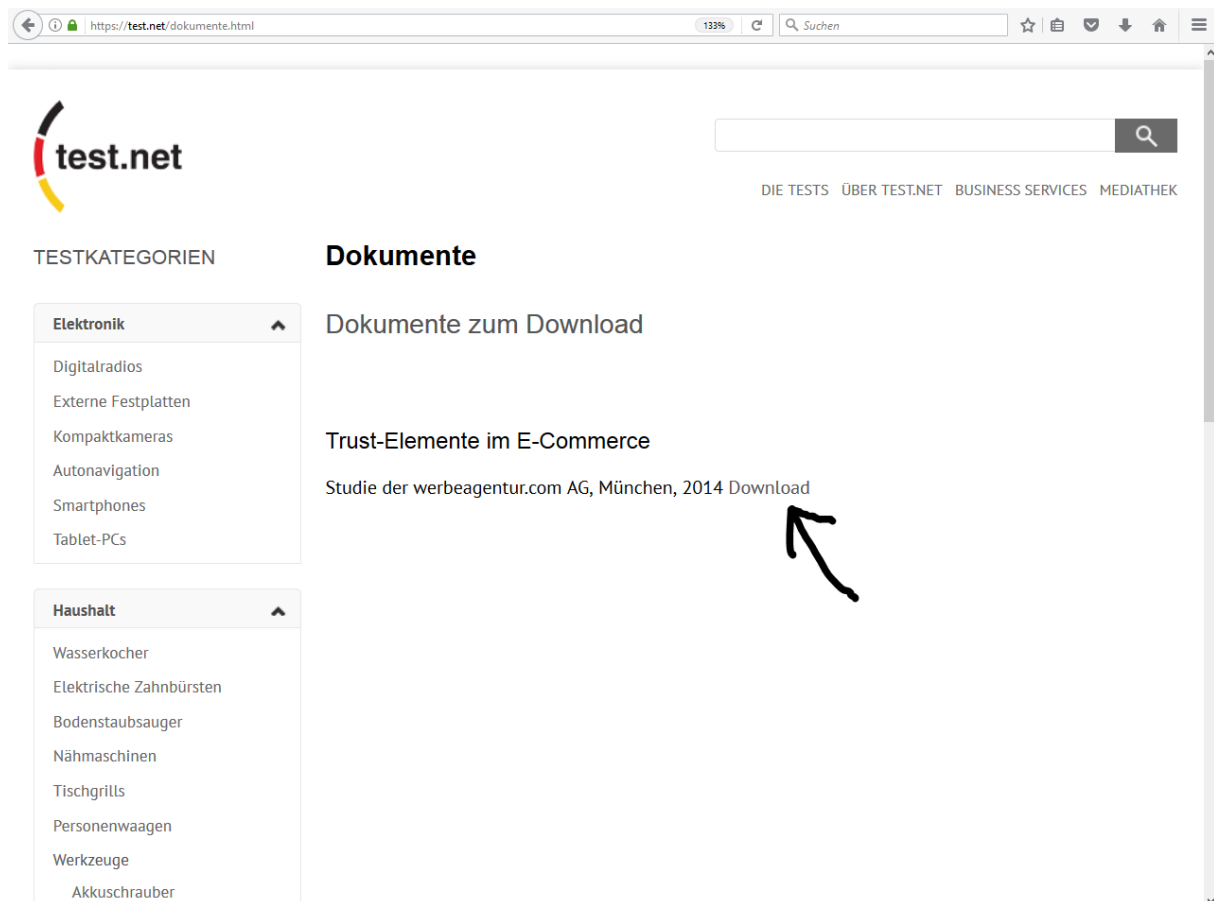
Diese Aussage ist eindeutig falsch und sie ist seit mehreren Jahren falsch.

### **Beweis:**

Bitte öffnen Sie die Internetseite <https://test.net/dokumente.html>

Sie können auf diese Internetseite auch kommen, indem Sie zunächst [www.test.net](http://www.test.net) eingeben, danach oben rechts auf „MEDIATHEK“ klicken und danach auf „DOKUMENTE“ klicken.

Damit kommen Sie auf die folgende Internetseite:



Auf dieser Seite klicken Sie bitte auf „Download“.

Dadurch wird die falsche Studie geladen, die ich bereits mehrfach Staatsanwälten übersandt habe.

Diese Studie stellt aus mehreren Gründen unlautere Werbung zu Lasten von Stiftung Warentest dar. Hier will ich jetzt nicht auf alle Gründe eingehen, sondern nur den **wichtigsten Grund** nennen:

Bei dem Vergleich der Werbewirkung der Testsiegel wurde ein Testsiegel der Stiftung Warentest mit der Note 2,3 mit einem Testsiegel der test.net GmbH mit der Note 1,1 verglichen.

