

Cost per Mille (CPM)

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



Cost per Mille (CPM): Das Einmaleins der Online-Werbekosten

Cost per Mille (CPM), zu Deutsch „Kosten pro Tausend“, ist die Währung, in der Online-Werbeflächen gemessen, gehandelt und oft gnadenlos optimiert werden. Wer im digitalen Marketing mitspielen will, kommt an diesem Abrechnungsmodell nicht vorbei. CPM definiert, wie viel ein Werbetreibender für tausend Sichtkontakte (Impressions) einer Anzeige bezahlt. Klingt banal? Von wegen. CPM ist ein zentraler Hebel für Reichweite, Skalierung und – mit etwas Glück – auch Profit. Dieser Glossar-Eintrag zerlegt den CPM-Mythos, erklärt die technischen Hintergründe und deckt gnadenlos auf, warum viele immer noch die falschen Schlüsse aus dieser Kennzahl ziehen.

Autor: Tobias Hager

Was ist Cost per Mille (CPM)?

Definition, Berechnung und Varianten

Cost per Mille (CPM) bezeichnet das Abrechnungsmodell, bei dem ein Werbekunde für jeweils 1.000 Sichtkontakte (Impressions) einer Anzeige einen festen Preis bezahlt. „Mille“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet schlicht „Tausend“. Im digitalen Marketing ist der CPM eine der ältesten und bis heute am häufigsten genutzten Metriken – von klassischen Banner-Ads bis hin zu Programmatic Advertising.

Die Berechnung ist nüchtern und schmerzlos: $CPM = (\text{Gesamtkosten der Kampagne} / \text{Anzahl der Impressions}) \times 1.000$. Wer also 2.000 Euro für 500.000 Einblendungen bezahlt, landet bei einem CPM von 4 Euro. Klingt einfach, wird aber in der Praxis durch Faktoren wie Ad Fraud, Ad Blocker und Viewability schnell zur Wissenschaft.

CPM ist nicht gleich CPM. Es gibt zahlreiche Varianten, die sich in der technischen Umsetzung und im Pricing unterscheiden. Dazu zählen zum Beispiel:

- vCPM (Viewable CPM): Hier zahlt man nur für tatsächlich sichtbare Impressions, meist definiert nach IAB-Standard (mindestens 50 % der Anzeige für mindestens 1 Sekunde im sichtbaren Bereich).
- oCPM (Optimized CPM): Hier wird die Ausspielung algorithmisch optimiert, etwa auf Conversions oder Klicks, aber abgerechnet wird weiterhin pro Tausend Impressions.
- CPM im Programmatic Advertising: In Real-Time-Bidding-Umgebungen schwankt der CPM je nach Zielgruppe, Platzierung und Tageszeit zum Teil erheblich.

Der CPM ist damit zwar universell, aber alles andere als trivial. Wer ihn versteht, versteht das Geschäft hinter der digitalen Werbewirtschaft.

CPM im Online-Marketing: Einsatzgebiete, Vorteile und fatale Irrtümer

CPM ist das Brot-und-Butter-Modell für alle, die schnell und skalierbar Reichweite aufbauen wollen. Besonders bei Branding-Kampagnen, Awareness-Strategien und großvolumigen Reichweitenbuchungen ist der CPM das Maß der Dinge. Der Grund: Der Werbetreibende bekommt eine garantierte Anzahl von Sichtkontakten – unabhängig davon, ob jemand klickt oder konvertiert. Perfekt für Marken, die Präsenz zeigen wollen, weniger für Performance-Fetischisten.

Doch so beliebt der CPM ist – er ist auch das Einfallstor für Missverständnisse und Fehlentscheidungen. Hier die klassischen Trugschlüsse:

- CPM sagt nichts über Werbewirkung aus. Eine Impression ist kein Engagement, kein Klick, keine Conversion. Wer nur auf niedrigen CPM optimiert, bekommt oft Billigreichweite ohne Impact.
- Billiger CPM ist selten besser. Niedrige Kosten pro Tausend gibt es meist dort, wo die Zielgruppe breit, aber wenig relevant ist. Hohe CPMs bei spitzen Zielgruppen (z. B. Entscheider, Tech-Nerds) sind teurer – aber oft Gold wert.
- Ad Fraud und Bot-Traffic verfälschen CPM-Berechnungen massiv. Nicht jede Impression ist ein echter Mensch – und bezahlt wird trotzdem.

Der CPM ist damit ein Werkzeug – aber kein Erfolgsindikator. Wer sich allein auf diese Kennzahl verlässt, tappt schnell in die Reichweitenfalle und verbrennt Budget für Sichtkontakte, die niemandem etwas bringen.

