



DIE SCHATTENSEITEN DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Klickbetrug bringt Werbebudgets in Gefahr



contraco

CONSULTING
TRAINING
SOFTWARE

DIE SCHATTENSEITEN DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Klickbetrug bringt Werbebudgets in Gefahr

Pay Per Klick (PPK) heißt ein Abrechnungsmodell, bei dem Werbeanzeigen im Internet pro Klick berechnet werden. Obwohl diesem Markt in den nächsten Jahren ein Wachstum in Milliardenhöhe vorausgesagt wird, sieht sich PPK in der Branche verstärkter Kritik ausgesetzt. Denn auch bei Betrügern nimmt das Interesse an dieser Werbeform zu. Hohe Kosten aber keine Kunden – viele Marketeers haben Sorge um den Erfolg ihrer Online-Kampagnen.

von Frank Meltke und Dr. Andreas Schaale

Waren 1995 erst 250.000 Deutsche im Web, so ist es heute mehr als die Hälfte der Bevölkerung. Parallel zum Siegeszug des Internets etablierte sich die Onlinewerbung. Neue Technologien machen es möglich, Werbung individuell auf die Vorlieben und Bedürfnisse des Verbrauchers abzustimmen und dessen Reaktionen unmittelbar zu messen.

Thematisch sinnvoll werben

Durch die wachsende Bedeutung von Google & Co gehört die Vermarktung von Werbeplätzen in den Ergebnislisten der Suchanfragen neben den klassischen Onlinewerbeformen wie Linktausch und Bannerschaltungen zu den am meisten nachgefragten Marketing-Tools. Bei der Abrechnung hat sich sowohl beim Keyword Advertising, den bei Suchmaschinen als gesponserten Links gekennzeichneten Beiträgen, als auch beim Affiliate Marketing das Pay-Per-Klick-Verfahren etabliert. Kunden schätzen dieses Marketing-Instrument als transparent und effektiv, da sie so eine genaue Rückmeldung erhalten, wie häufig ihre Werbung angesurft wurde. Für die Suchspezialisten, Anbieter von Affiliate-Programmen sowie deren Partner, die mit einer Provision beteiligt sind, ist das Verfahren unkompliziert abzurechnen und lukrativ. Alleine durch Onlinewerbung erzielte Google 2005 weltweit rund 6,06 Milliarden US-Dollar bei einem Gesamtumsatz von 6,14 Milliarden US-Dollar. Doch aller Vorteile

zum Trotz hat das Abrechnungsverfahren seine Schattenseiten: inzwischen haben auch Betrüger entdeckt, dass sich mit dem Klick Geld verdienen lässt.

Betrug hat viele Urheber

Es gibt verschiedene Motive für Klickbetrug. Nur von marginaler Bedeutung in den Schadensstatistiken sind so genannte Internet-Hooligans, die ohne finanzielles Interesse handeln.

Erheblich größeres Zerstörungspotenzial bergen konzertierte Aktionen angeworbener Klickkolonnen. Diese agieren beispielsweise im Auftrag von Konkurrenten eines Werbetreibenden und torpedieren missliebige Anzeigenkampagnen so lange, bis diese aus der Liste der Sponsored Links verschwunden sind. Nach Angaben der „Times of India“ werden beispielsweise indische Hausfrauen und Schüler als professionelle Klicker eingesetzt. Sie steuern gezielt Websites an, die ihnen dubiose Dienstleister zuschicken. Das Wissen, wie sich mit dem falschen Klick Geld verdienen lässt, hat sich längst zu einem lukrativen Markt entwickelt.

Die Vermarktung von Werbeplätzen in Suchmaschinen zählt zu den erfolgreichsten Onlinemarketing Geschäftsmodellen. Bei der Abrechnung hat sich das Pay-Per-Klick-Verfahren etabliert. inzwischen haben auch Betrüger entdeckt, dass sich mit dem Klick Geld verdienen lässt.



Sucht man im Internet mit den Schlüsselbegriffen „Internet“, „Geld“ und „verdienen“, findet man mehrere Millionen Seiten, von denen die meisten auf Möglichkeiten verweisen, wie sich durch mit Begriffen wie „Qualitätstest“, „Umfragen-marketing“ oder „Testaccounts“ umschriebenen Aktivitäten im Internet Geld verdienen lässt – fast immer durch eine Form des Klickbetrugs.

