

Top 10 KPIs im E-Commerce

2025

Vorwort

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, in dynamischen Märkten mit vielen Wettbewerbern ihre Wachstumsziele zu erreichen.

Um dies zu erreichen, arbeiten sie stetig daran, ihre Onlineshops zu optimieren. Denn nur mit einem auf die Kundenbedürfnisse ausgerichteten und technisch performanten Shopsystem lassen sich ambitionierte Geschäftsziele übertreffen.

Auf diesem Weg muss der Erfolg einzelner Maßnahmen auch transparent messbar sein. Die wichtigste Methode zur Erfolgsmessung sind Key Performance Indicators (KPIs).

Doch welche KPIs sind im E-Commerce unverzichtbar? In diesem Whitepaper beantworten wir dir diese Frage. Du erhältst dafür zunächst einen Überblick der Top 10 KPIs für E-Commerce Unternehmen und was sie bedeuten. Außerdem geben wir gemeinsam mit unseren Technologie-Partnern zahlreiche Tipps, wie man Onlineshops zur Verbesserung dieser Kennzahlen optimieren kann.

Dabei ist es zentral, KPIs kontinuierlich zu messen. Denn nur anhand von verlässlichen Datenanalysen lassen sich passende E-Commerce-Strategien ableiten. Auf diese Weise können datengetriebene Entscheidungen über die Weiterentwicklung der Plattform als Ganzes sowie einzelner Features, des Sortiments und der Kommunikation mit den Nutzern getroffen werden.

Für die hier vorgestellten KPIs lassen sich Optimierungen am Frontend, der verschiedenen Prozesse sowie des Produktangebots ableiten. Die Ziele können so unterschiedlich wie die verschiedenen KPIs selbst sein.

Unterm Strich

Interessantes & relevantes Thema!

Top ~~10~~ 5 KPIs im E-Commerce

2025

Adrian Gajda

Senior Business Consultant

Webmatch GmbH

“Ne kölsche Jung”

mit internationalem Footprint

Digitale Native

Seit 25 Jahren im IT Umfeld mit Fokus auf WEB



Genug geschwafelt

Back to: KPIs im E-Commerce

Nr. 1

Conversion Rate (CR)

Conversion Rate

CR

Definition

Die Conversion Rate (CR) gibt an, wie viele Nutzer einen Kauf tätigen oder eine andere definierte gewünschte Handlung ausführen, wie zum Beispiel das Ausfüllen eines Kontaktformulars oder das Abonnieren eines Newsletters.

Allerdings fokussieren wir uns vor allem auf die Optimierung für den Kauf, da dies die wichtigste Conversion im E-Commerce ist. Somit gehört die Conversion Rate sicherlich zu den wichtigsten KPIs im E-Commerce.

Eine hohe Conversion Rate zeigt an, dass bestimmte Inhalte, Kampagnen oder Seitentypen (z.B. Sales-Seiten oder Produktdetailseiten) besonders gut Nutzern zu Kunden konvertieren. Eine geringe CR lässt im E-Commerce häufig Raum für Optimierungen und A/B Tests.

Berechnung



Formel

$$\frac{\text{Anzahl Conversions}}{\text{Anzahl an Interaktionen}} \times 100$$

= Conversion Rate in %

Beispiel

Wenn **80 Conversions** durch **2.500 Interaktionen** generiert wurden, beträgt die Conversion Rate **CR = 3,2 %** .

$$\rightarrow 80 \div 2.500 \times 100 = 3,2 \%$$

Conversion Rate

CR

Durch die Optimierung deiner Conversion Rate kannst du die Marketing-Effizienz und den Umsatz für dein E-Commerce-Business steigern.

Hebel für die Optimierung

- Schnelle Ladezeiten
- Optimierung Produktseiten
- Nutzerfreundlicher Checkout
- Relevante Bezahlmethoden
- Personalisierung

Nr. 2

Customer Acquisition Cost (CAC)

Customer Acquisition Cost

CAC

Definition

Customer Acquisition Cost, kurz CAC, ist ein wichtiger KPI zur Betrachtung der Kundenakquisitionskosten. Dieser gibt an, wie viel es kostet, einen neuen zahlenden Kunden zu gewinnen.

