

View Rate

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



View Rate: Die brutal ehrliche Kennzahl für echte Performance im Online-Marketing

View Rate – klingt harmlos, ist aber eine der gnadenlosesten Kennzahlen im modernen Online-Marketing. Sie zeigt knallhart, wie viel von deinem Content tatsächlich gesehen wird – nicht wie oft du geschaltet hast, nicht wie viele Fantasie-Impressions gezählt wurden, sondern wie viele echte Sichtkontakte zustande kamen. Wer im Performance-Marketing, bei Video-Ads oder Display-Kampagnen keine Ahnung von View Rate hat, hat die Kontrolle über seine Budgets längst abgegeben. In diesem Artikel zerlegen wir die View Rate und ihre Bedeutung bis ins letzte Byte – technisch, kritisch und ohne Werbe-Blabla.

Autor: Tobias Hager

View Rate: Definition, Berechnung und Abgrenzung im Digital-Marketing

Die View Rate misst, wie viele tatsächliche Sichtkontakte – also echte Views – im Verhältnis zur Gesamtzahl der ausgelieferten Einblendungen (Impressions) erzielt wurden. Sie ist die wichtigste KPI, wenn es um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit bei Bewegtbild-Formaten (z. B. YouTube Ads, Social Video Ads, Programmatic Video) geht. Die Formel ist – zumindest auf dem Papier – simpel:

- $\text{View Rate (\%)} = (\text{Video Views} / \text{Impressions}) \times 100$

Dabei ist „Video View“ nicht gleich „Video View“. Plattformen wie YouTube, Facebook oder TikTok haben jeweils eigene Definitionen, wann ein Video als gesehen gilt. Auf YouTube beispielsweise zählt ein View, wenn ein Nutzer mindestens 30 Sekunden (oder das komplette Video, falls es kürzer ist) angeschaut hat. Bei Facebook reichen oft schon 3 Sekunden. Diese „View Definition“ ist entscheidend für die Vergleichbarkeit und Bewertung von Kampagnen.

Wichtig: Die View Rate ist nicht zu verwechseln mit der Impression Rate (Anteil der ausgelieferten Impressions) oder der Click-Through-Rate (CTR), die misst, wie viele Nutzer nach dem Sehen wirklich klicken. Die View Rate ist das Messinstrument für Aufmerksamkeit und Relevanz – und das, was zwischen Budgetverbrennung und echter Performance steht.

Warum die View Rate im Online-Marketing mehr ist als nur eine Vanity Metric

Die View Rate sieht auf den ersten Blick aus wie eine simple Schönwetterzahl für Agentur-Reportings. Tatsächlich ist sie aber ein knallharter Indikator dafür, wie relevant, aufmerksamkeitsstark und sauber ausgesteuert deine Kampagne wirklich ist. Denn Views kosten Geld – und niemand will für Ghost-Impressions oder Ad Fraud bezahlen.

Eine hohe View Rate ist ein klares Signal für:

- Attraktive Creatives: Wenn dein Video-Spot oder Banner langweilt, wird sofort geskippt. Bleibt die View Rate niedrig, hast du ein Kreativ-Problem.
- Gute Zielgruppen-Ansprache: Wirst du den Falschen angezeigt, sinkt die View Rate. Präzises Targeting ist Pflicht.
- Optimales Placement: Wo und wie deine Anzeigen erscheinen (Above the

Fold, Pre-Roll, In-Feed) beeinflusst die View Rate massiv.

- Effiziente Mediaplanung: Wer auf billigsten Traffic und Restplatzierungen setzt, fährt die View Rate direkt an die Wand.

Im Programmatic Advertising und bei YouTube-Kampagnen ist die View Rate deshalb ein Pflichtwert. Sie hilft, Bots und Ad Fraud zu entlarven, Brand Safety zu verbessern und Mediastrategien datengetrieben zu steuern. Wer die View Rate ignoriert, schüttet weiter Geld in schwarze Löcher.