Online-Kooperationsformen wie das so genannte Affiliate Marketing sind besonders anfällig für Missbrauch. Dabei lässt ein Unternehmen seine Leistungen oder Produkte durch so genannte Affiliates, also Partner-Websites, bewerben. Diese schalten beispielsweise ein Banner, das mit der Website des Partners verbunden ist, auf ihrem eigenen Webangebot. Jedes Mal, wenn ein Internetnutzer von der Homepage des Affiliates aus die Werbeanzeige des Partners anklickt, wird eine Provision fällig. Durch das Anklicken der Werbeanzeigen auf den eigenen Seiten können betrügerische Affiliates ihre Provisionen empfindlich in die Höhe treiben.

Häufig werden zu diesem Zwecke Softwareprogramme, so genannte Klickbots, eingesetzt. Dabei handelt es sich um weitgehend automatisierte Systeme, die möglichst unauffällig Werbeklicks produzieren.

Die Möglichkeiten, „synthetische“ Abfragen scriptgesteuert ablaufen zu lassen, sind sehr umfangreich. Erst im Mai 2006 entdeckte der Antivirenhersteller Panda Software ein globales Netzwerk von über 30 000 Rechnern, die mit einer Schadsoftware namens Clickbot.A infiziert waren. Unbemerkt von den PC-

Besitzern klickten sich die Computer bei jedem Internetkontakt auf vorgegebenen Seiten von Anzeige zu Anzeige.

Suchmaschinenbetreiber unter Druck

Ein Praxistest des US-amerikanischen Marketing Experiments Journal im Juni 2005 zeigt das immense Ausmaß des Klickbetrugs. Bis nahezu 30 Prozent der registrierten Klicks in einem der durchgeführten Testläufe hatten einen betrügerischen Hintergrund, wurden aber größtenteils nicht erkannt und daher regulär abgerechnet.

Die Suchmaschinenanbieter befinden sich beim Thema PPK in einer misslichen Lage. Einerseits ist es in Ihrem eigenen Interesse, Missbrauch zu unterbinden, da sie sonst ihre Geschäftsgrundlage aufs Spiel setzen. Andererseits verdienen sie an jedem Klick, unab-

Woran können Marketeers Klickbetrug erkennen?

- ▶ Die Kampagne zeigt eine ungewöhnlich schlechte Konversionsrate.
- ▶ Es sind signifikante Schwankungen in der Abrechnung erkennbar.
- ▶ Die Zahl der Seitenaufrufe und die Verweildauer pro Besucher sind niedrig.
- ▶ Hoher Traffic zu ungewöhnlichen Tages- und Uhrzeiten
- ▶ Viele Besucher kommen aus ungewöhnlichen geografischen Regionen.
- ▶ Die technische Umgebung (Betriebssysteme, Browser, Provider) der Besucher ändert sich deutlich.

Welche Abwehrmaßnahmen können Marketeers ergreifen?

- ▶ Kampagnentrafic und reguläres Nutzerverhalten können mit Hilfe von Web-Controlling-Tools verglichen werden.
- ▶ Beschränkung auf wenige Affiliate-Partner, von deren Seriosität und Leistungsstärke Marketeers überzeugt sind.
- ▶ Bei Verdacht auf Klickbetrug sofort das Gespräch mit dem Werbepartner suchen und gemeinsam mögliche Ursachen aufdecken.

hängig davon ob dahinter ein Interessent mit ernster Kaufabsicht oder ein Betrüger steckt. Nicht zuletzt deswegen wird diesen häufig eine geringe Motivation unterstellt, Gaunern das Handwerk zu legen. So kam es im April 2006 im US-Bundesstaat Arkansas

in einer Sammelklage gegen Google wegen der „Nichtergreifung angemessener Maßnahmen zur Erkennung und Verhinderung von Klickbetrug oder sonstigen ungültigen beziehungsweise missbräuchlichen Klicks auf Onlinewerbung“ und der damit verbundenen Schädigung von Anzeigenkunden zu einem Vergleich über 90 Millionen US-Dollar.

