

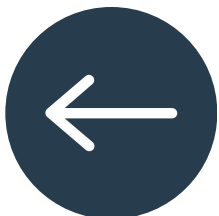


# DAS LTV:CAC-VERHÄLTNIS IM DIGITALEN MARKETING: WOFÜR STEHEN AKQUISEKOSTEN UND LEBENSZEITWERT?



# GRUNDSÄTZLICHES ZUM THEMA LTV:CAC-VERHÄLTNIS IM DIGITALEN MARKETING

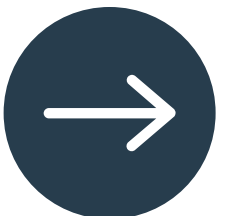
Mit dem LTV:CAC-Verhältnis bezeichnet man im Digital-Marketing-Fachjargon jene Kennzahl, die sich aus der Gegenüberstellung der beiden Komponenten Lifetime Value (LTV) und Customer Acquisition Cost (CAC) ergibt. LTV steht hierbei zu Deutsch für den sogenannten Lebenszeitwert eines bestimmten Kunden, CAC hingegen für die Kosten seiner Akquise.



# LTV:CAC-VERHÄLTNIS: WAS IST DER LEBENSZEITWERT?

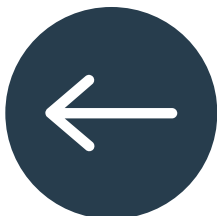


Der **LTV** wird in fachkundigen Kreisen teilweise auch als "Deckungsbeitrag 1" bezeichnet und entspricht dem durchschnittlichen Umsatz, den ein einzelner Kunde im Laufe seiner Geschäftsbeziehung mit einem Händler oder Dienstleister voraussichtlich generieren dürfte. Vom Umsatz selbst werden zur genaueren Bestimmung noch die damit zusammenhängenden variablen Kosten (etwa für Einkauf, Versand, Warenaufbereitung usw.) abgezogen.



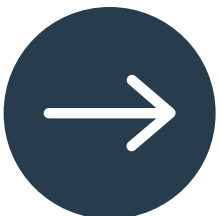
# LTV:CAC-VERHÄLTNISS: WAS SIND DIE KUNDENAKQUISE-KOSTEN?


Die Kosten der Kundenakquise bilden die zweite Dimension des LTV:CAC-Verhältnisses. Die Grösse CAC bündelt dabei sämtliche Kosten für die Anwerbung von Neukunden. Es handelt sich hierbei wiederum um einen Durchschnittswert, der auf einen individuellen Kunden heruntergebrochen wird. Man dividiert dafür die Gesamtkosten der auf Neukunden zugeschnittenen Marketing-Massnahmen durch die Anzahl der gewonnenen Neukunden.



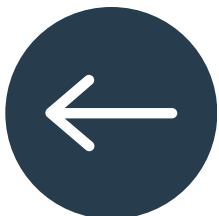
# WELCHE BEDEUTUNG KOMMT LTV UND CAC IN DER PRAXIS ZU?

Hat man LTV und CAC miteinander in Verhältnis gesetzt, gilt es den resultierenden Wert (Beispiel: LTV von 2000 Euro und CAC von 1000 Euro ergibt 2:1) noch korrekt zu interpretieren. Hierfür bedarf es einiger aus der Praxis entlehnter Faustregeln, um gute von durchschnittlichen oder schlechten Werten unterscheiden zu können.





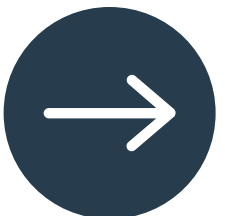
**Ein nomineller Gleichstand zwischen LTV und CAC (1:1) gilt gemeinhin bereits als problematisch, da er unter Berücksichtigung anderweitiger Kosten (als nur jener für das Marketing) vermutlich ein Verlustgeschäft erwarten lässt. Ein wirklich "profitables" Verhältnis wird normalerweise erst ab einem Wert von 3:1 angenommen; ab 4:1 kann in der Regel über eine Erhöhung der Marketingausgaben nachgedacht werden.**



# WELCHE PRAKTISCHEN SCHLUSSFOLGERUNGEN LASSEN SICH AUS DEM LTV:CAC-VERHÄLTNIS ABLEITEN?

**Aus dem LTV:CAC-Verhältnis können verschiedene Massnahmen und weiterführende Perspektiven zur Verbesserung der Performance eines Unternehmens beziehungsweise dessen Marketing-Konzept abgeleitet werden:**

- **Abhängigkeit von bezahlten Anzeigen reduzieren**
- **Fokus auf den bestehenden Kundenstamm verstärken**
- **Differenzierung nach Kohorten**
- **Differenzierung nach Zeiträumen**
- **Kontextualisierung durch weitere Kennzahlen**





**MARCEL**

@webadvice

# DU MÖCHTEST MEHR ERFAHREN?

DEN GANZEN SPANNENDEN  
BEITRAG FINDEST DU AUF  
UNSERER HOMEPAGE.



für später speichern →

