

CAC (CUSTOMER ACQUISITION COST)

Veröffentlicht am 7. August 2026 von Marie

Was ist der CAC?

CAC steht für Customer Acquisition Cost, also die Kosten pro neu gewonnenem Kunden. Anders als [CPL](#) (Kosten pro Lead) oder [CPO](#) (Kosten pro Bestellung) rechnet der CAC alle Marketing- und Vertriebskosten in einem Zeitraum gegen die Anzahl der neu gewonnenen Kunden auf.

Beispiel:

Du gibst in einem Quartal 30.000 € für Marketing und Vertrieb aus und gewinnst 60 neue Kunden. Dein CAC liegt bei 500 € pro Kunde.

Warum die Kennzahl entscheidend ist:

Der CAC allein sagt wenig. Er wird interessant im Verhältnis zum [Customer Lifetime Value](#) – dem Ertrag, den ein Kunde über seine gesamte Kundenbeziehung liefert. Als Faustregel gilt: CLV sollte mindestens das 3-Fache des CAC betragen.

Wie Du den CAC senkst:

Bessere Zielgruppenauswahl, höhere [Conversion Rate](#) auf der [Landingpage](#), stärkere Empfehlungsquote, mehr organische Sichtbarkeit über [SEO](#) und [GEO](#).

Fazit:

Der CAC ist eine der wichtigsten Steuerungsgrößen jedes wachstumsorientierten Unternehmens – ohne ihn führst Du Marketing im Blindflug.