Abwanderung früh erkennen: das Frühwarnsystem in vier Schritten

Von verstreuten Signalen zu klaren Regeln, Maßnahmen und Zuständigkeiten – damit aus einer Analyse eine Handlung wird.

WOFÜR
Aufbau eines einfachen Frühwarnsystems für Wiederkäufer: Daten verbinden, Regeln festlegen, Maßnahmen und Rollen bestimmen, Wirkung prüfen.

FÜR WEN
E-Commerce-Leitung, Kundenmarketing, Kundenservice und Analyse.

UMFANG
4 Schritte · 5 Arbeitsblätter · Rollenplan · Erfolgskontrolle

Shop	Verantwortlich	Datum

Worum es geht

Im Online-Shop kündigt niemand. Kunden bestellen seltener, dann kleiner, dann gar nicht mehr. Im Monatsumsatz fällt das lange nicht auf, weil Neukunden und Aktionen die Lücke verdecken. Das Ziel ist nicht die perfekte Vorhersage. Das Ziel ist, **rechtzeitig und gezielt zu handeln**.

> **Warum Analysen oft folgenlos bleiben**
> Niemand ist zuständig, wenn ein Kunde als gefährdet gilt. Die Analyse endet mit einer Liste, aber ohne Maßnahme. Es gibt keinen festen Ablauf, wie Erkenntnisse ins Marketing kommen. Diese Unterlage setzt deshalb bei Regeln, Maßnahmen und Rollen an – nicht beim Modell.

1 Daten zusammenführen

Bestellungen, Retouren und Newsletter-Daten je Kunde reichen für den Anfang. Weitere Quellen kommen später dazu.

ARBEITSBLATT 1 Signale und ihre Quellen

Je Quelle festhalten, ob die Daten je Kunde vorliegen und sich über die Kundennummer oder E-Mail-Adresse verbinden lassen.

Quelle	Signale	Je Kunde verfügbar?	Verbindbar über	Stufe
Shop	Bestellungen, Warenkörbe, Zeitabstände zwischen Käufen			Start
ERP	Retouren, Reklamationen, Lieferprobleme			Start
Newsletter-System	Öffnungen, Klicks, Abmeldungen			Start
Kundenservice	Anfragen und Beschwerden			Später
Website	Besuche ohne Kauf, Suchanfragen			Später

2 Merkmale bilden und Regeln festlegen

Entscheidend ist weniger der Stand als die Veränderung über die Zeit. Für den Start genügen einfache Regeln – wichtig ist, dass jedes Ergebnis erklärbar bleibt.

ARBEITSBLATT 2 Regeln für „gefährdet“

Schwellen selbst festlegen: Ein Shop mit schnell drehenden Verbrauchsprodukten setzt andere Grenzen als ein Händler für langlebige Güter. Neukunden und Stammkunden getrennt betrachten.

Merkmal	Regel (Beispiel)	Eigene Schwelle: Stammkunden	Eigene Schwelle: Neukunden
Tage seit dem letzten Kauf im Vergleich zum üblichen Kaufrhythmus	Kaufabstand doppelt so lang wie üblich		
Veränderung der Kaufhäufigkeit	Deutlich weniger Bestellungen als im Vorjahreszeitraum		
Veränderung des Warenkorbwerts	Warenkörbe werden über mehrere Käufe kleiner		
Retouren und Reklamationen	Retoure oder Reklamation beim letzten Kauf, seitdem keine Bestellung		
Reaktion auf Newsletter und Aktionen	Newsletter über längere Zeit nicht geöffnet, oder abgemeldet		
Segmentwechsel (RFM)	Von „treu“ zu „gefährdet“ gewechselt		
Zweitkauf bei Neukunden	Kein zweiter Kauf im üblichen Zeitraum	—	

Ab wann gilt ein Kunde als gefährdet? Zum Beispiel: eine Regel erfüllt = beobachten, zwei Regeln erfüllt = gefährdet.

3 Vom Risiko zur Maßnahme

Der wichtigste Schritt ist die Übergabe ins Tagesgeschäft. Wertvolle Kunden mit hohem Risiko haben Vorrang.

ARBEITSBLATT 3 Maßnahmen je Gruppe

Je Gruppe festlegen, was geschieht, über welchen Weg und wer es auslöst. Verschiedene Ansprachen gegeneinander testen.

Gruppe	Grundidee	Konkrete Maßnahme	Kanal / System	Wer löst aus
Gefährdete Stammkunden	Persönliche Ansprache: passendes Angebot zu früheren Käufen oder die Frage, ob alles gepasst hat			
Neukunden ohne Zweitkauf	Gezielte Strecke mit Empfehlungen und klarem Anlass zum Wiederkommen			
Kunden mit Reklamation	Aktive Nachbetreuung durch den Service			
Wertvolle Kunden mit hohem Risiko	Vorrang – höherer Aufwand ist gerechtfertigt			

ARBEITSBLATT 4 Wer im Team was tut

Ideal ist die automatische Übergabe gefährdeter Kunden in die passenden Abläufe, etwa in das Newsletter-System oder als Aufgabe im CRM.

Rolle	Aufgabe	Name	Rhythmus
Analyse	Pflegt die Daten, prüft die Qualität der Bewertung, entwickelt die Merkmale weiter		
Marketing	Übernimmt gefährdete Kunden in passende Kampagnen und Strecken		
Kundenservice	Sieht beim Kontakt, ob ein Kunde als gefährdet gilt, und reagiert gezielt		
Geschäftsführung	Legt fest, welche Kundengruppen Vorrang haben und welches Budget für Bindung bereitsteht		

4 Ergebnisse regelmäßig prüfen

Ein Frühwarnsystem ist kein einmaliges Projekt.

ARBEITSBLATT 5 Erfolgskontrolle

Je Quartal ausfüllen. Die Antworten zeigen, welche Regeln und Maßnahmen bleiben und welche angepasst werden.

Frage	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4
Als gefährdet markierte Kunden				
Davon tatsächlich abgewandert				
Davon durch eine Maßnahme zurückgeholt				
Wirksamste Maßnahme				
Aussagekräftigstes Signal				
Anpassung an Regeln oder Schwellen				

Diese Unterlage gehört zum Beitrag „Wiederkäufer halten: Abwanderung erkennen, bevor sie im Umsatz sichtbar wird“ auf brand-interactive.com/insights/abwanderung-im-online-shop-frueh-erkennen. Für die Segmentierung gibt es die Rechenvorlage „RFM-Analyse“. Sie ist eine allgemeine Arbeitshilfe und ersetzt keine Prüfung des Einzelfalls. Stand: November 2026.