

Werbung für Fakeshops auf Online-Plattformen

Suchmaschinen und soziale Medien als Einfallstor

6. November 2025

Verbraucherrelevanz

Schon im Verbraucherreport 2024 wurden Fakeshops¹ als ein drängendes Problem angeführt.² Und das Problem wächst weiter: So zeigen die Statistiken für das Jahr 2024 einen Anstieg auf insgesamt mehr als 10.000 Beschwerden, die bundesweit in den Verbraucherzentralen erfasst wurden – das sind 47 Prozent mehr als 2023. Für das erste Halbjahr 2025 liegen ebenfalls bereits über 5.000 Beschwerden zu diesem Thema vor.³ Zudem ergab eine repräsentative Befragung, dass 12 Prozent der Verbraucher:innen, die Online-Shops nutzten, innerhalb der letzten zwei Jahre Opfer eines Fakeshops wurden – also nach der Bestellung gar keine Ware erhalten haben.⁴

Neben diesem klassischen Fall einer ausbleibenden Lieferung erhält die Verbraucherzentrale aber auch regelmäßig Beschwerden von Verbraucher:innen, die mangelhafte oder gefälschte Produkte erhalten haben. So oder so – wird man Opfer eines solchen Betrugs, bedeutet das in den meisten

¹ Das Phänomen Fakeshop umfasst sowohl Fakeshops im engeren Sinne, das heißt Shops, die überhaupt keine Ware liefern, als auch Fakeshops im weiteren Sinne, das heißt Shops, die minderwertige, mangelhafte oder gefälschte Waren in betrügerischer Absicht liefern. Im vorliegenden Bericht ist in den Fußnoten gekennzeichnet, welche Ausprägung jeweils gemeint ist.

² vzbv, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/verbraucherreport-2024-verbraucherinnen-wuenschen-sich-mehr-schutz-im-digitalen>. (Fakeshops im engeren Sinne)

³ Die Auswertungen der Beschwerdestatistik basieren auf der Vorgangserfassung aller 16 Verbraucherzentralen in den insgesamt rund 200 Beratungsstellen in Deutschland. Die Vorgangserfassung stellt die statistische Erfassung aller Verbraucheranliegen dar, die im Rahmen der institutionellen Verbraucherarbeit an die Verbraucherzentralen herangetragen werden. Direkte Rückschlüsse auf die Häufigkeit des Vorkommens bestimmter Verbraucherprobleme in der Gesamtbevölkerung sind daraus jedoch nicht ableitbar. (Fakeshops im engeren Sinne)

⁴ Methode: Repräsentative Telefonbefragung (1. bis 12. September 2025) von forsa im Auftrag des vzbv. Basis: 1.203 in Privathaushalten in Deutschland lebende deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, die in den letzten zwei Jahren einen Online-Kauf getätigt haben. Statistische Fehlertoleranz: ±3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe. (Fakeshops im engeren Sinne)

Fällen einen finanziellen Schaden. Auch gesundheitliche Risiken durch unsichere Produkte sind möglich. Weitere Folgen können ein möglicher Identitätsdiebstahl und ein grundsätzlicher Vertrauensverlust in die digitale Welt sein. Problematisch ist, dass Fakeshops⁵ für Verbraucher:innen unter Umständen schwer zu erkennen sind. Zu günstige Preise und ein fehlendes Impressum sind zwar immer noch deutliche Warnhinweise für betrügerische Angebote. Aus Sicht der Verbraucherzentrale werden diese Shops jedoch immer professioneller gestaltet und die Täter suchen nach immer neuen Methoden, um Verbraucher:innen auf ihre Seiten zu locken. In den Beschwerden, die bei der Verbraucherzentrale eingehen, ist zu erkennen, dass Verbraucher:innen unter anderem über Werbeanzeigen auf den Seiten der Fakeshops⁶ landen. Das beinhaltet sowohl Werbung in Suchmaschinen als auch Anzeigen in sozialen Medien.⁷ Somit stellt sich die Frage, ob genau solche Werbung auf Onlineplattformen wie Google, Instagram und Co ein Einfallstor für betrügerische Angebote darstellt.

