Growsta

Stand: November 2026

Kostenlose Tabelle

Budget- und Ziel-ROAS-Tabelle

Ziel-ROAS für 0, 10, 20 und 30 % Gewinn, nötiger Umsatz für Werbebudgets von 1.000 bis 10.000 € im Monat, netto und brutto nebeneinander. Zum Ausfüllen mit deinen Zahlen.

3
Tabellen zum Ausfüllen mit deinen Zahlen

36
Kombinationen aus Marge und Gewinnziel zum Ablesen

25
Punkte mit Rechenweg

So sieht ein Ergebnis aus — Beispiel

- ✓ Deckungsbeitrag je Bestellung bekannt
- ✓ Break-even-ROAS gerechnet
- ✗ Geklärt, ob das Konto brutto oder netto misst
- ✗ Nötiger Umsatz für das Budget bekannt
- ✗ Ziel-ROAS im Konto aus eigenen Zahlen

2 von 5 erfüllt — Dein eigener Test: Seite 2

Für Online-Shops, die mit Google Ads oder Meta werben und wissen wollen, welcher ROAS sich rechnet.

growsta.de

So nutzt du die Liste

Erst deinen Weg wählen, dann der Schnelltest

Der Rechner auf unserer Website zeigt dir eine Zahl. Dieses PDF ist der Bogen dazu: Du trägst deine Zahlen ein, rechnest mit Taschenrechner oder Tabelle und bekommst deinen Ziel-ROAS für vier Gewinnziele und den Umsatz, den dein Budget bringen muss. Alle Beispielwerte sind die Startwerte des Rechners und als Beispiel markiert.

Du kennst deine Kosten je Bestellung
Trag sie in Tabelle 1 ein und geh zu Kapitel 2. Noch schneller: Lies deinen Ziel-ROAS in der Tabelle „Zum Ablesen“ ab.

Du kennst sie noch nicht
Kapitel 1 der Reihe nach. Die Zahlen stehen in Shop, Warenwirtschaft und den Abrechnungen von Versand und Zahlung.

Jeder Punkt hat ein Schild: Selbst prüfbar schaffst du ohne Technik

Mit Shop-Technik oder Agentur mit fertigem Satz zum Weitergeben

Schnelltest

Fünf Fragen, die du ohne Technik beantworten kannst

Jedes „Nein“ und jedes „Weiß nicht“ zeigt, wo du anfängst. Dahinter steht, wo du mehr dazu findest.

	Ja	Nein	Weiß nicht
Du weißt, wie viel dir von 100 € Netto-Umsatz nach Ware, Versand, Gebühren und Retouren bleibt. Mehr dazu: R7	☐	☐	☐
Du kennst den ROAS, unter dem deine Werbung Geld kostet. Mehr dazu: R8	☐	☐	☐
Du weißt, ob dein Werbekonto Umsätze mit oder ohne MwSt. zählt. Mehr dazu: R13	☐	☐	☐
Du weißt, wie viel Umsatz dein Werbebudget im Monat bringen muss. Mehr dazu: R17	☐	☐	☐
Der Ziel-ROAS in deinem Konto wurde aus deinen Zahlen gerechnet, nicht geschätzt. Mehr dazu: R21	☐	☐	☐

Zwei oder mehr Kreuze bei „Nein“ oder „Weiß nicht“? Dann fang mit Tabelle 1 an. **Oder lass Zina in der kostenlosen Potenzialanalyse nachrechnen.**

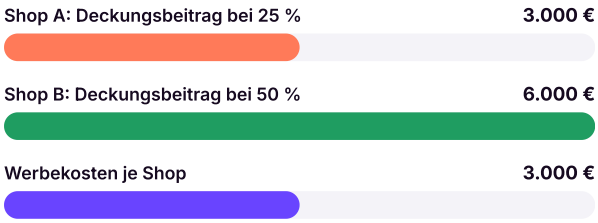
Was ein ROAS ohne Marge verschweigt

Derselbe ROAS kann Gewinn oder Verlust bedeuten

Zwei Rechnungen mit Beispielwerten, ohne Gemeinkosten. Der ROAS im Konto sagt nur, wie viel Umsatz ein Werbe-Euro bringt. Was davon bleibt, entscheidet deine Marge.

Gleicher ROAS

Beispielrechnung

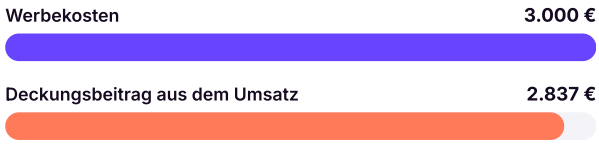


Zwei Shops geben je 3.000 € für Werbung aus, beide mit ROAS 4 netto, also 12.000 € Netto-Umsatz. Shop A behält 25 %: 3.000 €, genau die Werbekosten. Shop B behält 50 %: 6.000 €, nach Werbung bleiben 3.000 €.

Für Shop A ist ROAS 4 die Grenze, für Shop B ein gutes Ergebnis (R8).

Brutto gelesen

Beispielrechnung



Der Shop aus dem Rechner braucht netto ROAS 2,31. Sein Konto misst brutto und zeigt 2,60. Das sieht nach Gewinn aus. Netto sind es 2,60 ÷ 1,19 = 2,18. Bei 3.000 € Werbung bleiben 2.837 € Deckungsbeitrag: 163 € Verlust.

Misst dein Konto brutto, liegt deine Grenze dort bei 2,75, nicht bei 2,31 (R13, R14).

