



INFORMATIONEN WISSENSCHAFT ANGEWANDT

Studentische Berichte aus dem Praxissemester
im Studiengang Angewandte Informationswissenschaft

Fakultät für Informations- und
Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Editorial



*Prof. Ragna Seidler-de Alwis
(Studiengangsleiterin und
Praxisphasenbeauftragte)*

Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich, Ihnen die zweite Ausgabe unserer Praxisphasenbroschüre für den Studiengang Angewandte Informationswissenschaft vorstellen zu können. Im neuen Layout der TH Köln wollen wir aktuelle Einblicke in die Praxissemester unserer Studierenden der letzten beiden Jahre liefern.

Die Praxisphase hat im Studium unserer Information Professionals eine lange Tradition und bildet in der Zusammenführung von Projektarbeit und praktischer Tätigkeit in Unternehmen einen wichtigen Baustein, um die theoretischen Inhalte des Studiums für die Studierenden praktisch erlebbar zu machen. Dieser Praxisbezug unterstützt in einer hervorragenden Weise die projektorientierte Lehre.

Die Broschüre soll dazu dienen, sowohl neuen Studierenden, aber auch Schülern, Unternehmen, Hochschulangehörigen sowie allen anderen Interessierten einen Einblick in den so wichtigen Studienabschnitt zu geben, in dem die oft abstrakten Studieninhalte in unterschiedlichster Weise praktische Anwendung finden. Die Berichte zeigen, in welcher großen Bandbreite die Studierenden ihre praktischen Erfahrungen gewinnen, so z. B. in der Recherche und Softwareentwicklung, aber auch im Bereich Web-Analyse, SEO-Marketing, Knowledge Engineering, Competitive Intelligence und im Social-Media-Bereich. Es wird deutlich, dass die Tätigkeitsfelder für Information Professionals sich kontinuierlich weiter entwickeln und neue Ausprägungen erhalten.

Mein Dank gilt allen, die an der Broschüre mitgewirkt haben: Studentinnen und Studenten, die von ihren Erfahrungen während des Praxissemesters in Wort und Bild berichtet haben und den Unternehmen, die unseren Studierenden die Möglichkeit geben, ihre theoretischen Kenntnisse praktisch anzuwenden. Insbesondere danke ich der Siemens AG, die seit vielen Jahren Praktikumsstellen im Bereich Research für unsere Studierenden anbietet. In einem ausführlichen Fachgespräch gibt Helga Bogensberger von der Abteilung »Communications, Governance, Content and Strategy« der Siemens AG Auskunft zu Einsatzmöglichkeiten der Studierenden im Praxissemester und stellt berufliche Perspektiven für Information Professionals dar.

Zuletzt gilt mein besonderer Dank Silke Beck und Alexander Niehaus, die sich um Redaktion, Layout und zeitgerechte Produktion der vorliegenden Broschüre gekümmert haben.

Viel Freude bei der Lektüre wünscht Ihnen

Prof. Ragna Seidler-de Alwis

Inhalt

Digitales Vertrauen: Haste ma 'nen Euro?	
Suchmaschinenoptimierung für eine Crowdlending Plattform	4
Applikationen für Apidologen	
Ein AIWler programmiert für die ZB MED	6
Trüffelschweine am Wittelsbacherplatz	
Interview mit Helga Bogensperger, Siemens Research	8
Streetfood statt Frühstücksbrötchen	
E-Commerce jenseits der Komfortzone	14
Informationstechnik für Kunst und Kultur	
Ein Praktikum bei der Kölner Insigma Engineering GmbH	20
Man nehme: Eine Prise Information	
Recherchen für die Redaktion des Handelsblatts	22
Praktikum auf dem Parkett	
Einblicke ins Investmentbanking bei der Commerzbank	24
Neulich in Köln	
Antworten auf einige kölsche Fragen	26
Impressum	27

Digitales Vertrauen: Haste ma 'nen Euro?

Crowdlending ist in. Ob Ausbau des privaten Eigenheims oder Millionenkredite für Fußballbundesligisten – die anonyme Masse wird als Geldgeber immer beliebter. Doch auch Internetkredite wollen professionell vermarktet werden. Bei der auxmoney GmbH weiß man, wie das geht. Die Praktikanten Alexis Oortmann und Ivan Miskic hatten Gelegenheit, die Feinheiten der Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Finanzdienstleister kennenzulernen und ein Start-up mit großen Ambitionen beim Online Marketing zu unterstützen. Von Alexis Oortmann und Ivan Miskic

Alexis Oortmann sprach mit Kim Lembeck (Head of SEO) über Herausforderungen im Online Marketing und Chancen für motivierte Praktikanten.

Alexis Oortmann: Hallo Kim! Könntest du deine Aufgaben bei auxmoney kurz beschreiben?

Kim Lembeck: Innerhalb der Marketing-Abteilung des Unternehmens leite ich das Team für die Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO. Zu meinen Aufgaben gehören hierbei unter anderem die Koordination der einzelnen Teammitglieder sowie die Weiterentwicklung des SEO-Bereiches.

A. O.: Das SEO-Team gehört zu den größten des Unternehmens. Wie kommt das?

K. L.: Das SEO-Team ist über einen kurzen Zeitraum hinweg sehr schnell gewachsen und ist inzwischen einer unserer wichtigsten Marketingkanäle. Das liegt unter anderem daran, dass Keywords aus der Finanzbranche, die wir über den SEA-Kanal (»Search Engine Advertising«) buchen, sehr teuer sind. Deshalb ist die organische Suchmaschinenoptimierung für uns sehr lukrativ und ständig ausbaufähig.

A. O.: Wie würdest du die Suchmaschinenoptimierung im Online Marketing einordnen und wo liegen dort für dich die Herausforderungen?

K. L.: Die Suchmaschinenoptimierung hat sich in den letzten Jahren sehr verändert. Wo vor einiger Zeit noch Black-Hat-Strategien funktioniert haben, wird heute auf hohe Qualität im Content- und Linkbereich gesetzt. Für mich ist SEO der Bereich, der diesem Wandel am stärksten ausgesetzt ist, d.h. man muss immer am Ball bleiben und sich über Updates oder sonstige Änderungen bei Google informieren. Hierbei liegt auch die Herausforderung: immer up-to-date zu sein und schneller als die Konkurrenz zu handeln.

A. O.: Ihr nehmt in eurem Team gerne Praktikanten auf. Welchen Stellenwert hat deren Arbeit bei euch?

K. L.: Praktikanten und ihre Arbeit sind uns sehr wichtig. Während eines Praktikums bei auxmoney ist uns daran gelegen, dass der Praktikant möglichst viel aus der Zeit bei uns mitnimmt. Sogenannte »Kaffee-kochen-Praktika« gibt es bei uns nicht. Unsere Praktikanten werden mit verantwortungsvollen Aufgaben betraut, die einen wichtigen Beitrag zu unserer täglichen Arbeit leisten.

A. O.: Welche Erfahrungen, Aufgaben und Einblicke erwarten einen Praktikanten bei auxmoney?

K. L.: Als Praktikant bei auxmoney hat man die Möglichkeit, Einblicke in verschiedene Bereiche zu bekommen. So lernt man bei einem Praktikum im SEO-Team nicht nur diesen Bereich kennen, sondern erfährt auch, mit welchen Themen sich die anderen Online-Marketing-Teams beschäftigen. Neben der Arbeit im Team ist es uns auch wichtig, dass unsere Praktikanten selbständig ein Projekt bearbeiten, in dem sie ihre eigenen Ideen mit einbringen können.



Die vielfältige Vergabe von Kleinkrediten als sogenanntes »Crowdlending« wird durch Anbieter wie auxmoney mittels einer Webplattform organisiert.

A. O.: Was für Qualifikationen und Interessen sollte ein Praktikant für eine Stelle im SEO-Bereich mitbringen?

K. L.: Es ist natürlich schön, wenn jemand schon erste Erfahrungen mit SEO oder Online-Marketing allgemein gesammelt hat, ist aber keine Voraussetzung für ein Praktikum bei uns. Was wir suchen, sind Leute, die viel Motivation, Einsatz und Begeisterungsfähigkeit mitbringen. Bei uns als Start-up-Unternehmen sind Praktikanten, die frische Ideen mitbringen, immer herzlich willkommen.

A. O.: Wie könnten denn Projekte für zukünftige Praktikanten bei euch aussehen?

K. L.: Da wir sehr schnell wachsen, stehen laufend neue Projekte vor der Tür. Wir richten die Projekte auch immer an den Interessen der Praktikanten aus. Einer unserer Werkstudenten hat sich zum Beispiel sehr für das Thema Video-SEO interessiert, weshalb wir ihm auch die Möglichkeit gegeben haben, Videos zu erstellen und einen YouTube Channel aufzubauen.

A. O.: Vielen Dank für das Interview und weiterhin viel Erfolg.

K. L.: Vielen Dank für deine Mithilfe in den letzten Monaten und viel Erfolg bei deinem weiteren Studium.

Ivan Miskic hatte sich zum Ziel gesetzt, in seinem Praktikum einmal etwas völlig anderes zu tun. auxmoney ermöglichte ihm ein intensives Kontrastprogramm zu seinen bisherigen Erfahrungen im öffentlichen Dienst.

auxmoney: Ivan, du hast dein Praxissemester bei uns, einem Online-Start-up-Unternehmen, absolviert. Was waren deine Beweggründe?

I. M.: In erster Linie wollte ich einfach ein komplett neues Tätigkeitsfeld kennenlernen und dabei neue Erfahrungen sammeln. Mir war aber dabei ganz wichtig, dass ich meine persönlichen Interessen und meine bis dahin

erworbenen Kenntnisse – insbesondere die aus dem Studium – anwenden und auf den Prüfstand stellen kann. Angesichts der Tatsache, dass der Internethandel beständige Wachstumsraten verzeichnet und sich längst als eigenständiger Wirtschaftssektor etabliert hat, schien mir ein Online-Unternehmen genau das Richtige. Insbesondere der Bereich des Online Marketings bietet ein breites Spektrum an Tätigkeiten an, sowohl für Interessenten mit technischem als auch mit betriebswirtschaftlichem Hintergrund. Also genau das Richtige für einen Information Professional.

auxmoney: Hast du dich bewusst für ein Praktikum in einem Start-up entschieden?

I. M.: Ja, und ich bin froh, diese Entscheidung getroffen zu haben. Ich habe bisher nur im öffentlichen Dienst gearbeitet, und durch das Praktikum hatte ich die Chance, einmal eine ganz neue Unternehmensstruktur kennen zu lernen. Dadurch, dass die auxmoney GmbH noch ein sehr kleines und junges Unternehmen ist, hatte ich Gelegenheit, in viele verschiedene Bereiche des Online Marketings hinein zu schnuppern. Neben der Suchmaschinenoptimierung, meinem eigentlichen Tätigkeitsbereich, erhielt ich so auch sehr gute Einblicke ins Social-Media-, E-Mail- und Affiliate-Marketing sowie in die Suchmaschinenwerbung. Meine Lernkurve war dementsprechend steil.

auxmoney: Du wurdest im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) eingesetzt, einem Teilgebiet des Suchmaschinenmarketings. Hattest du vorher schon Erfahrungen auf diesem Gebiet?

I. M.: Nein. Zwar konnte ich mit dem Begriff »SEO« etwas anfangen, tiefgehende theoretische Grundlagen oder praktische Erfahrungen in diesem Bereich konnte ich vor Beginn des Praktikums aber nicht vorweisen. Besonders nützlich waren deshalb die vom Unternehmen angebotenen SEO-Schulungen, die mir den Einstieg in das neue Aufgabenfeld sehr erleichtert haben. Zudem waren meine

HTML- und CSS-Kenntnisse aus dem Studium sehr hilfreich.

auxmoney: Kannst du beschreiben, welche Tätigkeiten du im Praktikum schwerpunktmäßig ausgeübt hast?

I. M.: Neben der Betreuung zahlreicher Satellitenseiten war ich vor allem für die Erstellung von SEO-relevanten Inhalten sowie für die Pflege bzw. Optimierung unserer Webseiten verantwortlich. Rankinganalysen, Keyword-Recherchen und der Linkaufbau gehörten ebenfalls zu meinen Aufgaben. Im Rahmen meines Projekts habe ich eine eigene Satellitenseite aufgebaut.

PRAKTIKUMS-STECKBRIEF

Unternehmen:	auxmoney GmbH
Größe:	120 Mitarbeiter
Abteilung:	Marketing
Tätigkeiten:	Online Marketing / SEO
Studieninhalte:	Content Management, Informationsmarketing, HTML, CSS
Dauer:	6 Monate

auxmoney: Welchen Zweck haben denn solche Satellitenseiten?

I. M.: Satellitenseiten sind in der Suchmaschinenoptimierung ein beliebtes Marketingwerkzeug und dienen der Stärkung des Hauptprodukts. Es sind vorrangig Content-Webseiten, die inhaltlich aus dem gleichen Bereich kommen wie das Hauptprodukt. Das primäre Ziel solcher Seiten ist es, weitere Positionen in den Suchergebnissen einzunehmen, Traffic entsprechend einzufangen und den Seitenbesucher für das Hauptprodukt zu begeistern. Sie bauen auch starke Backlinks für das Hauptprodukt auf und lassen sich für den Linktausch verwenden.

auxmoney: Was zeichnet für dich die auxmoney GmbH aus?