Werbung auf Online-Plattformen im DSA

Die Verbraucher:innen beschreiben in ihren Beschwerden immer wieder, dass sie über Suchergebnisse bei Google auf der Seite eines Fakeshops⁸ gelandet sind oder eine Werbeanzeige bei Facebook oder Instagram letztendlich zu einem betrügerischen Angebot führte. Sollten Fakeshops⁹ tatsächlich in großem Maße Werbung in den großen Online-Netzwerken schalten können, würde das aus Sicht der Verbraucherzentrale auf ein strukturelles Problem bei den Plattformen hinweisen. Um das bewerten zu können, ist ein umfangreicher Einblick in die Werbeanzeigen erforderlich, die auf solchen Plattformen geschaltet werden.

Dank des europäischen Digital Services Act (DSA) sind die Betreiber seit 2024 verpflichtet, genau das zu ermöglichen. Art. 39 DSA¹⁰ verpflichtet Online-Plattformen in der EU zu zusätzlicher Transparenz, indem sie eine offen zugängliche Werbedatenbank betreiben müssen. In diesen Datenbanken muss jede einzelne Werbeanzeige eingesehen werden können, die innerhalb der EU auf der Plattform ausgespielt wurde. Zu jeder Werbeanzeige müssen außerdem weitere Informationen verfügbar sein, beispielsweise die Anzahl der Ausspielungen pro Anzeige oder welche Zielgruppen angesprochen wurden.

⁵ (Fakeshops im weiteren Sinne)

⁶ (Fakeshops im weiteren Sinne)

⁷ Bei den Einzelfallschilderungen aus den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen handelt es sich um ausführliche Beschreibungen besonders auffälliger Sachverhalte aus der Verbraucherberatung, die qualitativ ausgewertet werden können. Rückschlüsse auf die Häufigkeit des Vorkommens entsprechender Fälle in der Verbraucherberatung oder in der Gesamtbevölkerung sind nicht möglich.

⁸ (Fakeshops im weiteren Sinne)

⁹ (Fakeshops im weiteren Sinne)

¹⁰ Art. 39 Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste, DSA), ABl. L 277 vom 27.10.2022, S. 1 ff.

Methodisches Vorgehen

Der Verbraucherzentrale Bundesverband hat die neuen Transparenzvorschriften genutzt und geprüft, ob Werbeanzeigen von Fakeshops¹¹ in den Datenbanken der größten Online-Plattformen zu finden sind. Dazu wurden am 18. September 2025 die Domains von 653 Webseiten, zu denen die Verbraucherzentrale im laufenden Jahr 2025 eine Fakeshop-Warnung veröffentlicht hat¹², mit den Werbedatenbanken von Google¹³ und Meta¹⁴ abgeglichen – diese Plattformbetreiber weisen die größten Netto-Werbeumsätze in Deutschland auf¹⁵. Dabei wurden jeweils nur Anzeigen berücksichtigt, die innerhalb der letzten zwölf Monate vor dem Erhebungsdatum¹⁶ in Deutschland geschaltet wurden. Die Datenerhebung erfolgte automatisiert über ein pythonbasiertes Skript, das die Marktbeobachtung der Verbraucherzentrale für diese Untersuchung entwickelt hat.

Ergebnisse

Als zentrales Ergebnis der vorliegenden Untersuchung lässt sich feststellen, dass auf den untersuchten Plattformen teils in einem erheblichen Umfang Werbeanzeigen von Fakeshops¹⁷ ausgespielt werden. **Insgesamt schaltete die Hälfte (50 Prozent) der untersuchten Shops Werbung auf Plattformen von Google oder Meta.** Damit haben die Betreiber dieser Shops das Potenzial, Millionen Nutzer:innen zu erreichen. Im Folgenden werden die Ergebnisse für die beiden Werbedatenbanken getrennt betrachtet.

Meta Werbebibliothek

In der Werbedatenbank von Meta sind die Anzeigen aller Plattformen des Konzerns – wie beispielsweise Facebook und Instagram – einsehbar.

