Vorsicht Falle!

Verwertungskonzept

Verwertungskonzept Vorsicht Falle

Im Zuge des Projekts wurden drei unterschiedliche Verwertungskonzepte erarbeitet:

Fake-Gewinnspiele: Einbettung Watchlist Internet

Von Anfang an geplant war eine Einbettung unserer Fake-Fallen in die Watchlist Internet sowie die Möglichkeit, dass diese von den User:innen selbst umgestaltet werden können. Letzteres wurde aufgrund rechtlicher Probleme (bspw. Bildrechte) verworfen. Stattdessen lag der Fokus auf der Verbreitung der Fallen, interessierte User:innen wurden als Disseminationsagent:innen eingebunden. Auf der Projektwebsite werden User:innen dazu angeleitet mittels vor-formulierter Textbausteine die Fallen an Bekannte, Freund:innen oder Familienmitglieder weiterzuleiten. Ebenfalls als Option angeführt ist, dass die Fallen auch transparent im Sinne von Fake-Fallen verbreitet werden können.

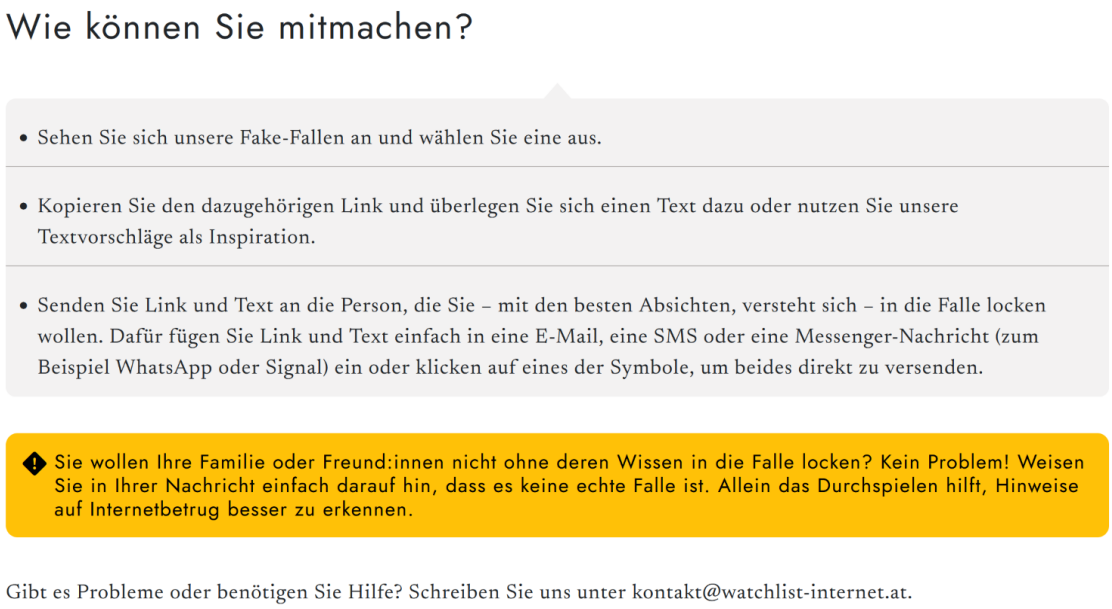

Abbildung 1: Screenshot der Projektwebsite Vorsicht Falle - Anleitung für die Weiterleitung von Fallen.

Die jeweiligen Fallen werden ansprechend vorgestellt – zur Verfügung gestellt wird ein Textvorschlag, aber auch der Link zur Original-Falle sowie die Möglichkeit der Weiterleitung über soziale Medien bzw. per E-Mail. Alle bisher erstellten Fallen erscheinen untereinander – dieser Aufbau ermöglicht den weiteren Ausbau der Fallen und eröffnet die Möglichkeit die Fallen in unterschiedlichen Settings zu nutzen.

