

Spender Lifetime Value (LTV)

Definition(en)

Berechnung und Verfahren

Anwendung im Fundraising

Einleitung

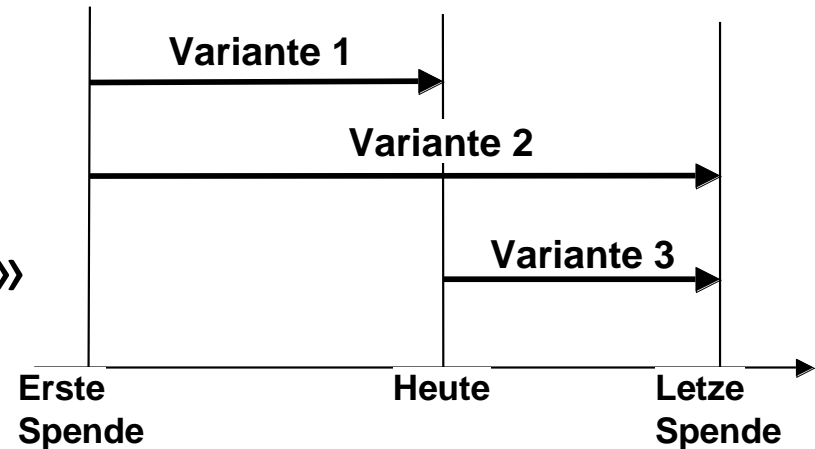
- Neuspender-Mailings mit Responserate < 1%
 - ➔ höhere Akquisitionskosten / Spender
 - ➔ Lösung: Relationship-Fundraising, CRM
- **Aber: Treue Spender = profitable Spender ?**
 - ➔ Kennzahl Lifetime Value

Definition Spender Lifetime Value

Der Spender Lifetime Value ist die Summe aller **Netto-Beiträge** (Geld-, Sach- und/oder Arbeitsleistungen abzüglich der Akquisitions- und Betreuungskosten), die der/die **individuelle Spender/innen oder** das jeweilige **Spendersegment** ab dem **Ausgangszeitpunkt** (erster Beitrag oder heute) **bis zum Ende des Betrachtungszeitraums** (Zeitpunkt des letzten Beitrags oder fixer Zeitpunkt) geleistet haben und noch leisten werden. Die **unsicheren zukünftigen Nettobeiträge** werden **abgezinst** (diskontiert) und durch eine **Überlebenswahrscheinlichkeit** (Retention-Rate) korrigiert (reduziert).

Aspekte des LTV und der LTV-Definition

- **Zeitdauer, Zeitrahmen**
«Lifetime»
- **Nettobeitrag**
- Akquisitionskosten
- Aggregationsstufe
- Abzinsung (Diskontierung, Present Value)
- Wahrscheinlichkeit des Spenderverlusts, Retentions-Rate
- Beziehungsmodell (gebunden, ungebunden)



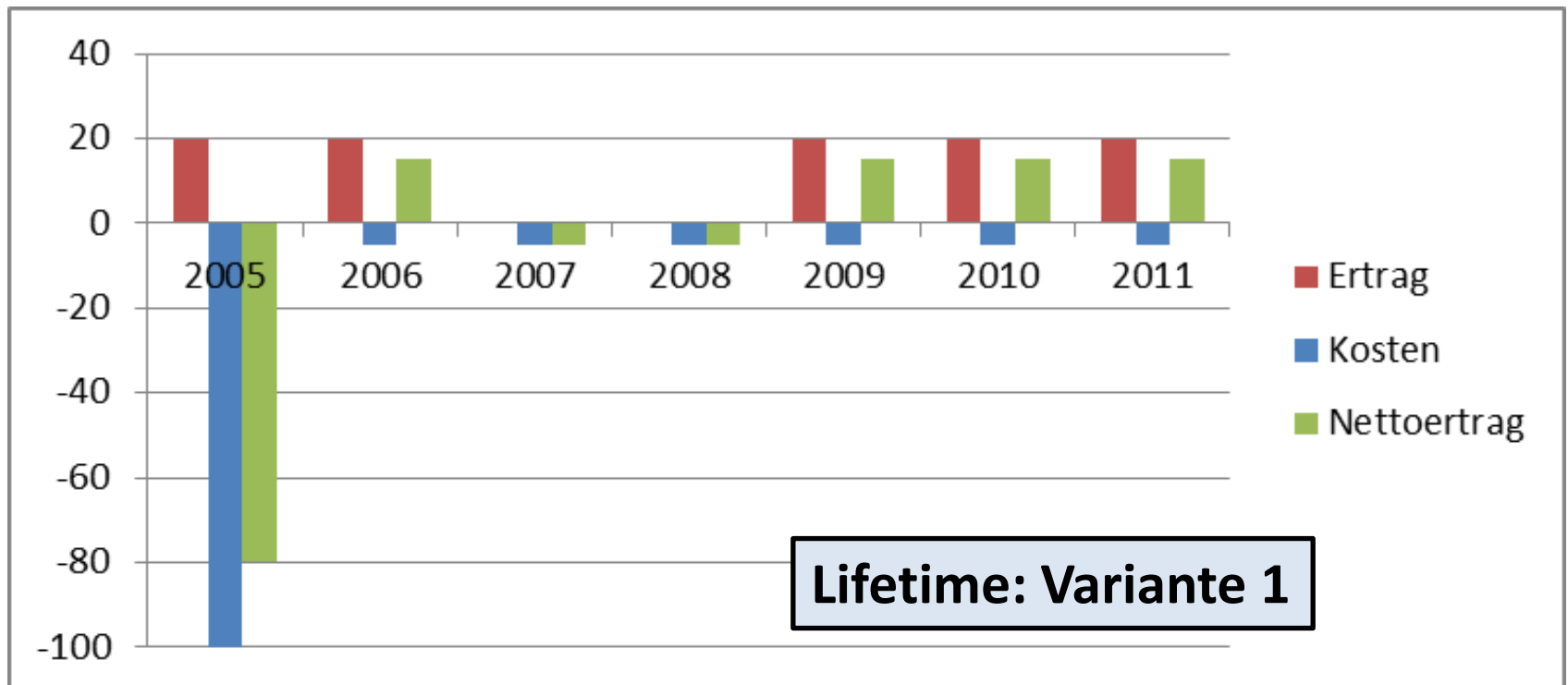
Viele Definitionen!

