

Interstitials: Wann Pop-ups nützlich sind - und wann sie nur nerven



Du kennst das sicher: Du öffnest eine Website, möchtest einen Artikel lesen - und sofort verdeckt ein riesiges **Pop-up** den gesamten Bildschirm. **Newsletter-Anmeldung, Sonderangebot, Cookie-Banner**. Bevor du auch nur einen Satz gelesen hast, musst du dich durch mehrere Fenster klicken.

Solche **Unterbrecherwerbung** - auch **Interstitials** genannt - kann für Website-Betreiber:innen durchaus sinnvoll sein. Aber: **Wenn sie falsch eingesetzt wird, nervt sie nicht nur deine Besucher:innen, sondern kann auch zu einem Rankingverlust bei Google führen.**

In diesem Beitrag zeige ich dir, wie Google mit Interstitials umgeht, welche Fehler du vermeiden solltest und wie du Pop-ups so einsetzt, dass sie funktionieren - ohne deine Nutzer:innen zu vergraulen. Interstitials sind **Werbeflächen** oder **Hinweise**, die sich **zwischen den eigentlichen Inhalt** und die Nutzer:innen schieben. Der Begriff kommt von „Zwischenräume bildend“ - es entsteht also eine **Unterbrechung im normalen Nutzerfluss**.

Typische Formen von Interstitials:

- **Pop-ups**, die sich selbstständig öffnen
- **Banner**, die am Bildrand oder mittig erscheinen
- **Videos**, die automatisch starten
- **Bildschirmfüllende Overlays**, die den Inhalt komplett verdecken

Wofür werden Interstitials eingesetzt?

- **Newsletter-Anmeldung**
- **Produktwerbung** oder **Sonderangebote**
- **Cookie-Hinweise** (gesetzlich vorgeschrieben)
- **Altersabfragen**
- **Login-Dialoge** für geschützte Inhalte

Du kannst in der Regel steuern, wann, wo und wie oft ein Interstitial erscheint. Genau hier liegt aber auch die Gefahr: Wenn du diese Einstellungen nicht gut durchdenkst, verschlechterst du die Nutzererfahrung (User Experience) – und das hat Konsequenzen. Google legt seit Jahren großen Wert auf **Nutzerfreundlichkeit**. Websites, die ihren Besucher:innen den Zugang zu Inhalten erschweren, werden abgestraft. Das gilt besonders für mobile Geräte, auf denen störende Pop-ups noch problematischer sind als auf dem Desktop.

Seit 2017 gilt die „Mobile Intrusive Interstitials Penalty“ – also eine **Abstrafung für störende Interstitials auf mobilen Geräten**. Mit Mobile-First-Indexing und der Betonung von Page Experience hat diese Regel 2025 noch mehr Gewicht bekommen.

Was sagt Google konkret?

Auch wenn ein Großteil der Seiten im Web mittlerweile Texte und Inhalte bietet, die ohne Zoomen lesbar sind, sind wir dennoch auf zahlreiche Seiten gestoßen, auf denen die Nutzung durch Interstitials beeinträchtigt wird. Obwohl die gesuchten Inhalte auf der Seite vorhanden sind und Google zur Indexierung vorliegen, werden diese Inhalte möglicherweise durch Interstitials verdeckt. (...) Seiten, auf denen die Inhalte für Nutzer nach Auswahl der mobilen Suchergebnisse nicht einfach zugänglich sind, erzielen möglicherweise ein niedrigeres Ranking.“

(Quelle: [Google Search Central – Intrusive Interstitials](#))

Diese Interstitials werden von Google negativ bewertet:

- Pop-ups, die den Hauptinhalt komplett verdecken
- Layouts, bei denen der sichtbare Bereich „above the fold“ (also vor dem Scrollen) einem eigenständigen Interstitial ähnelt – der eigentliche Inhalt wird erst durch Scrollen sichtbar
- Pop-ups, die schwer zu schließen sind oder wo der Schließen-Button kaum zu finden ist

Diese Interstitials sind erlaubt:

- **Cookie-Hinweise** und andere gesetzlich vorgeschriebene Informationen (z.B. Altersabfragen)
- **Login-Dialoge** für nicht-öffentliche Inhalte
- **Banner**, die **angemessen groß und leicht schließbar** sind
- **Pop-ups, die durch Nutzer-Trigger erscheinen** (z.B. Exit-Intent, Scrolltiefe, Zeit auf der Seite)

1. Zu früh geschaltet

Ein Pop-up für die Newsletter-Anmeldung direkt beim Seitenaufruf? Das ist meist zu früh. Deine Besucher:innen hatten noch keine Chance, deine Inhalte kennenzulernen. Warum sollten sie sich anmelden?

