

CLV (CUSTOMER LIFETIME VALUE)

Veröffentlicht am 7. August 2026 von Marie

Was ist der CLV?

CLV steht für Customer Lifetime Value – manchmal auch CLTV oder Kundenwert. Er beschreibt den Deckungsbeitrag, den ein Kunde über die gesamte Dauer der Geschäftsbeziehung liefert – nicht nur beim ersten Kauf.

Beispiel:

Ein Kunde kauft im Schnitt zweimal pro Jahr für je 200 € (Deckungsbeitrag 40 %) und bleibt fünf Jahre. Sein CLV liegt bei $2 \times 200 \text{ €} \times 40 \% \times 5 = 800 \text{ €}$.

Warum das wichtig ist:

Ohne CLV lässt sich nicht sinnvoll entscheiden, wie viel ein Neukunde kosten darf. Er ist die zweite Hälfte der Gleichung neben dem [CAC](#).

Was den CLV erhöht:

Bessere Kundenbindung (niedrigere [Churn Rate](#)), Upselling, Cross-Selling, längere Vertragslaufzeiten, mehr Empfehlungen. Ein starker Service ist hier oft wirksamer als jede zusätzliche Anzeige.

Faustregel:

CLV sollte mindestens das Drei- bis Fünffache des CAC betragen. Liegt er darunter, ist das Geschäftsmodell auf lange Sicht nicht profitabel.

Fazit:

Wer den CLV kennt, kann Marketing-Budgets rational einsetzen – und weiß, wo sich Investitionen in Bestandskunden lohnen.