LTV equals the **net contribution** by each donor each year multiplied by the **expected duration of the relationship** in years multiplied by the **discount rate**. *Aldrich (1999)*

CLV is generally defined as the **present value of all future profits** obtained from a customer over his or her **life of relationship** with a firm. CLV is similar to the **discounted cash flow** approach in finance. However there are two key differences. First, CLV is typically defined and estimated at an **individual customer or segment level**. This allows us to differentiate between customers who are more profitable than others rather than simply examining average profitability. Second, unlike finance, CLV explicitly incorporates the possibility that a **customer may defect** to competitors in the future. *Gupta et al. (2006)*

Aspekte Definition

Beispiel 1: Einzelspender X gewonnen 2005

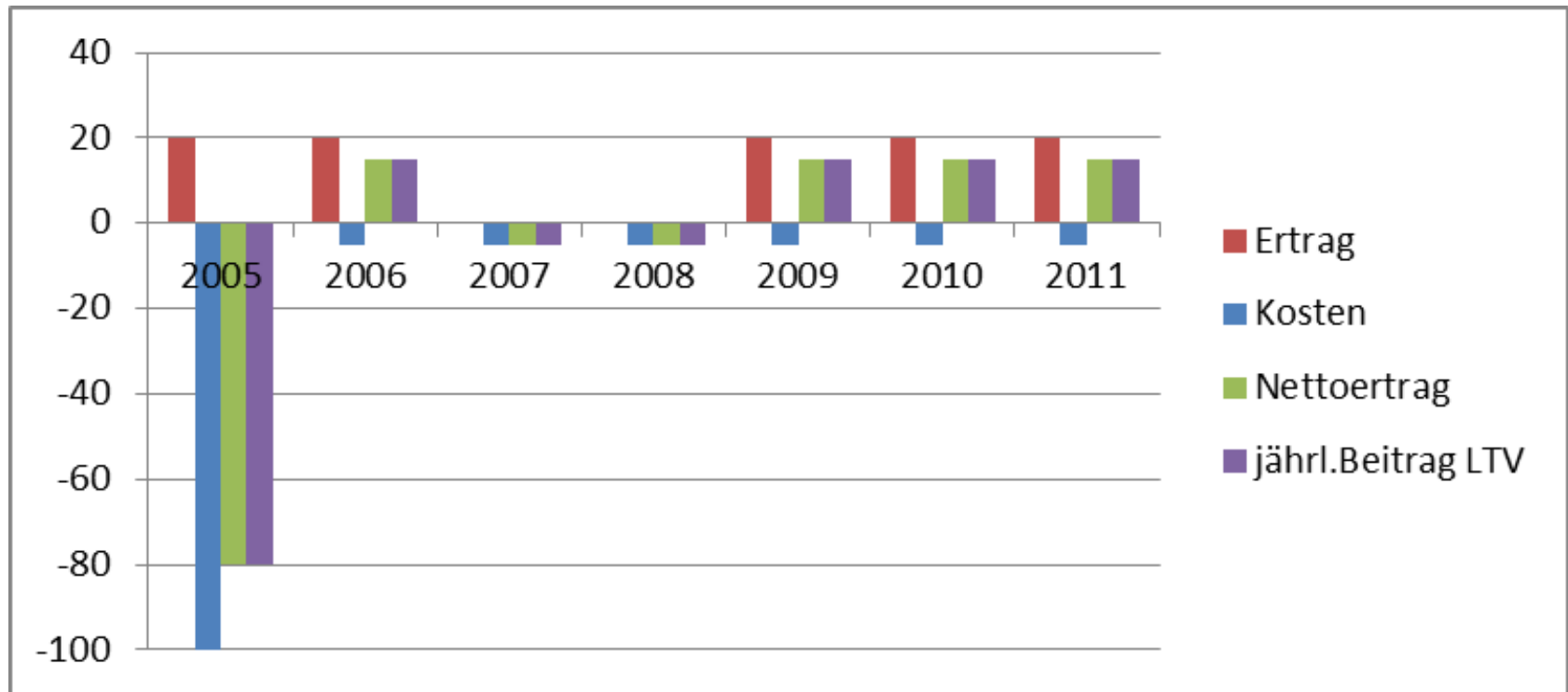


Jährlicher Ertrag = 20 (2005-06, 2009-11) / = 0 (2007-08)

Jährliche Kosten = 5 (2006-11) / = 100 (Akquisitionsjahr)

