

# TKP

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



## TKP (Tausend-Kontakt-Preis): Was steckt hinter dem Klassiker der Online-Werbewelt?

TKP steht für Tausend-Kontakt-Preis und ist die zentrale Währung für die Mediaplanung und -abrechnung in der digitalen Werbebranche. Wer glaubt, TKP sei nur ein Relikt aus der Print-Ära, hat die Rechnung ohne die Algorithmen gemacht. Auch im Zeitalter von Programmatic Advertising, KI-Targeting und Real-Time Bidding spielt der TKP eine Schlüsselrolle, wenn es um Reichweite, Budgetkalkulation und den direkten Kostenvergleich zwischen unterschiedlichen Kanälen geht. Dieser Glossar-Artikel zerlegt den TKP gnadenlos, erklärt seine Mechanik, seine Fallstricke und warum niemand mit gesundem Menschenverstand ihn ignorieren sollte.

Autor: Tobias Hager

# TKP: Definition, Formel und Bedeutung im Online-Marketing

Der TKP (Tausend-Kontakt-Preis, englisch: CPM = Cost per Mille) ist der Preis, den ein Werbetreibender zahlt, um 1.000 Sichtkontakte (Impressions) mit seiner Anzeige zu erzielen. Egal ob Banner, Video-Ad oder Native Placement: Der TKP ist die wichtigste Abrechnungsgröße, um Reichweite zu kaufen und Werbeleistung zu vergleichen. Kurz: Wer weiß, wie der TKP funktioniert, verliert kein Geld an überteuerte Reichweitenversprechen.

Die TKP-Formel ist so simpel wie gnadenlos:

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

Das klingt mathematisch harmlos, aber dahinter steckt die ganze Härte des digitalen Werbemarkts. Impressions sind nicht gleich Sichtkontakte, und ein niedriger TKP ist noch lange kein Garant für tatsächliche Aufmerksamkeit, Conversion oder Branding-Effekt. Der TKP ist eine reine Mengenkennzahl – und genau das macht ihn so gefährlich und gleichzeitig so universell einsetzbar.

Im Online-Marketing ist der TKP ein Standardmaß – und zwar kanalübergreifend. Er findet Anwendung im Display Advertising, bei Video-Ads, Social-Media-Kampagnen, Streaming-Ads und sogar im klassischen E-Mail-Marketing. Wer keinen TKP kennt, kann keine Mediapläne lesen. Punkt.

## Wie wird der TKP in der Praxis genutzt – und was sind seine Schwächen?

Im digitalen Werbealltag dient der TKP als Vergleichsgröße, um die Kosten verschiedener Werbeformate, Netzwerke und Kampagnen effizient zu bewerten. Er gibt Werbetreibenden eine schnelle Entscheidungsbasis: Wo bekomme ich die meisten Sichtkontakte für mein Budget? Doch der Teufel steckt im Detail – denn nicht jeder Sichtkontakt ist gleich viel wert, und nicht jeder TKP ist ehrlich gerechnet.

Typische Einsatzgebiete des TKP:

- Vergleich von Werbeplätzen (z.B. Banner auf Website A vs. Video-PreRoll auf Plattform B)
- Kalkulation von Mediaplänen für Branding- oder Awareness-Kampagnen
- Budgetallokation zwischen verschiedenen Kanälen (Display, Social, Video, Native usw.)
- Benchmarking von Angeboten verschiedener Publisher oder Ad Networks
- Evaluierung von Preis-Leistungs-Verhältnissen bei großen Programmatic-Kampagnen

Doch so universell der TKP scheint, so gefährlich ist er als alleinige Kennzahl. Denn der TKP kennt keine Sichtbarkeitsprüfung (Viewability), keine Unique User, keine tatsächliche Interaktion. 1.000 Impressions können bedeuten, dass ein und derselbe Nutzer die Anzeige zehnmal sieht – oder auch, dass ein Bot durch das Ad Inventory marschiert. Wer nur auf den TKP starrt, wird von modernen Ad-Fraud-Szenarien gnadenlos ausgenommen.

Ein weiterer Schwachpunkt: Ein niedriger TKP ist nicht zwingend ein Schnäppchen. Billige Impressions auf irrelevanten Seiten oder in uninteressanten Zielgruppen sind verbranntes Budget. Erst wenn man den TKP mit weiteren Metriken wie Klickrate (CTR), Conversion Rate oder Cost per Acquisition (CPA) kombiniert, bekommt man ein Bild von der echten Werbewirkung.

