

Viewable CPM

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Viewable CPM: Die ehrliche Währung der Sichtbarkeit im Online-Marketing

Viewable CPM – oder auf Deutsch: sichtbarer Tausender-Kontakt-Preis – ist der Goldstandard, wenn Werbetreibende wissen wollen, wie viel sie wirklich für Sichtbarkeit zahlen. Schluss mit Fantasie-Impressions und Anzeigen, die irgendwo im Keller der Webseite herumdümpeln. Viewable CPM misst, was zählt: die Anzahl der tatsächlich sichtbaren Ad-Impressions. In der harten Online-Marketing-Realität ist der Viewable CPM der Lackmustest für effiziente Display-Werbung und datengetriebene Budgetplanung. Dieser Glossar-Artikel erklärt, warum der Viewable CPM mehr ist als nur eine technische Kennzahl – und warum jeder Marketer, der sein Geld nicht zum Fenster rauswerfen will, diese Metrik verstanden haben muss.

Autor: Tobias Hager

Was ist Viewable CPM?

Definition, Berechnung und Abgrenzung zu CPM

Viewable CPM steht für „Cost per Mille (tausend) sichtbarer Impressions“. Im Gegensatz zum klassischen CPM (Cost per Mille), bei dem jede Ad-Impression zählt, egal ob sie gesehen wurde oder nicht, bezieht sich der Viewable CPM ausschließlich auf Impressions, die tatsächlich im sichtbaren Bereich des Browsers angezeigt wurden – also „viewable“ sind. Klingt nach Selbstverständlichkeit? Willkommen im AdTech-Zirkus, wo vieles gezählt wird, was nie ein Mensch zu Gesicht bekommt.

Die Berechnung ist einfach, wenn man die technischen Hintergründe durchschaut:

- CPM: $\text{Kosten} / 1.000$ ausgelieferte, aber nicht unbedingt sichtbare Ad-Impressions.
- Viewable CPM: $\text{Kosten} / 1.000$ sichtbare Ad-Impressions (nach Standard-Definitionen, z. B. IAB).

Die wichtigsten Standards stammen vom Interactive Advertising Bureau (IAB) und der Media Rating Council (MRC). Nach deren Definition gilt eine Display-Anzeige als „viewable“, wenn mindestens 50 % der Pixel für mindestens eine Sekunde im sichtbaren Bereich des Browsers angezeigt werden. Bei Video-Ads sind es mindestens 2 Sekunden. Klingt willkürlich? Ist aber der Industriestandard – und immerhin ehrlicher als die reine Auslieferungsmenge.

Der Unterschied in der Praxis: Während der klassische CPM gerne mit großen Zahlen beeindruckt (die berühmten „1 Million Impressions“), zeigt der Viewable CPM gnadenlos, wie viel Budget für tatsächlich sichtbare Werbung draufgeht. Wer nach Performance, Transparenz und Effektivität steuert, kommt um den Viewable CPM nicht herum.

Warum Viewable CPM für Advertiser und Publisher so verdammt wichtig ist

Jede Marketingabteilung, die noch mit dem klassischen CPM rechnet, zahlt für heiße Luft. Viewable CPM ist die Antwort auf Ad Fraud, Banner-Blindness und die Tatsache, dass ein Großteil der ausgelieferten Banner schlichtweg nie gesehen wird. Im Zeitalter von Programmatic Advertising, AdBlockern und Multi-Screen-Nutzung ist Sichtbarkeit keine Selbstverständlichkeit mehr – sie ist ein hart umkämpftes Gut.

Für Advertiser bedeutet das konkret:

- Bessere Budgetkontrolle: Man weiß endlich, was das Sichtbarkeits-Versprechen wirklich kostet.
- Höhere Kampagnen-Effizienz: Schlechte Placements und „Invisible Inventory“ fliegen aus der Planung.
- Valide Performance-Messung: Nur sichtbare Anzeigen können klicken, konvertieren oder Branding erzeugen.
- Schutz vor Ad Fraud: Bots und Hidden-Ads werden durch Viewability-Messung entwertet.

Auch Publisher profitieren, wenn sie die Viewability ihrer Werbeplätze optimieren. Wer hohe Viewable CPMs vorweisen kann, wird für Advertiser attraktiver, weil das Inventar nachweislich performt. Das bedeutet zwar oft: Weniger, aber bessere Anzeigenplätze – und mittelfristig höhere Erlöse pro Sichtkontakt.

Kurze Checkliste, warum Viewable CPM im Zentrum jeder ernsthaften Online-Marketing-Strategie stehen muss:

- Ermöglicht echte Transparenz in der Erfolgsmessung.
- Setzt Publisher unter Druck, ihr Ad-Inventar qualitativ zu verbessern.
- Schiebt den „Ad Clutter“ und die inflationäre Impression-Zählerei einen Riegel vor.
- Fördert Werbeformate, die wirklich gesehen und wahrgenommen werden.

