



# netidee

PROJEKTE

AdGuardians

Zwischenbericht | Call 19 | Projekt ID 7381

Lizenz CC BY 4.0

# Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Status der Arbeitspakete .....	3
2.1	Arbeitspaket 1 - Projektmanagement .....	3
2.2	Arbeitspaket 2 - Recherche & Konzeption.....	3
2.3	Arbeitspaket 3 - Entwicklung.....	6
2.4	Arbeitspaket 4 – Datenanalyse & Reporting.....	7
2.5	Arbeitspaket 5 – Dokumentation und Formales am Projektende.....	8
3	Umsetzung Förderauflagen .....	9
4	Zusammenfassung Planaktualisierung.....	9
5	Öffentlichkeitsarbeit/ Vernetzung.....	9
6	Eigene Projektwebsite.....	10

# 1 Einleitung

Ob Werbung für betrügerische Investmentplattformen, für fragwürdige Wunderheilmittel oder für vermeintliche Markenshops: Betrügerische Werbung boomt auf Plattformen (Social Media & Suchmaschinen), Kriminelle erreichen durch Targeted Advertising zahlreiche Opfer. Aktuell wird zu wenig getan, um betrügerische Werbung einzudämmen. Gleichzeitig müssen große Plattformen und Suchmaschinen (VLOP & VLOSE) durch den Digital Services Act (DSA) aktiv die Verbreitung illegaler Inhalte verhindern und Nutzer:innen besser schützen.

Eine erste Erhebung des ÖIAT hat gezeigt, dass betrügerische Werbung boomt: Allein in einem Monat wurden rund 6 Millionen Menschen in Österreich durch Fake-Investmentwerbung auf Meta-Diensten erreicht. Das Ziel von AdGuardians ist die Entwicklung einer technischen Basis, um das Problem zu dokumentieren und dem entgegenzuwirken. Dabei soll themenübergreifend verdächtige Werbung erfasst, Betrug gemeldet, Analysen erstellt und Gegenmaßnahmen v.a. auf Grundlage des DSA ergriffen werden. So können Online-Konsument:innen vor finanziellen, gesundheitlichen und emotionalen Schäden geschützt werden.

In der ersten Projekthälfte wurde zu relevanten Plattformen und Betrugsthemen in Kontext betrügerischer Werbung recherchiert, der Austausch mit DSA-Stakeholdern vorangetrieben, die Anforderungen für die Crawler definiert und schließlich ein Crawler für die Plattformen Meta, TikTok & Google entwickelt sowie die Watchlist Internet als zentrale Anlaufstelle für das Reporting genutzt. Zudem wurden erste Recherchen und Datenanalyse durchgeführt sowie weitere in Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Stakeholdern geplant.

## 2 Status der Arbeitspakete

### 2.1 Arbeitspaket 1 - Projektmanagement

Im Arbeitspaket 1 „Projektmanagement“ wurde Formales zum Projektstart erfolgreich erledigt. Darunter fallen die Vertragsunterzeichnung, die Erstellung einer Projektergebnis-Liste (inkl. Lizenz), die Inbetriebnahme des Projektblogs und die Beantragung der ersten Förderrate.

Bislang wurden drei Blogbeiträge erstellt. Die erste Projekthälfte legte den Schwerpunkt auf die Entwicklung der Crawler, in der zweiten Projekthälfte stehen Recherchen zu betrügerischer Werbung und das entsprechende Reporting im Fokus.

Aktuell liegen die verbrauchten Kosten knapp unter 50%, für die zweite Projekthälfte sind allerdings noch zahlreiche Analysen und Reportings geplant, für die entsprechend Personalaufwand benötigt wird.

### 2.2 Arbeitspaket 2 - Recherche & Konzeption

Das Arbeitspaket 2 „Recherche und Konzeption“ konnte bereits erfolgreich abgeschlossen werden, folgende Tätigkeiten wurden durchgeführt: (1) Desk-Research und Literaturrecherche, (2) Austausch mit Stakeholdern für die Bedarfserhebung, (3) Definition der Anforderungen für die Crawler und (4) Konzeption des „Info-Portals“.

- Desk-Research & Literaturrecherche zu relevanten Plattformen und Betrugsthemen

Die Recherche diente dazu, relevante Plattformen und Betrugsthemen in Bezug auf betrügerische Werbung zu erfassen. Dabei befasste sich das Projektthemen sowohl mit den bestehenden Richtlinien der verschiedenen Plattformen bezüglich betrügerischer Werbung als auch mit den Meldeprozessen laut Digital Services Act (DSA) sowie den dazugehörigen Dokumentationspflichten für Trusted Flagger.

