Profit-Leaks finden: der Leck-Check für Online-Shops

Fünf typische Stellen, an denen still Marge verloren geht – mit Prüffragen, Datenquellen und einer Rangfolge für die Abhilfe.

WOFÜR
Gezielte Suche nach kleinen, dauerhaften Margenverlusten, die im Monatsreport nicht auffallen, weil sie im Durchschnitt verschwinden.

FÜR WEN
E-Commerce-Leitung und Controlling, gemeinsam mit Marketing, Einkauf und Logistik.

UMFANG
5 Lecks mit 20 Prüffragen · 3 Arbeitsblätter · Rangfolge mit Maßnahmen

Shop	Bearbeitet von	Zeitraum der Daten

Was ein Profit-Leak ist

Kein einzelnes Verlustgeschäft, sondern ein kleiner, dauerhafter Abfluss: ein ineffizienter Prozess, eine falsche Budgetverteilung, ein verändertes Kundenverhalten. Jeder einzelne Fall wirkt harmlos. In der Summe kostet er spürbar Deckungsbeitrag – und bleibt lange unentdeckt, weil Umsatz, Bestellungen und Conversion-Rate stabil aussehen.

So arbeiten Sie mit der Unterlage

1. **Daten bereitlegen** (Arbeitsblatt 1): Die nötigen Zahlen liegen in verschiedenen Systemen. Erst zusammen ergeben sie ein ehrliches Bild.
2. **Die fünf Lecks prüfen:** Jede Frage mit Ja, Nein oder „unbekannt“ beantworten. „Unbekannt“ ist ein Ergebnis – dort fehlt die Sicht.
3. **Größe schätzen und ordnen** (Arbeitsblatt 2): Was kostet das Leck im Jahr? Das größte zuerst.
4. **Maßnahmen festlegen** (Arbeitsblatt 3) und nach einem Quartal erneut prüfen.

ARBEITSBLATT 1

Wo die Daten liegen

Je Datenart eintragen, in welchem System sie liegt und ob sie sich mit Bestellungen verbinden lässt – über Bestellnummer, Kundennummer oder Artikelnummer.

Daten	System	Verbindbar über	Verfügbar?
Bestellungen, Warenkörbe, Gutscheine			
Wareneinsatz je Artikel			
Retouren je Artikel und Variante			
Versand- und Verpackungskosten je Auftrag			
Zahlungsgebühren je Zahlungsart			
Kampagnenkosten je Kanal			
Serviceaufwand (Anfragen, Reklamationen)			

1 Retouren, die einzelne Produkte unrentabel machen

Im Durchschnitt wirkt die Retourenquote akzeptabel. Auf Produktebene sieht es oft anders aus.

FRAGE	JA	NEIN	UNBEKANNT	AUFFÄLLIGKEIT
Ist die Retourenquote je Artikel und Variante bekannt – nicht nur für den ganzen Shop?	☐	☐	☐	.....
Gibt es Artikel, die auffällig oft zurückkommen und trotzdem weit oben im Ranking stehen?	☐	☐	☐	.....
Sind die Kosten einer Retoure bekannt: Versand, Prüfung, Aufbereitung, Wertverlust?	☐	☐	☐	.....
Bleibt bei den zehn meistretournierten Artikeln nach Retourenkosten noch Deckungsbeitrag?	☐	☐	☐	.....

2 Rabatte, die die falschen Kunden anziehen

Der Umsatz steigt, die Marge sinkt.

FRAGE	JA	NEIN	UNBEKANNT	AUFFÄLLIGKEIT
Ist bekannt, welcher Anteil der Neukunden nur mit Gutschein oder in Aktionen kauft?	☐	☐	☐	.....
Kommen Neukunden aus Rabattaktionen seltener wieder als andere Neukunden?	☐	☐	☐	.....
Nutzen Stammkunden Rabatte, die sie für den Kauf nicht gebraucht hätten?	☐	☐	☐	.....
Steigt der Anteil der Bestellungen mit Rabatt über die Zeit?	☐	☐	☐	.....

