Cost per Click (CpC)

Stand: 13.10.2022

Eine der bekanntesten und häufig genutzten Bezahlmethoden im Online-Marketing ist das Cost per Click-Verfahren. Banner oder Links werden mit einer Weiterleitung zu einem fremden Produkt versehen. Interessiert sich ein Kunde dafür und klickt darauf, wird ein vergüteter Erfolg gesichert. Auch in der Suchmaschinenwerbung wird eine abgewandelte Form mit Geboten verwendet.

Definition Cost per Click

Cost per Click ist ein Abrechnungsverfahren aus dem Online-Marketing. Es beschreibt die Vergütung, die ausgezahlt werden muss, wenn ein User auf ein Werbemittel klickt, ohne eine weitere Aktion auszuführen. CpC-Bezahlung wird in unterschiedlichen Bereichen angewandt. Sowohl beim Affiliate-Marketing als auch in der Suchmaschinenwerbung (SEA) **zielt die Cost per Click-Vergütung auf eine Steigerung des Traffics ab**.

Anwendungsbereiche CpC

Um Werbemaßnahmen zu vergüten, hat sich der Cost per Click durchgesetzt. Die Unternehmen erkennen durch ein transparentes Tracking ihre Werbewirkung. **Bannereinblendungen oder Textlinks verwandeln sich damit in eine messbare Größe.**

Die Einsatzbereiche für die CpC-Vergütung sind vielfältig. Generell lässt sich sagen, dass die Methode branchenunabhängig eingesetzt werden kann. Häufig zu finden ist das CpC-Modell **in der Strategie der Neukundengewinnung, im Affiliate-Marketing, im Social Media-Marketing und in der bezahlten Suchmaschinenwerbung**.

Anwendung von CpC:

- GoogleAds
- Facebook Ads
- Instagram Ads
- Text Ads bei Google oder im Affiliate-Marketing

Wirkungsweise Cost per Click

Durch **passgenaues Tracking** kann mittlerweile genau nachvollzogen werden, wie die Werbeleistung von Unternehmen ist. Dabei erfolgt die CpC-Bezahlung für jeden tatsächlichen Besucher und nicht, wie lange Zeit üblich, nach einem pauschalen Anteil. So **lässt sich der ROI besser bestimmen**, was die Budgetierung der Marketing-Maßnahmen erleichtert.

Da nicht jeder Klick in einer Conversion endet, ist es wichtig, dass die Anzeigen möglichst filigran gesteuert werden. Vor allem hinsichtlich der Zielgruppe und der Keywords. Auch ist es mittlerweile möglich, bestimmte Werbeeinblendungen nur für ausgewählte Endgeräte vorzunehmen.

CpC im Gebotsverfahren

Bei den Publishern ist in der Regel nur eine begrenzte Anzahl an Werbeplätzen vorhanden. **Je besser also das Werbemittel platziert werden soll, desto höher ist der CpC-Preis**. Der Meistbietende bekommt den Zuschlag. Alle anderen Bieter erhalten Werbeplätze, die eine weniger prominente Position gemäß ihrem Gebotspreis haben.

Die Berechnung des CpC auf diesem Weg gilt für Ads, die als Banner oder Textlinks ausgespielt werden. Das maximale Höchstgebot gibt jedoch nicht automatisch den realen Preis an. Die Festlegung des CpC erfolgt auf dieser Basis, wird jedoch individuell angepasst.

In den sozialen Netzwerken sind die Werbeplätze ebenfalls nur begrenzt verfügbar. Auch dabei gewinnt der Werbetreibende den besten Platz, der das höchste Gebot abgibt. Zu beachten ist dabei, dass nicht nur eine gute Platzierung erfolgen muss, sondern auch die Zielgruppe und der Veröffentlichungszeitraum möglichst genau eingegrenzt werden.

Für beide Anzeigenformate sind unterschiedliche Intentionen erkennbar:

- GoogleAds: Pull-Werbung
- SocialAds: Push-Werbung

Als Anhaltspunkt dient dabei folgende Grundlage:

Gesamtwert des CpC = Gebot des Werbetreibenden × geschätzte Klickrate + Wert für den Nutzer

Berechnung der Klickvergütung

Für die Festsetzung des CpC gibt es eine allgemeingültige Formel. Das Maximalgebot ist in den meisten Fällen nicht der endgültig abgerechnete Cost per Click, dient jedoch als Anhaltspunkt. Die Abweichungen können zwischen Centbeträge bis hin zu einem zweistelligen Betrag liegen.