I. M.: Das junge Durchschnittsalter, die lockere Arbeitsatmosphäre, der sehr familiär geprägte Zusammenhalt aller Mitarbeiter, die flache Hierarchie, das dynamische Entscheidungsverhalten und der Drang, das Kreditwesen zu revolutionieren, waren bei der auxmoney GmbH allgegenwärtig. Für mich war es eine sehr aufregende, lehrreiche und prägende Zeit.

»Wo vor einiger Zeit noch Black-Hat-Strategien funktioniert haben, wird heute auf hohe Qualität im Content- und Linkbereich gesetzt.«

Applikationen für Apidologen

Das Praktikum, das Holger Hönings bei der ZB MED – Leibniz-Informationszentrum für Lebenswissenschaften absolviert hat, war in vielerlei Hinsicht ein ungewöhnliches. So verbrachte er es als Nicht-Bibliothekar ganz bewusst in einer Bibliothek. Zudem lernte er dort einiges über HTML5, CSS3, JavaScript und die Zukunft der Bienen. Und er stellte dabei fest, dass moderne Bibliotheken und Angewandte Informationswissenschaftler durchaus eine zukunftssträchtige Kombination sein können.
Von Holger Hönings

Im ersten Semester besuchte ich die Lehrveranstaltung zu Informationsressourcen für Naturwissenschaft und Medizin. Für die Recherche in den jeweiligen Fachbereichen wurde unter anderem ein Suchportal namens MEDPILOT vorgestellt. Dies ist ein Online-Portal für medizinische Fachliteratur, entwickelt und gepflegt durch die ZB MED. Die Verarbeitung von Suchanfragen und die dahinter stehende Technik faszinierten mich. Zudem entdeckte ich im weiteren Verlauf des Studiums meine Affinität zu verschiedenen Teilgebieten der Informatik.

Wunschpraktikum mit hohen Ansprüchen

Aus diesen beiden Komponenten kristallisierte sich die ZB MED als mein Wunschpraktikumsplatz heraus. Sie ist mit einem Bestand von über 1,6 Millionen Bänden und einem Datenvolumen von mehr als 10.000 Gigabyte an digitalisierten Titeln weltweit die größte Bibliothek in ihrer Fächerkombination. Die Vorstellung dort zu arbeiten, wo der MED-PILOT entwickelt wurde, und einen Blick hinter die Kulissen dieser international angesehenen Institution zu werfen, war daher sehr aufregend.

Generell erwartet die ZB MED eine ausgeprägte Selbständigkeit und setzt gute methodische Kompetenzen für das Arbeiten voraus. Während des Probearbeitens waren die Hauptkriterien, wie gut ich mich selbst organisieren und meine Arbeit strukturieren kann. Für die Arbeit in der IT-Entwicklung sind neben den allgemeinen aber auch bestimmte fachspezifische Kompetenzen gefordert. So ist es in der Softwareentwicklung notwendig,

abstrakt und zielorientiert zu denken. Jeder Anwendung liegt ein Problem zugrunde, das durch sie gelöst werden soll. Meine Programmier- und Problemlösungskompetenzen konnte ich während meines Praktikums an zwei anspruchsvollen Projekten erproben: den Projekten »Infoscreens« und »Themenportal«.

Kommunikationskanäle im Stresstest

Die ZB MED kommuniziert mit ihren Nutzern bzw. Kunden über diverse Informationskanäle. Dazu zählen die sozialen Medien wie Facebook und Twitter und die Rubrik »Neuigkeiten« auf der eigenen Homepage. Intern nutzen die Mitarbeiter vorrangig ein Ticketsystem, über welches primär Fehlermeldungen ausgetauscht werden und einen internen E-Mail-Verteiler für alle sonstigen Themen.

Das Anliegen der ZB MED war es, sowohl die externe als auch die interne Unternehmenskommunikation zu verbessern. Die vielen verschiedenen Informationskanäle sollten zusammenlaufen und alle Informationen zentral über eine Applikation kommuniziert werden. Die Informationen würden dann auf im Gebäude verteilten Infoscreens sichtbar. Zu diesem Zweck müssen im konkreten Fall

der Infoscreens die Informationen gesammelt, aufbereitet und auf Anfrage ausgeliefert werden. Das Back-End der Applikation muss also in regelmäßigen Abständen von den verschiedenen Schnittstellen wie Facebook, Twitter etc. die aktuellsten Daten erfragen. Um Datenschutz zu gewährleisten, ist es erforderlich, dass sich ein Endgerät beim Back-End authentifiziert, bevor Informationen weitergegeben werden. Denn interne Informationen dürfen natürlich nicht zufällig auf einen externen Screen gelangen. Bei meiner Programmierarbeit kamen gängige Technologien wie z. B. HTML5, CSS3 und JavaScript zum Einsatz.

Die Infoscreens sollten im Gebrauch 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche ohne Probleme durchlaufen können. Daher war eine sehr gute Performance unabdingbar. Diese Problematik habe ich über aktive Testverfahren gelöst. Das heißt, dass ich die Applikation bewusst Stresstests ausgesetzt habe, um Performanceschwachstellen aufzudecken und zu beheben.

Insgesamt ein sehr anspruchsvolles und vielschichtiges Projekt, das ich aber erfolgreich abschließen konnte. Pünktlich zur Evaluierung

»Jeder Anwendung liegt ein Problem zugrunde, das durch sie gelöst werden soll.«



Die ZB MED – hier der Standort Köln – ist in Deutschland die zentrale Fachbibliothek für die Fächer Medizin, Gesundheitswesen, Ernährungs-, Umwelt- und Agrarwissenschaften.

der Bibliothek durch die Leibniz-Gemeinschaft hingen im Gebäude die Infoscreens, auf welchen die Anwendung ihren Dienst tat. Natürlich sieht man als Entwickler immer noch Verbesserungspotential oder hat neue Ideen, die man gerne in das Projekt einarbeiten würde, aber das Wichtigste war, dass die Applikation mit ihrer Fertigstellung zuverlässig funktionierte.

Warum sterben die Bienen?

Auch das zweite Projekt war eine technische Herausforderung und bot zudem Gelegenheit, mir ein völlig neues Themengebiet zu erschließen.

Aktuell plant die ZB MED innovative Online-Themenportale für Wissenschaftler. Auf der Suche nach einem passenden Thema für ein erstes Portal fiel die Wahl auf die Apidologie – die Bienenkunde. Diese findet man in allen Bereichen der Lebenswissenschaften. Sei es in der Ernährung, bei welcher Bienen als Honiglieferanten dienen oder in der Agrar- und Umweltwissenschaft, in welcher Bienen für die Bestäubung von Nutzpflanzen verantwortlich sind.

Zudem beschäftigt die Wissenschaftler nun schon seit fast 20 Jahren ein massives Bienensterben in Nordamerika und Europa. Aufgrund der hohen Bedeutung der Biene bei der Bestäubung von Nutzpflanzen würden eine Ausbreitung und ein Andauern des Bienensterbens zu Engpässen und Ausfällen von Lebensmitteln führen. Es gibt verschiedene Theorien über die Ursachen des Bienensterbens, aber noch keine endgültige Antwort,

geschweige denn eine Lösung. Damit diese Problematik erforscht werden kann, soll ein Themenportal den Wissenschaftlern helfen, sich zu vernetzen.

Zu Beginn meiner Beschäftigung bei der ZB MED fand eine Fachtagung von Fachleuten aus der Apidologie statt. Dieser Event war eine perfekte Gelegenheit, sich mit der Zielgruppe des Themenportals zu unterhalten und deren Wünsche und den Bedarf zu ermitteln. Die Gespräche ergaben, dass vor allem die Zentralisierung von Informationen wichtig ist. Es gibt in der Apidologie bereits sehr viele gute, freie und kostenlose Informationsquellen. Das Problem ist, dass diese weit verstreut und nicht miteinander verknüpft sind. Das primäre Ziel für das Themenportal war daher die Entwicklung einer intelligenten Datenbank. Das Themenportal sollte selbstständig alle Informationen sammeln und bündeln. Dazu zählten alte und neue Literatur, Forschungsergebnisse, Abschlussarbeiten und Open-Access-Publikationen.

Das Hauptaugenmerk lag für den Anfang – und für die restliche verbleibende Zeit meines Praktikums – auf der Entwicklung einer selbstständigen Kommunikation zwischen Livivo, dem Online-Suchportal der ZB MED, und dem Themenportal für die Datenbank. Doch bereits diese Teilaufgabe brachte einige komplexe Problemstellungen mit sich.

Die Datenbank des Themenportals darf natürlich nicht die Datenbankeinträge von Livivo doppeln. Das wäre unnötig erzeugtes

Datenvolumen und ein Verbrauch von Ressourcen. Ziel musste es also sein, dass die Datenbank des Themenportals auf die Datenbankeinträge von Livivo referenziert. Damit das Themenportal referenzieren kann, muss es von Livivo wissen, welche relevante Literatur aus der Apidologie in den Beständen ist. Es stellt quasi einen großen Suchauftrag an Livivo.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die zielgenaue Kommunikation. Schließlich bedeutet jede Anfrage vom Themenportal einen Verbrauch von Rechenleistung und Ressourcen von Livivo. Daher muss auch der Suchauftrag so gestaltet werden, dass er möglichst effizient ist und bei geringem Verbrauch von Ressourcen eine hohe Quote an relevanter Literatur liefert. Und diese Kommunikation muss nicht nur einmal, sondern regelmäßig und automatisch stattfinden. Sei es, weil neue

PRAKTIKUMS-STECKBRIEF

Unternehmen: Deutsche Zentralbibliothek für Medizin – Leibniz-Informationszentrum für Lebenswissenschaften

Größe: 119 Mitarbeiter

Abteilung: IT-Entwicklung

Tätigkeiten: Programmierung

Studieninhalte: Datenbanksysteme, Informationstechnologie, Softwareentwicklung

Dauer: 5 Monate

Literatur hinzugekommen ist oder weil sich eine Referenz verändert.

Trotz dieser doch sehr komplexen Fragestellungen habe ich mein Projektziel für die verbleibende Praxiszeit erreicht. Ich habe ein Kommunikationsprotokoll für Livivo und das Themenportal geschrieben und einen ersten Prototypen der Datenbank realisiert. Darüber hinaus habe ich für das Themenportal ein Front-End entwickelt, in diesem Fall einen klassischen Webaufricht. Somit wurde pünktlich zur Evaluation eine funktionsfähige Beta-Version des Themenportals fertig und konnte vorgeführt werden.

Trüffelschweine am Wittelsbacherplatz

Komplexe Konzerne wie Siemens haben ihre eigene Kommunikationskultur, die auf internes Recherche-Knowhow und eine professionelle Informationsbeschaffung angewiesen ist. Helga Bogensperger leitet seit Jahren die Research-Abteilung am Münchner Firmensitz und begleitet angehende Information Professionals bei ihrem Einstieg in dieses vielfältige Arbeitsumfeld. Katrin Hoß, Studentin der Angewandten Informationswissenschaft, absolvierte dort ihr Praxissemester. Silke Beck sprach mit beiden über die große Verantwortung einer kleinen Abteilung, zitternde Praktikanten sowie die Gegenwart und Zukunft von Branche und Berufsbild. Von Silke Beck

Frau Bogensperger, Sie arbeiten bei der Siemens AG für den Bereich »Communications/CG G CST R«. Könnten Sie kurz aufschlüsseln, was sich hinter dieser sperrigen Bezeichnung verbirgt?

Helga Bogensperger: Das ist ein nettes Beispiel dafür, dass auch ein Konzern wie Siemens sich kontinuierlich weiterentwickelt und wandelt, denn das »CG« ist mittlerweile schon wieder überholt. Stattdessen heißt es jetzt »CC«. Das steht für »Communications«, also die Kommunikationsabteilung von Siemens. Das »G« steht für »Governance«, denn die Kommunikationsabteilung hat auch eine Governance-Funktion. Das »CST« steht für »Content & Strategy«. Und erst dann kommen wir eigentlich zu unserer Abteilung. Das ist das »R« für »Research« und damit die Abteilung, die ich als Head of Research verantworte. Und in diesem Team arbeitet auch unsere AIW-Praktikantin Katrin mit. Hinter dem Kürzel verbirgt sich also ein Organisationsplan und damit gleichzeitig auch eine inhaltliche Beschreibung der Abteilung. (lacht) Erfahrungsgemäß heißen wir aber über kurz oder lang schon wieder anders.

Wie ist Ihre Abteilung in der Organisation zu verorten?

H.B.: Es gibt bei Siemens von der Struktur her übergeordnete Zentralabteilungen, wie »Strategie«, »Innovation« oder eben »Kommunikation«. Die einzelnen Divisionen des Unternehmens haben zwar eigene Kommunikationsabteilungen, sind aber organisatorisch der zentralen Unternehmenskommunikation zugeordnet, um eine Einheitlichkeit in der

Konzernkommunikation zu erreichen. Und für diese zentrale Kommunikation arbeitet unser Research-Team.

