



netidee

PROJEKTE

AdGuardians

Endbericht | Call 19 | Projekt ID 7381

Lizenz CC BY 4.0

Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Projektbeschreibung.....	3
3	Status der Arbeitspakete	4
3.1	Arbeitspaket 1 - Projektmanagement	4
3.2	Arbeitspaket 2 - Recherche & Konzeption	4
3.3	Arbeitspaket 3 - Entwicklung	6
3.4	Arbeitspaket 4 – Datenanalyse & Reporting.....	7
3.5	Arbeitspaket 5 – Dokumentation und Formales am Projektende.....	10
4	Umsetzung Förderauflagen	11
5	Liste Projektergebnisse	11
6	Verwertung der Projektergebnisse in der Praxis	11
7	Öffentlichkeitsarbeit/ Vernetzung.....	12
8	Eigene Projektwebsite.....	14
9	Geplante Aktivitäten nach netidee-Projektende.....	14
10	Anregungen für Weiterentwicklungen durch Dritte.....	14

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.

Vor diesem Hintergrund zielte das Projekt AdGuardians darauf ab, eine technische und analytische Grundlage zu schaffen, um betrügerische Werbung systematisch zu dokumentieren, auszuwerten und Gegenmaßnahmen zu unterstützen. Auf Basis der gewonnenen Daten sollten Analysen erstellt, relevante Inhalte gemeldet und insbesondere auf Grundlage des DSA wirksame Schritte zur Stärkung des Schutzes von Online-Konsument:innen gesetzt

2 Projektbeschreibung

Im Rahmen des Projekts AdGuardians wurde ein Crawler entwickelt, der an die APIs der Werbebibliotheken von Very Large Online Platforms (VLOPs) und Very Large Online Search Engines (VLOSEs) – konkret Meta, Google und TikTok – angebunden ist. Der Crawler ermöglichte die automatisierte Erfassung, Speicherung und strukturierte Aufbereitung von Werbeanzeigen, die potenziell betrügerische Inhalte aufwiesen.

Auf Basis der erhobenen Daten wurden thematische Schwerpunkterhebungen zu unterschiedlichen Formen betrügerischer Werbung durchgeführt. Dabei wurden Täterstrategien, das Ausmaß solcher Werbeanzeigen als auch Targeting-Kennzahlen erhoben und dabei sowohl die geplanten als auch die tatsächlich erreichten Zielgruppen analysiert, um ein detailliertes Bild der Werbestrategien krimineller Akteure zu erhalten.

Die Ergebnisse dieser Analysen wurden in Dossiers und Policy Papers dokumentiert, die typische Gestaltungsformen, wiederkehrende Muster, Reichweiten und Zielgruppenansprachen aufzeigten. Ergänzend wurden die gewonnenen Erkenntnisse in den regulatorischen Kontext des DSA eingeordnet und konkrete Handlungsempfehlungen für nationale und europäische Behörden, Plattformen sowie weitere Stakeholder formuliert.

Das Projekt richtete sich insbesondere an nationale und europäische Behörden, die im Bereich Verbraucherschutz und Betrugsprävention tätig sind, sowie an Organisationen des Konsumentenschutzes und nach dem DSA anerkannte Trusted Flagger. Durch die Kombination aus technischer Datenerhebung und inhaltlicher Analyse stellte AdGuardians eine strukturierte, Basis bereit, die sowohl die Durchsetzung des DSA als auch präventive unterstützt.

3 Status der Arbeitspakete

3.1 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.

Erstellt wurden insgesamt vier Blogeinträge. 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.

3.2 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 Projektteam 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. Da sich herausstellte, dass die Plattformen TikTok und Google nicht die gleiche Funktionalität (und Kennzahlen) zur Verfügung stellte wie Meta, wurde zu Beginn auf Meta fokussiert, um erste Recherche durchführen zu können. Zu einem späteren Zeitpunkt wurden auch detaillierte Recherche zu Google und TikTok durchgeführt, deshalb wurde das AP verlängert.

