Device Bid Adjustment

geschrieben von Tobias Hager | 10. August 2025



Device Bid Adjustment: Maximale Kontrolle über Gebote je Endgerät im Online Marketing

Device Bid Adjustment – oder auf Deutsch: Gebotsanpassung nach Endgerät – ist das ultimative Steuerinstrument für alle, die im Paid-Search-Marketing (Google Ads, Microsoft Ads & Co.) nicht nur Pixel schieben, sondern echtes Performance-Marketing betreiben wollen. Mit Device Bid Adjustments kannst du deine Werbegebote gezielt je nach Gerätetyp (Desktop, Tablet, Smartphone) differenzieren – und so deine Budgets dahin verschieben, wo sie wirklich Conversion bringen. Klingt banal? Ist aber ein entscheidender Hebel für Effizienz, der von vielen Marketern immer noch fahrlässig vernachlässigt wird. Hier erfährst du, was Device Bid Adjustments sind, wie sie technisch funktionieren und warum sie in keiner ernsthaften SEA-Strategie fehlen dürfen.

Autor: Tobias Hager

Device Bid Adjustment: Definition, Funktionsweise und technische Hintergründe

Device Bid Adjustments sind Gebotsmodifikatoren, mit denen Werbetreibende in Plattformen wie Google Ads oder Microsoft Advertising ihre Standardgebote nach Gerätetyp anpassen können. Das Prinzip: Für jede Anzeigengruppe oder Kampagne lässt sich prozentual festlegen, wie stark das Gebot für Klicks auf Desktops, Tablets oder Smartphones erhöht oder gesenkt werden soll. Die Werte reichen dabei in der Regel von –100 % (d. h. keine Ausspielung auf dem Gerät) bis +900 % (maximaler Gebotsaufschlag, Stand: Google Ads 2024).

Die technische Umsetzung erfolgt auf der Bidding-Ebene der jeweiligen Plattform. Im Hintergrund analysiert das System bei jeder Suchanfrage das verwendete Endgerät anhand des User-Agents (eine Zeichenkette, die Browser und Gerätetyp identifiziert). Entsprechend deiner Device Bid Adjustments wird das ursprüngliche Keyword-Gebot dynamisch multipliziert. Beispiel: Dein Standardgebot beträgt 1,00 €. Du setzt für Mobilgeräte ein Device Bid Adjustment von +40 %. Das effektive Gebot für Mobilnutzer beträgt dann 1,40 €.

Die wichtigsten Gerätetypen im Kontext der Device Bid Adjustments sind:

- Desktop: Stationäre Rechner und Laptops, meist mit größerem Bildschirm und stabilerem Internetzugang.
- Tablet: Geräte mit Touchscreen, aber anderer Nutzerintention und Bedienlogik als Smartphones.
- Mobile (Smartphones): Geräte mit hoher Mobilität, häufig genutzt für kurzfristige Suchen oder lokale Recherchen.

Seit Google den „Enhanced Campaigns“-Rollout (2013) durchgezogen hat, ist die Geräte-Logik fester Bestandteil jeder modernen SEA-Plattform. Die Anpassungen gelten dabei nicht nur für Suchkampagnen, sondern auch für Display- und Shopping-Kampagnen – überall, wo unterschiedliche Endgeräte ins Spiel kommen.

Warum Device Bid Adjustment im Performance-Marketing der Gamechanger ist

Niemand klickt und konvertiert auf allen Geräten gleich. Die Conversion Rate, der durchschnittliche Warenkorb, die Absprungrate – sie variieren drastisch zwischen Desktop, Tablet und Mobile. Wer diese Unterschiede ignoriert, verbrennt Budget auf Geräten, die schlicht nicht performen. Device Bid Adjustments sind die Antwort auf die Frage: Wie optimiere ich meine Kampagnen

granular und zielgerichtet?

Die wichtigsten Gründe, warum Device Bid Adjustments unerlässlich sind:

- Unterschiedliche Nutzerintention: Mobile-User suchen oft schnelle Antworten oder lokale Angebote, während Desktop-User eher tief recherchieren oder größere Einkäufe tätigen.
- Abweichende Conversion Rates: Je nach Branche und Zielseite kann die Conversion Rate auf Smartphones bis zu 70 % niedriger liegen als auf Desktops – oder umgekehrt, wenn Mobile Experience und mobile Zahlungsarten stimmen.
- Variabler Klickpreis (CPC): Der Cost-per-Click ist auf mobilen Endgeräten oft günstiger – aber der Wert jedes Klicks kann niedriger sein.
- Gerätespezifische Wettbewerbsdichte: Je nach Tageszeit und Branche ist das Konkurrenzniveau auf Mobile oder Desktop unterschiedlich hoch. Wer hier nicht aktiv steuert, wird ausgebremst.