Tools trennen die Spreu vom Weizen

Natürlich stellt sich die Frage, ob dem Problem Klickbetrug generell beizukommen ist, oder ob es sich um eine prinzipielle Schwachstelle des PPK-Geschäftsmodells handelt. In jedem Fall handelt es sich um ein multikausales Problem, das eine differenzierte Betrachtung erfordert. Denn nicht hinter jedem auffälligen Verhalten muss tatsächlich Betrug stecken. Zwar deuten verschiedene Indikatoren auf Missbrauch hin, allerdings werden die Methoden der Online-Ganoven immer ausgefeilter. Beispielsweise passen diese ihr Klickverhalten gängigen Tages- und Wochenprofilen an und versuchen mit ihren Klickintervallen Zufälligkeit zu simulieren. Durch so genannte offene Proxy-Server – Dienste, die einen Zugang zum Internet herstellen – können Cyber-Kriminelle ihre Identität verbergen. Dazu kommt, dass professionelle Klickbetrüger oft aus dem Ausland heraus agieren und somit schwer zu belangen sind.

Anbieter von Web Controlling-Tools treten mit dem Versprechen an, durch ein lückenloses Tracking des Benutzerverhaltens möglichen Betrug aufzudecken. Zu diesem Zweck ermittelt die Software beispielsweise

die Geodaten und IP-Adressen von Website-Besuchern, prüft deren Verweildauer und untersucht, zu welcher Uhrzeit und mit welcher Frequenz Anzeigen aufgerufen werden. Zusammen mit weiteren Kenndaten wie Seitenaufrufhäufigkeiten und Konversionsraten ergibt sich so ein aussagekräftiges Bild, das Rückschlüsse zulässt, ob es sich bei einem Anwender um einen regulären Besucher oder einen Betrüger handelt. Eine Garantie, unlauteren Wettbewerb mit Hilfe solcher Programme lückenlos zu unterbinden, gibt es aber nicht.

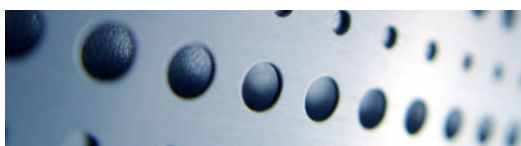
Der richtige Mix macht's

Für viele Marketeers überwiegen die Vorteile, Benutzer zielgruppengenau anzusprechen zu können Gefahren des Klickbetrugs. In jedem Fall ist es angeraten, Pay Per Klick mit anderen Online-Werbeformen zu kombinieren, selbst wenn

dadurch Streuverluste entstehen. Neben den klassischen Onlinemarketingtools wie Bannerwerbung oder Pop-Ups stehen einer Umfrage des TNS Emnid Instituts zufolge Konsumenten neuen, innovativen Werbeformen positiv gegenüber. Beispielsweise Video Strips, entweder als kleiner Film in einem Pop-Up oder platziert wie ein Banner, machen durch bewegte Bilder auf sich aufmerksam und wecken die Neugierde der User. Hohe Kosten aber keine Kunden – es gibt auch Alternativen. Ein gesunder Marketing-Mix aus Pay Per Klick-Anzeigen, klassischen Onlinewerbeformen und innovativen Werbekonzepten ist eine effektive und sichere Alternative zu einer reinen Key Word Advertising-Strategie.

Ein Test in den USA zeigte: bis zu 30 Prozent der registrierten Klicks haben einen betrügerischen Hintergrund und werden regulär abgerechnet. Anbieter von Web Controlling-Tools treten mit dem Versprechen an, den möglichen Betrug aufzudecken. Eine Garantie gibt es aber nicht.

Ein gesunder Marketing-Mix aus PPK-Anzeigen, klassischen Onlinewerbeformen und innovativen Werbekonzepten ist eine effektive und sichere Alternative zu einer reinen Key Word Advertising-Strategie.



– machen durch bewegte Bilder auf sich aufmerksam und wecken die Neugierde der User. Hohe Kosten aber keine Kunden – es gibt auch Alternativen. Ein gesunder Marketing-Mix aus Pay Per Klick-Anzeigen, klassischen Onlinewerbeformen und innovativen Werbekonzepten ist eine effektive und sichere Alternative zu einer reinen Key Word Advertising-Strategie.

ÜBER CONTRACO

Ein lokaler Partner für globale Lösungen

Ein lokaler Partner für globale Lösungen

Selten hat sich die Welt so schnell verändert wie heute. Technische Innovationen werden immer grundlegender und revolutionieren Geschäftsmodelle und –prozesse. Deregulierte Märkte und Globalisierung eröffnen neue Chancen und bergen Risiken: neue Absatzmärkte, verschärfter Wettbewerb, veränderte Kundenbedürfnisse.

