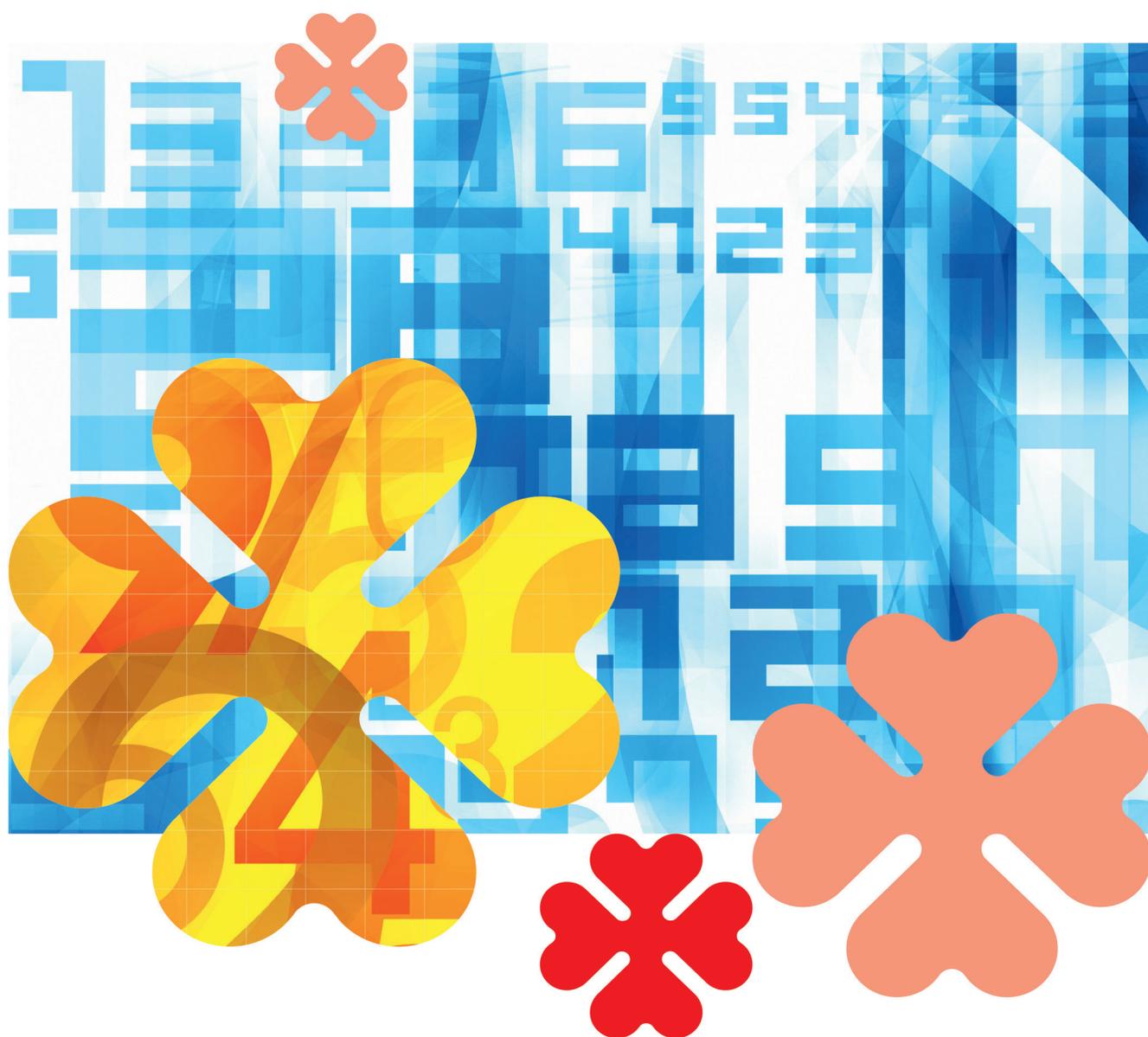


Digitale Werbung – Formen, Funktionsweisen und Möglichkeiten zur Umgehung von Werbeverboten



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Werbeformen und Funktionsweisen	6
2.1	Vorbemerkung: Direktkauf vs. programmatischer Einkauf / Real-Time Bidding .	6
2.2	Display-Werbung	8
2.3	Video-Werbung	9
2.4	Native Anzeigen	10
2.5	Bezahlte Suchanzeigen	11
2.6	Audio Ads	12
2.7	Non-Video Social-Media-Werbung	13
2.8	Influencer Marketing	13
2.9	App-Store-Werbung	16
2.10	In-Game-Werbung	19
2.11	Push-Anzeigen	20
2.12	Zusammenfassung	21
3	Werbemedianbieter und Kontrollmechanismen	22
3.1	Die Marktführer	22
3.1.1	Google	22
3.1.2	Microsoft	24
3.1.3	Meta/Instagram	25
3.1.4	TikTok	25
3.1.5	Snapchat	25
3.1.6	Apple	25
3.1.7	Schweizer Publisher	25
3.2	Die Challenger	26
3.2.1	Teads	26
3.2.2	Outbrain/Taboola	27
3.2.3	Twitch / Kick.com	28
3.2.4	Reddit	29
3.2.5	Twitter / X	31
3.2.6	Spotify / Audible / Apple für Podcasts und andere Audio-Netzwerke	32
3.2.7	Weitere SSPs/DSPs: Xandr, The Trade Desk, Adobe Advertising etc.	33
3.3	Die Undurchsichtigen	33
3.3.1	Adult networks: Trafficjunky, Traffic Factory, Juicy Ads etc.	34
3.3.2	Kleinere, intransparente Werbenetzwerke	35
3.4	Zusammenfassung	38
4	Techniken zur Umgehung von Regeln und Hürden	38
4.1	Cloaking	39
4.2	Adware/Malvertising	49
4.3	Influencer Marketing als Strategie	52
4.4	Telegram Casinos und Messenger Communities	56
5	Fazit	59

Vorwort

Der vorliegende Studienbericht wurde von der Online-Werbeagentur Webrepublic AG im Auftrag der Swisslos erstellt. Die Studie stellt einen Bestandteil der Serie von Forschungsberichten dar, welche die Swisslos auf ihrer Internetseite publiziert.

Bei der Studie handelt es sich um eine vertiefende Ergänzung des Forschungsberichts Nr. 19a «Werbeverbot im Geldspielsektor? Überlegungen zur Praktikabilität und Effektivität». Die Vertiefung erfolgt im Bereich der digitalen Werbemedienanbieter, insbesondere deren Struktur, Funktionsweise und daraus resultierender Kontroll- und Regulierungsmöglichkeiten.

Swisslos dankt der Webrepublic AG, insbesondere Herrn Marcel Sprecher, für die fundierte und gut dokumentierte Analyse.

Management Summary

Mit der Verschiebung eines Grossteils der Werbung in das Internet haben sich die Werbeformen, deren Funktionsweise, die Werbemedienanbieter sowie die Kontroll- und Regulierungsmöglichkeiten im Bereich der Werbung erheblich verändert. Spielte sich die Werbung früher fast ausschliesslich in einem nationalen Rahmen ab, ist sie mit der zunehmenden Dominanz des Internets als Werbemittelkanal durch globale Strukturen und Funktionsweisen gekennzeichnet.

Im vorliegenden Studienbericht wird dies dokumentiert, indem vor der Beschreibung der gängigsten Werbeformen im Internet zunächst die Art und Weise beschrieben wird, wie der Werberaum gebucht wird. Anschliessend werden die wichtigsten Internet-Werbemedienanbieter beschrieben, wobei eine Kategorisierung in drei Gruppen erfolgt und auch aufgezeigt wird, welche Kontrollmechanismen diese Anbieter einsetzen, um die Streuung illegaler Werbeeinhalte zu vermeiden. Im letzten Teil wird aufgezeigt, welche Techniken Absendern von Werbemitteln mit illegalen Inhalten zur Verfügung stehen, um die Regeln und Kontrollmechanismen der Werbemedienanbieter zu umgehen.

Dieser Bericht zeigt auf, dass die digitale Werbewelt hoch fragmentiert ist und eine Vielzahl an Werbepattformen und -netzwerken umfasst. In der Zwischenzeit konzentriert sich ein beachtlicher Teil der Werbebudgets auf grosse Akteure wie Google und Meta. Obwohl diese reichweitenstarken Plattformen strenge Richtlinien und automatisierte Prüfprozesse implementiert haben, nutzen Werbetreibende mit unlauteren Absichten technologische Schwachstellen und Schlupflöcher wie zum Beispiel Cloacking oder Account Rental, um diese Kontrollen auszuhebeln. Daneben gibt es zahlreiche kleinere, oft undurchsichtige Werbenetzwerke, die weniger strenge bis gar keine Kontrollmechanismen installiert haben, was die Publikation von Werbung für illegale Angebot deutlich vereinfacht. Dass heute Werbung mehrheitlich programmatisch eingekauft und ausgespielt wird, erschwert die Kontrolle der Inhalte zusätzlich.

Weiter zeigt der Bericht auf, dass Social-Media-Plattformen in der modernen Kommunikationswelt eine immer grössere Bedeutung einnehmen. Solche Plattformen ermöglichen es den Nutzern, Inhalte zu erstellen, zu teilen und zu konsumieren sowie mit anderen zu interagieren. Werbetreibende nutzen diese Plattformen zum einen für die Ausspielung von klassischen Werbeanzeigen und -videos. Zum anderen werden bezahlte Botschaften mittels Influencer Marketing verbreitet. Hierfür werden reichweitenstarke Meinungsführer als Multiplikatoren genutzt, welche die Werbebotschaft nicht in Form einer

klassischen Werbeanzeige, sondern als organischen Beitrag publizieren. Weil der Inhalt von solch organischen Beiträgen kaum Kontrollen unterliegt, können via Influencer Marketing auf einfachste Weise auch illegale Angebote beworben werden.

Weiter beleuchtet der Bericht auch Plattformen mit Adult Content, welche zum Teil zu den reichweitenstärksten Webseiten gehören. Während renommierte Werbetreibende aus Imagegründen markenkonforme Umfelder für die Ausspielung ihrer Botschaften suchen, sind solche Webseiten für Werbetreibende mit unlauteren Absichten von Interesse, weil die inhaltlichen Richtlinien für Werbeanzeigen lasch formuliert sind, sofern überhaupt welche bestehen.

Der Bericht kommt zum Schluss, dass die Durchsetzung von Werbeverböten in digitalen Medien aus mehreren Gründen schwierig ist. Die fragmentierte Struktur des digitalen Werbemarktes, die fortgeschrittenen Techniken zur Umgehung von Regeln und die kontinuierliche Entwicklung neuer Plattformen und Formate machen es nahezu unmöglich, ein auch nur annähernd lückenloses Kontrollsystem zu etablieren.

1 Einleitung

Die Regulierung von Geldspielwerbung im Internet bzw. die Durchsetzung entsprechender Regeln stellt eine grosse Herausforderung dar. Im Unterschied zur klassischen Offline-Werbung (TV, Print, Out-of-Home) ist der Werbemarkt im digitalen Raum von starker Fragmentierung geprägt. Zwar konzentriert sich ein Grossteil der Werbebudgets auf Werbeinventar der grossen, etablierten Marktteilnehmer wie Google, Facebook/Meta und der grossen Schweizer Vermarkter/Publisher wie Goldbach, Admeira, Ringier oder 20min. Daneben existiert aber noch ein weiteres, florierendes Ökosystem an Plattformen, Werbenetzwerken, Werbeformen und -formaten, Inhalts- und Werbeanbietern mit einer fast unüberschaubaren Anzahl an grösseren und kleineren Marktteilnehmern. Als Werbetreibender oder Werbeauftraggeber steht einem somit eine Vielzahl an Möglichkeiten offen, um Werbebotschaften an die Zielgruppen zu bringen. Und diese Möglichkeiten stehen nicht nur Geldspielanbietern zur Verfügung, die sich an nationale Gesetze und Regularien im Werbebereich halten, sondern auch Geldspielanbietern, die diese Regularien gezielt zu umgehen versuchen.

Nachstehend wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten Werbetreibende mit unlauteren Absichten haben, um Botschaften an Schweizer Internetuser zu bringen. Es wird aufgezeigt, wie schwierig die Durchsetzung entsprechender Regeln, insbesondere auch in den Bereichen abseits der grossen, bekannten Marktteilnehmer ist. Ebenfalls wird aufgezeigt, mit welchen Massnahmen immer wieder versucht wird, bestehende Schutzmassnahmen von Google, Meta und etablierten Publishern gegen die Bewerbung von unerwünschten Inhalten zu umgehen.

Der Anspruch dieser Arbeit ist es, ein möglichst vollständiges Bild der Situation zu zeichnen und dies für Leser nachvollziehbar zu machen, die nicht oder nur teilweise mit der Art und Weise, wie Werbung im digitalen Raum eingekauft und ausgespielt wird, vertraut sind. Denn ein Grundverständnis dieser Vorgänge und der Technologien, die eingesetzt werden, um diese Vorgänge abzuwickeln, ist notwendig, um zu verstehen, wie Werbetreibende mit unlauteren Absichten genau diese Technologien nutzen können, um entsprechende Vorschriften zu umgehen und ihre Absichten zu verschleiern. Dies ermöglicht wiederum eine möglichst realistische Einschätzung der Zweckdienlichkeit bestimmter Schutzmassnahmen.

Dazu wird in einem ersten Schritt erläutert, welche Werbeformen im digitalen Raum existieren, wie diese eingekauft und abgewickelt werden (Kapitel 2). In einem zweiten Schritt wird aufgezeigt, wie die Internetwerbemedien-Anbieter mit Geldspielwerbung umgehen, welche Kontrollmechanismen existieren und wie diese Kontrollmechanismen genau funktionieren (Kapitel 3). Anschliessend werden die Techniken und Vorgehensweisen von Werbetreibenden mit unlauteren Absichten beschrieben. Es wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten bestehen, Regeln und technologische Barrieren zu umgehen, um Schweizer Nutzern illegale Geldspielwerbung auszuspielen. Zudem wird erläutert, welche weiteren Taktiken – abseits von bezahlter Werbung – eingesetzt werden, um Geldspielinhalte Schweizer Nutzern zu zeigen (Kapitel 4).

2 Werbeformen und Funktionsweisen

2.1 Vorbemerkung: Direktkauf vs. programmatischer Einkauf / Real-Time Bidding

Grundlegend für das Verständnis dafür, wie Werbung im digitalen Raum eingekauft und ausgespielt wird, ist die Unterscheidung zwischen «klassischem» Direktkauf und dem programmatischen Einkauf von Anzeigenimpressionen in Echtzeit. Erstere Form ist bekannt aus der klassischen Offline-Werbung. Etwas vereinfacht gesagt, läuft dies folgendermassen ab: Ein Werbetreibender und ein Werbeinventar-Anbieter (z.B. ein TV-Sender) einigen sich vorab über Platzierungen (z.B. Werbeblock um 20 Uhr nach der Tagesschau) und Volumen (z.B. fünf Werbespots über fünf Tage hinweg) zu einem festgelegten Preis. Der Werbetreibende liefert den Spot und der Inventar-Anbieter verpflichtet sich, diesen zu den festgelegten Zeitpunkten auszuspielen.

Gemäss dem kürzlich veröffentlichten Branchenindikator des Schweizerischen Werbeauftraggeberverbandes werden nach wie vor 53% der Budgets für digitale Werbung auf diese Art und Weise eingekauft.¹ Zum Beispiel, wenn die UBS für einen ganzen Tag die Startseite von tagesanzeiger.ch für ihre Werbebotschaften mietet:

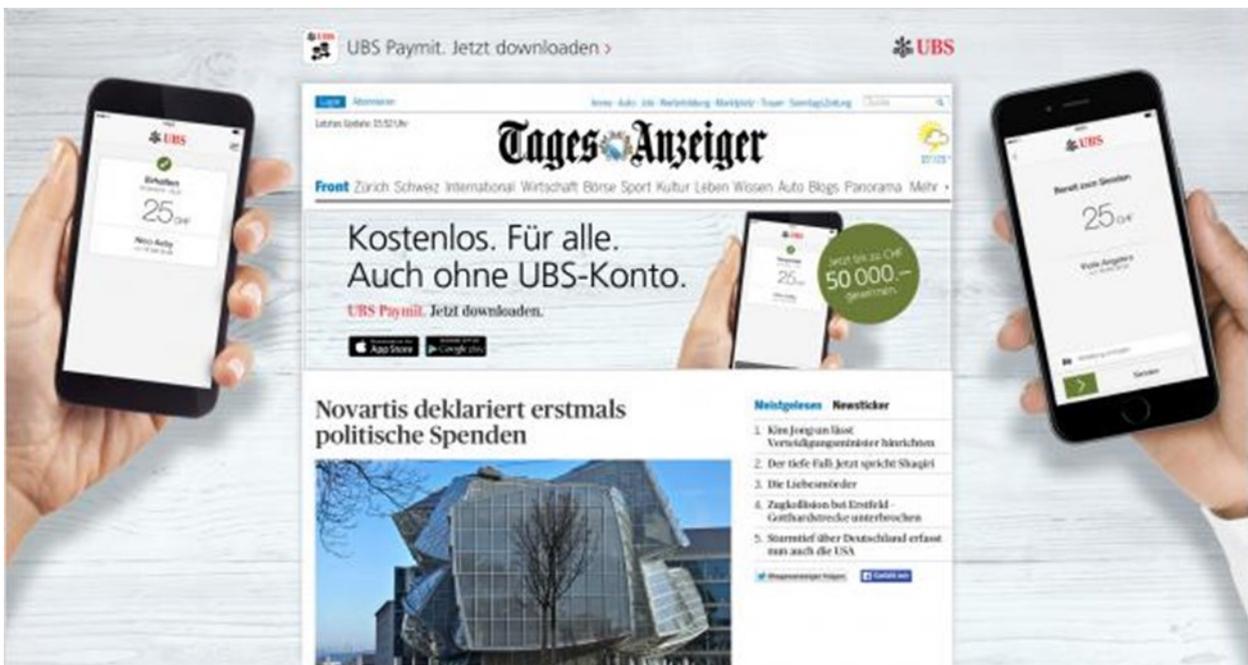


Abbildung 1: Werbebotschaft der UBS auf der Startseite von tagesanzeiger.ch

Bei dieser Form des Einkaufs von Werbeinventar verfügen alle Teilnehmer über ein hohes Mass an Kontrolle. Der Inventar-Anbieter nimmt hier die Rolle des Gatekeepers ein, indem er entscheidet, wer auf seinem Inventar Werbung schalten kann und wer nicht. Gleichzeitig kann er die Einhaltung von allen denkbaren Richtlinien in Bezug auf die auszuspielende Werbung vorgängig kontrollieren und durchsetzen.

Demgegenüber steht der programmatische Einkauf von Werbeinventar in Echtzeit. Bei dieser Form des Einkaufs haben Inventar-Anbieter und Werbetreibender keine direkte Beziehung zueinander. Das Werbeinventar, genauer gesagt jede einzelne, mögliche Werbeeinblendung,

¹ <https://swa-asa.ch/wAssets/docs/wissen/de/studien-reports/Isa-swa-branchenindikator-2024.pdf>
[28.1.2024]

wird in Echtzeit in einem Bieterverfahren potenziellen Käufern angeboten. Wenn mehrere Käufer an der Einblendung interessiert sind, entscheidet das von den Käufern abgegebene Gebot darüber, wessen Werbung schlussendlich ausgespielt wird.

Die technische Infrastruktur, welche diese Form der Abwicklung ermöglicht, besteht aus drei zentralen Elementen:

- Supply Side Platform: Auch Sell Side Platform genannt. Automatisiert das Anbieten und den Verkauf von Werbeinventar auf Seiten des Inventar-Anbieters.
- Demand Side Platform: Automatisiert den Einkauf von Werbeinventar auf Seiten des Werbetreibenden.
- Ad Exchange: Eine digitale Börse, an der sich Angebot und Nachfrage treffen und Preise über Auktionen automatisiert ausgehandelt werden.

Daneben trifft man häufig noch weitere Begriffe und Tools an, die von Seiten der Inventar-Anbieter oder der Werbetreibenden verwendet werden und die es ermöglichen, die jeweiligen Interessen der Teilnehmer noch effektiver und effizienter zu verfolgen (z.B. Data-Management-Plattformen oder Yield Optimization Tools). Deren Kenntnis ist für das Verständnis des Marktes und die Einordnung von Herausforderungen, welche sich durch die Funktionsweisen dieses Marktes im Bereich der Regulierung ergeben, nicht zwingend notwendig. Daher wird hier auf eine detaillierte Beschreibung verzichtet.

Grundsätzlich hat die programmatische Abwicklung eine ganze Reihe an Vorteilen. Diese können sich jedoch, wie später noch diskutiert wird, insbesondere im Hinblick auf potenzielle Regulierung und Kontrolle von Werbeinhalten, als gewichtige Nachteile erweisen. So war es vermutlich niemals in der Geschichte der Werbung einfacher, ohne grossen Aufwand auf eine fast unüberschaubare Menge an Nachfrage nach Werbeinventar zuzugreifen. In Zeiten, in denen Direktkäufe bzw. Verkäufe noch zum Standard gehörten, musste man zwangsläufig entweder in eigene Vertriebsressourcen (sprich Sales-Rollen) investieren, was sich aber v.a. für kleine Publisher ohne grosse Anzahl an Webseitenbesuchern so gut wie kaum rechnete oder sich einem sogenannten «Werbenetzwerk» anschliessen. Werbenetzwerke sind Intermediäre, welche Angebote/Werbeinventar konsolidieren und den Werbetreibenden anbieten. Werbenetzwerke erfüllen somit eine ähnliche Rolle wie der oben beschriebene Ad Exchange. Im späteren Verlauf dieser Arbeit wird nochmals auf die Bedeutung von Werbenetzwerken zurückgekommen.

Für Werbetreibende wiederum verspricht der programmatische Werbeeinkauf vor allem grössere Effizienz, da man zumindest theoretisch nur diejenigen Werbeeinblendungen einkaufen kann, die genau zu einer definierten Zielgruppe passen. Zudem ermöglicht der programmatische Einkauf auch den effektiven Einsatz von sehr kleinen Budgets, wodurch die monetären Einstiegshürden der Werbung, welche bei klassischer Werbung im Print, Radio oder TV durchaus noch bestehen, wegfallen.

Man kann daher durchaus sagen, dass der programmatische Einkauf von Werbung zu einer gewissen Emanzipation der Werbebranche führte. Einher mit diesem Wandel ging eine regelrechte Explosion der Anzahl Marktteilnehmer, sowohl auf Seite der Inventar-Anbieter als auch auf Seite der Werbetreibenden. Damit verbunden ist ein gewisser Kontrollverlust auf

beiden Seiten. Bietet man als Inventar-Anbieter seine potenziellen Anzeigeneinblendungen programmatisch an, hat man nur eingeschränkte Möglichkeiten zur Kontrolle der letztendlich ausgespielten Werbung. Und als Werbetreibender muss man sich bewusst sein, dass seine Werbung unter Umständen auch neben nicht erwünschten Inhalten ausgespielt werden kann. Schlussendlich stellt sich auch die für diese Arbeit zentrale Frage, wer denn in einem solch stark fragmentierten Ökosystem mit einer unüberschaubaren Anzahl an Marktteilnehmern und einer mehrheitlich automatisiert stattfindenden Abwicklung die Einhaltung von Regeln und Gesetzen sicherstellt. Hier kommt den «Enablern», also den Marktteilnehmern, welche den programmatischen Einkauf und Verkauf überhaupt erst ermöglichen, eine zentrale Bedeutung zu. In Kapitel 3 wird detailliert dargelegt, wie die jeweiligen Akteure mit illegaler Werbung im Allgemeinen und mit illegaler Geldspielwerbung im Speziellen umgehen. Zunächst müssen aber über die jeweiligen Werbeformate beschrieben werden, denn nicht jede Form von Werbung im Internet ist gleichermaßen fragmentiert und schwer regulierbar.

2.2 Display-Werbung

Werbung mit statischen und animierten Bannern gehört zu den ältesten Formen der digitalen Werbung und spielt auch heute noch eine gewichtige Rolle im Medienmix vieler grosser Werbetreibender. In der Schweiz entfällt aktuell gemäss dem Branchenoutlook des Schweizer Werbeauftraggeberverbandes etwa ein Viertel der Werbebudgets auf diese Form. Bannerwerbung kann und wird über alle denkbaren Einkaufsmodalitäten abgewickelt: über klassische Direktbuchungen bei einzelnen Inventar-Anbietern, den Einkauf in Echtzeit bei grossen, generell bekannten Werbenetzwerken wie das Google-Display-Netzwerk (Kapitel 3.1.1) oder Teads (Kapitel 3.2.1), den Einkauf in Echtzeit über offene Ad Exchanges, bis hin zum Einkauf über wenig bekannte Nischenanbieter wie Trafficjunky, Propellerads oder Adsterra (Kapitel 3.3).