Hierbei ist es wichtig, alle Kosten, die mit der Gewinnung eines neuen Kunden verbunden sind, zu berücksichtigen. Es werden also sowohl Marketing-, Werbe- und Vertriebskosten als auch andere direkte Kosten wie Personalkosten miteinbezogen.

Die Berechnung des CAC ist an sich einfach: Die Gesamtkosten für Marketing und Vertrieb in einem bestimmten Zeitraum teilt man durch die Anzahl der in diesem Zeitraum gewonnenen Kunden. Komplizierter ist in der Praxis allerdings die Ermittlung dieser Gesamtkosten. Daher kommen im E-Commerce häufig auch andere Online Marketing Kennzahlen wie ROAS (Return on Advertising Spend) zum Einsatz.

Customer Acquisition Cost (CAC)

Berechnung



Formel

$$\frac{\text{Gesamtkosten Marketing \& Vertrieb}}{\text{Anzahl gewonnenen Kunden}} = \text{Customer Acquisition Cost pro Kunde}$$

Beispiel

Wenn du 17.000 € für Google Ads + 23.000 € für Instagram Ads für 5.000 Neukunden ausgegeben hast, betragen deine CAC pro Kunde = 8 € .

$$\rightarrow \frac{40.000}{5.000} = 8$$

Customer Acquisition Cost

CAC

Den CAC sollte regelmäßig überwacht und analysiert werden. Empfehlung hierfür ist: Mindestens monatlich, je nach Höhe der Marketingausgaben ist aber auch eine wöchentliche oder sogar tägliche Betrachtung sinnvoll.

Hebel für die Optimierung

- Marketing-Automatisierung
- Referral-Marketing
- Zielgruppenoptimierung
- Kaufanreize schaffen
- Testen verschiedener Marketingkanäle

Nr. 3

Gross Margin (GM)

Gross Margin

GM

Definition

Die Gross Margin (GM), auch Bruttomarge genannt, ist eine wichtige Kennzahl für die Rentabilität deines Onlineshops. Die GM zeigt dir, wie viel Geld du an deinen Produkten bzw. Warenkörben verdienst, nachdem du die Kosten für den Verkauf deiner Produkte sowie die Retouren abgezogen hast.

Eine höhere Bruttomarge bedeutet, dass du mehr Geld verdienst. Insbesondere in Zeiten engerer Marketingbudgets und steigendem Kostendruck ist der Blick auf die Bruttomarge sehr wichtig.

Die Berechnung der Gross Margin kann kompliziert sein und erfolgt meist im ERP. Hierbei kommen in der Praxis auch regelmäßig Daten aus dem Data Warehouse zum Einsatz, damit die Retouren eingerechnet werden.

Gross Margin (GM)

Berechnung



Formel

$$\left[\left(\text{Verkaufspreis} - \text{Selbstkosten} \right) \div \text{Verkaufspreis} \right] \times 100$$

= Bruttomarge in Prozent

Beispiel

Ein Premium-Kosmetikprodukt wird online für 50 € verkauft . Dieses kann für 7 Euro produziert werden. Somit beträgt für dieses Kosmetikprodukt die GM = 86 % .

$$\rightarrow \left[\left(50 - 7 \right) \div 50 \right] \times 100 = 86 \%$$

Gross Margin

GM

Die Bruttomarge gehört zweifelsfrei zu den wichtigsten Business KPIs, die es gibt. Die gezielte Optimierung der Bruttomarge des Sortiments zählt zu den wichtigsten Maßnahmen, um deine Rentabilität zu steigern.

Hebel für die Optimierung

- Kostenoptimierung
- Preisoptimierung
- Sortimentsoptimierung
- Cross- und Up-Selling
- Rabatt- und Promotion-Maßnahmen

Nr. 4

Average Order Value (AOV)

Average Order Value

AOV

Definition

Der Average Order Value (AOV) ist ein weiterer zentraler Business-KPI im E-Commerce. Diese Kennzahl zeigt den Wert des Warenkorbs deines durchschnittlichen Kunden bei einem Kauf. Je höher der AOV, desto höher der Umsatz im Durchschnitt pro Kunde.

