

Retention Rate

Was ist die Retention Rate?

Die Retention Rate gibt den Prozentsatz der Personen an, der nach einer definierten Zeitspanne als Kundenstamm des Unternehmens verbleibt. Als Key Performance Indicator (KPI) des Online-Marketings schlägt sich die Retention Rate als Kennzahl nieder, um den Erfolg des Unternehmens oder einer Internetseite zu beurteilen. Im deutschen Sprachgebrauch findet die Maßzahl ebenfalls als Kundenbindungsrate Anwendung. Der Retention Rate liegt eine Berechnung auf Grundlage erhobener Tracking-Daten zugrunde.

Welche Kriterien sind für die Retention Rate relevant?

Das Zusammenspiel aus aktiven Kunden zum aktuellen Zeitpunkt im Verhältnis zu den Kunden eines vorangehenden Zeitpunktes liefern im Marketing im Online-Bereich die Grundlage zur Feststellung der Retention Rate. Zu beachten ist, dass sich die Kundenbindungsrate nur auf Basis von bereits bestehenden Daten ermitteln lässt. Ausschlaggebend für die Berechnung ist ein konkreter Zeitraum. Typisch ist beispielsweise Betrachtung über ein Jahr hinweg.

Was sind aktive Kunden?

Es gilt, zu bestimmen, welche Faktoren in die Definition aktiver Kunden eingehen sollen. Es muss nicht zwingend der Kauf eines Produktes sein, der hierbei relevant ist. Ebenfalls interessant ist die Betrachtung von Kunden, die Kontakt mit dem Unternehmen hatten. Beispielsweise kann das über den Kundenservice erfolgen. Relevant sind außerdem Kunden, die den Newsletter lesen oder die Webseite des Unternehmens besuchen. Auch hier kann die Retention Rate anknüpfen und hilfreiche Informationen über die Markenloyalität liefern. Der Vorteil hierbei: Gehen unterschiedliche Kriterien in die Berechnung der Retention Rate ein, können verschiedene Kohorten gebildet werden. Somit wird die Retention Rate für einzelne Kundengruppen sichtbar und deren gezielte Optimierung möglich. Der Erfolg bisheriger Marketing-Maßnahmen lässt sich damit effizient beurteilen.

Wie wird die Retention Rate erfasst?

Die Retention Rate lässt sich auf Basis einer einfachen Formel errechnen. Wichtig ist, den Bestand an

Neukunden zunächst von der Zahl aktueller Kunden abzuziehen.

Die Retention Rate ergibt sich als Quotient aus dem aktuellen Kundenbestand abzüglich der Neukunden und dem Kundenbestand zum Ausgangszeitpunkt.

Aus diesem Wert wird deutlich, wie viel Prozent der Kunden zum Ende eines definierten Zeitraumes, beispielsweise innerhalb eines Jahres, im Vergleich zum Ausgangszeitpunkt geblieben sind. Die Kundenbindungsrate gibt demnach den Prozentsatz der Unternehmenskunden an, die nicht innerhalb des Zeitraumes abgewandert sind.

Die Bedeutung von Kohorten

Die Analyse der Retention Rate vollzieht sich über die Betrachtung von sogenannten Kohorten. In eine Kohorte werden Personen zusammengefasst, die ein bestimmtes Ereignis, zum Beispiel den Kauf eines Produktes, teilen. Diese Gruppen können dann verglichen werden. Die Kohorten werden aufgrund von Daten gebildet, die aus dem Tracking der Nutzungsvorgänge auf der Internetseite hervorgehen. Es handelt sich um eine Erhebung innerhalb einer konkreten Zeitspanne, beispielsweise eines Jahres, die entsprechende Maßnahmen nach sich zieht.

Usability der Webseite für effektive Kundenbindung

Die technische Voraussetzung für eine angemessene Retention Rate ist die Benutzerfreundlichkeit der Internetseite: Usability bedeutet, dass die Kunden die Inhalte grundsätzlich von allen Endgeräten aus bequem abrufen können. Technische Fehler mindern die Retention Rate.

