

Der **Customer Lifetime Value (CLV)** oder **Lifetime Value (LTV)** beschreibt den individuellen Wert jeder Kundenbeziehung eines Unternehmens. Er setzt sich aus zwei Kennzahlen zusammen: dem historischen Kundenwert und dem zukünftigen, potenziellen Kundenwert. Das Ziel ist es, anhand des Customer Lifetime Values Marketingmaßnahmen und Vertriebsabläufe so zu steuern, dass aus den Kundenbeziehungen der maximale Wert für das Unternehmen hervorgeht. Hier sind einige wichtige Punkte zum CLV:

1. Was ist der Customer Lifetime Value?

- Der CLV beschreibt den Wert einer Kundenbeziehung über die gesamte Dauer dieser Beziehung.
- Er setzt sich aus dem historischen Kundenwert (bisherige Umsätze) und dem zukünftigen Kundenwert (potenzielle Umsätze) zusammen.
- Ziel ist es, langfristig qualitativ hochwertige Geschäftsbeziehungen aufzubauen.

2. Warum ist der Customer Lifetime Value wichtig für Unternehmen?

- Die Kenntnis über den zukünftigen Wert eines jeden Kunden ist entscheidend für effiziente Marketing- und Vertriebsmaßnahmen.
- Im E-Commerce und Handel, wo es keine feste Vertragslaufzeit gibt, ist eine Schätzung für zukünftige Umsätze unerlässlich.
- Unternehmen müssen kontinuierlich Geld für Kundenbindung und Reaktivierung ausgeben, daher ist eine gezielte und effiziente Ausrichtung wichtig.

3. Wie wird der Customer Lifetime Value berechnet?

- Es gibt verschiedene Berechnungsmethoden, aber hier ist eine einfache Formel:

$$\text{CLV} = (\text{durchschn. Wert pro Kauf}) \times (\text{Anzahl der Käufe pro Zeitraum}) \times (\text{Dauer der Geschäftsbeziehung})$$

- Beispiel: Angenommen, ein Unternehmen hat durchschnittlich 3000 Kunden, die im Durchschnitt 8,3 Jahre lang bleiben. Der durchschnittliche Wert pro Kauf beträgt 100 €, und die Kunden kaufen im Durchschnitt 2 Mal pro Jahr. Dann wäre der CLV:

$$\text{CLV} = 100\text{€} \times 2 \text{Käufe pro Jahr} \times 8,3 \text{Jahre} = 1660\text{€}$$

- Diese Berechnung kann je nach Geschäftsmodell und Branche variieren, aber sie gibt einen Überblick über den Wert einer Kundenbeziehung.