

Customer Acquisition Cost

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



Customer Acquisition Cost (CAC): Die harte Währung der Kundengewinnung

Customer Acquisition Cost, kurz CAC, ist der betriebswirtschaftliche Begriff für die Kosten, die ein Unternehmen aufwenden muss, um einen neuen Kunden zu gewinnen. In Zeiten, in denen Online-Marketing-Kanäle explodieren und jedes Unternehmen meint, den nächsten Growth-Hack gefunden zu haben, trennt der CAC knallhart Hype von Realität. Wer nicht weiß, wie viel ein Kunde wirklich kostet, spielt Marketing-Roulette – und verliert auf Dauer. Dieser Artikel zeigt ohne Bullshit, warum der CAC das Kontrollzentrum deiner Profitabilität ist, wie du ihn berechnest, optimierst und warum viele Marketer ihn immer noch komplett falsch verstehen.

Autor: Tobias Hager

Customer Acquisition Cost: Definition, Bedeutung und Relevanz im Online-Marketing

Der Customer Acquisition Cost (CAC) ist der Preis, den ein Unternehmen durchschnittlich zahlen muss, um einen neuen Kunden über alle Kanäle hinweg zu gewinnen. Klingt simpel, ist es aber in der Praxis selten. Denn CAC ist mehr als nur „Werbekosten durch Neukunden“. In die Berechnung fließen sämtliche Aufwände ein, die direkt mit der Neukundengewinnung verbunden sind – dazu zählen nicht nur die Kosten für Paid Ads, sondern auch Gehälter für das Vertriebsteam, Agenturhonorare, Tools, Software, Content-Produktion, Events oder sogar Rabatte. Der CAC ist damit eine der härtesten und ehrlichsten Kennzahlen im Marketing.

Im Online-Marketing ist der CAC ein strategischer Kompass. Er gibt vor, wie viel du maximal investieren kannst, um profitabel zu wachsen. Wer seinen CAC nicht kennt oder schönrechnet, riskiert, dass das Unternehmen mit jedem neuen Kunden ein Stück weiter in die Verlustzone rutscht. Besonders im E-Commerce, bei SaaS-Startups oder B2B-Dienstleistern, wo der Wettbewerb um Leads und Kunden gnadenlos ist, entscheidet der CAC über Skalierung, Budget und letztlich das Überleben am Markt.

Wichtig: Der CAC ist keine isolierte Zahl, sondern muss immer ins Verhältnis zum Customer Lifetime Value (CLV oder LTV) gesetzt werden. Nur wenn der Wert, den ein Kunde über seine gesamte Beziehung bringt, deutlich über dem CAC liegt, ist das Geschäftsmodell nachhaltig. Sonst wird aus Wachstum sehr schnell ein Fass ohne Boden.

Customer Acquisition Cost berechnen: Formel, Komponenten und typische Fehler

Die Berechnung des CAC ist im Grundsatz einfach, aber die Tücke liegt wie immer im Detail. Die Standardformel lautet:

- $\text{CAC} = \frac{\text{Gesamtkosten der Kundengewinnung}}{\text{Anzahl der gewonnenen Neukunden im selben Zeitraum}}$

Doch was gehört zu den „Gesamtkosten“? Hier scheitert die Hälfte der Marketingabteilungen schon am ersten Excel-Sheet. Folgende Komponenten müssen in die Berechnung einfließen:

- Werbekosten: Ausgaben für Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn, Banner, Native Advertising usw.

- Personalaufwand: Gehälter und Provisionen für das Marketing- und Vertriebsteam, anteilig berechnet auf den Akquise-Anteil.
- Agenturkosten: Externe Dienstleister, Beratungen, Freelancer für Kampagnenplanung und Umsetzung.
- Technologie & Tools: Kosten für CRM-Systeme, Marketing-Automation, Lead-Tracking, Analytics-Tools.
- Content-Produktion: Aufwände für Blogartikel, Videos, Whitepaper, Landingpages, die ausschließlich zur Lead- oder Kundengenerierung dienen.
- Sonstiges: Events, Messen, Rabatte, Partnerprovisionen, kostenlose Testphasen, Onboarding-Kosten.

Die Praxis zeigt: Viele Unternehmen unterschätzen ihren tatsächlichen CAC, weil sie nur die direkten Werbekosten einbeziehen. Eine ehrliche Kalkulation ist unbequem, aber alternativlos. Wer die Kosten nicht sauber trennt, lebt in der Marketing-Bubble und wird irgendwann von der Realität eingeholt – spätestens, wenn das nächste Funding ausbleibt oder der CFO nach echten Zahlen fragt.

