

Praktikumsbericht

Martin H.P. Schramm
Naturwissenschaften in der Informationsgesellschaft

14. September 2012

Zusammenfassung

Praktikumsbericht über mein Pflichtpraktikum im Studiengang Naturwissenschaften in der Informationsgesellschaft bei der Zalando GmbH im Umfang von 4 Monaten.

Praktikumsort

Mein Pflichtpraktikum im Studiengang Naturwissenschaften in der Informationsgesellschaft absolvierte ich bei der Zalando GmbH (folgend „Zalando“). Die Zalando GmbH wurde 2008 von Robert Gantz und David Schneider gegründet¹. Der ursprüngliche Fokus lag darauf, Schuhe in Deutschland und Österreich online zu verkaufen. Nachdem der Verkauf von Schuhen sehr erfolgreich war, wurde die Auswahl um Kleidung, Accessoires und Heim-Artikel und die bedienten Länder auf aktuell etwa ein Dutzend erweitert.

Bereits im Dezember 2009 habe ich bei Zalando einen Job als Werkstudent im Kundenservice begonnen und diesen bis Praktikumsbeginn ausgeführt. In dieser Zeit konnte ich die Entwicklung von einem jungen Start-Up mit 50 Mitarbeitern bis hin zum am schnellsten wachsenden Unternehmens Europas mit über 3000 Mitarbeitern an Standpunkten in ganz Europa mit erleben². An Stelle der Praktikums-Pflichtzeit von 12 Wochen habe ich vier Monate, also 18 Wochen, dort gearbeitet. Das Praktikum begann am 07. Mai 2012 und endete zum 06. September 2012. Bei einer Arbeitszeit von 40 Stunden in der Woche bekam ich ein Gehalt von monatlich 550 Euro - der firmeninterne Standard für Studenten ohne abgeschlossenes Studium.

Bereich

Mein verantwortlicher Betreuer, Herr M., ist im Business Development tätig. Sein Job ist also der Aufbau neuer Projekte und Abteilungen. Sobald diese Fuß gefasst haben, wendet er sich neuen Aufgaben zu. So war auch ich nicht nur in einem, sondern insgesamt drei Bereichen tätig. Mein „Hauptbereich“ war das Partner-Programm, aber zeitweise war ich ebenfalls in Projekte zur Retourenreduktion und dem Aufbau eines neuen Luxus-Schwester-Shops eingebunden.

Das Zalando-Partner-Programm existiert seit Jahresmitte 2011. Es ähnelt anderen Partner-Programmen - wobei das bekannteste wohl das von Amazon darstellt. Das Modell sieht wie folgt aus: Partner sind Unternehmen mit schon existierenden, eigenen Onlineshops, welche Artikel vertreiben, die dem Zalando-Katalog entsprechen (Nach aktuellem Stand: Schuhe, Kleidung, Accessoires, Kinder-, Sport-, Heim- und Gartenartikel). Die Einbindung neuer Kategorien wie etwa Elektroartikel, Lebensmittel oder Bücher ist explizit nicht erwünscht. Es ist nicht relevant, ob Partner nur eine Eigenmarke vertreiben oder selbst Händler sind.

Der größte Vorteil für Partner bei der Teilnahme am Programm liegt darin, ihre Artikel (durch die große Markenbekanntheit Zalandos³) einem größeren Kundenkreis anbieten zu können. Zudem wird der Bestellvorgang aus der Sicht des Partners vereinfacht, da Zalando alle Zahlungs- und Kundenserviceprozesse

¹http://www.zalando.de/presse_zahlen-und-fakten/ (Stand: 13.09.2012)

²<http://www.coupons4u.de/blog/2012/04/05/zalando-infografik-9-erstaunliche-zalando-fakten/> (Stand: 13.09.2012)

³http://www.fashionunited.de/News/Leads/Zalando_mit_European_eCommerce_Award_ausgezeichnet_2012061311981/ (Stand: 13.09.2012)

übernimmt. Nur in Ausnahmefällen (markante Defekte eines Partnerartikels, falsch adressierte Retouren) wird der Partner zu einer Bestellung kontaktiert. Im Austausch zur Bereitstellung der Partnerartikel auf seiner Seite und der Übernahme der Prozesse, behält Zalando einen (je nach Partner variablen, in der Regel bei 15-20%) prozentualen Anteil pro Bestellung ein.

