etrug ist ein heimisches Kraut gewachsen â€“ BILD

8 | 29.03.2022 | Kunde: Online-Vermarkterkreis | ltur Ã-sterreich | Medieninformation

78 Milliarden Euro sollen Studien zufolge heuer weltweit durch Ad-Fraud vernichtet werden. Betrug durch Klick-Bots und Co. lässt sich einfach vermeiden. Wirtschaftlicher Schaden in Österreich bei rund 24 Millionen Euro.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank: © AboutMedia

Wien (LCG) – Laut einer aktuellen Studie von Juniper Research wächst der Schaden durch Ad-Fraud heuer um besorgniserregende zwölf Prozent auf unglaubliche 78 Milliarden Euro. Damit werden rund 17 Prozent aller Digital-Spendings durch betrügerische Klick-Bots und andere Fraud-Technologien vernichtet. Besonders stark betroffen ist der US-amerikanische Werbemarkt. Im Social-Media-und Influencer-Marketing beziffern die Studienautoren den Schaden mit bis zu 25 Prozent der eingesetzten Werbeeuros. Den Kern des Problems stellen intransparente Werbekonstrukte dar, die hohe Reichweiten zu vermeintlich günstigen Konditionen anbieten. Kampagnen im Open-Programmatic-Bereich sind ein besonders leichtes Opfer krimineller Anbieter. Noch einfacher fällt der Betrug, werden Allow-und Blocklists von Werbetreibenden und Agenturen mangelhaft gewartet oder selten aktualisiert. Neben der potenziellen Ausspielung der Werbung im Umfeld gesellschaftspolitisch gefährlicher Inhalte, wie sie die Brand-Safety-Initiative Stop Funding Hate Now! regelmäßig aufdeckt, entsteht ein enormer wirtschaftlicher Schaden.

Knapp zehn Prozent der national investierten Digitalspendings werden von österreichischen Werbetreibenden in internationalen Betrug investiert

Auf Österreich heruntergebrochen, ist im Jahr 2021 ein Schaden durch Ad-Fraud von rund 24 Millionen Euro zu erwarten, der sich vor

allem durch den enormen Anteil von Digitalspendings errechnet, die bei US-Digitalgiganten alokiert werden. Anhand der Digitalsteuer lässt sich berechnen, dass mindestens 1,13 Milliarden Euro zu außereuropäischen Tech-Konzernen abgeflossen sind. Das Institut Focus preist die Ausgaben bei heimischen Publishern und Agenturen mit rund 291 Millionen Euro ein. Durch kriminelle Machenschaften werden somit knapp zehn Prozent der Umsätze des nationalen Digitalmarkts für Fake-Traffic ausgegeben.

Betrug ist kein Abschreibeposten

Der enorme wirtschaftliche Schaden durch Ad-Fraud ließe sich leicht vermeiden, führt **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises aus. Es handle sich dabei keinesfalls um einen „Abschreibeposten", den Werbetreibende im Gegenzug für günstige Reichweiten in Kauf nehmen müssten. Bein Hinzurechnung der rund 17 Prozent Fraud-Anteil steigt auch der Preis vorgeblich günstiger Buchungen rasant in die Höhe und führt zu einem nachteiligen Preis-Leistungs-Verhältnis inklusive einem hohen Zusatzrisiko durch unsichere Umfelder mit möglicherweise nachhaltigem Imageschaden.

> „Niemand würde auf die Idee kommen, eine Plakatfläche an einem unbekannten Standort mit nicht geprüfter Frequenz zu buchen oder in einem Magazin zu werben, dessen Verbreitung und Leserschaft nicht transparent darstellbar sind. Bei vielen Digitalkampagnen passiert genau das. Erhoffte Kostenvorteile werden durch vorsätzlichen und organisierten Betrug zunichte gemacht. Dadurch wird dem österreichischen Medien-und Digitalmarkt Geld entzogen, das in der Tasche von Betrügerinnen und Betrügern landet", fasst Schmidt das Dilemma zusammen.

Angemessene Preise sind die günstigere Option

Das Einsparungspotenzial von 24 Millionen Euro, die durch Ad-Fraud verloren gehen, ist leicht durch Investitionen in qualitative Reichweitengewinne zu realisieren. Österreichische Publisher und Vermarkter sind so gut wie nicht von Manipulationen durch Klick-Bots und andere betrügerische Tools betroffen. Durch die neue Österreichische Web Analyse bieten sie vertiefende Strukturdaten, die tatsächliche granulare Rückschlüsse auf die User und damit ein treffsicheres Targeting ermöglichen.

> „Letztlich müssen sich Werbetreibende die Frage stellen, ob sie etwa 17 Prozent ihrer Digitalspendings lieber Kriminellen ausbezahlen, sinnvoll werben und den heimischen Standort fördern oder auch die Preise für ihre Konsumentinnen und Konsumenten senken wollen und damit etwas gegen die galoppierende Inflation tun möchten", schließt Schmidt.

Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in

nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Pierre Greber** (COPE Content Performance), **Alexandra Hofer** (Regionalmedien Austria), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf iab-austria.at/ ovk

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)