Tatsächlich wurde also **nicht die Werbewirkung der beiden Testsiegel verglichen** – dafür hätten die Testsiegel dieselbe Note aufweisen müssen, damit die unterschiedliche Werbewirkung ausschließlich aus den Testsiegeln und nicht aus den unterschiedlichen Noten resultiert.

Der Vergleich ist also nur der Vergleich der Werbewirkung eines Testsiegels mit der Note 1,1 mit einem anderen Testsiegel mit der Note 2,3.

Es ist also überhaupt kein Wunder, dass das Testsiegel der test.net GmbH mit der Note 1,1 eine höhere Umsatzsteigerung bewirkte als das Testsiegel der Stiftung Warentest mit der Note 2,3.

Diese Täuschung gibt Herr Alexander Haar selbst zu mit seiner Mail vom 7. Januar 2014 (siehe unten; diese Mail wurde von mir dem Landgericht Stuttgart vorgelegt und Herr Vorsitzender Richter Skujat hat sie für alle Prozessbeteiligten kopieren lassen).

Nach dem Lesen der E-Mail lesen Sie bitte sehr aufmerksam den vollständigen Text der „Studie“ (siehe Anhang) durch. **Der entscheidende Punkt** der unlauteren Werbung und des Betrugs ist, **dass im kompletten Text der „Studie“ an keiner Stelle erwähnt wird, dass die Testsiegel mit unterschiedlichen Noten getestet wurden.**

Der Leser wird im Glauben gelassen, dass es sich tatsächlich um einen wissenschaftlichen Test zur Überprüfung der Werbewirkung der Testsiegel gehandelt habe, wofür die Testsiegel dieselben Noten hätten haben müssen.

Die angebliche Wissenschaftlichkeit der Durchführung des Tests wird in der „Studie“ sogar besonders hervorgehoben:

Für die Autoren dieser Studie sind die Ergebnisse des Versuchs unerwartet, da eher das Siegel der Stiftung Warentest als das wirtschaftlich stärkere angenommen wurde. Daher wurde der Versuchsaufbau mehrfach auf Fehler überprüft. Selbst wenn der Versuch einer hohen Schwankung von 5 Prozent unterläge, wären die Ergebnisse dennoch eindeutig. Nachdem Fehler in der Versuchsanordnung ausgeschlossen wurden, muss in den folgenden Untersuchungen über eine Neubewertung der bekannten Trustelemente im Internet befunden werden. Festzuhalten bleibt, dass das test.net-Siegel wirtschaftlich deutlich mehr Wert vermittelt als das Siegel der Stiftung Warentest.

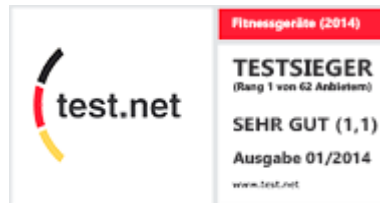
**Quelle: Studie\_testnet\_201401.pdf, Seite 3**

Dieses Stiftung-Warentest-Siegel



wurde ersetzt durch

das folgende test.net-Siegel:



## **Beweis: Die der Polizei in Nordrhein-Westfalen seit Juni 2014 vorliegende E-Mail von Herrn Alexander Haar vom 7. Januar 2014:**

Sensationell: test.net schlägt Stiftung Warentest

Alexander Haar | LOEWENSPRUNG AG [alexander.haar@loewensprung.ag]

Gesendet: Dienstag, 7. Januar 2014 01:30

Florian Ens | Quickface GmbH [florian.ens@quickface.de]; Lutz Demond [lutz.demond@loewensprung.com]; Sebastian

An: AG [frederick.kubin@loewensprung.ag]; Frederick Kubin | LOEWENSPRUNG AG [thomas.tebbel@loewensprung.ag]; Thomas Tebbel | LOEWENSPRUNG AG [thomas.tebbel@loewensprung.ag]; Peter Fels | werbeagentur.com AG [peter.fels@werbeagentur.com]; Jöstingmeier, Bernd Prof. Dr.

Anlagen: stiftungwarentest.png (14 KB) ; testnet.png (8 KB)

Hallo zusammen,

wir haben ein erstes Ergebnis zu test.net:

Anbei findet ihr die Logos, die jetzt mit fünfstelligen Tagesumsätzen getestet worden sind. test.net ist um exakt 63,24% erfolgreicher als Stiftung Warentest.

Natürlich liegt das auch an den Noten – wir haben bei test.net eine viel bessere Bewertung erhalten als bei der Stiftung Warentest, dennoch zeigt der Splittest, dass unser Label durchaus mithalten kann mit dem des großen Konkurrenten ...

