



FALLSTUDIE · SEPTEMBER 2026

Die Kosten ungültiger Klicks in drei Branchen

Was E-Commerce-Shops, lokale Dienstleister und B2B-Leadgen-Teams für Klicks zahlen, die nie gekauft hätten — und wie viel davon sich zurückholen lässt. Zahlen von USD in EUR umgerechnet zum EZB-Referenzkurs vom 25. September 2026 (1 EUR = 1,1403 USD).

Was ist ein ungültiger Klick?

Googles eigene Definition: jeder Klick auf Ihre Anzeige, der nicht von einer Person mit echtem Interesse an Ihrem Angebot stammt. Dafür sollen Sie nicht bezahlen müssen. [1][2]

Automatisiert

Bots, Crawler, Klickfarmen und „betrügerische Software“, die Anzeigen massenhaft anklicken. 2024 überstieg automatisierter erstmals menschlichen Traffic: **51 %** des gesamten Web-Traffics, **37 %** davon von bösartigen Bots. [1][3]

Vorsätzlich

Personen, die klicken, um die Kosten anderer in die Höhe zu treiben — Wettbewerber, die das Tagesbudget eines Konkurrenten aufbrauchen, oder Publisher, die Anzeigen auf ihren eigenen Seiten anklicken, um Einnahmen zu erzielen. Google stuft beides als ungültig ein. [1][2]

Unbeabsichtigt

Doppelklicks, Fehltipps auf mobilen Platzierungen, Klicks durch schlechte Anzeigenplatzierung. Keine Absicht, kein Kauf — trotzdem eine Belastung, wenn es unentdeckt bleibt. [1]

Wie Google damit umgeht

Google filtert den größten Teil des ungültigen Traffics automatisch heraus (200+ Filter, in Echtzeit und rückwirkend), bevor Ihnen etwas berechnet wird, und fügt einer späteren Rechnung eine Gutschrift für „unzulässige Aktivitäten“ hinzu, wenn es weitere findet. [2][4] Alles, was die Systeme nicht als ungültig einstufen, wird als normaler Klick berechnet — und genau diese Lücke misst der Rest dieser Präsentation. Werbetreibende können für Klicks bis zu 60 Tage rückwirkend eine manuelle Prüfung beantragen. [2][5]

Etwa jeder 12. bezahlte Klick ist ungültig

8,5 %

durchschnittliche Quote ungültiger Klicks bei 2,7 Milliarden bezahlten Klicks, sechs Werbeplattformen, Aug. 2024–Jul. 2025 (Lunio) [6][7]

11,4 %

durchschnittliche Quote ungültiger Klicks bei Google Ads, 104 Mio. Klicks über 43.701 Konten, 6 Monate bis Feb. 2026 (Fraud Blocker) — gegenüber 5,9 % im Jahr 2010 [8][9]

Globale Verluste — Schätzungen variieren je nach Methode

Spider AF, 2024 tatsächl...		33,1 Mrd. €
Lunio, 2025 tatsächlich		55,2 Mrd. €
Juniper Research, 2023		73,7 Mrd. €
Juniper, 2028 Prognose		151 Mrd. €

Juniper: 22 % von 335 Mrd. € weltweiten Ausgaben für digitale Werbung 2023 verloren. [10][11][12][6]

Anteil ungültiger Klicks nach Plattform, 2025 [6][13]

Google Search		5,2 %
Google (alle Kanäle)		7,6 %
Meta		8,2 %
Microsoft / Bing		10,3 %
Google Display		12,0 %
X / Twitter		12,8 %
LinkedIn		19,9 %
TikTok		24,2 %

Unabhängige Verifizierungsfirmen, die bereits gefilterte Enterprise-Käufe messen, berichten deutlich niedrigere Quoten (IAS 1,1 %, DoubleVerify 0,5 % [14][15]); der Branchenverband TAG beziffert ungefilterten Display/Video-IVT auf 9,96 % [16]. Relevant für die Unternehmen in dieser Präsentation sind die oben genannten KMU-Zahlen zur bezahlten Suche. Alle Anbieter von Klickbetrugsschutz haben ein kommerzielles Interesse; wo möglich zitieren wir zwei, die übereinstimmen.

