

Dunkelfeldstudie

Stop Fraud – Bedrohungen für den
österreichischen Onlinehandel

Zur Studie

Diese Studie wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte übernimmt die KMU Forschung Austria jedoch keine Gewähr. Eine Haftung der KMU Forschung Austria und der Autorinnen und Autoren ist somit ausgeschlossen.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung, Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in Datenverarbeitungssystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Österreichischen Instituts für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) und der KMU Forschung Austria gestattet.

Projekt

Strategisches ACR Projekt

Verfasser*innen

KMU Forschung Austria und Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation
Gußhausstraße 8, A-1040 Wien

Wolfgang Ziniel

Julia Krickl

Louise Beltzung

Rückfragen

Wolfgang Ziniel

w.ziniel@kmuforschung.ac.at

Die KMU Forschung Austria ist Mitglied bei:



Vorwort

Im Zuge der digitalen Transformation hat der elektronische Handel eine beispiellose Bedeutung erlangt und bietet Unternehmen jeder Größe neue Möglichkeiten, ihre Reichweite und ihren Umsatz zu steigern. Besonders kleine und mittlere Unternehmen (KMU) können von der zunehmenden Digitalisierung profitieren, die ihnen den Zugang zu globalen Märkten eröffnet. Gleichzeitig sehen sich diese Unternehmen jedoch auch mit einer Vielzahl neuer Herausforderungen und Bedrohungen konfrontiert, die spezifisch für den Onlinehandel sind.

Die vorliegende Studie bietet einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Bedrohungen, denen KMU im E-Commerce ausgesetzt sind. Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie und Verletzungen des geistigen Eigentums stellen erhebliche Risiken dar, die nicht nur finanzielle Verluste verursachen, sondern auch das Vertrauen der Kund:innen in den Onlinehandel als Ganzes untergraben können. Um die Integrität und Sicherheit der Kund:innen zu gewährleisten, sind Unternehmen aufgefordert, ein hohes Maß an Wachsamkeit zu bewahren und in Schutzmaßnahmen zu investieren.

Vertriebskanäle, Marketingstrategien und Bedrohungspotenzial

Die vorliegende Analyse zeigt, dass KMU eine breite Palette von Vertriebskanälen nutzen, um ihre Produkte zu vertreiben. Der eigene Onlineshop stellt dabei den wichtigsten Kanal dar, gefolgt von stationären Ladengeschäften und Online-Marktplätzen. Eine starke Online-Präsenz und gezielte Marketingstrategien sind dabei von entscheidender Bedeutung, um sich gegen die Bedrohungen zu wappnen und das Vertrauen der Kund:innen zu gewinnen. Die kontinuierliche Optimierung der digitalen Marketingstrategien ist daher von entscheidender Bedeutung, um die Wettbewerbsfähigkeit von KMU aufrechtzuerhalten und zu steigern.

Im Hinblick auf potenzielle Bedrohungen und geeignete Gegenmaßnahmen ist es deshalb von entscheidender Bedeutung, sich mit den Herausforderungen auseinanderzusetzen, die sich durch Fake-Shops und Markenfälschungen ergeben können.

Ein Viertel der befragten Unternehmen hat bereits Erfahrungen mit Bedrohungen durch Fake-Shops und Markenfälschungen gemacht, wobei die Bedrohung durch derartige betrügerische Aktivitäten von den Unternehmen trotz steigender Cybercrime Delikte immer noch überraschend niedrig eingeschätzt wird.

Den Unternehmen stehen verschiedene Maßnahmen zur Verfügung, um sich zu schützen: von einer starken Kundenkommunikation über Marktbeobachtung bis hin zur Einleitung rechtlicher Schritte. Es zeigt sich, dass eine proaktive Herangehensweise an den Schutz vor Betrug und Fälschungen unerlässlich ist, um langfristigen Erfolg im E-Commerce zu ermöglichen.

Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben weitreichende Implikationen für die Unternehmenspraxis. KMU müssen ihre Strategien zur Bedrohungsabwehr kontinuierlich weiterentwickeln und sich an die dynamischen Herausforderungen des E-Commerce anpassen. Dies beinhaltet die Implementierung robuster Schutzmaßnahmen und die Nutzung von Technologie zur Überwachung und Bekämpfung von Betrugsaktivitäten.

Auf Basis der Untersuchungsergebnisse werden spezifische Handlungsempfehlungen für KMU formuliert, die sich auf die Stärkung der digitalen Präsenz, die Verbesserung der Kundenkommunikation und die Nutzung rechtlicher Instrumente zur Durchsetzung von Ansprüchen bei Verstößen gegen das geistige Eigentum beziehen. Zudem wird empfohlen, in Schulungen und Aufklärungskampagnen zu investieren, um das Bewusstsein für die bestehenden Risiken zu erhöhen und geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen.

Policy-Forderungen

Abschließend werden wesentliche Policy-Forderungen abgeleitet, die darauf abzielen, den rechtlichen Rahmen für den E-Commerce zu verbessern und den Schutz von KMU zu stärken. Dazu gehört die Forderung nach schärferen gesetzlichen Regelungen gegen Markenfälschungen und Produktpiraterie sowie die Förderung internationaler Zusammenarbeit zur Bekämpfung grenzüberschreitender Betrugsaktivitäten.

Die vorliegende Studie zielt darauf ab, KMU dabei zu unterstützen, die komplexen Herausforderungen des E-Commerce besser zu verstehen und effektive Strategien zu entwickeln, um diese zu meistern. Die Ergebnisse der Studie tragen dazu bei, das Bewusstsein für die Risiken zu schärfen und gleichzeitig praktische Lösungen aufzuzeigen, die KMU dabei unterstützen, in der digitalen Welt erfolgreich zu sein.

Inhalt

Vorwort	3
1 Einleitung	6
2 E-Commerce und Vertrieb	9
3 Marketing und Kommunikation	11
4 Bedrohungen durch Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie und Verletzungen des geistigen Eigentums	19
5 Gegenmaßnahmen	23
6 Zusammenfassung und Fazit für die Unternehmenspraxis	27
6.1 Kernergebnisse	27
6.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	28
6.3 Handlungsempfehlungen für KMU	29
6.4 Wichtigste Policy-Forderungen	30
Stichprobe und Methodik	31

1 | Einleitung

In den vergangenen Jahren hat sich der Onlinehandel zu einem zentralen Bestandteil des Einzelhandels entwickelt. Mit dem Wachstum des E-Commerce sind jedoch auch die Bedrohungen durch Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie und Verletzungen des geistigen Eigentums erheblich gestiegen. Diese Bedrohungen stellen nicht nur eine Gefahr für große Unternehmen dar, sondern treffen insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Einzelhandel hart. KMU verfügen oft über begrenzte Ressourcen und sind daher besonders anfällig für die negativen Auswirkungen dieser kriminellen Aktivitäten.

Die vorliegende Studie befasst sich mit den verschiedenen Bedrohungen, denen KMU im Onlinehandel ausgesetzt sind und analysiert deren Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird ein besonderes Augenmerk auf die spezifischen **Herausforderungen** gelegt, mit denen KMU konfrontiert sind, sowie auf die **Maßnahmen**, die sie ergreifen können, um sich zu schützen. Gegenstand der Betrachtung sind zudem die Vertriebs- und Marketingstrategien von Unternehmen im E-Commerce, die Rolle von Online-Plattformen, hier speziell soziale Netzwerke sowie die Wirksamkeit von Gegenmaßnahmen zur Bekämpfung von Bedrohungen.

Kriminalitätsstatistiken

Gemäß den aktuellen Daten des Bundeskriminalamts Österreich (BKA) ist im Jahr 2023 ein signifikanter Anstieg der Internetkriminalität zu verzeichnen. Die Vergehen, die im Fokus der Studie stehen, erfüllen meist die Straftatbestände der §§ 146ff Strafgesetzbuch („Betrug“, „Schwerer Betrug“ bzw. „Gewerbsmäßiger Betrug“). Die Taten werden oft unter Verletzung der urheberrechtlichen Werknutzungsrechte bzw. -bewilligungen an Fotos (z. B. Produktbilder) bzw. an Texten (z. B. Produktbeschreibungen) oder der Schutzrechte von Markeninhabern begangen. Nach Angaben des BKA gibt es dazu deshalb keine konkreten Informationen aus der Kriminalitätsstatistik.

1. Fake-Shops:

- Vorschussbetrug durch Fake-Shops
- Fake-Shops sind betrügerische Online-Shops, die vorgeben, echte Produkte zu verkaufen, aber nach Zahlung keine Waren liefern. Einzelhändler:innen sind betroffen, da diese Fake-Shops das Vertrauen der Verbraucher:innen in den Onlinehandel untergraben und den Ruf des seriösen Einzelhandels schädigen.

2. Markenfälschungen:

- Vertrieb von gefälschten Markenprodukten
- Markenfälschungen betreffen den Einzelhandel, indem gefälschte Produkte unter bekannten Markennamen verkauft werden, was zu Umsatzverlusten und einem beschädigten Markenimage führt. Einzelhändler:innen müssen oft zusätzliche Ressourcen aufwenden, um die Echtheit ihrer Produkte zu gewährleisten und das Vertrauen der Kund:innen zu erhalten.

3. Produktpiraterie:

- Nachgebaute Produkte
- Produktpiraterie im Einzelhandel bedeutet, dass nachgebaute Produkte ohne Genehmigung des Originalherstellers verkauft werden. Dies führt zu einem unfairen Wettbewerb und kann die Marktposition legitimer Einzelhändler:innen schwächen.

4. Verletzungen des geistigen Eigentums:

- Unbefugte Nutzung von Patenten, Marken, Urheberrechten und Geschäftsgeheimnissen
- Verletzungen des geistigen Eigentums betreffen den Einzelhandel, indem geschützte Technologien, Designs oder Marken ohne Erlaubnis genutzt werden. Dies kann zu rechtlichen Auseinandersetzungen und erheblichen finanziellen Verlusten für betroffene Einzelhändler:innen führen.

Gefahren für die KMU-Einzelhändler:innen im E-Commerce

Im Folgenden werden die Gefahren der einzelnen Tatbestände für die KMU-Einzelhändler:innen dargestellt und erläutert. Diese Gefahren stellen den Analysefokus der Studie dar.

Fake-Shops sind Online-Shops, die nach Bezahlung keine Ware liefern. Der oft professionell wirkende Online-Shop dient hier Kriminellen als Fassade für das Begehen von Vorschussbetrug. Daraus ergeben sich für KMUs folgende Gefahren:

- Vertrauensverlust: Kund:innen, die auf Fake-Shops hereinfliegen, verlieren das Vertrauen in den Onlinehandel und möglicherweise auch in legitime Händler:innen.
- Umsatzverlust: Kund:innen, die bei Fake-Shops kaufen, geben ihr Geld nicht bei echten Händler:innen aus, was zu direkten Umsatzverlusten führt.
- Reputationsschäden: Wenn Kund:innen fälschlicherweise annehmen, dass ein legitimes KMU mit einem Fake-Shop in Verbindung steht, kann dies den Ruf des Händlers oder der Händlerin schädigen.