Während wir bei Stiftung Warentest einen Umsatz pro Besucher von 8,65 EUR hatten, sind das bei test.net stolze 14,12 EUR – das sind 63,24% mehr!

Damit schaffen wir durch das Siegel für die werbenden Unternehmen einen enorm großen Vorteil, das ist DAS Verkaufsargument. Das Beste: Die wenigsten Firmen haben ein Testsiegel von der Stiftung Warentest, das heißt, hier ist die Steigerung dann noch einmal exorbitant größer.

Die Besucherzahlen haben sich auf test.net fast verdoppelt vor und nach dem Test, das heißt, wir müssen hier jetzt zusehen, dass wir die Webseite endlich mal online bekommen, hierzu ist nächste Woche eine Hacking-Session für die Programmierung angesetzt. Wenn die Webseite steht und professional und so seriös wie möglich wirkt und man den betreffenden Test dort auch findet und evtl. sogar direkt verlinken kann, wird das Siegel noch einmal stärker wirken ... es ist eigentlich erstaunlich, dass das bei der aktuellen Webseite so gut klappt, die ist nämlich im Moment eher ein Malus als ein Bonus.

Zum Wert des Siegels: Der Shop ist nicht supergroß, macht siebenstelligen Umsatz im Jahr (ist einer von vielen dieser Firma). Über die Steigerung der Marge im Shop im obigen Test würde sich für das Gesamtjahr 2013 ein sehr großer Margenzuwachs ergeben. Das Siegel hat demnach für diesen Shop im Vergleich zum Stiftung Warentest Siegel einen Wert von 61.492,70 EUR, der alleine messbar über die Marge zusätzlich generiert wird – und das jedes Jahr, damit ist das Siegel von enormem Wert für die Werbeindustrie, hier sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die wenigsten schon ein derart hohes Niveau haben, dass sie mit der Stiftung Warentest werben können, damit ist der Wert für andere Shops / Firmen mit Sicherheit noch deutlich höher.

Hier zeigt sich die Bedeutung von test.net für den Konzern: Das ist unsere Eintrittskarte, über die wir in die Firmen kommen – und dann optimieren wir über LOEWENSPRUNG & Co. nicht mehr nur das Siegel sondern alles ... und steigern damit den Umsatz nicht nur über test.net sondern auch über unsere bewährten Methoden und unser Know-How.

Auf den Webseiten unserer Kunden haben wir einige Millionen Besucher pro Monat, das heißt, sobald wir hier das Siegel integrieren, wird das von

einem auf den anderen Tag schlagartig bekannt. Bis dahin muss alles stehen.

Viele Grüße & schönen Abend!

Alexander

= = = Ende der E-Mail = = =

Die Verantwortung für diesen Betrug und die unlautere Werbung zu Lasten von Stiftung Warentest tragen Herr Alexander Haar als führender Teilnehmer am Vergleich der Testsiegel sowie Herr Thomas Tebbel als damaliges Vorstandsmitglied der werbeagentur.com AG, die die Herausgeberin der „Studie“ war. Herr Thomas Tebbel ist sich offensichtlich des Betrugs und der unlauteren Werbung der Studie bewusst, denn sonst hätte er bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart nicht ausdrücklich betont, dass die „Studie“ angeblich niemals für Leser im Internet verfügbar war.

Der damalige Vorstandsvorsitzende der werbeagentur.com AG Herr Peter Fels ist meiner Ansicht nach unschuldig. Er machte einen sehr seriösen Eindruck und hat die werbeagentur.com AG nach kurzer Zeit wieder verlassen.

Es wäre nun gut, wenn mit der Aufarbeitung der Straftaten von Herrn Alexander Haar und seinen Mitarbeitern endlich begonnen würde. Der genannte Zusammenhang ist leicht beweisbar.

Eine weitere leicht beweisbare Lüge in der Studie ist die folgende Aussage:

## Interpretation

Ein möglicher Ansatz zur Erklärung der Testergebnisse ist der tatsächlich neue Bewertungsansatz der *test.net GmbH*. Dieser setzt sich nach Angaben des Betreibers aus einer Kombination aus einem nicht veröffentlichten, mathematischen Algorithmus und einigen tausend Nutzerbewertungen zusammen. Möglicherweise hat die Nutzung von mathematischen Funktionen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Siegels. Diese spielt nach Skandalen wie zum Beispiel um die Stiftung Warentest (Ritter Sport) und um den ADAC (Gelber Engel) bei den Verbrauchern wieder eine stärkere Rolle. Ein anderer Ansatz liegt in einer möglichen Rückkopplung der Nutzer von *test.net*. Im Allgemeinen scheinen die Ansätze der *test.net GmbH* in Bezug auf die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen vom Internet-affinen Publikum besser angenommen zu werden als die, der altbekannteren und daher eventuell etwas „angestaubten“ Konkurrenz.

