# Cost per Lead (CpL)

Stand: 04.07.2022

**Digitale Werbemaßnahmen werden heutzutage meist erfolgsorientiert abgerechnet. Dabei stehen im strategischen Online-Marketing unterschiedliche Abrechnungsmodelle zur Auswahl, die individuell auf die Ziele abgestimmt werden.**

## Definition Cost per Lead

Cost per Lead, abgekürzt als CpL, ist eine Vergütung aus dem Online-Marketing und beschreibt die **Abrechnung nach erfolgten Kontakten**. Dabei wird nicht eine gewünschte Handlung vergütet, sondern die direkte Kontaktaufnahme durch einen User.

## Anwendungsbereiche CpL

Das wichtigste Ziel für die Nutzung des CpL ist die Datengewinnung von potenziellen Kunden. Vor allem Branchen mit einem hohen Beratungsaufwand – Finanzgeschäfte, Probefahrten, Versicherungen oder Immobilien – profitieren von der **ersten Interessensbekundung**. Vornehmlich können User eine **zielgerichtete Anfrage** für ein Beratungsgespräch stellen oder sich für einen Newsletter eintragen. Die wichtigsten Informationen gelangen damit zum Unternehmen und können zur Kundenakquise entsprechend weitergenutzt werden. Ein Kaufabschluss muss an dieser Stelle noch nicht erfolgen.

Das Cost per Lead-Modell kann bei klassischen digitalen Werbemitteln wie Bannern zum Einsatz kommen, aber auch im E-Mail-Marketing oder über Textlinks auf eine spezielle Landingpage verweisen.

## Wirkungsweise Cost per Lead

**Mithilfe eines Werbemittels werden Interessenten zum Produkt geführt.** Dahinter verbirgt sich eine Weiterleitung zu einem Kontaktformular, welches ausgefüllt und abgesendet werden muss. Die Eintragung kann für unterschiedliche Zwecke erfolgen:

- Anmeldung zum Newsletter
- Registrierung auf Portalen
- Kontaktanfrage

Anschließend laufen die abgegebenen Daten bei einem Partner ein und können zum Kauf oder zur

Beratung weiterverwendet werden. Dabei ist es unerheblich, ob der Interessent sich lange auf der Website aufgehalten hat oder nur seine **persönlichen Informationen hinterlassen** wollte. Der Anbieter erkennt nach einem erfolgreich abgeschlossenen Lead die Kaufabsicht des Kunden.

## Berechnung der Kontaktvergütung

Das CpL-Modell wird nur bei einem erfolgreich abgeschlossenen Lead vergütet. Ein Abbruch wird nicht berücksichtigt. Auch der Traffic ist dafür nicht relevant. Beratungsintensive Anbieter oder Affiliate-Portale erhalten somit ein hohes Maß an Planbarkeit. Der Berechnung des CpL wird eine Formel zugrunde gelegt:

***CpL = Werbeausgaben für alle Leads / Anzahl der erfolgreichen Leads***

## Was ist ein guter Cost per Lead?

Es lässt sich keine Zahl festlegen, die für einen guten oder schlechten CpL steht. Die Branchenabhängigkeit und die Intention spielen eine wichtige Rolle, wie viel Geld Unternehmen für die Daten neuer Kunden ausgeben möchten und sollten. Sicherlich sind Anmeldungen zu **Immobilienbewertungen höher einzustufen als Newsletterabschlüsse für ein Shoppingportal**.

Grundsätzlich ist ein guter CpL erreicht, wenn die Kosten für die Akquise im Gesamten niedriger bleiben als die erzielten Einnahmen.

## Einflussfaktoren

In der Regel werden die Leads nur abgeschlossen, wenn tatsächliches Interesse an einem Produkt besteht. Somit ist der Qualitätsfaktor erfüllt, ein Mitarbeiter kann anschließend mit dem Interessenten alles Weitere in der direkten Kundenakquise besprechen. Als **performancebasiertes Abrechnungsmodell** können dennoch einige Merkmale Einfluss auf den CpL nehmen. Retouren oder Interessenten, die anschließend von einer Beratung zurücktreten, sind beim Cost per Lead nicht berücksichtigt. Das hat zur Folge, dass sich die Kontaktkosten nachträglich erhöhen.

Zudem müssen dabei auch die anfallenden Aufwendungen für die Erstellung der Werbemittel berücksichtigt werden. Branchenintern herrscht oftmals eine starke Konkurrenz, sodass sich die CpL-Kosten steigern können. Hier muss geprüft werden, ob die Rentabilität noch gegeben ist.

## Vorteile des CpL für das Online-Marketing

Mit der Cost per Lead-Vergütung werden **unterschiedliche Werbeaktionen eines Anbieters auf die gleiche Basis gestellt**. Dabei kann ein identischer Wert für unterschiedliche Publisher avisiert und somit das vorhandene Budget optimal genutzt werden. Darüber hinaus bietet die erfolgsorientierte Vergütung weitere Vorteile:

- Skalierung der Werbemittel für individuelle Angebote nach Branchen und Bekanntheit der Publisher
- Marketingaktionen können gleichzeitig erfolgen
- transparentes Abrechnungsmodell
- Verhinderung von Klickbetrug, da nur gültige Leads vergütet werden
- qualitativ hochwertige Kontakte