

TKP verstehen: So kalkuliert Marketing die Reichweite richtig

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 7. Februar 2026



TKP verstehen: So kalkuliert Marketing die Reichweite richtig

Du wirfst mit TKP um dich, als wäre es Monopoly-Geld, hast aber keine Ahnung, wie viel deine Reichweite wirklich wert ist? Glückwunsch, du bist nicht allein – aber genau deshalb wird's Zeit, das Spiel zu verstehen. Dieser Artikel räumt mit den Mythen rund um den Tausend-Kontakt-Preis auf, zeigt, wie du ihn sauber berechnest, warum er 2024 nicht tot ist und wie du ihn für

dein Online-Marketing endlich sinnvoll einsetzt. Keine Floskeln, keine Agentur-Bullshit-Bingo – nur Klartext.

- Was der TKP (Tausend-Kontakt-Preis) wirklich misst – und was nicht
- Warum der TKP kein Preis, sondern ein Performance-Indikator ist
- Wie du den TKP präzise berechnest – inklusive Formel und Praxisbeispiel
- Welche Faktoren die Höhe deines TKP beeinflussen (Spoiler: es sind viele)
- TKP vs. CPC vs. CPM – warum der Vergleich hinkt und trotzdem wichtig ist
- Wie du mit TKP-Kalkulation deine Mediaplanung effizienter machst
- Warum “billiger” TKP oft ein teurer Fehler ist
- Welche Tools dir bei der TKP-Analyse wirklich weiterhelfen
- Wie du TKP-Daten in Multi-Channel-Kampagnen interpretierst
- Ein Fazit, das du nicht ignorieren solltest, wenn du Reichweite kaufst

TKP Definition: Was ist der Tausend-Kontakt-Preis wirklich?

Der TKP, auch bekannt als Tausend-Kontakt-Preis oder auf Englisch “Cost per Mille” (CPM), ist eine der ältesten Metriken im Marketing – und trotzdem wird er 2024 noch immer regelmäßig falsch verstanden. Viele halten ihn für eine reine Abrechnungskennzahl, dabei ist er viel mehr: ein Schlüsselindikator für die Effizienz deiner Reichweite. Vereinfacht gesagt, beschreibt der TKP, wie viel du zahlen musst, um 1.000 Sichtkontakte mit deiner Werbebotschaft zu erzeugen. Klingt einfach? Ist es auch – aber nur auf dem Papier.

In der Praxis hängt der TKP von einer Vielzahl von Faktoren ab: dem Kanal, dem Format, der Zielgruppe, der Platzierung, der Konkurrenzsituation und der Qualität deiner Anzeige. Ein Banner auf einer Nischenseite kann einen TKP von 2 Euro haben, während ein Video-Ad auf YouTube mit präzisiertem Targeting bei über 50 Euro liegt. Der TKP ist also nicht universell, sondern kontextabhängig. Und genau deshalb ist es so gefährlich, ihn isoliert zu betrachten.

Wichtig: Der TKP misst keine Klicks, keine Conversions, kein Engagement – sondern Sichtkontakte. Das bedeutet: Deine Anzeige wurde theoretisch gesehen. Ob jemand sie wahrgenommen, verstanden oder sogar darauf reagiert hat, sagt der TKP nicht aus. Deshalb ist er als alleinige Erfolgsmetrik völlig ungeeignet. Aber als Bestandteil eines umfassenden Mediaplanungsprozesses ist er unverzichtbar.

Übrigens: Wer glaubt, der TKP sei ein veraltetes Print-Relikt, irrt gewaltig. In der digitalen Welt ist er relevanter denn je – gerade, weil er sich so flexibel auf verschiedene Medienformate anwenden lässt. Von Display über Video bis Audio – überall, wo Sichtkontakte gezählt werden, ist der TKP zu Hause.