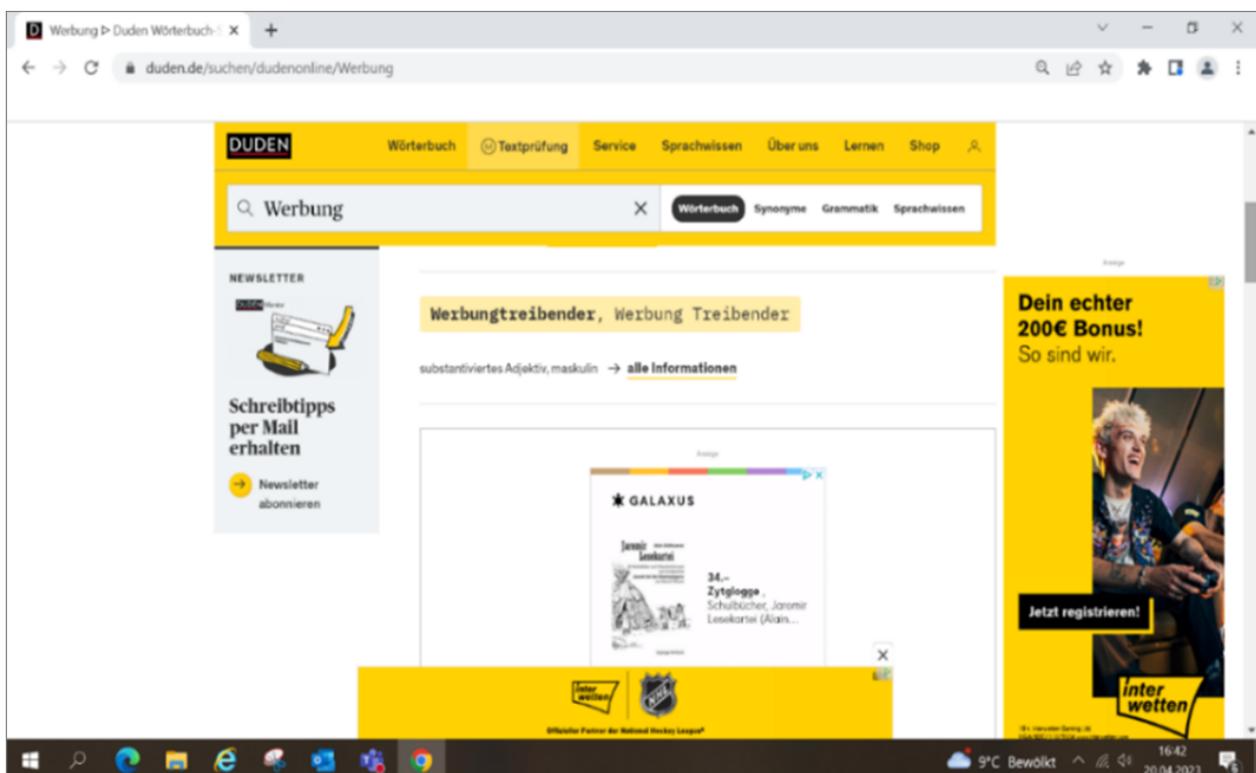


Abbildung 2: Beispiel für Display-Werbung auf www.duden.de

Werden Display-Banner wie in der Abbildung 2 in statischer oder animierter Form neben dem eigentlichen Inhalt einer Webseite eingeblendet, so handelt es sich grundsätzlich um eine wenig invasive Form der digitalen Werbung. Im Unterschied dazu werden Display-Anzeigen aber auch in Form von Pop-Ups oder Pop-Unders eingesetzt. Insbesondere Pop-Ups werden von Usern meist als äusserst penetrant wahrgenommen, da sie aktiv die Aufmerksamkeit weg vom eigentlichen Webseiteninhalt auf die Anzeige lenken. Pop-Ups können automatisch bei einem Seitenaufruf oder nach Klicks auf interaktive Seitenelemente eingeblendet werden. Zudem sind sie eine beliebte Monetarisierungs-Taktik für Akteure, denen es gelingt, User zum Download von Malware oder spezifischer Adware zu bewegen. Adware injiziert Pop-Ups unabhängig von der besuchten Website. Gerade diese Taktik findet sich häufig im Gambling-Umfeld (mehr dazu in Kapitel 4).

Der Markt für Display-Werbung ist äusserst vielfältig und sehr stark fragmentiert. Für Werbetreibende bietet sich eine Vielzahl an Möglichkeiten, um Botschaften an Zielgruppen zu bringen (und das gilt auch für Gambling-Inhalte). Besonderes Augenmerk gilt dabei Google, da es mit dem Google Display Netzwerk und dem Bereitstellen der marktführenden Technologie zur Abwicklung des programmatischen Einkaufs einen Grossteil des Marktes für Display-Werbung abdeckt und nach eigenen Aussagen 90% aller Internet-User weltweit erreichen kann.² Somit liegt auch eine gewichtige Verantwortung bei Google in Bezug auf die Kontrolle und Durchsetzung regel- und gesetzeskonformer Werbung. Gleichzeitig ist aber auch ein vertiefter Blick auf die Welt abseits von Google zu werfen, in der nachweislich etwas lascher mit diesen Themen umgegangen wird (Kapitel 3.2 und 3.3).

2.3 Video-Werbung

Video-Werbung hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung zugelegt und hat Schätzungen zufolge seit 2021 Display-Werbung in Bezug auf das Marktvolumen überholt.³ Auch in der Schweiz werden die Werbebudgets inzwischen zu ungefähr gleichen Teilen auf Display- und Video-Inventar aufgewendet.⁴ In Bezug auf die Einkaufsmodalitäten finden sich auch hier alle Formen von klassischer Direktbuchung bis hin zum Einkauf in Echtzeit über ein nicht vorrangig definiertes Umfeld. Grundsätzlich gilt es dabei, drei verschiedene Varianten von Video-Werbung zu unterscheiden:

- Instream: Videoanzeigen vor, während oder nach anderen Videoinhalten (ähnlich der klassischen TV-Werbung)
- Outstream: Videoanzeigen, die analog zu Display-Bannern neben oder zwischen den eigentlichen Webseiteninhalten eingeblendet werden
- InFeed/Social Media: Video-Anzeigen in feed-basierten Social-Media-Plattformen (TikTok, Snapchat, Meta, Instagram).

Instream-Videoanzeigen werden heutzutage von praktisch allen Publishern und Plattformen angeboten, die zumindest einen Teil ihrer Inhalte im Videoformat präsentieren (z.B. blick.ch oder 20min.ch) oder ausschliesslich auf Videoinhalte setzen (z.B. Youtube oder andere

² <https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=en> [29.1.2024]

³ <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide> [29.1.2024]

⁴ <https://swa-asa.ch/wAssets/docs/wissen/de/studien-reports/Isa-swa-branchenindikator-2024.pdf> [29.1.2024]

Streaming-Plattformen wie Twitch oder Kick.com). Ebenfalls finden sich immer mehr Angebote für Instream-Platzierungen auf Connected-TV-Geräten bzw. TV-Streaming-Anbietern wie Wilmaa, Zattoo oder Roku. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass der Markt bzw. das Angebot an Instream-Platzierungen deutlich überschaubarer ist als derjenige für Display-Platzierungen. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Videoinhalte aufwändiger zu produzieren sind und die Einbettung von Anzeigen technisch anspruchsvoller ist als bspw. die Platzierung eines Display-Banners neben einfachen Textinhalten. Insofern sind die Einstiegshürden höher, was zu weniger Marktteilnehmern führt.

Die Funktionsweise bzw. der Markt für Outstream-Werbung ist demgegenüber eher mit demjenigen für Display-Werbung zu vergleichen. Durch die Einbettung von Videoinhalten neben bzw. abseits der eigentlichen Webseiteninhalten sind die Anzeigen etwas weniger invasiv und damit leichter zu ignorieren, was sie aus der Werbetreibenden-Sicht weniger attraktiv im Vergleich zu Instream macht. Gleichzeitig ist das Angebot an Platzierungen ähnlich wie im Display-Bereich wenig überschaubar und fragmentierter, da die Einstiegshürden ähnlich tief liegen.

Videoanzeigen im Social-Media-Umfeld werden innerhalb des jeweiligen Feeds der verschiedenen Plattformen eingeblendet. Zwar finden sich je nach Plattform unterschiedliche Bezeichnungen für diese Werbeformate (Stories auf Instagram, Snaps auf Snapchat, TikToks oder Reels auf Meta, bzw. Video-Posts), im Kern handelt es sich aber immer um mehr oder weniger kurze Video-Anzeigen, die zwischen den jeweiligen Posts oder Stories, Reels oder TikToks etc. anderer Social-Media-User eingeblendet werden. Aufgrund der starken Dominanz einiger weniger Anbieter ist der Markt für diese Werbeform deutlich übersichtlicher als in allen anderen bislang besprochenen Werbeformaten.

2.4 Native Anzeigen

Native Anzeigen sind Anzeigen, die sich zumindest in der Theorie nahtlos in den eigentlichen Webseiteninhalt einbetten und dadurch aus User-Sicht eine weniger störende Benutzererfahrung bieten als Display- oder Outstream-Video-Anzeigen. Das native Format wird immer wieder kontrovers diskutiert, da Studien zeigen, dass User diese Form der Werbung nicht immer als solche erkennen. Dies führt insbesondere bei journalistischen Angeboten zu einer Verwischung der Grenzen zwischen redaktionellen und bezahlten Inhalten.⁵

⁵ <https://www.tagesanzeiger.ch/ueber-ein-drittel-erkennt-nicht-dass-es-sich-um-werbung-handelt-580597289852> [30.1.2024]



Baby- & Kindernahrung von yamo
**Jetzt Probierpaket testen,
direkt nach Hause geliefert**



Ein Protokoll des Schreckens
**Schon 27 Ski-Stars haben
sich diesen Winter schwer
verletzt**



Vorzeitiger Rücktritt
**Handball-Star Andy Schmid
hört per sofort auf**

Abbildung 3: Beispiel einer Native-Anzeige von Yamo auf blick.ch (rot umrandet) [30.1.2024]

In Bezug auf die Einkaufsmodalitäten finden sich auch bei diesem Format alle denkbaren Varianten. Klassische Direktbuchungen kommen meist im Kontext von umfangreicheren Kooperationen mit Inhaltsanbietern zum Einsatz, häufig in Kombination mit Advertorials (umfangreichere, bezahlte Inhalte im Stile eines redaktionellen Beitrags), welche dann mit nativen Anzeigen beworben werden. Auch der Einkauf von Inventar in Echtzeit über Ad Exchanges oder über auf Native Ads spezialisierte Werbenetzwerke wie Outbrain oder Taboola (Kapitel 3.2.2) hat seinen Platz im Mediamix vieler Werbetreibender.

2.5 Bezahlte Suchanzeigen

Bezahlte Suchanzeigen gehören sowohl weltweit⁶ als auch in der Schweiz⁷ zu den bedeutendsten digitalen Werbeformaten und keine andere Form von Werbeanzeigen lässt sich so präzise auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausrichten, da die User letztendlich ihre Bedürfnisse explizit einer Suchmaschine wie Google oder Bing gegenüber äussern. Einen besseren Moment für die Platzierung und die Promotion eines entsprechenden Angebotes gibt es schlicht und einfach nicht. Bezahlte Suchanzeigen waren und sind noch immer die Grundpfeiler des Siegeszuges von Google hin zu einem der wertvollsten Unternehmen der Welt.

Die grundlegende Funktionsweise bezahlter Suchanzeigen ist schnell erklärt: Als Werbetreibender kann festgelegt werden, für welche spezifischen Suchanfragen (oder Suchanfragen-Cluster) Anzeigen ausgespielt werden sollen. Gleichzeitig muss festgelegt werden, welcher Betrag für einen Klick auf die Anzeigen entrichtet werden soll. Sucht ein User nach den entsprechenden Begriffen, findet eine Auktion unter allen Werbetreibenden, die für diese Begriffe bieten, statt. Das Ergebnis der Auktion ergibt sich dann aus einer Kombination verschiedener Qualitätskriterien (Relevanz der Anzeige, Qualität der Zielseite) und dem Gebot. Nach Abschluss der Auktion werden je nach Art des Suchbegriffes eine bis vier Anzeigen über den nicht bezahlten organischen Suchergebnissen eingeblendet. Somit ist die Einkaufsmodalität durchaus vergleichbar mit dem programmatischen Einkauf von Display- oder Video-Inventar in Echtzeit.

⁶ <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide> [29.1.2024]

⁷ <https://swa-asa.ch/wAssets/docs/wissen/de/studien-reports/lisa-swa-branchenindikator-2024.pdf> [29.1.2024]

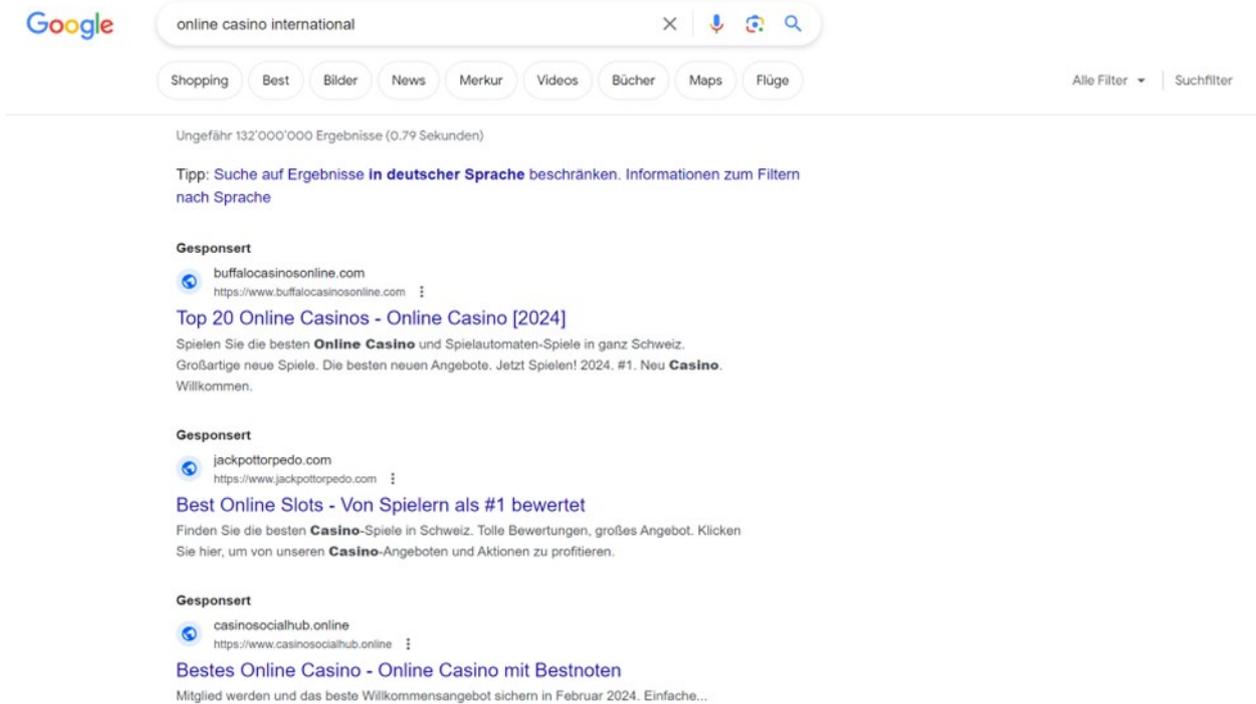


Abbildung 4: Bezahlte Anzeigen bei der Suchabfrage über Google

Der Markt für bezahlte Suchanzeigen ist noch einmal deutlich stärker konzentriert als im Social-Media-Bereich. Google nimmt hier global, mit einigen wenigen Ausnahmen, eine dominierende Stellung ein. 91% aller schweizweit getätigten Suchanfragen werden über Google abgewickelt.⁸ Mit 5.6% liegt Microsofts Suchmaschine Bing weit abgeschlagen an zweiter Stelle. Auf mobilen Geräten ist die Dominanz von Google mit über 97.5% Marktanteil noch ausgeprägter.⁹

2.6 Audio Ads

Digitale Audio Ads spielen im Vergleich zu den bisher besprochenen Werbeformaten eine weniger wichtige Rolle. Neben Musikstreaming-Anbietern wie Spotify oder Deezer, digitalen Radiosendern und seit kurzem auch Youtube, verzeichnen aktuell vor allem Podcasts bzw. Werbung und Sponsorings im Podcast-Umfeld ein starkes Wachstum, wenngleich die Werbeumsätze in absoluten Zahlen noch relativ gering sind. In der Schweiz nimmt hier vor allem der Vermarkter Goldbach eine führende Rolle ein und verfügt nach eigener Aussage über das grösste Audio-Netzwerk der Schweiz.¹⁰

Audio Ads können, je nach Anbieter, sowohl via klassischer Direktbuchung als auch programmatisch in Echtzeit eingekauft werden. Das Angebot an Marktteilnehmern, die über signifikante Reichweite verfügen, ist zumindest in der Schweiz überschaubar und im Unterschied zu Display, Video oder Paid Search spielen die grossen Player wie Google oder Meta (noch) eine untergeordnete Rolle.

Dieser Umstand soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass gerade Podcasts ein äusserst interessantes Umfeld für Geldspielwerbung darstellen können. So finden sich diverse Podcasts

⁸ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/switzerland> [29.1.2024]

⁹ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/mobile/switzerland> [29.1.2024]

¹⁰ <https://goldbach.com/ch/de/portfolio/audio/audionetzwerk/profil> [1.2.24]

zu dem Thema mit teilweise grosser, internationaler Reichweite.¹¹ Verfügbar sind diese, bzw. eine Vielzahl an Podcasts generell, über Plattformen wie Spotify, Audible, Apple Podcasts, vermehrt auch Youtube sowie über eine ganze Reihe von spezialisierten Podcast-Plattformen wie Podbean, Libsyn oder Acast. Alle diese Plattformen verfügen über Angebote, Audio Ads im Umfeld der gehosteten Podcasts zu platzieren. Insofern ist das internationale Angebot an Platzierungen für Audio Ads inzwischen ähnlich unübersichtlich wie für Video Ads oder Display Ads und es ist vernünftig anzunehmen, dass unterschiedliche Anbieter die Werbeeinhalte unterschiedlich handhaben und je nach Ausrichtung stärker oder schwächer regulieren. Als relevante Umfeldler für Geldspielwerbung sollten Audio Ads daher trotz der vermutlich relativ geringen Reichweite in der Schweiz durchaus in die Betrachtung miteinfließen.

2.7 Non-Video Social-Media-Werbung

Die Bedeutung von Video-Anzeigen im Social-Media-Umfeld wurde bereits in Kapitel 2.3 besprochen. Daneben existiert noch eine ganze Reihe weiterer Anzeigenformate im Social-Media-Umfeld, welche für Werbetreibende von Relevanz sind. Dazu gehören unter anderem Image Ads (Kombination aus Text-, Bild- und interaktiven Elementen wie Call-to-Action Buttons) und Collection bzw. Carousel Ads (ähnlich wie Image Ads, nur mit mehreren Bildelementen). Verschiedene Social-Media-Plattformen bieten zusätzlich zu diesen relativ standardisierten Formaten noch eine ganze Reihe an Spezialformaten an wie beispielsweise Bild- und Fotolinsen (Snapchat)¹², sogenannte Instant Experiences (eine Art Microsite innerhalb von Meta/Instagram)¹³, spezialisierte Formate zur Promotion von Apps¹⁴ oder zur Lead-Generierung¹⁵ oder dem Sponsoring von Hashtags¹⁶.

Trotz dieser Vielzahl an Möglichkeiten zur Promotion von Botschaften gilt das, was bereits im Kontext von Video-Anzeigen besprochen wurde: Die Anzahl wirklich relevanter Marktteilnehmer im Social-Media-Bereich ist äusserst überschaubar und sehr stark konzentriert. Dieser Umstand macht sie einerseits aufgrund der daraus resultierenden massiven Reichweite äusserst attraktiv als Werbeumfelder (auch für Geldspiel), andererseits begibt man sich als Werbetreibender auch in eine sehr grosse Abhängigkeit. Gelingt es einem Akteur, die Kontrollmechanismen dieser Plattformen erfolgreich zu umgehen, kann er von massiver Reichweite profitieren. Gelingt es der Plattform jedoch, das Schlupfloch zu identifizieren und effektiv zu schliessen, so muss sich der Akteur nach anderen Möglichkeiten mit deutlich geringerer Reichweite umsehen. Die grossen Social-Media-Plattformen nehmen daher, neben Google, bei der Kontrolle unerwünschter Werbeeinhalte sicher eine Schlüsselrolle ein. Kapitel 3.1.2 bis 3.1.4. setzen sich daher vertieft mit den Policies und Kontrollmechanismen rund um die Geldspielwerbung und das Kapitel 4 mit den Taktiken zu deren Umgehung auseinander.

2.8 Influencer Marketing

Eng verknüpft mit Social Media ist das Thema Influencer Marketing. Hierbei werden Social-Media-User bzw. «Meinungsführer» als Multiplikatoren und Promotoren genutzt, um über entsprechende Empfehlungen das Kaufverhalten der Follower/Communities dieser

¹¹ https://podcasts.feedspot.com/gambling_podcasts/ [1.2.24]

¹² <https://www.snapchat.com/de-DE/create> [1.2.2024]

¹³ <https://www.facebook.com/business/help/183469315334462?id=1633489293397055> [1.2.2024]

¹⁴ <https://www.facebook.com/business/goals/promote-app> [1.2.2024]

¹⁵ <https://business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/native-advertising/lead-gen-ads> [1.2.2024]

¹⁶ <https://www.TikTok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation> [1.2.2024]

Meinungsführer zu beeinflussen.¹⁷ In den letzten Jahren stiegen die Marketing-Ausgaben für Influencer stärker an als diejenigen für «klassische» Social-Media-Werbung.¹⁸ Ursächlich für diese Entwicklung dürften einerseits die Diskussion über eine vermeintlich geringere Effektivität von Unterbrechungswerbung (z.B. eine Instream-Videoanzeige)¹⁹ und die vermeintlich höher wahrgenommene Glaubwürdigkeit/Authentizität von durch Influencer übermittelten Botschaften sein. Andererseits spielt auch die Zunahme der Nutzung von AdBlockern (Software Tools, welche die Einblendung von Werbung in Browserfenstern verhindern) eine Rolle. Schätzungen zufolge nutzen bis zu 37% aller Internetnutzer weltweit zumindest gelegentlich einen solchen AdBlocker²⁰ und können somit mit den bisher besprochenen Werbeformaten nicht oder kaum mehr erreicht werden.

Influencer Marketing wird immer wieder durchaus kontrovers diskutiert, denn die Grenze zwischen klar deklarierten bezahlten Inhalten und nicht deklarierte Schleichwerbung ist nicht immer so trennscharf.²¹ Aus User-Perspektive ist es nicht immer ganz eindeutig, ob ein entsprechender Inhalt eines Influencers nun von einem Auftraggeber bezahlt oder wirklich genuin auf eigene Initiative des Influencers entstanden ist. Die Mehrheit an Influencern, welche ihre Reichweite Werbetreibenden anbieten, dürften sich an die gültige Gesetzgebung rund um Kennzeichnung bezahlter Inhalte halten, aber es ist auch hier vernünftig anzunehmen, dass «schwarze Schafe» existieren.

In Bezug auf Gambling Content finden sich immer wieder kontroverse Geschichten rund um Influencer. Das vielleicht prominenteste Beispiel ist der Kanadier Félix Lengyel, genannt xQc, einer der grössten Video-Streamer auf der Plattform Twitch mit bis zu 120'000 Zuschauern pro Stream.²² Bekanntheit erlangte er insbesondere mit Gaming Content rund um beliebte Games wie Grand Theft Auto oder Overwatch. Stark in die Kritik geriet er, als er 2021 und 2022 Sponsorings von Gambling Anbietern akzeptierte und vermehrt stundenlange Sessions an Online Slot Machines streamte.²³ Nicht selten erspielte bzw. verspielte er dabei zehntausende, wenn nicht sogar hunderttausende Dollar an einem einzigen Tag. Abbildung 5 zeigt einen Screenshot aus einer solchen Session (ohne Probleme aus der Schweiz abrufbar) mit fast 120'000 Zuschauern:

¹⁷ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361> [1.2.2024]

¹⁸ <https://www.insiderintelligence.com/content/influencer-spend-growing-faster-than-social-ad-spend> [1.2.2024]

¹⁹ <https://www.TikTok.com/@garyvee/video/7180080056474029355> [1.2.2024]

²⁰ <https://www.insiderintelligence.com/insights/ad-blocking/> [1.2.2024]

²¹ <https://www.121watt.de/online-marketing/ist-influencer-marketing-schleichwerbung/> [1.2.2024]

²²

[https://streamcharts.com/channels/xqc#:~:text=xQc's%20all%20time%20Twitch%20viewer,\(Apr%2027%2C%202022\)](https://streamcharts.com/channels/xqc#:~:text=xQc's%20all%20time%20Twitch%20viewer,(Apr%2027%2C%202022)) [1.2.24]

²³ <https://www.thegamer.com/streamer-xqc-criticized-promoting-slots-kids/> [1.2.2024]

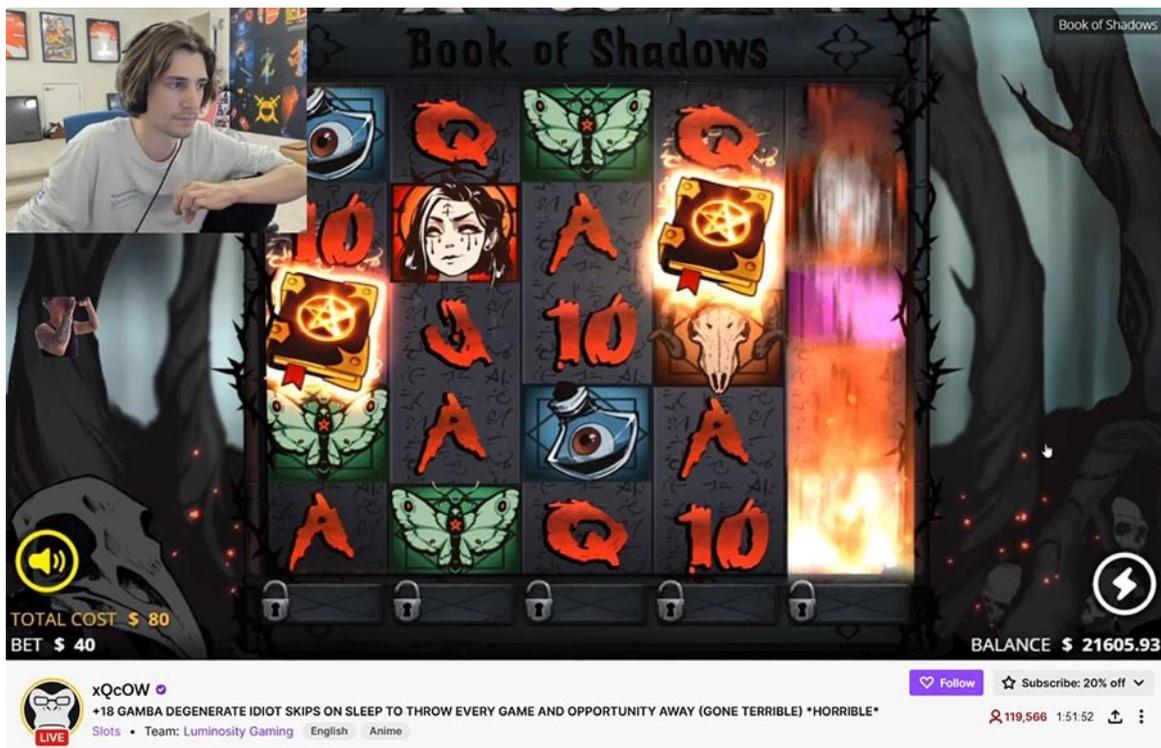


Abbildung 5: Auf der Plattform Twitch streamt Félix Lengyel, wie er an Online Slots spielt

Generell spielen Sponsorships von Influencern eine sehr wichtige Rolle in den Marketingstrategien von Gambling-Anbietern. Ein Beispiel ist Cristiano Ronaldo, der von 2015 bis 2017 auf seinem Instagram-Account für PokerStars Werbung machte.