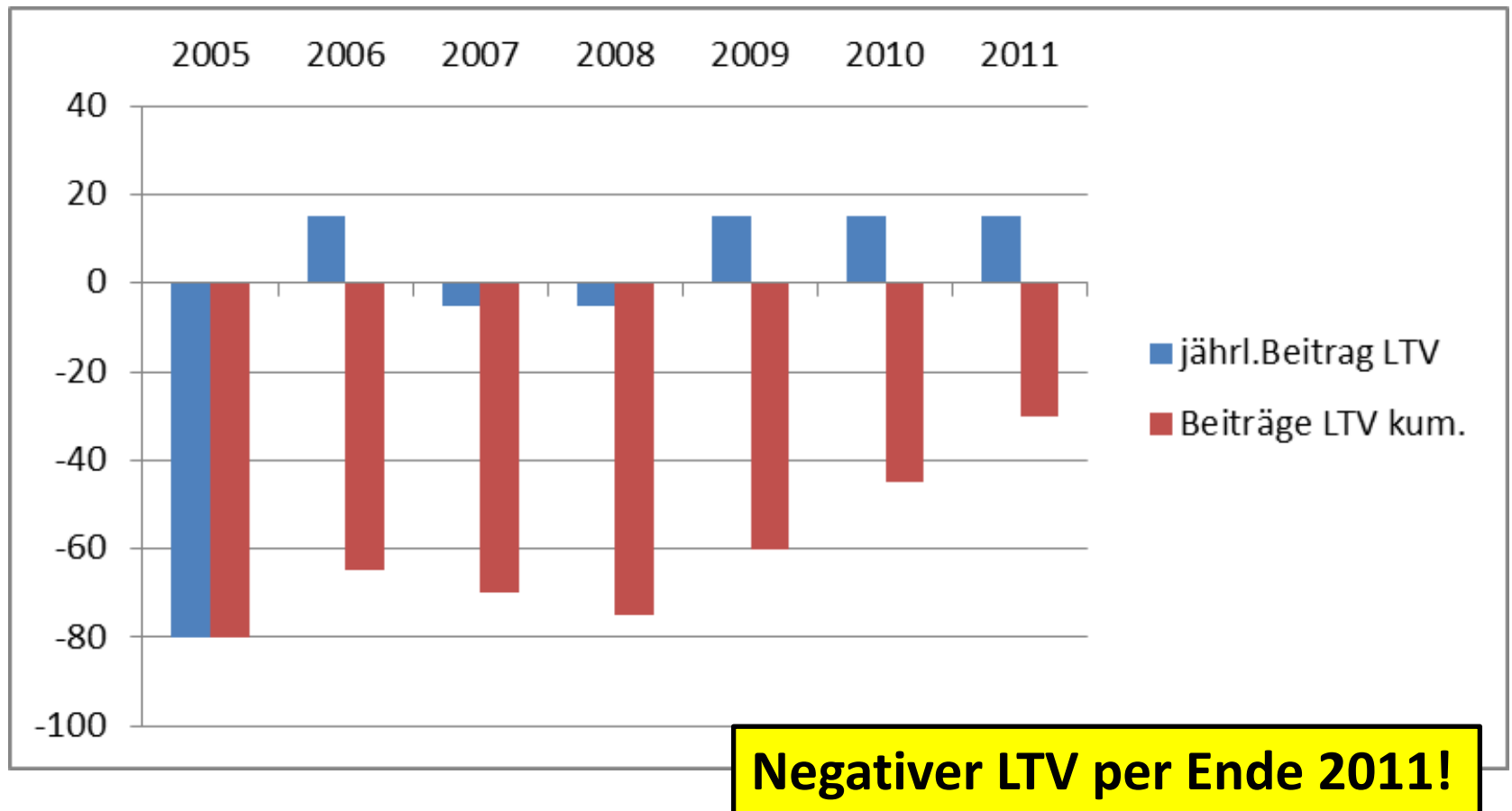
Aspekte Definition

jährliche Nettoerträge = jährliche Beiträge an LTV*



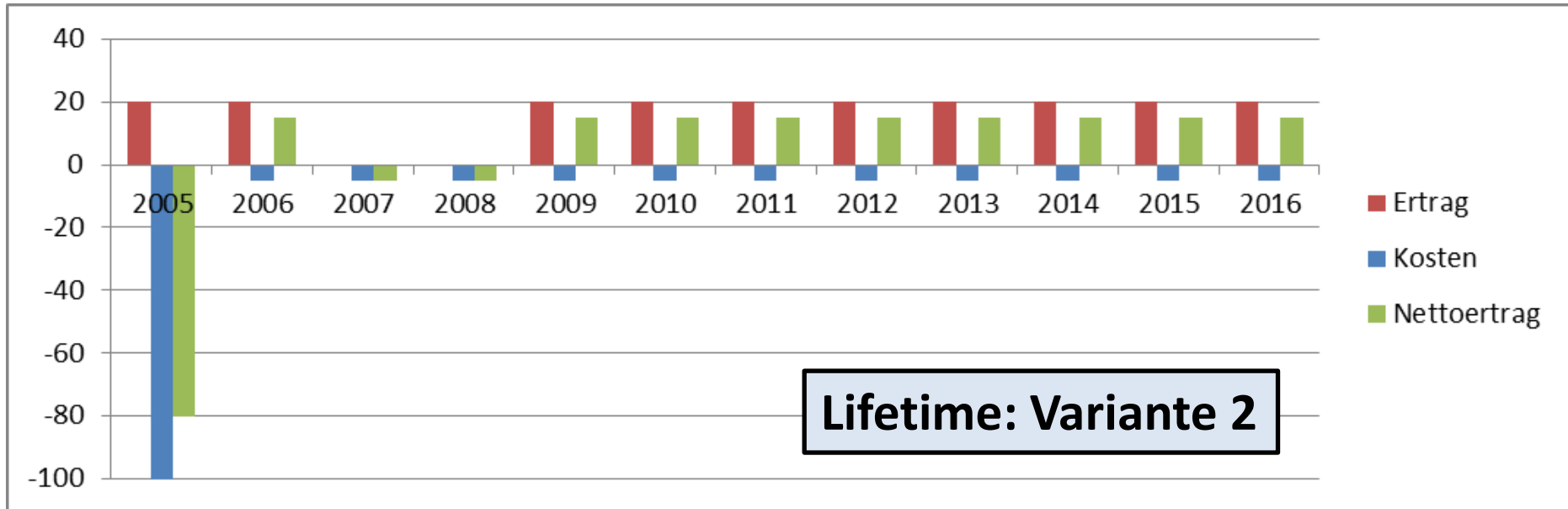
*) gilt für Beiträge vergangener Perioden

