

---

## Predictive Analytics am Wirkungsvollsten in der Konsumgüterbranche

Veröffentlicht am: 09.04.2019, 13:14

Pressemitteilung von: **MTP - Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V.** // Gerald Herde

Im Marketing für Konsumgüter lassen sich Predictive Analytics am Wirkungsvollsten einsetzen. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage unter Young Professionals und Marketing-Studierenden, die im Rahmen des zehnten Digital Marketing Congress (DMC) in Mannheim durchgeführt wurde.

Der Verein MTP - Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. befragte 125 Teilnehmer des DMC, woran sie bei dem Begriff ?Predictive Analytics? denken, welche Vorteile und Risiken sie sehen und in welchen Branchen die Analysen besonders gut einsetzbar seien.

Insgesamt nannten 25 Prozent der Befragten den Handel von Konsumgütern (FMCG) als aussichtsreichste Branche für diese speziellen Datenanalysen. 18 Prozent sahen die Internet- und Technologiebranche als besonders geeignet an. An dritter Stelle folgt mit 10 Prozent der Bereich Finanzen/ Versicherungen. Außerdem wurden auch die Branchen Pharma/Gesundheit, Automobil und allgemeine Industrie häufiger genannt.

Am DMC im Mannheimer Barockschloss nahmen bekannte Unternehmen wie Reckitt Benckiser, SAP, Axel Springer, McKinsey und Hays teil. Auch exton consulting, esatus und PlanetHome stellten Referenten. Unter dem Motto "From Predictive to Prescriptive Marketing" diskutierten die Teilnehmer in Workshops, Vorträgen und einer Podiumsdiskussion die Möglichkeiten der intelligenten Nutzung von großen Datenmengen im digitalen Marketing.

Als Vorteile von Predictive Analytics wurden von den Teilnehmern der Umfrage vor allem die Effektivität von zielgerichteten Marketingmaßnahmen durch ein gut vorhersehbares Konsumentenverhalten genannt. Die großen Datenmengen sollten dafür verwendet werden, die Bedürfnisse der Kunden noch besser zu erkennen. Damit ließen sich auch die Kosten reduzieren, die Kundenbindung erhöhen und wichtige Wettbewerbsvorteile erzielen.

Das größte Risiko sehen die Teilnehmer beim Eingriff in die Privatsphäre der Konsumenten, dem Datenschutz sowie der Gefahr, trotz großer Datenmengen die falschen Schlüsse aus den Daten zu ziehen.

---

## Pressekontakt

Herr Gerald Herde  
Nationaler Pressesprecher

### **MTP - Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V.**

Krögerstr. 5  
60313 Frankfurt, - Deutschland -

Telefon: 069/ 37 30 15 35

E-Mail: [presse@mtp.org](mailto:presse@mtp.org)

Website: [www.mtp.org](http://www.mtp.org)

### **Firmenportrait**

Über MTP - Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. - Ein Verein. Eine Idee. Viele Facetten.

Der gemeinnützige MTP - Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. wurde 1981 als Studenteninitiative gegründet, um die Marketingausbildung an Universitäten praxisnäher zu gestalten. Heute verstehen wir uns als das größte generationsübergreifende Marketing-Netzwerk aus Studenten, Professionals, Unternehmen und Wissenschaft. Dafür engagieren sich an 18 Hochschulstandorten und in 16 Alumni-Clubs mehr als 3.500 Mitglieder ehrenamtlich. Unterstützt werden wir dabei von rund 90 Professoren der renommiertesten Marketinglehrstühle und von über 115 regionalen Partnerunternehmen.

Zu den 11 nationalen Förderern gehören unter anderem Henkel, Unilever und Nestlé. Zahlreiche Veranstaltungen und Beratungsprojekte sowie die Fachkongresse "Marketing Horizonte?" und "Digital Marketing Congress?" zeigen die Leistungsstärke des Vereins. Um diese auszubauen, investieren wir in eine umfangreiche Weiterbildung unserer Mitglieder. Seit 38 Jahren steht MTP für "Marketing leben?".

#### **Wichtiger Hinweis:**

Für diese Pressemitteilung sowie das Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Herausgeber verantwortlich. In der Regel ist dieser der Urheber der Presstexte sowie der angehängten Bild und Informationsmaterialien. Das TRENDKRAFT-Pressportal ist für den Inhalt dieser Pressemitteilung nicht verantwortlich und übernimmt keine Haftung für die Korrektheit oder Vollständigkeit der dargestellten Meldung. Die Nutzung von hier archivierten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Vor der Weiterverwendung sollten Sie allerdings urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber klären. Eine systematische Speicherung dieser Daten sowie die Verwendung auch von Teilen dieses Datenbankwerks sind nur mit schriftlicher Einwilligung durch das TRENDKRAFT-Pressportal gestattet.

Des Weiteren beachten Sie bitte unseren Haftungsausschluss unter: <https://trendkraft.de/haftungsausschluss>