

Dossier

Zahlreiche betrügerische Ghost Stores auf Facebook und Instagram

In den vergangenen Monaten beobachtete das Österreichische Institut für Angewandte Telekommunikation (ÖIAT) zunehmende Aktivität betrügerischer Dropshipper, auch als Ghost Stores bezeichnet, auf Facebook und Instagram. Die Akteur:innen dahinter tarnen sich dabei als vermeintlich lokale, familiengeführte Modengeschäfte und nutzen emotionale Abschieds- und Traditionsnarrative, um Konsument:innen gezielt zum Kauf ihrer Ware zu bewegen. Nach einem Kauf inklusive Bezahlung erhalten Betroffene – wenn überhaupt – nur minderwertige Ware, zugleich werden essenzielle Konsumentenschutzrechte systematisch außer Acht gelassen. Um das Ausmaß dieses Problems erfassen zu können, führte das ÖIAT in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Österreich eine Schwerpunkterhebung durch. Das vorliegende Dossier gibt einen Einblick in die Ergebnisse.

Die untersuchten Ghost Stores setzen auf die gleichen Narrative, um Opfer anzulocken:

- (1) Emotionalisierung durch Abschiedsnarrative
- (2) Qualitäts- und Serviceversprechen
- (3) Betonung auf Regionalität

Mit Sätzen wie „Nach 29 wunderbaren Jahren schließen wir unsere Türen“ oder „Nach einer wunderschönen Reise ist es Zeit, Abschied zu nehmen“ verabschieden sich vermeintliche Modengeschäfte mit Sitz in Österreich, Deutschland oder der Schweiz auf Social Media. Die Familienunternehmen bedanken sich ausführlich bei ihren langjährigen und treuen Kunden, berichten emotional über ihre angebliche Gründungsgeschichte und den Schließungsgrund – oftmals Familientragödien wie Krankheits- oder Todesfälle. Beliebte ist auch das Narrativ, die „großen Konzerne hätten gewonnen“, und die kleinen österreichischen Läden gäben jetzt nach Jahrzehnten „den Kampf“ auf.

Oft wird bereits im Namen ein Bezug zu Österreich oder Deutschland hergestellt, indem beispielsweise Städte wie Salzburg oder Wien im Geschäftsnamen integriert sind. Auch die KI-generierten Bilder des vermeintlichen dazugehörigen Geschäftslokals wirken so, als handle es sich um einen Shop der jeweiligen Stadt. Auf den Websites sind Aussagen wie „Unser Herz schlägt für unsere wunderschöne Heimat Österreich“ zu lesen. Zudem vermarkten sich die Online-Shops als Ort „für hochwertige, moderne und trendige Kleidung“. Versprochen wird, dass weiterhin Kleidung angeboten wird, „die Ihre Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertrifft.“

Methodik: Mithilfe eines Crawlers, der an die API der Meta-Werbekbibliothek angebunden ist, wurden Suchbegriffe ermittelt, die zu Werbeanzeigen der genannten Ghost-Stores führen. In einem ersten Testdurchlauf kristallisierten sich 17 Schlüsselsätze sowie die Namen von 22 Ghost Stores als Suchbegriffe heraus. In einem iterativen Prozess erfolgte eine manuelle Prüfung der damit gefundenen Facebook- bzw. Instagram-Seiten. Die Sammlung wurde um neue Formulierungen ergänzt und erneut gefiltert, bis eine valide Datengrundlage entstand, die anschließend analysiert wurde.

International: Dieses Phänomen ist international als „Ghost Stores“ bekannt. So veröffentlichte beispielsweise die Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) 2025 eine Studie zu diesem Phänomen und konnte dabei 140 Ghost Stores identifizieren, die ihre Opfer mit ähnlichen Tricks köderten wie die Ghost Stores in Österreich.

