

SBWL Messe

SBWL Handel & Marketing

WU

WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS

Univ.Prof. Dr. Nils Wlömert
Vorstand, Institut für Retailing & Data Science

DEZEMBER 2021



WU
Institut für Retailing & Data Science (R&DS)

HOME ÜBER UNS LEHRE FORSCHUNG PRAXISKOOPERATIONEN Q

ÖFFNUNGSZEITEN

Di 10:00 - 12:00

Weitere Termine nach Vereinbarung.

LiBRO

Partner im Wintersemester 2021/22

Praxisdialog

LiBRO

Joseph Siess - Einkaufsvorstand
Ulrike Kittinger - Leitung eCommerce, CRM & Marketing

MTH Retail Group

"MTH Retail Group - Zukunftsfit durch Omnichannelstrategie"

13. Oktober 2021, 16:00 - 18:00 Uhr, TC 0.10 Audimax

r<<ds

Institut für Retailing
und Data Science

Institut für Retailing & Data Science

Team



Forschung

Orientiert sich an praxisrelevanten Problemen, welche wir datengestützt basierend auf dem aktuellsten Stand der Forschung lösen

Publikation der Ergebnisse in internationalen Top-Journals

Lehre

Vermittlung aktuellster Erkenntnisse mit starkem Praxisbezug

Bachelor (SBWL)
Master
PhD
Postgraduate

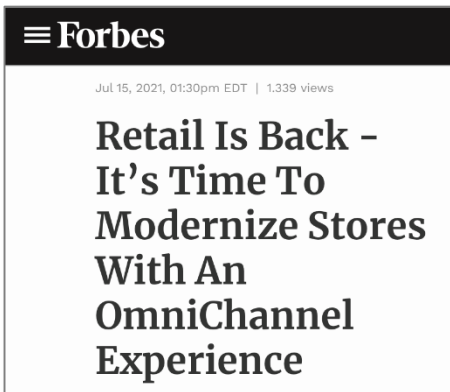
Praxis



Warum Handel & Marketing?

Aktuelle Entwicklungen im Handel

Von Omnichannel-Trends, Ultra-fast Last-Mile-Delivery und Data-based Decision Making:



Warum Handel & Marketing?

Zunehmende Bedeutung von Data Analytics

"What abilities make a data scientist successful? Think of him or her as a hybrid of data hacker, analyst, communicator, and trusted adviser. The combination is extremely powerful—and rare."

October 2012 issue of the Harvard Business Review

"I keep saying the sexy job in the next ten years will be statisticians. People think I'm joking, but who would've guessed that computer engineers would've been the sexy job of the 1990s?"

Hal Varian (chief economist at Google Inc.) in 2009



Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century

Meet the people who can coax treasure out of messy, unstructured data.
by Thomas H. Davenport
and D.J. Patil

When Jonathan Goldman arrived for work in June 2006 at LinkedIn, the business networking site, the place still felt like a start-up. The company had just under 8 million accounts, and the number was growing quickly as existing members invited their friends and colleagues to site. But users weren't seeking out connections with the people who were already on the site at the rate executives had expected. Something was apparently missing in the social experience. As one LinkedIn manager put it, "It was like arriving at a conference reception and realizing you don't know anyone. So you just stand in the corner sipping your drink...and you probably leave early."

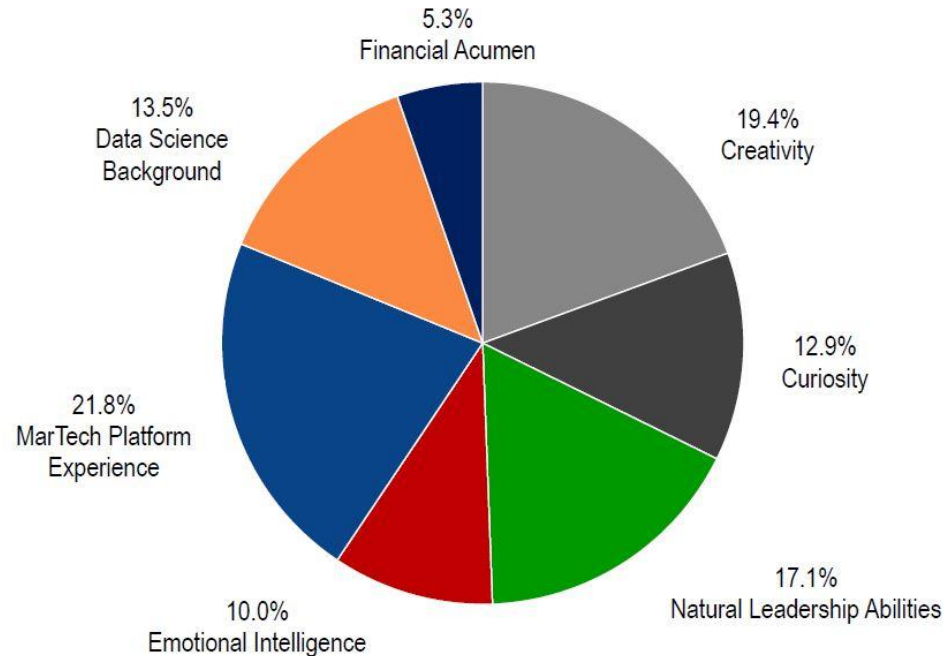
36 Harvard Business Review October 2012

Warum Handel & Marketing?

