

SBWL Messe

SBWL Handel & Marketing

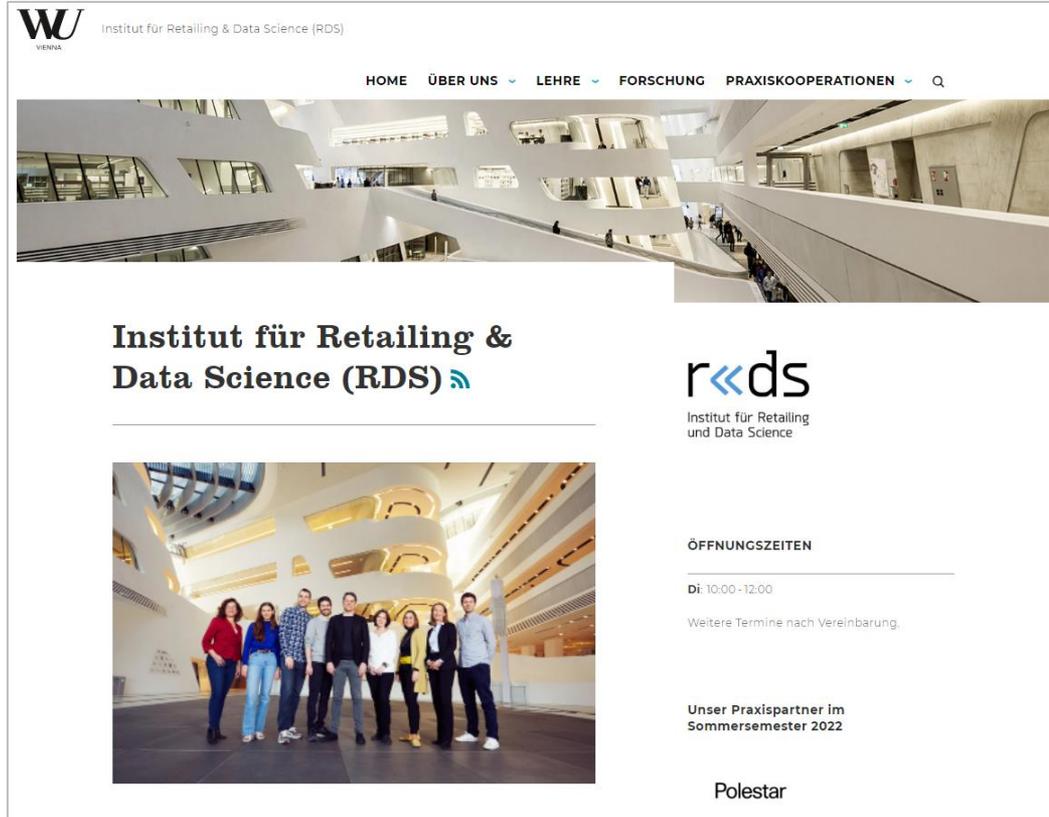
WU

WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS

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

MAI 2024





The screenshot shows the homepage of the Institut für Retailing & Data Science (RDS). At the top left is the WU logo and the text 'Institut für Retailing & Data Science (RDS)'. A navigation menu includes 'HOME', 'ÜBER UNS', 'LEHRE', 'FORSCHUNG', and 'PRAXISKOOPERATIONEN'. Below the menu is a large image of a modern building interior. The main heading reads 'Institut für Retailing & Data Science (RDS)'. To the right is the 'r<<ds' logo and the text 'Institut für Retailing und Data Science'. Below this is the 'ÖFFNUNGSZEITEN' section, which lists 'Di: 10:00 - 12:00' and 'Weitere Termine nach Vereinbarung.'. At the bottom, it states 'Unser Praxispartner im Sommersemester 2022' and 'Polestar'. On the left side of the page, there is a smaller image of a group of people standing in the same building interior.

