

› EINFÜHRUNG

	Zeit und Ort	Kontakt
Vorlesung	Siehe Stundenplan	Till Florian Kauffeldt > Email: florian.Kauffeldt@hs-heilbronn.de Sprechstunde > Individuelle Vereinbarung per Email

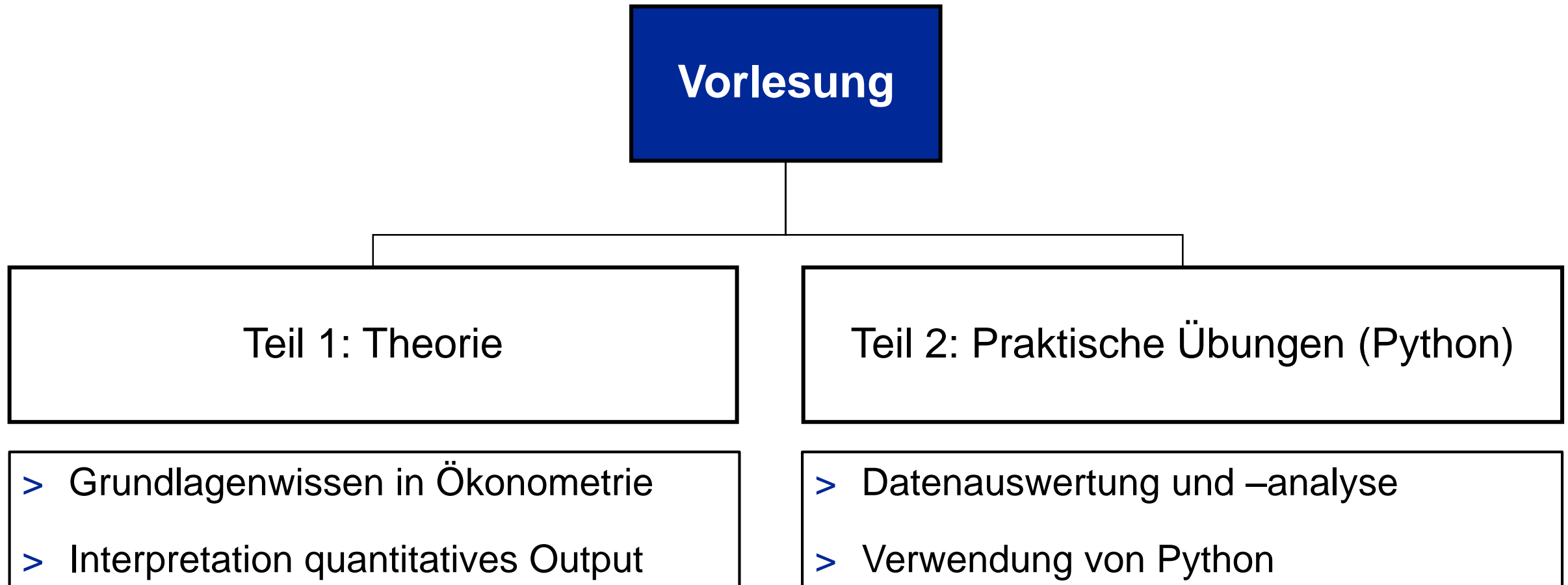
1. Einführung

2. Methoden

- > Deskriptive Methoden
- > Testmethoden für Parameter
- > Testmethoden für Korrelationen und Zusammenhänge
- > Multiples Testen

3. Modelle

- > Regressionsmodelle
- > KI-Modelle



VORLESUNG: INTENDED LEARNING OUTCOMES (ILOS)

