

Ad Fraud: USA sagen Online-Werbebetrug den Kampf an

✖ Der amerikanische Branchenverband Interactive Advertising Bureau (IAB USA) hat umfangreiche Maßnahmen gegen Ad Fraud angekündigt. Basis ist eine "Trustworthy Accountability Group", die Strukturen schaffen soll, um künstlich erzeugten Traffic und Malware zu eliminieren.

Publisher, Werbungtreibende und Agenturen müssten gemeinsam den Kampf gegen betrügerischen Traffic, Malware-Attacken und IP-Piraterie aufnehmen, zitiert die **Internet World Business** Randall Rothenberg, President und CEO des IAB USA. Das Programm gegen den Online-Werbebetrug setzte auf mehr Transparenz in den Geschäftsbeziehungen und Transaktionen. Zudem stünden auch die Marktbeobachtung sowie die Erarbeitung präventiver Maßnahmen im Fokus der Anstrengungen.

Ad Fraud in Deutschland

Ad Fraud ist ein Thema, über das die Online-Werber etwas ungern reden. Nach Recherchen von iBusiness aus dem Jahr 2012 würde beispielsweise durch Affiliate-Betrug ein Schaden von 80 Millionen Euro pro Jahr verursacht. Davon ging Joachim Graf, Herausgeber und Chefredakteur von iBusiness.de aus.

"In Euro gesprochen entstehen durch Ad-Hijacking Schäden von 82 Millionen Euro pro Jahr. Jeder siebte erwirtschaftete Affiliate-Euro wandert also in dunkle Kanäle."

Nach Recherchen von iBusiness läuft der Affiliate-Betrug immer nach derselben Masche ab: Die Betrüger bauten die Suchmaschinenanzeigen von Brands nach und böten für die Kopien bessere Klickpreise als die Marke. Der ausgelieferten Anzeige werde dann ein Affiliate-Cookie untergejubelt, um die Provision zu kassieren.

Diese Methode treibe die Kosten für die Merchants um ein Vielfaches in die Höhe, weiß Peter Herold von Xamine, der gemeinsam mit iBusiness die Zahlen zum Affiliate-Betrug damals ermittelt hat.