Cost per Install

geschrieben von Tobias Hager | 10. August 2025





Cost per Install (CPI): Der gnadenlose KPI im Mobile-Marketing

Cost per Install, kurz CPI, ist der Messwert, der im Mobile-Marketing über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. CPI bezeichnet die Kosten, die für jede einzelne Installation einer mobilen App durch einen Nutzer anfallen – und ist damit einer der härtesten, datengetriebenen Performance-Indikatoren im App-Advertising. Wer wissen will, wie effizient sein Marketingbudget im Mobile-Bereich tatsächlich arbeitet, kommt an diesem KPI nicht vorbei. In diesem Artikel wird Cost per Install in all seinen Nuancen zerlegt, analysiert und in den Kontext des modernen Online-Marketings gesetzt – ohne Floskeln, aber mit maximaler technischer Tiefe.

Autor: Tobias Hager

Cost per Install: Definition, Berechnung und Bedeutung im Mobile Advertising

Cost per Install (CPI) ist eine Abrechnungsform im Performance-Marketing, bei der Werbetreibende nur dann bezahlen, wenn ein Nutzer ihre App tatsächlich installiert. Im Gegensatz zu klassischen Modellen wie CPM (Cost per Mille, also Tausender-Kontaktpreis) oder CPC (Cost per Click) ist der CPI ein lupenreiner, erfolgsbasierter Abrechnungsmechanismus. Das heißt: Keine Install – kein Cashflow. Für Mobile-Entwickler und App-Publisher ist der CPI das, was der ROAS (Return on Ad Spend) im E-Commerce ist – die nackte Wahrheit über die Werbeeffizienz.

Die Berechnung ist simpel, aber gnadenlos:

- CPI = Gesamtausgaben für Werbung / Anzahl der erzielten App-Installationen

Beispiel: Gibst du für eine Kampagne 1.000 Euro aus und generierst damit 500 App-Installationen, liegt dein CPI bei 2 Euro. Klingt überschaubar, aber der Teufel steckt wie immer im Detail. Denn nicht jede Installation ist gleich viel wert, und der CPI ist nur dann relevant, wenn er im Verhältnis zum Customer Lifetime Value (CLV) und den nachgelagerten Conversion-Zielen steht.

Im Mobile Advertising ist CPI einer der meistgejagten KPIs überhaupt. Er ist die Messlatte, an der die Effizienz von App-Kampagnen gemessen wird – egal ob bei Facebook Ads, Google App Campaigns, TikTok for Business oder auf spezialisierten App-Marktplätzen und Ad Networks. Wer die CPI-Logik nicht versteht, verbrennt im Mobile-Marketing schneller Geld als eine schlecht gecachete Website Server-Ressourcen.

Die Mechanik hinter Cost per Install: Tracking, Attribution und Fraud

Hinter jeder CPI-Kampagne steckt ein komplexes Zusammenspiel aus Tracking, Attribution und Anti-Fraud-Technologien. Ohne diese Infrastruktur wäre Cost per Install nicht mehr als ein theoretischer Wunschtraum. Im Zentrum steht das sogenannte Mobile Attribution Tracking, das Installationen eindeutig einer Werbekampagne zuordnet. Tools wie Adjust, AppsFlyer, Branch oder Singular sind die Platzhirsche in diesem Segment.

Das Grundprinzip: Ein Nutzer klickt auf eine Anzeige (Ad Click), landet im App Store (Google Play oder Apple App Store) und installiert die App. Die

Tracking-SDKs (Software Development Kits) der genannten Anbieter erfassen diesen Prozess, generieren einen Unique Identifier (oft IDFA – Identifier for Advertisers bei iOS oder Google Advertising ID bei Android) und mappen die Installation auf die entsprechende Kampagne. So weiß der Werbetreibende, welche Quelle für die Installation verantwortlich war – und kann entsprechend bezahlen.

Doch die Realität ist alles andere als sauber: CPI-Kampagnen sind ein Magnet für Ad Fraud. Stichwort: Install Fraud. Hierbei werden gefälschte Installationen durch Bots, Device Farms oder Click Injection generiert, um künstlich Werbebudgets abzugreifen. Ohne ein robustes Fraud-Detection-System ist der CPI-Wert schnell wertlos. Professionelle Mobile Marketer setzen daher auf Echtzeit-Protection, Device-Fingerprinting, Anomalie-Erkennung und Blacklists, um die Datenbasis zu säubern.

Die Attribution wird zusätzlich durch Themen wie Multi-Touch-Attribution und Post-Install-Events verkompliziert. Wer bekommt die Gutschrift für die Installation, wenn der Nutzer auf mehrere Ads geklickt hat? First Touch, Last Touch oder ein gewichtetes Modell? Das sind keine philosophischen Fragen, sondern knallharte Budgetentscheidungen.

