

Break-even-Punkt für Amazon-Seller: So berechnest du ihn richtig

Mit Schritt-für-Schritt-Anleitung und Zahlenbeispielen zur Gewinnschwelle

Thomas Berger · 25.08.2026

Ich sitze regelmäßig mit Amazon-Sellern zusammen, die nach sechs Monaten intensive Verkaufsarbeit plötzlich realisieren: Sie machen keinen Gewinn. Sie sehen zwar Umsatz auf ihrem Konto, aber die tatsächlichen Kosten - FBA-Gebühren, Werbebudgets, Retourenbearbeitung, Einkaufspreise - haben den vermeintlichen Profit aufgezehrt. Das Problem ist nicht mangelnder Verkaufswille, sondern fehlende Kalkulation. Genau hier setzt dieser Artikel an.

Was ist der Break-even-Punkt und warum ist er für dich entscheidend?

Der Break-even-Punkt ist die Verkaufsmenge, bei der deine Einnahmen exakt deine Kosten decken - es gibt keinen Gewinn und keinen Verlust. Alle Einnahmen oberhalb dieses Punktes sind Gewinn; alle darunter führen zu Verlust.

Für Amazon-Seller ist diese Kennzahl fundamental, weil die Kostenstruktur komplex ist. Du zahlst nicht nur deinen Einkaufspreis und dann Steuern. Du zahlst FBA-Gebühren (Lagerhaltung, Versand, Rückgaben), Verkaufsprovisionen, Werbekosten auf Amazon Ads, mögliche Retourenquoten und eventuell Verpackungsmaterial. Jeder dieser Faktoren verschiebt deinen Break-even nach oben.

Viele Seller rechnen nur mit dem Einkaufspreis und dem Amazon-Verkaufspreis. Das ist ein klassischer Fehler. Ein Produkt, das dir 12 Euro kostet und für 29,99 Euro verkauft wird, sieht auf den ersten Blick sehr rentabel aus. Aber nach FBA-Gebühren von etwa 7 Euro pro Einheit und 2 Euro Werbebudget pro Verkauf bleibt deutlich weniger übrig.

Die Break-even-Formel für Amazon-Seller verstehen

Die Basis-Formel für den Break-even ist einfach:

$$\text{Break-even-Menge} = \text{Fixkosten} \div (\text{Verkaufspreis} - \text{variable Kosten pro Einheit})$$

Für Amazon-Seller ist die Realität etwas komplexer, weil es bei dir meist keine großen Fixkosten gibt (du mietest kein Lager, keine Verkaufsfläche). Stattdessen arbeitest du mit variablen Kosten pro Einheit. Die Formel wird deshalb vereinfacht zu:

$$\text{Break-even-Menge} = \text{Werbudget} \div (\text{Verkaufspreis} - \text{Einkaufspreis} - \text{FBA-Gebühren} - \text{Provision} - \text{Retourenquote})$$

Das klingt kompliziert, wird aber sofort verständlich, wenn du mit echten Zahlen arbeitest.

Schritt für Schritt: Deine Kosten pro Verkauf ermitteln

Bevor du den Break-even berechnest, musst du alle Kostenkomponenten pro Einheit kennen. Das ist die Grundlage.

Schritt 1: Einkaufspreis und Verkaufspreis festlegen

Beginne mit den beiden offensichtlichsten Zahlen. Wenn du ein Produkt bei einem Großhändler für 15 Euro pro Stück kaufst und auf Amazon für 44,99 Euro anbietest, notiere dir:

- Einkaufspreis: 15,00 Euro
- Verkaufspreis brutto: 44,99 Euro

Aber Vorsicht: Der Verkaufspreis ist brutto. Die Umsatzsteuer (19 % in Deutschland) bekommst du nicht. Also:

- Verkaufspreis netto: $44,99 \div 1,19 = 37,81$ Euro

Mit diesem Netto-Preis rechnest du weiter.

Schritt 2: Amazon-Verkaufsprovision berücksichtigen

Amazon nimmt eine prozentuale Provision. Bei den meisten Kategorien sind das 15 %. Für Elektronik, Schmuck oder Spielzeug können es bis zu 45 % sein. Schau in dein Seller Central nach, welche Rate für deine Kategorie gilt.

Bei 15 % Provision: $37,81 \text{ Euro} \times 0,15 = 5,67$ Euro Provision

Schritt 3: FBA-Gebühren erfassen

Hier wird es konkret. FBA-Gebühren bestehen aus zwei Teilen: Versand- und Bearbeitungsgebühr sowie Lagerhaltungsgebühr.

