

Cost per Mille berechnen: So funktioniert die Formel richtig

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



Cost per Mille berechnen:
So funktioniert die

Formel richtig – ohne Bullshit

Du willst wissen, ob deine Online-Marketing-Kampagne wirklich etwas taugt – oder ob du dein Budget gerade auf TikTok verbrennst? Dann solltest du den Cost per Mille (CPM) nicht nur kennen, sondern im Schlaf berechnen können. Dieses kryptisch klingende Kürzel ist der Schlüssel zur echten Kostenkontrolle im Display Advertising, und wer hier falsch rechnet, verliert. In diesem Artikel zerlegen wir die CPM-Formel so brutal ehrlich wie nie zuvor – inklusive Praxisbeispielen, Fallstricken und einem Klartext-Urteil, wann der Tausenderkontaktpreis dir wirklich etwas bringt (Spoiler: nicht immer).

- Was Cost per Mille (CPM) ist – und warum er im Online-Marketing nach wie vor entscheidend ist
- Die korrekte Formel zur Berechnung des CPM – mathematisch simpel, strategisch komplex
- Wie du den CPM in verschiedenen Kampagnenarten richtig einsetzt (Display Ads, Social, Video)
- Warum ein niedriger CPM nicht gleich ein guter Deal ist – und was du stattdessen beachten musst
- Was der Unterschied zwischen eCPM, CPC, CPA und CPM ist – und wann du welche Metrik brauchst
- Die häufigsten Fehler bei der CPM-Berechnung – und wie du sie vermeidest
- Wie du den CPM mit Tools wie Google Ads, Facebook Ads und Programmatic-Plattformen analysierst
- Welche Rolle der CPM in der Media-Planung spielt – und warum er trotzdem oft überbewertet wird
- Ein realistischer Blick auf den CPM in 2024 – zwischen Tracking-Desaster und Ad-Blocker-Frust

Cost per Mille verstehen: Was der Tausenderkontaktpreis wirklich misst

Der Cost per Mille – kurz CPM – ist eine der ältesten Metriken im Online-Marketing. Und trotzdem verstehen ihn viele Marketer immer noch falsch. Dabei ist die Idee simpel: Der CPM gibt an, wie viel du für 1.000 Sichtkontakte mit deiner Anzeige bezahlst. „Mille“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „tausend“. Kein Hexenwerk, aber trotzdem regelmäßig missverstanden.

Wichtig: Der CPM misst keine Klicks, keine Conversions und keine Leads. Er misst ausschließlich Impressions – also Sichtkontakte. Ob der User deine Anzeige ignoriert, sie versehentlich sieht oder sogar aktiv wahrnimmt, ist

dem CPM herzlich egal. Für ihn zählt: Die Anzeige wurde technisch ausgeliefert. Punkt. Das macht ihn zu einer reinen Reichweiten-Metrik – und genau deshalb ist er im Display Advertising immer noch der Platzhirsch.

Das bedeutet aber auch: Wer nur auf den CPM schaut, tappt schnell in die Effizienz-Falle. Denn ein niedriger CPM kann eine schlechte Investition sein, wenn die Impressions nichts bringen. Anders gesagt: 1.000 billige Kontakte mit der falschen Zielgruppe sind immer noch 1.000 verbrannte Euro-Cents.

In Zeiten von Programmatic Advertising, Real-Time Bidding und datengetriebenem Targeting hat der CPM eine Renaissance erlebt – aber auch eine neue Komplexität. Denn nicht jede Impression ist gleich viel wert. Und genau hier beginnt die strategische Komponente: Ein intelligenter Media-Einkauf optimiert nicht nur den CPM, sondern auch die Qualität der Reichweite.

Die Formel zur Berechnung des Cost per Mille (CPM) – richtig angewendet

Die Formel zur Berechnung des Cost per Mille ist mathematisch simpel, aber strategisch nicht zu unterschätzen. Sie lautet:

- $\text{CPM} = (\text{Gesamtkosten der Kampagne} \div \text{Anzahl der Impressions}) \times 1.000$

Ein Beispiel: Du gibst 2.000 Euro für eine Display-Kampagne aus und erzielst damit 500.000 Impressions. Dann sieht die Rechnung so aus:

$$\bullet \text{CPM} = (2.000 \text{ €} \div 500.000) \times 1.000 = 4 \text{ €}$$

Das bedeutet: Du zahlst 4 Euro für 1.000 Sichtkontakte. Klingt gut? Vielleicht. Vielleicht auch nicht. Denn ohne Kontext ist der CPM wertlos. Du musst wissen, ob diese Impressions relevant sind, ob sie in deiner Zielgruppe stattfinden und ob sie letztlich zu irgendeiner Form von Interaktion führen.

Wichtig: Der CPM ist völlig unabhängig von Klicks oder Conversions. Wenn du 0 Klicks bei 4.000 Impressions erzielst, bleibt der CPM gleich – dein ROI aber nicht. Deshalb ist der CPM nur eine von mehreren Metriken, die du im Blick behalten musst. Er hilft dir, Reichweite zu bewerten, aber nicht deren Qualität.

Und noch ein Punkt: Viele Plattformen rechnen bei Videoanzeigen oder Social Ads anders. Hier wird oft nur gezählt, wenn ein Video mindestens 2 Sekunden abgespielt wurde oder ein Viewport-Faktor erfüllt ist. Deshalb ist es entscheidend, dass du weißt, wie die jeweilige Plattform „Impression“ definiert – sonst vergleicht dein CPM Äpfel mit Birnen.

