

Dossier

Verbreitung von Abo-Fallen durch Google Ads

In einer Schwerpunktterhebung identifizierte das Österreichische Institut für Angewandte Telekommunikation (ÖIAT) 27.775 problematische Werbeanzeigen für Abo-Fallen von 34 Werbetreibenden im Zeitraum Jänner bis November 2025. Trusted Flagger Meldungen zu den Werbeanzeigen blieben auch nach über sechs Wochen unbeantwortet. Zusätzlich weist die Google-Werbebibliothek erhebliche Lücken bei der Erfüllung der DSA-Transparenzpflichten auf. Die Ergebnisse zeigen die Notwendigkeit verbesster Kontroll- und Sicherheitsmaßnahmen.

Abo-Fallen sind dubiose Geschäftsmodelle, mit denen Konsument:innen durch irreführende Angaben zur Preisgabe von Zahlungsdaten verleitet werden. Dabei werden einfache Dienstleistungen wie IQ-Tests, PDF-Bearbeitungen oder CV-Erstellungen für nur wenige Euro oder sogar Cent angeboten. Die tatsächlichen Kosten, nämlich eine teure Abo-Verpflichtung, sind im Kleingedruckten versteckt oder werden nicht transparent gemacht.

Meist verstößen die Anbieter solcher Abo-Fallen gegen die sogenannte „Button-Lösung“ nach § 8 Abs 2 Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz, wonach der Button zum Aufgeben einer Bestellung mit Worten wie „zahlungspflichtig bestellen“ gekennzeichnet sein muss. Direkt über dem Bestellbutton müssen Konsument:innen eindeutig sichtbar über alle anfallenden Kosten informiert werden. Wird dies nicht eingehalten, gehen Konsument:innen keine gültige Zahlungsverpflichtung ein. Dennoch werden die Betroffenen bei Nicht-Zahlung mit Mahnungen und Inkassoforderungen konfrontiert, oftmals mit Erfolg für die dubiosen Betreiber.

Google fungiert hier als zentraler Distributionskanal: Nutzer:innen suchen nach legitimen Mini-Dienstleistungen wie „PDF zusammenführen“, „Handy orten“ oder „IQ-Test machen“ und stoßen auf die problematischen Anzeigen, da diese prominent als erstes Ergebnis oberhalb der organischen Suchergebnisse platziert werden. Der „Gesponsert“-Hinweis gepaart mit der hervorgehobenen Positionierung suggeriert Vertrauenswürdigkeit. So können dubiose Anbieter die Suchmaschine gezielt nutzen, um Reichweite zu generieren und Konsument:innen in Kostenfallen zu locken.

METHODIK

1. Domain-Auswahl: Das ÖIAT-Research-Team analysierte die 100 jüngsten Einträge der Watchlist Internet in der Kategorie „Abo-Fallen“ (Stand: November 2025) und extrahierte die zugehörigen Domains.

2. Abgleich mit Google-Werbebibliothek: Jede der 100 Domains wurde in der Google-Werbebibliothek eingegeben, um festzustellen, ob und in welchem Umfang Werbeanzeigen geschaltet wurden.

3. Identifikation der Werbetreibenden: Aus den gefundenen Werbeanzeigen wurden die verantwortlichen Werbetreibenden extrahiert und für jeden identifizierten Werbetreibenden die Gesamtzahl der geschalteten Anzeigen im Erhebungszeitraum (Jänner – November 2025) erfasst.

PROBLEMFELD I

Massive Präsenz von Abo-Fallen in Google-Anzeigen

Die Untersuchung ergab, dass 43 % der insgesamt 100 überprüften Domains aktiv Werbung auf Google schalteten. Dabei konnten 34 problematische Werbetreibende identifiziert werden, die im Erhebungszeitraum insgesamt 27.775 Anzeigen schalteten. Die thematische Analyse zeigt eine breite Streuung über verschiedene Bereiche: Den größten Anteil bilden IQ-Tests, gefolgt von Handylokalisierung und Nummern-Lookup-Diensten sowie PDF-Bearbeitung-Tools.



43%

der insgesamt 100 überprüften
Domains schalteten
Werbung auf Google

34

problematische
Werbetreibende
identifiziert

27.775

Werbeanzeigen

zwischen 1. Jänner und
30. November 2025 an
Nutzer:innen in
Österreich ausgespielt.

IQ-Tests

führten am häufigsten in Abo-Fallen,
gefolgt von Handylokalisierungen &
Nummern-Lookups sowie PDF-
Bearbeitungs-Tools.

PROBLEMFELD II

Trusted Flagger Mechanismus

Das ÖIAT meldete 19 der im ersten Schritt 43 gefundenen Werbeanzeigen, damit diese nicht mehr an Konsument:innen ausgespielt werden. Da das ÖIAT Trusted Flagger im Sinne des Digital Services Act (DSA) ist, müssen Meldungen des ÖIAT prioritär von den Plattformen bearbeitet werden.

Trotz dieses privilegierten Status erfolgte auch sechs Wochen nach der Meldung keine Rückmeldung – abgesehen von der automatischen Eingangsbestätigung. Dies steht im direkten Widerspruch zur Verpflichtung, Trusted Flagger-Meldungen unverzüglich zu bearbeiten.

