

Werbebranche getroffen von Firefox-Update

Hamburg. Für Nutzer des Non-Profit-Browsers Firefox wurde Anfang September eine neue Version veröffentlicht, die sogenannte Cookies (also kleine Programme, die von Web-Servern auf den Rechnern der Nutzer »hinterlegt« werden) von Drittanbietern per Voreinstellung blockiert. Das bedeute, dass Firefox-Anwender praktisch über Nacht nicht länger mit automatisch zielgruppengesteuerter Werbung belegt werden können, berichtete das Fachportal *Meedia* am Mittwoch auf seiner Website.

Der Effekt der Werblocker sei in Deutschland besonders stark, weil hier der Marktanteil von Firefox höher ist als in anderen Ländern. *Meedia* bezog sich auf das Webportal *Digiday*, wonach die Umsätze mit dem sogenannten Programmatic Advertising in Deutschland seit dem Update um bis zu 15 Prozent gesunken seien.

Laut dem Anzeigenvermittler »Index Exchange« soll der Durchschnittspreis von Werbung innerhalb von Firefox seit dem Update um 15 bis 25 Prozent in Deutschland gesunken sein. »Der kurzzeitige Effekt ist ein weiterer Sargnagel für cookiebasiertes Tracking. Aber das ist ein fortschreitender Prozess, der vor rund fünf Jahren losging«, zitierte *Meedia* einen Experten des Unternehmens Mediacom. Gemeint sei laut *Meedia* auch die ungebrochene Popularität von Antiwerbungssoftware wie »Adblock Plus«. (jW)

<https://www.jungewelt.de/artikel/363636.werbebranche-getroffen-von-firefox-update.html>