Veränderte Anforderungen an Marketing Manager

What skills will be prioritized in hiring marketing talent (% of companies reporting the skill as most important)

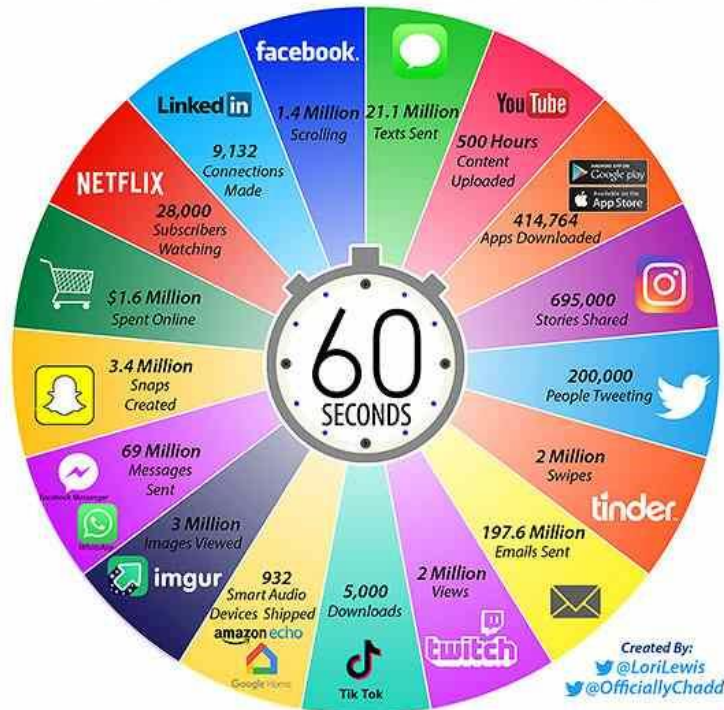
324 senior marketers around the world (2018)



Warum Handel & Marketing?

Paradigmenwechsel im Marketing

2021 *This Is What Happens In An Internet Minute*



*"Our success at **Amazon** is a function of how many experiments we do per year, per month, per week, per day."*
— **Jeff Bezos**

*"At any given point in time, there isn't just one version of **Facebook** running, there are probably 10,000."*
— **Marc Zuckerberg**

Warum Handel & Marketing? Herausforderungen = Ihre Chance!



"The CMO Survey also found that only 1.9% of marketing leaders reported that their companies have the right talent to leverage marketing analytics." (...)

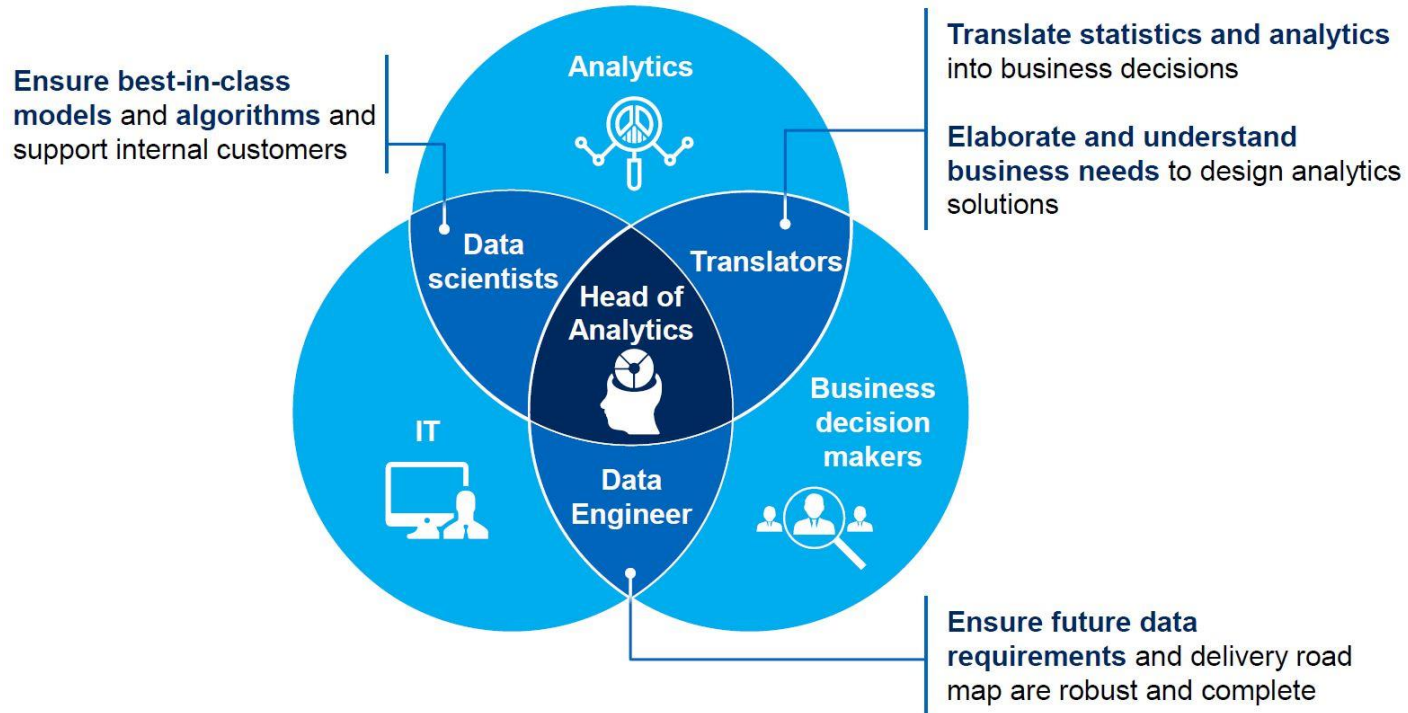
"Good data analysts, like good data, are hard to find."



