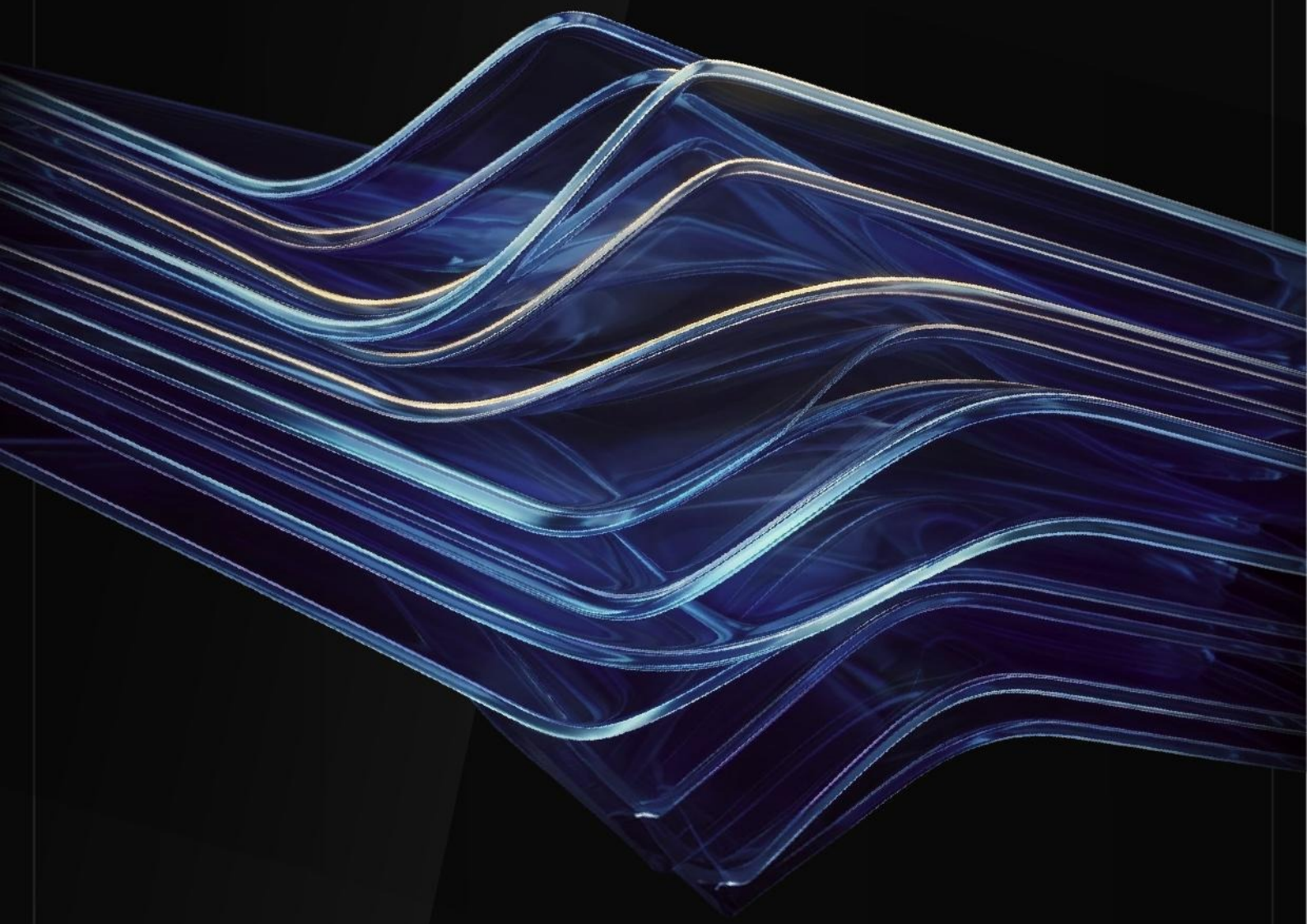
Das ROAS-Arbeitsblatt: von Ihrer Marge zum Ziel-ROAS

Arbeitsblatt · November 2026 · Marrallisa Kreijkes



So nutzen Sie dieses Arbeitsblatt

Ein ROAS ist erst dann gut, wenn Ihre Marge es sagt.