¹¹ (Fakeshops im weiteren Sinne)

¹² Die Verbraucherzentrale warnt auf ihrer Seite <https://warnung.fakeshop-finder.de/> regelmäßig vor betrügerischen Online-Shops. Die verwendete Stichprobe ergibt sich aus den Warnungen, die an den Stichtagen 16.06.2025, 16.07.2025, 16.08.2025 und 16.09.2025 auf der Webseite für die Monate Januar bis September 2025 gelistet waren. Berücksichtigt wurden dabei nur solche Shops, die zum Zeitpunkt der Untersuchung der höchsten Warnstufe in Form einer roten Ampel zugewiesen waren. Die zugrundeliegende Definition lautet: „Der Online-Shop weist kritische Merkmale auf. Die Shop-URL kann etwa bereits auf Fakeshop-Listen eingetragen und von anderen Verbraucher:innen als Fakeshop gemeldet worden sein.“ Kritische Merkmale sind in diesem Zusammenhang beispielsweise das Vorhandensein eines Impressums, das Alter der Domain, das Land, in dem die Domain registriert ist u. a. Nähere Informationen finden sich unter <https://www.verbraucherzentrale.de/fakeshopfinder-71560>.

¹³ Google Ads Transparency Center, <https://adstransparency.google.com>. Die dort gelisteten Werbeanzeigen werden auf den Plattformen Google Maps, Google Play, Google Shopping, Google Suche und/oder YouTube ausgespielt.

¹⁴ Metas Werbebibliothek, <https://www.facebook.com/ads/library/>. Die dort gelisteten Werbeanzeigen werden auf den Plattformen Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger und/oder Threads ausgespielt.

¹⁵ Die Mediaagenturen e.V., <https://diemediagenturen.de/pressemitteilungen/werbemarkt-umsaetze-uebersteigen-2025-erstmal-30-mrd-euro/>

¹⁶ Die Abfragen bei den Werbedatenbanken bezogen sich konkret auf den Zeitraum 19.09.2024 bis 18.09.2025.

¹⁷ (Fakeshops im weiteren Sinne)

Die durchgeführte Analyse zeigt, dass **35 Prozent** der von den Verbraucherzentralen **als Fakeshop¹⁸ eingestuften Webseiten** innerhalb der vergangenen zwölf Monate **Werbung auf einer Meta-Plattform geschaltet hatten**.

Bei näherer Betrachtung zeigte sich zudem, wie aktiv die Werbetreibenden waren – zusammen brachten es die 227 Shops, die auf Meta Werbung schalteten, auf über **403.000 Werbeanzeigen**. Wobei allein die fünf aktivsten Shops mit etwa 198.000 Werbeanzeigen für rund die Hälfte (49 Prozent) davon verantwortlich waren.

Beispiel erfrisch-endes.de

Am 6. August 2025 veröffentlichte die Verbraucherzentrale über den Fakeshop-Finder eine Warnung zur Domain *erfrisch-endes.de*.¹⁹ Auch auf einschlägigen Bewertungsportalen zeichnet sich ein eindeutiges Bild – beispielsweise bei TrustPilot mit einer äußerst kritischen Bewertung von 1,3 von 5 Sternen (vgl. Abbildung 2).²⁰ Darüber hinaus weist die Webseite typische Merkmale eines Fakeshops²¹ auf, wie ein unvollständiges Impressum und fehlende Allgemeine Geschäftsbedingungen. Anscheinend handelt es sich um einen Shop, der hohe Qualität zu günstigen Preisen verspricht, aber entweder keine oder sehr minderwertige Ware verschickt.

