

## Übersicht der Themenbereiche für wissenschaftliche Arbeiten (gültig bis Mai 2023)

Nr.	Themenbereiche	interessiertes Unternehmen	Wer ist die Kontaktperson für Studierende (inkl. Mailadresse)?
1	<b>Cross-portfolio/-channel City Logistik</b>	dm drogerie markt	Herbert Scheiblauber (herbert.scheiblauber@dm.at) Elmar Riepl (elmar.riepl@dm.at)
	Analyse erfolgreicher Konzepte einer Cross-portfolio/Cross-channel City-Logistik bzw. einer regionalen Logistik und Zusammenstellung von Erfolgsfaktoren		
2	<b>Die Customer Journey in einer Omni Channel Umgebung</b>	Coca-Cola Maresi / Vivatis / Weinbergmaier	Manuela Unger (Manuela.Unger@cchellenic.com) Andreas Nentwich (a.nentwich@maresi.at)
	Wie kann der neue Omni Shopper Journey Guide in der Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie angewendet werden? Welche KPIs können im gemeinsamen Raum am sinnvollsten genutzt werden?		
3	<b>Circular Economy</b>	GS1 Austria dm drogerie markt	Alexander Peterlik (peterlik@gs1.at) Elmar Riepl (elmar.riepl@dm.at) Gerald Gruber (gerald.gruber@dm.at)
	Welche Schritte sind für die FMCG Branche notwendig, um eine Kreislaufwirtschaft zu ermöglichen? Gibt es bereits Vorzeige-Beispiele auch aus anderen Branchen, um entscheidende Faktoren zusammenzutragen?		
4	<b>Der digitale FMCG Shopper 2025</b>	RWA Raiffeisen Henkel Mars	Ingrid Peraus (ingrid.peraus@rwa.at) Karin Blemenschütz (karin.blemenschütz@henkel.com) Hendrik de Jong (hendrik.de.jong@effem.com)
	Analyse von Möglichkeiten / Tools, um das Verhalten des digitalen FMCG Shoppers im österreichischen LEH und DFH zu beleuchten. Wie sieht der Shopper 2025 in seiner Gesamtheit und im Zeitverlauf – vom LEH bis hin zur Gastronomie, von zuhause bis hin zum Urlaub, von analog bis digital – aus (z.B. anhand internationaler Studien, Trends)?		
5	<b>Transparenz in der Lieferkette/Rückverfolgbarkeit</b>	GS1 Austria Maresi / Vivatis dm drogerie markt	Eugen Sehorz (sehorz@gs1.at) Stefan Hackel (s.hackel@vivatis.at) Elmar Riepl (elmar.riepl@dm.at)
	Welche relevante Ansätze gibt es für die FMCG-Industrie, z.B. aus der (internationalen) Pharma- oder Textilbranche, welche Vorzeige-Beispiele können Vorreiter werden?		
6	<b>Innovative Promotion-Displays als Konzept für höheres Consumer Excitement</b>	Coca-Cola Mars	Andrea Igwe (andrea.igwe@cchellenic.com) Hendrik de Jong (hendrik.de.jong@effem.com)
	Mögliche Weiterentwicklung von Displays in Richtung Mobilität, Digitalisierung, IOT und AI (z.B. anhand Screening von internationalen Beispiele) gibt es? Sind herstellerübergreifende Displays in Kombination mit Frischeprodukten des Handels als Instrument zur Imageförderung und Mehrumsatz geeignet?		
7	<b>Purpose Driven Business</b>	Unilever	Gunner Wildholm (gunner.widholm@unilever.com)
	Welche Ansätze bzgl. der Schaffung von Purpose Brands und Businesses gibt es? Von welchen Branchen kann die FMCG Community lernen? Wie können Purpose und Wachstum sinnvoll kombiniert werden?		
8	<b>Mehrwert "A"</b>	Maresi / Vivatis / Weinbergmaier Henkel	alle über Andreas Nentwich (a.nentwich@maresi.at) Karin Blemenschütz (karin.blemenschütz@henkel.com)
	Kann ein „Mehrwert A“ aus Sicht der Konsumenten geschaffen werden, der über die bisherigen, produktspezifischen Gütesiegel á la AMA hinausreicht? Gerade in Zeiten der aktuellen Krise wird Regionalität vielleicht wieder stärker nachgefragt.		
9	<b>Bild- &amp; Media-Content im Online Store</b>	Metro	Thomas Pirka (thomas.pirka@metro.at)
	Welchen Inhalt erwartet sich der Konsument des 21. Jahrhundert von Produktabbildungen und Inszenierungen in Online Shops?		
10	<b>Auswirkungen der Corona Krise auf die österreichische FMCG Branche</b>	Metro	Helmut Schuster (helmut.schuster@metro.at)
	Mit welchen Herausforderungen hat der österreichische LH (+ DFH) seit Beginn der Corona-Krise zu kämpfen? Welche kurzfristigen aber auch längerfristigen Änderungen im Konsumentenverhalten sind zu erwarten?		
11	<b>On Shelf Availability</b>	Iglo P&G Metro	Markus Fahrnberger-Schweizer (markus.fahrnberger-schweizer@iglo.com) Helmut Schuster (helmut.schuster@metro.at) Elmar Riepl (elmar.riepl@dm.at)
	Aufzeigen und Analyse möglicher Konzepte und Tools, um die Nachschlichtung im Regal zu gewährleisten bei Verfügbarkeit der Ware im Lager des Outlets		
12	<b>Logistik-Verpackungen im Zeitalter von automatisierten Lägern</b>	dm drogerie markt	
	Welche Anforderungen an Überverpackungen gibt es, um eine reibungslose Abwicklung auch bei automatisierten Lägern zu ermöglichen?		

