

Ad Position

geschrieben von Tobias Hager | 10. August 2025



Ad Position: Was die Anzeigenplatzierung im Online-Marketing wirklich bedeutet

Ad Position – der Begriff klingt nach langweiligem Tabellenkram aus alten AdWords-Tagen, ist aber in Wahrheit die geheime Währung der gesamten Paid-Search- und Display-Marketing-Welt. Ad Position bezeichnet die konkrete Platzierung einer Werbeanzeige auf einer Suchergebnisseite oder innerhalb eines Werbenetzwerks. Dabei geht es nicht nur um „oben oder unten“, sondern um knallharte Differenzierung, Sichtbarkeit, Klickrate und letztlich: Profit. Wer Ad Position für ein banales Zahlenfeld hält, hat das digitale Werbegeschäft nicht verstanden. In diesem Glossar-Artikel zerlegen wir das Thema Ad Position bis ins letzte Byte – ohne Marketingsprech, aber mit kritischer Präzision.

Autor: Tobias Hager

Ad Position: Definition, Funktionsweise und Bedeutung im Online-Marketing

Ad Position ist die technische Kennzahl, die angibt, an welcher Stelle eine Anzeige im Ranking eines Werbenetzwerks ausgespielt wird – meist auf Suchmaschinen wie Google oder Bing, aber auch in Display-Netzwerken. Im Search-Umfeld entspricht die Ad Position der Reihenfolge, in der Anzeigen oberhalb oder unterhalb der organischen Suchergebnisse erscheinen. Die Position „1“ ist dabei nicht zwingend „ganz oben auf Seite 1“, sondern schlicht die höchste verfügbare Anzeigenposition im jeweiligen Auktionsdurchlauf.

Die Funktionsweise dahinter ist alles andere als trivial. Die Ad Position ergibt sich aus einer Vielzahl von Faktoren, allen voran dem Ad Rank. Der Ad Rank wiederum ist eine gewichtete Formel, in die Gebot (CPC-Gebot), Qualitätsfaktor (Quality Score), erwartete Klickrate, Anzeigenrelevanz und Erweiterungen (Ad Extensions) einfließen. Kurzum: Wer viel zahlt und eine relevante Anzeige bietet, landet weiter oben – aber auch der beste Geldbeutel wird von diesem Qualitätsfaktor ausgebremst.

Die Bedeutung der Ad Position kann gar nicht überschätzt werden. Sie entscheidet maßgeblich über die Sichtbarkeit, die Klickrate (Click-Through-Rate, CTR) und letztlich die Wirtschaftlichkeit jeder Paid-Kampagne. Während Top-Positionen für maximale Aufmerksamkeit sorgen, steigen die Kosten pro Klick (Cost per Click, CPC) oft exponentiell. Wer seine Ad Position nicht kennt und steuert, verbrennt schnell Budget – oder verschenkt Potenzial.

Früher war die Ad Position eine simple Zahl zwischen 1 und 7. Seit Google aber die rechte Anzeigenspalte abgeschafft und Ad Auctions dynamisiert hat, ist die Ausspielung flexibler geworden. Heute gibt es zusätzlich Metriken wie „Above Organic Results“, „Top of Page“ oder „Absolute Top Impr. %“, die die tatsächliche Platzierung einer Anzeige noch granularer beschreiben.

Ad Position und ihre Auswirkungen: Sichtbarkeit, Klickrate und Conversion

Die Ad Position wirkt wie ein Brennglas auf alle zentralen KPIs (Key Performance Indicators) im Online-Marketing. Wer glaubt, Platz 3 sei „fast so gut wie Platz 1“, hat die Psychologie der Suchnutzer nie verstanden. Die ersten beiden Positionen erhalten in der Regel über 50 % aller Klicks – und je weiter unten die Anzeige rutscht, desto weniger wird sie überhaupt

gesehen, geschweige denn geklickt.

Die Auswirkungen der Ad Position im Detail:

- Sichtbarkeit (Impression Share): Je höher die Ad Position, desto höher die Sichtbarkeitsrate. Anzeigen auf Platz 1 werden bis zu viermal häufiger wahrgenommen als solche auf Platz 4.
- Klickrate (CTR): Die CTR sinkt mit jeder Position dramatisch. Platz 1 kann CTRs von 7–15 % erreichen, Platz 4 oft nur noch unter 2 %.
- Conversion Rate: Höhere Positionen bringen nicht nur mehr Traffic, sondern oft auch „wärmeren“ Traffic, da Nutzer aufmerksamkeitsstärker reagieren. Allerdings steigen die Kosten pro Conversion oft ebenfalls.
- Qualitätsfaktor-Effekt: Top-Positionen helfen, den Qualitätsfaktor zu verbessern, was wiederum die Kosten pro Klick senken kann – ein sich selbstverstärkender Kreislauf, wenn richtig gemanagt.