Der ROAS misst Umsatz pro Euro Werbekosten, nicht Gewinn. Ein ROAS von 400 % kann bei der einen Marge Gewinn bringen und bei der anderen Verlust. Dieses Arbeitsblatt legt Ihren ROAS neben Ihre Marge, damit Sie Ihre Untergrenze sehen und wissen, welches Ziel Sie in Google Ads oder Meta einstellen.

Arbeiten Sie von oben nach unten: zuerst die Formeln, dann die Tabelle mit Break-even-ROAS und Ziel-ROAS je Marge, dann Ihre eigenen Zahlen. Füllen Sie das Blatt je Kampagne oder Produktgruppe aus, für einen abgeschlossenen Zeitraum ohne die letzten Tage.

Von **Marrallisa Kreijkes**, Gründerin von Viralistic und offizielle n8n Ambassador

01 ROAS berechnen

Wie viel Umsatz bringt jeder Euro Werbekosten?

ROAS = Umsatz aus Anzeigen ÷ Werbekosten

Beispiel: 15.000 Euro Umsatz ÷ 3.000 Euro Werbekosten = ROAS 5, also 500 %. Die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) ist der Kehrwert: 20 %. Rechnen Sie mit Nettoumsatz nach Retouren.

02 Break-even-ROAS

Ihre Untergrenze: Darunter kostet Sie jeder Verkauf Geld.

Break-even-ROAS = 1 ÷ Rohertragsmarge

Beispiel: Bei 40 % Rohertragsmarge liegt der Break-even-ROAS bei 1 ÷ 0,40 = 2,5, also 250 %. Ein ROAS von 1 ist also kein Break-even.

03 Ziel-ROAS

Der ROAS, den Sie brauchen, um nach den Werbekosten den gewünschten Gewinn zu behalten.

Ziel-ROAS = 1 ÷ (Rohertragsmarge - gewünschter Gewinn nach Werbekosten)

Beispiel: 40 % Marge und 15 % gewünschter Gewinn ergeben 1 ÷ 0,25 = 4, also 400 %. Beide Prozentwerte beziehen sich auf den Umsatz.

04 Break-even-ROAS und Ziel-ROAS je Marge

Suchen Sie Ihre Rohertragsmarge und lesen Sie Untergrenze und Ziel ab. In Klammern steht der Prozentwert, den Sie beim Ziel-ROAS in Google Ads eintragen.

