

Neuer Mobile Ad Fraud Report von AppsFlyer: Finanzieller Schaden durch Ad Fraud bei App-Installationen sinkt um 30 Prozent auf 1.6 Milliarden Dollar

- Ein größeres Bewusstsein und stärkerer Schutz haben die Betrugsrate bei der Installation von Apps auf 13,2 Prozent gesenkt
- Wachsende Bedrohung durch In-App Fraud und durch Post-Attribution-Betrug

San Francisco/Berlin, 29. Juli 2020 – AppsFlyer, der weltweit führende Anbieter von mobilen Attributions- und Marketinganalytics, veröffentlicht heute seinen jährlichen Bericht [„The State of Mobile Ad Fraud – 2020 Edition“](#). Die Mehrzahl der Mobile-Werbetreibenden ist sich zunehmend der Gefahren durch App-Install-Betrug bewusst. Der Bericht von AppsFlyer veranschaulicht die weltweiten Auswirkungen von Fraud, wie etwa, dass der Ad-Betrug auf Android mehr als 4,5-mal höher ist als auf iOS, und dass sich die finanzielle Belastung durch Fraud für Apps im Finanzbereich im ersten Halbjahr 2020 auf 630 Millionen Dollar beläuft.

„Die Mehrheit der App Marketer ist mittlerweile für das Thema Fraud sensibilisiert. Dank einer erhöhten Wachsamkeit innerhalb des Mobile-Ökosystems können Betrugsversuche besser denn je abgewehrt werden: Die Anzahl der Fraud-Fälle im letzten Jahr hat über alle Genres hinweg einen Tiefpunkt erreicht. Aber es gibt nicht nur gute Nachrichten: Während des Pandemie-bedingten Lockdowns stieg die Fraud-Rate wieder an. Marketer fuhren in der Zeit von März 2020 bis April 2020 aggressivere Marketing-Kampagnen, um Kunden in der erhöhten Nachfragezeit zu erreichen. Das hat wiederum Fraudsters auf den Plan gerufen, die sich ein großes Stück vom Kuchen nehmen und wieder hohe Gewinne einfahren wollten“, erläutert Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer, die Entwicklung auf dem App-Markt.

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

- Die weltweite finanzielle Gefährdung durch Fraud bei der Installation von Apps belief sich im ersten Halbjahr 2020 auf 1,6 Milliarden Dollar – ein Rückgang von 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dies ist das Ergebnis eines deutlichen Rückgangs der Betrugsrate insgesamt bei App-Installation, die im ersten Halbjahr 2020 durchschnittlich 13,2 Prozent betrug.
- In Europa liegt die Fraud-Rate im Jahresschnitt 80 Prozent niedriger als der Weltdurchschnitt. In Deutschland liegt der Tiefpunkt des Anteils betrügerischer Installationen bei 6 Prozent im Februar und März 2020 gegenüber dem Weltdurchschnitt von 13 Prozent im gleichen Zeitraum.
- Gaming Apps sind weitgehend erfolgreich im Kampf gegen Betrug. Bei den Nicht-Gaming-Apps sind 32 Prozent der weltweiten, nicht-organischen Installationen betrügerisch, während bei Gaming Apps mit 3,8 Prozent eine wesentlich geringere Rate zu verzeichnen ist.
- Im Non-Gaming-Bereich in Europa stehen vor allem Apps aus dem Finanz- (50 Prozent) und Shopping-Bereich (30 Prozent) unter Beschuss, was vor allem auf höhere CPIs (Cost per Install) und größere Marketingbudgets zurückzuführen ist.
- Android ist die Plattform der Wahl für Betrüger. Die Betrugsrate bei der Installation von Apps ist bei Android über 4,5-mal höher als bei iOS. Android-Geräte sind weltweit führend in Bezug auf ihren Marktanteil, denn sie haben weniger Einschränkungen für Apps, was sie zu einem attraktiveren Ziel macht.

