



AppsFlyer: Organischer Traffic ist inzwischen der größte einzelne Kanal für Mobile Ad Fraud

**Der „State of Fraud for Marketers 2026“ zeigt:
Während Paid Channels stärker kontrolliert werden, verlagert sich Betrug
zunehmend in weniger geprüfte Bereiche**

Berlin, 11. Juni 2026 – AppsFlyer, die Modern Marketing Cloud, hat heute den „State of Fraud for Marketers 2026“-Report veröffentlicht. Die Analyse zeigt, wie sich Mobile Ad Fraud zwischen dem ersten Quartal 2025 und dem ersten Quartal 2026 über Plattformen, Branchen, Kanäle und Betrugsmethoden hinweg verändert hat. Grundlage sind anonymisierte und aggregierte Daten aus 106,4 Milliarden Gesamt-Installs, 55,3 Milliarden bezahlten Installs und 246.000 Apps.

Der aktuelle Report kommt zu folgenden Ergebnissen: Organischer Traffic, anhand dessen Marketer die Effektivität bezahlter Kampagnen bewerten, macht inzwischen 52 Prozent aller betrügerischen Installationen aus. Aufgrund seiner Rolle als Benchmark ist Organic für Fraudster attraktiv – wird die Basis künstlich erhöht, wirken betrügerische Paid Installs weniger auffällig. Das erklärt, warum organischer Traffic mittlerweile der größte einzelne Fraud-Kanal ist und zugleich der Kanal, der am seltensten genauer geprüft wird.

Zudem beschreibt der Report konkret, wie sich Betrug verlagert, sobald einzelne Kanäle stärker kontrolliert werden. So sank im Finanzbereich der Anteil von Affiliates am gesamten Betrug von 58 auf 49 Prozent, während der Anteil von „Organic“ von 35 auf 46 Prozent stieg. Die Bereinigung eines Kanals reduzierte den Betrug also nicht automatisch. Sie verschob ihn lediglich in einen Bereich, der weniger stark überwacht zu sein scheint.

„Die Frage danach, warum ein Fraudster organischen Traffic angreifen sollte, wenn es dafür keine direkte Auszahlung gibt, lohnt sich. Die Antwort lautet: Organischer Traffic ist die Benchmark. Es ist die Zahl, anhand derer Marketer bewerten, ob eine bezahlte Kampagne erfolgreich ist. Wenn man diese Zahl aufbläht, verschiebt man das, was als normal gilt. Plötzlich sehen betrügerische Paid Installs nicht mehr betrügerisch aus. Sie wirken so, als würden sie lediglich mit der Benchmark Schritt halten. Ob das beabsichtigt ist oder nicht, ist dabei zweitrangig. Genau das ist der Effekt. Und derzeit optimieren viele Marketer gegen eine Benchmark, die bereits verschoben wurde“, sagt Adam Smart, Global Director of Product Gaming bei AppsFlyer.

Verzernte Kampagnendaten, gefälschte Nutzersignale

Wie stark Mobile Ad Fraud Kampagnendaten verzerren kann, zeigt sich über verschiedene Branchen hinweg. Im Bereich Social Media auf iOS erreichte der Real Users Lift 2025 im zweiten Quartal 275 Prozent. Das bedeutet, dass drei von vier bezahlten Installationen über ein gesamtes Quartal hinweg gefälscht waren. Jede Kampagnenkennzahl, die auf diesen Daten basierte, maß damit eine Zielgruppe, die zu großen Teilen gar nicht existierte.



Auch in anderen Kanälen zeigt sich dieselbe Entwicklung. Fraud in Owned Media stieg im Jahresvergleich um 221 Prozent, von 3,4 auf 11 Prozent. DSP-Fraud stieg um 59 Prozent, von 5,6 auf 8,9 Prozent. Sobald die Kontrolle in sichtbaren Paid Channels zunimmt, verlagert sich Fraud dorthin, wo die Erkennung schwächer ist.

Deutschland: Fraud verlagert sich in Affiliate-Kanäle

In Deutschland zeigt sich die im Report beschriebene Verschiebung von Mobile Ad Fraud zwar ebenfalls, allerdings mit einem eigenen Muster. Die Gesamtwerte lagen nach einem deutlichen Ausschlag im zweiten Quartal 2025 zuletzt wieder niedriger. So erreichte die Fraud-Rate in Deutschland zwischenzeitlich 15,7 Prozent auf Android und 17,9 Prozent auf iOS, sank jedoch bis zum ersten Quartal 2026 auf 10,5 beziehungsweise 8,7 Prozent.

