

GL-SITZUNG · MAI 2026

Monatliches Reporting

April 2026 — Ausgefülltes Beispiel

Dieses Beispiel zeigt, wie das neue 5-Ebenen-Reporting aussehen soll.

Jeder Bereich: Kennzahlen · Einordnung · Risikobild · Watchlist · Prognose & Massnahmen

Umsatz & Marge

Website & Marketing

Liquidität & Forderungen

Projekte

Umsatz ggü. Vormonat

-11%

ggü. Vorjahr: -6 %

Marge (Ø Produkte)

-4 Pp

von 28% → 24%

Deckungsbeitrag

-18%

absolut: CHF -42k

Top-2-Produkte Anteil

71%

Konzentration kritisch

1 Einordnung

Der Lieferausfall der beiden umsatzstärksten Produkte (Prod. A + B) hat sich als gravierender erwiesen als im März erwartet. Bestände waren bis Ende März ausgeschöpft. Der Vertrieb versuchte, mit Produkt C die Lücke zu schliessen – dieses weist jedoch eine Marge von nur 12 % auf (vs. 31 % bei A/B), was den Deckungsbeitrageinbruch erklärt.

2 Risikobild

- Produktkonzentration 71% (Top-2)
- Marge sinkt bei steigendem Volumen
- Lieferant: kein Liefertermin bestätigt

3 Watchlist

- Prod.-C-Anteil überschreitet 40% Monate?
- Weitere Lieferverzögerung A/B → Abgang?
- Nachfragerückgang bei ehem. A/B-Kunden

4 + 5 Prognose & Massnahmen

30 Tage
fehlen

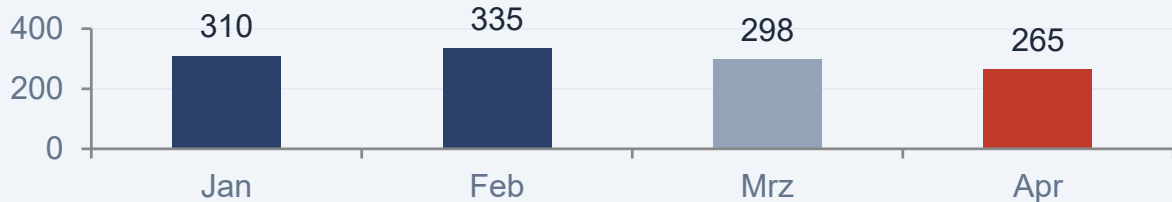
60 Tage: Erste Lieferung A/B erwartet (Woche 22) → Erholung

90 Tage: Ziel: Marge zurück auf 26%+, Konzentration < 60 %

Massnahme: Alternativlieferant prüfen · Owner: Vertrieb · Termin: 10.5.

Massnahme: Prod.-C-Anteil begrenzen (max. 35%) · Owner: GL · Termin: sofort

Umsatz Jan–Apr (CHF k)



Unique Visitors

+9%

absolut: 28'400 Besucher

Conversion Rate

-31%

von 3.2% → 2.2%

Absprungrate

+17%

von 44% → 52%

Revenue per Visitor

-36%

CHF 3.80 → CHF 2.45

1 Einordnung

Mehr Traffic, aber deutlich schlechtere Qualität. Die bezahlten Kampagnen (Meta/Google) wurden im März intensiviert um Umsatzrückgang zu kompensieren – dies hat Besucher generiert, die nicht kaufbereit waren. Gleichzeitig fehlten die meistgesuchten Produkte A und B im Shop, was zu hoher Absprungrate führte. Das Marketingbudget wurde für Konversionen investiert, die strukturell nicht möglich waren.

2 Risikobild

- CAC überschreitet Deckungsbeitrag
- Traffic-Wachstum ≠ Demand-Wachstum
- Kampagnen-Kanal > 60 % Meta-abhängig

3 Watchlist

- Conversion erholt sich nicht mit Lager?
- CAC > CHF 35 drei Monate in Folge?
- Absprungrate bleibt > 50 % im Mai?

4 + 5 Prognose & Massnahmen

30 Tage: Kampagnenbudget pausieren bis Lager gefüllt

60 Tage: Conversion auf 2.8 %+ anstreben (bei Lager A/B)

90 Tage: Kanal-Mix: Google-Anteil auf 40 % erhöhen

Massnahme: Meta-Budget -70 % ab sofort · Owner: Marketing · Termin: 6.5.

Massnahme: Absprung-Analyse je Landingpage · Owner: Marketing · Termin: 15.5.

Visitors vs. Käufer: Feb ↔ Apr



Liquide Mittel

-18%

ggü. Vormonat

Überfällige Forderungen

+34%

CHF 184k

Anteil Top-2-Schuldner

73%

Grosskunde A + B

DSO (Days Sales Outstanding)

54 Tage

Ziel: ≤ 38 Tage

1 Einordnung

Grosskunde A zahlt seit 3 Monaten nicht (CHF 91k überfällig, 90+ Tage). Grosskunde B hat schriftlich angekündigt, erst im Q3 zu zahlen (CHF 44k). Um die eigene Liquidität zu stützen, wurden Lieferantenzahlungen verzögert – der Hauptlieferant reagierte mit sofort wirkenden Vorauszahlungsbedingungen, was die Bestellfähigkeit weiter einschränkt.

