

Ad Experience Report

geschrieben von Tobias Hager | 3. November 2025



Ad Experience Report: Die Google-Kontrolle über Werbequalität und User Experience

Der Ad Experience Report ist ein Tool von Google, das Webseitenbetreibern einen schonungslos ehrlichen Einblick in die Qualität ihrer Werbeplatzierungen gibt. Ziel: Die User Experience darf nicht unter mieser, aufdringlicher oder nerviger Werbung leiden – sonst droht digitales Hausverbot für deine Anzeigen. Wer glaubt, die Zeiten von Pop-ups, Autoplay-Videos und blinkenden Werbebannern seien vorbei, hat den Ad Experience Report noch nicht kennengelernt. Hier erfährst du, wie das Tool funktioniert, warum es für SEO und Monetarisierung entscheidend ist, und wie du verhinderst, dass Google dir den Hahn abdreht.

Autor: Tobias Hager

Was ist der Ad Experience Report? Funktionsweise, Ziel und Bedeutung

Der Ad Experience Report ist Teil der Google Search Console und wurde ins Leben gerufen, um Websites mit fragwürdigen Werbepraktiken systematisch zu entlarven und zu sanktionieren. Das Tool analysiert Webseiten nach den Standards der „Coalition for Better Ads“ – einem Zusammenschluss aus Tech-Konzernen, Publishern und Werbetreibenden, der definiert, welche Anzeigenformate Usern den letzten Nerv rauben.

Konkret prüft der Ad Experience Report, ob Werbung auf deiner Website gegen diese Standards verstößt. Dabei geht es nicht nur um klassische Banner, sondern um sämtliche Werbeformen: Pop-ups, Autoplay-Videos mit Ton, riesige Sticky Ads, Countdown-Overlays und mehr. Google crawlt die Seite, dokumentiert Verstöße per Video-Screenshot und listet sie im Report akribisch auf. Das Ziel ist nicht weniger als die Ausmerzung nerviger Werbung im gesamten Web.

Warum das Ganze? Ganz einfach: Google hat ein Eigeninteresse, das Web nutzerfreundlich zu halten – je besser die User Experience, desto mehr bleiben Nutzer Google als Suchmaschine und Werbeplattform treu. Gleichzeitig schützt Google damit seine eigene Werbeplattform (AdSense, AdX), indem sie Publisher zur Selbstdisziplin zwingt. Wer den Report ignoriert, riskiert, dass Chrome alle Anzeigen auf der Website blockiert. Das ist kein Scherz: Google ist hier Richter, Jury und Henker in Personalunion.

Ad Experience Report: Prüfmethoden, technische Kriterien und typische Verstöße

Der Ad Experience Report arbeitet automatisiert und macht keine Gefangenen: Google crawlt Desktop- und Mobile-Versionen separat. Jede Variante wird nach einem strengen Kriterienkatalog untersucht. Verstöße werden in drei Kategorien einsortiert: „Passing“ (alles okay), „Warning“ (Problem erkannt, aber noch ohne Konsequenzen), „Failing“ (Verstoß – Handlungsbedarf!).

Technische Kriterien sind dabei nicht verhandelbar. Hier ein Auszug, was Google überhaupt nicht sehen will:

- Pop-up-Ads: Werbeanzeigen, die plötzlich aufpoppen und den Content

verdecken – besonders beim ersten Seitenaufruf.

- Prestitial Ads: Anzeigen, die vor dem eigentlichen Content mit oder ohne Countdown ausgespielt werden.
- Autoplay-Video-Ads mit Ton: Videos, die ungefragt starten und den Nutzer akustisch überfallen.
- Large Sticky Ads: Riesige, fixierte Banner am Bildschirmrand, die nicht wegklickbar sind.
- Flashende Animationen: Übertrieben animierte Banner, die Aufmerksamkeit erzwingen.
- Countdown Overlays: Werbung, die sich erst nach Ablauf eines Countdowns entfernen lässt.
- Density über 30%: Auf Mobilgeräten darf Werbung niemals mehr als 30% des sichtbaren Viewports einnehmen.

Der Ad Experience Report liefert zu jedem Verstoß ein Beweisvideo und eine technische Beschreibung. Im Gegensatz zu anderen Google-Tools wie dem PageSpeed Insights oder dem Mobile-Friendly Test ist das Ergebnis hier nicht verhandelbar. Es gibt keine „fast“ oder „maybe“ – entweder du bestehst, oder du fällst durch.

Typische Fehlerquellen sind Werbenetzwerke, die nicht konform ausliefern, Eigenvermarktung ohne Rücksicht auf UX, oder Affiliate-Widgets, die auf Mobilgeräten alles sprengen. Besonders gefährlich: Viele Publisher ahnen gar nicht, dass sie gegen die Standards verstoßen, bis Google sie per E-Mail vorlädt.

