

Blogbeitrag

## Stop Burning Your Marketing Budget

Die digitale Werbewelt wird immer komplexer, fragmentierter und damit auch riskanter. Während Budgets zunehmend unter Druck stehen, steigt gleichzeitig die Gefahr, dass ein erheblicher Teil der Media-Investitionen unbemerkt verpufft, zum Beispiel in Bots oder ineffizienten Inventaren.

Wie Markenverantwortliche trotz steigender Komplexität, Ad Fraud und Kosten ihr Media Budget vor Wirkungslosigkeit retten können, beleuchteten JOM-Geschäftsführer Sai-Man Tsui, Steffen Kutzner von Kantar sowie Felix Kellermann und Oliver Kampmeier von fraud0 in unserem JOM IMPULSE am 27.11.2025.

### JOM IMPULSE in a nutshell

*Steffen Kutzner: Wie kann die Marketing-Effektivität in unsicheren Zeiten gesteigert werden?*

Volatile Zeiten bringen immer sowohl Chancen als auch Risiken für Unternehmen mit sich. Marken, die auch unter diesen Bedingungen kontinuierlich in den Markenaufbau und die -pflege investieren, können sich jedoch langfristig am Markt behaupten. Effektives Marketing ist dabei das elementare Fundament. Dennoch geraten Werbetreibende aufgrund der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen immer mehr unter Druck und müssen mit weniger Budget mehr Ergebnisse erzielen. Hinzukommt, dass die Effizienz im Marketing seit Jahren rückläufig ist und eine effektive Ansprache der Zielgruppen immer schwieriger wird – trotz des Aufschwungs der digitalen Kanäle.

Gründe für die sinkende Marketingeffektivität liegen zum einen darin, dass Marketingverantwortliche zunehmend gezwungen sind, sich auf kurzfristige Verkaufsergebnisse, anstatt auf den langfristigen Markenaufbau zu konzentrieren. Dabei zeigt sich, dass Marken, die weniger in Brand Building investieren, auch im Verkauf einen Rückgang verzeichnen. Für Werbetreibende gilt es daher die Balance zwischen Performance und Brand Building zu finden.

Viele Marketers unterschätzen nach wie vor die Bedeutung der kreativen Umsetzung ihrer Kampagnen und veranschlagen dafür zu wenig Budget. Dabei kann die kreative Qualität den Sales-Erfolg um bis zu 30 % steigern. Entsprechend sollte die Kreation zwingend in die Bewertung der Marketingeffektivität einbezogen werden.

Auch Storytelling ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor jeder Kampagne. Immerhin lassen sich rund 45 % des Ad Recalls auf lediglich 5 % einer Anzeige zurückführen. Werbetreibende müssen diese entscheidenden Elemente daher nicht nur identifizieren, sondern sie so gestalten, dass sie nachhaltig im Gedächtnis bleiben.

Ebenso spielt die Auswahl der Kommunikationskanäle eine zentrale Rolle. So erzeugen rund 20 % der Kanäle etwa 80 % der Kontakte. Welche Kanäle allerdings die Kontakte hervorrufen, variiert je nach Zielgruppe. Daher ist es für Werbetreibende unerlässlich, das Mediennutzungsverhalten ihrer Zielgruppe genau zu kennen, um ihre Kampagne optimal aussteuern zu können.

Steht der Kanalmix fest, muss zudem die kreative Umsetzung kanalgenau angepasst werden. Werden Kampagnen einfach von einem Kanal auf den nächsten übertragen, kann dies im schlimmsten Fall sogar der Marke schaden.

Für die Mediaplanung ist es wichtig zu schauen, wie einzelne Kanäle wirken, um die Kampagne optimal ausspielen zu können.

Ein weiterer Faktor, der die Effektivität beeinträchtigt, ist die Diskrepanz zwischen Werbetreibenden und Vorstand darüber, was Marketing leisten soll. Diese Unklarheit kann zu fehlender Abstimmung und unzureichenden Investitionen führen. Um dem entgegenzuwirken, braucht es eine organisationsweite Kultur der Effektivität. Dazu gehören klare Strategien, definierte Prozesse und geeignete Tools, um bestehende Herausforderungen gezielt zu bewältigen.

*Felix Kellermann und Oliver Kampmeier: Warum Traffic-Qualität zum entscheidenden KPI wird*

Ein Großteil des Traffics im Internet ist mittlerweile automatisiert. Sprich: Es sind mehr Bots unterwegs als echte Menschen. Doch was sind Bots überhaupt? Darunter werden automatisierte Programme verstanden, die vordefinierte Aufgaben ausführen. Nicht alle Bots sind schlecht – man denke zum Beispiel an Sicherheitsscanner. Allerdings werden Bots oft auch für kriminelle Zwecke genutzt. So werden beim Credential Stuffing geleakte Passwörter auf beliebigen Portalen eingesetzt, um sich Zugang zu verschaffen, oder mithilfe von Bots massenhaft Fake Accounts kreiert. Viele Musik-Fans

dürften schon Sniper Bots begegnet sein, denn diese kaufen oft das komplette Inventar von Ticketanbietern auf. Auch Advertising Fraud ist über Bots möglich. Und das schon mit enormen Folgen: eine Studie aus 2022 zeigt, dass dort bereits 100 Mrd. Dollar aus dem Marketingpool durch Ad Fraud verloren gegangen ist. Dank der Entwicklung von künstlicher Intelligenz dürfte die Zahl heute wohl eher bei 500 Mrd. Dollar liegen.