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 ausgegeben 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	Suchbegriff	Datum von	Datum bis	Meta	TikTok	Google				
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), 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.

3.3 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.

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.

Da Meta während der Projektlaufzeit immer wieder ihre API umstellte, mussten auch zu einem späteren Zeitpunkt der Crawler adaptiert werden – daher lief das AP länger als geplant.

- 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.

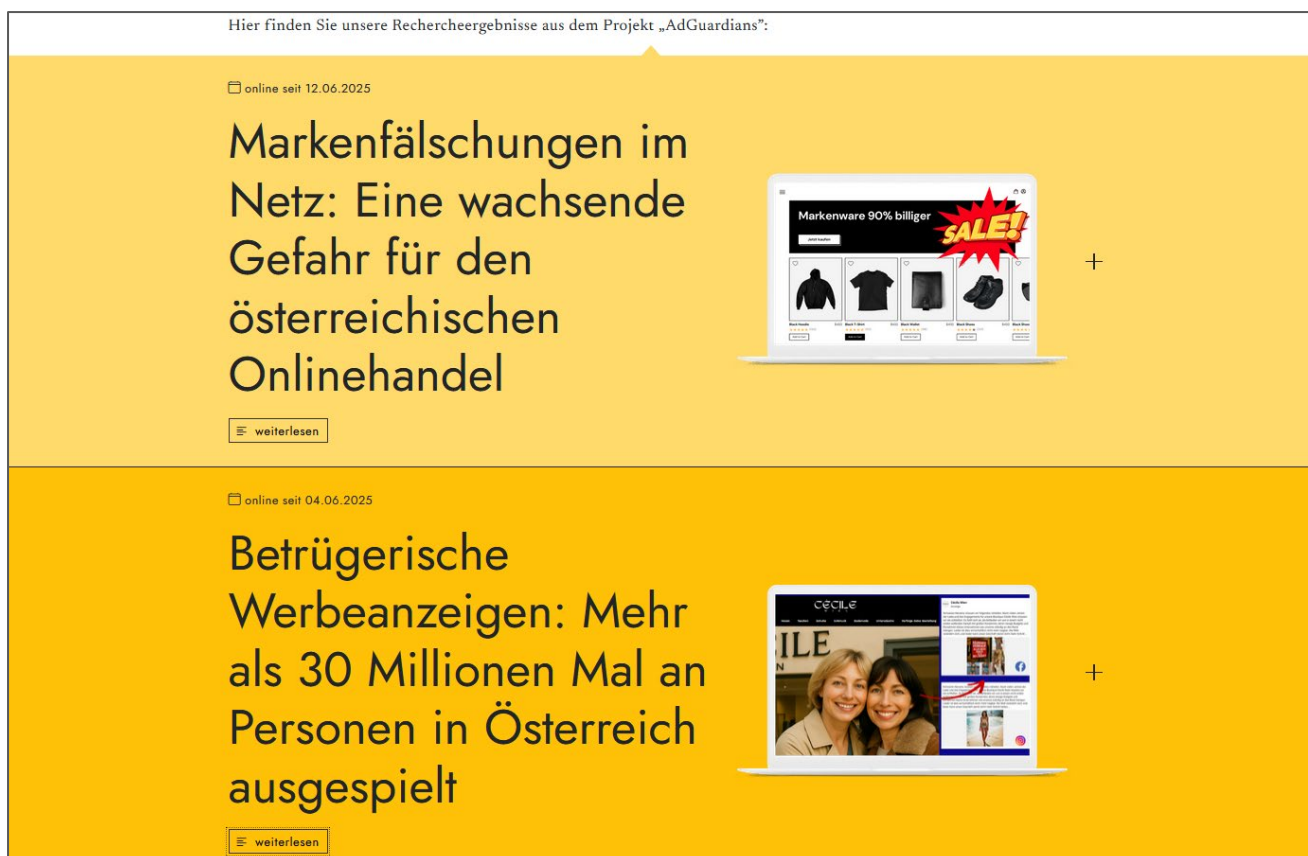


Abb. 2: Die ersten zwei Analysen, veröffentlicht auf dem Info-Portal watchlist-internet.at/adguardians