- 1) Data Challenge
- 2) Data Analyst Challenge

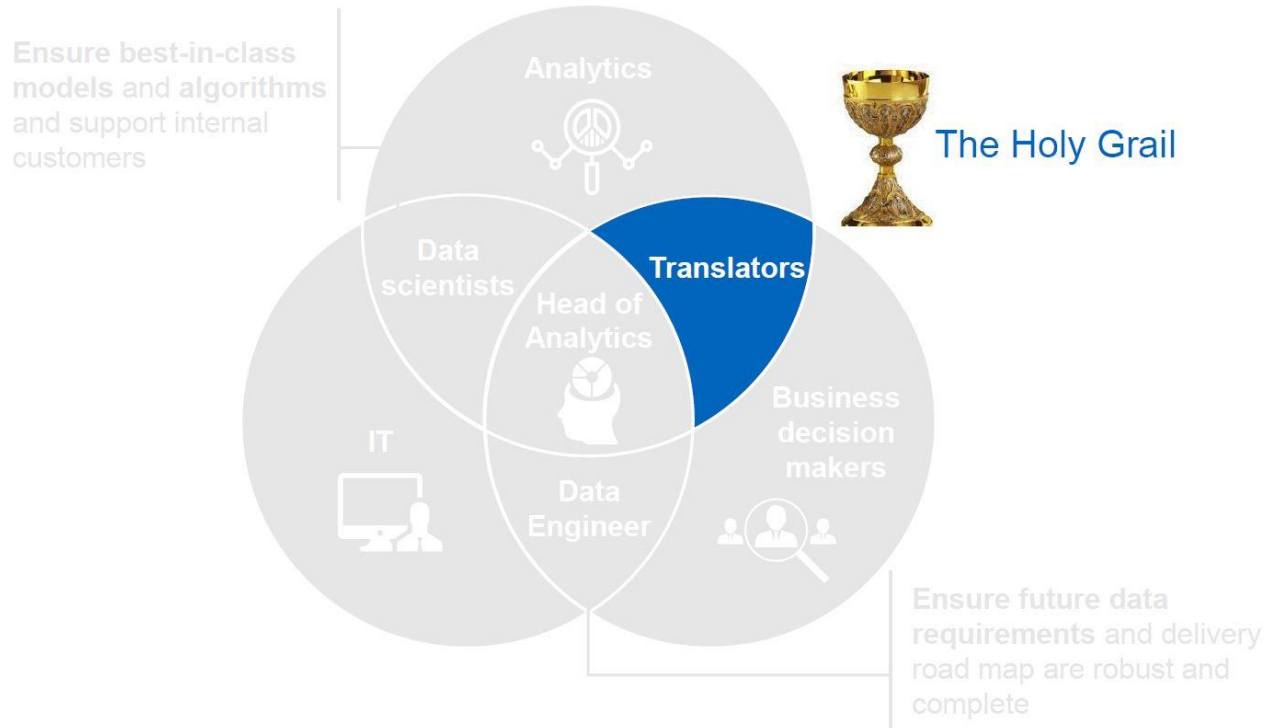
Warum Handel & Marketing?