Aspekte Definition LTV kumulativ



Aspekte Definition

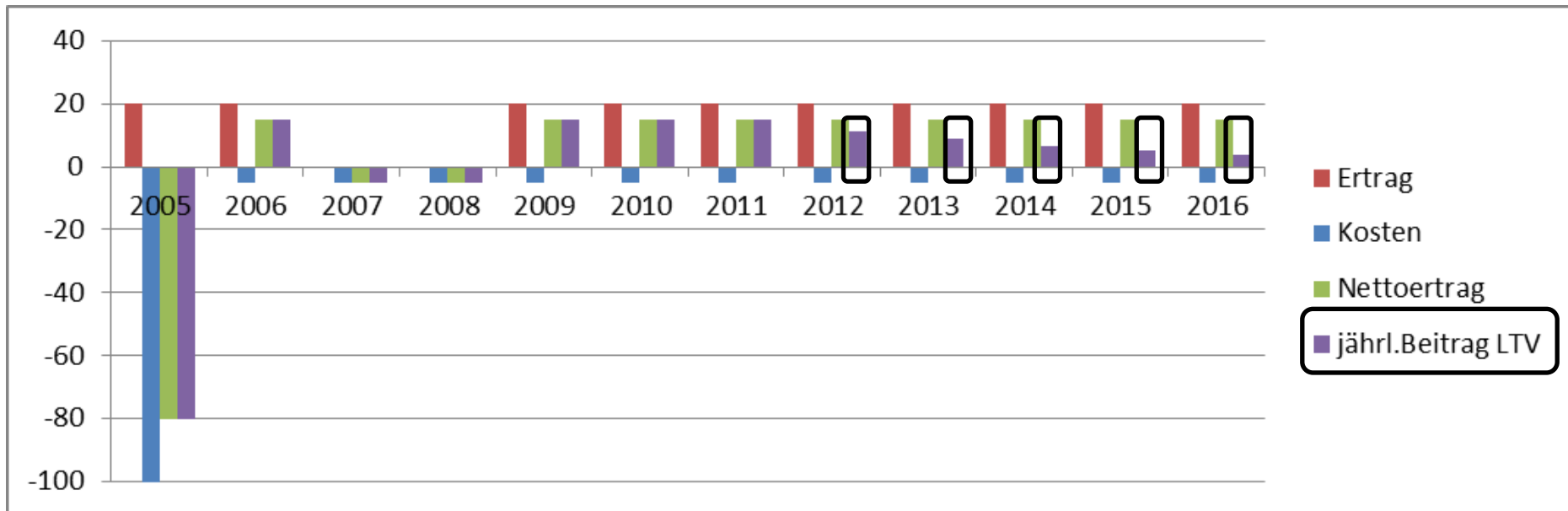
Schätzung der zukünftigen Nettoerträge



Zukünftige Nettoerträge (ab 2012) = Beiträge LTV ?

Aspekte Definition

Nein, die zukünftige Beiträge (ab 2012) an den LTV ...



...werden von Jahr zu Jahr **kleiner!**

Warum?

Aspekte Definition

zukünftige Beiträge an den LTV – aus heutiger Sicht

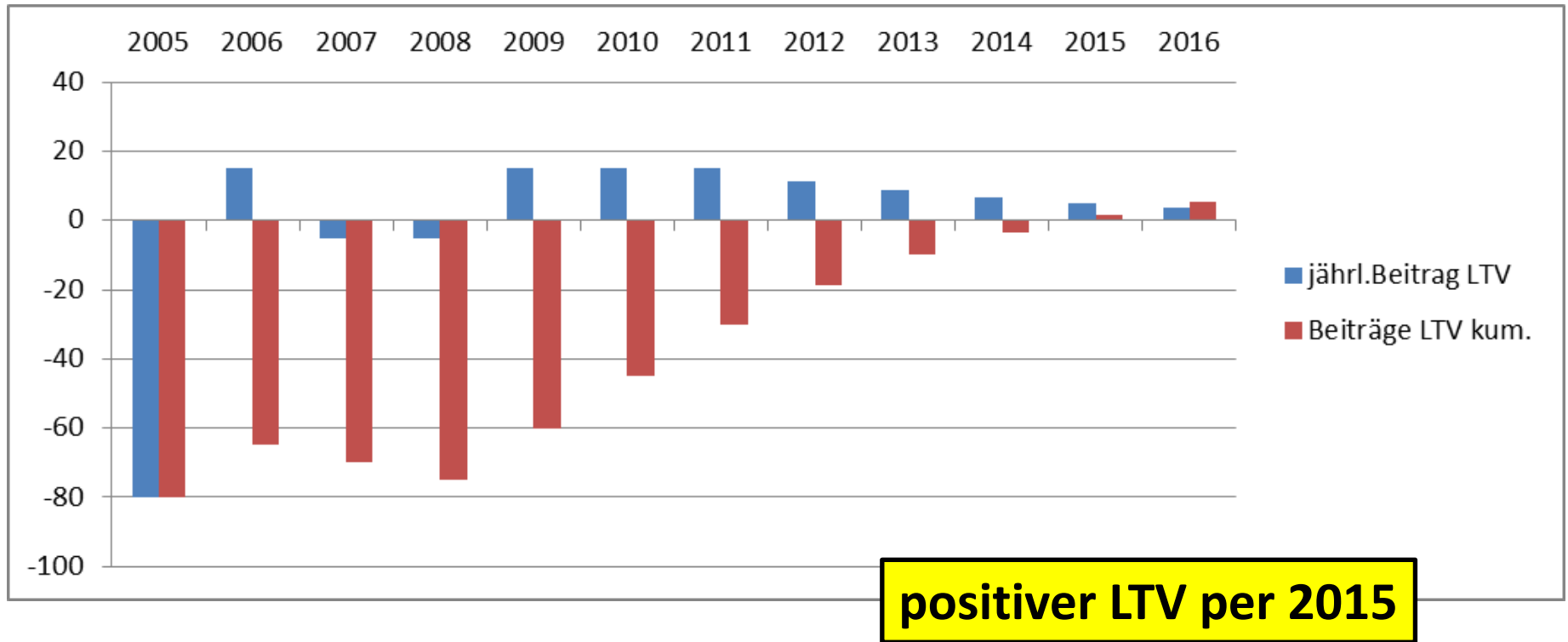
<i>Periode t</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Jahr	2012	2013	2014	2015	2016
	Ertrag	20	20	20	20	20
	Kosten	-5	-5	-5	-5	-5
	Nettoertrag	15	15	15	15	15
<i>d = 5%</i>	Diskontierung	95%	90%	86%	81%	77%
<i>r = 80%</i>	Retentions-Rate	80%	64%	51%	41%	33%
	Diskont.*Retention	76%	58%	44%	33%	25%
	jährl. Beitrag LTV	11.40	8.66	6.58	5.00	3.80

