

Above the Fold

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



Above the Fold: Sichtbarkeit, Psychologie und Performance im Zeitalter von Web & SEO

Above the Fold – klingt nach Zeitungsjargon aus dem letzten Jahrhundert, ist aber im Webdesign und Online-Marketing einer der mächtigsten Begriffe überhaupt. Gemeint ist der unmittelbar sichtbare Bereich einer Webseite ohne zu scrollen. Wer hier nicht überzeugt, verliert den User schneller als Google „Bounce Rate“ sagen kann. In diesem Glossar-Eintrag erfährst du, warum der Above the Fold-Bereich Herzstück jeder Conversion-Strategie ist, wie er technisch definiert wird, welche SEO-Relevanz er hat und warum die meisten Webseiten genau hier scheitern.

Autor: Tobias Hager

Above the Fold: Definition, Ursprung und Bedeutung im Webdesign

Der Begriff „Above the Fold“ stammt ursprünglich aus dem Printbereich, konkret aus der Zeitungsbranche. Dort bezeichnete er den sichtbaren Teil der Zeitung, der beim gefalteten Auslegen sofort ins Auge fällt – und genau dort musste die wichtigste Story platziert werden. Im digitalen Zeitalter meint Above the Fold den Teil einer Webseite, der beim Laden ohne Scrollen sofort sichtbar ist. Klingt simpel, ist aber mitnichten trivial, denn User arbeiten auf unterschiedlichsten Devices und Auflösungen.

Der „Fold“ ist keine feste Pixelgrenze, sondern abhängig von Bildschirmgröße, Gerätemodell, Browser und sogar individuellen Einstellungen. Auf einem 27-Zoll-Desktop sieht der Above the Fold-Bereich anders aus als auf einem Smartphone. Für Webdesigner und Conversion-Optimierer ist das eine Herausforderung: Sie müssen relevante Inhalte, starke Headlines, Call-to-Actions (CTAs) und visuelle Eye-Catcher direkt in diesen Bereich pressen – ohne dass das Ganze wie ein wildes Werbebanner wirkt.

Technisch betrachtet beginnt der Fold am oberen Seitenrand und endet dort, wo der User erstmals scrollen müsste, um weitere Inhalte zu sehen. Was Above the Fold landet, entscheidet maßgeblich über Verweildauer, Conversion-Rate und SEO-Signale. Denn: Wer schon hier langweilt, verliert sofort. Wer überzeugt, kassiert Klicks, Leads und Umsatz.

Die wichtigsten Elemente, die Above the Fold häufig zu finden sind:

- Logo und Hauptnavigation (Navigation Bar)
- Headline mit klarem Value Proposition
- Hero-Bild oder Key Visual
- Primärer Call-to-Action (z. B. „Jetzt kaufen“, „Mehr erfahren“)
- Kurzinfo oder USP (Unique Selling Proposition)

Above the Fold und SEO: Sichtbarkeit, Nutzerverhalten und Google-Ranking

Die Bedeutung von Above the Fold für SEO kann man gar nicht überschätzen. Google misst die User Experience (UX) knallhart – und die beginnt exakt dort, wo der User landet: Above the Fold. Wenn die Seite ewig lädt oder der sichtbare Bereich mit Ad-Blöcken, Cookie-Bannern und Popups zugemüllt ist, gibt es Minuspunkte im Core Web Vitals Score und in der Nutzerbewertung. Die Folge: höhere Bounce Rate, schlechtere Rankings.

Google selbst hat mehrfach betont, dass Inhalte Above the Fold für den Algorithmus besonders relevant sind. Ein prominentes Beispiel: Das „Page Layout Algorithm Update“. Webseiten, die im sichtbaren Bereich vor allem Werbung platzieren, werden abgestraft. Was zählt, ist Relevanz und Nutzwert – und zwar sofort. Die wichtigsten Keywords, Headlines und zentralen Informationen sollten deshalb unbedingt Above the Fold erscheinen. Auch für Crawler ist das ein Signal: Hier gibt's Substanz, kein leeres Blabla.

Für die Praxis heißt das:

- Haupt-Keyword möglichst in der H1 und im ersten Absatz Above the Fold platzieren
- Schnelle Ladezeiten sicherstellen (PageSpeed Insights, Core Web Vitals, Critical CSS)
- Wichtige interne Links (z. B. zu Produktseiten oder Kategorien) im Above the Fold-Bereich einbauen
- Keine übermäßige Werbung, Ad-Overlays oder störende Cookie-Banner

Besonders auf Mobilgeräten ist das Thema trickreich: Der sichtbare Bereich ist winzig, oft dominiert das Cookie-Consent-Overlay – ein Conversion- und SEO-Killer. Wer hier nicht optimiert, verliert doppelt: Nutzer und Rankings. Die Formel: Above the Fold ist die Bühne, auf der du Google und den User gleichzeitig überzeugen musst.