Job-Profil im Bereich Data Science

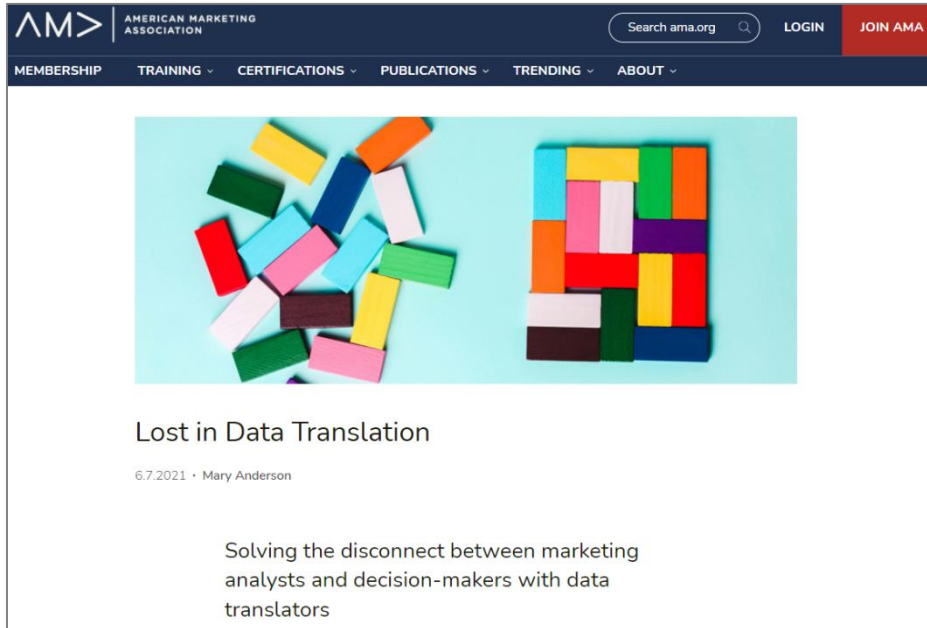


Warum Handel & Marketing?

Ihre Chance – Retail Data Expert




Warum Handel & Marketing? Ihre Chance – Retail Data Expert



AM> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

Search ama.org LOGIN JOIN AMA

MEMBERSHIP TRAINING CERTIFICATIONS PUBLICATIONS TRENDING ABOUT



Lost in Data Translation

6.7.2021 • Mary Anderson

Solving the disconnect between marketing analysts and decision-makers with data translators

“Companies need someone in the organization to perform the role of a data translator, an individual who possesses specific skills to bridge the gap between the technical and marketing strategy worlds. However, such individuals can be difficult to find.”

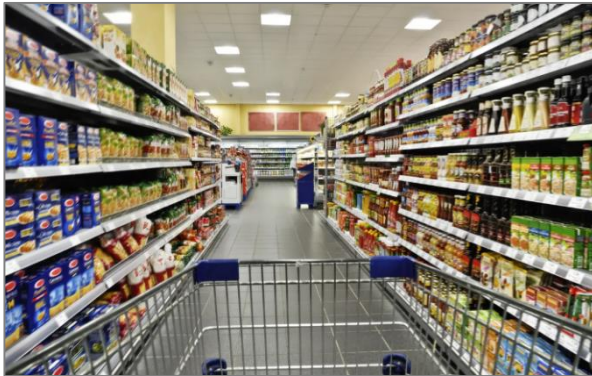
https://www.ama.org/marketing-news/lost-in-data-translation/?utm_medium=email&utm_source=rasa_io&PostID=32140375&MessageRunDetailID=5526927276

SBWL HANDEL & MARKETING

SBWL Handel & Marketing

Inhaltliche Schwerpunkte

- Verbindung von Handelsthemen mit dem Thema Data Science
- Data Science aus einer Management-Perspektive ('data savviness')
- Keine rein analytische SBWL (auch ohne Programmierkenntnisse zu absolvieren)
- Zusätzliches Angebot für technisch-analytisch Interessierte
- Praxisorientierung (z.B. Consulting Projekt, Praxisdialog)



Unser Ziel ist es, unseren Studierenden ein praxisorientiertes Lehrprogramm auf höchstem Niveau zu bieten, um sie optimal auf die Marketing- und Managementtherausforderungen in einer zunehmend digitalisierten Handelslandschaft vorzubereiten.

Management Fähigkeiten

- Digitale Versiertheit
- Kommunikationsfähigkeiten
- Führungskompetenz
- Kritisches Denken
- Teamwork