Inhalt

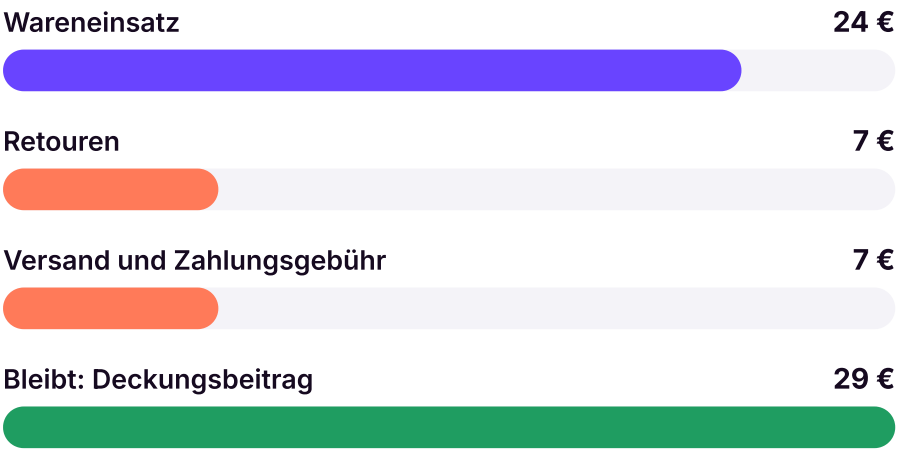
Fünf Kapitel: von der Marge zum Ziel im Konto

1	Was bleibt dir von einer Bestellung?	R1 bis R7
2	Welcher ROAS reicht dir?	R8 bis R12
3	Netto oder brutto: Was misst dein Werbekonto?	R13 bis R16
4	Welchen Umsatz braucht dein Budget?	R17 bis R20
5	Ziel ins Konto übertragen und prüfen	R21 bis R25

Kapitel 1 von 5

Was bleibt dir von einer Bestellung?

Hier fängt alles an: Ohne echte Marge ist jeder Ziel-ROAS geraten. Erst wenn du weißt, was nach Ware, Versand, Gebühren und Retouren bleibt, weißt du, was eine Bestellung an Werbung kosten darf.



Beispiel aus dem Rechner, auf ganze Euro gerundet: Von 67,23 € Netto-Umsatz einer Bestellung bleiben 29,10 €, also 43,3 %. Nur dieser Teil kann Werbung bezahlen.

☐ R1 Shop Selbst prüfbar

Durchschnittlicher Warenkorb, brutto

Der Warenkorb ist der Startwert jeder Rechnung. Ist er zu hoch angesetzt, sieht jede Bestellung besser aus, als sie ist.

So prüfst du es

1. Im Shop für einen abgeschlossenen Monat Umsatz brutto und Zahl der Bestellungen ablesen.
2. Umsatz durch Bestellungen teilen.

Gut, wenn
Nur Bestellungen aus dem Online-Shop, ohne Stornos und Testbestellungen.

Typischer Fehler
Marktplatz- oder Telefonbestellungen mitzählen, die nicht über deine Werbung kommen.

Quelle: Growsta-Praxis

☐ R2 Shop Selbst prüfbar

Netto-Umsatz: ohne Mehrwertsteuer

Die Mehrwertsteuer gehört nicht dir. Deine Marge rechnest du deshalb netto. In Deutschland beträgt der Regelsatz 19 %, der ermäßigte Satz 7 %.

So prüfst du es

1. Warenkorb brutto durch 1,19 teilen.
2. Verkaufst du Ware mit 7 %, teilst du diesen Teil durch 1,07.

Gut, wenn
Alle weiteren Zeilen in Tabelle 1 rechnen mit dem Netto-Wert, nur die Zahlungsgebühr mit dem Brutto-Wert.

Typischer Fehler
Mit Brutto-Preisen rechnen. Dann zählst du die MwSt. als deinen Umsatz, im Beispiel 12,77 € je Bestellung, und deine Marge wirkt größer, als sie ist.

Quelle: [2] § 12 Umsatzsteuergesetz, Steuersätze

R3 Shop Selbst prüfbar

Wareneinsatz in Prozent

Der Einkaufspreis ist meist der größte Kostenblock. Schon wenige Prozent verschieben deinen Ziel-ROAS deutlich.

So prüfst du es

1. Einkaufspreise eines Monats durch den Netto-Umsatz desselben Monats teilen.
2. Oder aus der Warenwirtschaft den Wareneinsatz in % übernehmen.

Gut, wenn
Ein Wert über das ganze Sortiment. Mit stark unterschiedlichen Margen: eine Tabelle je Produktgruppe.

Typischer Fehler
Den Wareneinsatz der Bestseller für alles nehmen.

Quelle: Growsta-Praxis

R4 Shop Selbst prüfbar

Versand und Fulfillment je Bestellung

Porto, Verpackung und Lager fallen bei jeder Bestellung an, egal wie groß sie ist.

So prüfst du es

1. Versand- und Lagerkosten eines Monats durch die Zahl der Bestellungen teilen.

Gut, wenn
Was dich der Versand kostet. Zahlt der Kunde Versand, steckt sein Anteil schon im Warenkorb (R1).

Typischer Fehler
Nur das Porto rechnen, Verpackung und Lager vergessen.

Quelle: Growsta-Praxis

R5 Shop Selbst prüfbar

Zahlungsgebühr in Prozent vom Bruttobetrag

Zahlungsanbieter rechnen ihre Gebühr vom Betrag ab, den der Kunde zahlt, also brutto.

So prüfst du es

1. Gebühren aller Zahlungsanbieter eines Monats addieren.
2. Durch den Brutto-Umsatz desselben Monats teilen.

Gut, wenn
Ein Mischwert aus deinen echten Abrechnungen, kein Listenpreis.

Typischer Fehler
Feste Gebühren je Zahlung vergessen. Sie stehen in der Abrechnung, nicht im Prozentsatz.