München, den 28. Januar 2014  
© 2014 werbeagentur.com AG

Quelle: Studie\_testnet\_201401.pdf, Seite 3

Hier werden „einige tausend Nutzerbewertungen“ behauptet. Herr Lutz Demond hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart jedoch ausdrücklich eingeräumt, dass es diese Rückkopplung von Nutzern mindestens bis zu seinem Ausscheiden aus der *test.net GmbH* nicht gegeben hat. Auch heute finden sich keinerlei Anzeichen eines Nutzerfeedbacks auf den Internetseiten der *test.net GmbH*.

Zusätzlich ist das Datum der Erstellung der „Studie“ deutlich erkennbar: der 28. Januar 2014. Zu diesem Zeitpunkt war die *test.net GmbH* gerade erst gegründet worden und es konnte schon aus diesem Grund noch keine „Rückkopplung der Nutzer von *test.net*“ stattfinden.

Auch dies ist also eine falsche Behauptung, die zur Täuschung der Leser vorgesehen und geeignet ist.

### **11) Der erfundene geheime Algorithmus der *test.net GmbH***

Hier widersprechen sich die Zeugen mit ihren Lügen gegenseitig.

Herr Lutz Demond hat bei seiner Vernehmung vor dem Landgericht Stuttgart erklärt, er habe den erfundenen geheimen Algorithmus alleine entwickelt.

Herr Alexander Haar hat bei seiner Vernehmung vor Gericht erklärt, Herr Lutz Demond habe den erfundenen geheimen Algorithmus zusammen mit einem (namentlich nicht genannten) Freund, einem Mathematiker, entwickelt.

Herr Lutz Demond schreibt in seiner E-Mail auf Blatt 247 der Akte (Rückseite), die offensichtlich von Herrn Lutz Demond selbst an die Poli-



zei übersandt wurde: „Gemeinsam mit Herrn Haar entwickeln wir gerade einen Algorithmus, der Produkte anhand ihrer Datenblätter vergleichen kann.“

Wie bereits mehrfach schlüssig bewiesen, zählen Lügen zu den üblichen Vorgehensweisen des Anzeigenerstatters Herrn Alexander Haar und der von ihm benannten Zeugen.

Der Anzeigenerstatter und seine Zeugen sind nicht glaubwürdig.

**Abschließend möchte ich die Feststellung eines bekannten Wirtschaftsinformatik-Professors nennen, dessen Äußerung über die test.net GmbH und www.test.net ich mit seiner Genehmigung zitieren darf:**

"Einem halbwegs aufgeklärten Menschen erschließt sich unmittelbar, dass es sich offenbar um Humbug handelt. Insofern können einem die Unternehmen, die darauf reinfallen, nur leidtun."

Prof. em. Dr. Ulrich Hasenkamp

**Prof. em. Dr. Ulrich Hasenkamp** (\* [1949](#)) ist ein deutscher [Wirtschaftsinformatiker](#) und Hochschullehrer.

### **Werdegang**

Nach dem Abitur studierte Hasenkamp ab 1967 zunächst [Wirtschaftswissenschaften](#) an der [Universität Bochum](#).

Seine weitere Ausbildung vollzog sich anschließend an der [Universität Köln](#), wo er 1973 den Studiengang [Betriebswirtschaftslehre](#) als Diplom-Kaufmann und 1976 [Wirtschaftspädagogik](#) als Diplom-Handelslehrer abschloss. Seine Promotion zum Dr. rer. pol. erfolgte 1979 (Thema der Doktorarbeit: *Simulation von Rechnernetzen*). 1988 erwarb er die [Habilitation](#) mit einer Arbeit zum [Workflowmanagement](#). Hasenkamp war von 1973 bis 1988 wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Informatik und ging 1982 für ein Jahr als [Postdoc](#) an das IBM Research Laboratory in [San José, Kalifornien](#).

1989 folgte er einem Ruf an die [Philipps-Universität Marburg](#) und lehrt dort seitdem die Studienfächer Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik. Schwerpunktmäßig befasst er sich mit dem Forschungsgebiet [Computer Supported Cooperative Work](#).

Gemeinsam mit dem Wirtschaftsinformatiker [Peter Stahlknecht](#) veröffentlichte er das Lehrbuch *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*, welches als eines der Standardwerke auf diesem Gebiet gilt.

### **Sonstiges**

Neben seiner Tätigkeit als Hochschullehrer ist er auch Chefredakteur der Zeitschrift [Wirtschaftsinformatik](#).

