CLEVIS
PRAKTIKANTEN
SPIEGEL

CLEVIS Praktikantenspiegel 2017

Eine Studie von CLEVIS Consult

CLEVIS PRAKTIKANTEN SPIEGEL

CLEVIS CONSULT

Eine Studie zum Thema
Arbeitgeberqualität im Praktikum

Herausgeber:
CLEVIS GmbH
Mit wissenschaftlicher Unterstützung
des Lehrstuhls für Marketing (Prof. Dr. Sarstedt) der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes: Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Diese Publikation stellt eine allgemeine, unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der CLEVIS GmbH zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei der CLEVIS GmbH.

CLEVIS PRAKTIKANTENSPIEGEL 2017

Vorwort

Kristina Bierer
Studienleiterin

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns Ihnen die Ergebnisse des CLEVIS Praktikantenspiegel 2017 – Deutschlands größter Praktikantenstudie zur Arbeitgeberqualität im Praktikum – vorzustellen. Über 40.000 Teilnehmer haben in den letzten sieben Jahren ihre Praktika bei den verschiedensten Unternehmen bewertet und geben uns damit einmalige Einblicke in die Welt der Praktikanten – unserer zukünftigen Workforce.

Es gibt viele Themenfelder, die den deutschen Arbeitsmarkt beschäftigen: Neben der Digitalisierung der HR-Welt, HR-Analytics und der Zukunft der Arbeitswelt spielen immer noch die Lohnunterschiede zwischen Frauen und Männern eine große Rolle. Auch im 21. Jahrhundert sind noch deutliche Unterschiede in der Bezahlung von Männern und Frauen in den gleichen Jobs zu beobachten. Wir betrachten in diesem Jahr deswegen u.a. die Vergütungssituation bei Praktikanten und überprüfen, ob die gleichen Verhältnisse bei Praktika vorherrschen.

Viele Unternehmen klagen außerdem darüber ihre Stellen nicht besetzen zu können. Sie haben zwar oftmals ausreichend viele Bewerbungen, deren Qualität lässt aber deutlich zu wünschen übrig. Die möglichen Gründe für diese Entwicklung – sowohl auf Seiten der Bewerber als auch seitens der Unternehmen – beleuchten wir in unserem CLEVIS Unternehmensbarometer.

Trotz aller Herausforderungen sind Praktika nicht nur Orientierung und Erfahrungsschatz für Praktikanten, sondern bieten auch Unternehmen die Chance hochqualifizierte Talente früh an sich zu binden und durch eine erfolgreiche Zusammenarbeit ihre Arbeitgebermarke zu stärken.

Wir blicken neugierig auf die bevorstehenden Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt und freuen uns auf einen lebhaften Austausch mit Ihnen.

Mit freundlichen Grüßen

Kristina Bierer

CLEVIS PRAKTIKANTENSPIEGEL 2017

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 6

Executive Summary 9

1 Der CLEVIS Praktikantenspiegel 10

1.1 Entwicklungen im HR-Bereich 10

1.2 Vorstellung der Studienidee 11

1.3 Einführung in das Studiendesign 12

1.4 Die CLEVIS Employer Matrix 15

2 Beschreibung der Stichprobe 17

2.1 Praktikantenprofile 17

2.2 Unternehmensprofile 20

3 Das durchschnittliche Praktikum 23

3.1 Entscheidungsgründe für ein Praktikum 25

3.2 Bewertung von Arbeitszeit und Work-Life-Balance 27

3.3 Bedeutung von Internationalität und Mobilität 30

3.4 Geschlechterunterschiede 34

3.5 Führung 37

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix 39

4.1 Arbeitgeberqualität als zentrale Messgröße 42

4.2 Markenimage als zweite zentrale Messgröße 46

5 Das CLEVIS Unternehmensbarometer 50

5.1 Praktikantenmangel in Deutschland 51

5.2 Praktikantenmangel aus Sicht der Unternehmen 52

5.3 Der Wunsch-Praktikant 54

5.4 Unternehmen im War of Talents 55

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bewertungslogik des CLEVIS Praktikantenspiegel 11
Abb. 2: Beschreibung der Faktoren der Arbeitgeberqualität 13
Abb. 3: Beschreibung des Markenimages und der Faktoren des Employer Brandings 14
Abb. 4: Schematische Darstellung der CLEVIS Employer Matrix 15
Abb. 5: Geschlechterverteilung der Teilnehmer 17
Abb. 6: Altersverteilung der Teilnehmer 17
Abb. 7: Angestrebte Abschlüsse der Teilnehmer 17
Abb. 8: Verteilung der Teilnehmer auf die Fächergruppen 18
Abb. 9: Verteilung der Branchen in der Stichprobe 20
Abb. 10: Anzahl der Mitarbeiter in den bewerteten Unternehmen 21
Abb. 11: Die vier größten Branchen in der Stichprobe 21
Abb. 12: Das durchschnittliche Praktikum 23
Abb. 13: Durchschnittliche Vergütung der bewerteten Praktika 24
Abb. 14: Top 3 Gründe für die Bewerbung beim Praktikumsunternehmen 25
Abb. 15: Top 5 Entscheidungsgründe in den vier größten Branchen des CLEVIS Praktikantenspiegel 26
Abb. 16: Anteil der Praktikanten mit Überstunden 27
Abb. 17: Einschätzung der Work-Life-Balance und der Angemessenheit der Arbeitszeit 28
Abb. 18: Durchschnittliche Arbeitszeit nach Branchen 29
Abb. 19: Anteil der Auslandsaufenthalte 30
Abb. 20: Anteil der Auslandspraktika im Vergleich zwischen High Potentials und anderen Praktikanten 30
Abb. 21: Anteil der Auslandspraktika 31
Abb. 22: Wohnortwechsel für die Praktikumsstelle 31
Abb. 23: Top 5 der Herkunftsländer der ausländischen Praktikanten in Deutschland 32
Abb. 24: Top 5 Ziele der deutschen Praktikanten im Ausland 33
Abb. 25: Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Karriereorientierung 34

Abbildungsverzeichnis

Abb. 26: Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Selbsteinschätzung als High Potential 34

Abb. 27: Unterschiede der Anteile der Geschlechter in den Branchen in der Stichprobe 36

Abb. 28: Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit im Praktikum und der Zufriedenheit mit der Führungskraft 37

Abb. 29: Schema der CLEVIS Employer Matrix 39

Abb. 30: CLEVIS Employer Matrix 2017 40

Abb. 31: Partial Least Square-Pfadanalyse: Einflussfaktoren auf die Arbeitszufriedenheit.....42

Abb. 32: Zufriedenheit mit der Arbeitgeberqualität 43

Abb. 33: Zufriedenheit mit der Arbeitgeberqualität in den verschiedenen Branchen 44

Abb. 34: Top 10 Arbeitgeberqualität 45

Abb. 35: Top 10 Markenimage 46

Abb. 36: Bottom 10 Markenimage 46

Abb. 37: Top 10 der Wunsch-Arbeitgeber für eine Festanstellung.....47

Abb. 38: Partial Least Square-Pfadanalyse: Einflussfaktoren auf das Employer Branding.....48

Abb. 39: Top 10 Employer Branding 49

Abb. 40: Das CLEVIS Unternehmensbarometer.....50

Abb. 41: Top 3 Gründe für einen Praktikantenmangel aus Sicht der Personalverantwortlichen 52

Abb. 42: Zufriedenheit mit der Anzahl und der Qualität der Bewerbungen aus Sicht der Unternehmen 53

Abb. 43: Anforderungen an Praktikanten 54

Abb. 44: Anzahl der von Praktikanten erhaltenen Leistungen 55

Abb. 45: Leistungen, die Praktikanten in ihren Unternehmen erhalten.....56

Abb. 46: Prozentualer Anteil der Arten des Kontakthaltens nach einem Praktikum 57

CLEVIS PRAKTIKANTENSPIEGEL 2017

Executive Summary

Das Praktikum stellt ein gewinnbringendes Instrument der Personalgewinnung dar. Im Rahmen des Praktikums wollen Studierende sich beruflich orientieren und lernen und sind so hochmotivierte, wissbegierige und lernfähige Mitarbeiter. Auf diese Ressource können Unternehmen nicht nur während des Praktikums zurückgreifen, sondern Praktikanten sind auch eine Investition in die Zukunft. Durch eine Bindung des Nachwuchses an das Unternehmen können die Fach- und Führungskräfte von Morgen rekrutiert werden. Somit ist ein Praktikum sowohl Berufsorientierung für Studierende, als auch ein Instrument der Personalstrategie.

Der CLEVIS Praktikantenspiegel 2017 beleuchtet die Arbeitgeber aus Sicht der Praktikanten von zwei Seiten: Die intern erfahrene Arbeitgeberqualität und das extern wahrgenommene Markenimage. Die CLEVIS Employer Matrix spiegelt die Positionierung der Unternehmen auf den beiden Dimensionen wider und deckt auf, wo Handlungsbedarf besteht. So kann sowohl Handlungsbedarf in den Praktikantenprozessen abgeleitet werden als auch Optimierungsbedarf in der Kommunikation eines authentischen Employer Brandings aufgedeckt werden.

Mit Hilfe dieser Studie ist es außerdem möglich wissenschaftlich fundierte Aussagen über den Status Quo der Praktikantenwelt zu treffen. Es wird ein Einblick in die aktuellen Praktikumsbedingungen gegeben. Durch die Bewertung von kleinen Start-Ups bis hin zu großen Konzernen kann der CLEVIS Praktikantenspiegel 2017 eine Vielfalt an relevanten Erfahrungen von Praktikanten darstellen.

Für die Teilnehmer steht der Wissens- und Erfahrungserwerb im Praktikum an erster Stelle. Dass sich das Praktikum gut im Lebenslauf macht, wird als zweithäufigster Entscheidungsgrund für ein Unternehmen genannt. Haben sie ihre Praktikumsstelle angetreten, zeigen Praktikanten großen Einsatz – über 40% leisten regelmäßig Überstunden und zeigen sich mit der Balance zwischen Arbeit und Freizeit zufrieden. Auch den Anforderungen der Arbeitgeber nach internationalen Erfahrungen ihrer Bewerber kommen die Befragten nach: knapp die Hälfte verbrachte bis zum Befragungszeitpunkt mindestens sechs Monate im Ausland.

Neben der separaten Betrachtung der High Potentials wird in diesem Jahr ebenfalls ein Augenmerk auf Geschlechterunterschiede gelegt. Insbesondere hinsichtlich der Vergütung sind in Deutschland Diskrepanzen bekannt: Frauen verdienen im Schnitt deutlich weniger als ihre männlichen Kollegen. Im CLEVIS Praktikantenspiegel lässt sich zwar ebenfalls eine geringere Vergütung von Praktikantinnen feststellen, allerdings sind diese Unterschiede auf die Branchenzugehörigkeit des Arbeitnehmers zurückzuführen.

Abgerundet wird die Studie mit einem Perspektivenwechsel. Das Unternehmensbarometer des CLEVIS Praktikantenspiegel betrachtet u.a. die möglichen Gründe für einen Praktikantenmangel aus Sicht der Personaler. Dabei wird deutlich, dass oftmals nicht die Quantität, sondern die Qualität der Bewerber eine Herausforderung darstellt offene Praktikumsstellen zu besetzen.

1 Der CLEVIS Praktikantenspiegel

1.1 Entwicklungen im HR-Bereich

Die Megatrends Globalisierung, Individualisierung und Digitalisierung stehen schon lange im Fokus der Unternehmen. Die Aufmerksamkeit der HR-Abteilungen wurde folglich unter anderem auf die Internationalität des Personals, auf neue Formen der Kommunikation und Zusammenarbeit und moderne HR-Software gelenkt. Doch welche Auswirkungen werden diese Entwicklungen auf den Arbeitsmarkt und die Mitarbeiter der Zukunft haben?

Im Zuge der Globalisierung handeln Unternehmen seit Jahren über die nationalen Grenzen hinaus. Zusätzlich zeigt sich auch der Trend zu internationalen Teams. Dies betrifft ebenfalls die heutige Praktikantenwelt, weshalb bereits von Praktikumsbewerbern Auslandserfahrungen und Fremdsprachenkenntnisse erwünscht werden. Diese Generation wächst schon in einem multikulturellen Umfeld auf, ist motiviert Auslandserfahrung zu sammeln und diese im Arbeitskontext zu erweitern. Dadurch lernt sie schon früh Flexibilität im Umgang mit den Herausforderungen, die die Globalisierung mit sich bringt.

Von ebenso großer Relevanz ist der Trend hin zur Individualisierung im Arbeitskontext. Auf die Bedürfnisse der jungen und gut ausgebildeten Arbeitnehmer sollte das zukunftsorientierte Unternehmen eingehen. Seit einiger Zeit wird beobachtet, dass Angehörige der zukünftigen Arbeitnehmerschaft Wert auf eine ausgeglichene Balance zwischen Arbeit und Freizeit legen. Einerseits ist für sie von Bedeutung, dass ihre Arbeit sie erfüllt, ihnen Spaß macht und sie auch Freiheiten haben, andererseits soll auch das Privatleben nicht zu kurz kommen. Die Bedürfnisse der neuen Arbeitnehmergeneration zu erkennen und darauf einzugehen ist auch Aufgabe der Führungskräfte. Zunehmend reagieren Unternehmen auf diese Anforderungen und passen die Praktikantenprozesse an. Chancen auf Networking, Teilnahme an Firmenevents und regelmäßige Feedbackgespräche zählen mittlerweile schon zu bewährten Mitteln bei der Mehrheit der Unternehmen um die Bedürfnisse der Praktikanten zufriedenzustellen und sich als guter Arbeitgeber zu positionieren.

Eine weitere Entwicklung, die auch in den kommenden Jahren in den HR-Abteilungen eine weiterhin große und immer größere Rolle spielen wird, ist die Digitalisierung. Abgesehen von den neuen Anforderungen an Unternehmen wirkt sie sich zusätzlich auf die Personalprozesse und die Mitarbeiter aus. HR-Software unterstützt schon heute unterschiedliche Prozesse, bspw. Recruiting, und wird in Zukunft noch weiter in das Personalmanagement integriert werden. Nicht nur, dass Praktikanten im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind, Vorwissen mitbringen und sich leicht mit neuen Tools zurechtfinden, sie erwarten mittlerweile die Möglichkeit eine Bewerbung an jeder Stelle abbrechen und wieder fortsetzen zu können, durch einen möglichst einfachen Bewerbungsprozess geleitet zu werden und sich optimalerweise über Mobile Devices direkt bewerben zu können.

Aufgrund dieser Entwicklungen sollten Unternehmen sich ganzheitlich Gedanken über die Charakteristika ihrer künftigen Belegschaft machen und durch eine adaptive HR-Organisation für weitere Veränderungen flexibel zu sein und schnell reagieren zu können.

Praktikanten kennen ihren Mehrwert, den sie Unternehmen vor allem in den Bereichen Globalisierung und Digitalisierung bringen, und fordern daher von einem Arbeitgeber auch gewisse Punkte ein. Um die passenden Kandidaten für das eigene Unternehmen zu finden reicht es nicht mehr aus einen guten Namen zu haben, sondern bedarf einer aktiven Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Mitarbeiter.

Der CLEVIS Praktikantenspiegel 2017 stellt für Unternehmen eine ideale Möglichkeit dar, die Eigenschaften von Praktikanten im Allgemeinen und die Erfahrungen unternehmensinterner Praktikanten im Speziellen kennenzulernen und gegebenenfalls in die eigene HR-Strategie einzubauen.

1 Der CLEVIS Praktikantenspiegel

1.2 Vorstellung der Studienidee

Der CLEVIS Praktikantenspiegel ist Deutschlands größte Studie zur Arbeitgeberqualität bei Praktika und liefert seit 2010 wichtige Informationen über die deutsche Praktika-Landschaft. Praktikanten bewerten die Qualität des Praktikums im Unternehmen und der Abteilung, in welcher sie angestellt waren, und beurteilen im Anschluss das Markenimage eines zufällig ausgewählten Unternehmens. So wird eine Trennung der internen Erfahrungen der Praktikanten von der externen Wirkung des Unternehmens ermöglicht.

Die beiden Dimensionen – Arbeitgeberqualität und Markenimage – werden in einem gemeinsamen Fragebogen erhoben, separat berechnet und in einem abschließenden Schritt in Relation zueinander gesetzt. Die Bewertungen auf den beiden Dimensionen müssen nicht einheitlich sein und können große Differenzen aufweisen.

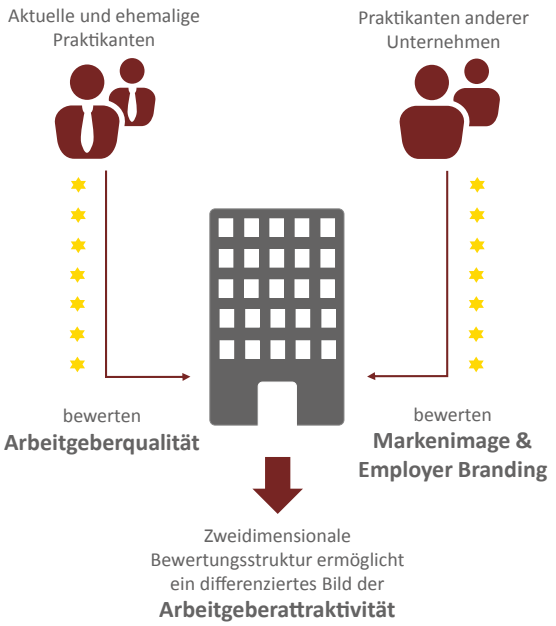


ABB. 1
BEWERTUNGSLOGIK DES CLEVIS PRAKTIKANTENSPIEGEL

Praktikanten erhalten in ihrer Zeit bei einem Unternehmen einen authentischen Einblick in die Strukturen und Abläufe des Unternehmens und können somit eine realistische und aussagekräftige Einschätzung zur Qualität des Arbeitgebers abgeben. Gleichzeitig sind ihre Wahrnehmungen nicht durch etwaige Zerwürfnisse am Ende des Praktikums verzerrt, da der Endzeitpunkt von vornherein festgelegt und somit einvernehmlich ist.

Nach der Bewertung des Unternehmens, bei dem die Teilnehmer ein Praktikum absolviert haben oder aktuell absolvieren, beantworten sie Fragen zum Markenimage eines Unternehmens, welches sie als Marke kennen. Bekannt ist, dass sowohl das Markenimage als auch die unternehmenseigenen Produkte einen Anreiz für Bewerber darstellen, sich bei diesem Unternehmen zu bewerben – ein Rückschluss auf die Arbeitgeberqualität des jeweiligen Unternehmens ist jedoch nicht möglich. So entsteht durch die getrennte Betrachtung der zwei Dimensionen – interne Arbeitgeberqualität und externes Markenimage – ein authentisches Bild des Unternehmens als Arbeitgeber und die Möglichkeit die tatsächliche Arbeitgeberattraktivität festzustellen.

Im Vergleich mit traditionellen Rankings zur Arbeitgeberattraktivität, die ihre Daten ausschließlich durch externe Bewertungen generieren, setzt der CLEVIS Praktikantenspiegel einen einzigartigen Schwerpunkt auf die Kombination von internen Arbeitgeberqualitätsbewertungen sowie externen Bewertungen des Markenimages.

1 Der CLEVIS Praktikantenspiegel

1.3 Einführung in das Studiendesign

Insgesamt über 40.000 Praktika wurden in den sieben Jahren des CLEVIS Praktikantenspiegel bewertet. Bei der diesjährigen Untersuchung beantworteten 5.547 Praktikanten die 91 Studienfragen. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens betrug etwa 30 Minuten.

Folgende Themenblöcke werden beim CLEVIS Praktikantenspiegel 2017 untersucht:

- Arbeitgeber & Praktikum
- Arbeitgeberqualität
- Bewerbungsintention
- Markenimage & Employer Branding
- Faktoren für High Potentials
- Demografische Daten

Die Studienteilnehmer beginnen mit der Beantwortung der Fragen zu den Rahmenbedingungen ihres Praktikums und den Leistungen, die vom Unternehmen angeboten wurden bzw. werden. Anschließend folgt eine Frage zu den Gründen, warum sie sich für das Praktikum entschieden haben, sowie Fragen dazu, ob und in welcher Hinsicht noch Kontakt zu dem Unternehmen besteht. Der Block der Dimension Arbeitgeberqualität ist mit 29 Fragen der ausführlichste Bereich. Diese verteilen sich auf die Sektionen Aufgabengestaltung, Teamklima, Arbeitsbedingungen, Arbeitszeit, Lernen, Vergütung, Führung sowie allgemeine Arbeitszufriedenheit. Nach einer Frage zu den Bewerbungsintentionen folgt der Abschnitt der zweiten Dimension der CLEVIS Employer Matrix: Markenimage und Employer Branding. Das Markenimage wird mit einem anerkannten Modell (Reputationsmodell nach Schwaiger) erfasst. Faktoren wie die Arbeitgeberattraktivität, die Authentizität sowie eine grundsätzliche Bewertung des Unternehmens bilden die Grundlage für die Berechnung des Employer Brandings – also die Art und Weise, wie ein Unternehmen von außen als Arbeitgeber wahrgenommen wird. Um feststellen zu können, ob ein Praktikant zu der Gruppe der High Potentials gehört, werden im Anschluss Fragen zu den Karriereambitionen und Leistungen des Teilnehmers gestellt. Die Befragung schließt mit Fragen zu demographischen Daten.

Die meisten Praktikanten wurden über die teilnehmenden Unternehmen, beispielsweise per E-Mail oder Postings im Intranet, angesprochen und auf die Studie aufmerksam gemacht. Ergänzend wurden die Studienteilnehmer der letzten Jahre erneut angeschrieben sowie gängige Social Media-Plattformen genutzt. In Kooperation mit Hochschulen und ABSOLVENTA wurden weitere Probanden akquiriert.

Die Daten wurden im Zeitraum von Juli bis Oktober 2016 erhoben und anschließend bereinigt. Die Bereinigung umfasste den Ausschluss von Datensätzen aufgrund einer zu kurzen oder unvollständigen Bearbeitung, sowie einer Bewertung eines nicht-akademischen Praktikums.