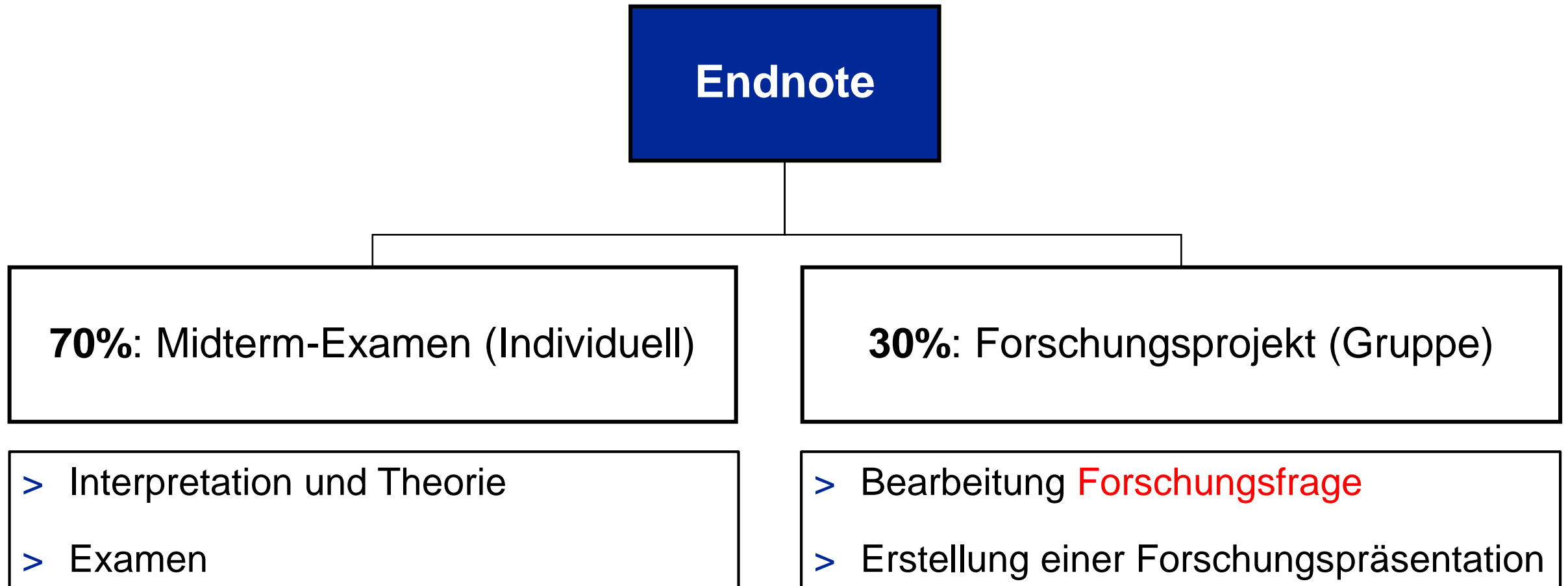
1. Possess essential knowledge in major fields of business to operate efficiently in a professional environment
2. Implement conceptual knowledge in business situations
3. Apply structured thinking and problem solving ability
4. Possess digital literacy and apply it to business environment
5. Work in teams and leverage diversity
6. Manage projects in a timely and efficient manner
7. Identify and critically assess business opportunities
8. Behave in an ethical and sustainable manner

VORLESUNG: VORKENNTNISSE

- > Mathematik (deutsches Abiturniveau)
- > Statistisches Grundlagenwissen (Statistik 1, 1. Semester)

Besonders wichtige statistische Grundlagen:

- > Messniveau (Nominal, Ordinal, Quantitativ/Nummerisch)
- > Quantile
- > Varianz / Standardabweichung
- > Null- und Alternativhypothese
- > Einseitige vs. zweiseitige und Einstichproben- vs. Zweistichproben-Tests
- > P-Wert
- > Power eines Tests



1. Entwicklung Forschungsfrage zu Forschungsdatensätze

> Werden noch in ILIAS bereitgestellt

2. Erarbeitung von geeigneten Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage

- > 2 bis 4 Hypothesen
- > Hypothesen dürfen nicht einfach aus dem "Nichts" kommen
- > Herleitung der Hypothesen: Existierenden Theorien (z.B. Psychologie, Wirtschaft,...)
- > Literaturquellen müssen angegeben werden → **Nur Peer-Reviewed Journals!**

3. Empirische Überprüfung der Hypothesen durch quantitative Methoden mit Python

- > Python-Codes müssen angegeben werden [.html oder .pdf]
- > Geeignete Quantitative Methoden: Voraussetzungen und Skalenniveau beachten!
- > Null- und Alternativhypothesen kontextbezogen bei Tests angeben!