TKP berechnen: Die Formel und was du beachten musst

So viel zur Theorie – jetzt wird gerechnet. Die Formel für den TKP ist denkbar simpel:

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

Ein Beispiel: Du gibst 10.000 Euro für eine Kampagne aus, die 500.000 Ad Impressions erzeugt hat. Dann lautet die Rechnung:

$$\text{TKP} = (10.000 / 500.000) \times 1.000 = 20 \text{ Euro}$$

Heißt: Du zahlst 20 Euro, um 1.000 Sichtkontakte zu kaufen. Soweit, so unspektakulär. Aber jetzt wird's spannend: Was, wenn ein anderer Kanal dir bei gleichem Budget 1.000.000 Kontakte liefert – bei gleichem oder sogar höherem Engagement? Dann sieht dein TKP plötzlich ganz anders aus. Und genau hier beginnt die Kunst des Vergleichs.

Aber Achtung: Nicht jeder Kontakt ist gleich viel wert. Ein Ad Impression auf einer 08/15-Plattform mit Bot-Traffic bringt dir gar nichts, auch wenn der TKP bei 5 Euro liegt. Ein hochwertiger Kontakt auf einem Premium-Portal mit echter Zielgruppenrelevanz kann bei einem TKP von 50 Euro trotzdem die bessere Wahl sein. Deshalb gilt: TKP immer im Kontext betrachten – und nie blind dem günstigsten Wert hinterherlaufen.

CPM, CPC, CPL – warum du den TKP nicht allein lassen darfst

Der TKP ist wie ein Thermometer: Er zeigt dir eine Temperatur – aber nicht, ob du krank bist. Um wirklich zu bewerten, wie effizient deine Kampagne ist, brauchst du Vergleichswerte. Und hier kommen andere Kennzahlen ins Spiel: der CPC (Cost per Click), der CPL (Cost per Lead), der CPA (Cost per Action) – je nachdem, was du messen willst.

Ein niedriger TKP bringt dir gar nichts, wenn niemand klickt. Umgekehrt kann ein hoher TKP völlig okay sein, wenn deine Zielgruppe extrem gut performt. Deshalb sollte der TKP immer in Relation zum CPC oder zur Conversion Rate analysiert werden. Nur so erkennst du, ob die Reichweite, die du einkaufst, auch wirklich etwas bringt.

Hier ein kleiner Vergleich zur Einordnung:

- CPC (Cost per Click): Wie viel kostet dich ein Klick? Gut für performanceorientierte Kampagnen.
- CPL (Cost per Lead): Was zahlst du für einen qualifizierten Lead? Relevant für B2B und High-Ticket-Angebote.
- CPA (Cost per Action): Was kostet dich eine gewünschte Handlung (z. B.

Kauf)? Der heilige Gral im E-Commerce.

Fazit: Der TKP ist ein Einstieg – kein Endpunkt. Wer nur auf den TKP schaut, ohne die Folgeleistung zu prüfen, betreibt Zahlenmagie ohne Substanz.

Faktoren, die deinen TKP beeinflussen – und wie du sie steuerst

Wenn dein TKP aus dem Ruder läuft, liegt das selten an “Pech”. In der Regel sind es strukturelle Faktoren, die du aktiv beeinflussen kannst – oder musst. Hier die wichtigsten Stellschrauben:

- Targeting: Je präziser du deine Zielgruppe definierst, desto höher ist in der Regel der TKP – aber auch die Relevanz.
- Plattform: Facebook, LinkedIn, YouTube, Display-Netzwerke – jede Plattform hat ihre eigene Preisstruktur.
- Format: Video-Ads kosten mehr als statische Banner, bringen aber oft auch mehr Wirkung.
- Platzierung: Above the Fold kostet. Footer-Platzierungen sind günstiger – aber oft auch nutzlos.
- Timing: Saisonalität, Uhrzeit, Wochentag – all das beeinflusst die Preise.
- Wettbewerb: Je mehr Advertiser auf dieselbe Zielgruppe feuern, desto teurer wird's.

