# Bid Adjustment

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025




# Bid Adjustment: Die geheime Waffe im PPC-Kosmos

Bid Adjustment – oder auf Deutsch: Gebotsanpassung – ist das Skalpell, mit dem Performance-Marketer ihre Kampagnen in Google Ads, Microsoft Advertising und Konsorten präzise sezieren. Es handelt sich dabei um die gezielte Erhöhung oder Senkung von Geboten für bestimmte Zielgruppen, Geräte, Standorte, Tageszeiten oder andere relevante Segmente. Richtig eingesetzt, trennt Bid Adjustment den Profi vom Amateur im PPC-Game. In diesem Glossar-Artikel erfährst du, warum Bid Adjustments so mächtig sind, welche Typen es gibt und wie du sie strategisch einsetzt, statt einfach nur “mehr Budget” zu verbrennen.

Autor: Tobias Hager

# Was ist Bid Adjustment? Grundlagen und Funktionsweise im PPC-Universum

Bid Adjustment beschreibt die prozentuale Anpassung deines Standardgebots innerhalb einer Pay-per-Click-Kampagne (PPC), basierend auf bestimmten Kriterien wie Gerät, Standort, Uhrzeit, Zielgruppen oder demografischen Merkmalen. Während dein Standardgebot den Basispreis für einen Klick definiert, ermöglichen Bid Adjustments, gezielt nachzujustieren, um unterschiedliche Zielgruppen mit maximaler Effizienz anzusprechen – oder schlichtweg Streuverluste zu vermeiden.

Das Konzept ist denkbar einfach, aber die Umsetzung hat es in sich: Du erhöhst beispielsweise dein Gebot um 20 % für mobile Nutzer, wenn dir auffällt, dass diese überproportional gut konvertieren. Oder du senkst es um 30 % für Nutzer in Regionen, die notorisch schlecht performen. Im Hintergrund multipliziert das System dein Standardgebot mit dem eingestellten Adjustment – und schon wird jeder Klick entsprechend teurer oder günstiger.

Bid Adjustments sind nicht nur eine Spielerei am Rande, sondern das Herzstück jeder ernstzunehmenden PPC-Optimierung. Wer die Mechanismen nicht versteht oder falsch einsetzt, riskiert unnötige Kosten oder verschenkt Potenzial. Die große Kunst besteht darin, die richtigen Signale zu erkennen, Daten sauber zu interpretieren und die Adjustments iterativ zu verfeinern.

Technisch gesehen werden Bid Adjustments in Prozent angegeben, meist in Intervallen von -90 % bis +900 % (je nach Plattform). Sie können additiv oder multiplikativ wirken, insbesondere wenn mehrere Anpassungen (z. B. für Gerät UND Standort) kombiniert werden. Das kann zu durchaus komplexen, aber extrem zielgenauen Gebotsstrategien führen.

# Die wichtigsten Arten von Bid Adjustment – und wie sie die Performance beeinflussen

Bid Adjustments sind kein Einheitsbrei. Je nach Werbeplattform und Kampagnentyp gibt es verschiedene Dimensionen, auf denen du deine Gebote anpassen kannst. Wer das Potenzial nicht nutzt, verschenkt bares Geld – oder schickt es direkt zum Wettbewerb. Im Folgenden die wichtigsten Typen im Überblick:

- Geräte-Bid Adjustment (Device Bid Adjustment): Unterschiedliche Performance auf Desktop, Mobile und Tablet ist die Regel, nicht die Ausnahme. Mit Device Adjustments passt du dein Gebot je nach Endgerät

an. Beispiel: Mobile Nutzer konvertieren besser? Gebot hoch. Tablet-Nutzer sind “Window Shopper”? Gebot runter.
- Standort-Bid Adjustment (Location Bid Adjustment): Nicht jeder Klick aus München ist gleich viel wert wie einer aus Hintertupfingen. Mit Standort-Adjustments steuerst du dein Budget gezielt auf lukrative Regionen.
- Ad Schedule Bid Adjustment (Zeitplanung): Conversion-Raten schwanken je nach Tageszeit und Wochentag massiv. Mit Zeitplan-Adjustments investierst du mehr, wenn deine Zielgruppe aktiv ist, und drosselst nachts oder am Wochenende, wenn nichts geht.
- Zielgruppen-basiertes Bid Adjustment (Audience Bid Adjustment): Nutzer, die schon mal auf deiner Seite waren (Remarketing), verhalten sich anders als neue Besucher. Mit Audience Adjustments erhöhst du dein Gebot für wertvolle Zielgruppen oder senkst es für weniger relevante Segmente.
- Demografie-Bid Adjustment: Alter, Geschlecht, Elternstatus – all das kann Einfluss auf die Conversion-Wahrscheinlichkeit haben. Mit Demografie-Adjustments steuerst du noch granularer.