Was Google gutschreibt vs. was unabhängige Tools erkennen

Gleiche Konten, gleiche Klicks, gleiches Quartal. Googles Filter erledigen den Großteil der Arbeit; der Rest wird als gewöhnlicher Klick berechnet. [\[8\]](#)[\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

BRANCHE (US-GOOGLE ADS, Q1 2026, SOFERN NICHT ANDERS ANGEGEBEN)	VON GOOGLE GEMELDET UNGÜLTIG	UNABHÄNGIG ERKANNT	LÜCKE (LAUT FRAUD BLOCKER)	STICHPROBE
Alle Branchen	10,4 %	16,2 %	5,8 Pp.	48 Mio. Klicks, 23.000 Kampagnen, 37,2 Mio. € Ausgaben
Recht	10,9 %	14,7 %	3,8 Pp.	50+ Konten, 36.600 Klicks, 321.000 € Ausgaben
Handwerksdienstleistungen (Apr. 2025–März 2026)	8,6 %	12,5 %	3,9 Pp.	100+ Konten, 1 Mio.+ Klicks, ~877.000 € Ausgaben
Finanzen & Versicherungen	5,9 %	11,4 %	5,5 Pp.	40+ Konten, 365.000 Klicks, 877.000 €+ Ausgaben

4–6 Pp.

der Ausgaben ist die Lücke in Fraud Blockers Stichproben 2026 — Klicks, die dessen Tool als ungültig einstuft, Googles Reporting jedoch nicht. Bei 8.770 €/Monat wären das 351–526 € im Monat. [\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

+9,5 %

zusätzliche ungültige Klicks pro Monat, die über Googles Filter hinaus bei Lunios Kundenbasis blockiert werden — das spart ~6,4 % der Ausgaben. [\[20\]](#)

<0,02 %

der Klicks wurden laut einer Google-Aussage von 2007 nachträglich nach Meldungen von Werbetreibenden gutgeschrieben. Google veröffentlicht keine aktuellen Gesamtzahlen zu ungültigen Klicks oder Gutschriften; die Ads Safety Reports decken sie nicht ab. [\[21\]](#)[\[22\]](#)

D2C-Shopify-Shop, 13.200 €/Monat für Google Search + Shopping

Was die Daten über den Einzelhandel sagen

- Google-Shopping-Klicks: **7,5 %** ungültig in Q2 2026 (Lunio, 414 Mio. Einzelhandelsklicks) und **7,9 %** (Fraud Blocker) — zwei Anbieter, eine Zahl. **[23][8]**
- Die Quote ungültiger Shopping-Klicks stieg **+80 %** von Q4 2025 (4,2 %) auf Q2 2026 (7,5 %); AI-Max-Kampagnen weisen 72 % mehr ungültigen Traffic auf als Standard-Search. **[23][24]**
- Einzelhandel insgesamt: 6,0 % (Lunio 2025) bis 18,3 % (Fraud-Blocker-Kundendaten). **[6][9]**
- Median-Search-CPC: Shopping/Gifts 3,63 €, Apparel & Jewelry 3,89 € (WordStream 2026). **[25]**
- 35,7 % der Website-Besuche am Black Friday stammten von Bots oder Fake-Nutzern (CHEQ, 2021 — Website-Traffic, keine bezahlten Klicks). **[26]**

Veröffentlichte Fälle

- **Sparkles.io** (D2C, personalisierte Produkte, 1 Mio. €/Jahr Search): 66.000 ungültige Klicks in einem Quartal; Einsparungen 382.000 € in 2022, 548.000 € in 2023. **[27]**
- **Take Some Risk** (E-Commerce-Agentur): 40 % sauberer Traffic, **26.300 €/Monat** gespart. **[28]**
- **Motogolf.com** (Online-Golfhändler): Wettbewerber erschöpfte manuell die Tagesbudgets; 4.380 €+ in Klage geltend gemacht. **[29]**

Illustratives Modell — unsere Annahmen, belegte Quoten

Monatliche Ausgaben (Search + Shopping)	13.200 €
Gemischte Quote ungültiger Klicks (7 % — zwischen Search 3,1 % und Shopping 7,5–7,9 % im Einzelhandel [23][8])	7,0 %
Ungültige Klicks, pro Monat (brutto, vor Googles eigenen Gutschriften)	921 €
Pro Jahr	11.000 €
Googles eigene Filter schreiben typischerweise ~50–75 % dessen gut, was unabhängige Tools erkennen [17][18][19] — angenommen 60 %	≈ 6.580 €
Weiterhin berechnet, potenziell beantragbar	≈ 4.470 €/Jahr

Umgeleitet auf gültige Klicks beim Median-D2C-ROAS von 3,3× **[30]**, entsprächen 11.000 € ≈ 36.000 € an Umsatz. Ungültige Klicks fließen zudem in die Signale von Smart Bidding ein; Gutschriften machen das nicht rückgängig. **[31]**