Die gute Nachricht: Du kannst viele dieser Hebel selbst steuern. Durch A/B-Tests, kreative Ad-Formate, clevere Zielgruppensegmente und die Wahl der richtigen Zeiten kannst du deinen TKP signifikant optimieren – ohne gleich das Budget zu sprengen.

TKP in der Mediaplanung: So nutzt du ihn richtig

Der TKP ist nicht nur eine reine Abrechnungsgröße – er ist ein Planungsinstrument. In der Mediaplanung hilft dir der TKP, Budgets sinnvoll zu verteilen, Reichweitenziele realistisch zu kalkulieren und verschiedene Kanäle vergleichbar zu machen. Die Kunst liegt dabei nicht im Rechnen, sondern im Interpretieren.

Stell dir vor, du planst eine Kampagne mit einem Budget von 100.000 Euro. Du willst mindestens 5 Millionen Sichtkontakte erzeugen. Dann brauchst du einen durchschnittlichen TKP von maximal 20 Euro. So weit, so rechnerisch. Jetzt kommt die Realität: Auf manchen Kanälen ist das machbar, auf anderen nicht. Und genau deshalb brauchst du den TKP als Benchmark – nicht als Dogma.

Pro-Tipp: Baue dir ein einfaches Excel-Modell, in dem du pro Kanal den TKP, die zu erwartenden Impressionen, CPC, CR und CPA gegenüberstellst. So siehst du auf einen Blick, welcher Kanal effizient arbeitet – und welcher dein Budget verbrennt.

Wichtig: TKP ist nicht gleich Wirkung. Nur weil du 1.000.000 Menschen erreichst, heißt das nicht, dass du sie auch überzeugst. Qualität schlägt Masse – immer.

Tools zur TKP-Analyse: Diese Software bringt echte Insights

Ohne Tools bleibst du bei der TKP-Analyse blind. Hier ein paar Werkzeuge, die dir wirklich helfen – und nicht nur Zahlen ausspucken, sondern auch Kontext liefern:

- Google Ads: Liefert dir detaillierte TKP-Werte pro Kampagne, Placement und Zielgruppe – inklusive Vergleichswerte.
- Facebook Ads Manager: Zeigt dir den CPM (TKP) je nach Audience-Definition, Ad-Format und Tageszeit.
- LinkedIn Campaign Manager: Gibt dir TKP-Werte für B2B-Zielgruppen – oft hoch, aber extrem zielgenau.
- Adverity, Funnel.io, Supermetrics: Aggregieren TKP- und andere Media-Kennzahlen aus verschiedenen Quellen – perfekt für Cross-Channel-Analysen.
- Excel / Google Sheets: Ja, ernsthaft. Mit ein bisschen Formellogik hast du dein eigenes Dashboard schneller gebaut, als manche Agenturen es liefern können.

Tools sind wichtig – aber sie ersetzen kein Denken. Wer Zahlen nicht interpretieren kann, wird auch mit perfekten Dashboards keine bessere Werbung machen.

Fazit: TKP ist kein Preis – es ist ein Maßstab

Der TKP ist kein magischer Wert, der dir automatisch verrät, ob deine Kampagne gut läuft. Er ist ein Maßstab – ein Werkzeug, das dir hilft, Reichweite zu kalkulieren, Budgets zu planen und Kanäle zu vergleichen. Wer ihn richtig einsetzt, spart Geld, steigert Effizienz und trifft bessere Entscheidungen. Wer ihn missversteht, verschwendet Ressourcen – und das nicht zu knapp.

In einer Welt, in der Aufmerksamkeit teuer ist und echte Reichweite immer schwerer zu kaufen ist, wird der TKP zum Navigationssystem deiner Mediastrategie. Aber wie bei jedem Navigationssystem gilt: Du musst wissen, wohin du willst – sonst hilft dir auch die genaueste Berechnung nichts. Also:

Rechne klug. Plane smart. Und hör auf, Reichweite zu kaufen, die nichts bringt.