r<<ds

Institut für Retailing
und Data Science

weitere Infos:

www.wu.ac.at/retail

oder Anfrage an:

rds@wu.ac.at

Institut für Retailing & Data Science

<https://www.linkedin.com/company/institut-f%C3%BCr-retailing-data-science-rds/>

The screenshot shows the LinkedIn profile of the Institut für Retailing & Data Science (RDS). The header includes the LinkedIn logo, a search bar, and navigation icons for Start, Ihr Netzwerk, Jobs, Nachrichten, Mitteilungen, Sie, and Lösungen. The main profile section features a banner image of a group of people, the company logo 'r<<ds', and the text 'Institut für Retailing & Data Science (RDS)'. Below this, it states 'Forschungsdienste - Wien, Wien · 71 Follower:innen' and 'Florian ist hier beschäftigt · 1 Mitarbeiter:in'. There are buttons for 'Follower:in', 'Website besuchen', and 'Mehr'. A section prompts to follow other companies to increase visibility. The main content area shows a post by Cordula Cerha with the text 'Our heads are round so our thoughts can change direction (Francis Picabia)'. To the right, a 'Ebenfalls angesehen' section lists recommended companies: 'Wirtschaftsuniversität Wien', 'idiPaga', and 'SOLVION'. The bottom of the page shows navigation tabs for Start, Info, Beiträge, Jobs, and Personen.

r<<ds

Institut für Retailing
und Data Science

weitere Infos:

www.wu.ac.at/retail

oder Anfrage an:

rds@wu.ac.at

Institut für Retailing & Data Science Team



r<<ds

Institut für Retailing
und Data Science



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?

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 to have 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 every overnight success story has its own dark side. Goldman was already on the site at the side execution had executed. 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."

26 Harvard Business Review October 2012

Warum Handel & Marketing? Paradigmenwechsel im Marketing

THE INTERNET IN **2023** EVERY MINUTE



Created by: eDiscovery Today & LTMG

*"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?

Veränderte Anforderungen an Marketing Manager

Marketers to prioritize ability to pivot in new hires

Thinking about future marketing talent needs, what skills would you now prioritize?

Ranking	Prioritized Skills	Top Sector	Top Industry
1	Ability to pivot as new priorities emerge (mean rank = 3.1, %1 rank = 20.7%)	B2B Product (3.1)	Communications / Media (1.9)
2	Creativity and innovation skills (mean rank = 3.4, %1 rank = 21.6%)	B2B Services (2.9)	Real Estate (2.6)
3	Navigating ambiguity (mean rank = 4.3, %1 rank = 8.9%)	B2B Product (4.2)	Education (2.0)
4	Emotional intelligence (mean rank = 4.4, %1 rank = 6.6%)	B2C Product (4.1)	Education (3.0)
5	Curiosity (mean rank = 4.4, %1 rank = 12.2%)	B2C Product (4.2)	Professional Services (3.9)
6	Natural leadership abilities (mean rank = 4.8, %1 rank = 9.9%)	B2C Services (4.3)	Education (2.0)
7	MarTech platform experience (mean rank = 4.8, %1 rank = 11.3%)	B2B Services (3.6)	Education (1.0)
8	Data science background (mean rank = 5.3, %1 rank = 7%)	B2C Services (4.4)	Mining / Construction (1.0)
9	Financial acumen (mean rank = 5.8, %1 rank = 1.9%)	B2C Services (5.2)	Consumer Services (4.2)

Fall 2023

73

https://emosurvey.org/wp-content/uploads/2023/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Fall_2023.pdf