$$\frac{1}{(1+d)^t}$$

$$r^t$$

Aspekte Definition

LTV kumulativ



Aspekte Definition

Beispiel 2: Neuspendersegment, Prognose \emptyset LTV

Periode			0	1	2	3	4	5	Summe = LTV	
Akquisitionskosten	100		-100.00							
Anzahl Kontakte mit Kosten pro Kontakt von	1.5			4	4	4	4	4		
Kontaktkosten pro Periode				-6.00	-6.00	-6.00	-6.00	-6.00		
Zahlungen (erste, +/-Jahr)	50	0	50	50	50	50	50	50		
Nettoertrag1 (=Zahlungen - Kosten)			-50.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	170.00	reine Zahlungsströme
Nettoertrag2 (nach Diskontierung)	5%		-50.00	41.90	39.91	38.01	36.20	34.48	140.50	bei Diskontierung
Retention-Rate pro Periode			100%	40%	65%	75%	85%	85%		
Retention-Rate kumuliert			100%	40.0%	26.0%	19.5%	16.6%	14.1%		
Nettoertrag3 (nach Diskontierung * Retention)			-50.00	16.76	10.38	7.41	6.00	4.86	-4.59	LTV bei Diskontierung & Retention

Lifetime: Variante 3

Durchschnittliche Akquisitionskosten (100)

= Kosten Akquisitionsmailing (10'000)

/ Anzahl gewonnene Neuspender (100)



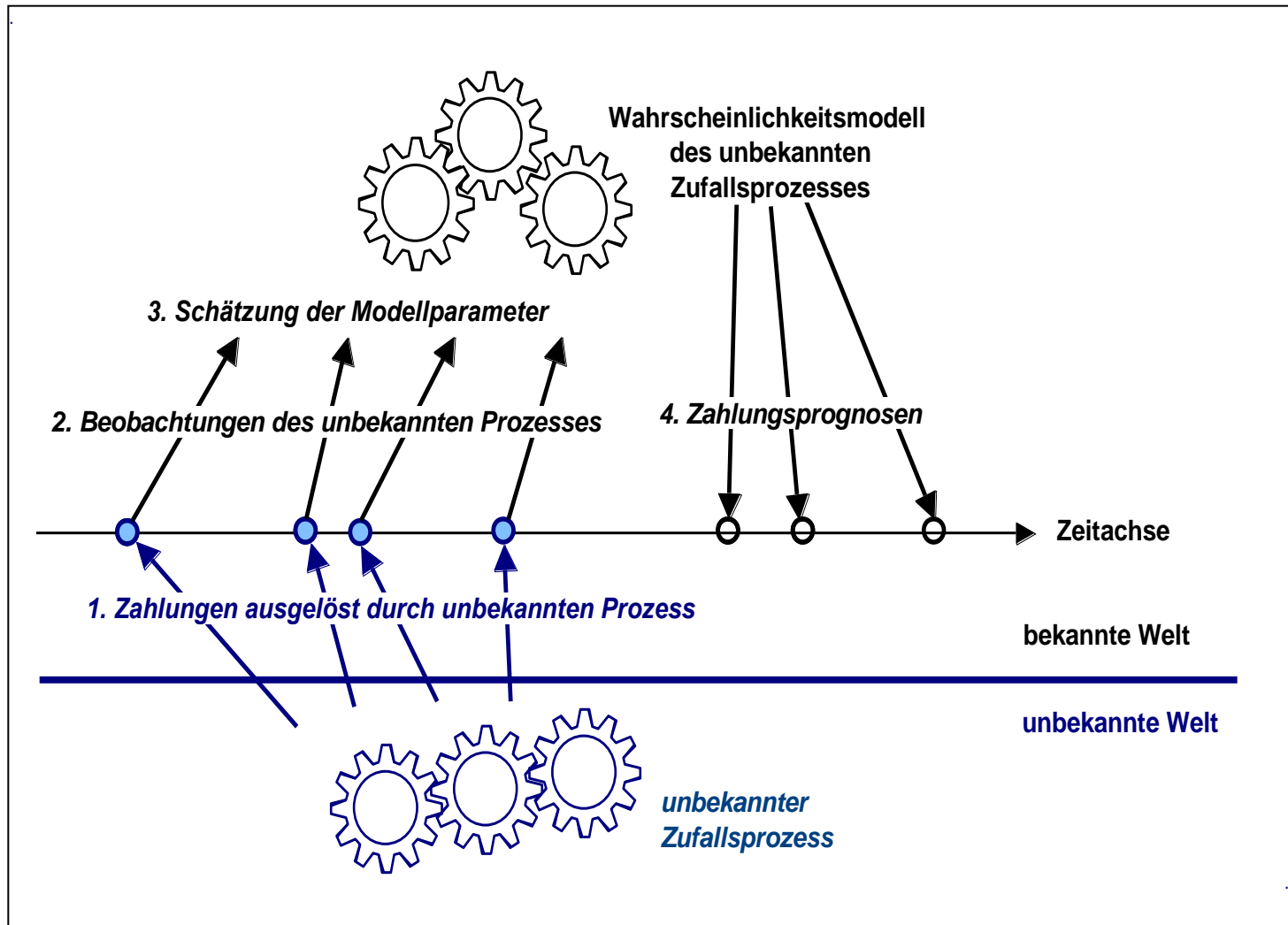
LTV-Verfahren: Klassifikation

- Berechnungsverfahren
 - Praxis! > Beispiele 1 und 2
- Wahrscheinlichkeitsmodelle
 - Komplexe Mathematik! > Marketingwissenschaft
- Multivariate Verfahren
 - Praxis! > Einflussfaktoren des LTV



Wahrscheinlichkeitsmodelle

Prinzip



Multivariate Verfahren

Prinzip und Beispiel

$$LTV = - 146.45 + 2.13 * BetragErste + 268.61 * AnzJahr1$$

Multivariate Verfahren:

- Lineare Regression (obiges Beispiel) *mit den Variablen*
 - *LTV* (Lifetime Value)
 - *BetragErste* (Betrag der 1. Spende)
 - *AnzJahr1* (0 = eine Spende, 1 = mehrere Spenden)
- CHAID
 - Klassisches Verfahren aus dem Direkt Marketing
 - Anwendungsbeispiel im Fundraising siehe folgendes Kapitel