4. Zusammenfassung der Schritte 1. bis 3. in einer Forschungspräsentation:

Teil 1. Einführung

- > Hypothesen angeben und theoretischer Hintergrund nachvollziehbar erläutern
- > Literaturquellen (peer-reviewed) bei den jeweiligen Hypothesen aufführen

Teil 2. Methodologie

- > Empirische Strategie (Verwendung der Quantitative Methoden) genau erläutern
- > Datensatz beschreiben

4. Zusammenfassung der Schritte 1. bis 3. in einer Forschungspräsentation:

Teil 3. Resultate

- > Resultate (Output-Tabellen, Grafiken) aufführen und beschreiben
- > Zu jedem Test Null- und Alternativhypothese angeben (kontextbezogen)
- > Resultate interpretieren

Teil 4. Schlussteil

- > Resultate zusammenfassen
- > Mögliche Probleme hinsichtlich der empirischen Strategie oder Datensatz beschreiben

4. Zusammenfassung der Schritte 1. bis 3. in einer Forschungspräsentation:

Teil 5. Literaturverzeichnis

- > Wissenschaftliches Literaturverzeichnis → Auf die Form achten
- > Orientieren Sie sich an den Papers, die Sie lesen

Teil 6. Appendix

- > Zusatzmaterialien (Grafiken, Zusatzinformationen,...) aufführen

Zusammenfassung

1. Entwicklung Forschungsfrage zu einem der genannten Datensätze
 2. Erarbeitung von 2 - 3 geeigneten Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage
 3. Empirische Überprüfung der Hypothesen durch quantitative Methoden mit Python
 4. Zusammenfassung der Schritte 1. bis 3. in einer Forschungspräsentation
- > Einführung, Methodologie, Resultate, Schlussbemerkung, Literaturverzeichnis, Appendix

FORSCHUNGSPROJEKT: HINWEISE ZU ANFRAGEN

1. Sie haben in Statistik 1 bereits gelernt wie man ein Forschungsprojekt durchführt
2. Hier wurden besprochen was eine Forschungsfrage und Hypothesen sind
3. Falls Sie dies nicht mehr wissen, müssen Sie das eigenständig nacharbeiten
4. Fragen dazu wie z.B. "Ist unsere Forschungsfrage gut?", "Wie erstellen wir die Hypothesen?",... werden nicht beantwortet!
5. Forschungsprojekt eigenverantwortlich durchführen!
6. Gegebene Freiheitsgrade nutzen!

FORSCHUNGSPROJEKT: BEWERTUNGSKRITERIEN

Statistik	Vortrag und Präsentationsfolien	Literatur und Hypothesen	Mitarbeit
50%	20%	20%	10%
<ul style="list-style-type: none"> > Empirische Strategie? > Methoden geeignet? > Zweckmäßig? > Annahmen überprüft? > Python-Coding fehlerfrei? 	<ul style="list-style-type: none"> > Darstellung Methoden Resultate? > Nachvollziehbar? > Form des Vortrags? Einheitlichkeit, Graphiken nicht verschwommen... 	<ul style="list-style-type: none"> > Wissenschaftliche Quellen? > Form des Literaturverzeichnis? > Hypothesen hinreichend begründet? > Fehlerfrei? 	<ul style="list-style-type: none"> > Time-Keeping > Wortmeldungen bei anderen Vorträgen

Hinweise:

1. Bei stark unzureichender Erfüllung einzelner Kriterien wird eine 5,0 vergeben

> **Unabhängig vom Erfüllungsgrad der anderen Kriterien**

Beispiel. Hypothesen wurden nicht begründet und keine Literatur, dann 5,0 – auch bei perfekten statistischen Auswertungen

2. Einzelne Gruppenmitglieder arbeiten nicht mit

> Sie können diese Gruppenmitglieder per Email melden

> Vorher den Mitgliedern eine Frist setzen → dann abweichende Individualbewertung

VERY IMPORTANT

FORSCHUNGSPROJEKT: ABGABEMÖGLICHKEITEN

- > Abgabe der Forschungspräsentation und Notebook ausschließlich über ILIAS möglich!
- > Keine Email Abgabe!
- > Abgabe-Deadline beachten!
- > Verspätete Abgabe: Teilleistung wird mit 5,0 gewertet – auch bei wenigen Minuten Verspätung (keine Ausnahmen – computerbasiert)
- > Abgaben in einem gängigen Format (PowerPoint, pdf), sonst: 5,0

VERY IMPORTANT

FORSCHUNGSPROJEKT: WAS MUSS ABGEGEBEN WERDEN?