3 Versandkosten, die Kleinbestellungen auffressen

Passt die Grenze für kostenlosen Versand noch zu Paketkosten und Warenkörben?

FRAGE	JA	NEIN	UNBEKANNT	AUFFÄLLIGKEIT
Sind die tatsächlichen Versand- und Verpackungskosten je Auftrag bekannt?	☐	☐	☐	.....
Häufen sich Bestellungen knapp über der Grenze für kostenlosen Versand?	☐	☐	☐	.....
Ist der Deckungsbeitrag kleiner Bestellungen nach Versandkosten noch positiv?	☐	☐	☐	.....
Wurde die Versandkostengrenze nach der letzten Preiserhöhung des Paketdienstes überprüft?	☐	☐	☐	.....

4 Kampagnen, die auf Umsatz statt auf Ertrag optimiert sind

Ob die gewonnenen Kunden profitabel sind, sieht der Kanal nicht.

FRAGE	JA	NEIN	UNBEKANNT	AUFFÄLLIGKEIT
Werden Kampagnen nach Deckungsbeitrag bewertet – nicht nur nach Umsatz oder Conversions?	☐	☐	☐	.....
Ist je Kanal bekannt, wie viele Neukunden ein zweites Mal kaufen?	☐	☐	☐	.....
Ist je Kanal die Retourenquote der gewonnenen Kunden bekannt?	☐	☐	☐	.....
Fließt Budget in Zielgruppen, die kaufen, aber selten wiederkommen?	☐	☐	☐	.....

5 Sortiment, das Umsatz bringt, aber keine Marge mehr

Im Top-Seller-Report fällt das nicht auf.

FRAGE	JA	NEIN	UNBEKANNT	AUFFÄLLIGKEIT
Wird der Deckungsbeitrag je Artikel regelmäßig neu gerechnet – mit aktuellen Einkaufspreisen?	☐	☐	☐	.....
Gibt es Top-Seller, deren Marge in den letzten zwei Jahren deutlich gesunken ist?	☐	☐	☐	.....
Verschiebt sich die Nachfrage zu weniger profitablen Varianten?	☐	☐	☐	.....
Gibt es Kosten in Abwicklung und Service, die keinem Produkt und keinem Kunden zugeordnet sind?	☐	☐	☐	.....

Drei Sichten, die Lecks sichtbar machen

Deckungsbeitrag statt Umsatz – für Produkte, Kanäle und Kundengruppen, nach Retouren, Rabatten, Versand und Zahlungsgebühren. **Kunden nach Verhalten** – wie oft, zu welchem Preis, mit welcher Retourenquote, nur im Rabatt? **Kohorten über die Zeit** – sind neuere Neukunden-Jahrgänge weniger wert als ältere? Dann stimmt etwas an der Akquise, lange bevor es der Gesamtumsatz zeigt.

ARBEITSBLATT 2 Größe schätzen und Rangfolge bilden

Eine grobe Schätzung genügt: betroffene Bestellungen im Jahr × Verlust je Bestellung. „Sicherheit" zeigt, wie belastbar die Schätzung ist.

Leck	Betroffene Bestellungen / Jahr	Verlust je Bestellung	Verlust pro Jahr	Sicherheit hoch / mittel / gering	Rang
1 · Retouren					
2 · Rabatte					
3 · Versandkosten					
4 · Kampagnen					
5 · Sortiment					
Weiteres Leck:					

ARBEITSBLATT 3 Maßnahmen

Für die zwei bis drei größten Lecks. Typische Hebel: Sortiment, Preise, Versandregeln, Kampagnensteuerung, Produktinformationen. Mehr Traffic oder mehr Budget schließen kein Leck – oft vergrößern sie es.

Leck	Maßnahme	Woran der Erfolg gemessen wird	Wer	Bis wann	Wirkung nach einem Quartal

Diese Unterlage gehört zum Beitrag „Profit-Leaks im Online-Shop: Wo still Marge verloren geht" auf brand-interactive.com/insights/profit-leaks-im-online-shop. Sie ist eine allgemeine Arbeitshilfe und ersetzt keine Prüfung des Einzelfalls. Stand: November 2026.