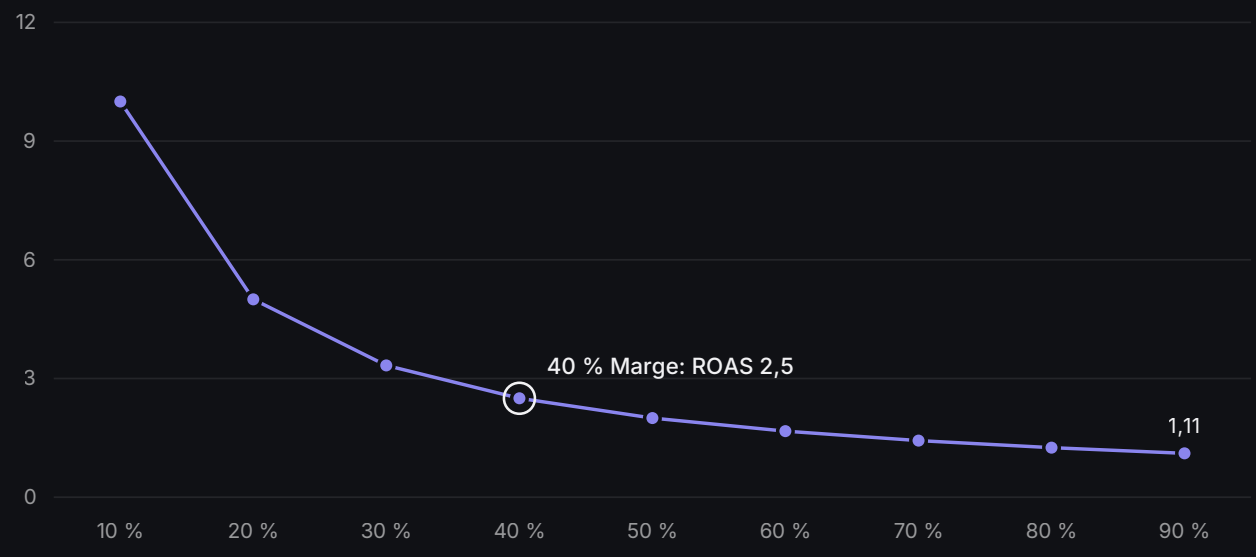
Rohertragsmarge	Break-even-ROAS	Ziel bei 5 % Gewinn	Ziel bei 10 % Gewinn	Ziel bei 15 % Gewinn
15 %	6,67 (667 %)	10,00 (1.000 %)	20,00 (2.000 %)	kein Gewinn möglich
20 %	5,00 (500 %)	6,67 (667 %)	10,00 (1.000 %)	20,00 (2.000 %)
25 %	4,00 (400 %)	5,00 (500 %)	6,67 (667 %)	10,00 (1.000 %)
30 %	3,33 (333 %)	4,00 (400 %)	5,00 (500 %)	6,67 (667 %)
35 %	2,86 (286 %)	3,33 (333 %)	4,00 (400 %)	5,00 (500 %)
40 %	2,50 (250 %)	2,86 (286 %)	3,33 (333 %)	4,00 (400 %)
50 %	2,00 (200 %)	2,22 (222 %)	2,50 (250 %)	2,86 (286 %)
60 %	1,67 (167 %)	1,82 (182 %)	2,00 (200 %)	2,22 (222 %)

05 So bestimmt Ihre Marge die Untergrenze

Je geringer die Rohertragsmarge, desto schneller steigt der ROAS, den Sie für den Break-even brauchen.

Break-even-ROAS nach Rohertragsmarge

Je geringer die Marge, desto höher der nötige ROAS



Rechenbeispiel. Formel: 1 / Rohertragsmarge

Rechenbeispiel auf Basis der Formel 1 ÷ Rohertragsmarge, kein Benchmark.

06 Berechnen Sie Ihren eigenen Ziel-ROAS

Füllen Sie das Blatt für eine Kampagne oder Produktgruppe über einen abgeschlossenen Zeitraum aus. Lassen Sie die letzten Tage weg: Manche Conversions kommen später.

1. Umsatz aus Anzeigen

Netto ohne Mehrwertsteuer, nach Retouren und Stornierungen.

2. Werbekosten

Mediabudget, auf Wunsch plus Agenturgebühr und Tools. Notieren Sie, welche Variante Sie nutzen.

3. Ihr ROAS

Zeile 1 ÷ Zeile 2.

4. Rohertragsmarge

Nettoumsatz minus Wareneinsatz, Versand, Verpackung, Zahlungsgebühren und Retouren, geteilt durch den Umsatz.

5. Break-even-ROAS

1 ÷ Zeile 4, mit der Marge als Dezimalzahl (40 % = 0,40).

6. Gewünschter Gewinn nach Werbekosten

Als Anteil am Umsatz, zum Beispiel 10 %.

7. Ziel-ROAS

1 ÷ (Zeile 4 - Zeile 6). Mal 100 für den Prozentwert in Google Ads.

