

## Predictive Marketing für KMUs

Giampiero E.G. Beroggi  
comments to: [beroggi@gmail.com](mailto:beroggi@gmail.com)  
September 2, 2014

Eine verkürzte Fassung dieses Interviews von Stefan Mair mit Giampiero Beroggi wurde in der [Handelszeitung](#) vom 11. September 2014 gedruckt.

---

*Könnten Sie an einem Beispiel erklären, wie das sogenannte Predictive Marketing funktioniert?*

G. Beroggi: Ein Beispiel ist das Direkt-Marketing: Banken, Versicherungen, Telekom-Anbieter etc. können durch einfache Variation von wenigen Faktoren (Preis, Leistung, Umfang etc.) praktisch eine beliebig grosse Anzahl von Produkten anbieten. Es geht somit nur noch darum, jedem Kunde "sein" Produkt anzubieten, d.h. vorauszusagen ("predict"), welches Produkt ein bestimmter Kunde will. Dafür nimmt man eine Stichprobe aus der Kundenbasis und macht einen Testversand. Mit den Resultaten (wer hat was gekauft) erstellt man ein Vorhersage-Modell (predictive model), das jedem Kunde (oder einem Kundensegment) eine Kauf-Wahrscheinlichkeit für die verschiedenen Produkte zuordnet. Wenn der zu erwartende Profit die Investitionen übersteigt, dann wird dem Kunde "sein" Produkt angeboten. Predictive-Marketing wird aber nicht nur im Direkt-Marketing eingesetzt, sondern auch für die Vorhersage anderer Kundenverhalten, wie z.B. die Kundenbindung, das Win-Back von abgesprungenen Kunden, das Cross-Selling, das Up-Selling oder die Voraussage der Zahlungsbereitschaft der eigenen Kunden.

*Glauben Sie, dass Predictive Marketing auch für Schweizer kleine und mittlere Unternehmen eine Chance darstellt? Oder ist es zu aufwändig?*

Auf jeden Fall. Im Zeitalter von "Big-Data" ist nur noch wichtig, dass der Marketing-Kanal billig ist (z.B. E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, bereits bestehende Kunden-Interaktionen etc.). Wenn die Firma selber zu wenig Kunden-Daten hat, dann kann sie sich diese auch über einen Broker besorgen. Die Grösse des Unternehmens ist somit nicht entscheidend; entscheidend ist die Digitalisierung des Geschäftsablaufs.

*Kennen Sie schon Schweizer Unternehmer, die aus Datenmengen voraussagende Analysen zum Kundenverhalten treffen? Für welche Branchen könnte dies besonders interessant sein?*

Die grossen Banken, Versicherungen und Telekom-Anbieter haben bereits eigene Analyse-Einheiten in ihren Marketing-Abteilungen, die Predictive-Marketing einsetzen. Aber auch KMU's mit variablen Produkten, digitalem Marketing-Kanal und einer grossen potentiellen Zielgruppe sind für Predictive-Marketing prädestiniert.