Return on the Investment: So steigert Marketing den Wert

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Return on the Investment: So steigert Marketing den

Wert – wirklich

Marketing ist kein Kunstprojekt, sondern eine Investition mit knallhartem Renditeziel. Wer glaubt, dass Likes, Shares und Bauchgefühl ausreichen, um den ROI zu rechtfertigen, hat das Spiel nicht verstanden. Willkommen in der Realität von 2025, wo jeder Euro im Marketing unter Beweis stellen muss, dass er etwas zurückbringt – oder er wird gnadenlos gestrichen. Hier erfährst du, wie du aus Marketing kein Geldgrab, sondern eine Wertmaschine machst.

- Was genau ist der Return on Investment (ROI) im Marketing – und warum ist das kein Buzzword
- Wie du den Marketing-ROI richtig berechnest – inklusive aller relevanten Metriken
- Warum Attribution Models dein ROI-Tracking versauen können (wenn du sie falsch einsetzt)
- Welche Tools du brauchst, um den ROI wirklich zu messen – jenseits von Google Analytics
- Wie Performance-Marketing, Content-Strategien und Branding wirklich auf den ROI einzahlen
- Warum viele Kampagnen keinen ROI liefern – und was du dagegen tun kannst
- Best Practices für ROI-getriebenes Marketing im Jahr 2025
- Wie du dein C-Level davon überzeugst, dass Marketing ein Investment ist – kein Kostenfaktor

Was ist der Return on Investment im Marketing wirklich?

Return on Investment – oder kurz ROI – klingt nach Controlling, Excel-Tabellen und Quartalsberichten. Und genau das ist es auch. Aber eben nicht nur. Im Marketing beschreibt der ROI den finanziellen Nutzen, den du aus deinen Maßnahmen ziehst, im Verhältnis zu den Kosten, die du dafür aufgewendet hast. Klingt banal? Ist es auch. Und trotzdem schaffen es erschreckend viele Unternehmen nicht, ihren Marketing-ROI sauber zu bestimmen.

Der Marketing-ROI ist der Lackmustest für Effizienz. Es geht nicht darum, ob deine Kampagne „gut angekommen“ ist oder ob „die Community reagiert hat“. Es geht darum, ob du mit 10.000 Euro Einsatz mehr als 10.000 Euro rausgeholt hast – und wie viel mehr. Der ROI wird in der Regel folgendermaßen berechnet:

- ROI = (Umsatz aus Marketingmaßnahme – Kosten der Maßnahme) / Kosten der Maßnahme

Das Schöne an dieser Formel: Sie ist brutal ehrlich. Entweder du hast mehr eingenommen als ausgegeben – oder nicht. Alles andere sind Ausreden. Kein

Engagement, keine Markenbekanntheit, keine Vanity Metrics wie Page Impressions oder Click-Through-Rates retten dich, wenn der ROI rot ist.

Wichtig ist dabei: Der Marketing-ROI ist nicht statisch. Er verändert sich mit der Zeit, mit der Customer Journey, mit dem Kanal-Mix. Und genau deshalb ist es so entscheidend, ihn kontinuierlich zu messen – nicht nur am Ende einer Kampagne. Wer das nicht tut, fliegt blind. Und wer blind fliegt, crasht.

So berechnest du den Marketing-ROI korrekt

Die Theorie ist simpel, die Praxis ist ein Minenfeld. Um den Marketing-ROI wirklich korrekt zu berechnen, musst du mehr als nur Umsatz und Kosten kennen. Du brauchst ein tiefes Verständnis deiner Conversion-Pfade, deiner Customer Acquisition Costs (CAC), deiner Customer Lifetime Value (CLV) und deiner Attribution Models. Klingt nach BWL-Overkill? Ist aber Pflichtprogramm.

Hier sind die Schritte, die du gehen musst, um deinen ROI valide zu ermitteln:

1. Kampagnenkosten erfassen: Alle Kosten, inklusive Media-Budget, Agenturhonorare, Tools, Personalaufwand und Produktionskosten.
2. Umsatzbeitrag zuordnen: Wie viel Umsatz wurde durch diese Maßnahme generiert? Achtung: Nicht jeder Umsatz ist gleichwertig – Abo-Umsätze, Up-Sells und Cross-Sells müssen differenziert betrachtet werden.
3. Attribution definieren: Welcher Kanal hat wie viel zum Umsatz beigetragen? Ohne klares Attribution Model (z. B. First Click, Last Click, U-Shaped) sind ROI-Daten wertlos.
4. Laufzeit und Verzögerung berücksichtigen: Viele Marketingmaßnahmen wirken zeitverzögert – insbesondere im B2B oder bei komplexen Customer Journeys.
5. Langfristigen Wert einrechnen: Der CLV ist entscheidend. Wenn ein Kunde durch eine Maßnahme gewonnen wurde und über Jahre Umsatz bringt, muss das in den ROI einfließen.

Nur wenn du all diese Variablen sauber trackst und analysierst, bekommst du einen ROI, der wirklich etwas aussagt – und nicht nur Zahlenkosmetik ist.

Attribution Models und ihr Einfluss auf deinen ROI

Attribution ist das ungeliebte Stiefkind des ROI-Trackings. Die meisten Marketer wissen, dass es Attribution gibt – aber kaum jemand nutzt sie richtig. Und genau hier liegt das Problem: Wenn du deine Umsätze falsch zuordnest, ist dein ROI eine Illusion. Willkommen im Zahlen-Disneyland.