Die Versand- und Bearbeitungsgebühr hängt von der Größe und dem Gewicht deines Produkts ab. Amazon hat dafür eine Tabelle in deinem Seller Central. Für ein durchschnittliches Produkt (unter 500g, Standard-Größe) liegt diese Gebühr zwischen 3 und 5 Euro pro Einheit. Sagen wir: 4,20 Euro.

Die Lagerhaltungsgebühr ist monatlich und wird auf dein Lagervolumen berechnet. Im Jahresschnitt rechnen viele Seller mit etwa 0,50 bis 1,00 Euro pro Einheit monatlich. Für eine Jahresrechnung: Bei einer Lagerhaltungsgebühr von 0,75 Euro monatlich $\times 12$ Monate = 9 Euro pro Jahr pro Einheit. Auf den einzelnen Verkauf umgelegt, wenn du schnell verkaufst (Lagerumschlag $8\times$ pro Jahr): $9 \div 8 = 1,13$ Euro pro Verkauf.

Gesamte FBA-Gebühr pro Verkauf: $4,20 + 1,13 = 5,33$ Euro

Schritt 4: Werbekosten pro Verkauf kalkulieren

Hier brauchst du Daten aus deinen Amazon Ads. Öffne deinen Kampagnenreport und teile dein Werbebudget durch die Anzahl der Verkäufe aus Werbung.

Wenn du diese Woche 500 Euro für Ads ausgegeben hast und daraus 40 Verkäufe kamen, liegt dein durchschnittlicher Werbekostensatz (ACoS) bei: $500 \div 40 = 12,50$ Euro Werbekosten pro Verkauf.

Realistisch solltest du mit 8 bis 15 Euro Werbekosten pro Verkauf rechnen, je nach Kategorie und Wettbewerb. Für dieses Beispiel: 10 Euro.

Schritt 5: Retourenquote einkalkulieren

Nicht jeder Verkauf ist endgültig. Durchschnittlich geben Käufer bei Amazon etwa 5 bis 15 % der Produkte zurück - je nach Kategorie. Elektronik hat höhere Rücklaufquoten als Haushaltswaren.

Wenn deine Retourenquote 10 % beträgt und du einen Verkauf mit 37,81 Euro Netto-Umsatz machst, verlierst du statistisch bei jedem zehnten Verkauf dein Produkt zurück. Das ist eine Kostenlast von $37,81 \times 0,10 = 3,78$ Euro pro erfolgreichen Verkauf (als versteckter Kostenfaktor).

Oder einfacher: Rechne mit 5 bis 10 % weniger Deckungsbeitrag.

Jetzt: Die Beispielrechnung mit realen Zahlen

Hier ein konkretes Szenario. Du verkaufst einen USB-Hub auf Amazon:

Das ist ein sehr niedriger Deckungsbeitrag. Bei diesem Produkt müsstest du mit Werbebudget viel verkaufen, um überhaupt kostendeckend zu arbeiten.

Anpassung für organischen Verkauf (ohne Werbung)

Wenn das Produkt organisch verkauft wird (ohne Amazon Ads), entfallen die 10 Euro Werbekosten. Der Deckungsbeitrag steigt auf 11,01 Euro pro Verkauf. Das ist deutlich besser - zeigt aber auch: Ohne organische Rankings wirst du mit diesem Produkt verlieren.

Den Break-even mit Werbebudget berechnen

Jetzt zur praktischen Anwendung. Du planst, für diesen USB-Hub 500 Euro monatlich in Amazon Ads zu investieren. Bei einem Deckungsbeitrag von 1,01 Euro pro Verkauf musst du berechnen, wie viele Verkäufe du brauchst, um das Werbebudget zu decken:

Break-even-Menge = Werbebudget ÷ Deckungsbeitrag pro Verkauf

Break-even-Menge = 500 Euro ÷ 1,01 Euro = 495 Verkäufe

Das bedeutet: Du brauchst 495 Verkäufe im Monat, um das Werbebudget zu decken und kostendeckend zu arbeiten. Jeder Verkauf darüber hinaus ist Gewinn.

Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 44,99 Euro sind das $495 \times 44,99 = 22.270$ Euro Umsatz, den du brauchst, um deine Werbekosten zu decken.

Häufige Fehler bei der Break-even-Berechnung

In meiner Beratungspraxis sehe ich regelmäßig, wie Seller ihre Kalkulation falsch ansetzen:

Fehler 1: Brutto- statt Netto-Preise verwenden

Viele rechnen mit dem brutto Verkaufspreis (44,99 Euro) und vergessen, dass die Umsatzsteuer nicht dem Seller gehört. Das führt zu 19 % zu optimistischen Kalkulationen.

Fehler 2: FBA-Lagerhaltungsgebühren ignorieren

Viele berücksichtigen nur die Versand- und Bearbeitungsgebühr, nicht die monatliche

Lagerhaltung. Das ist ein großer Fehler, besonders wenn Produkte langsam verkaufen.

