

Ad Viewability

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Ad Viewability: Die brutale Wahrheit über sichtbare Werbung im digitalen Zeitalter

Ad Viewability – also die Sichtbarkeit digitaler Werbeanzeigen – ist einer der wichtigsten, aber auch am missverstandenen KPIs im Online-Marketing. Es geht dabei um die simple, aber knallharte Frage: Wird eine Anzeige überhaupt für den Nutzer sichtbar ausgeliefert oder dümpelt sie irgendwo unter dem Fold, wo sie keiner sieht? Die Branche liebt große Reichweitenzahlen, aber Viewability deckt schonungslos auf, wie viel davon reiner Selbstbetrug ist. Wer Ad Viewability nicht versteht, bezahlt schnell für heiße Luft statt für echte Aufmerksamkeit. Hier bekommst du das komplette, technische und kritische 404-Update zum Thema.

Autor: Tobias Hager

Ad Viewability: Definition, technische Standards und warum sie (fast) jeder falsch misst

Ad Viewability bezeichnet den Anteil von ausgelieferten Werbeanzeigen, die tatsächlich im sichtbaren Bereich des Browsers erscheinen – und zwar lang genug, damit ein Mensch sie wahrnehmen könnte. Klingt trivial, ist es aber nicht. Die Media Rating Council (MRC) und die Interactive Advertising Bureau (IAB) haben dafür technische Standards festgelegt: Bei Display Ads gilt eine Anzeige als „viewable“, wenn mindestens 50 % ihrer Fläche für mindestens 1 Sekunde im sichtbaren Bereich liegt. Bei Video Ads sind es 2 Sekunden. Alles darunter: Unsichtbar, egal ob bezahlt oder nicht.

Das Problem: Viele Ad Impressions werden technisch gezählt, auch wenn sie nie ein Mensch zu Gesicht bekommt. Banner in Sidebars, die nie ins Viewport scrollen. Anzeigen, die beim schnellen Scrollen sofort wieder verschwinden. Wer hier rein auf Impressions oder Ad Requests vertraut, lebt im Performance-Märchenland. Moderne Ad-Tech-Stacks arbeiten deshalb mit Viewability-Tracking: Spezielle JavaScript-Tags messen per Intersection Observer API, ob und wie lange eine Anzeige im sichtbaren Bereich liegt. Ad Verification Tools wie Moat, Integral Ad Science oder DoubleVerify liefern dazu detaillierte Messdaten. Aber: Auch die sind nicht frei von Fehlern – Ad Fraud, Ad Stacking oder iFrame-Blocking sabotieren die Erfassung regelmäßig.

Und noch ein Mythos: Ein Wert von 100 % Ad Viewability ist weder realistisch noch sinnvoll. Es geht nicht um Perfektion, sondern um Transparenz und Optimierung. Wer also mit 80–90 % Viewability-Werten prahlt, hat seine Hausaufgaben gemacht – alles andere ist Blendwerk.

Ad Viewability im Online-Marketing: Relevanz, Optimierungsstrategien und typische Fallstricke

Warum ist Ad Viewability im digitalen Marketing so ein heißes Thema? Ganz einfach: Wer nicht sichtbar ist, existiert nicht. Jeder Marketing-Euro, der in unsichtbare Ad Impressions fließt, ist verschwendet. In Zeiten von programmatischer Werbung, Header Bidding und Real-Time-Bidding (RTB) ist der Wettbewerb um echte Sichtbarkeit härter denn je. Die großen Ad Networks und SSPs (Supply Side Platforms) liefern zwar Millionen von Impressions aus – aber wie viele davon sind wirklich sichtbar?

Für Werbetreibende heißt das: Viewability ist ein Muss-Kriterium für die Bewertung von Ad-Performance. Wer nur auf CPM (Cost per Mille) oder CPC (Cost per Click) schaut, hat das Prinzip nicht verstanden. KPI-Sets müssen Viewability-Werte beinhalten – kein Media-Einkauf ohne Nachweis, wie viel davon tatsächlich „viewed“ wurde, statt nur ausgeliefert. Viele Advertiser fordern heute bereits „Viewable CPM“ (vCPM) als Abrechnungsmodell. Klingt fortschrittlich, bringt aber neue Herausforderungen in der Optimierung:

- Ad-Platzierung: Anzeigen im Above-the-Fold-Bereich (sichtbarer Bereich nach Seitenaufruf) erzielen höhere Viewability, aber auch höheren Wettbewerb und Preise.
- Lazy Loading: Intelligentes Nachladen von Anzeigen erst beim Scrollen erhöht die Chance, dass sie tatsächlich gesehen werden – und spart Ladezeit.
- Refresh-Logik: Automatisches Neuladen von Ads nach bestimmter Verweildauer erhöht Viewability-Werte – kann aber auch zu Ad Fatigue und Bannertaubheit führen.
- Ad-Formate: Sticky Ads, In-Feed Ads oder Outstream Video Ads schneiden meist besser ab als klassische Sidebar-Banner. Stichwort: Native Advertising.
- Page Speed & UX: Langsame Seiten killen alle Viewability-Bemühungen. Wer einen Ad-Blocker-verseuchten, langsamen CMS-Baukasten betreibt, braucht sich über schlechte Werte nicht wundern.

Achtung auf die typischen Fallstricke: Viewability ist manipulierbar. Publisher können Anzeigen technisch „sichtbar“ machen, ohne dass der Nutzer sie wirklich wahrnimmt – etwa durch winzige Ad Slots, aggressive Overlays oder Ad Stacking (mehrere Anzeigen übereinander). Auch „Viewability Bots“ treiben ihr Unwesen und simulieren Sichtkontakte. Wer nicht auf unabhängige Messung und strikte Ad Verification setzt, läuft ins offene Messer.