Praktisch bedeutet das: Wer weiß, dass mobile Nutzer schlechter konvertieren, setzt für Mobile ein Device Bid Adjustment von –40 %. Wer im B2B-Umfeld agiert, kann Tablets oft komplett exkludieren (–100 %), weil sie im Kaufprozess keine Rolle spielen. Umgekehrt kann es im Einzelhandel sinnvoll sein, für Mobile +50 % zu bieten, um lokale Suchanfragen abzufangen.

Device Bid Adjustments sind damit das Gegenteil von Gießkannenmarketing. Sie ermöglichen eine Budgetallokation nach tatsächlicher Performance, nicht nach Bauchgefühl. Das Resultat: Weniger Streuverlust, mehr Umsatz pro eingesetztem Euro.

Best Practices und Fehlerquellen bei Device Bid Adjustments

So mächtig Device Bid Adjustments sind: Viele Marketer nutzen sie falsch oder gar nicht. Häufigste Fehlerquellen sind veraltete Daten, zu grobe Anpassungen oder das völlige Ignorieren von Device-Performance in automatisierten Bidding-Strategien. Hier die wichtigsten Punkte, die du beachten solltest:

- Datenbasis regelmäßig prüfen: Device Bid Adjustments sollten auf echten Conversion-Daten basieren, nicht auf Bauchgefühl oder alten Annahmen. Mindestens einmal im Monat aktualisieren!
- Segmentierung nach Kampagnentyp: Nicht in jeder Kampagne verhalten sich Geräte gleich. Für Brand-Kampagnen gelten andere Regeln als für generische Suchbegriffe oder Shopping-Kampagnen.
- Kombination mit Smart Bidding: Automatisierte Bidding-Strategien wie „Ziel-CPA“ oder „ROAS“ berücksichtigen Device-Performance selbstständig – Device Bid Adjustments können hier kontraproduktiv sein. Prüfe, ob manuelle Anpassungen noch sinnvoll sind.

- Testen, testen, testen: Starte mit moderaten Anpassungen (±10–20 %) und überprüfe die Auswirkungen auf alle relevanten KPIs (z. B. Conversion Rate, CPA, ROAS, Klicks, Impressionen).
- Endgerät-Nutzung im Funnel: Nutzer wechseln oft das Gerät während des Kaufprozesses. Wer nur auf „Last Click“ schaut, unterschätzt den Wert von Mobile im Upper Funnel.

Ein gern übersehener Punkt: Device Bid Adjustments greifen immer auf Ebene der Anzeigengruppe oder Kampagne – nie auf Keyword-Ebene. Wer granularer optimieren will, muss seine Kampagnenstruktur entsprechend aufbauen. Außerdem: Bei –100 % für ein Gerät wird die Ausspielung dort komplett ausgeschlossen. Klingt logisch, sorgt aber regelmäßig für ratlose Gesichter im Reporting.

Fazit: Device Bid Adjustment ist Pflicht für ernsthaftes SEA – und kein Nice-to-have

Device Bid Adjustments gehören zum Pflichtprogramm jedes ambitionierten Performance-Marketers. Sie ermöglichen eine präzise Steuerung deiner Gebote je nach Endgerät und sorgen dafür, dass dein Budget dort arbeitet, wo es maximalen ROI generiert. Wer Device Bid Adjustments sauber einsetzt, spart nicht nur Geld, sondern gewinnt auch Tempo im Wettbewerb.

Die technischen Möglichkeiten sind längst da – genutzt werden sie viel zu selten. Wer mit Device Bid Adjustments arbeitet, muss sich regelmäßig mit seinen Device-Daten beschäftigen, Hypothesen testen und die Anpassungen dynamisch halten. Die Zeiten, in denen man mit Standardgeboten auf allen Geräten „durchkam“, sind vorbei. Heute gewinnt, wer granular steuert, schnell reagiert und seine Kampagnen-Performance bis ins kleinste Detail versteht.

Device Bid Adjustment ist kein Zaubertrick, sondern solides Handwerk – mit enormem Hebel. Wer es ignoriert, verschenkt Reichweite, Performance und letztlich Geld. Wer es meistert, dominiert seine Zielgruppe – kanalübergreifend, device-spezifisch und maximal effizient.