Technische Tiefe: Wie CPM in AdTech-Ökosystemen wirklich funktioniert

Wer glaubt, CPM sei nur ein Preis auf einer Rechnung, hat das AdTech-Universum nicht verstanden. Im Hintergrund laufen hochkomplexe Prozesse, um jede einzelne Impression zu bewerten, zu tracken und abzurechnen. Das beginnt bei der Ad-Server-Architektur und geht über Supply-Side-Plattformen (SSP), Demand-Side-Plattformen (DSP) bis hin zu Real-Time-Bidding (RTB) und Ad Exchanges.

Hier ein kleiner Deep-Dive in die technische Realität des CPM:

- Impression Tracking: Jeder Ad-Server zählt eine Impression, sobald die Anzeige von einem Browser geladen wird – unabhängig davon, ob sie im sichtbaren Bereich liegt. Moderne AdServer setzen auf Viewability-Tracking, um nur echte Sichtkontakte zu berechnen.
- Viewability: Der vCPM-Standard verlangt, dass mindestens 50 % der Ad-Fläche für mindestens eine Sekunde sichtbar sind (bei Video zwei Sekunden). Alles darunter gilt als „Nicht-Viewable“.
- Ad Verification: Tools wie Integral Ad Science oder DoubleVerify prüfen, ob die Anzeige tatsächlich ausgespielt und gesehen wurde – und ob sie nicht in Brand-Unsafe-Umfeldern gelandet ist.
- Brand Safety und Fraud Detection: Ad Fraud ist ein Milliardengeschäft. Bot-Traffic, Hidden Ads und Click Farms treiben CPMs in die Höhe und ruinieren die Effizienz. Ohne saubere Verification sind CPM-Daten wertlos.

Im Programmatic Advertising werden CPMs in Echtzeit von Algorithmen bestimmt, die Faktoren wie Zielgruppen-Attribute, Tageszeit, Placement-Qualität und historische Performance einpreisen. Der CPM ist damit kein Fixpreis, sondern

das Ergebnis eines ständigen Bieterwettstreits.

CPM im Vergleich: Wann lohnt sich Cost per Mille – und wann nicht?

Der CPM ist ein mächtiges Instrument – aber nicht immer die beste Wahl. Entscheidend ist das Kampagnenziel. Wer Reichweite und Markenbekanntheit aufbauen will, kommt am CPM nicht vorbei. Wer jedoch auf Leads, Sales oder konkrete Aktionen optimiert, fährt mit Modellen wie Cost per Click (CPC) oder Cost per Action/Acquisition (CPA) meist effizienter.

Die wichtigsten Abrechnungsmodelle im Überblick:

- CPM: Abrechnung pro 1.000 Sichtkontakte. Ideal für Branding, Awareness und Reichweite.
- CPC: Abrechnung pro Klick. Sinnvoll bei Performance-Kampagnen, bei denen Interaktionen zählen.
- CPA: Abrechnung pro definierter Aktion (z. B. Kauf, Registrierung). Perfekt für Conversion-getriebene Kampagnen.

Entscheidend ist die Conversion-Rate: Ein niedriger CPM bringt wenig, wenn niemand klickt oder kauft. Umgekehrt kann ein hoher CPM effizient sein, wenn die Sichtkontakte hochwertig und konversionsstark sind. In der Praxis empfiehlt sich daher ein ganzheitlicher Blick auf die gesamte Customer Journey und die Kombination mehrerer Abrechnungsmodelle – statt starrer CPM-Fixierung.

Und noch ein Tipp für alle, die glauben, CPM sei ein Selbstläufer: Ohne regelmäßige Analyse, saubere Zielgruppensegmentierung und den Einsatz von Ad Verification-Tools wird der CPM schnell zum Fass ohne Boden. Wer blind für Billigreichweite einkauft, zahlt am Ende für heiße Luft statt echte Aufmerksamkeit.

Fazit: CPM – Währung der Reichweite, aber kein Erfolgsgarant

Cost per Mille (CPM) bleibt der Standard für Reichweitenbuchungen im digitalen Marketing. Doch Reichweite allein bringt keine Wirkung, wenn sie in der falschen Zielgruppe oder im toten Winkel ausgespielt wird. Moderne Marketer setzen daher auf eine ausgewogene Mischung aus Branding- und Performance-Modellen, datengetriebene Optimierung und lückenlose Ad Verification.

CPM ist kein Allheilmittel, sondern ein Werkzeug. Wer es versteht, kann skalieren, Marken aufbauen und Sichtbarkeit schaffen. Wer sich davon blenden lässt, verbrennt Budget und misst Erfolg am falschen Ende. Am Ende zählt nicht, wie viele sehen, sondern wer sieht – und was daraus wird.