

Return on Ad Spend

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Return on Ad Spend (ROAS): Die brutale Wahrheit hinter deiner Werbe-Effizienz

Return on Ad Spend – kurz ROAS – ist der KPI, der im Online-Marketing gnadenlos aufdeckt, ob deine Werbeausgaben wirklich Umsatz bringen oder ob du nur Geld verbrennst. Der ROAS misst das Verhältnis aus Werbeerlösen zu Werbekosten und ist damit das direkte Barometer für die Effizienz deiner Kampagnen. Wer im digitalen Marketing vorne mitspielen will, kommt an diesem Wert nicht vorbei. In diesem Glossarartikel sezierst du den ROAS, lernst alle Stellschrauben, Stolperfallen und Optimierungsmöglichkeiten kennen – und erfährst, warum ROAS selten so eindeutig ist, wie es die meisten Tools suggerieren.

Autor: Tobias Hager

Return on Ad Spend (ROAS) – Definition, Formel und Abgrenzung zu anderen Kennzahlen

Return on Ad Spend ist der wohl gnadenloseste Leistungsindikator im Performance Marketing. Während andere Metriken wie Click-Through-Rate (CTR), Cost per Click (CPC) oder sogar der Conversion Rate einen Teil der Wahrheit zeigen, zieht ROAS die Bilanz: Was kommt am Ende raus – und was hast du dafür ausgegeben? Die klassische ROAS-Formel lautet:

$$\text{ROAS} = \text{Umsatz durch Anzeigen} / \text{Werbekosten}$$

Beispiel: Du investierst 10.000 Euro in Google Ads und generierst damit 40.000 Euro Umsatz. Dein ROAS liegt bei 4,0 (bzw. 400 %). Bedeutet: Pro Euro Werbebudget kommen 4 Euro Umsatz zurück. Klingt simpel, ist aber in der Praxis eine Wissenschaft für sich. Denn: Umsatz ist nicht gleich Gewinn. Und Werbekosten sind nicht immer so eindeutig wie es das Ad-Interface vorgaukelt.

- ROAS: Fokussiert auf Umsatz pro Werbe-Euro.
- ROI (Return on Investment): Bezieht zusätzlich alle anderen Kosten (z. B. Produktkosten, Personalkosten) ein und misst den Gewinn.
- CPA (Cost per Acquisition): Zeigt, wie viel eine Conversion im Schnitt kostet – aber nicht, wie viel Umsatz sie bringt.

ROAS ist also der kompromisslose Effizienzwert für Werbekampagnen – und die Lieblingskennzahl für alle, die Budgets verantworten (und ihre Köpfe behalten wollen).

ROAS in der Praxis: Tracking, Attribution und die großen Fallstricke

Die Theorie ist hübsch, die Praxis ist messy. Der ROAS ist nur so gut wie das zugrunde liegende Tracking. Wer den Umsatz nicht sauber misst, misst Müll. Die größte Fehlerquelle: Unpräzises oder fehlerhaftes Conversion-Tracking. Tools wie Google Ads, Meta Ads Manager oder Facebook Pixel sind zwar mächtig, aber nicht allwissend. Wer hier schludert oder auf Standard-Events vertraut, bekommt ein verzerrtes Bild – und optimiert ins Leere.

Spätestens bei Multi-Channel-Kampagnen wird es undurchsichtig. Stichwort: Attributionsmodelle. Wird der Umsatz dem letzten Klick zugeschrieben (Last

Click), dem ersten Kontakt (First Click) oder anteilig verteilt (Data-Driven Attribution, Linear Attribution, Time Decay)? Jeder Ansatz liefert andere ROAS-Werte. Wer nicht weiß, welches Modell genutzt wird, vergleicht Äpfel mit Handgranaten.

Die größten Fallstricke beim ROAS im Überblick:

- Fehlende Umsatzdaten: Offline-Sales, Telefonverkäufe oder nachgelagerte Abschlüsse werden oft nicht erfasst.
- Falsche Zuordnung: Umsatz wird komplett einer Kampagne zugeschrieben, obwohl mehrere Kanäle beteiligt waren.
- Retargeting-Verzerrung: Retargeting-Kampagnen erzielen oft hohen ROAS, weil sie Nutzer am Ende der Customer Journey abholen – der Wert der vorherigen Kanäle bleibt unsichtbar.
- Rabatte und Retouren: Brutto-Umsätze statt Netto-Umsätze führen zu geschönten ROAS-Werten.
- Post-View Conversions: Anzeigen-Impressionen ohne Klick werden teils als Conversion gezählt, was den ROAS künstlich aufbläht.

Fazit: Wer dem ROAS blind vertraut, hat schnell ein Reporting voller Wunschdenken. Nur wer sein Tracking und die Umsatzdefinition im Griff hat, bekommt einen belastbaren Wert – und kann Kampagnen sinnvoll steuern.