- Austausch mit Stakeholdern

Ziel dieses Tasks war es, den Bedarf bezüglich der zu entwickelnden Crawler hinsichtlich Plattformen und Themen zu erheben. Der Austausch erfolgt unter anderem mit den zwei ÖIAT-Initiativen Watchlist Internet und der Internet Ombudsstelle, mit dem Koordinator für Digitale Dienste KommAustria sowie der dort angesiedelten Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) und mit der AK Wien (ebenfalls Trusted Flagger).

Den Stakeholdern bereits bekannte Maschen zu Werbung und Betrug wurden identifiziert. In einem weiteren Schritt wurde eine manuelle Recherche und Detektionserprobung zu Betrugsthemen durchgeführt. In einer manuellen Erhebung wurden Recherchen zum Ausmaß der Werbungen in den jeweiligen Bereichen sowie erste Meldungen als Trusted Flagger durchgeführt. Zusätzlich wurde eine Liste mit Suchbegriffen erstellt, die für den iterativen Prozess der anschließenden Crawler-Testung verwendet werden kann.

Regelmäßiger Austausch wurde außerdem mit der Internet Ombudsstelle durchgeführt, insbesondere hinsichtlich Meldungen problematischer oder illegaler Inhalte bei großen Plattformen in der Rolle als Trusted Flagger. Es wurde erhoben, welche Informationen bei welchen Plattformen für eine Meldung nötig sind. Erste Werbeanzeigen wurden exemplarisch gemeldet, um den Prozess zu testen sowie Klarheit über weitere notwendige Crawler-Daten zu erhalten.

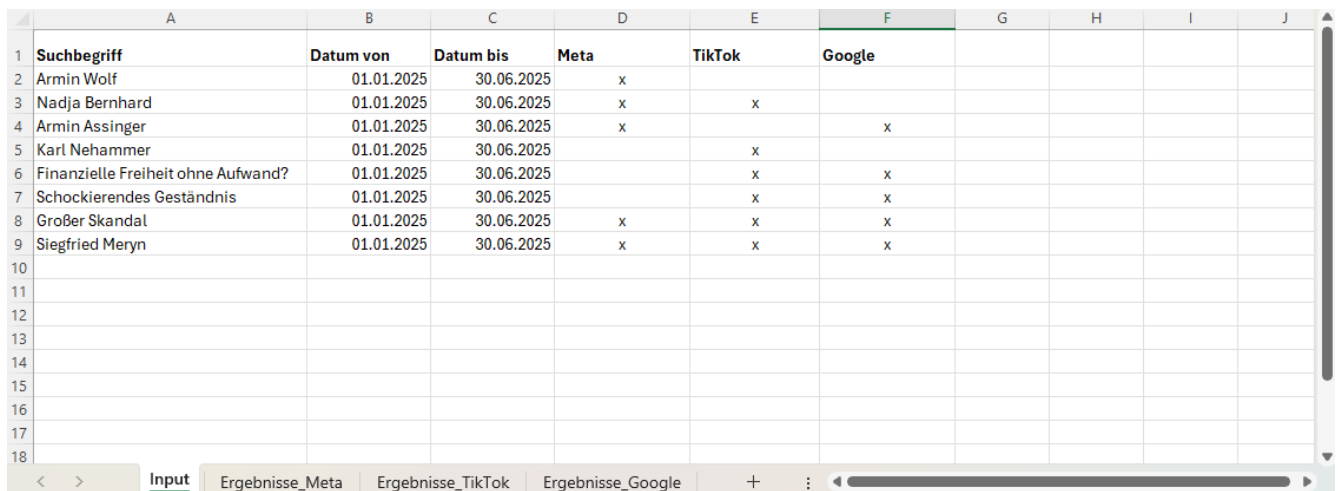
Austausch zum ersten konkreten Fall gab es außerdem mit der Wirtschaftskammer Österreich: Von der WKO wurde Interesse bezüglich Markenfälschungen und Imitationen österreichischer Kleinunternehmen kundgetan. Letzteres ist eine konkrete Masche, in der beispielsweise das 2023 in Konkurs gegangene Modegeschäft „Schneiders“ in Salzburg imitiert wird. Darüber hinaus sieht die WKO Bedarf an der Recherche zu Missachtungen laut DSA Art. 26.