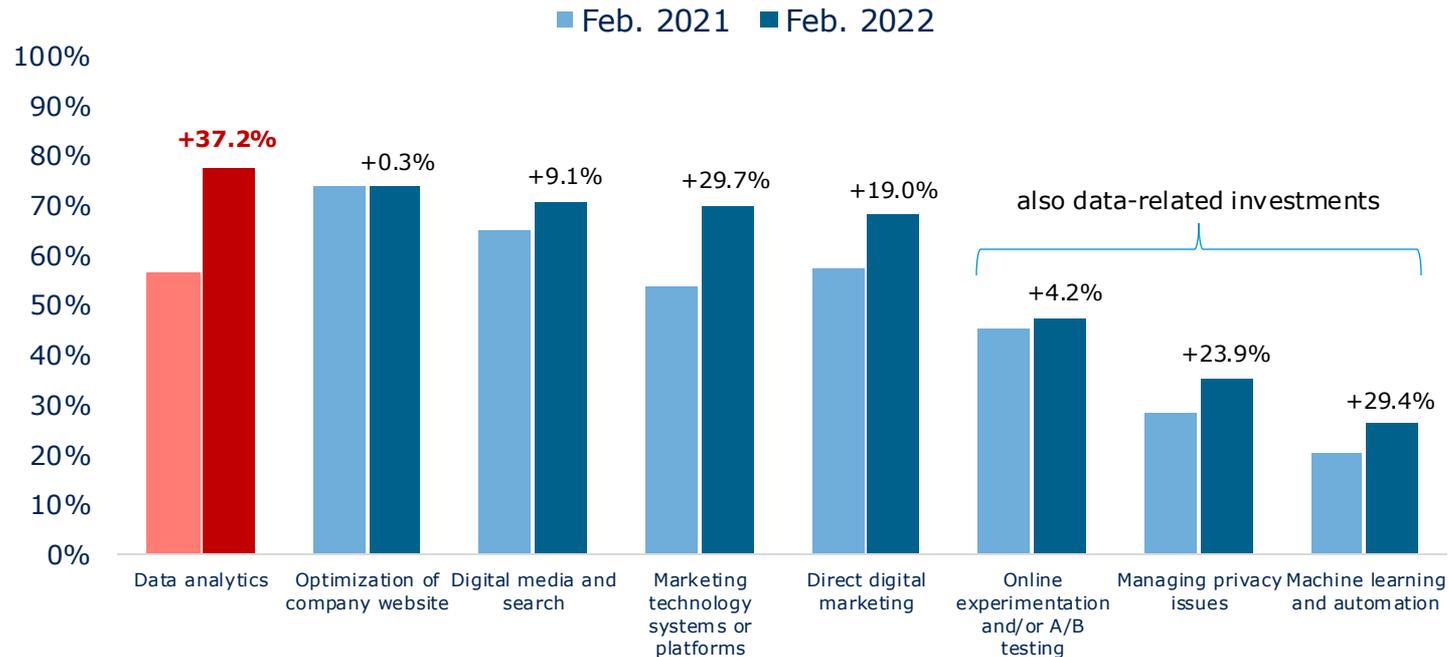


Warum Handel & Marketing?

Steigende Investitionen in Marketing Analytics

What investments did your company make to improve the performance of your digital marketing activities over the last year?

(320 senior marketers around the world (2022))



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." (...)

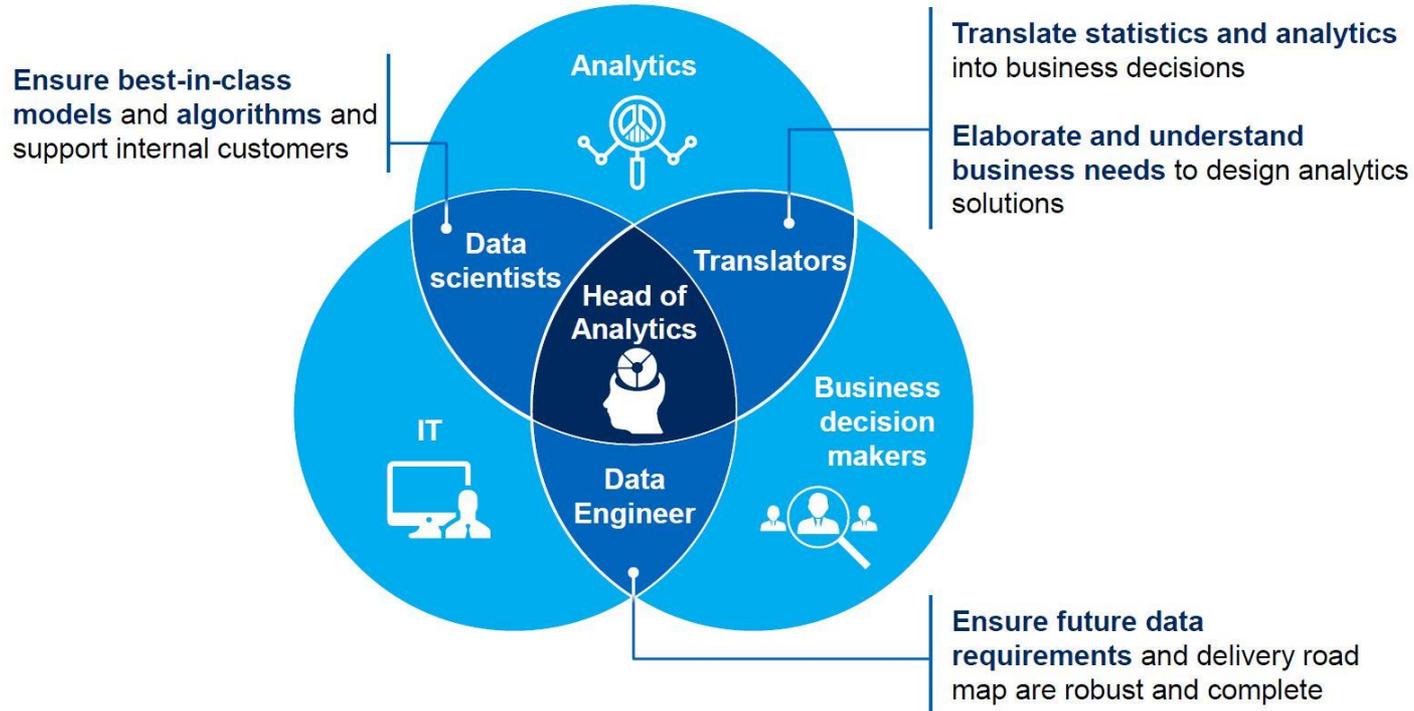
"Good data analysts, like good data, are hard to find."



