

Deckungsbeitrag berechnen: So erkennst du Gewinner und Verlustbringer

Schritt-für-Schritt-Anleitung zur korrekten Kalkulation deiner Online-Handel-Produkte

Jana Kowalski · 21.08.2026

Im Sommer 2023 saß ich bei meinem Lieferanten in Shenzhen und schaute mir seine Kostenstruktur an. Er zeigte mir ein Produkt, das bei Amazon mit 24,99 Euro verkauft wurde - und ich dachte sofort: Das kann nicht profitabel sein. Als ich dann die Rechnung sah - Einkaufspreis 8,50 Euro, Versand 3,20 Euro, Amazon-Gebühren 6,50 Euro - war klar: Dieses Produkt kostet mehr als es einbringt. Das war der Moment, in dem mir bewusst wurde, wie viele Händler ihre Deckungsbeiträge gar nicht richtig kennen.

Ein Deckungsbeitrag ist nicht einfach nur Verkaufspreis minus Einkaufspreis. Das ist die häufigste Anfängerfalle. Der Deckungsbeitrag berücksichtigt alle variablen Kosten, die direkt mit dem Verkauf eines Produkts verbunden sind. Wenn du das nicht richtig berechnest, machst du Gewinn auf dem Papier - und Verlust in Wirklichkeit.

1. Verstehe die Unterscheidung zwischen fixen und variablen Kosten

Bevor du deinen Deckungsbeitrag berechnest, musst du wissen, welche Kosten variabel und welche fix sind. Das ist der Unterschied zwischen Erfolg und Bankrott.

Variable Kosten entstehen nur, wenn du ein Produkt verkaufst. Sie sind direkt an die Menge gebunden. Wenn du 100 Stück verkaufst, zahlst du 100-mal diese Kosten. Wenn du nichts verkaufst, fallen diese Kosten nicht an.

Beispiele für variable Kosten im Online-Handel:

- Einkaufspreis des Produkts (beim Lieferanten)
- Versandkosten zum Endkunden (DHL, DPD, UPS, etc.)
- Marketplace-Gebühren (Amazon FBA-Gebühren, eBay-Provisionen, PayPal-Gebühren)
- Verpackung und Füllmaterial
- Retourenquote (als Kostenfaktor einkalkuliert)
- Zahlungsausfälle (Kreditkartenbetrug, Lastschriftbetrug)

Fixkosten entstehen unabhängig davon, wie viele Produkte du verkaufst. Sie sind monatlich oder jährlich gleich, egal ob dein Umsatz steigt oder sinkt.

Beispiele für Fixkosten:

- Shopify-Abonnement oder WooCommerce-Hosting
- Bürosoftware (Rechnungsprogramm, Buchhaltung)
- Lagermiete (wenn du nicht bei FBA lagern lässt)
- Versicherungen (Betriebshaftpflicht, Warenversicherung)
- Deine Gehalt oder Unternehmerlohn
- Werbebudget (teilweise fix, teilweise variabel)

Für den Deckungsbeitrag brauchst du nur die variablen Kosten. Die Fixkosten zahlst du später aus dem Deckungsbeitrag aller Produkte zusammen.

2. Sammle alle variablen Kosten für dein Produkt

Das ist der praktische Teil. Nimm dir ein Produkt vor und trage alle variablen Kosten zusammen. Ich mache das immer in einer Tabelle, damit ich nichts vergesse.

Nehmen wir ein konkretes Beispiel: Du verkaufst einen Bluetooth-Lautsprecher auf Amazon.

Dein Verkaufspreis ist 25 Euro. Dein Deckungsbeitrag ist also 25 Euro minus 23,80 Euro = 1,20 Euro pro Verkauf. Das sind nur 4,8% Deckungsbeitrag. Dieses Produkt ist ein Verlustbringer, wenn du noch Fixkosten hast.

3. Berechne deinen Deckungsbeitrag pro Produkt

Die Formel ist einfach, aber entscheidend:

Deckungsbeitrag = Verkaufspreis - Summe aller variablen Kosten

Oder in Prozent:

Deckungsbeitrag in % = (Deckungsbeitrag / Verkaufspreis) × 100

Im Beispiel oben: $(1,20 / 25) \times 100 = 4,8\%$

Das ist zu niedrig. Im E-Commerce solltest du mindestens 25-35% Deckungsbeitrag anstreben, besser noch 40-50%. Warum? Weil du davon deine Fixkosten zahlen musst, Werbung, Rückzahlungen und am Ende Gewinn machen sollst.

Wenn du 100 Stück pro Monat verkaufst und nur 1,20 Euro Deckungsbeitrag pro Stück hast, sind das 120 Euro pro Monat. Dein Shopify-Plan kostet allein 29 Euro - und du hast noch nichts verdient.

4. Identifiziere deine Gewinner und Verlustbringer

Jetzt wird es interessant. Wenn du mehrere Produkte hast, berechne den Deckungsbeitrag für alle. Dann sortiere sie.

Bei mir im Shop sieht das so aus:

- Gewinner (Deckungsbeitrag über 40%): Diese Produkte finanzieren deinen Shop. Konzentriere dich auf diese. Steigere die Werbeausgaben, optimiere die Listings, baue Varianten.
- Durchschnitt (Deckungsbeitrag 25-40%): Solide Produkte. Überprüfe regelmäßig, ob die Einkaufspreise sinken oder die Marktpreise steigen.
- Verlustbringer (Deckungsbeitrag unter 25%): Hier wird es kritisch. Entweder Preis erhöhen, Kosten senken oder Produkt aus dem Sortiment nehmen.