3.4 Arbeitspaket 4 – Datenanalyse & Reporting

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

- Erprobung der Open-Source-Crawler

Die Erprobung des Crawlers verlief entlang der ersten gewählten Schwerpunkte (Ghost Stores, Investmentbetrug). 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 Analysen

Meta-Plattformen Facebook & Instagram

Nach der Erprobung des Crawlers wurde in Abstimmung mit der WKO eine erste Analyse zu sogenannten Ghost Stores durchgeführt – also zu 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 36.725 Werbeanzeigen, die zwischen 1. Jänner und 30. April 2025 an Facebook- und Instagram-Nutzer:innen in Österreich ausgespielt wurden, eruiert werden. 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.

Zudem wurden die Werbeanzeigen an die Plattformen gemeldet, damit diese nicht mehr an Konsument:innen ausgespielt werden. Meldungen des ÖIAT (als Trusted Flagger laut DSA) müssen dabei von den Plattformen prioritär behandelt werden. Tatsächlich wurden die gemeldeten Seiten erst nach drei Wochen entfernt. In dieser Zeit konnten die Anzeigen eine zusätzliche Reichweite von fünf Millionen Personen generieren.

Die gleiche Vorgangsweise wurde auch für eine weitere Schwerpunkterhebung auf Meta-Plattformen angewandt zum Thema Werbeanzeigen für betrügerische Investmentplattformen. Diese Recherche wurde in Kooperation mit der europäischen Investigativjournalismus-Plattform „Investigate Europe“ durchgeführt – mit Schwerpunkt auf den deutschsprachigen Raum. Dabei wurden mit nur acht Keywords 113 betrügerische Werbeanzeigen innerhalb eines Monats gefunden, die Reichweite innerhalb des EU-Raums (v.a. Deutschland und Österreich) belief sich auf knapp 326.000. Die Berichterstattung über diese Recherche führte zu einer Anfrage für eine weitere Recherche im Bereich Investmentbetrug für das belgische Nachrichtenmagazin VRT NWS. Die Recherche wurde jedoch noch nicht veröffentlicht.

TikTok

Schwerpunkterhebungen zu betrügerischer Werbung auf TikTok konnten nicht durchgeführt werden, da die Suchfunktionalität der TikTok Werbebibliothek dies nicht zulässt. So bietet TikTok zwar prinzipiell die Suche nach Keywords und nach Werbetreibenden an, allerdings funktioniert die Keyword-Suche nur sehr eingeschränkt: Vielfach werden Werbeanzeigen in der Werbebibliothek gar nicht angezeigt oder zentrale Informationen zum Anzeigeinhalt werden nicht angezeigt. Zudem macht TikTok keine Angaben dazu, nach welchen Kriterien Keywords verarbeitet werden und wie die Suchergebnisse zustande kommen. Die Suche nach naheliegenden Suchbegriffen – wie sie auf der Meta-Werbibliothek durchgeführt werden konnte – ist dadurch nicht zielführend (z. B. nach beliebten Textbausteinen für betrügerische Werbeanzeigen wie „schnell reich werden“, „AI Trading“, „abnehmen ohne Sport und Diät“ etc.). Da keine inhaltliche Erhebung auf TikTok durchgeführt werden konnte, wurden stattdessen diese sowie weitere Lücken (z. B. unzureichende Reichweiten- und Targetingdaten, fehlende Kennzahlen bei Branded Content und Influencer-Marketing) der Werbebibliothek insbesondere hinsichtlich der Non-Compliance des Digital Services Act, erhoben und analysiert.