- 1) Data Challenge
- 2) Data Analyst Challenge

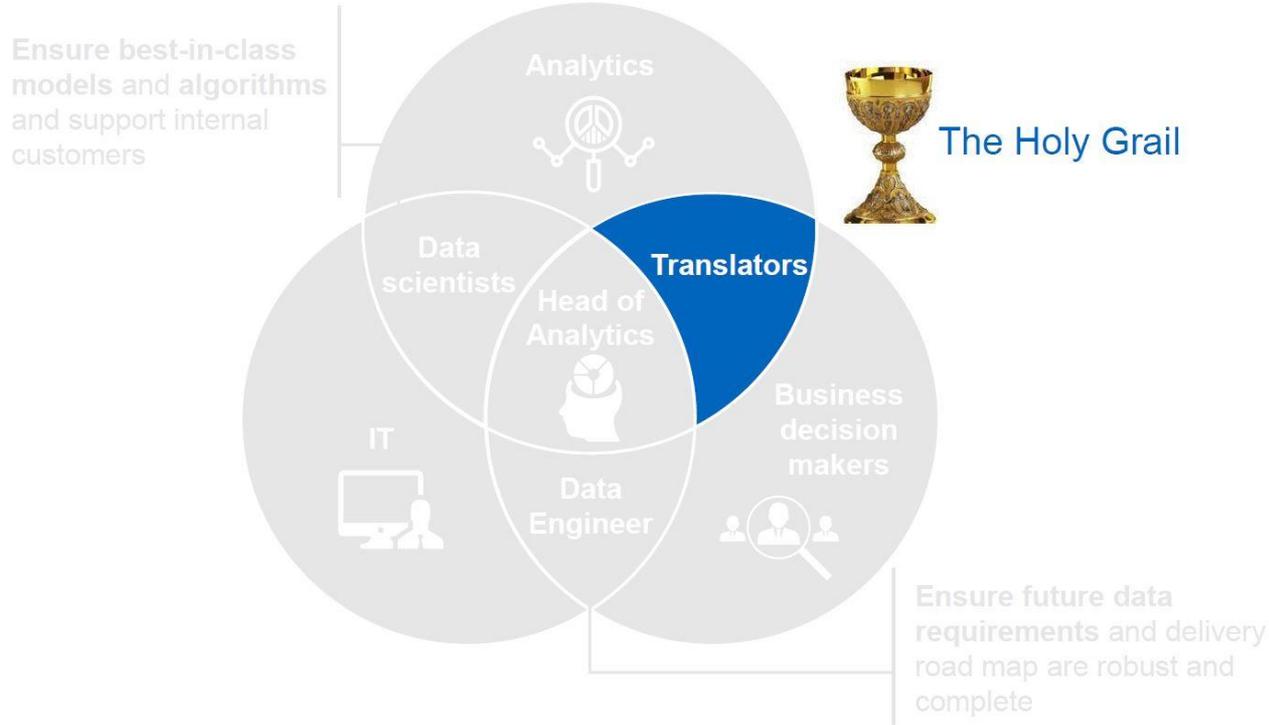
Warum Handel & Marketing?

