

Das Journal für digitale
Geschäftsentwicklung



NW



Markus Spiske/Unsplash

VALUE VENTURES

Gesundes Wachstum und wie es entsteht

- Von Leads zu Kunden zu Neukunden
- Kundenwerte entwickeln: Best Practices und Tools
- Die Loop zwischen Vertrieb und Marketing schließen



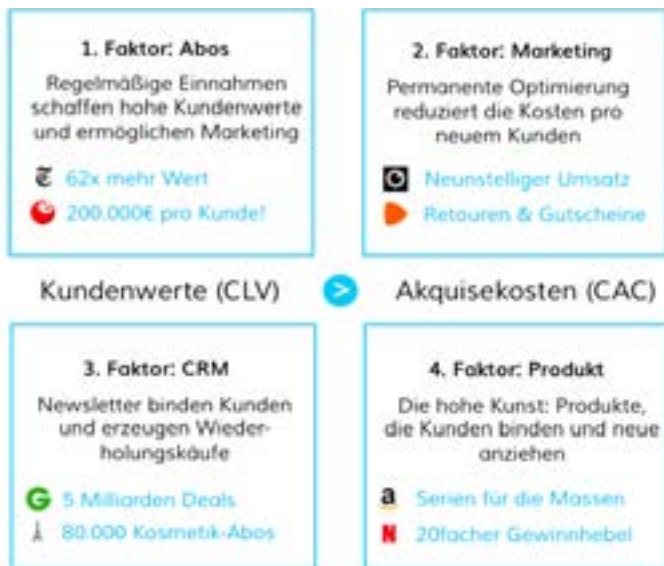
Gesundes Wachstum entsteht dann, wenn der Wert, den ein Kunde erzeugt, die Kosten der Gewinnung dieses Kunden übersteigt: Kundenwert (CLV) > Akquisitionskosten (CAC). So einfach diese ökonomische Forderung zu verstehen ist, so schwer ist sie in die Praxis zu übersetzen. Wie reduziert man Kundenakquisitionskosten? Und wie sorgt man dafür, dass Kunden Werte schaffen? Wir haben uns bei den Experten umgeschaut.

„Making all of this work financially for the business is tricky and some people spend their entire careers working on just one aspect of lifetime value problems like this.“

— Tren Griffin, Microsoft

Wachstum mit System: „Closed Loop“

Diese Unternehmen verbindet, dass sie meist mehrere der genannten Faktoren einsetzen. Die New York Times nutzt Newsletter zur Gewinnung neuer Abonnenten.



Value Ventures (Quelle: NetzWirtschaft)

My Little Paris macht aus einem wunderbarem Newsletter eine Vertriebsmaschine für Kosmetikboxen. Amazon Prime wiederum lockt die Massen mit immer neuen Serien ins Abo – und hält sie dort. Erst bei näherem Hinsehen zeigt sich: Die Faktoren sind miteinander verzahnt. Sie bilden eine Aufwärtsspirale des Wachstums, einen sogenannten „Closed Loop“. Der Reihe nach:

Kundenwerte

Abos produzieren nachhaltigen Cashflow, der vorausschauend in die Akquisition neuer Kunden investiert werden kann. Das zeigt nicht nur das Beispiel der New York Times, die mit einem digitalen **Abonnenten 62 Mal mehr** im Monat verdient als mit einem Hit eines Users auf der Webseite. Heißt: Wäre ein User so viel Wert wie seine Adresse, die NYT würde im Monat eine Milliarde Dollar umsetzen.

Auf die Spitze trieb den Kundenwertgedanken Axel Springer, als sie beim Kauf des Fachdienstes eMarketer umgerechnet mehr als **200.000 Euro pro Kunde** auf den Tisch legten.

Marketing

Wenn du weißt, dass du an einem Kunden einen Euro verdienen kannst, dann kannst du einen „halben Euro“ ins Marketing investieren, um den nächsten Kunden zu gewinnen. Die Aufgabe von Marketing und Vertrieb ist es, diesen Weg zum Kunden zu finden und dann zu optimieren. Oft eine Mammutaufgabe. 90 Prozent seiner Zeit investiert About-You-Gründer Tarek Müller in klassisches Online-Marketing. Der Erfolg: **Neunstellige Umsätze** will der Online-Händler aus Hamburg 2016 eingefahren haben.

Neukunden

Unternehmen mit digitalen Produkten müssen wachsen, um ihre oft hohen Anfangsinvestitionen zu amortisieren. Beispiel Statista, die mehr als **eine Million Statistiken** über die Suchmaschinen verteilen und so – befeuert von den Backlinks der Verlagswebseiten – für einen Strom neuer Kunden sorgen. Digitaler Flächenvertrieb. Aus Umsatz wird zu einem guten Teil Marge. Das Modell skaliert. Oder sogar mehr, wie das Beispiel Netflix zeigt. Denn hier kann eine Preiserhöhung um nur **einen Dollar den Gewinn pro Aktie um 20 Dollar** steigen lassen kann. Sogar hebeln kann das der „Closed Loop“.

Produkt (und CRM)

Der Kundenwert ist eine dynamische Größe. Er lässt sich entwickeln. Groupon, einst das am schnellsten wachsende Unternehmen aller Zeiten, verschickt mehr als **fünf Milliarden E-Mails pro Jahr**, um aus Usern zahlende Kunden zu machen.

Und stellenweise funktionieren Newsletter so gut, dass sie selbst zum Geschäftsmodell werden. My little Paris zum Beispiel gewann so aus 1,5 Millionen Newsletter-Empfängern **80.000 zahlende Abonnenten**.



NETZWIRTSCHAFT.NET

Die hohe Kunst der Kundenbindung aber ist dort zu bestaunen, wo das Produkt selbst das System antreibt. Beispiel Amazon Prime, für deren Serien und Filme die Massen 49 Euro pro Jahr zahlen. Und dann auch noch **5,5 mal häufiger shoppen**, als das der „normale“ Kunde tut. Treue Kunden, denn nur ein Prozent wechseln den Shop.



Closed Loop (Quelle: NetzWirtschaft)

Die NetzWirtschaft steht noch am Anfang. Vieles ist unklar und muss sich erst noch entwickeln. Gut, wenn man sich da an funktionierenden Systemen und erfolgreichen Experten orientieren kann. So lassen sich durch Hinschauen unternehmerische Fehlritte vermeiden.

Über den Autor

Thomas Jahn ist Herausgeber der NetzWirtschaft. Zuvor war der gelernte Kaufmann unter anderem bei der Berliner Beteiligungsgesellschaft Econa und hat dort das Lifestyle- und Entertainmentportal Giga verantwortet.



Impressum

VNW Verlag für NetzWirtschaft UG (haftungsbeschränkt)

Baseler Str. 27, 12205 Berlin

V. i. S. d. P. Thomas Jahn

Telefon: +49 151 22330609

E-Mail: thomas@netzWirtschaft.net

Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlags. Diese Publikation wird nach bestem Wissen und mit großer Sorgfalt erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Garantie und Haftung für die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen. Alle Angaben sind ohne Gewähr.

netzWirtschaft.net



Das Journal für digitale Geschäftsentwicklung

Wir machen digitale Geschäftsentwicklung verständlich und umsetzbar.

Jede Woche beantworten wir eine Frage aus dem Feld der Digitalisierung: Wie wächst Zalando? Wie können Verlage überleben? Wie entsteht gesundes Wachstum? Die Analyse dazu gibt es per E-Mail direkt in deine Inbox.

Einfach per
E-Mail

Jetzt abonnieren!

NETZWIRTSCHAFT.NET

