

roas

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 28. Januar 2026



ROAS verstehen: Mehr Gewinn durch smarter Marketingeinsatz

Dein Marketingbudget ist kein Spielgeld – es ist Kapital, das arbeiten muss. Und wenn du keine Ahnung hast, was ROAS bedeutet, dann verbrennst du es wahrscheinlich gerade schneller, als dein CFO “Budgetkürzung” sagen kann. In diesem Artikel zerlegen wir den ROAS bis auf die letzte Kommastelle, zeigen dir, warum die meisten Kampagnen im Blindflug laufen – und wie du endlich auf Gewinn optimierst, statt auf Klicks. Klartext, keine Bullshit-Buzzwords.

- Was ROAS (Return on Ad Spend) wirklich bedeutet – und was nicht
- Warum ROAS wichtiger ist als CPC oder CTR – und trotzdem oft ignoriert wird
- Wie du deinen ROAS richtig berechnest – inklusive Formel und Praxisbeispielen

- Unterschied zwischen ROAS und ROI – und warum du beide brauchst
- Wie du deinen ROAS mit smarter Kampagnenstruktur massiv verbesserst
- Welche Tools dir helfen, den ROAS granular und in Echtzeit zu messen
- Warum Attribution dein ROAS killt – und wie du das verhinderst
- Wie du ROAS-Ziele in der Praxis setzt, ohne dich selbst zu sabotieren
- Fallstricke, Denkfehler und die große ROAS-Lüge in Agentur-Pitches
- Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Optimierung deiner ROAS-getriebenen Strategie

Was ist ROAS? Definition, Bedeutung und warum du ihn kennen musst

ROAS steht für Return on Ad Spend – also der Umsatz, den du pro investiertem Euro in Werbung zurückbekommst. Klingt simpel, ist es aber nicht. Denn viele “Marketer” werfen mit CPC, CPM und CTR um sich, als wären das die einzigen Metriken, die zählen. Dabei ist ROAS der einzige KPI, der wirklich zeigt, ob dein Marketing profitabel ist. Wenn du 1.000 Euro in Ads steckst und 2.000 Euro Umsatz generierst, ist dein ROAS 2,0. Bedeutet: Für jeden Euro bekommst du zwei zurück. Klingt gut? Kommt drauf an.

Ein ROAS von 2,0 kann fantastisch oder katastrophal sein – je nachdem, wie hoch deine Marge ist. Wenn du Produkte mit 80 % Marge verkaufst, ist das sensationell. Wenn deine Marge bei 10 % liegt, machst du Verlust. Deshalb: ROAS ohne Kontext ist wie ein Kompass ohne Nord. Du brauchst die Kennzahl – aber du musst sie auch lesen können.

Der ROAS ist außerdem kanalübergreifend anwendbar. Egal ob Google Ads, Facebook Ads, TikTok, YouTube oder Native Ads – überall dort, wo du Geld investierst, um Traffic zu kaufen, kannst (und solltest) du ROAS messen. Und zwar nicht nur auf Kampagnenebene, sondern bis hinunter zu Keywords, Placements und Creatives.

Wer den ROAS ignoriert, betreibt Marketing nach Gefühl. Und das ist 2024 schlichtweg fahrlässig. Denn die Daten sind da. Die Tools sind da. Die Kunden auch. Du musst sie nur zu profitablen Preisen einkaufen. Und genau dabei hilft dir der ROAS – wenn du ihn ernst nimmst und nicht als hübsche Zahl im Reporting abnickst.

ROAS vs. ROI: Verwechslungsgefahr mit echten

Konsequenzen

Einer der häufigsten Denkfehler im Performance Marketing: ROAS und ROI in einen Topf werfen. Dabei sind sie grundverschieden. Der ROAS misst den Umsatz im Verhältnis zu den Werbekosten. Der ROI (Return on Investment) geht weiter und berücksichtigt alle Kosten – also auch Produktkosten, Fixkosten, Versand, Retouren, Personal und alles, was sonst noch so dein EBIT auffrisst.