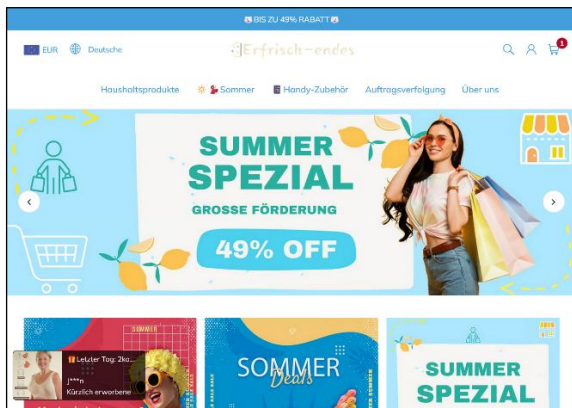


Abbildung 1 Screenshot des Online-Shops erfrisch-endes.de

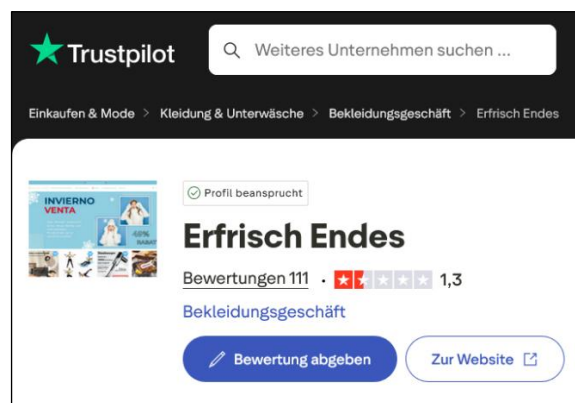


Abbildung 2 Bewertungen zu erfrisch-endes.de bei Trustpilot

Bei der Analyse der Datenbanken fiel auf, dass dieser Shop besonders aktiv im Werbenetzwerk von Meta war. In den letzten zwölf Monaten wurden rund **44.000 Werbeanzeigen** auf Plattformen wie Facebook und Instagram geschaltet, die jeweils nur wenige Tage Laufzeit hatten (vgl. Abbildung 3).²² Zum Zeitpunkt des Berichts waren 76 Anzeigen aktiv.²³

¹⁸ (Fakeshops im weiteren Sinne)

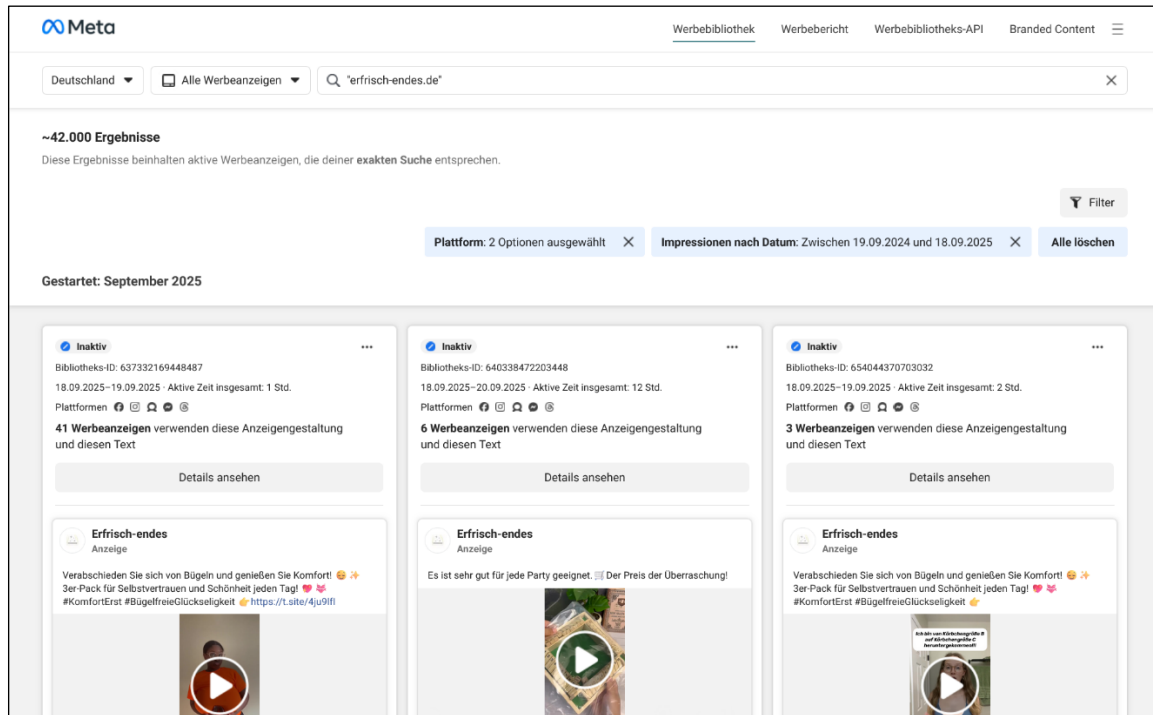
¹⁹ https://warnung.fakeshop-finder.de/2025_08/www_erfrisch-endes_de.html (Stand: 18. September 2025)