Markenfälschungen stellen für Onlinehändler:innen ein erhebliches Problem dar. Diese gefälschten Produkte werden oft über Online-Shops vertrieben und sind den Originalprodukten nachempfunden, jedoch von minderer Qualität. Dies führt zu mehreren Herausforderungen und Risiken für legitime Händler:innen:

- Qualitätsprobleme: Gefälschte Produkte sind oft von minderer Qualität, was zu Kundenunzufriedenheit und negativen Bewertungen führen kann. Dies schädigt das Vertrauen der Kund:innen in den Online-Shop und kann langfristig die Kundenbindung beeinträchtigen.
- Rechtsstreitigkeiten: Händler:innen können in rechtliche Auseinandersetzungen verwickelt werden, wenn sie unwissentlich gefälschte Produkte verkaufen. Dies kann nicht nur hohe Anwalts- und Gerichtskosten verursachen, sondern auch den Ruf des Händlers oder der Händlerin nachhaltig schädigen.
- Verlust von Marktanteilen: Gefälschte Produkte werden oft zu einem Preis verkauft, der weit unter dem der Originalprodukte liegt. Dies führt dazu, dass legitime Händler:innen Marktanteile verlieren, da Kund:innen möglicherweise zu den günstigeren, aber minderwertigen Fälschungen greifen.
- Reputationsschäden: Wenn Kund:innen fälschlicherweise annehmen, dass legitime Händler:innen mit gefälschten Produkten in Verbindung stehen, kann dies den Ruf der Händler:innen erheblich schädigen. Dies führt zu einem Vertrauensverlust und kann die Kundenbindung negativ beeinflussen.

Produktpiraterie bezeichnet die Nachahmung und den illegalen Vertrieb von Produkten ohne Genehmigung des Originalherstellers. Daraus ergeben sich unterschiedliche Risiken und Gefahren für die KMU-Händler:innen:

- **Finanzielle Verluste:** Nachahmerprodukte werden oft zu niedrigeren Preisen angeboten, was legitime Händler:innen zwingt, ihre Preise zu senken oder Marktanteile zu verlieren. Dies führt zu direkten Umsatzverlusten.
- **Reputationsschäden:** Wenn Händler:innen minderwertige Nachahmerprodukte erhalten, die sie für Originale halten und ihren Kund:innen anbieten, kann dies das Vertrauen in das betroffene KMU schädigen. Negative Bewertungen und Mundpropaganda können langfristig den Ruf der Händler:innen beeinträchtigen.
- **Rechtsstreitigkeiten:** Händler:innen können unverschuldet in kostspielige und zeitaufwendige rechtliche Auseinandersetzungen verwickelt werden. Dies kann erhebliche finanzielle und personelle Ressourcen binden.

Verletzungen des geistigen Eigentums: Verletzungen des geistigen Eigentums stellen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im E-Commerce eine erhebliche Herausforderung dar. Diese Verletzungen betreffen Firmennamen, selbst angefertigte Produktbilder, Produktbeschreibungen und dgl., welche als geistiges Eigentum geschützt sind. Für KMU-Händler:innen im E-Commerce ergeben sich daraus mehrere spezifische Probleme:

- **Rechtskosten:** Die Durchsetzung von Rechten an geistigem Eigentum kann teuer und zeitaufwändig sein. KMU verfügen oft nicht über die finanziellen Mittel, um langwierige und kostspielige Rechtsstreitigkeiten zu führen.
- **Verlust von Exklusivität:** Wenn geistiges Eigentum verletzt wird, verlieren KMU die Exklusivität ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Dies kann zu erheblichen Umsatzverlusten führen, da Nachahmer:innen die gleichen Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten können.
- **Schwierigkeiten bei der Differenzierung:** Verletzungen des geistigen Eigentums erschweren es KMU, sich von der Konkurrenz abzuheben. Wenn ihre einzigartigen Produkte oder Dienstleistungen kopiert werden, verlieren sie ihren Wettbewerbsvorteil.
- **Kosten für Schutzmaßnahmen:** Um sich gegen Verletzungen des geistigen Eigentums zu schützen, müssen KMU in Schutzmaßnahmen wie Patente, Markenregistrierungen und Sicherheitsmerkmale investieren. Diese zusätzlichen Kosten können die ohnehin knappen Ressourcen von KMU weiter belasten.

2 | E-Commerce und Vertrieb

Der E-Commerce-Sektor hat in den vergangenen Jahren eine rasante Entwicklung durchlaufen und ist längst ein integraler Bestandteil des Einzelhandels. Unternehmen nutzen eine Vielzahl von Vertriebskanälen, um ihre Produkte einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Das vorliegende Kapitel widmet sich der Untersuchung der verschiedenen Vertriebskanäle im E-Commerce. Dabei wird zunächst die Bedeutung der einzelnen Kanäle beleuchtet und anschließend analysiert, wie Unternehmen diese Kanäle nutzen, um ihre Produkte zu vertreiben.

Die Kenntnis der Vertriebsstrategien ist eine notwendige Voraussetzung für die Entwicklung effektiver Maßnahmen zur Bekämpfung der in Kapitel 1 diskutierten Bedrohungen. Die Analyse der Vertriebskanäle soll zeigen, wie Unternehmen ihre Marktposition stärken und das Vertrauen der Kund:innen gewinnen können, um langfristig erfolgreich zu sein.

Vertriebskanäle

Unternehmen im Einzelhandel nutzen vielfältige Vertriebskanäle zum Absatz ihrer Produkte. Etwa **jedes dritte Unternehmen** (29 %) verkauft Produkte (auch oder ausschließlich) über das Internet an Endkonsument:innen und ist somit (auch oder ausschließlich) im Onlinehandel tätig. Im vorliegenden Studienbericht wird auf diese Unternehmen mit „Unternehmen im E-Commerce“ referenziert.

Eine Analyse der Unternehmen im E-Commerce zeigt, dass diese in den meisten Fällen einen Onlineshop betreiben. 83 % der Unternehmen verfügen über einen Onlineshop zum Vertrieb ihrer Produkte. An zweiter Stelle folgen Bestellungen über E-Mail mit 63 %.

Stationäre Ladengeschäfte spielen auch für Unternehmen im E-Commerce eine wichtige Rolle. Mehr als die Hälfte der Unternehmen im E-Commerce (54 %) betreiben auch stationäre Geschäfte. Weitere wichtige Vertriebswege sind Online-Marktplätze und Click & Collect¹ Angebote, die jeweils einen Anteil von 22 % aufweisen. Bestellungen über soziale Netzwerke werden von 13 % der Unternehmen im E-Commerce angeboten.

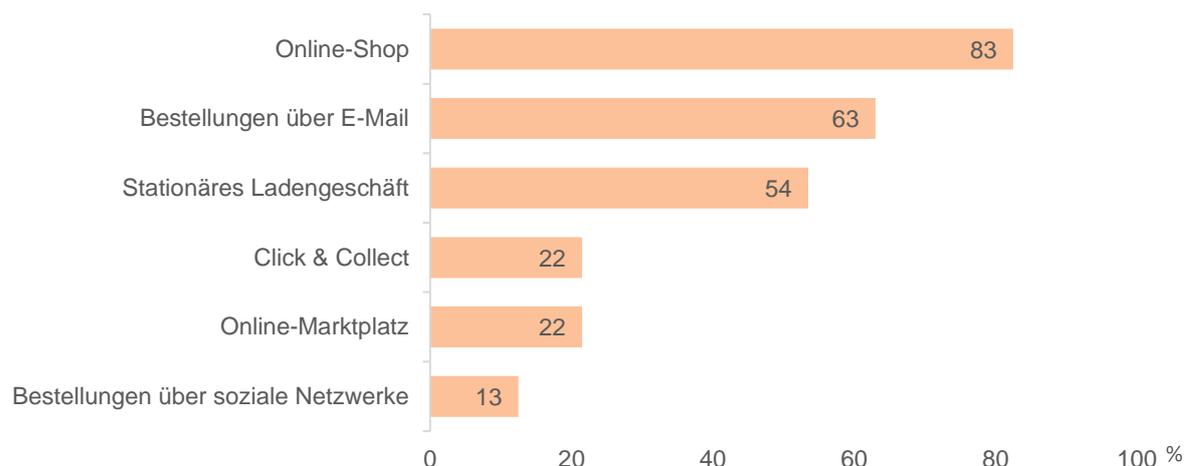
Daneben zeigen sich auf Basis der offenen Antworten noch weitere Möglichkeiten, die in der Praxis Verwendung finden. Einige Unternehmen bieten ihre Produkte direkt ab Hof an, während andere Produktabonnements anbieten, die über die Unternehmenswebsite abgeschlossen werden können.

Zusätzlich zu den traditionellen Vertriebswegen haben einige Unternehmen Kickstarter-Kampagnen lanciert, um ihre Produkte zu finanzieren und gleichzeitig zu vermarkten. Telefonische Bestellungen (oder Bestellungen per WhatsApp) spielen eine wichtige Rolle als Vertriebskanal.

Diese Vielfalt verdeutlicht, dass Unternehmen verschiedene Verkaufsstrategien und Kanäle nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

¹ Click & Collect, auch In-Store Pick Up genannt, bezeichnet die Möglichkeit, Waren im Internet zu bestellen und im Geschäft abzuholen.

Abb. 1 | Vertriebskanäle der Unternehmen im E-Commerce



Anmerkung: Mehrfachnennung

Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Anzahl der genutzten Vertriebskanäle

Der größte Anteil der Unternehmen (etwa 30 %) verfügt über zwei Verkaufskanäle, knapp 25 % der Unternehmen verfügen über drei Verkaufskanäle, etwa 20 % nur über einen Verkaufskanal. Auffällig ist dabei, dass traditionelle Kanäle wie das stationäre Geschäft und Bestellungen per E-Mail von vielen Unternehmen als Kaufkanal genutzt werden. Aus der letzten Zeile lässt sich ablesen, dass 2 % der Unternehmen auf andere Kanäle als in Abb. 1 dargestellt, zurückgreifen.

Anzahl der genutzten Verkaufskanäle	Anteil der Unternehmen	Häufigste Kanäle
1	21 %	Onlineshop (71%)
2	30 %	Onlineshop (81%), E-Mail (58%)
3	23 %	Onlineshop (91%), E-Mail (82%), Stationär (80%)
4	18 %	Stationär (97%), Onlineshop (92%), E-Mail (94%), Click-and-Collect (70%)
5 und mehr der obigen Kanäle	7 %	
nur andere Kanäle	2 %	telefonisch, WhatsApp,...

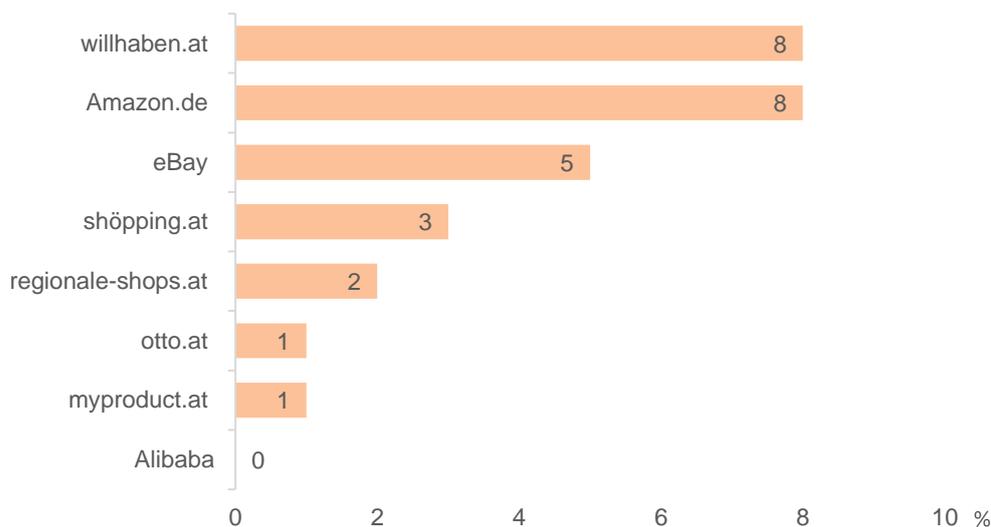
Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen, Mehrfachnennungen

Online-Plattformen

Online-Plattformen ermöglichen es Unternehmen, ihre Produkte oder Dienstleistungen digital zu präsentieren und zu verkaufen, und bieten den Kund:innen gleichzeitig eine bequeme Möglichkeit, Produkte zu finden, zu vergleichen und zu kaufen. Sie fungieren als Schnittstelle zwischen Anbieter:innen und Käufer:innen, erleichtern Transaktionen und bieten häufig zusätzliche Funktionen wie Kundenbewertungen, Zahlungsabwicklung und logistische Unterstützung.