Quelle: Growsta-Praxis

R6 Shop Selbst prüfbar

Retourenquote

Das Werbekonto zählt den Kauf, bevor die Ware zurückkommt. Retouren kosten dich den Umsatz, die Ware geht zurück ins Lager.

So prüfst du es

1. Erstatteten Betrag eines Monats durch den Umsatz desselben Monats teilen.
2. Einen Monat nehmen, der lang genug zurückliegt, dass die Rücksendungen da sind.

Gut, wenn
Die Quote nach Wert, nicht nach Stück. Kannst du Rückläufer nicht mehr verkaufen, setz den Wareneinsatz höher an.

Typischer Fehler
Den laufenden Monat nehmen, in dem die Retouren noch fehlen.

Quelle: Growsta-Praxis

R7 Wichtigster Punkt

Shop Selbst prüfbar

Deckungsbeitrag je Bestellung, in Euro und Prozent

Der Deckungsbeitrag ist das, was eine Bestellung für Werbung, Gemeinkosten und Gewinn übrig lässt. Aus ihm folgt jeder Ziel-ROAS in diesem PDF.

So prüfst du es

1. Tabelle 1 ausfüllen.
2. Zeile 7 durch Zeile 2 teilen.

Gut, wenn
Du hast zwei Zahlen: Euro je Bestellung und Prozent vom Netto-Umsatz. Im Beispiel 29,10 € und 43,3 %.

Typischer Fehler
Die Prozentzahl vom Brutto-Warenkorb rechnen statt vom Netto-Umsatz.

Quelle: Growsta-Praxis

Tabelle 1: Dein Deckungsbeitrag je Bestellung (R1 bis R7)

Spalte „Beispiel“: Startwerte des Rechners. Rechne mit ungerundeten Zwischenwerten, dann stimmt auch die Summe.

Zeile	So rechnest du	Beispiel	Deine Zahl
1 Warenkorb brutto	Umsatz brutto ÷ Bestellungen eines Monats	80,00 €	
2 Netto-Umsatz	Zeile 1 ÷ 1,19	67,23 €	
3 Retouren	Zeile 2 × Retourenquote (Beispiel 10 %)	6,72 €	
4 Wareneinsatz	Zeile 2 × (1 − Retourenquote) × Wareneinsatz (Beispiel 40 %)	24,20 €	
5 Versand und Fulfillment	Kosten je Bestellung	6,00 €	
6 Zahlungsgebühr	Zeile 1 × Gebühr (Beispiel 1,5 %)	1,20 €	
7 Deckungsbeitrag	Zeile 2 − 3 − 4 − 5 − 6	29,10 €	
8 Deckungsbeitrag in %	Zeile 7 ÷ Zeile 2	43,3 %	

Kurz gesagt
Du hast deinen Deckungsbeitrag je Bestellung in Euro und in Prozent vom Netto-Umsatz, gerechnet wie in Tabelle 1.

Kapitel 2 von 5

Welcher ROAS reicht dir?

Der Break-even-ROAS ist die Grenze: Darunter kostet Werbung Geld. Für Gemeinkosten und Gewinn brauchst du mehr. Wie viel mehr, hängt stark von deiner Marge ab.

	0 % Gewinn	10 % Gewinn	20 % Gewinn
Deckungsbeitrag 25 %	4,00	6,67	20,00
Deckungsbeitrag 40 %	2,50	3,33	5,00
Deckungsbeitrag 50 %	2,00	2,50	3,33

Ziel-ROAS netto für drei Margen. Je kleiner der Deckungsbeitrag, desto schneller steigt das Ziel. Bei 25 % braucht 20 % Gewinn schon ROAS 20.

R8 Wichtigster Punkt — Shop — Selbst prüfbar

Break-even-ROAS: 1 geteilt durch deinen Deckungsbeitrag

Bei diesem ROAS spielt die Werbung genau ihre Kosten ein. Alles darüber bringt Geld, alles darunter kostet Geld, vor Gemeinkosten.

So prüfst du es

1. 1 durch Zeile 8 aus Tabelle 1 teilen, als Dezimalzahl (43,3 % = 0,433).
2. Ergebnis in die Zeile „0 %“ der Tabelle „Deine Ziel-ROAS“ eintragen.

Gut, wenn
Du kennst die Zahl. Im Beispiel 1 ÷ 0,433 = 2,31.

Typischer Fehler
Einen ROAS aus einem Branchenvergleich übernehmen. Er passt nur, wenn deine Marge gleich ist.

Quelle: Growsta-Praxis

R9 — Shop — Selbst prüfbar

Ziel-ROAS für 10, 20 und 30 % Gewinn

Für Gewinn muss von jedem Euro Netto-Umsatz nach Werbung etwas übrig bleiben. Den Teil ziehst du vor dem Teilen ab.

So prüfst du es

1. Gewinnziel vom Deckungsbeitrag abziehen, etwa 43,3 % − 10 % = 33,3 %.
2. 1 durch diesen Abstand teilen.

Gut, wenn
Vier Zahlen in deiner Tabelle. Im Beispiel 2,31, 3,00, 4,29 und 7,52.

Typischer Fehler
Gewinnziel auf den ROAS aufschlagen, etwa 2,31 + 10 %. Das ergibt 2,54 statt 3,00.

Quelle: Growsta-Praxis

R10 Shop Selbst prüfbar

Gewinnziel aus deinen Gemeinkosten ableiten

Der Break-even-ROAS bezahlt nur die Werbung. Miete, Gehälter, Software und Agentur kommen aus dem Gewinnziel.

So prüfst du es

1. Gemeinkosten eines Jahres durch den Netto-Umsatz desselben Jahres teilen.
2. Das ist dein Mindest-Gewinnziel in Prozent.

