

Retention-Rate

Stand: 17.10.2022

Es ist normal, dass mit der Zeit Kunden abspringen. Die Retention-Rate gibt an, wie viel Prozent der Personen erhalten bleiben, nachdem eine festgesetzte Zeitspanne vergangen ist. Diese bilden typischerweise den Kundenstamm eines Unternehmens. Die Berechnung basiert auf der Grundlage erhobener Tracking-Daten. Sie gehört außerdem zu den Key Performance Indicator (KPI) im Onlinemarketing. Somit spielt sie eine essenzielle Rolle dabei, den Unternehmenserfolg zu bewerten. Im Deutschen kommt die Retention-Rate zusätzlich beim Beurteilen der Kundenbindungsrate zum Einsatz.

Relevante Kriterien bei der Retention-Rate

Die Retention-Rate basiert auf dem Vergleich zwischen der Anzahl aktiver Kunden zum aktuellen und einem definierten vorherigen Zeitpunkt. Wichtig ist dabei, dass es sich um einen konkreten Zeitraum handelt, der wiederkehrend betrachtet werden kann. Typisch ist hierbei die jährliche Kontrolle. Beachten Sie dabei, dass die Kundenbindungsrate beide diese Daten benötigt, um bestimmt werden zu können.

Definition: aktive Kunden

Um die Retention-Rate zuverlässig bestimmen zu können, ist es wichtig, die aktiven Kunden genau zu definieren. Dabei geht es nicht nur darum, wer tatsächlich etwas gekauft hat. Genauso relevant kann sein, wer Kontakt mit Ihrem Unternehmen hatte, den Newsletter gelesen hat oder die Website besuchte. Hier gibt das Bestimmen der Retention-Rate auch gleichzeitig Aufschluss über die Markenloyalität der Kunden. Ihr Vorteil ist dabei, dass Sie durch die verschiedenen Kriterien bei der Berechnung Kohorten bilden können. Sie können also Ihre Strategien für einzelne Kundengruppen gezielt optimieren. Weiterhin ermöglicht es, die bisherigen Maßnahmen beurteilen.

Retention-Rate erfassen

Wenn Sie die Retention-Rate berechnen möchten, müssen Sie zunächst die Neukunden von den aktuellen Kunden abziehen. Diese sind in der Regel noch nicht lange genug dabei, um für den zu kontrollierenden Zeitraum aussagekräftig zu sein. Anschließend können Sie eine einfache Formel anwenden: Teilen Sie einfach die aktuell aktiven Kunden durch die zu Beginn des betrachteten Zeitraums. Das Ergebnis stellt die Retention-Rate dar. Der errechnete Wert lässt sich anschließend in eine Prozentangabe umwandeln. Sie gibt an, wie viele Kunden über den Zeitraum erhalten geblieben sind.

Kohorten bei der Retention-Rate

Die Kohorten fassen Personen zusammen, die einen bestimmten Parameter der Betrachtung teilen – beispielsweise einen Kauf. Sie ergeben sich aus dem Tracking der Nutzungsvorgänge auf der Internetseite. Diese Gruppen können Sie dann miteinander vergleichen. Innerhalb einer konkreten Zeitspanne geschieht die Erhebung und führt in der Folge zu entsprechenden Maßnahmen.

Kunden über die Usability der Website binden

Für eine hohe Retention-Rate spielt auch die Benutzerfreundlichkeit eine Rolle. Wenn eine Website von bestimmten Endgeräten nicht gut abrufbar ist, springen Kunden im Zweifel ab. Auch technische Fehler sorgen für eine Verringerung der Retention-Rate. Mindestens genauso wichtig ist der Inhalt einer Website. Er sollte nicht nur regelmäßig aktualisiert werden, sondern vor allem auch relevant sein. Zuletzt ist es wichtig, die Links zu kontrollieren, damit sie zuverlässig funktionieren.

Die Retention-Rate optimieren

Im Endeffekt bedeutet eine hohe Retention-Rate nichts anderes als eine hohe Loyalität der Kunden. Um deren Bindung zu erreichen, ist es daher wichtig, sie stets im Blick zu haben und regelmäßig zu kontrollieren. Wenn sie nun niedrig ausfällt, ist das ein Zeichen dafür, dass vonseiten des Unternehmens etwas unternommen werden muss. Beim Marketing haben Sie hier mehrere Möglichkeiten, um das Verhalten Ihrer Kunden nachhaltig zu verändern:

- Newslettermarketing: wichtig, um Aktuelles, Wissenswertes oder Spannendes rund um das Unternehmen mit den Kunden zu teilen
- Beschwerdemanagement: schnelle und angebrachte Reaktionen auf Anliegen und Anregungen, sowohl rationaler als auch emotionaler Art
- Wettbewerbsfähigkeit: angepasste Preise für Produkte und Dienstleistungen und die Kontrolle, ob Versprechungen umgesetzt werden können

Der Vergleich zu abwandernden Kunden

Nicht nur über die Kundenbindung gibt die Retention-Rate Aufschluss, sondern auch über die Kundenabwanderung. Die wird zum Abgleich als Churn-Rate angegeben. Doch das Herausfinden der Gründe für diese Abwanderung ist nicht immer einfach, denn die wenigsten Kunden erklären sich. Diese Herausforderung zu meistern, ist Aufgabe im Onlinemarketing. Hier hilft nur die Prüfung, ob eine der relevanten Maßnahmen zur Verbesserung der Retention-Rate unzureichend erfüllt ist.

Die Schwächen der Retention-Rate

Wie jedes Werkzeug hat auch die Retention-Rate ihre Grenzen und Einsatzbereiche, für die sie weniger geeignet ist. Dazu gehören zum Beispiel:

- In Branchen mit häufigem Anbieter-Wechsel sagt sie wenig über den tatsächlichen Kundenstamm aus.
- Sie vernachlässigt Neukunden und reaktivierte Kunden, wodurch wichtige Informationen verloren gehen.
- Wieder aktiv gewordene Kunden verraten viel über deren Sicht auf das Unternehmen und seine Produkte, was die Retention-Rate vernachlässigt.

Die Bedeutung der Retention-Rate im Onlinemarketing

Das, wofür die Retention-Rate gedacht ist, macht sie hervorragend: Informationen über bestehende

Kunden sammeln. Es ist eine gute Idee, die aktiven Kunden in den Fokus von Maßnahmen im Onlinemarketing zu machen. Einerseits geben sie Aufschluss über die gegenwärtig adressierte Zielgruppe, andererseits werden sie wahrscheinlich weitere Käufe tätigen. Doch die Neukunden und reaktivierten Kunden sind genauso von Bedeutung. Im Marketing geht es darum, die Wünsche der Verbraucher zu erfüllen. Die Retention-Rate allein ist hierfür nicht ausreichend.