### *Welche Formen von Ad Fraud gibt es?*

Beim **Impression Fraud** zahlen Werbetreibende für gefälschte Anzeigen-Impressionen. **Click Fraud** funktioniert so, dass gewünschte Aktionen wie zum Beispiel Link-Clicks durch Bots gefaked werden.

Beim **Lead Fraud** zahlen Werbetreibende für Leads nach dem Cost per Lead Modell, obwohl diese von Bots ausgefüllt werden.

Auch wenn Marketer für Performance zahlen und ihren Umsatz bei erfolgreichen Transaktionen teilen, können Betrüger eingreifen, indem sie Käufe beanspruchen, die sie nie generiert haben – dies nennt sich **Affiliate Fraud**.

Der überwiegende Teil des Ad Frauds entfällt auf den Display-Bereich: Rund 92 % aller betrügerischen Aktivitäten finden dort statt.

### *Wie gehen Betrüger hier konkret vor?*

Kriminelle setzen leere Webseiten auf und füllen sie mit generischem Content – z.B. von ChatGPT. Im nächsten Schritt laden sie auf diese Seiten Ad Spots ein und kaufen Fake Traffic. Anzeigen werden dann vermeintlich die ganze Zeit auf der Website geladen und geklickt, sodass die Betrüger damit Geld verdienen. Das kann zusätzlich maximiert werden, indem die Fake Seiten zum Beispiel mit Ad Spots überladen werden.

Für Werbetreibende ist invalider Traffic nicht nur teuer, auch die Insights werden verfälscht. So weist Google Analytics zum Beispiel manipulierten Traffic nicht aus.

Und auch der Fortschritt von künstlicher Intelligenz birgt in diesem Bereich Gefahren. Insbesondere im Bereich Lead Fraud führt KI regelrecht zur Überflutung. Über Bots werden z.B. Formulare massenhaft und automatisiert ausgefüllt.

*Sai-Man Tsui: Wie Aufklärung und Transparenz Ad Fraud minimieren können*

Ad Fraud ist kein Randthema, sondern eine betriebswirtschaftliche Herausforderung. Neu ist das Thema auch schon längst nicht mehr. Allerdings sind die Dimensionen, die es angenommen hat, neu. Durch den Wandel des Werbemarktes zu immer mehr programmatischen Kampagnen sowie der zunehmenden Automatisierung, wird es für Betrüger immer einfacher. Hinzukommt, dass viele Werbetreibende das Thema noch immer unterschätzen – oft aufgrund von Unwissenheit und Nativität.

Ganz vermeiden kann man Ad Fraud nicht, denn dank KI werden auch die Bots immer besser darin, menschliches Verhalten zu imitieren. Wichtig ist, dass Marken sich dem Problem bewusst sind und sich die Kampagnen dementsprechend angucken. Wenn Anzeigen beispielsweise auf einmal nachts ausgespielt werden, kann das ein Hinweis auf Manipulation sein. Für Werbetreibende ist ein gutes Measurement daher entscheidend. Aber auch Tools wie beispielsweise fraud0 können dabei helfen, den Umfang des Problems zu identifizieren. Um die Gefahr von Ad Fraud zu minimieren, empfiehlt es sich, die Inventare möglichst nah am Publisher zu kaufen, denn so ist es für Betrüger schwieriger sich dazwischenzuschalten.

Zuletzt wurden Daten und Umfeldler oft isoliert betrachtet, die Branche sollte jedoch wieder stärker den tatsächlichen Impact in den Fokus rücken und den Kontext als entscheidende Variable mit einbeziehen, um Ad Fraud zu reduzieren.

#### *Fazit:*

Um wirkungsvolle Marketingmaßnahmen zu gewährleisten, braucht es mehr als nur die richtige Balance zwischen Brand Building und Performance Marketing. Unternehmen sollten organisatorische Voraussetzungen schaffen, die unnötige Diskussionen reduzieren und angemessene Investitionshöhen sichern. Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor ist die Qualität der kreativen Umsetzung: diese sollte konsequent in die Bewertung der Marketingeffektivität einbezogen werden. Zudem ist es entscheidend, Kampagnen hinsichtlich möglicher Ad-Fraud-Risiken zu prüfen und zu analysieren, wo Anzeigen tatsächlich ausgeliefert werden und ob Werbebudgets bereits von Bots abgeschöpft werden.