438.000 €

Lunios eigenes Modell: Ein Einzelhändler mit 8,77 Mio. €/Jahr verschwendet bei einer Quote ungültiger Klicks von 5 % etwa 438.000 € im Jahr. **[23]**

Sanitärbetrieb / Handwerksdienstleister, 4.380 €/Monat für Google Search

Warum Fehler bei lokalen Unternehmen teuer sind

- Median-CPC 2025–26: Sanitär **9,20 €**, Heizung/Klima 8,49 €, Dacharbeiten 9,38 €, Elektriker 10,68 €, Anwälte 8,66 €, Zahnärzte 7,02 €. Jeder ungültige Klick kostet fast das 2-Fache des branchenübergreifenden Medians (4,75 €). **[32][25]**
- Konten von Handwerksdienstleistern: **12,5 %** erkannt ungültig gegenüber 8,6 % von Google gemeldet — eine berechnete Lücke von 3,9 Punkten (~0,13 € pro Klick). **[18]**
- Konten von Kanzleien: 14,7 % erkannt gegenüber 10,9 % gutgeschrieben. **[17]**
- 52 % der Kleinunternehmen haben ein gesamtes Marketingbudget unter 877 €/Monat — ein am Morgen aufgebrauchtes Budget sind die Leads des ganzen Tages. **[33]**
- Konkurrenzclicks kommen tatsächlich vor, machen aber nur einen kleinen Teil des ungültigen Traffics aus (~17 % in Lunios Aufschlüsselung von 2021; Bots 38 %). **[34]**

Veröffentlichte Fälle

- **Palace Plumbers** (UK, 12 Mitarbeiter, 3.000 £/Monat **≈ 3.480 €**): Budget täglich zwischen 10 und 12 Uhr durch einen mutmaßlichen Wettbewerber aufgebraucht; „ein paar Tausend Pfund“ (≈ 2.320 €) verloren, bevor es entdeckt wurde. **[29]**
- **Australisches Entsorgungsunternehmen**: dieselben Geräte-IDs klickten Anzeigen von 5 der 6 lokalen Wettbewerber an; zurückverfolgt bis zum sechsten. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: 6.195 Klicks blockiert, 31 % sauberer Traffic, **59.600 €** gespart. **[36]**
- **Immobilienagentur** (40+ Standorte): im Schnitt ~10 % ungültig, ein Makler in San Antonio bei ~40 %. **[37]**

Illustratives Modell — unsere Annahmen, belegte Quoten

Monatliche Ausgaben	4.380 €
Klicks bei 9,20 € CPC [32]	≈ 477
Ungültige Klicks bei 12,5 % [18]	≈ 60 / Monat
Ungültige Klicks, pro Monat (brutto, vor Googles eigenen Gutschriften)	548 €
Pro Jahr	6.580 €
Googles eigene Gutschriften bei 8,6 % [18]	≈ 4.530 €
Weiterhin berechnet, potenziell beantragbar (3,9 Punkte)	≈ 2.050 €/Jahr

Fraud Blockers eigene Staffelung ergibt dasselbe Bild: 877 €/Monat → 410 €/Jahr, 4.380 € → 2.050 €, 8.770 € → 4.100 € nicht erstattet. **[18]** Bei Kosten von 113 € pro Sanitär-Lead **[32]** entsprechen 6.580 € dem Preis von ~58 echten Leads im Jahr.

Ältere Branchendaten — mit Vorsicht zu genießen

ClickCeases KMU-Studie 2019–20 (1,8 Mrd. Klicks) meldete 53 % ungültig bei Schlüsseldiensten, 46 % bei Sanitärbetrieben, 62 % bei Schädlingsbekämpfern, mit Spitzenwerten von 81–88 % bei Konkurrenzclicks während des Lockdowns. Diese Zahlen werden in Anbieter-Blogs noch immer als „Statistiken 2026“ recycelt; sie sind sechs Jahre alt und pandemiebedingt überhöht. **[38]**