Wir sind also nicht für den gesamten Konzern zuständig, sondern in der Regel fast ausschließlich für die zentrale Kommunikationsabteilung von Siemens, haben unseren Schwerpunkt also in Deutschland. Unsere Hauptkundengruppe sitzt genau genommen hier in München, in der Konzernzentrale am Wittelsbacherplatz. Wir haben von unserer Abteilungsstärke her einfach nicht die Möglichkeit, die ganze Kommunikation weltweit zu unterstützen.

Ist es denn für Research-Abteilungen nicht riskant, wenn sie lediglich kleine Kundengruppen bedienen?

H.B.: Ja, das ist eine zweischneidige Sache. Wir müssen das Thema Eigenmarketing in der Tat verstärkt angehen. Besonders, da man nicht immer sieht, was wir als Researcher leisten. Das ist meiner Meinung nach ein Grundproblem unseres Berufsstandes. Denn unsere Kunden nutzen die Informationen in der Regel dazu, etwas Eigenes zu generieren. In den seltensten Fällen ist der Input, den wir liefern, also direkt sichtbar. Und es wird erfahrungsgemäß kaum einmal kommuniziert, warum das Produkt am Ende so gut aussieht (lacht). Man muss also durchaus darauf achten, dass die Heads of Communications wissen, dass es unsere Abteilung gibt und was wir leisten. Auf der anderen Seite ist es wichtig, diese Information nicht zu breit zu streuen, damit wir nicht Gefahr laufen, die Anfragen, die bei uns ankommen, qualitativ nicht mehr gut bearbeiten zu können.

Was sind denn solche typischen Anfragen?

H.B.: Die Anfragen sind natürlich abhängig von den Zielgruppen, die wir hier im Hause bedienen. Das sind einmal die Büros der Unternehmensleitung, aber auch die Kommunikationsleitung. Wir haben die komplette Presseabteilung sowie die Redenschreiber hier am Wittelsbacherplatz. Zudem die Kollegen aus der internen Kommunikation und der Strategie. Seit neuestem bearbeiten wir auch Einzelanfragen der SEC-Kollegen, die für die Sicherheit zuständig sind.

All das sind die Kernthemen des Hauses Siemens. Die Themen sind dadurch extrem vielschichtig. Für die SEC-Kollegen stellen wir z.B. externe Risikobeurteilungen zusammen. In der Strategie laufen große Projekte, um gesellschaftspolitische Themen im Haus voranzutreiben. Hier sorgen wir für den ganzen Unterbau – die Basisinformationen. Die Redenschreiber benötigen regelmäßig Lebensläufe. Ebenso die Presseabteilung. Das eine Mal geht es dann da um Journalisten oder Medienprofile, das andere Mal um Politiker und deren Aussagen zu spezifischen Themen. ...

Katrin Hoß: ... oder um Panel-Teilnehmer oder Moderatoren ...

Also es geht tatsächlich quer durch die Bank – von Personenrecherchen, über Länder- oder Branchenberichte, bis hin zu Marktstudien und Presserecherchen?

H.B.: Genau. Eine andere Aufgabe ist, dass wir auch Measurement übernehmen. Das heißt, ich arbeite mit externen Agenturen zusammen und bereite die regionale, divisionale und globale Medienanalyse mit vor. Auch wenn die Kommunikationsabteilung



Die Abteilung »Communications« ist unter anderem in München beheimatet. Hier der Innenhof der neuen Konzernzentrale am Wittelsbacherplatz.

mit externen Partnern eine Studie aufzieht, läuft das oft über unsere Research-Abteilung.

Welche Quellen nutzen Sie vor allem, um all diese unterschiedlichen Anfragen abdecken zu können?

H.B.: Unsere Abteilung ist ganz klar als externer Informationsbeschaffer ausgeflaggt, d.h. unser Hauptaugenmerk bei diesen Anfragen ist es immer, externe Quellen zu nutzen, um – und das halte ich für das Haus Siemens für extrem wichtig – nicht nur eine Siemens-Brille zu tragen. Wir haben sehr viele Abteilungen, die Siemens-spezifisch Informationen aufbereiten, und wir versuchen daher ganz bewusst, eine externe Sicht mit hinein zu bringen, z.B. durch unabhängige Studien oder Analysen zu bestimmten Trends. Nehmen Sie z. B. die Themen Digitalisierung oder Industrie 4.0 – da geht es eben nicht nur darum, was wir aus dem Haus heraus für wichtig halten, sondern es ist unabdingbar, auch einen Gegenpol aufzuzeigen. Was passiert in der Welt da draußen? Und dieser Spiegel muss dem Unternehmen auch vorgehalten werden. Das ist spannend und sehr wichtig. Es bringt aber auch große Verantwortung mit sich, denn die Informationen

müssen dann auch wirklich verlässlich sein. Und dafür nutzen wir natürlich die gängigen Datenbanken und großen Hosts.

Nutzt Ihre Abteilung eine Bibliothek?

H.B.: Siemens leistet sich noch eine Fachbibliothek, und ich denke, das Unternehmen erkennt auch, welchen Mehrwert das hat. Wenn wir jetzt aber unsere tägliche Arbeit betrachten, würde ich sagen, da hat sich extrem viel geändert. Damals, als wir die Research-Abteilung hier im Unternehmen aufgebaut haben, war es ganz üblich, für jede Fragestellung erst einmal an ein Bücherregal zu laufen. Ich muss ehrlich sagen, das ginge heute nicht mehr. Heute ist vor allem Schnelligkeit gefragt: in möglichst kurzer Zeit möglichst optimale Antworten zu geben. Da schaffen wir es nicht mehr, ein Buch zu ordern, das dann erst nach 48 Stunden auf unserem Tisch liegt. Und die großen Infor-

diesen neuen Entwicklungen am Ball zu bleiben. Mein Arbeitsalltag bringt es einfach mit sich, dass ich nicht so viel Zeit damit verbringen kann, zu beobachten, was sich am Markt so tut, wie ich es eigentlich gerne täte.

PRAKTIKUMS-STECKBRIEF

Unternehmen: Siemens AG

Größe: 114.000 (Deutschland)

Abteilung: Communications, Governance, Content and Strategy

Tätigkeiten: Research

Studieninhalte: Informationsressourcen, BWL, Informationsaufbereitung

Dauer: 5 Monate

»Wenn man so gar keinen Bezug zu Zahlen hat, dann tut man sich schwer.«



Die Kölner Studentin Katrin Hoß (links) verstärkt Frau Bogenspergers Team in München.

mationsanbieter haben sich darauf eingestellt. Wenn man die Entwicklung bei Hosts wie LexisNexis oder GBI-Genios betrachtet, ist es faszinierend zu sehen, wie viel sich da in kurzer Zeit getan hat. Das ist auch einer der Gründe, warum wir immer wieder gerne Praktikanten nehmen. Einmal natürlich, weil die TH Köln uns sehr gute Leute liefert. Aber es hilft uns auch immer wieder dabei, bei

Und dann kommen die jungen Praktikanten und haben teilweise ganz andere Methoden drauf, bringen ganz andere Tools mit und können das auch reflektieren. Bei der Begrüßung sage ich immer sehr ausdrücklich: Wenn euch auffällt, dass ihr etwas nur deshalb so macht, wie ihr es macht, weil ich es euch so gesagt habe, dann ist das kein Argument. Hinterfragt lieber, ob das Vorgehen in diesem

konkreten Fall wirklich so sinnvoll ist und ob man die Sache nicht auch anders angehen könnte. Denn nur das bringt uns als Resear-cher vorwärts.

Gibt es Kompetenzen, die Sie bei einem Information Professional für besonders wichtig halten?

H. B.: Ja. (lacht) Also, ich diskutiere gerade eine Neuausschreibung, und es kam natürlich prompt von der Personalabteilung zurück:

»Warum brauchen Sie hier einen Akademiker?« Das ist immer eine der ersten Fragen, die kommt, und ich muss dann regelmäßig erklären: »Ich brauche nicht nur einen Akademiker – ich brauche sogar jemanden, der genau das studiert hat.«

Zum einen bringt diese Person dann schon eine gewisse Methodenkompetenz mit. Die hilft, um sich sehr schnell in die unterschiedlichsten Themen einzuarbeiten. Das habe ich bisher an allen Praktikanten aus dem Hochschul Umfeld beobachten können. Die sind einfach nach 4-5 Wochen in den Themen drin. Diese Methodenkompetenz ist aus meiner Sicht also sehr wichtig. Zum anderen ist nach einem Studium im Bereich der Informationswissenschaften auch die Fähigkeit, Informationen zu bewerten, in der Regel vorhanden. Was für mich aber besonders wichtig ist, ist das, was speziell die Studierenden der TH Köln mitbringen: ein Basiswissen für betriebswirtschaftliche Themen, VWL und auch gesellschaftliches Denken. Also jemand, der zumindest ein grobes Gefühl dafür hat, welche Zahlen man sich anschauen muss oder was z. B ein GDP ist. Wie sonst soll die Person in der Lage sein, eine gute Wettbewerbs- oder Länderanalyse zu machen?

Und wie sieht es mit Mathematik aus?

H. B.: Natürlich sollte man auch eine gewisse Zahlen-Affinität mitbringen. Wir müssen hier ganz oft 'Facts & Figures' zusammenstellen, und wenn man so gar keinen Bezug zu Zahlen hat, dann tut man sich schwer. Gerade in Kommunikationsabteilungen braucht man definitiv den Allrounder. In die Tiefe kommt man dann automatisch. Ich brauche jemanden, der neugierig ist und der eine gewisse Allgemeinbildung hat. Ich kann einen Praktikanten nicht bei der Anfrage zuarbeiten lassen, welche Auswirkungen der Brexit auf



Siemens haben könnte, wenn die Person noch nicht einmal einordnen kann, was der Brexit ist.

Wichtig ist vor allem auch eine ausgeprägte »Trüffelschweinmentalität«. Dieser Beruf wird zum großen Teil dadurch getrieben, dass man neugierig ist. Man muss die Bereitschaft haben, sich immer wieder auf ein neues Thema einzulassen. Alles andere kann man lernen.

Das heißt also, das Berufsbild des »Information Professionals« bleibt weiterhin relevant?

H. B.: Dieses Thema beschäftigt die Branche natürlich schon sehr lange. Im Grunde seit es Google gibt, denn jeder sagt sich: »Ich bekomme doch das, was ich suche, per Knopfdruck ganz einfach über Google.« Und für einen schnellen Einstieg in ein Thema reicht Google ja auch wirklich. Da brauch ich keinen Information Professional, das muss man ja auch mal ganz ehrlich so sagen. Wenn ich aber qualitativ hochwertige Information benötige, aktuellstes Material, und vor allem nicht von Google vorgefiltertes Material, dann ist es aus meiner Sicht notwendig, sich diese Kompetenzen grundlegend anzueignen. Und zwar durchaus auch in Form eines Studiums. Nur so lernt man, in kürzester Zeit herauszufinden, wo finde ich was, und in welcher Qualität? Und wie kann ich das dann aufbereiten und analysieren, um meinen Kunden möglichst schnell die richtige Information an die Hand geben zu können.

Sie betreuen bei Siemens ja schon viele Jahre Praktikantinnen und Praktikanten. Wie würden Sie Ihre Rolle beschreiben?

H. B.: Ich würde sagen, es ist eine Mischung aus Mentoring und Coaching. Ich bemühe mich, auf freundschaftlicher Ebene

gemeinsam den Weg mit den Praktikanten und Werkstudenten zu gehen.

K. H.: Das würde ich auch sagen. Wir haben als Praktikanten viel Freiraum, wie wir etwas bearbeiten möchten. Aber gleichzeitig wissen wir auch immer, was die Zielsetzung ist. Das Feedback ist immer konstruktiv und es wird sehr darauf geachtet, dass jeder einen Bereich hat, in dem er gut ist und der Spaß macht. Gleichzeitig wird sehr viel Wert darauf gelegt, dass wir trotzdem einen guten Einblick in die Vielfältigkeit dieser Arbeit bekommen und lernen, welche unterschiedliche Quellen es neben den großen, die wir aus dem Studium schon kennen, noch gibt.

