

AdHijacking in der Schweiz

Studie 2015

Problemfall AdHijacking: Wenn Betrüger die Online-Anzeigen der Werbetreibenden kopieren, um eine Provision zu kassieren.

Eckdaten zur Messung	2
Bedeutung von Affiliate-Marketing	3
AdHijacking	4
Ergebnisse	5
Branchenverteilung	6
Buchungszeiten	7
Fazit	8

Eine Studie von Media Focus in Zusammenarbeit mit



Zeitraum	01.01.15 – 28.02.15 (59 Tage)
Suchmaschine	Google
Geräte	Laptop, Desktop, Mobile
Browser	Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome

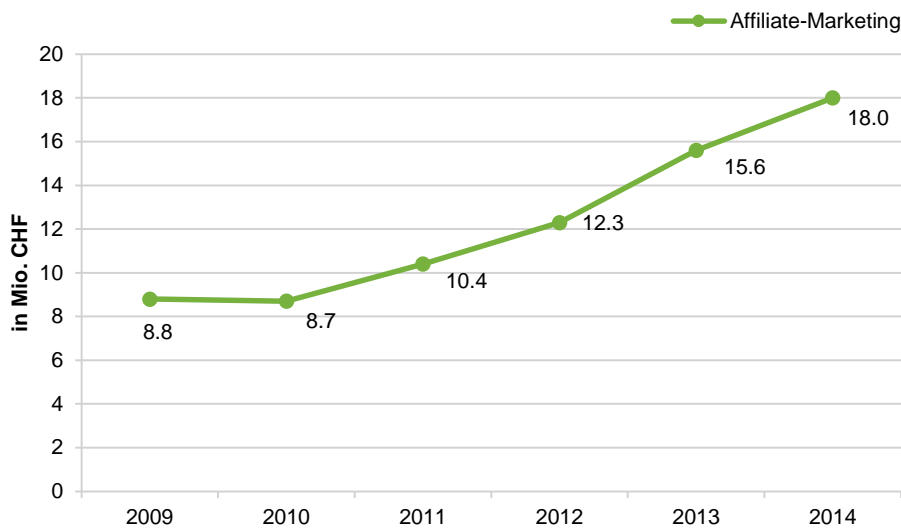
Untersuchte Marken, die Affiliate-Marketing betreiben	234
▶ Keyword-Richtlinie eingeschränkt, geschlossen, verboten	231 (98.7%)
▶ Keyword-Richtlinie Ausnahmen gestattet/nach Absprache	3 (1.3%)

Einschränkungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nur 1 Brand-Keyword pro Werbetreibender ▶ Abfrage mit deutscher Spracheinstellung des Crawlers
-----------------	---

Eckdaten zur Messung

Es wurden alle Marken überprüft, die Affiliate-Marketing über eines der öffentlichen Affiliate-Marketing-Netzwerke betreiben. Bei allen Marken wurden die öffentlichen Einschränkungen und Teilnahmebedingungen der Kunden berücksichtigt. Somit wurden Affiliate-Programme überwacht, die explizit SEM-Aktivitäten (Google AdWords) verbieten. Affiliate-Aktivitäten, die über private Netzwerke betrieben werden, wurden bei der Studie nicht berücksichtigt.

Die Marken wurden mit Hilfe einer Crawling-Technologie untersucht. Die hochfrequente Abfrage von Markenbegriffen (Brand Keywords) auf Google erfolgte mit [Brand Protect](#) von Media Focus.