Beispiel gefällig? Du gibst 1.000 Euro für Ads aus und machst 3.000 Euro Umsatz. ROAS = 3,0. Klingt gut. Aber wenn deine Produktkosten bei 2.400 Euro liegen, hast du effektiv nur 600 Euro Gewinn. ROI = $(600 - 1.000) / 1.000 = -40\%$. Du hast also mit einem tollen ROAS trotzdem Geld verbrannt. Autsch.

Deshalb: ROAS ist ein Performance-Indikator, kein Gewinnindikator. Er zeigt dir, wie effizient deine Werbeausgaben arbeiten – aber nicht, ob du profitabel bist. Den ROI brauchst du für die Gesamtbetrachtung, den ROAS für die operative Steuerung deiner Kampagnen. Beide sind wichtig. Aber wer nur auf ROAS optimiert, kann sich schnell in die Pleite skalieren.

Profis wissen das. Sie nutzen ROAS als Frühwarnsystem – und kombinieren ihn mit Deckungsbeiträgen, Customer Lifetime Value (CLV) und Break-Even-Analysen. Denn der wahre Wert eines Kunden zeigt sich nicht immer beim ersten Kauf – sondern oft erst nach Monaten.

ROAS richtig berechnen: Formel, Beispiele und Stolperfallen

Die ROAS-Formel ist simpel:

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

Beispiel: Du investierst 2.000 Euro in eine Facebook-Kampagne und machst damit 5.000 Euro Umsatz. Dein ROAS beträgt 2,5. Das heißt: Du bekommst 2,50 Euro für jeden eingesetzten Euro zurück. Klingt easy? Ist es auch – solange du deine Zahlen im Griff hast.

Und genau da wird's tricky. Denn viele Marketer verlassen sich auf Plattformdaten – und die lügen. Facebook zählt View-Through-Conversions mit, Google rechnet gerne mal Cross-Device und bei TikTok ist Attribution ein Glücksspiel. Wenn du deinen ROAS auf Basis dieser Zahlen berechnest, baust du deine Strategie auf Sand.

Was du brauchst:

- Saubere Conversion-Tracking-Setups (GA4, Server-Side Tracking, Conversion APIs)
- Umsatzdaten aus deinem Shop oder CRM – nicht aus dem Ad Manager

- Eine klare Definition, welche Umsätze dem Werbekanal zugeschrieben werden
- Einheitliche Attribution-Modelle – z. B. Last Click, Linear oder Data-Driven

Die Berechnung ist also nur der Anfang. Die Datenbasis entscheidet über die Aussagekraft. Und ohne saubere Tracking-Infrastruktur ist dein ROAS nicht mehr als ein hübscher Placebo-KPI. Willkommen im Club der Pseudo-Optimierer.

Wie du deinen ROAS nachhaltig steigerst – Strategien, Strukturen, Tools

Ein guter ROAS fällt nicht vom Himmel – er ist das Ergebnis smarterer Planung, kontinuierlicher Optimierung und harter Entscheidungen. Wer denkt, etwas mehr Budget in die besten Anzeigengruppen zu schieben reicht, verkennt das Spiel. Hier sind die Hebel, die wirklich zählen:

- Segmentierung: Trenne Kampagnen nach Funnel-Stufen (TOFU, MOFU, BOFU), Zielgruppen und Intent. Je granularer, desto besser kannst du den ROAS steuern.
- Creative Testing: Teste radikal. Headlines, Hooks, Formate, CTAs. Kein Creative ist für die Ewigkeit gemacht. Wer nicht testet, verliert.
- Bid-Strategien: Nutze Value-Based Bidding (z. B. bei Google Ads), um eher auf Conversions mit hohem Warenkorbwert zu optimieren.
- Landing Pages: Ads bringen Traffic, aber die Seite verkauft. CRO (Conversion Rate Optimization) ist der geheime Turbo für deinen ROAS.
- Attribution verstehen: Setze UTM-Parameter korrekt, nutze einheitliche Modelle und arbeite mit First-Party-Daten, um den tatsächlichen ROAS zu ermitteln.

