

Interstitial

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



Interstitial: Der Störenfried im digitalen Marketing – Definition, Einsatz und Auswirkungen

Ein Interstitial ist im Online-Marketing ein bildschirmfüllendes Werbeformat, das sich zwischen zwei Content-Abschnitten schiebt – meist als Pop-up, Overlay oder Zwischenseite. Interstitials unterbrechen gezielt den Nutzerfluss, um maximale Aufmerksamkeit für Werbung, Hinweise oder Aktionen zu erzeugen. Sie sind bekannt als Conversion-Booster, aber auch als UX-Killer. In diesem Artikel erfährst du alles, was du über Interstitials wissen musst – von den technischen Grundlagen bis zu ihren Auswirkungen auf SEO und User Experience.

Autor: Tobias Hager

Was ist ein Interstitial?

Definition, Typen und Funktionsweise

Der Begriff Interstitial stammt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich „dazwischengeschaltet“ oder „zwischenliegend“. Im Web bezeichnet er ein Format, das sich über den eigentlichen Content legt oder eine eigene Seite bildet, bevor der Nutzer auf die gewünschte Zielseite gelangt. Ein Interstitial kann als Pop-up, als Layer, als Fullscreen-Overlay oder als klassische Zwischenseite erscheinen. Ziel ist es fast immer, die volle Aufmerksamkeit des Nutzers für eine Werbebotschaft, einen Cookie-Hinweis, ein Newsletter-Signup oder andere Conversion-Elemente zu bekommen – koste es, was es wolle.

Typische Interstitial-Formate sind:

- Classic Interstitial Page: Eine eigene HTML-Seite, die vor der eigentlichen Zielseite geladen wird und erst nach Klick weiterleitet.
- Overlay-Interstitial: Ein vollflächiges Layer, das sich nach dem Laden der Seite über den Inhalt legt und aktiv geschlossen werden muss.
- Timed Interstitial: Ein Layer, das nach einer bestimmten Verweildauer erscheint (z. B. nach 30 Sekunden oder beim Scrollen).
- Exit-Intent Interstitial: Wird eingeblendet, wenn der Nutzer die Seite verlassen will (Mausbewegung Richtung Tab schließen).
- Mobile Interstitial Ads: Speziell für Mobilgeräte optimiert, oft als App-Install-Ads oder Cookie-Banner.

Technisch werden Interstitials meist per JavaScript, CSS und HTML implementiert – als eigenständige Seite oder als DOM-Element, das das Rendering des Hauptinhalts überlagert. Sie sind universell einsetzbar und funktionieren unabhängig vom CMS oder Framework. Für Werbetreibende sind sie ein beliebtes Tool zur Maximierung von Sichtbarkeit und Klickrate (CTR). Für Nutzer meistens ein notwendiges Übel, das Geduld verlangt – und für Suchmaschinen ein zweischneidiges Schwert.

Interstitials im Online-Marketing: Chancen, Risiken und Best Practices

Interstitials sind aus Marketer-Sicht ein mächtiges Instrument, wenn es um kurzfristige Aufmerksamkeit, Leadgenerierung oder Umsatzsteigerung geht. Kein anderes Werbeformat zwingt den Nutzer so gezielt, sich mit einer Botschaft auseinanderzusetzen – ob gewollt oder nicht. Gleichzeitig balancieren sie

stets auf dem schmalen Grat zwischen hoher Conversion und maximaler Nutzerfrustration.

Vorteile von Interstitials im Marketing:

- Hohe Sichtbarkeit: Kein Bannerblindness – das Interstitial liegt im Zentrum des Sichtfelds.
- Starke Conversion Rates: Perfekt für Newsletter-Signups, App-Installs, Sonderaktionen.
- Flexibel steuerbar: Targeting nach Nutzerverhalten (z. B. Exit-Intent), Device-Typ, Zeitpunkt oder Session-Tiefe.
- Vielseitige Designs: Von statischen Grafiken bis zu interaktiven Formularen alles möglich.

Die Kehrseite der Medaille: Interstitials gelten als UX-Störfaktor. Sie unterbrechen den Lesefluss, erhöhen die Bounce Rate (Absprungrate) und sorgen für Frust – vor allem, wenn sie zu früh, zu häufig oder ohne klare Close-Mechanik eingeblendet werden. Gerade auf Mobilgeräten sind sie der Hauptgrund für schlechte Bewertungen und hohe Abbruchraten.

Wer Interstitials sinnvoll einsetzen will, sollte folgende Best Practices beachten:

- Nicht auf der Startseite, sondern erst nach Interaktion oder Scrolltiefe einblenden.
- Ein klar sichtbares und funktionierendes „Schließen“-Icon (Close-Button) integrieren.
- Frequenz steuern: Maximal einmal pro Session, nicht bei jedem Seitenaufruf.
- Inhalte, die der Nutzer sucht, nicht vollständig blockieren.
- Mobile Usability testen – Fingerfreundlichkeit, Responsiveness, keine Überlagerung von Navigationselementen.

