was ist return on investment

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 31. Januar 2026



Was ist Return on Investment wirklich wert? Der ROI-Mythos im Online-Marketing

Return on Investment klingt wie der Heilige Gral des Marketings – eine simple Zahl, die dir sagt, ob du gerade Geld vernichtest oder wie Dagobert Duck durch den goldenen Trichter rutschst. Aber Moment mal: Was misst der ROI eigentlich wirklich? Und was verschweigt er dir? Willkommen bei der schonungslosen Abrechnung mit einer KPI, die so überbewertet ist wie

Influencer-Reichweiten auf Bali.

- Was Return on Investment (ROI) bedeutet – und warum er meist falsch verstanden wird
- Die Formel hinter dem ROI – einfach, aber gefährlich irreführend
- Warum ROI im Online-Marketing oft Bullshit ist – und wie er manipuliert wird
- Welche KPIs du stattdessen brauchst, um echte Performance zu messen
- Wie du den ROI richtig einsetzt – ohne dich selbst zu belügen
- Tools und Methoden zur ROI-Berechnung im digitalen Marketing
- Return on Ad Spend (ROAS), Customer Lifetime Value (CLV) & Co. im Vergleich
- Warum Agenturen dir den ROI verkaufen – und was sie dir nicht sagen
- Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur sauberen ROI-Analyse
- Fazit: Warum ROI nicht tot ist – aber du lernen musst, ihn richtig zu lesen

Was ist Return on Investment – und warum wird er so gehypt?

Der Return on Investment – kurz ROI – ist eine der am häufigsten zitierten Kennzahlen im Online-Marketing. Warum? Weil er einfach klingt. Eine Zahl, die dir sagt: Für jeden investierten Euro bekommst du x Euro zurück. Klingt super. Klingt messbar. Klingt nach Kontrolle. Doch genau hier liegt das Problem. Der ROI suggeriert eine Objektivität, die in der Praxis oft nicht existiert.

Die klassische ROI-Formel lautet: (Gewinn – Investition) / Investition. Klingt nach Schulmathematik. Doch was genau ist „Gewinn“ im Online-Marketing? Ist es Umsatz? Deckungsbeitrag? Lifetime Value? Und was zählt zur „Investition“? Nur das Ad-Budget? Auch Personalkosten? Tools? Infrastruktur? Wer hier nicht sauber trennt, produziert KPI-Esoterik statt belastbarer Zahlen.

Der Hype um den ROI kommt auch daher, dass Führungskräfte gerne einfache Antworten wollen. Sie fragen: „Was bringt mir das?“ Und du antwortest mit einer Zahl. Der ROI ist die perfekte Ausrede, um komplexe Zusammenhänge auf eine Zahl zu reduzieren – was in der Praxis oft zu katastrophalen Fehlentscheidungen führt.

Problematisch wird es besonders dann, wenn der ROI genutzt wird, um Kampagnen zu bewerten, die langfristige Wirkung entfalten. Branding etwa. Oder SEO. Oder Content-Marketing. All das hat keinen direkten, sofort messbaren ROI – zumindest nicht in der klassischen Formel. Wer hier ROI misst, misst meistens Mist.

Warum der ROI im Online-Marketing oft kompletter Quatsch ist

Der ROI wird oft als die ultimative KPI verkauft – dabei ist er meist nur ein hübsch verpackter Irrtum. Warum? Weil er viel zu einfach ist für ein komplexes System wie digitales Marketing. In einer Welt voller Multichannel-Funnels, Customer Journeys über Wochen und Dutzende Touchpoints ist die Idee, dass man mit einer simplen Division den „Wert" einer Maßnahme bestimmen kann, bestenfalls naiv – und schlimmstenfalls manipulativ.

Ein besonders perfides Beispiel: Du gibst 10.000 Euro für Google Ads aus und generierst damit 30.000 Euro Umsatz. ROI: 200 %. Klingt geil. Aber was, wenn die Kunden danach nie wieder kaufen? Wenn du ihnen Rabatte um die Ohren hauen musstest? Wenn deine Marge bei 5 % liegt? Dann sieht die Welt plötzlich ganz anders aus. Willkommen in der Realität.

Noch schlimmer: Viele Marketer rechnen bewusst falsch. Sie setzen Umsatz statt Gewinn ein. Sie ignorieren laufende Fixkosten. Oder sie lassen relevante Posten wie Toolkosten, Agenturhonorare oder Team-Ressourcen einfach unter den Tisch fallen. Ergebnis: Ein künstlich aufgepumpter ROI, der in keinem Businessplan dieser Welt standhält.

Und dann kommt das Killerargument: Attribution. Wer war's denn nun wirklich? Die Anzeige bei Instagram? Der SEO-Artikel? Die E-Mail? Die Wahrheit: Du weißt es nicht. Und dein ROI weiß es auch nicht. Er ist blind für komplexe Customer Journeys – und damit im datengetriebenen Marketing oft mehr Illusion als Information.

