

Cost per View (CpV)

Stand: 29.11.2022

Das relativ junge Abrechnungsmodell wird vorwiegend im Online-Marketing, Social Media und Video-Marketing angewandt. Dabei geht es hauptsächlich um die Interaktion des Nutzers mit dem Medium. Im Gegensatz zu den gängigen Performance-Modellen kommen bei der Vergütung nach Cost per View - abgekürzt durch CpV - Impressionen ins Spiel.

Definition Cost per View

Cost per View ist eine Form der Vergütung, bei der der Werbetreibende **für jede Sichtung bezahlt**. Ziel ist es, eine Interaktion mit dem Betrachtenden zu erreichen. Cost per View wird hauptsächlich im Video-Marketing eingesetzt. Sowohl auf reinen Video-Plattformen als auch in sozialen Netzwerken lohnt sich dieses Abrechnungsmodell.

Cost per View wird häufig auch als Pay-per-View bezeichnet. Die Vergütung für den Advertiser wird dann fällig, wenn **das Video eine bestimmte Zeit betrachtet oder mit ihm interagiert wird**.

Anwendungsbereiche CpV

Besonders effizient ist die Abrechnung nach Cost per View, wenn das Werbemittel ein Video ist. In den Feeds der sozialen Netzwerke sind die Clips ebenso zu finden wie in reinen Videoportalen. Impressionsbasierte Kampagnen erzeugen Umsatz, wenn der User durch Klicken auf Play, Skip oder Expand interagiert. Besteht eine GoogleAds-Anzeige aus einem Video, kann Cost per View auch dann zum Einsatz kommen.

Ein Vergleich des Cost per View bei Google und in Videoportalen wie YouTube oder Vimeo hat ergeben, dass die Video-Plattform deutlich lohnenswerter ist, weil sie geringere Preise veranschlagt.

Wirkungsweise Cost per View

Für das Abrechnungsmodell Cost per View gibt es **zwei unterschiedliche Prinzipien, die zu einer Monetarisierung des Contents führen**. Sie werden auf verschiedenen Plattformen eingesetzt.

Schaut ein Besucher ein Video über einen vorher definierten Zeitraum an, wird dem Werbetreibenden eine festgelegte Vergütung ausgezahlt. Das **TrueView-Konzept** ist ein wichtiger Bestandteil von YouTube & Co. In den meisten Fällen sind die Werbeanzeigen normalen Videos – Musik, Anleitungen oder auch Filmtrailern – vorgeschaltet. Sie lassen sich nach der Mindestbetrachtungsdauer manuell überspringen. Bei Löwenstark Online-Marketing GmbH • Geschäftsführung: Nikolai Knabner, Hendrik Faasch • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088 • Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808 Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

YouTube haben sich die **In-Stream-Anzeigen** – vor- oder zwischengeschaltete Werbung zu einem gesuchten Video – und die In-Displays – Werbeanzeigen in den normalen Suchergebnissen – durchgesetzt.

Das Nutzerverhalten im Internet hat sich in den letzten Jahren gewandelt, contentlastige Videos werden verstärkt angesehen. Aus diesem Grund hat das Video-Advertising einen enormen Aufschwung erlebt. Es ist davon auszugehen, dass der Zuspruch anhält, sodass sich die Vergütung mit CpV behaupten wird.

Berechnung der Betrachtungsvergütung

Impressionsbasierte Werbung wird mit dem Cost per View-Modell ebenso kalkulierbar wie performancebasierte Werbung. Für die Kampagnenplanung liegt der Berechnung des Cost per View eine allgemeingültige Formel zugrunde:

CpV = Gesamtkosten der Schaltung / Anzahl der Views

Dabei sind die generell zu planenden Kosten je nach Branche unterschiedlich angesiedelt.

Was ist ein guter Cost per View?

Es gibt keinen allgemeingültigen CpV. Auch die **Anfrage nach einem bestimmten Keyword oder einer Platzierung kann den Preis steigen lassen**.

Die Kosten können je nach Anforderungen und Themenrelevanz zwischen 0,01 Cent bis zu 1 Euro variieren. Bereits bei der Erstellung der Kampagne kann dabei definiert werden, ab wann der CpV gültig ist und welchen Wert er aufweisen soll.

Einflussfaktoren

Um einen optimal rentablen CpV zu erhalten, ist es empfehlenswert, **mit den unterschiedlichen Formaten zu experimentieren**. Die Länge der Anzeigen kann dabei variieren, aber auch die Ansprache muss individuell auf die Zielgruppe zugeschnitten werden. Zudem sollten sich Werbetreibende überlegen, welche Form sich für sie lohnt: Sind es eher die vorgelagerten Anzeigen oder die Werbevideos in den Suchergebnissen?

Indirekt beeinflussbar ist auch das Nutzerverhalten. Anzeigen, die bewusst weggeklickt werden, werden nicht mit einem Cost per View berechnet, sie gelten als Abbrecher. **Mit passendem Content können nicht nur mehr Einblendungen, sondern auch mehr tatsächliche Views erzeugt werden**.

Vorteile des CpV für das Online-Marketing

Analog zu den performancebasierten Kampagnen sind auch die impressionsbasierten Schaltungen deutlich messbarer als bei pauschalen Abrechnungsmodellen. Die Interaktion lässt sich durch ein zuverlässiges Tracking nachvollziehen und auswerten.

Zusätzlich erhalten Advertiser und Publisher **einen tiefen Einblick in das Nutzerverhalten** und die Interessen. So lässt sich eine wertvolle Datenbasis für zukünftige Kampagnen herausarbeiten. Allerdings bleibt auch zu berücksichtigen, dass virale Videos einer starken Marke sich lediglich auf die Brand Awareness auswirken und nicht mit einem Cost per View belohnt werden.