Quelle: Online-Werbemarkt Semester Report 2014/02

18 Mio. CHF

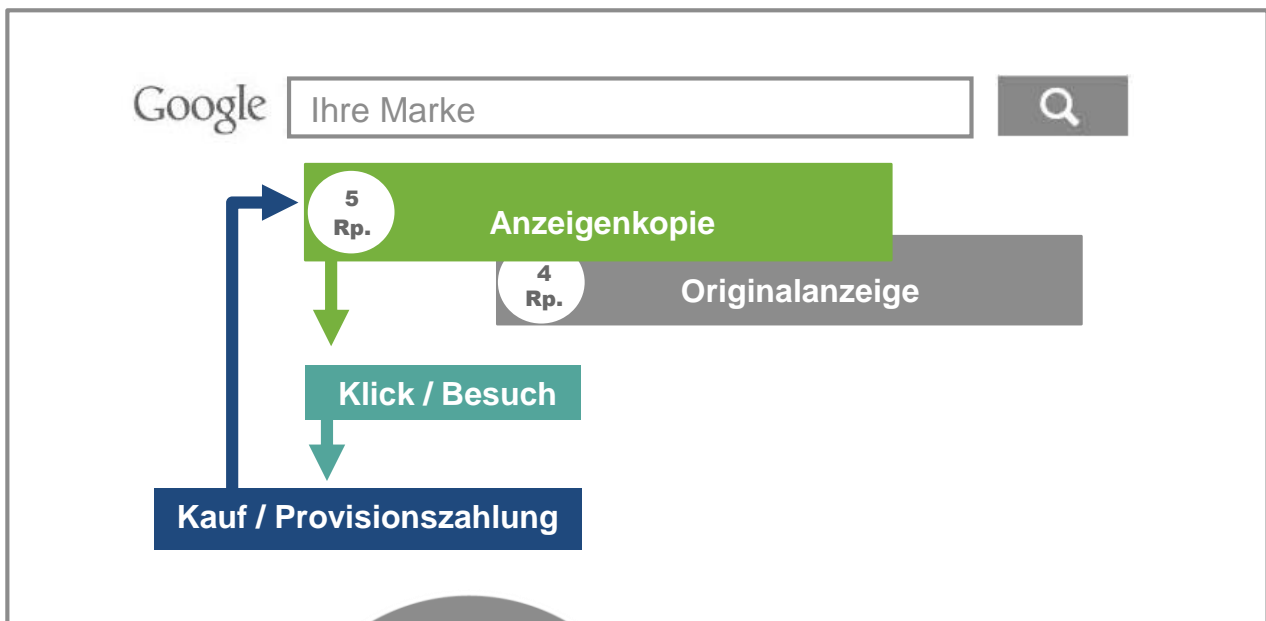
► 2% der Schweizer
Online-Werbung

Bedeutung von Affiliate-Marketing

Das Segment Affiliate-Marketing gewinnt zunehmend an Relevanz. Das Wachstum 2013/2014 wird von Experten auf 15.5 Prozent geschätzt. Mit einem Werbedruck von 18 Millionen Bruttofranken macht Affiliate-Marketing 2 Prozent des gesamten Online-Werbedrucks in der Schweiz aus.

Wachstum 2013/2014

15.5%



1.

Der Betrüger kopiert die Anzeige des Werbetreibenden und bietet mehr Geld für die Sichtbarkeit auf Google.

2.

Google liefert die Originalanzeige nicht aus. Der Werbetreibende verliert Besucher auf der Webseite, die durch seine Originalanzeige kommen.

3.

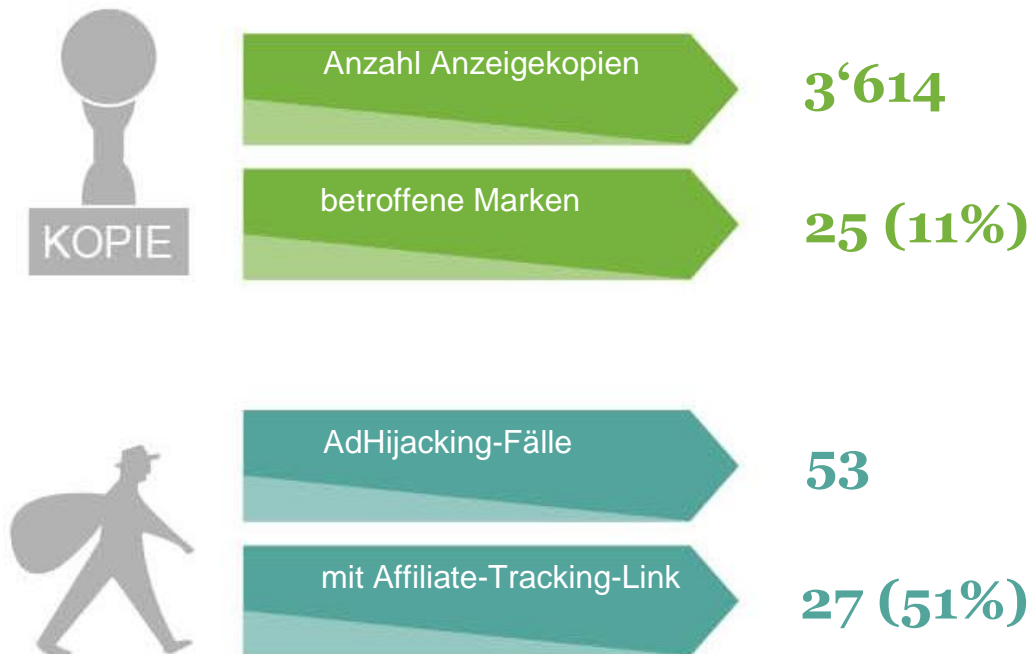
Durch einen Klick auf die gefälschte Anzeige gelangt der Internetnutzer auf die Webseite des Werbetreibenden, was eigentlich über die Originalanzeige hätte passieren sollen.

4.

Kauft der Internetnutzer auf der Webseite des Werbetreibenden, erhält der Betrüger eine Provision, weil seine gefälschte Anzeige den Umsatz brachte.