Ergebnisse

In der Erhebung ermittelte das ÖIAT 36.725 Werbeanzeigen, die zwischen 1. Jänner und 30. April 2025 an Facebook- und Instagram-Nutzer:innen in Österreich ausgespielt wurden. Diese Anzeigen leiteten auf 71 unterschiedliche Zielseiten beziehungsweise betrügerische Ghost-Stores weiter. Insgesamt konnten 84 verschiedene Facebook-Seiten identifiziert werden, die teils mehrfach zu denselben Websites verlinken. Besonders problematisch: Diese Anzeigen erreichten EU-weit 85,9 Millionen Menschen, in Österreich lag die Reichweite bei knapp 30 Millionen Personen. Besonders hohe Sichtbarkeitsraten gab es bei weiblichen Nutzer:innen im Alter von 45–65 Jahren.

Zusätzlich wurde eine detaillierte Analyse der Top 20 Shop-Seiten auf Facebook bzw. Instagram mit der höchsten Reichweite durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass acht davon bereits 2024 Werbeanzeigen schalteten. „Kruger Mode“ beispielsweise platzierte am 03.08.2024 die erste Anzeige. Obwohl einige Anzeigen aufgrund unzulässiger Geschäftspraktiken gelöscht wurden, konnte der Account den Großteil der insgesamt rund 2.200 Werbeanzeigen weiterhin ausspielen. Stand Mai 2025 - ganze 10 Monate nach dem Schalten der ersten Werbeanzeige - sind nach wie vor aktive Anzeigen zu finden.

36.725

Werbeanzeigen

mit Betrugsabsicht wurden zwischen 1. Jänner und 30. April 2025 an Nutzer:innen in Österreich ausgespielt.

die Werbeanzeigen leiten zu

71

betrügerischen Ghost-Stores weiter

61% Frauen

erreicht wurden vor allem weibliche Nutzer:innen mit den betrügerischen Werbeanzeigen

85,9

Millionen Personen

erreichten die betrügerischen Werbeanzeigen innerhalb der EU. In Österreich wurden knapp 30 Mio. erreicht.

Exemplarischer Fall: schneidersalzburg.at



& 70 weitere Ghost Stores, zum Beispiel:

Bauer Parndorf
 Bauer Wien
 Berlin Couture
 Cécile Wien
 Eleganz Mode
 Gunther Berlin
 Heidi Wien
 Keller Mode
 Kramer Mode
 Kruger Mode
 Mayer Wien
 Meier Modehaus
 Mia München
 Miravo Berlin
 Schneider Vienna
 Schutz Modewelt
 Steiner Wien
 Stilwerk Salzburg
 Vienna Modehaus

Zu den beliebtesten betrügerischen Ghost Stores in Österreich zählt schneidersalzburg.at. Auf Meta wurden innerhalb des Erhebungszeitraums 2.785 Werbeanzeigen geschaltet, die mehr als 5 Millionen Personen erreichten (hauptsächlich in Österreich, da die meisten Anzeigen nur in Österreich ausgespielt wurden). Auch in diesen Fällen wird mit emotionalen Geschichten zur Ladenschließung, Bekenntnissen zur „Heimatliebe“ und enormen Rabatten gelockt. Auf der Website sind zudem KI-generierte Bilder zu sehen, unter anderem vom angeblichen stationären Geschäft in Salzburg.

Das ÖIAT wurde bereits im Februar 2025 auf diesen Ghost Store aufmerksam und meldete die entsprechende Seite an Meta. Durch diese Meldung wurde die Seite entfernt, doch binnen kurzer Zeit entstanden neun weitere Account-Varianten, die weiterhin betrügerische Werbung schalten und zu schneidersalzburg.at verlinken. Ende April wurden alle Account-Variationen erneut gemeldet. Bis Ende Mai gab es keine Rückmeldung von Meta. Die Seiten können nach wie vor betrügerische Werbeanzeigen veröffentlichen.

Meldeprozess

Zwischen Ende April und Mitte Mai 2025 meldete das ÖIAT alle identifizierten Shop-Seiten an Meta, damit die Werbeanzeigen nicht mehr an Konsument:innen ausgespielt werden. Da das ÖIAT als Trusted Flagger ein vertrauenswürdiger Hinweisgeber im Sinne des Digital Services Act (DSA) ist, müssen Meldungen des ÖIAT prioritär von den Plattformen bearbeitet werden. Tatsächlich wurden die Seiten Stand Ende Mai 2025 nicht entfernt oder gesperrt, wodurch sie weiterhin betrügerische Werbeanzeigen schalten können. Während dieser mindestens dreiwöchigen Bearbeitungsfrist konnten die betrügerischen Ads schätzungsweise weitere rund fünf Millionen Personen in Österreich erreichen.

