Return on Ad Spend (ROAS)

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Return on Ad Spend (ROAS): Die knallharte Wahrheit über Werbeerfolg im Online-Marketing

Return on Ad Spend, kurz ROAS, ist der KPI, bei dem sich im Online-Marketing die Spreu vom Weizen trennt. Der ROAS zeigt, wie viel Euro Umsatz du für jeden Euro Werbebudget zurückbekommst. Klingt simpel? Ist es aber nicht. Hinter dieser Kennzahl steckt die brutale Realität: Wer seine Kampagnen nicht im Griff hat, verbrennt Geld. In diesem Glossarartikel zerlegen wir den ROAS bis auf die letzte Nachkommastelle und erklären, warum niemand in der digitalen Werbung ohne ihn auskommt – egal wie fancy dein Branding oder wie viral dein TikTok-Video ist.

Autor: Tobias Hager

Return on Ad Spend (ROAS): Definition, Formel und die Bedeutung im Performance Marketing

ROAS steht für Return on Ad Spend – zu Deutsch: Werbeumsatzrendite. Er zeigt, wie effizient deine Werbeausgaben wirklich sind. Die Formel ist mathematisch ein Witz, aber inhaltlich ein Pulverfass:

- ROAS = Umsatz durch Werbung / Werbekosten

Ein Beispiel: Investierst du 1.000 € in Google Ads und generierst damit 4.000 € Umsatz, liegt dein ROAS bei 4. Bedeutet: Für jeden investierten Euro kommen vier Euro Umsatz zurück. Aber Achtung: Umsatz ist nicht gleich Gewinn. Und genau hier liegt der Hund begraben. Wer den ROAS als Selbstzweck feiert, hat Performance-Marketing nicht verstanden. Denn der ROAS blendet alle anderen Kosten (z. B. Produkt, Logistik, Personal) gnadenlos aus. Er ist ein isolierter Performance-Indikator, aber kein Allheilmittel.

Im Performance Marketing ist der ROAS der Goldstandard, um Kampagnen, Kanäle und sogar einzelne Anzeigen objektiv zu bewerten. Egal ob Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), TikTok oder Amazon Advertising – überall geht es letztlich um die Frage: Wie viel Umsatz bringt mein eingesetztes Werbebudget?

ROAS ist der Lieblings-KPI von datengetriebenen Marketern. Aber: Wer ihn nicht richtig liest, landet schnell in der Kostenfalle. Oder, schlimmer noch, wiegt sich in falscher Sicherheit. Denn ein hoher ROAS ist nicht automatisch ein Zeichen für Profitabilität. Erst in Kombination mit anderen Kennzahlen wie Customer Acquisition Cost (CAC), Deckungsbeitrag oder Customer Lifetime Value (CLV) ergibt sich ein vollständiges Bild.

ROAS in der Praxis: Berechnung, Benchmarks und typische Fallstricke

Die Berechnung des ROAS ist zwar trivial, aber die Datengrundlage muss glasklar sein. Wer hier schlampt, bekommt Zahlenmüll – und trifft fatale Entscheidungen. Folgende Punkte sind bei der ROAS-Berechnung kritisch:

- Attribution: Wie wird der Umsatz der jeweiligen Kampagne zugeordnet? Nutzt du Last Click, First Click oder datengetriebene Modelle? Attribution ist der blinde Fleck im Performance Marketing und macht

ROAS-Vergleiche oft zur Farce.
- Tracking-Setup: Ohne korrektes Conversion-Tracking (z. B. via Google Tag Manager, Facebook Pixel, Server-Side-Tracking) ist der ROAS ein Zahlenmärchen. Jeder Trackingfehler manipuliert die Kennzahl.
- Umsatzdefinition: Zählst du Brutto- oder Nettoumsatz? Berücksichtigst du Stornos, Retouren, Rabatte? Wer hier nicht sauber arbeitet, kann seine Zahlen gleich würfeln.

Benchmarks für einen „guten“ ROAS sind branchenabhängig. Im E-Commerce gilt oft ein Ziel-ROAS von 4 bis 10 als solide. In hochmargigen Nischen reicht manchmal schon ein Wert von 2. Im Lead-Generierungs-Business kann der ROAS aber auch bei 1 liegen – wenn der CLV später massiv steigt. Kurz: Es gibt keinen universellen Idealwert. Wer sich an Durchschnittswerten orientiert, hat schon verloren.

Typische Fehler, die den ROAS entwerten:

- Vermischung von Brand- und Performance-Kampagnen
- Unklare oder doppelt gezählte Umsätze durch schlechtes Tracking
- Vergleich von ROAS-Werten über verschiedene Kanäle ohne einheitliche Datengrundlage
- Blindes Optimieren auf ROAS, ohne Deckungsbeitrag oder Profitabilität zu prüfen

Wer seinen ROAS isoliert betrachtet, kann schnell in die Falle laufen, etwa durch Rabattschlachten den Umsatz (und damit den ROAS) zu pushen – während der Gewinn in den Keller rauscht. ROAS ist ein Scharfmacher, aber kein Alleskönner. Wer ihn nicht als Teil eines ganzheitlichen Controllings versteht, fährt sein Business sehenden Auges gegen die Wand.

