Automated Bidding

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Automated Bidding: Automatisierte Gebotsstrategien im digitalen Marketing

Automated Bidding ist der feuchte Traum und schlimmste Albtraum aller Google-Ads-Manager zugleich. Der Begriff steht für automatisierte Gebotsstrategien, bei denen die Preisfestlegung für Anzeigenplatzierungen Algorithmen und KI-Systemen überlassen wird – nicht mehr dem schwitzenden Performance-Marketer mit Excel-Tabelle. Das Ziel: Mit möglichst wenig manuellem Aufwand und maximaler Präzision das Gebot für jede einzelne Auktion so festlegen, dass das Kampagnenziel (Conversions, Klicks, Sichtbarkeit) optimal erreicht wird. Klingt nach Zauberei, ist aber knallharte Datenlogik und ein Paradebeispiel für den rasanten Vormarsch von Machine Learning im Online-Marketing.

Autor: Tobias Hager

Automated Bidding: Funktionsweise, Algorithmen und Systemvoraussetzungen

Automated Bidding basiert auf einem simplen Gedanken: Warum sollte ein Mensch Tausende von Einzelgeboten manuell setzen, wenn ein Algorithmus Millionen von Signalen analysieren und in Echtzeit reagieren kann? Die großen Werbeplattformen wie Google Ads, Microsoft Advertising und Facebook Ads bieten heute eine breite Palette von automatisierten Gebotsstrategien an. Herzstück aller Systeme ist maschinelles Lernen (Machine Learning) – eine Disziplin der künstlichen Intelligenz, bei der Algorithmen aus historischen Daten Muster erkennen und daraus Prognosen für zukünftige Auktionen ableiten.

Im Zentrum steht dabei das sogenannte „Smart Bidding“. Hierbei werden unzählige Signale (Signals) berücksichtigt, wie zum Beispiel Gerätetyp, Standort, Tageszeit, Sprache, Remarketing-Status, Nutzerinteressen und sogar das aktuelle Wetter. Diese Datenpunkte fließen in die Echtzeit-Berechnung des optimalen Gebots ein – und zwar für jedes Anzeigenauktionsereignis (Auction-Time Bidding). Dabei greifen die Systeme auf Conversion-Daten, Klickhistorien und Zielvorgaben (wie CPA, ROAS, Impression Share) zurück, um die Wahrscheinlichkeit für eine Conversion oder einen Klick zu maximieren beziehungsweise das Budget optimal auszusteuern.

Systemvoraussetzungen? Klar: Ohne saubere Conversion-Tracking-Implementierung, ausreichendes Traffic-Volumen und konsistente Zieldefinitionen wird Automated Bidding zur Blackbox mit Blindflugpotenzial. Wer den Algorithmus mit schlechten, unvollständigen oder manipulierten Daten füttert, bekommt „Garbage In, Garbage Out“ – und zahlt dafür oft einen hohen Preis.

Im Alltag funktioniert Automated Bidding so:

- Der Werbetreibende wählt eine Gebotsstrategie (z. B. Ziel-CPA, Ziel-ROAS, Maximale Klicks).
- Die Plattform analysiert historische Daten und Echtzeit-Signale beim Anzeigenauktionsereignis.
- Das System berechnet und setzt automatisch das optimale Gebot für jede einzelne Auktion.
- Nach jeder Conversion oder jedem Klick passt das System seine Prognosen laufend an (Continuous Learning).

Automated Bidding Strategien:

Von Target CPA bis Maximize Conversions

Wer glaubt, Automated Bidding sei ein „Set-and-Forget“-Tool, hat das Grundkonzept nicht verstanden. Die Auswahl der richtigen Strategie ist entscheidend für Erfolg oder Misserfolg. Aktuell bieten vor allem Google Ads und Microsoft Advertising folgende Kernstrategien an:

- Target CPA (Cost per Acquisition): Ziel ist ein durchschnittlicher Akquisitionspreis. Das System passt die Gebote so an, dass möglichst viele Conversions zum definierten Zielpreis erzielt werden. Perfekt für performancegetriebene Kampagnen – aber nur bei ausreichend Conversion-Daten.
- Target ROAS (Return on Ad Spend): Hier wird auf einen bestimmten Werbeumsatzanteil optimiert. Das System priorisiert Auktionen, bei denen ein hoher Umsatz pro Werbekosten zu erwarten ist. Ideal für E-Commerce mit sauberem Conversion Value Tracking.
- Maximize Conversions: Das System versucht, mit dem vorhandenen Budget die maximale Anzahl an Conversions zu erzielen. Besonders geeignet für neue Kampagnen mit wenig Daten – aber ohne Rücksicht auf die Kosten pro Conversion.
- Maximize Conversion Value: Statt auf die Menge wird auf den Wert der Conversions optimiert. Ziel: Möglichst viel Umsatz mit dem Budget generieren, unabhängig von der Anzahl der Transaktionen.
- Maximize Clicks: Die Strategie für Traffic-Junkies. Hier werden die meisten Klicks bei gegebenem Budget erzielt – ohne Rücksicht auf Conversion-Qualität.
- Target Impression Share: Für Branding-Kampagnen. Das System steuert die Gebote so, dass die Anzeigen möglichst oft an oberster Stelle oder auf der ersten Seite erscheinen.