Conversion-Optimierung und UX-Design: Die Kunst des perfekten Above the Fold

Above the Fold ist die kritische Zone – hier entscheidet sich, ob der User bleibt oder sofort das Weite sucht. Jede Millisekunde zählt, jeder Pixel muss Umsatz bringen. Conversion-Optimierung beginnt genau hier: Welcher Text? Welches Bild? Welcher CTA? Wer glaubt, dass man sich langsam hocharbeiten kann, der hat das Web nicht verstanden. Im Above the Fold-Bereich herrscht die härteste Aufmerksamkeitsspirale des Netzes.

Die wichtigsten Prinzipien für einen performanten Above the Fold-Bereich:

- Klarheit statt Chaos: Eine einzige, dominante Botschaft. Keine fünf konkurrierenden CTAs.
- Visuelle Hierarchie: Headline, Subheadline, Bild – alles klar strukturiert. Keine Spielwiese für Grafik-Fetischisten.
- Relevanz für die Zielgruppe: Der User muss sofort wissen, warum er hier ist – und was er tun soll.
- Page Speed: Bilder und Skripte so optimieren, dass Above the Fold in Sekundenbruchteilen geladen ist (Stichwort: „Critical Rendering Path“).
- Mobile First: Above the Fold muss auf jedem Endgerät funktionieren. Keine Desktop-Designs, die mobil unbrauchbar sind.

UX-Designer sprechen vom „First Meaningful Paint“ – der Moment, in dem der sichtbare Bereich geladen und nutzbar ist. Wer hier mit LCP (Largest Contentful Paint) über 2,5 Sekunden liegt, wird von Google abgestraft. Nutzer springen ab, bevor der erste Satz gelesen ist. Conversion-Optimierung bedeutet also: Kompromisslose Fokussierung auf den Above the Fold-Bereich, technisches Feintuning und messerscharfe Inhalte.

Was in A/B-Tests immer wieder bestätigt wird: Schon kleine Anpassungen Above the Fold (z. B. Button-Farbe, Headline-Text, kürzere Formulare) können die Conversion-Rate um 20–100 % steigern. Wer hier schlampt, zahlt drauf – und zwar jeden Tag.

Above the Fold in der Praxis: Tools, Messmethoden und Best Practices

Die große Frage ist: Wo endet der Fold und wie misst man, was wirklich Above the Fold ist? Die Antwort ist komplex – und wie immer im Web: Kommt drauf an. Tools wie BrowserStack, Responsinator oder Google Chrome DevTools helfen dabei, verschiedene Viewports und Devices zu simulieren. In der Realität sollte man sich an gängigen Auflösungen orientieren – von 1920×1080 Desktop bis 375×667 iPhone.

Praktische Best Practices für die Umsetzung:

- Teste alle wichtigen Seiten in mehreren Auflösungen (Desktop, Tablet, Smartphone)
- Setze Lazy Loading für Bilder ein, aber nicht für Above the Fold-Visuals
- Platziere keine Popups oder Overlays, die sofort den sichtbaren Bereich blockieren
- Verwende Heatmaps (z. B. Hotjar, Mouseflow), um zu sehen, wie weit User wirklich scrollen
- Tracke Scroll-Events via Google Analytics oder Tag Manager, um den Scroll-Depth zu messen
- Nutze WebPageTest oder Lighthouse, um das Rendering Above the Fold zu analysieren

Ein letzter, aber entscheidender Punkt: Denke Above the Fold nie isoliert. Der sichtbare Bereich ist nur der Einstieg in die Customer Journey. Wer hier überzeugt, muss danach mit Substanz liefern. Aber wer hier schon verliert, wird nie erfahren, wie gut der Rest der Seite wirklich ist.

Fazit: Above the Fold ist der

Showdown deiner Website

Above the Fold ist kein Design-Detail, sondern die Überholspur zu mehr Umsatz, besseren Rankings und glücklicheren Nutzern. Wer diesen Bereich ignoriert, spielt digitales Russisch Roulette. Wer ihn meistert, kontrolliert die erste und wichtigste Interaktion mit jedem Besucher – und damit den Erfolg der gesamten Seite.

Merke: Im Above the Fold-Bereich hast du maximal fünf Sekunden, um alles klarzumachen. Kein Platz für Kompromisse, keine Ausreden. Wer hier dominiert, wird sichtbar, relevant und erfolgreich – der Rest landet im digitalen Niemandsland. Above the Fold ist und bleibt die härteste Währung im Web.