Die gängigen Modelle wie Last Click oder First Click sind bequem, aber selten realistisch. Sie ignorieren die Komplexität moderner Customer Journeys, in denen Nutzer über Tage oder Wochen hinweg mit verschiedenen Touchpoints interagieren. Social Ads, E-Mail, SEO, Retargeting – jeder Kanal spielt eine Rolle. Die Frage ist: Welche?

Hier ein kurzer Überblick über die wichtigsten Modelle:

- Last Click: 100 % des Umsatzes gehen an den letzten Touchpoint. Einfach, aber oft irreführend.
- First Click: Der erste Kontaktpunkt bekommt den gesamten Credit. Gut für Awareness-Kampagnen, aber lückenhaft.
- Linear: Alle Touchpoints erhalten gleich viel Credit. Fair, aber nicht differenziert.
- Time Decay: Spätere Interaktionen zählen mehr. Gut für lange Entscheidungsprozesse.
- U-Shaped / Position Based: 40 % für den ersten, 40 % für den letzten, 20 % aufgeteilt. Oft am realistischsten.

Welches Modell du nutzt, hängt von deiner Branche, deinem Funnel und deinen Zielen ab. Aber eines ist sicher: Ohne ein klares Attribution Framework kannst du deinen ROI gleich im Kaffeesatz lesen. Und das ist kein valider Business Case.

Die besten Tools zur ROI-Messung – jenseits von Google Analytics

Google Analytics ist gut – aber nicht gut genug. Wer seinen Marketing-ROI ernsthaft messen will, braucht mehr als ein paar Standard-Reports. Du brauchst Tools, die deine gesamte Customer Journey abbilden, kanalübergreifend tracken und echte Business-Zahlen liefern. Und ja, das bedeutet: Du musst investieren, bevor du erntest.

Hier sind die Tools, die du 2025 wirklich brauchst:

- Google Analytics 4 (GA4): Besser als der Vorgänger, aber immer noch limitiert bei kanalübergreifender Attribution und ROI-Auswertung.
- Looker Studio (ehem. Data Studio): Für Dashboards und Reportings mit Daten aus verschiedenen Quellen – ideal für ROI-Visualisierung.
- HubSpot / Salesforce: CRM-Systeme mit integrierter Attribution und Revenue-Tracking – unverzichtbar im B2B oder SaaS-Umfeld.
- Wicked Reports / Triple Whale: Für E-Commerce und DTC-Brands – liefern tiefe Insights in tatsächliche ROAS und CLV.
- Segment / Funnel.io: Für datengetriebenes Marketing mit granularer Attribution und Rohdatenzugriff.

Wichtig: Tools sind keine Wunderwaffen. Sie liefern dir keine Wahrheit,

sondern Daten. Die Interpretation und vor allem die Integration in deine Strategie ist das, was den Unterschied macht. Wer glaubt, dass ein neues Tool automatisch zu besserem Marketing führt, hat den ROI nicht verstanden – sondern nur Geld verbrannt.

Marketingmaßnahmen, die wirklich ROI liefern (und welche nicht)

Es gibt Kampagnen, die machen Lärm – und es gibt Kampagnen, die machen Umsatz. Im Idealfall beides. Doch die Realität sieht oft anders aus. Viele Maßnahmen kosten viel, bringen aber wenig. Weil sie falsch geplant, falsch gemessen oder schlichtweg nicht auf das eigentliche Ziel – mehr Gewinn – ausgerichtet sind.

Hier eine kurze Typologie:

- Performance-Marketing: Guter ROI, wenn sauber getrackt. Paid Search, Paid Social, Retargeting – bei klarem Funnel oft der effizienteste Hebel.
- Content-Marketing: Langfristiger ROI, aber schwer messbar. Nur sinnvoll, wenn mit SEO, Leadgen und Funnel-Integration verbunden.
- Branding-Kampagnen: ROI schwer quantifizierbar. Wirkung oft indirekt, aber wichtig für CLV und Conversion Rates. Nur sinnvoll mit klarer Messstrategie.
- Events / Sponsoring: ROI oft negativ, wenn keine Leadgenerierung erfolgt. Nur sinnvoll mit klarer Nachverfolgung und Zielgruppenbezug.
- Influencer-Marketing: Teils überbewertet. ROI hängt massiv vom Fit, der Zielgruppe und der Plattform ab. Ohne UTM-Tracking ein reines Bauchgefühl.

Was du daraus lernst: Nicht jede Maßnahme muss sofort ROI bringen – aber jede muss zumindest potenziell dazu beitragen. Wenn du das nicht belegen kannst, ist es keine Investition, sondern ein Hobby.

Fazit: ROI ist kein KPI – es ist dein Überlebensfaktor

Marketing ohne ROI ist wie ein Auto ohne Motor: Es sieht vielleicht gut aus, bringt dich aber nirgendwo hin. Wer 2025 im Marketing ernst genommen werden will – intern wie extern – muss beweisen können, dass seine Maßnahmen Wert schaffen. Nicht nur Sichtbarkeit, nicht nur Interaktion, sondern harten, messbaren, skalierbaren Wert.

Der Return on Investment ist das Maß aller Dinge. Er zwingt dich zu Klarheit,

zu Effizienz, zu Ergebnissen. Und er trennt die Marketingprofis von den Kampagnenpoeten. Wenn du diesen Artikel gelesen hast, gibt es keine Ausreden mehr. Du weißt jetzt, was zu tun ist. Dein Marketing ist kein Kostenblock – es ist ein Investment. Aber nur, wenn du es so behandelst.