

Data Mining im CRM – Analyse von Marketingkampagnen

Thomas Mann
T-Systems Debis Systemhaus GmbH
Fachhochschule Pforzheim

Der Weg vom operativen CRM zum analytischen CRM. Aufgezeigt werden die Möglichkeiten und Probleme des Data Mining in einem CRM Prozess, dessen Fokus im operativen Bereich liegt. Hierbei wird überwiegend auf die Möglichkeiten und die Probleme der Datenaufbereitung und Auswahl der Data Mining Methoden eingegangen. Hintergrund ist die Steigerung der Effizienz von Marketing-Kampagnen. Vor diesem Hintergrund wird an einem Fallbeispiel analysiert, welche Faktoren für den Erfolg maßgeblich sind und wie die einzelnen Faktoren zusammenwirken. Mit Hilfe des Data Mining werden neue Möglichkeiten der Segmentierung und Erfolgskontrolle aufgezeigt, die sich im Sinne des CRM gezielt am Kunden orientieren.

Literatur

- [1] Berry/Linoff: Data Mining Techniques, 1. Auflage, New York 1997
- [2] Berry/Linoff: Mastering Data Mining, 1. Auflage, New York 2000
- [3] Pyle: Data Preparation for Data Mining, 1. Auflage, San Francisco 1999
- [4] Hippner/Küsters/Meyer/Wilde: Handbuch Data Mining im Marketing, München 2001
- [5] Hosmer/Lemeshow: Applied Logistic Regression, 1. Auflage, Massachusetts 1989
- [6] Wehrmeister: Customer Relationship Management, 1. Auflage, Köln 2000