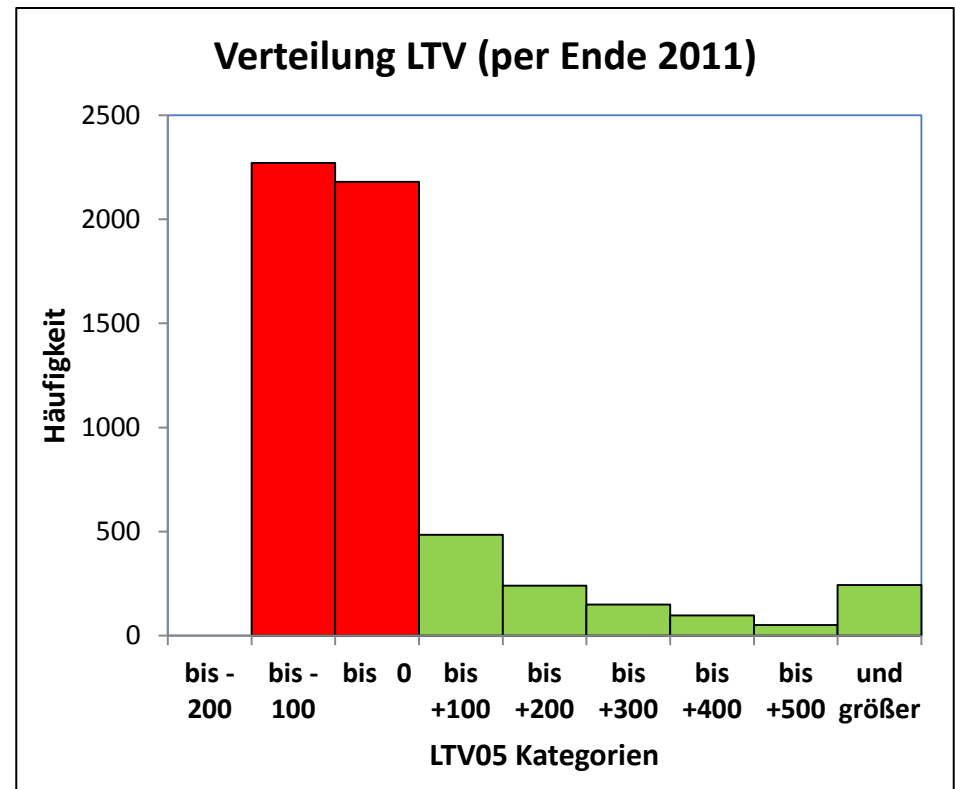
Anwendungen des LTV im Fundraising

- Fundraisingplanung
 - Planungsmodell mit Zielgrösse LTV (Beispiel 2)
- Spenderbewertung
- **Optimierung Akquisition und Pflege**
 - Anwendungsbeispiel Neuspender 2005
- **Spender-Segmentierung**
 - Kombination LTV mit weiterem Spendermerkmal
 - Anwendungsbeispiel Neuspender 2005 (Treue – LTV)

Optimierung Akquisition

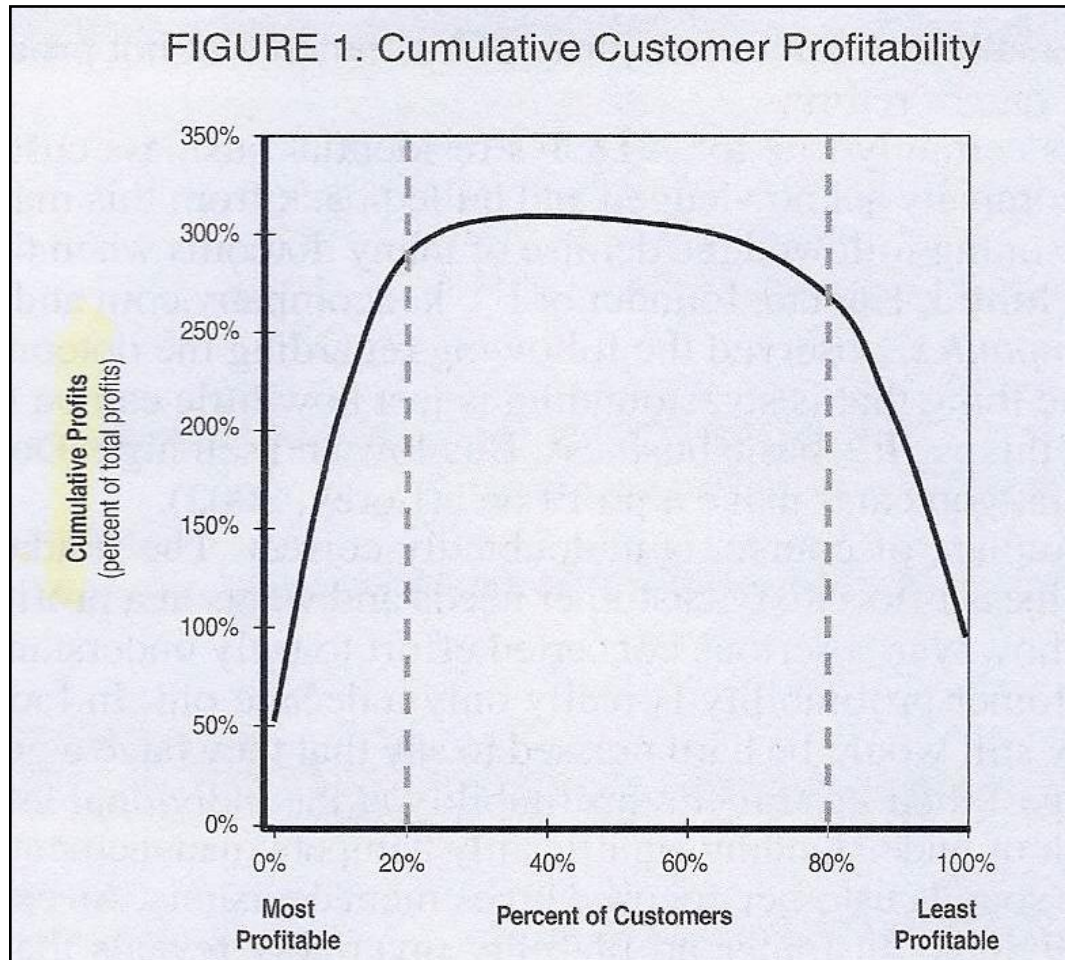
Anwendungsbeispiel

- Alle im 2005 gewonnen Neuspender (5'718)
- 4 Faktoren untersucht, die LTV beeinflussen
 - Akquisitionsmedium
 - Anrede
 - Betrag der 1.Spende
 - Anzahl Spenden im 1.Jahr
- **22%** der Neuspender mit positivem LTV (Ende 2011)



Einzelfall?