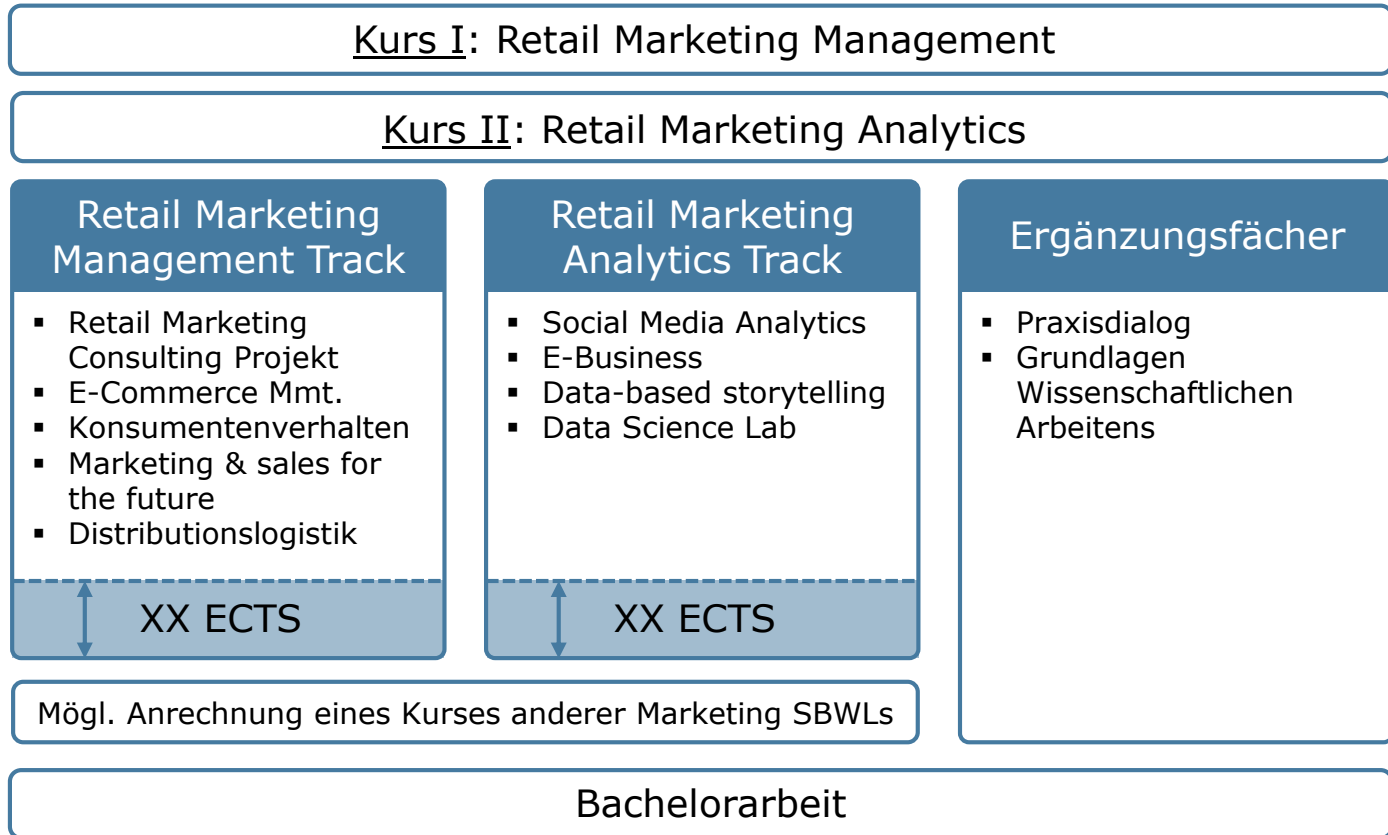
Intellektuelle Fähigkeiten

- Analytische Kompetenzen
- Exzellenz bzgl. Theorien
- Wissenstransfer

Fachwissen

- Handelsbezogene Themen
- Data Science

Kurse III-V:
Mix & Match
aus beiden
tracks



SBWL Handel & Marketing

Lehrinhalte: Retail Marketing Management

- Theoretische Grundlagen des Handelsmarketing
- Trends im österreichischen und internationalen Handel
- Zentrale Kennzahlen, Fakten und Datenquellen
- Konfliktfelder Handel - Industrie - Konsument
- Seminararbeit zu aktuellen Handelsthemen

Beispiele:

Omnichannel Retailing



Innovationen im Handel



Nachhaltigkeit



SBWL Handel & Marketing

Lehrinhalte: Retail Marketing Consulting Projekt

- Anwendung von Retail-Knowhow in Kooperation mit einem Praxispartner
- Generieren von empirischen Marketing Insights
- Desk Research, Datensammlung, Analyse und Interpretation
- Präsentation der Erkenntnisse und Managementempfehlungen vor dem Auftraggeber

SS 2020

WS 2020/21

SS 2021



Hafer aus Österreich

100% pflanzlich

nöm

Kakao Drink
100% PFLANZLICH

Chancen und Herausforderungen bei der Einführung veganer Produkte

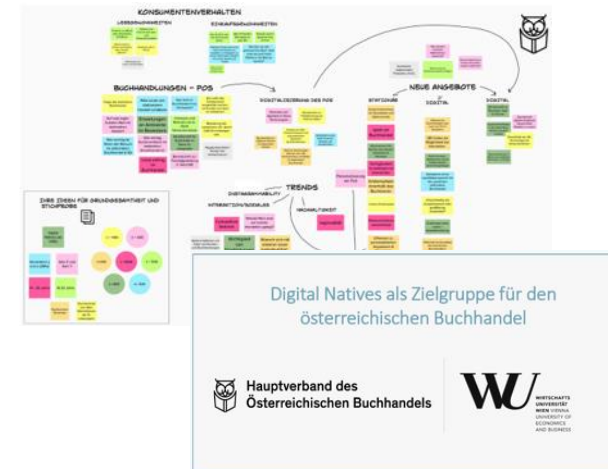
Retail Marketing Consulting Projekt
Institut für Handel und Marketing

Wien, 17.06.2020

Positionierungscheck bei der Generation Z

inzersdorfer SEIT 1873

Retail Marketing Consulting Projekt
20.01.2021

„The customer determines what a business is what it produces and whether it will prosper.“
(Peter Drucker)

