DREIZACK MEDIEN

KPI-ÜBERSICHT FÜR SHOPBETREIBER

Die 10 wichtigsten KPIs für Deinen Onlineshop

Definition, Formel und Datenquelle auf einen Blick

Du kennst Deinen Umsatz und Deine Bestellzahl. Beides sagt Dir aber nur, dass Dein Shop läuft – nicht, ob er gut läuft. Auf den nächsten Seiten stehen die zehn Kennzahlen, die das beantworten.

---

1 Conversion Rate
2 Average Order Value
3 Deckungsbeitrag statt Umsatz
4 Warenkorbabbruchrate
5 Add-to-Cart-Rate
6 Customer Acquisition Cost
7 Return on Ad Spend
8 Customer Lifetime Value
9 Wiederkaufsrate
10 Retourenquote

Stand: September 2026

Alle zehn auf einen Blick

Die Seite zum Ausdrucken. Formel und Hauptquelle für jede Kennzahl – die Details stehen auf den folgenden Seiten.

	Kennzahl	Formel	Hauptquelle
1	**Conversion Rate**	Bestellungen / Sitzungen × 100	Web-Analytics
2	**Average Order Value**	Umsatz / Anzahl Bestellungen	JTL-Wawi
3	**Deckungsbeitrag 1**	Netto-Umsatz − Netto-Einkaufspreis	JTL-Wawi
4	**Warenkorbabbruchrate**	(1 − Bestellungen / gefüllte Warenkörbe) × 100	Web-Analytics
5	**Add-to-Cart-Rate**	Sitzungen mit Warenkorb / Sitzungen × 100	Web-Analytics
6	**Customer Acquisition Cost**	Marketingkosten / Neukunden	Werbekonten + JTL-Wawi
7	**Return on Ad Spend**	Werbeumsatz / Werbekosten	Werbekonten
8	**Customer Lifetime Value**	(Warenkorbwert × Marge) × Käufe/Jahr × Jahre	JTL-Wawi
9	**Wiederkaufsrate**	Kunden mit ≥ 2 Bestellungen / alle Kunden × 100	JTL-Wawi
10	**Retourenquote**	retournierte / verkaufte Positionen × 100	JTL-Wawi (selbst rechnen)

Der Merksatz vorweg

Eine Zahl ohne die Angabe, aus welchem System sie kommt, ist nicht belastbar. Deine Daten liegen in vier verschiedenen Töpfen, und keiner davon liefert alles. Welcher was kann, steht auf Seite 8.

1 Conversion Rate

Der Anteil Deiner Shop-Besucher, die tatsächlich kaufen.

> FORMEL
>
> **Bestellungen / Sitzungen × 100**

Was sie Dir sagt: Wie gut Dein Shop aus dem Traffic, den Du schon hast, Umsatz macht. Steigen die Besucherzahlen und die Rate fällt gleichzeitig, hast Du die falschen Leute eingekauft.

Woher Du sie bekommst: Aus Deinem Web-Analytics, und nur daraus. Die Besucherzahlen im Shop sind ungenauer und können durch Bots verfälscht sein.

Worauf Du achten musst: Sitzungen sind nicht Besucher. Und schau getrennt nach Gerät – mobil konvertiert systematisch schlechter als Desktop.

2 Average Order Value (AOV)

Der durchschnittliche Bestellwert pro Kauf.

> FORMEL
>
> **Umsatz / Anzahl Bestellungen**

Was sie Dir sagt: Wo Dein zweiter Hebel liegt. Mehr Umsatz geht über mehr Käufer oder über größere Warenkörbe – der AOV zeigt Dir, welcher Weg noch Luft hat.

Woher Du sie bekommst: JTL-Wawi liefert Umsatz und Bestellanzahl. Im Statistik-Dashboard von DZM Resources & Health steht der Warenkorbwert direkt.

Worauf Du achten musst: Brutto oder netto, Versandkosten drin oder nicht, Stornos raus oder nicht – Definition einmal festlegen und dabei bleiben.

3 Deckungsbeitrag statt Umsatz

Der Betrag, der nach Abzug der variablen Kosten vom Umsatz übrig bleibt.

> FORMEL
>
> **Deckungsbeitrag 1 = Netto-Umsatz – Netto-Einkaufspreis**

Was sie Dir sagt: Umsatz ist ein Ergebnis, der Deckungsbeitrag eine Entscheidungsgrundlage. Dein umsatzstärkster Kunde ist nicht automatisch Dein wertvollster.

