

Per View verstehen: So funktioniert Erfolg im Marketing

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Per View verstehen: So funktioniert Erfolg im Marketing

Du hast tausende Euro in Ads geballert, deine Creatives sehen aus wie aus einem Apple-Werbespot – aber deine Conversion-Rate dümpelt irgendwo zwischen Hoffnung und Desaster? Vielleicht liegt's daran, dass du den Begriff "Per View" zwar im Reporting siehst, aber nicht mal ansatzweise verstanden hast, was er wirklich bedeutet. Willkommen im Club der Click-Verschwender. In

diesem Artikel zerlegen wir das Buzzword “Per View” bis auf den letzten Pixel – und zeigen dir, wie du aus Views endlich echten Marketing-Erfolg machst.

- Was “Per View” im Kern bedeutet – und warum es nicht nur eine Metrik ist
- Die Unterschiede zwischen Cost per View (CPV), View-Through und echten Conversions
- Wie YouTube, Meta & TikTok Views zählen – und was das für dich bedeutet
- Warum ein View nicht gleich Sichtbarkeit ist – und wie du echte Attention misst
- Wie du Kampagnen auf “Per View”-Basis richtig planst und steuerst
- Die größten Fehler bei Per-View-Kampagnen – und wie du sie vermeidest
- Welche KPIs wirklich zählen – und warum CPV allein keine Strategie ist
- Tools und Methoden zur Optimierung deiner View-basierten Kampagnen
- Warum View Fraud dein Budget killt – und wie du dich schützt
- Ein Fazit, das dich zwingt, deine Kampagnenlogik zu überdenken

“Per View” erklärt: Was steckt wirklich hinter dem Begriff?

“Per View” klingt erstmal harmlos. Eine View ist eine View, oder? Nicht ganz. Denn der Begriff wird im Marketing-Kontext inflationär verwendet – und dabei gefährlich vereinfachend. Je nachdem, ob du auf YouTube, TikTok, Instagram oder irgendeiner ominösen DSP (Demand Side Platform) unterwegs bist, bedeutet ein “View” etwas komplett anderes. Und genau hier beginnt das Problem: Wer “Per View” sagt, aber nicht definiert, wovon er redet, betreibt Zahlen-Voodoo.

Grundsätzlich meint “Per View” eine Abrechnung oder Bewertung pro Ansicht. Das kann ein Video-View sein, ein Anzeigen-Impression-View oder auch ein View auf eine Landingpage. Im Paid Marketing meinen wir damit meistens den Cost per View (CPV) – also den Betrag, den du bezahlst, wenn ein Nutzer deine Anzeige ansieht. Klingt einfach. Ist es aber nicht.

Denn wie lange muss jemand schauen, damit es ein “View” ist? Drei Sekunden? Zehn? Muss Ton an sein? Muss der Nutzer interagieren? Je nach Plattform variieren die Definitionen stark. Und genau das macht die Metrik so tückisch. Wer nicht versteht, wie Views gezählt werden, optimiert blind – und wirft Geld in einen schwarzen Funnel.

Ein View ist also keine feste Währung, sondern eine Plattform-definierte Metrik. Und wer sie als Erfolgsmaßstab nutzt, ohne die technischen Grundlagen zu kennen, hat im Performance Marketing nichts verloren. Punkt.

Cost per View (CPV): Schön

billig, aber selten hilfreich

Der CPV – Cost per View – ist die prominenteste Form der “Per View”-Abrechnung. Vor allem auf YouTube ist sie Standard. Du zahlst nur, wenn jemand dein Video mindestens 30 Sekunden lang schaut oder bis zum Ende, falls es kürzer ist. Klingt fair? Vielleicht. Aber nur, wenn du weißt, was du dafür bekommst.

Ein niedriger CPV sieht im Reporting sexy aus. 0,02 € pro View? Nice. Aber was war das für ein View? Hat der Nutzer danach gekauft? Geklickt? Überhaupt verstanden, was du willst? Wenn nicht, ist der CPV nichts anderes als eine verbrannte Kennzahl. Denn billig bringt dir nichts, wenn es nicht wirkt.

Und noch schlimmer: Viele Marketer vergleichen CPVs plattformübergreifend. Fataler Fehler. Ein TikTok-View (3 Sekunden, ohne Interaktion) ist nicht gleich ein YouTube-View (30 Sekunden mit Ton), ist nicht gleich ein Facebook ThruPlay (15 Sekunden oder mehr). Wer das ignoriert, optimiert auf Äpfel mit Birnen und wundert sich über schlechte ROAS-Werte.

CPV kann ein sinnvoller KPI sein – wenn du weißt, was er bedeutet, wie er gezählt wird und wie du ihn in Relation zu echten Zielen setzt. Aber als alleiniges Erfolgsmaß? Hochriskantes Spiel.