Besser: Warte, bis Nutzer:innen einen gewissen Teil des Inhalts gesehen haben – etwa nach 30 Sekunden auf der Seite oder nach 50% Scrolltiefe.

2. Schwer zu schließen

Winzige X-Buttons, die man auf dem Smartphone kaum trifft. Oder Pop-ups, die sich erst nach einer bestimmten Zeit schließen lassen. Das frustriert und führt dazu, dass Besucher:innen die Seite verlassen.

Besser: Große, gut sichtbare Schließen-Buttons. Und niemals ein Pop-up ohne Schließen-Option.

3. Unklare oder unfaire Auswahlmöglichkeiten

Cookie-Banner, bei denen „Alle akzeptieren“ riesig und grün ist, während „Ablehnen“ klein und grau versteckt wird. Das ist rechtlich problematisch und nervt Nutzer:innen.

Besser: Faire Darstellung aller Optionen. Beide Buttons sollten gleich groß und gleich gut sichtbar sein.

4. Wiederholung nach Ablehnung

Wenn ich ein Pop-up schließe oder Cookies ablehne, möchte ich auf der nächsten Unterseite nicht schon wieder dasselbe Fenster sehen.

Besser: Speichere die Entscheidung (z.B. per Cookie oder LocalStorage) und zeige das Interstitial nicht erneut an.

5. Irrelevante oder unverständliche Angebote

Ein Pop-up mit einem Angebot, das überhaupt nicht zur aktuellen Seite passt, wirkt wahllos und unprofessionell.

Besser: Zeige nur Angebote, die thematisch zum Inhalt passen und für die Nutzer:innen tatsächlich relevant sind.

1. Stelle dir die richtigen Fragen vorab

- **Was möchte ich bewerben?** Newsletter, Produkt, Sonderangebot, Beratungsgespräch?
- **Ist ein Pop-up wirklich nötig?** Oder reicht ein gut platzierter Banner oder Call-to-Action im Text?
- **Wann ist der richtige Zeitpunkt?** Direkt beim Laden der Seite? Nach einer gewissen Scrolltiefe? Beim Verlassen der Seite (Exit-Intent)?
- **Für wen ist das Angebot relevant?** Alle Besucher:innen? Nur neue? Nur die, die schon mehrere Seiten angesehen haben?

2. Nutze Exit-Intent-Pop-ups

Ein sehr gutes Beispiel für sinnvoll eingesetzte Pop-ups sind Exit-Intent-Trigger. Das Pop-up erscheint erst, wenn Nutzer:innen die Maus nach oben bewegen, um die Seite zu verlassen – also genau dann, wenn sie ohnehin gehen wollten.

3. Halte Interstitials klein und übersichtlich

Google empfiehlt ausdrücklich, Banner statt ganzseitiger Pop-ups zu verwenden. Ein schmaler Balken am oberen oder unteren Bildschirmrand stört weniger und erfüllt oft denselben Zweck.

Wichtig für mobile Geräte:

- Pop-ups sollten maximal 30-40% des Bildschirms einnehmen
- Der Schließen-Button muss gut erreichbar sein
- Der Hauptinhalt sollte weiterhin sichtbar bleiben

4. Respektiere die Entscheidungen deiner Nutzer:innen

- Wenn jemand ein Pop-up schließt, zeige es nicht auf jeder Unterseite erneut
- Wenn Cookies abgelehnt werden, respektiere das
- Biete eine echte Wahlmöglichkeit – ohne Tricks oder versteckte Optionen

5. Teste und optimiere

Nicht jedes Pop-up funktioniert gleich gut. Teste verschiedene Varianten:

- **A/B-Tests:** Zeige verschiedenen Nutzer:innen unterschiedliche Pop-ups und vergleiche die Ergebnisse
- **Zeitbasierte Tests:** Schalte das Pop-up für einen Zeitraum ein, beobachte die Nutzersignale (Absprungrate, Verweildauer, Scrolltiefe) und vergleiche mit einer Phase ohne Pop-up

Tools, die dir helfen:

- [Google Analytics](#) (Absprungrate, Verweildauer)
- [Hotjar](#) oder [Microsoft Clarity](#) (Heatmaps, Session Recordings)
- A/B-Testing-Tools