Cristiano Ronaldo verfügte bereits damals über eine massive Reichweite mit Millionen von Followern, viele davon auch aus der Schweiz und die jeweiligen Posts sind ohne Probleme auch von der Schweiz aus abrufbar.

Influencer Marketing dürfte mitunter einer der grössten Herausforderungen bei der Durchsetzung eines Werbeverbotes darstellen. Grundsätzlich finden sich in den Community- und Content-Richtlinien von Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Twitch auch Regeln zum Umgang mit entsprechenden Inhalten in organischen Posts (also Inhalten abseits der eigentlichen, bezahlten Werbeformaten), inwiefern sich dies aber zielführend moderieren lässt, ist eine offene Frage, weil Studien zu Folge beispielsweise auf Youtube jede Minute 300 Stunden Videomaterial hochgeladen und auf Instagram täglich bis zu 95 Mio. Fotos und Posts veröffentlicht werden.

Dass sich Social-Media-Plattformen mit der Moderation dieser riesigen Mengen an Inhalten

schwer tun, ist nichts neues. Gerade Meta und Youtube sorgen hierzu immer wieder für Schlagzeilen^{24/25} und es ist fragwürdig, ob inhaltliche Verbote oder Einschränkungen im organischen Bereich jemals effizient und effektiv durchgesetzt werden können. Dies macht Influencer Marketing zu einer äusserst attraktiven Taktik für Bereiche, in denen Werbung stark reguliert ist.

2.9 App-Store-Werbung

Bei App-Store-Werbung handelt es sich um bezahlte Anzeigen, die innerhalb von App Stores ausgespielt werden. Hierbei spielen vor allem die App Stores von Apple und Google/Android eine Rolle. Die Anzeigen können entweder als Suchanzeigen (ähnlich den Anzeigen auf klassischen Suchmaschinen) oder als eine Art «bezahlte Empfehlung» und Empfehlungslisten eingeblendet werden. Diese Empfehlungen basieren primär auf früher heruntergeladenen Apps, aber auch auf User-Profilen, welche im Falle von Android auf von Google gesammelten Daten über alle Google-Inventare hinweg gebildet werden (Youtube, Suche, Google Display-Netzwerk etc.). Eingekauft werden diese ausschliesslich programmatisch in Echtzeit und Werbetreibende müssen dafür Google- bzw. Apple-eigene Tools verwenden, was ein weiteres Zeichen dafür ist, dass die beiden Akteure grossen Wert auf Exklusivität und Kontrolle legen.

App-Store-Werbung dürfte mitunter eines der am stärksten regulierten bzw. kontrollierten Umfeldern für Werbung sein, da ein zweistufiger Freigabeprozess eingesetzt wird: Zuerst muss die App im Store veröffentlicht werden können, was bereits eine erhebliche Hürde für Publisher darstellt, welche bestehende Regeln umgehen wollen (siehe Kapitel 3.1.1 bzw. 3.1.5). Erst

²⁴ <https://www.wired.com/story/meta-oversight-board-emergency-decision/> [1.2.2024]

²⁵ <https://www.wired.com/story/youtube-content-moderation-inconsistent/> [1.2.2024]

danach kann für diese App Werbung geschaltet werden, und diese Werbung muss ebenfalls einer Überprüfung standhalten.

Ein Fall im Jahr 2024 zeigt auf, dass diese Überprüfungen und Kontrollen nicht fehlerfrei sind. Im Frühsommer 2024 war – während dem Fussball-Europameisterschafts-Endrundenturnier – eine App mit dem Namen «Sporttip Swiss» im Apple-Store aufgeführt (vgl. nachfolgende Abbildung 7). Das entsprechende Icon war eng an jenes der Sporttip-App von Swisslos angelehnt (und verletzte auch markenrechtliche Bestimmungen). Im Ausland wies die App verwirrende und wohl wenig relevante Funktionen auf; in der Schweiz handelte es sich um Sportwetten- und Online-Casino-Angebote. Diverse Spielende in der Schweiz liessen sich auch aufgrund der Tatsache, dass die App mittels bezahlter Werbeanzeigen innerhalb des App-Stores bekanntgemacht wurde, täuschen und meldeten die Täuschung bei Swisslos – wie gross die Zahl der Spielenden ist, die Opfer dieser missbräuchlichen App waren, lässt sich nicht feststellen. Swisslos intervenierte bei Apple sofort, die Interkantonale Aufsichtsbehörde später ebenfalls. Es dauerte indessen Wochen, bis Apple die App aus ihrem Store eliminierte.

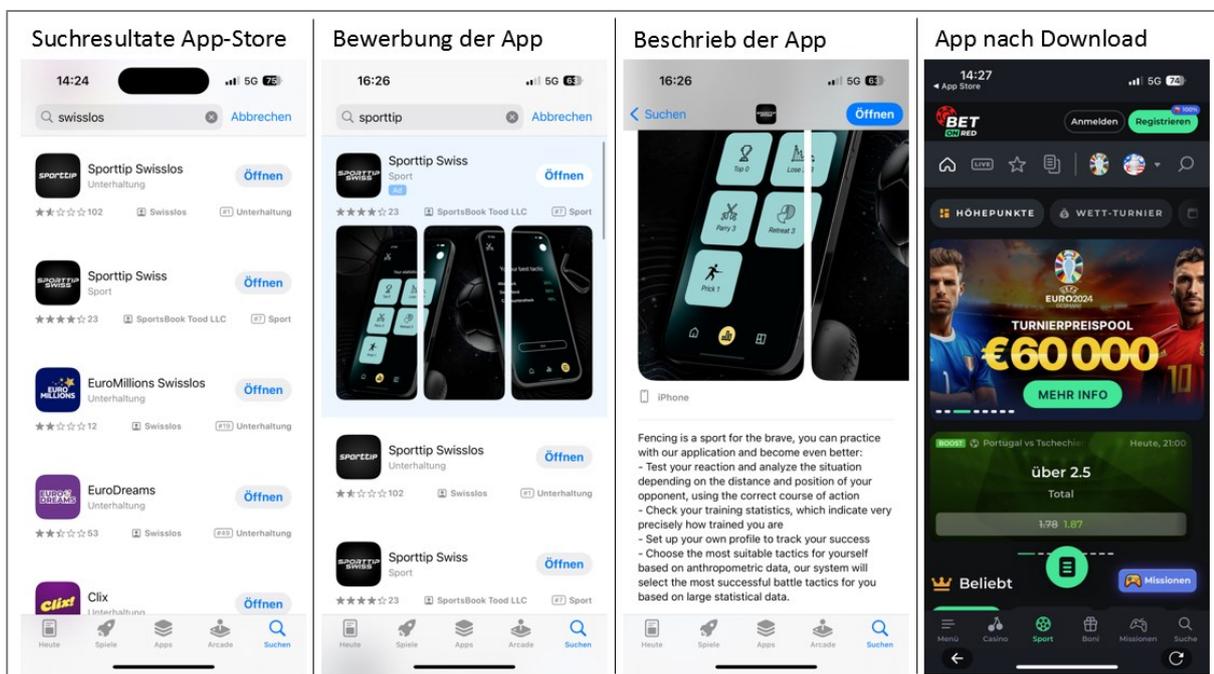


Abbildung 7: Diverse Screenshots der App «Sporttip Swiss» vom 18. Juni 2024, 16:26 Uhr

Hierbei handelte es sich jedoch nicht um einen Einzelfall. Wenige Tage, nachdem Apple die App aus dem Store verbannte, stand erneut eine App im Apple-Store mit dem Namen «Sporttip Swiss» zum Download bereits (vgl. nachfolgende Abbildung 8). Auch diese App wurde nach der Intervention von Swisslos sowie der Interkantonalen Aufsichtsbehörde aus dem Apple-Store entfernt.

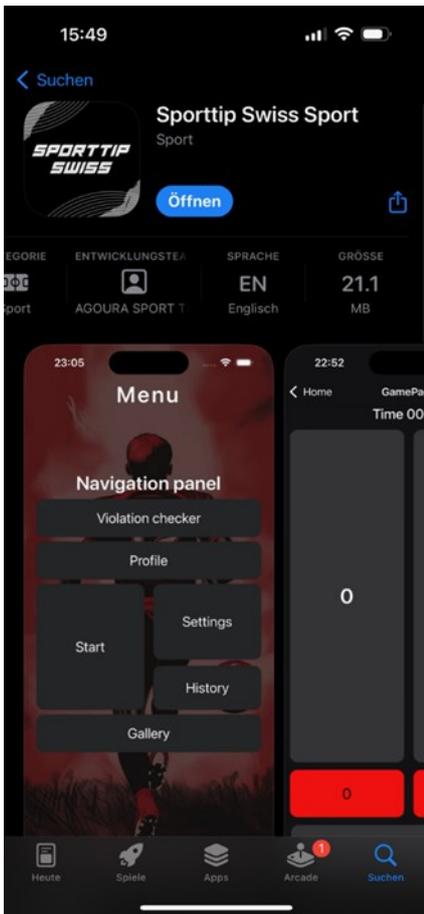
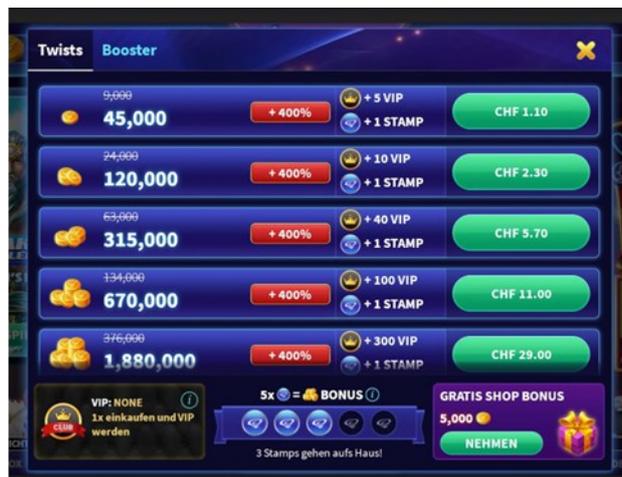
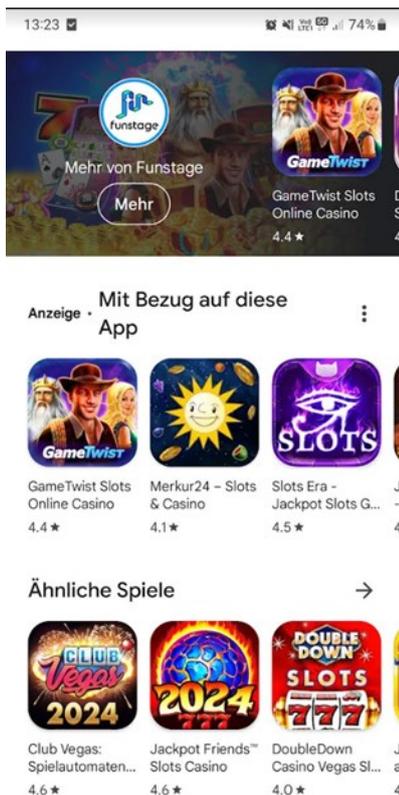


Abbildung 8: Screenshot zweite App «Sporttip Swiss» vom 18. Juli 2024, 15:49 Uhr

In beiden App Stores befinden sich zudem unzählige Casino-Apps, welche keine Echtgeld-Auszahlungen vornehmen. Gespielt wird mit fiktiven Währungen, die jedoch für Echtgeld eingekauft werden können. Solche Microtransactions²⁶ sind inzwischen ein Milliardengeschäft über alle denkbaren App- und Game-Kategorien hinweg. Schätzungen zu Folge wurden im Jahr 2023 73 Mia. USD in Form solcher Microtransactions ausgegeben. Studien zeigen zudem ein nicht zu unterschätzendes Suchtpotenzial in dieser Form der Inhaltsmonetarisierung.²⁷

²⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/Microtransaction> [5.2.2024]

²⁷ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352853222000104> [5.2.2024]



Abbildungen 9: Zwei Beispiele von Werbung für Casino-Apps in den beiden Apps-Stores

2.10 In-Game-Werbung

Bei In-Game-Werbung handelt es sich um Anzeigen, die sozusagen «native» in die Spielwelt eingebettet sind (im Unterschied zu Display- oder Video-Werbung in Mobile Games, welche eher die Merkmale von klassischer Unterbrecherwerbung haben). In-Game Advertising steckt noch in den Kinderschuhen. Zwar finden sich einige Case Studies, die in den vergangenen Jahren erste Schlagzeilen gemacht haben, wie z.B. die Partnerschaft zwischen dem Luxuslabel Balenciaga und dem beliebten Shooter-Game Fortnite²⁸, von einer breiten Adaption kann aber noch nicht gesprochen werden. Die Werbebranche verspricht sich von dieser Werbeform allerdings viel für die Zukunft.²⁹ Einerseits, da immer mehr Menschen mehr und mehr Zeit mit Games verbringen, sei dies auf Computern, Mobiltelefonen oder Spielkonsolen, und andererseits, da Spieleentwickler immer wieder mit neuen Monetarisierungsformen experimentieren (siehe bspw. Microtransactions in Kapitel 2.9).

²⁸ <https://www.fortnite.com/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga> [5.2.2024]

²⁹ https://www.ey.com/de_ch/technology/does-in-game-advertising-have-the-potential-to-bring-in-the-eyeballs-and-the-ad-dollars [5.2.2024]



Abbildung 10: In-Game-Werbung für Süßigkeiten beim Computerspiel «Game Theft Auto»

Der Markt bzw. das Angebot für In-Game-Werbung ist aktuell jedoch noch ziemlich eingeschränkt. Spezialisierte Anbieter wie Gameloft³⁰, welche eine grössere Zahl an Spielen im Angebot haben und Werbetreibenden somit Zugang zu einer breiten Zielgruppe bieten können, oder Anbieter wie Anzu³¹, welche Technologieplattformen für das Einbinden von Anzeigen in Ads anbieten, sind noch relativ selten.

2.11 Push-Anzeigen

Push Ads bzw. Push Notification Ads ähneln in ihrer Funktionsweise insofern einer Pop-Up Banner Anzeige, als dass sie dem User bei einem Webseitenbesuch oder bei der Nutzung eines Mobilgeräts unaufgefordert eingeblendet werden. Sowohl im Web- als auch im App/Mobile-Umfeld wird hierzu eine entsprechende Berechtigung benötigt:

³⁰ <https://www.gameloft.com/>

³¹ <https://www.anzu.io/>



Abbildung 11: Anfrage für die Berechtigung, dem Webseitenbesucher Push-Nachrichten zuzustellen (rot umrandet)

Auf dem Screenshot in Abbildung 9 wird man von dailymail.co.uk um die Erlaubnis gebeten, dass bei zukünftigen Besuchen Notifications eingeblendet werden dürfen. Entsprechende Notifications werden den Usern auf Mobilgeräten auf dem Lockscreen eingeblendet oder direkt im Browser eingeblendet:

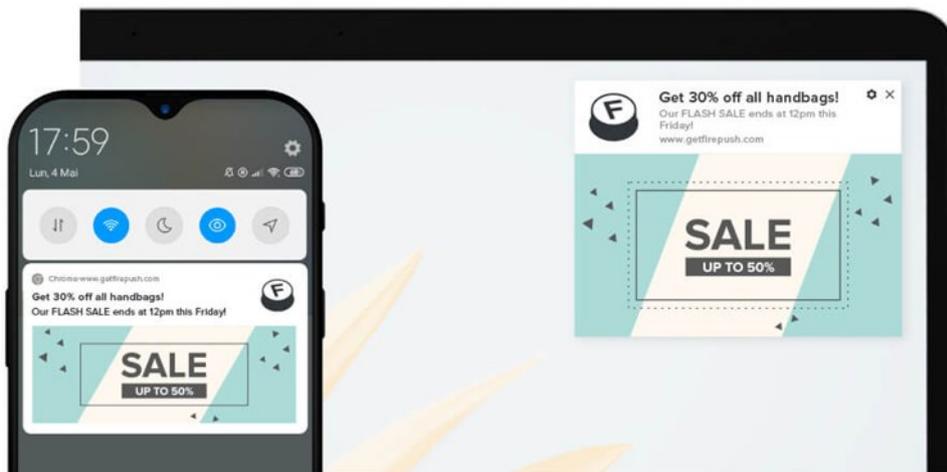


Abbildung 12: Erhaltene Push-Nachricht auf dem Mobilgerät

2.12 Zusammenfassung

In den bisherigen Kapiteln wurde aufgezeigt, welche Möglichkeiten für Werbetreibende bestehen, um über bezahlte Anzeigen und Inhalte Botschaften an User zu bringen. Das Angebot an Formaten, Umfeldern und Abwicklungsmöglichkeiten ist vielfältig: Es reicht von der eng abgestimmten Platzierung eines einzelnen Banners mit einem Webseitenbetreiber über den

programmatischen Einkauf von Werbeeinblendungen in Echtzeit auf Social-Media-Netzwerken, in Newsfeeds, Spielen, mobilen Apps und Suchmaschinen bis hin zu qualitativ hochwertigen journalistischen Inhalten sowie Inhalten mit fragwürdigem Charakter. Auch mehr oder weniger offensichtliche Kooperationen mit Influencern fallen darunter. Diese Möglichkeiten stehen auch allen Werbetreibenden mit unlauteren Absichten zur Verfügung.

Ebenfalls aufgezeigt wurde, dass alle diese Möglichkeiten von einer Vielzahl verschiedener Anbieter zur Verfügung gestellt werden. Und heutzutage findet die Abwicklung der Werbung, vom Einkauf, über die Überprüfung bis hin zur Einblendung teilweise oder meist sogar vollautomatisiert statt. Ermöglicht wird dies von einer Vielzahl an Software-Lösungen. Die Anbieter dieser Lösungen übernehmen in diesen Fällen die Rolle des Gatekeepers und des Polizisten. Sie bestimmen letztendlich, welche Anzeigeninhalte in ihren Umfeldern und über ihre Technologie eingekauft und ausgespielt werden dürfen. Daher wird in den folgenden Kapiteln ein Blick darauf geworfen werden, wie die wichtigsten Akteure diese Thematik handhaben. Welche Regeln existieren bzw. werden klar geäußert? Wie funktionieren die Kontrollmechanismen? Und wo werden diese Fragen lasch oder gar nicht beantwortet? Kapitel 3 bildet somit die Grundlage für die anschließende Diskussion der Taktiken und Strategien von Akteuren mit unlauteren Absichten.

3 Werbemedienanbieter und Kontrollmechanismen

3.1 Die Marktführer

Die Marktführer konzentrieren einen Grossteil der digitalen Werbeausgaben auf sich und spielen somit im globalen und nationalen digitalen Ökosystem die wichtigste Rolle. Aufgrund dieser grossen Bedeutung sind viele Augen auf diese Akteure gerichtet, wenn es um die Einhaltung nationaler und internationaler Werberichtlinien geht. Diese Akteure sind einerseits aufgrund von Reputationsrisiken, aber auch aufgrund der Androhung von Strafen incentiviert, die Einhaltung dieser Richtlinien sicherzustellen. Manchmal bedingt dies indessen deutliche Interventionen, wie beispielsweise im Jahr 2011, als Google einem Vergleich und einer Strafzahlung von 500 USD Mio. zustimmte. Der Verstoß: Bezahlte Suchanzeigen für verschreibungspflichtige Medikamente, welche von kanadischen Online-Apotheken in den USA ausgespielt wurden.³²

3.1.1 Google

Googles Rolle im digitalen Werbesystem ist grob zusammengefasst zweierlei: Inventar- und Technologie-Anbieter. Google betreibt mit der Suchmaschine, mit Youtube, dem Discover Feed auf Android Mobilgeräten, dem Android App Store und Gmail eine Reihe von Plattformen, auf denen das Unternehmen sowohl die Inhalte als auch die im Kontext dieser Inhalte ausgespielte Werbung kontrolliert. Häufig trifft man im Kontext dieser Plattformen auf den Begriff «Google Owned and Operated». Gleichzeitig ist Google aber auch Technologie-Anbieter. Das Google Display Network ermöglicht es anderen Inhaltsanbietern, relativ einfach Werbung auf ihren Seiten zu schalten. Die Werbeeinnahmen werden anschliessend nach einem gewissen Verteilschlüssel aufgeteilt. Hier nimmt Google die Rolle eines Werbenetzwerkes ein. Google stellt ebenfalls die marktführenden Softwarelösungen im Bereich der Demand-Side- und Supply-Side-Plattformen bereit und betreibt den weltgrössten Ad Exchange.

³² <https://www.theguardian.com/technology/2011/aug/24/google-settles-us-drug-advertising-case> [6.2.25]

Es ist somit nicht übertrieben zu sagen, dass Google, vermutlich mit Abstand, die meisten Kontaktpunkte zu digital ausgespielter Werbung besitzt und somit kommt diesem Unternehmen auch eine entsprechend grosse Verantwortung zur Kontrolle dieser Werbung zu. Nutzer von Google Tools und Google Inventar sind daher zur Einhaltung gewisser Regeln verpflichtet. Dazu zählen die generellen Google Ads Policies³³ sowie Tool-spezifische Ergänzungen für die Demand Side Platform³⁴, die Supply Side Platform³⁵ und den Google Ad Exchange³⁶.

Google erlaubt grundsätzlich das Bewerben von Geldspiel, folgt aber der jeweils lokalen Gesetzgebung. Für die Schweiz bedeutet dies, dass Werbung für Online-Geldspiele nur von staatlich lizenzierten Einrichtungen geschaltet werden darf. Zudem muss man als solche vorrangig einen Zertifizierungsprozess durchlaufen:

Schweiz ^

Produkt	Zulässig?	Details
Onlineglücksspiele	 Mit Einschränkungen zulässig	<p>Bei Google sind für staatlich lizenzierte Einrichtungen Anzeigen für die folgenden Onlineglücksspiele zulässig:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lotterien • Onlinecasinospiele <p>Bei Google sind Anzeigen von staatlichen Einrichtungen für die folgenden onlineglücksspielbezogenen Produkte zulässig:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sportwetten <p>Für diese beiden Glücksspiele müssen Werbetreibende auch von Google zertifiziert sein. Informationen zum Beantragen der Zertifizierung</p>

Abbildung 13: Zertifizierungsprozess bei Google, um Werbung für Online-Geldspiele buchen zu können

Zur Überprüfung auf Einhaltung dieser (und generell aller) Regeln verwendet Google eine Kombination aus automatisierten und manuellen Vorgehensweisen. Bei jeder an Google übermittelten Anzeige, egal ob über Googles Demand-Side-Plattform oder Tools zur Schaltung von Anzeigen auf Google-eigenem Inventar, werden sowohl der eigentliche Anzeigeninhalt als auch die verlinkte Landing Page automatisiert überprüft. Die Untersuchung der Landing Page ist von besonderer Bedeutung, da auch eine vermeintlich harmlose Anzeige auf eine Landing Page mit illegalen Inhalten verweisen kann. Ähnliche Überprüfungen finden auch im App-Umfeld statt.