Auffällig ist hier weniger ein Anstieg von Organic Fraud, sondern vielmehr die Verlagerung in Affiliate-Kanäle. Während Organic Fraud mit 10,5 Prozent nahezu stabil blieb, stieg Affiliate Fraud von 33,7 auf 40,2 Prozent. Damit folgt Deutschland dem Muster reifer Werbemärkte, in denen besser kontrollierte Bereiche stabiler werden, während Fraud in weniger transparente Partner- und Vermittlerstrukturen ausweicht. Besonders deutlich ist zudem der iOS-Befund: Während der Anteil von Store Validation Fraud global zuletzt zurückging, stieg er in Deutschland von 66 auf 81 Prozent des erkannten iOS-Frauds. Damit bleibt die Fälschung oder Manipulation technischer Installationsnachweise hierzulande ein besonders dominanter Betrugsvektor.

Weitere zentrale Ergebnisse aus dem „State of Fraud for Marketers 2026“

- Affiliates und Organic machen zusammen neun von zehn betrügerischen Installs aus. Auf Affiliates entfallen dabei fast 40 Prozent des gesamten Frauds. Die Differenz zwischen den Fraud-Raten von Affiliates und Self-Reporting Networks erreichte im ersten Quartal 2026 das 36-Fache und lag in jedem Quartal des Vorjahres über dem 30-Fachen.
- Gambling auf Android ist die einzige Branche, in der Fraud weiterhin zunimmt. Die Fraud-Raten stiegen im Jahresvergleich von 49 auf 59 Prozent und erreichten im vierten Quartal 2025 einen Höchstwert von 64 Prozent. Der Real Users Lift lag im vierten Quartal bei 175 Prozent. Das bedeutet, dass Advertiser für nahezu zwei gefälschte Nutzer:innen pro tatsächlich gewonnener/m Nutzer:in bezahlten.
- Fraud im Finance Vertical auf Android hat sich über fünf aufeinanderfolgende Quartale hinweg nicht verbessert. Der Real Users Lift blieb seit dem ersten Quartal 2025 konstant zwischen 50 und 53 Prozent. Etwa die Hälfte dessen, was Finance Advertiser auf Android zu gewinnen glauben, existiert nicht.
- iOS-Fraud ging im Jahresvergleich um 33 Prozent zurück, von 17,5 Prozent im ersten Quartal 2025 auf 11,7 Prozent im ersten Quartal 2026. Damit lag iOS erstmals unter Android.
- Owned Media und DSP-Fraud beschleunigen sich. Owned Media Fraud stieg im Jahresvergleich um 221 Prozent, DSP-Fraud um 59 Prozent. Beide folgen demselben Muster: Wenn die Kontrolle in sichtbareren Kanälen zunimmt, verlagert sich Fraud dorthin, wo die Erkennung am schwächsten ist.



Methodik

Der „State of Fraud for Marketers 2026“ von AppsFlyer basiert auf anonymisierten, aggregierten Daten von 246.000 Apps mit mindestens 1.000 Installs im Analysezeitraum. Insgesamt umfasst die Analyse 106,4 Milliarden Installs sowie 55,3 Milliarden bezahlte Installs vom ersten Quartal 2025 bis zum ersten Quartal 2026 über iOS und Android hinweg. Alle Ergebnisse folgen strengen Volumenschwellen, um statistische Validität sicherzustellen.

Der vollständige Report ist verfügbar unter:

<https://www.appsflyer.com/resources/reports/state-fraud-marketers-report/>.

Über AppsFlyer

AppsFlyer ist die Modern Marketing Cloud, die Unternehmen dabei unterstützt, komplexe Daten in Klarheit und Wachstum zu übersetzen. Als Grundlage für einheitliches, messbares und autonomes Marketing baut AppsFlyer Silos in den Bereichen Measurement, Deep Linking, Data Collaboration und autonome KI-Workflows ab. Seit mehr als zehn Jahren ist AppsFlyer führend im Bereich Mobile Attribution und wird weltweit von mehr als 15.000 Unternehmen genutzt.

Weitere Informationen unter www.appsflyer.com.