Job-Profil im Bereich Data Science



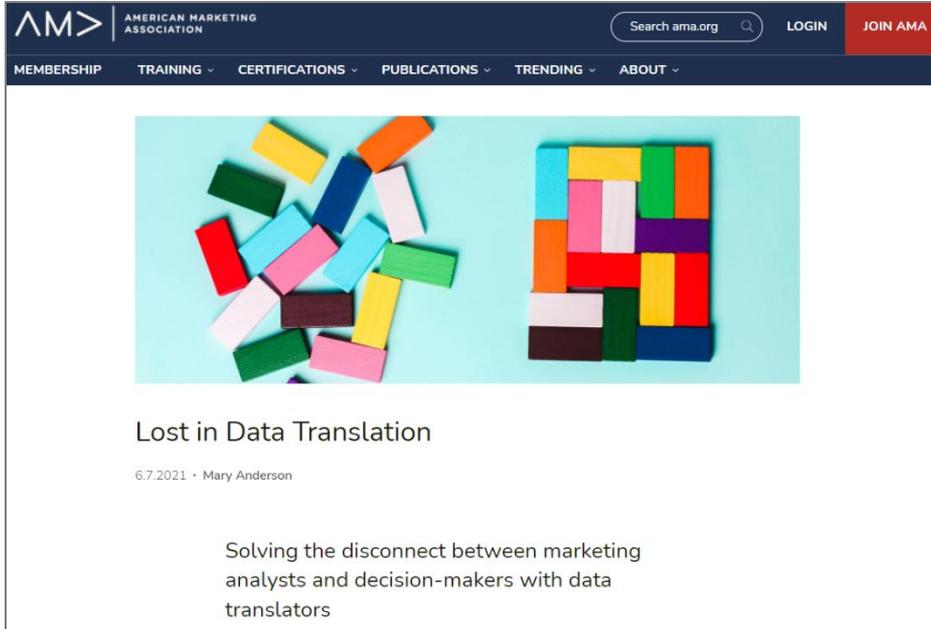
Warum Handel & Marketing?

Ihre Chance – Retail Data Expert



Warum Handel & Marketing?

Ihre Chance – Retail Data Expert



The screenshot shows the top navigation bar of the American Marketing Association website. The header includes the AMA logo, a search bar with the text 'Search ama.org', and links for 'LOGIN' and 'JOIN AMA'. Below the header is a menu with categories: 'MEMBERSHIP', 'TRAINING', 'CERTIFICATIONS', 'PUBLICATIONS', 'TRENDING', and 'ABOUT'. The main content area features a large image of colorful blocks, some scattered and some arranged in a grid. Below the image is the article title 'Lost in Data Translation', the date '6.7.2021', and the author 'Mary Anderson'. The article's subtitle reads: '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

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 Managementherausforderungen 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

SBWL Handel & Marketing

SBWL-Struktur

Kurs I: Retail Marketing Management

Kurs II: Retail Marketing Analytics

Wahlfächer

- Retail Marketing Consulting Projekt
- E-Commerce Mmt. & Strategie
- Konsumentenverhalten
- Marketing & sales for the future
- Social Media Analytics
- E-Business
- Data-based storytelling
- Data Science Project

Ergänzungsfächer

- Praxisdialog
- Grundlagen
Wissenschaftlichen
Arbeitens

Kurse III-V:
Mix & Match

Mögl. Anrechnung eines Kurses

Bachelorarbeit

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



„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



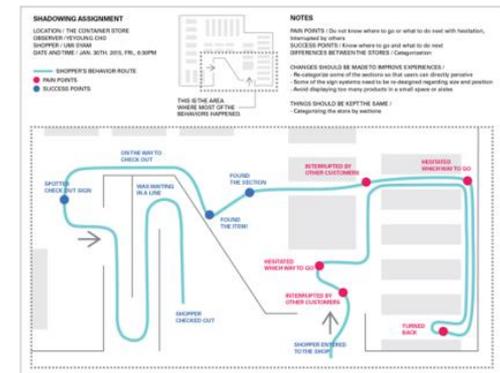
Quelle: Tobii

Messung der Aktivierung am POS



Quelle: Kroeber-Riel

Analyse des Kundenlaufs

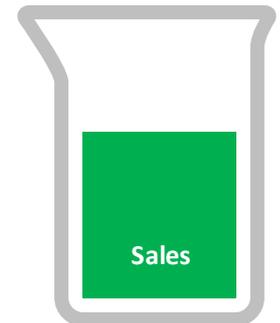


Quelle: UMI

SBWL Handel & Marketing

Lehrinhalte: Marketing & Sales for the Future

- 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



- 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 WS 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