Wie wichtig in der «Google Welt» eine automatisierte Überprüfung ist, zeigt sich an der blossen Anzahl an abgelehnten Anzeigen und suspendierten Accounts. Gemäss eigenen Aussagen hat Google im Jahr 2022 5.2 Mia. Anzeigen gelöscht, 4.3 Mia. Anzeigen eingeschränkt (eingeschränkte Anzeigen können nur unter bestimmten Bedingungen ausspielen) und 6.7 Mio.

³³ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=en> [6.2.2025]

³⁴ <https://support.google.com/displayvideo/answer/6027406?hl=en> [6.2.2025]

³⁵ <https://support.google.com/admanager/answer/10502938?hl=en> [6.2.2025]

³⁶ https://support.google.com/admanager/topic/7402024?hl=en&ref_topic=7316904 [6.2.2025]

Accounts von Werbetreibenden suspendiert.³⁷ Trotz diesen enormen Zahlen finden sich aber auch immer wieder Beispiele von Anzeigen, die eigentlich gegen Google Policies verstossen, aber trotzdem durch das Kontrollraster fallen, so zum Beispiel KI-generierte Fake Ads auf Youtube, die meist auf Webseiten mit irgendwelchen Cryptocurrency-Scams führen³⁸ oder Fake Google Search Ads für vermeintlich legitime Software-Downloads, welche sich aber anschliessend als Malware (Viren, Trojaner etc.) herausstellen.³⁹ Und auch wenn im Rahmen dieser Untersuchung nach einer kurzen Recherche keine Beispiele «in freier Wildbahn» ausfindig gemacht werden konnten, so gibt es zumindest anekdotische Evidenz, dass auch das Bewerben von illegalen Geldspiel-Angeboten in der «Google-Welt» durchaus noch möglich ist, wenngleich schwieriger als noch vor einigen Jahren (siehe Kapitel 4, insbesondere den Abschnitt 4.1 zu Cloaking).

Vieles, was hier zu Google erwähnt wurde, gilt für alle Marktführer. Die Anzeigen und deren Landing Pages werden meist automatisiert überprüft (und in gewissen Fällen zusätzlich noch manuell) und es existieren die gleichen Schlupflöcher und Methoden zur Umgehung von Einschränkungen (vgl. dazu Kap. 4). Es wird daher nicht in jedem einzelnen der folgenden sechs Unterkapiteln zu den weiteren Marktführern detailliert darauf eingegangen, sondern nur noch Ausnahmen und Ergänzungen hervorgehoben.

3.1.2 Microsoft

Microsoft betreibt wie Google eine Suchmaschine, ein Display-Netzwerk und eine Reihe von Owned- and Operated-Plattformen (msn.com, outlook.com, Microsoft Start, Xbox Gaming Console, Microsoft Casual Games). Auch wenn Microsoft in Bezug auf das totale Werbevolumen den grössten Akteuren im Markt (Google, Meta) nicht das Wasser reichen kann, sollte man diesen Anbieter im vorliegenden Zusammenhang nicht vernachlässigen.

Auch Microsoft erlaubt Geldspielwerbung grundsätzlich, richtet sich aber nach der lokalen Gesetzgebung. So sind in der Schweiz analog zu Google nur Anzeigen für Online-Geldspiele von staatlich lizenzierten Einrichtungen erlaubt (nach vorrangiger Zertifizierung):⁴⁰

Switzerland

- Microsoft Advertising allows advertising for National lotteries. Advertisers, their agents and service providers must comply with all applicable regulations and best practices. Advertisers must be individually approved.
- Gambling operators must have the required license granted by the Federal Council.

Abbildung 14: Zulassungsbedingungen von Microsoft für Geldspielanbieter, die Werbung schalten wollen

³⁷ <https://blog.google/products/ads-commerce/our-2022-ads-safety-report/> [6.2.24]

³⁸ <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-KI-generierte-Fake-Werbung-mit-Promisueberrollt-YouTube-37936489.html> [6.2.24]

³⁹ <https://www.pcworld.com/article/2112954/dont-click-google-ads-for-software-downloads-theyre-dangerous.html> [6.2.24]

⁴⁰ <https://about.ads.microsoft.com/en-us/policies/restricted-categories/gambling-and-lotteries> [6.2.24]

3.1.3 Meta/Instagram

Meta's Geldspiel-Policy ist inhaltlich deckungsgleich mit den Policies von Google und Microsoft und Meta verlangt ebenfalls eine vorrangige Zertifizierung von Werbetreibenden, welche Werbung für Online-Geldspiele schalten möchten.⁴¹

3.1.4 TikTok

Im Unterschied zu Google/Microsoft/Meta sind Geldspiel-Inhalte auf TikTok in der Schweiz untersagt und dies sowohl in den organischen Posts als auch in Anzeigen⁴². Unklar ist jedoch, in welchem Ausmass und mit welcher Effektivität der organische Inhalt kontrolliert und moderiert wird. So betreibt z.B. die Loterie Romande einen Unternehmungs-Account mit dem Thema «Gemeinnützigkeit».

3.1.5 Snapchat

Snapchat erlaubt Geldspielwerbung, jedoch nur nach vorrangiger Zertifizierung, und macht hier im Unterschied zu Google, Microsoft und Meta keine Unterscheidung zwischen Online-Geldspiel und physischen Einrichtungen (letztere benötigen bei Google, Meta und Microsoft keine vorrangige Zertifizierung).

3.1.6 Apple

Apple schaltet aktuell lediglich Anzeigen für Apps im eigenen App Store. Aufgrund des grossen Marktanteiles in der Schweiz (47.5%)⁴³ und der heutzutage allgegenwärtigen Nutzung von Smartphone Apps zählt Apple durchaus zu den relevantesten Akteuren im Schweizer Werbemarkt. Apple reiht sich in die Liste der Plattformen ein, die Geldspielwerbung zwar grundsätzlich erlauben, jedoch eine vorrangige Zertifizierung verlangen. Zudem behält sich Apple das Recht vor, die Schaltung von Anzeigen in Ländern, in denen bspw. Online-Geldspiele nicht erlaubt sind, zu unterbinden.

3.1.7 Schweizer Publisher

Neben den bislang besprochenen internationalen Akteuren spielen im digitalen Schweizer Werbemarkt auch die einheimischen Publisher- und Werbenetzwerke eine wichtige Rolle. Anbieter wie Admeira, Goldbach, Ringier, 20min, Audienzz, Watson, Zattoo oder CH Media erreichen mit ihren Angeboten praktisch die gesamte Schweizer Bevölkerung und bieten mit Ausnahme von bezahlten Suchanzeigen alle «klassischen» digitalen Werbeformate an (siehe Kapitel 2).

Für Werbetreibende zugänglich sind die entsprechenden Inventare sowohl über Direktbuchungen als auch über den programmatischen Einkauf in Echtzeit. Letzterer wird unter anderem über die Infrastruktur von Google (SSP/DSP/Ad Exchange) abgewickelt. Aber auch Technologien anderer Anbieter kommen zum Einsatz (zum Beispiel Microsoft's Xandr bei Watson). Entsprechend sind die Schweizer Publisher somit einerseits an die hier geltenden Werberichtlinien in Bezug auf Geldspiele

⁴¹ <https://transparency.fb.com/de-de/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/gambling/> [6.2.24]

⁴² <https://ads.tiktok.com/help/article/TikTok-advertising-policies-industry-entry-europe-uk-israel> [6.2.24]

⁴³ <https://de.statista.com/themen/3581/smartphone-nutzung-in-der-schweiz/#topicOverview> [6.2.24]

gebunden und andererseits auch an entsprechende Policies der Tool-Anbieter. Somit kann durchaus gesagt werden, dass im Umfeld der Schweizer Publisher-Landschaft ein hohes Mass an Kontrolle über die auf ihren Inventaren ausgespielten Werbebotschaften herrscht.

Komplett ausschliessen kann man die Möglichkeit, dass illegale Geldspielwerbung den Weg in diese Umfeldern trotz aller Kontrollen und Hürden findet, dennoch nicht. Bei Direktbuchungen oder anderen vorrangig ausgehandelten Deals besteht zwischen Publishern und Werbetreibenden eine direkte Beziehung, das heisst sie sind einander bekannt. Auch wenn Agenturen im Auftrag von Werbetreibenden in Kontakt mit Publishern treten, ist letzteren der Auftraggeber meist bekannt. Die Wahrscheinlichkeit, dass über diesen Weg illegale Inhalte auf diesen Umfeldern landen, wird als gering eingeschätzt.

Allerdings kommt es immer wieder vor, dass potenzielle Werbeeinblendungen in diesen Umfeldern auch über Ad Exchanges den meistbietenden Werbetreibenden angeboten werden. Dies ist meist der Fall, wenn nicht das gesamte in einem bestimmten Zeitraum verfügbare Werbeinventar über Direktbuchungen oder sogenannte Private Deals verkauft werden konnte. Auf diesem Weg verfügen die Publisher nur über eingeschränkte Kontrollmechanismen und sie müssen sich darauf verlassen, dass die Kontrollen der Tool-Anbieter und Ad-Exchange-Betreiber greifen. Hier ist das Risiko mithin deutlich höher.

3.2 Die Challenger

Neben den bislang besprochenen und für den Schweizer Werbemarkt bedeutendsten Akteuren gibt es eine «zweite Garde». Dabei handelt es sich um Plattformen, Werbenetzwerke und Technologie-Anbieter, welche (noch) nicht das Werbevolumen der Marktführer in ihren jeweiligen Domänen aufweisen, für Werbetreibende aber dennoch äusserst interessant sein können, gerade weil sie nicht ganz so stark im Scheinwerferlicht stehen.

3.2.1 Teads

Teads ist ein Unternehmen mit Hauptsitz in Frankreich. Teads kann als Technologie-Anbieter für die Abwicklung digitaler Werbung und gleichzeitig als Werbenetzwerk⁴⁴ beschrieben werden. Teads positioniert sich unter anderem über innovative Anzeigenformate und über Targeting-Möglichkeiten, welche nicht auf Cookies basieren, und kooperiert inzwischen mit über 50 Publishern in der Schweiz. In Bezug auf die Werbeformate bietet Teads sowohl Video- als auch eine ganze Reihe von Display-Formaten an.

Geldspielwerbung ist bei Teads, wie bei allen bislang diskutierten Anbietern als eingeschränkte Kategorie definiert, welche nur unter bestimmten Bedingungen ausgespielt werden kann. Teads definiert eine Reihe von inhaltlichen Kriterien, welche Geldspielwerbung erfüllen muss, damit sie geschaltet werden darf⁴⁵, ist aber relativ unspezifisch mit anderen Kriterien: «*These ads will be permitted in certain situations and may require certifications or approvals prior to the launch.*»⁴⁶ So finden sich bspw. auch keine länderspezifischen Regeln und Einschränkungen für die Schweiz.⁴⁷

⁴⁴ <https://www.teads.com/the-global-media-platform/> [7.2.2024]

⁴⁵ <https://www.teads.com/ad-policies/gambling-specific-guidelines/> [7.2.2024]

⁴⁶ https://www.teads.com/ad-policies/#elementor-toc_heading-anchor-18 [7.2.2024]

⁴⁷ https://www.teads.com/ad-policies/gambling-specific-guidelines/#elementor-toc_heading-anchor-1 [7.2.2024]

Somit kann nach Einsicht der Policies durchaus der Eindruck entstehen, dass über Teads durchaus Werbung für Online-Geldspiele ausländischer Anbieter in der Schweiz ausgespielt werden kann. Die Agentur Webrepublic, welche diesen Bericht verfasst hat, hatte in der Vergangenheit über hundert Kampagnen über Teads ausgespielt. Deshalb geht Webrepublic davon aus, dass es sich hierbei lediglich um eine Nachlässigkeit in inhaltlicher Sicht auf den Policy-Seiten handelt und nicht um ein bewusstes Ignorieren der lokalen Gesetzgebung.

3.2.2 Outbrain/Taboola

Outbrain und Taboola sind Native-Advertising-Anbieter mit Hauptsitz in den USA. Fast schon notorische Bekanntheit⁴⁸ erlangten sie dank den häufig auf Clickbait (stark skandalisierte Anzeigentexte) basierenden Anzeigen, welche als «Empfohlene Artikel» am Ende von den eigentlichen Inhalten der jeweiligen Publisher eingeblendet werden:

The screenshot shows a grid of sponsored stories. At the top left, it says 'Sponsored Stories'. At the top right, it says 'Recommended by Outbrain'. The stories are arranged in two rows of three. Each story has a thumbnail image, a title, and a source name.

Thumbnail	Title	Source
	Meghan Markle's Affordable Cashmere Sweater Is Back in Stock	T+L - Style
	All Of Donald Trump's Assets -- And What They're Worth	Forbes
	Chiropractors Baffled: Simple Tip Relieves Years of Joint Pain (Try Tonight)	jointpainhack.club
	This underwear will change your life	Mack Weldon
	The Early Signs of Spinal Muscle Atrophy	Yahoo Search
	16 Facts About the Filming of 'Cast Away'	Ranker

Abbildung 15: Ein Beispiel von Outbrain-Anzeigen auf einer Webseite

Neben diesen Formaten bieten sie aber auch eine ganze Reihe weiterer Formate an, die eher den Charakter herkömmlicher digitaler Werbung haben, jedoch immer mit dem Anspruch, den nativen Charakter beizubehalten (vgl. Kapitel 2.4.). Laut eigener Aussage erreicht Outbrain etwa 3.8 Mio. Unique User in der Schweiz. Bei Taboola dürfte die Reichweite vergleichbar sein.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass der editoriale Anspruch von Outbrain, Taboola und ähnlichen Anbietern kleiner zu sein scheint als bei den bislang besprochenen Anbietern. So finden sich bspw. bei diesen Anbietern immer wieder Anzeigen, welche aufgrund ihrer niedrigen Qualität mit hoher Gewissheit bei Google oder Meta so nicht freigegeben worden wären.

Mitunter wird über diese Anbieter sogenanntes Ad Arbitrage betrieben, d.h. ein Werbetreibender versucht, mittels Clickbait möglichst günstig eine möglichst hohe Anzahl Klicks zu einem möglichst geringen Preis über diese Formate zu generieren. Auf den

⁴⁸ <https://thenextweb.com/news/taboola-and-outbrain-the-two-worst-companies-in-the-world-are-merging> [7.2.2024]

entsprechenden Landing-Pages wird anschliessend beim ersten Aufruf nach dem Klick eine so grosse Anzahl Werbung eingeblendet, dass die Summe der daraus erzielten Einnahmen höher ist als der für den Klick bezahlte Preis.

Generell verbietet Outbrain⁴⁹ das Schalten von Werbung für Online-Geldspiele ausserhalb der USA und des United Kingdom bzw. erlaubt lediglich Werbung für physische Casinos und staatliche Lotterien. Es finden sich keine Hinweise über eine vorrangige Lizenzierung. Taboola erlaubt das Bewerben von Online Casinos in einigen weiteren Ländern, in der Schweiz ist jedoch nur die Bewerbung von staatlichen Lotterien und Sportwetten sowie physischen Casinos erlaubt.⁵⁰

3.2.3 Twitch / Kick.com

Bei Twitch und Kick.com handelt es sich um sogenannte Live-Streaming-Plattformen. Besonders beliebt sind diese Plattformen für Gaming-Streams. Werbung findet sich sowohl als Video-Anzeigen, die vor, während und nach Streams oder auch beim Kanalwechsel eingeblendet werden (Kick.com ist aktuell noch in der Beta-Version und schaltet erst vereinzelt Anzeigen) und gelegentlich auch in Form von Display-Werbung. Aus der User-Perspektive relevant ist zudem der Aspekt des Influencer Marketings. Viele Streamer haben ihre eigenen Sponsoren, die während den Streams auf die eine oder andere Art erwähnt/deklariert werden. Gelegentlich findet das Sponsoring aber auch verdeckt statt, was immer wieder zu Kontroversen führt (siehe Kapitel 2.8.).

Twitch erlaubt einerseits das Streaming von Webseiten mit Sportwetten, Fantasy Sports und Poker. Nicht erlaubt ist das Streaming von Webseiten mit Slotspielen, Online-Roulette und Würfelspielen.⁵¹ Ausserdem ist es Streamern inzwischen untersagt, Referral-Codes mit Zuschauern im Chat zu teilen. Diese Regeln wurden nicht zuletzt aufgrund der in Kapitel 2.9 angesprochenen Kontroversen rund um den Streamer xQc eingeführt, machen aber nach wie vor einen relativ unvollständigen Eindruck. So verweisen die Anzeigenrichtlinien lediglich auf die Einhaltung der Community-Richtlinien (welche Inhalte gestreamt werden dürfen und welche nicht) und enthalten keine expliziten Hinweise auf Geldspielwerbung.⁵² Somit ist die Frage noch offen, ob bezahlte Werbung für Online-Geldspiele in der Schweiz ausgespielt würde oder nicht. Geldspielbezogene Inhalte sind jedenfalls ohne Probleme aufrufbar.

Kick.com ist zwar noch wesentlich kleiner als Twitch, ist aber bei einigen Streamern unter anderem aufgrund der lockereren Community- und Inhaltsrichtlinien beliebt.⁵³ So sind die Community Guidelines in Bezug auf Gambling relativ locker formuliert. Streamer werden lediglich zur Einhaltung lokaler Gesetzgebung angehalten mit dem Hinweis, dass bei Verstössen entsprechende Sanktionen getroffen werden.⁵⁴ Inwiefern dies tatsächlich zutrifft, ist schwer einzuschätzen. Der Stand vom 7.2.2024 zeigt, dass die Kategorie «Slots & Casino» jedenfalls die Kategorie mit den zweitmeisten Zuschauern ist:

⁴⁹ <https://www.outbrain.com/advertisers/guidelines/> [7.2.2024]

⁵⁰ <https://help.taboola.com/hc/en-us/articles/115000220793-Restricted-Content-Products-and-Services> [7.2.24]

⁵¹ https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines?language=en_US#26ProhibitedGamblingContent [7.2.2024]

⁵² <https://advertising.amazon.com/resources/ad-policy/twitch> [7.2.2024]

⁵³ Die Bekanntheit von Kick.com in der Schweiz wird schnell zunehmen aufgrund des Sponsorings des Sauber F1 Teams: <https://sauber-group.com/de/news/detail/kickcom> [3.2.2024]

⁵⁴ <https://kick.com/community-guidelines> [7.2.2024]

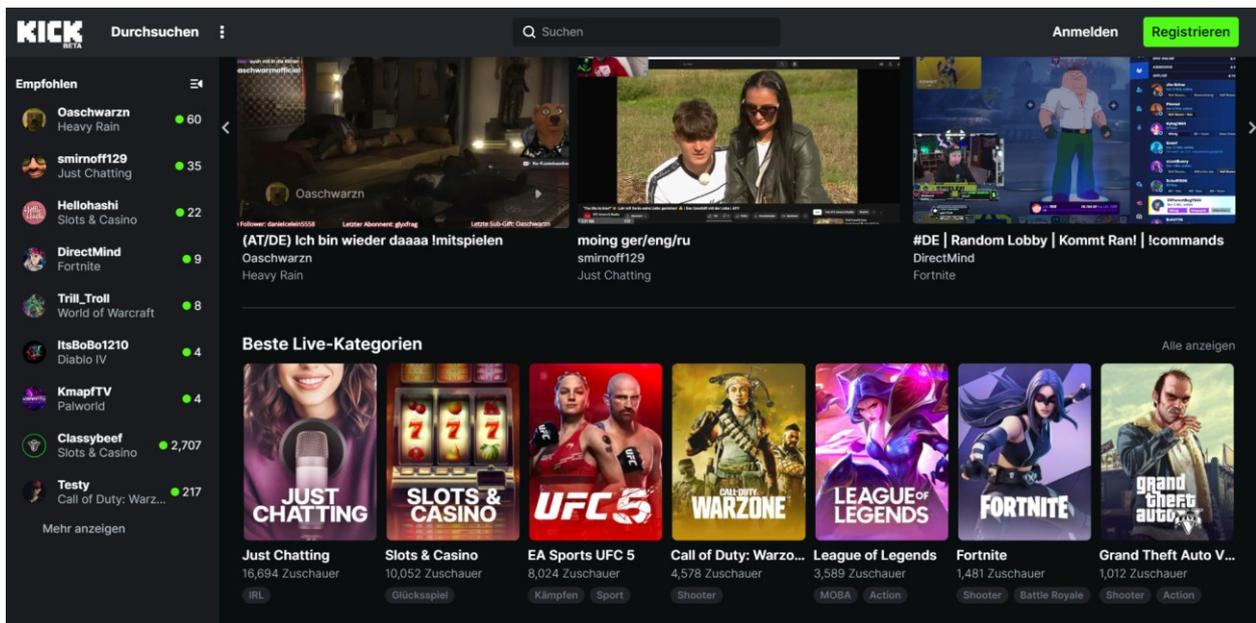


Abbildung 16: Screenshot von Kick.com. Auf der unteren Seite ist die Kategorie «Slots & Casino» zu sehen

Dass diese Kategorie auf Kick.com besonders beliebt ist, kommt nicht von ungefähr, denn gegründet wurde die Plattform unter der Beteiligung von Bijan Tehrani und Ed Craven, ihres Zeichens Mitbegründer von stake.com, einem Online Casino. Somit ist Kick.com ein eindrückliches Beispiel dafür, wie leicht fragwürdige Inhalte ein «neues Zuhause» finden können, wenn auf der ursprünglichen Plattform entsprechende Regeln verschärft werden.⁵⁵ Grundsätzlich handelt es sich dabei um ein ähnliches Problem wie bei Internetzugangssperren. Letztendlich ist es heutzutage ein leichtes, Inhalte von einer gesperrten/blockierten Domain einfach auf eine neue Domain zu transferieren.

3.2.4 Reddit

Reddit ist eine riesige Social News Aggregation / Content Discovery Plattform und auch eine Form eines sozialen Netzwerks. Reddit ist in zahlreiche User-generierte Communities zu einer unüberschaubaren Anzahl an Themen unterteilt, darunter auch zahlreiche Communities rund um Geldspiele:

⁵⁵ <https://safety.twitch.tv/s/article/Prohibiting-Unsafe-Slots-Roulette-and-Dice-Gambling-Sites> [22.2.2024]



r/sportsbetting

292.787 Mitglieder · 668 online

Welcome to the best online sports betting forum, dedicated to news, tips, picks and odds for all sports - Football to table tennis, small straight bets to huge parlays, slight favorites to big underdogs, all action is welcome here! No Sports Betting Discord



r/SportsBettingPicks

5646 Mitglieder · 1 online

Previews, information, advice and fun discussion for those sports fans looking for the best predictions, odds, picks, and Vegas betting lines.



r/SportsBettingExperts

305 Mitglieder · 1 online

Ask questions about sports betting, share picks, discuss sportsbooks, and win more often!



r/sportsbook

404.283 Mitglieder · 990 online

sports betting picks, sportsbook promos bonuses, mlb picks, nfl picks, nba picks, college basketball picks, college football picks, nhl picks, soccer picks, rugby picks, esports picks, tennis picks, pick of the day

Abbildung 17: Screenshot von den Geldspiel-Communities auf Reddit.com

Für User, auch aus der Schweiz, ist es ohne Probleme möglich, auf diese Communities zuzugreifen und es ist nicht auszuschliessen, dass vermeintlich von normalen Usern erstellte Posts und Kommentare in Tat und Wahrheit von Online-Geldspielanbietern zwecks Promotion der eigenen Angebote stammen. Wird dies im grossen Stil betrieben, so spricht man von Astroturfing⁵⁶. Entsprechende Kampagnen sind schwer eindeutig nachzuweisen, jedoch finden sich immer wieder Beispiele von vermeintlichen Astroturfing-Kampagnen im politischen oder kommerziellen Umfeld.⁵⁷ Reddit scheint besonders anfällig für solche Taktiken zu sein, da Communities und deren Inhalte relativ schwach kontrolliert und moderiert werden.

Die Community Guidelines sind lasch formuliert und bestehen lediglich aus acht allgemeinen Prinzipien bzw. Regeln.⁵⁸ In Bezug auf Online-Geldspiel dürfte am ehesten Regel 7 gelten, welche das Verbreiten und Anbahnen von illegalen Inhalten verbietet. Inwiefern hier aber länderspezifische Gesetzgebungen berücksichtigt werden, ist unklar. Auch in Bezug auf die Durchsetzung ist fragwürdig, ob Promotionen für illegale Online-Geldspielangebote im «organischen» Umfeld der Plattform wirklich effizient moderiert und eingeschränkt werden können. Die Aufgabe für Content

⁵⁶ <https://de.wikipedia.org/wiki/Astroturfing> [8.2.2024]

⁵⁷ <https://www.reddit.com/search/?q=astroturfing> [8.2.2024]

⁵⁸ <https://www.redditinc.com/policies/content-policy> [8.2.2024]

Moderation überlässt Reddit Usern, welche dies ehrenamtlich innerhalb ihrer Communities übernehmen (Moderatoren). Einheitliche Standards dürften sich in einem solchen System kaum durchsetzen lassen.

Etwas klarer ist die Sache bei bezahlten «Promoted Posts» und anderen Formen von bezahlter Werbung. Reddit erlaubt keine Werbung für Geldspiel ohne vorrangige Lizenzierung und erwähnt explizit die Einhaltung lokaler Gesetzgebung. Entsprechend sei Geldspielwerbung nur in gewissen Ländern erlaubt. Welche das sind, ist nicht ersichtlich⁵⁹, man kann aber davon ausgehen, dass für die Schweiz ähnliche Bedingungen wie bspw. bei Google oder Meta gelten.