Google

Die Werbebibliothek von Google erlaubt aktuell gar keine Suche nach Keywords. Stattdessen kann nur nach den Werbetreibenden oder den exakten Domains gesucht werden. Damit kam eine weitere Herausforderung auf: Insbesondere bei der Recherche zu betrügerischen und problematischen Werbeanzeigen sind die Werbetreibenden nicht bekannt, in vielen Fällen auch nicht die Domains. Daher konnten auch hier keine Recherchen durchgeführt werden, die das Ausmaß eines inhaltlichen Betrugsschemata verdeutlichen. Stattdessen wurde auf die Warnlisten der Online-Plattform gegen Internetbetrug Watchlist Internet zurückgegriffen, um zu untersuchen, wie viele der bekannten Betrugs-Webseiten Werbung auf Google schalten.

Dafür wurden in einem ersten Schritt stichprobenmäßig je 20 Domain-Einträge aller auf der Watchlist Internet verfügbaren Warnlisten in der Google-Werbibliothek gesucht. Diese Überblicks-Recherche zeigte, dass in etwa 4 (von 20) Fake-Shops, 2 Finanzbetrugs-Seiten, 5 Urlaubsbuchungs-Plattformen sowie 8 Jobbetrugs-Plattformen Werbung über Google schalteten.

Die meisten Einträge verzeichnete jedoch die Liste der Abo-Fallen; 9 von 20 Domains konnten in dieser ersten Recherche in der Google-Werbebibliothek gefunden werden.

Entsprechend wurde entschieden, eine Schwerpunkterhebung zur Präsenz von Abo-Fallen in Google-Werbeanzeigen durchzuführen. Methodisch wurden dabei wie folgt vorgegangen:

- Domain-Auswahl: Extrahiert wurden die 100 jüngsten Einträge der Watchlist Internet der Kategorie „Abo-Fallen“ – mit Stand November 2025.
- Abgleich mit Google-Werbebibliothek: Jede der 100 Domains wurde manuell in der Google-Werbebibliothek eingegeben, um festzustellen, ob und in welchem Umfang Anzeigen geschaltet wurden.
- Identifikation der Werbetreibende: Aus den gefundenen Werbeanzeigen wurden die verantwortlichen Werbetreibenden extrahiert. Mit Hilfe des Crawlers wurden für jeden identifizierten Werbetreibenden die Gesamtzahl der geschalteten Anzeigen erfasst.

Das Ergebnis zeigt, dass 43% der insgesamt 100 überprüften Domains Werbung auf Google schalteten, dadurch konnten 34 Werbetreibende identifiziert werden, die insgesamt 27.775 Anzeigen schalteten. Aussagekräftige Kennzahlen zur Reichweite oder zum Targeting stellt Google nicht zur Verfügung. Besonders problematisch ist zudem, dass auf Trusted Flagger Meldungen auch 2 Monate später nicht reagiert wurde. So können die problematischen Werbeanzeigen weiterhin online bleiben und zahlreiche Nutzer:innen erreichen.

Aufgrund der verschiedenen Daten sowie der Nicht-Funktionalität der TikTok-Werbebibliothek waren die geplanten vergleichenden Analysen über verschiedenen Plattformen hinweg nicht möglich.

- Erstellung von Policy Paper mit thematischen Schwerpunkterhebungen

Die Ergebnisse der Schwerpunkterhebungen zu Ghost Stores, Abo-Fallen und zu TikTok wurden in Policy Paper sowie in Warnartikeln auf der Watchlist Internet veröffentlicht. Das erste Policy Paper wurde auf Wunsch der WKO zudem ins Englische übersetzt, um es an EuroCommerce (Europäische Handelsvertretung) weiterleiten zu können. Die Ergebnisse aus den unterschiedlichen Recherchen wurden 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), an die deutsche Wettbewerbszentrale sowie an die AK Wien weitergeleitet.

3.5 Arbeitspaket 5 – Dokumentation und Formales am Projektende

Im Arbeitspaket 5 „Dokumentation und Formales am Projektende“ wurden die formalen Schritte zum Projektabschluss erfolgreich durchgeführt. Dazu gehören die Endabrechnung, das Erstellen

der Entwicklerdokumentation, des Endberichts und des Summaries sowie das Verfassen eines abschließenden Blogbeitrags und das Übermitteln der entsprechenden Dokumente.

