Bid Adjustment

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Bid Adjustment: Feinjustierung für maximale Effizienz im Online-Marketing

Bid Adjustment, auf Deutsch meist als Gebotsanpassung bezeichnet, ist ein zentrales Steuerungsinstrument im Bereich des Paid Search Marketings – also überall dort, wo Klickpreise (CPC) und Auktionen den Ton angeben. Mit Bid Adjustments passt du deine Gebote in Echtzeit an, um das Maximum aus jedem Werbe-Euro herauszuholen – je nach Zielgruppe, Gerät, Standort, Tageszeit oder sogar Wetter. Klingt nach Spielerei? Ist aber die hohe Schule der Account-Optimierung. Wer Bid Adjustments ignoriert, verschenkt bares Geld und Reichweite.

Autor: Tobias Hager

Was ist Bid Adjustment? Definition, Funktionsweise und Relevanz im Online-Marketing

Bid Adjustment bezeichnet die gezielte Erhöhung oder Senkung von Standardgeboten in Echtzeit, basierend auf bestimmten Parametern. Das Ganze funktioniert in Plattformen wie Google Ads, Microsoft Ads oder Facebook Ads automatisiert – aber nur, wenn du die Hebel richtig setzt. Im Kern geht es darum, nicht für jeden Nutzer dasselbe zu zahlen, sondern Gebote dort zu erhöhen, wo die Conversion-Wahrscheinlichkeit besonders hoch ist, und zu senken, wo Streuverluste drohen.

Die Praxis sieht so aus: Du hinterlegst ein Standardgebot für ein Keyword oder eine Anzeigengruppe. Über Bid Adjustments modifizierst du dieses Gebot dynamisch – zum Beispiel um +30 % für mobile Nutzer, -20 % für bestimmte Standorte oder +50 % zu bestimmten Uhrzeiten. Das Ziel: Maximale Effizienz, bessere Zielgruppenansprache und mehr Conversions bei gleichem Budget. Ohne Bid Adjustments läuft dein Account auf Autopilot – und das ist selten ein Erfolgsrezept.

Die Relevanz von Bid Adjustments steigt mit der Komplexität deiner Kampagnen. Wer granular targeten will, kommt an dieser Funktion nicht vorbei. Besonders in wettbewerbsintensiven Branchen ist die clevere Anpassung der Gebote ein entscheidender Wettbewerbsvorteil – Stichwort: Smart Bidding, Mikrosegmentierung und datenbasierte Optimierung.

Die wichtigsten Arten von Bid Adjustments: Geräte, Standort, Zeit & mehr

Bid Adjustments gibt es nicht nur für einen Faktor, sondern für eine ganze Palette entscheidender Parameter. Wer hier nur an Geräten schraubt, verschenkt Potenzial. Die wichtigsten Bid-Adjustment-Typen in Google Ads & Co:

- Geräte (Device Bid Adjustments): Splitte dein Gebot nach Desktop, Mobilgerät oder Tablet. Klingt banal, ist aber Gold wert – denn mobile Nutzer verhalten sich anders als Desktop-User. Mobile First? Ja, aber nicht um jeden Preis.
- Standorte (Location Bid Adjustments): Passe Gebote nach Städten, Regionen oder Ländern an. Wer in München mehr Umsatz macht als in Buxtehude, sollte das Budget entsprechend allokieren. Geo-Targeting ist kein Nice-to-have, sondern Pflicht.

- Tageszeit und Wochentag (Ad Schedule Bid Adjustments): Nicht jede Stunde ist gleich viel wert. Passe Gebote so an, dass du zur Prime Time sichtbar bist – und in der Durststrecke Budget schonst.
- Zielgruppen (Audience Bid Adjustments): Richtig spannend wird's mit Zielgruppen-Listen wie Remarketing, Similar Audiences oder In-Market Audiences. Hier kannst du Gebote auf User erhöhen, die schon Kontakt zu deiner Marke hatten oder ein besonderes Kaufinteresse zeigen.
- Plattformen und Geräte-Features: Für Shopping-Kampagnen, YouTube oder Display gibt es teils weitere Anpassungsoptionen – etwa für Placements, Interaktionen oder Geräteeigenschaften.

Je kombinierter und kleinteiliger du Bid Adjustments nutzt, desto granularer wird dein Account – und desto besser kannst du Streuverluste vermeiden. Aber Achtung: Bid-Stacking kann schnell zum Overengineering werden. Die Kunst liegt darin, die wichtigsten Hebel zu identifizieren und gezielt zu steuern, statt überall hektisch an den Schräubchen zu drehen.