So zählen Plattformen deine Views – und warum du getäuscht wirst

Die große Plattformlüge: Jede zählt anders, keiner ist transparent. Hier ein kurzer Überblick, wie Views auf den gängigen Plattformen definiert werden – und welche Fallstricke du kennen musst:

- YouTube: Ein View zählt nach 30 Sekunden oder wenn das Video vollständig angesehen wurde. Bei TrueView-In-Stream-Ads zählt der View nur dann, wenn der Nutzer nicht skippt.
- Facebook/Instagram: Ein View wird nach 3 Sekunden gezählt – unabhängig davon, ob Ton an ist oder ob der Nutzer überhaupt hinschaut.
- LinkedIn: Auch hier zählen 2-3 Sekunden als View, aber es gibt kaum Transparenz über Sound oder Sichtbarkeit.
- TikTok: Ein View wird sofort gezählt, sobald das Video startet – selbst wenn der Nutzer sofort weiterwischt. Willkommen im CPV-Kasino.
- Programmatic DSPs: Hier wird's wild. Manchmal zählt ein View, wenn das Ad-Tag geladen wurde. Sichtbarkeit? Optional.

Das Problem: Viele Marketer setzen diese Zahlen gleich – und blenden die qualitativen Unterschiede komplett aus. Ein TikTok-View ist kein Engagement, sondern ein Autoplay. Ein Facebook-View kann im Hintergrund laufen. Und ein YouTube-View ist teuer, aber deutlich wertvoller. Wer das ignoriert,

optimiert auf Quantität statt Qualität – und zahlt am Ende drauf.

Viewability ≠ View: Warum du Attention messen musst, nicht nur Impressionen

Jetzt wird's dreckig: Ein View ist nicht gleich eine tatsächliche Wahrnehmung. Im Online-Marketing nennen wir das Problem "Viewability". Das bedeutet: Wie viel von deiner Anzeige wurde tatsächlich im sichtbaren Bereich des Bildschirms angezeigt – und wie lange?

Laut IAB-Standard gilt eine Display-Ad als "viewable", wenn mindestens 50 % ihrer Fläche für mindestens 1 Sekunde im sichtbaren Bereich war. Klingt lächerlich kurz? Ist es. Und bei Video-Ads sind es 2 Sekunden bei mindestens 50 % Sichtbarkeit. Das heißt: Zwei Sekunden halb sichtbar – und schon wird ein View gezählt. Willkommen in der Welt der Attention-Illusion.

Was du wirklich brauchst, ist Attention Measurement. Also Messung der tatsächlichen Aufmerksamkeit. Tools wie Lumen, Adelaide oder MOAT bieten Eye-Tracking, Time-in-View und Interaktionsmetriken, die dir zeigen, ob der Nutzer nicht nur gesehen, sondern auch wahrgenommen hat. Denn nur das zählt wirklich – alles andere ist View-Folklore.

Wer heute noch auf "View Count" als KPI schaut, aber keine Attention-Metriken nutzt, macht Marketing wie 2010. Und verbrennt Budget wie ein Startup mit VC-Geld.

Per View richtig nutzen: Kampagnenplanung mit Hirn statt Hoffnung

Okay, genug gerantet. Wie nutzt man "Per View" nun sinnvoll? Ganz einfach: Indem man es nicht als Ziel, sondern als Kostenmodell versteht. Per View ist ein Abrechnungsmechanismus, kein Erfolgskriterium. Der Unterschied ist entscheidend.

So gehst du in der Praxis vor:

- Ziel definieren: Willst du Brand Awareness? Dann können Views sinnvoll sein – aber nur mit Attention-Messung. Willst du Conversions? Dann ist CPV völlig irrelevant.
- Plattform auswählen: Wähle je nach Zielgruppe und Content-Format die Plattform, deren View-Definition am besten zu deiner Strategie passt.
- Pre-Testing: Teste verschiedene Creatives und Hooks auf Attention, nicht

auf View Count. Nutze Heatmaps, Scrollmaps, Eye-Tracking oder In-View-Zeit.

- Optimieren auf Engagement: Nutze die View-Daten nur als Frühindikator. Optimierte auf Klicks, Interaktionen, Verweildauer – nicht auf billigste Views.
- View Fraud ausschließen: Setze Tools wie DoubleVerify, IAS oder MOAT ein, um Bots, Autoplays und Fake Views zu erkennen und auszuschließen.

Mit diesem Setup wird “Per View” zu einem sinnvollen Werkzeug – und nicht zu einem KPI-Sargnagel.

Fazit: “Per View” ist nur dann wertvoll, wenn du weißt, was du tust

“Per View” ist kein Erfolgsmaßstab – sondern ein Preisetikett. Wer ihn als KPI missversteht, baut seine Kampagnen auf Sand. Die einzige richtige Nutzung von View-Daten liegt in der Analyse von Aufmerksamkeit, Verhalten und Interaktion. Alles andere ist Clickbait im Reporting-Kostüm.

Wenn du aus deinen View-basierten Kampagnen echten Erfolg machen willst, musst du tiefer gehen. Verstehen, wie Views gezählt werden. Verstehen, was ein View bedeutet. Und verstehen, dass ein View ohne Kontext nichts ist. Nur dann wird aus dem nächsten CPV kein Kostenfaktor, sondern ein strategischer Vorteil. Willkommen in der Realität des modernen Marketings.