Wissenschaftlich begleitet wird die Studie auch in diesem Jahr wieder von Prof. Dr. Sarstedt, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.

Sofern nicht anders angegeben, sind die Ergebnisse statistischer Hypothesentests auf einem Niveau von $\alpha = 0{,}05$ signifikant.

1 Der CLEVIS Praktikantenspiegel

1.3 Einführung in das Studiendesign

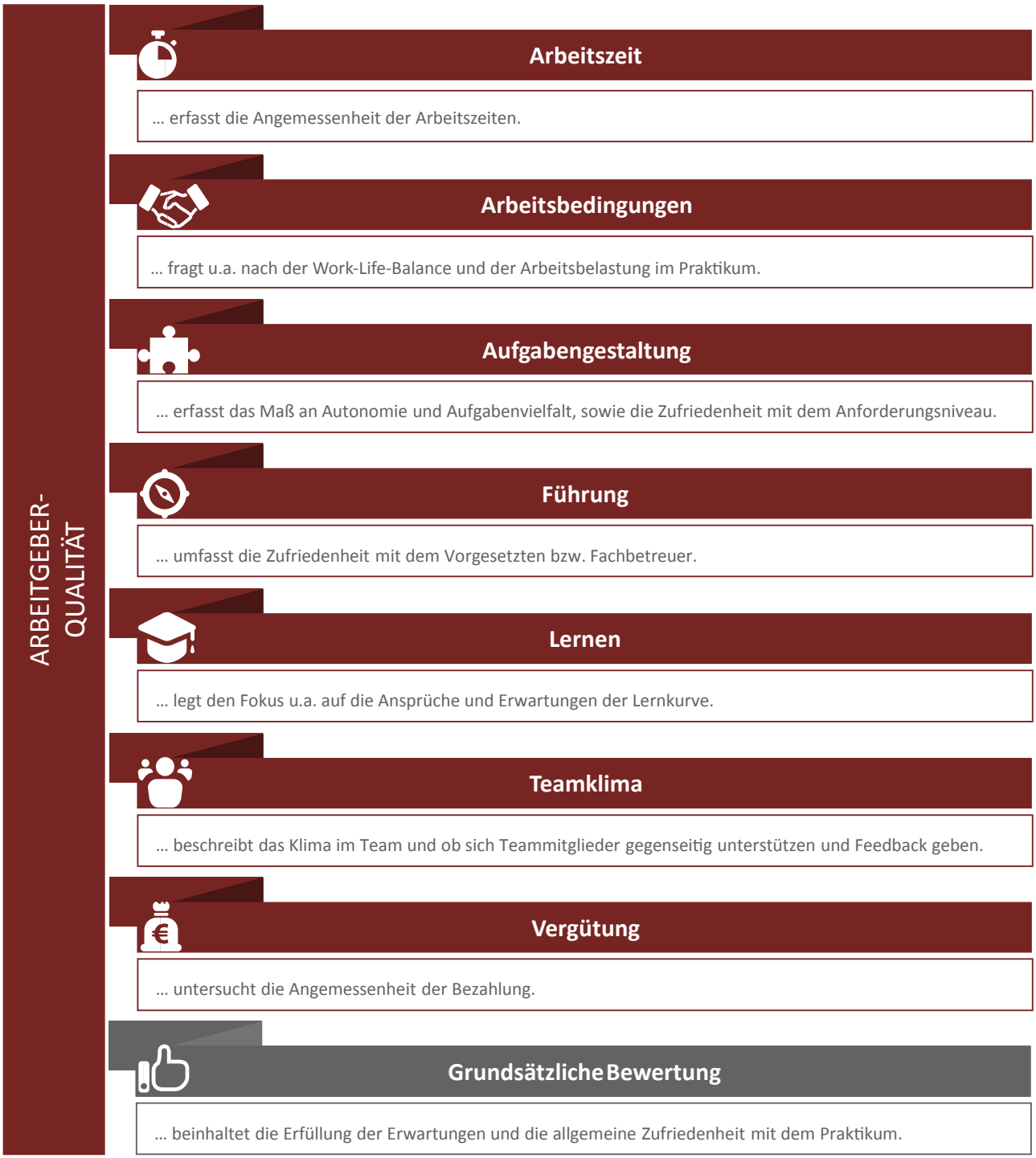


ABB. 2
BESCHREIBUNG DER FAKTOREN DER ARBEITGEBERQUALITÄT

1 Der CLEVIS Praktikantenspiegel

1.3 Einführung in das Studiendesign

ABB. 3
BESCHREIBUNG DES MARKENIMAGES UND DER FAKTOREN DES EMPLOYER BRANDINGS

1 Der CLEVIS Praktikantenspiegel

1.4 Die CLEVIS Employer Matrix

Alleinstellungsmerkmal des CLEVIS Praktikantenspiegels ist Darstellung von Unternehmen differenziert nach Innen- und Außenwirkung in einer Matrix, der CLEVIS Employer Matrix. Die beiden Dimensionen Arbeitgeberqualität und Markenimage spannen die Achsen der Matrix und machen es möglich die Unternehmen in Relation zueinander zu setzen. Durch die Mittelwerte über die Gesamtstichprobe der beiden Dimensionen wird die Matrix in vier Felder geteilt. Die jeweiligen Arbeitgebertypen weisen die folgenden gemeinsamen Merkmale auf:

STARS

Stars zeichnen sich durch überdurchschnittliche Werte sowohl bei der Arbeitgeberqualität als auch beim Markenimage aus. Sie haben einen großen Wettbewerbsvorteil im Vergleich zu den anderen Unternehmen beim Kampf um junge Talente. Ihnen steht ein größerer Bewerberpool zur Verfügung und sie können somit die Top-Bewerber auswählen.

HIDDEN CHAMPIONS

Hidden Champions weisen ebenfalls überdurchschnittliche Werte auf der Dimension der Arbeitgeberqualität auf, wurden im Vergleich zu anderen Unternehmen jedoch unterdurchschnittlich hinsichtlich der Markenwahrnehmung bewertet. Hier steckt das Potential dieser Gruppe: Eine zielgerichtete Darstellung der Stärken als Arbeitgeber kann mögliche Bewerber vom Unternehmen überzeugen.

PRETENDER

Den Gegenpart zu Hidden Champions stellen Pretender dar. Die Wahrnehmung der Marke wird überdurchschnittlich bewertet, wohingegen die Bewertung der Arbeitgeberqualität unter dem Durchschnitt liegt. Unternehmen dieser Gruppe sollten beachten, dass möglicherweise die Erwartungen der Praktikanten nicht erfüllt werden, diese über ihre Enttäuschung berichten und somit potentiellen Bewerbern einen negativen Einblick in das Unternehmen geben. Unternehmen, die als Pretender klassifiziert wurden, können durch eine kritische Überarbeitung ihrer Praktikantenprozesse zum Star aufsteigen.

CHALLENGER

Im Vergleich mit den anderen Unternehmen schneiden die Challenger auf beiden Dimensionen unterdurchschnittlich ab. Auch in dieser Kategorie können Unternehmen durch gezielte Maßnahmen ihre Arbeitgeberqualität verbessern und so attraktiv für Bewerber werden. Zudem sollten sie Praktikanten auch nach Ablauf des Praktikums an das Unternehmen binden, um zu verhindern, dass diese zur Konkurrenz abwandern.

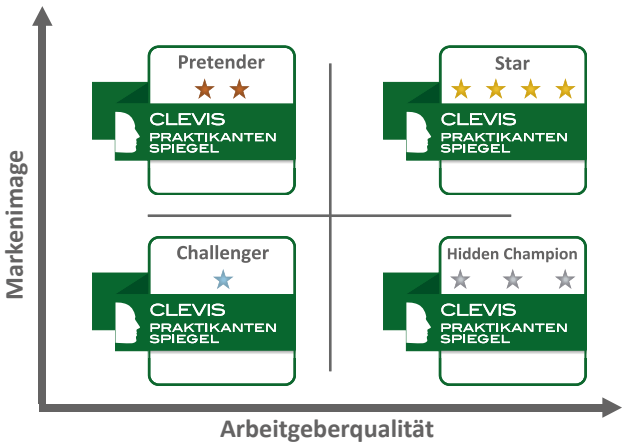


ABB. 4
SCHEMATISCHE DARSTELLUNG DER CLEVIS EMPLOYER MATRIX

Die CLEVIS Employer Matrix ermöglicht Arbeitgebern durch die Kategorisierung Stärken und mögliche Handlungsfelder gegenüber konkurrierender Unternehmen aufzuzeigen. CLEVIS Consult ist es möglich auf Grundlage dieser Einordnung sowie der differenzierten Betrachtung der Ergebnisse auf Item-Basis, einen unternehmensspezifischen Maßnahmenplan zu erarbeiten. Zielsetzung des CLEVIS Praktikantenspiegel ist, sowohl Praktikanten als auch Unternehmen einen Überblick über den Arbeitsmarkt zu geben, wie auch die Attraktivität von Unternehmen hervorzuheben.

2 Beschreibung der Stichprobe

2.1 Praktikantenprofile

Am CLEVIS Praktikantenspiegel nahmen in diesem Jahr 5.547 Praktikanten teil. 53,68% der Teilnehmer sind weiblich. Die meisten Praktikanten (45,30%) sind zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 23 und 25 Jahre alt. Das Alter während der Praktikumszeit beträgt im Durchschnitt 24,16 Jahre.

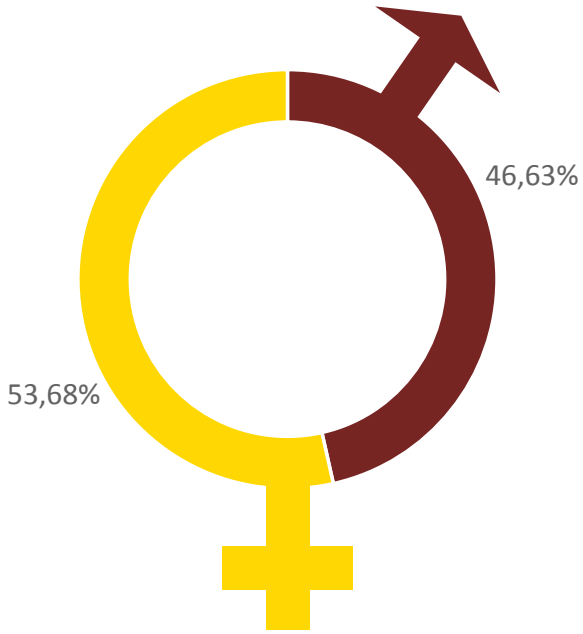


ABB. 5
GESCHLECHTERVERTEILUNG DER TEILNEHMER

Die erhobene Altersgruppe ist für Unternehmen besonders interessant, da es sich um potentielle Arbeitnehmer in der nahen Zukunft handelt und deren Wahrnehmungen somit spürbare Auswirkungen auf die Unternehmen haben können.
Etwa drei Viertel der Teilnehmer befinden sich im Studium und streben einen Bachelor- (45,09%) oder einen Masterabschluss (43,68%) an, knappe 10% sind Absolventen. Gute 45% geben als höchsten Bildungsgrad das Abitur und 42,94% den Bachelor an. Die Fächergruppe, die am stärksten im diesjährigen Teilnehmerfeld vertreten ist, sind die Wirtschaftswissenschaften (50,71%), gefolgt von den Ingenieurwissenschaften (15,81%) und den Gesellschaftswissenschaften (8,56%).

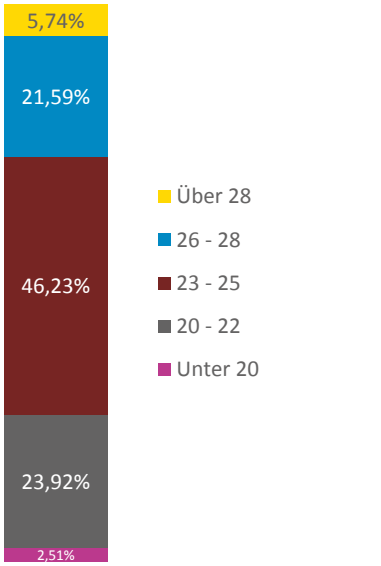


ABB. 6
ALTERSVERTEILUNG DER TEILNEHMER

4,51% der Praktikanten wurden in diesem Jahr als sogenannte High Potentials identifiziert. Sie zeichnen sich durch überdurchschnittliche fachliche Leistungen, sind erfolgsorientiert, haben große Ambitionen hinsichtlich ihrer Karriere und sind folglich für Unternehmen besonders attraktiv. Sie finden in dieser Studie besondere Beachtung. Kriterien zur Identifikation von High Potentials sind sowohl harte als auch weiche Faktoren, die die Einstellungen der Befragten widerspiegeln.

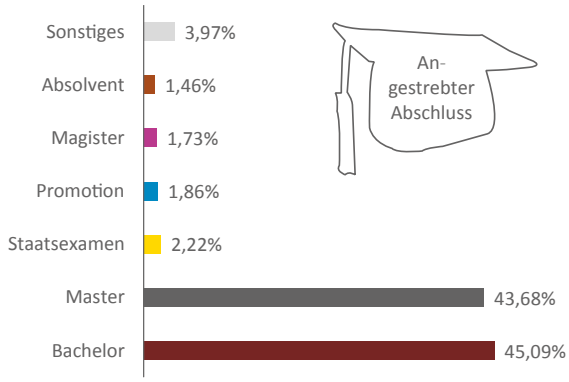


ABB. 7
ANGESTREBTE ABSCHLÜSSE DER TEILNEHMER

2 Beschreibung der Stichprobe

2.1 Praktikantenprofile

Neben Auslandsaufenthalten, erhaltenen Stipendien und der Zugehörigkeit zu den besten 10% des eigenen Studiengangs fließen beispielsweise auch die Bedeutung der Arbeit, die Karriereorientierung und die Zielsetzung in Zukunft eine Führungsposition zu begleiten.

Vergleicht man High Potentials mit anderen Praktikanten fällt auf, dass sie sich im Hinblick auf die Arbeitszeiten, Zufriedenheit mit der Work-Life-Balance, Häufigkeit eines Auslandspraktikums, Auslandsaufenthalte und Vergütung unterscheiden: High Potentials arbeiteten durchschnittlich länger, sind zufriedener mit der Ausgeglichenheit zwischen Beruflichem und Privatem, absolvieren häufiger ein Auslandspraktikum, lebten häufiger länger als sechs Monate im Ausland und verdienen im Durchschnitt etwas mehr. In den jeweiligen Kapiteln werden diese Unterschiede nochmals eingehender betrachtet.

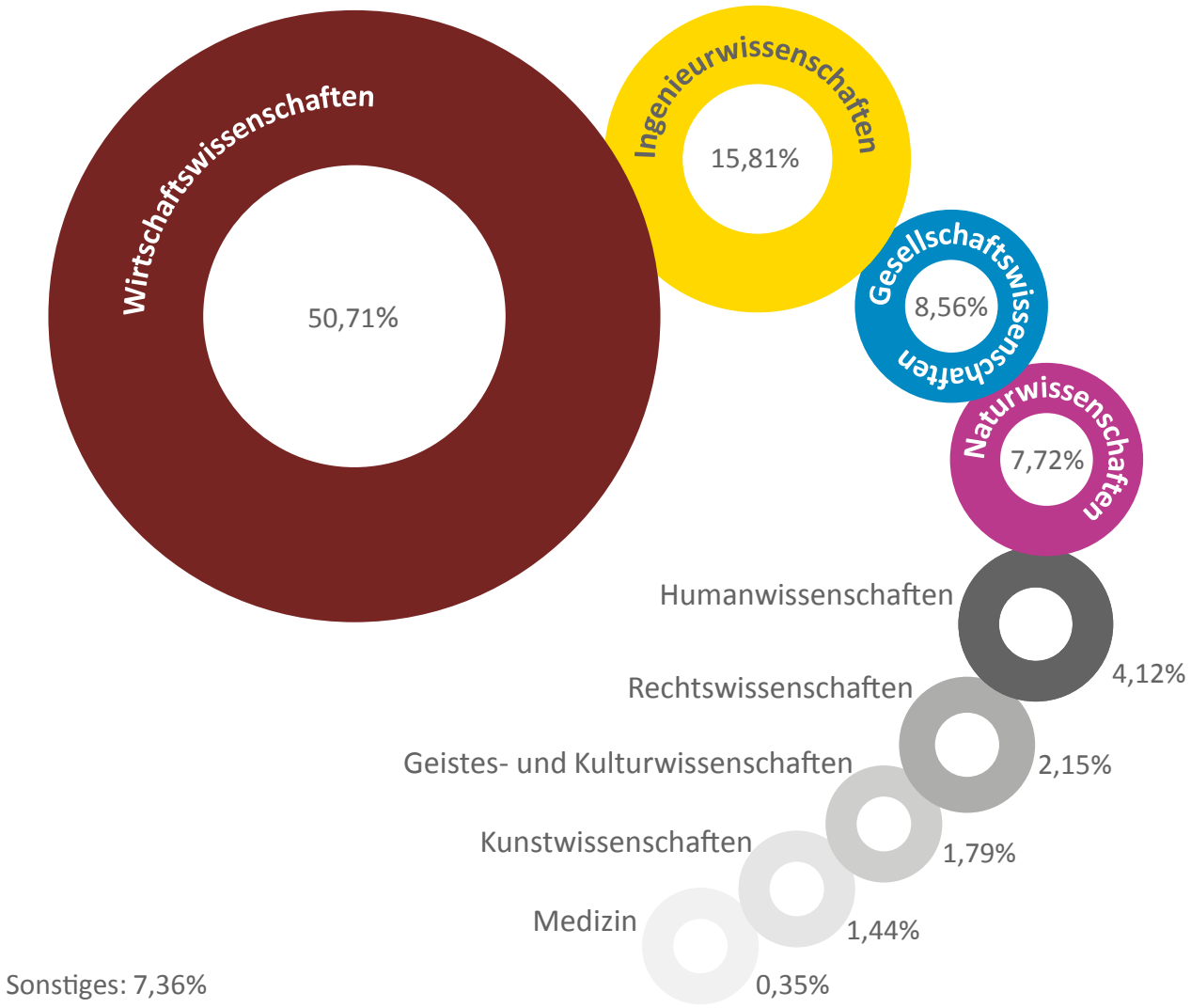


ABB. 8
VERTEILUNG DER TEILNEHMER AUF DIE FÄCHERGRUPPEN

2 Beschreibung der Stichprobe

2.2 Unternehmensprofile

Zu insgesamt 315 Arbeitgebern wurde beim CLEVIS Praktikantenspiegel 2017 eine Bewertung der Arbeitgeberqualität abgegeben. Die in diesem Jahr bewerteten Unternehmen kommen zu einem Fünftel (20,05%) aus der Branche der Konsum- & Gebrauchsgüter. 14,39% sind den Fahrzeugbauern und -Zulieferern zugehörig, 13,89% gehören der Pharma- & Chemie-Branche an. Eine weitere größere Gruppe bildet die Branche Unternehmensberatung, Wirtschaftsprüfung & Recht (11,86%).

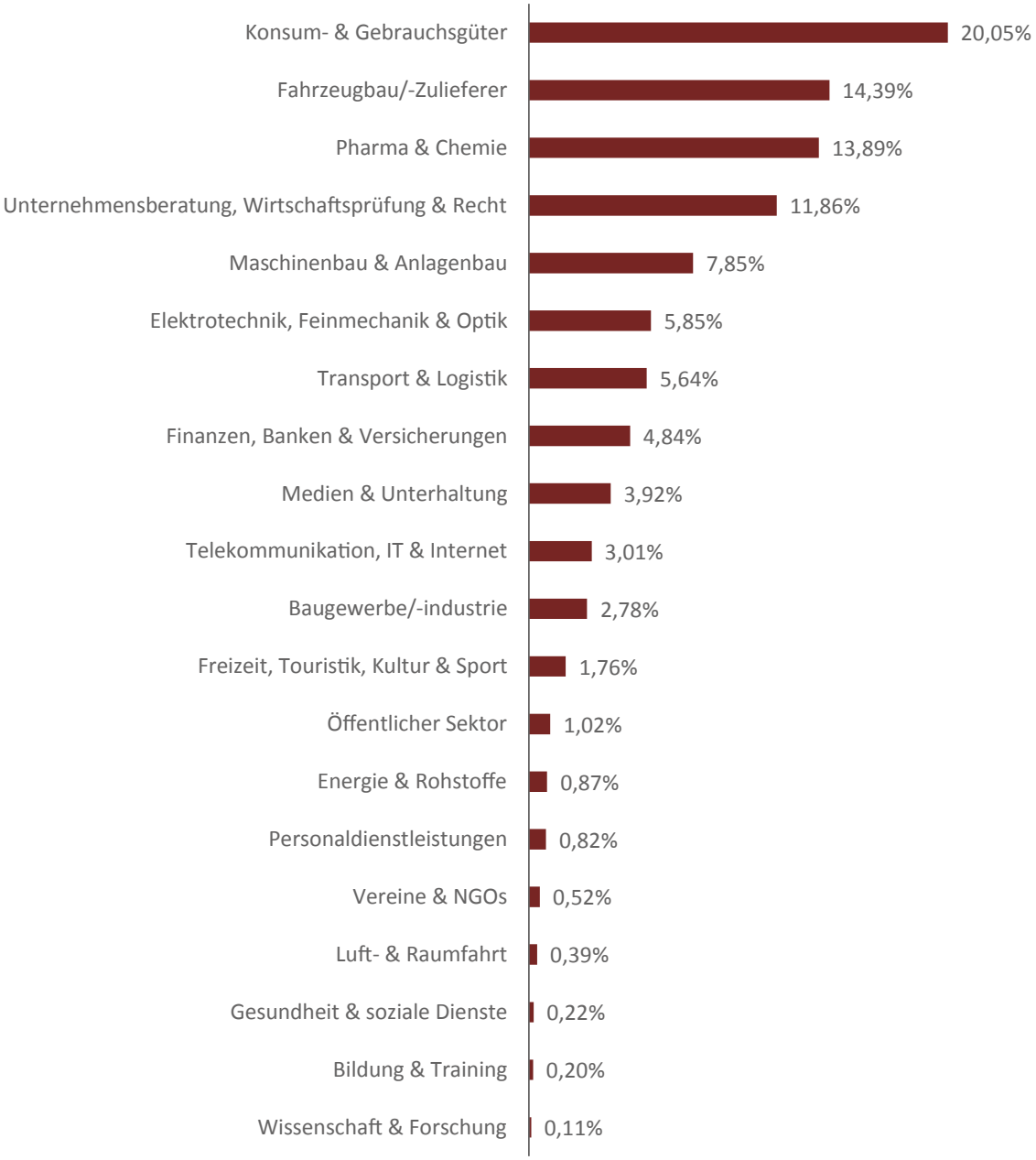


ABB. 9
VERTEILUNG DER BRANCHEN IN DER STICHPROBE

2 Beschreibung der Stichprobe

2.2 Unternehmensprofile

47,61% der bewerteten Unternehmen haben mehr als 100.000 Mitarbeiter. Kleinere Unternehmen mit weniger als 100 Arbeitnehmern stellen 15,87% der Stichprobe dar. 13,65% der Unternehmen haben 10.001 bis 50.000 Mitarbeiter – die restlichen Unternehmen verteilen sich relativ gleichmäßig auf die weiteren Größenkategorisierungen zwischen den beiden Extrema.

