

# Cost per Engagement

geschrieben von Tobias Hager | 10. August 2025



## Cost per Engagement (CPE): Die ehrliche Währung für echtes Nutzerverhalten im Online-Marketing

Cost per Engagement (CPE) ist ein Abrechnungsmodell im Online-Marketing, bei dem Werbetreibende ausschließlich dann bezahlen, wenn ein Nutzer mit einer Werbeanzeige tatsächlich interagiert – und zwar tiefergehend als mit einem simplen Impression oder Klick. Engagements umfassen zum Beispiel Likes, Shares, Kommentare, Video-Views oder das Ausklappen eines Anzeigen-Elements. CPE ist die Antwort auf die ewige Frage: Wer zahlt eigentlich noch für Sichtbarkeit, wenn niemand hinschaut oder handelt? Hier zählt nur, was wirklich passiert.

Autor: Tobias Hager

# Cost per Engagement: Definition, Funktionsweise und Abgrenzung zu anderen Abrechnungsmodellen

Im Dickicht der Online-Marketing-Metriken geistern viele Abkürzungen durch die Gegend: CPM (Cost per Mille), CPC (Cost per Click), CPA (Cost per Action) – und eben CPE. Während die meisten Modelle auf bloße Sichtbarkeit (CPM) oder simple Klicks (CPC) abzielen, setzt Cost per Engagement dort an, wo es wirklich spannend wird: bei der Interaktion. Ein Engagement ist eine aktive Handlung des Nutzers innerhalb der Anzeige oder des Contents – zum Beispiel ein Klick auf „Gefällt mir“, ein Teilen, ein Kommentar, das Abspielen eines Videos oder das Öffnen eines Karussells. Die genaue Definition variiert je nach Plattform und Kampagnenziel, deshalb ist es ratsam, Engagements immer präzise zu definieren.

Das CPE-Modell ist besonders im Social Media Advertising (Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter/X Ads, LinkedIn Ads) und im programmatischen Display-Advertising verbreitet. Hier wird dem Werbetreibenden nur dann ein Betrag berechnet, wenn ein klar definiertes Engagement ausgelöst wird. Dadurch sinkt das Risiko von Streuverlusten und „Blindflug“-Impressions, die niemanden wirklich interessieren.

Im Vergleich zu CPC oder CPM ist CPE in der Regel teurer pro Einzelinteraktion. Aber: Die bezahlten Interaktionen sind wesentlich wertvoller und führen oft zu messbar höherer Nutzerbindung und Conversion-Wahrscheinlichkeit. Wer heute noch auf CPM schwört, der glaubt auch an die Reichweite von Fernsehwerbung nach Mitternacht – viel Sichtbarkeit, null Wirkung.

Die wichtigsten Unterschiede zwischen den Modellen:

- CPM (Cost per Mille): Abrechnung pro 1.000 Sichtkontakte. Ideal für Reichweite, aber keine Aussage über tatsächliches Interesse.
- CPC (Cost per Click): Abrechnung pro Klick. Nutzer verlässt die Anzeige, aber Interaktion mit dem Inhalt bleibt unklar.
- CPA (Cost per Action): Abrechnung pro definierter Handlung (z. B. Kauf, Lead-Formular). Sehr performance-lastig, aber teuer.
- CPE (Cost per Engagement): Abrechnung pro echter Interaktion mit der Anzeige – die goldene Mitte zwischen Engagement und Performance.

## Welche Engagements zählen beim

# Cost per Engagement?

## Praxisbeispiele, Plattformen und Messmethoden

Engagement ist nicht gleich Engagement. Die Plattformen definieren unterschiedlich, was als relevante Interaktion gilt. Wer hier nicht genau hinschaut, zahlt schnell für Schwachsinn – oder verpasst wichtige Optimierungspotenziale. Die häufigsten Engagement-Typen im Social Media Advertising sind:

- Likes/Reactions: Nutzer drückt „Gefällt mir“ oder eine andere Reaktion auf die Anzeige.
- Shares: Teilen einer Anzeige oder eines Beitrags im eigenen Netzwerk.
- Kommentare: Nutzer hinterlässt eine Text- oder Emoji-Nachricht zur Anzeige.
- Video Views: Das Ansehen eines Videos für eine definierte Mindestdauer (z. B. 10 Sekunden).
- Klicks auf interaktive Elemente: Öffnen von Karussell-Anzeigen, Swipe-up in Stories, Klick auf „Mehr anzeigen“.
- Event-Teilnahmen: Nutzer sagt die Teilnahme an einem Event oder Webinar zu.

Facebook und Instagram zum Beispiel zählen sämtliche Interaktionen mit Werbeanzeigen als Engagement: Klicks auf Call-to-Action-Buttons, Likes, Shares, Kommentare, Video-Views und das Ausklappen von Anzeigen. Bei Twitter/X stehen Retweets, Likes und Replies im Vordergrund. LinkedIn Ads wertet Interaktionen wie Klicks auf den Unternehmensnamen, das Folgen der Seite und Reaktionen auf Posts als Engagements. Die Messmethoden basieren auf dem jeweiligen Ad-Tracking der Plattformen – und sind meist in Echtzeit einsehbar.

Der CPE ist dabei simpel berechnet:  $CPE = \text{Gesamtkosten der Kampagne} / \text{Anzahl der Engagements}$ . Klingt einfach, aber der Teufel steckt im Detail: Wer das Ziel-Engagement zu breit definiert, zahlt für irrelevante Interaktionen. Wer es zu eng fasst, erzielt zu wenig Reichweite. Hier hilft nur eine glasklare Zieldefinition – und ständiges Nachjustieren.