Diese KPI ist also immens wichtig, da sie direkten Einfluss auf den Online-Umsatz hat. Mittelbar wirkt sich ein höherer AOV auch auf den Gewinn des Unternehmens aus. Ein höherer AOV ist häufig auch ein Anzeichen für eine bessere Rentabilität.

Berechnung



Formel

$$\frac{\text{Gesamtumsatz in einer Periode}}{\text{Anzahl der Bestellungen}} = \text{Average Order Value}$$

Beispiel

Der E-Commerce- Umsatz im vorherigen Monat betrug 880.000 € und es wurden 22.000 Bestellungen getätigt. Damit betrug in diesem Monat der AOV = 40 € .

$$\rightarrow \frac{880.000}{22.000} = 40$$

Average Order Value

AOV

Der AOV sollte nicht zulasten der Rentabilität gehen. Man sollte darauf achten, den AOV regelmäßig zu überwachen und das Verhältnis zur Rentabilität zu analysieren. Damit stellt man sicher, dass die Strategien nicht nur an der Oberfläche erfolgreich sind, sondern auch einen nachhaltigen Business-Erfolg liefern.

Hebel für die Optimierung

- Mindestbestellwert für Gratis Versand
- Rabattaktionen
- Cross- und Up-Selling
- Bundle-Angebote
- Kundenverhalten analysieren

Nr. 5

Return Ratio (RR)

Return Ratio

RR

Definition

Die Return Ratio (auch Retourenquote) ist eine zentrale E-Commerce Kennzahl. Sie lässt auf einen Blick erkennen, wie viele Prozent der Produkte von Kunden zurückgesendet werden.

Eine hohe Return Ratio hat negative Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit eines Onlineshops. Grund ist, dass die Kosten für die Rücksendung, die Bearbeitung der Retouren sowie der Verlust von Umsatz durch zurückgesandte Produkte, die Margen des Unternehmens schmälern.

Berechnung



Formel

$$\frac{\text{Anzahl retournierter Pakete}}{\text{Anzahl versendeter Pakete}} \times 100$$

= Return Ratio in %

Beispiel

Deine Kunden haben in einem bestimmten Zeitraum

15.000 Pakete zurückgesendet . Insgesamt hast du 40.000 Pakete versendet

Somit ist die RR = 37,5 % .

$$\rightarrow \frac{15.000}{40.000} \times 100 = 37,5 \%$$

Return Ratio

RR

Der Business-Impact der Retouren im E-Commerce ist gigantisch. Ganz zu schweigen vom Effekt, den geringere Retourenquoten auch auf die Nachhaltigkeitsbemühungen von Marken und Handelsunternehmen haben.

Hebel für die Optimierung

- Detaillierte Produktbeschreibungen
- Kundensupport
- Qualitätsprozesse
- Bilder & Videos
- Größen- und Passformberatung

Nr. 6, 7, 8, 9, 10

Preview

Preview

6. CAR:

Die **Cart Abandonment Rate** zeigt, wie viel Prozent der Kunden Produkte in den Warenkorb legen, aber den Kaufprozess nicht abschließen.

7. BR:

Die **Bounce Rate** gibt an, wie viele Besucher deine Website verlassen, ohne auf andere Seiten zu navigieren.

8. SD:

Die **Session Duration** ist eine Kennzahl zur Messung der durchschnittlichen Zeit, die Besucher im Onlineshop verbringen (auch durchschnittliche Sitzungsdauer oder Verweildauer genannt).

9. RPV:

Der **Revenue per Visitor** ist eine essenzielle E-Commerce-Kennzahl, die dir den durchschnittlichen Umsatz pro Nutzer zeigt.

10. CLV:

Die **Customer Lifetime Value** - Der Königswert aller E-Commerce KPIs!