AdHijacking


AdHijacker sind in der Regel Affiliates (Vermittler, Vertriebspartner), die in einem Affiliate-Netzwerk Unterschlupf finden. AdHijacker können aber auch ausserhalb des Affiliate-Netzwerkes auftauchen.



Ergebnisse

Jeder zehnte Werbetreibende, der Affiliate-Marketing in der Schweiz betreibt, ist von AdHijacking betroffen. Die Hälfte aller detektierten AdHijacker versteckt sich in einem Affiliate-Netzwerk. Wenn ein Werbetreibender von AdHijackern belagert wird, dann geschieht dies meist mehrfach und über einen längeren Zeitraum hinweg: Auf eine betroffene Marke kamen durchschnittlich 2.1 AdHijacker, deren Anzeigekopien während der zwei untersuchten Monate über 39.5 Stunden ausgeliefert wurden.

 **42%**
Clothing & Accessories

 **4%**
General Merchandise

 **9%**
Consumer Electronics

 **4%**
Office

 **9%**
Personal Care

 **4%**
Baby & Children

 **9%**
Travel

 **2%**
Dating

 **8%**
Hobby & Leisure

 **2%**
Health Care

 **6%**
Food & Beverages

 **2%**
Search & Find

Branchenverteilung

AdHijacking setzt sich über Branchengrenzen hinweg. Am häufigsten betroffen sind Marken in der Modebranche (Clothing & Accessories), in der insgesamt sieben AdHijacker festgestellt wurden.



Bürozeiten

55%

1'146 Std.



ausserhalb Bürozeiten

45%

948 Std.

Buchungszeiten

AdHijacker versuchen unentdeckt zu bleiben. Eine gängige Strategie ist deshalb, die Schaltung von Anzeigenkopien ausserhalb der Bürozeiten zu tätigen. Fast die Hälfte der Betrugsfälle findet abends, nachts und an Wochenenden statt.

« Es ist elementar,
dass in nötige
Ressourcen und
Know-How
investiert wird, um
gegen AdHijacking
vorzugehen. »

Fazit

Affiliate-Marketing ist ein effizienter Werbekanal, der schon länger zum festen Bestandteil des Marketing-Mix gehört. Leider ist AdHijacking in der Schweiz nach wie vor ein verbreitetes Problem. AdHijacker schaden dabei nicht nur der Marke des betroffenen Werbetreibenden, sondern sind auch aus ökonomischer Sicht durch die zu Unrecht ausbezahlten Provisionen ein vermeidbares Ärgernis. Es ist jedoch elementar, dass in nötige Ressourcen und Know-How investiert wird, um gegen AdHijacking vorzugehen. Dazu gehört auch die entsprechende technologische Unterstützung.

Empfehlenswert ist das Festlegen der Verantwortlichkeit: Wer ist zuständig für die Kontrolle und für korrigierende Massnahmen? Wie wird mit AdHijackern umgegangen? Was passiert mit offenen oder bereits ausbezahlten Provisionen?

Sind Werbetreibende von AdHijacking-Fällen betroffen, so muss der jeweilige Publisher vom Programm entfernt und die dazugehörigen «Sales» storniert werden. Zudem sollte der Vorfall dem Netzwerk gemeldet werden. Die Netzwerke haben sich mit dem Unterzeichnen des *iab. Code of Conduct* im Jahr 2014 dazu verpflichtet, AdHijacker vom Netzwerk zu entfernen, sofern eine Beweisgrundlage vorhanden ist.

Über Media Focus

Media Focus ist ein auf die unabhängige Messung von Kommunikation spezialisiertes Marktforschungsunternehmen, das Daten aus den Bereichen klassische Werbung, Medienpräsenz und eCommerce empirisch erhebt.

Die quantitativen und qualitativen Daten von Media Focus dienen als Grundlage für Situations- und Konkurrenzanalysen, unterstützen bei der Strategie- und Budgetplanung und sind ein bewährtes Kontrollinstrument. Dank einer harmonisierten Erfassungsmethodik können die Daten der drei Bereiche integral analysiert werden.

Media Focus entstand 1989 aus einem Joint Venture der internationalen Marktforschungsunternehmen «GfK Switzerland AG» und «The Nielsen Company (Switzerland) GmbH» und ist damit Teil eines weltweit führenden Netzwerkes im Bereich der Konsum-, Werbe-, Medien- und Marktforschung.

Kontakt

Martin Krzywdzinski

Sales Consultant

Media Focus Schweiz GmbH

Stauffacherstrasse 28

CH-8004 Zürich

Direkt +41 43 322 27 72

Telefon +41 43 322 27 50

martin.krzywdzinski@mediafocus.ch

www.mediafocus.ch