

Average Order Value (AOV)

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



Average Order Value (AOV): Der unterschätzte Hebel für mehr Umsatz im E-Commerce

Average Order Value (AOV) – zu Deutsch: durchschnittlicher Bestellwert – ist im E-Commerce mehr als nur eine nette KPI. Der AOV misst, wie viel ein Kunde im Schnitt bei einem Einkauf auf deiner Plattform ausgibt. Klingt banal? Ist es nicht. Denn wer den AOV versteht, kann gezielt an den richtigen Schrauben drehen und mit exakt den gleichen Marketingkosten deutlich mehr Umsatz herauspressen. Dieser Artikel zerlegt den Begriff AOV bis ins letzte Byte: von der Berechnung über strategische Einsatzmöglichkeiten bis hin zu den typischen Fehlern und unterschätzten Potenzialen.

Autor: Tobias Hager

Average Order Value (AOV): Definition, Berechnung und Bedeutung für Online-Shops

Der Average Order Value (AOV) ist der Durchschnittsbetrag, den ein Kunde bei einer einzelnen Bestellung in deinem Online-Shop ausgibt. Die Formel ist so simpel wie gnadenlos ehrlich: Gesamter Umsatz eines Zeitraums geteilt durch die Anzahl der Bestellungen. Achtung: Es geht nicht um Kunden, sondern um Bestellungen – ein Unterschied, der oft übersehen wird.

Mathematisch sieht das so aus:

- Formel: $AOV = \text{Gesamter Umsatz} / \text{Anzahl der Bestellungen}$

Beispiel: Setzt dein Shop im Juni 100.000 € um und du verbuchst 2.000 Bestellungen, liegt dein AOV bei 50 €. Das klingt unspektakulär, ist in Wahrheit aber eine der wichtigsten Steuerungsgrößen für alle, die Performance-Marketing ernst meinen. Denn mit einem höheren AOV kannst du mehr in Werbung investieren, mehr für Klicks bezahlen und deine Konkurrenz ausbooten, ohne den Kunden neu erfinden zu müssen.

Der AOV ist eng verwandt mit anderen KPIs wie Customer Lifetime Value (CLV), Conversion Rate oder Return on Ad Spend (ROAS). Aber: Während der CLV die gesamte Wertschöpfung eines Kunden betrachtet, zoomt der AOV auf die einzelne Transaktion. Für kurzfristige Umsatzsteigerungen ist der AOV oft der schnellste und effizienteste Hebel.

Strategien zur Steigerung des Average Order Value (AOV) im E-Commerce

Wer glaubt, der AOV sei ein statischer Wert, hat das Game nicht verstanden. Mit den richtigen Maßnahmen lässt sich der durchschnittliche Bestellwert systematisch und nachhaltig nach oben treiben – und das oft ohne große technische Umbauten oder neue Traffic-Quellen. Hier kommen die wichtigsten Ansätze, die jeder ernsthafte Shop-Betreiber auf dem Schirm haben muss:

- Cross-Selling: Biete passende Produkte zum Hauptprodukt an (z. B. Zubehör, Pflegeartikel, Upgrade-Optionen). Amazon hat Cross-Selling zur Kunstform erhoben – Stichwort „Kunden kauften auch“.
- Upselling: Überzeuge den Kunden, ein teureres oder besser ausgestattetes Produkt zu wählen (höhere Leistung, mehr Features, längere Garantie).
- Mindestbestellwerte für Vorteile: Setze das Gratis-Versand-Limit bewusst über den aktuellen AOV. Viele Kunden legen dann noch ein Produkt extra

in den Warenkorb, nur um Versandkosten zu sparen.

- Produkt-Bundles: Kombiniere mehrere Produkte zu einem Paket mit Preisvorteil. Das hebt nicht nur den AOV, sondern reduziert auch die Retourenquote.
- Rabattstaffeln: Belohne größere Warenkörbe mit prozentualen oder absoluten Rabatten ab einem bestimmten Bestellwert.
- Personalisierte Empfehlungen: Setze Data-Driven Algorithmen ein, um Produktempfehlungen auf Basis des Nutzerverhaltens auszugeben. Machine Learning ist hier längst keine Raketenwissenschaft mehr.

Wichtig: Nicht jeder Hack funktioniert in jedem Shop gleich gut. Die Kunst besteht darin, die richtigen Maßnahmen zu testen, zu messen und kontinuierlich zu optimieren. A/B-Testing ist Pflicht, nicht Kür. Wer auf Bauchgefühl setzt, verliert wertvolle Prozentpunkte beim AOV – und damit bares Geld.