ROAS-Optimierung: Was wirklich zählt (und was du sofort vergessen kannst)

ROAS ist kein Ziel, sondern ein Werkzeug. Ein hoher ROAS sieht hübsch im Reporting aus, aber bedeutet nicht automatisch mehr Gewinn oder Wachstum. Viele Marketer tappen in die Falle, den ROAS zu maximieren und dabei Wachstumschancen zu verschenken. Warum? Weil mit steigendem Budget oft der ROAS sinkt – aber der absolute Gewinn steigt. Wer zu sehr auf Effizienz achtet, bremst das Skalierungspotenzial aus.

Die wichtigsten Hebel zur ROAS-Optimierung:

- A/B-Testing: Werbeanzeigen, Zielgruppen und Landingpages sollten laufend getestet werden, um Streuverluste zu minimieren.
- Targeting-Feinjustierung: Zielgruppen-Segmente, Lookalike Audiences, Remarketing – je präziser die Ansprache, desto weniger Streuverluste.
- Gebotsstrategien: Smart Bidding, ROAS-basierte Gebote, manuelle Gebotsanpassungen – die Wahl der richtigen Gebotsstrategie kann den ROAS massiv beeinflussen.
- Conversion-Optimierung: Schnellere Ladezeiten, bessere UX, klare Call-to-Actions – jede Hürde im Funnel kostet dich bares Geld.
- Produkt- und Angebotsoptimierung: Relevante Angebote, überzeugende USPs, dynamische Preise – der ROAS steigt, wenn der Warenkorb wächst und die Conversion-Rate klettert.

Was du getrost vergessen kannst: ROAS als alleinige Zielgröße. Wer nur nach Effizienz filtert, killt Wachstum. Wer nur nach Skalierung jagt, riskiert Budgetverschwendung. Die Wahrheit liegt – wie immer im Marketing – irgendwo dazwischen. Eine gesunde Balance zwischen ROAS, Wachstum und Profitabilität ist das Ziel.

ROAS im strategischen Kontext: Skalierung, Lifecycle und Business-Ziele

ROAS ist nicht statisch. Je nach Phase deines Unternehmens und Kampagnenziels muss der Wert unterschiedlich bewertet werden. Startups im Growth-Modus akzeptieren oft einen niedrigeren ROAS oder sogar einen negativen Wert, um Marktanteile zu gewinnen. Etablierte Brands hingegen optimieren stärker auf Profitabilität – und damit auf einen höheren ROAS.

Es gibt keine „magische Zahl“ für einen guten ROAS. Branchen, Produkte und Margen sind zu unterschiedlich. Ein Onlineshop mit 80 % Marge kommt mit einem ROAS von 2,0 klar. Ein Händler mit 10 % Marge braucht mindestens 10,0 – sonst ist der Ofen aus. Die ROAS-Zielsetzung muss immer im Kontext der Deckungsbeiträge, Kostenstruktur und Unternehmensstrategie erfolgen.

Strategische Fragestellungen rund um den ROAS:

- Wie hoch ist meine durchschnittliche Marge? Je niedriger die Marge, desto höher muss der ROAS liegen.
- Wieviel bin ich bereit, für einen neuen Kunden zu zahlen? Neukundenakquise ist teurer als Bestandskundenpflege – der ROAS fällt hier oft niedriger aus.
- Wie lange dauert der Customer Lifecycle? Im B2B oder bei wiederkehrenden Käufen (Stichwort: Customer Lifetime Value, CLV) kann ein niedriger ROAS kurzfristig sinnvoll sein.
- Wie sieht mein Marketing-Mix aus? Wer auf Multi-Channel setzt, muss den ROAS immer im Zusammenspiel mit anderen Kanälen betrachten.

ROAS ist ein exzellenter Kontrollwert – aber ohne Kontext bleibt er eine Zahl ohne Aussagekraft. Erst mit sauberer Kalkulation, stringenter Attribution und klarem Zielbild entfaltet er sein volles Potenzial.

Fazit: ROAS ist Pflicht – aber nur mit Hirn, Kontext und

technischer Präzision

Return on Ad Spend ist der Lackmus-Test deiner Werbeeffizienz. Aber: Wer sich von guten ROAS-Zahlen blenden lässt, statt sie kritisch zu hinterfragen, spielt mit dem Feuer. Der wahre Wert des ROAS liegt im Zusammenspiel aus präzisiertem Tracking, kluger Attributionslogik und konsequenter Optimierung. Wer ROAS einseitig als KPI-Feigenblatt nutzt, riskiert am Ende Budgetverschwendung und Wachstumsstau.

ROAS ist keine Religion, sondern ein Werkzeug. Wer es beherrscht, kann Kampagnen skalieren, Budgets sinnvoll steuern und Geschäftsziele mit Daten untermauern. Wer es missversteht, produziert nur hübsche Reports – und verliert das große Ganze aus dem Blick. Setze ROAS ein, aber lass dich nie von einer Zahl allein verführen. Denn im digitalen Marketing zählen Hirn, Mut und kritische Analyse mehr als jeder noch so perfekte KPI.