²⁰ <https://de.trustpilot.com/review/erfrisch-endes.de> (Stand: 8. Oktober 2025)

²¹ (Fakeshops im weiteren Sinne)

²² https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DE&is_targeted_country=false&media_type=all&q=%22Erfrisch-endes.de%22&search_type=keyword_exact_phrase (Stand: 18. September 2025)

²³ Stand: 14. Oktober 2025

Abb. 3 – Screenshot der Suchergebnisse zu *erfrisch-endes.de* aus der Meta Werbedatenbank

Google Ads Transparency Center

Ein identisches methodisches Vorgehen bei der **Google Werbedatenbank** ergab, dass **21 Prozent** der von den Verbraucherzentralen **als Fakeshop eingestuften Webseiten** innerhalb der vergangenen zwölf Monate **Werbung auf den Plattformen von Google schalteten**.²⁴

Die Werbung umfasst dabei sowohl bezahlte Suchergebnisse in der Google Suche als auch klassische Werbeanzeigen auf den Plattformen von Google (z. B. Google Maps, YouTube).

Für einige Werbeanzeigen war zudem angegeben, wie oft die Werbung an Nutzer:innen ausgespielt wurde (Ad Impressions). Hier ist zu berücksichtigen, dass diese Zahlen erst mit einem Zeitversatz von mehreren Wochen zur Verfügung gestellt werden und nicht für alle Anzeigen verfügbar sind. Trotz dieser Einschränkung konnte in der Analyse nachvollzogen werden, dass allein die in Deutschland geschalteten Werbeanzeigen der fünf reichweitenstärksten Shops mindestens 134 Millionen Mal an Nutzer:innen ausgespielt wurden.²⁵

Beispiel mein-pluschtier.de

Am 8. Juli 2025 veröffentlichte die Verbraucherzentrale über den Fakeshop-Finder eine Warnung zur Domain *mein-pluschtier.de*.²⁶ Der Shop wirbt unter anderem mit begehrten Labubu-Plüschtieren. Die Bewertungen auf Portalen wie TrustPilot (Bewertung 1,7 von 5 Sternen) zeichnen ein kritisches

²⁴ (Fakeshops im weiteren Sinne)

²⁵ Gezählt wurden jeweils die unteren Grenzen der Ad Impressions, die in der Werbedatenbank für die einzelnen Anzeigen gelistet wurden. Diese liegen nicht für jede Werbeanzeige vor, sondern erst ab einer gewissen Reichweite. Zudem werden die Ad Impressions mit einem Zeitversatz von mehreren Wochen dokumentiert. Es handelt sich bei der in diesem Bericht angegebenen Zahl also um die Mindestreichweite.

²⁶ https://warnung.fakeshop-finder.de/2025_07/mein-pluschtier_de.html (Stand: 18. September 2025)

Bild. Hierbei beschwerten sich Kund:innen unter anderem darüber, dass nur mangelhafte Produkte oder Produktfälschungen geliefert werden. Zudem erfüllt der Shop typische Merkmale eines Fake-shops²⁷ und bietet beispielsweise nur die Bezahlung mittels Kreditkarte oder Direktüberweisung an. Mit sichereren Zahlungsoptionen, wie PayPal, wird zwar geworben, diese werden jedoch bei Bezahlung nicht angeboten.