63 Unternehmen konnten in die CLEVIS Employer Matrix aufgenommen werden. Voraussetzung für eine Berücksichtigung in der Matrix sind jeweils mindestens 15 Bewertungen in den beiden Dimensionen Arbeitgeberqualität und Markenimage. Die meisten Unternehmen werden im Bereich der Pretender (18) auf der Vier-Felder-Matrix verortet, dicht gefolgt von der Zahl der Stars (17) und den Challengern (16). Zwölf Unternehmen befinden sich im Quadranten der Hidden Champions.

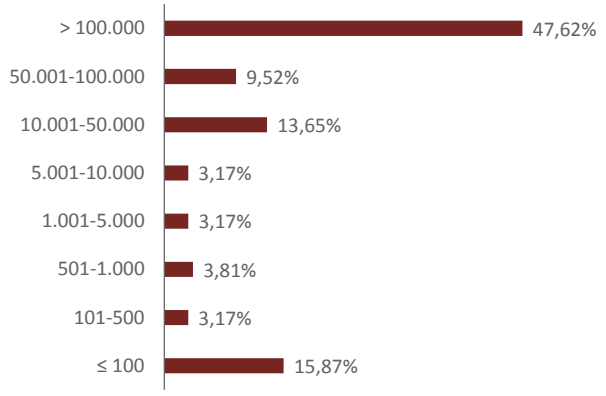


ABB. 10
ANZAHL DER MITARBEITER IN DEN BEWERTETEN UNTERNEHMEN

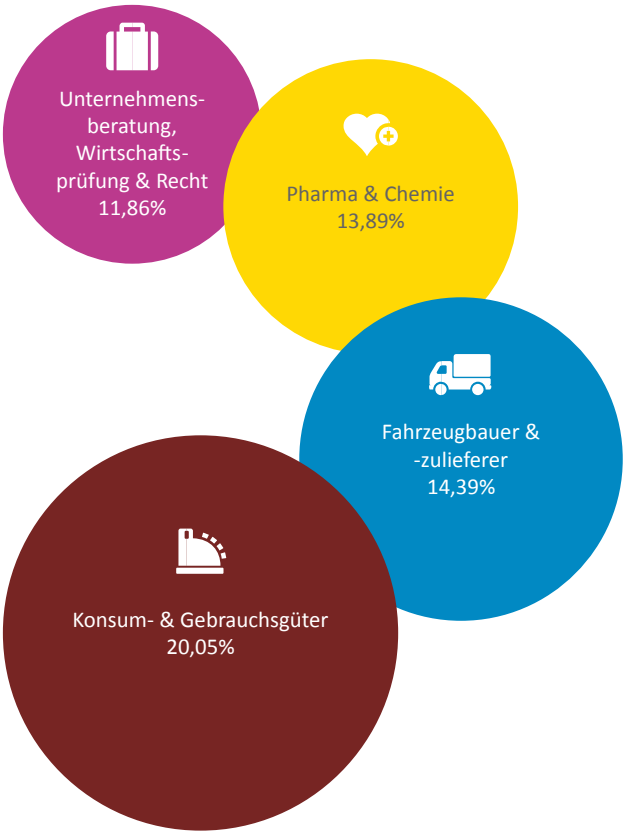


ABB. 11
DIE VIER GRÖSSTEN BRANCHEN IN DER STICHPROBE

3 Das durchschnittliche Praktikum

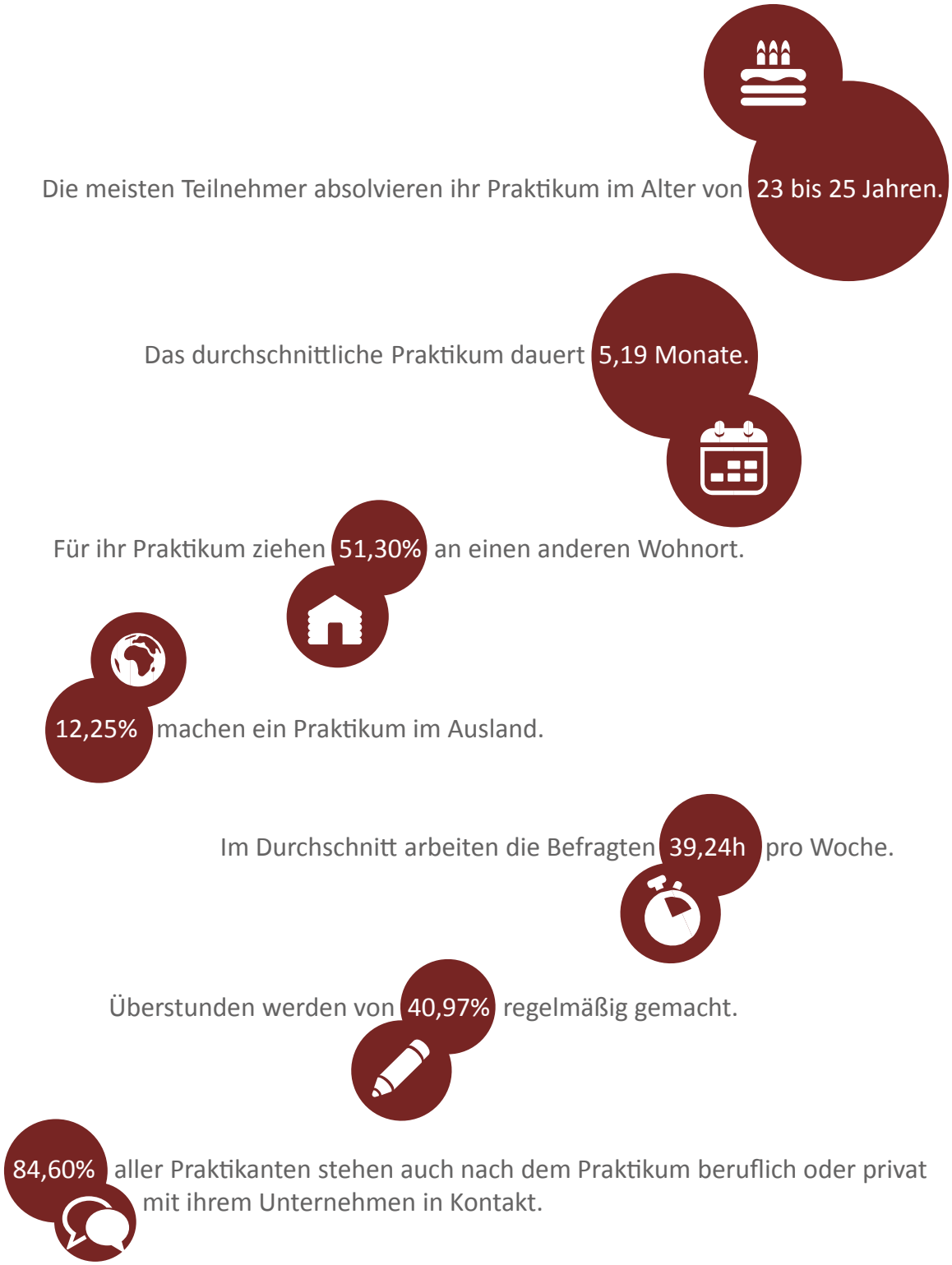


ABB. 12
DAS DURCHSCHNITTLICHE PRAKTIKUM

3 Das durchschnittliche Praktikum

Das durchschnittliche Monatsgehalt beträgt 1.032,52€.

Im Durchschnitt verdienen Praktikanten 82,09€ mehr als im Vorjahr.

97,02% aller Befragten erhalten eine Vergütung.

47,10% der Praktikanten absolvieren ein Pflichtpraktikum.

ABB. 13
DURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG DER BEWERTETEN PRAKTIKA

3 Das durchschnittliche Praktikum

3.1 Entscheidungsgründe für ein Praktikum

Vor Beginn eines jeden Praktikums steht die Bewerbungsphase. Die zukünftigen Praktikanten müssen ihre Erwartungen priorisieren und nach diesen Kriterien ein Unternehmen auswählen. Die Teilnehmer wurden gebeten, ihre persönlichen Gründe zu nennen und in eine Rangreihenfolge zu bringen. Die Auswertung dieser Fragestellung ermöglicht es Rückschlüsse auf Einflussfaktoren und Prioritäten im Entscheidungsprozess zu ziehen.

Der mit Abstand am häufigsten genannte Entscheidungsgrund für ein Praktikum sind die Lernmöglichkeiten, die sich in einem Unternehmen bieten. Es ist erfahrungsgemäß jedoch schwierig vor Beginn des Praktikums genau einzuschätzen, wie und was man bei einem Unternehmen lernen kann. Abhilfe können aussagekräftige Stellenprofile des Arbeitgebers schaffen, die genau auflisten, welche Lernfelder während des Praktikums abgedeckt werden können. Spätestens im persönlichen Kontakt mit dem Bewerber sollten Unternehmen und der potentielle Praktikant die Erwartungen bezüglich des Lernpotentials abklären und bei Beginn des Praktikums eine gemeinsame Übereinkunft dazu treffen. An zweiter Stelle steht der karrierebezogene Anreiz, ein Praktikum bei einem prestigeträchtigen Unternehmen wertet den Lebenslauf auf. Hier sind Unternehmen mit einem guten Markenimage im Vorteil, da diese den Bewerbern attraktiver erscheinen. Am dritthäufigsten wurde in diesem Jahr die Branche genannt. Die befragten Personen wollen durch ein Praktikum eine bestimmte Branche besser kennenlernen – der Orientierungscharakter eines Praktikums steht folglich im Vordergrund. Um der Berufsorientierung gerecht zu werden, sollten Unternehmen mit den Praktikanten einen Abgleich vornehmen, inwiefern die Möglichkeit einen breiten oder spezifischen Einblick zu erhalten besteht. Auf beiden Seiten führt eine größtmögliche Übereinstimmung der Erwartungen zu einer höheren Zufriedenheit.

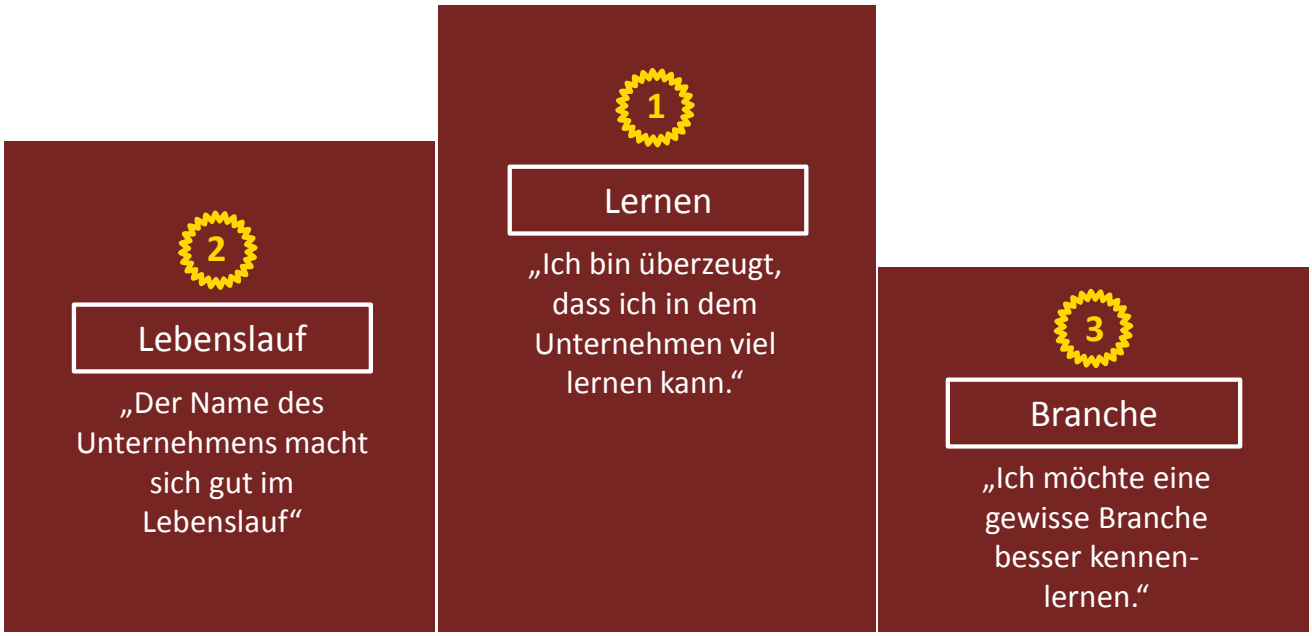


ABB. 14
TOP 3 GRÜNDE FÜR DIE BEWERBUNG BEIM PRAKTIKUMSUNTERNEHMEN

3 Das durchschnittliche Praktikum

3.1 Entscheidungsgründe für ein Praktikum

Weitere Gründe sind neben dem Ruf des Unternehmens und dessen Standort, die Chancen auf eine Festanstellung, die sich durch ein Praktikum in einem bestimmten Unternehmen erhöhen und die Identifikation mit den Unternehmenswerten. Weiterhin ist es für den Praktikanten wichtig, dass der potentielle Arbeitgeber der Marktführer in seiner Markt ist.

Die Einzelbetrachtung der Beweggründe pro Branche zeigt, dass in fast allen Branchen die Lernmöglichkeiten beim Praktikum der maßgebende Grund ist, eine Entscheidung für ein Unternehmen zu treffen. In den Branchen Bildung & Training, Luft- & Raumfahrttechnik, Telekommunikation, IT & Internet, sowie Wissenschaft & Forschung ist es Praktikanten noch wichtiger, dass namhafte Unternehmen den Lebenslauf prägen. Die Grafik stellt die Anteile der fünf häufigsten Gründe in den vier Branchen dar, in denen die meisten Befragten des CLEVIS Praktikantenspiegels 2017 ein Praktikum absolviert haben.

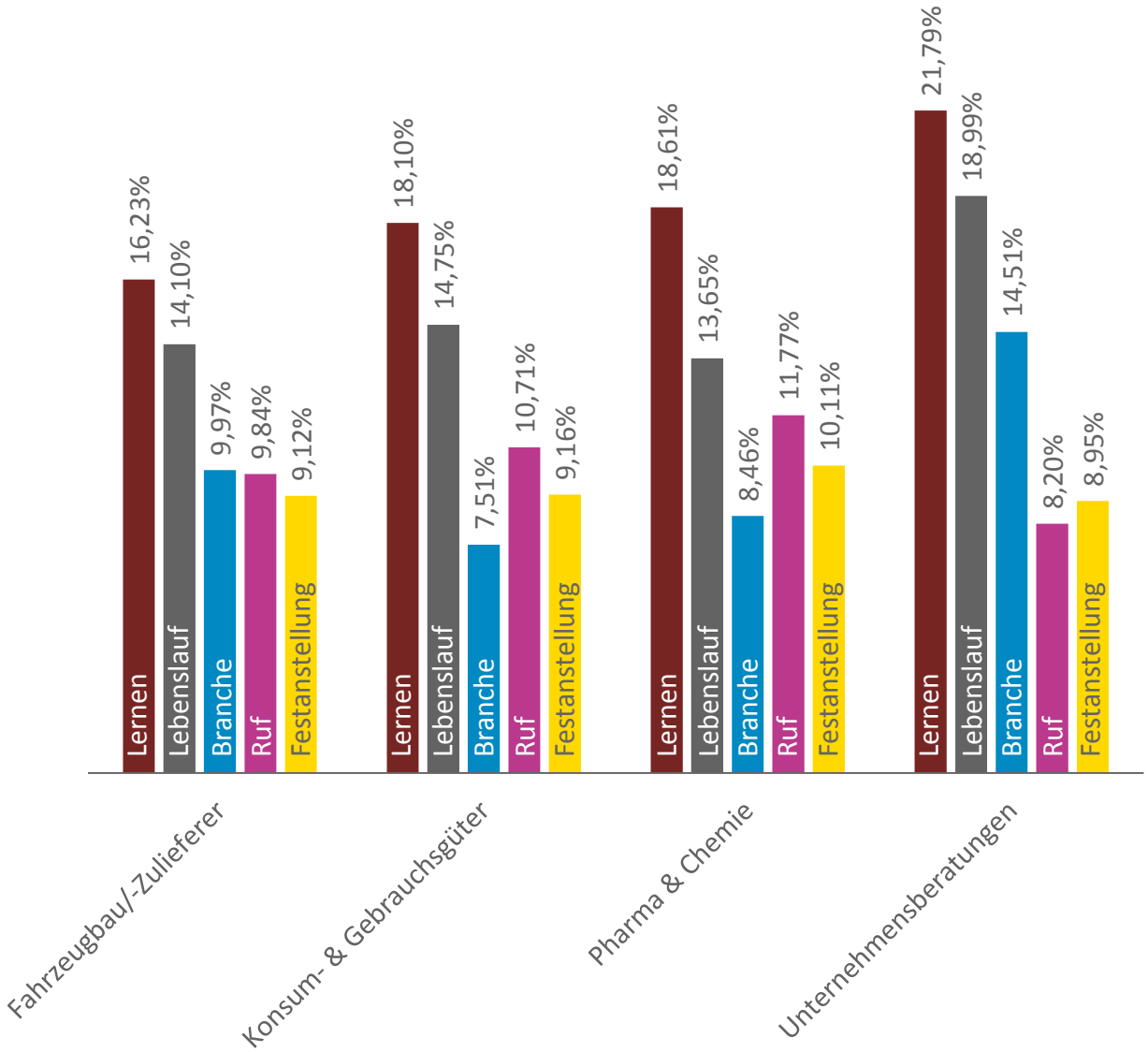


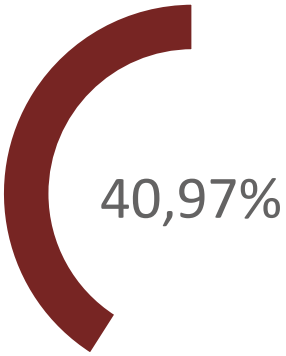
ABB. 15
TOP 5 ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE IN DEN VIER GRÖSSTEN BRANCHEN DES CLEVIS PRAKTIKANTENSPIEGEL

3 Das durchschnittliche Praktikum

3.2 Bewertung von Arbeitszeit und Work-Life-Balance

Arbeitnehmer legen immer mehr Wert auf eine angemessene Balance zwischen Berufs- und Privatleben. So soll neben der erfüllenden Arbeit noch genügend Zeit für Familie, Freunde und Freizeit bleiben. Diese Entwicklung ist vor allem bei den jüngeren und zukünftigen Arbeitnehmern zu beobachten – der Gruppe der sogenannten Generation Y gehören auch die befragten Praktikanten an.

Generation Y oder auch Millenials wird die Generation der zwischen 1980 und 1995 Geborenen genannt. Die vorherigen Generationen unterscheiden sich hinsichtlich der Bedeutung der Arbeit von den Millenials. Die Babyboomer stellen die Arbeit noch über das Private und die Generation X (Jahrgang 1965 bis 1980) sieht sie als Mittel zum Zweck an. Die jüngere Generation hingegen legt Wert auf eine sinnerfüllende Arbeit, die sich mit dem Privaten vereinbaren lässt. Die Unterscheidung zwischen Arbeit und Privatleben wird weniger streng vorgenommen, da die Bereiche zunehmend verschwimmen. So sind beispielsweise viele Arbeitnehmer auch in ihrer Freizeit für den Arbeitgeber erreichbar oder erledigen private Dinge während der Arbeitszeit. Ein gegenläufiger Trend ist bei der jüngsten Generation zu beobachten – der Generation Z. Geboren zwischen 1995 und 2010 bevorzugen sie feste Abgrenzungen und klare Strukturen und differenzieren wieder mehr zwischen Arbeit und Freizeit.



… geben an regelmäßig Überstunden zu machen.

ABB. 16
ANTEIL DER PRAKTIKANTEN MIT ÜBERSTUNDEN

3 Das durchschnittliche Praktikum

3.2 Bewertung von Arbeitszeit und Work-Life-Balance

Die Befragten des CLEVIS Praktikantenspiegels 2017 zeigen sich im Durchschnitt zufrieden mit der Work-Life-Balance: Der Mittelwert liegt bei 5,80 auf einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“. Im Durchschnitt arbeiten die Praktikanten 39,24 Stunden in der Woche, wobei über 40% regelmäßig Überstunden machen. Die meisten Praktikanten empfinden die Arbeitszeit als angemessen, der Mittelwert liegt auf derselben Skala bei 5,98.

Die Gruppe der High Potentials arbeitet im Schnitt gute zwei Stunden mehr pro Woche (41,34 Stunden/Woche), empfindet diese Arbeitszeit jedoch als gleich angemessen wie andere Praktikanten. Die Angemessenheit der Arbeitszeit steht in einem leicht negativen Zusammenhang mit der Arbeitszeit, d.h. je mehr wöchentliche Stunden die Praktikanten arbeiten, desto eher zeigen sie sich unzufrieden mit der Angemessenheit der Arbeitszeit. Außerdem zeigen sich diejenigen Praktikanten zufriedener, die nicht regelmäßig Überstunden machen. Dies könnte daran liegen, dass die Erwartungen, die durch die im Vertrag festgeschriebene Zahl an Arbeitsstunden geweckt wurden, nicht verletzt werden.