ROAS-Optimierung: Strategien, Tools und die Kunst der Performance-Steuerung

ROAS-Optimierung ist keine Raketenwissenschaft, aber auch kein Selbstläufer. Es geht um knallharte Analyse, Testen, Skalieren – und gnadenloses Abschalten von Underperformern. Wer glaubt, mit „set it and forget it“ durchzukommen, hat den Markt nicht verstanden.

Die wichtigsten Hebel zur ROAS-Steigerung:

- Kampagnenstruktur: Granulare Strukturen in Google Ads, Meta Ads & Co. ermöglichen maximale Kontrolle. Segmentiere Kampagnen nach Zielgruppen, Produkten oder Funnel-Phasen.
- Zielgruppen-Targeting: Je präziser du deine Zielgruppe ansteuerst, desto effizienter dein Budgeteinsatz. Nutze Audiences, Lookalikes, Custom Audiences, dynamisches Remarketing.
- Creatives & Anzeigentexte: A/B-Testing ist Pflicht. Nur wer laufend neue

Werbemittel testet, findet die Top-Performer.
- Bid-Management: Automatisierte Gebotsstrategien (z. B. Ziel-ROAS in Google Ads) können helfen – aber nur mit sauberem Tracking. Manuelles Bidding ist oft noch überlegen, wenn Datenbasis oder Volumen gering sind.
- Landingpage-Optimierung: Jede Kampagne ist nur so gut wie ihre Zielseite. Ladezeit, Conversion-Optimierung, Mobile-Usability – alles Faktoren, die direkt auf den ROAS einzahlen.
- Budgetallokation: Schiebe dein Budget gnadenlos in die Kanäle, Anzeigen und Zielgruppen mit dem höchsten ROAS. Abschalten, was nicht performt – ohne Gnade.

Für die ROAS-Analyse und -Optimierung existieren zahlreiche Tools und Plattformen:

- Google Ads (Ziel-ROAS-Strategie, Conversion-Tracking, Attributionsmodelle)
- Meta Ads Manager (Facebook/Instagram, Custom Audiences, Conversion Tracking)
- Google Analytics (E-Commerce-Tracking, Multi-Channel-Trichter, Attributionsberichte)
- Drittanbieter-Tools wie Adtriba, Segment, Adjust für kanalübergreifende Attribution

Wichtig: ROAS-Optimierung ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Nur wer systematisch testet und iterativ skaliert, setzt sich gegen die Konkurrenz durch. Und: Wer die Daten nicht kritisch hinterfragt, optimiert schnell ins Nirwana. Datenqualität schlägt Datenmenge – immer.

ROAS versus andere KPIs: Warum ein Wert allein nicht reicht

Der ROAS ist sexy, weil er einfach ist. Aber allein auf ihn zu starren, ist wie Autofahren mit Tunnelblick. Für echtes Performance-Marketing brauchst du das ganze KPI-Orchester. Die wichtigsten ergänzenden Kennzahlen:

- Customer Acquisition Cost (CAC): Was kostet dich ein Neukunde wirklich? Erst mit CAC im Blick erkennst du, ob dein ROAS profitabel ist.
- Customer Lifetime Value (CLV): Wie viel Umsatz bringt ein Kunde über seinen gesamten Lebenszyklus? Gerade bei Subscription- oder SaaS-Modellen ist der CLV entscheidend.
- Deckungsbeitrag: Wie viel bleibt nach Abzug aller Kosten (Produkt, Versand, Retouren, Zahlungsgebühren)? Der wahre Gradmesser für Profitabilität.
- Conversion Rate: Wie effizient arbeitet deine Landingpage? Steigt die Conversion Rate, steigt der ROAS – ohne Mehrkosten.
- Click-Through-Rate (CTR): Wie attraktiv sind deine Anzeigen? Eine hohe CTR senkt die Klickkosten und steigert den ROAS.

Die Kunst besteht darin, ROAS nie isoliert, sondern immer im Zusammenspiel

mit diesen KPIs zu betrachten. Nur so erkennst du echte Wachstumshebel und entlarvst Budgetfresser frühzeitig. Wer nur auf den ROAS schielt, spielt das gefährliche Spiel der Scheinprofitabilität.

Fazit: ROAS – brutal ehrlich, aber kein Wundermittel

ROAS ist der KPI, der im Online-Marketing alle Mythen und Märchen gnadenlos entzaubert. Er zeigt schonungslos, wie effizient deine Werbeausgaben arbeiten – aber eben nur auf den ersten Blick. Wer ROAS als alleiniges Steuerungsinstrument nutzt, tappt schnell in die Profitabilitätsfalle. Die richtige Strategie kombiniert ROAS mit weiteren KPIs, klarem Tracking und datengetriebenen Entscheidungen. Wer das Spiel beherrscht, skaliert Kampagnen profitabel und wächst schneller als die Konkurrenz. Wer sich blenden lässt, verbrennt Budget, während andere längst den Markt dominieren. ROAS ist kein Zauberstab, sondern ein Werkzeug – und wie bei jedem Werkzeug zählt am Ende die Fähigkeit desjenigen, der es führt.