

Customer Lifetime Value – der Schlüssel zum Erfolg

Autor

Matt Lawson

Veröffentlicht

Okt. 2017

Themen

Dienstleistungen Daten und Analyse, Nutzererfahrung und Design

Um auf dem heutigen wettbewerbsintensiven Markt bestehen zu können, müssen Unternehmen sich verstärkt auf die Steigerung des Customer Lifetime Value (CLV) konzentrieren anstatt auf kurzfristige Gewinne aus Transaktionen. Viele Werbetreibende sind sich dessen bereits bewusst, haben jedoch Schwierigkeiten bei der Umsetzung in ihrem Unternehmen. Ich habe mit George Popstefanov, dem Gründer und CEO der weltweit tätigen Werbeagentur PMG, darüber gesprochen, wie er Werbetreibende dabei unterstützt, den CLV in den Mittelpunkt zu stellen und so das Unternehmenswachstum voranzutreiben.

Matt Lawson: Uns bei Google ist aufgefallen, dass Werbetreibende ihre Erfolge immer häufiger anhand von Geschäftszielen und längerfristigen Messwerten analysieren. Deckt sich das mit Ihren Erfahrungen?

George Popstefanov: Heutzutage konzentrieren sich erfolgreiche Werbetreibende eher auf das langfristige Unternehmenswachstum als auf den ROAS. Deshalb richten sie ihr Hauptaugenmerk auf den Customer Lifetime Value (CLV). Viele Jahre lang war es schwierig, das Kundenverhalten richtig einzuschätzen, da sich der Kaufprozess ständig verändert hat. Er verteilt sich mittlerweile nicht nur auf verschiedene Bildschirme, sondern beinhaltet außerdem Online- und Offlineaktionen. Es ist interessant zu beobachten, wie eine CLV-Strategie heute immer mehr zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Unternehmen wird.



George Popstefanov

Gründer und CEO, PMG

Dies liegt daran, dass es immer einfacher wird, selbst erhobene Daten auszuwerten und den CLV für Kunden und Zielgruppen dynamisch zu berechnen. Genau dabei unterstützen wir die Unternehmen. Eine auf dem CLV basierende Segmentierung mag zwar anfangs noch nicht sehr präzise sein, aber ganz ohne Berechnung des Lifetime-Werts wird es für Unternehmen schon bald unmöglich sein, die für sie wichtigsten Kunden zu erreichen.

“Ohne eine Berechnung des Lifetime-Werts – und sei sie noch so ungenau – wird es bald unmöglich sein, wettbewerbsfähig zu bleiben.”

Wieso ist es für Unternehmen so wichtig, sich auf den CLV zu konzentrieren?

Mithilfe des CLV lässt sich die wichtigste Zielgruppe besser erreichen. Außerdem wird die Kundenbindung gestärkt. Durch Partnerschaften mit Unternehmen wie Google können die richtigen Erstanbieter-Daten und die Signale eines Partners kombiniert werden, um Kunden sehr individuelle Werbebotschaften und Nutzeroberflächen zu bieten. Genau dies ermöglicht Werbetreibenden und Unternehmen, Neu- und Bestandskunden im gesamten Kaufprozess zu überzeugen – vom ersten Kennenlernen eines Produkts oder einer Dienstleistung bis hin zum Kauf und darüber hinaus.

Vor Kurzem haben wir genau dies mit OpenTable, einer Plattform für Tischreservierungen, umgesetzt. Um langfristig erfolgreich zu sein, musste das Unternehmen Kunden ansprechen und überzeugen, die häufig über OpenTable reservieren. Wir segmentierten die Kunden

daher erst einmal nach CLV, sodass nicht mehr nur der Wert pro Reservierung erfasst wurde. Daraufhin konnte die Nutzeroberfläche für Stammkunden entsprechend ihren Vorlieben angepasst werden.

Eine extrem hohe Nutzerfreundlichkeit ist mit Sicherheit entscheidend für den Erfolg. Den Kunden liegt immer weniger an bestimmten Marken. Sie möchten vor allem problemlos erledigen können, was sie sich vorgenommen haben. Es lohnt sich also, in ein rundum nutzerfreundliches und überzeugendes Angebot zu investieren.

Was raten Sie Unternehmen für die Entwicklung einer CLV-Strategie?