Top ~~10~~ 5 + 1/2

KPIs im E-Commerce

2025



Definition

Der Königswert aller E-Commerce KPIs: dem Customer Lifetime Value (CLV). Diese Kennzahl schreibt jedem Kunden einen Wert über seinen gesamten Lebenszyklus zu.

Ein Kunde startet zum Beispiel mit einem Abschluss nach einem Klick auf eine Social Ad, kauft danach regelmäßig über den Newsletter und auch bei Sales Angeboten schlägt er regelmäßig zu.

Aus allen Käufen lässt sich über alle Kunden hinweg ein Wert pro Kunde bilden. Es ist essenziell, einen möglichst hohen CLV zu erreichen, denn wenn man einen Kunden teuer akquiriert hat, möchte man ihn auch möglichst lange halten!

Customer Lifetime Value (CLV)

Berechnung



Formel Kundenlebensdauer

$$1 \div (1 - \text{Kundenbindungsrate}) = \text{Kundenlebensdauer}$$

Beispiel

Anhand der Beispielzahlen ergibt sich **Kundenlebensdauer = 2 Jahre**

$$\rightarrow 1 \div (1 - 0,5) = 2$$



Formel Kundenbindungsrate

$$\left[\left(\frac{E - N}{B} \right) \times 100 \right] = \text{Kundenbindungsrate in \%}$$

Beispiel

Anhand der Beispielzahlen ergibt sich **Kundenbindungsrate = 50 %**

$$\rightarrow \left[\left(\frac{20.000 - 15.000}{20.000} \right) \times 100 \right] = 50$$



Formel Customer Lifetime Value

$$\left(\text{Deckungsbeitrag} \times \text{Wiederkaufsrate} \right) \times \text{Kundenlebensdauer} - \text{Kundenakquisitionskosten} = \text{Customer Lifetime Value}$$

Beispiel

Anhand der Beispielzahlen ergibt sich **CLV= 825 €**

$$\rightarrow \left(60 \text{ €} \times 7 \right) \times 2 - 15 \text{ €} = 825$$

Top 10 KPIs im E-Commerce

Details

KPI Maßnahmen Matrix

	1. Conversion Rate	2. Customer Acquisition Costs	3. Gross Margin	4. Average Order Value	5. Cart Abandonment Rate	6. Return Ratio	7. Bounce Rate	8. Time On Site	9. Revenue per Visitor	10. Customer Lifetime Value
	CR	CAC	GM	AOV	CAR	RR	BR	TOS	RPV	CLV
Optimierung von Kategorieweiten	■						■	■	■	
Optimierung der Produktseiten	■		■			■	■	■	■	
Optimierung der Ladezeiten	■				■		■	■	■	
Optimierung des Checkouts	■				■		■	■	■	
Optimierung der Navigation & Suche	■			■			■	■	■	
Mehr Zahlungsoptionen	■				■		■		■	
Steigerung des Social Proofs	■		■		■		■		■	
Personalisierung & Zielgruppenoptimierung	■	■	■				■	■	■	
Marketing Automation		■			■					■
Empfehlungsmarketing		■	■							
A/B Testing	■	■			■		■	■	■	
Verbesserung des Kundenservice						■				■
Loyalty & Promotion				■			■		■	■

Top 10 KPIs im E-Commerce

Whitepaper Download



Webmatch

Wer wir sind

2007

“Wir sind volljährig”

Wir sind seit über 18 Jahren erfolgreich am Markt.

32 + 75

Wir haben für alle Bereiche Experten im Haus. Gemeinsam mit unserer Schwesteragentur kommen wir sogar auf über 80 Experten für E-Commerce & Digital.

Köln

“Home is, where the Dom is!”

Unser Standort liegt im Herzen von Köln und unser Fokus auf der DACH-Region.



Auszug unserer Kunden



Unsere Technologie-Partnerschaften



Do we have a match?



Webmatch GmbH
Habsburgerring 1
50674 Köln



webmatch.de



agajda@webmatch.de



+49 160 8486712