Technische Faktoren und Optimierungsansätze für eine bessere View Rate

Der Teufel steckt im Detail – und bei der View Rate in jedem einzelnen Pixel der Auslieferung. Denn Sichtbarkeit ist nicht gleich Sichtbarkeit. Die Viewability – also die tatsächliche Sichtbarkeit einer Anzeige im sichtbaren Bereich des Screens (Viewport) – spielt eine zentrale Rolle. Die Standarddefinition der IAB (Interactive Advertising Bureau) lautet: Mindestens 50 % der Anzeige müssen mindestens 1 Sekunde (Display) bzw. 2 Sekunden (Video) sichtbar sein, um überhaupt als „viewable“ zu zählen.

Diese Faktoren beeinflussen die View Rate technisch und strategisch:

- Ad Placement: Above the Fold performt besser als Below the Fold. Pre-Roll schlägt Mid-Roll, Mid-Roll schlägt Outstream – meistens.
- Device & Environment: Mobile-User swipen schneller weg. Desktop-User sind tendenziell aufnahmefähiger, aber auch dort zählt der erste Eindruck.
- Page Load und Ad-Tag Performance: Langsame Ladezeiten killen die View Rate. Asynchrone Ad-Tags, zu viele Redirects und schlechte Implementierungen machen alles kaputt.
- Frequency Capping: Wer dieselbe Anzeige zu oft ausspielt, nervt – und verliert Views.
- Viewability-Messung und Ad Verification: Tools wie MOAT, Integral Ad Science oder DoubleVerify messen, ob deine Anzeige wirklich gesehen wurde – und ob die View Rate echt ist.

Wer seine View Rate steigern will, muss technisch sauber ausliefern, Creatives auf Zielgruppe und Kanal zuschneiden und vor allem: konsequent testen, auswerten, optimieren. A/B-Tests, verschiedene Placements, dynamische Creatives und feingranulares Targeting sind Pflicht, nicht Kür.

View Rate im Reporting:

Interpretation, Fallstricke und Benchmarks

Die Interpretation der View Rate ist eine Kunst für sich – und Anlass für endlose Agentur-Powerpoints. Denn hohe View Rates sind nur dann wirklich etwas wert, wenn sie auch zu echten Marketing-Zielen führen: Aufmerksamkeit, Markenbekanntheit, Engagement, letztlich Conversion.

Typische Fehler im Umgang mit der View Rate:

- Plattformen vergleichen, ohne die View-Definition zu kennen. 3-Sekunden-Views auf Facebook sind nicht mit 30-Sekunden-Views auf YouTube vergleichbar.
- View Rate als einzigen Erfolgskern nutzen. Eine 80%-View Rate bringt nichts, wenn niemand klickt, kauft oder sich erinnert.
- View Rate künstlich aufpumpen. Wer auf Autoplay-Formate mit stummgeschalteten Videos setzt, betrügt sich selbst.

Und Benchmarks? Die sind so volatil wie Bitcoin. Branchenüblich sind View Rates von 15–35 % bei Standard-Video-Ads. Gute YouTube-Kampagnen erreichen 30–50 %, Top-Performances liegen bei 60 % und mehr – aber nur mit exzellentem Creative, Targeting und Placement. Wer darunter liegt, muss nachbessern – oder sich ehrlich machen, was schief läuft.

Fazit: View Rate – Die schonungslose Wahrheit über deinen Kampagnenerfolg

Die View Rate ist die unbestechliche Metrik für Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit. Sie entlarvt schlechte Creatives, mieses Targeting und ineffiziente Mediapläne gnadenlos. Wer sie ignoriert, zahlt für Sichtkontakte, die nie stattgefunden haben – und verschenkt Budgets an die schwarze Kasse der Werbenetzwerke.

Für alle, die echtes Performance-Marketing betreiben wollen, ist die View Rate kein Nice-to-have, sondern Pflichtwert. Sie zwingt zur Transparenz, zur Optimierung und zur ehrlichen Erfolgsmessung. Wer sie richtig nutzt, bekommt nicht nur mehr Sichtbarkeit, sondern auch mehr Impact fürs Geld. Wer sie schönrechnet oder ignoriert, bleibt im digitalen Mittelmaß gefangen – und wird von smarteren Wettbewerbern überholt.