### **Publikationen (Auswahl)**

- Peter Stahlknecht, Ulrich Hasenkamp, Ulrich: *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. 11. Auflage, Springer, Berlin 2005, [ISBN 3-540-01183-8](#).
- Peter Stahlknecht, Ulrich Hasenkamp: *Arbeitsbuch Wirtschaftsinformatik*. 4. Auflage, Springer, Berlin 2006, [ISBN 3-540-26361-6](#).

Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Ulrich\\_Hasenkamp](https://de.wikipedia.org/wiki/Ulrich_Hasenkamp)

## **12) Die Vereidigung des Zeugen Alexander Haar wird hiermit beantragt**

Da ich die juristischen Voraussetzungen der Vereidigung eines Zeugen nicht kenne, kann ich hier nur als Laie einige Punkte aufzählen, die aus meiner Sicht für eine Vereidigung des Zeugen Alexander Haar sprechen.

a) Der Zeuge Alexander Haar und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben bereits eine Vielzahl von Lügen vor dem Landgericht Stuttgart vorgetragen.

b) Wenn das Landgericht Stuttgart nicht auf diese Vielzahl von Lügen reagiert, besteht die Gefahr, dass die Vernehmungen zu einer Farce werden.

c) Herr Alexander Haar ist hochintelligent und hat seine Organisation bewusst so gestaltet, dass er aus dem Hintergrund alle seine Unternehmungen lenken kann, ohne selbst rechtlich belangt werden zu können. Sobald Straftaten seiner Unternehmungen erkennbar werden, kann er sich durch seine juristische Position auf den Standpunkt zurückziehen, er habe davon nichts gewusst und seine Geschäftsführer oder Aufsichtsratsmitglieder seien dafür verantwortlich.

d) Seine Organisation wird auf mehreren Internetseiten von Herrn Alexander Haar und seinen Unternehmungen wörtlich als „Konzern“ bezeichnet:

Zitat: „Durch ihre Einbindung in einen **großen universellen Konzern** ist die LOEWENSPRUNG AG in der Lage, ein enormes Leistungsspektrum anzubieten, das seinesgleichen sucht. **Konzernweit** werden und wurden insgesamt mehr als 7.500 Kunden betreut, vom kleinen Privatkunden bis hin zum multinationalen Großkonzern.“

Quelle: <http://www.loewensprung.com/loewensprung>

Entnommen: 10.08.2016.

Zitat: „Alle hierbei eingesetzten Systeme wurden individuell durch den LOEWENSPRUNG **Konzern** entwickelt und standen in weniger als drei Monaten Entwicklungszeit bereit, der 270 TEUR-Tagesumsatz entstand bereits neun Monate nach Beauftragung.“

Quelle: <http://www.loewensprung.com/request>

Entnommen: 15.03.2017

Auch die werbeagentur.com AG mit ihrem Vorstandsvorsitzenden Thomas Tebbel schreibt über den Konzern:

Die Unternehmung wurde erst 2014 von Herrn Alexander Haar gegründet und behauptet auf ihren Internetseiten, man habe **konzernweit über 10.000 Kunden** (Quelle: <https://werbeagentur.com/#kontakt>; entnommen: 03.05.2017).

- Konzernweit über 10.000 Kunden
- Keine Abrechnung nach Tagessätzen oder nach Power-Point-Präsentationen – Wenn die werbeagentur.com AG kein messbares Ergebnis liefert, zahlt der Kunde keinen Cent

Quelle: <https://werbeagentur.com/#kontakt>

Screenshot vom 03.05.2017

Zitat aus der in diesem Schriftsatz zitierten E-Mail von Herrn Alexander Haar vom 07.01.2014, 1.30 Uhr nachts:

„Hier zeigt sich die Bedeutung von test.net für den **Konzern**: Das ist unsere Eintrittskarte, über die wir in die Firmen kommen – und dann opti-

mieren wir über LOEWENSPRUNG & Co. nicht mehr nur das Siegel sondern alles ... und steigern damit den Umsatz nicht nur über test.net sondern auch über unsere bewährten Methoden und unser Know-How.“

Herr Alexander Haar ist der Leiter seines „Konzerns“. Dies möchte er jedoch verschweigen, weil er dadurch im Endeffekt doch wieder juristisch für die Straftaten seiner Organisation verantwortlich gemacht werden könnte. Deshalb hat Herr Alexander Haar die Vielzahl seiner Unternehmungen und dass diese wohl alle Tochtergesellschaften der **QuickFace GmbH** sind und Herr Alexander Haar Geschäftsführer der QuickFace GmbH ist, zunächst vor dem Landgericht Stuttgart strategisch verschwiegen, um seine Tätigkeit als Konzernlenker nicht offenzulegen.