H. B.: Das hört sich jetzt sehr idealistisch an, und es ist natürlich immer mein hehres Ziel, zu schauen, wo liegen die Schwächen, wo die Stärken. Und dann an den Schwächen auch entsprechend zu arbeiten. Aber gleichzeitig Themen zu finden, die der betreffenden Person Freude bereiten. Jetzt bin ich schon so lange in dem Job, aber er macht mir immer noch Spaß, und damit steht und fällt die Qualität. Ich stecke natürlich prinzipiell den Rahmen der Anfragen ab und oft haben wir ganz klare Vorgaben. Wenn wir beispielsweise mit den Lebensläufen ganz konkret das Briefing für die Vorstände unterstützen, gibt es formale Vorgaben, an die wir uns halten. Wenn wir aber umfassende Themen aufbereiten, weil wir z.B. Hintergrundinformationen recherchieren, damit die Kollegen überhaupt einmal anfangen können zu arbeiten, dann steht es uns frei, das so zu machen, wie wir es für richtig halten. Es muss natürlich eine Storyline geben, eine gewisse Struktur. Aber vom Prinzip her haben meine Mitarbeiter die Möglichkeit, diese Anfragen so zu bearbeiten, wie sie sich damit am wohlsten fühlen. Das macht die Arbeit bei uns im Team auch so interessant. Da sind Werkstudenten dabei, die



Die Unternehmenskommunikation von Siemens nutzt für die Informationsbeschaffung regelmäßig das professionelle Knowhow ihrer Research-Abteilung.

schon zwei bis drei Jahre für mich arbeiten. Und dann eben die Praktikanten, die für ein halbes Jahr kommen. Die befruchten sich dann in der Regel auch untereinander. Denn man redet ja miteinander. Diese Kommunikation fordere ich bewusst ein. Es ist ja nicht so, dass wir für einzelne Anfragen wochenlang Zeit haben, d.h. die Praktikanten müssen gutes Zeitmanagement lernen. Wenn man also merkt, dass man mit einer Anfrage feststeckt, dann sollte man einen von denen ansprechen, die einem gegenüber sitzen. Das verstehe ich unter Coaching: ein Anleiten, bestimmte Softskills zu erlernen, sich auch zu behaupten. Der eine ist etwas extrovertierter, der andere ein bisschen introvertierter und wir haben in unserem Team, glaube ich, so ziemlich alle Typen vertreten. Das tut gut. Da lernt man. Ich auch (lacht).

Wo sehen Sie den Unterschied zwischen Ihrer Rolle als Mentorin und als Coach?

H.B.: Also ich glaube, Mentorin bin ich dann, wenn wir darüber reden, was wirklich Spaß macht. Die Katrin sagte zum Beispiel letzstens: »Also, ich weiß jetzt, dass ich das Richtige studiere.«

K.H.: Ja, genau.

weiterzubringen. Ein wichtiges Thema im Feedbackgespräch ist: was willst du jetzt mit dem machen, was du hier gelernt hast? Und sicherlich auch: was ist aus deiner Sicht gut gelaufen und was nicht? Das ist meine Mentoring-Funktion. Das geht so weit, dass ich zu vielen Praktikanten auch heute noch Kontakt habe. Das ist dann die Fortführung dieser Mentoring-Funktion, wenn sich daraus ein fruchtbares Networking entwickelt, weil man sich mag und gut versteht. Das Coaching zielt mehr auf die persönliche Entwicklung der Praktikanten: Ich schaue mir natürlich immer auch den Menschen an und versuche zu erkennen, wo Stärken sind, die man fördern kann – und was ausbaufähig ist. Hier tausche ich mich auch immer mit den anderen Teammitgliedern aus, vor allem wenn wir merken, da traut sich jemand nicht so recht. Wir hatten mal einen Praktikanten, der hat regelrecht gezittert, als er mir zur Begrüßung die Hand gegeben hat. Und in der ersten Woche habe ich das einfach nicht in den Griff gekriegt. Ich habe mich ständig gefragt: Was tue ich nur, dass du solche Angst vor mir hast? Wir haben dann im Team überlegt, was wir da tun können, und entschieden, dass ich mich jetzt mal ein bis zwei Wochen komplett

so etwas gehört für mich eben auch zum Coaching. Da kommt dann auch eine gewisse Lebenserfahrung dazu.

Wie groß ist das Team eigentlich?

K.H.: Wir haben drei Festangestellte, drei Werkstudenten und mich als Praktikantin ...

H.B.: ... und mich!

Was für Erfahrungen haben Sie, Frau Hoß, denn bisher in Ihrem Praktikum gemacht? Gab es für Sie besondere Herausforderungen?

K.H.: Also für mich ist es immer eine Herausforderung, wenn ich eine Anfrage bekomme, zu der ich beim besten Willen keine Informationen finde. Ich bin dann einfach wahnsinnig schnell frustriert. Vorgestern z.B., da sollte ich etwas verifizieren und habe einfach nichts gefunden. Ich war auf ich-weiß-nicht-was-für-Seiten-Verzweigungen und habe natürlich auch die anderen im Team gefragt. Ohne Erfolg. Mir fällt es immer noch extrem schwer, zu sagen: »Ok. Ich habe jetzt hier drei Stunden gesessen und recherchiert, habe aber für den Kunden trotzdem nichts.« Das richtige Zeitmanagement war anfangs definitiv auch ein Lernprozess. Ich bin jemand, der viele Sachen immer lange herauszögert. Das kann man hier nicht machen. Man kann nicht einfach sagen, es ist jetzt Viertel vor Vier – ich gehe heute mal früher, das Thema mache ich morgen. Denn man kann nie wissen, was am nächsten Tag auf einen zukommt. Und das finde ich sehr spannend. Es gab Tage, da bin ich hier um halb drei rausspaziert, und am nächsten Tag habe ich bis um 19 Uhr im Büro gesessen, weil dann noch eine Anfrage reinkam, die einfach bearbeitet werden musste. Und das ... ja, das ist am Anfang schon ein bisschen gewöhnungsbedürftig. Freizeitplanung ist dann manchmal schwierig. Man muss lernen, sich gut zu organisieren ohne wirklich zu

»Es gibt eine deutliche Entwicklung weg vom Suchprofi und hin zum Content-Profi.«

H.B.: Dann – meine ich – habe ich mein Ziel erreicht. Es ist schließlich eine meiner Aufgaben, die Praktikanten an die fachlichen Aspekte heranzuführen, sie da auch

zurücknehmen und er nur mit dem Team zusammenarbeitet. Und nach drei Wochen war er völlig locker – mit ihm bin ich heute noch in Kontakt. Also, das ist gut (lacht). Und

wissen, was kommt. Ich musste lernen, mich zum Teil auch selbst zurückzunehmen und akzeptieren, dass die Arbeit manchmal an erster Stelle steht. Dass ich z. B. den Film, den ich eigentlich ansehen wollte, heute nicht sehen kann, sondern stattdessen eben länger im Büro sitze. Es wird aber auch immer darauf geachtet, dass wir diese Überstunden ausgleichen, sobald wieder weniger zu tun ist. Wir werden also auch regelmäßig hier rausgeschmissen (lacht).

Haben sich die Ansprüche an die Informationsbranche über die Jahre verändert?

H.B.: Das kommt sehr auf den Betrachtungszeitraum an. Ich würde aber sagen, es gab über die Jahre eine deutliche Entwicklung weg vom Suchprofi und hin zum Content-Profi. Aus meiner Sicht steht mittlerweile nicht mehr die Frage im Vordergrund, wo und wie ich die Information finde, sondern vielmehr, wie ich die Information nutzen kann. Früher z. B. waren Literaturrecherchen an der Tagesordnung. Dieses Thema gibt es heute – zumindest bei uns im Haus – nicht mehr. Entweder finde ich den dazugehörigen Volltext oder das Thema ist gegessen. Reine Literaturdatenbanken brauche ich also gar nicht mehr – ich brauche sofort den Content.

Müssen solche Recherchen nun nicht mehr von professionellen Informationsspezialisten übernommen werden?

H.B.: Zumindest fallen frühere Alleinstellungsmerkmale wie die Kenntnis spezieller Retrieval-Sprachen weg, ohne die die Datenbanken früher ja gar nicht durchsuchbar waren. Aber ein gelernter Information Professional bereitet sich auf die Suchanfragen trotzdem ganz anders vor. Man muss ja sehr wohl überlegen, wie durchsuche ich die jeweilige Quelle am effektivsten nach der betreffenden Information? Ein gutes Ergebnis hängt von einer sinnvollen Suchstrategie ab. Und dieses Bewusstsein fehlt vielen nicht professionell Suchenden in der Regel. Weil man eben, sobald man etwas eingibt, auch immer irgendetwas findet.

Also dann doch nicht ganz weg vom Suchprofi?

H.B.: Nein, aber mit einer deutlichen Verlagerung hin zum Content.



Helga Bogensperger hat die Research-Abteilung bei Siemens mit aufgebaut und verantwortet diesen Bereich seit vielen Jahren.

Ein anderes Thema, das bei Siemens immer mehr ins Bewusstsein rückt, ist Measurement. Die Research-Abteilung verantwortet derzeit die globale und auch die divisionale Medienanalyse, aber das Unternehmen hat zusätzlich eine extra Abteilung, die das Measurement für alle Kanäle macht. Aus diesem Thema kann sich unsere Branche meiner Meinung nach nicht 'rausdividieren. Was z. B. sind Key Performance Indicators? Was kann man damit überhaupt messen? Das wird in Zukunft in unseren Abteilungen immer wichtiger werden – einen Output zu messen. Was wurde rückblickend mit den umgesetzten Maßnahmen erreicht? Was aus meiner Sicht auch immer wichtiger wird, sind Dinge wie Issue Management – also Trends zu erkennen. Zu merken, da tut sich was, da hat sich draußen etwas entwickelt, und das direkt ins Unternehmen zurückzuspielen. Das ist ein Thema, das aus meiner Sicht ebenfalls noch deutlich wichtiger werden muss.

Spielt da für Sie auch der Bereich Social-Media-Monitoring eine Rolle?

H.B.: Ja. Das steckt hier natürlich auch mit drin. Social-Media-Monitoring ist definitiv ein Thema für die Zukunft. Wir als Informationsvermittler müssen hier unseren Horizont erweitern, zum Teil sicherlich auch weg von den klassischen Datenbanken. Das ist z. B. eine Aufgabe, die Katrin gerade auf dem Tisch hat. Wie kann man Blogs – oder vielmehr Social-Media-Aktivitäten ganz allgemein – als Informationsquelle nutzen? Da steckt sehr viel wertvoller Inhalt drin, den wir im

Moment als klassische Informationsvermittler oft noch gar nicht so auf der Agenda haben. Die Affinität zu Social-Media-Themen muss in Zukunft deutlich stärker werden. Und damit meine ich nicht, dass man einen Twitter-Account hat, um sich selbst zu positionieren, sondern dass Twitter ein Mittel ist, um etwas von Anderen oder über Andere zu erfahren. Oder mittels LinkedIn – wie auch immer die Plattformen heißen. Dieses Knowhow, das mir auch selbst teils fehlt, das »kaufe« ich mir jetzt einfach durch die Jugend ein. Denn da muss in Informationsabteilungen viel mehr passieren – auch unter dem Gesichtspunkt einer zeitnahen Informationsvermittlung. Der Zeitfaktor ist in unserer Branche schon immer wichtig gewesen, aber das hat noch deutlich zugenommen.

Und Sie, Frau Hoß, wie gehen Sie damit um? Bringen Sie diese Affinität zu Social Media mit?

K.H.: Es ist prinzipiell einfacher, die Oberfläche zu verstehen, weil man meist selbst einen Account bei den gängigen Social-Media-Plattformen hat. Aber es ist natürlich nicht so komfortabel wie bei einer Datenbank, bei der ich sicher weiß, welche Inhalte ich dort finden kann. Allerdings wird man oft positiv überrascht. Mir war z. B. lange nicht klar, dass Journalisten über Twitter auch ihre Artikel anpreisen. Und tatsächlich habe ich auf meiner Suche nach Kommunikationstrends die besten Informationen dazu über Blogs gefunden – einmal sogar ein komplettes Interview.

Was bringt die Zukunft Ihrer Ansicht nach für den Information Professional?

H. B.: Als ich damals bei Siemens angefangen habe, nannte sich das, was wir taten, noch »Dokumentation«, und dieser Aspekt der Dokumentation ist natürlich heutzutage immer noch wichtig. Aber der Begriff »Dokumentation« ist, auch was die Hochschulausbildungen angeht, ganz eng verbunden mit dem Berufsbild des Bibliothekars. Und ein Information Professional ist eben normalerweise weder ein Bibliothekar noch ein Dokumentar. Er bringt vielleicht ähnliche Eigenschaften und Fähigkeiten mit, aber der Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt viel stärker in der Analyse und Bewertung von Information. Es sollte also unbedingt ein besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, diesbezüglich ein modernes und einheitliches Berufsbild zu vermitteln. Genau das fehlt mir an manchen Stellen noch. Das merkt man schon daran, wie wir das Berufsbild nennen: der eine

Unternehmen. Es ist eine wahnsinnige Vielfalt, die man hier mitbekommt.

Nehmen Sie auch auf persönlicher Ebene etwas mit?

K. H.: Ja, auf jeden Fall. Man muss sich in gewisser Weise behaupten. Plötzlich bekommt man E-Mails von Menschen mit einem Dokortitel – das ist in den ersten Wochen schon ein bisschen einschüchternd. Aber man lernt schnell, dass das eben auch nur Kollegen sind, die bestimmte Informationen suchen, und denen bewusst ist, dass sie selbst dieses Wissen nicht haben – die also durchaus auf uns angewiesen sind. Man wird wirklich ernst genommen. Und natürlich hat es was, wenn man selbst eine E-Mail schreibt und dann hängt da so eine lange Signatur hintendran (lacht).

