

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen des Web Mining

Grundlagen des Web Mining – Prozess, Methoden und praktischer Einsatz	3
--	----------

Hajo Hippner, Melanie Merzenich, Klaus D. Wilde

2 Der Web Mining Prozess

2.1 Datenerhebung

2.1.1 Aufzeichnung des Nutzerverhaltens – Erhebungstechniken und Datenformate	35
--	-----------

Lars Schmidt-Thieme, Wolfgang Gaul

2.1.2 Einbindung von Zusatzinformationen – Nutzerregistrierung und Online-Umfragen	55
---	-----------

Bernd Thurner

2.1.3 Datenschutz im Web Mining – Rechtliche Aspekte des Umgangs mit Nutzerdaten	77
---	-----------

Dirk Arndt, Diana Koch

2.2	Datenaufbereitung und deskriptive Analysen	
2.2.1	Vorverarbeitung von Web-Daten – Pre-Processing	107
	<i>Frank Säuberlich</i>	
2.2.2	Deskriptive Logfile-Analysen – Durchführung und Einsatzpotenziale	125
	<i>Andreas Englbrecht</i>	
2.3	Data Mining Methoden	
2.3.1	Assoziations- und Pfadanalyse – Entdeckung von Abhängigkeiten	143
	<i>Bettina Berendt, Myra Spiliopoulou</i>	
2.3.2	Segmentierung im Online-Marketing	163
	<i>Frank Bensberg</i>	
2.3.3	Einsatz von Klassifikation und Prognose im Web Mining	193
	<i>Matthias Meyer</i>	
2.3.4	Kausale Netze – Vorgehensweise und Einsatzmöglichkeiten	219
	<i>Michael Haft, Reimar Hofmann, Dietmar Janetzko, Ralph Neuneier</i>	
2.4	Umsetzung der Ergebnisse	
2.4.1	Web Controlling und Recommendersysteme	235
	<i>Wolfgang Gaul, Lars Schmidt-Thieme</i>	

2.4.2	Website-Optimierung – Aufgabenstellung und Vorgehensweise	249
	<i>Frank Bensberg</i>	
2.4.3	Personalisierung der Kundenbeziehung im Internet – Methoden und Technologien	267
	<i>Peter Gentsch</i>	
3	Web Mining in der Praxis	
3.1	Web Mining in der Praxis – eine empirische Untersuchung	311
	<i>Hajo Hippner, Melanie Merzenich, Klaus D. Wilde</i>	
3.2	Web Mining für Marketinganwendungen – Pilotprojekt der DaimlerChrysler AG	339
	<i>Dirk Arndt</i>	
3.3	Web Mining mit Kausalen Netzen für das online-Computermagazin tecChannel	357
	<i>Michael Haft, Joachim Herbert, Reimar Hofmann, Ralph Neuneier</i>	
3.4	Ableitung von Kaufempfehlungen aus anonymen Session-Informationen bei Jubii	377
	<i>Arnd Winter</i>	
3.5	Wie werden Surfer zu Kunden? – Navigationsanalyse zur Ermittlung des Konversionspotenzials verschiedener Sitebereiche	395
	<i>Myra Spiliopoulou, Bettina Berendt</i>	
3.6	Kennzahlenbasiertes Web Controlling mit einer Web Scorecard	407
	<i>Klaus-Peter Huber, Frank Säuberlich, Claudia Böhm</i>	

3.7	Web Mining für die Personalisierung von e-Portalen	421
	<i>Peter Gentsch, Stefan Claus</i>	
3.8	Aufbau einer e-Intelligence-Architektur für das Personal- ity-Portal koepe.de	439
	<i>Stefan Weingärtner, Hanno Hofmann</i>	
3.9	Personalisierende Web-Beratungsfunktionen als Kompo- nente eines interaktiven Dialogmarketings	455
	<i>Hans-Peter Neeb</i>	
3.10	Web Mining Application Service Providing – Erfahrungen und Erfolgsfaktoren	473
	<i>Michael Roth, Jan-Martin Voss</i>	
4	Ausblick	
	Entwicklungsperspektiven zum Web Mining	487
	<i>Myra Spiliopoulou, Bettina Berendt</i>	
Index		503

1 Grundlagen des Web Mining – Prozess, Methoden und praktischer Einsatz

Durch den Einsatz von Web Mining können Unternehmen wertvolle Informationen gewinnen, die ihnen helfen, ihre Geschäftsstrategie zu optimieren und ihre Kunden besser zu verstehen.

1	GRUNDLAGEN	4
1.1	Informationsbedarf im E-Business	4
1.2	Informationsgewinnung durch Web Mining.....	5
1.3	Richtungen des Web Mining.....	6
2	WEB MINING-PROZESS	8
2.1	Datenerhebung.....	9
2.1.1	Internetnutzungsdaten	9
2.1.2	Einbeziehung von Zusatzinformationen	14
2.1.3	Aspekte des Datenschutzes	15
2.2	Datenaufbereitung und -exploration.....	16
2.2.1	Preprocessing	16
2.2.2	Deskriptive Logfile-Analyse.....	18
2.3	Data Mining-Methoden	20
2.3.1	Assoziations- und Sequenzanalyse	20
2.3.2	Segmentierung	21
2.3.3	Klassifikation und Prognose	22
2.3.4	Kausale Netze	24
2.4	Umsetzung der Ergebnisse.....	25
2.4.1	Web Controlling.....	25
2.4.2	Website-Optimierung.....	25
2.4.3	Personalisierung	26
3	WEB MINING IN DER PRAXIS	26
4	FAZIT.....	27
	LITERATUR	28