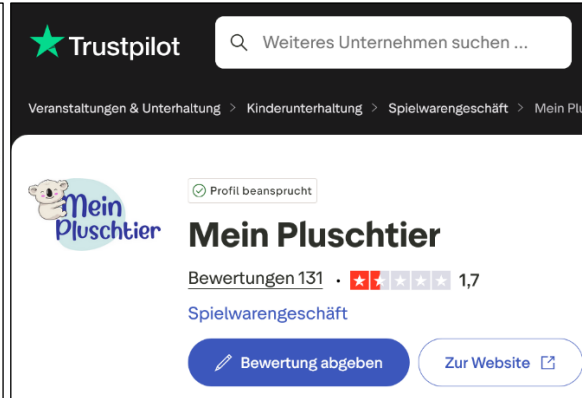


Abb. 4 – Screenshot des Online-Shops mein-pluschtier.de

Abb. 5 – Screenshot der Bewertungen zu mein-pluschtier.de bei Trustpilot

Eine Abfrage der Werbedaten zeigte, dass der Online-Shop auf Google aktiv war. Hier wurden innerhalb des letzten Jahres zwar nur vier Werbeanzeigen geschaltet, diese liefen aber über mehrere Monate und wurden in Summe millionenfach ausgespielt. Allein eine, die seit dem 3. April 2025 aktiv war, generierte bis zum 3. Juli – also innerhalb von drei Monaten – über eine Million Ad Impressions über die Google Suche (vgl. Abbildung 6 und 7).²⁸

²⁷ (Fakeshops im weiteren Sinne)

²⁸ <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR16574747651073900545/creative/CR17068809112206180353?region=DE&start-date=2024-09-19&end-date=2025-09-18> (Stand: 18. September 2025)

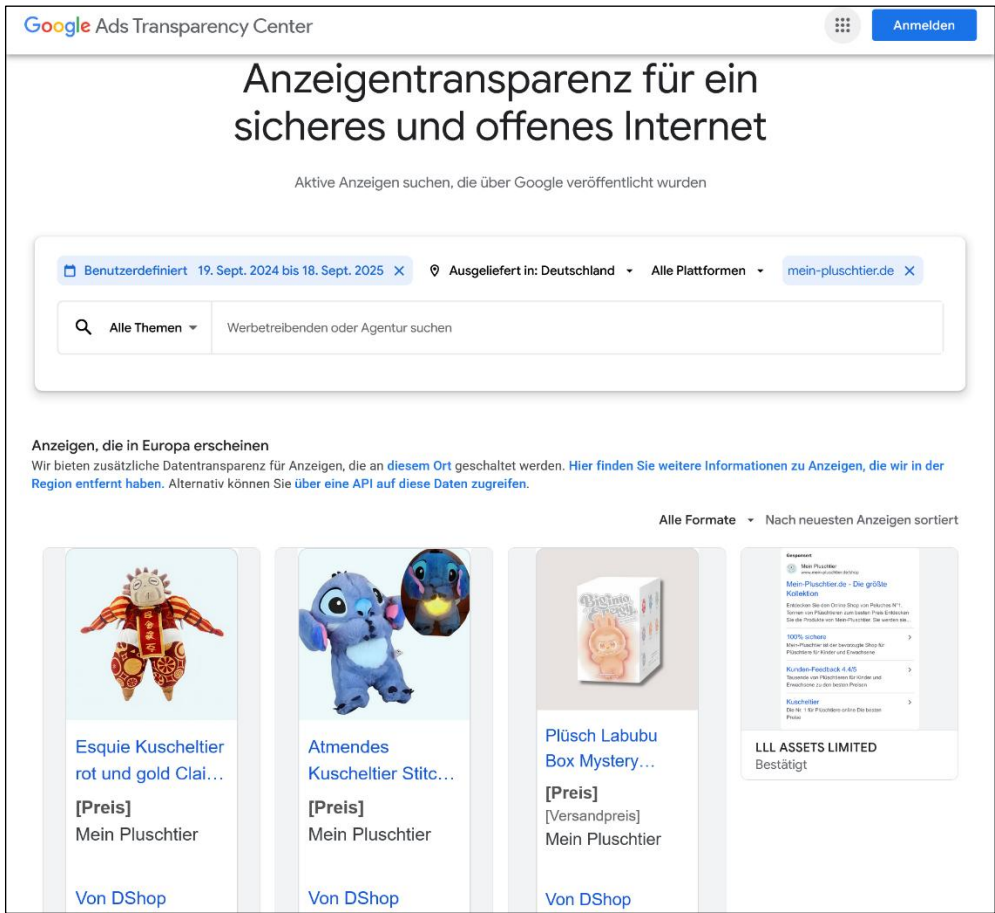


Abbildung 6 Screenshot der Suchergebnisse zu mein-pluschtier.de aus der Meta Werbedatenbank.