Für mich persönlich sind es natürlich viele Eindrücke. Ich wohne das erste Mal alleine und dann direkt so weit weg von Zuhause.

Stimmung hier im Haus. Ich war beeindruckt, welche Arbeit da von Seiten unseres Research Teams reingeflossen ist.

(überlegt kurz) ... Und ich habe einmal Janina Kugel gesehen, als wir vom Mittagessen gekommen sind!

H. B.: Die Vorstände sind hier immer präsent. Die haben ihre Büros ein paar Stockwerke über uns und gehen genauso wie alle anderen in der Kantine essen.

Ist Ihnen, Frau Bogensperger, ein besonders einprägsames Erlebnis aus Ihrer langen Zeit der Praktikantenbetreuung in Erinnerung geblieben?

Praktikantenbetreuung lohnt sich immer, denn man lernt mit jedem Praktikanten etwas Neues dazu. Was mich jedes Mal wieder freut, ist, diese Entwicklung mitzuerleben, die da in einem halben Jahr passiert. Und da geschieht einfach unwahrscheinlich viel. Es motiviert das ganze Team. Wenn man mitbekommt,

»Es muss deutlich werden, dass wir Faktenchecker sind, und damit maßgeblich an der Entscheidung beteiligt, welche Information letztlich weiterverarbeitet wird.«

sagt »Researcher«, der andere sagt »Information Professional«, der nächste sagt »Information Analyst«. Es wäre sicherlich hilfreich, sich innerhalb der Branche auf einen einheitlichen Begriff zu einigen, der dann auch wirklich von allen gelebt wird. Und ich glaube eben, im Mittelpunkt muss dieser Analyse- und Bewertungsgedanke stehen. Es muss deutlich werden, dass wir »Faktenchecker« sind, und damit auch maßgeblich an der Entscheidung beteiligt, welche Information letztendlich verwendet und weiterverarbeitet wird.

Was nehmen Studierende langfristig aus so einem Praktikum mit? Was denken Sie, Frau Hoß?

K. H.: Mir hat es sehr geholfen, zu sehen, wie das, was wir im Studium lernen, im Arbeitsalltag einer Research-Abteilung umgesetzt wird. Wie man die unterschiedlichen Quellen und Datenbanken gezielt für die Beantwortung spezifischer Anfragen einsetzt. Ich persönlich weiß jetzt, dass ich das wirklich machen möchte, und auch, was ich dafür leisten muss. Ich glaube, gerade dadurch, dass es eine kleinere Branche ist, muss man schon sehr gut sein. Also, es sind super-viele Eindrücke! Siemens ist einfach ein großes

Ich treffe ganz neue Menschen, bin in einem großen Konzern. Es bringt mir persönlich schon sehr viel für mein Selbstbewusstsein. Ich hab einiges darüber gelernt, worin ich gut bin und was mir liegt. Und auch darüber, welche Dinge mir nicht so liegen, und dass man dann einfach mal andere fragen muss. Ich kann das Praktikum hier wirklich sehr empfehlen.

Warum lohnt es sich aus Ihrer Sicht, ausgerechnet für Siemens zu arbeiten?

K. H.: Für mich ist es vor allem die Betreuung, die sehr gut passt, und das Umfeld, in dem ich mich sehr wohl fühle. Es herrscht hier allgemein einfach ein sehr netter Umgang miteinander. Und ich glaube auch, wenn man sich gut anstellt, hat man hinterher viele Möglichkeiten. Es macht schon etwas aus, wenn man sagen kann: Ich habe ein halbes Jahr für Siemens gearbeitet und dafür ein gutes Zeugnis bekommen.

Hat Sie in Ihrem Praktikum etwas nachhaltig beeindruckt?

K. H.: Was mir wirklich in Erinnerung geblieben ist, ist die Veröffentlichung der Quartalszahlen. Da war insgesamt eine ganz andere

wie sich die Person und ihre fachliche Kompetenz entwickelt. Es beeinflusst außerdem immer auch die Abteilung, weil dieser wichtige Impuls von außen hinzukommt. Dieses Nichtstehenbleiben – auf beiden Seiten – das finde ich total toll und empfinde es jedes Mal als sehr lohnenswerte Herausforderung. Und ich finde es auch schön, die weitere Entwicklung mitzuverfolgen – was aus diesen jungen Menschen wird und wo sie ihr Weg hinführt. Mit einigen entwickelt sich dann sogar ein Netzwerk, über das man noch viele Jahre in Kontakt bleibt, was einen beruflich und privat weiterbringt.

Und das finde ich einfach auch schön, dass die Zusammenarbeit sich oftmals nicht nur auf die fachliche Ebene beschränkt, sondern dass da mehr bleibt. Und das ist ein ebenso wichtiges Ziel für mich.

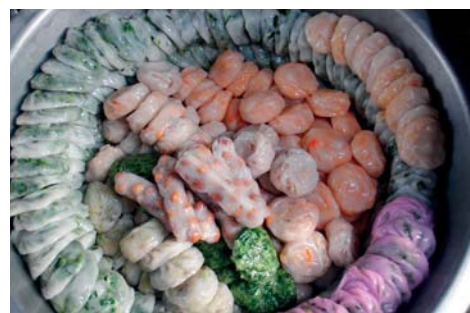
Ihnen beiden herzlichen Dank für dieses Gespräch!

Streetfood statt Frühstücksbrötchen

Bereits zu Beginn seines Studiums stand für Yannick Halm fest, dass er sein Praxismester im Ausland absolvieren möchte. Ein bestimmtes Wunschland gab es für ihn eigentlich nicht, aber er war fest entschlossen, seine Komfortzone zu verlassen – und fünf Monate Start-up-Erfahrung in Thailand boten ihm reichlich Gelegenheit dazu.

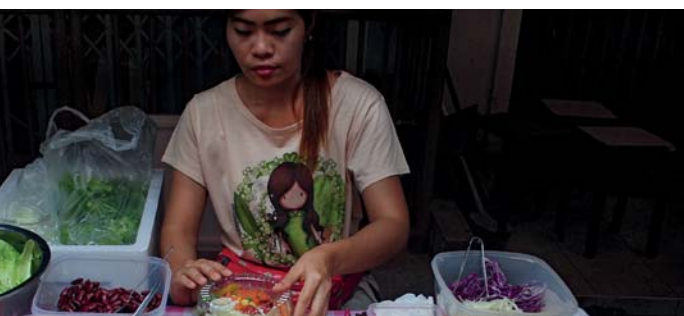
Von Yannick Halm

Seit Jahren verfolge ich die Start-up-Szene mit großer Begeisterung. Für mich ist es faszinierend, wie aus einer simplen Idee, die meistens ein persönliches Problem lösen soll, innerhalb weniger Jahre globale Unternehmen entstehen können. Als für mich nun das Praxismester anstand, brannte ich darauf, einmal hinter die Kulissen eines Start-ups zu schauen, mit Menschen unterschiedlichster Couleur zusammenzuarbeiten, viel zu lernen und gemeinsam an etwas Neuem zu arbeiten. Nach einigen Recherchen tat sich die Möglichkeit auf, mich in Bangkok, weit entfernt von meinem vertrauten Umfeld, bei dem jungen Start-up-Unternehmen Chilindo zu bewerben. Überraschend schnell erhielt ich eine Zusage.





Die Millionenmetropole Bangkok vereint auf faszinierende Weise Tradition, Exotik und Fortschritt ...



... und fordert die Experimentierfreudigkeit von Praktikanten auf mancherlei Weise heraus.





Der Tempel Wat Phra Kaeo zählt zu den beeindruckendsten Sehenswürdigkeiten Bangkoks.

Alltag in einer fremden Kultur

In der Hauptstadt Thailands leben inoffiziell 15 Millionen Menschen auf einer Fläche von mehr als 1500 km². Bangkok trägt den Titel »Heißeste Stadt der Welt«, der aufgrund der übers Jahr durchschnittlich 30° Grad Celsius auch wegen der hohen Luftfeuchtigkeit von bis zu 80% durchaus gerechtfertigt ist. Damit ist Bangkok fast vier Mal so groß, doppelt so heiß und hat fast fünfzehn Mal so viele Einwohner wie Köln. Von Ende Februar bis Mitte August 2015 habe ich in dieser unglaublichen Metropole gearbeitet und gelebt.

Obwohl ich mich vor Antritt meines Praktikums über die thailändische Kultur informiert hatte, war ein Kulturschock anfangs nicht zu vermeiden. Dazu kamen die Essensumstellung und die Kommunikationsprobleme im Alltag, da ein Großteil der Bevölkerung kein Englisch spricht.

Ungewohnt war anfangs auch, dass es in Thailand – wie generell in buddhistischen Ländern – kein klassisches Wochenende gibt. Samstage und Sonntage sind keine Ruhetage, sondern ganz normale Wochentage, an denen gearbeitet wird. Supermärkte, Einkaufszentren und sogar Banken haben sieben Tage die Woche rund um die Uhr geöffnet. Es ist möglich, zu jeder Zeit einfach alles zu bekommen.

Trotz der großen Umstellung bin ich dieser mir völlig neuen Kultur offen entgegengetreten und habe mich angepasst. Rückblickend betrachtet, ist es erstaunlich, dass es gar nicht so schwer war, auf die alltäglichen Dinge aus Deutschland verzichten zu müssen. Zum Beispiel das Brötchen am

»Rückblickend betrachtet, ist es erstaunlich, dass es gar nicht so schwer war, auf die alltäglichen Dinge aus Deutschland verzichten zu müssen.«



Morgen oder sauberes Leitungswasser, um die Zähne zu putzen.

Von Beginn an war mein Highlight die thailändische Garküche. In Bangkok findet man sogenanntes »Streetfood« an jeder Straßenecke. Die Vielfalt an Essen ist einfach unglaublich. Es gibt unter anderem gebratene Meeresfrüchte, zartes Fleisch, scharfe Suppen, frische Salate – und sogar proteinreiche Insekten! Letztere schmecken in der Tat besser als sie aussehen.



Das Chilindo-Team zeigte sich jederzeit motiviert.



Elektronischer Handel

Doch ich war hier nicht im Urlaub, sondern zum Arbeiten – und zwar bei Chilindo, dem aktuell zweitgrößten E-Commerce-Unternehmen in Thailand (Stand: August 2015). Chilindo bietet eine Auktionsplattform übers Internet an. Jede Auktion startet bei einem Baht. Das entspricht ungefähr 2 Cents.

Es werden über 5000 unterschiedliche Produkte angeboten, u. a. Spielzeug, Elektronikprodukte und Kleidung. Nachdem der Kunde die Auktion gewonnen und bezahlt hat, wird ihm das Paket nach Hause

geliefert. Aktuell liefert Chilindo allerdings nur nach Thailand, Indonesien und Vietnam aus. Angefangen bei der Produktbeschaffung und dem Marketing bis hin zur Auslieferung werden bei Chilindo alle Prozesse innerbetrieblich geführt. Und so hatte ich während meiner Praktikumszeit die Möglichkeit, in allen drei tragenden Hauptbereichen zu arbeiten. Zuerst im Einkauf, anschließend im Warenhausmanagement und zuletzt im Marketing. Dies ermöglichte mir, neben einem tiefen Einblick in die Unternehmensstruktur auch die bereichsübergreifende Zusammenarbeit kennenzulernen und zu erleben.



Bangkoks Start-up-Szene boomt und bietet Praktikanten viele Möglichkeiten.



2015 war Chilindo bereits das zweitgrößte E-Commerce-Unternehmen in Thailand.



Im Backoffice von Chilindo werden die strategischen Entscheidungen getroffen.

Aufgaben

Mein Ziel für das Praxissemester war die Verbesserung meiner Fähigkeit, Informationen in Wissen zu transferieren, um dieses dann strategisch einzusetzen. Zu meinen täglichen Aufgaben gehörte es daher, Prozesse zu optimieren sowie Präsentationen und Analysen vorzubereiten, so dass unternehmerische Entscheidungen getroffen werden können. Schnell habe ich Spaß daran gefunden, alles, was in meinen Augen Verbesserungspotenzial hat, zu analysieren und zu dokumentieren, um anschließend Optimierungsansätze zu erstellen.

Mein Projekt

Bereits vor Beginn meines Praktikums hatte Chilindo eine eigene Flotte zur Nachnahme-Auslieferung ins Leben gerufen. Ziel war es, Bestellungen in Bangkok kostengünstiger als die ThaiPost auszuliefern. Zudem wollte man mit einer eigenen Auslieferungsflotte »Next-Day-Delivery« und künftig auch »Same-Day-Delivery« möglich machen, denn ein Versand mit der ThaiPost dauert meist zwei Tage.

Hinzu kam noch ein weiteres, sehr spezielles Problem. Da es in Thailand z. B. möglich ist, Strom- und Wasserrechnungen bar im Supermarkt zu bezahlen, und da auch Gehälter oft bar ausgezahlt werden, besitzt ein Großteil der Bevölkerung weder ein Konto noch eine Kreditkarte.