Resultate Studien Profit-Sektor

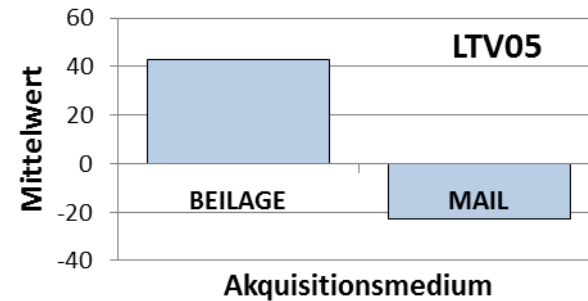


Aus: Keiningham, Timothy L. / Aksoy, Lerzan / Bejou, David (2006), How customer lifetime value is changing how business is managed, Journal of Relationship Marketing, vol. 5 (2-3), 1 – 6.

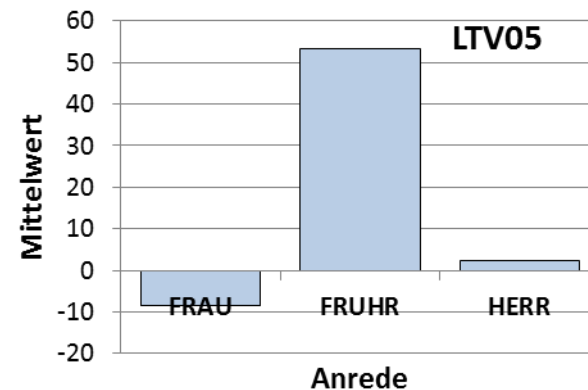
Optimierung Akquisition

Einflussfaktoren LTV (vor Akquisition)

Akquisitions- medium	Anzahl Spender	Summe LTV05	Mittelwert LTV05
BEILAGE	2'429	104'424	42.99
MAIL	3'289	-75'010	-22.81
Gesamtergebnis	5'718	29'414	5.14



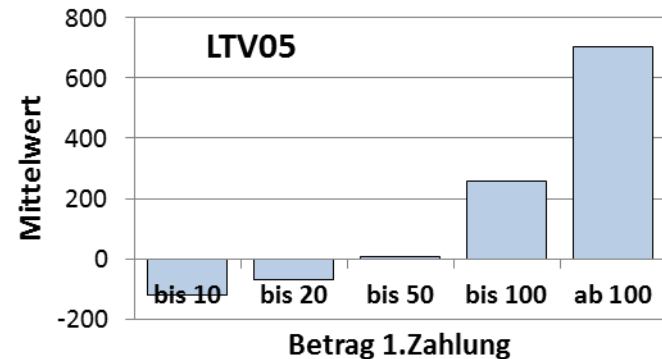
Anrede	Anzahl Spender	Summe LTV05	Mittelwert LTV05
FRAU	2'583	-22'172	-8.58
FRUHR	868	46'206	53.23
HERR	2'267	5'379	2.37
Gesamtergebnis	5'718	29'414	5.14



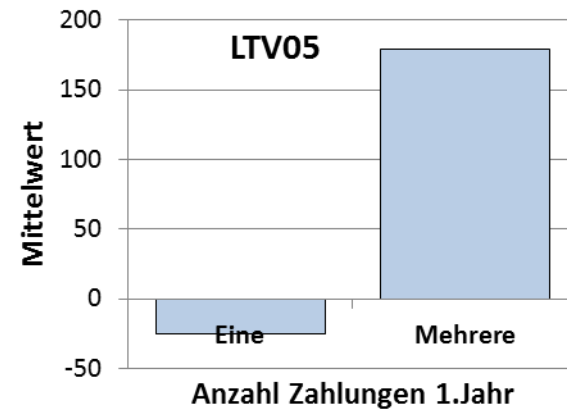
Optimierung Akquisition

Einflussfaktoren LTV (nach Akquisition)

Betrag 1.Zahlung	Anzahl Spender	Summe LTV05	Mittelwert LTV05
bis 10	1'356	-161'170	-118.86
bis 20	1'281	-89'836	-70.13
bis 50	2'375	16'376	6.90
bis 100	520	132'952	255.68
ab 100	186	131'093	704.80
Gesamtergebnis	5'718	29'414	5.14