Die Zufriedenheit mit der Work-Life-Balance hängt eng mit der wahrgenommenen Angemessenheit der Arbeitszeit zusammen. Außerdem korreliert diese in geringem Maße negativ mit der Anzahl der Wochenstunden, d.h. mit steigender Wochenstundenzahl zeigen sich die Befragten unzufriedener mit der Work-Life-Balance. Im Vergleich mit den anderen Praktikanten zeigen sich High Potentials zufriedener mit der Balance zwischen Beruflichem und Privatem, obwohl sie signifikant mehr arbeiten.

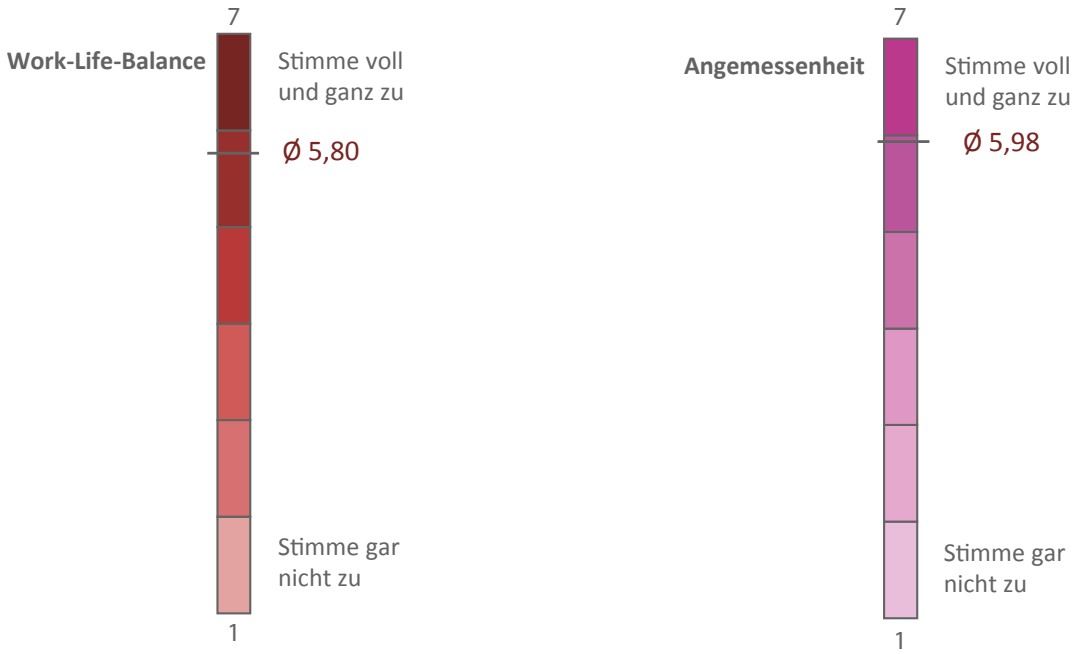


ABB. 17
EINSCHÄTZUNG DER WORK-LIFE-BALANCE UND DER ANGEMESSENHEIT DER ARBEITSZEIT

3 Das Durchschnittliche Praktikum

3.2 Bewertung von Arbeitszeit und Work-Life-Balance

Betrachtet man die Branchen hinsichtlich dieser Aspekte, so fällt auf, dass es deutliche Unterschiede in der wöchentlichen Arbeitsdauer der Praktikanten innerhalb der unterschiedlichen Branchen gibt. Im Bereich Telekommunikation, IT & Internet arbeiten die Praktikanten im Durchschnitt 33,40 Wochenstunden, wohingegen in den Bereichen Bildung & Training, sowie Unternehmensberatung, Wirtschaftsprüfung & Recht die Praktikanten mit knappen 43 Stunden pro Woche im Schnitt neun Stunden mehr arbeiten. Dies schlägt sich auch in der Zufriedenheit mit der Work-Life-Balance nieder. Praktikanten aus den beiden letztgenannten Bereichen zeigen sich am unzufriedensten.

Am zufriedensten hingegen sind die Befragten in der Pharma- und Chemiebranche, sowie bei Vereinen & NGOs. Insbesondere letzteres ist auffällig, da Vereine & NGOs ihre Praktika oft nicht vergüten. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der wahrgenommenen Angemessenheit der Arbeitszeiten. Praktikanten aus den beiden zuletzt genannten Branchen empfinden ihre Arbeitsdauer zum Großteil als sehr angemessen. Nur „eher angemessen“ finden Praktikanten ihre Arbeitszeiten in den Branchen Gesundheit & soziale Dienste, wie auch Wissenschaft und Forschung.

Die großen Unterschiede sind teilweise durch tariflich festgelegte Arbeitszeiten in einigen Branchen zu erklären. Gibt es keine solchen Richtlinien, orientieren sich die Praktikanten häufig an der Anwesenheitsdauer der Festangestellten. Generell kann man an den positiven Bewertungen der Arbeitszeiten ablesen, dass Praktikanten hoch motiviert sind. Folglich liegt es nun an den Vorgesetzten dieses Engagement zu fördern. Unterstützung können Fachbetreuer bieten, indem sie Praktikanten die Möglichkeit geben, ihre Zeit in einem gewissen Ausmaß selbst einzuteilen und durch abwechslungsreiche Aufgaben kurzweilig zu gestalten.

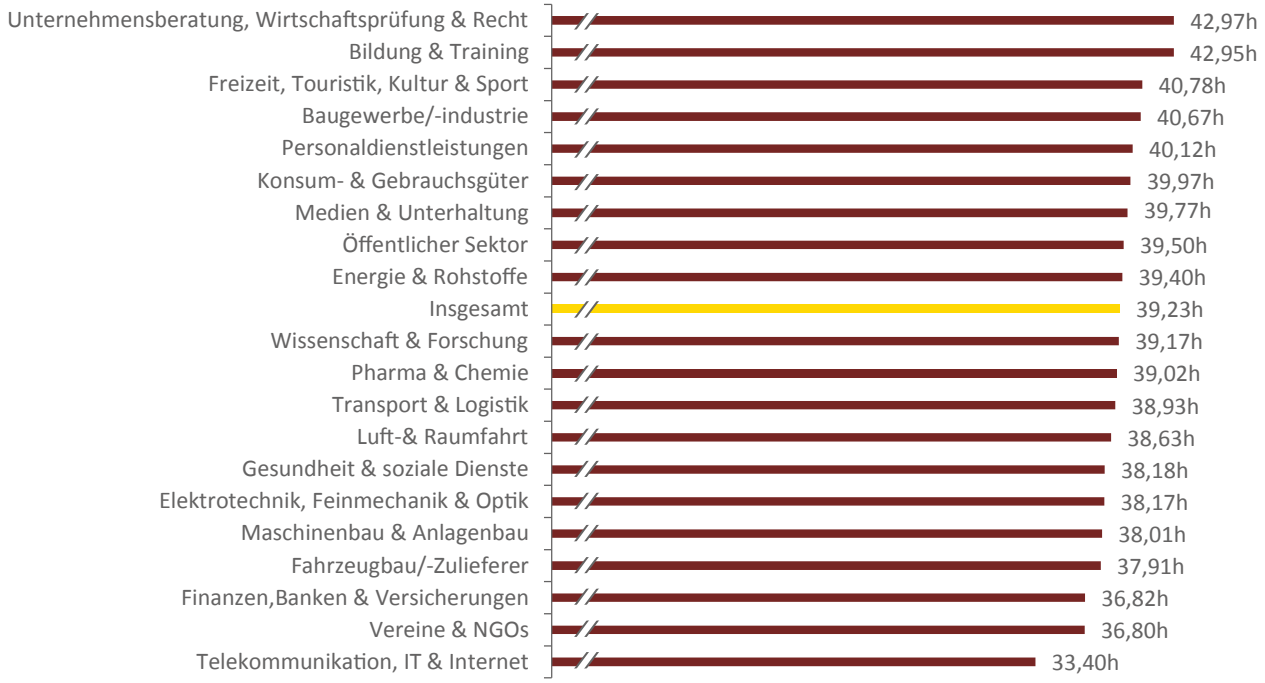


ABB. 18
DURCHSCHNITTLICHE ARBEITSZEIT NACH BRANCHEN (IN WOCHENSTUNDEN)

3 Das durchschnittliche Praktikum

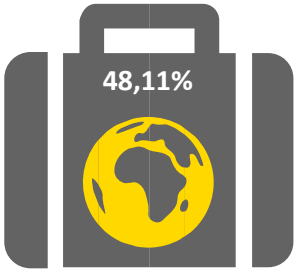
3.3 Bedeutung von Internationalität und Mobilität

In zahlreichen Stellenanzeigen fordern Unternehmen internationale Erfahrungen und Fremdsprachenkenntnisse von ihren Bewerbern. Im Zuge der Globalisierung und Digitalisierung werden interkulturelle Kompetenzen und Fähigkeiten immer wichtiger und sind heute kaum noch aus dem Arbeitsalltag wegzudenken. So ist es für zukünftige Arbeitnehmer wichtig, schon während der Ausbildungszeit im Ausland Erfahrungen zu sammeln – sei es durch ein Auslandssemester oder ein Auslandspraktikum. Auch Qualifikationen wie Mobilität und Flexibilität sind immer gefragter.

AUSLANDSPRAKTIKUM

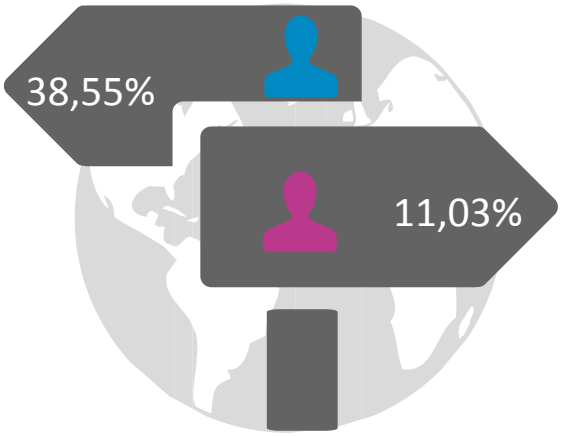
Einen mindestens sechsmonatigen Auslandsaufenthalt können 48,11% der Teilnehmer vorweisen. Sie sammeln internationale Erfahrungen, um so unter anderem den Anforderungen der Unternehmen gerecht zu werden. Doch lediglich 12,25% der befragten Praktikanten absolvierten ein Praktikum im Ausland. Gründe hierfür könnten die hohen Kosten eines Auslandspraktikums oder die Schwierigkeiten und Hindernisse bei der Suche nach internationalen Praktikumsplätzen sein. Die Befragten, die als High Potentials identifiziert wurden, absolvieren signifikant häufiger Praktika im Ausland als die übrigen Praktikanten. 38,55% der High Potentials gehen für ein Praktikum ins Ausland, wohingegen bei der Vergleichsgruppe der Anteil nur bei 11,03% liegt. High Potentials bestätigen so einmal mehr, dass sie karriereorientiert sind und einen Auslandsaufenthalt als wesentlichen Bestandteil des Lebenslaufs und als wichtigen Schritt in der persönlichen Weiterentwicklung ansehen. Des Weiteren ist es auch möglich, dass Unternehmen High Potentials erkennen und ihnen eher ein Auslandspraktikum anbieten als anderen Bewerbern.
Betrachtet man die Anteile der Auslandspraktika branchenspezifisch, so fallen deutliche Unterschiede zwischen den Branchen auf. Jeweils etwa ein Fünftel der Praktika in den Branchen Konsum- & Gebrauchsgüter und Luft- & Raumfahrttechnik absolvierten Praktikanten im Ausland, wohingegen nicht einmal jedes zwanzigste Praktikum der folgenden Bereiche im Ausland stattfindet: Bildung & Training, Transport & Logistik und Unternehmensberatung, Wirtschaftsprüfung & Recht.

Auch zwischen den Fächergruppen gibt es deutliche Unterschiede beim Anteil der absolvierten Auslandspraktika. Die meisten Praktika im Ausland machen Studierende der Kunstwissenschaften (22,78%), gefolgt von den Ingenieurwissenschaften (16,59%). Auffällig ist, dass Auslandspraktika bei den Studierenden der Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften mit 11,42% und 10,43% unter dem Durchschnitt liegen. Gerade in diesen Bereichen wird von den Arbeitgebern ein hohes Maß an Internationalität erwartet.



… der Praktikanten haben schon einmal sechs Monate oder länger im Ausland gelebt.

ABB. 19
ANTEIL DER AUSLANDSAUFENTHALTE



… haben ein Praktikum im Ausland absolviert.

High Potentials andere Praktikanten

ABB. 20
ANTEIL DER AUSLANDSPRAKTIKA IM VERGLEICH ZWISCHEN HIGH POTENTIALS UND ANDEREN PRAKTIKANTEN

3 Das durchschnittliche Praktikum

3.3 Bedeutung von Internationalität und Mobilität

Legt man den Fokus auf die Studienabschlüsse und den Anteil von Auslandspraktika fällt auf, dass mehr als doppelt so viele Master- (34,38%) als Bachelorstudierende (14,46%) für ein Praktikum ins Ausland gingen. Den kleinsten Anteil haben diejenigen, die auf Staatsexamen studieren: hier gingen nur 7,22% der Praktikanten ins Ausland.

… geben an schon einmal ein Praktikum im Ausland absolviert zu haben.

ABB. 21
ANTEIL DER AUSLANDSPRAKTIKA

MOBILITÄT

Wie bereits angemerkt ist neben der Internationalität auch die Flexibilität der Praktikanten eine Eigenschaft, die immer wichtiger wird. Die Bereitschaft unter den befragten Praktikanten für eine Praktikumsstelle den Wohnort zu wechseln legt eine klare Zweiteilung offen. Knapp die Hälfte der Teilnehmer blieb an ihrem Standort. Etwa ein Drittel der Befragten zog jedoch mehr als 200km von ihrem aktuellen Standort weg, um das Praktikum antreten zu können. Wie die Entscheidungsgründe für ein Praktikum in Kapitel 3.1 offenbaren, spielt der Standort des Unternehmens eine Rolle, aber auch andere Kriterien werden von Praktikanten bei der Bewerbung und der Annahme der Stelle miteinbezogen. Eine detailliertere Beschreibung der Gründe findet sich im entsprechenden Kapitel.

Praktikanten, die es für ein Praktikum ins Ausland zieht, wählen meist englisch- oder deutschsprachige Länder bzw. ausländische Standorte, in denen Englisch die Unternehmenssprache ist. 18,93% der Auslandspraktikanten fliegen in die USA, jeweils 12,78% absolvierten ein Praktikum in Großbritannien und China. Einerseits könnten hier die sprachlichen Voraussetzungen eine Rolle spielen, andererseits könnten auch die engen Wirtschaftsbeziehungen zwischen deutschen Unternehmen und den USA und China ein Grund für diese Entwicklung sein. Die meisten ausländischen Befragten, die für ein Praktikum nach Deutschland gekommen sind, kommen aus Indien (12,21%), Frankreich (11,22%) und Österreich (7,59%).

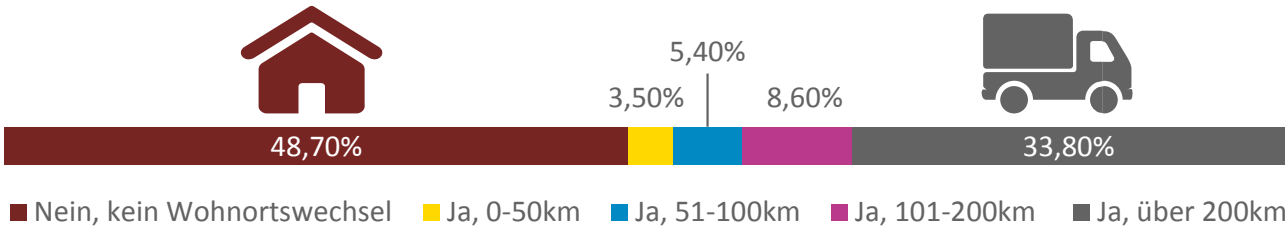


ABB. 22
WOHNORTWECHSEL FÜR DIE PRAKTIKUMSSTELLE

3 Das durchschnittliche Praktikum

3.3 Bedeutung von Internationalität und Mobilität

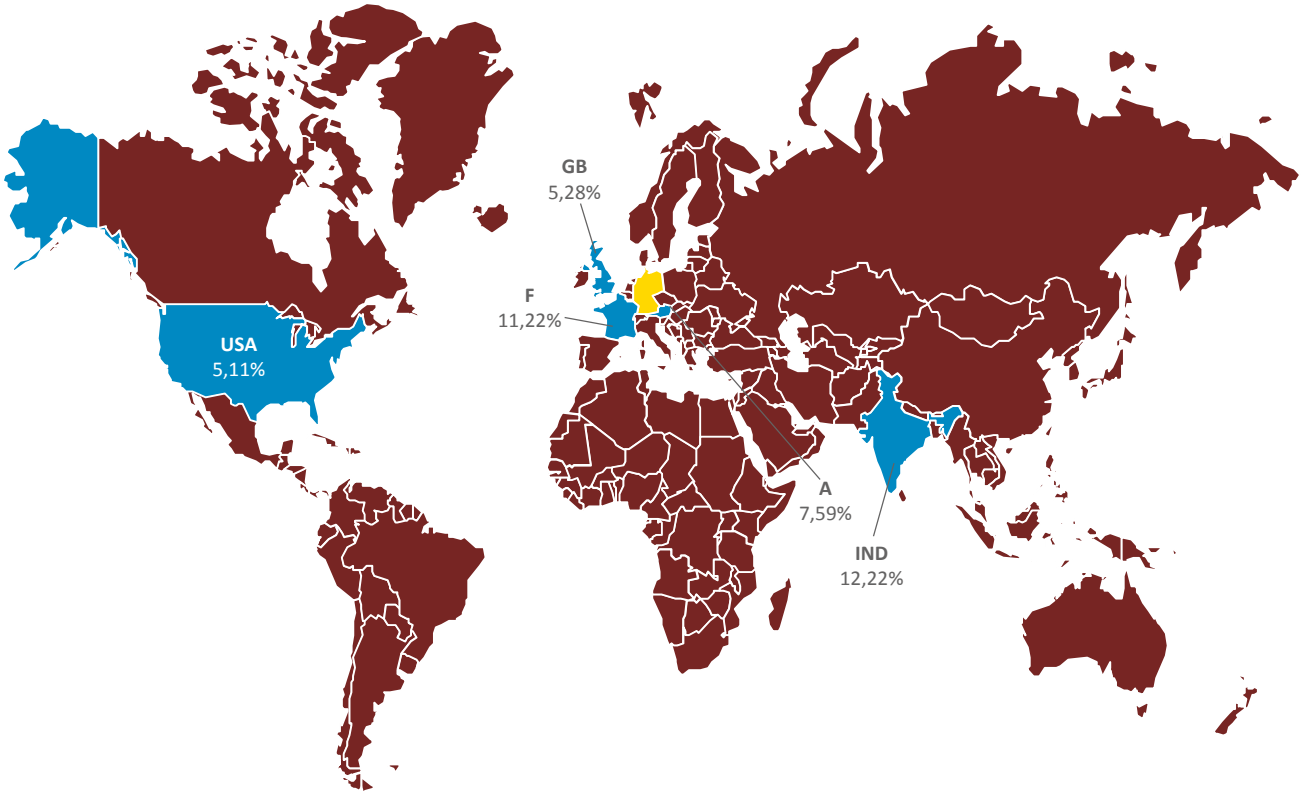


ABB. 23
TOP 5 DER HERKUNFTSLÄNDER DER AUSLÄNDISCHEN PRAKTIKANTEN IN DEUTSCHLAND

3 Das durchschnittliche Praktikum

3.3 Bedeutung von Internationalität und Mobilität

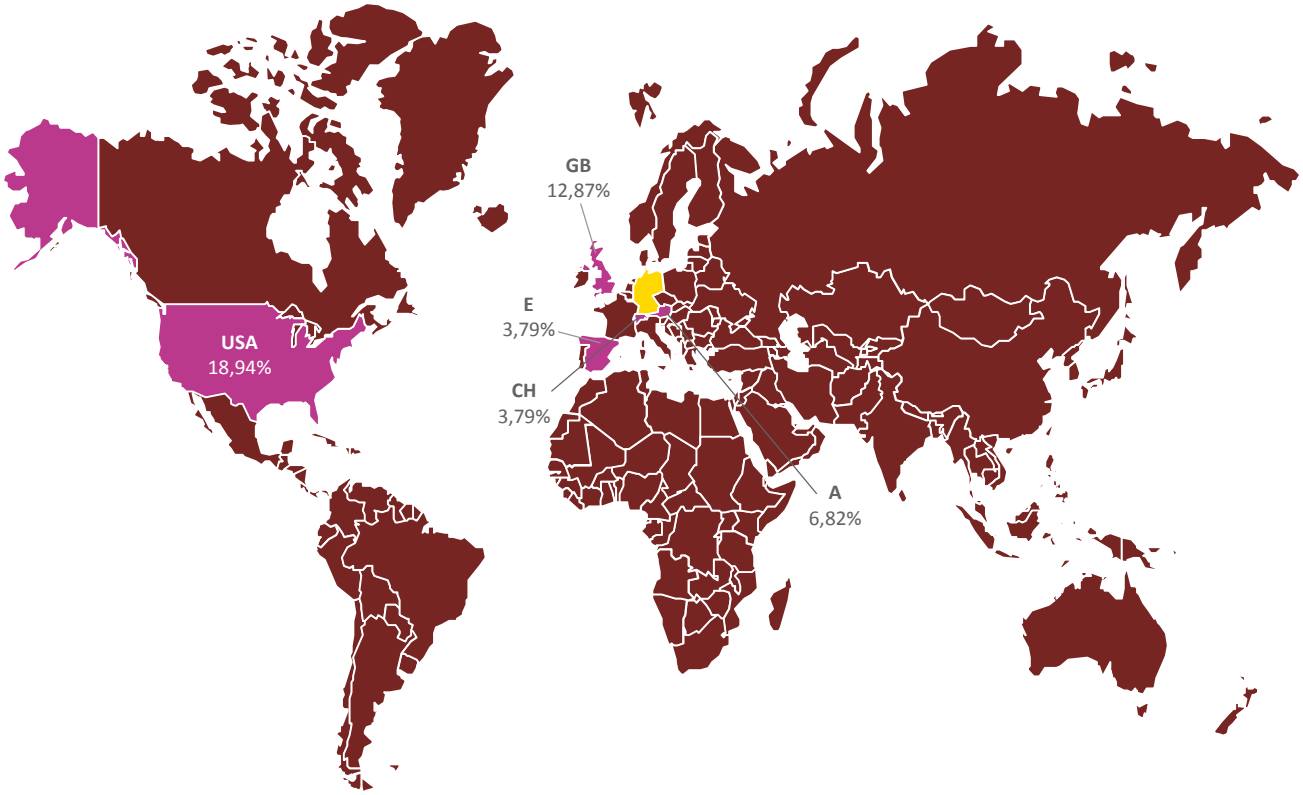


ABB. 24
TOP 5 ZIELE DER DEUTSCHEN PRAKTIKANTEN IM AUSLAND

3 Das durchschnittliche Praktikum

3.4 Geschlechterunterschiede

Neben dem Gruppenvergleich zwischen High Potentials und anderen Praktikanten ist auch ein Vergleich zwischen den Geschlechtern interessant. Studien haben in den verschiedensten Bereichen Unterschiede aufgezeigt, beispielsweise in der Vergütung. Im CLEVIS Praktikantenspiegel 2017 werden die Bereiche Vergütung, High Potential ja/nein, Branchen und Fachbereiche geschlechterspezifisch genauer betrachtet. Die Stichprobe teilt sich auf 53,68% Frauen und 46,63% Männer auf.