Ein Anteil von 22 % der Unternehmen im E-Commerce vertreibt ihre Produkte (auch) via Online-Plattformen. In den häufigsten Fällen wird dabei Amazon.de und willhaben.at (jeweils 8 %) genutzt. Darauf folgt eBay mit 5 %. shöpping.at, regionale-shops.at, otto.at und myproduct.at liegen im Bereich von 3 % und 1 %. Alibaba wurde noch von keinem Unternehmen genutzt. Im Rahmen der offenen Antworten wurden Facebook-Kleinanzeigen und geizhals.at als weitere Kanäle genannt.

Abb. 2 | Genützte Online-Plattformen



Anmerkung: prozentueller Anteil der Unternehmen, die auf Online-Plattformen verkaufen; Mehrfachnennung
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

3 | Marketing und Kommunikation

Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im wettbewerbsintensiven E-Commerce sind effektive Marketing- und Kommunikationsstrategien von entscheidender Bedeutung, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und ihre Marktposition zu sichern.

Die Nutzung von sozialen Netzwerken und Onlinewerbung ermöglicht es, eine breite Zielgruppe zu erreichen und das Kundenvertrauen zu stärken. Die folgende Analyse der Marketing- und Kommunikationsstrategien soll vor dem Hintergrund von Betrug im E-Commerce konkrete Handlungsempfehlungen für KMU im Einzelhandel ermöglichen.

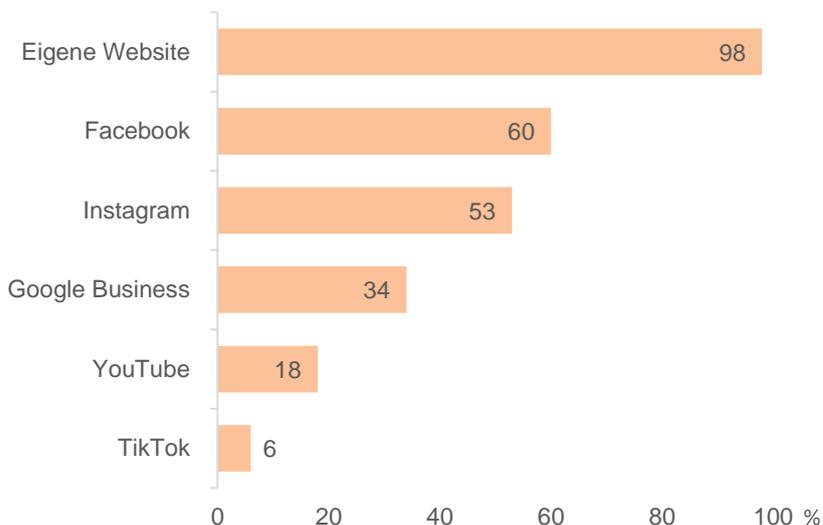
Kommunikationskanäle

Im Rahmen von Marketing und Kommunikation spielen die Internetauftritte der Unternehmen eine zentrale Rolle. Fast alle Unternehmen im E-Commerce verfügen über eine eigene Website (98 %). Mit deutlichem Abstand folgen Facebook mit 60 % und Instagram mit 53 % als Kommunikationskanal, wobei die Bedeutung von Facebook in den vergangenen Jahren deutlich abgenommen und jene von Instagram deutlich zugenommen hat. Etwa jedes dritte Unternehmen im E-Commerce setzt auf eine eigene Google Business Site (34 %). Danach folgen YouTube mit 18 % und TikTok mit 6 %.

Darüber hinaus werden im Kontext der Unternehmenskommunikation eigene Kunden-Apps, die Crowdfunding-Plattform Kickstarter sowie die sozialen Netzwerke LinkedIn und Threads genannt. Des Weiteren nutzen Unternehmen auch WhatsApp und E-Mail(-Kampagnen), um mit ihren Kundinnen und Kunden in Kommunikation zu treten.

Im Durchschnitt verwendet ein Unternehmen im E-Commerce rechnerisch 2,7 Kommunikationskanäle. Etwa 30 % verwenden nur einen Kanal. Dieser ist dann fast ausschließlich die eigene Website.

Abb. 3 | Kommunikationskanäle der befragten Unternehmen



Anmerkung: prozentueller Anteil der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind; Mehrfachnennung
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Onlinewerbung

Onlinewerbung bezeichnet sämtliche Werbeaktivitäten, die über das Internet erfolgen, um Produkte, Dienstleistungen oder Marken zu bewerben. Dabei umfasst sie eine Vielzahl unterschiedlicher Formate, darunter Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing, soziale Medien, E-Mail-Marketing und native Werbung. Das übergeordnete Ziel der Onlinewerbung besteht in der Gewinnung der Aufmerksamkeit der Zielgruppen, der Steigerung des Traffics auf Websites, der Generierung von Leads und letztlich der Umsatzsteigerung.

Onlinewerbung ist für **sechs von zehn Einzelhändler*innen** im E-Commerce das Mittel der Wahl, um die angebotenen Produkte zu bewerben.

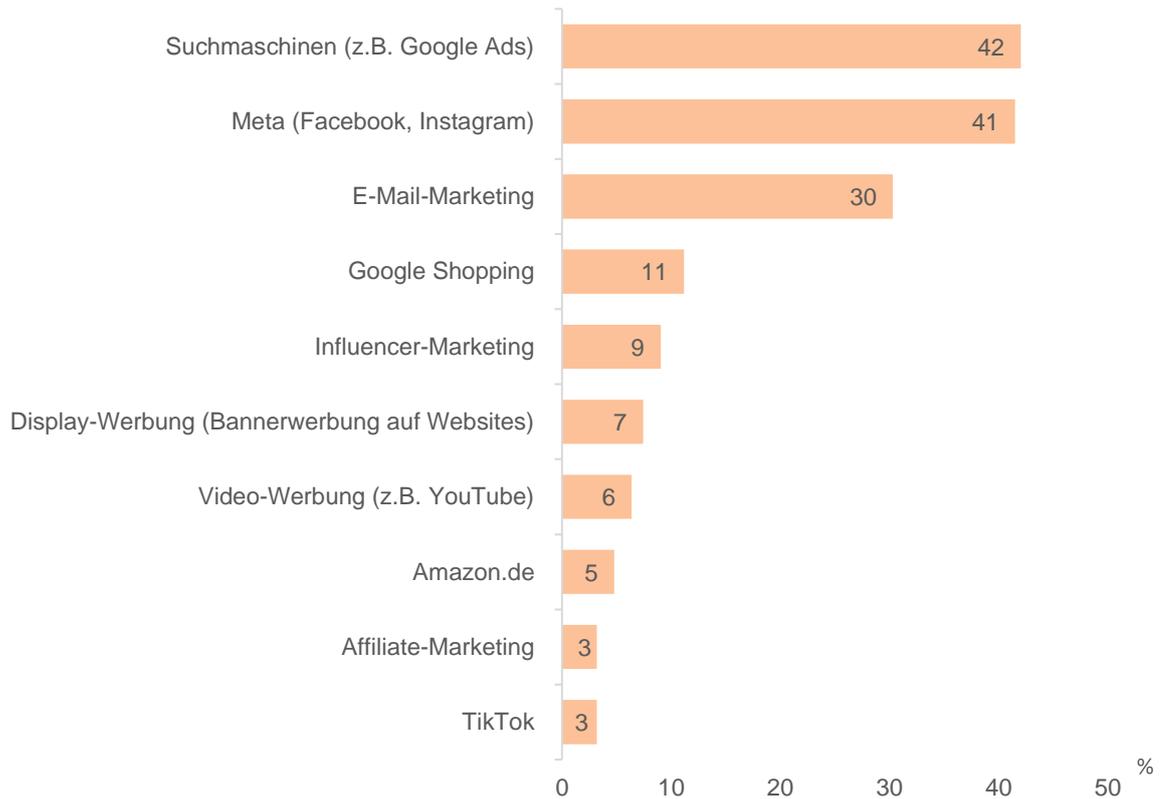
Kanäle in der Onlinewerbung

Onlinewerbung kann für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ein entscheidender Faktor sein, um Sichtbarkeit, Kundenakquise und Umsatz zu steigern. Sie ermöglicht eine gezielte Ansprache der Zielgruppe, kann kosteneffizient sein, bietet messbare Ergebnisse und ermöglicht eine schnelle und flexible Anpassung an veränderte Marktbedingungen. Durch Interaktion und Engagement in der Kundenansprache können KMU durch Onlinewerbung die Beziehungen zu ihren Kund:innen aufbauen, vertiefen und ein profitables Wachstum vorantreiben.

58 % der Unternehmen im E-Commerce verwenden **Onlinewerbung**. Dabei liegt Suchmaschinen-Werbung an erster Stelle. Über 4 von 10 (42 %) Unternehmen im E-Commerce verwenden Suchmaschinen-Werbung. Das zeigt, dass die Suchmaschinen-Werbung (und dabei zumeist Google Ads) die wichtigste Rolle bei der Ansprache potenzieller Kund:innen spielen. Ebenso wichtig ist Meta: 41 % der Unternehmen verwenden Facebook und Instagram. E-Mail-Marketing ist für 30 % der Unternehmen im E-Commerce ein Instrument, um bestehende Kund:innen anzusprechen.

Auf den weiteren Plätzen folgen Google Shopping und Influencer-Marketing. Die führende E-Commerce-Plattform Amazon.de wird von verhältnismäßig wenigen Unternehmen als Werbekanal benutzt. TikTok und Affiliate-Marketing² werden nur von einem ganz kleinen Teil der Unternehmen für ihre Onlinewerbung genutzt.

Abb. 4 | Onlinewerbung und verwendete Kanäle



Anmerkung: prozentueller Anteil der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind; Mehrfachnennung
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

² Affiliate Marketing ist eine Marketingstrategie, bei der Unternehmen mit anderen Partnern, sogenannten Affiliates, zusammenarbeiten, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Die Affiliates erhalten eine Provision für jeden Kunden bzw. jede Kundin, den bzw. die sie durch ihre Marketingbemühungen an das Unternehmen vermitteln. Dabei können verschiedene Kanäle wie Websites, Blogs, Social Media oder E-Mail genutzt werden.

Zusammenhang zwischen Onlinewerbung und Vertriebskanal

Im Kontext von Kommunikation und Marketing stellt sich die Frage, ob es einen kausalen Zusammenhang zwischen den verwendeten Verkaufskanälen und den eingesetzten Werbemaßnahmen besteht. Diesbezüglich lässt sich feststellen, dass Unternehmen, die sowohl im E-Commerce als auch im stationären Handel tätig sind, häufig auf die Werbeplattform Meta zurückgreifen ($r = 0,257^{**}$).