Einige Tipps für die Praxis:

- Definiere das gewünschte Engagement vor Kampagnenstart messerscharf.
- Nutze Plattform-Reports und Third-Party-Tracking (z. B. Google Analytics, Adjust), um Manipulation und Bot-Engagements auszuschließen.
- Teste verschiedene Engagement-Typen (z. B. Video-View vs. Kommentar), um die wertvollsten Interaktionen für deine Marke zu identifizieren.
- Vergleiche CPE-Werte regelmäßig mit anderen Modellen (CPC, CPA), um Budget effizient zu verteilen.

# Die Vorteile und Grenzen von Cost per Engagement im Performance-Marketing

Cost per Engagement bringt frischen Wind in die oft zynische Welt der Online-Werbung. Statt für Sichtbarkeit oder Klicks zu zahlen, investierst du gezielt in Nutzer, die wirklich mit deiner Marke interagieren. Das macht CPE zum Favoriten für Markenaufbau, Community-Management und Awareness-Kampagnen – überall da, wo reine Reichweite keine Rolle spielt, sondern echte Resonanz zählt.

Die Vorteile des CPE-Modells liegen auf der Hand:

- Weniger Streuverluste: Du bezahlst nur für Nutzer, die tatsächlich aktiv werden – nicht für passive Zuschauer.
- Besseres Targeting: Engagements lassen sich granular auswerten und für Lookalike- oder Retargeting-Kampagnen nutzen.
- Höhere Conversion-Chancen: Wer schon interagiert hat, ist auch eher bereit zu kaufen oder weiterführende Aktionen auszulösen.
- Messbare Markenbindung: Kommentare, Shares und Co. sind ein direktes Indiz für die Relevanz deiner Inhalte.

Aber (und das „Aber“ ist groß): CPE ist kein Allheilmittel. Es gibt auch klare Grenzen und Fallstricke:

- Qualität der Engagements: Nicht jedes Like ist wertvoll. Fake-Interaktionen, Bots und gelangweilte Klickorgien können die Werte verwässern.
- Höhere Kosten pro Interaktion: CPE liegt preislich meist über CPM und CPC – dafür ist die Wirkung aber auch nachhaltiger.
- Schwierige Vergleichbarkeit: Engagement-Typen sind nicht standardisiert. Was auf Facebook zählt, ist auf LinkedIn irrelevant.
- Gefahr der Fehlsteuerung: Wer nur auf Engagements optimiert, kann die eigentlichen Geschäftsziele aus den Augen verlieren (z. B. Umsatz, Leads).

Die Kunst liegt darin, CPE als Teil eines ausgewogenen Marketing-Mix zu nutzen. Wer nur auf billige Likes schießt, verbrennt Budget. Wer CPE aber gezielt für Awareness, Community-Building oder die Verlängerung von Content einsetzt, kann echte Markenfans generieren – und das ist in der digitalen Welt Gold wert.

## Best Practices für Cost per

# Engagement: Kampagnenplanung, Optimierung und Reporting

Wer im Dschungel der Engagement-KPIs nicht untergehen will, braucht eine klare Strategie. CPE funktioniert dann am besten, wenn Ziel, Content und Targeting messerscharf aufeinander abgestimmt sind. Hier die wichtigsten Best Practices für erfolgreiche CPE-Kampagnen:

1. Zieldefinition: Was genau soll das Engagement bringen?  
Markenbekanntheit, Community-Wachstum, virale Reichweite oder Conversion-Vorbereitung?
2. Content-Design: Setze auf Inhalte, die zur Interaktion einladen:  
Umfragen, Videos, Karussells, offene Fragen, auffällige Call-to-Actions.
3. Plattform-Auswahl: Nicht jede Plattform eignet sich gleich gut für CPE.  
Facebook und Instagram sind Vorreiter, bei LinkedIn zahlen Engagements oft direkt auf B2B-Ziele ein.
4. Targeting präzisieren: Nutze Custom Audiences, Lookalikes und Interessen-Targeting, um Streuverluste zu minimieren.
5. Testing & Optimierung: Teste verschiedene Anzeigenformate und -ziele (A/B-Testing), optimiere auf die Engagement-Typen mit höchster Relevanz.
6. Bots & Fake Traffic filtern: Setze auf Plattform-Integrität und ergänze Third-Party-Tracking, um Schein-Engagements auszusortieren.
7. Reporting & Attribution: Nutze detaillierte Reports, segmentiere nach Engagement-Typen und führe Cross-Channel-Analysen durch, um den tatsächlichen Wert jedes Engagements zu ermitteln.

Wer CPE richtig einsetzt, kann seine Werbeausgaben effektiver steuern und echte Markenbindung aufbauen. Aber: Ohne ständige Kontrolle, Anpassung und kritische Analyse wird CPE schnell zur Kostenfalle. Die wichtigste Regel: Qualität schlägt Quantität – und nur echte Interaktionen zählen. Wer das verstanden hat, spielt im Performance-Marketing nicht mehr nur nach Klicks, sondern nach nachhaltiger Wirkung.

## Fazit: Cost per Engagement – Die Währung für relevante Online-Marketing-Performance

Cost per Engagement ist mehr als nur ein weiteres Kürzel im Online-Marketing-Dschungel. Es ist die logische Konsequenz für alle, die genug haben von leeren Reichweiten und Klickfetischismus. Wer sein Budget für echte Interaktionen investiert, bekommt ehrliches Feedback seiner Zielgruppe – und baut langfristig Markenloyalität auf. CPE ist kein Zaubertrank, aber ein Werkzeug für Profis, die wissen, dass Sichtbarkeit ohne Wirkung wertlos ist. Wer den Unterschied zwischen Impression und Engagement verstanden hat, optimiert nicht mehr für die Statistik, sondern für Menschen. Und das ist am

Ende die einzige Währung, die im digitalen Marketing wirklich zählt.