Best Practices und Stolperfallen bei Bid Adjustments: So nutzt du Gebotsanpassungen richtig

Bid Adjustments sind mächtige Werkzeuge – aber auch potenzielle Problemzonen. Wer ohne Plan anpasst, riskiert Chaos und ineffiziente Ausgaben. Hier die wichtigsten Best Practices und die häufigsten Fehlerquellen:

- Datengrundlage: Passe Gebote nie „aus dem Bauch heraus" an. Arbeite immer datengestützt – z. B. über Segmentierungsberichte in Google Ads, Analytics-Auswertungen und Conversion-Tracking.
- Testen und iterieren: Kleine, inkrementelle Anpassungen sind besser als radikale Änderungen. Überwache die Auswirkungen jeder Anpassung auf KPIs wie CPA (Cost per Acquisition), Conversion Rate und ROAS (Return on Ad Spend).
- Bid Adjustments kombinieren: Additive Anpassungen können sich überlagern. Beispiel: +20 % auf Mobilgeräte, +30 % auf München = +56 % im Zusammenspiel, nicht +50 %. Mathematische Details beachten!
- Automatische Gebotsstrategien vs. manuelle Anpassungen: Smart Bidding (z. B. Ziel-CPA, Ziel-ROAS) integriert viele Signale bereits automatisch. Manuelle Bid Adjustments können hier kontraproduktiv sein. Prüfe, welche Strategie besser zu deiner Kampagne passt.
- Regelmäßige Kontrolle: Die Performance von Devices, Locations oder Audiences ändert sich. Bid Adjustments sind keine Set-and-Forget-Lösung – sondern müssen regelmäßig überprüft und angepasst werden.

Die größte Stolperfalle: Bid Adjustments zu setzen, ohne die Wechselwirkungen zu verstehen. Wer z. B. mobile Gebote erhöht, aber eine nicht mobiloptimierte

Landingpage hat, verbrennt Budget. Gleiches gilt für regionale Anpassungen ohne lokale Relevanz oder für Zielgruppengebote ohne Conversion-Historie. Kurz: Jede Anpassung muss zum Gesamtziel und zum Nutzerverhalten passen – und immer auf Daten basieren, nicht auf Bauchgefühl.

Bid Adjustment und Automatisierung: Der Einfluss von Smart Bidding & Machine Learning

Automatisierte Gebotsstrategien wie Smart Bidding revolutionieren das Bid Adjustment – zumindest in der Theorie. Google Ads, Microsoft Ads und andere Plattformen setzen massiv auf Machine Learning, um Gebote in Echtzeit zu justieren. Hier werden hunderte Signale (z. B. Gerät, Browser, Standort, Uhrzeit, Nutzerhistorie) ausgewertet – weit mehr, als du manuell je abbilden könntest.

Smart Bidding-Strategien wie Ziel-CPA, Ziel-ROAS oder Maximale Conversions übernehmen das Bid Adjustment automatisch. Du definierst das Ziel, die Maschine übernimmt die Gebotssteuerung – angepasst an jede einzelne Suchanfrage, jedes Nutzerprofil und jede Konversionswahrscheinlichkeit. Das klingt nach Entlastung – und kann im Idealfall zu mehr Effizienz führen. Aber: Ohne aussagekräftige Datenbasis (Conversions!) und korrekt eingerichtetes Tracking kann Smart Bidding auch nach hinten losgehen.

Manuelle Bid Adjustments machen vor allem dann Sinn, wenn du spezifisches Wissen über deine Zielgruppe hast, das der Algorithmus (noch) nicht kennt, oder wenn du auf einzelne Segmente besonders aggressiv bieten willst. In der Realität ist die Zukunft aber klar: Automatisierung wird Standard, manuelle Steuerung bleibt Kür für Spezialfälle und Feintuning.

- Vorteile automatisierter Bid Adjustments:
  - Schnellere Reaktionszeiten auf Marktveränderungen
  - Weniger manuelle Fehler
  - Bessere Nutzung von Big Data und Micro-Signalen
- Nachteile:
  - Geringere Transparenz und Kontrollverlust
  - Abhängigkeit von Algorithmen und Blackboxes
  - Risiko bei zu wenig Daten oder Trackingfehlern

Die Zukunft von Bid Adjustment ist klar: Wer nicht automatisiert, verliert langfristig den Anschluss. Aber: Ohne technisches Know-how, saubere Daten und kritische Kontrolle bleibt auch die beste KI nur ein Werkzeug – und kein Allheilmittel.

Fazit: Bid Adjustment ist kein Spielzeug, sondern Pflichtprogramm für Performance-Marketer

Bid Adjustment ist das Skalpell für Profis im Performance-Marketing – kein stumpfer Hammer. Wer seine Gebote nicht differenziert steuert, verschenkt Budget, Reichweite und Conversion-Potenzial. Die Kunst liegt im datenbasierten Feintuning, in der Kombination von Automatisierung und Expertenwissen sowie im regelmäßigen Testing und Monitoring.

Ob Device, Location, Time oder Audience: Jede Anpassung ist ein Statement für oder gegen eine Zielgruppe – und entscheidet über die Effizienz deiner Kampagnen. Blindes Nachjustieren bringt gar nichts, smarte Steuerung bringt alles. Wer Bid Adjustments ignoriert, spielt Online-Marketing mit angezogener Handbremse. Wer sie beherrscht, fährt im Highspeed-Modus an der Konkurrenz vorbei.