Fehler 3: Werbekosten zu niedrig ansetzen

Wenn ein Produkt neu ist und keine organischen Rankings hat, können die Werbekosten 20 bis 30 % des Umsatzes ausmachen. Wer hier nur mit 5 % rechnet, wird überrascht.

Fehler 4: Retourenquoten vergessen

Besonders bei Elektronik und Kleidung sind Rücksendungen normal. Das ist eine echte Kostenlast, die viele Seller nicht einkalkulieren.

Fehler 5: Lagerumschlag nicht berücksichtigen

Wenn dein Produkt langsam verkauft und sechs Monate im Lager liegt, sind die Lagerhaltungskosten viel höher als bei schnellem Umschlag. Das ändert den Break-even erheblich.

So verschiebst du deinen Break-even nach unten

Der Break-even ist nicht in Stein gemeißelt. Mit strategischen Maßnahmen kannst du ihn deutlich senken:

Einkaufspreis verhandeln

Verhandle mit deinem Lieferanten. Oft sind 5 bis 10 % Rabatt möglich, wenn du höhere Mengen abnimmst. Das reduziert deinen Kostenfaktor direkt.

Verkaufspreis erhöhen (mit Vorsicht)

Nicht immer möglich, aber wenn die Konkurrenz teurer ist, kannst du den Preis steigern. Eine 2-Euro-Erhöhung bei unserem Beispiel würde den Deckungsbeitrag fast verdoppeln.

Werbebudget effizienter einsetzen

Bessere Keyword-Recherche, Negative Keywords und Bid-Optimierung können deinen ACoS um 20 bis 30 % senken. Das spart echtes Geld.

Produktgröße und Gewicht optimieren

Leichtere, kompaktere Produkte haben niedrigere FBA-Gebühren. Bei der Produktentwicklung sollte das ein Kriterium sein.

Lagerumschlag verbessern

Schnellere Verkäufe bedeuten niedrigere Lagerhaltungskosten pro Einheit. Bessere Listings, bessere Preispositionierung und Werbung helfen hier.

Praktische Werkzeuge und Tracking

Du solltest deine Break-even-Berechnung regelmäßig aktualisieren. Die Kosten ändern sich:

- Amazon erhöht gelegentlich Provisionen und FBA-Gebühren
- Deine Werbekosten ändern sich mit dem Wettbewerb
- Einkaufspreise können sinken oder steigen
- Retourenquoten variieren saisonal

Viele Seller nutzen ein einfaches Spreadsheet (Excel oder Google Sheets), um ihre Kosten pro SKU zu tracken. Andere nutzen spezialisierte Tools wie Helium 10, Jungle Scout oder Sellics, die automatisch FBA-Gebühren und Provisionen berechnen.

Meine Empfehlung: Starte mit einem einfachen Spreadsheet. Wenn du zehn oder mehr Produkte hast, lohnt sich ein Tool.

Troubleshooting: Wenn dein Break-even zu hoch ist

Das Produkt ist zu konkurrenzreich

Wenn der Break-even über 1000 Verkäufe monatlich liegt, ist das Produkt wahrscheinlich zu umkämpft. Werbekosten sind zu hoch, Margen zu klein. Überdenke deine Kategorie.

Die Marge ist zu klein

Wenn dein Einkaufspreis über 50 % des Verkaufspreises liegt, hast du wenig Spielraum. Suche nach besseren Lieferanten oder höherwertigen Produkten.

FBA-Gebühren sind unerwartet hoch

Überprüfe, ob dein Produkt in die richtige Größenkategorie eingeordnet ist. Manchmal gibt es Fehler bei Amazon. Ein Anruf zum Seller Support kann klären, ob du in eine teurere Kategorie eingeordnet wurdest.

Deine Werbekosten sind zu hoch

Das ist oft ein Zeichen, dass das Produkt nicht gut optimiert ist. Bessere Fotos, überarbeitete Titles und Bullet Points, und bessere Keyword-Recherche können den ACoS um 30 bis 50 % senken.

Fazit: Break-even berechnen, aber nicht obsessiv verfolgen

Die Break-even-Berechnung ist ein Planungstool, nicht eine Garantie. In der Realität werden manche Produkte profitabel, obwohl sie über dem theoretischen Break-even starten - weil organische Rankings wachsen und Werbekosten sinken. Andere bleiben unprofitabel, obwohl die Rechnung passte - weil die Retourenquote unerwartet hoch ist.

Was zählt: Du brauchst Klarheit über deine Kostenstruktur. Mit dieser Anleitung kannst du für jedes Produkt realistisch kalkulieren, ob es sich lohnt, darin Zeit und Geld zu investieren. Das ist der erste Schritt zu profitablen Online-Handel.