

## PRESSEINFORMATION

Frankfurt,  
5. Januar 2026

Kontakt für fachliche Fragen:  
Lazaros Papadopoulos  
Goethe University Frankfurt

Email:  
[papadopoulos@wiwi.uni-frankfurt.de](mailto:papadopoulos@wiwi.uni-frankfurt.de)

### Eliminiert Google wirklich Ad-Blocker?

*Eine neue Studie zeigt die tatsächlichen Auswirkungen des Manifest-Version 3-Updates von Google auf die Wirksamkeit von Werbeblockern.*

*Das kürzlich von Google veröffentlichte Update Chrome Manifest Version 3 (MV3) sorgte für massive Kritik und wurde vielfach als „Ad-Blocker-Killer“ bezeichnet. Kritiker äußerten Bedenken hinsichtlich des Einflusses von Google auf die Transparenz im Internet und der möglichen Folgen für die Privatsphäre der Nutzer. Als Reaktion auf diese Kritik nahm Google wesentliche Änderungen am MV3-Framework vor, die den Entwicklern von Werbeblockern Erleichterungen verschafften. Eine neue Studie kommt zu dem Ergebnis, dass das Update letztlich nur minimale Auswirkungen auf die Wirksamkeit von Werbeblockern hat. Die meisten Erweiterungen zum Blockieren von Werbung sind nach wie vor genauso wirksam wie zuvor, mit nur geringfügigen Einschränkungen.*

Im Dezember 2020 führte Google die Manifest Version 3 ein. Ein Update für die Funktionsweise von Chrome-Browsererweiterungen. Google positionierte die Änderung als Strategie zur Verbesserung der Privatsphäre, Sicherheit und Browserleistung der Nutzer. Anbieter von Werbeblockern und Datenschützer warnten jedoch davor, dass das Update die Fähigkeit von Werbeblockern, Nutzer vor unerwünschter Werbung und Online-Tracking zu schützen, erheblich einschränken würde. Einige Kritiker bezeichneten das Update sogar als „Tod der Werbeblocker“. Diese Bedenken standen oft im Zusammenhang mit der Doppelrolle von Google als Browseranbieter und führendem Online-Werbeunternehmen. Um diese Behauptungen empirisch zu überprüfen, führten TRR 266-Forscher Lazaros Papadopoulos und sein Co-Autor Karlo Lukic von der Goethe-Universität Frankfurt eine groß angelegte browserbasierte Studie durch, in der sie die Leistung von Werbeblockern vor und nach der Umstellung auf MV3 verglichen. Sie testeten vier weit verbreitete Werbeblocker: Adblock Plus, AdGuard, Stands und uBlock Origin. Jeder Browser wurde sowohl in der MV2- als auch in der MV3-Version auf etwa 924 Websites getestet.

Die Ergebnisse stellen die weit verbreitete Annahme in Frage, dass das Update die Adblocker schwächen würde. Papadopoulos erklärt: „Unsere Ergebnisse zeigen, dass die MV3-Instanzen beliebter Adblocker weiterhin einen wirksamen Schutz vor aufdringlichen Anzeigen und datenschutzverletzenden Trackern bieten.“ Tatsächlich schnitten die neueren Versionen bei der Messung des Schutzes vor Online-Trackern manchmal sogar besser ab als ihre Manifest-Version-2-Pendants.

Diese Ergebnisse geben Millionen von Internetnutzern, die sich auf Werbeblocker verlassen, um ihre Privatsphäre zu schützen und ein saubereres Surferlebnis zu genießen, neue Sicherheit. Die Anbieter von Werbeblockern scheinen wirksame Lösungen gefunden zu haben, um sich an das neue Rahmenwerk anzupassen. Zwar kann es in einigen Fällen aufgrund unvollständiger kosmetischer Filterung zu geringfügigen Unterschieden im

Erscheinungsbild von Websites kommen, doch die grundlegende Fähigkeit, Werbung zu blockieren und vor Tracking zu schützen, bleibt unverändert. Die Studie legt nahe, dass Nutzer während und nach der Übergangsphase von Google weiterhin auf ihre bevorzugten Werbeblocker vertrauen können.

Die Studie wurde in der ersten Ausgabe 2026 des Journals [Proceedings on Privacy Enhancing Technologies \(PoPETs\)](#) veröffentlicht, einer führenden Fachzeitschrift für Datenschutzforschung.

### **Hintergrundinfomationen**

*Der Sonderforschungsbereich (SFB) „TRR 266 Accounting for Transparency“ startete im Juli 2019. Im Mai 2023 beschloss die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), den SFB um zunächst weitere vier Jahre zu verlängern. Er ist der erste SFB mit betriebswirtschaftlichem Schwerpunkt. Am SFB sind über 100 Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen von acht Universitäten beteiligt: Universität Paderborn (Sprecherhochschule), Humboldt-Universität zu Berlin und Universität Mannheim, zudem Forschende von der Ludwig-Maximilians-Universität München sowie der Goethe-Universität Frankfurt am Main, der Frankfurt School of Finance & Management, der Universität zu Köln, der Leibniz Universität Hannover und der Technischen Universität Darmstadt. Die Forschenden untersuchen, wie Rechnungswesen und Besteuerung die Transparenz von Unternehmen beeinflussen und wie sich Regulierungen und Unternehmenstransparenz auf Wirtschaft und Gesellschaft auswirken. Das Fördervolumen des SFBs beträgt rund 18 Millionen Euro.*