Es lässt sich auch ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Verkauf auf Online-Plattformen und Werbung auf Amazon beobachten ($r = 0,417^{**}$). Suchmaschinenwerbung, wie Google Ads, und Influencer-Marketing weisen ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang mit dem Verkauf auf Online-Plattformen auf, wenngleich dieser etwas geringer ist ($r = 0,193^{**}$ und $r = 0,201^{**}$).

Tab. 1 | Zusammenhang Verkaufskanäle und Werbemaßnahmen

	Such- maschinen	Google Shopping	Amazon	Meta	Display- Werbung	E-Mail Marketing	Influencer Marketing
Stationäres Ladengeschäft				,257**			
Onlineshop		,201*				,183*	
Online-Marktplatz	,193*		,417**				,201*
Bestellungen über E-Mail					-,248**		
Bestellungen über soziale Netzwerke				,185*			

Anmerkung: Es sind nur jene Verkaufskanäle und Werbemaßnahmen dargestellt, zwischen denen sich ein signifikanter Zusammenhang zeigt.
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Onlinewerbung und ihre Wirksamkeit

Die nachfolgende Grafik zeigt, wie hoch die Unternehmen die Wirksamkeit ihrer Online-Werbemaßnahmen einschätzen. Dabei reicht die Skala von 5 (sehr hoher Nutzen) bis 1 (gar kein Nutzen). Amazon.de³ erhielt mit einem Mittelwert von 4,1 die beste Bewertung, was auf einen sehr hohen wahrgenommenen Nutzen schließen lässt. E-Mail-Marketing und Google Shopping wurden jeweils mit 3,5 bewertet und damit ebenfalls als effektiv eingestuft. Suchmaschinenwerbung wie Google Ads erhielt ebenfalls einen Wert von 3,5.

Influencer Marketing und Werbung auf Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram (Meta) wurden im Durchschnitt mit 3,3 bewertet. Jene Unternehmen, die Meta auch zu Vertrieb und Kommunikation verwenden, bewerten die Wirksamkeit mit 4,0 deutlich höher. Display-Werbung (Bannerwerbung auf Websites) wurde mit 2,8 bewertet. TikTok wurde mit 2,7 bewertet, Videowerbung bspw. via YouTube mit 2,5. Affiliate Marketing wurde mit 2,2 bewertet.

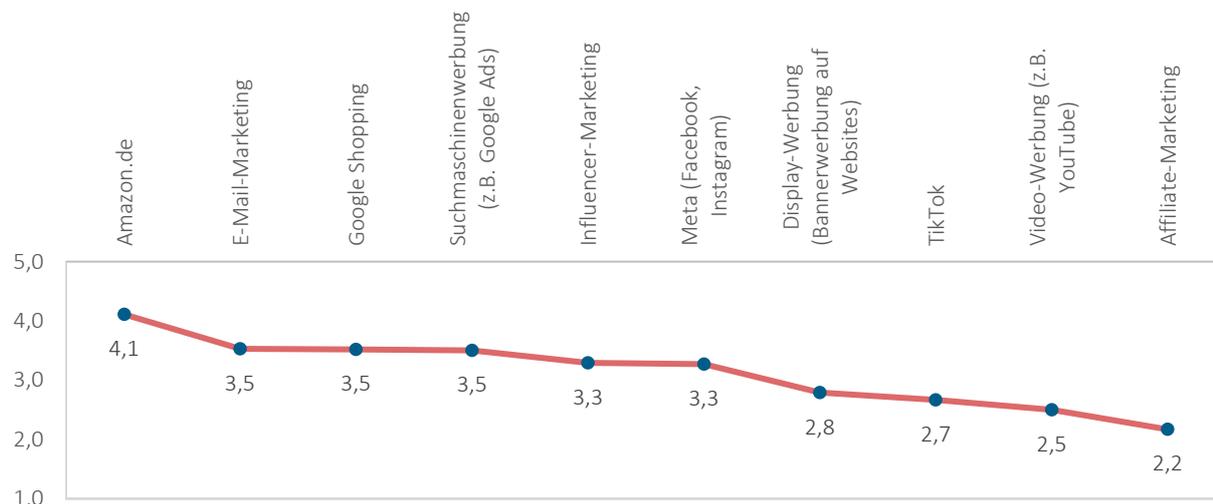
Die Ergebnisse zeigen, dass Amazon.de als sehr effektiver Kanal wahrgenommen wird, während Videowerbung und Affiliate-Marketing als weniger effektiv eingeschätzt werden. Die übrigen Kanäle wie

³ Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit den Werbemaßnahmen, die auf der E-Commerce-Plattform Amazon.de durchgeführt werden. Dazu zählen die Formate Sponsored Products, Sponsored Brands und Display Ads, welche es Unternehmen ermöglichen, ihre Produkte gezielt vor potenzielle Kund:innen zu platzieren und die Sichtbarkeit ihrer Produkte zu erhöhen.

Suchmaschinenwerbung, Social Media und E-Mail-Marketing wurden als mittelmäßig bis effektiv bewertet.

In Abhängigkeit von der Größe des Unternehmens lassen sich keine systematischen Unterschiede in der Wahrnehmung der Wirksamkeit feststellen.

Abb. 5 | Onlinewerbung und wahrgenommene Wirksamkeit



Anmerkung: prozentueller Anteil der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind und Onlinewerbung nutzen; Mehrfachnennung
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Herausforderungen in Zusammenhang mit Onlinewerbung

Bei der Umsetzung von Onlinewerbung stehen Unternehmen vor verschiedenen Herausforderungen. Die Ergebnisse zeigen, dass Budgetrestriktionen die größten Schwierigkeiten darstellen. 51 % der Unternehmen, die Onlinewerbung einsetzen, geben an, dass ein begrenztes Budget es für sie schwierig macht, mit Onlinewerbung die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

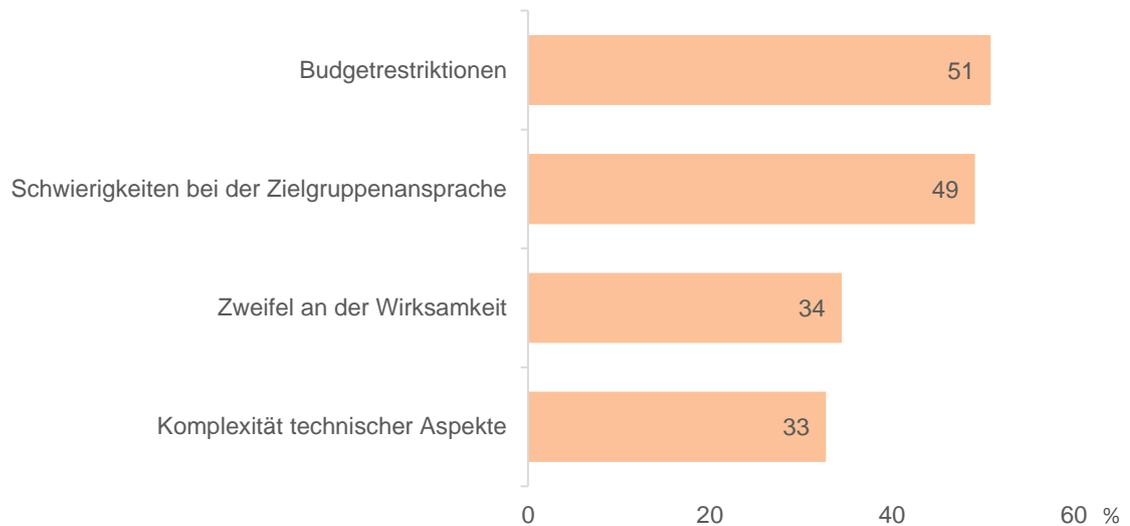
Fast die Hälfte (49 %) gibt an, Schwierigkeiten bei der Zielgruppenansprache zu haben. Es kann eine Herausforderung sein, die richtige Zielgruppe effektiv zu erreichen und die Werbebotschaft so zu gestalten, dass sie die Interessen und Bedürfnisse dieser Zielgruppe anspricht.

Ein beachtlicher Anteil von 34 % der Unternehmen zweifelt an der Wirksamkeit ihrer Online-Werbemaßnahmen. Dies könnte darauf hindeuten, dass viele Unternehmen Schwierigkeiten haben, den Erfolg ihrer Kampagnen zu messen und die Rendite ihrer Werbebudgets zu quantifizieren.

Für 33 % stellt die Komplexität technischer Aspekte beim Einsatz von Online-Werbung eine Herausforderung dar. Die verschiedenen Tools, Plattformen und technischen Rahmenbedingungen erfordern oft spezifisches Fachwissen, um effektiv eingesetzt zu werden.

Im Kontext von Budgetrestriktionen hat sich gezeigt, dass insbesondere bei Produkten, die über keine große Bekanntheit verfügen, eine effektive Bewerbung erschwert wird.

Abb. 6 | Herausforderungen bei der Nutzung von Onlinewerbung

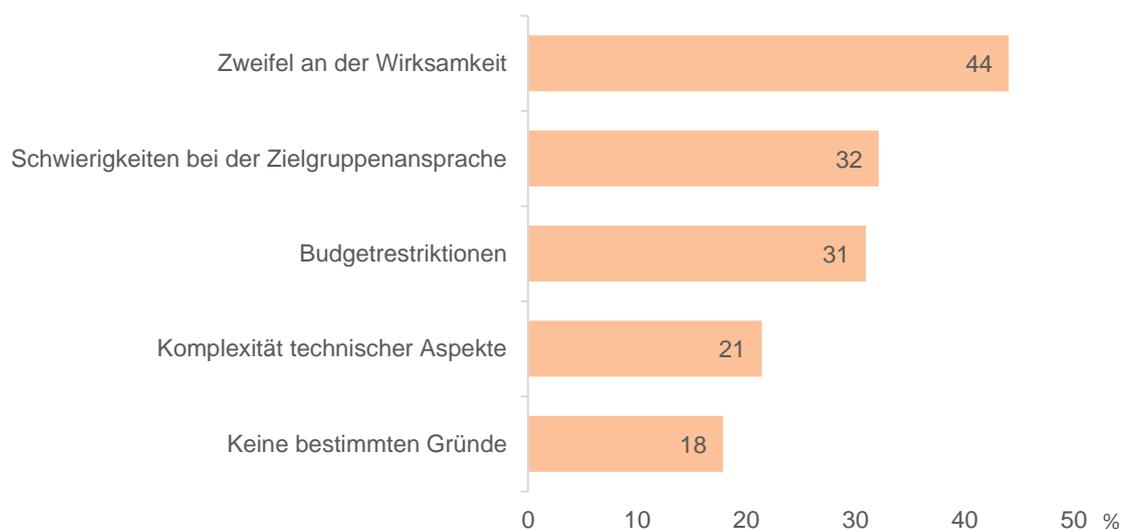


Anmerkung: prozentueller Anteil der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind und Onlinewerbung nützen; Mehrfachnennung
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Hinderungsgründe bei Onlinewerbung

Die wesentlichen Hindernisse für die Umsetzung von Onlinewerbung gehen zum Teil Hand-in-Hand mit den obig skizzierten Herausforderungen bei der Nutzung von Onlinewerbung. Diese Herausforderungen lassen sich wie folgt zusammenfassen: Die größte Skepsis wird hinsichtlich der Effektivität geäußert. 44 % derjenigen, die im E-Commerce aktiv sind, jedoch keine Onlinewerbung schalten, hegen Zweifel an deren Wirksamkeit. 32 % der Befragten gaben an, Schwierigkeiten bei der Zielgruppenansprache zu haben. 31 % fühlen sich durch eigene Budgetrestriktionen eingeschränkt und 21 % empfinden die technischen Aspekte im Zusammenhang mit Onlinewerbung als zu komplex. 18 % konnten keine bestimmten Gründe für ihren Verzicht auf Onlinewerbung nennen.

