

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINFÜHRUNG	3
2 PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSÄTZE	6
2.1 PROBLEMSTELLUNG	6
2.1.1 <i>Informationsüberfluss</i>	7
2.2 LÖSUNGSANSÄTZE FÜR KUNDEN	7
2.2.1 <i>Individualisierung</i>	8
2.2.2 <i>Personalisierung</i>	9
2.3 LÖSUNGSANSÄTZE FÜR UNTERNEHMEN	10
2.3.1 <i>Einheitliche Standards für Informationsaustausch im Web</i>	10
2.3.2 <i>Technologie mit maschinen-verarbeitbarer Semantik</i>	11
3 EINFLUSSFAKTOREN	13
3.1 TECHNOLOGIE FÜR DAS WEB	13
3.1.1 <i>Semantic Web</i>	16
3.1.2 <i>Ontologien</i>	22
3.2 INFORMATION AUS DEM WEB	30
3.2.1 <i>Data Mining</i>	30
3.2.2 <i>Semantic Web Mining</i>	38
3.3 PERSONALISIERUNG IM WEB	42
3.3.1 <i>CRM vs. eCRM</i>	42
3.3.2 <i>Recommender Systeme</i>	45
4 ANALYSE	52
4.1 ZIELE DER EINFLUSSFAKTOREN	53
4.2 SIGNIFIKANZ DER EINFLUSSFAKTOREN FÜR DIE PRAXIS	55
4.2.1 <i>Das Mobilfunknetz</i>	56
4.2.2 <i>Optimierung der Web-Dienste</i>	61
4.2.3 <i>Optimierung der kommerziellen Webseiten</i>	69
4.3 SIGNIFIKANZ DER EINFLUSSFAKTOREN FÜR ANWENDER	73
4.3.1 <i>Semantic Web</i>	74
4.4 SIGNIFIKANZ DER EINFLUSSFAKTOREN FÜR UNTERNEHMEN	75
4.4.1 <i>Semantic Web Mining</i>	76
4.4.2 <i>Recommender Systeme</i>	77
5 FAZIT	80