Customer Lifetime Value: Wissen Sie, wie wertvoll Ihre Kunden sind?

Kundenwertanalysen spielen im Online-Handel eine große Rolle bei der Optimierung der Disposition und der Retourenpolitik eines Shopbetreibers. Mindestens genau so wichtig ist die Bestimmung des Kundenwertes aber auch für die Werbeplanung. Mit dieser Formel errechnen Sie, wie wertvoll Ihre Kunden tatsächlich sind.

Jeder Shopbetreiber sollte sich bei seiner Marketingplanung genau überlegen, in welche Zielgruppen er Budget investiert. In 99 Prozent der Fälle sind die natürlich die hochwertigen Kunden. Das gilt sowohl bei der Neukundengewinnung, als auch bei der Aktivierung und Kundenbindung von Bestandskunden.

Doch nach welchen Kriterien entscheidet sich die Qualität eines Kunden? Aus dem klassischen Versandhandel sind zwei grundlegende Prinzipen bekannt, die auch im E-Commerce große Bedeutung haben:

reale Daten aus der Kundenhistorie werden in Beziehung zu den Herstellkosten eines Kunden gesetzt die Bewertung erfolgt auf Grundlage der geschätzten Ertragserwartung eines Kunden in der Zukunft (Ertragswert)

Kundenbewertungen mittels CPO

Dieser Ansatz geht davon aus, dass dem Shopbetreiber zur Kundengewinnung, Aktivierung oder Kundenbindung Kosten durch Werbeaufwendungen entstehen. Die Kosten für diese Kampagnen oder Maßnahmen werden durch die Anzahl gewonnener Kunden geteilt. Der daraus entstehende Wert heißt auch Cost per Order (CPO). Diese Betrachtung des Kundenwertes bietet sich an für die

Bewertung von Kundenverlusten, zum Beispiel durch Unterdisposition, Retouren oder schlechtem Service. Wichtig ist in diesem Fall zu vergleichen, zu welchem CPO-Wert der verlorene Kunde in der Vergangenheit gewonnen wurde, wenn der Online-Händler diesen Kunden wiedergewinnen möchte. Bewertung des Adressbestandes. Will ein Shopbetreiber sein Unternehmen verkaufen oder ein anderes Unternehmen übernehmen, so ist der Wert des Adressbestandes ein realer Unternehmenswert. An Hand dieser Bewertung kann der Online-Händler beispielsweise erkennen, ob er diese Kunden zu den gleichen Kosten selber werben könnte.

Kundenbewertung auf der Basis des Customer Lifetime Value

Als Customer Lifetime Value (CLV) wird eine Kundenwertbetrachtung bezeichnet, die von erwarteten Erträgen eines Kunden ausgeht. Der deutsche Versandhandelsexperte Jan Thieme fasst die Variablen des CLV in seinem Standardwerk "Versandhandelsmanagement" wie folgt zusammen:

> *„Der CLV ist die Summe aller auf den Gewinnungszeitpunkt diskontierten, erwarteten Deckungsbeiträge abzüglich der Gewinnungsinvestitionen."*

So berechnen Sie den CLV eines Kunden:

> *„Der CLV wird also mit dem Deckungsbeitrag Dt des betrachteten Kunden in der Periode t und einer Lebensdauer des Kunden n sowie dem kalkulatorischen Zinssatz r und der Investition in die Gewinnung des Kunden zu Beginn der Periode 1 (I1) berechnet. Die Größe I1 entspricht dem CPO", erläutert der Unternehmensberater weiter.*

Der Customer Lifetime Value soll es ermöglichen, jedem Kunden seine erwarteten Umsätze zuordnen zu können. Da es sich bei den Deckungsbeiträgen jedoch um Zukunftsvariablen handelt, wird in der Praxis häufig der Durchschnittswert des gesamten oder eines Teilsegments des Kundenbestandes herangezogen.

Customer Lifetime Value und Databasemarketing

Um möglichst geringe Streuverluste bei einer Werbeaktion zu erreichen, ist im Direktmarketing eine sorgfältige Segmentierung des Adressbestandes notwendig. Das gilt sowohl für Online- als auch die Offline-Kanäle.

Denn die eigenen Kunden unterscheiden sich hinsichtlich Bonität und Zahlungsverhalten sowie ihrem Retourenverhalten. Auch Bestellvolumen, durchschnittliche Bestellwerte und das Ertragspotenzial der gekauften Artikel sind nur einige Unterscheidungsmerkmale. Das Databasemarketing hat die Aufgabe den Bestand nach seinem Kundenwert zu segmentieren. Dies können beispielsweise sein:

Kundensegmente für die Neukundegewinnung mit möglichst hohem CLV
Aktivierung von Bestandskunden mit einem hohen Customer Lifetime Value
Unterschiedliche Prioritäten der Kundenbedienung. So könnten zum Beispiel bei begrenzter Lieferfähigkeit Neukunden bevorzugt werden
Identifizierung von Kunden, die trotz hoher Retourenquote noch einen guten Deckungsbeitrag erwirtschaften