- Bot-Angriffe dominieren weiterhin. 62 Prozent der betrügerischen Installationen sind das Ergebnis von Bot-Angriffen. In Deutschland sind drei Viertel (75 Prozent) der Fraud-Angriffe auf Bots zurückzuführen. Device Farms machen hierzulande 12 Prozent aus, Install Hijacking liegt bei 4 Prozent und Click Flooding bei 9 Prozent. Bei Gaming Apps ist das Install Hijacking ein Problem. Auch wenn in Deutschland die Bots hier die Liste anführen, macht diese Fraud-Art zum Beispiel bei Hardcore Games schon fast ein Drittel (29 Prozent) aus. Ein Fakt, der nicht verwunderlich ist, haben Gaming Apps besonders viel Tiefe und bieten dazu durch die möglichen In-App-Käufe und damit verbundenen CPAs attraktive Angriffspunkte.
- Post-Attribution Fraud nimmt zu. Hierbei handelt es sich um Installationen, die nicht in Echtzeit blockiert werden können. Diese Art von fortgeschrittener Betrugstechnik kletterte im Januar und Februar weltweit auf 24 Prozent. In Deutschland lag die Post-Attribution-Fraud-Rate im Januar bei 16 Prozent und sank zunächst konstant bis April 2020 auf 9 Prozent (global auf 12 Prozent). Seit Mai scheint sich eine neue Welle anzubahnen. Die Rate stieg wieder auf 11 Prozent.

„App Marketer sollten sich also keineswegs in falscher Sicherheit wiegen“, mahnt Ben Jeger. „Kaum schieben Entwickler einem möglichen Einfallstor den Riegel vor, arbeiten findige Betrüger schon an neuen Wegen, sich auf Kosten der ganzen Branche zu bereichern. Fraud tritt meist in Wellen auf und die Einbußen sind für den einzelnen Vermarkter schwer kalkulierbar. Noch immer liegt der globale finanzielle Schaden durch Fraud bei ca. 1.6 Milliarden Dollar im ersten Halbjahr 2020. Eine Summe, die zwar 30 Prozent niedriger ist als im selben Zeitraum im Jahr zuvor, aber dennoch deutlich macht, dass Fraud auch weiterhin eine ernstzunehmende Bedrohung darstellt.“

Der Coronavirus-Effekt

Die einzige bedeutende Ausnahme vom Abwärtstrend beim Anzeigenbetrug trat im März 2020 auf, als viele Länder aufgrund von COVID-19 strenge Lockdowns anordneten. Während die Menschen zu Hause blieben, schnellte die Nachfrage nach mobilen Anwendungen in die Höhe. In der Folge fuhren Werbetreibende aggressivere Maßnahmen für die Nutzerakquise, was wiederum Betrüger anlockte, die versuchten, sich an den Werbebudgets zu bereichern. Infolgedessen stieg die Fraud-Rate im März im Vergleich zum Februar weltweit um fast 25 Prozent. Diese Angriffe blieben allerdings zumeist erfolglos, was zu einem ähnlichen Rückgang im Folgemonat führte.

Die Nutzung von Social Apps stieg während der Lockdowns sprunghaft an, was zu einem Anstieg der Betrugsfälle in Deutschland von 11,5 Prozent auf mehr als 29 Prozent führte. In einigen Branchen, wie z.B. der Unterhaltungsbranche, konnten die App-Vermarkter die gestiegene Nachfrage der Verbraucher befriedigen und gleichzeitig ihre Apps relativ sicher vor Betrug schützen. Der Betrug bei Entertainment Apps in Deutschland blieb während des gesamten Zeitraums der Kontaktbeschränkungen zwischen 10 und 13 Prozent. Obwohl die Pandemie viele Veränderungen mit sich gebracht hat, ist klar, dass es für die Branche immer noch möglich ist, den positiven Trend der sinkenden Fraud-Rate beizubehalten.

Der Report „The State of Mobile Ad Fraud – 2020 Edition“ ist verfügbar unter:
<https://www.appsflyer.com/resources/mobile-ad-fraud-report/>

Über AppsFlyers „State of Mobile Ad Fraud – Ausgabe 2020“

Die Ergebnisse des Reports „The State of Mobile Ad Fraud – 2020 Edition“ sind ein anonymes Aggregat aus proprietären globalen Daten von 7 Milliarden App-Installationen über 173.000 Apps hinweg. Davon entfielen 1,1 Milliarden Installationen von 63.000 Apps auf die EMEA-Region.



Über AppsFlyer

AppsFlyer, der weltweite Marktführer in den Bereichen Mobile Attribution und Marketing Analytics, befähigt Marketer auf Basis von aussagekräftigen Messungen und Analyselösungen, ihr Mobilgeschäft auszubauen und innovativer zu sein. Entwickelt mit höchsten Ansprüchen an Privatsphäre und Datenschutz verfolgt AppsFlyer einen kundenzentrierten Ansatz, um mehr als 12.000 Marken und mehr als 7.000 Technologiepartner darin zu unterstützen, täglich bessere Entscheidungen zu treffen. Weitere Informationen unter <http://www.appsflyer.com>

Pressekontakt

Agentur Frische Fische

Iris Karge

Telefon: +49 (0)30 61675558

E-Mail: ik@frische-fische.com