- Definition der Anforderungen für die Crawler

Aufbauend auf der Bedarfserhebung und Recherche wurde in einem Lastenheft definiert, welche Werbebibliotheken-APIs für die Crawler verwendet werden, welche Daten die Crawler ausliefern sollen und auf welche Art und Weise der Input (Suchbegriffe) eingegeben sowie der Output (Suchergebnisse) dargestellt werden sollen.

Entschieden wurde dabei, dass nicht mehrere Crawler je API entwickelt werden sollen, sondern ein Crawler, der die unterschiedlichen APIs umfasst. Innerhalb einer Google Sheets Datei sollen dabei die Suchbegriffe eingegeben werden als auch die Ergebnisse je Plattform mit Hilfe unterschiedlicher Tabellenblätter abgebildet werden. Das Dokument wird mit Hilfe der Google Sheets API in das Skript des AdTrackers integriert.

Hinsichtlich der ausgegebenen Daten wurde in einem ersten Schritt entschieden, alle von den jeweiligen Werbebibliotheken zur Verfügung gestellten Daten auszugeben und – sofern notwendig – innerhalb der Erprobung des Crawlers (AP4) die Daten anzupassen.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	<b>Suchbegriff</b>	<b>Datum von</b>	<b>Datum bis</b>	<b>Meta</b>	<b>TikTok</b>	<b>Google</b>				
2	Armin Wolf	01.01.2025	30.06.2025	x						
3	Nadja Bernhard	01.01.2025	30.06.2025	x	x					
4	Armin Assinger	01.01.2025	30.06.2025	x		x				
5	Karl Nehammer	01.01.2025	30.06.2025		x					
6	Finanzielle Freiheit ohne Aufwand?	01.01.2025	30.06.2025		x	x				
7	Schockierendes Geständnis	01.01.2025	30.06.2025		x	x				
8	Großer Skandal	01.01.2025	30.06.2025	x	x	x				
9	Siegfried Meryn	01.01.2025	30.06.2025	x	x	x				
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										

Abb. 1: Mockup des Input- und Output-Files

- Konzeption Info-Portal

Die Konzeption des Info-Portals benötigte weniger personelle Ressourcen als geplant, da eine kostengünstigere Lösung gefunden wurde, die bereits mit dem netidee-Vorstand abgestimmt ist. Die Veröffentlichung der Analysen erfolgt aktuell über die bestehende Webseite der Watchlist Internet ([watchlist-internet.at/adguardians](http://watchlist-internet.at/adguardians)), wodurch keine separate Web-Plattform notwendig ist und auch die Konzeption mit deutlich weniger Ressourcen erfolgte.

Die Veröffentlichung der in AP4 erstellten Analysen auf der Watchlist Internet geht auch mit einer erhöhten Reichweite einher. Die Popularität der Watchlist Internet kann genutzt werden, da die veröffentlichten Analyse auch auf der Startseite erscheinen, über die Watchlist-App als Push-Benachrichtigung sowie über die Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook, LinkedIn) verbreitet werden.

### 2.3 Arbeitspaket 3 - Entwicklung

Im Arbeitspaket 3 „Entwicklung“ wurden folgende Tätigkeiten durchgeführt: (1) Entwicklung des Open-Source-Crawler und (2) Veröffentlichung des Info-Portals.

- Entwicklung Crawler

Es handelt sich um ein Python-basiertes Tool, das Suchbegriffe aus dem genannten Google-Sheet liest, diese (je nach Plattform-Auswahl) über die Meta-, TikTok- und Google-Ad-Library-APIs abfragt und die Ergebnisse in dasselbe Google-Sheet zurückschreibt. Aktuell gibt es allerdings noch eine Einschränkung bei der Google Ad Library, da dort Kreditkartendaten verlangt werden. Diesbezüglich wird geprüft, inwiefern dieses Vorgehen mit dem DSA vereinbar ist. Aufgrund dieser Einschränkung und möglicher Veränderungen beim „Info-Portal“ betrachten wir das AP 3 noch nicht als abgeschlossen.

Für jede identifizierte Werbeanzeige wird, je nach Plattform, u.a. folgende Daten angezeigt: die Ad ID zur klaren und einfachen Identifizierung duplikater Einträge und zur Meldung der Anzeigen über Trusted Flagger Kanäle; das Erstellungs- sowie Veröffentlichungsdatum; den Text der Werbung und den weiterführenden Link; Link zur Video- oder Bilddatei; Targeting- & Reichweiten-Kennzahlen.

- Veröffentlichung Info-Portal

Wie bereits in AP 2 (unter Konzeption Info-Portal) erklärt wurde kein eigenes Info-Portal entwickelt, sondern die bestehenden und reichweitenstarken Kanäle der Watchlist Internet genutzt und eine Landing Page auf watchlist-internet.at erstellt. Das AP 3 kommt entsprechend mit deutlich weniger personellen Ressourcen aus.