## TKP im Zeitalter von Programmatic Advertising, Viewability und Ad Fraud

Wer glaubt, der TKP sei ein statisches Relikt, hat die Dynamik der modernen Werbetechnologien nicht verstanden. Im Programmatic Advertising – also dem vollautomatisierten, datengetriebenen Einkauf von Werbeflächen in Echtzeit – schwankt der TKP je nach Zielgruppe, Tageszeit, Platzierung und Wettbewerb. Hier wird der TKP nicht mehr vom Publisher festgelegt, sondern sekundengenau im sogenannten Real-Time Bidding (RTB) berechnet. Jeder einzelne Ad-Impression kann einen eigenen TKP haben – willkommen im Dschungel der Preisalgorithmen.

Doch mit der technischen Entwicklung kommen auch neue Herausforderungen:

- Viewability: Nicht jede Impression ist sichtbar. „Viewable Impressions“ meint, dass eine Anzeige laut IAB-Standard mindestens zu 50 % für mindestens eine Sekunde im sichtbaren Bereich liegt. TKP ohne Viewability ist Zahlenmagie.
- Ad Fraud: Bots und betrügerische Netzwerke können Impressions generieren, die nie echte Nutzer erreichen. Der nominelle TKP sinkt, der reale Wert tendiert gegen Null.
- Brand Safety: Wo laufen meine Ads? Ein niedriger TKP auf dubiosen Seiten ist ein Brand-Desaster.

Intelligente Advertiser verlangen heute nach „Viewable TKP“ (vTKP) oder „Human-Verified Impressions“, um den echten Wert zu messen. Moderne Ad-Server, DSPs (Demand Side Platforms) und Analytics-Tools bieten Filter für Sichtbarkeit, Unique User und Fraud Detection. Wer seine Kampagnen nicht darauf optimiert, verschenkt Budget – oder füttert die Bot-Armeen.

# TKP im Kontext anderer Abrechnungsmodelle: Wann lohnt sich der Tausend-Kontakt-Preis?

Im digitalen Marketing gibt es nicht nur den TKP. Weitere gängige Preismodelle sind CPC (Cost per Click), CPL (Cost per Lead), CPA (Cost per Action/Acquisition) und CPO (Cost per Order). Jedes Modell hat seine spezifischen Vor- und Nachteile – und den eigenen Sweet Spot im Sales Funnel.

- CPC: Abrechnung pro Klick. Gut für performanceorientierte Kampagnen, aber riskant bei geringer Klickrate.
- CPL: Abrechnung pro Lead (z.B. Newsletter-Anmeldung). Ideal für Leadgenerierungskampagnen.
- CPA/CPO: Bezahlung erst bei Conversion oder Bestellung. Maximale Effizienz, aber meist teuer und nur bei klar messbaren Zielen sinnvoll.

TKP lohnt sich immer dann, wenn Reichweite, Sichtbarkeit und Markenaufbau im Vordergrund stehen – also in der Upper oder Mid Funnel-Phase der Customer Journey. Für reine Performance-Kampagnen ist der TKP ein netter Vergleichswert, aber kein Allheilmittel. Wer Branding will, kommt am TKP nicht vorbei. Wer Sales will, muss tiefer in die Conversion-Strecke einsteigen.

Der TKP bleibt als Benchmark unverzichtbar. Er ist der kleinste gemeinsame Nenner, mit dem sich Medialeistung kanal- und formatübergreifend vergleichen lässt. Aber: Wer den TKP isoliert betrachtet, fährt mit verbundenen Augen – und landet garantiert im Graben.

## Fazit: TKP – Klassiker mit Tücken und unverzichtbare Benchmark

Der TKP ist das Schweizer Taschenmesser der Mediaplanung: schnell, universell, knallhart vergleichbar – aber ohne Kontext auch brandgefährlich. Im Digital-Marketing-Dschungel bleibt der TKP Standard, doch nur mit zusätzlicher Metrik-Intelligenz wird daraus ein echtes Steuerungsinstrument. Wer den TKP versteht, kann Budgets effizient steuern, Angebote kritisch hinterfragen und den ROI seiner Kampagnen messerscharf optimieren. Wer ihn blind vertraut, fällt auf Klickschrott, Bot-Traffic und Sichtbarkeitsillusionen herein.

Am Ende gilt: Der TKP ist nicht totzukriegen – aber auch längst nicht alles. Er ist Pflichtlektüre für jeden, der mit Werbebudget arbeitet. Doch den wahren Wert holt sich nur, wer auch Viewability, Unique User, Conversion und Brand Safety im Griff hat. Willkommen in der Realität des modernen Marketings – hier wird mit harten Zahlen gespielt, nicht mit Illusionen.