

Data Mining im Marketing: Status Quo und Entwicklungspotenzial

Von Bastian F. Schoenrade

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #4595791 in BcherVerffentlicht am: 2007-01Abmessungen: 9.53 x .59b x 6.771, Einband: Broschiert71 Seiten | File size: 33.Mb

Von Bastian F. Schoenrade : Data Mining im Marketing: Status Quo und Entwicklungspotenzial before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Data Mining im Marketing: Status Quo und Entwicklungspotenzial:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ausgezeichneter berblick ber die ThematikVon S. SprollDas Buch bietet einen guten berblick ber alle relevanten Aspekte im Kontext von Data Mining im Marketing. Es gibt eine sehr gute, verstndliche und bersichtliche Einfhrung in die Thematik. Die durchgehende Verknpfung von Marketing und Data Mining, angereichert durch zahlreiche Beispiele, habe ich bisher in keinem anderen Buch gefunden.Nach einer allgemeinen Einfhrung, die den Rahmen und das Umfeld des Data Minings im Marketing absteckt, ist der Aufbau des Buches an den Kundenlebenszyklus

angelehnt. Darauf aufbauend werden dann neuere Entwicklungen und Potenziale dargestellt. Das Buch eignet sich meiner Meinung nach sehr gut für Studenten und Berufsanfänger, die sich einen Überblick über das Thema verschaffen wollen. Genauso gut kann es von Praktikern als Handbuch und Ideenpool genutzt werden.

Kurzbeschreibung Die Menge verfügbarer Informationen im Marketing hat kontinuierlich zugenommen. Die Masse von Daten führt jedoch nicht unbedingt zu einer besseren Informationsversorgung. Im Gegenteil wird sogar festgestellt, dass das Auffinden von Informationen, die sinnvolle Verdichtung von Daten und eine Verwendung zur Entscheidungsunterstützung immer problematischer wird. Andererseits kann aber die Datenflut als Chance begriffen werden, wenn es mit Hilfe von Data Mining gelingt, das in den Daten liegende Wissen aufzuspüren und nutzbar zu machen. Der Autor Bastian F. Schoenrade gibt zunächst einen Überblick über das Umfeld des Data Minings im Marketing. Wie kann man frühzeitig profitable von weniger profitablen Kunden unterscheiden? Wie verhindert man, dass Kunden zur Konkurrenz abwandern? Entlang des Lebenszyklusses des Kunden erlutert und bewertet er verschiedene Data Mining Techniken und deren Einsatzmöglichkeiten. Daran anschließend geht der Autor auf neuere Entwicklungen im Data Mining ein und erlutert deren Chancen und Risiken. Das Buch richtet sich an Entscheidungsträger der Marketingbranche und ihrer Verbände, an Wirtschaftswissenschaftler, Manager und alle Unternehmen. Über den Autor und weitere Mitwirkende Studium der Wirtschaftswissenschaften mit den Vertiefungsrichtungen Wirtschaftsinformatik, Marketing und Rechtswissenschaften an der Universität Hohenheim. Consultant im Bereich Advisory Services der Ernst Young AG, Stuttgart.