Jeden Monat wird jedem Partner eine Abrechnung der Verkäufe und Retouren erstellt. Nach Abzug von Steuern und der Gebühr an Zalando ist dort der Brutto-Betrag aufgeführt, welcher dem Partner überwiesen wird. Im Falle von noch offenen Rechnungen wird der Betrag trotzdem an die Partner überwiesen, da Mahnungs- und Inkasso-Prozesse zum Kundenservice gehören und somit von Zalando geregelt werden.

Die noch kleine Abteilung Partner-Programm besteht aus drei Komponenten: Leitung, Key-Account-Management und Produktintegration. Die Leitung (welche in der Hand von Herrn M. war und im Laufe meiner Tätigkeit an eine neue Kollegin, Frau H., übergeben wurde) überwacht die Entscheidungen der anderen Komponenten, trifft wichtige Entscheidungen und ist hauptverantwortlich für die interne Kommunikation mit anderen Abteilungen. Letztere sind etwa die Rechtsabteilung zur Ausarbeitung und Prüfung von Verträgen oder der Einkauf, um zu erfahren, welche Artikel erwünscht sind oder auf keinen Fall aufgenommen werden sollen.

Das Key-Account-Management (folgend „KAM“) ist verantwortlich für die Akquise und nachträgliche, begleitende Betreuung von Partnern. Vor Vertragsschluss sind sie dafür verantwortlich, potentielle Partner zu recherchieren, kontaktieren, Vertragskonditionen auszuhandeln und den fertigen Vertrag zu verschicken. Nach Vertragsschluss dient das KAM als „Kundenservice für den Partner“. Fällt etwa einem Partner auf, dass er den ganzen Tag noch keine Bestellung verbuchen konnte, leiten die Key-Account-Manager Maßnahmen ein, um zu prüfen, ob eventuell auf Zalando-Seite ein (technischer) Fehler vorliegt. Zusätzlich verwalten die KAM verschiedene Umsatz- und Fulfillment-Zahlen.

Die Aufgaben der Produktintegration liegen darin, Partner und Ihre Produkte in die Systeme Zalandos zu integrieren. Sobald ein Vertrag durch die KAM geschlossen wurde, beginnt die Arbeit der Produktintegration. So muss etwa eine gemeinsame Datenschnittstelle gefunden werden, über sämtliche Produktinformationen (Texte, Bilder, Preise) von Partnerartikeln an Zalando übertragen werden. Sobald diese eingerichtet ist, werden (mit weiteren Zwischenschritten) Testbestellungen bei Partnern gemacht und der Live-Gang (Möglichkeit, einen Artikel regulär als Kunde zu kaufen) des ersten Artikels berechnet. Bezüglich des Aufwands ist die größte Aufgabe der Produktintegration die Produktepflege. Diese bezeichnet die Integration einzelner Artikel in das Zalando-System und wird fast ausschließlich von Werkstudenten erledigt. Sobald Artikelinformationen über die Schnittstelle eingegangen sind, werden diese einzeln eingepflegt. Dabei wird überprüft, ob die gegebenen Texte passend, die Artikeldaten (Produktkategorie, Farbe, Material) korrekt sind und die Bilder Zalando-Standards entsprechen. Letzterer Punkt ist sehr wichtig, um ein einheitliches Bild auf der Website garantieren zu können. Intern produzierte Bilder, die als Standard für die der Partner dienen, sind vor weißem Hinter-

grund aufgenommen, nicht gelegt, haben mindestens eine Standardansicht (Beispiel Schuh: schräg links vorne) und erfüllen Standards in Bildgröße und -auflösung. Sollten die Bilder eines Partners wiederholt mangelhaft sein, also nicht befähigt, im Partnerprogramm angeboten zu werden, fordert Zalando eine Neuproduktion der Bilder der betroffenen Artikel. In diesem Fall steht es dem jeweiligen Partner frei, ob er die Bilder selbst produzieren möchte oder ob er dies von Zalando übernehmen lassen möchte. In letzterem Fall dient Zalando als Foto-Dienstleister und produziert die Bilder für ein Entgelt. Nachdem das Partner-Programm Mitte 2011 gegründet wurde⁴ und die Testphase mit wenigen Partnern gut funktionierte, ist das Hauptziel für das Jahr 2012 die Expansion. So soll die Anzahl der nationalen Partner schneller erweitert werden und zusätzlich eine Internationalisierung begonnen werden. Durch diese beiden Ziele stieg der Arbeitsaufwand enorm, sodass ich in meinen rund vier Monaten etwa eine Verdoppelung des Personals miterleben konnte.