Cost per Install im Kontext der App-Marketing-Strategie: Chancen, Risiken und Optimierung

CPI ist ein scharfes Schwert, aber kein Allheilmittel. Wer ausschließlich auf möglichst niedrige Kosten pro Installation optimiert, vernachlässigt oft die Qualität der Nutzer. Eine billige Installation ist nichts wert, wenn der Nutzer die App sofort wieder deinstalliert oder nie einen In-App-Kauf tätigt. Deshalb ist die CPI-Optimierung immer im Kontext von Retention Rate, ARPU (Average Revenue per User) und LTV (Lifetime Value) zu sehen.

Die größten Fehlerquellen im CPI-optimierten App-Marketing sind:

- Fokus auf Masse statt Klasse: Viele Downloads, aber keine aktiven Nutzer.
- Fehlende Zielgruppenpräzision: Breite Streuung führt zu Streuverlusten und erhöhtem CPI.
- Unzureichendes Creative-Testing: Schwache Ads führen zu hohen Kosten und niedriger Conversion Rate.
- Fehlende Post-Install-Analyse: Keine Analyse der User Journeys nach der Installation – fatale Wissenslücke.

Wer den CPI wirklich im Griff haben will, braucht ein Arsenal an Optimierungshebeln:

- Targeting-Segmentierung: Präzise Ansprache von Nutzergruppen nach Demografie, Interessen, Gerätetyp oder Standort.
- Creative-Optimierung: Ständiges Testen und Austauschen von Werbemitteln, um Klick- und Installationsrate zu maximieren.
- Bid-Management: Dynamische Gebotsstrategien auf Basis von Echtzeitdaten, um Werbekosten zu kontrollieren.
- Lookalike Audiences: Nutzung von Machine Learning, um die Nutzerbasis zu skalieren – ohne Qualitätsverlust.
- Retargeting-Kampagnen: Nutzer, die die App deinstalliert haben oder inaktiv sind, gezielt reaktivieren.
- App Store Optimization (ASO): Organisches Wachstum durch bessere Sichtbarkeit in den App Stores, was den CPI senkt.

Richtig eingesetzt, ist CPI ein schlauer Steuerungshebel für Wachstum – falsch eingesetzt, ein teurer Irrweg.

Cost per Install im Vergleich zu anderen Abrechnungsmodellen: Wann lohnt sich CPI?

Im Mobile Marketing gibt es eine ganze Batterie an Abrechnungsmodellen, aber keine ist so brutal ergebnisorientiert wie Cost per Install. Im Vergleich dazu stehen:

- CPM (Cost per Mille): Bezahlung pro 1.000 Impressions – unabhängig von Interaktionen oder Installationen.
- CPC (Cost per Click): Abrechnung pro Klick auf die Anzeige – egal, ob daraus eine Installation resultiert oder nicht.
- CPA (Cost per Action): Bezahlung erst bei einer definierten Aktion nach der Installation – z.B. Registrierung, Kauf oder Abo.
- CPL (Cost per Lead): Abrechnung pro generiertem Lead, vor allem bei Apps mit Lead-Generierung im Fokus.

Der Vorteil von CPI: Maximale Planbarkeit und Messbarkeit. Du weißt exakt, was dich ein neuer Nutzer kostet – zumindest an der Oberfläche. Der Nachteil: Du bezahlst auch für Nutzer, die sofort wieder abspringen. Bei Apps mit komplexen Monetarisierungsmodellen (z.B. Freemium, Subscription, In-App-Purchase) ist CPI allein häufig zu kurz gedacht. Hier macht ein hybrider Ansatz Sinn, bei dem CPI durch nachgelagerte Performance-KPIs wie CPA oder ROAS ergänzt wird.

Für folgende Szenarien ist CPI besonders geeignet:

- Launch-Phasen: Wenn schnelles Nutzerwachstum und Marktpenetration im Fokus stehen.
- Ranking-Boosts im App Store: Viele Installationen in kurzer Zeit

verbessern das organische App-Store-Ranking.
- Brand Awareness im Mobile-Umfeld: Apps, die auf Reichweite und Sichtbarkeit setzen wollen.

Weniger geeignet ist CPI bei hochpreisigen Apps, B2B-Anwendungen oder Produkten mit komplexen Sales-Funnels. Hier stehen andere Modelle im Fokus, die Nutzerqualität und -engagement stärker gewichten.

Fazit: Cost per Install – Messlatte, Steuerungsinstrument und Achillesferse des Mobile-Marketings

Cost per Install ist mehr als ein einfacher KPI – er ist das Rückgrat datengetriebener App-Marketing-Strategien. Wer CPI ignoriert, wirft sein Budget ins digitale Nirwana. Wer ihn überbewertet, tappt in die Falle der Quantität ohne Qualität. Die Kunst liegt darin, CPI als Steuerungsinstrument zu begreifen, aber nie isoliert zu betrachten. Nur im Zusammenspiel mit Retention, LTV und Post-Install-Events entfaltet er seine volle Aussagekraft.

Die Zukunft des Mobile-Marketings wird von immer schlaueren Optimierungsalgorithmen, härteren Privacy-Regeln (Stichwort: ATT, SKAdNetwork) und immer ausgefeilterem Fraud-Detection geprägt. Doch am Ende bleibt der CPI das, was er immer war: Der gnadenlose Indikator, ob App-Marketing wirklich performt – oder nur teuer blendet.