VERGÜTUNG

Seit Jahren werden Unterschiede bei der Bezahlung zwischen Frauen und Männern in Deutschland vom Statistischen Bundesamt dokumentiert. Im Jahre 2015 verdienten Frauen im Durchschnitt 21,32% weniger als Männer. Allerdings sind diese Zahlen nicht bereinigt und zu zwei Dritteln dadurch zu erklären, dass Frauen und Männer in unterschiedlichen Branchen und Berufen tätig sind und ungleich verteilte Arbeitsplatzanforderungen bezüglich der Qualifikation und Führung gestellt werden. Weitere Faktoren, wie ein niedrigeres Dienstalter und ein geringerer Beschäftigungsumfang bei Frauen kommen hinzu. Ein Drittel dieses Zusammenhangs lässt sich jedoch nicht durch solche Einflussfaktoren erklären und so bleibt auch nach der Bereinigung noch ein Unterschied von 7% im durchschnittlichen Bruttostundenverdienst bestehen.

Beim CLEVIS Praktikantenspiegel können ähnliche Beobachtungen gemacht werden. Männliche Praktikanten verdienen signifikant mehr, dieser Unterschied ist aber auch auf die Branchenzugehörigkeit zurückzuführen.

Auch die wahrgenommene Angemessenheit der Bezahlung unterscheidet sich signifikant zwischen den Geschlechtern. So sind Frauen trotz der niedrigeren Entlohnung durchschnittlich zufriedener mit der Vergütung als ihre männlichen Kollegen.

KRITERIEN ZUR KATEGORISIERUNG ALS HIGH POTENTIAL

Im Allgemeinen gilt, dass Frauen ihre Leistungen tendenziell eher unterschätzen, Männer hingegen tendieren dazu ihre Leistungen eher zu überschätzen. Auch hinsichtlich der Selbsteinschätzung als High Potential unterscheiden sich die Geschlechter signifikant. Männer schätzen sich häufiger als High Potential ein als die weiblichen Befragten. Ein weiteres Kriterium, das in die Berechnung des High Potential-Indizes mit eingerechnet wird, ist ein Auslandsaufenthalt von mindestens sechs Monaten – hier sind keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu erkennen. Auch die Karriereorientierung spielt bei der Einordnung als High Potential eine Rolle, die männlichen Praktikanten unserer Studie sind im Durchschnitt karriereorientierter als Frauen.

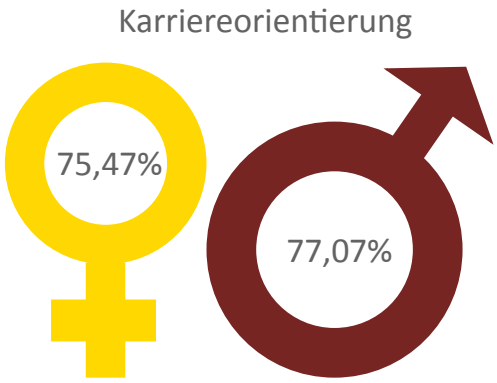


ABB. 25
UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN GESCHLECHTERN IN DER KARRIEREORIENTIERUNG

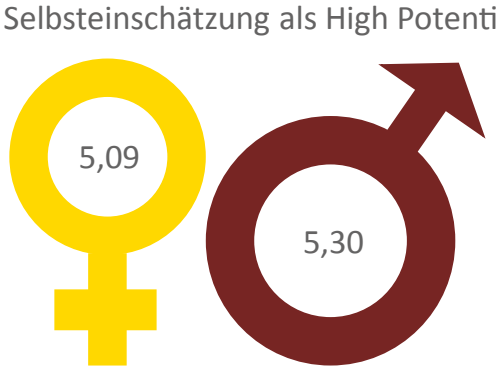


ABB. 26
UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN GESCHLECHTERN IN DER SELBSTEINSCHÄTZUNG ALS HIGH POTENTIAL

3 Das durchschnittliche Praktikum

3.4 Geschlechterunterschiede

BRANCHEN

In den Branchen gibt es teilweise erhebliche Unterschiede im Anteil der jeweiligen Geschlechter. Die größten Differenzen in der Stichprobe (≥ 40%) sind in der folgenden Grafik dargestellt, wobei der Frauen-Anteil überwiegt. Lediglich in den Branchen Baugewerbe/-industrie, Elektrotechnik, Feinmechanik, & Optik, Fahrzeugbau/-zulieferer, Maschinen- und Anlagenbau, sowie Unternehmensberatung, Wirtschaftsprüfung & Recht ist der Männeranteil höher als der Frauenanteil.

FACHBEREICHE

Ein Grund für die unterschiedlichen Geschlechterverteilungen in den Branchen könnten die Fächergruppen sein, aus denen die Praktikanten typischerweise in der jeweiligen Branche kommen. Männer und Frauen präferieren nach wie vor verschiedene Studiengänge. So sind Studierende der Gesellschaftswissenschaften beim CLEVIS Praktikantenspiegel zu 84,69% weiblich. Der geringste Unterschied ist bei den Wirtschaftswissenschaften zu beobachten, hier studieren lediglich 8,91% mehr Frauen als Männer. Hingegen studieren in den Ingenieurwissenschaften mehr Männer als Frauen (76,50%).

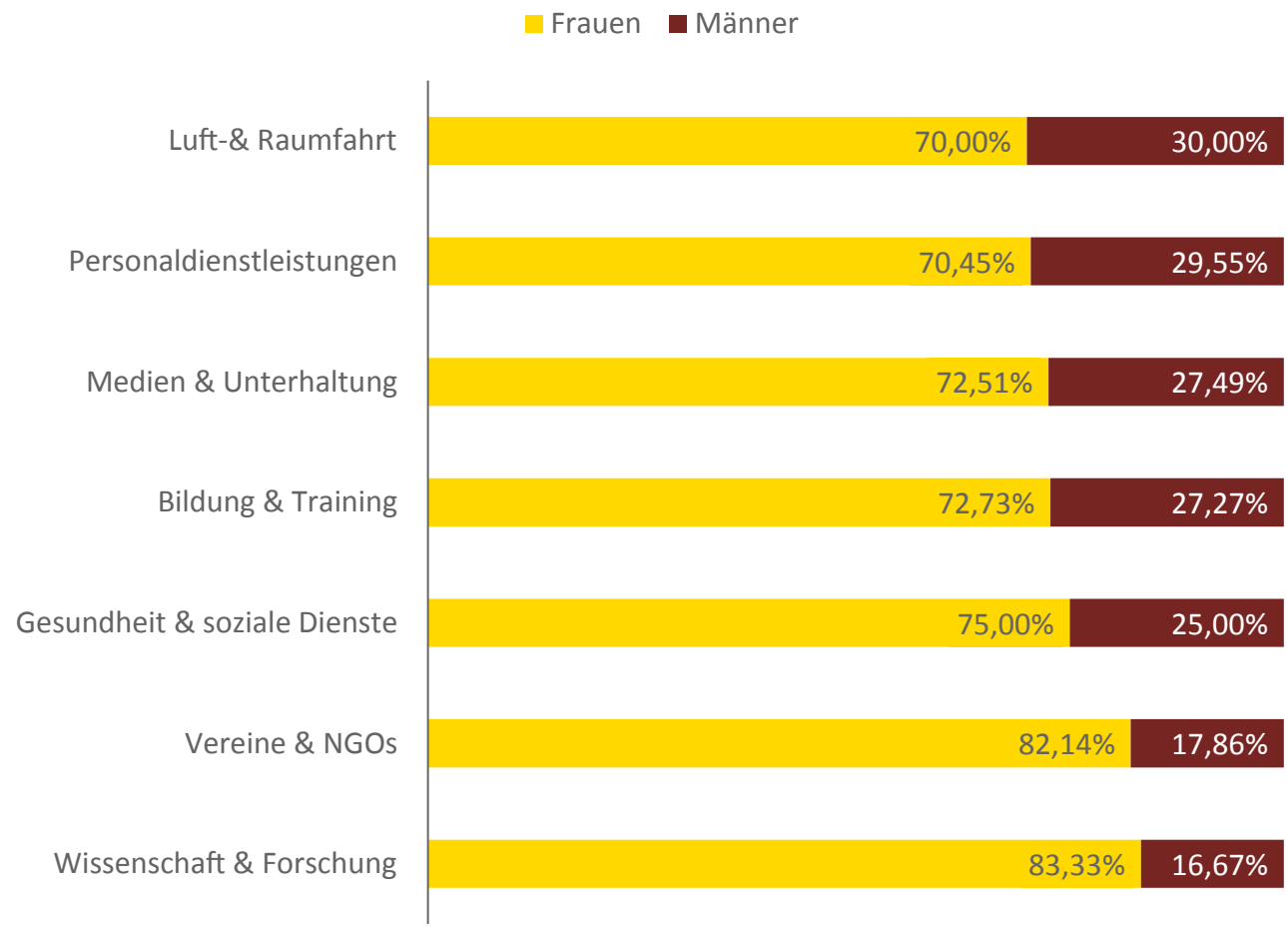


ABB. 27
UNTERSCHIEDE DER ANTEILE DER GESCHLECHTER IN DEN BRANCHEN IN DER STICHPROBE

3 Das durchschnittliche Praktikum

3.5 Führung

Um das Potential eines Praktikanten auszuschöpfen, ist eine geeignete Führungskraft nötig. Diese spielt im Praktikum eine zentrale Rolle. Vergleicht man die allgemeine Bewertung des Praktikums mit der Zufriedenheit mit dem Vorgesetzten zeigt sich je besser Führung bewertet wurde, desto zufriedener waren die Praktikanten mit ihrer Arbeit. 75,72% der Befragten, welche angeben vollkommen zufrieden mit dem Praktikum zu sein, bewerten auch ihre Führungskraft mit der vollen Punktzahl. Insgesamt waren 10,18% der Praktikanten mit der Führung unzufrieden.

Das größte Versäumnis von Führungskräften aus Sicht der Praktikanten ist dabei die Eigenschaft Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele des Praktikanten zu erkennen und zu fördern. Zusätzlich zeigt sich im statistischen Modell zur Arbeitgeberqualität (siehe Kapitel 4.1), dass der Faktor Führung bei Männern einen signifikant größeren Effekt auf die Arbeitgeberqualität hat als bei Frauen.

Die Qualität der Führung ist auch ausschlaggebend für eine erneute Bewerbungsintention. Ist die Führung zufriedenstellend, haben die Praktikanten größere Ambitionen sich in diesem Unternehmen erneut zu bewerben und empfehlen es eher weiter. Sollen Praktikanten also an das Unternehmen gebunden werden, gilt es die Führungskräfte auf ihr Rolle vorzubereiten und zu fördern.

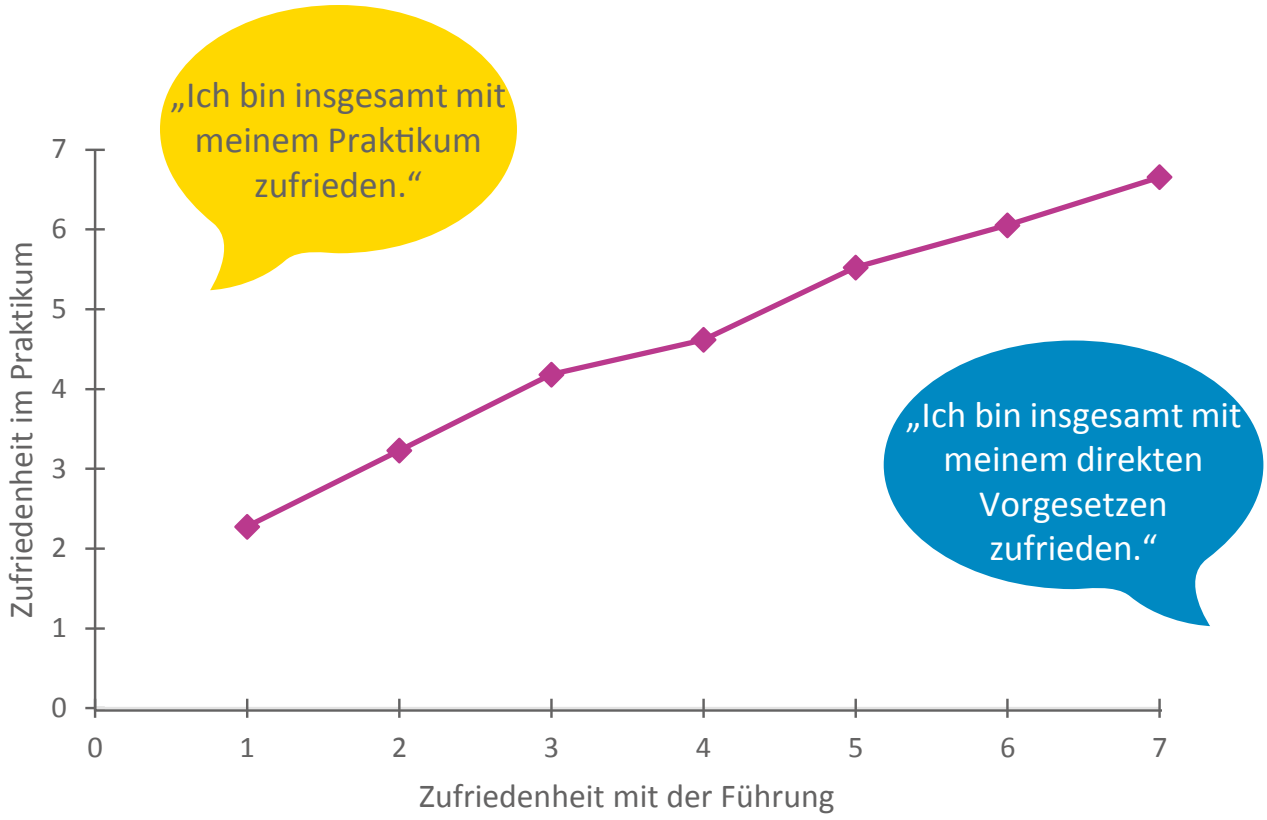


ABB. 28
ZUSAMMENHANG ZWISCHEN DER ZUFRIEDENHEIT IM PRAKTIKUM UND DER ZUFRIEDENHEIT MIT DER FÜHRUNGSKRAFT

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix

Im Fokus des CLEVIS Praktikantenspiegel steht die CLEVIS Employer Matrix, in der Unternehmen anhand ihrer Arbeitgeberattraktivität bei Praktikanten positioniert werden. Dabei spiegelt die zweidimensionale Matrix die Einschätzungen der Praktikanten wieder. In der Dimension der Arbeitgeberqualität bewerten Praktikanten ihr Unternehmen anhand verschiedener Faktoren, welche kennzeichnend für einen guten Arbeitgeber sind. Die zweite Dimension erfasst über die Befragung externer Praktikanten das Markenimage. Aus diesen beiden Faktoren ergibt sich die Positionierung der Unternehmen in der Matrix. Um inhaltlich valide Ergebnisse zu gewährleisten, werden Unternehmen erst ab 15 Bewertungen pro Dimension aufgenommen.

Die CLEVIS Employer Matrix ist in vier Quadranten unterteilt. Somit lässt sich veranschaulichen, wo die jeweiligen Firmen den Einschätzungen der Praktikanten nach im direkten Vergleich zu ihren Konkurrenten liegen. Die beiden rechten Quadranten zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Arbeitgeberqualität aus. Unternehmen in diesem Bereich gehören entweder der Kategorie „Star“ oder der Kategorie „Hidden Champion“ an. Eine Positionierung im Quadranten „Star“ ist zusätzlich durch ein überdurchschnittliches Markenimage gekennzeichnet. „Challenger“ und „Pretender“ befinden sich auf der linken Seite der Matrix. Arbeitgeber, die dort positioniert sind, erhielten im Durchschnitt eine weniger gute Bewertung von ihren Praktikanten. Wobei sich die Kategorie „Pretender“ mit einem überdurchschnittlich guten Markenimage auszeichnet.

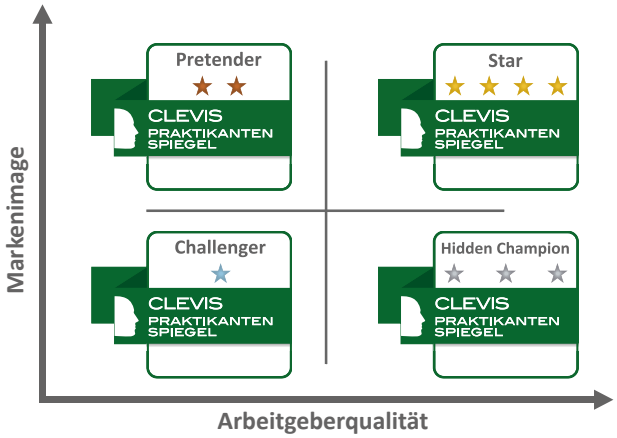


ABB. 29
SCHEMA DER CLEVIS EMPLOYER MATRIX

Insgesamt wurden dieses Jahr 63 Unternehmen in die Matrix aufgenommen. Positiv anzumerken ist, dass die gesamten Einschätzungen, erhoben auf siebenstufigen Likert-Skalen, im Allgemeinen hoch ausgefallen sind. Die Praktikanten haben ein positives Bild ihrer Arbeitgeber. Trotzdem ist die Verteilung der Unternehmen auf die vier Kategorien ziemlich ausgewogen.

Dass die Branche Vereine & NGOs in den durchschnittlichen Bewertungen der Arbeitgeberqualitäten am besten abschneidet, zeigt sich ebenfalls beim Spitzenreiter der Arbeitgeberqualität. Kindernothilfe e.V. erhält auch dieses Jahr wieder die höchsten Bewertungen, dicht gefolgt von Texas Instruments und Dr. Oetker auf Platz 2 und 3.

Große Fahrzeugbauer und -zulieferer wie BMW, Audi und Porsche schneiden hingegen im Markenimage besonders gut ab. Unter diesen branchenspezifischen Konkurrenten zeigt sich jedoch eine starke Varianz in der Arbeitgeberqualität. In der Branche Wissenschaft & Forschung wurden die durchschnittlich schlechtesten Markenimage-Werte verzeichnet. Auch bei der Comdirekt Bank, McDonald’s und Axel Springer zeigt sich noch Luft nach oben.

Mit sechs von 17 Unternehmen kommen die meisten „Stars“ aus der Branche Konsum- & Gebrauchsgüter. Die vollständige CLEVIS Employer Matrix, sowie detailliertere Auswertungen der beiden Dimensionen Arbeitgeberqualität und Markenimage sind auf den nachfolgenden Seiten zu finden.