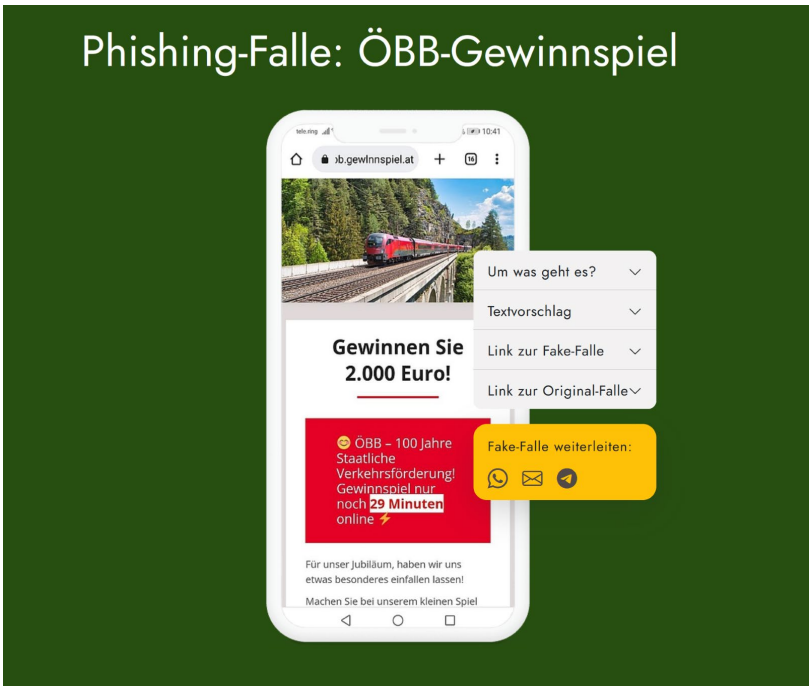

Abbildung 2: Screenshot der vorgestellten Falle.

Zentral im Verwertungskonzept ist, dass die Fake-Fallen an aktuellen Fallen orientiert sind. Entsprechend kann in den Warnartikeln zu den jeweiligen Fallen auch die erstellte Fake-Falle gut beworben werden. (Siehe: https://www.watchlist-internet.at/news/kettenbrief-alarm-angebliches-amazon-gewinnspiel-macht-auf-whatsapp-die-runde/ und https://www.watchlist-internet.at/news/gefaelschtes-oebb-gewinnspiel-auf-whatsapp/). Allerdings hat sich gezeigt, dass diese Form der Verlinkung bislang keine große Reichweite gebracht hat. Zur Veranschaulichung: Der Artikel zum ÖBB-Gewinnspiel (inkl. Hinweis auf Vorsicht, Falle!) wurde am 21.09.2022 veröffentlicht. Die Besucher:innen-Zahl lag an diesem Tag bei 17 Personen und änderte sich auch in den nächsten Tagen kaum. Ein ähnliches Szenario ließ sich auch bei der Amazon-Falle beobachten. Es wurde dennoch entschieden den Zugang zu behalten, wobei die Formen der Verlinkungen und die Darstellung der einzelnen Fallen ansprechender gestaltet werden.

Fake-Gewinnspiele: „Prank your Friends“

Gleichzeitig wird die Verbreitung der Fallen, um weitere Formen der Verwertung ergänzt. Als Alternativkonzept wurde die Kooperation mit Saferinternet.at verstärkt – einer EU-Initiative mit Schwerpunkt Kinder und Jugendliche, die vom ÖIAT geleitet wird. Gerade die Fake-Gewinnspiele sind ein zunehmendes Problem für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche – diese sind jedoch derzeit noch nicht eine Kernleser:innen-Gruppe der Watchlist Internet und nutzen andere Kanäle.

Mit Hilfe der Saferinternet.at-Kooperation soll die Zielgruppe dennoch erreicht werden. Jugendliche sollen durch den Ansatz „Prank your Friends“ gezielt angesprochen werden und gleichzeitig bei der Verbreitung der Gewinnspiele unterstützen. Eine erste Falle, die sich speziell an Jugendliche richtet, wurde bereits entwickelt, dabei handelt es sich um eine abgewandelte Version des Amazon-Gewinnspiels. Zu finden ist das Gewinnspiel mit der Zielgruppe Jugendliche unter amaz0n.gewlnnspiel.at.

Um die Reichweite des Gewinnspiels zu vergrößern, wurde ein WhatsApp-Share Button hinzugefügt - inklusive der Behauptung, das Weiterleiten wäre notwendig, um überhaupt gewinnen zu können (auch dieser Trick wird von Kriminellen genutzt, um an möglichst viele potentielle Opfer zu kommen). Miteinbezogen werden soll dieses Gewinnspiel sowie die Jugend-Kampagne „Prank your Friends“ rund um den Europäischen Safer Internet Day, der von Saferinternet.at den gesamt Februar 2023 gefeiert wird. Das Thema für 2023 ist „Fake News“ – in diesem Kontext werden Schulklassen dazu angeregt eigene Projekte umzusetzen. In diesem Rahmen wurde entschieden Fake-Fallen hineinzunehmen. In Arbeit ist in diesem Zusammenhang bereits ein Stundenbild von Saferinternet.at (PowerPoint-Foliensatz), das dafür Verwendung finden soll.