Die Abteilung Retourenreduktion - intern "RTT", Retouren-Think-Tank - in der ich rund vier Wochen aushief, hat das Ziel, die Retourenquote zu verringern. Die hohe Retourenquote gilt als Hauptfaktor, warum das Unternehmen (wahrscheinlich) bisher keinen Gewinn macht⁵. Um diese Quote langfristig zu senken wird die Problematik mit Sorgfalt und von einem kompetenten, interdisziplinär ausgebildeten Team behandelt. Die Ansätze sind mannigfaltig: Verbesserungen können bei der Retouren-Art, der Werbung, oder der Produktpräsentation gemacht werden. In einem Projekt für letzteren Punkt arbeitete ich ein paar Wochen mit.

Aufgaben

Schon in meiner ersten Woche erfuhr ich sehr viel über die anstehenden Projekte und Aufgaben für mich. Die ersten Tage wurde ich in viele Meetings mitgenommen und wurde Leuten vorgestellt, mit denen ich regelmäßig interagieren werden würde.

Das angesprochene Projekt des RTT war das sogenannte „Fitting-Projekt“: Durch verschiedene Analysen⁶ wurde festgestellt, dass die Standardgrößen für Kleidung nicht mehr den durchschnittlichen Körpern der Bevölkerung entsprechen. Auf Grund dessen kam der Gedanke auf, dass ein Hauptretourengrund unpassende Artikel sein könnten. In der Regel sieht der Vorgang dann so aus: Passt einem Kunden ein Artikel nicht, wird er retourniert und in der (vermeintlich) besser passenden Größe erneut bestellt. Erfahrenere Onlinekäufer sind sich dessen bewusst und bestellen so im Zweifelsfall einfach mehrere Größen zur Auswahl - ein für den Kunden besseres Szenario, die Retoure für den Händler erfolgt aber ebenfalls. Mit Ganzkörperscannern wurden etwa 13.000 Bundesbürgern in den Jahren 2007 und 2008 von SizeGermany vermessen⁷. Diese Daten sind bezüglich Alter, Region, Geschlecht u.ä. filterbar

⁴<http://www.spomo.de/news/2154/> (Stand: 13.09.2012)

⁵<http://www.gruenderszene.de/news/zalando-halbe-milliarde-umsatz#>
(Stand: 13.09.2012)

⁶<http://www.welt.de/wissenschaft/article3595128/Deutsche-wachsen-weiter-aber-eher-in-die-Breite.html> (Stand: 13.09.2012)

⁷<https://portal.sizegermany.de/SizeGermany/pages/home.seam> (Stand: 13.09.2012)

- allerdings nur gegen Gebühren und (aus Datenschutzgründen) nicht für beliebig kleine Mengen der vermessenen Personen einsehbar. Aus diesem Grund entschloss sich der RTT, selbst eine Messreihe mit einer kleineren Anzahl Personen, durchzuführen: Das Fitting-Projekt. Als Teilziel des großen Projektes Retourenreduktion wurde für das Fitting-Projekt das Ziel ausgegeben, auf der Website eine individuelle Größenempfehlung für jeden Artikel und Kunden geben zu können.

