Page Impressions

Stand: 29.11.2022

Definition

Page Impressions (oder Page Views) bezeichnen die Anzahl der Seitenaufrufe in einem Browser. Gemessen wird dabei die Anzahl der Kontakte anstatt der Anzahl der Unique Visitors. Wird ein Seitenaufruf registriert, erfolgt folglich in der Regel keine Zuordnung zu einem bestimmten Besucher. Page Impressions werden unter anderem für die Berechnung des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) im Onlinebereich herangezogen und stellen eine wichtige Kennzahl für die Bewertung von Online-Produkten dar.

Hintergrund

Da es sich bei Page Impressions um eine quantitative Kennzahl handelt, die sowohl den ersten Aufruf der Webseite als auch alle folgenden Seitenaufrufe innerhalb der Webseite registriert, lassen sich kaum Aussagen zum spezifischen Nutzerverhalten treffen. Als Basis für die Auswertung des Traffic werden daher qualitative Messgrößen wie Unique Visits oder Unique Visitors herangezogen.

Da davon auszugehen ist, dass der Nutzer beim Laden einer Webseite (Page Impression) auch Werbeeinblendungen (Ad Impression) wahrnimmt, können diese beiden Begriffe synonym verwendet werden. Aufgrund der technischen Möglichkeiten sind allerdings auch mehrere Ad Impressions pro Page Impression möglich.

Darüber hinaus werden Page Impressions auch in die Berechnung der Click-Through-Rate (CTR) einbezogen. Diese berechnet sich aus dem Verhältnis von Ad oder Page Impressions und tatsächlichen Klicks auf die Werbeanzeige.

Bedeutung für das Online Marketing

Für das Online Marketing sind Page Impressions vor allem bei der Mediaplanung und der Werbevermarktung entscheidend. Der Werbekunde zahlt hier pro tausend Werbeeinblendungen (Ad Impressions) einen bestimmten Betrag. Die Abrechnungsgrundlage bildet hierbei der Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Da Page Impressions eine quantitative Größe darstellen, bleibt auch der TKP ein quantitatives Kriterium, um Reichweite zu erzielen. Erzielt eine Webseite eine hohe Anzahl an Page Impressions, gilt die Webseite für Werbetreibende als attraktive Plattform für die Werbeplatzierung. Darüber hinaus können auch qualitative Aussagen zum Werbenetzwerk getroffen werden.

Da die Buchung von Bannerwerbung auf Displaynetzwerken unter anderem auf die Steigerung der

Konversionsrate abzielt, sollten hierbei nicht die Page Impressions sondern vielmehr das Targeting oder Retargeting im Vordergrund stehen. Alternativ dazu lassen sich Display-Kampagnen auch anhand der Performance auf Grundlage der Cost per Acquisition (CPA) ausrichten.