PROBLEMFELD III

Google-Werbebibliothek

Laut DSA müssen sehr große Online-Suchmaschinen (VLOSE), zu denen auch Google zählt, gemäß Art. 39 DSA eine umfassende Werbebibliothek mit spezifischen Informationen bereitstellen. Die Google-Werbebibliothek weist bei der Umsetzung dieser Anforderungen erhebliche Defizite auf – insbesondere bei den Reichweitendaten, den Targeting-Kennzahlen und der Suchfunktionalität.

Reichweitendaten: Der DSA verlangt die Gesamtzahl der erreichten Empfänger:innen, inkl. einer Aufschlüsselung nach Mitgliedsstaaten sowie ggf. nach Nutzergruppen, an die die Werbung gezielt gerichtet war. Die Reichweiteschätzungen von Google sind sehr breit, eine präzise Analyse der tatsächlichen Werbereichweite wird dadurch erschwert. Es fehlt außerdem ein Überblick über alle EU-Staaten; angezeigt wird nur die Reichweite am vorab ausgewählten Standort. Für eine vollständige EU-Abdeckung müssten daher 28 separate Abfragen gestellt werden. Zudem werden keine Aufschlüsselungen nach jenen Zielgruppen bereitgestellt, an die die Werbung gezielt gerichtet war.

Targeting-Kennzahlen: Der DSA verlangt Informationen darüber, ob die Werbung gezielt bestimmten Empfängergruppen angezeigt werden soll, inkl. der wichtigsten Parameter dieses Zielgruppen-Targetings. Google liefert über die Werbebibliothek nur sehr grobe Informationen, sodass die konkret verwendeten Parameter für die Zielgruppenauswahl nicht nachvollziehbar sind. Ersichtlich ist nur, ob z.B. Geschlecht oder Alter in das Targeting floss, nicht aber welche Altersgruppe oder welches Geschlecht angesprochen (oder auch exkludiert) wurde.

Suchfunktionalität: Der DSA verlangt, dass die Werbung über ein durchsuchbares und verlässliches Werkzeug öffentlich zugänglich gemacht werden muss – dabei sollen auch mehrere Kriterien abgefragt werden können. Die Google-Werbebibliothek erlaubt ausschließlich die Suche nach Werbetreibenden-Namen oder spezifischen URLs, nicht aber nach Schlagwörtern, Inhalten oder Produktkategorien. Dies verhindert thematische Analysen und erschwert die Identifikation problematischer Werbeanzeigen – insbesondere da die Werbetreibenden und die URLs im Falle von betrügerischen oder problematischen Anzeigen meist nicht bekannt sind. Eine systematische Recherche zu Themenbereichen (z.B. „alle Ads zu IQ-Tests“) ist ohne Vorkenntnis der Werbetreibenden nur schwer möglich.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Aus den Analysen lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

Überarbeitung der Werbebibliothek: Die Google-Werbebibliothek erfüllt die expliziten Transparenzpflichten nicht vollständig. Insbesondere die fehlende mitgliedstaatsspezifische Aufschlüsselung der Reichweite (Art. 39 Abs. 2 lit. g), die unzureichende Granularität bei Targeting-Parametern (Art. 39 Abs. 2 lit. e) und die eingeschränkte Suchfunktionalität (Art. 39 Abs. 1) stellen Verstöße gegen den DSA dar.

Für evidenzbasierte Forschungsvorhaben, aber auch für die Identifikation sowie Überwachung problematischer und betrügerischer Werbeanzeigen ist es notwendig, die Werbebibliothek hinsichtlich der Suchfunktionalität (insb. durch eine Keywordsuche) zu verbessern sowie granulare Reichweitendaten und Targeting-Kennzahlen bereitzustellen.

Umsetzung wirksamer Maßnahmen: Die Schaltung von Werbeanzeigen mit irreführender oder betrügerischer Absicht kann als systemisches Risiko gemäß Art. 34 DSA angesehen werden, da dadurch illegale Inhalte verbreitet werden und potenziell negative Auswirkungen für den Verbraucherschutz entstehen. Google ist verpflichtet, solche Risiken zu analysieren und wirksame Maßnahmen zu deren Minimierung zu ergreifen (Art. 35 DSA).

Beschleunigte Bearbeitung von Trusted Flagger Meldungen: Die mangelnde Reaktion auf Trusted Flagger-Meldungen über sechs Wochen hinweg verstößt die Verpflichtung nach Art. 22 DSA zur prioritären und unverzüglichen Bearbeitung von Trusted Flagger Meldungen. Notwendig wäre daher die Implementierung einer verbindlichen Reaktionsfrist für eine erste inhaltliche Reaktion.

CONCLUSIO

Die Schwerpunktterhebung des ÖIAT dokumentiert systematische Defizite sowohl in Googles Content-Moderation für Werbeanzeigen als auch in der Erfüllung der DSA-Transparenzpflichten. Mit 27.775 problematischen Werbeanzeigen von 34 Werbetreibenden zeigt sich, dass dubiose Geschäftsmodelle über Google Ads massiv Reichweite generieren können. Die Nicht-Bearbeitung von Trusted Flagger-Meldungen und die Lücken in der Werbebibliothek stellen Herausforderungen für eine wirksame Durchsetzung des DSA dar.

Impressum

Österreichisches Institut für Ange-wandte 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.