## Übersicht der Themenbereiche für wissenschaftliche Arbeiten (gültig bis Mai 2023)

Nr.	Themenbereiche	interessiertes Unternehmen	Wer ist die Kontaktperson für Studierende (inkl. Mailadresse)?
13	<b>"Losgröße 1"</b>	RWA Raiffeisen dm drogerie markt	Ingrid Peraus (ingrid.peraus@rwa.at) Elmar Riepl (elmar.riepl@dm.at) Gerald Gruber (gerald.gruber@dm.at)
	„Losgröße 1“ (= Bestellung einer einzelnen Konsumenteneinheit): Wie kann man diesem Anspruch e-commerce-mäßig aber auch nachhaltigkeitsseitig überhaupt gerecht werden?		
14	<b>Unsichtbarer Strichcode</b>	GS1 Austria dm drogerie markt	Gregor Herzog (herzog@gs1.at) Manuel Reif (manuel.reif@dm.at)
	Der unsichtbare Strichcode – bereits Realität oder noch Zukunftsmusik? Welche Möglichkeiten bietet dieses neue Verfahren für Industrie und Handel?		
15	<b>Ganzheitliche Bewertung von Nachhaltigkeit bei Verpackungen</b>		
	Um eine Verpackung wirklich als nachhaltig bezeichnen zu können, sind verschiedenste Faktoren zu berücksichtigen. Wie kann der im Rahmen der Circular Packaging Initiative erarbeitete Kriterien-Katalog bei unterschiedlichen Warengruppen sinnvoll angewendet werden?		
16	<b>Smart/connected Packaging in der FMCG-Branche</b>	dm drogerie markt	
	Welche Anforderungen an ein Smart Packaging Konzept von morgen werden seitens des Lebensmittelhandels und -industrie gestellt? Analyse und Learnings von Beispielen aus anderen Branchen		
17	<b>Mobile &amp; online Payment</b>	Metro	Michael Pirka (michael.pirka@metro.at)
	Aufgrund der aktuellen Corona-Krise stehen bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten ganz oben auf der Agenda. Wie kann die Verwendungs-Bereitschaft des österreichischen Konsumenten gesteigert werden?		
18	<b>Blockchain in der Konsumgüter-Industrie</b>		
	Aufzeigen und Analyse möglicher interessanter Ansätze entlang der Wertschöpfungskette Analyse von ersten Pilot-Projekten und Entwicklung relevanter Guidance für zukünftige Projekte		
	Vor- und Nachteile des Einsatzes von Blockchain in der Konsumgüterindustrie  Identifikation von Einsatzmöglichkeiten von Blockchain in der Konsumgüterindustrie und Herausarbeiten von Potenzialen bzw. Bedrohungen anhand konkreter Fallbeispiele.		
19	<b>Verpackungsinfos in Stammdaten</b>		Elmar Riepl (elmar.riepl@dm.at) --> gemeinsam mit Stammdaten (Markant)
	Eine Großzahl an Daten werden aktuell ja bereits auf elektronischem Weg zwischen Hersteller und Händler ausgetauscht. Aufgrund der nationalen Umsetzung des EU Kreislaufwirtschaftspakets werden in Zukunft auch deutlich mehr und detailliertere Verpackungs-Informationen erhoben werden müssen. Wie kann so ein Prozess optimal gestaltet werden?		
20	<b>Circular Packaging Design</b>	dm drogerie markt Maresi / Vivatis / Weinbergmaier	Andreas Nentwich (a.nentwich@maresi.at)
	Welcher Rahmenbedingungen und Standards bedarf es in der FMCG-Industrie, um die EU Vorgaben bestmöglich zu erreichen? Wie kann die branchenweite ECR Empfehlung hier sinnvoll zum Einsatz kommen?		

**Bitte hier neue, gewünschte Themen eintragen und dann das Formular senden!**

**Formular senden**