

# }essentials{

Andreas Meier · Edy Portmann

# Fuzzy Management

Trilogie Teil II: Einsatz der unscharfen  
Logik für Business Intelligence



Springer Vieweg

---

**essentials**

*essentials* liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

---

Andreas Meier · Edy Portmann

# Fuzzy Management

Trilogie Teil II: Einsatz der unscharfen  
Logik für Business Intelligence

 Springer Vieweg

Andreas Meier  
Forschungszentrum FMSquare  
Universität Fribourg  
Fribourg, Schweiz

Edy Portmann  
Forschungszentrum FMSquare  
Universität Fribourg  
Fribourg, Schweiz

ISSN 2197-6708

ISSN 2197-6716 (electronic)

essentials

ISBN 978-3-658-26035-4

ISBN 978-3-658-26036-1 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26036-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Vieweg

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Abbildungen und Graphiken von Jvana Manser, Appenzell, Schweiz ([www.jvana.ch](http://www.jvana.ch))

Springer Vieweg ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Was Sie in diesem *essential* finden können

- Sie erfassen die theoretischen Grundlagen der unscharfen Logik sowie der auf Intuition basierenden unscharfen Logik.
- Sie lernen, wie ein unscharfes Portfolio Management für Ihre Kundenbedürfnisse zielgerichtet eingesetzt wird.
- Sie erkennen das Potenzial individualisierter Marketingkampagnen, um das Kundenkapital zu steigern.
- Für das Performance Measurement evaluieren Sie unscharfe Key-Performance-Indikatoren.
- Sie studieren ein Service Level Management mit auf Intuition basierenden unscharfen Mengen.
- Beim Controlling verwenden Sie die unscharfe Logik als Option, um differenzierte Maßnahmen für Ihre Kundinnen und Kunden einleiten zu können.
- Bei der Online-Reputation setzen Sie auf Folksonomien, die unscharfe Ontologien und Fuzzy Cognitive Maps einsetzen.