Gut, wenn
Du weißt, welche Zeile (10, 20 oder 30 %) deine Gemeinkosten deckt, und steuerst nach dieser Zeile.

Typischer Fehler
Nach dem Break-even-ROAS steuern und sich wundern, dass am Jahresende nichts übrig ist.

Quelle: Growsta-Praxis

R11 Shop Selbst prüfbar

Ziel nicht erreichbar: Gewinnziel größer als Marge

Ist das Gewinnziel so groß wie dein Deckungsbeitrag oder größer, reicht kein ROAS. Dann musst du an der Marge arbeiten, nicht an der Werbung.

So prüfst du es

1. In der Tabelle zum Ablesen nach einem Strich „–“ suchen.
2. Prüfen, ob Preis, Einkauf, Versand oder Retouren sich ändern lassen.

Gut, wenn
Dein Gewinnziel liegt deutlich unter deinem Deckungsbeitrag.

Typischer Fehler
Einen Ziel-ROAS von 15 oder 20 ins Konto schreiben, den keine Kampagne erreicht.

Quelle: Growsta-Praxis

R12 Shop Selbst prüfbar

Wiederkäufer bewusst einrechnen

Kaufen deine Kunden öfter, kann ein ROAS knapp unter der Grenze für die erste Bestellung trotzdem sinnvoll sein.

So prüfst du es

1. Aus dem Shop: Wie viele Bestellungen macht ein Neukunde im ersten Jahr im Schnitt?
2. Den Deckungsbeitrag aller dieser Bestellungen statt nur der ersten nehmen.

Gut, wenn
Du rechnest bewusst mit Wiederkäufen und hast die Zahl aus deinem Shop, nicht geschätzt.

Typischer Fehler
Mit Wiederkäufen rechnen, die es in deinen Daten nicht gibt.

Quelle: Growsta-Praxis

Beispiel: Ziel-ROAS für vier Gewinnziele (R9)

Gerechnet mit dem Deckungsbeitrag aus Tabelle 1. Kursiv: Beispiel.

Gewinnziel	Abstand: Deckungsbeitrag minus Gewinnziel	Ziel-ROAS netto (1 ÷ Abstand)	Ziel-ROAS brutto (netto × 1,19)
0 %	*43,3 %*	*2,31*	*2,75*
10 %	*33,3 %*	*3,00*	*3,57*
20 %	*23,3 %*	*4,29*	*5,11*
30 %	*13,3 %*	*7,52*	*8,95*

Kurz gesagt

Du kennst deinen Break-even-ROAS und den Ziel-ROAS für 10, 20 und 30 % Gewinn, netto und brutto.

Kapitel 3 von 5

Netto oder brutto: Was misst dein Werbekonto?

Deine Marge rechnest du netto. Viele Shops übertragen den Bestellwert aber mit MwSt. an Google Ads oder Meta. Dann ist der ROAS im Konto um den Faktor 1,19 höher, und deine Grenze dort auch.

	Konto misst netto	Konto misst brutto
Break-even (0 % Gewinn)	2,31	2,75
Ziel bei 10 % Gewinn	3,00	3,57
Ziel bei 20 % Gewinn	4,29	5,11
Ziel bei 30 % Gewinn	7,52	8,95

Beispiel aus dem Rechner. Dieselbe Grenze, zwei Zahlen. Nimm die Spalte, die zu deinem Konto passt.

☐ R13 Wichtigster Punkt — Shop — Mit Shop-Technik oder Agentur

Klären, ob dein Konto brutto oder netto misst

Wer brutto misst und mit der Netto-Grenze vergleicht, hält Verluste für Gewinn. Siehe Rechnung auf Seite 3.

So prüfst du es

1. Shop-Technik oder Agentur fragen, welcher Wert beim Kauf an Google Ads und Meta geht.
2. Gegenprobe: Testkauf, dann den gemeldeten Wert mit der Bestellung vergleichen.

Gut, wenn
Du weißt für jedes Werbekonto: brutto oder netto, mit oder ohne Versand.

Typischer Fehler
Annehmen, Google rechnet die MwSt. selbst heraus.

Satz zum Weitergeben „Bitte prüft, welcher Wert beim Kauf an Google Ads und Meta übertragen wird: mit oder ohne MwSt., mit oder ohne Versand?“

Quelle: Growsta-Praxis

☐ R14 — Shop — Selbst prüfbar

Ziel-ROAS in die Sprache des Kontos übersetzen

Misst das Konto brutto, musst du auch dein Ziel brutto eintragen. Sonst bietet die Werbung auf ein zu niedriges Ziel.

So prüfst du es

1. Konto brutto: Ziel-ROAS netto mal 1,19.
2. Konto netto: Ziel-ROAS netto direkt nehmen.

Gut, wenn
Im Konto steht der passende Wert. Im Beispiel bei 10 % Gewinn: 3,00 netto oder 3,57 brutto.

Typischer Fehler
Den Netto-Wert in ein Konto eintragen, das brutto misst.

Quelle: [2] § 12 Umsatzsteuergesetz, Steuersätze

R15 Shop Mit Shop-Technik oder Agentur

Versand: überall gleich, drin oder draußen

Enthält der Wert im Konto Versandkosten, dein Warenkorb aber nicht, passen Konto und Rechnung nicht zusammen.

So prüfst du es

1. Festlegen: Versand im Wert ja oder nein.
2. Warenkorb in Tabelle 1 auf dieselbe Weise rechnen.

Gut, wenn
Shop-Zahl, Tabelle 1 und Werbekonto rechnen gleich.

Typischer Fehler
Im Konto mit Versand, in der Rechnung ohne.