Bei der Erstellung der Landing Page war es zentral die Logik der Watchlist Internet beizubehalten, entsprechend finden sich zu Beginn der Seite allgemeine Informationen zur Landing Page und zum Projekt „AdGuardians“, gefolgt von Tipps wie man sich vor betrügerischer Werbung schützt (inkl. weiterführende Links) und anschließend die im Rahmen von AdGuardians veröffentlichten Analysen bzw. auch zwei ältere dazu passende Warnartikel zum Thema.

Hier finden Sie unsere Rechercheergebnisse aus dem Projekt „AdGuardians“:

📅 online seit 12.06.2025

## Markenfälschungen im Netz: Eine wachsende Gefahr für den österreichischen Onlinehandel

☰ weiterlesen



+

📅 online seit 04.06.2025

## Betrügerische Werbeanzeigen: Mehr als 30 Millionen Mal an Personen in Österreich ausgespielt

☰ weiterlesen



+

Abb. 2: Die ersten zwei Analysen, veröffentlicht auf dem Info-Portal [wachtlist-internet.at/adguardians](http://wachtlist-internet.at/adguardians)

## 2.4 Arbeitspaket 4 – Datenanalyse & Reporting

Das Arbeitspaket 4 „Datenanalyse und Reporting“ umfasst die (1) Erprobung des Crawlers zur Detektion betrügerischer Werbeanzeigen, (2) erste Analysen sowie das (3) Verfassen und Veröffentlichen von Policy Paper(s) zu Schwerpunkterhebungen.

- Erprobung der Open-Source-Crawler

Die Erprobung des Crawlers verlief entlang der ersten gewählten Schwerpunkte (Ghost Stores, Investmentbetrug, Nahrungsergänzungsmittel). Im Rahmen der manuellen Detektionserprobung (AP2) wurde eine thematische Sammlung von Begriffen, Namen und Shops erstellt, die in mehreren unterschiedlichen Werbeanzeigen verwendet oder referenziert wurden. Diese Listen wurden in den Crawler eingespeist und getestet. Bis auf kleine technische Probleme, die gemeinsam mit dem externen Entwickler schnell gelöst werden konnten, funktionierte der Crawler einwandfrei und lieferte die erwarteten Ergebnisse.

- Durchführung erster Analysen und Veröffentlichung entsprechender Berichte

Nach der Erprobung wurde in Abstimmung mit der WKO eine erste Analyse zu sogenannten Ghost Stores veröffentlicht – also Online-Shops, die vorgeben in Österreich und Deutschland ansässige traditionelle Familienunternehmen zu sein, tatsächlich – wenn überhaupt – minderwertige Waren zu einem übersteuerten Preis liefern. Konsumentenschutzrechte werden dabei keine eingehalten, bspw. werden Retouren verunmöglicht.

Im Zuge der Erhebung wurden die in AP2 erhobenen Begriffe iterativ verfeinert und erweitert bis schließlich eine solide Datengrundlage zur Verfügung stand. Die vom Crawler ausgespielten Daten wurden in einem ersten Analyseschritt bereinigt: Duplikate wurden entfernt, genauso legitime Anzeigen, die auf reale Shops weiterleiten. Analysiert wurde schließlich das Ausmaß der Werbeanzeigen, deren Reichweite (sowohl auf EU-Ebene als auch für Österreich) sowie Targeting-Kennzahlen, inkl. Reichweite nach Alter, Location und Geschlecht. Darauf aufbauend wurden zusätzlich Analysen zu den reichweitenstärksten Facebook-Seiten durchgeführt.

Mit Hilfe des Crawlers konnten wir 36.725 Werbeanzeigen, die zwischen 1. Jänner und 30. April 2025 an Facebook- und Instagram-Nutzer:innen in Österreich ausgespielt wurden, eruieren. 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. Die Analyse der reichweitenstärksten Seiten zeigte zudem, dass einige der Seiten bereits seit 2024 aktiv sind und eine Vielzahl von betrügerischen Werbeanzeigen schalten.

Die Ergebnisse wurden in einem Dossier sowie in zwei Warnartikeln auf der Watchlist Internet veröffentlicht. Das Dossier wurde zudem ins Englische übersetzt und an die WKO weitergeleitet, die es wiederum an EuroCommerce (Europäische Handelsvertretung) weitergeleitet hat. Das Dossier wurde außerdem u.a. an den Digital Services Act-Officer, an die österreichische Regulierungsbehörde KommAustria, an die DG Connect (Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology) und an die deutsche Wettbewerbszentrale weitergeleitet.