Messung und Tools: Wie wird Ad Viewability technisch erfasst und was taugen die Zahlen?

Die Messung von Ad Viewability ist ein Paradebeispiel für den Spagat zwischen Technik und Marketing-Illusion. Im Kern läuft alles auf ein paar technische Prinzipien hinaus: Im Browser wird per JavaScript geprüft, ob das Ad-Element innerhalb des sichtbaren Viewports liegt. Die gängigste Methode ist der Intersection Observer, der Veränderungen im Sichtbarkeitsstatus erkennt. Alternative Methoden nutzen Polling oder setzen auf iFrame-Breakouts, um auch Third-Party-Ads korrekt zu tracken. Die Messung erfolgt in Echtzeit und wird an zentrale Ad Server oder Verification-Dienste gemeldet.

- Moat: Branchenstandard für unabhängige Messung, liefert Viewability, Attention Metrics und Brand Safety Reports.
- Integral Ad Science (IAS): Fokus auf Fraud Detection, Viewability und Brand Safety.

- DoubleVerify: Stark in programmatischen Umfeldern, prüft neben Viewability auch Ad Fraud und Geo-Targeting.
- Google Active View: Native Integration in Google Ad Manager und DV360, liefert Viewability-Metriken direkt im Reporting.

Worauf muss man achten? Messfehler sind die Regel, nicht die Ausnahme:

- iFrames: Viele Ad Slots werden in verschachtelte iFrames geladen, was die Messung erschwert oder unmöglich macht.
- Ad Blocker: Blockieren teilweise nicht nur Ads, sondern auch die Mess-Tags.
- Ad Fraud: Bots und Clickfarms können Viewability künstlich pushen.
- Cookie-Consent-Banner: Verzögern das Laden von Tracking-Skripten und beeinflussen Viewability-Daten.

Fazit: Zahlen aus der Ad Viewability-Messung sind Orientierung, aber keine absolute Wahrheit. Wer die eigene Performance aufpolieren will, kann mit den richtigen Tricks den Viewability-Wert massiv pushen – ohne echten Mehrwert für den Werbekunden. Deshalb: Immer mehrere Tools und Quellen gegenprüfen und keine Wunder erwarten.

Ad Viewability und Kampagnen-Performance: Was die Sichtbarkeit wirklich bringt (und was nicht)

Hohe Ad Viewability ist kein Selbstzweck, sondern soll die Werbewirkung steigern. Studien zeigen: Sichtbare Anzeigen erzielen messbar höhere CTR (Click-Through-Rate), View-Through-Conversions und Brand Uplift. Aber: Sichtbarkeit allein macht noch keine erfolgreiche Kampagne. Ein schlecht gestaltetes Banner bleibt auch im sichtbaren Bereich ignoriert. Die besten Ad Creatives, Targeting-Strategien und Conversion-Pages nützen nichts, wenn die Anzeige nie ins Sichtfeld kommt – aber auch umgekehrt gilt: Sichtbarkeit ist nur das Minimum.

Wie viel Viewability ist „gut“? Die IAB empfiehlt als Benchmark 70 %+ für Display-Kampagnen. Alles darunter ist inakzeptabel, alles darüber zeigt: Hier werden Budgets wirklich effizient eingesetzt. Aber die Wahrheit ist: In der Praxis erreicht kaum ein Publisher konstant Werte jenseits der 80 %. Wer 90 % und mehr ausweist, sollte genauer geprüft werden – oft sind das Nischenseiten mit wenigen, aber Top-platzierten Anzeigen. Auf großen News-Portalen ist 70–80 % schon ein solides Ergebnis.

- Brand Advertiser: Hohe Viewability ist Pflicht, da jeder Sichtkontakt zählt und Marke aufbauen soll.
- Performance Advertiser: Viewability ist Voraussetzung, aber Conversion zählt mehr. Beide Werte gehören zusammen ausgewertet.

- Programmatic Buying: Viele DSPs (Demand Side Platforms) bieten Targeting nach Viewability – aber Vorsicht vor Preisaufschlägen und veralteten Daten.

Fazit: Ad Viewability ist ein notwendiger, aber nicht hinreichender Faktor für Kampagnenerfolg. Wer nur auf schöne Zahlen schielt, fällt auf Placebo-Optimierung herein. Erst in Kombination mit Attention Metrics (wie View Time, Interaction Rate, Scroll Depth) wird aus Viewability ein echter Performance-Booster.

Ad Viewability – das letzte Bollwerk gegen sinnlose Reichweite

Ad Viewability ist der Lackmustest für ehrliches Online-Marketing. Wer Viewability ignoriert, zahlt für Fantasie-Reichweite und betrügt sich selbst. Wer sie überoptimiert, produziert zwar Top-Werte, aber keine echten Effekte – Ad Blindness und Banner-Friedhöfe inklusive. Der Sweet Spot liegt in der radikal ehrlichen Messung, im konsequenten Optimieren der Ad-Platzierung und im Zusammenspiel mit kreativen, relevanten Werbemitteln. Wer seine Kampagnen-Performance ernst nimmt, kommt an Viewability nicht vorbei. Alles andere ist Klickillusion.

Die Branche braucht weniger Eitelkeit und mehr Transparenz. Ad Viewability ist kein Modebegriff, sondern Pflicht-Disziplin für jeden, der nicht länger für heiße Luft bezahlen will. Wer das verstanden hat, spielt in der ersten Liga des digitalen Marketings – alle anderen können weiter Impressions zählen und hoffen, dass es keiner merkt.