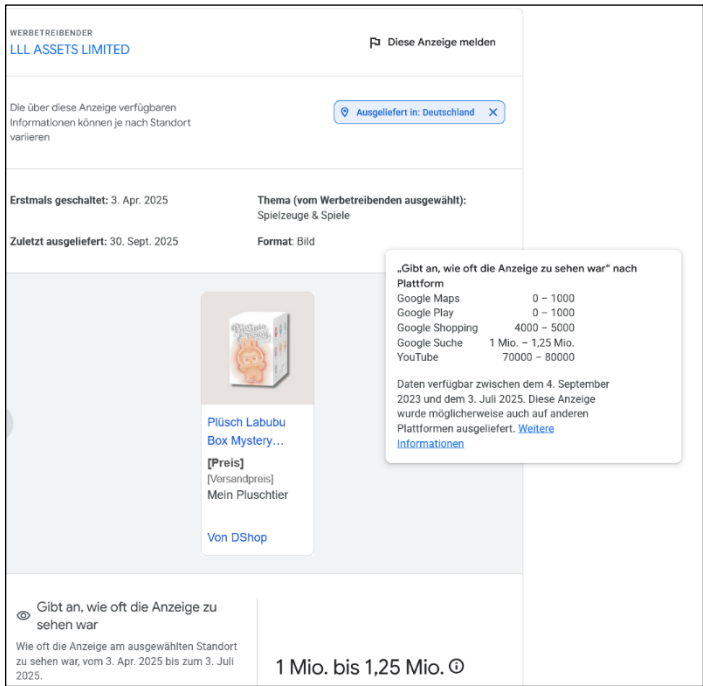


Abbildung 7 Details zu einer Werbeanzeige in der Meta Werbedatenbank.

Meldung der Werbeanzeigen

Mit den Werbetransparenzdatenbanken bildet der DSA die Rahmenbedingungen, um Untersuchungen wie die vorliegende durchführen und mögliche systemische Probleme aufzeigen zu können. Darüber hinaus schreibt der DSA auch vor, dass Nutzer:innen die Möglichkeit gegeben werden muss, potenziell rechtswidrige Inhalte zu melden.²⁹ Dies beinhaltet auch Werbeanzeigen. Entsprechend wurde die Existenz der vorgeschriebenen Meldewege auf den Plattformen geprüft und die Meldung für jeweils eine Anzeige exemplarisch in der Rolle eines regulären Users durchgeführt. Der Test zeigte, dass die Meldewege technisch implementiert sind und eine Meldung möglich ist.

Neben den Nutzer:innen muss die Möglichkeit der Meldung auch vertrauenswürdigen Hinweisgebern zur Verfügung stehen, die im Rahmen des DSA benannt sind. Die Besonderheit besteht darin, dass die Meldungen eines „Trusted Flagger“ vorrangig behandelt und unverzüglich bearbeitet werden müssen.³⁰ Ziel ist eine möglichst schnelle Reaktion der Plattform, um weiteren Schaden von den Nutzer:innen abzuwenden. Der Verbraucherzentrale Bundesverband ist zertifizierter Trusted Flagger und meldet in dieser Funktion potenziell rechtswidrige Inhalte. Im Rahmen dieser Tätigkeit wurde auch jeweils eine Anzeige der oben aufgeführten Beispiele von *erfrisch-endes.de* und *mein-pluschti.de* bei den Plattformen gemeldet.

Meta reagierte innerhalb von 24 Stunden auf die Meldung und nahm die gemeldete Anzeige des Werbetreibenden³¹ offline. Der Hinweis, dass der Werbetreibende regelmäßig entsprechende Werbung schaltet, blieb jedoch unbeantwortet, sodass der Account auch nach der Trusted Flagger Meldung über 60 weitere Anzeigen aktiv hatte, mit denen Werbung für die betrügerische Webseite verbreitet wurde.