Die Wahl hängt von Kampagnenziel, Datenlage und Wettbewerbsumfeld ab. Wer etwa E-Commerce betreibt und den Conversion-Wert sauber trackt, fährt mit Target ROAS oft am besten. Wer Leads generiert, aber mit niedrigen Margen arbeitet, setzt eher auf Target CPA. Bei neuen Konten oder wenig Conversion-Daten bleibt häufig nur Maximize Clicks oder Maximize Conversions als Einstieg. Ein häufiger Fehler: Zu früh umsteigen. Machine Learning braucht Zeit und Daten, um wirklich effizient zu werden – und ist keine Wunderwaffe für schlecht aufgesetzte Kampagnen.

Chancen, Risiken und Best Practices beim Einsatz von

Automated Bidding

Automated Bidding ist kein Freifahrtschein für faule Kampagnenmanager. Im Gegenteil: Wer die Systeme einfach laufen lässt, ohne Qualitätskontrolle, gibt Google & Co. einen Freibrief – und zahlt am Ende oft drauf. Trotzdem bietet Automated Bidding massive Vorteile, wenn es richtig eingesetzt wird:

- Effizienz: Automatisierung spart Zeit und reduziert Fehler durch menschliche Überforderung.
- Skalierbarkeit: Große Konten mit tausenden Keywords, Zielgruppen und Segmenten lassen sich überhaupt erst sinnvoll steuern.
- Performance: Algorithmen erkennen Muster, die für den Menschen unsichtbar sind – und reagieren in Echtzeit auf Marktveränderungen.
- Testing: Neue Kampagnen-Setups, Anzeigen-Assets oder Zielgruppen können schneller getestet und optimiert werden.

Die Risiken? Klar und zahlreich:

- Kontrollverlust: Wer dem Algorithmus alles überlässt, verliert schnell den Überblick über die eigenen Ausgaben und Zielerreichung.
- Datenabhängigkeit: Schlechte oder zu wenige Daten führen zu schlechten Entscheidungen – und damit zu Geldverbrennung.
- Intransparenz: Viele Plattformen geben kaum Einblick in die genauen Entscheidungswege der Algorithmen. „Blackbox“ ist hier das Stichwort.
- Budgetverschwendung: Ohne sinnvolle Zieldefinition und regelmäßige Kontrolle kann schnell das komplette Monatsbudget durchrauschen – mit wenig Gegenwert.

Best Practices für den Einsatz von Automated Bidding:

1. Conversion-Tracking sauber implementieren: Ohne belastbare Daten funktioniert kein Algorithmus.
2. Geduld bewahren: Algorithmen benötigen oft 1–2 Wochen zur Lernphase (Learning Phase).
3. Ziele klar definieren: CPA, ROAS, Conversions oder Klicks – und diese auch regelmäßig überprüfen.
4. Regelmäßig analysieren: Gebotsanpassungen, Suchanfragenberichte und Conversion-Qualität prüfen.
5. Kampagnenstruktur einfach halten: Zu komplexe Setups verwirren den Algorithmus und verteilen Daten zu dünn.

Automated Bidding und die Zukunft der Gebotssteuerung im

Online-Marketing

Automated Bidding ist nicht die Zukunft – es ist schon längst die Gegenwart. Wer glaubt, mit manuellen Gebotsanpassungen langfristig konkurrenzfähig zu bleiben, hat das Spiel nicht verstanden. Die Algorithmen werden besser, schneller, datenhungriger – und übernehmen immer größere Teile der Steuerung. Google & Co. haben ein klares Ziel: Komplexität reduzieren, Budgets steigern, Performance optimieren (zumindest aus Sicht der Plattform). Für Werbetreibende bedeutet das: Wer die Mechanik hinter Automated Bidding nicht versteht, wird von der Konkurrenz überrollt.

Die nächsten Evolutionsstufen sind längst eingeleitet: Predictive Bidding, das auf Echtzeitdaten und Lookalike Audiences basiert, KI-gesteuerte Gebotsstrategien, die Cross-Channel-Attribution berücksichtigen, und Automatisierungen, die nicht nur Gebote, sondern auch Anzeigeninhalte und Zielgruppenansprache dynamisch optimieren. Die Zukunft gehört denjenigen, die Daten, Kreativität und Technologie kombinieren – und den Algorithmen nicht blind vertrauen, sondern sie gezielt steuern und austricksen, wo nötig.

Ein weiterer Trend: Automatisierte Gebotsstrategien werden immer stärker mit anderen Automatisierungstools verschränkt – etwa automatischem Budget-Management, dynamischer Anzeigenanpassung (Responsive Ads), automatisierten A/B-Tests und Predictive Analytics. Wer hier nicht mitzieht, verliert schnell an Sichtbarkeit und Effizienz.

Fazit: Automated Bidding ist kein Selbstläufer, aber ein unverzichtbares Werkzeug für jeden, der im digitalen Marketing nicht untergehen will. Wer die Mechanik versteht, datengetrieben arbeitet und kontinuierlich optimiert, wird profitieren. Wer sich auf „das macht schon die KI“ verlässt, zahlt drauf – garantiert.