B2B-SaaS, 26.300 €/Monat aufgeteilt auf LinkedIn und Google Search

Wo bei B2B das Geld verloren geht

- Leadgen-Werbetreibende verzeichnen **32 % mehr** ungültigen Traffic als E-Commerce-Marken. [7]
- LinkedIn: **19,9 %** ungültig branchenübergreifend; **15,3 %** bei IT- & Security-Werbetreibenden (64 Mio. Klicks, Q3 2025–Q1 2026), von Quartal zu Quartal steigend; 36 % bei Banking & Lending. Google gemischt für IT: 3,9 %. [13][40][41]
- Kosten pro Klick: LinkedIn 4,89–8,23 € (B2B House, Metadata); B2B-Software-Suchbegriffe 11,40–16,66 € bei Google in einem veröffentlichten Fall. Kosten pro Lead: LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 B2B-Werbetreibende). [43][42][29]
- **25 %** der Leadgen-Formulareinreichungen sind ungültig (Anura); **14,1 %** von 4 Mio. B2B-Demo-Formulareinreichern wurden als Spam/unqualifiziert disqualifiziert (Chili Piper). [44][45]
- 69 % der Performance-Marketer berichten von gefälschten Leads aus bezahlten Kampagnen. [46]

Veröffentlichte Fälle

- **Canto** (B2B-SaaS, DAM): **~59.100 €/Monat** durch ungültigen Traffic verloren vor Schutzmaßnahmen; +307.000 € qualifizierte Pipeline in den ersten zwei Monaten danach. [47]
- **REVIEWS.io** (B2B-Software): ~9 % ungültige Klicks bei 11,40–16,66 € CPC; wiederholte Konkurrenzclicks von einem Gerät auf die teuersten Suchbegriffe. [29]
- **Namentlich nicht genannter LinkedIn-Werbetreibender**: 400 gefälschte Leads in 60 Tagen. [48]

Illustratives Modell — unsere Annahmen, belegte Quoten

LinkedIn: 13.200 € × 15,3 % ungültig [40]	2.010 € / Monat
Google Search: 13.200 € × 3,9 % ungültig [40]	513 € / Monat
Ungültige Klicks, pro Jahr (brutto, vor Gutschriften der Plattformen)	30.300 €
Gefälschte Leads bei 25 % von ~100 monatlichen Formularausfüllungen (bei den obigen CPLs) [44][42]	≈ 25 / Monat
Vertriebszeit für gefälschte Leads (CHEQ: ~17.500 € pro Mitarbeiter/Jahr) [49]	17.500 €/MA
Direkt + nachgelagert, ein Mitarbeiter	≈ 47.900 €/Jahr

Nur der Google Ads-Anteil (~6.140 €/Jahr brutto) fällt in den Rahmen einer Google-Untersuchung zu ungültigen Klicks; LinkedIn betreibt eigene Filterung und veröffentlicht keine Quote ungültiger Klicks. [50]
Die größeren B2B-Kosten sind indirekt: 22 % der Marketingverantwortlichen nennen beschädigte CRM-Daten als schädlichste Auswirkung ungültigen Traffics, und B2B-Vertriebsteams schätzen, dass 32 % ihrer CRM-Daten fehlerhaft sind. [51]

259.000 €

im Jahr verschwendet von einem repräsentativen Finanzdienstleistungs-Werbetreibenden mit 4,38 Mio. €/Jahr bei 10,09 € CPC — ≈ 778.000 € entgangener Umsatz bei einem ROAS von 3:1 (Lunio, 86 Mio. Klicks). [41]

Anträge: wie der Prozess funktioniert und wie oft er sich auszahlt

Googles Untersuchung ungültiger Klicks [2][5]

- **60-tägiges** Rückblickfenster ab dem Klickdatum.
- Wird von einem Kontoadministrator über das Click Quality Form eingereicht; erfordert Klick-IDs (GCLIDs), IP-Adressen, Zeitstempel, Keywords, Zeitraum und idealerweise Server-Logs.
- Google prüft innerhalb mehrerer Werktage und stellt eine Gutschrift — nie Bargeld — auf einer späteren Rechnung aus.
- Neu seit 2025: Ein Bericht zu unzulässigen Aktivitäten und Gutschriften in Google Ads zeigt gutgeschriebene Klicks und Ausgaben pro Kampagne. [52]
- Der häufigste Ablehnungsgrund sind unzureichende Nachweise. [5]

SaveMyBudget arbeitet auf Googles Filterung auf. Googles Systeme fangen den Großteil ab; der Antragsprozess ist für den Rest da und belohnt Nachweise.

