

CPM

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



CPM (Cost per Mille): Der Preis der Sichtbarkeit im digitalen Werbedschungel

CPM steht für „Cost per Mille“ und bezeichnet einen der ältesten und gleichzeitig umstrittensten Abrechnungsmodelle im Online-Marketing. „Mille“ steht für tausend – es geht also um die Kosten, die für 1.000 Sichtkontakte (Impressions) einer Online-Werbung entstehen. Klingt simpel? Ist es auch – aber genau das macht den CPM zum Lieblingskind von Media-Agenturen und zum Angstgegner aller, die auf echte Performance aus sind. Dieser Glossar-Artikel zerlegt das Thema CPM bis auf die letzte Nachkommastelle und zeigt, warum der Preis pro Sichtkontakt mehr ist als eine Zahl auf der Rechnung.

Autor: Tobias Hager

CPM: Definition, Funktionsweise und Abgrenzung zu anderen Abrechnungsmodellen

CPM ist ein Abrechnungsmodell, das die Kosten für 1.000 ausgelieferte Werbeanzeigen misst – unabhängig davon, ob ein Nutzer auf das Banner klickt, ein Video ansieht oder einfach nur weiterscrollt. Werbekunden zahlen beim CPM-Modell einzig und allein für die Auslieferung ihrer Werbung – nicht für Interaktionen oder Conversions. Die Formel ist simpel:

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

Anders als beim CPC (Cost per Click), wo nur für tatsächlich geklickte Anzeigen bezahlt wird, oder beim CPA (Cost per Action), der eine Abrechnung für abgeschlossene Aktionen (z. B. Käufe, Registrierungen) vorsieht, interessiert beim CPM nur, wie oft eine Anzeige auf dem Bildschirm gelandet ist. Das klingt nach einfacher Reichweitenmaximierung, birgt aber Tücken: Eine Impression ist nicht gleichbedeutend mit Sichtbarkeit (Viewability) und schon gar nicht mit Aufmerksamkeit.

Moderne Adserver und DSPs (Demand Side Platforms) bieten CPM als Standardmodell an. Besonders beliebt ist CPM im Display Advertising, bei Video Ads (z. B. auf YouTube) und bei programmatischen Werbeplatzierungen. Hier zählt oftmals nur die pure Masse – und genau das verschleiert, wie wenig tatsächlich beim Nutzer ankommt.

Vorteile und Nachteile von CPM im Online-Marketing

CPM hat eine lange Tradition – schon im Printbereich wurde nach Tausender-Kontakt-Preis abgerechnet. Im digitalen Marketing gab es jedoch einen Paradigmenwechsel: Performance zählt mehr als Reichweite. Trotzdem ist CPM bis heute das Fundament zahlloser Kampagnen. Warum? Hier die wichtigsten Argumente auf beiden Seiten:

- Vorteile von CPM:
 - Planbarkeit: Werbekunden wissen exakt, wie viele Impressions sie für ihr Budget bekommen.
 - Branding: Für Markenaufbau, Awareness-Kampagnen und Reichweitenziele ist CPM oft sinnvoll.
 - Skalierbarkeit: Große Reichweiten lassen sich zum kalkulierbaren Preis einkaufen.
 - Unabhängigkeit von Nutzeraktionen: Keine Abhängigkeit von Clickbait oder Conversion-Optimierung.
- Nachteile von CPM:

- Keine Erfolgsgarantie: Viele Impressions bedeuten nicht automatisch mehr Klicks oder Verkäufe.
- Ad Fraud und Bot-Traffic: Ohne Kontrolle zahlen Werbekunden auch für nicht-menschliche oder unsichtbare Impressions.
- Geringe Effizienz bei Performance-Zielen: Wer Conversions will, fährt mit CPC oder CPA oft besser.
- Viewability-Problematik: Nicht jede Impression wird tatsächlich vom Nutzer wahrgenommen.

Wer also Reichweite einkaufen will, fährt mit CPM unkompliziert – wer Performance will, sollte sich die Zahlen kritisch anschauen. Die wahre Kunst besteht darin, CPM mit weiteren Metriken wie Viewability, CTR (Click-Through-Rate) und Conversion Rate zu kombinieren und zu kontrollieren.

