Cost per Customer: Was Online-Marketing wirklich kostet

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Cost per Customer: Was Online-Marketing wirklich kostet – und warum du

wahrscheinlich draufzahlst

Du glaubst, dein Online-Marketing läuft, weil du Klicks bekommst? Nett. Aber Klicks zahlen keine Rechnungen – Kunden schon. Willkommen in der Welt des Cost per Customer: der KPI, der dir gnadenlos zeigt, ob dein Funnel funktioniert oder du nur Likes sammelst. Wir zerlegen den Mythos Performance Marketing und zeigen dir, was es wirklich kostet, einen zahlenden Kunden zu gewinnen. Spoiler: Es wird unangenehm. Aber ehrlich.

- Was Cost per Customer (CPC) wirklich bedeutet – und wie er sich vom CAC unterscheidet
- Warum CPC die wichtigste Kennzahl für dein Marketingbudget ist
- Wie du deinen wahren CPC berechnest – mit allen versteckten Kosten
- Welche Plattformen am teuersten sind – und welche unterschätzt werden
- Warum "billige Leads" oft die teuersten Kunden sind
- Wie Tracking-Fehler und Attribution dein CPC-Bild verzerren
- Welche Tools du brauchst, um deinen Cost per Customer zu messen
- Wie du deinen CPC senkst – ohne die Qualität zu ruinieren
- Warum Agenturen dir selten den echten CPC zeigen wollen
- Ein realistischer Blick auf ROAS, LTV und was das alles mit CPC zu tun hat

Cost per Customer vs. Customer Acquisition Cost: Begriffe sauber trennen

Bevor wir uns in Zahlen und Strategien stürzen, lass uns kurz aufräumen: Cost per Customer (CPC) und Customer Acquisition Cost (CAC) sind nicht dasselbe. Auch wenn sie gerne verwechselt oder synonym verwendet werden, liegt der Unterschied im Detail – und der ist entscheidend für dein Controlling.

Der Cost per Customer bezeichnet die direkten Marketingkosten, die notwendig sind, um einen zahlenden Kunden zu gewinnen. Das heißt: Werbekosten, Media Spend, vielleicht noch Agenturhonorare – aber keine Overhead-Kosten, keine Sales-Mitarbeiter, keine CRM-Systeme. Der Fokus liegt auf der Performance deiner Kampagnen und Kanäle.

Der Customer Acquisition Cost hingegen ist die umfassendere Metrik. Er inkludiert alle Kosten, die im Akquiseprozess anfallen: Marketing, Vertrieb, Tools, Personal, Infrastruktur. CAC ist die strategische KPI für Investoren – CPC ist der operative Realitätscheck für dein Marketingteam.

Warum diese Trennung wichtig ist? Weil du mit dem CPC messen kannst, wie

effizient dein Paid Marketing wirklich ist. Und wenn dein CPC höher ist als dein Customer Lifetime Value (LTV), dann hast du kein Business – sondern ein teures Hobby.

Die wahre Kostenstruktur hinter dem Cost per Customer

Viele Marketer berechnen ihren CPC mit einer beängstigenden Naivität. Da wird der Ad Spend durch die Anzahl der Conversions geteilt – fertig. Klar, das ergibt irgendeine Zahl, aber die ist selten korrekt. Denn in der Realität gibt es deutlich mehr Kostenfaktoren, die deinen Cost per Customer beeinflussen.

Hier ist die brutale Wahrheit: Dein CPC ist keine einfache Division – er ist ein komplexes Konstrukt aus direkten und indirekten Kosten, aus Attribution-Problemen, aus Conversion-Fallstricken und aus Time Lags zwischen Ad Click und finaler Zahlung. Wer das ignoriert, optimiert ins Blaue.

- Media Spend: Klar, der größte Posten. Aber welche Kampagnen zählen wirklich zur Kundengewinnung?
- Agenturkosten: Retainer, Setup-Gebühren, Performance-Boni – alles Teil des CPC.
- Tracking-Tools und Analytics: Ohne die kannst du CPC nicht messen – also sind sie Teil der Kostenstruktur.
- Landingpage-Optimierung: A/B-Tests, UX-Design, Copywriting – du willst konvertieren, oder?
- Ad Creatives: Video-Produktionen, Banner, Animationen – mit Stockfotos gewinnst du heute keinen Kunden mehr.

All diese Kosten musst du auf deinen tatsächlichen Kundenrunterbrechen, nicht auf Leads, nicht auf Klicks. Rechnen wir ein Beispiel: Du gibst 10.000 € für Paid Ads aus, bekommst dafür 500 Leads, aber nur 50 zahlende Kunden. Dein CPC liegt dann nicht bei 20 €, sondern bei 200 €. Und das ohne Agenturhonorar, Tools, Creatives. Willkommen in der Realität.

Wie du deinen Cost per Customer korrekt berechnest

Die korrekte Berechnung deines Cost per Customer ist kein Wunschkonzert, sondern ein Muss. Wer hier schlampt, verliert Geld – und zwar dauerhaft. Die Formel ist simpel, die Umsetzung nicht:

> CPC = (Gesamtkosten der Neukundengewinnung) / (Anzahl der echten Neukunden)

Die Betonung liegt auf „echte Neukunden“. Also Menschen, die tatsächlich gekauft haben – und nicht bloß eine Demo gebucht oder ein Whitepaper heruntergeladen haben. Und du brauchst eine saubere Attribution. Wenn du nicht weißt, ob der Kunde durch Google Ads, Facebook oder über ein Retargeting gekommen ist, kannst du auch gleich würfeln.