~5–10 %

der selbst eingereichten Anträge bzw. angefochtenen Klicks genehmigt, nach Erfahrung zweier Schutzanbieter; bei Genehmigung 30–50 % des beantragten Betrags. Keine Google-Daten. [5][53]

8–15 %

der geprüften Ausgaben zurückerhalten, laut einer Werbeprüfungsfirma, die mit vollständigen Klick-Logs arbeitet (eigene Pressemitteilung; für 2025 87,7 Mio. €+ Rückerstattungen angegeben). [54]

5,3 %

der leitenden Marketer nutzen eine dedizierte Plattform gegen ungültigen Traffic, obwohl 75,6 % angeben, dass sie mehr als 5 % ihres Monatsbudgets dadurch verlieren. [55]

Keine

— wir haben keine unabhängige Erhebung gefunden, wie viele Werbetreibende jemals einen Antrag gestellt haben, oder zu Erfolgsquoten. Google veröffentlichte zuletzt 2007 eine Quote nachträglicher Gutschriften (<0,02 % der Klicks). [21]

Die Nachweislücke ist die Erfolgslücke

In einem Punkt sind sich Anbieter einig: Selbst eingereichte Anträge scheitern meist am fehlenden Nachweis, während Anträge mit klickgenauen Logs offenbar besser abschneiden. Google verlangt dieselben Angaben — Klick-IDs, IPs, Zeitstempel, Logs. Ob ein Antrag erfolgreich ist, entscheidet Google. [5][53][54]

Wie viel Budget verschwendet wird — drei Unternehmen

	E-COMMERCE (SHOPIFY D2C)	LOKALER DIENSTLEISTER	B2B-SAAS-LEADGEN
Monatliche bezahlte Ausgaben (Modell)	13.200 €	4.380 €	26.300 €
Kanal	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Belegte Quote ungültiger Klicks	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	15,3 % LinkedIn / 3,9 % Google [40]
Median-CPC	3,63 € [25]	9,20 € [32]	8,23 € / 5,15 € [42][25]
Ungültige Klicks, pro Jahr (brutto, vor Gutschriften)	11.000 €	6.580 €	30.300 €
Ungültiger Anteil am Budget (brutto)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Von Googles Gutschriften abgedeckt (geschätzt, ~60 %)	≈ 6.580 €	≈ 4.530 €	≈ 3.680 € (nur Google-Anteil)
Berechnet und potenziell beantragbar, pro Jahr	≈ 4.470 €	≈ 2.050 €	≈ 2.460 € (Google) · LinkedIn außerhalb des Rahmens
Weitere Kosten	Smart Bidding mit Bot-Klicks trainiert; ≈ 36.000 € Umsatz, wenn auf gültige Klicks bei 3,3× ROAS umgeleitet	Der Preis von ~58 echten Leads im Jahr bei 113 € CPL	~25 gefälschte Formularausfüllungen im Monat; ~17.500 € pro Mitarbeiter und Jahr für Nachverfolgung (CHEQ-Schätzung)

6.580–30.700 €

im Jahr an ungültigen Klicks bei Monatsbudgets von 4.380–26.300 €, vor Googles eigenen Gutschriften; davon etwa 2.020–4.380 € weiterhin berechnet und beantragbar. Modelle oben.

10.500–13.200 €

im Jahr verloren von einem typischen Google Ads-Werbetreibenden mit 8.770 €/Monat (CHEQ); ClickCeases KMU-Studie beziffert es auf 13.200 €+ bei 7.890–8.770 €/Monat. [56][38]

25 %

der PPC-Budgets von Kleinunternehmen insgesamt verschwendet (WordStream-Studie, 2013) — ungültige Klicks sind nur ein Teil eines größeren Effizienzproblems. [57]

Überwachen, belegen, Antrag — kein Erfolg, keine Gebühr

SaveMyBudget setzt auf Googles eigenem Schutz auf. Wir beobachten jeden bezahlten Klick, erstellen die Nachweise, die Googles Untersuchung verlangt, und unser Team prüft und reicht den Antrag ein. Google entscheidet.

1 · Überwachen

Ein Tag auf Ihrer Website plus eine nur lesende Google Ads-Verbindung. Jeder Klick wird anhand von 20+ Erkennungsregeln und netzwerkweiter Intelligenz bewertet — wird ein Betrüger in einem Konto erkannt, wird er für alle Konten markiert.

2 · Belegen

Nachweise pro Klick — Klick-IDs, IPs, Geräte, Zeitmuster — zusammengestellt im Format, das Googles Click Quality Form verlangt, abgeglichen mit Ihrer tatsächlichen Abrechnung.

3 · Beantragen

Innerhalb des 60-Tage-Fensters prüft unser Team die Nachweise und reicht den Antrag ein. Google antwortet in der Regel innerhalb weniger Tage. Bestätigt Google eine Gutschrift, erhalten wir 25 % davon. Lehnt es den Antrag ab, zahlen Sie nichts.