Alternativen zum ROI: Diese KPIs geben dir echte Insights

Wenn der ROI so löchrig ist wie ein PHP-Framework ohne Security-Patches, was dann? Es gibt zum Glück bessere KPIs, die dir wirklich helfen, dein digitales Marketing sauber zu bewerten. Hier sind die wichtigsten:

- ROAS (Return on Ad Spend): Misst den Umsatz im Verhältnis zum reinen Werbebudget. Ist präziser als ROI, weil er sich auf das Ad-Spending konzentriert – aber ignoriert andere Kosten.
- Customer Lifetime Value (CLV): Zeigt, wie viel ein Kunde im Laufe seines Lebens durchschnittlich bringt. Besonders mächtig in Kombination mit Customer Acquisition Cost (CAC).
- Customer Acquisition Cost (CAC): Die Kosten, um einen neuen Kunden zu gewinnen. Setzt du sie ins Verhältnis zum CLV, bekommst du ein realistisches Bild deiner Profitabilität.

- Conversion Rate: Zeigt dir, wie effizient dein Funnel ist. Eine hohe Conversion Rate bei hohem Traffic ist meistens ein gutes Zeichen – aber nur im Kontext aussagekräftig.
- Retention Rate / Churn Rate: Zeigt, wie gut du deine Kunden hältst. Extrem relevant für Subscription-Modelle und SaaS-Produkte.

Diese KPIs haben eines gemeinsam: Sie sind differenzierter als der ROI. Sie zwingen dich, dein Business zu verstehen – nicht nur eine Zahl zu feiern. Richtig eingesetzt, liefern sie dir Insights, die deinen ROI alt aussehen lassen.

So berechnest du den ROI richtig – ohne dich selbst zu belügen

Wenn du den ROI trotzdem nutzen willst – und manchmal ist das okay –, dann mach es bitte richtig. Das heißt: sauber, ehrlich, nachvollziehbar. Hier ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie du das machst:

1. Definiere deine Ziele: Was misst du eigentlich? Umsatz? Leads? Registrierungen? Ohne klares Ziel ist jede ROI-Rechnung sinnlos.
2. Berechne den Nettogewinn: Zieh alle variablen und fixen Kosten vom generierten Umsatz ab. Ja, alle. Auch dein eigenes Gehalt.
3. Ermittle die Investition: Ad-Budget, Tools, Agenturen, Personalkosten. Wenn du was vergisst, wird’s Fake-ROI.
4. Rechne sauber: (Gewinn – Investition) / Investition. Multipliziere das Ergebnis mit 100, wenn du Prozentwerte willst.
5. Dokumentiere deine Annahmen: Was hast du wie berechnet? Nur so bleibt der ROI nachvollziehbar – auch für andere Stakeholder.

Und ganz wichtig: Setze den ROI niemals isoliert ein. Nur im Kontext mit anderen KPIs ergibt er Sinn. Er ist ein Symptom, kein Diagnosetool. Wer nur auf ROI schaut, fährt mit verbundenen Augen durch den KPI-Dschungel.

Warum Agenturen den ROI lieben – und du trotzdem skeptisch bleiben solltest

Du fragst dich, warum Agenturen so gerne mit ROI argumentieren? Ganz einfach: Weil sie die Zahl kontrollieren können. Mit ein paar Excel-Akrobatiken wird aus einer mittelmäßigen Kampagne schnell ein vermeintlicher Erfolg – zumindest auf dem Papier. Agenturen wissen: Wenn sie dir einen ROI von 300 % präsentieren, wirst du nicht nachfragen. Und wenn du’s doch tust, ist das Reporting plötzlich “kompliziert”.

Viele Agenturen verwenden ROI als Verkaufsargument – nicht als Analyseinstrument. Sie zeigen dir hübsche Dashboards, die Umsatz und Ad-Spend gegenüberstellen, ignorieren aber die realen Kostenstrukturen deines Unternehmens. Sie verkaufen dir kurzfristige Effekte als langfristigen Erfolg. Und sie vermeiden KPIs wie CLV oder CAC, weil sie schwieriger zu beeinflussen sind.

Was du brauchst, ist Transparenz. Frag nach den Berechnungen. Verlange Rohdaten. Lass dir erklären, wie der ROI zustande kommt – und welche Annahmen dahinterstehen. Wenn du merkst, dass da nur heiße Luft kommt, solltest du die Zusammenarbeit überdenken.

Der ROI ist kein Feind – aber er ist auch kein Freund. Er ist ein Werkzeug. Und wie jedes Werkzeug funktioniert er nur, wenn du weißt, wie du ihn einsetzt. Wer ROI blind vertraut, bekommt schöne Zahlen – und schlechte Entscheidungen.

Fazit: Der ROI ist nicht tot – aber du musst lernen, ihn zu lesen

Der Return on Investment ist eine der am meisten missverstandenen Kennzahlen im digitalen Marketing. Er wirkt objektiv, ist aber oft das genaue Gegenteil. Wer ihn falsch einsetzt, trifft falsche Entscheidungen – und verliert Geld, Reichweite, Marktanteile. Der ROI ist kein Allheilmittel, sondern ein Teil eines größeren KPI-Ökosystems. Wer ihn isoliert betrachtet, sieht nur einen Bruchteil der Realität.

Nutze den ROI – aber nutze ihn mit gesundem Menschenverstand. Setze ihn in Relation zu anderen KPIs. Hinterfrage seine Berechnungsgrundlage. Und vor allem: Lass dich nicht von schönen Zahlen blenden. Denn der echte ROI zeigt sich nicht in Excel, sondern in deinem Business-Konto. Willkommen in der Realität. Willkommen bei 404.