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix

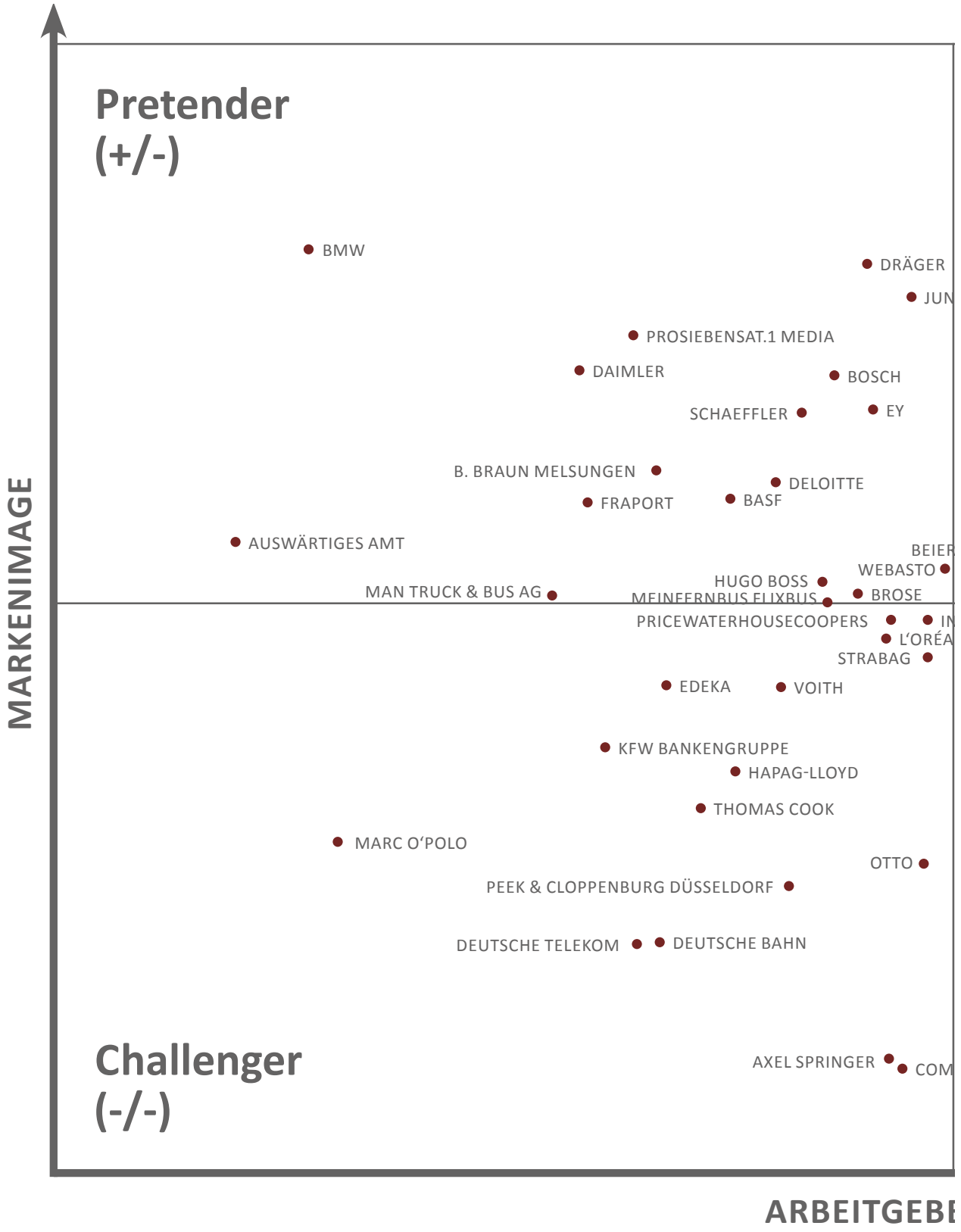
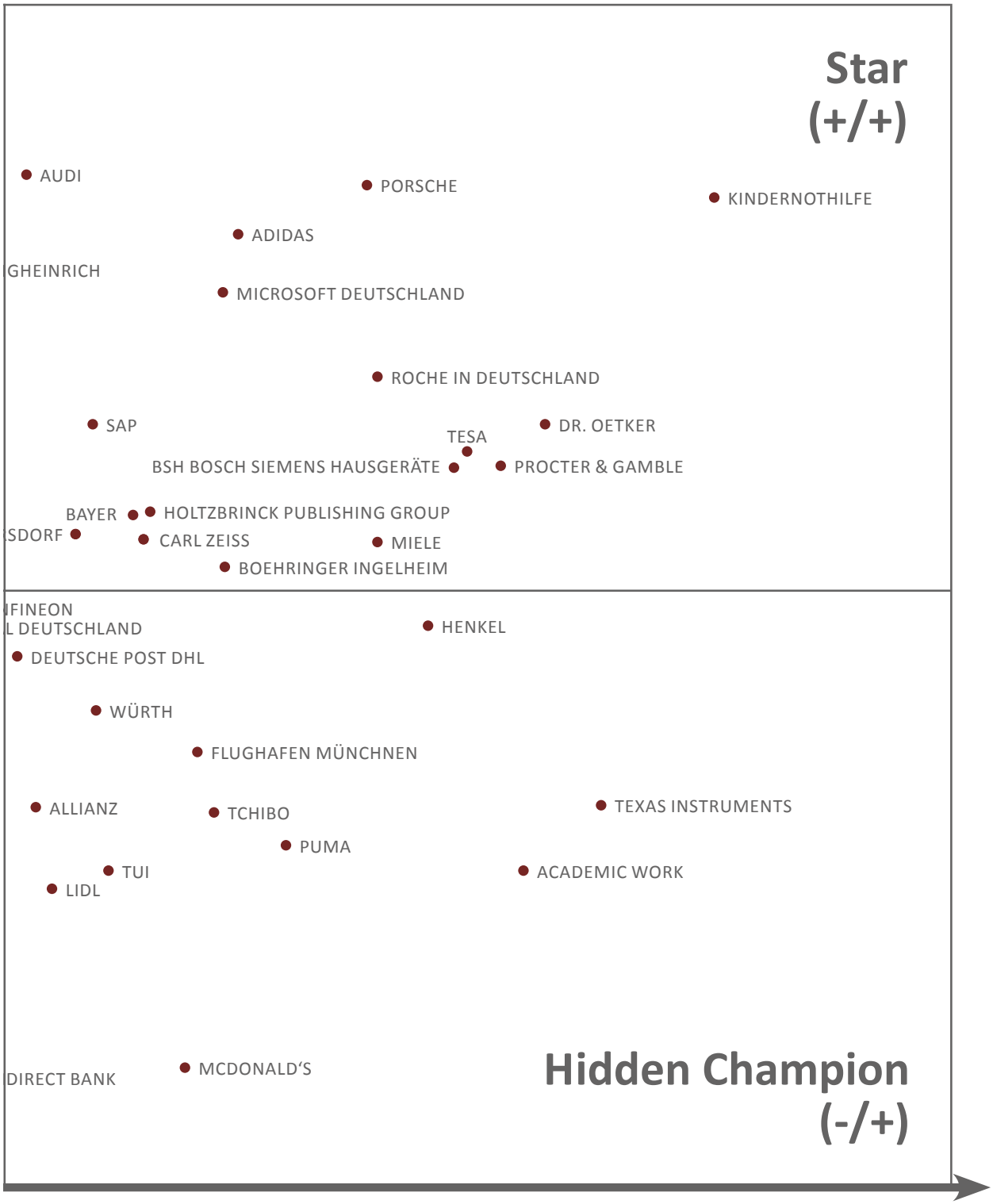


ABB. 30
CLEVIS EMPLOYER MATRIX 2017


Star
(+/+)
AUDI
PORSCHE
KINDERNOTHILFE
ADIDAS
GHEINRICH
MICROSOFT DEUTSCHLAND
ROCHE IN DEUTSCHLAND
SAP
DR. OETKER
TESA
BSH BOSCH SIEMENS HAUSGERÄTE
PROCTER & GAMBLE
BAYER
HOLTZBRINCK PUBLISHING GROUP
SDORF
CARL ZEISS
MIELE
BOEHRINGER INGELHEIM
FINEON
L DEUTSCHLAND
HENKEL
DEUTSCHE POST DHL
WÜRTH
FLUGHAFEN MÜNCHNEN
ALLIANZ
TCHIBO
TEXAS INSTRUMENTS
PUMA
TUI
ACADEMIC WORK
LIDL
DIRECT BANK
MCDONALD'S
Hidden Champion
(-/+)

ERQUALITÄT

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix

4.1 Arbeitgeberqualität als zentrale Messgröße

Oft finden Praktikanten den Einstieg in die Berufswelt über ihr Praktikum. Ein Praktikum kann maßgeblich entscheidend für den Berufsweg sein. Eine wichtige Rolle spielt die Qualität des Praktikums. Deshalb konzentriert sich der CLEVIS Praktikantenspiegel insbesondere auf die Bewertungen der Arbeitgeberqualität aus Sicht der Praktikanten. So zeigen die sechs Faktoren Lernen, Aufgabengestaltung, Führung, Teamklima, Arbeitsbedingungen und Vergütung eine gute Vorhersagekraft für die qualitative Bewertung des Arbeitsgebers. Ist diese positiv, empfehlen die Befragten das Praktikum an Freunde weiter und würden sich eher erneut dort bewerben.

Die allgemeine Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber fällt mit 88,04% hoch aus. Im Vergleich ist die Zufriedenheit um 1,35 Prozentpunkte in Relation zum letzten Jahr und um 2,50 Prozentpunkte im Vergleich zu 2015 gestiegen. Dieser Trend scheint nicht im Zusammenhang mit der Einführung des Mindestlohns im Jahr 2015 zu stehen. Denn die Vergütung ist der Faktor mit dem die Praktikanten am wenigsten zufrieden sind und der kaum eine Steigerung an Zufriedenheit verzeichnen konnte. Außerdem hat dieser Faktor einen geringeren Einfluss auf die Arbeitgeberqualitätsbewertung. Andere Faktoren sind ausschlaggebender. Die Lernmöglichkeiten, die Aufgabengestaltung und die Qualität der Führung sind während des Praktikums entscheidend für die Einschätzung der Arbeitgeberqualität. Weiteren Einfluss üben das Teamklima und die Arbeitsbedingungen aus. Die Arbeitszeit hingegen zeigte sich nicht als statistisch signifikanter Einflussfaktor auf die Einschätzung der Arbeitgeberqualität.

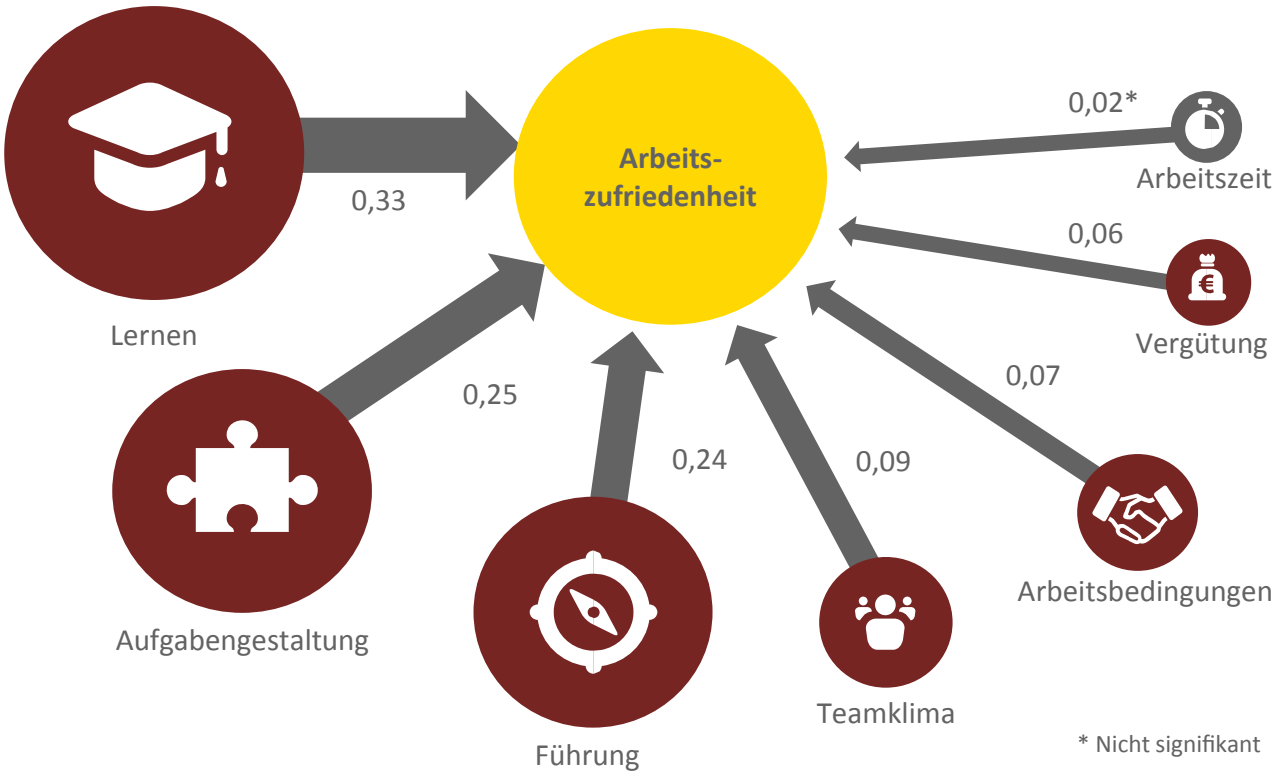


ABB. 31
PARTIAL LEAST SQUARE-PFADANALYSE: EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE ARBEITSZUFRIEDENHEIT

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix

4.1 Arbeitgeberqualität als zentrale Messgröße

Die Praktikanten legen viel Wert darauf in der Praxis zu lernen. Dass ihre Erwartungen bezüglich der Lerneffekte erfüllt werden, ist ihnen besonders wichtig. Sie möchten das theoretisch erworbene Wissen in der Praxis anwenden, aber auch Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und die Einflussnahme auf den Inhalt der Lernmaßnahmen sind gefordert. In den Fachbereichen Ingenieurswissenschaften und Wirtschaftswissenschaften haben die Lernmöglichkeiten Priorität, im Fachbereich Gesellschaftswissenschaften steht die Aufgabengestaltung an erster Stelle der Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberqualität. Alle Praktikanten wünschen sich jedoch eine eigenverantwortliche und verständliche Aufgabengestaltung, die aber auch Spaß bereitet. Fachbetreuer sollten sicherstellen, dass die Lernkurve ihrer Praktikanten nicht stagniert. Durch klare Vorgaben und regelmäßiges Feedback kann die Führungskraft gemeinsame Ziele setzen und den Lernfortschritt sichern.

Die Einschätzung der Führungsqualität wird maßgeblich von der Zufriedenheit mit dem direkten Vorgesetzten beeinflusst. Je besser die Führung bewertet wird, desto zufriedener sind die Praktikanten mit ihrer Arbeit. Dabei ist den Praktikanten besonders die Zufriedenheit mit dem direkten Vorgesetzten wichtig. Zusätzlich führt es zu einer höheren Zufriedenheit, wenn die Arbeitskollegen Werte und Normen des Unternehmens leben und die Arbeitsatmosphäre im Team stimmt.

Die aktuellen Auswertungen des CLEVIS Praktikantenspiegel zeigen aber auch, wo trotz der hohen Zufriedenheit noch Verbesserungsbedarf besteht. Wie bereits erwähnt sind die Praktikanten am wenigsten zufrieden mit der Vergütung. 25,14% der Befragten finden trotz Einführung des Mindestlohnes ihr Gehalt im Verhältnis zu der Leistung unangemessen. Doch Praktikanten, die einen Anspruch auf Mindestlohn haben, waren signifikant zufriedener mit ihrer Vergütung. Obwohl Lernen der einflussreichste Faktor auf die Arbeitgeberqualität ist, empfinden hier nur knapp 69,40% ihre Lerneffekte zufriedenstellend. Die beiden anderen großen Einflussfaktoren auf die Arbeitszufriedenheit schneiden im Verhältnis besser ab: 81,22% bewerten die Führung positiv und bei 83,11% entspricht die Aufgabengestaltung den Anforderungen.

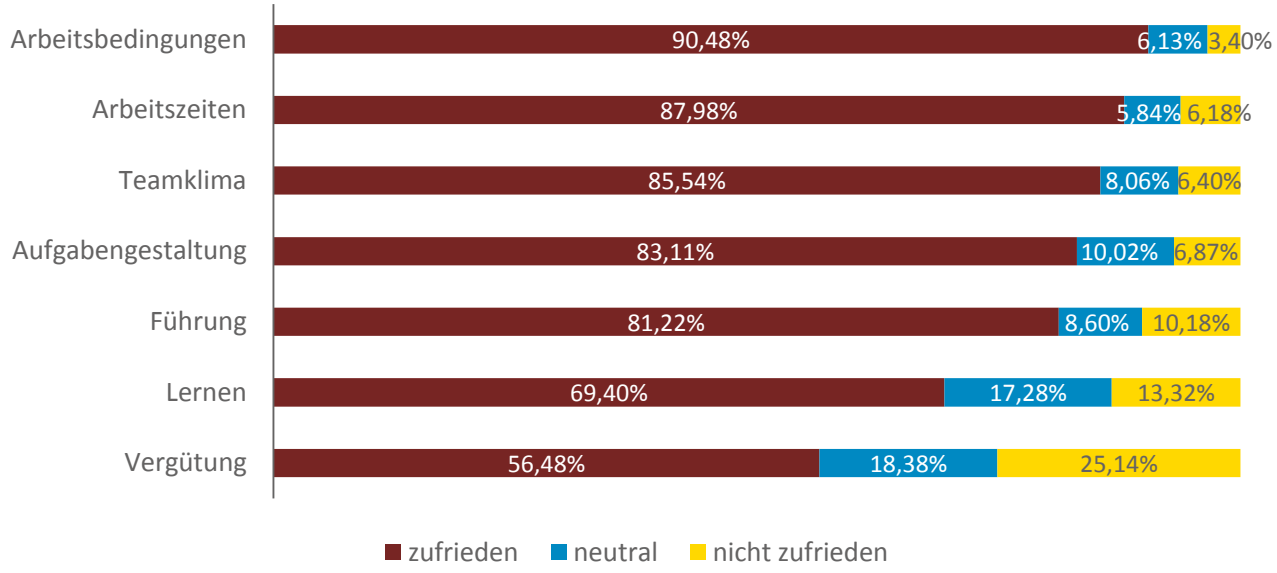


ABB. 32
ZUFRIEDENHEIT MIT DER ARBEITGEBERQUALITÄT

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix

4.1 Arbeitgeberqualität als zentrale Messgröße

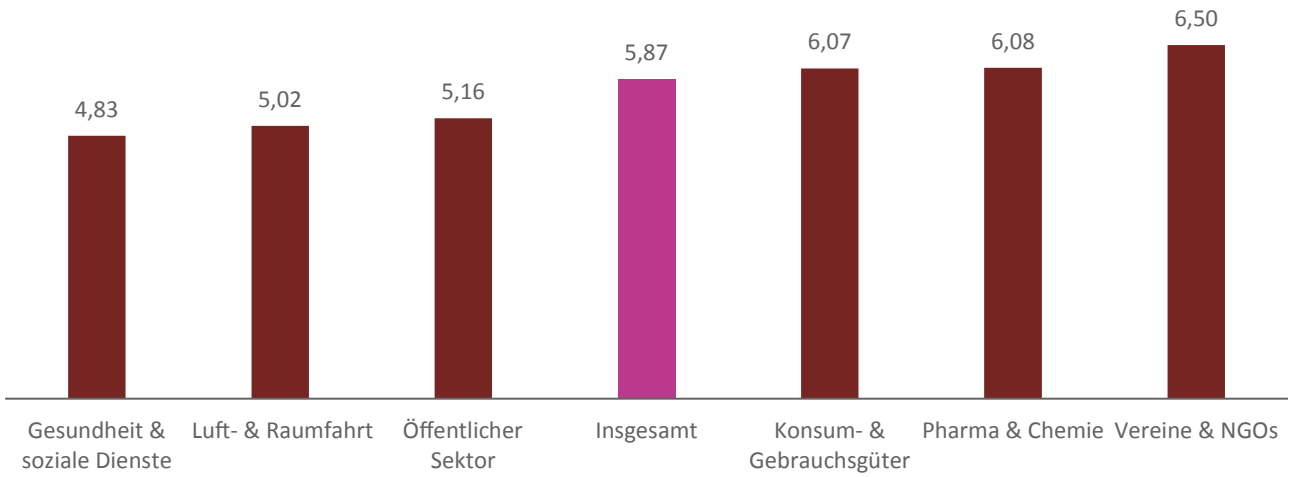


ABB. 33
ZUFRIEDENHEIT MIT DER ARBEITGEBERQUALITÄT IN DEN VERSCHIEDENEN BRANCHEN (7-STUFIGE SKALA)

Das Teamklima, die Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen wie beispielsweise der Workload werden im Schnitt sehr positiv bewertet. Zwischen 85% und 90% sind in diesen Bereichen zufrieden. Zusammenfassend lässt sich im Praktikumsangebot eine Diskrepanz zwischen Ist- und Soll-Zustand erkennen. Faktoren mit einem hohen Einfluss auf die Arbeitgeberqualität, werden eher niedriger bewertet. Um den Anforderungen der zukünftigen Generation von Arbeitnehmer gerecht zu werden, muss der Nutzen des Praktikums gesichert sein. Es ist wichtig, dass die Praktikanten sich nicht nur wohl fühlen in der Organisation, sondern das Praktikum um Wissen und Erfahrung reicher abschließen. Möglicherweise ist aus diesem Grund auch die Vergütung eher zweitrangig, da der erhoffte Mehrwert vorrangig aus praxisrelevanten Lernmöglichkeiten besteht.

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix

4.1 Arbeitgeberqualität als zentrale Messgröße

TOP 10 der Arbeitgeber		
Platz	Unternehmen	Mittelwert*
1	KINDERNOTHILFE E.V.	6,69
2	TEXAS INSTRUMENTS	6,57
3	DR. OETKER	6,51
4	ACADEMIC WORK	6,49
5	PROCTER & GAMBLE	6,46
6	TESA	6,43
7	BSH BOSCH UND SIEMENS HAUSGERÄTE	6,41
8	HENKEL	6,39
9	MIELE	6,33
10	ROCHE IN DEUTSCHLAND	6,33

* bei gleichen Mittelwerten unterscheiden sich die weiteren Dezimalen

ABB. 34
TOP 10 ARBEITGEBERQUALITÄT, ERHOBEN AUF EINER 7-STUFIGEN SKALA

Die durchschnittliche Zufriedenheit über alle Branchen hinweg wurde mit 5,85 Punkten von 7 Punkten bewertet. Hohe Werte stehen für hohe Zufriedenheit. Betrachtet man die Bewertungen branchenspezifisch, schneiden Unternehmen aus dem Sektor Konsum & Gebrauchsgüter, sowie Pharma & Chemie besonders gut ab. Spitzenreiter sind Vereine & NGOs. Auf den letzten Plätzen landen der öffentliche Sektor, Luft & Raumfahrt und Schlusslicht bildet der Sektor Gesundheit & soziale Dienste. Diese branchenspezifischen Unterschiede spiegeln sich auch in den Top 10 der bestbewerteten Arbeitgeber wieder.