- Vermittlung psychologischer und soziologischer Grundlagen des Verhaltens als Ausgangsbasis für strategische Entscheidungen in Marketing und Handel.
- Präsentation und Diskussion von aktuellen Praxisbeispielen

Eye-Tracking



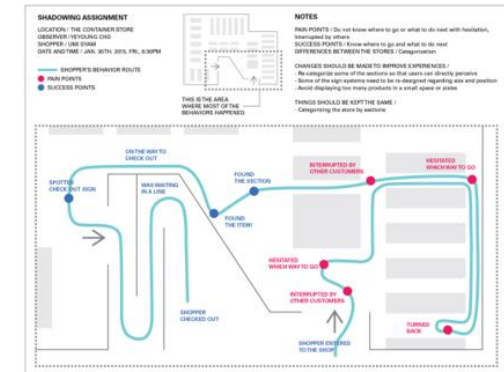
Quelle: Tobii

Messung der Aktivierung am POS



Quelle: Kroeber-Riel

Analyse des Kundenlaufs



Quelle: UMI

SBWL Handel & Marketing

Lehrinhalte: Konsumentenverhalten

- Erwerb eines psychologischen Fundaments für Marketing & Sales
- Vermittlung von spezifischen Marketingtechniken wie u.a.:
 - Short vs. Long
 - Storytelling (inkl. Archetypen nach C.G. Jung)
 - Content-Strategien
- Vermittlung von spezifischen Sales-Techniken wie u.a.:
 - Verkaufsgespräche
 - Elevator Pitch
 - Sales Management



SBWL Handel & Marketing

Lehrinhalte: Distributionslogistik

Logistik = Kernkompetenz des Handels
(Gudehus/Brandes)

Theorie und praktische Anwendungsbeispiele zu folgenden Themengebieten:

- Supply Chain Management
- Warenwirtschaftssysteme
- Lagersysteme
- Instore-Logistik
- Last Mile Solutions
- E-Commerce
- Efficient Consumer Response (ECR)
- Connected Retail

Case Studies



Exkursion



Diskussionen



- Leitfrage: Wie können Online- und Offline Kanäle durch neue Innovationen integriert werden, um Einkaufserlebnisse noch attraktiver zu gestalten?
- Fokus: Je Semester auf einer spezifischen Branche, anhand derer aktuelle Trends und Herausforderungen im E-Commerce Management beleuchtet werden.
- Lehransatz: Case-Study-Method basiert; Studierende schlüpfen in die Rolle von Entscheidungsträgern und erlernen theoretische Konzepte spielerisch anhand praktischer Case-Studies und im Rahmen eines Praxisprojekts.

Schwerpunktthema im SoSe 2022: Omni-Channel Strategien in der heiß umkämpften Food Delivery Branche

Lernen mit Fallstudien



Theorien und Konzepte

- Omni-Channel Mgmt
- New Retail Strategy
- Long tail & last mile
- Customer experience
- Attribution modelling
- Data-driven innovation
- ...

Anwendung von Wissen in Praxisprojekt

Praxispartner
SS22



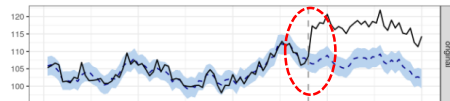
SBWL Handel & Marketing

Lehrinhalte: Retail Marketing Analytics

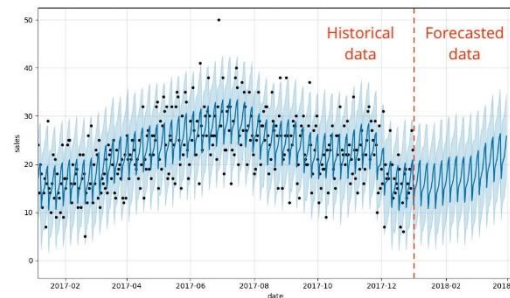
- Data Science aus einer Management-Perspektive
- Wie können Managementrelevante Erkenntnisse aus Daten abgeleitet werden?
- Was sind relevante Fragestellungen?
- Welche Methode passt zu welcher Fragestellung?
- Wie interpretiere (übersetzte) ich die Ergebnisse?
- Beispiele:



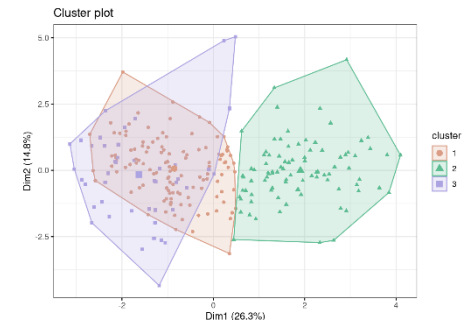
- Erklären von Zusammenhängen
- Z.B.: Welchen Einfluss hat eine Influencer-Kampagne auf die Nachfrage?