3.2.5 Twitter / X

Twitter, bzw. «X», wie die Plattform seit der Übernahme durch Elon Musk offiziell heisst, ist ähnlich anfällig für Astroturfing-Kampagnen wie Reddit. Insbesondere die Trends-Funktion wird immer wieder entsprechend manipuliert.⁶⁰ Dabei handelt es sich um Themen und Hashtags, zu denen in bestimmten Intervallen deutlich mehr Posts als üblich veröffentlicht wurden. So wurde erst kürzlich (9.2.2024, 10:45) beispielsweise sehr viel zu Tucker Carlsons Interview mit Wladimir Putin gepostet.

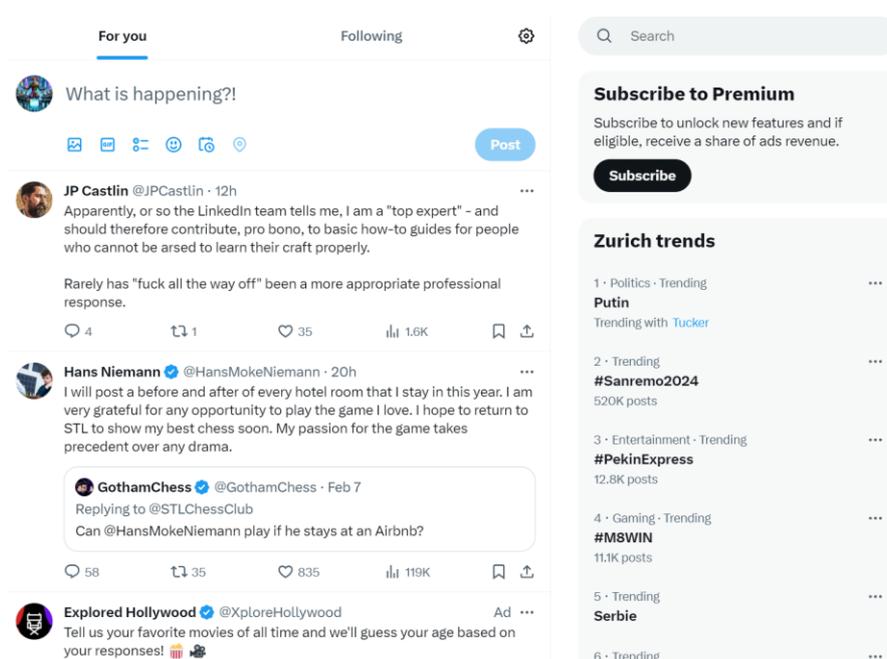


Abbildung 18: Screenshot von Twitter / X, unter «Zurich trends» mit den Hashtags «Putin» und «Tucker»

Diese Trends sind für alle Twitter-User ersichtlich und ermöglichen es somit, ohne den Weg über bezahlte Werbung einer Vielzahl an Usern Themen und Promotionen zu präsentieren. Notwendig dazu sind ein Bot-Netzwerk bzw. massenweise Fake Accounts, welche zu definierten Zeiten automatisiert entsprechende Inhalte posten.⁶¹

⁵⁹ <https://reddit.my.site.com/helpcenter/s/article/Reddit-Advertising-Policy-Restricted-Advertisements> [8.2.2024]

⁶⁰ <https://actu.epfl.ch/news/mass-scale-manipulation-of-twitter-trends-discov-2/> [9.2.2024]

⁶¹ <https://www.theguardian.com/technology/2023/sep/09/x-twitter-bots-republican-primary-debate-tweets-increase> [9.2.2024]

In Bezug auf bezahlte Werbung sind die Richtlinien bei Twitter einheitlich mit anderen grossen Plattformen: Nach vorrangiger Zertifizierung ist das Bewerben von Online-Geldspielangeboten in der Schweiz für staatliche lizenzierte Einrichtungen erlaubt.

3.2.6 Spotify / Audible / Apple für Podcasts und andere Audio-Netzwerke

Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, wenn jeder noch so kleine Audio-Anbieter im Detail unter die Lupe genommen würde. Verlässliche Zahlen über die Nutzerschaft dieser Angebote in der Schweiz sind nur schwer zu finden, wenn überhaupt. Daher werden im Folgenden nur die grössten und bekanntesten Akteure Spotify und Apple for Podcasts präsentiert.⁶² Das in Kapitel 2.6 angesprochene Audio- und Podcast-Netzwerk des Vermarkters Goldbach beinhaltet fast ausschliesslich Angebote aus der Schweiz, entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass die Schweizer Gesetzgebung eingehalten wird.

Für Podcast-Inhalte auf Spotify oder Apple gelten viele der Aussagen, die im Kontext von Video-Streaming-Plattformen gemacht wurden. Einerseits finden sich viele Podcasts, welche sich explizit mit den Themen Sportwetten und Online Gambling beschäftigen, und andererseits können viele dieser Podcasts, analog zu Videostreams, gesponsert werden. Wie transparent diese Sponsorings jeweils gemacht werden, ist ähnlich unklar.

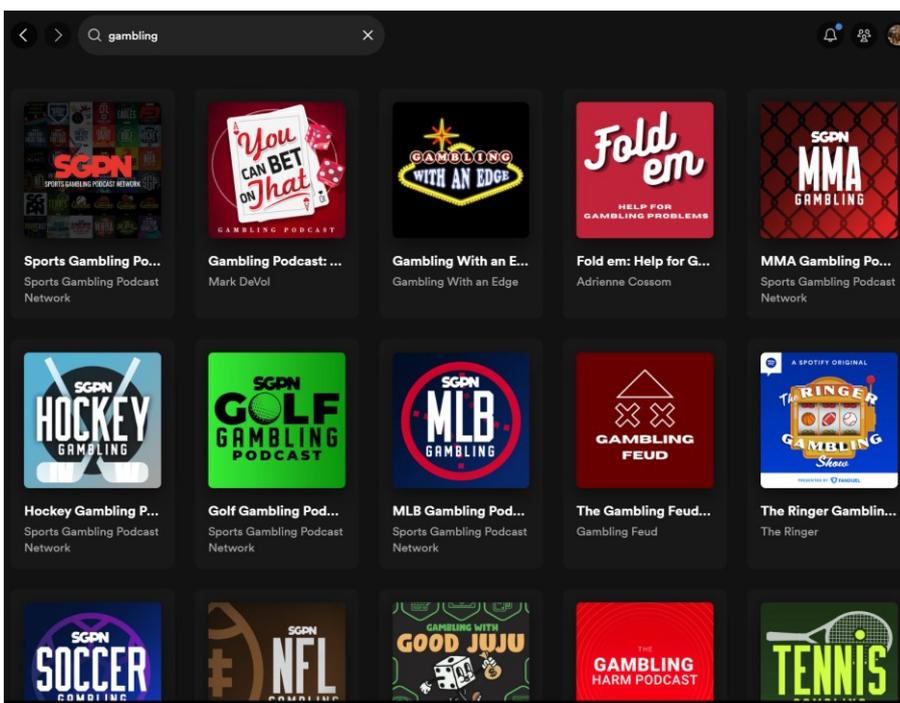


Abbildung 19: Screenshot des Resultats der Suche nach Podcasts mit dem Begriff «Gambling»

Apple verzichtete bislang darauf, bezahlte Werbung im Kontext von Podcasts zu schalten. Dies könnte sich aber in absehbarer Zukunft ändern.⁶³ Spotify bietet entsprechende Werbeformate an und spielt sie über die gesamten Inhalte aus (also auch im Kontext von Musik). Geldspielwerbung ist auf Spotify grundsätzlich erlaubt, wenngleich nur unter bestimmten Bedingungen.⁶⁴ Auch wenn

⁶² <https://backlinko.com/podcast-stats#popular-podcast-platforms> [9.2.2024]

⁶³ <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-10-19/apple-considers-selling-podcast-ads-on-original-shows> [9.2.2024]

⁶⁴ <https://ads.spotify.com/en-US/help-center/advertising-policies/> [9.2.2024]

diese Bedingungen nicht explizit ausgewiesen werden, wird davon ausgegangen, dass diese analog zu jenen von Google, Meta usw. lauten.

3.2.7 Weitere SSPs/DSPs: Xandr, The Trade Desk, Adobe Advertising etc.

In Kapitel 3.1.1 wurde die Rolle von Google als Technologie-Anbieter und Enabler für die Abwicklung von digitaler Werbung diskutiert. Es gibt neben Google noch eine ganze Reihe anderer Anbieter, welche konkurrierende Technologie-Lösungen anbieten. Darunter fallen unter anderem Xandr (inzwischen eine Tochterfirma von Microsoft, bietet sowohl DSP- als auch SSP-Lösungen an), The Trade Desk, Adform, Adobe Advertising und Criteo im DSP-Bereich. Im Bereich der Ad Exchanges finden sich weitere Akteure wie bspw. Magnite, PubMatic, Index, OpenX und noch viele mehr.

All diese Anbieter (die Liste ist bei weitem nicht abschliessend) stellen Lösungen zum Einkauf und Verkauf von Display Ads, Video und Native Ads an und es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, die Policies jedes einzelnen Anbieters im Detail aufzulisten. Einzelne Stichproben zeigen jedoch, dass die Policies im Bereich Geldspielwerbung ähnlich ausgerichtet sind wie bei allen anderen bislang besprochenen Plattformen. Geldspielwerbung ist meist grundsätzlich erlaubt, als Restricted Category müssen Werbetreibende jedoch gewisse Bedingungen erfüllen, um entsprechende Anzeigen schalten zu können (wie bspw. eine vorrangige Zertifizierung).

Die Vielzahl an Anbietern wirft jedoch die Frage auf, ob die Einhaltung der niedergeschriebenen Regeln wirklich überall gleich streng und effektiv kontrolliert wird. Dies gilt für alle bislang besprochenen Anbieter und Plattformen, aber insbesondere für die Anbieter, welche unter Kapitel 3.3 genauer behandelt werden.

3.3 Die Undurchsichtigen

Bislang wurden Plattformen, Technologien und Werbenetzwerke diskutiert, die jedem Online Marketer mehr oder weniger bekannt sein dürften. Wie unter 3.1 und 3.2 beschrieben, befindet man sich dort in einer Welt mit relativ klaren Regeln in Bezug auf den Content (in Kapitel 4 wird genauer darauf eingegangen, dass die Durchsetzung dieser Regeln nicht immer gelingt). Abseits dieser Welt existiert jedoch noch eine zweite Welt, die Welt der «undurchsichtigen» Akteure; eine Welt der Inhalte, die man nicht mit dem Label «Brand Safe» versehen kann. Die sich in dieser Welt bewegendenden Akteure, Plattformen und Publisher finden, wenn überhaupt, nur höchst selten den Weg in den Marketing Mix von seriösen, legal operierenden Werbetreibenden, die Wert auf das Umfeld legen, in dem ihre Anzeigen erscheinen. Trotzdem werden auch diese Umfelder von einer Vielzahl an Menschen genutzt und gerade, weil man es in dieser Welt mit den Regeln nicht immer so streng nimmt, befindet man sich hier an einem Punkt, der für Werbetreibende mit unlauteren Absichten äusserst interessant ist. Es wird hier unter anderem von jeglichen Formen von Adult Content, Filesharing Seiten, illegalen Streaming-Seiten, Seiten mit politisch extremistischen Inhalten und vielen weiteren Formen von illegalen oder gesellschaftlich nicht erwünschten Inhalten gesprochen.

In den folgenden Unterkapiteln werden entsprechende Anbieter und Möglichkeiten für Werbetreibende diskutiert. Im Unterschied zu den vorangehend besprochenen Möglichkeiten kann hier jedoch nicht auf Erfahrungen aus erster Hand zurückgegriffen werden, da die Agentur Webrepublic für ihre Kunden nicht solche Werbeumfelder verwendet. Die aufgeführten Informationen beruhen daher auf Dokumentenrecherchen und der Analyse von

Diskussionsbeiträgen in mehr oder weniger öffentlichen Black-Hat⁶⁵-Foren. Es können keine Aussagen darüber gemacht werden, wie gut und effektiv die besprochenen Anbieter die Werbeinhalte kontrollieren und es wird an dieser Stelle betont, dass keinesfalls den Anbietern unterstellt wird, dass diese das Schalten von illegalen Werbeinhalten bewusst ermöglichen oder gar forcieren. Anekdotische Evidenz, eigene Beobachtungen und die Ergebnisse der Dokumentenrecherche führen jedoch zum Schluss, dass das Schalten illegaler Werbung über diese Anbieter einfacher umsetzbar scheint als bei den voranstehend Diskutierten.

3.3.1 Adult networks: Trafficjunky, Traffic Factory, Juicy Ads etc.

Pornographische Seiten wie Pornhub, XVideos oder XNXX gehören zu den meistbesuchten Webseiten der Welt und haben ähnlich viele monatliche Visits wie amazon.com oder Netflix.⁶⁶ Trafficjunky gehört zu den führenden Anbietern und Vermarktern von Werbeinventar in diesem Bereich. Nach eigener Aussage liefern sie alleine in der Schweiz pro Tag 28 Mio. Anzeigenimpressionen über Plattformen wie Redtube, Pornhub und Youporn aus.⁶⁷ Und dabei handelt es sich nur um einen von vielen Vermarktern. Weitere Anbieter sind bspw. Traffic Factory (Vermarkter u.a. von XVideos) oder Juicy Ads (ein auf kleinere Adult-Webseiten spezialisierter Anbieter).

In Bezug auf die Anzeigenformate bieten diese Anbieter fast die ganze Klaviatur an: Von In-Stream- und Out-Stream-Videos, über Banner Anzeigen und Native Anzeigen bis hin zu Pop-Ups und Pop-Unders. Die inhaltlichen Richtlinien dieser Anbieter sind meist lasch formuliert, sofern überhaupt welche bestehen. Traffic Junky bspw. sieht die Verantwortung zur Einhaltung lokaler Gesetze in Bezug auf Geldspielwerbung einzig beim Werbetreibenden.⁶⁸

ONLINE GAMBLING ADVERTISEMENTS:

Advertisers must abide by country and/or state-specific laws on digital advertisement with gambling

Please note that country and state laws are subject to change. It is the sole responsibility of advertisers to ensure that their advertisement is in compliance with all regulations based on the targeted state.

Abbildung 20: Die Richtlinien von Traffic Junky bezüglich Werbung für Online-Geldspiele

Traffic Factory verweist auf eine Reihe inhaltlicher und technischer Gründe, die zu einer Ablehnung von Anzeigen führen können. Gambling ist dabei nicht aufgeführt.⁶⁹ Juicy Ads führen in ihrer Dokumentation lediglich einige technische Hinweise auf, die eingehalten werden müssen, damit Anzeigen in Googles Chrome Browser geladen werden können.⁷⁰

Wie erwähnt gibt es noch eine ganze Reihe weiterer Anbieter für Werbung im Adult Content/Pornographie-Umfeld und es würde den Rahmen sprengen, jeden einzelnen Anbieter hier unter die Lupe zu nehmen. Grundsätzlich kann aber festgehalten werden, dass die Kombination aus

⁶⁵ Der Begriff «Black Hat» bezeichnet Digital Marketing Taktiken, die bewusst darauf ausgelegt sind, die Regeln von Plattformen und Werbenetzwerken zu umgehen. Viele der in Kapitel 4 besprochenen Taktiken lassen sich diesem Begriff zuordnen.

⁶⁶ <https://www.plerdy.com/blog/most-visited-websites/> [12.2.2024]

⁶⁷ Trafficjunky Mediadaten Schweiz, nicht öffentlich zugänglich.

⁶⁸ <https://www.trafficjunky.com/rules-and-regulations> [12.2.2024]

⁶⁹ <https://www.trafficfactory.com/rules/index.html> [12.2.2024]

⁷⁰ <https://help.juicyads.com/hc/en-us/articles/360001317474-JuicyAds-Banner-Policy-and-Guidelines> [12.2.2024]

massiver Reichweite, relativ laschen inhaltlichen Regeln und relativ günstigen Preisen⁷¹ diese Umfeldler äusserst attraktiv machen. Wenn man einen Versuch starten würde, Anzeigen für illegale Geldspielangebote in der Schweiz zu schalten, würde man diese Umfeldler vermutlich als erstes testen.

3.3.2 Kleinere, intransparente Werbenetzwerke

Für Webseitenbetreiber mit Inhalten aus rechtlichen oder gesellschaftlichen Graubereichen, welche diese Inhalte nicht über die grossen Akteure der Branche monetarisieren lassen können, gibt es eine ganze Reihe kleinere, weniger bekannte Werbenetzwerke, denen man sich anschliessen kann. Aus Werbetreibender-Sicht sind diese Netzwerke meist sehr fragwürdig, da sich kaum Informationen über die den Netzwerken angeschlossenen Publisher finden. Ebenfalls stellt sich die Frage, ob es beim Traffic, welcher über diese Netzwerke generiert werden kann, tatsächlich um menschliche User oder lediglich um automatisierte Klicks von Botnets handelt.⁷² Grundsätzlich kann man jedoch mit Sicherheit sagen: Menschen sind nun mal auf FileSharing- oder illegalen Stream-Seiten (oder Seiten mit anderen fragwürdigen Inhalten) unterwegs und die dort ausgespielten Anzeigen müssen ja von jemandem ermöglicht und ausgespielt werden. Und auch wenn es nicht eindeutig nachgewiesen werden kann, so ist es doch wahrscheinlich, dass diese Anzeigen von Anbietern aus der hier besprochenen Kategorie der Undurchsichtigen ausgespielt werden.⁷³ Zu diesen Anbietern gehören unter anderem:

- **Kadam:** Werbenetzwerk mit Sitz in Lettland. Bietet Push Ads, Banner und Native Ads, Pop-Up und Pop-Under Ads an. Keine Angaben zu Reichweite und Publisher-Netzwerk. Gambling Ads sind gemäss den Terms of Service erlaubt, sofern man sich an gesetzliche Vorgaben hält.⁷⁴ Dies kann zumindest so interpretiert werden, dass gemäss diesen Terms of Service in der Schweiz keine Anzeigen von nicht lizenzierten Geldspielanbietern erlaubt sind.
- **Traffic Nomads:** Werbenetzwerk mit Sitz in Portugal. Bietet Push Ads, Banner und Native Ads sowie Pop-Up Ads an. Spezialisiert sich unter anderem auf das Gambling Vertical.⁷⁵ Keine Angaben zur Reichweite in der Schweiz. Gambling Ads sind explizit erlaubt und es findet sich lediglich ein Hinweis auf ein Verbot für Werbung für illegale Produkte und Services.⁷⁶ Inwiefern Gambling-spezifische lokale Richtlinien hier Anwendung finden, ist unklar.
- **Rich Ads:** Werbenetzwerk mit Sitz in Zypern. Bietet Push Ads, Banner und Native Ads, Pop-Up und Pop-Under Ads an. Liefert gemäss eigenen Aussagen 5 Mia. Anzeigenimpressionen pro Tag aus.⁷⁷ Keine Angaben zur Reichweite in der Schweiz. Positioniert sich ebenfalls als spezialisierter Anbieter für Gambling/Betting Ads.⁷⁸ Die

⁷¹ Auch in diesem Umfeld werden Anzeigen meist programmatisch in Echtzeit eingekauft. Die Auktionsdynamiken dürften aufgrund des Fehlens seriöser Werbetreibenden mit grossen Budgets weniger kompetitiv sein, was zu geringeren Preisen für Anzeigenimpressionen führt.

⁷² <https://lunio.ai/blog/ad-fraud/how-botnets-make-money/> [12.2.2024]

⁷³ Aufschlussreich ist jeweils eine Suche nach «Anbietername + black hat». Dabei finden sich zahlreiche Beispiele und Posts zu fragwürdigem Verhalten dieser Anbieter.

⁷⁴ <https://www.kadam.net/en/terms-service> [12.2.2024]

⁷⁵ <https://trafficnomads.com/> [12.2.2024]

⁷⁶ <https://trafficnomads.com/index.php/terms-e-conditions/> [12.2.2024]

⁷⁷ <https://richads.com/mediakit> [12.2.2024]

⁷⁸ <https://richads.com/betting-traffic/> [12.2.2024]

Terms of Service weisen lediglich darauf hin, dass das Netzwerk nicht genutzt werden darf, um Produkte und Services zu bewerben, die gegen Gesetze verstossen.⁷⁹

- **PropellerAds:** Werbenetzwerk mit Sitz in Zypern. Bietet vor allem Push Ads/Pop-Ups und Pop-Under Ads an. Erreicht nach eigenen Aussagen 1 Mia. User pro Tag und liefert bis zu 12 Mia. Anzeigeneinblendungen aus pro Tag⁸⁰. Keine Angaben zur Reichweite in der Schweiz. Positioniert sich im Unterschied zu Rich Ads oder Traffic Nomads eher als Tech-Plattform, bietet aber auch dedizierte Ressourcen und Guides für Gambling/Betting Werbetreibende an.⁸¹ In Bezug auf Geldspielwerbung dürfte Abschnitt 2.4 der Terms and Conditions gelten: Werbung für regulierte Branchen/Produkte/Services sind nur von lizenzierten Einrichtungen erlaubt.⁸²
- **AdMaven:** Werbenetzwerk mit Sitz in Israel. Bietet vor allem Push und Banner Ads an. Erreicht nach eigenen Aussagen 1 Mia. User und liefert bis zu 2 Mia. Anzeigeneinblendungen pro Tag aus.⁸³ Keine Angaben zur Reichweite in der Schweiz. Spezifische Policies zur Geldspielwerbung finden sich keine. Man findet lediglich einige Standardklauseln bzgl. Einhaltung lokaler Gesetze usw.⁸⁴
- **ReachEffect:** Werbenetzwerk mit Sitz in Israel. Bietet Push Ads, Banner und Native Ads sowie Pop-Ups Ads an. Erreicht nach eigenen Aussagen 100 Mio. User über 80'000 Publisher.⁸⁵ Keine Angaben zur Reichweite in der Schweiz. Auch hier finden sich lediglich Standardklauseln darüber, dass die Werbetreibenden verantwortlich dafür sind, keine illegalen Inhalte mit Anzeigen zu bewerben.⁸⁶
- **Exoclick:** Werbenetzwerk mit Sitz in Spanien. Bietet Push Ads, Banner und Native Ads, sowie Pop-Up und Pop-Under Ads an. Liefert nach eigenen Aussagen über 13 Mia. Anzeigeneinblendungen pro Tag aus.⁸⁷ Keine Angaben zur Reichweite in der Schweiz. Exoclick positioniert sich als reichweitenstarker Anbieter von Werbeinventar im Entertainment-Sektor und beinhaltet unter anderem auch Adult Content/pornographisches Inventar. Auch werden spezifische Guides für den Online Casino & Gambling Sektor bereitgestellt.⁸⁸ Geldspielwerbung ist grundsätzlich erlaubt und es finden sich keine länderspezifischen Richtlinien, sondern lediglich die Standardklausel, dass Werbetreibende für die Einhaltung von lokalen Gesetzen verantwortlich sind und dass Kampagnen jederzeit von Exoclick pausiert werden können, sollten sie als illegal eingestuft werden.⁸⁹

⁷⁹ <https://richads.com/rulesofservice/> [12.2.2024]

⁸⁰ <https://propellerads.com/company/about-us/> [12.2.2024]

⁸¹ https://propellerads.com/blog/wp-content/uploads/2019/09/1230_Gambling_Guide.pdf [12.2.2024]

⁸² <https://propellerads.com/terms-conditions/#adv-9> [12.2.2024]

⁸³ <https://ad-maven.com/advertisers/> [12.2.2024]

⁸⁴ https://ad-maven.com/advertiser_terms_of_use-html [12.2.2024]

⁸⁵ <https://reacheffect.com/advertise/> [12.2.2024]

⁸⁶ <https://reacheffect.com/terms-conditions/> [12.2.2024]

⁸⁷ <https://www.exoclick.com/advertisers> [12.2.2024]

⁸⁸ <https://www.exoclick.com/wp-content/uploads/2022/09/ExoClicks-Ultimate-Guide-to-Casino-Games-Offers-Sept-2022.pdf> [12.2.2024]

⁸⁹ <https://www.exoclick.com/guidelines/> [12.2.2024]

- **Evadav:** Werbenetzwerk mit Sitz in Zypern. Bietet ebenfalls vor allem Push Ads, Pop-Ups und Pop-Unders Ads an. Liefert nach eigenen Aussagen 150 Mio. Anzeigeneinblendungen pro Tag aus. Keine Informationen zur Reichweite in der Schweiz. Es finden sich keine Geldspiel-spezifischen Richtlinien⁹⁰, sondern ebenfalls nur die bereits mehrfach erwähnten Standardklauseln.⁹¹
- **Adcash:** Werbenetzwerk mit Sitz in Estland. Bietet Pop-Unders Ads, Push und Banner sowie und Native Ads an und erreicht nach eigenen Aussagen 200 Mio. User weltweit.⁹² Angaben zur Reichweite in der Schweiz finden sich keine. Geldspiel-Anzeigen sind grundsätzlich erlaubt, Adcash ist aber bislang der einzige Anbieter in dieser Kategorie, welcher explizit einen Nachweis einer Lizenzierung einfordert für Länder, in denen eine solche erforderlich ist.⁹³
- **Adsterra:** Werbenetzwerk mit Sitz in Zypern. Bietet Push Ads, Pop-Unders Ads, Native und Banner Ads an und liefert nach eigenen Aussagen monatlich über 32 Mia. Anzeigeneinblendungen aus.⁹⁴ Informationen zur Reichweite in der Schweiz finden sich keine. Adsterra positioniert sich zwar nicht explizit im Gambling-Bereich, bietet aber eine Reihe an Ressourcen und Knowhow zur Vermarktung von Gambling-Angeboten an.⁹⁵ Eine detaillierte Dokumentation der Richtlinien für Werbetreibende findet sich bei Adsterra nicht. Man findet lediglich eine kurze Auflistung von einigen Inhalten, welche nicht beworben werden können, inkl. einer allgemeinen Formulierung zu «illegalen Inhalten».⁹⁶ In welchem Ausmass diese Regel auf Geldspielwerbung in der Schweiz angewendet wird, kann nicht beurteilt werden.
- **Pushground:** Ein auf Push Ads spezialisiertes Werbenetzwerk mit Sitz in Spanien. Liefert nach eigenen Angaben über 1 Mia. Anzeigeneinblendungen pro Tag aus.⁹⁷ Angaben zur Reichweite in der Schweiz finden sich keine. Pushground positioniert sich explizit im Gambling-Bereich⁹⁸, allerdings finden sich keine Gambling-spezifischen Richtlinien, sondern lediglich Standardklauseln über die Verantwortlichkeit der Werbetreibenden über ihre Inhalte und führt lediglich auf, dass sich Pushground das Recht nimmt, Anzeigen jederzeit zu pausieren, sollten diese gegen geltende Gesetze verstossen. Die Policy erweckt nicht den Eindruck, dass dies proaktiv umgesetzt wird.⁹⁹
- **Clickadu:** Werbenetzwerk mit Sitz in Tschechien. Bietet Push Ads, Banner und Video Ads, Pop-Unders Ads und Instant Text Messages als Formate an und liefert nach eigenen Aussagen mehr als 5.8 Mia. Anzeigeneinblendungen pro Tag aus.¹⁰⁰ Über die Reichweite in der Schweiz finden sich keine Informationen. Interessanterweise findet

⁹⁰ <https://evadav.com/prohibited-materials-rules#content> [12.2.2024]

⁹¹ <https://evadav.com/terms-of-use> [12.2.2024]

⁹² <https://adcash.com/advertise/> [12.2.2024]

⁹³ <https://support.adcash.com/en/articles/96-campaign-validation> [12.2.2024]

⁹⁴ <https://adsterra.com/advertisers/> [12.2.2024]

⁹⁵ <https://adsterra.com/blog/?s=gambling> [12.2.2024]

⁹⁶ <https://help-advertisers.adsterra.com/en/articles/4576041-what-kinds-of-campaigns-can-not-be-launched-via-adsterra> [12.2.2024]

⁹⁷ <https://www.pushground.com/> [12.2.2024]

⁹⁸ <https://www.pushground.com/gambling> [12.2.2024]

⁹⁹ <https://app.pushground.com/advertiserTerms> [12.2.2024]

¹⁰⁰ <https://www.clickadu.com/> [12.2.2024]

sich bei Clickadu ein expliziter Hinweis darauf, dass Geldspielwerbung in den USA verboten sei,¹⁰¹ Richtlinien für andere Länder finden sich jedoch nicht, sondern man beschränkt sich auch hier auf Standardklauseln analog zu den anderen unter 3.3 besprochenen Anbietern.