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix

4.2 Markenimage als zweite zentrale Messgröße

TOP 10 - Markenimage		
Platz	Unternehmen	Mittelwert
1	AUDI	5,45
2	PORSCHE	5,43
3	KINDERNOTHILFE E.V.	5,40
4	BMW	5,34
5	ADIDAS	5,31
6	DRÄGER	5,30
7	JUNGHEINRICH AG	5,22
8	MICROSOFT DEUTSCHLAND	5,16
9	PROSIEBENSAT. 1 MEDIA	5,12
10	DAIMLER	5,03

ABB. 35
TOP 10 MARKENIMAGE - HÖCHSTER WERT AUF PLATZ 1, ERHOBEN AUF EINER 7-STUFIGEN SKALA

Die zweite Dimension der CLEVIS Employer Matrix ist das Markenimage. Dieses ist oft entscheidend, wenn die Praktikanten noch vor der Suche nach einem geeigneten Praktikum und Unternehmen stehen, denn ein gutes Markenimage eines Unternehmens korreliert mit der Attraktivität als Arbeitgeber. Je besser das Markenimage des potentiellen Arbeitgebers, desto attraktiver wird der Praktikumsplatz eingeschätzt. Das Markenimage ist die allgemeine Wahrnehmung des Unternehmens und seiner Produkte. Um Unabhängigkeit zu der Arbeitgeberbewertung zu gewährleisten wurde das Markenimage von externen Praktikanten beurteilt. Dabei sollte die Positionierung im Markt, sowie das Auftreten und die Leistung der Firma eingeschätzt werden. Aus den Spitzenreitern der Bewertungen lässt sich schließen, dass ein gutes Markenimage oft mit Bekanntheit einhergeht. Vier von den zehn bestbewerteten Unternehmen sind namenhafte Vertreter der Automobilbranche. Weitere Branchen, die in diesem Ranking gut abschneiden sind Bildung & Training, Medien & Unterhaltung, sowie Elektrotechnik & Feinmechanik. Trotz hohem Bildungsgrad der Praktikanten schneidet das Markenimage von Unternehmen aus Wissenschaft & Forschung am schlechtesten ab.

Dass die Qualität des Praktikums nicht immer mit dem extern wahrgenommenen Markenimage zusammenhängt, zeigen Beispiele wie Academic Work, McDonald's oder TUI, die als Arbeitgeber von unternehmensfremden Praktikanten unterschätzt werden. In der CLEVIS Employer

BOTTOM 10 - Markenimage		
Platz	Unternehmen	Mittelwert*
1	OTTO	3,77
2	ACADEMIC WORK	3,74
3	TUI	3,74
4	PEEK & CLOPPENBURG (DÜSSELDORF)	3,70
5	LIDL	3,70
6	DEUTSCHE BAHN	3,56
7	DEUTSCHE TELEKOM	3,56
8	AXEL SPRINGER	3,26
9	MCDONALD'S	3,26
10	COMDIRECT BANK	3,23

* bei gleichen Mittelwerten unterscheiden sich die weiteren Dezimalen

ABB. 36
BOTTOM 10 MARKENIMAGE - NIEDRIGSTER WERT AUF PLATZ 1, ERHOBEN AUF EINER 7-STUFIGEN SKALA

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix

4.2 Markenimage als zweite zentrale Messgröße

Matrix sind solche Firmen als „Hidden Champions“ ausgezeichnet.

Mit zunehmenden Alter werden die Befragten kritischer. Befragte unter 25 Jahren haben im Durchschnitt das Markenimage besser bewertet als Ältere.

Das heißt um qualifizierte Praktikanten zu gewinnen, ist es wichtig sich nicht nur als guter Arbeitgeber auszuzeichnen, sondern auch auf eine gewisse Außenwirkung zu achten. Zwar ist Lernen das Hauptziel der Praktikanten, doch spielt es dennoch eine Rolle, einen bekannten Markennamen im Lebenslauf stehen zu haben.

Im Zuge der Befragung konnten die Praktikanten verschiedene Unternehmen auswählen, bei denen sie sich um eine Festanstellung bewerben würden. Genannt wurden vorrangig Unternehmen mit überdurchschnittlich guten Markenimagebewertungen. Wieder ist die Automobilbranche klarer Sieger: BMW, Audi und Daimler belegen die ersten Plätze. Alle Firmenmarken der TOP 10 haben eine Unternehmensgröße von über 20.000 Mitarbeitern.

TOP 10 - Festanstellung

Platz	Unternehmen	Anzahl Nennungen
1	BMW	1.152
2	AUDI	909
3	DAIMLER	765
4	BOSCH	710
5	ADIDAS	528
6	PORSCHE	486
7	GOOGLE	414
8	SIEMENS	367
9	BAYER	357
10	EY (ERNST & YOUNG)	354

ABB. 37
TOP 10 DER WUNSCH-ARBEITGEBER FÜR EINE FESTANSTELLUNG

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix

4.2 Markenimage als zweite zentrale Messgröße

Employer Branding ist Anwendung des Konzepts der Markenbildung auf die Außenwirkung als Arbeitgeber. Die Messung des Employer Branding im CLEVIS Praktikantenspiegel zeigt, wie attraktiv die externen Praktikanten das Unternehmen als Arbeitgeber einschätzen. Dabei handelt es sich um Erwartungen, die im positiven Zusammenhang mit dem Markenimage stehen. Abbildung 38 zeigt die Faktoren, die das Employer Branding maßgeblich beeinflussen. Die Wahrnehmung von außen bezüglich der vermuteten Arbeitgeberqualität wird von folgenden Einschätzungen mitbestimmt: Authentizität, Jobsicherheit, Vergütung, Arbeitsatmosphäre, Entwicklungschancen und Arbeitsumfeld. Je besser diese Faktoren von den Praktikanten eingeschätzt wurden, desto erfolgreicher ist Employer Branding als strategisches Instrument der Personalgewinnung. Besonders einflussreich auf das Employer Branding wirkt die wahrgenommene Authentizität, gefolgt von Arbeitsumfeld und Entwicklungschancen. Die Arbeitgebermarke des Unternehmens sollte im hohen Maße glaubwürdig sein und muss deutlich vermitteln, was das Unternehmen als Arbeitgeber einzigartig macht. Für die Praktikanten sind außerdem die Karriereaussichten und ein guter Ruf als Arbeitgeber attraktiv.

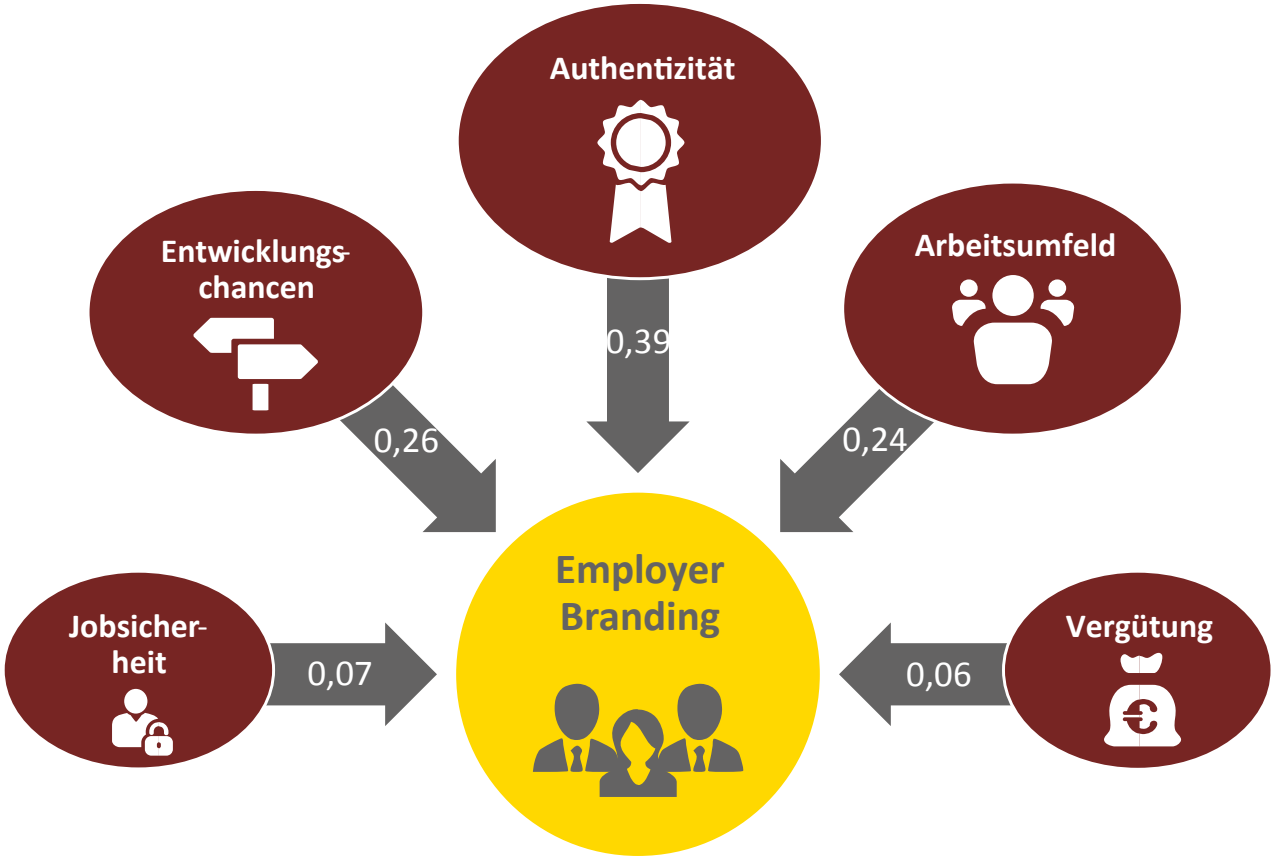


ABB. 38
PARTIAL LEAST SQUARE-PFADANALYSE: EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS EMPLOYER BRANDING

4 Die Unternehmen in der CLEVIS Employer Matrix

4.2 Markenimage als zweite zentrale Messgröße

TOP 10 – Employer Branding		
Platz	Unternehmen	Mittelwert
1	DRÄGER	5,50
2	PORSCHE	5,48
3	AUDI	5,45
4	ZF FRIEDRICHSHAFEN	5,34
5	BMW	5,24
6	MUNICH RE	5,18
7	BOSCH	5,16
8	JUNGHEINRICH AG	5,13
9	DAIMLER	5,10
10	ROCHE IN DEUTSCHLAND	4,99

ABB. 39
TOP 10 EMPLOYER BRANDING, ERHOBEN AUF EINER 7-STUFIGEN SKALA

Das TOP 10 Ranking des Employer Brandings zeigt welchen Unternehmen es gelingt das Bild eines attraktiven Arbeitgebers zu vermitteln. Für das Unternehmen ist dies relevant, da ein gutes Employer Branding maßgeblich auf die Wahl der Unternehmen für eine Bewerbung einwirkt. Auch hier zeigen sich Übereinstimmungen mit den Rankings des Markenimages und der Nennungen für eine Festanstellung.

5 Das CLEVIS Unternehmensbarometer

Im Rahmen des CLEVIS Unternehmensbarometer wurden Unternehmen befragt, wie zufrieden sie mit der Quantität und Qualität von Bewerbungen für ausgeschriebene Praktika einschätzen und wo die Gründe für einen Praktikantenmangel liegen können. Des Weiteren gewährten die Unternehmen Einblick in ihre Prozesse und Leistungen im Rahmen eines Praktikums.

Der Fragebogen bestand aus sechs Fragen, die sowohl standardisierte Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten als auch offene Fragen umfassten.

Ziel war es, die Sicht der Praktikanten mit der Sicht der Arbeitgeber in Verbindung zu bringen um mögliche Lösungsstrategien ableiten zu können.

ABB. 40
DAS CLEVIS UNTERNEHMENSBAROMETER

5 Das CLEVIS Unternehmensbarometer

5.1 Praktikantenmangel in Deutschland

Erste einschlägige Erfahrungen werden von Unternehmen gewünscht und Berufseinsteiger sind motiviert diese zu sammeln. Mindestlohn und ein vielfältiges Angebot an Leistungen machen das Praktikum für Studierende immer attraktiver. Die Zahl der Hochschulabsolventen steigt rasant, weshalb der Bewerberpool für akademische Praktika gefüllt sein müsste. Trotzdem hört man Unternehmen zunehmend über einen Mangel an qualifizierten Bewerbern klagen. Wie kommt diese Diskrepanz zwischen steigender Nachfrage nach Praktika und mangelnder Qualifikation der Bewerbern zustande?

Im Kapitel Mobilität und Internationalität (siehe Kapitel 3.3) wurde bereits erfasst, dass viele Praktikanten ein Auslandspraktikum absolvieren. Erfahrungen dahingehend werden von den Recruitern ausdrücklich gewünscht. Doch dieser Anspruch könnte eine Rolle im Bewerbermangel spielen. Wenn es immer mehr Absolventen ins Ausland zieht, bleiben die Bewerberpools in deutschen Unternehmen leer. Besteht die Möglichkeit, sollten Personaler diesen Fakt nutzen und bereits in den Stellenausschreibungen mit internationalen Lernmöglichkeiten – sei es im Kundenkontakt, im Team oder in internationalen Zweigstellen – um Praktikanten werben, denn internationale Erfahrungen sind auch mit einem in Deutschland ansässigen Arbeitgeber möglich.

Nicht nur Auslandserfahrungen lesen Personaler gerne im Lebenslauf, allgemein sind die Ansprüche an Praktikanten gestiegen. Einerseits wächst die Konkurrenz an Hochschulabsolventen stetig, andererseits haben Praktika eine inhaltliche Aufwertung erfahren. Inhalte eines Praktikums sind schon lange nicht mehr einfältige Tätigkeiten wie Akten sortieren und Kaffee kochen. Die übertragene Verantwortung ist gestiegen und es wird in Firmen zunehmend auf die Unterstützung von Studierenden vertraut. Doch mit mehr Eigenverantwortlichkeit und Aufgabenübertragung innerhalb der Praktika, steigen die Anforderungen an die Bewerber. Personalverantwortliche sind auf der Suche nach Talenten, die das Unternehmen tatkräftig unterstützen können. Besonders im Zuge des Mindestlohnes sollen die Praktikanten ihr Geld wert sein. Dabei wird oft vergessen, dass die Bewerber erst am Anfang ihres Berufslebens stehen und sich noch zu einem passenden Arbeitnehmer entwickeln müssen. Assessment Center und fordernde Stellenausschreibungen schrecken die jungen Studierenden noch vor der Bewerbung häufig ab. Nicht immer ist es möglich von Anfang an allen Anforderungen zu entsprechen, jedoch besteht in der Generation Y das Potential sich schnell weiter zu entwickeln und zu lernen, so dass die Praktikanten dem Unternehmen im Laufe des Praktikums einen Nutzen bringen.

Auf der anderen Seite weisen die Bewerbungen der Studierenden oft gravierende Mängel auf, obwohl Tipps zur Gestaltung von Lebensläufen leicht zu erhalten sind. Der Lebenslauf ist das Aushängeschild eines jeden Bewerbers und wird wohl häufig von den Absolventen in seiner Relevanz unterschätzt. Bewerber, die grobe Fehler in der Bewerbung machen, werden gar nicht erst zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen. Auf dieses Problem sollten vor allem Universitäten reagieren, indem Veranstaltungen zu Themen wie Gestaltung eines Lebenslaufs und Bewerbungen veranstaltet werden.

5 Das CLEVIS Unternehmensbarometer

5.2 Praktikantenmangel aus Sicht der Unternehmen

Das „CLEVIS Unternehmensbarometer“ hat zum Thema Praktikantenmangel Unternehmen und deren Personalverantwortliche anonym befragt, denn die Auswirkungen eines möglichen Praktikantenmangels zeigen sich dann am ehesten. Die Unternehmen wurden eingeladen an einer kurzen Befragung bestehend aus sechs Fragen zum Thema teilzunehmen. Inhalt war die aktuelle Bewerberlage aus Sicht der Personaler, mögliche Gründe für den Praktikantenmangel und Leistungen, welche die Praktikanten in Unternehmen erhalten. Die teilnehmenden Personaler bewerten die Zufriedenheit mit der Anzahl der Bewerbungen auf einer siebenstufigen Skala durchschnittlich mit 4,70 (1= „gar nicht zufrieden, 7= „sehr zufrieden“). Im Schnitt wurde die Qualität der Bewerbungen mit 4,25 etwas niedriger bewertet. Die mittelmäßigen Werte zeigen, dass die Bewerberanzahl nicht voll zufriedenstellend ist. Doch dieser Wert allein spricht noch nicht für einen Praktikantenmangel. Berücksichtigt man jedoch zusätzlich eine nicht zufriedenstellende Qualität der Bewerbungen, ist der Bewerberpool nicht mehr mit genügend potentiellen Bewerbern gefüllt. Unternehmen greifen also oft auf alternative Bewerber zurück oder senken ihre Anforderungen. Probleme die Stellen überhaupt zu besetzen bestehen eher weniger. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Unzufriedenheit weniger an der Quantität der Bewerber liegt, sondern viel mehr an der Qualität ihrer Bewerbungen. 61,11% aller Befragten geben an, dass die Bewerber die Anforderungen nicht in ausreichendem Maße erfüllen. 55,56% nennen zusätzlich die Fehlerquote in den Bewerbungen. Auch ein steigender Praktikantenbedarf wird oft angegeben (38,89%). Seltener wird dem Bachelor-Master-System die Schuld zugeschrieben oder

ABB. 41
TOP 3 GRÜNDE FÜR EINEN PRAKTIKANTENMANGEL AUS SICHT DER PERSONALVERANTWORTLICHEN

5 Das CLEVIS Unternehmensbarometer

5.2 Praktikantenmangel aus Sicht der Unternehmen

den steigenden Kosten durch den Mindestlohn. Zusätzlich erwähnt wird die Konkurrenz zu anderen Arbeitgebern.

Die Personalverantwortlichen geben eine mittelmäßige Einschätzung der Bewerberlage ab. Für die HR-Verantwortlichen und das Personalmarketing ist es deshalb wichtig, das firmeneigene Employer Branding des Unternehmens zu nutzen und durch die Nutzung von sozialen Medien sowie Karrieremessen mehr auf sich aufmerksam zu machen. Ein authentischer Auftritt als Arbeitgeber auf Hochschulmessen, im Rahmen von Workshops oder Praxisvorträgen kann Employer Brand stärken. Des Weiteren gilt es den Auswahlprozess für Praktikanten zu hinterfragen, ob tatsächlich die für Praktikanten relevanten Qualifikationen und Eigenschaften abgefragt werden. Selten ist das Fachwissen von Praktikanten ausschlaggebend, sondern die Motivation und Bereitschaft neue Herausforderungen anzunehmen. Arbeitsweisen und in der Praxis relevantes Fachwissen kann durch eine gute Führungskraft im Praktikum vermittelt werden. Dies bedeutet nicht, dass durch eine geringe Qualifikationsanforderungen dem Praktikantenmangel entgegengewirkt werden kann. Vielmehr gilt es das Potential von Studierenden im Bewerbungsprozess zu erkennen.

ABB. 42
ZUFRIEDENHEIT MIT DER ANZAHL UND DER QUALITÄT DER BEWERBUNGEN AUS SICHT DER UNTERNEHMEN

5 Das CLEVIS Unternehmensbarometer

5.3 Der Wunsch-Praktikant

Da die Bewerber scheinbar oft nicht den Anforderungen der potentiellen Arbeitgeber entsprechen, stellt sich die Frage welche Ansprüche an sie gestellt werden. Auch dazu befragte das CLEVIS Unternehmensbarometer die Verantwortlichen. Übereinstimmend wurden hier persönliche und soziale Kompetenzen genannt. Fachliche Qualifikationen sind je nach Stelle unterschiedlich und variieren. Es zeigen sich jedoch Kernkompetenzen, welche sich branchenspezifisch überschneiden. An erster Stelle wurden Persönlichkeitseigenschaft wie Motivation, Engagement oder Interesse genannt. Den Personalern ist es wichtig, dass der Bewerber von Beginn an mit Enthusiasmus arbeitet. Teamfähigkeit und Kommunikationsstärke stehen an zweiter Stelle. Häufig genannt wurden außerdem soziale Kompetenzen. Auch der passende Studiengang spielt eine Rolle in der Bewerberauswahl. Weitere Faktoren sind gute Studienleistungen, praktische Erfahrung und Microsoft Office-Kenntnisse.

Für die Bewerber bedeutet dies, neben fachlichen Kompetenzen auch die persönlichen Stärken in der Bewerbung hervorzuheben. Sie sind im Motivationsschreiben zu erwähnen, aber auch zwischen den Zeilen des Lebenslaufs lesbar zu machen. Auslandserfahrungen gelten hier beispielsweise als soziale und interkulturelle Erfahrungen. Es liegt an den Studenten selbst, die individuellen persönlichen Stärken hervorzuheben.

Sicherlich entspricht der Praktikant selten von Beginn an allen Vorstellungen. Vielmehr gilt es den zukünftigen Arbeitnehmern die Chance zu geben, im Unternehmen an den Schwächen zu arbeiten, sich weiterzuentwickeln und von Arbeitskollegen nicht nur fachliches Wissen, sondern auch gute Zusammenarbeit und Engagement zu erlernen. Die Führungskräfte können diesen Prozess unterstützen, indem sie die Aufgabengestaltung individuell anpassen, um Motivation und Interesse zu steigern. Angemessene, hilfreiche Tipps rund um soziale Kompetenzen können in Feedbackgesprächen oder von Mentoren gegeben werden.

ABB. 43
ANFORDERUNGEN AN PRAKTIKANTEN

5 Das CLEVIS Unternehmensbarometer

5.4 Unternehmen im War of Talents

ANGEBOTENE LEISTUNGEN

Da die Unternehmen im War of Talents zusehend mehr unter Konkurrenzdruck geraten, werden Praktikanten mehr Leistungen und zusätzliche Extras angeboten. Als vollwertiges Mitglied im Team kommen die Praktikanten in den Genuss einiger Vorzüge. Zum Teil ähneln die Praktikantenprozesse denen für Festangestellte. Die Studierenden gewinnen somit einen Einblick in die Arbeitsbedingungen und Möglichkeiten einer Branche oder eines Berufsfeldes, sowie eine Vielfalt von Angeboten aus dem Arbeitskontext. Praktikanten erhalten einen authentischen Einblick in das Unternehmen als Arbeitgeber und das Unternehmen kann sich als zukünftiger Arbeitgeber positionieren. Im CLEVIS Praktikantenspiegel wurden die Praktikanten gefragt, welche Leistungen sie von ihrem Arbeitgeber erhalten. Die Auswertungen veranschaulichen erneut die bereits erwähnte Aufwertung der Praktika. Das Angebot ist vielfältig und ein hoher Anteil an Praktikanten erhält dieses im Zuge der Praktikantenprozesse.