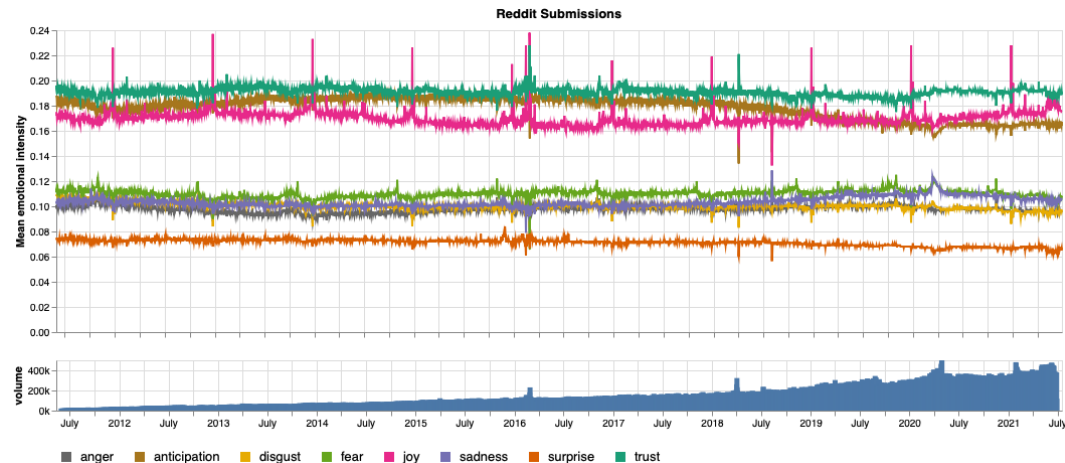
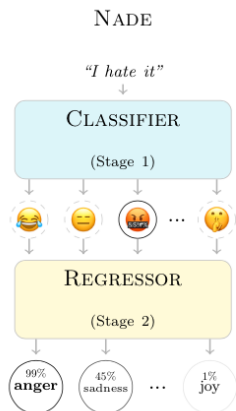
- Prognose von zukünftigen Entwicklungen
- Z.B. Welches Produkt wird der nächste Bestseller?



- Beschreiben von Zusammenhängen
- Welche Konsument:innen/Produkte sind ähnlich?



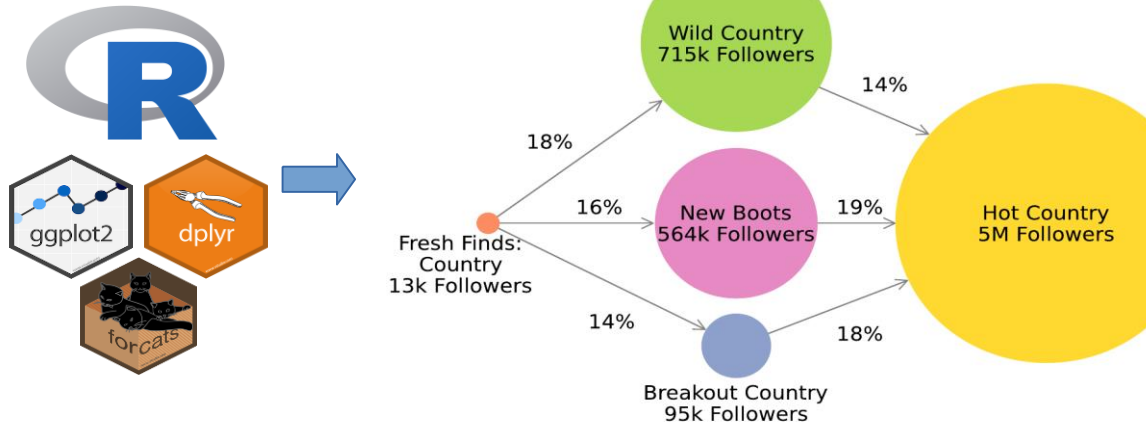
- Managemententscheidungen im E-Commerce & Social media Kontext datenbasiert vorbereiten
 - Passende Geschäftsmodelle im E-Commerce identifizieren
 - Passende Produkte automatisiert vorschlagen (Recommender Systems)
 - Den Einfluss von Online Produkt Reviews bestimmen
 - Strategien im Umgang mit „Shitstorms“ bzw. „Cancel Culture“ finden
- Beispiel: Social Listening (Tracking der Emotionalität von Social Media Texten)



SBWL Handel & Marketing

Lehrinhalte: Data-based storytelling

- Die richtigen Tools um datenbasiert zu Kommunizieren und "Aha"-Erlebnisse mit Daten hervorzurufen
- z.B. Welche Geschäftszweige funktionieren besonders gut?
- Vorbereitung auf das "Data Science Lab" in dem das Gelernte mit Industriepartnern in die Praxis umgesetzt wird
- Beispiel: Spotify Playlist Journeys



DATA



SORTED



ARRANGED



PRESENTED VISUALLY



EXPLAINED WITH A STORY



- Das Institut für Retailing und Data Science lädt renommierte Expert:innen aus der Praxis an die WU ein.
- Studierende erhalten einen realistischen Einblick in aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen für das Management.