Ein weiteres unterschätztes Tool: Dynamic Pricing. Hierbei werden Preise in Echtzeit an Nachfrage, Lagerbestand oder Nutzerprofile angepasst. Wer es richtig macht, kann den AOV gezielt nach oben steuern, ohne das Käuferlebnis zu zerstören. Aber Vorsicht: Wer es übertreibt, riskiert das Vertrauen der Kunden.

Average Order Value (AOV) und seine Rolle in der Online-Marketing- und Performance-Strategie

Der AOV ist kein netter Wert für den Monatsbericht – er ist Kernbestandteil jeder ernstzunehmenden Performance-Strategie. Warum? Weil er direkt beeinflusst, wie profitabel du Traffic einkaufen kannst. Je höher dein AOV, desto mehr kannst du dir in Google Ads, Meta, TikTok oder Vergleichsportalen leisten. Wer den Zusammenhang zwischen AOV, Cost per Acquisition (CPA) und ROAS nicht versteht, hat im Performance-Marketing nichts verloren.

Ein paar harte Fakten:

- CPA (Cost per Acquisition): Deine Kosten pro Neukunde müssen immer im Verhältnis zum AOV stehen. Sinkt der AOV, bleibt weniger Marge – und du bist schneller raus aus dem Auktionsspiel um die besten Klicks.
- ROAS (Return on Ad Spend): Mit steigendem AOV steigt dein ROAS automatisch – vorausgesetzt, die Werbekosten bleiben stabil.
- Break-Even-Analyse: Der AOV ist die Basis für die Berechnung deines Break-Even-Points je Kanal und Kampagne.

Ein häufiger Fehler: Viele Marketer optimieren wie wild auf Conversion Rate, lassen aber den AOV völlig außer Acht. Ergebnis: Mehr Bestellungen, aber oft mit Mini-Warenkörben und schlechter Marge. Der Fokus muss immer auf dem

Gesamtbild liegen – also Conversion Rate *und* AOV, nicht entweder/oder.

Auch für die Sortimentsgestaltung ist der AOV ein Leitwert: Produkte mit niedrigen Preisen, aber hohen Retouren- oder Servicequoten drücken den AOV und damit den gesamten Shop-Umsatz. Wer schlau ist, analysiert regelmäßig das Produktportfolio und priorisiert Artikel, die den AOV nachweislich heben.

Fallstricke, Limitierungen und Best Practices beim Average Order Value (AOV)

Klingt zu schön, um wahr zu sein? Fast. Denn auch beim AOV gibt es typische Stolperfallen und Irrtümer, die im Alltag schnell teuer werden. Wer den AOV als alleinige KPI betrachtet, rennt ins offene Messer. Hier die wichtigsten Fallstricke:

- **Rabatt-Overkill:** Zu aggressive Rabattierungen können zwar kurzfristig den AOV pushen, aber auf Kosten der Marge und der Markenwahrnehmung.
- **Warenkorb-Inflation:** Künstlich aufgeblasene Warenkörbe (z. B. durch unsinnige Bundles) führen zu erhöhten Retouren und genervten Kunden.
- **Fehlende Segmentierung:** Ein einheitlicher AOV über alle Kanäle, Produkte und Zielgruppen hinweg ist wenig aussagekräftig. Segmentiere nach Neukunden vs. Bestandskunden, nach Kanälen, Saisons oder Produktkategorien.
- **Vergessen des CLV (Customer Lifetime Value):** Ein hoher AOV ist super, aber nur, wenn die Kunden auch wiederkommen. Sonst ist es ein Pyrrhussieg.

Best Practices für die AOV-Optimierung:

1. Tracke und analysiere deinen AOV granular: nach Kampagne, nach Channel, nach Device.
2. Setze gezielte Onsite-Maßnahmen ein (z. B. intelligente Produktempfehlungen, Bundles, Mindestbestellwerte).
3. Teste, was wirklich wirkt: Nutze Split-Tests, Heatmaps und Conversion-Tracking.
4. Behalte immer die Marge im Blick – nicht jeder höhere AOV ist automatisch profitabel.
5. Integriere AOV-Optimierung in deine gesamte Customer Journey, nicht nur im Warenkorb.

Abschließend: Der Average Order Value ist kein Selbstzweck, sondern ein mächtiges Werkzeug in deinem Arsenal. Wer ihn richtig einsetzt, verdient mehr Geld mit exakt den gleichen Ressourcen. Wer ihn ignoriert, betreibt digitales Marketing mit angezogener Handbremse. In einer Welt, in der Traffic immer teurer und Wettbewerb immer härter wird, entscheidet der AOV oft über Sieg oder Niederlage.