Die Frage nach seinen beruflichen Tätigkeiten beantwortete Herr Alexander Haar lediglich mit seiner Vorstandstätigkeit bei der Loewensprung AG. Dass er in Wirklichkeit weitere Geschäftsführer-Positionen hat, wurde erst auf weitere intensive Befragung des Herrn Vorsitzenden Richters Skujat deutlich. Bis zum Ende des ersten Vernehmungstages hat Herr Alexander Haar jedoch immer noch nicht zugegeben, welche Unternehmungen ihm alle gehören und wer der Leiter des Konzerns ist.

e) Ein strategisches Verhalten des Zeugen Alexander Haar ist klar erkennbar. Er weiß, dass es sich bei der Erfindung einer versuchten Erpressung um eine schwere Straftat handelt. Um für diese Straftat nicht zur Verantwortung gezogen werden zu können, leugnet er sogar die direkte Teilnahme an der Strafanzeige gegen Herrn Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier und den meisten E-Mails, die angeblich seine Schwester S. H. an die Staatsanwaltschaft Stuttgart geschrieben hat. Da er jedoch gleichzeitig mehrfach vor dem Landgericht Stuttgart betonte, dass es sich bei der Versendung von Pressemitteilungen über seine Unternehmungen in Wirklichkeit um ein existenzbedrohendes Problem handelte und ein Schaden von über einer Million Euro entstanden sei und weitere Schäden absehbar gewesen seien, sind die Behauptungen – er selbst sei an der Strafanzeige inhaltlich nicht beteiligt gewesen, er habe die Strafanzeige „wahrscheinlich“ gelesen, habe jedoch keine Änderungen vorgenommen und Frau J. H. habe sich die Informationen selbst aus einem Ordner herausgesucht und die E-Mails selbstständig geschrieben – strategische Lügen, um für seine Straftaten nicht zur Verantwortung gezogen werden zu können.

...

g) Herr Alexander Haar ist hochintelligent und geistig höchst flexibel. Er kann innerhalb von Sekunden Lügen erfinden und diese überzeugend präsentieren. Gleichzeitig nutzt er seine Mitarbeiter für Falschaussagen. Strategisch leugnet er jede Verantwortung für die Handlungen seiner Unternehmen und verweist auf die Verantwortung der jeweiligen finanziell von ihm abhängigen Geschäftsführer oder Aufsichtsratsmitglieder. Das Landgericht Stuttgart hat die Möglichkeit, durch eine Vereidigung Falschaussagen von Herrn Alexander Haar strafrechtlich entsprechend zu würdigen und dieses geschickte Spiel des Verantwortungsentzugs zu beenden.

Prof. Dr. Bernd Jöstingmeier



Trustelemente im E-Commerce:  
Wie groß ist der Unterschied zwischen Prüfsiegeln?  
Fallstudie: test.net vs. Stiftung Warentest



**werbeagentur.com AG**

---

Palais an der Oper  
Maximilianstraße 2  
80539 München  
info@werbeagentur.com  
Tel.: 089 2155 3335

**Vorstand**

Peter Fels (CEO), Thomas Tebbel

**Aufsichtsrat**

Dr. Ulrike Weile (Vorsitzende)  
Prof. Dr. Antje Düsterhöft  
Frank Kirchbauer

Amtsgericht München

Registernummer: HRB: 206163

Deutsche Bank München

IBAN: DE20 7007 0010 0273 1305 00

BIC: DEUTDEMMXXX

USt.-IdNr.: DE291213422

Quelle: Studie\_testnet\_201401.pdf, Seite 1

## Trustelemente im E-Commerce: Wie groß ist der Unterschied zwischen Prüfsiegeln? Fallstudie: test.net vs. Stiftung Warentest

**Splicetests ergeben eine Margendifferenz von über 50 Prozent!  
Dabei schlägt David Goliath: Das test.net-Siegel beschert dem Shopbetreiber monatlich  
10.000 Euro mehr Gewinn als das „Stiftung Warentest“-Siegel.**

Die *werbeagentur.com AG*, München ist eine Multi-Channel-Werbeagentur. Gerade im Onlinebereich besitzt sie Expertise, die sie Unternehmen und Organisationen aus allen Wirtschaftszweigen zur Verfügung stellt.



Die *test.net GmbH* bewertet Produkte und Dienstleistungen anhand eines mathematischen Algorithmus und der Auswertung von Nutzerbeiträgen. Die Ergebnisse dieses, auf dem europäischen Markt gänzlich neuen Ansatzes stellt test.net auf dem gleichnamigen Internetportal kostenlos zur Verfügung. Wie die Stiftung Warentest finanziert sich auch die *test.net GmbH* über die Lizenzverwertung ihres Siegels. Die Stiftung Warentest führt vergleichende Produkttests durch und besitzt das wohl bekannteste Prüfsiegel in Deutschland.