8. Fazit und nächster Schritt

Liegt Ihr ROAS (Zeile 3) über dem Ziel, zwischen Break-even und Ziel oder darunter? Was testen Sie als Nächstes?

07 Ihr Ziel-ROAS je Produktgruppe

Die Margen unterscheiden sich je Produktgruppe, also auch das Ziel. Ein Durchschnitt verdeckt die Produkte, mit denen Sie Geld verlieren.

Produktgruppe	Marge	Break-even-ROAS	Ziel-ROAS	Aktueller ROAS	Maßnahme
1					
2					
3					
4					
5					
6					

08 POAS: auf Gewinn steuern

Wenn Ihre Margen stark schwanken, sagt der POAS mehr als der ROAS.

POAS = Rohertrag ÷ Werbekosten

Der Break-even liegt bei einem POAS von 1. Beispiel: 6.000 Euro Rohertrag ÷ 3.000 Euro Werbekosten = POAS 2,0.

09 Gleicher ROAS, anderer Gewinn

Drei Produktgruppen erhalten je 1.000 Euro Budget und bringen je 5.000 Euro Umsatz. Beim ROAS sind sie gleich, beim Gewinn nicht.

Produktgruppe	Marge	ROAS	Rohertrag	POAS	Nach Werbekosten
A	50 %	5,0	2.500 Euro	2,50	**1.500 Euro**
B	30 %	5,0	1.500 Euro	1,50	**500 Euro**
C	15 %	5,0	750 Euro	0,75	**-250 Euro**

10 Bevor Sie Ihrem ROAS vertrauen

Ein ROAS ist nur so verlässlich wie die Messung dahinter.

- [ ] **Der Conversion-Wert in Ihren Werbekonten ist netto ohne Mehrwertsteuer**
  Verwenden Sie überall dieselbe Definition: in Google Ads, bei Meta und in Ihren eigenen Berichten.
- [ ] Retouren und Stornierungen ziehen Sie ab, oder Sie rechnen mit einer durchschnittlichen Retourenquote
- [ ] **Markenkampagnen bewerten Sie getrennt von Kampagnen für Neukunden**
  Wer nach Ihrer Marke sucht, kannte Sie schon. Der hohe ROAS dieser Kampagnen schönt den Rest.
- [ ] **Die letzten Tage lassen Sie aus der Bewertung heraus**
  Google Ads meldet Conversions nach dem Datum der Suchanfrage. Die letzten Tage zeigen deshalb einen zu niedrigen ROAS.
- [ ] **Sie addieren nie den ROAS verschiedener Plattformen**
  Jede Plattform rechnet einen Verkauf ihren eigenen Anzeigen zu. Vergleichen Sie monatlich den gesamten Shop-Umsatz mit den gesamten Werbekosten.
- [ ] Jede Produktgruppe hat einen Ziel-ROAS auf Basis ihrer eigenen Marge
- [ ] **Für den Ziel-ROAS in Google Ads haben Sie mindestens 15 Conversions mit Wert in den letzten 30 Tagen**
  Diese Schwelle gilt für Such- und Shopping-Kampagnen.
- [ ] Sie erhöhen ein Ziel schrittweise und geben jeder Änderung ein bis zwei Conversion-Zyklen Zeit
- [ ] **Neben dem ROAS verfolgen Sie, wie viele Neukunden Sie gewinnen und was jeder davon kostet**
  Sie verkaufen Dienstleistungen? Geben Sie jeder Anfrage einen Wert: durchschnittlicher Rohertrag pro Kunde mal Anteil der Anfragen, die zu Kunden werden.

Fragen?
Sprechen Sie uns an.

Scannen, um sich mit Marrallisa auf LinkedIn zu vernetzen

Strategiegespräch vereinbaren: **calendly.com/marrallisa/30min**

info@viralistic.nl · +31 20 210 1075 · **viralistic.nl** · Achtergracht 17, 1017 WL Amsterdam