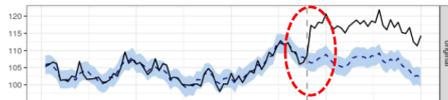
SBWL Handel & Marketing

Lehrinhalte: Retail Marketing Analytics

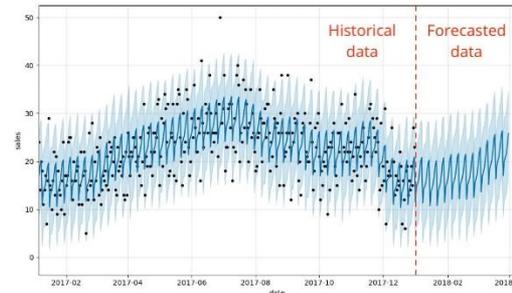
- Data Science aus einer Management-Perspektive
- Wie können Managementrelevante Erkenntnisse aus Daten abgeleitet werden?
- Was sind relevante Fragestellungen?
- Welche Methode passt zu welcher Fragestellung?
- Wie interpretiere (übersetzte) ich die Ergebnisse?
- Beispiele:



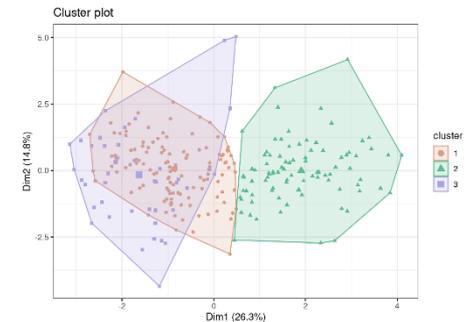
- Erklären von Zusammenhängen
- Z.B.: Welchen Einfluss hat eine Influencer-Kampagne auf die Nachfrage?



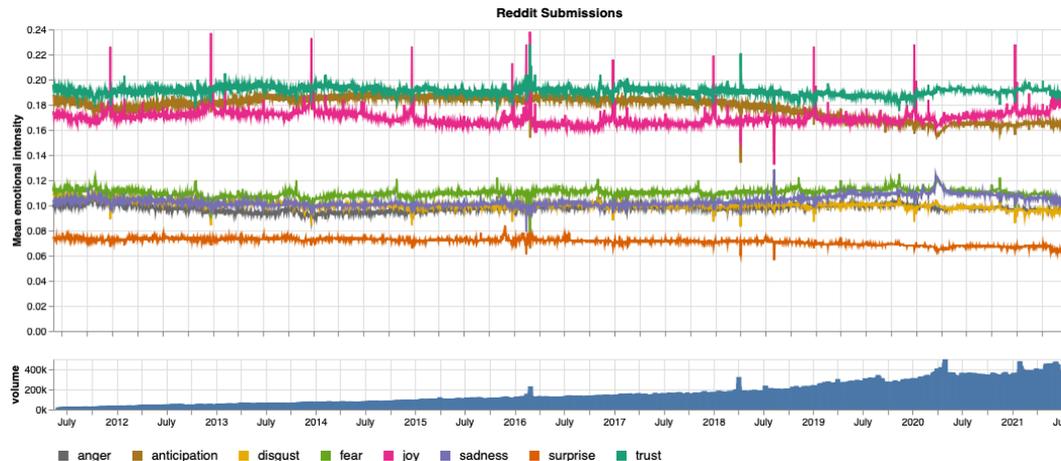
- Prognose von zukünftigen Entwicklungen
- Z.B. Welches Produkt wird der nächste Bestseller?