Typische Fehler bei der Berechnung:

- Kosten für Bestandskundenpflege oder Upselling werden fälschlich mitgerechnet.
- Rabatte und Incentives werden „übersehen“.
- Personalkosten werden nicht anteilig auf Akquise-Tätigkeiten umgelegt.
- Unterschiedliche Zeiträume für Kosten und Neukundenanzahl.
- Unklare Definition von „Neukunde“ (Lead vs. zahlender Kunde).

Customer Acquisition Cost optimieren: Maßnahmen, Kanäle und strategische Hebel

Der CAC ist kein Schicksal, sondern das Ergebnis aus Strategie, Effizienz und technischer Exzellenz. Wer seinen CAC senken oder stabilisieren will, muss an mehreren Schrauben drehen. Die Kunst ist, die Kosten pro Akquise zu minimieren, ohne dabei die Lead- oder Kundenqualität zu opfern. Im Gegenteil: Billige Leads sind oft die teuersten, wenn sie nicht konvertieren oder churnen.

Effektive Maßnahmen zur Optimierung des CAC im Online-Marketing umfassen:

- Kanal-Performance analysieren: Nicht jeder Kanal liefert gleich gute Neukunden zu den gleichen Kosten. Mit Multi-Touch-Attribution und UTM-Tracking können die profitabelsten Kanäle identifiziert werden.
- Conversion Funnel optimieren: Jede Barriere, jedes überflüssige Formularfeld und jede Ladezeit frisst Conversion-Rate und damit CAC. A/B-Testing, UX-Optimierung und gezielte Personalisierung sind Pflicht.
- Marketing Automation: Automatisierte Lead-Nurturing-Strecken via E-Mail,

Chatbots oder Retargeting senken die Personalkosten und erhöhen die Abschlussquoten.

- Content-Qualität: Statt Content-Müll zu produzieren, gezielt auf hochwertige, suchintention-orientierte Inhalte setzen. Guter Content sorgt für organische Leads und senkt Paid-Dependence.
- Referral-Programme und Virales Marketing: Empfehlungen von Bestandskunden sind die günstigste Form der Akquise.
- Technologie-Stack konsolidieren: Überteuerte Tools und Agenturen rausschmeißen, ineffiziente Prozesse automatisieren.

Wichtig ist, dass der CAC nicht isoliert als „Kostenbremse“ verstanden wird. Zu niedrige Akquisekosten können auch ein Warnsignal sein: Vielleicht werden zu viele Billigkunden gewonnen, die schnell wieder abspringen oder keinen echten Wert bringen. Die Balance zwischen CAC und Customer Lifetime Value ist der entscheidende Hebel – alles andere ist Optimierung am Symptom, nicht an der Ursache.

Customer Acquisition Cost im Kontext von CLV, Skalierung und Unternehmensstrategie

Der größte Fehler im Umgang mit dem CAC ist, ihn als alleinige Erfolgskennzahl zu betrachten. Der wahre Wert entsteht erst im Verhältnis zum Customer Lifetime Value (CLV oder LTV). Der CLV misst, wie viel Umsatz ein Kunde im Durchschnitt über die gesamte Geschäftsbeziehung generiert – abzüglich aller Kosten. Die magische Kennzahl ist das Verhältnis aus CLV zu CAC. Faustregel: Ein CLV, der mindestens das Drei- bis Fünffache des CAC beträgt, ist gesund. Darunter droht chronische Unprofitabilität – egal, wie schnell das Unternehmen wächst.

Beispiele für CLV/CAC-Verhältnisse:

- $CLV/CAC = 1$: Jeder Kunde bringt exakt so viel ein, wie er kostet. Wachstum ist Unsinn.
- $CLV/CAC < 1$: Mit jedem neuen Kunden werden Verluste gemacht. Totalschaden.
- $CLV/CAC > 3$: Nachhaltig profitables Wachstum möglich.

Im Rahmen der Skalierungsstrategie ist der CAC brutal ehrlich: Er zeigt, wie teuer zusätzliches Wachstum wirklich ist. Wer seinen CAC nicht granular nach Segment, Region, Produkt oder Kanal misst, fährt blind. Besonders gefährlich ist der „Diminishing Returns“-Effekt: Je mehr Budget in Paid Channels gepumpt wird, desto teurer werden die nächsten Neukunden. Organische Kanäle wie SEO, Content-Marketing oder Empfehlungsmarketing gewinnen hier an strategischem Gewicht, weil sie langfristig einen niedrigeren CAC ermöglichen – auch wenn die Effekte verzögert eintreten.

Unternehmen, die den CAC als strategische Kennzahl ernst nehmen, optimieren

nicht nur kurzfristig die Kampagnen, sondern hinterfragen die gesamte Go-to-Market-Strategie. Sie investieren in Customer Success, Produktqualität und smarte Segmentierung – weil sie wissen: Wer den CAC im Griff hat, kontrolliert die Spielregeln im digitalen Marketing. Wer ihn ignoriert, spielt weiter Lotto mit dem eigenen Wachstum.