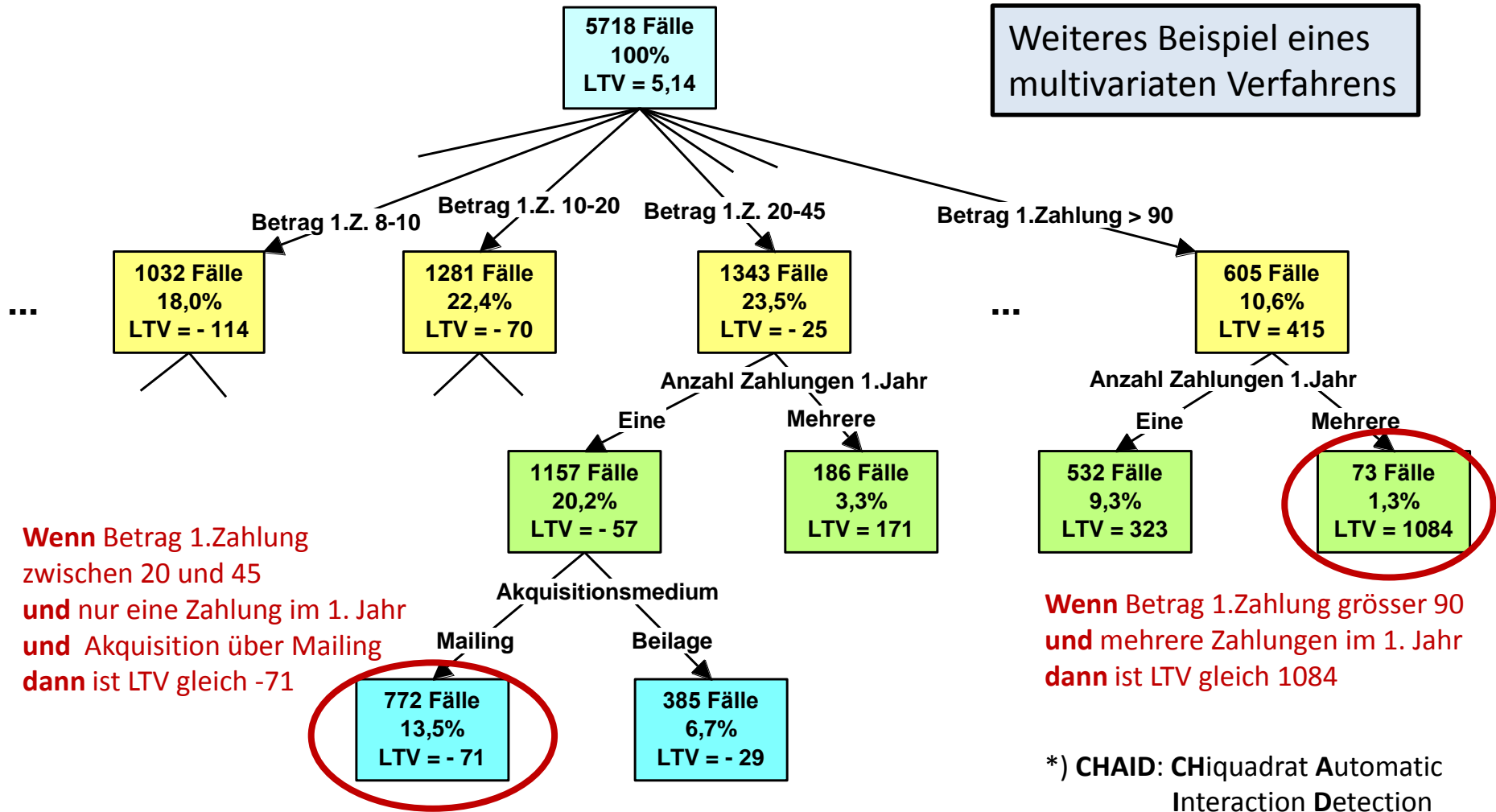
Anzahl Zahlungen im 1.Jahr	Anzahl Spender	Summe LTV05	Mittelwert LTV05
Eine	4'879	-120'771	-24.75
Mehrere	839	150'184	179.00
Gesamtergebnis	5'718	29'414	5.14



Optimierung Akquisition

Kombination der Einflussfaktoren (CHAID*)

Weiteres Beispiel eines multivariaten Verfahrens



*) CHAID: CHiadrat Automatic Interaction Detection

Spender-Segmentierung mit LTV

Studie: Loyale Kunden = profitable Kunden?

Profitabilität (LTV)	hoch	<i>Butterflies</i> „Schmetterlinge“	<i>True Friends</i>
	tief	<i>Strangers</i>	<i>Barnacles</i> „Kletten“
		tief	hoch
		Treue	

Aus: Reinartz, Werner / Kumar, V. (2002), The Mismanagement of Customer Loyalty, Harvard Business Review, vol. 80 (7), 86 – 94.

Spender-Segmentierung mit LTV

Anwendungsbeispiel

Anzahl Spender	Treue		
LTV Kategorie	tief	hoch	Gesamt
LTV positiv	486	781	1267
LTV negativ	4038	413	4451
Gesamt	4524	1194	5718

Treue: Anzahl Jahre (ab 2006) mit mindestens einer Spende,
 Treue tief = 0 – 3 Jahre mit Spende(n)
 Treue hoch = 4 – 6 Jahre m. Spende(n)

Total LTV	Treue		
LTV Kategorie	tief	hoch	Gesamt
LTV positiv	92'700	406'903	499'603
LTV negativ	-436'302	-33'887	-470'189
Gesamt	-343'602	373'015	29'414

Mittel LTV	Treue		
LTV Kategorie	tief	hoch	Gesamt
LTV positiv	190.74	521.00	394.32
LTV negativ	-108.05	-82.05	-105.64
Gesamt	-75.95	312.41	5.14

Fazit

- Vorteile Kennzahl LTV gegenüber traditionellen Verfahren (z.B. RFM):
 - **LTV misst die Profitabilität des Spenders**
 - **LTV ist zukunftsbezogen**
- Breite Palette von Verfahren (Leistung, Komplexität)
 - **Aber** aufschlussreiche Anwendungen mit einfacher Berechnungsformel und Excel zeigen: Überlegenheit der Kennzahl LTV in der Definition begründet
- **Tiefer Anteil (Neu-)Spender mit positivem LTV**
 - **Konzepte Spendergewinnung und –pflege unbedingt überdenken**

Fazit

erste Tests

Bezeichnung Spendersegment	Auflage	Anzahl	Betrag	Resp.	D.Sp.
Letzte Spende vor 60 Monate +, max. Betrag 100+	1776	17	1'215.00	0.96%	71.5
Letzte Spende vor 60 Monate +, max. Betrag <100	2488	27	1'335.00	1.09%	49.4
Letzte Spende vor 60 Monate +, max. Betrag <50	5233	46	1'035.00	0.88%	22.5

Bezeichnung Spendersegment	Auflage	Anzahl	Betrag	Resp.	D.Sp.
Spender letztes Jahr, Mittel letzte 36 Mte. > 10	1500	30	1'915.00	2.00%	63.8
Spender letztes Jahr, Mittel letzte 36 Mte. <= 10	500	15	185.00	3.00%	12.3

Was fällt auf?

Konsequenzen fürs Fundraising?

Massnahmen?