Die einzige Beschränkung bei der Auswahl der Probanden (genannt „Fitting-Models“) des Projekts war, dass es sich um Frauen handelte. Hierfür gibt es zweierlei Gründe: Die Zalando-Zielgruppe ist eher weiblich, von daher ist die Anzahl von Damenartikeln (und damit auch die Bestell- und Retourenanzahl) die prozentual höchste. Zudem sind für Damen mehr relevante (und damit mess- und auswertbare) Körpermaße definiert. Meine erste Aufgabe für das Fitting-Projekt bestand darin, mit Word einen Fragebogen zu konzipieren, der von jeder Teilnehmerin im Laufe der Vermessung mitgeführt, ausgefüllt, abgegeben und letztendlich vom RTT ausgewertet wurde. Der Ablauf des Fittings bestand aus zwei Teilen: Einerseits wurden die Körpermaße genommen, andererseits wurden bereits vorhandene Artikel aus dem Zalando-Sortiment anprobiert und deren Passform bewertet. Eigens für das Projekt wurden sogenannte Stylistinnen eingestellt. Dabei handelte es sich um zehn junge Frauen, die größtenteils selbst Studentinnen sind. Die Aufgaben der Stylistinnen waren das korrekte Nehmen der Körpermaße und die Begleitung und Bewertung bei der Anprobe der Kleidungsstücke. Der Ablauf des Fittings eines Fitting-Models war folgender: Zuerst wurden eigenständig fünf Körpermaße mit einem Maßband genommen. Darauf folgend wurden diese plus fünf weitere Maße genommen, aber von einem anderen Fitting Model - alle anhand einer kurzen Anleitung. Abschließend nahmen die Stylistinnen noch einmal alle vorherigen plus fünf weitere Körpermaße (Von diesen nahmen wir an, dass sie die genauesten Werte seien). In der späteren Auswertung der Daten wird überprüft, wie sehr die eigenständig und von der „Freundin“ gemessenen Werte von den korrekten abweichen - und so letztendlich auch, ob man sich als Kunde problemfrei selbst zu Hause vermessen kann. Der zweite Teil des Fittings bestand daraus, dass die Fitting-Models verschiedene Kleidungsstücke anprobieren und bewerten mussten. Bei den Artikeln handelte es sich um acht verschiedene Oberteile, welche im besten Fall in drei Größen anprobiert werden sollten. Trägt ein Model beispielsweise in der Regel Größe M, so wurden ihr pro Artikel die Größen S, M und L gereicht. Nach jeder probierten Größe eines Artikels wurde vom Model und von der Vermesserin die Passform an verschiedenen Körperteilen in einer Dreierskala bewertet - von der Vermesserin bewusst verdeckt, um die Neutralität der Aussagen der Probandinnen zu bewahren. Nach jedem Artikel (also der Anprobe der drei Größen) musste das Model zudem angeben, wie die Gesamtpassform (auf der Schulnotenskala) ist und ob der Artikel, ausschließlich bezogen auf seine Passform, behalten worden wäre.

Meine Hauptaufgabe in diesem Projekt war, es über den Zeitraum von drei Wochen täglich zu leiten. Ich begann meine Arbeit jeden Tag um kurz vor 9:00 Uhr, besorgte mir die Teilnehmerliste des jeweiligen Tages und vermerkte die Ankunftszeiten der Vermesserinnen. Die Fitting-Models wurden in zweistündige Zeit-Slots gebucht. Ich holte sie vom Empfang ab, brachte sie zu

den Räumen und erklärte ihnen den groben Ablauf. Im weiteren Verlauf teilte ich die Fragebögen aus, sammelte diese wieder ein und gab die Entlohnung - einen Einkaufsgutschein im Preis von 50,00 Euro, alternativ eine nachträgliche Überweisung in Höhe von 30,00 Euro - aus. Dieser wurde, nach dem Erhalt der Unterschrift für die Teilnahme, sofort an die Fitting-Models übergeben. Ich musste mich zwar nicht um die Akquise und zeitliche Einteilung der Fitting-Models in die Zeit-Slots kümmern (dies war Aufgabe der Personalabteilung), aber in recht stark frequentierten Zeiten (erwartungsgemäß waren die frühesten und spätesten täglichen Termine die vollsten) die Vermesserinnen passend einplanen. Da eine Vermessung etwa 1,5 Stunden in Anspruch nahm und gelegentlich mehr Fitting-Models auftauchten, als Vermesserinnen anwesend waren, musste ich einige doppelt besetzen. Um die Vermesserinnen nicht voll zu belasten, teilte ich sie in ruhigeren Phasen in Pausenschichten ein. Über den Tag verteilt stand ich zudem in Kontakt mit der Personalabteilung und den Pförtnern, welche mich über Absagen oder Nachzügler informierten. Ich hingegen teilte der Personalabteilung regelmäßig mit, wie viele Vermesserinnen wir die nächsten Tage zur Verfügung hatten, sodass die Kapazitäten ge-, aber nicht überfüllt wurden. Täglich gegen etwa 19:00 Uhr, als das letzte Fitting-Model das Fitting durchlaufen hatte, räumte ich den Raum auf, übergab die ausgefüllten Fragebögen den Mitarbeitern des RTT, die sie auswerteten und trug die Stundenzahlen der Vermesserinnen in ein Google-Spreadsheet ein - aus welchem schließlich die Abrechnung wurde. Nach drei Wochen des Projekts waren meine letzten Handlungen, die Materialien zu verstauen und die Abrechnungen an die Vermesserinnen zu versenden. Da die Fragebögen digitalisiert werden sollten, beaufsichtigte ich zudem noch drei Tage für einige dafür auf Stundenbasis eingestellte Werkstudenten. Bei der Auswertung der Daten durch die Mathematiker und Informatiker des RTT war ich leider nicht mehr beteiligt. In der letzten Woche meines Praktikums erfuhr ich, dass das Projekt leider nicht den erwünschten Effekt hatte. Die Messungen der eigenen Körpermaße würden zu stark von der korrekten Messung abweichen. Aus diesem Grund ist die Eigenvermessung zu Hause kein Mittel zur Retourenreduktion.