Fake-Fake-Shop: „Out in the Open“

Der simulierte Fake-Shop ist zwar auch auf der Projektwebsite auf der Watchlist Internet angeführt, allerdings ist die Einbettung in einen Newsartikel nur teilweise als sinnvoll erachtet worden, um nicht nur einzelne, sondern viele User:innen zu erreichen. Der Aufwand zur Erstellung eines Webshops ist ungleich höher als für andere Fallen und der Gedanke, dass jemand über ein Teilen der Fake-Falle jemandem zu einem so spezifischen Einkauf bringt, unrealistisch. Daher entschieden wir Werbekanäle zu testen und den Fake-Fake-Shop, wie es auch bei tatsächlichen Fake-Shops üblich ist, in der Produktsuchmaschine Google listen zu lassen. Es wurde eine Zahl an unterschiedlichen Bewerbungsmöglichkeiten diskutiert, unter anderem Social Media Seiten (vor allem Facebook), jedoch fiel die Wahl schlussendlich auf eine Bewerbung über Google. Zahlreiche Meldungen von Betroffenen an die Watchlist Internet beschreiben, wie die Opfer zu tatsächlichen Fake-Shops gekommen sind, die Google Suche, bzw. Produktsuche rangiert hier auf dem ersten Platz.

Zur optimalen Verbreitung der simulierten Falle Blackoutkits.at, wurde ein Google Merchant sowie ein Google Ads Konto erstellt. Die Erstellung dieser beiden Konten wurde dokumentiert. Hier wurde deutlich, wie barrierefrei Werbung für betrügerische Produkte

und Services auf Google geschalten werden kann. In wenigen Minuten und nach ein paar Klicks, konnte ein Google Konto auf den Namen Blackoutkits Vienna registriert werden. Alle erforderlichen Daten, waren eine gmail-E-Mail-Adresse sowie eine valide Kreditkarte. Weder ein Klarname musste angegeben werden noch eine gültige Adresse. Die angegebene Adresse wurde nicht überprüft, ebenso wurde nicht darauf geachtet, ob diese mit dem Registrar der Kreditkarte übereinstimmt. Einzig ein „Überprüfungs-SMS“ wurde an eine zuvor angegebene Nummer gesendet, die danach nicht wieder abgefragt wurde. Googles Sicherheitsvorkehrungen wurden hier eindeutig im Namen der Usability und User:innen-Freundlichkeit hinten angereiht.

Das Google Merchant und Google Ads Konto wurden miteinander verknüpft, und der Produktfeed von Blackoutkits.at eingespielt. Hierbei wurde mit erfundenen Produkt-IDs gearbeitet, um möglichst viele der Vorgaben von Google für eine optimale Produktausspielung zu erfüllen. Nach einer kurzen Verifikationsperiode (ca. 24h) wurden die zuerst kostenlosen Produktanzeigen (Product Listing Ads - PLA) von Google genehmigt und ausgespielt.

Um ein möglichst breites Publikum zu erreichen, wurden Produkteinträge für die Google Produktsuchmaschine Google Shopping erstellt, ebenso wie Textanzeigen, die bei einer Stichwortsuche ausgespielt werden. In mehreren Phasen wurde Werbung ausgerollt, um die Anzahl an Impressionen und später auch Klicks zu optimieren. In einer ersten Phase im November 2022, wurden unbezahlte Produktanzeigen (PLAs) geschalten. Diese erwiesen sich als erfolgreicher als angenommen und erzielten in zwei Wochen mehrere hundert Klicks auf die im Fake-Fake-Shop angebotenen Produkte. Im Zeitraum vom 02. bis zum 27. November wurden kostenlose Produktanzeigen auf Google Shopping geschalten. Da nur entweder kostenlose oder bezahlte Anzeigen geschalten werden können, aber nicht kostenlose und bezahlte Anzeigen zum gleichen Zeitpunkt, wurden die kostenlosen Anzeigen ab dem 28.11. von bezahlten Anzeigen abgelöst. Im Zeitraum vom 28.11.2022 bis zum 19.12.2022 wurden mit den bezahlten Produktanzeigen, sowie den bezahlten Textanzeigen 333.600 Impressionen von User:innen und 9.399 Klicks erreicht.