Woher Du sie bekommst: JTL-Wawi weist ihn als „Gewinn (Deckungsbeitrag 1)“ aus. Die Zahl liegt da – sie wird nur selten benutzt.

Worauf Du achten musst: Versand, Zahlungsgebühren, Verpackung und Retouren stecken nicht darin. Und die Zahl ist nur so gut wie Deine Einkaufspreise: Wer sie später nachpflegt, korrigiert keine Altaufträge.

4 Warenkorbabbruchrate

Der Anteil der gefüllten Warenkörbe, die nicht zu einer Bestellung führen.

> FORMEL
>
> **(1 – Bestellungen / gefüllte Warenkörbe) × 100**

Was sie Dir sagt: Wo Dein größter kurzfristiger Hebel liegt – im Warenkorb steckt schon qualifiziertes Kaufinteresse.

Woher Du sie bekommst: Aus dem Checkout-Funnel in Deinem Web-Analytics.

Worauf Du achten musst: Je höher Dein Warenkorbwert, desto höher die Abbruchrate. Eine hohe Rate ist nicht automatisch ein Checkout-Problem – aussagekräftig wird sie im Vergleich mit Deiner Vorperiode.

5 Add-to-Cart-Rate

Der Anteil der Sitzungen, in denen mindestens ein Produkt im Warenkorb landet.

> FORMEL
>
> **Sitzungen mit Warenkorb / Sitzungen × 100**

Was sie Dir sagt: Woran es liegt, wenn Deine Conversion Rate schwach ist. Niedrige Rate: Problem vor dem Warenkorb, etwa bei Sortiment, Suche oder Produktseite. Hohe Rate bei hoher Abbruchrate: Problem im Checkout.

Woher Du sie bekommst: Aus Deinem Web-Analytics.

Worauf Du achten musst: Prüfe die Zählbasis – Sitzungen mit Warenkorb sind etwas anderes als Warenkorb-Ereignisse.

6 Customer Acquisition Cost (CAC)

Die durchschnittlichen Kosten, um einen Neukunden zu gewinnen.

> FORMEL
>
> **Marketing- und Vertriebskosten / Anzahl gewonnener Neukunden**

Was sie Dir sagt: Ob Dein Wachstum bezahlbar ist. Halte den CAC gegen den Deckungsbeitrag einer Erstbestellung – liegt er darüber, kaufst Du Umsatz ein und verlierst Geld.

Woher Du sie bekommst: Werbekosten aus den Werbekonten, Neukundenzahl aus JTL-Wawi. Kein JTL-Modul liefert Dir den CAC.

Worauf Du achten musst: Durch Neukunden teilen, nicht durch Bestellungen. Und alle Kosten ansetzen – auch Agentur, Tools und eigene Arbeitszeit.

7 Return on Ad Spend (ROAS)

Das Verhältnis von Werbeumsatz zu Werbekosten.

> FORMEL
>
> **Werbeumsatz / Werbekosten · Nulllinie: Break-Even-ROAS = 1 / Marge**

Was sie Dir sagt: Wie viel Umsatz ein Werbeeuro zurückbringt – Umsatz, nicht Gewinn. Bei 40 Prozent Marge liegt Deine Nulllinie bei einem ROAS von 2,5, bei 20 Prozent Marge erst bei 5. Ohne Deine Marge ist ein ROAS-Wert nicht bewertbar.

Woher Du sie bekommst: Aus den Werbekonten. Gegenprobe immer über den Gesamtumsatz aus JTL-Wawi, weil jede Plattform sich Bestellungen selbst zuschreibt.

Worauf Du achten musst: Nicht mit dem ROI verwechseln – der rechnet mit Gewinn und allen Kosten.

8 Customer Lifetime Value (CLV)

Der Wert, den ein Kunde über die gesamte Kundenbeziehung erzeugt.

> FORMEL
>
> **(Warenkorbwert × Marge) × Käufe pro Jahr × Kundenlebensdauer in Jahren**

Was sie Dir sagt: Was Dich ein Neukunde kosten darf. Als Faustregel gilt ein Verhältnis von CLV zu CAC von mindestens 3:1.

Woher Du sie bekommst: Warenkorbwert und Kaufhäufigkeit aus der Bestellhistorie in JTL-Wawi. Rechnen musst Du selbst.

Worauf Du achten musst: Auf Deckungsbeitragsbasis rechnen, nicht auf Umsatzbasis. Bei jungen Shops lieber mit festem Zeitraum arbeiten, etwa 24 Monate.