82,66% der Praktikanten bekommen Networking-Aktivitäten wie beispielsweise gemeinsame Mittagessen angeboten. 77,26% werden an ihrem ersten Tag im Team offiziell vorgestellt. Jeweils über 60% der Befragten nehmen an Firmenevents wie beispielsweise der Weihnachtsfeier teil und erhalten ein Abschluss-Feedbackgespräch. Über die Hälfte der Praktikanten erhalten während der Praktikumszeit Vergünstigungen von ihrem Arbeitgeber. Dabei werden Mitarbeiterrabatte, Fitnessmitgliedschaften/-Räume, Wohngeld und Fahrtengeld genannt. Durch Teambuilding-Events und individuelles Mentoring wird dem Praktikanten eine angenehme Arbeitsatmosphäre geschaffen und er wird in das Team integriert. Weitere oft erhaltene Leistungen sind ein Praktikanten-Handbuch, ein Welcome Paket, Weiterbildungen und ein standardisiertes Onboarding. Mit 8,64% wird der Kontakt zu den Praktikanten durch Alumni-Netzwerke vergleichsweise selten gehalten.

In den Ergebnissen des CLEVIS Praktikantenspiegels zeigt sich eine geringe Korrelation der Anzahl an angebotenen Leistungen und der erneuten Bewerbungsintention. Je mehr Leistungen die Praktikanten während ihrer Zeit im Unternehmen erhalten, desto eher würden sie sich erneut dort bewerben. Durchschnittlich erhalten die Befragten 7,73 Leistungen während ihres Praktikums. Die Anzahl schwankt dabei zwischen null und 15 unterschiedlichen Angeboten. Am häufigsten wurden sieben Leistungen pro Praktikant genannt. 77,70% Daten liegen zwischen vier und elf Angeboten.

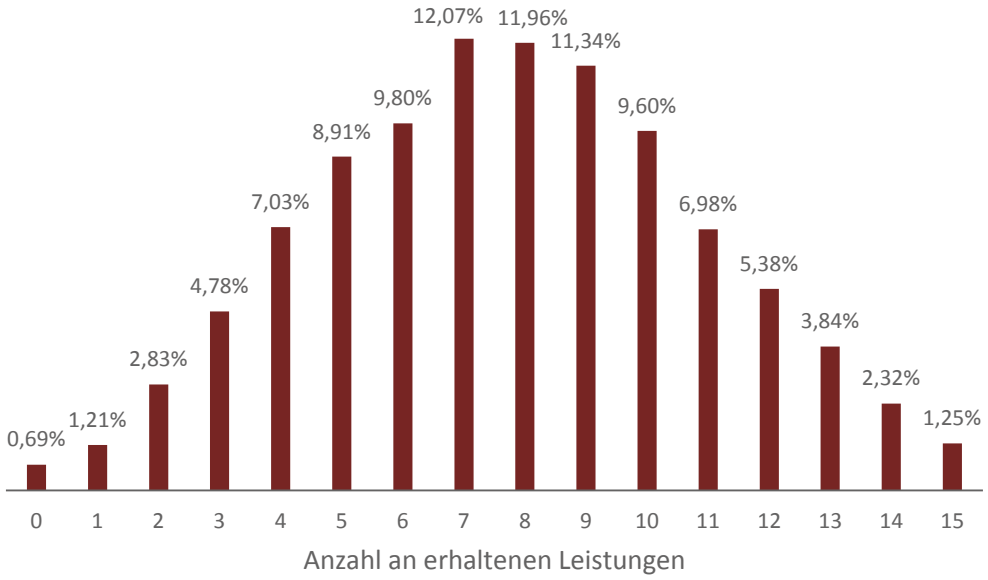
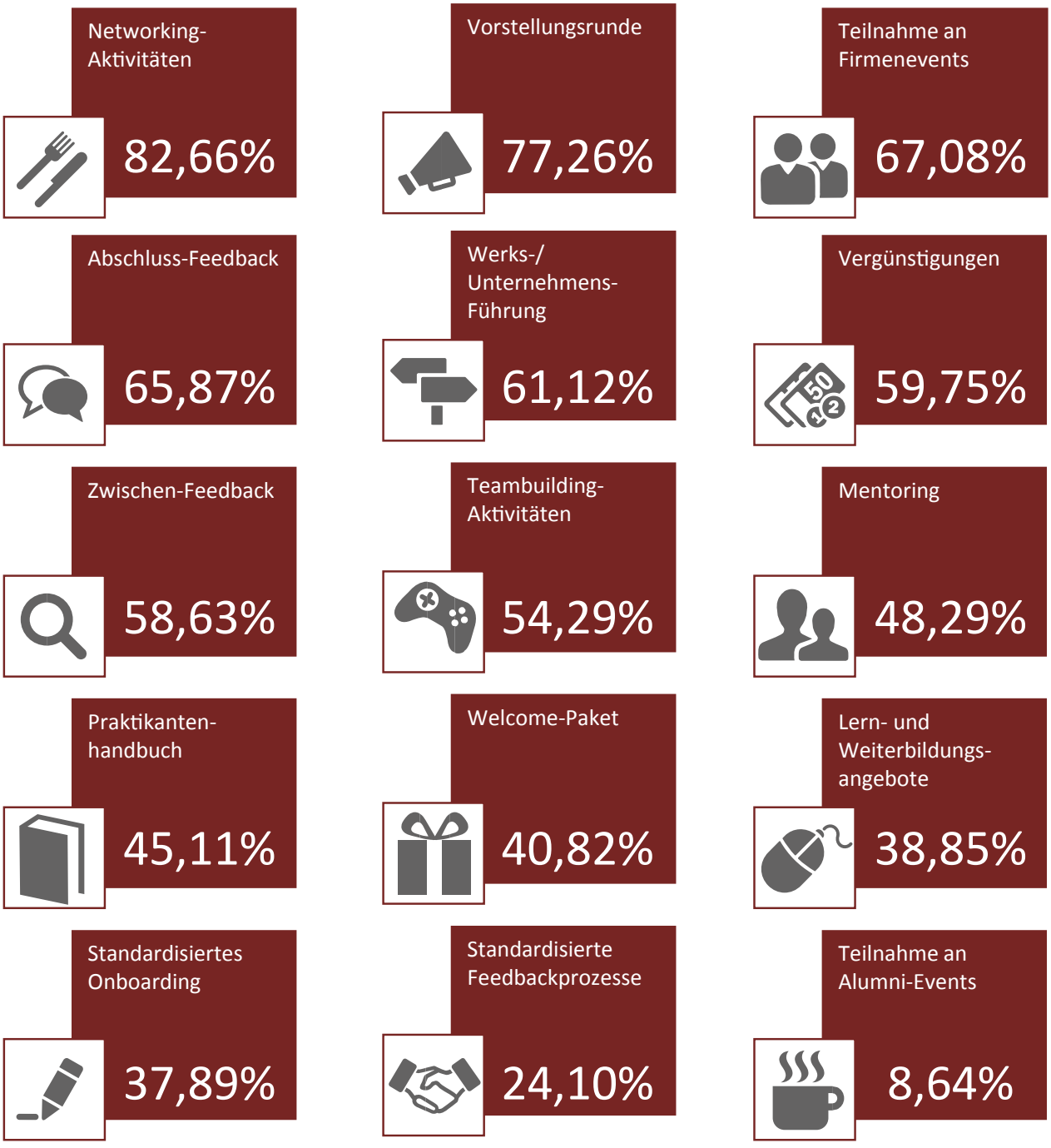


ABB. 44
ANZAHL DER VON PRAKTIKANTEN ERHALTENEN LEISTUNGEN

5 Das CLEVIS Unternehmensbarometer

5.4 Unternehmen im War of Talents



Sonstiges: 7,15%

ABB. 45
LEISTUNGEN, DIE PRAKTIKANTEN IN IHREN UNTERNEHMEN ERHALTEN

5 Das CLEVIS Unternehmensbarometer

5.4 Unternehmen im War of Talents

KONTAKTHALTUNG ZU EHEMALIGEN PRAKTIKANTEN

Besonders bei einem steigenden Bedarf an Nachwuchskräften ist es wichtig den Kontakt zu ehemaligen Praktikanten zu halten. Ein guter Praktikant kann damit den Einstieg in das Unternehmen finden und Personaler können den Pool der Ehemaligen als Recruitinginstrument nutzen. Durch das bereits absolvierte Praktikum sinken die Aufwände im Onboarding und das Risiko einer Trennung von Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Ehemalige Praktikanten werden zu einer schnell einsetzbaren Arbeitskraft. Dieser Umstand ist den HR-Verantwortlichen bewusst. 84,60% der ehemaligen Praktikanten stehen auch nach ihrem Praktikum noch in Kontakt mit dem Unternehmen. Über die Hälfte der Befragten hält dabei auch auf beruflicher Ebene Kontakt (57,58%). Ausschließlich im privaten Kontakt stehen 27,02% der Praktikanten. Folgende Grafik stellt dar, welche Arten von beruflicher Weiterbeschäftigung präferiert werden. Dabei scheint der private Kontakt zusätzlich üblich zu sein. Werkstudent-Anstellungen und Alumni-Netzwerke sind die beliebtesten Methoden, um die Praktikanten an das Unternehmen zu binden.

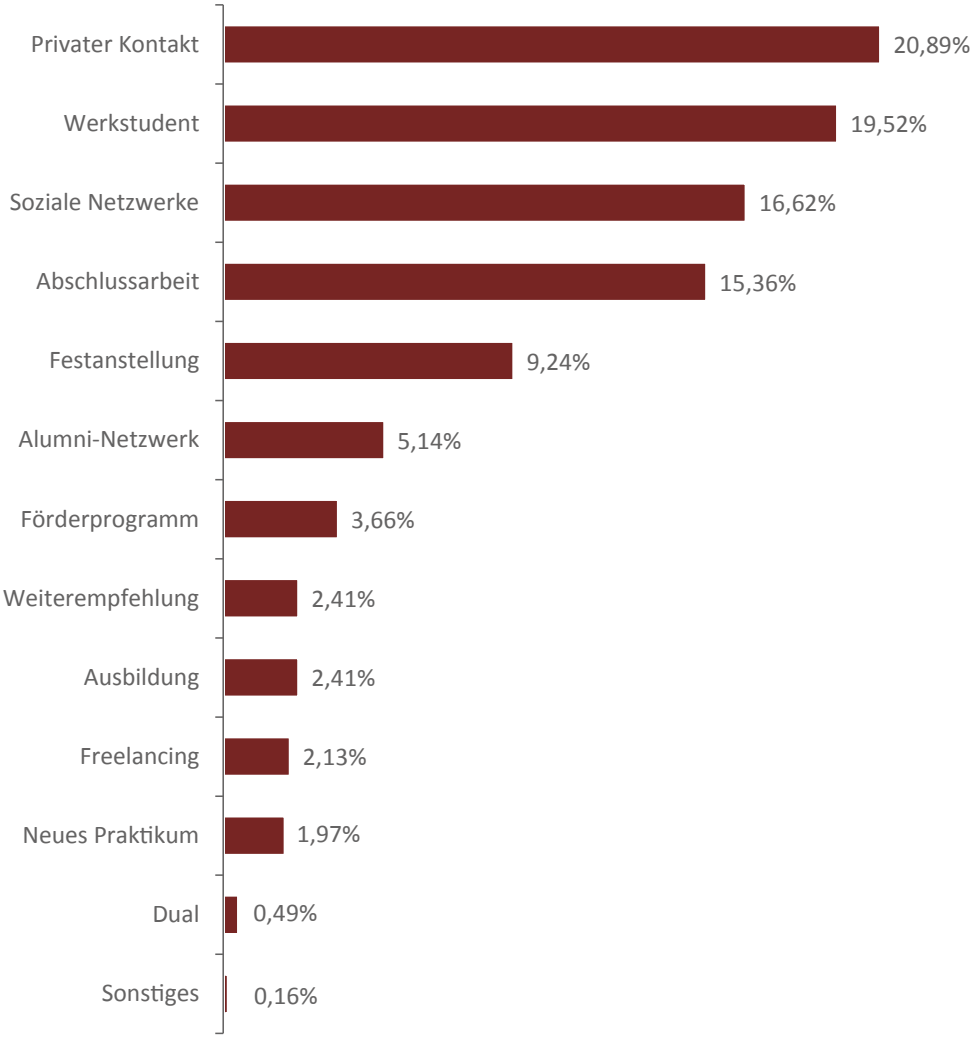


ABB. 46
PROZENTUALER ANTEIL DER ARTEN DES KONTAKTHALTENS NACH EINEM PRAKTIKUM

INFORMATION – INTERPRETATION – ENTSCHEIDUNG

Ad-hoc-Lieferung von HR-Kennzahlen an das Management ist für viele HR-Abteilungen eine große Herausforderung. Komplexe rechtliche Rahmenregelungen, Prozessunterschiede und betriebsspezifische Datenstrukturunterschiede bzw. -Inkonsistenzen stellen große Hürden bei der Datenkonsolidierung und -Aufbereitung dar. Langwierige und teure Big Data/HR-Analytics-Initiativen haben bisher nur bedingt zum Erfolg geführt.

Mit **KPI CLOUD** schneller bessere Entscheidungen.

Mit **KPI CLOUD** teilen Sie schon heute professionelle Ad-hoc-KPIs mit dem Management und bieten relevante Entscheidungshilfen.

DATA REALITY MANAGEMENT – DATA VISUALIZATION – DATA SHARING – DATA HISTORIZATION

KPI CLOUD setzt auf Empowerment und auf smarte Technologie. **KPI CLOUD** bindet in einem einfach zu nutzenden Tool konsequent Ihre HR Experten ein. **KPI CLOUD** hilft dabei Dateninkonsistenzen zu bereinigen, zu plausibilisieren und zu kommentieren. **KPI CLOUD** hilft Ihnen und dem Management mit professionellen KPIs bessere Entscheidungen zu treffen.

Erleben Sie einen Auszug Ihrer Ergebnisse aus dem Praktikantenspiegel und erfahren Sie, wie andere Unternehmen Ihrer Branche bei der **Future Workforce** abgeschnitten haben.

Erfahren Sie mehr unter www.kpi-cloud.com

HR as a Service GmbH | Erika-Mann-Str. 53 | 80636 München | info@kpi-cloud.com | +49 89 242 111 - 0

CLEVIS PRAKTIKANTENSPIEGEL 2017

Das Unternehmen: CLEVIS GmbH

Next Generation HR.

CLEVIS Consult ist eine Unternehmensberatung, die spezialisiert ist auf Leistungen im strategischen und digitalen Personalmanagement. Mit aktuell 30 Beratern am Standort München werden Unternehmen bei der Positionierung und Optimierung der Funktion Human Resources und der dazugehörigen IT bis in die operative Umsetzung beraten und begleitet.

CLEVIS Consult unterstützt Sie dabei, Ihre Mitarbeiterpotenziale voll auszuschöpfen und sich neue Wettbewerbsvorteile und Marktchancen zu sichern. Wir sorgen mit unserem Portfolio dafür, dass Ihr benötigtes Fachpersonal zur Verfügung steht, wie es sein muss:

- Leistungsstark durch das CLEVIS Consult New Performance & Innovation Management
- Qualifiziert durch das CLEVIS Consult Skill Management
- Bedarfsgerecht durch CLEVIS Consult Talent Acquisition & Allocation

CLEVIS Consult unterstützt Ihr Unternehmen beratend und konzeptionell bei allen Herausforderungen im Personalumfeld. Wir schaffen die Voraussetzungen, dass die gesetzten Ziele erreicht werden und begleiten Sie durch ein ganzheitliches Projektmanagement auch während der operativen Umsetzung Ihrer Maßnahmen. Wir unterstützen Sie von der Analyse und Konzeption über die Implementierung bis hin zur Erfolgskontrolle und dem Betrieb Ihrer Talent-Architektur.

WORAUF WIR STOLZ SIND

Die CLEVIS GmbH verfügt über jahrelange Erfahrung und einen nachweisbaren Track Record bei der Projektierung, Implementierung und dem Betrieb von allen strategischen und administrativen Personalprozessen und der zugehörigen IT. Die zusätzliche Kenntnis der HR-Softwareanbieter macht CLEVIS zu einem verlässlichen und unabhängigen Partner bei der Systemauswahl.

In den vergangenen fünf Jahren hat die CLEVIS GmbH weit über 150 erfolgreiche Projekte im Themenbereich (digitaler) Personalarbeit in über 60 Ländern absolviert. Unsere Beraterinnen und Berater erhalten hierbei stets beste Noten unserer Kunden und sind neben der jahrelangen Expertise aus zahlreichen Projekten selbstverständlich auch vollumfänglich auf den gängigsten Softwarelösungen (u.a. Cornerstone, Lumesse, Haufe Umantis, Oracle oder Atoss) zertifiziert. Die durch uns initiierte und moderierte SuccessFactors Community of Practice ist mit über einer Million repräsentierter Nutzer darüber hinaus der größte fachliche Austauschkreis zu den Modulen Performance & Goals sowie Recruiting im deutschsprachigen Raum.

Branche	Anzahl der Mitarbeiter pro Branche
ANLAGENTECHNIK	41.960
AUTOMOTIVE	156.565
BANKEN & VERSICHERUNGEN	44.004
BIO-TECH	15.100
ENERGIE & ROHSTOFFE	185.200
GESUNDHEITSWIRTSCHAFT	8.300
HANDEL	361.800
IMMOBILIEN	180
KONSUMGÜTER	16.029
LOGISTIK	501.500
LUFTFAHRT	6.900
MEDIEN	16.308
MISCHKONZERN	57.606
PERSONALDIENSTLEISTUNGEN	1.484
PHARMA	381.232
SONSTIGES	41.197
TELEKOMMUNIKATION	244.730
GESAMTERGEBNIS	2.080.095

UNSERE BRANCHENEXPERTISE:
ANZAHL DER MITARBEITER PRO BRANCHE, WELCHE DURCH CLEVIS PROJEKTE IN VIELEN BEREICHEN MITTLERWEILE „NEXT GENERATION HR“ ERLEBEN

CLEVIS PRAKTIKANTENSPIEGEL 2017

Das Unternehmen: CLEVIS GmbH

Next Generation HR.

UNSERE NEUESTEN ENTWICKLUNGEN AUS DEM CLEVIS ENTREPRENEURSHIP PROGRAMM:

Die CLEVIS GmbH sieht sich als Vorreiter im Bereich Entrepreneurial Workforce. Die Gesellschafter stehen stellvertretend für zahlreiche Geschäftsführungs- und Beiratsmandate, 30 Unternehmensgründungen, sieben erfolgreiche Exits und über 100 zufriedene Kunden.
Die HR as a Service GmbH ist im Jahr 2016 als eine der Ausgründungen aus der CLEVIS GmbH entstanden. HR as a Service übernimmt das operative Tagesgeschäft für den Personaler, sodass dieser seinen Fokus voll und ganz auf die Entwicklung der wichtigen Ressource des Unternehmens richten kann: Mitarbeiter.

Wir stehen Ihnen als externe HR-Abteilung zur Verfügung und unterstützen Sie insbesondere bei Recruiting, Administration und Personalentwicklung. Ohne langwierige Implementierungen, ohne Softwareausgaben: Mit ein bis zwei Workshoptagen ist Ihre HR „State of the Art". Sie machen HR Asset Management – wir sichern die operativen Prozesse und stellen die notwendigen Informationen über KPIs bereit.

Ihre Vorteile:

- *Kostengünstiger*
  Auslastungsschwankungen fängt unser Service ab.
- *Ohne Risiko*
  Unser Paket „Personalverwaltung" 60 Tage kostenfrei testen, anschließend monatlich kündbar.
- *Skalierbar und flexibel*
  Je nach Kundenbedarf realisieren wir Wachstum, können aber auch nach unten skalieren.
- *Sofort verfügbar*
  Binnen 15 Tagen inkl. ein bis zwei Workshoptagen vor Ort ist Ihr neuer HR-Prozess mit Software vorbereitet und wir inkl. HR-Spezialisten einsatzbereit – Ihnen entstehen keine weiteren Implementierungs- oder Softwarekosten.
- *Best Practice*
  Wir bringen Wissen aus einer Vielzahl von HR-Projekten ein und stellen die HR-Arbeit sicher, die sich ein Unternehmer wünscht.

Personalbereiche sind zu viel damit beschäftigt operative Recruiting-, Führungs- oder Entwicklungsprozesse im Unternehmen – ob mit oder ohne IT – einzuführen und administrativ zu betreuen. Die eigentliche Arbeit, das strategische Management des wertvollsten Assets des Unternehmens liegt dabei brach. Wir betreuen administrativ und operativ Ihre Prozesse und Systeme – Sie können sich auf die Wertschöpfung und das HR Asset Management konzentrieren.

WAS 2017 PASSIERT:

Wir sind Vorreiter in der Digitalisierung unserer abgebildeten HR-Prozesse und arbeiten stets an der Weiterentwicklung unseres Portfolios. So haben wir zuletzt eine eigenständige Technologie entwickelt, auf Basis derer wir Unternehmen flexible KPIs und Reports über Aktivitäten (nicht nur) im Personalbereich darstellen können. Entdecken Sie mehr unter www.kpi-cloud.com.

Das Team

Wir unterstützen Sie gerne bei weiteren Fragen.

Kristina Bierer
Studienleiterin

Erika-Mann-Str. 53
80636 München
T: +49 89 242 111-0
F: +49 89 242 111-55
E: k.bierer@clevis.de

Matthias Höfer
Geschäftsführer

Erika-Mann-Str. 53
80636 München
T: +49 89 242 111-0
F: +49 89 242 111-55
E: m.hoefer@clevis.de

Autoren und Layout
Support

Lilith Haas, Elisa Pietrasch
Angad Khera

Prof. Dr. Marko Sarstedt
Wissenschaftliche Unterstützung

Lehrstuhl für Marketing
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Universitätsplatz 2
39106 Madgeburg

T: +49 391 67 18 625
F: +49 391 67 11 163
E: marko.sarstedt@ovgu.de
www.marketing.ovgu.de

www.clevis-consult.de