Aktuell arbeiten wir an einer Schwerpunkterhebungen zu Nahrungsergänzungsmitteln und Investmentbetrug, weitere Schwerpunktthemen folgen in der zweiten Projekthälfte.

- Erstellung von Policy Paper mit thematischen Schwerpunkterhebungen

Ebenso die Erstellung von zumindest einem Policy Paper erfolgt in der zweiten Projekthälfte und soll auf den gemachten Erfahrungen bei der Erhebung, Analyse sowie dem Reporting aufbauen.

## **2.5 Arbeitspaket 5 – Dokumentation und Formales am Projektende**

Das Arbeitspaket 5 umfasst u.a. (1) die Erstellung des Endberichts und der Endabrechnung, (2) das Verfassen von einer Zusammenfassung, einer Anwendungs- und Entwicklungsdokumentation sowie (3) die Erstellung des letzten Blogbeitrags. Das Arbeitspaket hat noch nicht begonnen, der geplante Start ist für Dezember 2025 vorgesehen.

### 3 Umsetzung Förderauflagen

Es gibt keine besonderen Förderauflagen.

### 4 Zusammenfassung Planaktualisierung

*Alle Anpassungen des Plan-Excels kurz zusammengefasst*

- AP2: Verschiebung des Arbeitspakets um einen Monat, da im Jänner die Einschulung der neuen Mitarbeiterin (Natalie Trell) erfolgte.
- AP2: Stundenreduzierung aufgrund geringerer Ressourcenanforderungen bei der Konzeption des Info-Portals.
- AP3: Verkürzung um einen Monat und Reduzierung der Arbeitsstunden des Arbeitspakets aufgrund der geringeren Ressourcenanforderungen bei der Entwicklung des Info-Portals.
- AP3: Geringere externe Entwicklungskosten – der Crawler konnte mit weniger Budget entwickelt werden, die Entwicklungskosten für das Info-Portal entfielen

### 5 Öffentlichkeitsarbeit/ Vernetzung

*Beschreibung der im Rahmen Ihres netidee-Projektes bereits erfolgten bzw. noch geplanten Öffentlichkeitsarbeit oder Vernetzung*

Im Zuge des AP2 wurde die Vernetzung mit relevanten Stakeholdern vorangetrieben (RTR, KommAustria, WKO), auch um gezielt relevanten Themenbereiche zu identifizieren.

Die erste Recherche zu den Ghost Stores wurde medienwirksam (gemeinsam mit der WKO) aufbereitet und verbreitet. Anbei eine Auswahl von Medienclippings:

- „Die Waren sind furchtbar“, Tiroler Tageszeitung, 16.06.2025 (Print)
- Fake-Shops, Billigreisen aus Asien und TikTok: Österreichs Handel fühlt sich online überrollt, Der Standard, 03.06.2025 (<https://www.derstandard.at/story/3000000272520/fake-shops-billigriesen-aus-asien-und-tiktok-oesterreichs-handel-fuehlt-sich-online-ueberrollt>)

- Warnung vor Fake-Shops: Wie chinesische Händler Kunden in Österreich täuschen, Kurier, 04.06.2025 (<https://kurier.at/wirtschaft/fakeshop-onlinehandel-trefelik-wkoe-shein-temu-betrug/403047024>)
- Chinesische Onlineshop werben mit Austrotradition, orf.at, 28.06.2026 (<https://help.orf.at/stories/3230867/>)
- Chinesische Onlineshop werben mit Austrotradition, Ö1/help, 28.06.2026 (<https://oe1.orf.at/player/20250628/798418/1751103973500>)
- Konkurrenzdruck wächst: Jede dritte Online-Bestellung kommt mittlerweile aus Asien, Die Presse, 03.06.2025 (<https://www.diepresse.com/19756541/konkurrenzdruck-waechst-jede-dritte-online-bestellung-kommt-mittlerweile-aus-asien>)
- Mehr Retouren und mehr Betrüger, Kleine Zeitung, 06.06.2025 (Print)
- Falsche Internetboutiquen, ORF 2/Eco, 26.06.2025 (TV-Beitrag)

## 6 Eigene Projektwebsite

*Wird zusätzlich zur netidee-Projektwebsite noch eine eigene Website betrieben, so ist hier die Adresse anzugeben.*

<https://www.watchlist-internet.at/adguardians/>