Technische Hintergründe und Tools: Wie wird Viewability gemessen?

Die Messung von Viewable CPM ist kein Hexenwerk, aber auch kein Spaziergang. Sie setzt saubere technische Integration voraus – und ein Mindestmaß an Vertrauen in die eingesetzten Measurement-Tools. Im Hintergrund werkeln meist JavaScript-Snippets, die in Echtzeit tracken, ob, wie lange und in welchem Umfang eine Anzeige im sichtbaren Bereich erscheint.

Zu den führenden Tools und Standards gehören:

- Google Active View: In Google Ads und Ad Manager integriert, misst Viewability nach IAB/MRC-Standard.
- MOAT: Branchenbekanntes Tool für unabhängige Viewability-Messung.
- IAS (Integral Ad Science): Bietet tiefgehende Analysen zu Sichtbarkeit, Fraud und Brand Safety.
- DoubleVerify: Spezialisiert auf Viewability, Fraud Detection und Ad Verification.

Die Erfassung erfolgt meist über sogenannte Viewability-Tags, die mit der Ad-Auslieferung geladen werden. Diese Tags prüfen live, ob die Ad für den User sichtbar ist – und schicken die entsprechende Info an den Adserver zurück.

Wichtige technische Herausforderungen:

- Lazy Loading: Anzeigen werden erst geladen, wenn sie ins Sichtfeld kommen – das macht die Messung zuverlässiger, verlangt aber eine saubere Einbindung.
- Single Page Applications (SPA): Dynamische Webseitenarchitekturen erschweren die zuverlässige Erfassung von Sichtkontakten.
- Ad Blocker: Können die Messung sabotieren und zu Datenlücken führen.

Wichtig: Nicht jedes AdTech-Stack misst gleich. Wer auf Vergleichbarkeit besteht, sollte sich auf IAB-zertifizierte Lösungen verlassen und regelmäßig testen, ob die eigenen Zahlen nicht von Tracking-Fehlern oder Manipulationen verzerrt werden.

Best Practices und Optimierung: Wie verbessert man den Viewable CPM?

Viewable CPM ist mehr als nur eine Reporting-Kennzahl – er ist ein Steuerungshebel. Wer seinen Viewable CPM optimieren will, muss an mehreren Stellschrauben drehen. Hier die wichtigsten Best Practices:

1. Ad-Platzierung: Anzeigen above the fold (im sofort sichtbaren Bereich) performen besser. Aber: Zuviel Ad Noise killt die User Experience und treibt AdBlocker-Quoten hoch.
2. Ad-Formate: Große, aufmerksamkeitsstarke Formate wie Billboard, Halfpage oder Sticky Banner erzielen höhere Viewability-Werte als kleine Standard-Banner.
3. Lazy Loading & Responsive Design: Technisch saubere Einbindung verhindert, dass Anzeigen aus dem Sichtbereich rutschen oder erst gar nicht geladen werden.
4. Frequenzsteuerung: Zu häufig ausgespielte Ads werden schneller übersehen (Banner-Blindness). Besser: Qualität vor Quantität.
5. Kontinuierliches Monitoring: Viewability-Reports regelmäßig auswerten und schlechte Placements konsequent aussortieren.

Advertiser sollten ihre Kampagnen von Anfang an auf Viewable CPM hin planen – und notfalls Placements mit schlechter Sichtbarkeit blacklisten. Publisher wiederum müssen ihre Webseitenstruktur und das Ad-Inventar kontinuierlich anpassen, um nicht im Niemandsland der Unsichtbarkeit zu landen.

Wer in der Praxis mit Programmatic Advertising arbeitet, kann auch sogenannte „Viewability Deals“ abschließen – das sind spezielle Buchungen, bei denen nur tatsächlich sichtbare Impressions eingekauft und abgerechnet werden. Das macht Mediaeinkauf transparenter und zwingt alle Beteiligten zum Umdenken: Weg von Masse, hin zu echter Wirkung.

Fazit: Viewable CPM ist Pflicht, nicht Kür – und der Feind aller Fake-Impressions

Viewable CPM ist kein Marketing-Buzzword, sondern die einzige ehrliche Währung im Display Advertising. Wer weiterhin auf klassische CPMs vertraut, zahlt für virtuelle Sichtkontakte, die nie stattgefunden haben. Wer auf Viewable CPM setzt, holt sich Transparenz, Messbarkeit und echte Performance auf die Agenda. Das gilt für Advertiser, die ihr Mediabudget verantwortungsvoll steuern wollen, genauso wie für Publisher, die sich im Markt behaupten müssen.

Technisch sauber gemessen, strategisch klug eingesetzt und konsequent optimiert, trennt der Viewable CPM die Spreu vom Weizen. Er enttarnt Übertreibungen, macht Ad Fraud sichtbar und sorgt dafür, dass Online-Werbung wieder das tut, was sie soll: gesehen werden – und wirken.