Bis **23.06.2024, 23:30**, muss folgendes abgegeben werden:

- > Forschungspräsentation (PowerPoint)
- > Python-Notebook mit Codes (Python-Notebook) **im html-Format**

- > Um ein Forschungsprojekt zu bearbeiten, bilden Sie selbständig Gruppen
- > Maximal 7 Teilnehmer → Alle Mitwirkenden auf der Präsentation angeben
- > Bei mehr als 7 Teilnehmern, werden nur die ersten 7 gewertet

Es ist Ihre Verantwortung sich einer Forschungsgruppe anzuschließen

- > falls Sie keine Gruppe finden, können Sie dies bis zum **10.04.2024** melden
- > falls Sie sich keiner Gruppe anschließen, müssen Sie das Projekt alleine bearbeiten oder erhalten eine 5,0 bei Nicht-Abgabe

VORLESUNG: WICHTIGE TERMINE (OHNE GEWÄHR – ILIAS BEACHTEN)

- > 03.04.2024 (in der Vorlesung):
Deadline Verbindliche Anmeldung (nicht angemeldete werden aus dem Kurs entfernt)
- > 10.04.2024: Letzte Möglichkeit Meldung, falls keine Forschungsgruppe gefunden wurde
- > 12.06.2024 (in der Vorlesung): Midterm-Examen
- > 23.06.2024 (23:30):
Deadline Abgabe Forschungspräsentation+Python Notebook (bis 23:30)
- > 26.06.2024 (in der Vorlesung): Vorträge

VERY IMPORTANT

ABGABE VERBINDLICHE ANMELDUNG

- > Verbindliche Anmeldung:
- > Formular wird in der Vorlesung ausgeteilt
- > Deadline: 03.04.2024
- > Ohne Unterschrift werden Sie aus dem Kurs entfernt

Vorlage V

Verbindliche Anmeldung / Prüfungsversuch

Binding registration/ examination attempt

Name der Lehrveranstaltung	Models and Methods of Data Assessment
Semester Semester	
Dozent/ Prüfer Lecturer	Prof. Dr. Florian Kauffeldt
Regeln/ Bedingungen der Lehrveranstaltung Lecture	Die Note setzt sich wie folgt zusammen: 50% Midterm-Examen (individuell) 50% Forschungsarbeit (kollektiv)

VORLESUNG: AKADEMISCHE UND PRAKTISCHE RELEVANZ



The world is now awash
in data and we can see consumers
in a lot clearer ways.

- Max Levchin
Co-founder of PayPal



Information is
the oil of the 21st century,
and analytics is
the combustion engine."

- Peter Sondergaard
(Gartner Research)



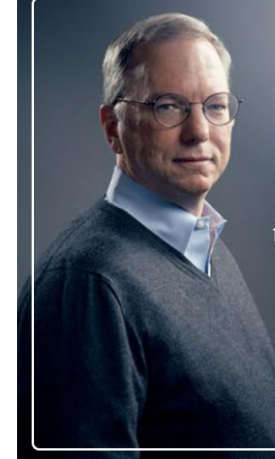
EVERY COMPANY HAS BIG DATA IN
ITS FUTURE AND EVERY COMPANY WILL
EVENTUALLY BE IN THE DATA BUSINESS.

Thomas H. Davenport
President's Distinguished Professor in IT
and Management



There were 5 exabytes of information
created between the dawn of civilization
through 2003, but that much information
is now created every 2 days.