Fazit: Interstitials sind wie scharfe Messer – in der Hand eines Profis unverzichtbar, in der Hand eines Amateurs brandgefährlich. Wer sie einsetzt, sollte UX, Conversion und Analytics im Blick behalten und A/B-Testing nutzen, um die perfekte Balance zu finden.

SEO und Interstitials: Wie Suchmaschinen (vor allem Google) auf Störenfriede reagieren

Wer glaubt, Interstitials seien nur ein UX-Problem, hat die Rechnung ohne Google gemacht. Seit Januar 2017 straft Google sogenannte „intrusive Interstitials“ auf Mobilgeräten gezielt ab. Der Grund: Sie verschlechtern die Nutzererfahrung massiv, weil sie Inhalte verdecken, die der Nutzer eigentlich

sehen will. Das Mobile-First-Indexing hat Interstitials endgültig auf den SEO-Prüfstand gestellt.

Welche Formen von Interstitials sind SEO-technisch kritisch?

- Content-verdeckende Layer: Interstitials, die den Hauptinhalt beim Laden vollständig überlagern.
- Zwangs-Interstitials: Weiterleitung auf eine separate Zwischenseite vor dem eigentlichen Content.
- Schwer schließbare Overlays: Close-Button nicht auffindbar oder absichtlich klein gehalten.
- Unnötige Cookie-Banner: Überdimensionierte Privacy-Hinweise, die mehr als nötig verdecken.

Google unterscheidet zwischen „legitimen“ und „intrusiven“ Interstitials. Legitim sind z. B. Cookie-Consent-Banner (sofern sie nicht den gesamten Screen blockieren), Altersabfragen oder rechtlich erforderliche Hinweise. Intrusiv sind alles, was den Content behindert, ohne echten Mehrwert zu liefern. Das Ergebnis: Websites, die solche Interstitials nutzen, verlieren Rankings. Die Folge sind weniger organische Besucher, niedrigere Sichtbarkeit und letztlich Umsatzeinbußen.

Technisch betrachtet erkennt Google Interstitials durch Render-Analysen und Mobile-Usability-Tests. Im Zweifelsfall crawlt der Googlebot die Seite wie ein echter Nutzer, inklusive JavaScript-Ausführung. Wer meint, Interstitials nur „für Menschen“ einzublenden und den Googlebot auszunehmen (Cloaking), riskiert eine manuelle Penalty.

Technische Implementierung von Interstitials: Tipps, Fallstricke und Alternativen

Wer Interstitials einsetzen will, sollte die technische Seite nicht unterschätzen. Ein schlecht gebautes Interstitial ist die Einladung für Crawl-Probleme, hohe Ladezeiten und JavaScript-Fehler. Im Frontend kommen meist JavaScript-Frameworks wie React, Angular oder Vanilla JS zum Einsatz, kombiniert mit CSS für Animation und Responsiveness. Im Backend können Interstitials als Weiterleitungslogik (z. B. HTTP 302 Redirect) oder als serverseitiges Rendering realisiert werden.

Die wichtigsten technischen To-dos und Don'ts:

- Asynchrone Einbindung: Interstitial erst nach vollständigem Laden des Hauptinhalts anzeigen (Lazy Loading).
- Accessibility beachten: Interstitials müssen per Tastatur schließbar, Screenreader-freundlich und ARIA-kompatibel sein.
- Performance messen: Interstitials dürfen den Largest Contentful Paint (LCP) und Cumulative Layout Shift (CLS) nicht negativ beeinflussen –

Core Web Vitals lassen grüßen.

- Close-Mechanik testen: Auch auf kleinen Screens und in verschiedenen Browsern muss das Schließen reibungslos funktionieren.
- Server-Side vs. Client-Side: Client-Side-Interstitials sind flexibler, bergen aber höhere Fehleranfälligkeit bei Bot-Erkennung und Rendering.

Alternativen zu klassischen Interstitials sind dezente Inline-Banner, Slide-ins, Sticky Bars oder Contextual Pop-ups, die weniger invasiv sind, aber Conversion und UX besser vereinen. Wer auf Interstitials setzt, sollte die Analytics-Daten (Bounce Rate, Pageviews, Session Duration) penibel tracken und negative Effekte frühzeitig erkennen.

Fazit: Interstitials – Fluch oder Segen im digitalen Marketing?

Interstitials sind das Skalpell des Online-Marketers: scharf, effektiv, aber immer mit Risiken behaftet. Sie können Conversions und Leads boosten, Nutzer aber auch vergraulen und das Google-Ranking ruinieren. Wer Interstitials einsetzt, muss UX, Technik und SEO-Regeln gleichermaßen beherrschen. Die Spielregeln werden von Google und den Nutzern diktiert – und sie werden mit jedem Core Update strenger.

Im Jahr 2024 sind Interstitials kein No-Brainer, sondern eine bewusste strategische Entscheidung. Wer Wert auf nachhaltige Sichtbarkeit legt, setzt auf maßvoll eingesetzte Interstitials, klare Close-Mechanik und kompromisslose Mobile-Optimierung. Denn eins ist sicher: Die besten Interstitials sind die, die weder Nutzer noch Suchmaschine nerven – sondern beide überzeugen.