Abb. 7 | Hinderungsgründe bei Onlinewerbung



Anmerkung: prozentueller Anteil der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind und keine Onlinewerbung nützen; Mehrfachnennung
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Die Ergebnisse der Studie legen zudem dar, dass einige Unternehmen aufgrund der gegenwärtigen Auftragslage sowie einer unzureichenden Kapazitätsauslastung keine Maßnahmen im Bereich der Onlinewerbung ergreifen. Des Weiteren werden fehlende personelle Ressourcen sowie die Annahme, dass der Onlinehandel aufgrund einer ausreichenden Anzahl an Stammkundinnen und Stammkunden nicht aktiv vorangetrieben werden muss, als Gründe dafür genannt, keine Onlinewerbung zu nutzen. Einige Unternehmen geben an, keine Expertise in Bezug auf Google-Werbung zu haben und auch keine Notwendigkeit dafür zu sehen. Der Fokus dieser Unternehmen liegt oft auf lokalen, deutlich eingegrenzten Märkten.

Onlinewerbung und Erfolgsmessung

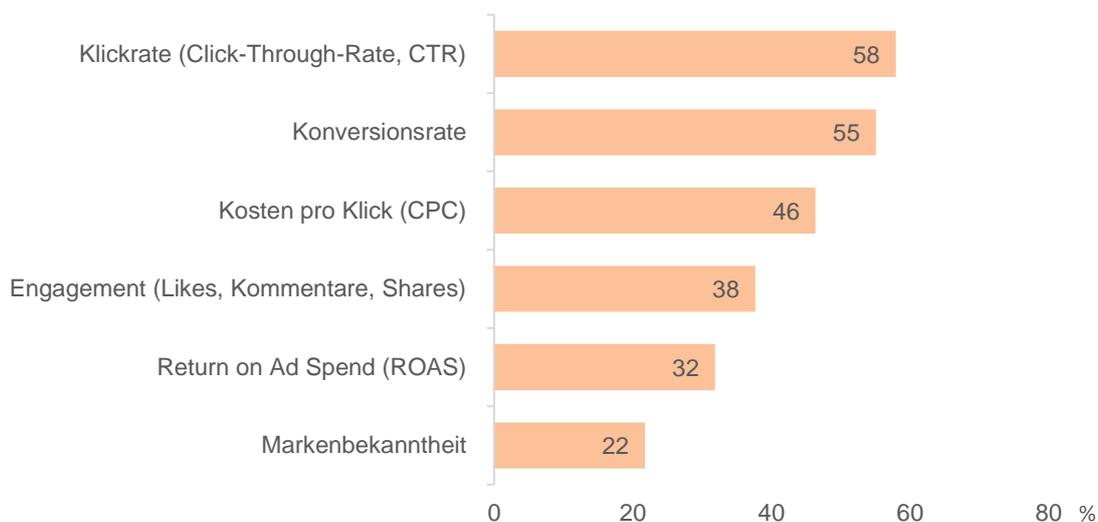
In der vorliegenden Studie geben **59 % der Unternehmen**, die **Onlinewerbung** einsetzen, an, den **Erfolg** ihrer Onlinewerbemaßnahmen zu **messen**. Als Erfolgsindikator findet in der Praxis die Klickrate mit einer Frequenz von 58 % am häufigsten (Click-Through-Rate, CTR) Anwendung. Darauf folgt die Nutzung der Konversionsrate mit 55 %. Die Klickrate gibt an, wie viele Personen auf eine Anzeige klicken, während die Konversionsrate angibt, wie viele dieser Klicks zu tatsächlichen Aktionen wie einem Kauf oder einer Anmeldung führen.

Des Weiteren sind für 46 % der Unternehmen die Kosten pro Klick (CPC) ein wichtiger Messwert. Dieser Wert gibt an, wie viel das Unternehmen für jeden Klick auf eine Anzeige bezahlt. Engagement-Metriken wie Likes, Kommentare und Shares werden von 38 % der Unternehmen gemessen. Ein höheres Engagement zeigt an, dass die Zielgruppe mit der Anzeige interagiert und sie als relevant oder ansprechend empfindet.

Ein Return on Ad Spend (ROAS), also das Verhältnis von Werbeausgaben zu erzielten Einnahmen, wird von 32 % der Unternehmen gemessen. Diese Metrik gibt Aufschluss darüber, wie effektiv die Werbeausgaben in Bezug auf die generierten Umsätze sind.

Markenbekanntheit wird von 22 % der Unternehmen als Messgröße für den Erfolg ihrer Onlinewerbung betrachtet. Dies zeigt das Interesse daran, durch Onlinewerbung die eigene Händlermarke bekannter zu machen und das Markenimage zu stärken.

Abb. 8 | Erfolgsmessung und Onlinewerbung



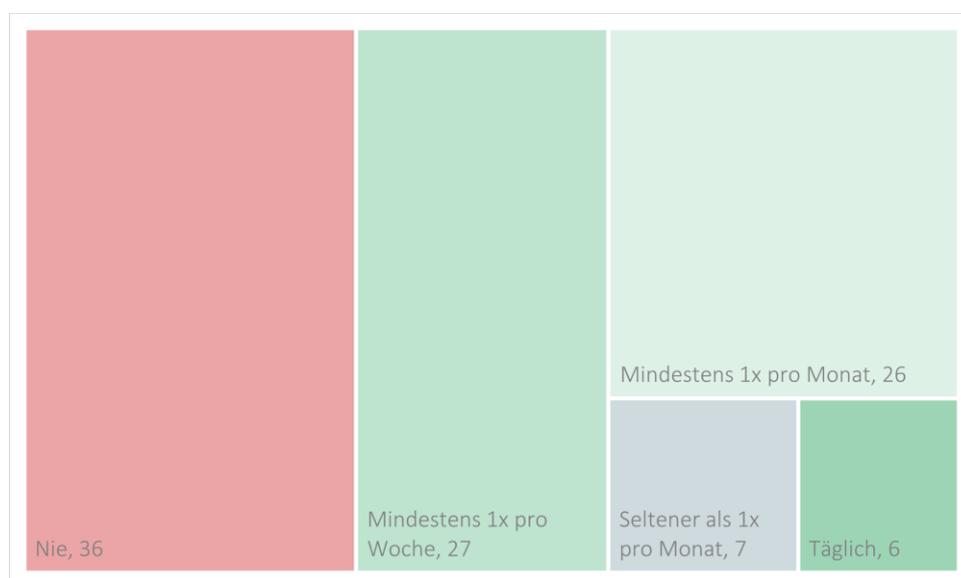
Anmerkung: prozentueller Anteil der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind und den Erfolg ihrer Onlinewerbung messen; Mehrfachnennung
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Beobachtung der Werbemaßnahmen der Konkurrenz

Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass knapp 65 % der befragten Unternehmen die Werbemaßnahmen ihrer Konkurrenz regelmäßig beobachten. Dies lässt den Schluss zu, dass die Mehrheit der Unternehmen die Aktivitäten ihrer Mitbewerber aufmerksam verfolgt, um Rückschlüsse auf deren Marketingstrategien zu gewinnen.

Die tägliche Beobachtung der Online-Präsenz erfolgt durch sechs Prozent der Unternehmen. Etwa ein Viertel (27 %) der Unternehmen beobachtet die Online-Präsenz ihrer Konkurrenz mindestens einmal pro Woche. 26 % geben an, dies mindestens einmal pro Monat zu tun, während 7 % dies seltener als einmal pro Monat tun.

Abb. 9 | Beobachtung der Werbemaßnahmen der Konkurrenz



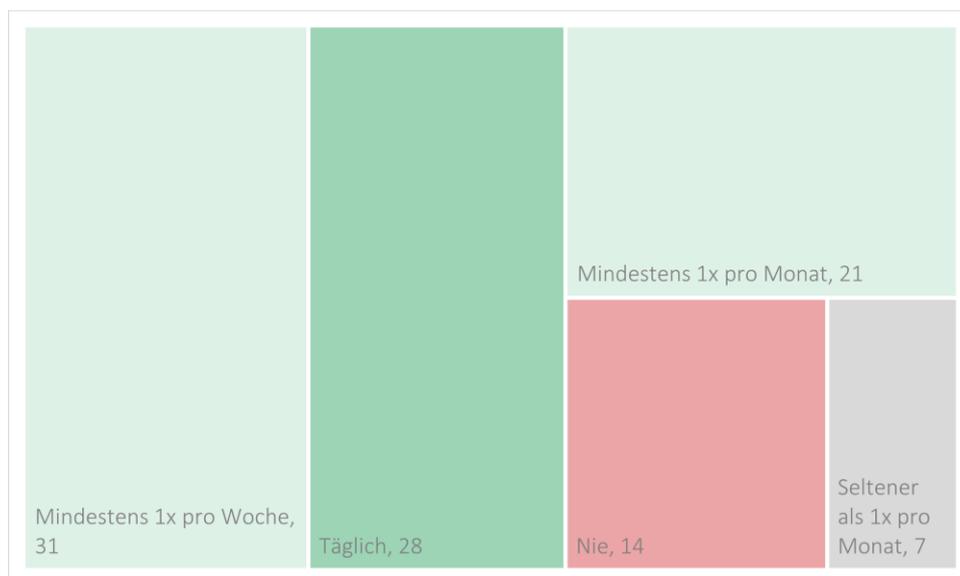
Anmerkung: prozentueller Anteil der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Beobachtung der Online-Präsenz des eigenen Unternehmens

Die Online-Präsenz ihres eigenen Unternehmens beobachten 86 % der Unternehmen im E-Commerce. Dies lässt den Schluss zu, dass die überwiegende Mehrheit der Unternehmen regelmäßig die Performance ihrer eigenen Online-Aktivitäten überwacht und möglicherweise auch Verbesserungspotenzial und Gefahrenpotenzial durch unlautere Konkurrenz identifiziert. Dabei tun dies 28 % der Unternehmen täglich und 31 % mindestens einmal pro Woche. 21 % kontrollieren die Online-Präsenz ihres Unternehmens mindestens einmal pro Monat, 7 % seltener.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen am häufigsten nach Fotos ihrer Produkte online suchen, danach kommen die Namen ihrer Produkte sowie der Namen des eigenen Unternehmens. Darüber hinaus werden weitere relevante Informationen wie Angaben zum Impressum (UID, Telefonnummer etc.), Adressangaben und die Namen des Geschäftsführers oder der Geschäftsführerin online gesucht.

Abb. 10 | Beobachtung der Online-Präsenz des eigenen Unternehmens



Anmerkung: prozentueller Anteil der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

4 | Bedrohungen durch Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie und Verletzungen des geistigen Eigentums

Im vorliegenden Kapitel erfolgt eine detaillierte Untersuchung der Wahrnehmung von Bedrohungen durch Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie und Verletzungen des geistigen Eigentums seitens KMU-Händler*innen im E-Commerce.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Einschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeit sowie des Gefahrenpotenzials durch die Händler*innen. Die Ergebnisse dieser Analyse bilden die Grundlage für die Entwicklung von Strategien und Maßnahmen zum Schutz ihrer Geschäftsaktivitäten.