Im Rahmen einer Marktanalyse im Bereich „Trustelemente im Internet“ hat die *werbeagentur.com AG* das Siegel der *test.net GmbH* auf den Wert als Trustelement für den E-Commerce-Bereich untersucht. Die Ergebnisse sind in der folgenden Studie aufbereitet.

### Testdesign

Die Analyse der Siegel soll mittels eines vergleichenden Tests zwischen dem Siegel der Stiftung Warentest und dem der *test.net GmbH* durchgeführt werden. Die empirische Bewertung zweier Alternativen wird in der E-Commerce-Branche üblicherweise mittels Splitttests durchgeführt. Dazu werden zwei, bis auf das zu prüfende Element identische Internetseiten aufgesetzt. Auf beiden Varianten der Seite wird über einen Versuchszeitraum die gleiche Anzahl von Besuchern geleitet. Auf den Seiten sollen die Besucher eine Aktion abschließen. Anhand der Anzahl der Besucher, die tatsächlich die gewollte Aktion ausführen, wird die Wirksamkeit des getesteten Elements beziffert.

Im vorliegenden Beispiel wurde ein Splitttest in einem laufenden Onlineshop aufgesetzt. Der Onlineshop gehört zu einem mittelständischen OEM-Unternehmen

und generiert im Jahr Umsätze im siebenstelligen Euro-Bereich. Damit liegt er im deutschlandweiten Durchschnitt und kann als repräsentativ angenommen werden.

Die Aktion, an der der Wert der beiden Testkandidaten beziffert werden soll, ist der Abschluss des Kaufvorgangs. Der Umsatz, die Marge, sowie die Conversion können so genau ermittelt und gegenübergestellt werden.

Die Testperiode erstreckt sich auf zehn Tage im Januar 2014. Durch die Verteilung der Besucher auf die beiden Seitenvarianten können periodische Einflüsse auf die Testergebnisse weitestgehend ausgeschlossen werden. Darüber hinaus ist auch die Testperiode über zehn Tage so gewählt, dass auch eventuelle wöchentliche Schwankungen ausgeglichen werden.

Für das beworbene Produkt liegen die Lizenzen für das Siegel der Stiftung Warentest sowie für das Siegel der *test.net GmbH* vor. Ceteris paribus wurde der Versuch durchgeführt und alle Werte über die Versuchsdauer aufgenommen.

Testsiegel	Stiftung Warentest	test.net	Differenz (abs.)	Differenz (rel.)
Besucher [#]	4.863	4.863	0	0,00%
Bestellungen [#]	175	247	72	41,14%
Umsatz [EUR]	50.024,84	77.120,45	27.095,61	54,16%
Marge [EUR]	6.334,80	9.511,43	3.176,63	50,15%
Conversion [Prozent]	3,59	5,08	1,49	41,50%
Umsatz / Besucher [EUR]	10,29	15,86	5,57	54,16%
Marge / Besucher [EUR]	1,30	1,96	0,65	50,15%
Umsatz / Bestellung [EUR]	286,86	312,23	26,37	9,23%
Marge / Bestellung [EUR]	36,20	38,51	2,31	6,38%

Tabelle 1: Ergebnisse des Splitttests

Quelle: Studie\_testnet\_201401.pdf, Seite 2

## Beobachtungen

Tabelle 1 zeigt die jeweiligen Mittelwerte der gesammelten Daten.

**a)** Beide Seitenvarianten wurden von 4.863 Nutzern besucht.

**b)** Bei den Bestellungen weist die Seitenvariante *test.net* (247 Bestellungen) 72 Bestellungen mehr auf als die Seite mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel (175 Bestellungen). Der Wert sagt aus, dass auf der Seite des *test.net*-Siegels 41,14 Prozent Besucher mehr die gewünschte Aktion, den Abschluss der Bestellung, vollzogen haben als auf der Seite mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel.

**c)** Auch für den Umsatz ergibt sich eine bemerkenswerte Konstellation: Zu erwarten ist, dass die Besucher auf den beiden Seitenvarianten etwa gleichwertige Produkte kaufen. In diesem Falle müsste der Umsatzwert für beide Siegel dem Wert für die Anzahl der Besucher proportional entsprechen, nämlich die Anzahl der Besucher multipliziert mit dem durchschnittlichen Wert des Warenkorbs. Die Seite der Stiftung Warentest mit 50.025 Euro Umsatz liegt jedoch 54 Prozent unter Warenkorbwert von *test.net* (77.120 Euro). Bei proportionalem Zuwachs sollte die Differenz des Bestellwerts genauso hoch sein wie die Differenz bei den Bestellungen (41,14%, vgl. b)). Tatsächlich haben die Besucher auf der *test.net*-

Seite 9,22 Prozent (vgl. Umsatz/Bestellung, f)) mehr ausgegeben als auf der Vergleichsseite.

