

# Wirtschaftlichkeit von Predictive Analytics Projekten

Im vierten Teil unserer Reihe untersuchen wir eine der meistgestellten Fragen – die nach der Wirtschaftlichkeit von PA-Projekten: Rechnet sich Predictive Analytics und wie kann man dies nachweisen?

Bisher stehen im deutschen Sprachraum nur wenige Ergebnisrechnungen und Kundenberichte zur Verfügung, doch sprechen die Resultate aus den USA und anderen Ländern eine deutliche Sprache: Das Marktforschungsunternehmen IDC ermittelte bereits vor Jahren einen durchschnittlichen ROI aus PA-Investitionen von ca. 250%.

Angesichts der Vielzahl möglicher Einsatzszenarien und der weiteren Durchdringung von PA im Markt werden die Erfolgsmeldungen auch hierzulande steigen. Unsere kleine Beispielrechnung soll einen weiteren Anreiz bieten, das mögliche Umsatz- oder Einsparpotenzial von PA unter die Lupe zu nehmen:

Ein Versandhändler schrieb seine rund 1 Million Kunden bisher sechsmal im Jahr an, wobei jedoch noch nie eine Auswahl oder Segmentierung des Datenbestands zur Optimierung der Ergebnisse durchgeführt wurde. Jede dieser Aktionen erzeugte Kosten in Höhe von 400.000 Euro – entsprechend 0,40 Euro pro Kunde und pro Aussendung. Nach jeder Mailingkampagne kauften etwa 20.000 Kunden (dies entspricht einer Erfolgsquote von 2 Prozent) Waren im Werte von 50 Euro, so dass ein Erlös von 1 Million Euro beziehungsweise insgesamt 6 Millionen Euro pro Jahr verbucht werden konnte. Dem standen Kosten gegenüber in Höhe von 2,4 Millionen Euro pro Jahr.

Es stellte sich die Frage, ob sich dieses Ergebnis nicht noch verbessern ließe. Im Rahmen eines etwa 400.000 Euro teuren PA-Projektes sollte ermittelt werden, wie viele und welche Kunden besonders kaufkräftig seien, welches Ergebnis durch Änderung von einigen Kriterien erzielbar wäre.

Es wurden etwa 300.000 Kunden mit hoher Kaufkraft identifiziert, mit denen eine Konversionsrate von 5 % (bisher 2%) erreicht werden könnte. Diese Kundengruppe soll auch weiterhin sechs Mal pro Jahr Post erhalten und

dann einen Umsatz von 5,4 Millionen Euro realisieren, dies jedoch mit einem Kostenaufwand mit nur noch 1,12 Millionen Euro inklusive der vorgenannten PA-Projektkosten in Höhe von 400.000 Euro. Einem Rückgang des Umsatzes von 600.000 Euro stehen also Kostensenkungen von 1,28 Millionen gegenüber.

Durch die Betrachtung der historischen Daten und Anwendung von PA auf diese Datenbasis konnte ein immenses Potenzial zur Verbesserung der Ergebnisse bestimmt werden, was in weiteren Durchläufen mit PA noch vergrößert werden könnte.

So würde eine Erhöhung der Aussendungen auf 7 Aktionen pro Jahr ein Umsatzplus von 300.000 Euro auf dann 6,3 Millionen Euro erbringen.

Der Ertrag würde sogar noch deutlicher zulegen – von 680.000 Euro auf 1,46 Millionen Euro.

Die übrigen 700.000 Kunden mit geringer Kaufkraft sollen nicht mehr angeschrieben werden. (siehe Tabelle 1)

Unternehmen können die Wirksamkeit und Zuverlässigkeit von PA übrigens schnell und einfach selbst testen, sofern die technologischen Gegebenheiten vorhanden sind: Zur Prüfung und Validierung der Ergebnisse werden historische Daten in zwei unterschiedlichen Zeiträumen herangezogen. Auf die Werte des ersten, früheren Zeitfensters können die PA-Mitarbeiter zugreifen, die Schätzdaten wie auch die Ist-Daten der nachfolgenden Periode können von ihnen nicht herangezogen werden.

Für diesen Zeitraum soll nun mit PA-Methoden eine Prognose erstellt und mit den tatsächlich erreichten sowie mit den durch die Experten vorhergesagten Werte verglichen werden. Hier soll sich zeigen, wie zuverlässig die PA-Methoden sind, wie wertschöpfend sie für das Unternehmen sein können.

Am Ende dieses relativ kurzen und einfachen Prozesses stehen sich drei Werteräume gegenüber: Die tatsächlich erreichten Zahlen, die durch die Experten prognostizierten Werte und eben jene Daten, die durch das PA-Projekt errechnet wurden. Ordnet man den



# Wirtschaftlichkeit von Predictive Analytics Projekten

Abweichungen von den Ist-Werten nun entsprechende Geldwerte zu und quantifiziert sie, so zeigt sich die Wirtschaftlichkeit der angewandten Methoden und somit die fallbezogene Wirksamkeit von Predictive Analytics.

Dieses Vorgehensmodell erfüllt in einfacher Weise gleich mehrere Funktionen:

1. Quantifizierung des Nutzens und Bestimmung des Return on Investments
2. Nachweis der Wirksamkeit der PA-Methoden im Vergleich zu konventionellen Verfahren
3. Einfache Validierung möglicher Anwendungsfälle
4. Schaffen des notwendigen Vertrauens und Akzeptanz in PA

Wir möchten darauf hinweisen, dass areto consulting in Kürze einen Leitfaden für die Durchführung von PA-Projekten und den Aufbau von PA-Organisationen veröffentlichen wird, der über unseren Blog angefordert werden kann.



# Wirtschaftlichkeit von Predictive Analytics Projekten



Tabelle 1:

	bisher	Variante 1	Variante 2
Kundenkontakte pro Marketingaktion	1.000.000	300.000	300.000
Marketingaktionen pro Jahr	6	6	7
Kosten pro Kundenkontakt	0,40 €	0,40 €	0,40 €
Kosten pro Marketingaktion	400.000,00 €	120.000,00 €	120.000,00 €
Kosten für PA pro Jahr	- €	400.000,00 €	400.000,00 €
Kosten pro Jahr	2.400.000,00 €	1.120.000,00 €	1.240.000,00 €
Erfolgsquote	2 %	5 %	5 %
Anzahl Käufer pro Marketingaktion	20.000	15.000	15.000
Umsatz pro Kunde	50,00 €	60,00 €	60,00 €
Umsatz pro Marketingaktion	1.000.000,00 €	900.000,00 €	900.000,00 €
Umsatz pro Jahr	6.000.000,00 €	5.400.000,00 €	6.300.000,00 €
Ertrag pro Jahr	3.600.000,00 €	4.280.000,00 €	5.060.000,00 €