Die Daten sind der Schlüssel zum Erfolg. Es gibt immer noch sehr viele Unternehmen, die das Potenzial selbst erhobener Daten nicht richtig ausschöpfen. Stattdessen geben sie viel Geld für ungenaue, veraltete Daten von Drittanbietern aus, die nichts über Ihre Zielgruppe aussagen. Dies wirkt sich im Endeffekt negativ auf den Gewinn aus.

Das Konzept, Mediastrategien anhand von Kundendaten zu entwickeln, ist noch relativ neu. In der Anfangsphase unterstützen wir viele Unternehmen dabei, bestehende Daten aus Onlinetransaktionen, aber auch Offlinedaten aus Kassensystemen und Ladengeschäften miteinander zu kombinieren.

Bei der sogenannten Crawl-Walk-Run-Methode wird die Menge der Daten schrittweise vergrößert. Oft ist die E-Mail-Kommunikation ein guter Ausgangspunkt dafür. Dort finden sich viele Informationen über Kunden, die für digitale Kampagnen genutzt werden können. Spätestens zu diesem Zeitpunkt erkennen die meisten Unternehmen, dass sie aus einem riesigen Fundus schöpfen können, um das Verhalten ihrer Kunden zu analysieren. Anschließend sehen wir uns weitere Informationen wie beispielsweise CRM-Daten an, um eine individuelle CLV-Strategie für das Unternehmen zu entwickeln.

Wie geht es dann weiter? Wie helfen Sie den Kunden dabei, Messwerte für eine CLV-Strategie zu nutzen?

Kontinuierliche Verbesserungen sind für PMG das A und O. Wir fragen uns ständig, was wir noch optimieren können. Diese Einstellung wollen wir auch unseren Kunden vermitteln. Zu Beginn stellt die erste Zielgruppedefinition und -analyse eine große Herausforderung für sie dar. Deshalb müssen Unternehmen, die ihre Strategie ändern möchten, alle internen und externen Teams ins Boot holen und bereit sein, kontinuierlich Verbesserungen vorzunehmen. Alle sollten dasselbe Ziel verfolgen. Es ist wichtig, Daten, Messwerte und Konzepte transparent zu machen und kompetent einzusetzen.

“Alle sollten dasselbe Ziel verfolgen. Es ist wichtig, Daten, Messwerte und Konzepte transparent zu machen und kompetent einzusetzen.”

Wie genau setzt OpenTable den CLV ein, um sich gegenüber Mitbewerbern zu behaupten?

Im letzten Jahr erkannte OpenTable, dass die Nutzer zunehmend Wert darauf legen, Reservierungen reibungslos abschließen zu können – diese Entwicklung setzt sich rasant fort. OpenTable möchte sich unbedingt als Marktführer behaupten. Deshalb sollten nicht nur die Erwartungen der Nutzer übertroffen werden, sondern man wollte auch den Mitbewerbern ein Stück voraus sein. Allerdings wurde der Enthusiasmus durch die Ergebnisse einer statischen Messung des ROI ausgebremst: Die Zahlen ließen darauf schließen, dass es nicht ausreichen würde, vermehrt in die Optimierung der Nutzeroberfläche für Stammkunden zu investieren.

Hier kam für das Unternehmen der CLV-basierte Ansatz ins Spiel. Dadurch, dass OpenTable den Wert einer Kundenbeziehung statt einer einzelnen Reservierung erfasste, konnten die Marketingziele und Benchmarks neu definiert werden, sodass sie den langfristigen Wert eines Kunden besser widerspiegeln.

Wir verwendeten den Kundenabgleich von Google, um uns auf Nutzer zu konzentrieren, die häufig über OpenTable reservieren. Innerhalb von nur zwei Monaten ist die Zahl der Interaktionen mit dieser Zielgruppe um 6 % gestiegen. Außerdem erhöhten sich die Conversion-Rate und der Return on Advertising Spend (ROAS) nach dem Wechsel zur CLV-Strategie für alle Programme um Werte im zweistelligen Bereich.

Was raten Sie CMOs angesichts dieser Entwicklungen?

Ich habe eigentlich nur einen Rat für Werbetreibende, der aber umso wichtiger ist: Sie sollten nichts an Ihren Anzeigen und Ihrem Branding ändern, wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Sie die richtigen Kunden damit erreichen – nämlich diejenigen, die den höchsten Wert für Ihr Unternehmen haben. Sie müssen die Zielgruppe genau einschätzen können und herausfinden, wie Sie am besten mit ihr interagieren. Heutzutage können nur Unternehmen langfristig erfolgreich sein, die den CLV für die richtigen Kunden erhöhen.