Satz zum Weitergeben „Bitte sagt mir, ob im Kaufwert für Google Ads und Meta die Versandkosten enthalten sind.“

Quelle: Growsta-Praxis

R16 Shop Selbst prüfbar

ROAS im Konto als Zahl und als Prozent lesen

Google Ads zeigt den ROAS als „Conv.-Wert/Kosten“ und nimmt den Ziel-ROAS in Prozent an. ROAS 4 und 400 % sind dasselbe.

So prüfst du es

Google Ads › Kampagnen › Spalten › Spalten anpassen › Conversions › Conv.-Wert/Kosten

1. Spalte hinzufügen.
2. Wert mal 100 nehmen, um ihn in Prozent zu lesen.

Gut, wenn
Du liest 3,57 und 357 % als dieselbe Zahl.

Typischer Fehler
357 % für 357 % Gewinn halten. Es heißt nur: 3,57 € Umsatz je 1 € Werbung, vor allen anderen Kosten.

Quelle: [1] Google Ads-Hilfe: Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“

Tipp: Sortiment mit 19 % und 7 % MwSt.
Dann ist dein Faktor nicht 1,19. Teil den Brutto-Umsatz eines Monats durch den Netto-Umsatz desselben Monats. Das Ergebnis, etwa 1,15, nimmst du überall in diesem PDF statt 1,19.

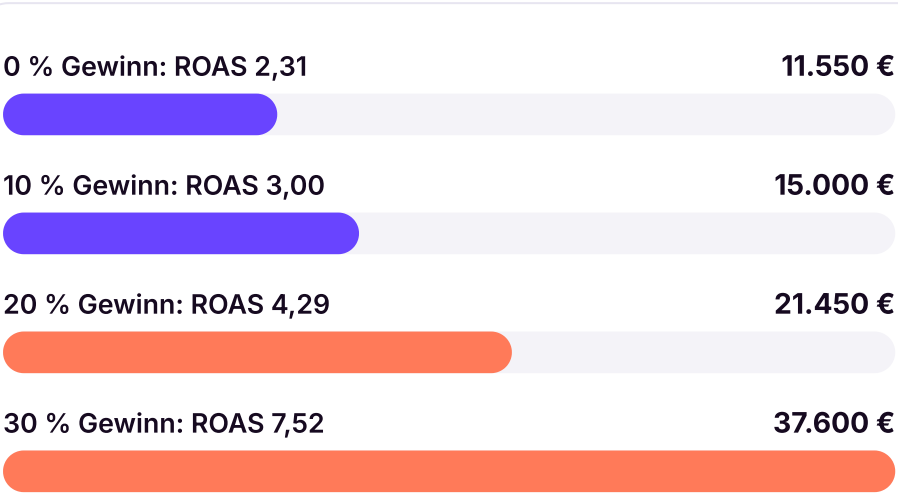
Quelle: [2] § 12 Umsatzsteuergesetz, Steuersätze

Kurz gesagt
Du weißt, ob dein Konto brutto oder netto misst, und vergleichst den ROAS im Konto mit der passenden Spalte.

Kapitel 4 von 5

Welchen Umsatz braucht dein Budget?

Ein Ziel-ROAS wird erst greifbar, wenn du ihn in Euro übersetzt: So viel Umsatz muss dein Budget im Monat bringen, damit dein Gewinnziel aufgeht.



Nötiger Netto-Umsatz bei 5.000 € Werbung im Monat, Beispiel aus dem Rechner. Von 20 auf 30 % Gewinn steigt der nötige Umsatz um über 16.000 €.

R17 Wichtigster Punkt — Shop — Selbst prüfbar

Nötiger Umsatz: Budget mal Ziel-ROAS

Diese Zahl kannst du mit deinem Shop vergleichen. Liegt sie weit über dem, was deine Werbung heute bringt, ist das Budget zu hoch oder das Ziel zu hoch.

So prüfst du es

1. Budget im Monat mal Ziel-ROAS netto.
2. Für die Zahl im Konto: Budget mal Ziel-ROAS brutto.

Gut, wenn
Die Tabelle „Dein Budget und nötiger Umsatz“ ist für deine Budgets ausgefüllt.

Typischer Fehler
Mit dem Break-even-ROAS planen und Gemeinkosten vergessen.

Quelle: Growsta-Praxis

R18 — Shop — Selbst prüfbar

Monatsbudget in Tagesbudget umrechnen

Google Ads arbeitet mit einem durchschnittlichen Tagesbudget. An einem Tag kann bis zum Doppelten ausgegeben werden, im Monat höchstens Tagesbudget mal 30,4.

So prüfst du es

1. Monatsbudget durch 30,4 teilen.
2. Diesen Wert als Tagesbudget eintragen.

Gut, wenn
5.000 € im Monat werden zu rund 164 € am Tag. Die Monatsrechnung bleibt in deinem Plan.

Typischer Fehler
Monatsbudget durch 30 teilen und sich über einzelne teure Tage erschrecken.

Quelle: [1] Google Ads-Hilfe: Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“

R19 Shop Selbst prüfbar

Budget in Schritten erhöhen und nachmessen

Die Tabelle rechnet mit gleichem ROAS für jedes Budget. Ob er bei mehr Budget hält, zeigt erst die Messung.

So prüfst du es

1. Budget in Schritten erhöhen.
2. Nach jedem Schritt den ROAS im Konto mit deinem Ziel vergleichen (R24).

Gut, wenn
Growsta-Faustregel: Erst erhöhen, wenn das Ziel mehrere Wochen stabil erreicht wurde.

Typischer Fehler
Budget verdoppeln und den Umsatz aus der Tabelle fest einplanen.

Quelle: Growsta-Praxis

R20 Shop Selbst prüfbar

Umsatz im Konto gegen Umsatz im Shop

Konto und Shop zählen nach verschiedenen Regeln. Das Konto zählt einen Kauf etwa schon, bevor die Retoure kommt. Dein Shop zeigt, was wirklich ankam.

So prüfst du es

1. Für einen abgeschlossenen Monat den Wert im Konto neben den Shop-Umsatz legen.
2. Retouren aus Tabelle 1 abziehen.

Gut, wenn
Du weißt, wie weit Konto und Shop auseinanderliegen, und planst mit der vorsichtigeren Zahl.

Typischer Fehler
Den Umsatz aus Google Ads und Meta addieren und für den Shop-Umsatz halten.

Quelle: Growsta-Praxis

Beispiel: Nötiger Umsatz bei 10 % Gewinnziel (R17)

Ziel-ROAS 3,00 netto und 3,57 brutto aus dem Beispiel. Umsatz = Budget × Ziel-ROAS. Kursiv: Beispiel.

Budget im Monat	Nötiger Umsatz netto	Nötiger Umsatz brutto, Wert im Konto	Budget je Tag (÷ 30,4)
1.000 €	*3.000 €*	*3.570 €*	*33 €*
2.000 €	*6.000 €*	*7.140 €*	*66 €*
3.000 €	*9.000 €*	*10.710 €*	*99 €*
5.000 €	*15.000 €*	*17.850 €*	*164 €*
7.500 €	*22.500 €*	*26.775 €*	*247 €*
10.000 €	*30.000 €*	*35.700 €*	*329 €*

Kurz gesagt
Für jedes Budget von 1.000 bis 10.000 € im Monat kennst du den nötigen Umsatz, netto und so, wie dein Konto ihn zeigt.

Kapitel 5 von 5

Ziel ins Konto übertragen und prüfen

Mit der Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“ bietet Google Ads auf den Wert, den du einträgst. Ein Ziel aus deinen Zahlen steuert nach Gewinn, ein geschätztes Ziel nach Gefühl.

	Erfüllt
Kaufaktion meldet einen Wert über 0	☐
Suche und Shopping: mind. 15 Conversions in 30 Tagen	☐
Werte seit mindestens 4 Wochen erfasst	☐
Ziel aus deiner Tabelle, nicht geschätzt	☐
Vergleich ohne die letzten Tage	☐

Bevor du den Ziel-ROAS einträgst. Die ersten drei Zeilen sind Vorgaben aus der Google-Ads-Hilfe (R22).

☐ R21 Shop Selbst prüfbar

Ziel-ROAS in Prozent eintragen

Google Ads nimmt den Ziel-ROAS in Prozent an. Die Hilfe rechnet so: 5 € Umsatz je 1 € Werbung ergeben 500 %.

So prüfst du es

1. In den Gebotseinstellungen der Kampagne die Strategie „Ziel-ROAS“ wählen.
2. Deinen Wert aus der passenden Spalte mal 100 eintragen, etwa 3,57 als 357 %.

Gut, wenn
Der eingetragene Wert stammt aus deiner Tabelle und passt zu brutto oder netto (R14).

Typischer Fehler
Den Vorschlag von Google übernehmen, ohne ihn mit deiner Grenze zu vergleichen.

Quelle: [1] Google Ads-Hilfe: Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“

☐ R22 Wichtigster Punkt Shop Selbst prüfbar

Voraussetzungen für Ziel-ROAS erfüllt

Ohne Werte und genug Conversions hat die Gebotsstrategie nichts, woraus sie lernen kann.

So prüfst du es

1. Prüfen: Conversions haben einen Wert über 0.
2. Such- und Shopping-Kampagnen: mindestens 15 Conversions in den letzten 30 Tagen.
3. Werte mindestens 4 Wochen oder 1 bis 2 Conversion-Zyklen erfasst, je nachdem, was länger ist.

Gut, wenn
Alle drei Vorgaben aus der Google-Ads-Hilfe sind erfüllt, bevor du umstellst.

Typischer Fehler
Ein neues Konto am ersten Tag auf Ziel-ROAS stellen.

Quelle: [1] Google Ads-Hilfe: Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“

R23 Shop Selbst prüfbar

Ziel nicht zu hoch ansetzen

Google schreibt: Ein zu hoch angesetzter Ziel-ROAS kann die Zugriffe auf deine Anzeigen reduzieren. Das Ziel soll auf deinen Geschäftszielen und deinem bisherigen ROAS beruhen.

So prüfst du es

1. Ziel aus deiner Tabelle neben den bisherigen ROAS im Konto legen.
2. Liegt das Ziel weit darüber, in Schritten dorthin gehen.

Gut, wenn
Growsta-Faustregel: Startwert nahe am bisherigen ROAS, aber nie unter deiner Grenze.

Typischer Fehler
Sofort das 30-%-Ziel eintragen und sich wundern, dass kaum noch Anzeigen laufen.

Quelle: [1] Google Ads-Hilfe: Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“

R24 Shop Selbst prüfbar

Mit einem Zeitraum ohne die letzten Tage prüfen

Käufe werden oft erst Tage nach dem Klick gezählt. Die letzten Tage sehen deshalb schwächer aus, als sie sind.

So prüfst du es

1. Für den Vergleich einen Zeitraum wählen, der vor den letzten Tagen endet.
2. ROAS dieses Zeitraums mit deinem Ziel vergleichen.

Gut, wenn
Du bewertest abgeschlossene Zeiträume und änderst das Ziel nicht nach einem schwachen Tag.

Typischer Fehler
Gestern mit dem Ziel vergleichen und das Ziel senken.

Quelle: [1] Google Ads-Hilfe: Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“

R25 Shop Selbst prüfbar

Die Tabelle neu rechnen, wenn sich Kosten ändern

Neue Einkaufspreise, Versandtarife oder Retouren verschieben deinen Deckungsbeitrag und damit jeden Ziel-ROAS.