25 %

jeder von Google bestätigten Gutschrift. Überwachung, Dashboard, Nachweise und Einreichung sind kostenlos. Keine Gebühr unter 10 \$.

Wir versprechen keine Rückerstattungen — Google prüft jeden Antrag, und seine Filter fangen bereits den größten Teil des ungültigen Traffics ab. Was wir ändern, ist die Nachweisqualität beim Rest — genau dort scheitern selbst eingereichte Anträge. **[5][53]**

savemybudget.io

1. **Google Ads Help** — "Invalid clicks: Definition" (answer 42995). support.google.com/google-ads/answer/42995

2. **Google Ads Help** — "About invalid traffic" (answer 11182074), incl. investigation process and 60-day window. support.google.com/google-ads/answer/11182074

3. **Imperva / Thales** — 2025 Bad Bot Report (2024 data): 51% automated, 37% bad bots. Apr 2025. imperva.com/resources/resource-library/reports/2025-bad-bot-report/

4. **Google Ad Traffic Quality** — "How we prevent invalid activity". google.com/ads/adtrafficquality/how-we-prevent-it/

5. **Fraud Blocker** — "How to get a refund for invalid clicks from Google Ads" (vendor; ~10% approval, 30– 50% of amount). Upd. Jun 2026. fraudblocker.com/articles/how-to-get-a-refund-for-invalid-clicks-from-google-ads

6. **Lunio** — 2026 Global Invalid Traffic Report / "Click fraud statistics by industry" (2.7B clicks; 8.51%; \$63B). Jan 2026. lunio.ai/blog/click-fraud-statistics-by-industry

7. **MediaPost** — "Ad spend wasted on invalid traffic reached \$63B in 2025" (lead-gen +32% vs e-com). Jan 2026. mediapost.com/publications/article/412156/

8. **Fraud Blocker** — "Invalid click rate benchmarks for Google Ads" (104M clicks, 43,701 accounts; 11.4%; by campaign type). Feb–Sep 2026. fraudblocker.com/data/invalid-click-rate-benchmarks-for-google-ads

9. **Fraud Blocker** — "Click fraud statistics" (vendor data; retail 18.3%, legal 14.7%). Jun 2026. fraudblocker.com/data/click-fraud-statistics

10. **Juniper Research** — Digital Advertising Fraud whitepaper (\$84.2B 2023; \$172.3B 2028). Sep 2023. fraudblocker.com/wp-content/uploads/2023/09/Ad-Fraud-Whitepaper_Juniper-Research.pdf

11. **Search Engine Land** — "22% of digital ad spend lost to fraud in 2023". Sep 2023. searchengineand.com/ad-spend-lost-ad-fraud-2023-432610

12. **Spider AF / Spider Labs** — 2025 Ad Fraud Report (\$37.7B; 5.1% programmatic). May 2025. spideraf.com/press-releases/spider-labs-releases-2025-ad-fraud-report-...

13. **Lunio** — "Invalid traffic rates by ad platform" (LinkedIn 19.88%, TikTok 24.2%, Meta 8.2%, Google 7.57%). 2026. lunio.ai/blog/invalid-traffic-rates-by-ad-platform

14. **Integral Ad Science** — Media Quality Report, 21st ed. (global IVT ~1.1%). Jul 2026. go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/AMER_MQR_21st_Edition_IAS.pdf

15. **PPC Land** — "DoubleVerify cuts fraud rate 24%" (0.5% SIVT Q1 2026). Jul 2026. ppc.land/doubleverify-cuts-fraud-rate-24-but-out-of-geo-ads-jump-12/

16. **TAG (Trustworthy Accountability Group)** — US Fraud Savings Report 2024 (9.96% unfiltered IVT; \$10.8B saved). 2024. tagtoday.net/pressreleases/tag-us-fraud-savings-report-2024-...

17. **Fraud Blocker** — "Click fraud in the legal industry" (14.7% vs 10.9%; \$10 CPC; \$4,560/yr). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/legal-industry

18. **Fraud Blocker** — "Click fraud in home services" (12.5% vs 8.6%; loss ladder). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/home-services-industry

19. **Fraud Blocker** — "Click fraud in finance & insurance" (11.4% vs 5.9%; \$12.80 CPC) and Q1 2026 Click Fraud Report (16.2% vs 10.4%). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/finance-industry/what-is-click-fraud

20. **Lunio** — "Google invalid clicks" (+9.5% blocked/month; 6.4% of spend). Sep 2025. lunio.ai/blog/google-invalid-clicks

21. **Google AdWords blog via WebmasterWorld** — "<10% of clicks filtered; <0.02% credited reactively". Mar 2007. webmasterworld.com/google_adwords/3267416-2-30.htm