CPM in der Praxis: Einsatzgebiete, Optimierung und typische Stolperfallen

CPM wird vor allem dort eingesetzt, wo Reichweite, Sichtbarkeit und Markenbekanntheit (Brand Awareness) im Vordergrund stehen. Typische Einsatzfelder:

- Display Advertising (Bannerwerbung, Rich Media Ads)
- Video Advertising (Pre-Roll, Mid-Roll, Outstream Video)
- Social Media Ads (z. B. Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Programmatic Advertising (automatischer Einkauf von Werbeinventar via DSPs)

Doch CPM ist nicht gleich CPM: Moderne Kampagnen müssen auf Viewability, Frequency Capping und Ad Fraud achten. Hier die wichtigsten Optimierungshebel:

- Viewability: Bezahle nur für Impressions, die tatsächlich im sichtbaren Bereich geladen wurden (IAB-Standard: mind. 50 % der Anzeige für mind. 1 Sekunde sichtbar).
- Targeting: Präzises Audience Targeting reduziert Streuverluste und steigert Relevanz.
- Frequency Capping: Begrenze, wie oft ein Nutzer die Anzeige sieht, um Banner-Blindness und Irritation zu vermeiden.
- Ad Verification: Nutze Tools zur Erkennung von Ad Fraud und Bot-Traffic.
- Brand Safety: Stelle sicher, dass deine Anzeigen nicht auf fragwürdigen Seiten ausgeliefert werden.

Wer CPM-Kampagnen fährt und dabei blind auf Masse setzt, verbrennt schnell Budget. Die entscheidende Frage lautet: Wie viele der eingekauften Impressions sind echte, sichtbare Kontakte mit potenziellen Kunden? Alles andere ist Schönfärberei.

CPM, Programmatic Advertising und die Zukunft der Reichweitenabrechnung

Programmatic Advertising hat das CPM-Modell auf ein neues Level gehoben – und gleichzeitig seine Schwächen offengelegt. Während früher pauschale TKPs (Tausender-Kontakt-Preise) galten, bestimmen heute Algorithmen in Echtzeit, wie viel ein Sichtkontakt wert ist. Stichwort: Real Time Bidding (RTB). Hier bieten Werbekunden im Bruchteil einer Sekunde auf einzelne Impressions, abhängig von Zielgruppe, Umfeld, Tageszeit und weiteren Faktoren. Das Ergebnis: CPM-Preise schwanken massiv – und mit ihnen die Qualität der ausgelieferten Werbung.

Für Advertiser bedeutet das: CPM ist keine statische Kennzahl mehr, sondern dynamisch und abhängig von unzähligen Parametern. Wer seine Kampagnen nicht laufend überwacht und optimiert, zahlt schnell den Preis für Intransparenz und Ad Fraud. Gleichzeitig gilt: Für Branding-Kampagnen bleibt CPM der Goldstandard – solange die Qualität der Impressions stimmt.

Die Zukunft? Hybridmodelle, bei denen CPM mit Performance-Kennzahlen wie eCPM (effektiver CPM), vCPM (viewable CPM) oder sogar Outcome-basierten Modellen wie CPE (Cost per Engagement) kombiniert wird. Wer wirklich wissen will, was seine Reichweite wert ist, kommt um tiefgehende Analytics, Multi-Touch-Attribution und automatisierte Optimierung nicht mehr herum.

Fazit: CPM – Klassiker mit Fallstricken und Zukunftspotenzial

CPM ist das Urgestein der digitalen Werbeabrechnung. Einfach, planbar, skalierbar – aber alles andere als ein Garant für Werbeerfolg. Wer nach Reichweite jagt und dabei auf CPM setzt, muss verstehen: Sichtkontakte sind nicht gleich Aufmerksamkeit, und schon gar nicht gleich Umsatz. Wer keine Kontrolle über Viewability, Ad Fraud und Zielgruppenrelevanz hat, lässt Budget auf dem Tisch liegen.

Die Zukunft des CPM liegt in der Kombination mit smarten Technologien, präzisiertem Targeting und harten Performance-KPIs. Wer bereit ist, über die reine Impressionszahl hinauszudenken, macht aus CPM einen echten Hebel für Markenaufbau und – bei richtigem Setup – auch für Performance. Wer sich auf klassische Massenreichweite verlässt, zahlt am Ende drauf – und zwar pro tausend Mal. So einfach, so brutal ehrlich.