

Kosten für die Kundenakquise (Customer Acquisition Cost/CAC)

Definition: Die Kosten für die Kundenakquise bestimmen die durchschnittlichen Gesamtausgaben Ihres Unternehmens für die Akquise eines neuen Kunden.

 **Berechnung:** Ermitteln Sie Ihre Gesamtausgaben für Vertrieb und Marketing für einen bestimmten Zeitraum und teilen Sie diese Zahl durch die Anzahl an neuen Kunden in diesem Zeitraum.

$$\text{Vertriebs-und Marketingkosten} \div \text{Neukunden} = \text{CAC}$$



Kosten für Vertrieb & Marketing

in einem Monat, Quartal oder Jahr:

- Werbeausgaben
- + Gehälter
- + Provisionen
- + Boni + Gemeinkosten



Neue Kunden

Anzahl an Neukunden in einem Monat, einem Quartal oder einem Jahr

Ein Beispiel:

Vertriebs-& Marketingkosten/Jahr = 300.000 €

Neukunden in einem Jahr = 360

CAC = 300.000 € ÷ 360

Ergebnis = 833 € pro Kunde

Die Kosten für die Kundenakquise (CAC) zeigen, wie viel Ihr Unternehmen für jeden neu akquirierten Kunden ausgibt. Die durchschnittlichen CAC sollten natürlich möglichst niedrig gehalten werden. Steigende Kosten für die Kundenakquise sind ein Indiz dafür, dass Sie mehr für jeden neuen Kunden ausgeben, als in einem vorangegangenen Zeitraum. Das wiederum deutet darauf hin, dass es ein Problem mit Ihrer Vertriebs-oder Marketingeffizienz gibt.



Kundenwert (Customer Lifetime Value/CLV)

Definition: Der Customer Lifetime Value (CLV) bildet den durchschnittlichen Wert ab, den ein Kunde während der gesamten Kundenbeziehung für ein Unternehmen hat.



Berechnung: Es gibt mehrere Herangehensweisen mit unterschiedlichen Variablen, die je nach Art und Alter des Geschäftsmodells voneinander abweichen können.

[Mehr zur Berechnung erfahren.](#)

In einer einfachen Form lässt sich der CLV wie folgt berechnen:

- Addieren Sie zunächst alle Umsätze, die ein Kunde innerhalb eines Jahres einbringt.
- Ziehen Sie davon die Kundenmarge ab (Multiplikation des Ø Warenwerts, Anzahl der Käufe/Jahr und Ø Profitmarge in Prozent).
- Schätzen Sie ab, wie loyal die Kunden im Durchschnitt sind. Nehmen wir an, dass ein Kunde rund vier Jahre erhalten bleibt.

Ein Beispiel:

Ø Warenwert/Jahr = 700 €

Anzahl Käufe/Jahr = 2

Ø Profitmarge = 30 %

CLV (nach 4 Jahren) = 1.680 € pro Kunde

Setzen Sie die beiden Kennzahlen (CLV:CAC) ins Verhältnis, können Sie den Gesamtwert eines Kunden für das Unternehmen im Vergleich zu den aufgewendeten Akquisekostenermitteln. Für ein erfolgreiches Geschäftsmodell sollte die Rate mindestens bei 1 liegen. Je höher der Wert ist, desto effektiver arbeiten Marketing & Vertrieb. Liegt der Wert unter 1, gibt es ggf. Optimierungspotential im Vertrieb & Marketing-Mix.