22. **Google** — Ads Safety Reports 2023, 2024, 2025 (no invalid-click or credit totals published). services.google.com/fh/files/misc/ads_safety_report_2024.pdf

23. **PPC Land** — "AI Max shows 72% more invalid traffic in retail search, Lunio finds" (Shopping 7.51%; 414M retail clicks; \$500k model). Aug 2026. ppc.land/ai-max-shows-72-more-invalid-traffic-in-retail-search-lunio-finds/

24. **Search Engine Journal (Lunio partner content)** — "AI Max is sending retailers more invalid traffic". Aug 2026. searchenginejournal.com/partner-resources/ai-max-is-sending-retailers-more-invalid-traffic/

25. **WordStream / LocaliQ** — Google Ads Benchmarks 2026 (13,474 US campaigns, Apr 2025–Mar 2026; CPC & CPL by industry). 2026. wordstream.com/blog/2026-google-ads-benchmarks

26. **CHEQ** — "Bot Friday: a third of Black Friday shoppers were fake" (35.7%; \$368M). 2021–22. cheq.ai/blog/bot-friday-how-bots-and-fake-users-impact-retailers-on-black-friday/

27. **Lunio** — Case study: Sparkles.io (66,000 invalid clicks; €382k / €548k saved). 2025. lunio.ai/case-studies/sparkles-io

28. **ClickCease** — Case studies: Take Some Risk, Wit Digital, Oliverson & Huss, Mindesigns, Corkboard Concepts. clickcease.com/case-studies.html

29. **ClickCease** — "5 case studies of malicious competitor click fraud" (Motogolf, Palace Plumbers, REVIEWS.io, JustLaw). Jul 2020. clickcease.com/blog/5-cases-studies-of-malicious-competitor-click-fraud/

30. **Triple Whale** — Google Ads benchmarks for DTC (median ROAS 3.27; 21,000+ brands). 2026. triplewhale.com/blog/google-ads-benchmarks

31. **ClickCease** — "Can click fraud hurt performance even if some invalid clicks are refunded?" Apr 2026. [clickcease.com/blog/can-click-fraud-hurt-performance-even-if-some-invalid-clicks-are-refunded/](#)

32. **LocaliQ** — Home Services Search Advertising Benchmarks (3,211 US campaigns; Plumbing \$10.49 CPC / \$129 CPL; HVAC, Roofing, Electricians). 2025. [localiq.com/blog/home-services-search-advertising-benchmarks/](#)

33. **LocaliQ** — Small Business Marketing Trends Report 2026 (52% under \$1,000/mo). Feb 2026. [localiq.com/blog/small-business-marketing-trends-report-2026/](#)

34. **Lunio** — "Is competitor click fraud real?" (competitors 17% of click fraud; bots 38%). 2021, upd. [lunio.ai/blog/is-competitor-click-fraud-real](#)

35. **ClickCease** — "Competitor click fraud: a case study" (Australian waste-disposal firms). Feb 2020. [clickcease.com/blog/competitor-click-fraud-a-case-study/](#)

36. **ClickCease** — Case study: The Rothenberg Law Firm / [injurylawyer.com](#) (\$67,948; 6,195 clicks). [clickcease.com/case-studies/injury-lawyer.html](#)

37. **ClickCease** — Case study: Eric B. Preston real-estate sites (~10%; one realtor ~40%). [clickcease.com/case-studies/eric-preston.html](#)

38. **ClickCease** — "The State of Click Fraud in SME Advertising" (1.8B clicks, May 2019–May 2020; 14.1% avg; sector rates; \$15k+/yr SME loss). 2020. [clickcease.com/documents/The-State-of-Click-Fraud_bg_2c-.pdf](#)

39. **Google Local Services Help** — "About automated credits for invalid leads" (answer 15100654). [support.google.com/localservices/answer/15100654](#)

40. **PPC Land** — "LinkedIn drives the most bot clicks per ad dollar" (Lunio IT & Security report: LinkedIn 15.34%, Bing 11.63%, Meta 5.37%, Google 3.90%; 64M clicks). Jun 2026. [ppc.land/linkedin-drives-the-most-bot-clicks-per-ad-dollar-new-report-finds/](#)

41. **PPC Land** — "Banking ads lose \$295k yearly to fraud, Lunio finds" (86M clicks; LinkedIn 36.08%). Jul 2026. [ppc.land/banking-ads-lose-295k-yearly-to-fraud-lunio-finds/](#)