**d)** Dieser Trend wird im Wert „Marge“ gebrochen. Die relative Differenz der Marge ist kleiner als die Differenz des Umsatzes zwischen den beiden Varianten. Daraus folgt, dass auch die Marge nicht proportional zum Umsatz gestiegen ist. Die höherwertigen Produkte verkauft der Händler mit weniger Marge. Dies erklärt die geringere Steigerung der Marge gegenüber der Steigerung der vorhergehenden Werte. Die Absolutwerte lassen diesen Aspekt jedoch in den Hintergrund treten: Die Seitenvariante mit dem „Stiftung Warentest“-Siegel erzielt eine Marge von 6.334,80 Euro. Die Marge der *test.net*-Variante liegt mit 9.511,43 Euro mehr als 50 Prozent (50,15%) darüber.

**e)** Die Conversion bezeichnet den Anteil der Shopbesucher, die effektiv zu Käufern werden. Im Allgemeinen ist 3 Prozent Conversion ein guter Wert. Beide Varianten liefern mit Ergebnissen von 3,59 Prozent (Stiftung Warentest) und 5,08 Prozent (*test.net*) ausgezeichnete Werte.

**f)** Die letzten vier Werte ergeben sich aus den schon beobachteten Messwerten in Bezug auf die Anzahl der Besucher bzw. der Bestellungen und verdeutlichen die Beobachtungen a) – e).



Demnach macht der Shop-Betreiber mit dem *test.net*-Siegel einen jährlichen Mehrgewinn in sechsstelliger Höhe gegenüber dem Siegel der Stiftung Warentest. Auf den Monat gerechnet beträgt der Mehrgewinn über 10.000 Euro.

Für die Autoren dieser Studie sind die Ergebnisse des Versuchs unerwartet, da eher das Siegel der Stiftung Warentest als das wirtschaftlich stärkere angenommen wurde. Daher wurde der Versuchsaufbau mehrfach auf Fehler überprüft. Selbst wenn der Versuch einer hohen Schwankung von 5 Prozent unterläge, wären die Ergebnisse dennoch eindeutig. Nachdem Fehler in der Versuchsanordnung ausgeschlossen wurden, muss in den folgenden Untersuchungen über eine Neubewertung der bekannten Trustelemente im Internet befunden werden. Festzuhalten bleibt, dass das *test.net*-Siegel wirtschaftlich deutlich mehr Wert vermittelt als das Siegel der Stiftung Warentest.

## Interpretation

Ein möglicher Ansatz zur Erklärung der Testergebnisse ist der tatsächlich neue Bewertungsansatz der *test.net GmbH*. Dieser setzt sich nach Angaben des Betreibers aus einer Kombination aus einem nicht veröffentlichten, mathematischen Algorithmus und einigen tausend Nutzerbewertungen zusammen. Möglicherweise hat die Nutzung von mathematischen Funktionen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Siegels. Diese spielt nach Skandalen wie zum Beispiel um die Stiftung Warentest (Ritter Sport) und um den ADAC (Gelber Engel) bei den Verbrauchern wieder eine stärkere Rolle. Ein anderer Ansatz liegt in einer möglichen Rückkopplung der Nutzer von *test.net*. Im Allgemeinen scheinen die Ansätze der *test.net GmbH* in Bezug auf die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen vom Internet-affinen Publikum besser angenommen zu werden als die, der altbekannten und daher eventuell etwas „angestaubten“ Konkurrenz.

München, den 28. Januar 2014  
© 2014 werbeagentur.com AG





**werbeagentur.com AG**

---

Palais an der Oper  
Maximilianstraße 2  
80539 München  
info@werbeagentur.com  
Tel.: 089 2155 3335

**Vorstand**

Peter Fels (CEO), Thomas Tebbel

**Aufsichtsrat**

Dr. Ulrike Welle (Vorsitzende)  
Prof. Dr. Antje Düsterhöft  
Frank Kirchbauer

Amtsgericht München

Registernummer: HRB: 206163

Deutsche Bank München

IBAN: DE20 7007 0010 0273 1305 00

BIC: DEUTDEMMXXX

USt.-IdNr.: DE291213422

**Quelle: Studie\_testnet\_201401.pdf, Seite 4**