- **Rollerads:** Ein weiteres auf Push Ads spezialisiertes Werbenetzwerk mit Sitz in Delaware, USA. Liefert nach eigenen Angaben über 3 Mia. Anzeigeneinblendungen aus pro Tag.¹⁰² Über die Reichweite in der Schweiz finden sich keine Informationen. Spezifische Richtlinien für Geldspielwerbung finden sich keine. Lediglich die Standardklausel, dass sich Rollerads das Recht nimmt, Anzeigen jederzeit zu pausieren, sollten diese gegen geltendes Recht verstossen.¹⁰³

Wie bereits erwähnt, handelt es sich hierbei nur um einen kleinen Auszug. Über weiterführende Recherchen würden sich noch zahlreiche weitere Werbenetzwerke ausfindig machen lassen.

Wie voranstehend erklärt, sind verlässliche Zahlen über die Reichweite dieser Anbieter in der Schweiz schwer zu finden (wenn überhaupt). Gleiches gilt für die Publisher, welche ihre Inhalte über diese Anbieter monetarisieren. Transparent in der Hinsicht ist keiner der besprochenen Anbieter. Dass diese Anbieter eine signifikante Reichweite auch in der Schweiz haben, sollte man jedoch nicht ausschliessen.

3.4 Zusammenfassung

Wie dargelegt wurde, können Werbetreibende auch abseits der grossen und bekannten Namen auf ein reichhaltiges Angebot an Werbenetzwerken zurückgreifen. Aufgrund der Analyse der jeweiligen Richtlinien für Werbetreibende kann man zum Schluss kommen, dass Werbung für illegale Geldspiele bei der Kategorie der Undurchsichtigen vermutlich mehr Chancen hat, tatsächlich geschaltet zu werden als bei den anderen Anbieterkategorien.

Richtlinien sind allerdings nur die eine Seite der Medaille. Die Einhaltung, Kontrolle und Durchsetzung dieser Richtlinien ist die andere. Werbetreibende mit unlauteren Absichten schaffen es auch heute noch, bei den Marktführern Schlupflöcher auszunutzen und man kann davon ausgehen, dass diese Schlupflöcher bei den Challengern und erst recht bei den Undurchsichtigen nochmal deutlich grösser sind. D.h. auch wenn ein Anbieter geldspielbezogener Werbung einen Riegel vorschiebt, so gibt es Techniken, wie man diese Riegel auszuhebeln versuchen kann. Auf diese Techniken wird im folgenden Kapitel detailliert eingegangen.

4 Techniken zur Umgehung von Regeln und Hürden

Wenn digitale Werbung auf die Einhaltung von Plattform- oder Werbe-Richtlinien überprüft wird, werden grundsätzlich drei Elemente überprüft: Der Inhalt der Anzeige an sich, der Inhalt der Landing Page (also der Ort, an dem ein User nach dem Klick auf die Anzeige landet) sowie die technische Kompatibilität. Letzteres ist für die vorliegende Fragestellung nicht relevant, daher wird darauf nicht weiter darauf eingegangen.

¹⁰¹ <https://www.clickadu.com/terms.html#adv-8> [12.2.2024]

¹⁰² <https://rollerads.com/> [12.2.2024]

¹⁰³ <https://rollerads.com/terms.html> [12.2.2024]

Grundsätzlich läuft die inhaltliche Prüfung der Anzeigen und Landing Pages in den meisten Fällen in einem ersten Schritt vollständig automatisiert ab. So werden bspw. Anzeigentexte bei Google Ads oder Meta nach bestimmten Stichworten untersucht, die Hinweise auf nicht Policy-konforme Inhalte geben können. Bei animierten oder statischen Banner- oder Video-Anzeigen kommen komplexere Verfahren zum Einsatz (z.B. Machine-Learning-basierte Bild- und Texterkennungungsverfahren oder Audio-Analysen). Für die Evaluation der Landing Pages kommen meist sogenannte «Crawler» zum Einsatz. Dabei handelt es sich um automatisierte Bots, welche die Inhalte von Webseiten systematisch evaluieren.¹⁰⁴ Auch hier finden sich Methoden unterschiedlicher Komplexität, von einfachen, regelgeleiteten Methoden (z.B. Keyword X vorhanden, Ja/Nein) bis hin zu Machine-Learning- bzw. AI-basierten Verfahren. In vielen Fällen gelingt es über diese Methoden, Verstöße direkt zu identifizieren, die entsprechenden Anzeigen abzulehnen und bei besonders schwerwiegenden Verstößen die entsprechenden Werbetreibenden zu suspendieren (siehe Kapitel 3.1.1.). Nicht immer ist die automatisierte Evaluation jedoch eindeutig. In solchen Fällen werden die Reviews durch eine manuelle, sprich menschliche Evaluation ergänzt.

Diese Beschreibung des Evaluationsprozesses kann man als «prototypisch» bezeichnen. Absolute Gewissheit gibt es hier natürlich nicht. Aus verständlichen Gründen halten sich die Akteure mit Details über den Review-Prozess sehr bedeckt (je mehr Details bekannt sind, desto leichter können Methoden zur Umgehung entwickelt/identifiziert werden). Es ist auf jeden Fall denkbar, dass gewisse Akteure mehr Gewicht auf manuelle Evaluation legen, während andere fast ausschliesslich auf automatisierte Verfahren setzen. Auch ist vorstellbar, dass je nach Akteur mehr oder weniger Ressourcen für den Evaluationsprozess zur Verfügung gestellt werden und dass sich die Akteure in Bezug auf Proaktivität und Strenge unterscheiden. Es ist somit durchaus denkbar, dass es bei gewissen Akteuren einfacher ist, die Regeln zu umgehen als bei anderen. Wie bereits erwähnt, kann die Agentur Webreptic hier nicht aus eigener Erfahrung berichten, sondern muss sich auf Beobachtungen, theoretische Ableitungen und anekdotische Evidenz aus dem Black-Hat-Umfeld verlassen.

Nach diesen einleitenden Bemerkungen erfolgt eine Diskussion der Techniken, die zur Umgehung von Regeln und Hürden angewendet werden.

4.1 Cloaking

Die wichtigste Technik in diesem Zusammenhang ist das sogenannte Cloaking.¹⁰⁵ Gemeint ist damit eine Technik, die es erlaubt, automatisierten Crawlern andere Inhalte als menschlichen Usern auszuspielen. Den Crawlern werden harmlose, den jeweiligen Richtlinien entsprechende Inhalte angezeigt, während ein menschlicher User die «versteckten» Inhalte ausgespielt bekommt. Grundsätzlich kann man sich den Ablauf so vorstellen: Bei jedem Webseiten-Besuch analysiert ein dem Webserver vorgelagertes Programm bestimmte Merkmale des Besuchers. Zu diesen Merkmalen zählen bspw. User Agent¹⁰⁶, IP-Adresse, Geolocation, Uhrzeit, HTTP Referrer¹⁰⁷, Bildschirmauflösung und viele weitere Faktoren. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Fingerprinting.¹⁰⁸ Durch wiederholte Beobachtung und Analyse der Fingerprints von Webseitenbesuchern lassen sich somit mit der Zeit die Crawler unterschiedlicher Werbenetzwerke identifizieren (häufig nicht mit hundertprozentiger

¹⁰⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Web_crawler [12.2.2024]

¹⁰⁵ <https://de.wikipedia.org/wiki/Cloaking> [15.2.2024]

¹⁰⁶ https://de.wikipedia.org/wiki/User_Agent [15.2.2024]

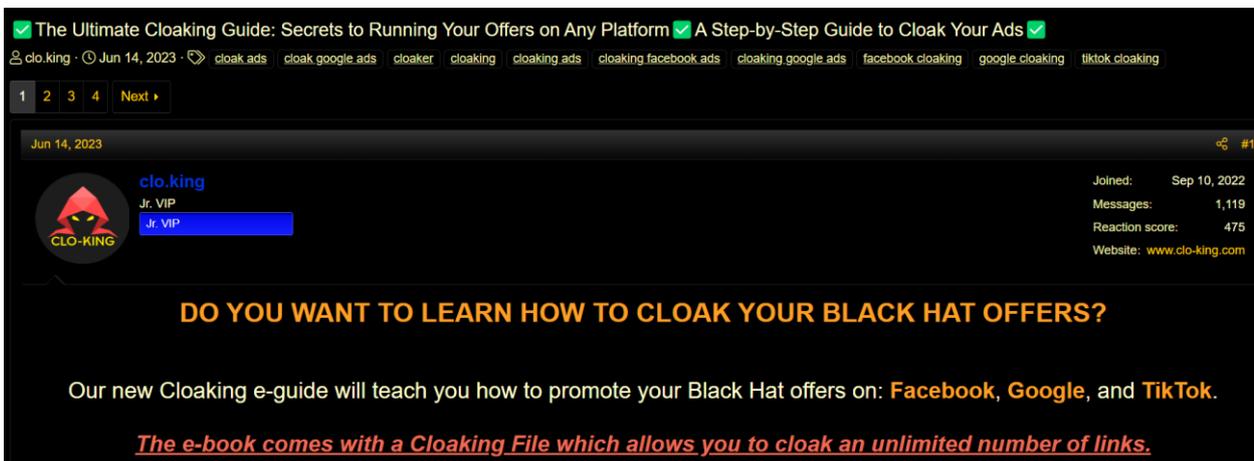
¹⁰⁷ <https://de.wikipedia.org/wiki/Referrer> [15.2.2024]

¹⁰⁸ <https://piwikpro.de/glossar/fingerprinting/> [15.2.2024]

Sicherheit, aber dennoch mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit). Ist ein Crawler identifiziert, so wird eine entsprechende Anweisung an den Webserver weitergegeben und es werden andere Inhalte ausgespielt.

Grundsätzlich gibt es für eine solch dynamische Ausspielung von Inhalten, basierend auf unterschiedlichen Charakteristika von Usern, natürlich durchaus legitime Use Cases. Bspw. kann ein internationaler Anbieter von Online-Geldspielen Usern aus der Schweiz den Zugang zu seinen Angeboten verwehren und nur Usern aus Ländern zugänglich machen, in denen entsprechende Angebote erlaubt sind. Oder ein noch einfacheres Beispiel: Ein Webseitenbetreiber bietet seine Inhalte in unterschiedlichen Sprachen an und analysiert nun die Geolocation und die Spracheinstellungen eines Users, um ihm/ihr gleich die korrekte Sprache ausliefern zu können.

Beliebt ist die Technik aber, wie gesagt, vor allem, um inhaltliche Richtlinien von Werbenetzwerken oder Suchmaschinen zu umgehen. In einschlägigen Black-Hat-Foren findet man alles, was man dazu braucht: Angebote von Cloaking-Software-Anbietern, Erfahrungsberichte, bis hin zu konkreten Anleitungen und Step-by-Step Guides. Nachfolgend einige Beispiele:



✓ The Ultimate Cloaking Guide: Secrets to Running Your Offers on Any Platform ✓ A Step-by-Step Guide to Cloak Your Ads ✓

clo.king · Jun 14, 2023 · cloak ads · cloak google ads · cloaker · cloaking · cloaking ads · cloaking facebook ads · cloaking google ads · facebook cloaking · google cloaking · tiktok cloaking

1 2 3 4 Next ▶

Jun 14, 2023 #1

clo.king
Jr. VIP
Jr. VIP

Joined: Sep 10, 2022
Messages: 1,119
Reaction score: 475
Website: www.clo-king.com

DO YOU WANT TO LEARN HOW TO CLOAK YOUR BLACK HAT OFFERS?

Our new Cloaking e-guide will teach you how to promote your Black Hat offers on: **Facebook, Google, and TikTok.**

The e-book comes with a Cloaking File which allows you to cloak an unlimited number of links.

Abbildung 21: Step-by-Step Guide für das Cloaking von Werbung in einem Black-Hat-Forum

Nov 1, 2023 #12



Black Hat Earth
Senior Member

pardede said: ↻

Hi, is anyone know the best way to run gambling campaign on FB ?

i already using bitly > heylink > money site, i make 1 week campaign but after day 3 the ads got rejected.

anyone know why ?

Joined: Sep 7, 2023

Messages: 1,140

Reaction score: 337

Ad accounts with large spending histories are good choices for gambling ad campaigns.

In addition, you need to have proper concealment measures for your ads to pass the review process from FB. Done properly your advertising can last for a long time.

Abbildung 22: Austausch zwischen einem Fragesteller und einem erfahrenen Forummitglied

Die Fragen, wie weit verbreitet Cloaking tatsächlich ist und wie man Cloaking identifizieren und verhindern kann, beschäftigt Forscher bereits seit den frühen 2000ern. Google Scholar bspw. liefert über 43'000 Ergebnisse für den Suchbegriff «web cloaking».¹⁰⁹ Eine Studie aus dem Jahr 2017, durchgeführt von Google in Zusammenarbeit mit der North Carolina State University, konnte bspw. nachweisen, dass 11.7% der Top-100-Suchresultate und 4.9% aller Anzeigen in gewissen Produktbereichen (Luxusprodukte, Abnehmprodukte) von Cloaking betroffen waren.¹¹⁰ Natürlich sass Google in den letzten sechs Jahren nicht einfach tatenlos herum. Es kann davon ausgegangen werden, dass Google heute deutlich besser in der Identifikation von Cloaking-Techniken ist als noch im Jahr 2017. Gleiches gilt mit Sicherheit auch für andere grosse Akteure wie Meta, Microsoft oder Apple. Nichtsdestotrotz finden sich neben der anekdotischen Evidenz aus Black-Hat-Foren auch weitere Indizien dafür, dass Cloaking nach wie vor ein grosses Problem ist. So verklagte Meta bspw. vor kurzem den Entwickler einer der damals führenden Cloaking-Lösungen («LeadCloak»).111

Ein weiteres Beispiel stammt von Malwarebytes, einem Anbieter von Cyber Security Software. 2022 identifizierte und dokumentierte das Unternehmen, wie User gezielt über bezahlte Anzeigen auf Google in die Irre geführt und auf Seiten mit schädlichen Inhalten geleitet wurden.¹¹² Die Drahtzieher dieser «Attacke» schalteten Suchanzeigen für beliebte Suchanfragen wie «youtube» oder «facebook» und machten sich den Umstand zu nutze, dass User vielleicht nicht ganz so genau hinschauen (alle folgenden Screenshots stammen aus der Dokumentation von Malwarebytes):

¹⁰⁹ https://scholar.google.com/scholar?hl=de&as_sdt=0%2C5&q=web+cloaking&btnG= [15.2.2024]

¹¹⁰ <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/de//pubs/archive/45365.pdf>
«Cloak of Visibility: Detecting When Machines Browse A Different Web» [15.2.2024]

¹¹¹ <https://www.businessinsider.com/facebook-sues-engineer-leadcloak-helping-covid-19-scammers-ads-2020-4> [15.2.2024]

¹¹² <https://www.malwarebytes.com/blog/threat-intelligence/2022/07/google-ads-lead-to-major-malvertising-campaign> [16.2.2024]

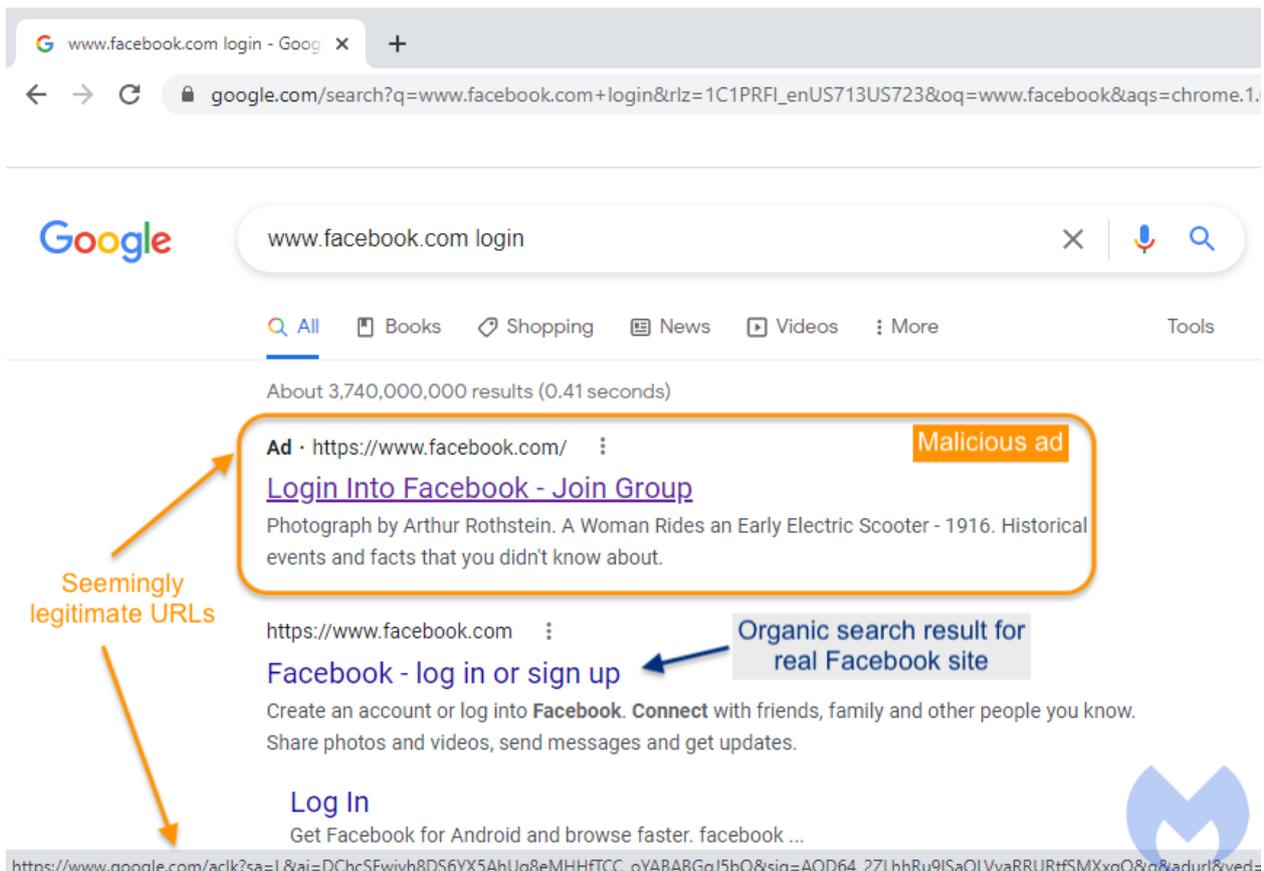


Abbildung 23: Die Dokumentation von Malwarebytes zeigt die falschen irreführenden Links (gelbe Markierung)

Nach dem Klick auf die Anzeige wird eine Kette an Redirects ausgeführt – erst über den Tracking Server von Google Ads und anschliessend über zwei Cloaking Domains (hier wird die «Entscheidung» darüber getroffen, ob der User auf die schädliche oder die harmlose Website weitergeleitet werden soll). Die schädlichen Inhalte werden anschliessend auf der schädlichen Website (hier «Browser Locker Page» genannt¹¹³) mittels iFrame eingebunden (iFrames werden häufig dafür verwendet, um externe Dokumente oder Applikationen visuell in eine HTML-Website zu integrieren):

Host	URL	Comments
www.google.com	/search?q=www.facebook.com...	Google search
clickserve.dartsearch.net	/link/click?campaignid=17670...	Advert, initial redirect
shopmealy.com	/?campaignid=17670683908&...	Cloaking domain step1
shopmealy.com	/?d=eyJrIjoiYXE3MjRiIiwYiI6L...	Cloaking domain step2
dmfxw6sc06sic.cloudfront.net	/?number=1-855-654-2635	Browser locker page
dmfxw6sc06sic.cloudfront.net	/winus/?phone=1-855-654-26...	Browser locker page

Abbildung 24: Redirects-Kette, die den User weiterleitet

Im ersten Cloaking Redirect wird entschieden, wohin der User weitergeleitet werden soll:

¹¹³ <https://securelist.com/browser-lockers-extortion-disguised-as-a-fine/101735/> [16.2.2024]

```

695     }
696     ).call(this);
697     document.write('<html><head></head><body></body></html>');
698     e = u();
699     t = e;
700     document.write('<script src="' + t + '></script>');
701     window.no_conflict_UB88xm = r
702     });
703     </script>
704     </head>
705     <body>
706         <noscript>
707              191 && e[o] < 224 ? h.push(String.fr
48         return h.join("")
49     }
50     for (h = ""; o < a; )
51         e[o] < 128 ? h += String.fromCharCode(e[o++]) : e[o] > 191 && e[o] < 224 ? h += String.fromCharCode
52     return h
53     },
54     toUtf8: function(r) { r = {alphabet: 'ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789+/'},
55     var t, e = -1, o = r.length, a = []; t = "<meta name=\"viewport\" content=\"width=device-width, initi
56     if (/^\[^\x00-\x7f]*$/i.test(r))
57         for (; ++e < o; )
58             a.push(r.charAt(e));
59     else
60         for (; ++e < o; )
61             (t = r.charAt(e)) < 128 ? a.push(String.fromCharCode(t)) : t > 191 && t < 224 ? a.push(String.fromCharCode
62             return a
63     },
64     fromUtf8: function(t) {
65     var e, o = -1, a = [];
66     if (!r.lookup) {
67         for (v = r.alphabet; v; v = r.alphabet[v.charCodeAt(0) % r.alphabet.length])
68             r.lookup[v] = {};
69         r.lookup[r.alphabet.charCodeAt(0)] = 0;
70         o = -1;
71     }
72     for (e = t.length; e; e--)
73         h[1] = r.lookup[t.charAt(e)];
74     a.push(h[0] << 2 | h[1] >> 2);
75     h[2] = r.lookup[t.charAt(++o)]; r = {alphabet: 'ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
76     64 != h[2]) && (a.push((15 & h[1]) << 4 | h[2] >> 2),
77     h[3] = r.lookup[t.charAt(++o)]; r = {alphabet: 'ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
78     64 != h[3]);
79     a.push((3 & h[2]) << 6 | h[3]);
80     return a
81     }
82     }
83     , t = r.decode("PG1ldGEgBmFtZT0idm1ld3BvcnQiIGNvbnR1bnQ9IndpZHRoPWR1dm1jZS13aWR0aCwgaj5pdG1hcC1zY2FsZT0xLCBt
84     document.documentElement.innerHTML = t