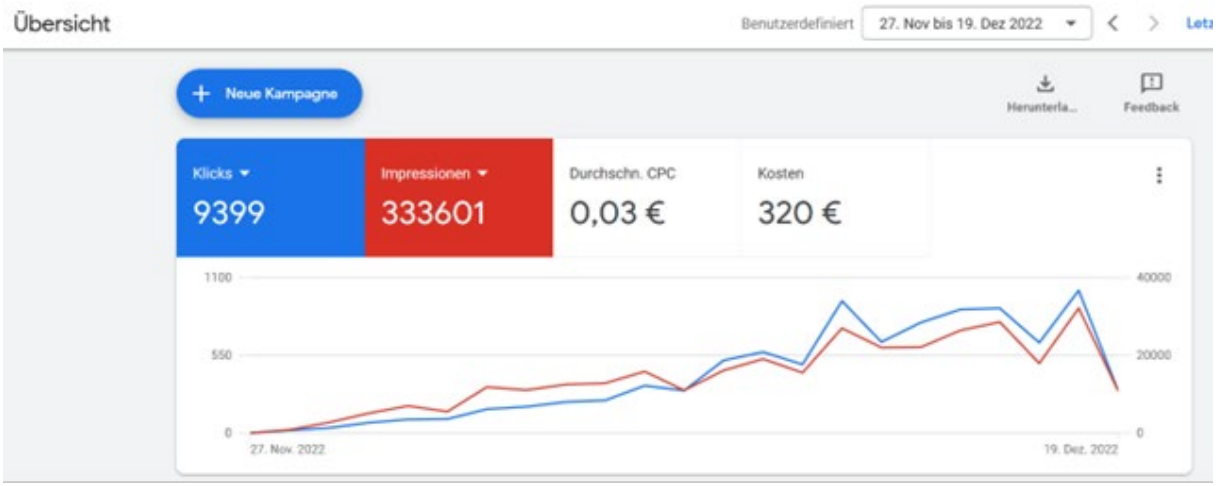

Abbildung 3: Die Anzeigen erzielten eine beeindruckende Anzahl an Impressionen, für einen vergleichsweise geringen Kostenaufwand. Die durchschnittlichen Kosten per Klick betrugen nur 0,03 €.

Mit einem Kostenaufwand von ungefähr 320 € im gesamten Zeitraum der Kampagnenschaltung, konnte so eine erhebliche Reichweite mit relativ geringem Kostenaufwand generiert werden. Im gleichen Zeitraum verzeichneten wir 9.940 Besuche sowie 35.552 Seitenansichten. Immerhin 8,5% aller Besucher:innen begannen die Formularfelder auf der Kassa-Seite auszufüllen und gelangten anschließend zur Auflösung (Tour-Seite). Insgesamt klickten sich seit dem Online-Stellen der bezahlten Anzeigen 840 Personen in einem Zeitraum von drei Wochen durch unsere Auflösungs-Tour.

Mit dem gebündelten Werbeaufwand konnte also eine erheblich breitere Schnittmenge der Bevölkerung erreicht werden und insbesondere eine Zielgruppe, die nicht zur traditionellen Leser:innenschaft der Watchlist Internet zählt.