Bisherige Erfahrungen

Ganz allgemein gesprochen nimmt die Kriminalität im digitalen Raum kontinuierlich zu. Das spüren auch die österreichischen KMU im E-Commerce. Aus der vorliegenden Studie geht hervor, dass **22 % der Unternehmen** im E-Commerce⁴ bereits **Erfahrungen** mit Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie oder Verletzungen ihres geistigen Eigentums im Internet gemacht haben.

Die Resultate der Befragung demonstrieren zudem, dass die untersuchten Unternehmen divergierende Gegebenheiten als unterschiedlich **bedrohlich für ihre Branche** erachten. Die Skala erstreckt sich von „5“ für ein sehr hohes Bedrohungspotenzial bis zu „1“ für ein sehr niedriges Bedrohungspotenzial.

⁴ Der Anteil der Unternehmen, die nicht im E-Commerce aktiv sind und bereits Erfahrungen mit Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie oder Verletzungen ihres geistigen Eigentums im Internet gemacht haben, liegt mit 21 % nur geringfügig niedriger.

Bedrohungspotenziale

Die durchschnittliche Bewertung der Bedrohung durch Fakeshops, welche bestellte und bezahlte Produkte nicht liefern, liegt bei 3,3. Dies lässt den Schluss zu, dass die Nichtlieferung als eine relativ hohe Bedrohung wahrgenommen wird. Mit durchschnittlich knapp 3,3 werden kriminelle Onlineshops bewertet, die gefälschte Markenprodukte auf Social Media bewerben, sowie Shops, die gefälschte Markenprodukte vertreiben.

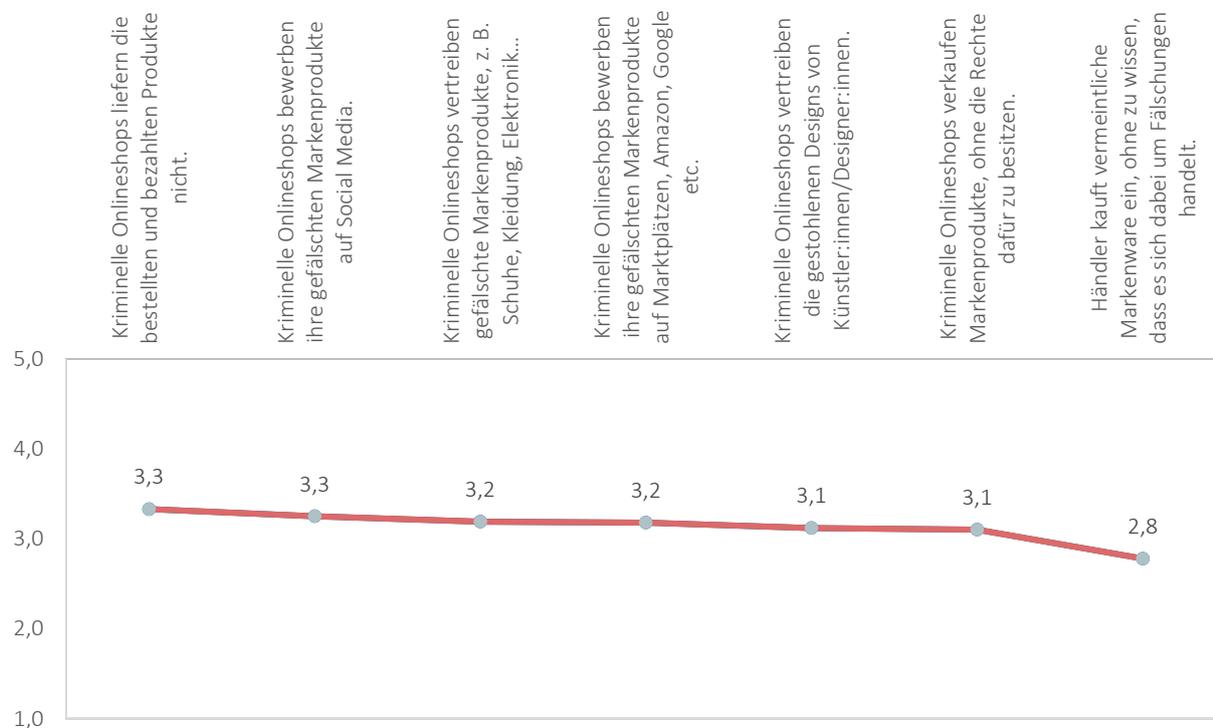
Auf einem ähnlichen Niveau von 3,2 werden kriminelle Onlineshops eingestuft, die ihre gefälschten Markenprodukte auf Marktplätzen wie Amazon und Google bewerben. Des Weiteren werden kriminelle Onlineshops, welche die gestohlenen Designs von Künstler:innen und Designer:innen vertreiben, mit einem Bedrohungsscore von 3,1 bewertet. Gleiches gilt für Shops, die Markenprodukte ohne die erforderlichen Rechte verkaufen.

Die geringste Bedrohung geht davon aus, dass Händler:innen vermeintliche Markenware einkaufen, ohne zu wissen, dass es sich um Fälschungen handelt. Diese Art von Betrug wird als am wenigsten bedrohlich für ihre Branche erachtet.

Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen in der Branche das Potenzial der unterschiedlichen Betrugsarten ähnlich einschätzen. Lediglich der letzte Aspekt, nämlich dem Einkauf vermeintlicher Markenware durch die Händler*innen, wird geringer eingeschätzt.

Die durchgeführte Untersuchung lässt keinen Zusammenhang zwischen den erfassten Bedrohungspotenzialen und der Größe der befragten Unternehmen erkennen.

Abb. 11 | Das Bedrohungspotenzial unterschiedlicher Tatbestände für die Branche



Anmerkung: Beurteilung der der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind
Skala: „5“ = sehr hohes Bedrohungspotenzial bis zu „1“ = sehr niedriges Bedrohungspotenzial
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Wahrscheinlichkeit, selbst Opfer eines Betrugs zu werden

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden Unternehmen gebeten, die Bedrohungslage für ihr Unternehmen anhand vier unterschiedlicher Szenarien zu beurteilen. Zu diesem Zweck wurden typische Betrugsszenarien im Bereich von Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie oder Verletzungen ihres geistigen Eigentums im Internet entwickelt, die im Folgenden vorgestellt werden.

1. Szenario Google Shopping

Das KMU „Rasenmäherland“ bewirbt seine Produkte bei Google Shopping über Produktanzeigen. Bei der Überprüfung der Anzeigen fällt der Geschäftsführerin Graser auf, dass neben ihrer beworbenen Produktanzeige des neuesten Rasenmähermodells der gleiche Rasenmäher um € 100,- günstiger angeboten wird. So wird Frau Graser auf den Onlineshop „RasenmäherWELT“ aufmerksam, der in Design und Farbgebung dem Onlineshop „Rasenmäherland“ von Frau Graser ähnelt; auch die Produktfotos kommen ihr sehr bekannt vor. Nach kurzer Recherche stellt sich heraus, dass „RasenmäherWELT“ die Produktfotos, die Frau Graser im letzten Sommer von einer Fotografin hat anfertigen lassen, gestohlen hat; auch das komplette Impressum wurde kopiert.

2. Szenario Fake-Shop

Seit einigen Wochen rufen vermehrt verärgerte Kund:innen bei Herrn Walters Unterwäscheshop an und beschwerten sich über nicht gelieferte Produkte. Bei einer Google-Suche findet Herr Walter einen Google-Business-Eintrag für einen Shop mit dem gleichen Namen wie sein Unterwäschestudio „ZartWeiß“. Unter „www.zartweissoesterreich.at“ wird ein Onlineshop betrieben, in dessen Impressum die Firmendaten von Herrn Walter angegeben sind. Herr Walter vertreibt seine Produkte jedoch ausschließlich über sein stationäres Geschäft in Altenmarkt, betreibt selbst keinen Onlineshop und hat daher auch keinen Google Business Eintrag.

3. Szenario Amazon

Der Onlineshop Glitterama vertreibt handgefertigte Produkte aus Wien, unter anderem über Amazon. Glitterama erhält vom internen Markenschutz von Amazon eine Warnmeldung, dass sich ein neuer Händler angemeldet hat, der versucht, die Produktfotos von Glitterama zu verwenden, um seine Produkte auf dem Amazon Marketplace anzubieten. Da Glitterama keine Vertriebspartner hat, muss davon ausgegangen werden, dass der neue Händler die Fotos gestohlen hat und unrechtmäßig verwendet.

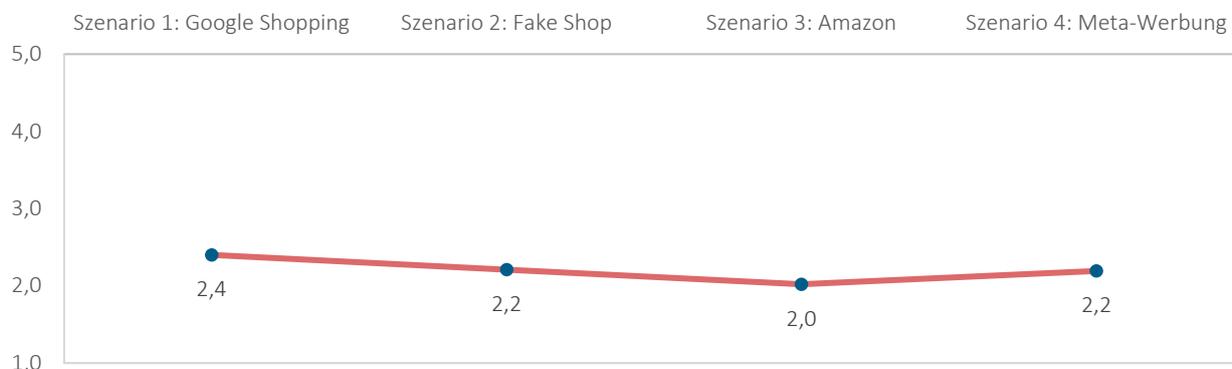
Um der Sache auf den Grund zu gehen, bestellen die Inhaberinnen von Glitterama drei Produkte bei dem neuen Händler. Zu ihrer Überraschung erhalten sie gefälschte Produkte, die den Originalprodukten von Glitterama zum Verwechseln ähnlich sehen.

4. Szenario Meta-Werbung

Der Onlineshop Pilzinger vertreibt Anbausets für Speisepilze über den eigenen Onlineshop. Seit einigen Wochen schaltet Pilzinger nun Werbeanzeigen auf Meta (Facebook & Instagram). Seit einigen Tagen stagnieren jedoch die Seitenaufrufe des Pilzinger Onlineshops. Eine Recherche in der Facebook-Werbebibliothek ergibt, dass eine Seite namens MushroomsAT tausende von Anzeigen für die gleiche Zielgruppe wie Pilzinger schaltet. MushroomsAT verwendet auch das gleiche Logo wie Pilzinger, das vermutlich von der Pilzinger Website gestohlen wurde. Pilzinger

entgehen so wertvolle Kund:innen, da diese von der Werbung von MushroomsAT überschwemmt werden.