- Eric Schmidt
Executive Chairman of Google



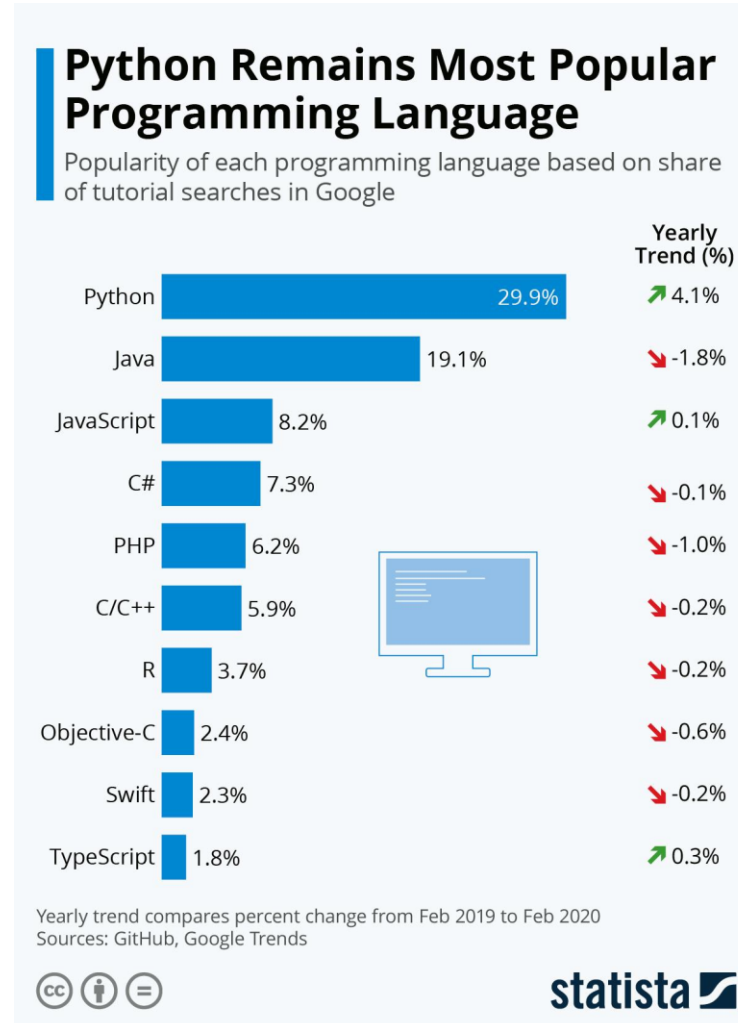
VORLESUNG: AKADEMISCHE UND PRAKTISCHE RELEVANZ

Grundlagenwissen Datenanalyse und Interpretation ist unabdingbar:

- > Statistik = Lernen aus Daten
- > Unternehmen: Bestmögliche Entscheidungen basierend auf vorliegenden Daten
- > Echtzeitverarbeitung großer Datenmenge durch Computerisierung möglich
- > Neue Technologien: Big Data Analytics, Machine Learning

PYTHON: EINE GROÖE BEREICHERUNG

Warum Python?



PYTHON: EINE GROÖE BEREICHERUNG

Warum Python?



[Lidl Digital International GmbH & Co. KG](#)

Werkstudent Omnichannel eFood (m/w/d)

Neckarsulm Studentenjobs, Werkstudent Teilzeit

Erschienen: vor 1 Woche

Dein Profil

- Studium der BWL, idealerweise mit einer Spezialisierung in Wirtschaftswissenschaften (Strategie/Digital & E-Commerce) oder Wirtschaftsinformatik
- Erste praktische Erfahrung in den Bereichen Digital Marketing & Strategy, Customer Journey und Experience Management, Omni-Channel Strategy, E-Commerce - Food/Non-Food wünschenswert
- Kenntnisse in Python und SQL von Vorteil

PYTHON: EINE GROßE BEREICHERUNG

Warum Python?



Analyst im Online Marketing (m/w/d)

Würzburg

ab sofort | Bayern | XXXLutz E-Commerce Würzburg | Vollzeit

Ihre Qualifikationen

- ausgeprägte analytische und konzeptionelle Fähigkeiten sowie eine selbständige Arbeitsweise
- die Fähigkeit, Zahlen, Daten & Fakten zu verarbeiten und zielgruppengerecht zu erklären & zu präsentieren
- Erfahrungen im Online-Marketing mit Webanalyse sowie Vorkenntnisse in Marketingtracking & -Analyse von Vorteil
- idealerweise Erfahrungen mit Technologien mit AdServer und/oder Google Marketing Platform; Python oder R Kenntnisse sind von Vorteil

PYTHON: EINE GROßE BEREICHERUNG

Warum Python?