Die Kombination mehrerer Bid Adjustments kann zu einer exponentiellen Wirkung führen – im positiven wie im negativen Sinn. Wer etwa für mobile Nutzer (+20 %), aus München (+30 %), zwischen 18 und 25 Jahren (+15 %) und am Freitagabend (+10 %) wirbt, landet schnell bei einer massiven Gebotserhöhung. Die Kunst liegt darin, die Adjustments regelmäßig zu überprüfen und zu justieren, um nicht in die Kostenfalle zu tappen.

Bid Adjustments sind auch ein essenzieller Bestandteil von automatisierten Bidding-Strategien wie “Ziel-CPA” oder “Ziel-ROAS”. Doch Vorsicht: Nicht jede Smart-Bidding-Strategie berücksichtigt alle manuellen Adjustments. Hier ist tiefes Verständnis der Plattform-Logik gefragt.

# Best Practices und häufige Fehler bei Bid Adjustment im Kampagnen-Management

Bid Adjustments sind kein “Set-and-Forget”-Hebel, sondern verlangen ständiges Monitoring, Analyse und Anpassung. Wer hier schludert oder blindlings Gebote hochschraubt, landet schnell im Bereich der “Burn Rate” statt der Conversion-Optimierung. Hier die wichtigsten Best Practices und Stolperfallen:

- Datenbasiert vorgehen: Bid Adjustments immer auf belastbaren Daten und ausreichend Conversion-Statistiken basieren. Nicht auf Bauchgefühl oder Einzelereignissen.
- Segmentiert testen: Nie mehrere Bid Adjustments gleichzeitig radikal verändern. Sonst weißt du hinterher nicht, was die Performance wirklich beeinflusst hat.
- Automatisierung verstehen: Bei automatischen Gebotsstrategien (z. B. “Ziel-CPA”) können manche Adjustments ignoriert oder überschrieben werden. Immer die Dokumentation der Plattform checken.

- Regelmäßiges Review: Bid Adjustments monatlich (oder häufiger) überprüfen, veraltete Anpassungen entfernen und neue Chancen identifizieren.
- Negative Adjustments nicht ignorieren: Es ist genauso wichtig, Gebote zu senken (bis auf -90 %), um Budget-Leichen loszuwerden, wie sie zu erhöhen.

Ein häufiger Fehler: Bid Adjustments zu aggressiv oder zu kleinteilig zu setzen. Wer jeder Zielgruppe, jedem Gerät und jeder Uhrzeit einen individuellen Prozentsatz verpasst, riskiert Chaos. Besser: Mit wenigen, klaren Adjustments starten und nach und nach verfeinern.

Technischer Pro-Tipp: Die Auswirkungen von Bid Adjustments lassen sich oft am besten mit Segmentierungsfunktionen in Analytics- oder Ads-Reports erkennen. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen – und der Daten-Guru vom Klick-Optimierer.

# Bid Adjustment im Zeitalter von Automatisierung und Smart Bidding

Seit Google & Co. auf Machine Learning und Smart Bidding setzen, herrscht Unsicherheit: Sind Bid Adjustments überhaupt noch relevant, oder übernimmt die KI? Die Wahrheit: Es kommt darauf an. Automatisierte Strategien wie “Maximale Conversions” oder “Ziel-ROAS” berücksichtigen viele Signale – aber nicht alle manuellen Adjustments. Für Geräte und Standorte sind sie häufig noch wirksam, für Zeitpläne oder Demografie oft nicht mehr.

Heißt: Wer in hochautomatisierten Umgebungen arbeitet, muss sich mit den Wechselwirkungen vertraut machen. Manche Bid Adjustments werden ignoriert, andere beeinflussen die Lernphase des Algorithmus. Deshalb gilt:

- Die Dokumentation der jeweiligen Plattform lesen – und zwar gründlich.
- Testkampagnen fahren, um die tatsächlichen Effekte von Adjustments unter Smart Bidding zu messen.
- Niemals blind auf die Automatisierung vertrauen – Kontrolle und Transparenz sind Pflicht.

Bid Adjustments sind auch in der neuen PPC-Welt relevant, aber sie verändern ihre Funktion: Vom reinen “Hebel” für Gebotsänderungen zum “Signal” für den Algorithmus, welche Segmente für das Unternehmen besonders wertvoll sind.

Wer die Synergie zwischen manuellen Adjustments und Smart Bidding versteht und nutzt, bleibt der Konkurrenz immer einen Schritt voraus – und lässt die Klickkosten nicht außer Kontrolle geraten.

# Fazit: Bid Adjustment ist Pflichtdisziplin, kein Nice-to-have

Bid Adjustment ist kein Nice-to-have, sondern ein Muss für jeden, der PPC ernst meint. Es geht dabei nicht um blindes Gebotsschrauben, sondern um datengetriebene, strategische Steuerung von Budgets auf Nutzer-, Geräte- und Zielgruppenebene. Wer die Möglichkeiten ignoriert, verschenkt Reichweite, zahlt zu viel oder verliert schlichtweg gegen klüger gesteuerte Konkurrenz.

Die Königsdisziplin: Regelmäßig analysieren, systematisch testen und Bid Adjustments dynamisch anpassen. Nur so werden aus Daten echte Wettbewerbsvorteile – und aus Klickkosten profitable Conversions.