```

Abbildung 26: Der zweite Cloaking Redirect

Was der User letztendlich dann zu sehen bekam, sah so aus:

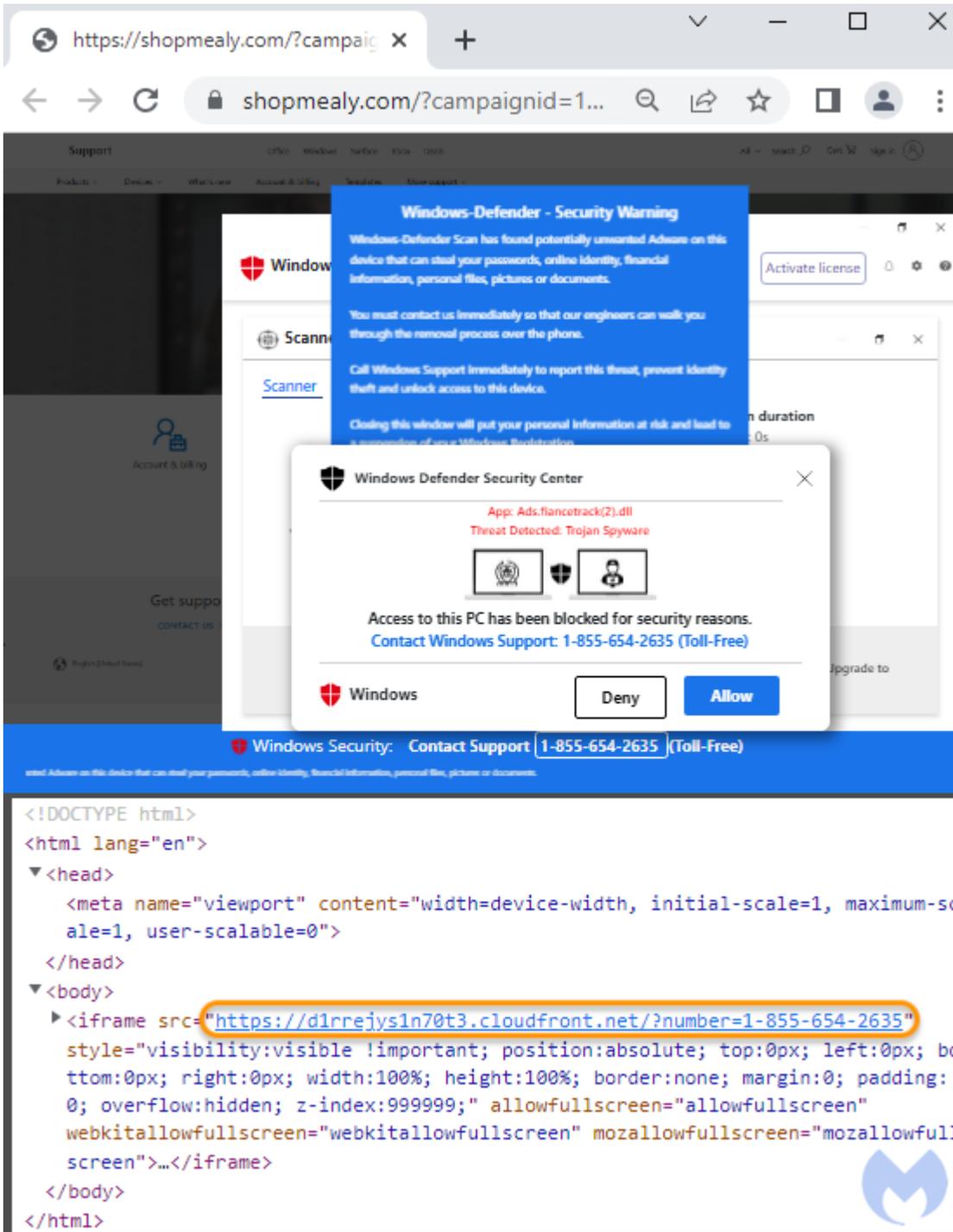


Abbildung 27: Anzeige für ein angeblich nützliches Programm, das der User herunterladen soll

Ein weiteres praktisches Beispiel zur Veranschaulichung der Cloaking-Technik ist folgendes: Die Suchanfrage nach «online casino echtgeld» auf google.ch liefert Stand am 17.2.2024, 13:30, folgende bezahlte Anzeigen aus:

Ungefähr 2'280'000 Ergebnisse (0.33 Sekunden)

Gesponsert

jackpots.ch
<https://www.jackpots.ch> › online-casino › schweiz

Echtgeld Online-Casino

Online casino echtgeld — Spass rund um die Uhr mit über 1'500 Spielen. Jetzt Slots, Roulette und Blackjack spielen!

★★★★★ Bewertung für jackpots.ch: 4.6 - 1'041 Rezensionen

Angebot: 100% auf 1.Deposit bis 1000.-

Gesponsert

mycasino
<https://www.mycasino.ch> › live-casino

Die schnellsten Auszahlungen

Registrieren & Bonus abholen — Seriöses & sicheres Schweizer **Online-Casino** mit ISO-Zertifizierung & Datenschutzgütesiegel

Gesponsert

winbestoffer.com
<https://www.winbestoffer.com>

Spielautomaten online echtgeld

Von Profis getestet — Von Profis getestet. Rund um die Uhr verfügbar. Spielautomaten **online echtgeld**. Erfahrene Profis

Gesponsert

crocslots.club
<https://www.crocslots.club>

Bestes Online Casino in 2024 - Top-Bewertung von Spielern

Die neuesten Automaten und Tischspiele mit hohen Auszahlungen warten auf einen Sieger.

Top 10 Online Casinos mit Echtgeld

Abbildung 28: Suchergebnis mit dem Begriff «online casino echtgeld»

Nach Klick auf die Anzeige von crocslots.club wird man in einem ersten Schritt auf folgende Landing Page weitergeleitet:



Bestes Snapping Social Casino Erlebnis



Soziale Casinospiele



Abbildung 29: Anzeige für Slot Games

Hierbei handelt es sich um «harmlose» Slot Games, welche ohne Echtgeldeinzahlung gespielt werden können. Ebenfalls finden sich keine Optionen für Microtransactions. Allerdings wird diese Ansicht einem User aus der Schweiz (bzw. einem User mit Schweizer IP-Adresse) nur für einen Bruchteil einer Sekunde eingeblendet. Fast unmittelbar wird man auf folgende Ansicht weitergeleitet:

Sicher Und Getestet Einfache Abhebungen Alle Websites Sind Lizenziert

CASINO GUIDE 2024

- Professioneller Vergleichsdienst der Schweizer Casinos
- Beste Willkommensangebote und Boni an einem Ort
- Wählen Sie aus den 10 beliebtesten Casinos in der Schweiz



Bestes casino ★ 10



Red Dice

Willkommensbonus!

- 200 % bis zu 1000€!
- 10% Casback!
- Live Casino!

Skrill
VISA
paysafecard

Jetzt Spielen

Top Casinos 2024

2 ★ 9.9



Willkommenspaket!

- 4,000€ + 250 Freispiele!
- 100% bis zu 1,000€ + 100 Free Spins!
- Monatliches Reload: 100% bis zu 500€!

VISA
Bitcoin
MasterCard

Jetzt Spielen

3 ★ 9.8



Willkommenspaket!

- Bis zu 6,500€ + 180 Freispiele!
- 100% bis zu 5,000€ + 100 Freispiele!
- Reload Bonuses!

Alipay
VISA
MasterCard

Jetzt Spielen

4 ★ 9.7



Exklusiver Willkommens Casino Bonus!

- 150% bis zu €150!
- 120% bis zu €200!
- Wochenende Cashback!

Skrill
VISA
paysafecard

Jetzt Spielen

Abbildung 30: Vermeintlicher Vergleich von Online Casinos

Es wird ein vermeintlicher Vergleich Schweizer Online-Casinos angezeigt. Relativ rasch wird ersichtlich, dass es sich hierbei nicht um solche Angebote handelt (alleine schon wegen der Währung in Euro). Diese Landing Page widerspricht klar gegen die Gambling-Richtlinien von Google (vgl. Kapitel 3.1.1.). Besucht man die Seite jedoch via VPN mit einer IP-Adresse bspw. aus England, so findet keine Weiterleitung statt und es wird nur der richtlinienkonforme Inhalt angezeigt. D.h. hier werden offensichtlich Mechanismen mit der Absicht eingesetzt, den eigentlichen Webseiteninhalt nur ausgewählten Usern anzuzeigen.

Bei diesen beiden Beispielen handelt es sich um relativ einfache, wenig komplexe Vorgehensweisen zur Verschleierung. Welches Ausmass Cloaking auch annehmen kann, wurde von BidFilter, einem auf die Identifizierung von schädlichen Anzeigen spezialisierten Software-Anbieter, dokumentiert. In einem 18-seitigen Whitepaper konnte er nachweisen, wie die fragwürdigen Akteure die für effektives Cloaking notwendigen Scripts verschleiern bzw. verstecken, sodass sie sowohl für automatisierte als auch für menschliche Analysen schwer

ausfindig zu machen sind.¹¹⁴ Es würde hier zu weit gehen, die Inhalte des Papers detailliert wiederzugeben. Ein Blick in das Paper lohnt sich aber auf jeden Fall. Zeigt es doch, wie schwer bzw. herausfordernd es unter Umständen sein kann, schädliche Anzeige ohne Expertenwissen identifizieren zu können und unschädlich zu machen und es ist fragwürdig, ob wirklich jede Plattform und jedes Werbenetzwerk über entsprechendes Wissen verfügt. Bei den grossen Akteuren wie Google oder Meta dürfte dies gegeben sein. Aber bei kleineren Akteuren?

Cloaking-Techniken können letztendlich überall dort eingesetzt werden, wo eine Anzeige auf eine Landing Page verweist. Somit sind hier so gut wie alle in Kapitel 2 besprochenen Anzeigenformate und alle in Kapitel 3 besprochenen Werbenetzwerke und Plattformen betroffen, von Google über Meta bis hin zu kleinen Publishern, welche ihre Werbepplätze nicht ausschliesslich via Direktbuchung anbieten. Alle diese Akteure müssen einen Weg finden, wie sie mit der Problematik umgehen.

Aufgrund der Gefahr, die Cloaking für die grossen Werbenetzwerke und Plattformen darstellt, gelten entsprechende Versuche als schwerwiegende Verstösse gegen die jeweiligen Plattform-Richtlinien und Accounts werden bei entsprechender Identifikation meist umgehend suspendiert. Dies stellt meist aber keine allzu grosse Hürde dar, denn ein neuer Account ist relativ rasch und einfach erstellt und somit sind durchaus Strategien denkbar, die darauf basieren, einfach en masse Accounts zu erstellen und Kampagnen zu starten, im vollen Bewusstsein, dass diese Kampagnen vielleicht nur ein paar Tage laufen werden. Mitunter kann dies aber bereits genug sein, um neue User für illegales Geldspiel anzulocken.

Die Analyse der Einträge in Black-Hat-Foren zeigt zudem, dass Accounts, die schon seit einer gewissen Zeit bestehen und die eine gewisse Historie entwickelt haben, in Bezug auf Spendings und Einhaltung von Richtlinien anscheinend weniger streng überprüft werden als komplett neu erstellte Accounts. Mit der Zeit hat sich daher eine florierende «Account Rental»-Industrie bzw. Dienstleistungsbranche in der Black-Hat-Welt entwickelt. In einschlägigen Foren finden sich unzählige Angebote wie der Folgende (besonderes Augenmerk auf den expliziten Vermerk, dass Black-Hat-Taktiken im Gambling-Umfeld akzeptiert werden):

¹¹⁴ https://webresources.anstrex.com/static_img/webimg/cloaking_whitepaper_from_bidfilter.pdf
[16.2.2024]

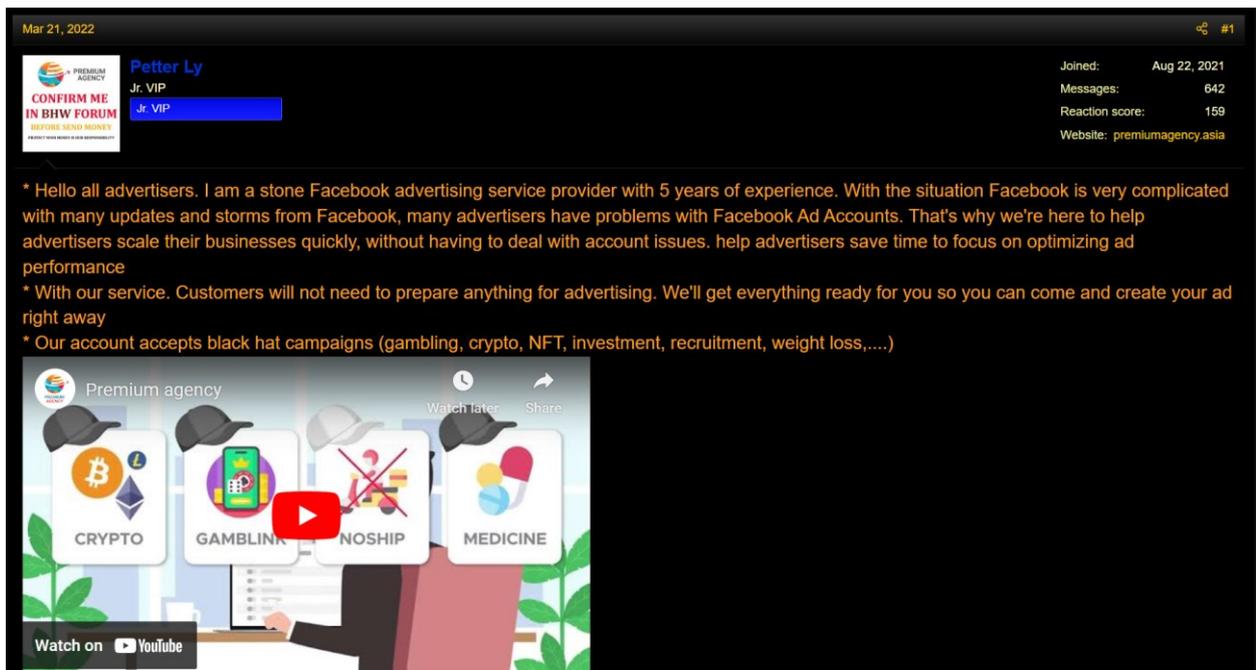


Abbildung 31: Angebot für Black-Hat-Werbung für Facebook-Werbung

Hierbei handelt es sich meist um Angebote von Affiliate Marketers¹¹⁵, welche über die entsprechenden Accounts anfänglich legitime Angebote bewerben. Affiliate-Programme gehören in vielen legitimen Branchen zu einem festen Bestandteil des Marketing Mixes. Möglichkeiten zur Bewerbung von «harmlosen» Produkten gibt es daher reichlich. Auf diesem Weg entwickeln die Accounts eine gewisse Spending-Historie und eine gewisse Historie richtlinienkonformen Verhaltens. Nach einer gewissen Zeit werden die Accounts anschliessend an andere Akteure vermietet oder verkauft.

4.2 Adware/Malvertising

Unter Adware versteht man Software, die primär dazu dient, den Usern nach der Installation unaufgefordert Werbung einzublenden. Anstatt dem User über ein etabliertes Werbenetzwerk Werbung einzublenden, wird hier also zuerst der Versuch unternommen, den User zum Download schädlicher Software zu bewegen, um anschliessend ohne jegliche inhaltliche Einschränkung Werbung einzublenden.¹¹⁶ Häufig finden sich entsprechende Programme eingebettet in sogenannter «Freeware», d.h. vermeintliche Gratisprogramme wie bspw. Videoplayer, VPNs, Programme zur Optimierung der Computerleistung, Anti-Virenprogramme usw. Vielfach wird aber auch Cloaking eingesetzt, um User auf schädliche Webseiten zu verlinken und den User dort zum Download schädlicher Programme zu verleiten (wie in einem Beispiel in Kapitel 4.1. aufgezeigt). Auch im App-Umfeld finden sich immer wieder Beispiele für Apps, deren einzige Daseinsberechtigung darin zu bestehen scheint, den Usern Anzeigen auszuspielen.¹¹⁷ Auch finden sich Beispiele dafür, dass Hacker gezielt kleinere Werbenetzwerke angreifen und deren Server «hijacken»¹¹⁸, um schädliche Software zu verbreiten (welche anschliessend dazu verwendet wird, weitere Ads auszuspielen).

¹¹⁵ <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> [17.2.2024]

¹¹⁶ <https://www.kaspersky.de/resource-center/threats/adware> [17.2.2024]

¹¹⁷ <https://sg.news.yahoo.com/android-apps-nothing-adware-installed-111507171.html> [17.2.2024]

¹¹⁸ <https://www.zdnet.com/article/hackers-have-breached-60-ad-servers-to-load-their-own-malicious-ads/> [17.2.2024]

Ein Beispiel dafür, wie so etwas ablaufen kann, findet sich in einer aktuell stattfindenden, grossangelegten Malvertising- und Spam-Attacke [Stand 22.2.2024]. In einschlägigen Foren häufen sich momentan Berichte von Usern, welche durch vermeintlich harmlose Werbeanzeigen auf eine Seite mit der Adresse «news.get.store» (oder vergleichbare Wortkombinationen) weitergeleitet wurden. Die Landing Page sieht ebenfalls auf den ersten Blick harmlos aus:

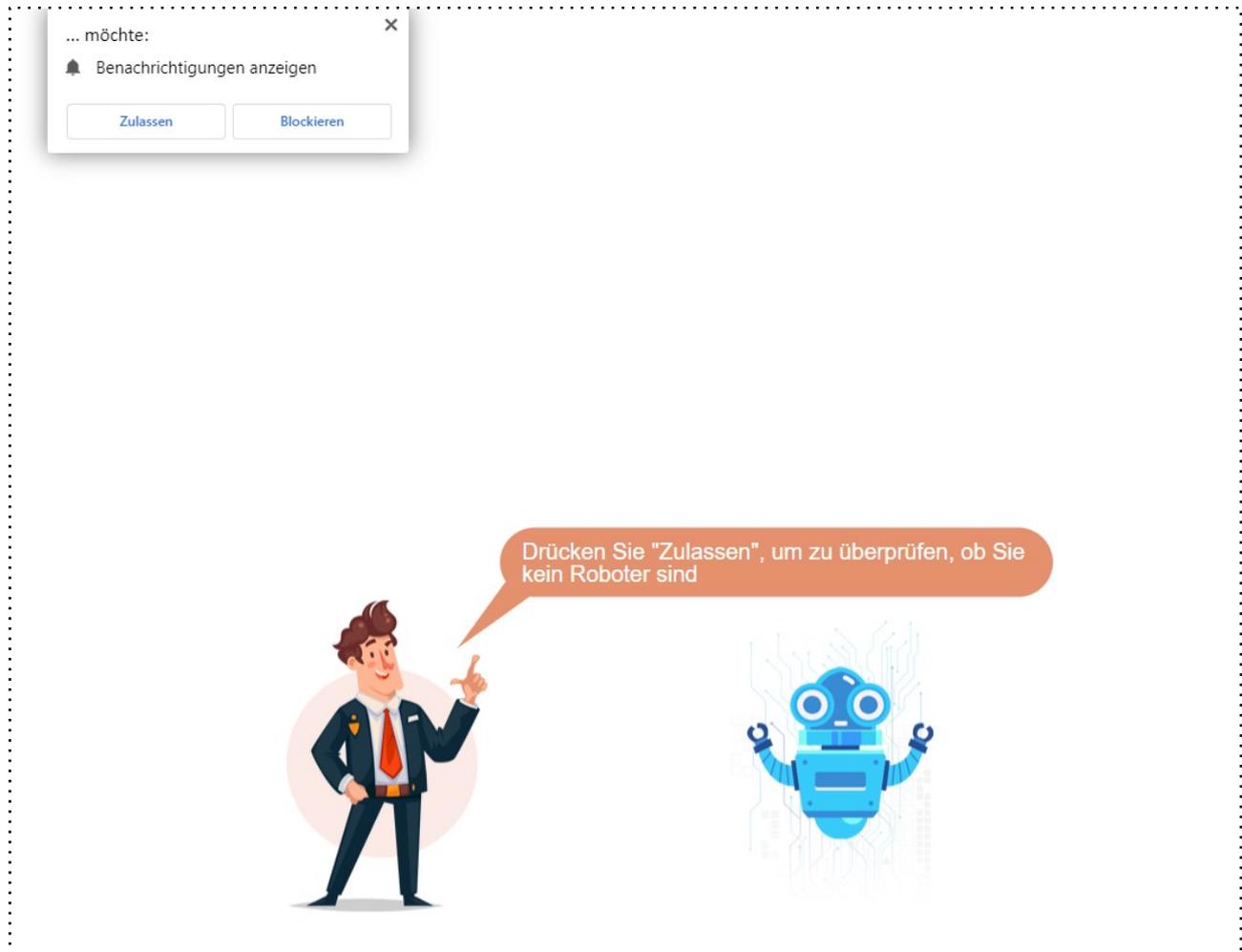


Abbildung 32: Eine auf den ersten Blick harmlos erscheinende Landing Page

Die Landing Page bittet den User, Browser Notifications zu aktivieren (vgl. Kapitel 2.11. Push Anzeigen). Aktiviert man, bzw. erlaubt man der Website, Push Notifications zu senden, ist der Schaden angerichtet und man wird ab sofort bei weiteren Seitenaufrufen von Anzeigen mit äusserst fragwürdigen Inhalten konfrontiert.¹¹⁹ Einige Beispiele werden hier aufgeführt:

¹¹⁹ <https://malwaretips.com/blogs/news-grets-store/> [22.2.2024]

Hard drive damage!

Resolve issue to preserve
Hard drive C.

[Run a full system scan](#)



Abbildung 33: Der User wird auf falsche Warnseiten weitergeleitet, die Programme zum Download anbieten



Abbildung 34: Weiteres Beispiel der Weiterleitung auf Webseiten mit schädlichem Inhalt

Offensichtlich wird hier der Versuch unternommen, den User zum Download weiterer schädlicher Software zu bewegen (um anschliessend noch mehr Werbung auszuspielen). Weitere Berichte von Usern dokumentierten auch Push-Anzeigen aus dem Gambling- und Adult-Content-Bereich.

Ohne es eindeutig beweisen zu können und ohne einem spezifischen Anbieter konkret etwas unterstellen zu wollen, kann man dennoch mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass es undurchsichtige Anbieter gibt, deren Werbeinventar mitunter aus Adware bzw. Ads, die mittels Malware ausgespielt werden, besteht.

Auch wenn sich in den vergangenen Jahren einiges getan hat, um User vor solchen Angriffen zu schützen (bspw. Googles Safe Browsing Initiative¹²⁰), so stellt Adware/Malware nach wie vor eine Gefahr dar und versierte Werbetreibende mit unlauteren Absichten schaffen es auch heute noch, auf diesem Weg ihre illegalen Botschaften zu platzieren.

4.3 Influencer Marketing als Strategie

In Kapitel 2.8. wurde die Rolle von Influencer Marketing als Strategie bereits kurz diskutiert. An dieser Stelle wird diese Diskussion noch weitergeführt und vertieft, denn Influencer-Marketing entwickelt sich zu einer der wichtigsten Marketing-Strategien in der Geldspielindustrie. Grund

¹²⁰ <https://safebrowsing.google.com/> [17.2.2024]

dafür ist mitunter der Versuch, über Influencer Marketing eine jüngere, diversere Zielgruppe zu erreichen, die mit «klassischer» Werbung nur schwer zu adressieren ist. Statements wie die Folgenden finden sich immer wieder in ähnlicher Form in Artikeln zu Marketing-Strategien für die Geldspielindustrie:

“Influencers often appeal to younger generations through relatable content, entertaining gameplay streams, and engaging discussions. This has led to a surge in younger players embracing iGaming as a form of entertainment.

In the past, iGaming was predominantly male-dominated. Influencers, however, have played a crucial role in making the industry more inclusive. Female influencers, in particular, have empowered women to explore and enjoy iGaming experiences without gender-related stigmas.

