

Strafanzeigen

gegen Herrn Alexander Haar, Herrn Thomas Tebbel und Herrn Lutz Demond wegen unlauterer Werbung und ggf. weiterer Straftaten mit einer „Studie“ zum Nachteil der Stiftung Warentest und zusätzlich Strafanzeige gegen Herrn Thomas Tebbel wegen falscher Aussage vor dem Landgericht Stuttgart

Herr Thomas Tebbel hat bei seiner Vernehmung gelogen, als er sagte, dass die falsche Studie, mit der nun schon seit mehreren Jahren für die angeblichen „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.

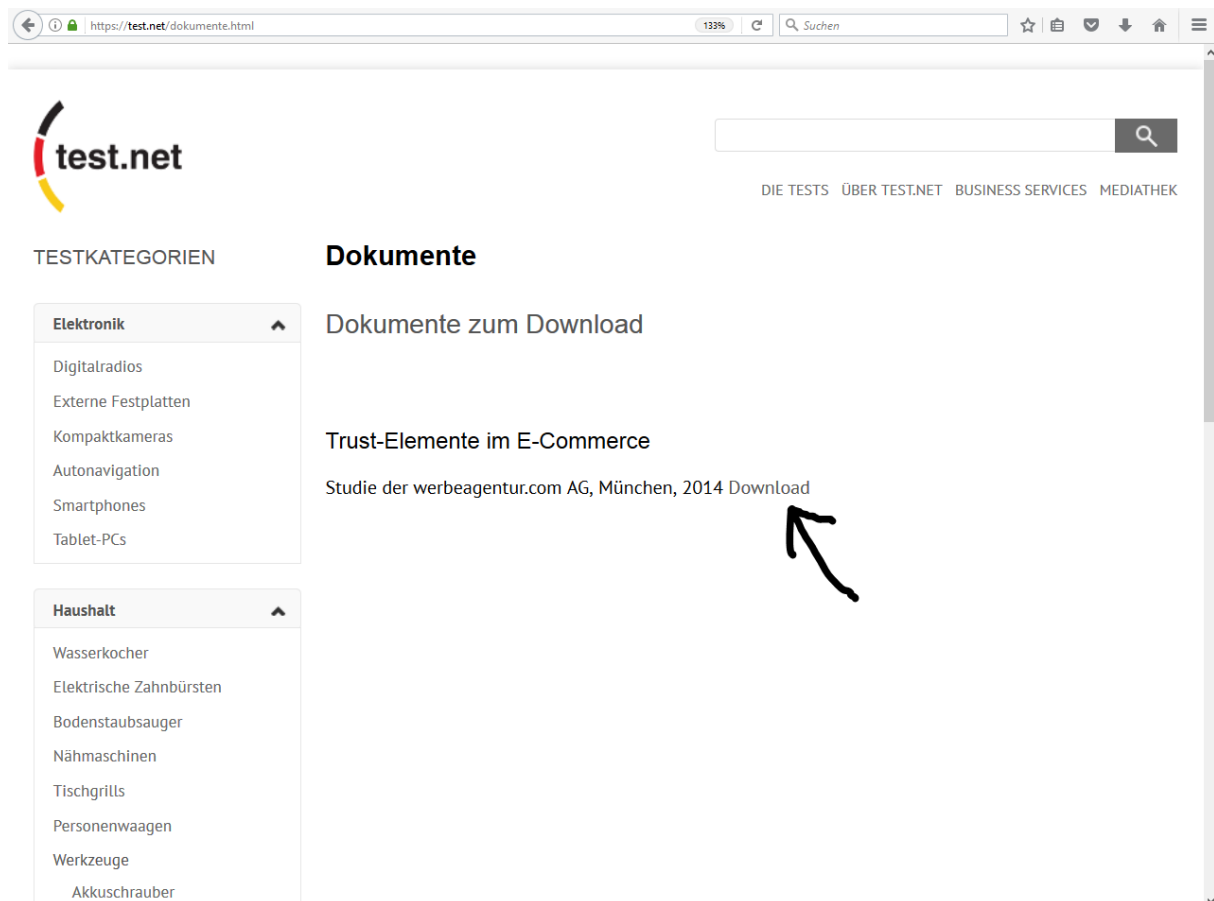
Diese Aussage ist eindeutig falsch und sie ist seit mehreren Jahren falsch.

Beweis:

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

Sie können auf diese Internetseite auch kommen, indem Sie zunächst www.test.net 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.

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 E-Mail vom 7. Januar 2014 (siehe unten; diese E-Mail wurde Herrn Alexander Haar von Herrn Vorsitzendem Richter Skujat beim Landgericht Stuttgart vorgehalten und Herr Alexander Haar hat eidesstattlich bestätigt, dass er diese E-Mail geschrieben hat).

Nach dem Lesen der E-Mail lesen Sie bitte sehr aufmerksam den vollständigen Text der „Studie“ (siehe Anlage) 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 enthalten 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 gelogen, 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.

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 altbekannten 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 gestanden, 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“ mit „einigen tausend Nutzerbewertungen“ stattgefunden haben.

Auch dies ist also eine Lüge, die zur Täuschung der Leser vorgesehen und geeignet war.

Stuttgart, den 24.08.2017

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