Google reagierte deutlich später auf eine Trusted Flagger Meldung. Die Antwort kam erst nach zwölf Tagen, womit eine unverzügliche Bearbeitung, wie sie in Art. 22 DSA vorgeschrieben ist, nicht mehr gegeben war. Die gemeldete Werbeanzeige war zwischenzeitlich schon nicht mehr online. Auch hier war der gemeldete Werbetreibende nach wie vor mit mehreren Anzeigen aktiv.

Schon dieser nur stichprobenhafte Test zeigt eine deutliche Schwachstelle des aktuellen Systems auf. Denn selbst wenn Nutzer:innen oder sogar Trusted Flagger einzelne Anzeigen bei den Plattformen melden und in der Folge sperren lassen können, würde allein das Werbeaufkommen eines einzelnen Shops in bestimmten Fällen tausende einzelner Meldungen erforderlich machen.

²⁹ Art. 16 Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Digital Services Act), ABl. L 277 vom 27.10.2022, S. 1–102. Online verfügbar unter: <https://gesetz-digitale-dienste.de/dsa/artikel-16/>

³⁰ Art. 22 Abs. 1 Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Digital Services Act), ABl. L 277 vom 27.10.2022, S. 1–102. Online verfügbar unter: <https://gesetz-digitale-dienste.de/dsa/artikel-21/>

³¹ Die gemeldete Werbeanzeige bewarb einen betrügerischen Online-Shop unter der Domain *erfrisch-endes.de*

Fazit

Die negativen Erfahrungsberichte von Verbraucher:innen zu Werbung von Fakeshops³² auf Online-Plattformen, die Anlass zu dieser Untersuchung gaben, lassen sich auch empirisch nachvollziehen. Die Werbenetzwerke von Meta und Google verfügen über eine enorme Reichweite und stellen damit ein zentrales Instrument zur Kundengewinnung für Online-Shops dar. Die vorliegende Untersuchung zeigt jedoch, dass auch Fakeshops intensiven Gebrauch davon machen und im großen Maße Werbung schalten. Die Hälfte der von den Verbraucherzentralen als Fakeshop eingestuften Shops (50 Prozent) hat über mindestens eines der beiden Netzwerke Anzeigen veröffentlicht und hatte so das Potenzial, Millionen Nutzer:innen zu erreichen.

Meldungen der Werbeanzeigen für Fakeshops gegenüber den Plattformen waren zwar möglich, allerdings muss festgestellt werden, dass einer vorrangigen Bearbeitung von Meldungen eines Trusted Flagger bei einer Bearbeitungszeit von zwölf Tagen durch Google in keiner Weise Rechnung getragen wurde und somit ein Verstoß gegen Art. 22 Abs. 1 DSA vorliegt.

Die Möglichkeit, Werbung für Fakeshops zu schalten, kann darüber hinaus als ein systemisches Risiko gemäß Art. 34 DSA gewertet werden, da hierdurch rechtswidrige Inhalte (Art. 34 Abs. 1a)) verbreitet werden sowie nachteilige Auswirkungen auf den Schutz von Verbraucher:innen (Art. 34 Abs. 1 b)) zu befürchten sind. Sehr große Online-Plattformen sind verpflichtet, die systemischen Risiken, die durch den Betrieb ihrer Plattform entstehen, zu analysieren und Risikominimierungsmaßnahmen zu treffen (Art. 35). Diese sehen in Art. 35 Abs. 1 e) explizit eine Anpassung des Werbesystems vor.

Die Vorgaben des DSA sind von den Plattformen umzusetzen und die Europäische Kommission ist in der Pflicht, die Anforderungen des DSA gegenüber den sehr großen Plattformen konsequent durchzusetzen, um das systemische Risiko für Verbraucher:innen ausgehend von Werbeanzeigen für Fakeshops zu minimieren.

Impressum

Herausgegeben von:

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

T +49 30 25800-0
mbdigitales@vzbv.de
vzbv.de

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).

³² Betrifft im Folgenden Fakeshops im weiteren Sinn.