Nach den drei Wochen Mitarbeit im Fitting-Projekt kehrte ich in mein eigentliches Team, das Partner-Programm, zurück. Dort unterstützte ich alle drei Organe des Teams, welche mit ihren Aufgaben direkt an mich heran traten. Meine Tätigkeiten waren mannigfaltig, allerdings fast immer computerbasiert. Sie reichten von der simplen Eingabe von Kontaktdaten (wenige Minuten) über die Erstellung kleinerer Spreadsheets (Stunden bis Tage) bis zu ausführlichen Recherchen und Analysen (bis zu zwei Wochen).

Da ich sehr viele verschiedene Aufgaben erledigte, möchte ich hier nur eine Auswahl erläutern:

Wie bereits vorher erwähnt, bekommt jeder neue Partner als Anreiz zur Zusammenarbeit einen Rabatt auf den Anteil des Umsatzes, den Zalando für sich behält. Dieser variiert, je nach Attraktivität, Auswahl und Verhandlungsgeschick des Partners in den Faktoren Höhe, Laufzeit und Warengruppe. Über diesen sogenannten Early-Adapt-Discount erstellte ich in Excel ein Spreadsheet, in dem der Name des Partners, sein jeweiliger Rabatt pro Warengruppe und dessen Laufzeit aufgeführt wurden. Durch von mir programmierte Formeln wurde ein Vorschlag für ein Treffen zu erneuten Verhandlungen der

Vertragskonditionen berechnet und in Abhängigkeit des Datums automatisch farblich hinterlegt (bedingte Formatierung).

Aus verschiedenen Gründen (Vermeidung von Wett- und Preiskampf, gewünschter Alleinvertrieb, unerwünschte Marke) kann und möchte Zalando nicht immer sämtliche verfügbare Marken eines Partner-Shops über das Partnerprogramm online nehmen. Deshalb existiert zur Orientierung für die Werkstudenten der Produkteinpfege eine Blacklist, auf der die unerwünschten Marken (global oder pro Händler) zu finden sind. Da immer wieder Fehler passieren und diverse Artikel doch online gingen, die „verboten“ sind, sollte ich eine „Whitelist“ erstellen. Diese Liste, welche nur die erlaubten Marken enthält, soll an die IT weitergeleitet werden, sodass die dortigen Kollegen direkt einen Filter aus der Datei bauen können. Die Aufgabe wurde recht komplex, da Informationen aus vielen Quellen beschafft werden mussten. Einerseits mussten aus den pro Händler verfügbaren Sortimentslisten (Liste aller im eigenen Shop erhältlichen Marken) alle unerwünschten Artikel gefiltert werden. Diese bekam ich einerseits aus der Blacklist, andererseits aus dem E-Mail-Verkehr der KAM mit der Abteilung Einkauf. Da die IT aus dieser Liste Algorithmen bauen will und mit den ausgeschriebenen Markennamen leider nicht arbeiten kann, musste ich zudem einen Abgleich mit den Zalando-Markencodes machen. Diese kennzeichnen alle jemals im System vorhandenen Marken mit einem eindeutigen dreistelligen und mindestens eine Zahl enthaltendem Code. Auf der Shop-Seite kann man diesen in den ersten drei Stellen einer Artikelnummer erkennen. Die bekannte Jeans-Marke Diesel etwa hat den Markencode DI1. Über die SAP-Software Business Objects, welche in der Regel dazu dient, Reports (über Kunden, Segmente, Zeiträume, etc.) zu erstellen, besorgte ich mir so eine Liste der bisher vorhandenen Marken inklusive der zugehörigen Codes. Durch den Excel-Befehl **SVERWEIS** konnte ich so die Liste aller erlaubten Partner-Marken, etwa 1000, durch ihre zugehörigen Codes ersetzen. Die noch unbekanntenen Marken (etwa 700) musste ich zudem einzeln überprüfen. So war entweder die Marke bereits im System, allerdings leicht anders geschrieben (beispielsweise „Levis“ statt „Levi’s“); in Submarken unterteilt (Im Zalando-System gibt es etwa „Boss Black“ und „Boss Orange“, aber nicht „Boss“ - hier musste ich auf der Händlerseite recherchieren, welche Marken tatsächlich im Angebot sind) oder schlicht noch nicht bekannt. Vor allem der letzte Teil war sehr aufwändig, sodass ich für die Erstellung der kompletten Whitelist in etwa eine Nettoarbeitszeit von einer Woche benötigte (Da ich immer wieder neue Aufgaben bekam und sie priorisieren musste, brauchte ich effektiv mehrere Wochen).