Wir als Arbeitgeber

Schüler

Studenten

Berufseinsteiger

Berufserfahrene

Jobbörse

Mein Kandidatenprofil

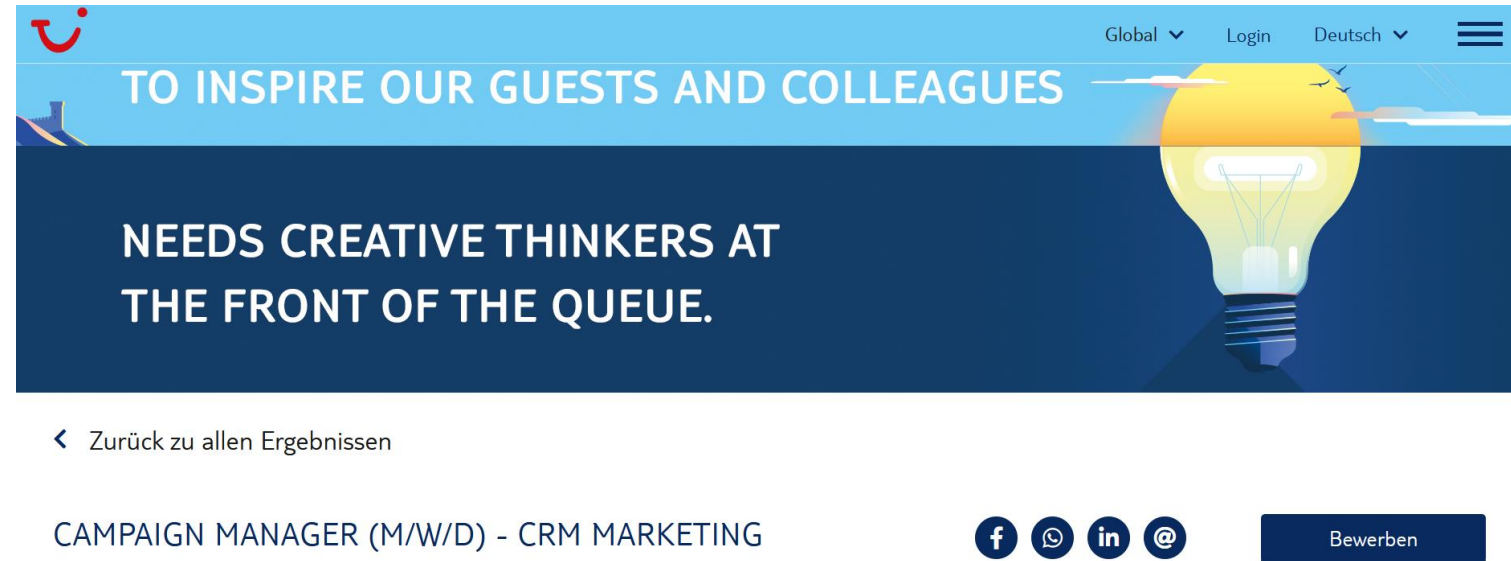
Praktikant (m/w/d) Customer & Retail Analytics

Ort: 50933 Köln | Vertragsart: Vollzeit, befristet | 6 Monate | Job-ID: 240602

- Erste Kenntnisse im Einsatz von mindestens einem Datenanalyse-Tool (z.B. SQL, R, KNIME, Python) sind von Vorteil.
- Sie besitzen fundierte Fähigkeiten im Umgang mit Excel und Powerpoint.
- Eine selbstständige Arbeitsweise und eine schnelle Auffassungsgabe zeichnen Sie aus.

PYTHON: EINE GROÖE BEREICHERUNG

Warum Python?



Wonach wir suchen

- Abgeschlossenes Studium in Wirtschaftswissenschaften, Marketing, Statistik, Wirtschaftsmathematik,-informatik oder eine vergleichbare Qualifikation, jeweils mit Schwerpunkt in quantitativen analytischen Verfahren
- Erste einschlägige Berufserfahrung im CRM / E-Commerce Umfeld im E-Mail-, Push- oder In-App-Marketing
- Verständnis für die CRM-Wertschöpfungskette und deren Zusammenhänge in technischer und wirtschaftlicher Hinsicht
- Erfahrungen im Umgang mit Kampagnenmanagement-Systemen (z.B. Braze, Salesforce, Adobe, IBM o.ä.)
- Erste Erfahrungen im Umgang mit Cloud-basierten Datenbank-Systemen (z.B. Snowflake, Redshift / AWS) oder klassischen Datenbanken (z.B. MS SQL, DB2) und entsprechenden Programmiersprachen (z.B. SQL, **Python**) oder vergleichbaren Technologien

IHRE AUFGABEN BIS NÄCHSTE WOCHE

Sehr wichtig: Installieren Sie Python!!!