2 Risikobild

- Grosskunde A: 90+ Tage, kein Zahlungsplan
- Lieferant: Vorauszahlung ab sofort
- Liquiditätsreserve < 5-Wochen-Betrieb

3 Watchlist

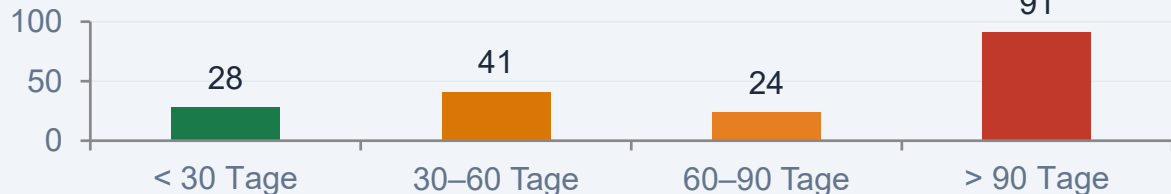
- Grosskunde A zahlt auch in Woche 19 nicht?
- Dritter Grosskunde ändert Zahlungsverhalten?
- Lieferant verschärft Bedingungen weiter?

4 + 5 Prognose & Massnahmen

- 30 Tage:** Liquidität kritisch, wenn A nicht zahlt
- 60 Tage:** Mit B-Zahlung (Q3) und A-Einigung: stabil
- 90 Tage:** DSO-Ziel: 42 Tage (-12 vs. heute)

- Massnahme:** Anwalt einschalten für Grosskunde A · Owner: CFO · Termin: 8.5.
- Massnahme:** Kreditlinie CHF 150k prüfen als Puffer · Owner: CFO · Termin: 12.5.

Forderungen nach Fälligkeit (CHF k)



Meilensteine erreicht

3 / 7

von geplanten 7 im Q1

Ressourcen (VZÄ)

1.2 / 2.5

Abzug durch Tagesgeschäft

Budget verbraucht

61%

bei 34% Fortschritt

Verzögerung

+8 Wochen

vs. ursprünglichem Plan

1 Einordnung

Das Projekt «Neues Produktportfolio» leidet direkt unter der Krise: Die beiden Projektleiter wurden ins Tagesgeschäft abgezogen (Notfalllogistik, Kundenkommunikation). Zwei externe Agenturen wurden aus Kostengründen pausiert. Das Projekt soll mittelfristig genau die Produktabhängigkeit reduzieren, die jetzt zur Krise geführt hat – es verliert aber in der kritischsten Phase an Fahrt.

2 Risikobild

- Ressourcen bei < 50% des Plans
- Zeitfenster für Lancierung Q3 gefährdet
- Budget-Burn ohne Fortschritt (Leerlauf)

3 Watchlist

- Q3-Lancierung scheitert → 2025 verschieben?
- Externes Know-how verloren wenn pausiert?
- Budget erschöpft vor Fertigstellung (< 25%)?

4 + 5 Prognose & Massnahmen

30 Tage: Minimalfortschritt solange Krise anhält

60 Tage: Ressourcen-Rückgabe → neue Planung

90 Tage: Go/No-Go Q3-Lancierung: GL-Entscheid

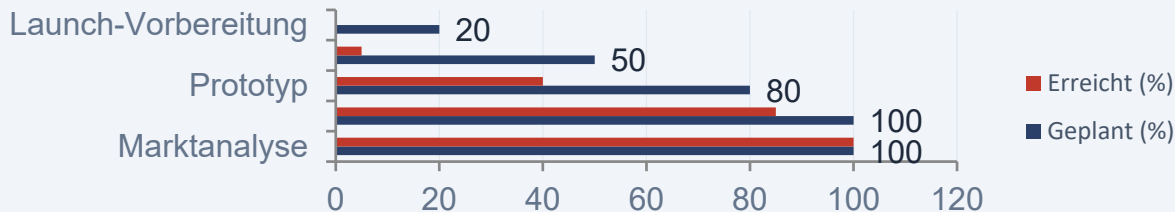
Massnahme: Kernteam (0.5 VZÄ) unantastbar

stellen · Owner: CEO · Termin: sofort

Massnahme: Revidierter Projektplan bis 15.5. ·

Owner: Projektleitung · Termin: 15.5.

Meilensteine: geplant vs. erreicht (%)



Was diese Zahlen zusammen bedeuten

Die Krise ist eine einzige, sich selbst verstärkende Kausalkette — kein Zufall von vier getrennten Problemen.



Was das neue Reporting jetzt leisten muss

Früherkennung: Jede dieser Kausalketten hatte Vorboten – Forderungsalter, Lieferanten-Klumpenrisiko, Margen je Produkt. Sie wurden nicht berichtet.

Prognose: 30/60/90 Tage zeigen, ob sich Probleme verschärfen – bevor sie in den Zahlen sichtbar werden.

Massnahmen mit Owner: Ohne Verantwortliche und Termine bleibt Reporting eine Diagnose ohne Therapie.