Tools, die dir helfen können:

- Google Analytics 4 (GA4) – mit E-Commerce-Tracking und Attribution-Modellen
- Looker Studio – für Custom ROAS-Dashboards
- Triple Whale, Northbeam oder Hyros – für fortgeschrittenes Multi-Touch-Tracking
- Shopify, WooCommerce oder Magento – mit direkter Integration in Ads-Plattformen

Wichtig: ROAS-Optimierung ist kein einmaliger Akt. Es ist ein dynamischer Prozess. Wer seine Kampagnen nicht regelmäßig analysiert und anpasst, verliert – nicht vielleicht, sondern garantiert.

Die große ROAS-Lüge in Agentur-Reports – und wie du sie erkennst

Agenturen lieben den ROAS. Warum? Weil sie ihn schönrechnen können. Ein bisschen Attribution hier, ein bisschen Offline-Umsatz da – und schwupps steht da eine 7,3 im Reporting. Klingt besser als 1,8, oder? Nur dass du mit der 1,8 vielleicht mehr Gewinn machst. Willkommen im Zahlentheater.

ROAS ist manipulierbar. Und genau deshalb musst du lernen, ihn zu kontrollieren. Frag deine Agentur:

- Wie wird der ROAS berechnet? Welche Quelle? Welches Attributionsmodell?
- Sind Retouren, Stornos und Rabatte im Umsatz berücksichtigt?
- Gibt es eine Differenz zwischen Plattform-ROAS und Backend-ROAS?
- Werden Non-Click-Conversions mitgerechnet?

Antworten sie nicht klar oder weichen aus? Dann hast du ein Problem. ROAS ist nur dann ein valider KPI, wenn er auf echten, nachvollziehbaren Daten basiert. Alles andere ist Marketing-Lyrik.

Schritt-für-Schritt: So optimierst du deinen ROAS messbar und nachhaltig

Hier ist ein praxisnaher Ablauf, mit dem du deinen ROAS systematisch verbesserst:

1. Tracking aufsetzen
Richte GA4, Conversion APIs und Server-Side Tracking ein. Nur mit soliden Daten kannst du gute Entscheidungen treffen.
2. ROAS-Ziele definieren
Setze Ziel-ROAS pro Funnel-Stufe, Kanal und Kampagnenart. Berücksichtige Margen und Retouren.
3. Segmentieren
Unterteile Kampagnen nach Zielgruppen, Produkten und Intent. Je klarer die Struktur, desto besser die Steuerung.
4. Creatives testen
Führe A/B-Tests durch. Nutze Video, Karussells, UGC – und prüfe, was deinen ROAS hebt (nicht nur Klicks).
5. Landing Pages optimieren
Steigere Conversion Rates durch schnellere Ladezeiten, klare CTAs, Trust-Elemente und mobile Optimierung.
6. Gebotsstrategien anpassen

Arbeite mit Smart Bidding, Ziel-ROAS-Strategien und Value-Based Optimization – aber nur, wenn deine Daten sauber sind.

7. Attribution hinterfragen

Wechsle von Last Click zu Data-Driven Models. Vergleiche Plattform-Tracking mit GA4 und CRM-Daten.

8. Monitoring einrichten

Erstelle Dashboards mit Looker Studio oder BI-Tools. Beobachte ROAS-Entwicklung täglich.

9. Regelmäßige Audits durchführen

Analysiere monatlich die Performance – nicht nur auf Kampagnen-, sondern auf Adset- und Keyword-Level.

Fazit: ROAS ist der KPI, den du dir nicht schönlügen darfst

ROAS ist keine Vanity-Metrik. Es ist der härteste KPI im Performance-Marketing. Wer ihn falsch berechnet, falsch interpretiert oder gar ignoriert, verliert – an Effizienz, an Budget und letztlich am Markt. ROAS zeigt dir, ob dein Geld arbeitet – oder nur durch die Werbenetzwerke rauscht. Und wenn du ihn richtig einsetzt, wird er zum mächtigsten Hebel für profitables Wachstum.

Vergiss Klicks, vergiss CPMs, vergiss CTRs. ROAS ist der Lackmus-Test für deine Kampagnenstrategie. Und er verzeiht keine Fehler. Wer ihn versteht, dominiert. Wer ihn ignoriert, zahlt. Willkommen in der Realität der datengetriebenen Gewinnmaximierung. Willkommen bei 404.