

| Zu berechnender Wert | Zu nutzende Formel |
|---|--|
| Berechnung in Bezug auf einen Kunden | |
| Investition in € | = (Umsatz – Gewinn) * Investitionssatz |
| Rentabilität in % | = Gewinn * 100 / Umsatz |
| ROI in % | = Gewinn * 100 / Investition |
| Deckungsbeitrag | = Umsatz * DBU-Faktor |
| Skaleneffekt | = (Verträge in Stück - 1) * Investitionssatz |
| Gewichteter Kundenwert1 | = Summe (Renta.% * GewRenta; ROI % * GewROI; DB * GewDB; CUP * GewCUP; LP * GewLP; IW * GewIW; SkE * GewSkE) |
| Standardisierung der Messwerte / Verteilung | |
| Wert Rentabilität | = (Renta% - Mittelwert Renta%) / STABW Renta% |
| Wert ROI | = (ROI % - Mittelwert ROI %) / STABW ROI % |
| Wert Deckungsbeitrag | = (DB - Mittelwert DB) / STABW DB |
| Wert Skaleneffekt | = (SkE - Mittelwert SkE) / STABW SkE |
| Wert Informationswert | = (IW - Mittelwert IW) / STABW IW |
| Wert Cross-/Up-Potenzial | = (CUP - Mittelwert CUP) / STABW CUP |
| Wert Loyalitätspotenzial | = (LP - Mittelwert LP) / STABW LP |
| Gewichteter Kundenwert2 | = Summe (VertRenta * Wert Renta; VertROI * Wert ROI; VertDB * Wert DB; VertSkE * Wert SkE; VertIW * Wert IW; VertCUP * Wert CUP; VertLP * Wert LP) |

Legende:

Renta% = Rentabilität in %
 ROI % = Return on Investment in %
 DB = Deckungsbeitrag
 DBU Faktor = relativer Deckungsbeitrag
 SkE = Skaleneffekt
 IW = Informationswert
 CUP = Cross-/Up-Buying Potenzial
 LP = Loyalitätspotenzial
 GewRenta = Gewichtungsfaktor für Rentabilität
 GewROI = Gewichtungsfaktor für ROI
 GewDB = Gewichtungsfaktor für Deckungsbeitrag
 GewCUP = Gewichtungsfaktor für Cross-/Up-Buying-Potenzial
 GewLP = Gewichtungsfaktor für Loyalitätspotenzial
 GewIW = Gewichtungsfaktor für Informationswert
 GewSkE = Gewichtungsfaktor für Skaleneffekt
 VertRenta = Verteilung Rentabilität
 VertROI = Verteilung ROI
 VertDB = Verteilung Deckungsbeitrags
 VertSkE = Verteilung Skaleneffekt
 VertIW = Verteilung Informationswert
 VertCUP = Verteilung Cross-/Up-Buying-Potenzial
 VertLP = Verteilung Loyalitätspotenzia
 STABW = Standardabweichung
 Investitionssatz = prozentualer Anteil an Investitionen

Beispielberechnung für einen Kunden A

Gegeben:

| | | | |
|-----------------------|------------|--|--------|
| Gewinn: | 150,00 € | Gewichtungsfaktor Rentabilität: | 0,1 |
| Umsatz: | 1.800,00 € | Gewichtungsfaktor ROI: | 0,09 |
| Verträge in Stück: | 2 | Gewichtungsfaktor DB: | 0,0008 |
| Informationswert: | 1,20 | Gewichtungsfaktor Cross/Up: | 0,07 |
| Cross-/Up-Buying: | 2 | Gewichtungsfaktor Loyalitätspotenzial: | 0,06 |
| Loyalitätspotenzial: | 1 | Gewichtungsfaktor Informationswert: | 0,05 |
| Investitionssatz: | 0,90 | Gewichtungsfaktor Skaleneffekt: | 0,04 |
| Rel. Deckungsbeitrag: | 0,40 | | |

Berechnung – Teil 1:

Jahresbetrachtung eines Kunden:

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|------------------|
| Investition in €: | $(1.800,00 - 150,00) \cdot 0,90$ | = 1485,00 |
| Rentabilität in %: | $150,00 \cdot 100 / 1.800,00$ | = 8,33 |
| ROI in %: | $150,00 \cdot 100 / 1485,00$ | = 10,10 |
| Deckungsbeitrag in €: | $1.800,00 \cdot 0,40$ | = 720,00 |
| Skaleneffekt: | $(2 - 1) \cdot 0,90$ | = 0,90 |

Gewichteter Kundenwert 1:

$$(8,33 \cdot 0,1) + (10,10 \cdot 0,09) + (720,00 \cdot 0,0008) + (2 \cdot 0,07) + (1 \cdot 0,06) + (1,20 \cdot 0,05) + (0,90 \cdot 0,04) = \mathbf{2,614}$$

Berechnung – Teil 2:

Für die Berechnung des Mittelwertes und der Standardabweichung wird zunächst gewartet, bis für alle Kunden die oben genannten Kennzahlen vollständig ermittelt wurden.

Verteilung der Gewichtungsfaktoren:

| | | | |
|-----------------|----|------------------|----|
| Rentabilität | 21 | Informationswert | 10 |
| ROI | 19 | Cross/Up | 14 |
| Deckungsbeitrag | 16 | Loyalität | 12 |
| Skaleneffekt | 8 | | |

Mittelwerte:

| | |
|---------------------------|----------|
| μ Rentabilität | 11,14 |
| μ ROI | 19,74 |
| μ Deckungsbeitrag | 6.015,14 |
| μ Skaleneffekt | 2,80 |
| μ Informationswert | 6,05 |
| μ Cross-/Up-Buying | 4,68 |
| μ Loyalitätspotenzial | 4,61 |

Standardabweichungen:

| | |
|------------------------------|-----------|
| σ Rentabilität | 15,88 |
| σ ROI | 50,37 |
| σ Deckungsbeitrag | 19.640,13 |
| σ Skaleneffekt | 4,94 |
| σ Informationswert | 8,05 |
| σ Cross-/Up-Buying | 2,24 |
| σ Loyalitätspotenzial | 1,69 |

Standardisierung der Messwerte:

| | | |
|---------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Wert Rentabilität: | $(8,33 - 11,14) / 15,88$ | = -0,18 |
| Wert ROI: | $(10,10 - 19,74) / 50,37$ | = -0,19 |
| Wert Deckungsbeitrag: | $(720,00 - 6.015,14) / 19.640,13$ | = -0,27 |
| Wert Skaleneffekt: | $(0,90 - 2,80) / 4,94$ | = -0,38 |
| Wert Informationswert: | $(1,20 - 6,05) / 8,05$ | = -0,60 |
| Wert Cross-/Up-Buying: | $(2 - 4,68) / 2,24$ | = -1,20 |
| Wert Loyalitätspotenzial: | $(1 - 4,61) / 1,69$ | = -2,14 |

Gewichteter Kundenwert 2:

$$(21 \cdot -0,18) + (19 \cdot -0,19) + (16 \cdot -0,27) + (8 \cdot -0,38) + (10 \cdot -0,60) + (14 \cdot -1,20) + (12 \cdot -2,14) = \mathbf{-63,23}$$