

# Deep Dive: ROAS (Return on Advertising Spend) im Retail Media



## Definition

**ROAS** bedeutet „**Return on Advertising Spend**“. Die Kennzahl gibt das Verhältnis zwischen tatsächlich erlöstem Kampagnenumsatz zum eingesetzten Werbeinvest an. Folglich berechnet sich der ROAS aus Umsatz/Werbeinvest.

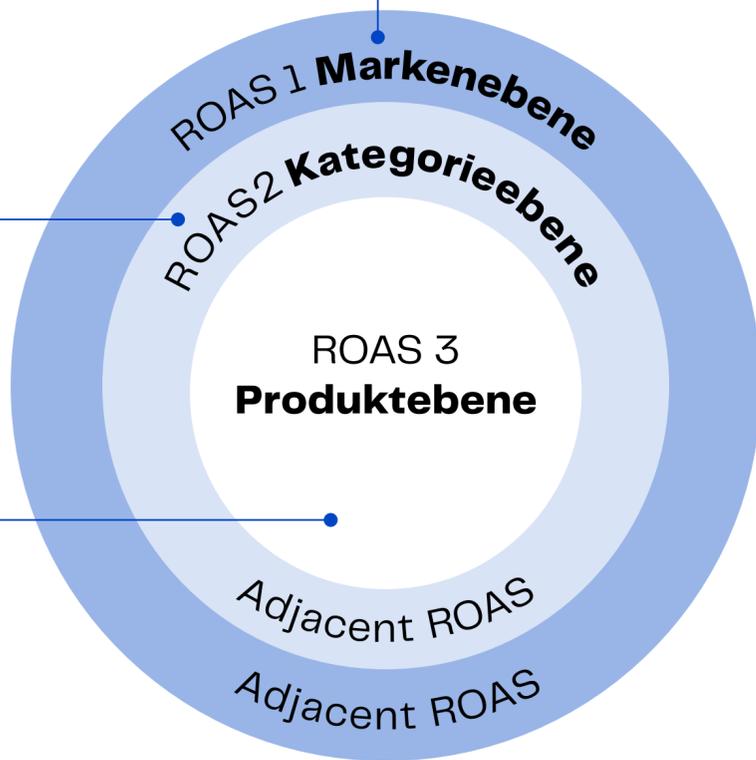
**Rechenbeispiel:** Ein Advertiser setzt **20.000 € für eine Kampagne** ein und generiert damit **Umsätze in Höhe von 75.000 €**, die der Kampagne zugeordnet werden können, somit ergibt sich ein **ROAS von 375 %**.

## Die drei ROAS-Ebenen

**ROAS 1** Innerhalb des Attributionsfensters einer Kampagne wurden **Produkte der Marke mit Bezug zur Kampagne gekauft.**

**ROAS 2** Innerhalb des Attributionsfensters einer Kampagne wurden **Produkte der Marke aus der Kategorie mit Bezug zur Kampagne gekauft.**

**ROAS 3** Innerhalb des Attributionsfensters einer Kampagne wurden **die Produkte, die innerhalb der Kampagne beworben wurden, gekauft.**



## Beispiel

Marke:  
FMCG-Marke

Kategorie:  
Sonnenscreme

Produkt:  
Sensitiv  
Sonnenscreme  
LSF 50

## Attribution

Unter Attribution versteht man Käufe, die gemäß der drei Ebenen links einer Kampagne zugeordnet werden können.

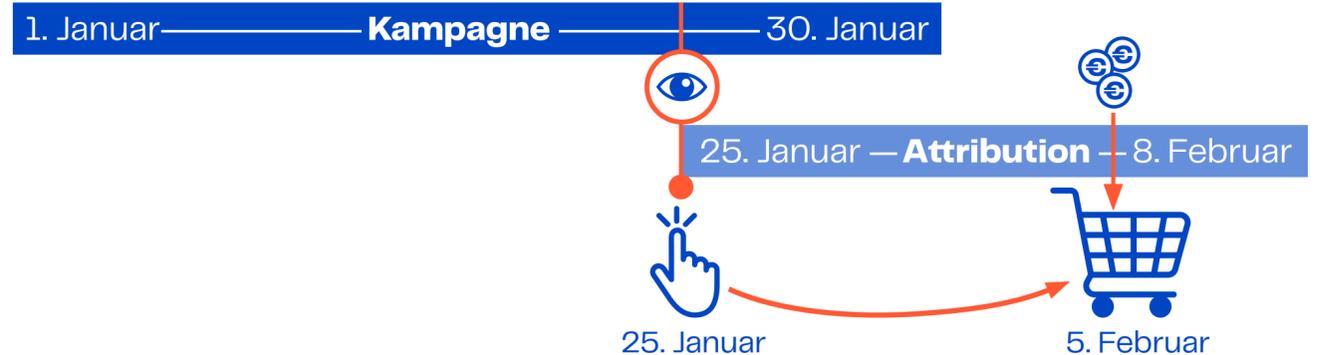
### Die Auslöser der Attribution können dabei variieren:

- **Post View Attribution:** Der Konsument hat das Werbemittel gesehen und ein Kauf wird der Kampagne zugeordnet.
- **Post Click Attribution:** Die Attribution wird erst durch den Klick auf das Werbemittel ausgelöst. Ein bloßes Sehen des Werbemittels reicht nicht aus.

### Auch die Attributionsfenster können variieren:

Das Attributionsfenster besagt, wie lange ein Kauf eines Produktes zu einer Kampagne attribuiert werden kann. In der Regel gibt es variierende Attributionsfenster zwischen 1 und 30 Tagen. Meist haben Post View Attributionsmodelle kürzere Zeitfenster (1–14 Tage) und Post Click Attributionsmodelle längere (z.B. 30 Tage). Das Attributionsfenster kann bei vielen Retailern und Retail Media Networks individuell gesetzt werden, um den unterschiedlichen Ansprüchen der Advertiser und ihrer Produkte zu entsprechen.

## Post-Click/-View Attribution (Beispiel: 14-tägiges Attributionsfenster)



### Zusätzlicher Hinweis

Eine konkrete Standardisierung hat aus Perspektive des RMC-Labs unterschiedliche Dimensionen, die beleuchtet werden müssen:

- **Abhängigkeit vom beworbenen Sortiment**
- **Abhängigkeit von der jeweiligen Branche**
- **Abhängigkeit von rechtlichen Anforderungen**
- **Abhängigkeit von technischen Umsetzungsmöglichkeiten bei den Händlern und Plattformen**