CPM vs. CPC vs. CPA vs. eCPM – was wirklich zählt

Online-Marketing ist ein Dschungel aus Abkürzungen. Und der CPM ist nur ein Teil davon. Damit du nicht völlig den Überblick verlierst, hier die wichtigsten Verwandten im Schnellcheck:

- CPC (Cost per Click): Du zahlst nur, wenn jemand klickt. Ideal für Performance-Kampagnen, aber nicht hilfreich, wenn du einfach nur Markenbekanntheit willst.
- CPA (Cost per Acquisition): Du zahlst pro Conversion, also z. B. pro Kauf oder Lead. Der König der Performance-Metriken – aber oft mit höheren Kosten.
- eCPM (effective Cost per Mille): Eine berechnete Größe, die zeigt, wie viel du effektiv pro 1.000 Impressions verdienst (z. B. bei Publishern mit Revenue Share).

Der CPM ist also vor allem im Branding-Bereich relevant – da, wo du maximale Sichtbarkeit willst. CPC und CPA sind für zielgerichtete Performance-Kampagnen besser geeignet. Und der eCPM hilft dir, Einnahmen zu bewerten – etwa bei der Monetarisierung deiner eigenen Website über AdSense oder andere Netzwerke.

Wichtig ist nicht, welche Metrik „besser“ ist – sondern welche zu deinem Kampagnenziel passt. Wer Branding mit CPA bewertet oder Performance mit CPM, misst am Ziel vorbei. Und das kostet Geld. Viel Geld.

CPM in der Praxis: So analysierst und verbesserst du deine Kampagnen

Du willst nicht nur wissen, wie man den CPM berechnet – sondern wie man ihn intelligent einsetzt? Willkommen in der Realität. Denn der wahre Wert des CPM liegt in der Analyse und Optimierung deiner Kampagnen. Hier sind die Schritte, die du durchlaufen solltest:

- Zieldefinition: Willst du Reichweite, Interaktion oder Conversion? Nur wenn das klar ist, kannst du den CPM sinnvoll interpretieren.
- Plattform verstehen: Facebook, Google Display Network, TikTok – jede Plattform hat ihre eigene Logik, was eine Impression zählt.
- Zielgruppengenauigkeit prüfen: Ein niedriger CPM bei einer irrelevanten Zielgruppe ist wertlos. Nutze Zielgruppenberichte und Geo-Analysen.
- Viewability analysieren: Wie viele deiner Impressions waren wirklich im sichtbaren Bereich? Tools wie Moat oder Integral Ad Science helfen hier.
- Frequency Capping einsetzen: 50 Impressions pro User? Herzlichen

Glückwunsch zum verbrannten Budget. Begrenze die Häufigkeit pro Nutzer sinnvoll.

Zusätzlich solltest du den CPM im Zeitverlauf betrachten. Steigt er plötzlich? Dann stimmt etwas nicht: Targeting zu eng, Gebote zu hoch, Konkurrenz zu stark. Sinkt er drastisch? Vielleicht wird deine Anzeige nur noch auf Schrottseiten ausgespielt.

Tools wie Google Ads, Facebook Ads Manager oder DV360 zeigen dir den CPM pro Platzierung, Zielgruppe und Anzeige. Nutze das. Und optimiere datenbasiert – nicht nach Bauchgefühl.

Die häufigsten Fehler bei der CPM-Berechnung – und wie du sie vermeidest

CPM klingt einfach – aber genau das macht ihn gefährlich. Denn wer die Basics ignoriert, macht Fehler, die teuer werden. Hier sind die Klassiker, die du vermeiden solltest:

- Falsche Impression-Zählung: Nicht jede Plattform zählt gleich. Manche zählen bereits bei 1 Pixel Sichtbarkeit, andere bei 50 % im Viewport. Lies das Kleingedruckte.
- Brutto vs. Netto: Manche Reports zeigen Brutto-CPMs inklusive Agenturprovisionen oder Netzwerkgebühren. Achte auf die Netto-Werte, wenn du vergleichen willst.
- CPM isoliert betrachten: Ein niedriger CPM ohne Conversion ist kein Erfolg. Ein hoher CPM mit starker Conversion kann Gold wert sein.
- Zielgruppen-Verwässerung: Du buchst billig, bekommst Reichweite – aber keine Relevanz. Der CPM sinkt, aber der ROI stirbt.
- Fehlendes Tracking: Ohne korrektes UTM-Tracking und Conversion-Messung ist jede CPM-Bewertung Bullshit. Punkt.

Die Lösung? Ganzheitlich denken. CPM ist eine von vielen Metriken. Sie zeigt dir, wie teuer deine Reichweite ist – aber nicht, ob sie etwas bringt. Für echte Insights brauchst du Kontext, Tracking und ein Ziel.

Fazit: CPM ist Pflicht – aber kein Heilsbringer

Der Cost per Mille ist ein elementares Werkzeug im Online-Marketing – vor allem, wenn du mit Display Ads, Videoanzeigen oder Social Reach arbeitest. Er hilft dir, die Kosten deiner Reichweite zu verstehen und Kampagnen effizient zu planen. Aber er ist kein Allheilmittel. Wer nur auf den CPM schielst und Klicks, Leads oder Conversions ignoriert, optimiert an der Realität vorbei.

Nutze den CPM als Teil deiner Analyse – nicht als alleiniges Kriterium. Kombiniere ihn mit CPC, CPA und Viewability-Metriken, um ein vollständiges Bild zu bekommen. Und vor allem: Verstehe, was du erreichen willst. Denn der billigste CPM bringt dir nichts, wenn du damit nur irrelevante Impressions einkaufst. Intelligentes Marketing beginnt mit klaren Zielen – und einer ehrlichen Bewertung deiner Zahlen. Berechne den CPM richtig. Aber verliere dich nicht in ihm.