Die Idee war daher, mit Cash-on-Delivery eine neue Bezahlmethode zu etablieren, um mehr Kunden zu erreichen. Dadurch nämlich kann der Kunde seine Bestellung direkt bar an der Haustür bezahlen. Und an dieser Stelle kommen wir zu meinem Praktikumsprojekt. Im März 2015 hatte Chilindo nämlich eine Rollerflotte von 15 Fahrern, um täglich 300 Pakete auszuliefern. Unglücklicherweise waren das zu viele Pakete. Viel zu viele Pakete! Bei 15 Fahrern und 300 Paketen muss ein

Fahrer genau 20 Pakete pro Tag ausliefern. Damit fährt er in der Regel zu 20 unterschiedlichen Kunden.

In der Theorie war dieses Vorhaben durchaus realistisch, aber die Praxis sah leider ganz anders aus. Pro Kurier konnten täglich nur ungefähr 10 Pakete zugestellt werden, wodurch der Rückstau an auszuliefernden Paketen jeden Tag anstieg. Dafür gab es zahlreiche Gründe. Entweder konnten die Straßennamen nicht korrekt zugeordnet werden, weil sie doppelt und dreifach vergeben wurden. Oder der Kunde war nicht zuhause. Oder der Kunde war zwar zuhause, hatte aber kein Geld. Oder der Kunde war zuhause, hatte Geld – aber wollte die Bestellung nicht mehr haben, weil er vergessen hat, sie zu stornieren.

Das erste Problem habe ich gelöst, indem ich mit dem Programmierer zusammen eine Google-Maps-Anbindung auf der Seite implementiert habe. Anschließend haben wir Bangkok in 15 Zonen unterteilt, so dass jeder Fahrer für eine Zone zuständig war. Das zweite Problem haben wir gelöst, indem wir den Kunden die Möglichkeit gegeben haben, nach der Bestellung das gewünschte Lieferdatum anzugeben. Das dritte und vierte Problem haben wir schlicht und einfach gelöst, indem wir den Kunden vorher angerufen haben. So hatten wir schnell ein funktionierendes System und Kunden und Team waren glücklich.

Die Rollerflotte des Unternehmens bestand aus 15 Fahrern.



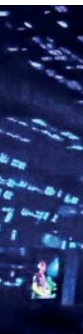
Es gibt vielfältige Fortbewegungsmöglichkeiten in der Riesenmetropole.



Das Straßennetz von Bangkok ist jedoch komplett überlastet.



Täglich wurden bei Chilindo mehr als 300 Pakete zusammengestellt.





Was bleibt ...

Der anfängliche Kulturschock hat sich schnell gelegt, und am Ende habe ich mich in Bangkok wie zuhause gefühlt.

Als ich im Februar aus dem Flugzeug gestiegen bin, kannte ich niemanden in Thailand und wusste nicht genau, was mich erwartet. Als ich im August den Rückflug antrat, sah meine Welt ganz anders aus. Das Zitat »Lesen erweitert den Horizont, Reisen sprengt ihn« bringt es aus meiner Sicht perfekt auf den Punkt. Ich habe gesehen, was passieren kann, wenn man offen gegenüber neuen Kulturen, Ländern und Menschen ist. In den fünf Monaten haben sich Freundschaften entwickelt, und ich habe mich in das Land, seine Kultur und seine Bewohner verliebt. Darüberhinaus haben sich meine Englischkenntnisse spürbar verbessert, so dass ich jetzt verhandlungssicher sprechen kann.

Es steht für mich fest, dass ich nach meinem Bachelorabschluss für eine längere Zeit zurück nach Bangkok gehen werde, um dort zu leben, zu arbeiten und vielleicht auch ein eigenes Start-up zu gründen.

PRAKTIKUMS-STECKBRIEF

Unternehmen: Chilindo Co., Ltd.

Größe: 175 Mitarbeiter

Abteilung: Einkauf,
Warenhausmanagement

Tätigkeiten: Prozessoptimierung,
Marketinganalysen

Studieninhalte: Projektmanagement,
Informationsaufbereitung

Dauer: 5 Monate



Als er im Februar aus dem Flugzeug stieg, kannte Yannick Halm niemanden in Thailand und wusste nicht genau, was ihn erwarten würde.



Informationstechnik für Kunst und Kultur

Die INSIGMA IT Engineering GmbH ist ein IT-Dienstleister für kleine und mittelständische Unternehmen. Dass das Unternehmen neben den klassischen Managed Services und unterschiedlichsten Softwarelösungen auch sehr empfehlenswerte Praktika im Angebot hat, davon weiß Julia Pritzen aus eigener Erfahrung zu berichten.

Von Julia Pritzen



Firmensitz der INSIGMA GmbH in Frechen

Als ich an meinem ersten Arbeitstag bei der INSIGMA IT Engineering GmbH im Empfangsbereich saß, war ich zwar nicht mehr ganz so nervös wie beim Vorstellungsgespräch, aber so richtig wohl in meiner Haut fühlte ich mich auch nicht. Nun würde ich zu ersten Mal in meinem Leben Vollzeit arbeiten. Dieser Gedanken brachte neben einem Gefühl von Vorfreude auch eine gewisse Verunsicherung mit sich. Würde ich die Inhalte aus den TH-Veranstaltungen tatsächlich anwenden können? Habe ich genügend Vorkenntnisse, um für das Unternehmen eine Bereicherung zu sein? Kommen vielleicht Herausforderungen auf mich zu, die ich mit meinem vorwiegend theoretischen Wissen einfach nicht bewältigen kann?

Erste Herausforderungen

Doch als meine Praktikumsbetreuerin mich dann abholte, waren alle Bedenken schnell wie weggeblasen. Durch ihre persönliche und freundliche Art fühlte ich mich sofort gut aufgehoben. Da meine Teamleiterin noch im Urlaub war, würde sich vorübergehend ein Entwickler um mich kümmern, mit dem ich eine erste Programmieraufgabe durchführen würde. Da rutschte mir mein Herz dann doch wieder in die Hose. In der Programmiersprache C# hatte ich noch nie etwas entwickelt. Wie sollte ich das an einem Tag lernen und sogar einen Taschenrechner damit programmieren? Schon nach den ersten zehn Minuten hatte ich mich dann aber wieder gefangen. Gut – zugegeben, einen Taschenrechner zu programmieren, ist echt nicht so leicht, wie man sich das im ersten Moment so vorstellt, aber es war toll! Der Entwickler schlug vor, unsere Aufgabe im weiteren Verlauf der Woche fortzuführen. Aus der Woche wurden schließlich 4 Monate, denn ich konnte mich mein gesamtes Praktikum über

immer wieder dem Erlernen von C# widmen, sofern die Zeit es zuließ. Diese Erfahrung spiegelt mein Praktikum bei der INSIGMA wohl am besten wider: meine Interessen wurden erkannt, ausgebaut und schließlich gefordert!

Wie erklär ich's meinem Kunden?

Die INSIGMA IT Engineering GmbH ist ein IT-Dienstleister für kleine und mittelständische Unternehmen. Neben den klassischen Managed Services ist sie vor allem im Automotive- und Versicherungsbereich tätig, für den sie diverse Softwarelösungen entwickelt. »Mein Team« jedoch arbeitet im Bereich »Kunst und Kultur«. Ok, das hört sich erst einmal ganz und gar nicht nach IT an, aber auch ich war überrascht, wie vielfältig die Ansprüche an die IT im Kultur- und Freizeitsektor doch sind. So hat die INSIGMA beispielsweise eine Kassensoftware, einen Eintrittskartenscanner, einen Webshop und ein Verwaltungssystem entwickelt, mit dem man u.a. Besucherführungen organisieren kann. Die Kunden kommen vorwiegend aus dem Museumsbereich, was eine gute Kommunikation unserer Teamleiterin voraussetzt, denn hier gilt es, die Interessen der Kunden den Entwicklern zu vermitteln, aber auch umgekehrt den Kunden begreiflich zu machen, was aus Entwickler- und auch aus Kostensicht möglich ist und was nicht. Gerade diese Schnittstellenfunktion zwischen Kunden und IT-Experten fand ich sehr interessant mitzuerleben, denn genau hierauf bereitet uns der AIW-Studiengang ja vor.

Vielfältige Aufgaben

Meine eigenen Aufgaben waren so vielfältig wie die Teammitglieder selbst. Ich unterstützte bei der Anforderungsauswertung für die Entwicklung eines neuen Ticketsystems. Ich half bei der Qualitätssicherung

einer neuen Kassensoftware und eines neu entwickelten Webshops, ich optimierte die PDF-Darstellung, in die die HTML-Webseiten des ERP-Verwaltungssystems umgewandelt wurden, und und und... Es gab also viel

Nebenjob bei einer Tankstelle und somit Erfahrung mit der Bedienung einer Kasse habe, konnte ich diese Erfahrung direkt als Test-User für die neue Kassensoftware einbringen, da ich realitätsnah beurteilen konnte,

»Gerade diese Schnittstellenfunktion zwischen Kunden und IT-Experten fand ich sehr interessant.«

zu tun – und vor allem viel Verschiedenes! Gerade das ist es ja auch, was ich an meinem Studium so mag: die Interdisziplinarität. Meine anfänglichen Sorgen bestätigten sich also ganz und gar nicht. Ich konnte sehr wohl mein Studienwissen anwenden, und sogar öfter als gedacht! Gerade die Tatsache, dass uns während unseres Studiums Inhalte aus drei verschiedenen Fachdisziplinen vermittelt wurden, ermöglicht es uns, verschiedene Sichtweisen auf eine Problemstellung einzunehmen und diese auch bei der Lösung anzuwenden. So machte ich mir bei meiner Arbeit zum neuen Ticketsystem Wissen aus den Wirtschaftswissenschaften zunutze, indem ich eine Marktanalyse zu verschiedenen Konkurrenzprodukten anfertigte, griff für die dazugehörige Recherche auf informationswissenschaftliche Strategien und Methoden zurück und nutzte mein IT-Wissen zur Beurteilung der technischen Anforderungen und zur Einschätzung möglicher Lösungen.

Versuchskaninchen von der Tankstelle

Mein Team erkannte früh, was mir Spaß macht, in welchen Bereichen ich bereits Vorwissen habe und wo meine Talente liegen. Es wurde individuell auf mich eingegangen, was mich jeden Tag sehr motivierte und mir zeigte, dass man bei der INSIGMA den Menschen hinter der Arbeit sieht und dessen Erfahrungen optimal nutzt. Als mein Team erfuhr, dass ich einen

was gut und was eventuell noch verbesserungswürdig ist. Meine Neugier am User Experience Design wurde also ganz praktisch gestillt, indem ich als »Versuchskaninchen« für einen Usability-Test eingesetzt wurde.

So wird man zur SEO-Expertin

So auch bei meinem Praxisprojekt: Im Zusammenhang mit der neu geplanten Unternehmens-Website kam auch das Thema Suchmaschinenoptimierung zu Sprache. Ehrlich gesagt, kannte ich »SEO« bisher nur aus den Praxisphasenvorträgen des höheren Studienjahrgangs, aber ich erinnerte mich, dass ich diese Vorträge sehr spannend fand. Das Team registrierte mein Interesse und beschloss kurzerhand, dass dies das Thema meines Praxisprojektes werden sollte. So wurde es zu meiner Aufgabe, eine Art »SEO-Guide« für alle Mitarbeiter zu verfassen. Auch sollte ich bei der bereits existierenden



Zur Suchmaschinenoptimierung der neuen Unternehmenswebsite entstand ein Ratgeber für alle Mitarbeiter.

INSIGMA-Website mit der Optimierung beginnen und die Kollegen der Online-Redaktion vor dem Relaunch des Webauftritts in das Thema einführen.

Ein wenig bedauerlich war lediglich, dass ich selbst keinen SEO-Experten zur Hand hatte, der mir eine Einführung in den Bereich hätte geben können. Ich war also auf mich alleine gestellt und musste mir mein Wissen selbst aneignen, was andererseits jedoch auch meine Selbständigkeit und mein Entscheidungsverhalten förderte. So wurden die zahlreichen SEO-Blogs, bei denen ich täglich die neuesten Einträge durchforstete, um mir stetig mehr Wissen anzueignen, schnell zu meinen »besten Freunde« während der Projektphase. Auch am HTML-Code durfte ich herumtüteln. Ich suchte nach Fehlern und unnötigem »Spaghetti-Code« und machte Verbesserungsvorschläge. Ich verbrachte viel Zeit mit dem Google AdWords Keyword

PRAKTIKUMS-STECKBRIEF

Unternehmen: INSIGMA IT Engineering GmbH

Größe: 130 Mitarbeiter

Abteilung: Software Engineering, Team »Kunst und Kultur«

Tätigkeiten: Marktanalysen, Usability Tests, Suchmaschinenoptimierung

Studieninhalte: Visualisierung von Informationsräumen, Datenbanksysteme, SQL, Information Retrieval

Dauer: 4 Monate

Planer und verfolgte die Entwicklung wichtiger Keywords bei Google Trends. Abschließend kann ich sagen, dass ich ein echt tolles Praktikum erleben durfte. Mein Team habe ich sehr ins Herz geschlossen und einen tollen Einblick in die IT-Branche bekommen. Und auch an die 40-Stunden-Woche konnte ich mich letztendlich gewöhnen.