4 Umsetzung Förderauflagen

Es gibt keine besonderen Förderauflagen.

5 Liste Projektergebnisse

Kurzbeschreibung der erreichten Projektergebnisse jeweils mit Open Source Lizenz und Webadresse (netidee Vorgaben beachten!)

1	Projektzwischenbericht	CC BY 4.0	https://www.netidee.at/adguardians
2	Projektendbericht	CC BY 4.0	https://www.netidee.at/adguardians
3	Entwickler_innen-DOKUMENTATION	CC BY 4.0	https://www.netidee.at/adguardians
4	Veröffentlichungsfähige Einseiter / Zusammenfassung	CC BY 4.0	https://www.netidee.at/adguardians
5	Dokumentation Externkommunikation zur Erreichung Sichtbarkeit /Nachhaltigkeit (als Teil des Endberichtes)	CC BY 4.0	https://www.netidee.at/adguardians
6	SW-Projektergebnis Open Source Crawler	MIT License	https://github.com/oia/AdTracker
7	Infoportal	CC BY 4.0	watchlist-internet.at/adguardians/ ,
8	Policy Paper (TikTok Ad Library, Ghost Stores auf Meta, Abo-Fallen auf Google)	CC BY 4.0	watchlist-internet.at/adguardians/ , netidee.at/adguardians

6 Verwertung der Projektergebnisse in der Praxis

Wie bereits unter AP 4 angemerkt, wurden die veröffentlichten Policy Paper an relevante Stakeholder übermittelt. Die Rückmeldungen der Stakeholder war dabei durchaus positiv bzw. wurde sichtbar wie dringend solche und ähnliche Analysen und Daten notwendig sind, um den DSA durchsetzen zu können. Die unterschiedlichen Analysen zu betrügerischer Werbung positionierten das ÖIAT als zentralen Akteur in diesem Bereich und führte zum Beispiel zu einer

Einladung des Digital Services Act Officer der Europäischen Kommission, um sich über diese und weitere Recherchen auszutauschen sowie zu einer Beauftragung durch den nationalen DSA-Koordinator (KommAustria) für eine umfassende Studie zum Betrugsökosystem Online-Werbung.

Auch die journalistischen Anfragen (VRT News, Investigate Europe) zeigen, dass das ÖIAT durch das Projekt AdGuardians nicht nur national, sondern international einer der zentralen Ansprechpartner für betrügerische Online-Werbung ist.

Zusätzlich konnte der Crawler in aktuell laufenden Forschungsprojekten des ÖIAT eingesetzt werden, vor allem in folgenden Projekten:

- **Stop Fraud:** Das strategische ACR-Projekt Stop Fraud hat zum Ziel, betrügerische Konkurrenz im E-Commerce zu bekämpfen, insbesondere hinsichtlich Markenfälscher-Angeboten. Im Rahmen des Projektes wurde eine Recherche zu betrügerischen Werbungen für Fake-Shops, die Logos und Namen bekannter Marken missbrauchen, durchgeführt. Mehr Informationen: <https://www.watchlist-internet.at/news/markenfaelschungen-im-netz-eine-wachsende-gefahr-fuer-den-oesterreichischen-onlinehandel/>
- **SafeNEM:** Das strategische ACR-Projekt SafeNEM verfolgt das Ziel den digitalen Vertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln insbesondere durch dubiose und kriminelle Akteure zu erheben. Im Rahmen des Projektes wurde eine Recherche zu problematischen Online-Werbungen für Nahrungsergänzungsmittel durchgeführt, ausgewählte Mittel wurden zudem bestellt und vom Projektpartner LVA im Labor analysiert. Mehr Informationen: <https://www.watchlist-internet.at/news/massenhaft-dubiose-gesundheits-werbung/>

7 Öffentlichkeitsarbeit/ Vernetzung

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

Die erste Recherche zu 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)

Auch die Recherchen zum Thema Investmentbetrug wurden von unterschiedlichen Medien aufgenommen, u.a. hier:

- Investment scammers slip through cracks in EU Big Tech law, Investigate Europe, 16.10.2025 (<https://www.investigate-europe.eu/posts/investment-scammers-slip-through-cracks-in-eu-big-tech-law>)
- Wie Finanzbetrüger Millionen Europäer auf Instagram und Co um ihr Ersparnis bringen, Der Standard, 16.10.2025 (<https://www.derstandard.at/story/3100000292011/wie-finanzbetruer-millionen-europaeer-auf-instagram-und-co-um-ihr-ersparnis-bringen>)
- Angebliche Online-Investments. Eine automatisierte Betrugsmaschine, netzpolitik.org, 16.10.2025 (<https://netzpolitik.org/2025/angebliche-online-investments-eine-automatisierte-betrugsmaschine>)

Zusätzlich konnten die Ergebnisse in unterschiedlichen Kontexten durch Vorträge disseminiert werden. Unter anderem wurden zentrale Ergebnisse in einem ÖIAT-internen Jour Fixe geteilt sowie in zwei von der AK Burgenland, AK Niederösterreich bzw. AK Oberösterreich finanzierte Webinare zum Thema „Wie erkenne ich betrügerische Werbung in sozialen Netzwerken“, mit jeweils ca. 100 interessierten Teilnehmer:innen, disseminiert.

8 Eigene Projektwebsite

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

9 Geplante Aktivitäten nach netidee-Projektende

Das Thema betrügerische Online-Werbung wird das ÖIAT auch nach Projektende von AdGuardians in unterschiedlichen Kontexten beschäftigen, entsprechend wird auch der im Projekt entwickelte Crawler zum Einsatz kommen. Aktuell betrifft dies insbesondere folgende Projekte:

- **Studie Betrugsökosystem Online-Werbung:** Die KommAustria beauftragte das ÖIAT eine umfassende Studie zum Thema „Betrugsökosystem Online-Werbung“ durchzuführen, dies umfasst eine quantitative Erhebung mittels entwickelter Crawler auf Meta zu acht unterschiedlichen Betrugsschemata, sowie eine tiefgehende qualitative Analyse ausgewählter Werbeanzeigen.
- **AdWatch:** Das KIRAS-Projekt AdWatch kann als Fortsetzungsprojekt von AdGuardians gesehen werden. Im Projekt, bestehend aus dem Konsortium ÖIAT (Lead), AIT und TU Wien sowie dem Bedarfsträger BMI, sollen weitere Recherchen durchgeführt, die in AdGuardians entwickelten Crawler weiterentwickelt sowie Machine Learning Methoden für den Einsatz der Früherkennung betrügerischer Werbung erprobt werden.

10 Anregungen für Weiterentwicklungen durch Dritte

Für den im Projekt entwickelten Crawler ergeben sich verschiedene Ansatzpunkte für Weiterentwicklungen durch Dritte:

- **Erhöhung der Stabilität des Crawlers:** Insbesondere bei Meta kam es aufgrund der großen Datenmengen zum Überschreiten von Abfragelimits. Eine Weiterentwicklung könnte darin bestehen, Abfragen zu begrenzen oder bei Erreichen eines Limits automatisiert zum nächsten Keyword überzugehen, anstatt den Prozess vollständig zu stoppen.
- **Entwicklung eines User Interfaces:** Derzeit erfolgt die Nutzung ausschließlich über das direkte Durchlaufen des Codes. Ein grafisches oder webbasiertes Interface könnte die Bedienbarkeit und Zugänglichkeit deutlich verbessern.

- **Erweiterung der erfassten Inhalte:** Zusätzlich zu den bestehenden Daten könnten weitere Informationen wie HTML-Snippets, Screenshots oder eine einfache Downloadmöglichkeit für Videos integriert werden.
- **Anbindung weiterer Plattformen:** Aktuell ist der Crawler an die Werbebibliotheken-APIs der Meta-Plattformen Facebook und Instagram, TikTok und Google angebunden. Der Funktionsumfang könnte durch die Integration zusätzlicher relevanter Plattformen erweitert werden.