So prüfst du es

1. Tabelle 1 einmal im Quartal und nach jeder Preisänderung neu ausfüllen.
2. Neues Ziel ins Konto übertragen.

Gut, wenn
Das Ziel im Konto passt zu deinen Kosten von heute.

Typischer Fehler
Mit dem Ziel vom letzten Jahr weiterbieten, obwohl der Einkauf teurer wurde.

Quelle: Growsta-Praxis

Kurz gesagt
Im Konto steht ein Ziel-ROAS aus deiner Tabelle, in Prozent, passend zu brutto oder netto. Du prüfst ihn mit einem Zeitraum ohne die letzten Tage.

Vorlage zum Ausfüllen

Deine Ziel-ROAS-Tabelle

Erst ablesen, dann mit deinen Zahlen ausfüllen. Netto heißt: ohne MwSt. Brutto heißt: mit 19 % MwSt., so wie viele Werbekonten den Umsatz zählen. Alle Werte ohne Gemeinkosten.

Zum Ablesen: Ziel-ROAS je Deckungsbeitrag und Gewinnziel

Such die Zeile mit deinem Deckungsbeitrag in % (Tabelle 1, Zeile 8). Liegt er dazwischen, nimm die kleinere Zeile, das ist vorsichtiger. „–“ heißt: Gewinnziel nicht erreichbar (R11). Brutto ist ungerundet gerechnet, deshalb kann netto × 1,19 um 0,01 abweichen.

Deckungsbeitrag	0 % netto	0 % brutto	10 % netto	10 % brutto	20 % netto	20 % brutto	30 % netto	30 % brutto
20 %	5,00	5,95	10,00	11,90	–	–	–	–
25 %	4,00	4,76	6,67	7,93	20,00	23,80	–	–
30 %	3,33	3,97	5,00	5,95	10,00	11,90	–	–
35 %	2,86	3,40	4,00	4,76	6,67	7,93	20,00	23,80
40 %	2,50	2,98	3,33	3,97	5,00	5,95	10,00	11,90
45 %	2,22	2,64	2,86	3,40	4,00	4,76	6,67	7,93
50 %	2,00	2,38	2,50	2,98	3,33	3,97	5,00	5,95
55 %	1,82	2,16	2,22	2,64	2,86	3,40	4,00	4,76
60 %	1,67	1,98	2,00	2,38	2,50	2,98	3,33	3,97

Deine Ziel-ROAS (R8, R9, R14)

Abstand = Deckungsbeitrag in % minus Gewinnziel. Ziel-ROAS netto = 1 ÷ Abstand. Brutto = netto × 1,19. In Google Ads = Wert aus der passenden Spalte × 100.

Gewinnziel	Abstand in %	Ziel-ROAS netto	Ziel-ROAS brutto	In Google Ads, in %
0 %				
10 %				
20 %				
30 %				

Dein Budget und nötiger Umsatz (R17, R18)

Trag oben dein Gewinnziel und deinen Ziel-ROAS ein. Umsatz netto = Budget × Ziel-ROAS netto. Umsatz brutto = Budget × Ziel-ROAS brutto. Gewinnziel: ____ % Ziel-ROAS netto: ____ brutto: ____

Budget im Monat	Nötiger Umsatz netto	Nötiger Umsatz brutto	Budget je Tag (÷ 30,4)	Dein Umsatz heute
1.000 €				
2.000 €				
3.000 €				
4.000 €				
5.000 €				
6.000 €				
7.500 €				
10.000 €				

Neu seit 2026

Was sich 2026 geändert hat

17.08.2026

Google Ads hat seine Gebotssysteme für Kampagnen geändert, die durch ihr Budget eingeschränkt sind. Mit Ziel-ROAS kann es dabei vorübergehend zu Schwankungen bei Leistung und Zugriffen kommen.

Seit 06.07.2026 gibt es dafür ein Tool zur Anpassung von Gebotszielen. Prüf deinen ROAS mit abgeschlossenen Zeiträumen (R24). Quelle: [1] Google Ads-Hilfe: Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“

Juni 2026

Google Ads benennt Gebotsstrategien um: Aus „Conversion-Wert maximieren mit Ziel-ROAS“ wird „Ziel-ROAS“. Laut Google bleibt das Gebotsverhalten genau gleich.

Während der Umstellung kannst du beide Namen sehen. Du musst nichts tun (R21). Quelle: [1] Google Ads-Hilfe: Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“

Dein Ergebnis

Zähl nur die Punkte, die für dich gelten

Kreuz alle Punkte an, die bei dir stimmen. Streich Punkte, die nicht gelten, etwa R12, wenn du nicht mit Wiederkäufen rechnest. Dann rechnest du in Prozent.

1. Was bleibt dir von einer Bestellung?	R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7
2. Welcher ROAS reicht dir?	R8 R9 R10 R11 R12
3. Netto oder brutto: Was misst dein Werbekonto?	R13 R14 R15 R16
4. Welchen Umsatz braucht dein Budget?	R17 R18 R19 R20
5. Ziel ins Konto übertragen und prüfen	R21 R22 R23 R24 R25

Punkte, die für dich gelten	Davon erfüllt	Erfüllt geteilt durch gelten, mal 100 = dein Wert in %

85 bis 100 % Du steuerst deine Werbung nach Marge, nicht nach Gefühl.
Nächster Schritt: Budget in Schritten erhöhen und die Tabelle jedes Quartal neu rechnen (R19, R25).