Rechtliche Einordnung

Unseriöse Dropshipping-Anbieter

Dropshipping ist ein Vertriebsmodell, bei dem Ware nicht über den Online-Shop-Betreiber, sondern direkt vom Hersteller oder Großhändler an die Kund:innen versendet wird. Händler sparen so Lager- und Logistikkosten, Verbraucher:innen profitieren oft von günstigeren Preisen.

Insbesondere bei Lieferungen außerhalb Europas kann es beim Dropshipping aber zu Problemen kommen. Stecken unseriöse Anbieter dahinter, fehlen häufig Angaben zu Zoll-, Lieferkosten oder längere Lieferzeiten, wodurch gegen die Informationspflichten gemäß Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG) verstoßen wird. Zugelieferte Ware entspricht oft nicht den Werbebildern und –versprechen, und Rücksendung oder Rückerstattung werden erschwert oder verweigert. Fehlt ein nach dem E-Commerce-Gesetz verpflichtendes Impressum, erschwert das zudem jede rechtliche Durchsetzung, insbesondere bei Anbietern außerhalb der EU.

Irreführende Geschäftspraxis

Als rechtlich relevant ist außerdem die Irreführung durch das Narrativ einzustufen, es handele sich um lokale, meist deutsche oder österreichische Familienunternehmen. Es ist verboten, Durchschnittsverbraucher:innen in Bezug auf die geografische oder kommerzielle Herkunft eines Produkts sowie auf die Person und die Eigenschaften des Gewerbetreibenden zu täuschen. Ebenso unzulässig sind Behauptungen, der Gewerbetreibende werde sein Geschäft demnächst aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen, obwohl er dies keineswegs beabsichtigt. Dieses Vorgehen missbraucht das Vertrauen der Konsument:innen in regionale Unternehmen und widerspricht den Gesetzen gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Handlungsempfehlungen

Aus den Analysen lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für Meta ableiten:

Gesamtseitenprüfung: Im Zuge der Analyse der Top-20-Shop-Seiten wurden Werbeanzeigen entdeckt, die bereits wegen „unzulässiger Geschäftspraktiken“ gelöscht wurden, ohne dass die jeweilige Seite selbst gesperrt wurde. Ab einer definierten Anzahl blockierter Anzeigen sollte Meta eine vollständige Analyse der Seite durchführen und bei Bedarf deren Sperrung veranlassen.

Automatisierte Blockierung: Zwar setzt Meta bereits automatisierte Systeme ein, um Werbeanzeigen proaktiv zu überwachen. Diese Tools müssen jedoch so erweitert werden, dass bereits gemeldete Shop-Seiten (wie „Schneider Salzburg“) nicht mit leicht veränderten oder identischen Namen erneut erstellt werden können. Das Gleiche gilt für Seiten, deren Werbeanzeigen auf dieselben Domains (wie schneidersalzburg.at) verlinken. Dies wäre auch im Sinne des DSA, der von Plattformen wie Meta Maßnahmen zur Minderung systemischer Risiken verlangt.

Beschleunigte Bearbeitung von Trusted Flagger Meldungen: Meldungen von Trusted Flaggern müssen laut DSA prioritär behandelt werden. Eine festgelegte Frist von z. B. sieben Werktagen für die erste Reaktion würde verhindern, dass betrügerische Anzeigen wochenlang ungehindert ausgespielt werden.

Impressum

Österreichisches Institut für Angewandte Telekommunikation (ÖIAT)
 Ungargasse 64-66/3/404
 1030 Wien

Kontakt

Valentine Auer | auer@oiat



Die Recherche entstand im Rahmen des Projektes „AdGuardians“, das durch eine netidee-Förderung der Internet Stiftung ermöglicht wurde.

In Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Österreich