Ich hatte mal ein Produkt mit nur 8% Deckungsbeitrag. Es verkaufte sich zwar gut (30 Stück pro Monat), aber es war ein reiner Umsatzbringer ohne Gewinn. Nach drei Monaten habe ich es rausgenommen. Der Umsatz sank, aber die Rentabilität stieg massiv.

5. Nutze die Deckungsbeitrag-Analyse für deine Preisgestaltung

Wenn dein Deckungsbeitrag zu niedrig ist, hast du drei Möglichkeiten: Preis erhöhen, Kosten senken oder aufgeben.

Option 1: Preis erhöhen - Das ist oft möglich, wenn das Produkt einzigartig ist oder wenig Konkurrenz hat. Wenn du den Preis von 25 Euro auf 29 Euro erhöhst, steigt dein Deckungsbeitrag von 1,20 auf 5,20 Euro - das ist eine Steigerung um 333%. Aber Vorsicht: Höhere Preise führen zu weniger Verkäufen. Teste es.

Option 2: Kosten senken - Verhandle mit deinem Lieferanten, suche einen günstigeren, reduziere die Verpackung oder nutze günstigere Versandoptionen. Wenn du den Einkaufspreis um 1 Euro reduzierst, steigt dein Deckungsbeitrag direkt um 1 Euro.

Option 3: Aufgeben - Manchmal ist es besser, ein Produkt zu streichen und die Zeit in bessere Produkte zu investieren. Das klingt hart, ist aber der realistischste Weg zu Profitabilität.

6. Berücksichtige saisonale Schwankungen und Retourenquoten

Ein häufiger Fehler: Händler kalkulieren mit idealen Bedingungen. Aber die Realität ist anders.

Im November und Dezember steigen die Versandkosten (wegen Weihnachtspaketen). Im Januar sinken die Verkäufe. Manche Produktkategorien haben Retourenquoten von 15-20%. Wenn du das nicht einplanst, wird dein Deckungsbeitrag zur Illusion.

Beispiel: Ein T-Shirt mit hoher Retourenquote (20%) kostet dich real mehr als du kalkulierst. Wenn jedes fünfte Stück zurückkommt, musst du die Kosten für Retoure und Restocking einrechnen.

Meine Regel: Rechne immer mit 5-10% höheren Kosten als deine Durchschnittswerte. Das ist ein Sicherheitspuffer. Wenn es dann besser läuft, ist es ein Bonus.

7. Nutze die Deckungsbeitrag-Analyse für Dropshipping

Im Dropshipping ist die Rechnung anders, aber das Prinzip gleich. Du hast keinen Einkaufspreis, sondern einen Dropshipping-Preis (oft höher als der Großhandelspreis). Dafür hast du keine Lagerkosten.

Beispiel für einen Dropshipping-Artikel (Laptop-Ständer):

- Verkaufspreis: 39,99 Euro
- Dropshipping-Kosten (inkl. Versand): 18,50 Euro
- Marketplace-Gebühren (Amazon, 15%): 6,00 Euro
- Verpackung und Rücksendungen: 1,50 Euro
- Summe variable Kosten: 26,00 Euro
- Deckungsbeitrag: 13,99 Euro (35%)

Das ist akzeptabel. Mit 100 Verkäufen pro Monat hast du 1.399 Euro Deckungsbeitrag - genug für Fixkosten und Gewinn.

Bei Dropshipping ist der große Vorteil: Du hast weniger Risiko. Der große Nachteil: Deine Deckungsbeiträge sind oft niedriger, weil die Dropshipping-Kosten hoch sind.

Bonus-Tipp: Deckungsbeitrag im eigenen Shop vs. Marketplace

Ein wichtiger Punkt: Der Deckungsbeitrag ist unterschiedlich, je nachdem wo du verkaufst.

Amazon FBA: Hohe Marketplace-Gebühren (ca. 15%), aber schnelle Lieferung und gutes Vertrauen. Deckungsbeitrag oft 25-35%.

Eigener Shopify-Shop: Keine Marketplace-Gebühren, aber dafür Zahlungsgebühren (Stripe 2,9% + 0,30 Euro) und höhere Werbekosten. Deckungsbeitrag kann 40-50% sein, wenn du gute Organik hast.

eBay: Gebühren ähnlich wie Amazon, aber oft niedrigere Verkaufspreise. Deckungsbeitrag oft 20-30%.

Berechne den Deckungsbeitrag für jeden Channel separat. Du wirst sehen, dass manche Produkte auf Amazon profitabel sind, auf eBay aber nicht.

Fazit: Deckungsbeitrag ist die Basis für Rentabilität

Viele Anfänger im Online-Handel denken, dass Umsatz gleich Gewinn ist. Das ist falsch. Ein Produkt mit 10.000 Euro Umsatz und 5% Deckungsbeitrag bringt dir nur 500 Euro - von dem du noch Fixkosten zahlen musst.

Konzentriere dich auf Produkte mit mindestens 30% Deckungsbeitrag. Analysiere deine Kostenstruktur regelmäßig (monatlich). Teste Preiserhöhungen und Lieferantenwechsel. Und vor allem: Sei bereit, Verlustbringer schnell rauszunehmen.

Die Händler, die langfristig erfolgreich sind, sind nicht die mit dem höchsten Umsatz - sondern die mit dem besten Verständnis ihrer Kosten und Margen. Das ist weniger sexy als "Ich mache 100.000 Euro Umsatz", aber es ist die Wahrheit.