Department Marketing



Praxisdialog Handel und Marketing

Nils Wlömert, Cordula Cerha

Im Wintersemester 2021/22 laden wir renommierte Führungskräfte aus der Praxis zum Austausch mit Studierenden an die WU ein:

Joseph Siess; Einkaufsvorstand der MTH Retail Group; Libro
Ulrike Kittinger; Leitung eCommerce, CRM & Marketing; Libro
13. Oktober 2021, 16:00

Maurice Buerskens
CEO; gurkerLat
3. November 2021, 16:00

Amata Ring
Account Director, Europanel; GfK
17. November 2021, 16:00

Alexandra Vetrovsky-Brychta
Präsidentin; DMVÖ
24. November 2021, 16:00

Katharina Binder-Krieglstein
Head of Market Research; REWE International AG
1. Dezember 2021, 16:00

Institut für Retailing & Data Science (R&DS)
Institutsvorstand: Prof. Nils Wlömert
<https://www.wu.ac.at/retail/experttalks/>
Details und Anmeldung: rds@wu.ac.at



Bachelorarbeit

Im Rahmen aller angebotenen Kurse können Bachelorarbeiten am Institut für Handel und Marketing (H&M) verfasst werden:

Voraussetzungen	+
Themenwahl und Umfang	+
Beurteilung und Betreuung	+
Abgabe und Beurteilung	+
Informations- und Bewerbungsunterlagen für eine Bachelorarbeit	+
Freie Themen	+
Bachelorarbeiten in Bearbeitung	+
Abgeschlossene Bachelorarbeiten	-

Beispiele abgeschlossener Arbeiten

- Der Einfluss des Influencer Marketings auf den Produkterfolg - Eine empirische Analyse der Fashion-Industrie (Kugler Daniela) Betreut von Nils Wlömert
- Soziale Interaktionen im stationären Handel in Zeiten von COVID-19. (Anna-Christina Springsits) Betreut von Cordula Cerha
- Lockdown Marketing -The Effectiveness of Artists' promotional activities during a global pandemic. (Lukas Schwendenwein) Betreut von Daniel Winkler und Nils Wlömert
- Brand Purpose" in der FMCG Branche - Auswirkung auf Verhaltensabsichten und Kaufverhalten von KonsumentInnen. (Vanessa Kowald) Betreut von Cordula Cerha
- Teaching a machine to manage playlists. (Yujiao Li) Betreut von Nils Wlömert, Christian Hotz-Behofsits
- Analyse der Auswirkungen von Lockdowns auf das Nutzungsverhalten von Musikstreaming. (Julia Hübner) Betreut von Nils Wlömert, Christian Hotz-Behofsits
- Clickbait – What drives the success of social media posts? (Jakob Hoffmann) Betreut von Nils Wlömert
- Die Konsequenzen staatlicher Ausgangsbeschränkung während der COVID-19-Pandemie auf das Musikhörverhalten - eine Analyse der kausalen Auswirkungen. (Kathrin Heidenhofer) Betreut von Nils Wlömert
- Künstliche Intelligenz im Marketing: Der Einfluss von Empfehlungssystemen auf das Markenerlebnis in der Musik-Streaming Industrie. (Valentina Janderka) Betreut von Fabian Nindl

- **Step 1:** Anmeldung über LPIS zum Kurs 4935 „Einstieg in die SBWL: Handel und Marketing“ (Winkler, Daniel)
→ **27.1.2022 - 1.2.2022**
- **Step 2:** Präsenzprüfung am **Do., 3.2.2022, 12:00**
 - Prüfungsliteratur unter <https://www.wu.ac.at/retail/study/bachelor/literatureingangspruefung>
 - Beurteilung bis spätestens **14.2.2022**
 - Die 50 besten Studierenden werden in die SBWL aufgenommen
- **Step 3:** Anmeldung für die Kurse I und II
→ **17.2.2022 - 20.2.2022**

SBWL Handel & Marketing

Sinnvolle Kombinationen mit anderen SBWLs

- **Service & Digital Marketing**
<https://www.wu.ac.at/en/imsm/teaching/sbwl-service-digital-marketing/ablauf-der-sbwl-service-und-digital-marketing>
- **Data Science**
<https://www.wu.ac.at/en/dpkm/teaching/sbwl-data-science>
- **Supply Networks and Services**
<https://www.wu.ac.at/itl/lehre/bachelor/sbwl/sbwl-supply-networks-and-services>
- **Transportwirtschaft und Logistik**
<https://www.wu.ac.at/itl/lehre/bachelor/sbwl/sbwl/>
- **Entrepreneurship & Innovation**
<https://www.wu.ac.at/entrep/lehre/bachelor/>

Vielen Dank!



VIENNA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND BUSINESS

Institut für Retailing & Data Science

Department für Marketing
Gebäude D2, Eingang A, 1. Stock
Welthandelsplatz 1, 1020 Vienna, Austria

T +43-1-313 36-4622
rds@wu.ac.at
www.wu.ac.at/retail

r<<ds

Institut für Retailing
und Data Science

weitere Infos:

www.wu.ac.at/retail

oder Anfrage an:

rds@wu.ac.at