Ad Experience Report und SEO: Auswirkungen auf Sichtbarkeit, Einnahmen und Reputation

Wer den Ad Experience Report ignoriert, riskiert weit mehr als nur einen erhobenen Zeigefinger. Google Chrome – der weltweit mit Abstand meistgenutzte Browser – blockiert gnadenlos sämtliche Werbeanzeigen auf Websites, die den Test nicht bestehen. Das betrifft nicht nur AdSense-Banner, sondern alle Werbeformate, egal ob direkt oder vermittelt. Monetarisierung? Sofort beendet.

Das hat direkte Auswirkungen auf:

- SEO und Sichtbarkeit: Google behauptet offiziell, der Ad Experience Report sei kein direkter Rankingfaktor. Aber mal ehrlich: Wer seine Nutzer mit aufdringlicher Werbung vergrault, bekommt höhere Absprungraten, niedrigere Verweildauer und negative User Signals. All das fließt langfristig in die Qualitätsbewertung ein – spätestens im E-A-T-Kontext (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness).
- Einnahmen: Werblocker auf Browserebene verhindern jegliche Monetarisierung. Auch Premium-Deals mit Advertisern werden obsolet – kein Traffic, kein Umsatz.

- Reputation: Wer einmal als „Bad Ad Publisher“ gebrandmarkt ist, hat ein massives Problem: Trustverlust bei Nutzern, Werbepartnern und Google selbst.

Der Report ist damit kein nettes Feedback-Tool, sondern ein knallhartes Kontrollinstrument. Seiten, die regelmäßig durchfallen, werden dauerhaft überwacht und müssen nachweisen, dass sie die Probleme behoben haben. Erst dann kann eine erneute Prüfung beantragt werden – und das dauert. Wer auf schnelle Einnahmen durch aggressive Ads setzt, sägt sich also langfristig den eigenen digitalen Ast ab.

Best Practices für den Ad Experience Report: So bestehen Profis den Google-Test

Wer keine Lust auf böse Überraschungen im Ad Experience Report hat, sollte sein Advertising-Setup regelmäßig prüfen und optimieren. Mit diesen Best Practices bleibst du auf der sicheren Seite:

- Coalition for Better Ads Standards umsetzen: Unbedingt die offiziellen Standards lesen und konsequent einhalten. Nicht auf Workarounds oder Halbwissen vertrauen.
- Mobile-First denken: Viele Verstöße entstehen auf Mobilgeräten. Ads immer auf echten Endgeräten testen, nicht nur im Desktop-Browser.
- Ad Density beachten: Maximal 30% Werbefläche im sichtbaren Bereich auf Mobilgeräten – alles darüber ist ein Verstoß.
- Sauberes Ad Management: Werbenetzwerke und AdServer wählen, die garantiert compliant ausliefern. Dubiose Anbieter meiden.
- Regelmäßige Checks im Ad Experience Report: Die Search Console mindestens monatlich prüfen. Warnungen nicht ignorieren, sondern sofort handeln.
- Page-UX im Blick behalten: Ladezeiten, Layout Shifts und Interaktion dürfen durch Ads nicht negativ beeinflusst werden – sonst droht auch beim Core Web Vitals Test Ungemach.
- Transparente Kommunikation: Im Fall eines Verstoßes schnell reagieren, die Probleme beheben und eine erneute Überprüfung beantragen. Keine Ausreden, keine Hinhaltetaktik.

Technisch gesehen empfiehlt sich ein sauberer Ad-Stack mit asynchronem Laden, Lazy Loading für Anzeigen und ein blockiertes Overlay-Handling. Wer moderne Consent-Tools einsetzt, sollte sicherstellen, dass sie nicht als Prestitial Ad gewertet werden. Und: Wer Dritte einbindet (Affiliate, Partnernetzwerke), muss deren Code selbst auf Verstöße prüfen – Unwissenheit schützt nicht vor Strafe.

Fazit: Ad Experience Report – deine letzte Warnung vor dem Werbe-GAU

Der Ad Experience Report ist Googles Antwort auf das Werbechaos der letzten Jahrzehnte. Wer ihn ignoriert, riskiert Monetarisierung, Sichtbarkeit und Ruf – und das alles ohne Vorwarnung. Wer die Spielregeln kennt und einhält, kann dagegen auch 2024 noch profitabel und nutzerfreundlich Werbung schalten. Die Zeiten von blinkenden Bannern und Pop-up-Orkanen sind endgültig vorbei. Willkommen im Zeitalter des qualitativen Advertisings – überwacht von Google, dokumentiert im Ad Experience Report und gnadenlos durchgesetzt im Chrome-Browser. Entweder du spielst nach den Regeln, oder du bist raus.