42. **Metadata.io** — 2026 B2B Paid Media Benchmark Report / "LinkedIn Ads cost for B2B" (\$57.6M spend; CPC \$9.39; CPL LinkedIn \$202, Google \$524). 2026. [metadata.io/benchmark-report-2026](#) · [metadata.io/linkedin-ads-cost-b2b](#)

43. **The B2B House** — LinkedIn Ads Benchmarks (CPC \$5.58–6.40; CPL \$15–350). Dec 2025. [theb2bhouse.com/linkedin-ad-benchmarks/](#)

44. **Anura** — Ad fraud statistics (25% of lead-gen form submissions invalid, 2024). 2025–26. [anura.io/fraud-tidbits/ad-fraud-statistics](#)

45. **Chili Piper** — Form Conversion Rate Benchmark Report (14.1% of ~4M B2B demo-form submitters disqualified). 2025. [chilipiper.com/post/form-conversion-rate-benchmark-report](#)

46. **Lunio** — "The cost of invalid traffic" (69.1% of performance marketers report fake leads). 2024–26. [lunio.ai/blog/cost-of-invalid-traffic](#)

47. **Lunio** — Case study: Canto (\$67,400/mo lost pre-protection; +\$350k pipeline). [lunio.ai/case-studies/canto](#)

48. **Spider AF** — "Fake leads are draining your LinkedIn Ads" (400 fake leads / 60 days). 2025. [spideraf.com/articles/fake-leads-are-draining-your-linkedin-ads-...](#)

49. **CHEQ** — "Fake lead fraud protection" (~\$20,000 and 550 hours per rep per year; ZoomInfo via CHEQ). 2023–24. [cheq.ai/blog/fake-lead-fraud-protection/](#)

50. **CHEQ** — "Eliminating invalid clicks on your LinkedIn campaigns"; ClickZ — "Does LinkedIn have an invalid click problem?" [cheq.ai/blog/eliminating-invalid-clicks-on-your-linkedin-campaigns/](#) · [clickz.com/does-linkedin-have-an-invalid-click-problem/46111/](#)

51. **PPC Land** — "B2B sales teams estimate 32% of their CRM data is flawed, Firmable finds" (incl. Lunio survey: 22.1% name corrupted CRM data as most damaging IVT effect). Sep 2026. [ppc.land/b2b-sales-teams-estimate-32-of-their-crm-data-is-flawed-firmable-finds/](#)

52. **Google Ads Help** — Invalid Activity Credit report (answer 16826168); Search Engine Land — "Google spotlights invalid click credits with new Ads help documentation". 2025. [support.google.com/google-ads/answer/16826168](#) · [searchengineland.com/...-479273](#)

53. **ClickPatrol** — "Google Ads refunds" (~5% of contested clicks historically approved). 2026. [clickpatrol.com/google-ads-refunds/](#)

54. **Business Wire** — Vaudit: Google Certified Click Auditor recovers 8–15% of audited spend; \$100M+ refunds processed in 2025. Dec 2025. [businesswire.com/news/home/20251203373872/en](#)

55. **Lunio** — State of Click Fraud Report 2026 (131 senior marketers; 75.6% lose >5%; 5.3% use a dedicated platform). May 2026. [lunio.ai/state-of-click-fraud-report-2026](#)

56. **CHEQ** — "Click fraud statistics 2023" (\$10k/mo advertiser loses \$12–15k/yr). Upd. Jan 2024. [cheq.ai/blog/click-fraud-statistics-2023/](#)

57. **Search Engine Land** — "Study finds small businesses waste 25% of their PPC budgets" (WordStream). Oct 2013. [searchengineland.com/study-finds-small-businesses-waste-25-per-cent-of-their-ppc-budgets-173917](#)

Further reading consulted: ANA Programmatic Transparency Benchmarks 2023–25 ([ana.net](#); [digiday.com](#)); Adalytics bot-filtration report, Mar 2025 ([adalytics.io/blog/prebid-bot-filtration](#)); Pixalate quarterly click-fraud benchmarks ([pixalate.com](#)); University of Baltimore / CHEQ "Cost of PPC click fraud" 2020 ([cheq.ai](#)); Alzahrani & Aljabri, "AI-Based Techniques for Ad Click Fraud Detection", J. Sensor & Actuator Networks 12(1):4, 2023 ([mdpi.com](#)); Gartner 2025 CMO Spend Survey ([gartner.com](#)). Currency: GBP and EUR converted at £1 = \$1.32 and €1 = \$1.14, [open.er-api.com](#), 28 Sep 2026.