Eine weitere zeitintensive Aufgabe war das Suchen nach neuen Shops im Zuge der Internationalisierung, welche ich für die Leitung des Partner-Programms übernahm. Die Aufgabe wurde mir sehr offen gestellt („Suche bitte neue potentielle Partner für die Schweiz, Österreich und die Niederlande“) und erforderte einiges an Geschick. Ich suchte mit Hilfe von Google direkt nach Shops (etwa „Schuhe online kaufen Schweiz“) und teilweise über Umwege (etwa schon vorhandene Marktplätze wie das eBay-ähnliche Ricardo in der Schweiz oder die Partner diverser Handelsverbände). Alle ermittelten Händler trug ich erneut in ein Excel-Spreadsheet ein. Ich vermerkte das primäre Segment, die grobe Artikelanzahl (und damit Shop-Größe), das Sortiment und Kontaktdaten

(für die späteren Anfragen der KAM). Um eine erste Übersicht über die große Anzahl der Shops zu haben, erstellte ich zusätzlich eine sehr einfache Bewertung. In diese flossen die Qualität des Sortiments und die Qualität der eigenen Fotos ein. Denn je mehr diese den Zalando-Kriterien entsprachen, desto besser konnten sie genau so auf die Seite übernommen werden. Meine ersten Ergebnisse präsentierte ich den Kollegen aus Leitung und KAM, bekam deren Feedback und überarbeitete die Liste.

Eine der wenigen regelmäßigen Aufgaben war die wöchentliche Erstellung der SLA-Werte. SLA steht für Service Level Agreement, also die (vertraglich festgelegte) Vereinbarung eines Service-Standards. Generell werden Partner mit den passenden, oben genannten, Kriterien gerne in das Programm aufgenommen, allerdings würde es dem Ruf Zalandos mittelfristig schaden, wenn die Partner-Qualität deutlich schlechter ist als die eigene. Neben der Überprüfung der Bildqualität und gelegentlichen Testbestellungen ist auch der SLA-Wert, ein Faktor der internen Qualitätssicherung. Anhand einer internen Seite namens Partner-Monitor bekam pro Partner ich eine Übersicht der Anzahl aller Bestellungen der letzten 30 Tage. Dort ist ebenfalls aufgeführt, wie viele Sendungen innerhalb von wie vielen Tagen nach Bestellaufgabe versendet wurden - dies sind die SLA-Werte. Die relevanten Werte waren SLA1, SLA2 und SLA3, wobei die Zahl jeweils für die Versanddauer kleiner gleich Bestelltag plus n Tage liegt. Mit jedem Partner vertraglich festgelegt ist ein SLA2-Wert von 85%. Das heißt nichts anderes, als dass 85% der aufgegebenen Bestellungen innerhalb von weniger als zwei Tagen verschickt werden sollen (Zalando-eigene Bestellungen werden bei Artikeln auf Lager in der Regel innerhalb von 24 Stunden verschickt). Hier fügte ich also die entsprechenden Werte wöchentlich in ein Spreadsheet ein.

Um aktuelle Stände und anstehende Aufgaben zu besprechen, führt das Partner-Programm in der Regel jeden Montag ein Team-Meeting durch. Dort präsentierte ich dem gesamten Team regelmäßig die SLA-Werte und andere Ergebnisse meiner Tätigkeiten.

