ROAS

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



ROAS (Return on Advertising Spend): Der brutal ehrliche Maßstab für Werbeerfolg

ROAS steht für „Return on Advertising Spend“ und ist der eine KPI, der bei Online-Marketing-Budgets keine Ausreden duldet. ROAS misst knallhart, wie viel Umsatz du für jeden investierten Werbe-Euro zurückbekommst – ohne Bullshit, ohne Schönrechnerei. Wer seinen ROAS nicht kennt, steuert sein Marketing blind und verbrennt im Zweifel sein Budget für Klicks statt für echte Ergebnisse. Dieser Artikel liefert dir die komplette Wahrheit über ROAS: von der Berechnung über die Fallstricke bis zu Strategien für echte Performance – alles, was du brauchst, um Werbeausgaben nicht zum Fass ohne Boden werden zu lassen.

Autor: Tobias Hager

ROAS Definition: Was ist ROAS und warum ist er im Online-Marketing unverzichtbar?

ROAS ist die ultimative Kennzahl, wenn es um die Messung der Effizienz von Werbeausgaben geht. Die Abkürzung steht für „Return on Advertising Spend“ – also das Verhältnis von erzieltem Umsatz zu eingesetzten Werbekosten. Kurz gesagt: Wie viel Euro Umsatz bringt dir jeder Euro, den du für Ads ausgibst? Der ROAS ist der große Bruder der Klickrate (CTR) und der kleine, kompromisslosere Cousin der Conversion Rate – denn ROAS interessiert sich nicht für Likes oder Impressions, sondern nur für messbaren Umsatz.

Die Berechnung ist fast schon beleidigend einfach:

- ROAS = Umsatz aus Werbekampagne / Werbekosten

Beispiel: Investierst du 1.000 Euro in Google Ads und erzielst dadurch 5.000 Euro Umsatz, beträgt dein ROAS 5. Klingt simpel, ist aber die härteste Währung im Performance-Marketing. Ein ROAS von 1 bedeutet: Du hast exakt so viel Umsatz gemacht, wie du ausgegeben hast – also null Gewinn. Erst ab einem ROAS, der deine Marge deckt, wird’s spannend.

Im Unterschied zum ROI (Return on Investment), der alle Kosten und Erlöse einbezieht, betrachtet ROAS ausschließlich den Zusammenhang zwischen Werbekosten und Umsatz. Das macht ihn zum präzisesten KPI für rein performanceorientierte Kampagnensteuerung – egal ob SEA, Social Ads, Affiliate oder Display.

ROAS in der Praxis: Berechnung, Benchmarks und die größten Denkfehler

Wer seinen ROAS wirklich verstehen will, muss tiefer graben als die Standardformel. Denn die Tücke steckt im Detail – und im Datenchaos der Werbeplattformen. Zunächst zur Berechnung im Kontext:

- Umsatz: Nur der direkt messbare Umsatz, der einer bestimmten Kampagne, Anzeigengruppe oder sogar einzelnen Anzeige zugeordnet werden kann. Alles andere ist Kaffeesatzleserei.
- Werbekosten: Meist die reinen Klickkosten (CPC), oft aber auch Gesamtkosten inklusive Agenturhonorare, Creative-Produktion, Tracking-Tools etc. Wer hier nicht sauber trennt, lügt sich den ROAS schön.

Typische Benchmarks für ROAS variieren je nach Branche, Geschäftsmodell und

Wettbewerb:

- E-Commerce: ROAS von 4–8 ist Standard, ab 10 wird’s Premium – aber Vorsicht: Marge beachten!
- Leadgenerierung/B2B: ROAS oft niedriger, da Customer Lifetime Value (CLV) und lange Sales Cycles den echten Wert verschleiern.
- Branding-Kampagnen: ROAS häufig irrelevant – hier geht es nicht um unmittelbaren Umsatz, sondern Sichtbarkeit.

Die größten Denkfehler beim ROAS? Hier die Top 3:

1. ROAS mit Gewinn verwechseln: Ein hoher ROAS ist nutzlos, wenn die Marge zu niedrig ist. Wer 10.000 Euro Umsatz mit 9.900 Euro Kosten macht, hat zwar einen ROAS von 1,01 – aber keinen Cent verdient.
2. Attribution ignorieren: Wer glaubt, dass der letzte Klick immer den Umsatz bringt, hat das Prinzip der Customer Journey nicht verstanden. Multi-Touch-Attribution und Cross-Device-Tracking sind Pflicht.
3. Alle Kanäle über einen Kamm scheren: Facebook, Google, TikTok & Co. liefern unterschiedliche ROAS-Werte – und das ist auch gut so. Wer alles gleich behandelt, verschenkt Potenzial.