9 Wiederkaufsrate

Der Anteil Deiner Kunden, die mindestens einen weiteren Kauf tätigen.

FORMEL

Kunden mit mindestens zwei Bestellungen / Gesamtzahl Kunden × 100

Was sie Dir sagt: Wo Deine günstigste Umsatzquelle liegt – für diesen Umsatz zahlst Du keine Akquisekosten mehr. Jeder Wiederkauf macht einen höheren CAC tragbar.

Woher Du sie bekommst: Aus der Kundenstatistik in JTL-Wawi über die Anzahl Bestellungen je Kunde.

Worauf Du achten musst: Die Zahl braucht ein Zeitfenster. Über die gesamte Shop-Historie sieht sie immer besser aus.

10 Retourenquote

Der Anteil Deiner verkauften Ware, der zurückgeschickt wird.

FORMEL

retournierte Positionen / verkaufte Positionen × 100

Was sie Dir sagt: Wie viel wieder zurückkommt – und damit alle anderen Kennzahlen nach unten korrigiert. Ein ROAS von 4 ist bei 30 Prozent Retouren in Wahrheit ein ROAS von unter 3.

Woher Du sie bekommst: Rohdaten aus dem Retourenmodul in JTL-Wawi. Eine fertige Quote weist die Wawi nicht aus.

Worauf Du achten musst: In der Auswertung landet nur, was Du im Retourenmodul erfasst. Wer per Gutschrift abwickelt, hat eine schöne Quote und keine Ahnung.

Woher Deine Zahlen kommen

Keines der vier Systeme liefert alles. Wer das weiß, sucht nicht länger nach der einen richtigen Zahl.

System	Liefert	Liefert nicht
JTL-Wawi	Umsatz, Gewinn (DB1), Bestellungen, Absatzmengen, Kundenranglisten, Retouren-Rohdaten	Besucherzahlen, Funnel-Schritte, Werbekosten
JTL-Shop	Ersten Eindruck: Besucher, Einstiegsseiten, Kampagnen, Umsätze	Belastbare Besucherzahlen, Conversion Rate, Ø Bestellwert
Web-Analytics	Sitzungen, Conversion Rate, Add-to-Cart-Rate, Checkout-Funnel	Marge, echte Kosten, Retouren
Werbekonten	Werbekosten, Klicks, plattformeigener ROAS	Deckungsbeitrag, Retouren, Bestandskundenanteil

Dieselbe Kennzahl fällt in zwei Systemen unterschiedlich aus

1. **Stornos und Gutschriften** – manche Systeme rechnen sie aus dem Umsatz heraus, andere zählen sie mit.
2. **Web-Analytics gegen JTL-Wawi** – Analytics verliert Daten durch Adblocker und abgelehnte Cookies. Die Wawi ist die harte Datenbank-Wahrheit.
3. **Attribution** – jede Werbeplattform rechnet sich Bestellungen selbst zu. Addierte Plattform-Umsätze ergeben mehr Umsatz, als Du gemacht hast.

Leg pro Kennzahl genau eine Quelle fest und bleib dabei. Nicht das System suchen, das die schönste Zahl zeigt.

Fang mit drei an

Wenn Du bisher gar nichts gemessen hast, starte nicht mit zehn Kennzahlen. Diese drei decken die drei Richtungen ab, in die sich ein Onlineshop überhaupt entwickeln kann.

Conversion Rate

Die Qualität Deines Traffics. Zeigt, ob Du die richtigen Leute in den Shop holst.

Deckungsbeitrag

Dein Ertrag. Die Zahl, mit der Du entscheidest – nicht der Umsatz.

Wiederkaufsrate

Deine Kundenbindung. Der Umsatz, für den Du keine Akquisekosten mehr zahlst.

Kennzahlen zu kennen ist Messen. Zu wissen, welche Änderung welche Zahl bewegt hat, ist Steuern.

Zahlen da, aber unklar, was sie sagen?

Wir schauen gemeinsam drauf und ordnen ein, wo Du stehst – ohne dass daraus gleich ein Projekt werden muss. Und wenn Dein Thema über die Zahlen hinausgeht, finden wir über unser Partnernetzwerk den passenden Ansprechpartner.

Kontaktanfrage senden

Deine Zahlen, zum Eintragen

Ausdrucken, ausfüllen, in drei Monaten wieder danebenlegen.

KENNZAHL	HEUTE	ZIEL IN 3 MONATEN	QUELLE
Conversion Rate			
Deckungsbeitrag			
Wiederkaufsrate			

DREIZACK MEDIEN