60 bis 84 % Die Rechnung steht, aber Konto und Ziel passen noch nicht ganz zusammen.
Nächster Schritt: Kapitel 3 und 5 zuerst, oder in der kostenlosen Potenzialanalyse prüfen lassen.

unter 60 % Dein Konto bietet auf ein Ziel, das nicht aus deinen Zahlen kommt.
Nächster Schritt: Tabelle 1 ausfüllen, oder Zina in der kostenlosen Potenzialanalyse nachrechnen lassen.

Die Stufen sind eine Growsta-Faustregel, kein Branchenwert. Offene Punkte in Kapitel 1 und 3 kosten am meisten: Eine falsche Marge oder ein Brutto-Netto-Fehler verschiebt jedes Ziel.

Growsta

Lass deinen Ziel-ROAS mit echten Zahlen rechnen

In der kostenlosen Potenzialanalyse legen wir deine Marge neben das, was dein Werbekonto misst. Du siehst, welche Kampagnen über deiner Grenze liegen und wo Geld liegen bleibt.

Was du bekommst

Dein Break-even- und Ziel-ROAS aus deinen Zahlen, abgeglichen mit deinem Werbekonto, dazu deine größten Hebel. Als Bericht, der dir gehört.

Wann

Wir melden uns spätestens am nächsten Werktag. Ab 30.000 € Umsatz im Monat, aus Shop oder Aufträgen, kommt der Bericht in 5 Werktagen per E-Mail. Darunter klären wir mit dir, was passt.

Was es kostet

Nichts. Den Plan danach in 30 Minuten per Video zu besprechen ist freiwillig.

Was du brauchst

Deine Website-Adresse. Von außen prüfen wir Website und Messung. Für die Zahlen in deinen Konten brauchen wir einen Zugang, den du freiwillig gibst. Wir ändern dabei nichts.

Kostenlose Potenzialanalyse anfordern →

Online
growsta.de/potenzialanalyse

E-Mail
support@growsta.de

Telefon
+49 176 304 978 20

100+
Kunden seit November 2025

50 Mio. €
Umsatz für unsere Kunden 2026, Stand November



Zina, Performance Marketing bei Growsta

Zina ist bei Growsta für Werbung auf Google, Bing, Meta und ChatGPT zuständig. In der kostenlosen Potenzialanalyse rechnet sie deinen Ziel-ROAS mit deinen echten Zahlen nach.

Anhang

Begriffe kurz erklärt

Break-even-ROAS
Der ROAS, bei dem die Werbung genau ihre Kosten einspielt. 1 geteilt durch den Deckungsbeitrag in %.

Brutto
Mit Mehrwertsteuer, also der Betrag, den der Kunde zahlt.

Conversion
Ein Ziel, das die Werbung erreichen soll, hier ein Kauf.

Conversion-Wert
Der Wert, den dein Shop beim Kauf an das Werbekonto meldet, meist der Bestellwert.

Conversion-Zyklus
Die Zeit vom Klick auf die Anzeige bis zum Kauf.

Conv.-Wert/Kosten
So heißt der ROAS als Spalte in Google Ads.

Deckungsbeitrag
Was von einer Bestellung nach Ware, Versand, Gebühren und Retouren bleibt.

Deckungsbeitrag in %
Der Deckungsbeitrag geteilt durch den Netto-Umsatz der Bestellung.

Fulfillment
Lagern, Verpacken und Versenden durch dich oder einen Dienstleister.

Gebotsstrategie
Die Regel, nach der Google Ads für dich in Auktionen bietet.

Gemeinkosten
Kosten, die nicht je Bestellung anfallen: Miete, Gehälter, Software, Agentur.

Gewinnziel
Wie viel Prozent vom Netto-Umsatz nach Werbung übrig bleiben sollen, für Gemeinkosten und Gewinn.

Google Ads
Googles Werbesystem für Anzeigen in der Suche, in Shopping und auf YouTube.

Meta
Der Konzern hinter Facebook und Instagram, mit eigenem Werbekonto.

MwSt.
Mehrwertsteuer. In Deutschland 19 %, ermäßigt 7 %.

Netto
Ohne Mehrwertsteuer.

Netto-Umsatz
Umsatz ohne Mehrwertsteuer. Mit ihm rechnest du deine Marge.

Retourenquote
Anteil des Umsatzes, den du für Rücksendungen erstattest.

ROAS
Return on Ad Spend: Umsatz aus Werbung geteilt durch Werbekosten. ROAS 4 = 4 € Umsatz je 1 € Werbung = 400 %.

Smart Bidding
Automatische Gebote von Google Ads, die auf ein Ziel wie Ziel-ROAS hinarbeiten.

Tagesbudget
Was eine Kampagne in Google Ads im Schnitt pro Tag ausgeben darf.

Wareneinsatz
Was dich die verkaufte Ware im Einkauf kostet, in % vom Netto-Verkaufspreis.

Warenkorb
Hier: der durchschnittliche Wert einer Bestellung.

Werbekonto
Dein Konto bei Google Ads oder Meta, über das Anzeigen laufen und bezahlt werden.

Ziel-ROAS
Der ROAS, den du erreichen willst. In Google Ads auch der Name der Gebotsstrategie.

Zahlungsgebühr
Was PayPal, Kartenanbieter oder Klarna je Zahlung berechnen.

Quellen

Woher jede Angabe kommt

Abgerufen und im deutschen Wortlaut gegengelesen am 09.11.2026. Google-Hilfeseiten zeigen meist kein eigenes Datum, Menünamen können sich ändern. Alle Rechnungen folgen derselben Formel wie der ROAS-Rechner auf growsta.de, Beispielwerte sind dessen Startwerte. Keine Steuerberatung.

1 Google Ads-Hilfe: Gebotsstrategie „Ziel-ROAS“, support.google.com/google-ads/answer/6268637

2 § 12 Umsatzsteuergesetz, Steuersätze, gesetze-im-internet.de/ustg_1980/__12.html