Doch Vorsicht: Eine hohe Ad Position ist kein Allheilmittel. Wer auf Platz 1 für irrelevante Suchanfragen erscheint, kauft teuren, aber unqualifizierten Traffic ein. Die Kunst besteht darin, die optimale Ad Position für das eigene Geschäftsmodell, die Zielgruppe und das gebotene Produkt zu identifizieren – und dynamisch zu steuern.

Im Display-Advertising ist die Logik ähnlich, aber die Rahmenbedingungen ändern sich. Hier entscheidet die Ad Position über die Sichtbarkeit auf Publisher-Seiten, in Apps oder Videoslots. Sichtbare Positionen („Above the Fold“) sind Gold wert, aber entsprechend teuer. Im Programmatic Advertising wird die Ad Position in Echtzeit per Auktion vergeben, abhängig von Targeting, Budget und Relevanz.

Ad Position optimieren: Strategien, Tools und Best Practices

Ad Position ist kein statischer Wert, sondern das Ergebnis eines permanenten Auktionsprozesses. Wer sie kontrollieren will, braucht eine Mischung aus strategischer Weitsicht, technischer Finesse und datengetriebener Optimierung. Die wichtigsten Stellschrauben:

- Gebotsmanagement (Bid Management): Höhere Gebote erhöhen die Wahrscheinlichkeit auf bessere Ad Positions, sind aber kein Garant. Automatisierte Bidding-Strategien wie „Ziel-CPA“ oder „Ziel-ROAS“ helfen, die Balance zwischen Kosten und Position zu halten.
- Qualitätsfaktor verbessern: Anzeigenrelevanz, Keyword-Passung, überzeugende Anzeigentexte und optimierte Landingpages pushen den Quality Score – und damit die Ad Position auch bei moderaten Geboten.
- Anzeigenerweiterungen (Ad Extensions): Sitelinks, Callouts, Snippets oder Standorterweiterungen erhöhen die Sichtbarkeit und Relevanz, was sich direkt auf die Ad Position auswirkt.

- Keyword-Strategie: Longtail-Keywords bringen oft günstigere Top-Positionen als Shorthead-Keywords, da der Wettbewerb niedriger ist und die Suchintention klarer.
- Landingpage-Optimierung: Schnelle, relevante und mobiloptimierte Landingpages verbessern die Nutzererfahrung und damit den Qualitätsfaktor.

Für die Überwachung und Steuerung der Ad Position gibt es diverse Tools und Metriken. In Google Ads etwa:

- Durchschnittliche Position (veraltet, aber als Referenz): Früher der Standardwert, wurde aber 2019 durch granularere Metriken ersetzt.
- Impression (Absolute Top) %: Anteil der Impressionen, bei denen die Anzeige ganz oben auf der Seite stand.
- Impression (Top) %: Anteil der Impressionen, bei denen die Anzeige irgendwo oberhalb der organischen Ergebnisse war.
- Search lost IS (Rank): Anteil der entgangenen Impressionen wegen zu niedrigem Anzeigenrang.

Best Practice: Es geht nicht um „immer Platz 1“. Vielmehr gilt es, den Sweet Spot zwischen Kosten, Klickrate und Conversion zu finden. Manche Kampagnen performen auf Platz 2 oder 3 effizienter, weil die Klickpreise sinken und die Zielgruppe gezielter angesprochen wird. A/B-Tests und kontinuierliche Auswertung sind Pflicht.

Ad Position im Kontext neuer Werbeformate und Automatisierung

Die Ad Position ist längst nicht mehr so statisch wie früher. Mit der Einführung von Automatisierung, Responsive Search Ads, dynamischem Remarketing und KI-basierten Bidding-Algorithmen verändert sich der Stellenwert der Ad Position. Google, Microsoft & Co. verschleiern zunehmend die exakten Positionen, um Werbetreibende zu mehr Automatisierung zu drängen.

Das hat Vor- und Nachteile: Einerseits wird die Steuerung granularer und datengetriebener, andererseits verliert man als Marketer einen Teil der direkten Kontrolle. Kampagnenmanager sollten die Ad Position daher immer im Kontext betrachten – und nicht mehr als alleinigen Erfolgsfaktor. Viel wichtiger ist heute die Kombination aus Zielgruppen-Targeting, Anzeigenrelevanz und Conversion-Optimierung.

Neue Werbeformate wie Shopping Ads, Discovery Ads oder Performance Max Kampagnen haben eigene Logiken und Metriken für Ad Position. Hier zählt vor allem die Sichtbarkeit innerhalb hochdynamischer Feeds, Karussells oder Visual-First-Umgebungen. Die klassische „Position 1“ ist dort oft weniger entscheidend als die prominente Darstellung im richtigen Kontext.

Fazit: Wer Ad Position als reinen Zahlenwert betrachtet, verschenkt Potenzial. Die Zukunft liegt in der intelligenten, datenbasierten Steuerung aller Einflussgrößen auf die Anzeigenplatzierung – und in der Fähigkeit, Veränderungen im Anzeigen-Ökosystem kritisch zu hinterfragen und flexibel zu reagieren.