

Name **Alexander Piazza**

Quartal **Q2/2015**

## 1 - Eigene Arbeitsergebnisse

- Implementierung eines iterativen Matrixfaktorisierungsverfahrens, sowie des Biased Matrix FaktORIZATIONansatzes in Python
- Design und Implementierung eines Verfahrens zur Extraktion von Farbpaletten aus Produktbilddaten

## 2 - Betreuung von studentischen Arbeiten

### Masterthesis

- Design and implementation of advanced information visualizations of consumer and product data at the example of a sporting goods company (Hüseyin Kocabey; Kooperation: adidas – Digital Analytics Team)
- Derivation and evaluation of product attributes for enabling advanced business analytics (Katharina Blümel; Kooperation: adidas – Consumer Analytics Team)
- Creating value through the use of digital analytics - a case study analysis (Julia Prantl; Kooperation: adidas)
- Connecting the Dots - Die Integration von Marktforschungsstudien mit Hilfe von Bayesian Networks (Julia Reuter, Kooperation: GfK - Brand and Communication Research)
- Design and implementation of a database for storing and analyzing body scans of consumers (Andreas Lutz, Kooperation: adidas – Innovation Team)
- Data-driven decision making in the sporting goods industry - design and conduction of product analytics (Carina Deinhart; Kooperation: adidas – Consumer Analytics Team)
- Identification and evaluation of patterns between the human appearance and apparel preferences of women (Hannah Pickering)
- Consumer online journey analytics – design and implementation of an analytics framework based on the google search API (Elena Davcheva; Kooperation: adidas – Digital Analytics Team)
- Design and implementation of a toolkit for determining data quality in the context of Big Data analytics (Roman Bichlmeier; Kooperation: adidas – Big Data Team)
- Emotionalizing e-com pages: Conceptualization and empirical evaluation of design strategies for increasing the affective customer response (Daniela Schuckay)
- Design and implementation of an image-based outfit recommender (Nur Ghossien Martin)
- *In Vorbereitung: Einsatz und Bewertung der Effektivität von Empfehlungssystemen im B2B-Kontext am Beispiel der Lebensmittelindustrie (vorläufiger Arbeitstitel; Anastasiia Kolomiiets; Kooperation: Nestlé-Schöller)*
- *In Vorbereitung: A case study about the creation of an effective communication of analytics insights across the company(vorläufiger Arbeitstitel; Susanne Markus; Kooperation: adidas – Digital Analytics Team)*
- *In Vorbereitung: Detection of contextual information of consumers in Retail scenarios – implementation and evaluation of techniques (vorläufiger Arbeitstitel; Dominik Forster)*

## Bachelorthesis

- Design und Durchführung einer Studie zur Evaluation einer innovativen Kleidungsvisualisierung (Jana Bernotat)
- Empirische Untersuchung der Kundenzufriedenheit bezüglich der Effektivität von Kleidungsempfehlungssystemen im E-Commerce (Vanessa Bloss)
- *In Vorbereitung: Automatisierte Farbtrendidentifikation für Kleidung basierend auf öffentlichen Bildaufnahmen (Leonard Keidel)*

## Seminararbeit

- Identifikation und Strukturierung von relevanten Kontexten im Kleidungskaufprozess

## 3 - Praxiskooperation

- adidas Group
  - o Digital Experience – IT Innovation (30%)
  - o Digital Experience – Consumer Analytics (70%)

## 4 - Drittmittelaktivitäten

-

## 5 - Publikationsaktivitäten

- Annahme des Buchkapitels zur Sentimentanalyse
- Einreichung eines Kurzbeitrags bei der Mensch&Computer 2015. Titel: „Evaluation zur Akzeptanz einer ähnlichkeitsbasierten Produktsuche für Kleidung im Online-Kontext“
- Einreichung und Veröffentlichung eines Beitrags bei der Industrial Conference on Data Mining 2015 zum Thema „Data Integration in the CRM-context: Evaluating techniques to replace missing values at the example of the automobile industry“

## 6 - Zielsetzungen für nächstes Quartal

- Zielsetzung ist die Analyse der Auswirkung von Persönlichkeitsmerkmalen basierend auf den Big 5, sowie den Lüscher-Farbttest auf die Prognosegüte von Kleidungsempfehlungen. Basierend auf erstellten Datensätzen werden folgenden zwei Ansätze Implementiert und deren Prognosegüte ermittelt:
  - o Matrix- und Tensor-Faktorisierungsverfahren zur Integration der Persönlichkeitsmerkmale
  - o Einsatz von Spectral Clustering-Verfahren zur Bestimmung von Nachbarschaftsclustern im Rahmen eines *user-based nearest-neighbor* Ansatzes
- Design und Erhebung eines Datensatzes für die Analyse der Zusammenhänge zwischen Kleidungspräferenzen und der körperlichen Erscheinung

--

## 7 - Wichtige Termine im nächsten Quartal

-
---