Abb. 12 | Wahrgenommene Wahrscheinlichkeit möglicher Betrugsszenarien



Anmerkung: Beurteilung der der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind
 Skala: „5“ = sehr hohes Bedrohungspotenzial bis zu „1“ = sehr niedriges Bedrohungspotenzial
 Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass die Eintrittswahrscheinlichkeit der Sachverhalte insgesamt als sehr niedrig eingeschätzt wird. Die Skala reicht von 5 (sehr wahrscheinlich) bis 1 (sehr unwahrscheinlich) und die Werte liegen zwischen 2,4 und 2,0.

- Google Shopping (Szenario 1): Die Wahrscheinlichkeit wird mit 2,4 am höchsten bewertet, was darauf hindeutet, dass es möglich ist, aber nicht sehr wahrscheinlich gesehen wird.
- Fake Shop (Szenario 2): Die Bewertung liegt hier bei 2,2, was auf eine niedrige Wahrscheinlichkeit hinweist.
- Das Szenario Amazon (Szenario 3) wird mit einem Score von 2,0 als am wenigsten wahrscheinlich eingeschätzt.
- Auch bei Meta-Werbung (Szenario 4) liegt die Bewertung bei 2,2, was wieder darauf hindeutet, dass es als möglich, aber nicht extrem wahrscheinlich gesehen wird, ein Opfer eines solchen Betrugsfalls zu werden.

Die vorliegende Analyse zeigt, dass das Gefährdungspotenzial der identifizierten Szenarien überraschend gering eingeschätzt wird. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Online-Kriminalität bemerkenswert.

Diesbezüglich ist zu konstatieren, dass die Bedrohung im Rahmen von Google Shopping (Szenario 1) und beim Fake-Shop (Szenario 2) bei größeren Unternehmen etwas höher eingeschätzt wird. Bei den anderen beiden Szenarien zeigen sich keine Unterschiede.

Szenarien 1 und 2, also Google Shopping und Fake Shop sind auch die, die laut der größten Informationsplattform zu Internetbetrug, der Watchlist Internet⁵, am häufigsten gemeldet werden. Es

⁵ Siehe dazu genauer <https://www.watchlist-internet.at/>

kann angenommen werden, dass in größeren Unternehmen die genannten Szenarien bereits bekannter sind, da dort eine größere Anzahl von Mitarbeiter:innen im E-Commerce tätig ist. Dies dürfte zu einer gesteigerten Sensibilität für das Thema beitragen.

Ein wesentliches Problem im Kontext des Unternehmensbetrugs ist die Tatsache, dass betroffene Unternehmen nur selten eine öffentliche Kommunikation initiieren, wenn sie Opfer eines Betrugs werden. Dies kann dazu führen, dass vor allem die betroffenen Unternehmen diese Art von Betrug kennen. Zwar wird auch nur selten bekannt, wenn Unternehmen Opfer von Ransomware oder CEO-Betrug werden, allerdings ist die Wahrnehmung und Bekanntheit in diesem Kontext größer, da es sich um einmalige, große finanzielle Schäden handelt. Die Umsatzverluste durch Fake-Shops oder Markenfälscher können zwar ebenfalls beträchtlich sein, jedoch erstrecken sie sich üblicherweise über einen längeren Zeitraum, was dazu führt, dass sie weniger unmittelbar spürbar sind.

5 | Gegenmaßnahmen

In diesem Kapitel wird untersucht, welche Maßnahmen KMU-Händler:innen im E-Commerce im Kontext von Betrugsfällen ergreifen können und wie sie die Nützlichkeit dieser Maßnahmen einschätzen. 20 % der Unternehmen im E-Commerce geben an, Meldesysteme schon einmal verwendet zu haben.

Reaktion auf Betrug

Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass Unternehmen die Effektivität verschiedener Maßnahmen, die sie selbst ergreifen können, um auf Betrug zu reagieren, durchaus hoch einschätzen. Dazu gehört auch eine starke Kundenkommunikation. 86 % der Unternehmen halten es für geeignet, klare Informationen über die Authentizität der Produkte bereitzustellen und einen einfachen Kontakt für Kund:innen zu ermöglichen, falls Bedenken bestehen.

Eine weitere Maßnahme, die von 78 % der Unternehmen als nützlich erachtet wird, ist die genaue Marktbeobachtung, um potenzielle Fälschungen oder unrechtmäßige Verkäufe zu identifizieren. Zudem sind 77 % der Unternehmen der Meinung, dass sie sich je nach betroffener Plattform an diese wenden und um die Entfernung betrügerischer Inhalte bitten sollten (wie Meta, Google, Amazon etc.).

Es besteht bei 76 % der Befragten die Einschätzung, dass eine Meldung bei der WKO (Wirtschaftskammer Österreich) hilfreich und sinnvoll ist, um Unterstützung und Beratung zu erhalten. Zudem besteht bei 73 % der Unternehmen die Meinung, dass bei Entdeckung gefälschter Produkte rechtliche Schritte gegen die betreffenden Parteien einzuleiten sind. Als sinnvoll erachten 72 % der Unternehmen die Beantragung der Sperrung von Domains, die beispielsweise den Unternehmensnamen enthalten, bei DN-Registraloren wie nic.at oder ähnlichen Instanzen. Für 71 % der Unternehmen stellt die Anzeige bei der Polizei eine geeignete Maßnahme dar.

Weitere Maßnahmen wie die Verifizierung der Produktauthentizität, die Meldung des Falls an die Medien, die Kontaktaufnahme mit dem Zoll oder dem EUIPO sowie das Hinzuziehen eines externen Dienstleisters werden von einer abnehmenden Anzahl von Unternehmen als geeignet betrachtet. Die Zustimmungsraten liegen zwischen 66 % und 43 %.

Abb. 13 | Nützlichkeit von Maßnahmen, um auf Betrug zu reagieren



Anmerkung: Einschätzung der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Unternehmen, die zumindest eine der Maßnahmen schon ergriffen haben

Jene Unternehmen, die schon einmal (eine oder mehrere) Maßnahmen ergriffen haben, schätzen deren Nützlichkeit noch höher ein: So zeigen sich 93 % dieser Unternehmen von der Nützlichkeit einer genauen Marktbeobachtung, um mögliche Fälschungen oder unrechtmäßige Verkäufe zu identifizieren, überzeugt. 90 % finden es nützlich, rechtliche Schritte gegen die betreffenden Parteien, wenn gefälschte Produkte entdeckt werden, zu ergreifen. Ebenso hoch ist der Anteil der Unternehmen, die es nützlich finden, sich direkt an Plattformen (Meta, Google, Amazon, etc.), zu wenden und um die Entfernung betrügerischer Inhalte zu bitten.

Unternehmen, die selbst schon Erfahrungen mit Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie oder Verletzungen ihres geistigen Eigentums im Internet gemacht haben

Interessanterweise schätzen Unternehmen, die bereits Erfahrungen mit Betrug im Internet gemacht haben, die Nützlichkeit der Maßnahmen, um darauf zu reagieren, deutlich niedriger ein. Der Unterschied zur Gesamtheit der befragten Unternehmen ist deutlich und beträgt im Durchschnitt 8 %-Punkte.

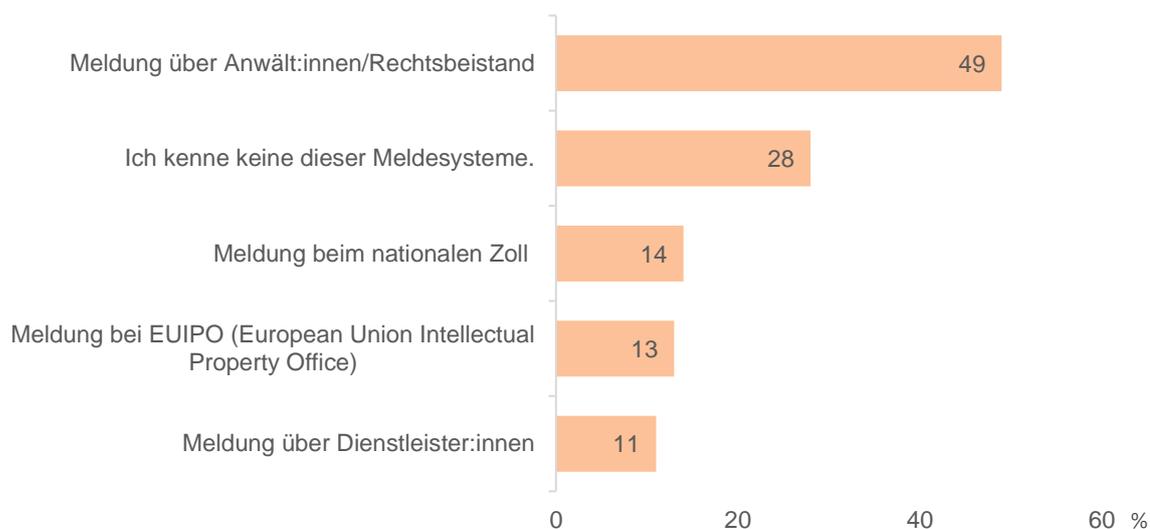
Meldesysteme

Meldesysteme im E-Commerce sind Plattformen oder Funktionen, die es Verkäufer:innen ermöglichen, Verstöße gegen ihre geistigen Eigentumsrechte, wie Markenrechte oder Urheberrechte, auf Online-Marktplätzen zu identifizieren und zu melden. Sie dienen dazu, den Schutz der Rechte der Verkäufer:innen zu gewährleisten und einen fairen Wettbewerb zu fördern, indem sie es ermöglichen, gegen Produktpiraterie oder unlauteren Wettbewerb vorzugehen.

Jedes fünfte Unternehmen im E-Commerce hat solche Meldesysteme schon einmal verwendet. 52 % der Befragten ist bekannt, dass sie Verstöße direkt auf der betroffenen Plattform, wie Google, Amazon oder Facebook, melden können. 49 % wissen, dass sie ihre Anwälte oder Rechtsbeistände konsultieren können, um Verstöße gegen ihr geistiges Eigentum zu melden. Lediglich 13 % der Befragten ist das Meldesystem des EUIPO (European Union Intellectual Property Office) bekannt. 11 % geben an, dass sie Dienstleister:innen nutzen können, um Verstöße gegen ihr geistiges Eigentum zu melden.

Die Mehrheit der Unternehmen (vier von fünf) gibt an, dass sie die Meldesysteme bisher nicht benötigt hätten, da kein Verstoß gegen ihr geistiges Eigentum aufgetreten sei oder sie noch nie betrogen worden seien. Einige erwähnten, dass sie die Meldesysteme nicht kennen oder dass bisher kein Bedarf dafür bestanden habe. Einige wenige Befragte gaben spezifische Gründe für die Nichtnutzung der Meldesysteme an. Dazu zählten, dass ihr Unternehmen bisher keine Probleme mit Betrug hatte oder dass sie die Verfahren für nicht erforderlich hielten.

Abb. 14 | Bekanntheit von Meldesystemen



Anmerkung: Einschätzung der Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind
Quelle: KMU Forschung Austria und ÖIAT, Befragung Stop Fraud, 2024

Auf etlichen Marktplätzen gibt es Programme, die zum Schutz von geistigem Eigentum genutzt werden können. Diese scannen z. B. auf gestohlene oder missbräuchlich verwendete Produktfotos. 4,5 % der Unternehmen geben an, solche Tools schon einmal verwendet zu haben.

Am häufigsten werden dabei die Programme im Rahmen von Google Shopping verwendet, gefolgt von Amazon, eBay, Temu und Wish. Alibaba wurde von keinem Befragten genannt.