ROAS-Optimierung: Strategien, Tools und technische Stolperfallen

Ein akzeptabler ROAS ist nett – ein optimierter ROAS ist Pflicht. Wer seine Kampagnen nicht permanent auf Effizienz trimmt, zahlt drauf. Hier die wichtigsten Stellschrauben für echten ROAS-Boost:

- Targeting & Segmentierung: Je präziser die Zielgruppenansprache, desto höher die Conversion-Wahrscheinlichkeit – und damit der ROAS. Nutze Custom Audiences, Lookalikes, negative Keywords und Interessen-Targeting bis ins letzte Detail.
- Conversion Tracking: Ohne sauberes Tracking ist jede ROAS-Berechnung ein Ratespiel. Setze auf serverseitiges Tracking (Server-Side Tagging), Google Tag Manager, dedizierte Pixel und UTM-Parameter, um Datenverluste durch Browser-Blocker und Cookie-Einschränkungen zu minimieren.
- Kreative Tests: A/B-Testing bei Creatives, Landingpages und Anzeigentexten ist kein „Nice-to-have“, sondern Pflicht. Schon kleine Anpassungen können den ROAS sprengen oder killen.
- Automatisierte Gebotsstrategien: Smart Bidding (z. B. „Ziel-ROAS“ in Google Ads), Echtzeit-Optimierung und Machine Learning helfen, Budgets dorthin zu schieben, wo sie die beste Rendite liefern – aber nur, wenn genug Daten vorhanden sind.
- Budgetverteilung: Schiebe Budgets konsequent in die Kanäle, Anzeigen und Zielgruppen mit dem höchsten ROAS. „Gießkanne“ ist der Tod der Effizienz.

Technische Stolperfallen gibt es zuhauf: Duplicate Conversions, fehlerhafte Attributionsmodelle (Last Click vs. Data-Driven Attribution), Browser-Tracking-Prevention, Ad-Blocker und fragmentierte Datenquellen. Wer hier nicht aufpasst, bekommt einen ROAS-Wert, der nicht das Papier wert ist, auf dem er steht. Ein Muss: Regelmäßige Audits der Tracking-Implementierung und der Datenqualität.

ROAS im Zusammenspiel mit weiteren KPIs: Warum ein Wert allein nicht alles sagt

ROAS ist mächtig – aber nicht allmächtig. Wer ihn isoliert betrachtet, tappt schnell in die nächste Falle. Denn ein hoher ROAS kann auf Kosten von Skalierbarkeit, Markenbekanntheit oder Neukundengewinnung gehen. Deshalb gilt: ROAS immer im Kontext mit anderen Kennzahlen lesen, zum Beispiel:

- Conversion Rate (CR): Gibt an, wie viele Nutzer nach dem Klick tatsächlich kaufen. Ein niedriger ROAS kann durch eine hohe Conversion Rate kompensiert werden – oder umgekehrt.
- Customer Lifetime Value (CLV): Besonders im E-Commerce und SaaS-Geschäft entscheidend. Ein schlechter Erst-ROAS kann sich lohnen, wenn die Kundenbindung stimmt.
- Cost per Acquisition (CPA): Zeigt, wie viel ein Neukunde tatsächlich kostet. Optimal: ROAS und CPA gemeinsam auswerten.
- Impressions und Reichweite: Gerade bei neuen Produkten wichtig, um das Potenzial für spätere Conversions zu verstehen.

Gerade Performance-Marketer neigen dazu, sich vom kurzfristigen ROAS blenden zu lassen. Wer aber nachhaltig wachsen will, muss auch Faktoren wie Brand-Impact, Customer Journey, Saisonalität und Marktveränderungen im Blick behalten. Die Kunst: Den ROAS als Taktgeber nutzen, aber nie als alleinige Entscheidungsbasis.

Fazit: ROAS – der gnadenlose Gradmesser für Werbeerfolg

ROAS ist der KPI, der beim Reporting die Spreu vom Weizen trennt. Wer sein Marketing-Budget nicht nach ROAS optimiert, riskiert, sein Geld in Clickbait, irrelevante Zielgruppen und ineffiziente Kanäle zu versenken. Aber: ROAS ist kein Selbstzweck. Er zeigt, was funktioniert – und wo Optimierungsbedarf besteht. Wer sauber misst, klug interpretiert und konsequent optimiert, macht aus Werbeausgaben echten Umsatzhebel statt sinkendem Schiff.

Ob E-Commerce, Lead-Gen oder App-Marketing: ROAS bleibt der kompromisslose Maßstab für Performance. Wer ihn ignoriert, zahlt drauf. Wer ihn meistert,

wächst profitabel – und lässt die Konkurrenz im Dunkeln tappen.