VERY IMPORTANT

- > Gehen Sie zu ILIAS → DOWNLOAD PYTHON-UNTERLAGEN
- > Nächste Woche erhalten Sie Unterstützung, falls Sie die Installation nicht hinbekommen
- > Danach müssen Sie dies selbständig lösen

IHRE AUFGABEN BIS NÄCHSTE WOCHE

> Lesen Sie mindestens die ersten 3 Kapitel des Dokuments + Aufgaben lösen (3.3):

Content

1	Installation	2
2	Hello World	5
2.1	Anaconda	5
2.2	VSC	6
3	First Steps with Data	7
3.1	Code Description	7
3.2	Loading Data	8
3.3	Exercises	8

WIEDERHOLUNG: WICHTIGE STATISTISCHE GRUNDLAGEN

- > Messniveau (Nominal, Ordinal, Quantitativ/Nummerisch)
- > Quantile
- > Varianz / Standardabweichung
- > Null- und Alternativhypothese
- > Einseitige vs. zweiseitige und Einstichproben- vs. Zweistichproben-Tests
- > P-Wert
- > Power eines Tests

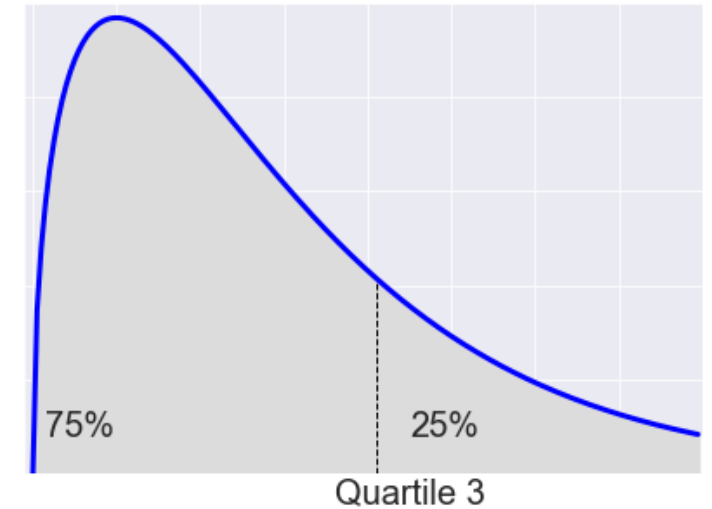
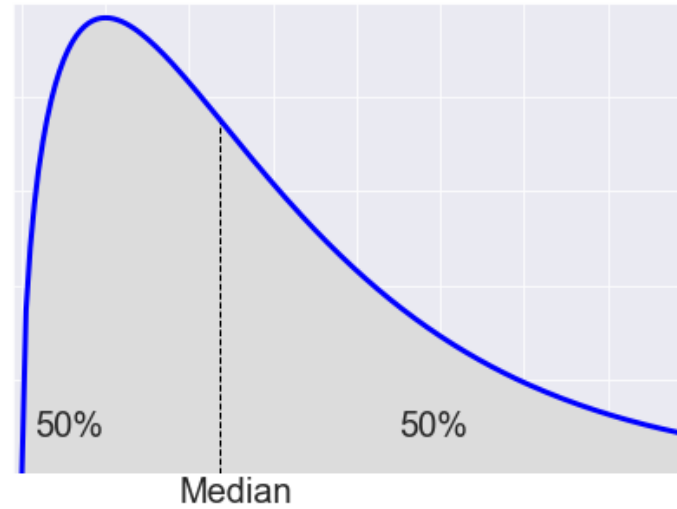
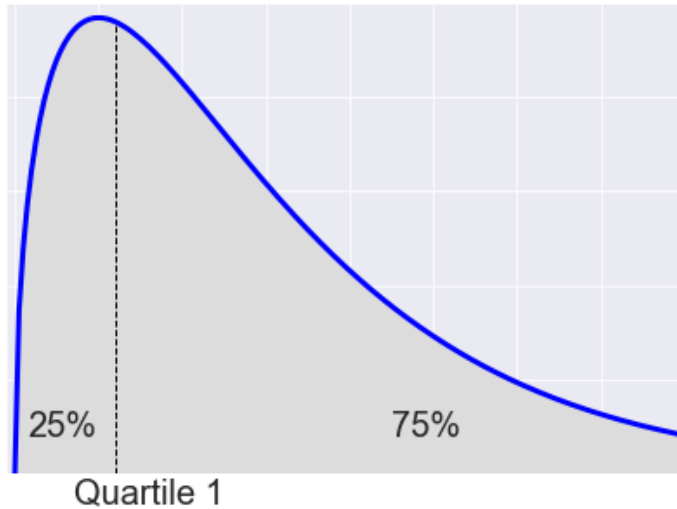
Nummerisches / Quantitatives Skalenniveau:

- > Daten werden in Zahlen gemessen (Beispiele: Größe, Temperatur)
- > Mittelwerte können gebildet werden

Kategoriales / Qualitatives Skalenniveau

- > Daten werden nicht in Zahlen gemessen (Beispiele: Militärränge, Farben)
- > Mittelwerte dürfen nicht gebildet werden
- > Nominal = Kategorien ohne natürliche Ordnung (Beispiel: Farben)
- > Ordinal = Kategorien mit natürlicher Ordnung (Beispiel: Militärränge)

WIEDERHOLUNG: QUARTILE



WIEDERHOLUNG: VARIANZ UND STANDARDABWEICHUNG

- > Varianz = Mittlere quadratische Abweichung vom Mittelwert im Datensatz
- > Standardabweichung = Mittlere Abweichung im Datensatz (positive Wurzel der Varianz)

Maße für die Streuung der Daten um Ihren Mittelwert

WIEDERHOLUNG: EINSEITIG VS ZWEISEITIGER UND EIN- VS. ZWEISTICHPROBEN

- > *Einseitige Tests* haben eine Richtung: mehr/weniger, höher/niedriger, ...
- > *Zweiseitige Tests* haben keine Richtung: Unterschied ja/nein

Beispiel. Überprüfen Sie, ob die folgenden Tests einseitig oder zweiseitig sind:

Wir möchten wissen...	Alternativhypothese (H_a)	Nullhypothese (H_0)
ob Absolventen der HS Heilbronn im Schnitt (μ_{Alter}) älter sind als 26 (μ_0)	$\mu_{Alter} > 26$	$\mu_{Alter} \leq 26$
ob sich der Durchschnitts-IQ (μ_{IQ}) von Studierenden verändert hat (langfristiger Durchschnitt: $\mu_0 = 101$)	$\mu_{IQ} \neq 101$	$\mu_{IQ} = 101$
ob die Nachfrage (μ_{Nach}) für das Produkt einer Firma abgenommen hat (langfristiger Durchschnitt: $\mu_0 = 41'000$)	$\mu_{Nach} < 41'000$	$\mu_{Nach} > 41'000$

P-Wert

Der *p-Wert* eines Tests ist die bedingte Wahrscheinlichkeit (unter der Nullhypothese), dass die Teststatistik einen mindestens so extremen Wert annimmt wie denjenigen, der beobachtet wurde:

$$p - \text{Wert} = \Pr(\text{beobachtet oder extremer} \mid H_0 \text{ wahr}).$$

Wenn **p-Wert** < 5%, dann können wir die Nullhypothese ablehnen

> D.h. wir haben einen Beleg für die Alternativhypothese

Power

Die **power** eines Tests ist die bedingte Wahrscheinlichkeit (unter einer spezifischen Alternativhypothese), dass der Test richtigerweise die Nullhypothese ablehnt:

$$power = \Pr(H_0 \text{ ablehnen} \mid H_a \text{ wahr}).$$

- > power = Wahrscheinlichkeit Erfassung wahr positiver Fälle
- > $1 - \text{power}$ = Wahrscheinlichkeit Typ II Fehler (falsch-negativ)

gegeben, dass es einen Effekt gibt

THE END!



Please refer any questions to:
Prof. Dr. Florian Kauffeldt
Faculty of International Business
florian.kauffeldt@hs-heilbronn.de