6 | Zusammenfassung und Fazit für die Unternehmenspraxis

Die vorliegende Studie bietet einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Bedrohungen, denen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im E-Commerce ausgesetzt sind. Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie und Verletzungen des geistigen Eigentums stellen erhebliche Risiken dar, die nicht nur finanzielle Verluste verursachen, sondern auch das Vertrauen der Kund:innen in den Onlinehandel als Ganzes untergraben können.

6.1 | Kernergebnisse

Vertriebskanäle und Marketingstrategien

Die Analyse zeigt, dass KMU eine breite Palette von Vertriebskanälen nutzen, um ihre Produkte zu vertreiben. Der eigene Onlineshop ist dabei der wichtigste Kanal, gefolgt von stationären Ladengeschäften und Online-Marktplätzen. Eine starke Online-Präsenz und gezielte Marketingstrategien sind entscheidend, um sich gegen die Bedrohungen zu wappnen und das Vertrauen der Kund:innen zu gewinnen.

Bedrohungen und Gegenmaßnahmen

Ein Viertel der befragten Unternehmen hat bereits Erfahrungen mit Bedrohungen durch Fake-Shops und Markenfälschungen gemacht. Die Bedrohung durch diese betrügerischen Aktivitäten wird jedoch nur durchschnittlich hoch eingeschätzt. Unternehmen stehen unterschiedliche Maßnahmen zur Verfügung, um sich zu schützen, von einer starken Kundenkommunikation, über Marktbeobachtung bis zur Einleitung rechtlicher Schritte.

Herausforderungen und Erfolgsmessung

Die größten Herausforderungen bei der Umsetzung von Onlinewerbung sind Budgetrestriktionen, Schwierigkeiten bei der Zielgruppenansprache und Zweifel an der Wirksamkeit der Maßnahmen. Die Erfolgsmessung erfolgt hauptsächlich über die Klickrate und Konversionsrate, wobei Amazon.de als besonders effektiver Werbekanal wahrgenommen wird.

6.2 | Implikationen für die Unternehmenspraxis

- **Websiteangriffe als Bedrohung:** Nahezu alle Unternehmen im E-Commerce kommunizieren über eine eigene Website, was sie anfällig für Cyberangriffe macht. Dies unterstreicht die Notwendigkeit robuster Sicherheitsmaßnahmen.
- **Unzureichende Nutzung von Onlinewerbung:** Nur 58 % der Unternehmen im E-Commerce nutzen Onlinewerbung. Dies deutet darauf hin, dass viele Unternehmen die Kommunikationsmöglichkeiten mit Neu- und Bestandskund:innen nicht vollständig ausschöpfen. Eine effektive Marketingkommunikation ist entscheidend, um zufriedene Kund:innen in loyale Kund:innen zu verwandeln, insbesondere in Zeiten schwindender Kundenloyalität.
- **Budgetrestriktionen und Zielgruppenansprache:** Etwa die Hälfte der Unternehmen sieht Budgetrestriktionen und die wahrgenommene Schwierigkeit in der Zielgruppenansprache als große Herausforderungen. Dies könnte die Effektivität ihrer Marketingstrategien beeinträchtigen.
- **Wettbewerbsbeobachtung:** Nur 36 % der Unternehmen beobachten die Werbemaßnahmen der Konkurrenz, was wettbewerbstechnisch ein Nachteil sein kann. Zudem gaben 14 % an, die Online-Präsenz des eigenen Unternehmens nie zu beobachten, was auf eine mögliche Vernachlässigung der Überprüfung der eigenen Online-Marketing-Strategie (falls eine solche existiert) hinweist.
- **Erfahrungen mit Fake-Shops und Markenfälschungen:** Fast ein Viertel (22 %) der Unternehmen hat bereits Erfahrungen mit Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie oder Verletzungen ihres geistigen Eigentums im Internet gemacht. Trotz dieser Erfahrungen wird das Bedrohungspotenzial durch solche Aktivitäten als nur als durchschnittlich wahrgenommen.
- **Geringe Sensibilisierung für Betrugsrisiken:** Die Wahrscheinlichkeit, dass das eigene Unternehmen Opfer eines Betrugs wird, wird als überraschend niedrig eingeschätzt. Dasselbe gilt für die Bedrohung ihrer gesamten Branche durch Betrugsaktivitäten. Dies deutet darauf hin, dass E-Commerce-Unternehmen möglicherweise nicht ausreichend sensibilisiert sind, was ihr eigenes Risiko und jenes ihrer Branche betrifft, unter den negativen Folgen von Betrugsaktivitäten (Vertrauensverlust der Kund:innen, Abwandern von Käufer:innen zur internationalen Konkurrenz oder schlimmstenfalls Fakeshops...) zu leiden.
- **Nützlichkeit von Gegenmaßnahmen:** Unternehmen schätzen die Nützlichkeit verschiedener Maßnahmen zur Betrugsbekämpfung als hoch ein. An der Spitze stehen dabei starke Kundenkommunikation, Überwachung des Online-Marktplatzes und die Kontaktierung der Plattformen und die Beratung durch die WKO. Unternehmen, die bereits Maßnahmen gegen Marken- und Produktpiraterie ergriffen haben, schätzen den Nutzen dieser Maßnahmen besonders hoch ein. Interessanterweise schätzen Unternehmen, die bereits Erfahrungen mit Betrug (also z.B. mit Fake-Shops, Markenfälschungen, Produktpiraterie oder Verletzungen ihres geistigen Eigentums im Internet) gemacht haben, den Nutzen der Maßnahmen im Durchschnitt um 8 Prozentpunkte geringer ein als die Gesamtheit der befragten Unternehmen.

6.3 | Handlungsempfehlungen für KMU

1. **Diversifizierung der Vertriebskanäle:** KMU sollten eine Vielzahl von Vertriebskanälen nutzen, um ihre Reichweite zu maximieren und das Risiko von Umsatzeinbußen durch betrügerische Akteur:innen zu minimieren. Die Kombination von Online- und Offline-Kanälen kann die Widerstandsfähigkeit gegenüber Bedrohungen erhöhen und eine breitere Kundenbasis ansprechen.
2. **Stärkung der Online-Präsenz:** Eine starke Online-Präsenz durch eigene Websites und soziale Netzwerke ist unerlässlich. KMU sollten kontinuierlich in ihre Online-Marketingstrategien investieren, um das Vertrauen der Kund:innen zu gewinnen und zu erhalten. Regelmäßige Aktualisierungen und Interaktionen mit der Kundschaft können die Markentreue stärken.
3. **Effektive Nutzung von Onlinewerbung:** KMU können gezielt in Onlinewerbung investieren, insbesondere in Suchmaschinenwerbung und Werbung in sozialen Medien, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen. Die Erfolgsmessung anhand von Kennzahlen wie Klick- und Konversionsraten kann helfen, die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen zu bewerten und zu optimieren. Ein datengetriebener Ansatz ermöglicht eine präzisere Zielgruppenansprache und einen besseren Budgeteinsatz.
4. **Proaktive Maßnahmen gegen Bedrohungen:** KMU sollten proaktive Maßnahmen ergreifen, um Bedrohungen zu erkennen und zu bekämpfen. Dazu gehören die Überwachung von Online-Marktplätzen, die Schulung von Mitarbeiter:innen in der Erkennung von Fälschungen und die Zusammenarbeit mit Rechts- und Technologieexperten. Regelmäßige Sicherheitsüberprüfungen und die Implementierung von Schutzmaßnahmen können das Risiko von Betrug und Cyberangriffen verringern.
5. **Kundenaufklärung und Transparenz:** Transparente Kommunikation und Aufklärung der Kund:innen über die Risiken von Fälschungen und die Merkmale echter Produkte sind entscheidend. Dies kann das Vertrauen der Kund:innen stärken und sie ermutigen, bei seriösen Händler:innen zu kaufen. Informationskampagnen und klare Kennzeichnungen können dazu beitragen, das Bewusstsein der Kund:innen zu schärfen.

6.4 | Wichtigste Policy-Forderungen

Zentrale Anlaufstelle/Ansprechperson für KMU

- Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle oder einer Ansprechperson speziell für betroffene kleine und mittlere Unternehmen (KMU).
- Bereitstellung umfassender Informations- und Schulungsangebote für Unternehmen und deren Mitarbeiter:innen, um sie auf Betrug, Markenfälschung, Identitätsdiebstahl und ähnliche Bedrohungen vorzubereiten.

Leitfäden und Handlungsempfehlungen

- Erstellung von Leitfäden mit konkreten Handlungsempfehlungen für Unternehmen im Falle von Betrug oder anderen Bedrohungen.
- Diese Leitfäden sollen die Frage "An wen kann man sich wenden?" beantworten und klare Schritte zur Schadensbegrenzung aufzeigen.

Meldestelle für aktuelle Fälle

- Einrichtung einer Meldestelle, die aktuelle Betrugsfälle veröffentlicht und Unternehmen frühzeitig warnt.
- Sammeln und Weitergeben von Informationen über aktuelle Bedrohungen und Betrugsmuster, um das Sicherheitsbewusstsein zu stärken und rechtzeitige Maßnahmen zu ermöglichen.

Kampagnen zur Stärkung des heimischen Handels

- Durchführung von Kampagnen zur Stärkung des Vertrauens in den heimischen Handel.
- Sichtbarmachung seriöser E-Commerce-Anbieter, um das Vertrauen der Verbraucher:innen zu erhöhen.

Technische Lösungen und Monitoring

- Implementierung technischer Lösungen wie Wasserzeichen für Bilder und Domain-Monitoring.
- Screening relevanter Domains auf Markennamen, um das Aufkommen neuer Fake-Shops zu verhindern, insbesondere bei .at Top-Domains.

Stichprobe und Methodik

Die Datenerhebung erfolgte mittels einer Onlineerhebung. Die Grundgesamtheit bilden alle Unternehmen im österreichischen Einzelhandel. Insgesamt wurden über 30.000 Einladungen per E-Mail versandt, wobei der gesamte Rücklauf 725 Antworten umfasste. Nach der Datenbereinigung konnten 639 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden.

Im Folgenden wird die Stichprobe näher beschrieben: 27 % der Unternehmen in der Stichprobe sind Ein-Personen-Unternehmen (EPU), 51 % beschäftigen 2 bis 9 Mitarbeiter*innen, 18 % der Unternehmen sind in der Größenklasse von 10 bis 49 Mitarbeiter*innen und 5 % der Unternehmen beschäftigen mehr als 50 Mitarbeiter*innen.

60 % der befragten Unternehmen betreiben ein einziges Geschäft und lassen sich als Ein-Standard-Unternehmen einstufen, während 12 % über zwei bis zehn Geschäfte verfügen und lediglich 2 % mehr als zehn Geschäfte betreiben.

Hinsichtlich der Umsatzgrößenklassen zeigt sich, dass die meisten Unternehmen der Stichprobe (29 %) in der Kategorie von über € 100.000 bis € 500.000 Jahresumsatz zu finden sind. 18 % der Unternehmen erzielen einen Umsatz von über € 500.000 bis € 1.000.000 €, während 22 % der Unternehmen einen Jahresumsatz von über € 1.000.000 bis unter € 5.000.000 € generieren. 6 % der Unternehmen generieren einen Jahresumsatz von über € 5.000.000, während 26 % der Unternehmen in der kleinsten Kategorie mit einem Jahresumsatz von unter € 100.000 liegen.