Man nehme: Eine Prise Information

»Was kommt auf den Teller?« Das fragte sich die Handelsblatt-Reaktion im Sommer 2015 und beschloss, »33 Wahrheiten Rund Ums Essen« zusammenzutragen – oder vielmehr, zusammenzutragen zu lassen.

Dennis Schickler beschreibt die alltägliche Jagd des Researchers nach verlässlichen Informationen, den manchmal frustrierenden Kampf gegen eine schlechte Quellenlage und die erfolgreiche Metamorphose diverser Redaktions-E-Mails in einen vielfach gelesenen Artikel des Handelsblatts.

Von Dennis Schickler und Silke Beck

»Ließe sich die ganze Menschheit mit Bio-Lebensmitteln oder gar vegetarisch ernähren? Gibt es dazu halbwegs seriöse Studien?«

Diese Frage der Redaktion erreicht mich per E-Mail – und ich frage mich: Wo soll ich jetzt bitte diese halbwegs seriösen Studien hernehmen? Ich verschaffe mir mithilfe der GBI-Genios-Datenbanken einen ersten Überblick auf Artekebene. Zumindest kann ich auf diesem Wege schon einmal in Erfahrung bringen, ob wir die ersten sind, die sich mit diesem Thema auseinandersetzen. Das würde mich nun doch sehr wundern, und tatsächlich

stoße ich unter anderem auf einen Artikel in der Süddeutschen Zeitung, der plakativ die Frage in den Raum stellt: »Ernährungskrise – Bio für die ganze Welt?«. Leider fehlen in diesem Artikel nähere Quellenangaben zu verfügbaren Studien. Mist.

In Ermangelung weiterer thematisch passender Artikel, dann also doch erst einmal die freie Suche über Google und andere Suchmaschinen, wie z. B. Infomine und BASE, die sich eher auf wissenschaftliche Informationen konzentrieren. Es verschlägt mich auf die Website »vegan.eu«, wo ich freudig

überrascht einen Artikel namens »Vegan ernährt die Weltbevölkerung« ausgrabe. Nun sind die Betreiber diese Website sicherlich nicht 100% objektiv, was diese Thematik angeht, aber im Gegensatz zur SZ findet sich hier endlich der Hinweis auf eine Studie der University of Minnesota, die das Thema aus einer wissenschaftlichen Perspektive heraus untersucht hat.

Schleunigst rufe ich die Fachdatenbank der besagten Universität auf, welche ihre Veröffentlichungen dankenswerterweise übersichtlich nach Fachbereich und Datum ordnet. So ist es für mich ein Leichtes, die besagte Studie



Der Faktencheck durch Information Professionals ist oft Grundlage für weitere journalistische Recherchen.

zu finden und – Open Access sei Dank – kostenlos als PDF herunterzuladen.

Hochmotiviert durch diesen thematisch passenden und mehr als nur »halbwegs seriösen« Volltreffer suche ich sicherheitshalber noch ein bisschen weiter. Unter Einsatz von gezielt ausgewählten und geschickt kombinierten Suchbegriffen werde ich nach einigen Anläufen mit dem 606 Seiten starken globalen Report »Agriculture at a Crossroads« belohnt, der die Ergebnisse eines internationalen, von der UN initiierten Dreijahresprojekts zusammenfasst. Also, wenn der unsere Fragestellung nicht seriös beantworten kann, dann fällt mir auch nichts mehr ein.

»Zufällig haben wir sogar den aktuellen Fleischatlas im Büro.«

Die Redaktion scheint auch zufrieden. Jedenfalls tauchen keine weiteren Nachfragen zu diesem Thema auf. Stattdessen finde ich bereits die nächste Anfrage bezüglich Ernährung in meiner Mailbox:

»Wer sind die größten Fleischproduzenten in Deutschland und ggf. anderen Ländern? Wie hat sich die Fleischproduktion verändert? Vielleicht die Mastdauer eines Hühnchens im Vergleich 1950 und heute, oder von Rindern, Schweinen oder Milchvieh (Schnelligkeit der Mast, Größe etc.)?«

Ergänzt um den wenig ermutigenden Zusatz: »Dazu habe ich bisher noch nichts.« Jetzt sollte man ja annehmen, dass es da draußen eine Vielzahl von Daten geben muss, anhand derer sich die Fleischproduktion von damals und heute vergleichen lässt. Dennoch entpuppt es sich als überraschend zeitintensives Unterfangen, passende Informationen zu finden.

Noch beflügelt von meinen letzten Rechercheerfolgen starte ich meine Suche bei Google, um mir einen ersten Überblick zu verschaffen. Parallel durchforste ich Statista nach Daten zur Mastdauer bzw. zur physischen Entwicklung von Masttieren. Was das deutsche Schlachtvieh angeht, ist Statista eine große Hilfe. Damit gelingt es mir dann auch, die größten Fleischproduzenten in Deutschland anhand ihres Umsatzes zu identifizieren. Das ist doch mal ein Anfang. Zufällig haben wir sogar den aktuellen Fleischatlas im Büro liegen – Zugegebenermaßen nicht unbedingt

klassische Bürostandardliteratur. Ein kurzer Blick hinein, und ich kann meine Informationen um die internationalen Produzenten ergänzen.

Für die Klärung der Mastdauer will ich aber sicherheitshalber noch eine alternative Expertensicht einholen. Daher entschlief ich mich, zusätzlich noch beim Deutschen Tierschutzbund anzurufen, um mir gegebenenfalls weiterführende Informationen zukommen zu lassen.

In meiner Zeit beim Handelsblatt habe ich gelernt, viel öfter zum Hörer zu greifen und keine Scheu zu haben, auch telefonisch zu recherchieren. Die meisten Pressestellen

zeigen sich bei Anruf des Handelsblatts sehr kooperativ und reagieren erstaunlich schnell auf Anfragen. So auch in diesem Fall. Ich erhalte eine Sonderausgabe zum Thema sowie eine PowerPoint-Präsentation, die alle benötigten Daten enthält. Aber die nächste Frage ist schon unterwegs.

»Wieviel Lebensmittel werfen wir weg – und warum? Gestaffelt nach Ausschuss schon in der Produktion, im Laden und bei uns zu Hause. Dazu müsste es doch einige Schätzungen geben, oder?«

Da liegt der Redakteur richtig. Ich finde eine aktuelle Studie der Universität Stuttgart, welche durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gefördert wurde. Sie trägt den überaus griffigen Titel »Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland« – damit ist schon viel geklärt. Zusätzlich finde ich noch Ergebnisse der einer Umfrage zum Thema »Umgang mit Lebensmitteln in Deutschland«.



Für viele Infografiken liefern professionelle Researcher das Datenmaterial.



Leitfragen der Recherche müssen oft umformuliert werden, um gute Suchergebnisse zu erzielen.

Dadurch könnte sich durchaus noch etwas zur Frage der Redaktion ergeben, warum Lebensmittel weggeworfen werden. Doch schon wird eine weitere Anschlussfrage hinterhergeschoben:

PRAKTIKUMS-STECKBRIEF

Unternehmen:	Handelsblatt Research Institute
Größe:	20 Mitarbeiter
Tätigkeiten:	Marktanalysen, Research
Studieninhalte:	Informationsressourcen I & II
Dauer:	6 Monate

»Können wir wieder zu Selbstversorgern werden... mit dem Gemüsebeet im Dachgarten oder den Kräutern vor der Haustür? Gibt es Studien, welchen Platz wir bräuchten und was wir dort anbauen könnten bzw. was nicht?«

In diesem Fall scheint mir jedoch bereits ohne große Recherche absehbar, dass Anbaufläche und mögliche Nutzpflanzen für eine autarke Versorgung von derartig vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig sind, dass es schwierig – wenn nicht sogar unmöglich – sein wird, Studien mit konkreten Zahlen ausfindig zu machen. Dies zumindest ist meine erste Überlegung, die sich dann leider bewahrheitet. Auch gründlichstes Durchforsten aller mir zur Verfügung stehenden Quellen fördert keine zufriedenstellenden Ergebnisse zutage. Aus diesem Grund reagieren die verantwortlichen Redakteure flexibel und entscheiden sich schlussendlich dafür, eine Ernährungswissenschaftlerin zum Thema zu befragen.

Bin ich enttäuscht? Nein, denn auch das gehört zum Researcher-Alltag. Und am Ende zählen die Verlässlichkeit der Information und das gemeinsam erarbeitete Produkt.

Praktikum auf dem Parkett

**Flow Baskets, DAX-ETFs, NAV ... diese Begriffe sorgen bei René Zahrte nicht für irritiertes Stirnrunzeln, sondern gehörten auf dem Trading Floor der Commerzbank AG monatelang zu seinem Alltagsvokabular. Und auch wenn die 60-Stunden-Woche eines Praktikanten im Investmentbanking bestimmt nicht jedermanns Sache ist, steht am Ende die Erkenntnis: die passenden Qualifikationen bringt ein Information Professional auf jeden Fall mit.
Von René Zahrte**

Herr Zahrte, Sie haben Ihr Praxissemester im Investmentbanking bei der Commerzbank AG absolviert. Was macht einen Information Professional zu einem attraktiven Arbeitnehmer für eine Investmentbank?

Der Wertpapierhandel wird inzwischen vollständig elektronisch abgewickelt, was einen hohen IT-Einsatz bedingt.

Im Handelssaal sind – abgesehen von Sales – kaum Mitarbeiter mit einem BWL-Studium beschäftigt. Nahezu alle jüngeren Arbeitnehmer haben ein Studium mit mathematischem oder informationstechnischem Hintergrund absolviert und kommen z. B. aus der Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsmathematik oder Physik.

Mit seinem Qualifikationsspektrum reiht sich der Angewandte Informationswissenschaftler passend ein. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, die Qualitäten dieses namentlich eher unbekanntem Studiengangs verständlich in der Bewerbung hervorzuheben.

Von welchen Fähigkeiten haben Sie besonders profitieren können?

Ohne Englisch geht nichts. Ich habe täglich mit Kollegen und Dienstleistern aus London Kontakt gehabt und eine Reihe von Mitarbeitern vor Ort spricht kein Deutsch. Ansonsten ist meine Arbeit stark quantitativ geprägt gewesen und ich habe viel mit Excel, SQL und VBA gearbeitet. Die Vorlesungen zu Statistik, SQL und PHP waren für mich daher sehr nützlich.

Gerade der Bereich Sales & Trading (Verkauf und Handel von Wertpapieren) ist für Information Professionals außerordentlich interessant,

da der Handel quantitativ geprägt ist und somit ja das Recherchieren, Aufbereiten und Analysieren von Informationen zum Inhalt hat. Dies natürlich mit sehr ausgeprägtem IT-Einsatz.

Das Investmentbanking ist für lange Arbeitszeiten bekannt. Wie viele Stunden haben Sie pro Woche gearbeitet?

Im Trading sind die Arbeitszeiten noch relativ human und Wochenendarbeit ist die Ausnahme, da die Börsen nur werktags geöffnet haben.

In meiner Abteilung war eine wöchentliche Arbeitszeit von 55 bis 60 Stunden die Regel. An einem typischen Arbeitstag ist man also etwa von 7 Uhr morgens bis 7 Uhr abends im Handelssaal.

Mein Mitbewohner hat hingegen ein Praktikum im Bereich Mergers & Acquisitions absolviert und musste 70 bis 100 Stunden arbeiten. Durch die hochmotivierende Arbeitsatmosphäre und viel Eigenverantwortung bei der Arbeit vergehen die Arbeitstage allerdings sehr schnell.

In der Branche fallen dafür die Vergütungen etwas großzügiger aus. Was bekommen Praktikanten bezahlt?

Mein Praktikum wurde monatlich mit 1.500 Euro vergütet, was der Standard in Frankfurt bei vielen Banken zu sein scheint. Im Gespräch mit Praktikanten aus London und Hong Kong habe ich erfahren, dass dort teilweise wesentlich höhere Gehälter bezahlt werden, wobei durch die hohen



Trotz ihrer hohen Leistungsfähigkeit waren die Workstations durch viele parallel geöffnete Excel-Sessions regelmäßig ausgelastet.

Lebensunterhaltskosten in diesen Städten der Unterschied wieder ausgeglichen wird.

Was waren Ihre Aufgaben während des Praktikums?

Ich wurde im Team Flow Baskets & Instruments eingesetzt. Das Team ist Teil der Abteilung für den ETF-Handel und für das Sicherstellen der tagesaktuell korrekten Beladung eines jeden ETFs zuständig. ETFs sind börsengehandelte Fonds. Meine Aufgabe war es, morgens vor Markteröffnung die ETF-Kompositionen für den neuen Handelstag im Handelssystem hochzuladen und bei auffälligen Abweichungen im Dialog mit Händlern und ETF-Anbietern mögliche Fehler zu korrigieren.

Nach Markteröffnung haben wir dann hauptsächlich neue Handelsinstrumente in der Datenbank angelegt und alte Instrumente delisted. Um diese Prozesse zu beschleunigen existieren etliche, selbstprogrammierte Excel-Tools, die stetig weiterentwickelt und angepasst werden müssen.