Ebenfalls unabdingbar ist die kontinuierliche Aktualisierung der Inhalte: Der Online-Auftritt eines Unternehmens lebt von der regelmäßigen Speisung mit aktuellem und relevantem Content. Gleichfalls gilt es, die vorhandenen Links stetig auf deren Funktionalität zu prüfen.

Wie kann die Retention Rate optimiert werden?

Das grundlegendste Ziel der Kundenbindung ist die Realisierung einer Markenloyalität. Die Kenntnis von Informationen über die Bindung der Kunden an das Unternehmen erfordert die stetige Beobachtung und Optimierung der Retention Rate. Im Bereich des Marketings stehen verschiedene Methoden zur Verfügung, um das Kundenverhalten in aktueller und künftiger Hinsicht zu beeinflussen.

- Ein wichtiges Instrument der Kundenbindung ist das Newslettermarketing. Mit aktuellen Informationen, wissenswerten Fakten und spannenden Themen bleiben die Kunden dank Newslettern mit dem Unternehmen verbunden.
- Ein machtvolleres Werkzeug ist außerdem das Beschwerdemanagement. Die Kunden wünschen sich eine umgehende Bearbeitung und Achtung ihrer Anliegen und Anregungen. Dabei gilt es, zu unterscheiden, ob ein rationales Problem, wie beispielsweise ein fehlerhaftes Produkt, Anlass der Beschwerde ist oder die Beanstandung aus einer emotionalen Motivation heraus resultiert. Das Beschwerdemanagement nimmt eine große Rolle im Bereich des Marketings und Kundenbindung ein. Hier kann die Markenloyalität enorm gestärkt werden.
- Zudem lohnt es sich, stets im Auge zu behalten, wie wettbewerbsfähig der Preis für Produkte oder Dienstleistungen ist und ob Versprechungen sich in der Realität umsetzen lassen.

Kundenbindung v.s. Kundenabwanderung

Die Retention Rate ist immer im Abgleich mit der Kundenabwanderungsrate, auch Churn Rate genannt, zu interpretieren. Die Konkretisierung der Gründe für die Abwanderung gestaltet sich jedoch als Herausforderung für das Onlinemarketing: Denn Kunden kommunizieren den Hintergrund ihrer Entscheidung selten. An dieser Stelle ist es hilfreich, zu prüfen, ob ein mangelhaftes Beschwerdemanagement für die Abwanderung verantwortlich sein könnte.

Worin liegen die Schwächen der Retention Rate?

Bei der Retention Rate bleiben Neukunden und reaktivierte Kunden unbeachtet. Dabei bringen diese beiden Gruppen wertvolle Informationen mit sich. Handelt es sich um eine Branche, bei der Kunden verstärkt zwischen verschiedenen Anbietern wechseln, scheitert die Retention Rate an einer Aussage über den gesamten Kundenstamm. Es lohnt sich, Kunden Beachtung zu schenken, die erneut aktiv werden, um Kenntnisse über die Wahrnehmung des Unternehmens und der eigenen Produkte zu erhalten.

Warum die Retention Rate für das Onlinemarketing wichtig ist

Die Retention Rate liefert großes Potenzial, wenn es darum geht, Informationen über bestehende Kunden zu sammeln. Aktive Kunden zum Gegenstand von Onlinemarketingmaßnahmen zu machen, ist sinnvoll: Denn loyale Kunden tendieren auch künftig dazu, Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen oder Produkte zu erwerben. Neukunden und reaktivierte Kunden sollten dennoch auch betrachtet



werden.

Im Zentrum des Marketings steht der Customer und dessen Wünsche. Es gilt, diesen Anforderungen gerecht zu werden. Die Betrachtung der Retention Rate allein genügt dafür nicht.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX