

## **Klickbetrüger verzerren den Wettbewerb**

Internet: Provisionsganoven hebeln eine ganze Branche aus

**VDI nachrichten, Düsseldorf, 11. 2. 05 -Sich reichklicken - kann so einfach sein: Entweder klickt man sich selber reich oder man ruiniert die Mitbewerber. Oft bekommt man nämlich eine Provision, wenn z. B. auf Werbebanner geklickt wird. Das übernehmen dann so genannte Klickfarmen, die nichts weiter machen, als per Dauerklicks die Geldquelle sprudeln zu lassen.**

Der Trick ist so einfach wie lukrativ: Student W., chronisch klamm, aber computerversiert, will sich ein Zubrot verdienen und programmiert eine Homepage. Nach getaner Arbeit meldet er sich bei Google als Anzeigenpartner an. Seine Onlineregistrierung wird akzeptiert, und kurz darauf beginnt die Suchmaschine, auf der Seite des Studenten Werbung einzublenden. Klickt ein Besucher dann auf diese Anzeige, bekommt W. eine Provision, etwa 10 Cent.

Dieses Geld stammt natürlich nicht von Google selbst, sondern wird von Unternehmen bezahlt, die die Suchmaschine mit Werbung beauftragt haben. Jetzt braucht W. nur noch ein spezielles Programm zu installieren, das die Anzeigen auf seiner eigenen Homepage regelmäßig tausendfach anklickt - und schon sprudelt wie von Geisterhand vollautomatisch das zweite BAFÖG.

Dieses Beispiel macht derzeit Schule: "Klickbetrug ist klar auf dem Vormarsch", bestätigt Christian Mauer, Geschäftsführer von Sumo, einem Kölner Anbieter von Suchmaschinen-Marketing. Die Gründe liegen auf der Hand: Immer mehr Firmen werben im Internet, die Preise für Suchwort-Anzeigen steigen, der Betrug wird ständig lukrativer. Ein gesponserter Link zum Suchbegriff

"Krankenversicherung" etwa kostet schon über 4 €. Bringt der Klickbetrüger einen vermeintlichen Interessenten auf die Seite, kassiert er davon rund 10 % als Provision. Folge des um sich greifenden Schwindels: "Es gibt realistische Schätzungen, die von 20 % unrechtmäßiger Klicks ausgehen", so Mauer.

Der IT-Spezialist weiß, wovon er redet: Seine Firma wurde unlängst selbst Opfer von Klickbetrügern. Nach der Rückkehr aus den Winterferien stellte Geschäftsführer Mauer fest, dass just am Weihnachtstag das Interesse an der Sumo GmbH sprunghaft angestiegen war. Von einer Sekunde auf die nächste hatte sich die Zahl der täglichen Klicks auf Sumo-Anzeigen mehr als verdoppelt, und damit auch die Werbeausgaben. Auffälliger Weise kamen alle diese zusätzlichen Besucher von einer einzigen Seite, und genau hier klickte ein großer Unbekannter auch nur die teuersten Suchwort-Anzeigen an.

Nicht immer bereichern sich die Betrüger übrigens selbst. Eine beliebte Variante betrifft die Geschäftswelt. Die Masche hier: Ein Unternehmen klickt so lange die bezahlten Anzeigen der Konkurrenz an, bis deren Werbebudget für den jeweiligen Tag erschöpft ist - gesponserte Links werden über Tageskontingente abgerechnet. Und schon rückt die eigene Anzeige auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine ganz nach vorne.

Computerbetrug heißt diese Straftat im Juristendeutsch. Theoretisch steht darauf sogar eine Gefängnisstrafe. Aber: "In der Realität sind diese Betrügereien nur sehr schwer nachzuweisen", sagt der Hamburger Rechtsanwalt Martin Bahr. Unternehmen wie Google speichern zwar bei jedem Aufruf einer Anzeige die IP-Adresse des Besuchers sowie sein Verhalten. Aber die Schwindler besorgen sich im digitalen Untergrund besondere Skripte, die all das austricksen. "Die meisten Täter nutzen Anonymisierungsdienste und verhalten sich so zufällig wie ein menschlicher Surfer", so Insider Bahr. Manche Klickroboter füllen sogar die Kontaktformulare auf den Webseiten mit fiktiven Namen und Adressen aus.

Alternativ können die bösen Jungs auch die Lowtech-Variante wählen. Einem Bericht der "Times of India" zufolge verdingen sich nämlich etliche Hausfrauen und Schüler auf dem Subkontinent als professioneller Klicker. Sie steuern gezielt Werbebanner an; die Adressen bekommen sie von speziellen Dienstleistern zugeschickt. Ein Zubrot von 100 \$ bis 200 \$ Dollar pro Monat verdienen die Klicker angeblich.

Ein mögliches Mittel gegen die Phantomclicks wäre, Provisionen nur noch abzurechnen, wenn der Surfer auch tatsächlich beim werbenden Unternehmen etwas bestellt. Doch solche Pay-per-Sale-Modelle haben ebenfalls Grenzen. "Manche Firmen möchten auch einfach nur ihren Namen bekannt machen", wendet Experte Bahr ein.

Ob Softwareprogramm oder klickender Inder - die Elefanten im Anzeigengeschäft zittern derzeit vor dem Angriff der Mäuse. "Dagegen muss ganz, ganz schnell etwas getan werden", gab ein US-Vorstand von Google unlängst vor Analysten zu. Das kalifornische Unternehmen macht über 90 % seines Umsatzes mit bezahlten Anzeigen. Greift der Klickbetrug weiter um sich, geriete das Geschäftsmodell des Milliardenkonzerns ins Wanken. Google muss also tun, was es immer tut: schnell eine Antwort finden. CONSTANTIN GILLIES