»Ohne Englisch geht nichts.«

Daneben haben wir regelmäßig Anfragen des Handels für spezifische Datenbankabfragen erhalten. Entweder haben wir dann eine SQL-Abfrage geschrieben und daraus einen Report generiert oder für wiederholte Anfragen eine Excel-Funktion programmiert und den Händlern zur Verfügung gestellt.

Was für ein Projekt haben Sie bearbeitet?

Mein Projekt hatte den Delisting-Prozess, also das Deaktivieren alter Handelsinstrumente, zum Inhalt. Dieser Prozess muss mit allen beteiligten Abteilungen genau koordiniert werden, was bisher fehleranfällig und manuell via E-Mail geschehen war. Um den Prozess zu optimieren, habe ich mit VBA ein Tool programmiert, das die einzelnen Prozessschritte in einer Datenbank dokumentiert und automatisiert E-Mails mit Handlungsanweisungen an die beteiligten Abteilungen versickt. Dabei konnte ich meine VBA-Kenntnisse auf jeden Fall verbessern und sehr viel über die Programmierung von Excel-Funktionen lernen.

Wie sah Ihr Arbeitsplatz aus?

Im Handelssaal der Commerzbank haben auf 4000m² 500 Banker Platz. Ein recht unruhiges

Arbeitsumfeld also, das vor allem während meines Projekts eine große Herausforderung darstellte. Mein Arbeitsplatz bestand dort aus vier 27"-Bildschirmen und einer leistungsfähigen Workstation.

Was hat Ihnen an Ihrer Tätigkeit besonders gefallen?

Ein internationales Umfeld und das hohe Maß an Eigenverantwortung haben mir ziemlich gut gefallen. Ich habe Spaß daran, mich mit Geschäftspartnern und Kollegen unterschiedlicher Nationalität auf Englisch zu verständigen, auch wenn es mir teilweise schwergefallen ist, Muttersprachlern am Telefon zu folgen. Auf meine Rückfragen wurde jedoch stets sehr höflich und ausführlich eingegangen, so dass ich jeden ermutigen kann, sich nicht von einem englischsprachigen Arbeitsumfeld abschrecken zu lassen.

Ferner arbeitet man als Praktikant sehr selbstständig und es wird erwartet, dass man selbst Probleme erkennt und Lösungen entwickelt.

Durch Vollzugriff auf die Datenbank mit allen Handelsinstrumenten und ETF-Beladungen, trägt man zudem sehr viel Verantwortung. Ein unachtsam ausgeführter SQL-Befehl oder gedrückter Excel-Button kann sofort zur falschen Preisberechnung eines Instruments führen, was schnell einige zehntausend Euro Verlust bedeuten kann. Mich persönlich hat das in mich gesetzte Vertrauen außerordentlich bei meiner Arbeit motiviert.

Welche Voraussetzungen sollte man als Bewerber mitbringen?

Neben Kenntnis der Studieninhalte ist Kapitalmarktinteresse unabdingbar. Während des Bewerbungsprozesses wurden mir viele

Fragen zu meiner persönlichen Motivation gestellt und ich musste eine ganze Reihe von allgemeinen Fragen rund um das Thema Börse und Finanzprodukte beantworten. Unter anderem sollte ich erläutern, wie der DAX-Index berechnet wird und Rückschlüsse daraus ziehen, welche Faktoren Einfluss auf den Tracking Error eines DAX-ETFs haben können. Natürlich habe ich das nur mit Unterstützung geschafft. Den Interviewern geht es auch mehr darum zu sehen, wie der Bewerber eine Fragestellung angeht und reagiert, wenn er nicht mehr weiter weiß. Man sollte sich einfach nicht nervös machen lassen und weiter klar denken.

PRAKTIKUMS-STECKBRIEF

Unternehmen:	Commerzbank AG
Größe:	52.000 Mitarbeiter
Abteilung:	Flow Baskets & Instruments
Tätigkeiten:	Prozessoptimierung, Research
Studieninhalte:	PHP/SQL, Information Research, Datenstrukturierung und Datenbanken
Dauer:	6 Monate

Sie hatten während Ihres Praktikums keinen persönlichen Kundenkontakt. Darf die Garderobe deshalb etwas legerer ausfallen?

Im Handelssaal gibt keine vorgeschriebene Kleiderordnung. Unter den Front-Office-Mitarbeitern ist der Anzug ohne Krawatte das am weitesten verbreitete Kleidungsstück. Eine Stoffhose mit schlichtem Hemd ist aber genauso in Ordnung. Eine Krawatte wird hingegen nur bei Meetings mit Kunden getragen und war selten zu sehen.

Das klingt ja recht entspannt. Herzlichen Dank für den interessanten Einblick!

»Durch Vollzugriff auf die Datenbank mit allen Handelsinstrumenten und ETF-Beladungen trägt man sehr viel Verantwortung.«

Neulich in Köln

Oder: Wie ich meiner Oma mein Praktikum erkläre
Von Jennifer Krämer

Hallo Oma!

Hallo ming Klein, wie geht et dir?

Sehr gut, Oma, danke! Und dir?

Mir geht et rääch god, Määdche. Wie läuf et en der Schull?

Ähm – ja, mein Studium läuft ganz gut. Ich habe jetzt ein halbes Jahr Praktikum gemacht, das gehört zu meinem Studium dazu.

Ah doll. Un wo häs do dat gemaht?

Also, ich arbeite bei einer IT-Firma. Die heißt DATAGROUP.

Oh Computerkrom alsu. Un wat maache die jetz genau?

Nun, wenn jemand seine Computerprogramme nicht mehr selbst geregelt bekommt, gibt es Spezialisten wie DATAGROUP.

Ach – un die können dat vill besser?

Meistens schon.

Wie jetz, wat meins de domet?

Naja, die IT ist so groß geworden, dass jeder Bereich sehr komplex ist. Es gibt für jeden Bereich Spezialisten bei uns und damit unsere Kunden durchblicken, haben wir diese Bereiche in Servicefamilien unterteilt.

Familien? Dat kling ävver jeck. Is dat en Famillichungernemme?

Na ja, nicht wirklich. Wir benennen das nur so. Wir haben verschiedene Servicefamilien auf der Arbeit, in denen wir unsere Dienstleistungen beschreiben.

»Mer moot jo och immer wesse, wat et Neues jitt hüggzedag.«

Ach, en Service-Famillich! Schwaade die och su vill wie uns Bagage?

Nein, nein ... (lacht). Die Kunden können zwischen den verschiedenen Services entscheiden und einen oder mehrere auswählen. Und diese Dienstleistung erbringen wir dann.

Un wat genau mähs de do?

Im Praktikum habe ich dem Team, das Share-Point betreut, geholfen. Die gehören zur ‚Collaboration und Communication‘-Familie. SharePoint ist ein Produkt von Microsoft. Da kann man seine Dokumente ablegen und auch bearbeiten – und zwar online.

Dat es ävver komplizeet! Dat hööt sich jo aan wie Chinesisch!

Nun, Oma ... ich erklär es dir ja. Man kann halt von überall darauf zugreifen und gemeinsam mit den Kollegen an den Dokumenten arbeiten. Das ist schon praktisch. Ich hab mir halt überlegt, wie man den Share-Point bei uns optimieren könnte und hab auch jeden Kollegen dazu befragt.

Un de finge dat got? Do kunns de jo widder vill schwaade. Dat kanns de jo.

Die fanden das gut, weil sie sich mit einbringen durften und so gute Ideen dabei rauskamen.

Un dat hät dann ööntlich gefluppt?

Im Endeffekt schon. Nur gab es da auch viele Entscheidungsträger, und das ist dann nicht immer alles so einfach. Aber ich habe viel gelernt, konnte meine Ideen einbringen und Vieles aus dem Studium praktisch anwenden.

Dat fing ich jo schön, dat do dat jetz jeliehrt häs. Mer moot jo och immer wesse, wat et Neues jitt hüggzedag.

Ja, das stimmt.

Un han se dich och ööntlich bezahlt, un häs do och Ferie gehat?

Ich bekam 450 Euro im Monat, und Urlaub hat man im Praxissemester eigentlich nicht. Dafür aber Gleitzeit, d.h. ich konnte durch Überstunden auch mal früher gehen. Das war ok.

Dat es gerääch. Wore ding Kollege dann aadig? Un wie wor de Baas?

Die Kollegen sind sehr nett – natürlich viele männliche Kollegen, was normal ist in dieser Branche. Aber die Abteilungsleiterin und die Geschäftsführerin sind Frauen. Die waren auch sehr nett. Und das Beste ist, dass ich da jetzt weiter als studentische Aushilfe beschäftigt bin.

Dat kling jo got! Dat freut mich för dich. Dann kanns do mer ooch met mingem Laptop helfe, wo do dich jo jetz su uskenne deis.

Ja, Oma – gern (grins).

Woröm laachs do dann esu? Do kanns dat doch besser wie ich.

Na sicher, das stimmt schon. Klar helf' ich dir jetzt. Lass' mal sehen, hoffentlich hast du das Internet nicht gelöscht. ;-)

PRAKTIKUMS-STECKBRIEF

Unternehmen: DATAGROUP Köln GmbH

Größe: 230 Mitarbeiter

Abteilung: IT Operations

Tätigkeiten: Prozessoptimierung, Research

Studieninhalte: Projektmanagement, Informatonssysteme und -aufbereitung

Dauer: 6 Monate



Impressum

Informationswissenschaft Angewandt
 Studentische Berichte aus dem Praxissemester
 im Studiengang Angewandte Informationswissenschaft

Eine Broschüre des Instituts für Informationswissenschaft
 der Technischen Hochschule Köln

Herausgeberin:
 Prof. Ragna Seidler-de Alwis (V.i.S.d.P.)
 Claudiusstraße 1
 50678 Köln
 E-Mail: ragna.seidler@th-koeln.de

Redaktion: Silke Beck
 Layout und Produktion: Alexander Niehaus
 Druck: Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

Bildnachweis:
 Patrick Barent (Titel, 14-19), Silke Beck (9), Eberhard Franke / Siemens (10),
 Marcus Gloger / ZB MED (7), Jurga Graf / Siemens (12), Yannick Halm (14-19), Matej
 Kastelic / Colourbox.com (24), Nathalie Menke (2), Alexander Niehaus (4, 22, 23, 27),
 Lennart Preiss / Siemens (9), Thomas Schorn / Insigma (20, 21)

Stand: Oktober 2016

Der Studiengang Angewandte Informationswissenschaft

Informationen spielen in unserer Gesellschaft eine zentrale Rolle. Um richtige Entscheidungen treffen zu können, wird es zu einer sehr wichtigen Aufgabe, die richtige Information zur richtigen Zeit in der richtigen Qualität am richtigen Ort bereitzustellen. Hier ist die Kompetenz von Information Professionals gefordert.

Im Mittelpunkt des sechssemestrigen Bachelor-Studiengangs Angewandte Informationswissenschaft steht daher der Umgang mit Informationen unterschiedlichster Natur. Dabei werden technische, informationswissenschaftliche und wirtschaftliche Aspekte betrachtet.

Studierende sind nach dem Studium Information Professionals, die häufig an Schnittstellen in Unternehmen oder anderen Organisationen eingesetzt werden – also genau dort, wo Information in Wissen umgewandelt werden soll. So beweisen sie ihre Schnittstellenkompetenz z. B. als Mittler zwischen Informatikern und Anwendern.

Die Qualifikationsziele des Studiengangs sind insbesondere auf die ausgeweiteten Anforderungsprofile der Berufspraxis ausgerichtet, die durch die Nutzung von verschiedenen Datenbanksystemen, Multimedia-Systemen, Social-Media-Plattformen und anderen neuen Technologien entstanden sind.

Eine mehrmonatiges Praktikum im vierten Semester ist fester Bestandteil des Studiengangs. In dieser Zeit lernen die Studierenden die vielfältigen beruflichen Möglichkeiten eines Information Professionals kennen. Nach dem Praxissemester verfassen die Studierenden einen »Praxisphasen-Einblick«, der kreativen Raum für eine persönliche Rückschau bietet. In den Einzelbeobachtungen und Anekdoten der hier versammelten Berichte, Interviews und Reportagen spiegeln sich viele typische Erfahrungen der Praxissemester.

**Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft (IWS)**
*Campus Südstadt
Claudiusstraße 1
50678 Köln*

Studiengangsleitung und Praxisphasenbeauftragte:
Prof. Ragna Seidler-de Alwis
*Telefon: +49 (0)221-8275-3387
E-Mail: ragna.seidler@th-koeln.de
<https://www.th-koeln.de/personen/ragna.seidler/>*

Praxisphasen-Kontakt:
Silke Beck
*Telefon: +49 (0)221 8275 3473
E-Mail: silke.beck@th-koeln.de
<https://www.th-koeln.de/personen/silke.beck/>*

*Website des Studiengangs Angewandte Informationswissenschaft (AIW):
https://www.th-koeln.de/studium/angewandte-informationswissenschaft-bachelor_3200.php*

Fakultät für Informations- und
Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft

**Technology
Arts Sciences
TH Köln**