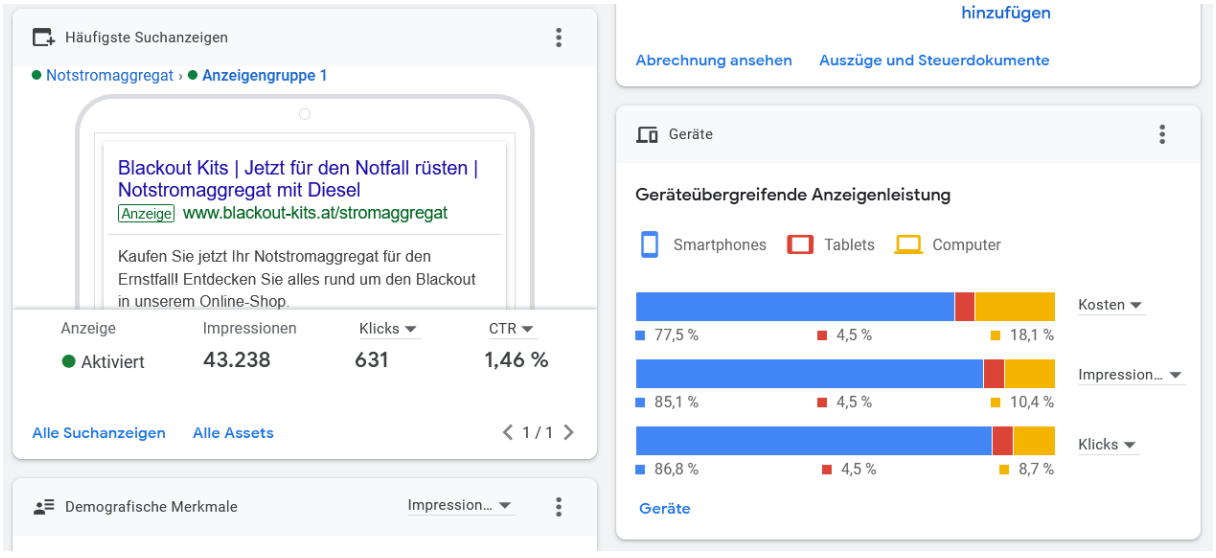

Abbildung 4: Links ein Beispiel der Google-Suchanzeige. Rechts die Anzeigenleistung der Werbeanzeigen insgesamt.

Google Ads erlaubte ebenfalls einen genaueren Einblick in die Demographie der Personen, die von dem Effekt der simulierten Fallen profitierten: Die meisten Impressionen (Personen denen die Anzeigen gezeigt wurden) kamen von Männer zwischen 35 und 54 Jahren, die Anzeigen wurden vorwiegend mit Smartphones oder anderen mobilen Geräten aufgerufen, jedoch ist die Conversion Rate (Anzahl der Personen die auf die Tour Seite kamen) relativ hoch für Laptops und PCs.

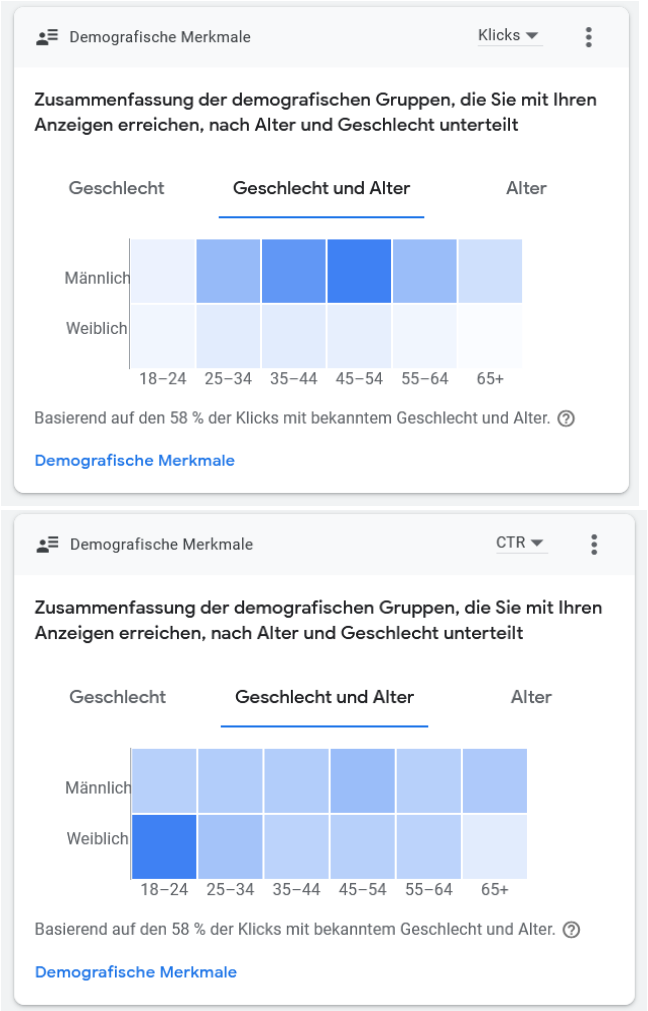

Abbildung 5: Die Verteilung von Geschlecht und Alter der Personen die auf die Anzeigen klicken (links) sowie die Klicks in Relation zu den Impressionen (Click-Through-Rate, rechts).

Interessant ist, dass die Anzeigen vorwiegend Männern zwischen 35 und 54 ausgespielt wurden, allerdings die Click-Through-Rate (Anzahl der Klicks auf die Anzeige) zeigt, dass Männer wie Frauen sehr ausgeglichen auf die Anzeigen geklickt haben. Der Ausreißer in der Gruppe (weiblich 18-24) könnte damit zusammenhängen, dass dieser Gruppe erheblich weniger häufig die Werbeanzeigen ausgespielt wurden.

Die Ansprache neuer Zielgruppen und die Verteilung der simulierten Fallen über Werbeanzeigen, insbesondere Google Ads, erwies sich als äußerst erfolgreich. Es zeigt sich, dass simulierte Fallen als Präventivmaßnahme gut in den organischen Content einfügen und nicht sofort als Simulationen erkannt werden.