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



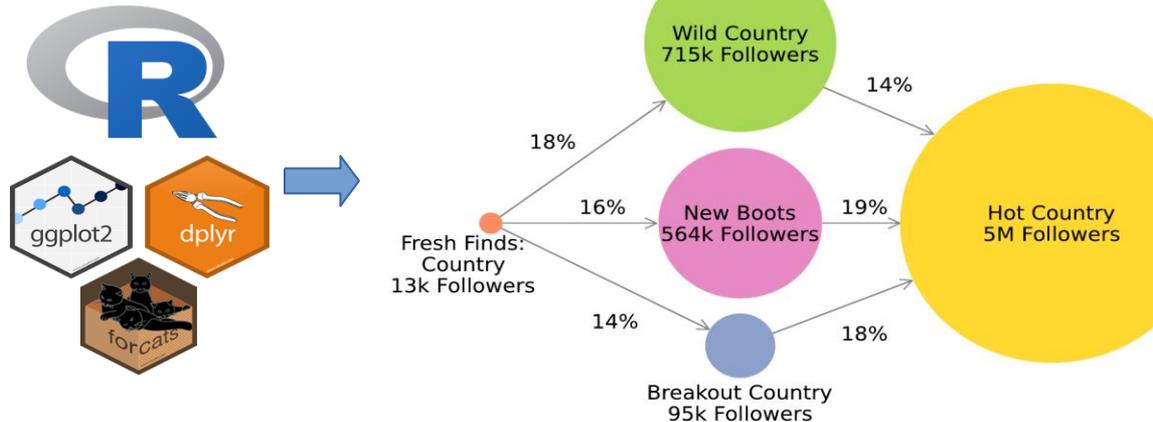
- Managemententscheidungen im E-Commerce & Social media Kontext datenbasiert vorbereiten
 - Passende Geschäftsmodelle im E-Commerce identifizieren
 - Passende Produkte automatisiert vorschlagen (Recommender Systems)
 - Den Einfluss von Online Produkt Reviews bestimmen
 - Strategien im Umgang mit „Shitstorms“ 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



SBWL Handel & Marketing

Lehrinhalte: Praxisdialog

- 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.

Praxisdialog Handel & Marketing im WS 2024/25

Nils Wlömert, Cordula Cerha



<p>Roman Postl – VP, Head of East Central Europe, Tomra</p> <p>Die Einführung des Einwegpfandes in Österreich – Chancen und Herausforderungen aus Sicht von Handel, Industrie und Konsumenten</p> <p>16. Oktober 2024, 16:00 – 18:00; TC.0.03</p>	
<p>Klaudia Kopeinig – Leitung Vertrieb B2C, Good Mills</p> <p>Marken als Differenzierungsstrategie im Commodity Business</p> <p>23. Oktober 2024, 16.00 – 18.00; TC.1.02</p>	
<p>Tina Schrettner – Marketingleitung, Ankerbrot</p> <p>Die Kraft eines Brand Purposes am Beispiel ANKER</p> <p>6. November 2024, 16:00 – 18:00, TC.0.03</p>	
<p>Rainer Will – Geschäftsführer, Handelsverband</p> <p>The art of retail - Wie Generative AI, Social Media Marketing und neue Plattformen den Handel revolutionieren.</p> <p>13. November 2024, 16:00 – 18:00; TC.1.01</p>	
<p>Hannes Lindner – CEO & Partner, Standort+Markt</p> <p>50 Jahre Standortanalysen – langweilig, oder?</p> <p>11. Dezember 2024, 16:00 – 18:00; TC.2.02</p>	

INSTITUT RETAILING & DATA SCIENCE (RDS)
Department für Marketing
Welthandelsplatz 1
Gebäude D2/1. OG
1020 Wien



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 Jan-derka) Betreut von Fabian Nindl

- **Step 1:** Anmeldung über LPIS zum Kurs 855 „Einstieg in die SBWL: Handel und Marketing“ (Yudaeva, Daria)
→ **30.1.2025 – 08.02.2025**
- **Step 2:** Onlineprüfung am **Di., 11.02.2025**, 09:00 – 10:30 Uhr
 - Prüfungsliteratur unter <https://www.wu.ac.at/retail/study/bachelor/aufnahme-in-die-sbwl>
Beurteilung bis spätestens **16.02.2025**
 - Die 45 besten Studierenden werden in die SBWL aufgenommen
- **Step 3:** Anmeldung für die Kurse I und II
→ **20.02.2025 - 23.09.2025**

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