Checkliste: Interstitials richtig einsetzen

- **Zeitpunkt:** Pop-up erscheint erst nach einer gewissen Interaktion (z.B. Scrolltiefe, Zeit auf Seite, Exit-Intent)
- **Größe:** Auf mobilen Geräten maximal 30-40% des Bildschirms
- **Schließbar:** Großer, gut sichtbarer Schließen-Button
- **Relevanz:** Angebot passt thematisch zum Inhalt der Seite
- **Wiederholung:** Pop-up erscheint nicht erneut, wenn es geschlossen wurde
- **Transparenz:** Klare, faire Darstellung aller Auswahlmöglichkeiten
- **Mehrwert:** Das Angebot ist hilfreich und nicht nur Werbung
- **Mobile First:** Pop-up funktioniert auf allen Geräten gut
- **Gesetzeskonformität:** Cookie-Banner und Datenschutzhinweise sind korrekt umgesetzt

Interstitials sind nicht grundsätzlich schlecht. Sie können dir helfen, Newsletter-Abonent:innen zu gewinnen, Produkte zu bewerben oder wichtige Hinweise zu kommunizieren. Aber: Der Erfolg hängt davon ab, wie du sie einsetzt.

Die wichtigsten Punkte:

- Google bestraft störende, großflächige Pop-ups – besonders auf mobilen Geräten
- Exit-Intent-Pop-ups und kleine Banner sind deutlich weniger störend

- Respektiere die Entscheidungen deiner Nutzer:innen
- Teste verschiedene Varianten und beobachte die Nutzersignale
- Frage dich immer: Würde ich selbst auf dieses Pop-up positiv reagieren?

Wenn du diese Grundsätze beachtest, kannst du Interstitials nutzen, ohne dein Ranking zu gefährden – und ohne deine Besucher:innen zu nerven.

Falls du Unterstützung bei der Optimierung deiner Website oder beim Einrichten von nutzerfreundlichen Pop-ups brauchst: Ich helfe dir gerne, eine Lösung zu finden, die sowohl deine Ziele als auch die Bedürfnisse deiner Besucher:innen im Blick behält.



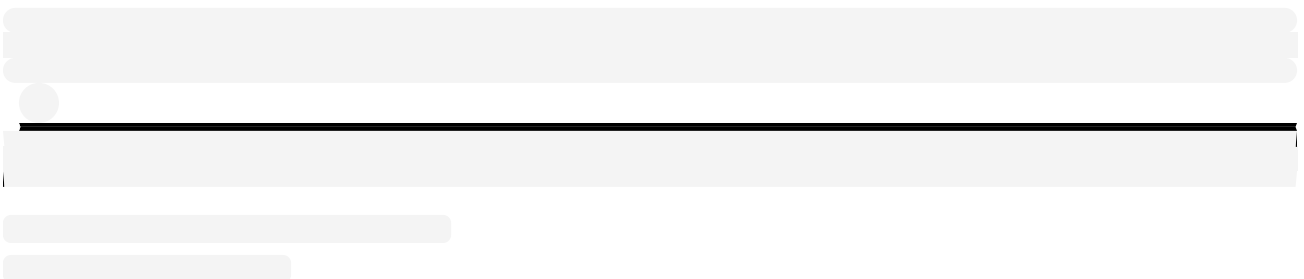
SEO-Wissen - dein Wettbewerbsvorteil

Lerne, wie du deine Rankings verbesserst und KI-Tools gezielt einsetzt, um Inhalte zu optimieren.

[Zum SEO-Training](#)



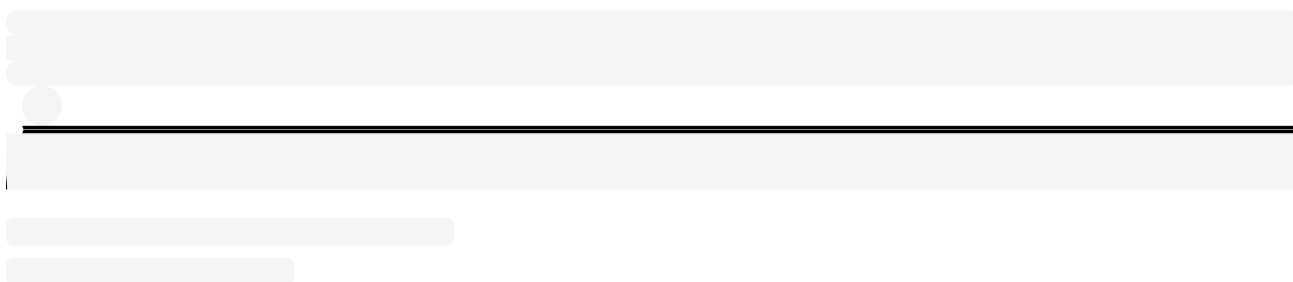
[Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an](#)



Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)



[Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an](#)



Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.

Name, E-Mail-Adresse und Website in diesem Browser für meinen nächsten Kommentar speichern.

Sie müssen den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren.

Kommentar abschicken