Cost per Click = Anzeigenrang / Qualitätsfaktor + 0,01 Cent

- Anzeigenrang: ist der Wert, den eine bestimmte Positionierung im Verhältnis zu anderen Anzeigen aufweist
- Qualitätsfaktor: ist die Bewertung einer Anzeige hinsichtlich Klickrate, Keywordrelevanz und Qualität der Zielseite

Werbetreibende können den Qualitätsfaktor beeinflussen, indem sie relevante Keywords nutzen und eine trafficstarke Website angeben.

Was ist ein guter Cost per Click?

Für den Wert im CpC-Verfahren kann keine pauschale Aussage getroffen werden, da die **Kosten immer von mehreren Faktoren wie Keywordstärke oder Konkurrenz abhängen**. Allerdings gibt es einen Average Cost per Click, der darauf hinweist, wie die Kosten in der Vergangenheit bei den gleichen Bedingungen lagen. Auch dabei unterstützt eine Formel die Berechnung:

aCpC = Werbeausgaben aller Klicks / alle erhaltenen Klicks

Der Durchschnittswert kann individuell für das Keyword oder die Anzeigengruppe bestimmt werden und gibt Aufschluss über die bisherige Performance.

Einflussfaktoren

Die tatsächliche Höhe des CpC-Preises hängt insgesamt von mehreren Faktoren ab. **In erster Linie entscheidet das eigene Budget**, wie hoch die Ausgaben sein können und wie treffend das Keyword gewählt wird. Aber auch weitere Maßnahmen haben einen Einfluss auf den Preis.

Publisher

Abhängig von der Platzierung können einige Medien aufgrund ihrer Popularität einen höheren Preis aufrufen. Entweder sind es renommierte Websites oder Portale mit großer Reichweite, aber auch die Quantität der Publisher ist entscheidend. Gibt es viele, die mit dem gleichen Keyword werben, steigt auch der CpC-Preis.

Keyword

Bei einem stark umkämpften Keyword lässt sich eine hohes Cost per Click-Gebot aufrufen. Durch die große Relevanz wird das Keyword häufig genutzt und kann teurer verkauft werden als Umkreis- oder Nischenkeywords. Je mehr Werbetreibende sich auf einen Begriff fokussieren, desto preisintensiver wird es.

Branchenbezug

Geschäftssektoren, die ebenfalls stark umkämpft sind – wie Finanzen, Versicherungen, Immobilien oder Fahrzeugverkauf –, müssen mit höheren Gebotspreisen rechnen. Diese Bereiche sind besonders werbeintensiv und können ihre Werbemittel nicht nur auf themenrelevanten Webseiten präsentieren.

Optimierung für einen niedrigen Cost per Click

Die bestmöglichen Ergebnisse und ein geringer Budegteinsatz sind bei CpC-Anzeigen die obersten Ziele. Schließlich soll damit eine große Reichweite generiert werden. Werbetreibende haben bei der Auswahl der Cost per Click-Ads die Möglichkeit, an einigen Stellschrauben zu drehen, um die Kosten gering zu halten:

- Zielgruppe granular verfeinern
- Anzeigen relevant erstellen
- CTA-Element integrieren

Vorteile des CpC für das Online-Marketing

Vor allem für den Werbetreibenden bietet dieses Abrechnungsmodell viele Vorteile. Nicht immer kann Klickbetrug ausgeschlossen werden, dadurch können die Kosten steigen. Jedoch ist das nicht die Regel. Werden solche Versuche festgestellt, lassen sie sich schnell unterbinden. Auch Übereinstimmungen zwischen den bezahlten Anzeigen und den organischen Suchtreffern sind nicht optimal. Stehen beide direkt nebeneinander, sinkt der CpC.

Vorteile, die für das Cost per Click-Modell sprechen:

- Werbekosten fallen nur bei einem Klick auf die Anzeige an
- transparente Werbewirksamkeit

- Kampagnenbudget planbar
- Bezahlung des Publishers erfolgt nach einer klickgenauen Abrechnung