

Fake Traffic

«Das wäre Selbstbetrug»

Bots täuschen Klicks auf Werbebanner vor: Auch in der Schweiz ist Ad Fraud verbreitet. Denn Mediaagenturen und Publisher profitieren von billigen Preisen für Fake Traffic. Den Werbeauftraggebern rät SWA-Direktor Roland Ehrler allerdings davon ab.

23.01.2017

von Michèle Widmer

Anstelle eines Menschen klicken sogenannte Bots auf Werbebanner. Dieser Fake Traffic wird dann von Mediaagenturen und Werbeauftraggebern weiterverkauft. Im internationalen Vergleich sei die Schweiz bei dieser Thematik noch «jungfräulich» unterwegs, sagt Adello-CEO Mark Forster [im Interview mit persoenlich.com](#). Dennoch schätzt der Experte den Schaden hierzulande auf Millionenhöhe. Das Problem: «Fraud ist oft billiger, als das Ganze nachhaltig zu machen», begründet er. Fake Traffic kann für viele Firmen in der Wertschöpfungskette lukrativ sein.



Doch vor allem für Werbeauftraggeber zählt am Schluss eben doch, ob ein Mensch oder ein Computerprogramm auf den Werbebanner geklickt hat. Schliesslich wollen die Unternehmen ihre Produkte verkaufen und sie zahlen für den echten Kontakt.

«Es ist aus meiner Sicht nicht erstrebenswert Fake Traffic einzukaufen, das wäre doch Selbstbetrug», sagt Roland Ehrler, Direktor vom Werbeauftraggeberverband SWA (im Bild oben). Statt sich die Fans oder Likes hoch zu frisieren, sollten Unternehmen besser auf die Qualität in den digitalen Kundenbeziehungen setzen. Dazu gehören für Ehrler Kommentare, Interaktionen und Weiterempfehlungen.

Verunsicherung bei den Auftraggebern

International betrachtet, kommt der Druck für mögliche Programme, die Ad Fraud vorbeugen, vor allem von den Werbeauftraggebern. In der Schweiz ist man für das Problem noch wenig sensibilisiert: «Die Wahrnehmung hängt davon ab, inwieweit sich die Unternehmen selbst mit Online beschäftigen oder von ihren Partnern wissen wollen, was von ihrem Werbegeld bei der Zielgruppe letztendlich ankommt», sagt Ehrler. Dennoch fügt er an: «Inzwischen ist vielen Werbeauftraggebern bewusst, dass auch bei Online nicht alles Gold ist, was glänzt.»

Darüber, ob der Schaden in der Schweiz wirklich so gross ist wie der Adello-CEO sagt, kann laut Ehrler nur spekuliert werden. Klar ist aber: «Je mehr programmatisch eingekauft wird, desto grösser wird die Verunsicherung bei den Werbeauftraggebern.»

Was tun gegen Klickbetrug?

Fraglich ist also, was ein Unternehmen in der Schweiz gegen Ad Fraud tun kann. Ehrler empfiehlt den Unternehmen von den Partnern zu verlangen, alle Möglichkeiten zur Minimierung von Ad Fraud auszuschöpfen. Entsprechende Lösungen zur Fraud Detection existierten bekanntlich und müssten somit auf allen Seiten eingesetzt werden. Dem SWA sei es ein Anliegen mit höchster Priorität, die Sicherheit im Netz zu verbessern. Den Jahr für Jahr fliessen mehr Werbegelder ins Internet ab.