Weitere Aufgaben waren Übersetzungen und Prüfung von Verträgen, die Pflege und Einpflege neuer Kontakte und die Analyse weiterer Umsatzzahlen.

Fazit

Persönliche Beurteilung

Obwohl das Praktikum bei Zalando mit einem naturwissenschaftlichen Studium auf den ersten Blick eher wenig zu tun hat, habe ich doch einiges Wissen aus dem bisherigen Studium anwenden können. Mein Kenntnisstand der benötigten betriebswirtschaftlichen Themen reichte durch die Wahlpflicht-Vorlesung "Betriebswirtschaftslehre und Management - Grundlagen" völlig aus. Im Laufe der Zeit ging meine Orientierung im Studium immer mehr in die Richtung Mathematik und Gesellschaft. Mein geplanter Master in Wirtschaftsmathematik ist eine für mich passende Fortsetzung meiner Interessen - auf diesen bereitete mich das Praktikum meiner Ansicht nach recht passend vor.

Bei der Erstellung des Fragebogens für das Fitting half mir etwa die Wahlpflicht-Vorlesung “Psychologie für Ingenieure”, aus der ich lernte, wie ein solcher korrekt zu konzipieren ist. Da ich noch nie ernsthaft mit Microsoft Excel gearbeitet habe und es nicht nur bei Zalando zum Büro-Alltag gehört, musste ich es zwingend schnell lernen. Durch “Neue Medien in Lehre und Forschung” lernte ich Office-Anwendungen kennen. Einige Formeln, wie der genannte (und oft verwendete) SVERWEIS habe ich mir durch googlen schnell selbst beigebracht. Bei anderen Formeln, die durch logische Verknüpfungen oder mathematische Formeln funktionierten, half mir das Modul “Computerorientierte Mathematik”. Seitdem ich dieses abgeschlossen habe, bin ich mir auch grundsätzlicher Laufzeiten von Berechnungen bewusst und versuche, sie möglichst gering zu halten. Obwohl ich, wie erwähnt, vorher nie ernsthaft mit Excel gearbeitet habe, wurde mir von Frau H. unwissend im Feedback-Gespräch positiv angerechnet, dass ich dieses Wissen bereits mitbrachte.

Bei allen der gestellten Aufgaben wurde mir das Ziel, selten aber ein konkreter Weg genannt. So konnte ich relativ eigenständig arbeiten. Für den Fall von Nachfragen konnte ich mich an fast alle Festangestellten wenden. Den Arbeitsaufwand empfand ich als angemessen. Selten hatte ich nichts zu tun, in der Regel eher zwei bis fünf Aufgaben gleichzeitig. Dieses kann zwar stressig sein, half mir aber indirekt dabei, Prioritäten zu setzen. Im Feedback-Gespräch wurde angemerkt, dass ich mich an der Priorisierung von mehreren Aufgaben noch verbessern könnte, diese aber mit steigender Berufserfahrung eigenständig verbessert wird. Das Praktikum bestärkte meinen Plan, in der Wirtschaft zu arbeiten und mich auch studiumstechnisch dorthin weiter zu entwickeln. Jedoch möchte ich keinen MBA oder BWL-Master studieren, sondern mich weiterhin an der Mathematik orientieren. Mit dem Master in Wirtschaftsmathematik hoffe ich, eine angemessene Stelle in der Wirtschaft zu finden, die mehr ist als ein klassischer Büro-Job.

Empfehlung

Wie bereits erwähnt handelte es sich bei meinem Praktikum um kein klassisch naturwissenschaftliches. Wer also einen Master in einem naturwissenschaftlichen Bereich plant, sollte kein Praktikum in einem wirtschaftsbasierten Büro machen. Wer sich allerdings nach dem Bachelor in diese Richtung orientieren will, findet hier einen guten ersten Eindruck. Durch meine Vorgeschichte bei Zalando und die teils sehr unterschiedlichen Abteilungen möchte ich weder davon abraten, noch eine definitive Empfehlung aussprechen, dort ein Praktikum zu absolvieren. Der zum jetzigen Zeitpunkt noch etwas vorhandene Start-Up-Charakter (konsequentes Duzen, gelegentliche Firmenfeiern) lassen den Einstieg und die Arbeit in der Firma aber besonders für junge Menschen allerdings vergleichsweise angenehm wirken.