Contraco liefert einzigartige Perspektiven und Lösungen für diese Herausforderungen. Wir entwickeln und realisieren Strategien, Geschäftsmodelle und technische Lösungen für Internet- und eCommerce-Anwendungen.

Als global arbeitendes Unternehmen kennen wir unterschiedlichste Märkte, beobachten Trends und adaptieren erfolgreiche Produkte und Services. Wir konzentrieren uns auf New Media- und eCommerce Lösungen, entwickeln und betreiben Suchlösungen, unterstützen Unternehmen beim Eintritt in neue Märkte und stehen mit unserer Expertise Venture Capital- und Private Equity Unternehmen zur Seite.

Ich bin sehr stolz auf unser Team bei contraco. Nur selten findet man ein solch dynamisches Team von intelligenten, loyalen, erfahrenen und von Unternehmergeist geprägten Mitarbeitern.

Unser Ziel ist es, Unternehmen positiv zu verändern und damit schneller zum Erfolg zu führen. Credo jedes Lösungsansatzes ist der stringente Fokus auf die Problemlösung. Contraco steht für signifikante Veränderungen und Fortschritt seiner Kunden.

Frank Meltke, Gründer & CEO contraco



Wir bedienen täglich weltweit Kunden.

Unser Know-how und unsere Services unterstützen Unternehmen in allen Stadien ihres Entwicklungszyklus. In der frühen Phase entwickeln wir Geschäftsmodelle, finden Venture Capital, etablieren Kundenbeziehungen und übernehmen operative Managementaufgaben. In späteren Phasen entwickeln wir neue Produkte, erschließen Märkte und sichern den technologischen Vorsprung. Wir stehen für M&A Aktivitäten als Partner bereit.

Neue Perspektiven im eBusiness

Beratungsleistungen

- Business Consulting
- Markteintrittsstrategien
- M&A Beratung



eBusiness Strategien

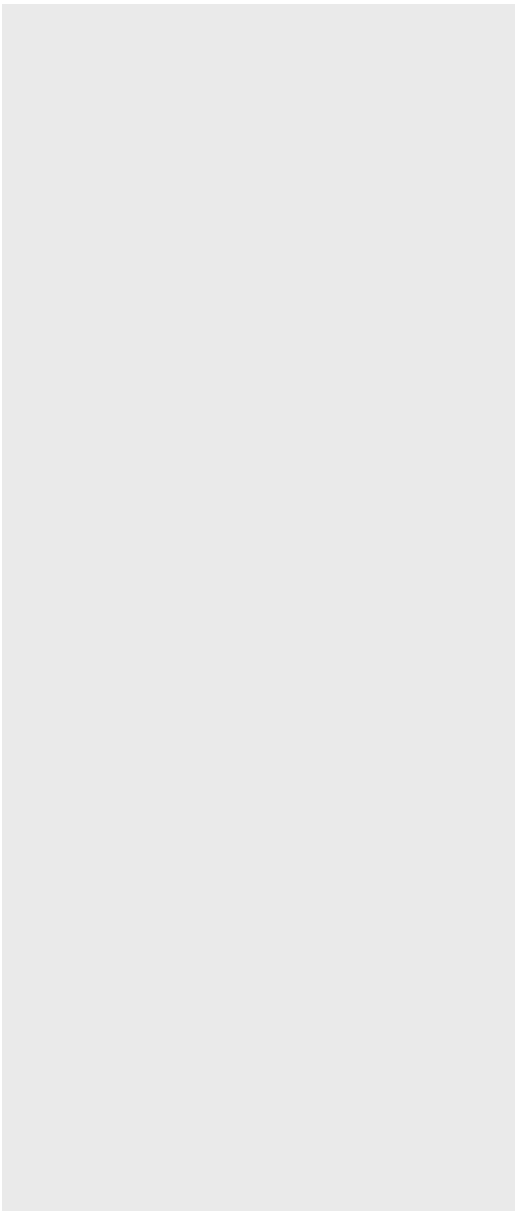
- Such-Lösungen
- Such-Implementierung



Technologien

- BRISBANE Suchintelligenz
- Such-Marketing
- eMarket Intelligence





contraco Consulting & Software Ltd.
Diepenseer Strasse 10
12529 Berlin-Schönefeld
Fon: +49 (33762) 46 107
Fax: +49 (33762) 22 89 51
E-Mail: info@contraco.net
www.contraco.net