Influencers have the capability to tailor their content to specific demographics. Whether it’s highlighting family-friendly games to attract parents or showcasing high-stakes poker to entice seasoned players, influencers can effectively target and engage diverse segments of the population.”¹²¹

Die Frage nach der Effektivität von Influencer Marketing beschäftigt inzwischen auch die Forschung und es finden sich Studien, die belegen, dass Influencer Marketing effektiv ist «*to increase the trust, legitimacy and social acceptance of gambling*». ¹²² Hinzu kommt, dass Inhalte von Influencern für Social-Media-Plattformen deutlich schwieriger zu monitoren und zu kontrollieren sind, da diese Inhalte organisch gepostet werden und nicht wie bei bezahlten Anzeigen erst einem Review-Prozess unterzogen werden. Insofern bieten sich Sponsorings und Content-Partnerschaften mit Influencern vor allem in reichweitenstarken Umfeldern mit strengen Regeln in Bezug auf bezahlte Anzeigen an. Somit überrascht es nicht, dass auf einschlägigen Plattformen eine Fülle an geldspielbezogenen Inhalten und Sponsorings zu finden sind. Nachfolgend sind einige Beispiele aufgeführt:

¹²¹ <https://emorywheel.com/the-influence-of-social-media-influencers-in-igaming/> [17.2.2024]

¹²² <https://academic.oup.com/heapro/article/39/1/daae012/7604737> [17.2.2024]

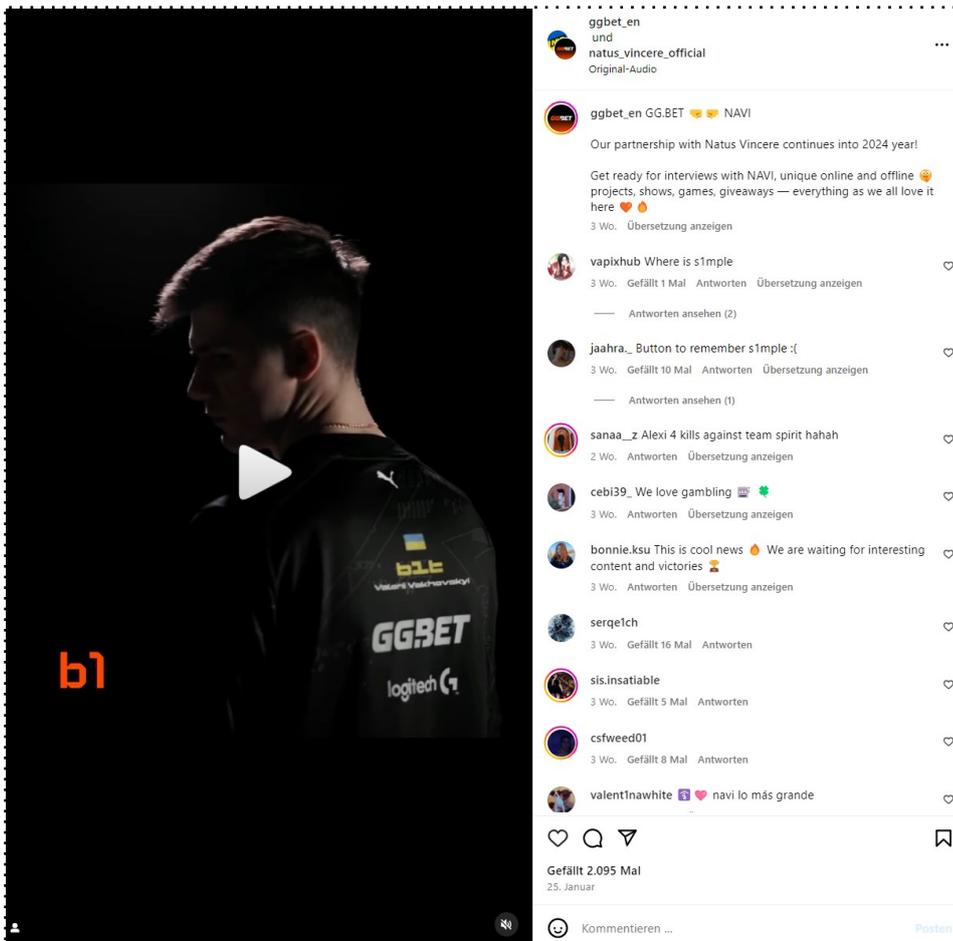


Abbildung 35: Mitteilung der Vertragsverlängerung zwischen dem ESports-Team NAVI und GGBET (Instagram)

NAVI ist eines der weltweit bekanntesten ESports Teams mit 1.1 Mio. Followern auf Instagram und 1.3 Mio. auf TikTok.¹²³ In diesem Post wird die Verlängerung der Partnerschaft mit dem Sportwetten- und Online-Casino-Anbieter GGBET verkündet. Diverse weitere ESports Teams verfügen ebenfalls über Sponsoring und Partnerschaften mit ähnlichen Anbietern.¹²⁴

¹²³ <https://www.instagram.com/p/C2hVA2AsBIQ/?hl=de> [17.2.2024]

¹²⁴ https://egamersworld.com/blog>Nama-e-urheilun-tiimit-ovat-sponsoroitu-kasinoiden-toimesta-A7Ds_Mx5ui [17.2.2024]

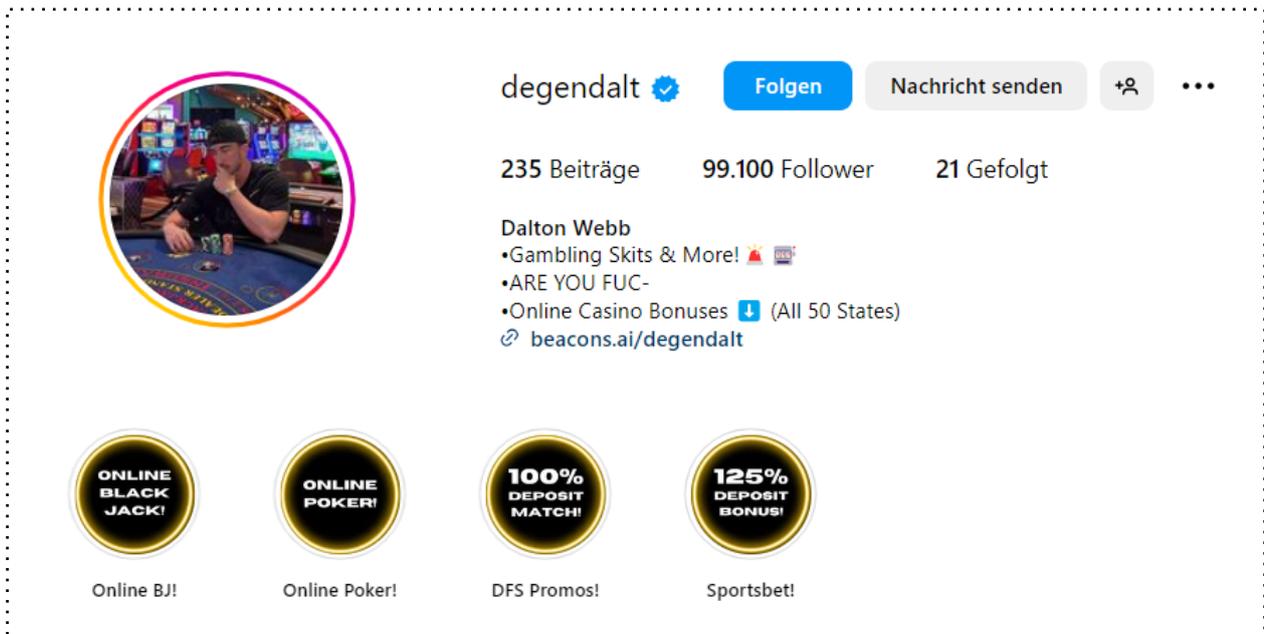
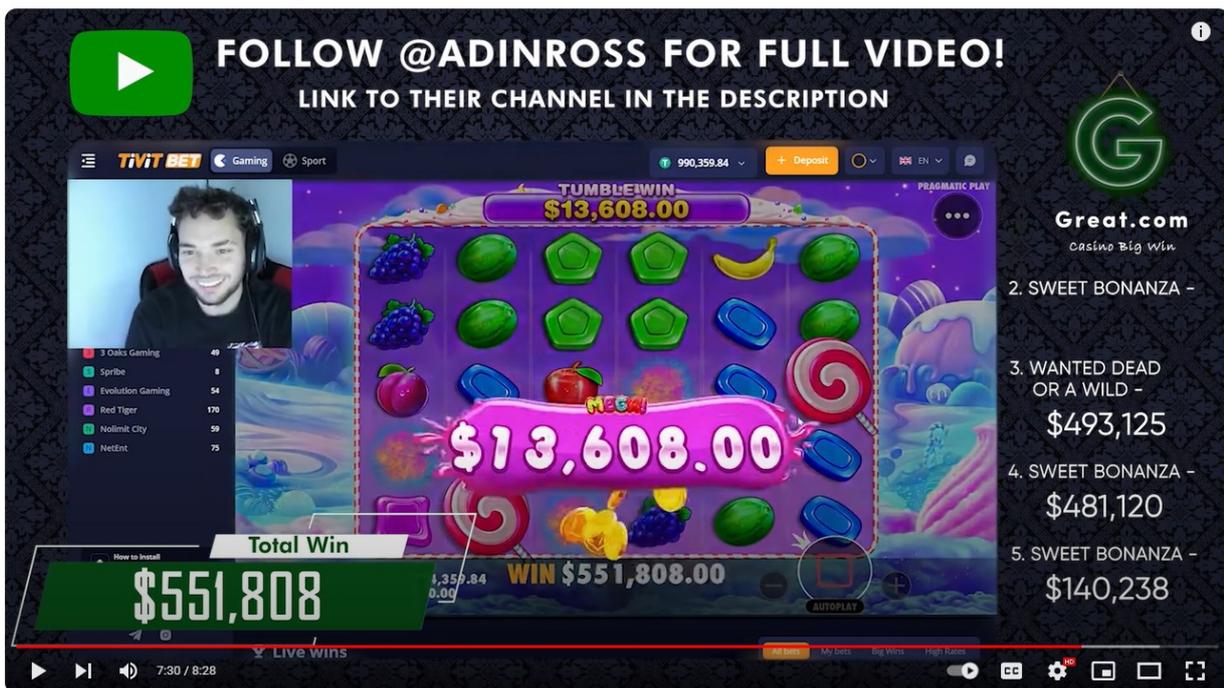


Abbildung 36: Dalton Webb verlinkt Promotionen und Angebote zu Geldspielinhalten als «Stories» (Instagram)

Beispiel eines rein auf Geldspielinhalte fokussierten Influencers inkl. Links zu Online Casino Promotionen und Angeboten.¹²⁵



Top 5: ADIN ROSS GAMBLING BIGGEST WINS ON STREAMS! (Sweet Bonanza, BlackJack, Wanted Dead or a Wild)

Abbildung 37: Der Influencer Adin Ross streamt, wie er bei Online Casinos zockt

Ein weiterer prominenter Twitch- und Kick.com-Streamer, der unter anderem für seine Gambling Streams bekannt ist, ist Adin Ross. Phasenweise wurden seine Streams von etwa 80'000 bis 100'000 Zuschauern verfolgt (mit einem Höhepunkt von über 260'000

¹²⁵ <https://www.instagram.com/degendalt/> [17.2.2024]

Zuschauern).¹²⁶ Während einer gewissen Zeit streamte er fast ausschliesslich bei Angeboten von Stake Casinos und inzwischen wurde bekannt, dass er sich dafür in Kryptowährungen im damaligen Gegenwert von bis zu USD 1 Mio. pro Woche (!) bezahlen liess.¹²⁷ Diese Summe zeigt, wie ernst die Branche Influencer Marketing nimmt.

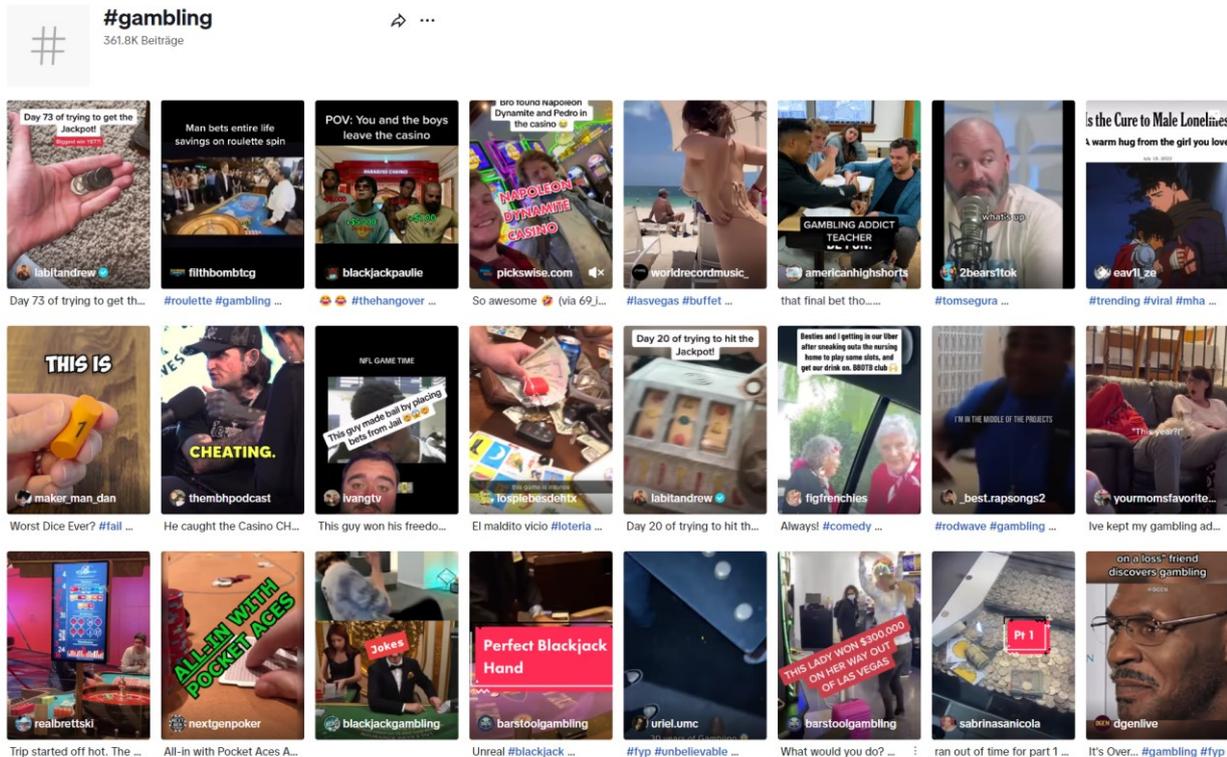


Abbildung 38: Zahlreiche Treffer unter dem #gambling auf TikTok

Auch auf TikTok finden sich aktuell unter dem Hashtag #gambling über 360'000 Beiträge und es ist unmöglich abzuschätzen, bei welchen Beiträgen es sich um bezahlte Promotionen handelt (was gegen TikToks Richtlinien verstossen würde, vgl. Kapitel 3.1.4).

4.4 Telegram Casinos und Messenger Communities

Eine noch relativ neue Variante, um Online-Geldspiele zu bewerben, sind die sogenannten Telegram Casinos.¹²⁸ Telegram ist ein anonymer Messenger-Dienst, dessen Benutzeroberfläche sich für die Abwicklung von Casino-Spielen nutzen lässt.¹²⁹ Entsprechende Anbieter machen sich hier den Umstand zunutze, dass Nachrichten auf Telegram standardmässig end-to-end verschlüsselt sind, was ein hohes Mass an Anonymität garantiert. Umgesetzt werden die Spiele sowie Accounterstellung und Zahlungsabwicklung über Chatbots.¹³⁰ Nachfolgend ein Beispiel:

¹²⁶ <https://twitchtracker.com/adinross/statistics> [17.2.2024]

¹²⁷ <https://www.bigwinboard.com/twitch-streamer-adin-ross-reveals-gambling-sponsorship-figures/> [17.2.2024]

¹²⁸ <https://websta.me/why-telegram-casinos-are-gaining-popularity/> [17.2.2024]

¹²⁹ <https://de.cryptonews.com/news/telegram-casinos.htm> [17.2.2024]

¹³⁰ <https://botpress.com/de/blog/top-telegram-chatbots> [17.2.2024]

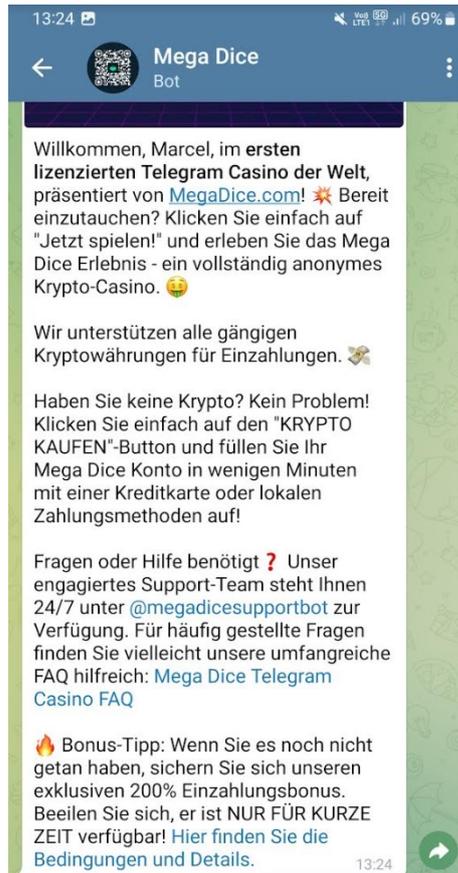
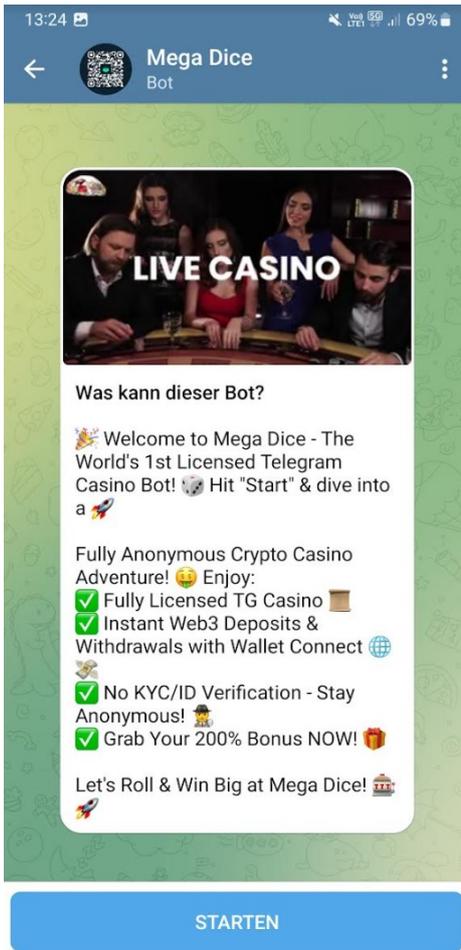
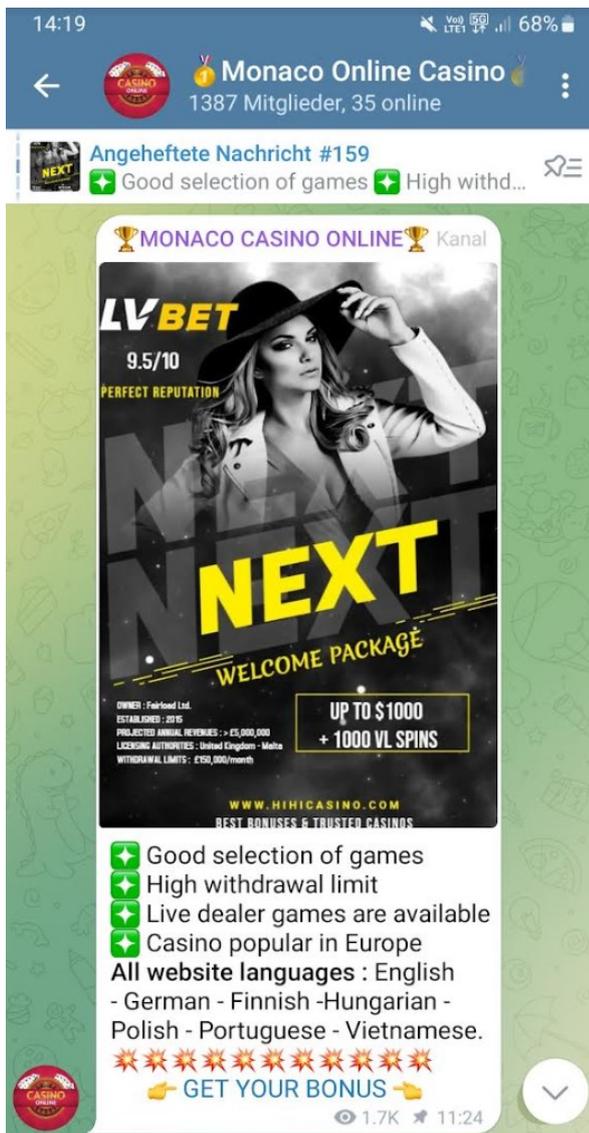
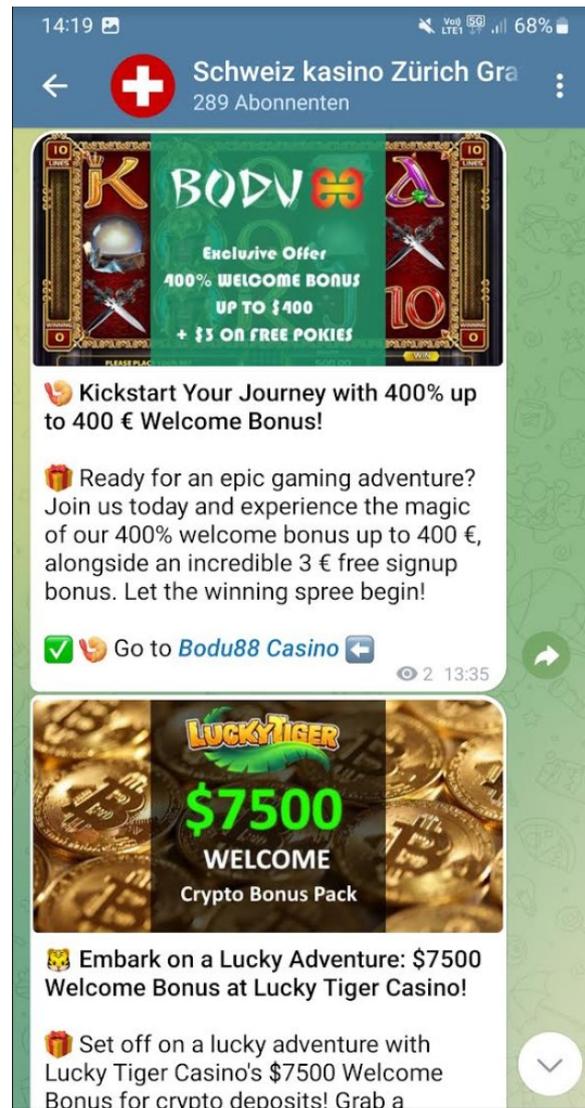


Abbildung 39: Geldspiel-Angebote von Mega Dice auf dem Messenger-Dienst Telegram



BEITRETEN



BEITRETEN

Abbildung 40: Weitere Geldspielangebote auf Telegram

Generell finden sich auf Telegram auch zahlreiche Beispiele für Casino- und Gambling-Communities, in denen sich User zu Spielen und Angeboten austauschen. Diese Kanäle werden von Anbietern gezielt genutzt, um Werbung auszuspielen.¹³¹

Während sich «klassische» Web- oder App-basierte Online-Geldspielangebote bspw. über Internetzugangssperren oder die Entfernung aus den jeweiligen App Stores blockieren lassen, dürfte dies bei Casinos auf Telegram nicht möglich sein. Die einzige Möglichkeit, den Kontakt mit entsprechenden Angeboten zu verhindern, wäre Telegram gänzlich zu verbieten. Dies dürfte kaum durchsetzbar sein.

¹³¹ <https://telegramchannels.me/tag/gambling> [22.2.2024]

5 Fazit

Es wäre ein Leichtes, an dieser Stelle noch weitere Beispiele für mehr oder weniger versteckte Werbung für Geldspiele von Influencern aufzuführen. Auch gehören Adware- und Malvertising-Attacken zum Alltag, seit es Werbung im digitalen Raum gibt. Und für sämtliche Anbieter von Werbeinventar, seien dies nun Google, Meta, die grossen Schweizer Publisher oder kleinere, wenig bekannte Werbenetzwerke stellt Cloaking eine Gefahr dar. Für Werbetreibende mit unlauteren Absichten bedeutet dies, dass es mehr als genug Möglichkeiten gibt, um gesetzeswidrige Angebote bei Usern in der Schweiz zu platzieren. Man kann sich die Schwächen im Bereich der Content Moderation auf den sozialen Netzwerken zu nutze machen, auf Werbenetzwerke oder Kanäle zurückgreifen, in denen nicht ganz so genau hingeschaut wird oder Richtlinien nicht streng durchgesetzt werden oder mittels technischer Verschleierung versuchen, Angebote vor den Kontrollmechanismen der reichweitenstarken Anbieter wie Google oder Meta zu täuschen. Das soll nicht heissen, dass es auf Seiten dieser Anbieter keine ernsthaften Bemühungen gibt, Schwachstellen zu schliessen und Inhalte gewissenhaft zu moderieren. Es stellt sich in der Praxis indessen schlicht als unmöglich dar, sozusagen ein lückenloses Netz zu spannen und jeden einzelnen Fall zu verhindern. Beispiele dafür gibt es genug.

Hinzu kommt, dass man im digitalen Raum mit einem sehr schnellen Wandel konfrontiert ist. Das Beispiel von Kick.com zeigt eindrücklich auf, wie einfach es sein kann, ein für Geldspielwerbung spannendes Umfeld (Twitch) zu ersetzen, sobald inhaltliche Richtlinien einer Plattform verschärft werden. Auch entstehen immer wieder neue Umfelder und Werbeformate, die es zu verstehen, zu monitoren und zu kontrollieren gilt. Inwiefern unter solchen Bedingungen Werbeverbote überhaupt effektiv durchgesetzt werden können, ist somit äusserst fragwürdig.