So gehst du vor:

- Tracke jeden Touchpoint vom ersten Klick bis zum Kauf (First Touch, Last Touch, Multi-Touch – je nach Modell)
- Erfasse ALLE Kosten, die zur Conversion beigetragen haben (siehe vorheriger Abschnitt)
- Segmentiere nach Kanal, Kampagne, Zielgruppe – für differenzierte CPC-Werte
- Nutze UTM-Parameter, CRM-Integrationen und Conversion-APIs für präzises Tracking
- Berücksichtige Time Lags: Ein Lead, der heute klickt, kauft vielleicht erst in 30 Tagen

Je nach Geschäftsmodell kann der CPC stark schwanken – von 10 € im E-Commerce bis 1.000 € im B2B-SaaS. Wichtig ist nicht der absolute Wert, sondern das Verhältnis zu deinem Customer Lifetime Value (CLV). Wenn du 300 € pro Kunde ausgibst und 2.000 € verdienst – alles gut. Wenn du 80 € verdienst? Dann solltest du den Laden dichtmachen.

Die teuersten Plattformen – und die größten Fehlannahmen

“Facebook ist tot.” “Google ist zu teuer.” “TikTok bringt nur Kiddies.” Willkommen im Online-Marketing-Bullshit-Bingo. Die Wahrheit ist: Es gibt keine billige Plattform mehr. Jede ist teuer – wenn du sie falsch benutzt. Und jede kann profitabel sein – wenn du weißt, was du tust.

Hier ein kleiner Reality-Check zu den gängigen Kanälen:

- Google Ads: Teuer, aber hochkonvertierend – wenn du Suchintentionen verstehst. CPCs von 5–12 € sind normal, aber mit einer guten Landingpage kannst du trotzdem unter 100 € Cost per Customer bleiben. Voraussetzung: Conversion-Tracking auf Steroiden.
- Meta (Facebook/Instagram): Billige Klicks, aber hohe Streuverluste. Ohne sauberes Targeting und Creatives, die knallen, verbrennst du Budget. Der CPC kann zwischen 50 und 300 € liegen – je nach Funnel-Tiefe.
- LinkedIn Ads: Willkommen im Luxussegment. CPCs von 5–12 € sind Standard, Cost per Lead teilweise über 200 €. Aber: Im B2B kann sich das lohnen, wenn dein LTV stimmt.
- TikTok Ads: Günstig, aber schwer zu konvertieren. Viel Aufmerksamkeit, wenig Intent. Gut für Branding, schlecht für direkten Sale – es sei denn, du bist im Impulssegment unterwegs.

Fazit: Der Kanal ist nicht das Problem – deine Strategie ist es. Wer

Plattformlogiken ignoriert, zahlt drauf. Wer dieselben Creatives überall durchballert, auch. Und wer auf “billige Leads” setzt, bekommt meist auch genau das: billig, aber ohne Conversion.

So senkst du deinen Cost per Customer effektiv

Du willst deinen Cost per Customer senken? Dann hör auf, Traffic zu kaufen, der nicht konvertiert – und fang an, deinen Funnel zu verstehen. CPC sinkt nicht durch Budgetkürzungen, sondern durch höhere Effizienz. Hier sind die Hebel, die wirklich zählen:

- Conversion Rate Optimization (CRO): A/B-Tests, bessere UX, schnellere Ladezeiten. Jeder Prozentpunkt mehr Conversion senkt deinen CPC drastisch.
- Audience Segmentation: Richte Kampagnen nur auf Zielgruppen mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit. Streuverluste killen deinen ROI.
- Funnel-Tracking: Baue deinen Funnel so, dass du jeden Schritt messen kannst – von Ad bis Checkout.
- Retargeting & Nurturing: Hole Leads zurück, die noch nicht gekauft haben – mit gezielten Botschaften, nicht mit generischen Ads.
- Sales Enablement: Im B2B besonders wichtig: Je besser dein Vertrieb die Leads bearbeitet, desto höher die Abschlussquote – und desto niedriger der CPC.

Wichtig: Der billigste Cost per Customer ist nicht immer der beste. Wenn du nur auf den Preis achtest, ruinierst du oft die Qualität. Ziel ist nicht der niedrigste CPC, sondern der profitabelste. Und das ist ein Unterschied, den viele nicht verstehen.

Fazit: Cost per Customer ist der KPI, der dir die Hosen runterzieht

Wenn du in deinem Reporting nur von Klicks, Leads und ROAS redest, aber deinen echten Cost per Customer nicht kennst – dann steuerst du blind. CPC ist der ultimative Reality-Check für deine Marketingeffizienz. Er zeigt dir, was dein Unternehmen wirklich investiert, um zahlende Kunden zu gewinnen. Und er zeigt dir auch, wo du verbrennst.

Also hör auf, dir mit Vanity Metrics die Welt schönzureden. Rechne, was ein Kunde dich kostet. Vollständig. Ehrlich. Brutal. Denn nur dann kannst du dein Marketing skalieren, ohne in die Margenfalle zu laufen. Der CPC ist nicht nett – aber er lügt nie. Und das macht ihn zur wichtigsten Zahl im Online-Marketing 2025.