Kontakt

CLEVIS GmbH
Metris House
Erika-Mann-Str. 53
D-80636 München

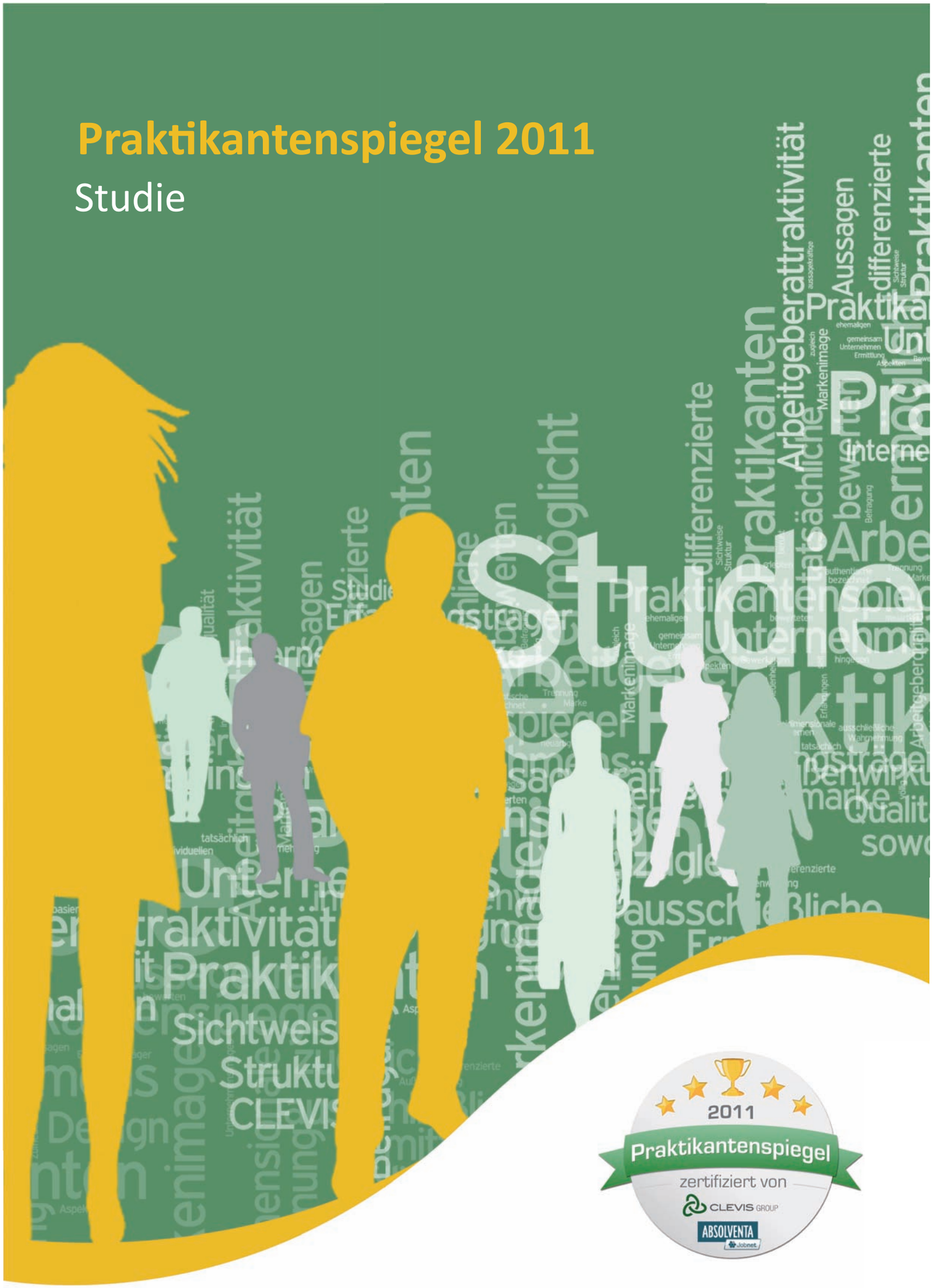
Tel. +49.(0)89.242 111-29
Fax +49.(0)89.242 111-55

www.clevis.de
www.praktikantenspiegel.de

20120207 PKS Studie_letzte Seite.indd 1 2/27/2012 4:46:40 PM

Praktikantenspiegel 2011

Studie



Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary 4

2. Methodik 6
- 2.1 Fragebogen 6
- 2.2 Zwei Dimensionen und ihre Unterfaktoren 6
- 2.3 CLEVIS Employer Matrix 6

3. Deskriptive Analyse 8
- 3.1 Stichproben 9
- 3.2 Unternehmen 11

4. Definition und Einflussfaktoren 12
- 4.1 Arbeitgeberqualität 12
- 4.2 Markenimage 14

5. Unterschiede in der Arbeitgeberqualität 15
- 5.1 Allgemein 15
- 5.2 High-Potentials 17
- 5.3 MINT vs. WiWi 22
- 5.4 Exkurs: KuWis 25

6. Internationalität 27
- 6.1 Mobilität 27
- 6.2 Ländervergleich 28

7. Vergütung 30
- 7.1 Allgemeines und Ländervergleich 30
- 7.2 Studium 31
- 7.3 Branchen 32

8. Beliebteste Branchen und Unternehmen 33
- 8.1 Häufigkeit 33
- 8.2 Arbeitgeberqualität 34
- 8.3 Markenimage 35
- 8.4 Bewerbungskonkurrenz 36

9. CLEVIS Employer Matrix 39
- 9.1 Allgemein 39
- 9.2 Gewinner 2011 41

10. Fazit 41

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 2

2/27/2012 4:27:19 PM

Abbildungsverzeichnis

1. Executive Summary 4

2. Abbildungen Methodik 6

2.1a Anzahl der erhobenen Datensätze nach Jahr 6
2.3a Die vier Felder der CLEVIS Employer Matrix 8

3. Abbildungen Deskriptive Analyse 8

3.1a Derzeitige Tätigkeit der Teilnehmer in % 9
3.1b Studienfächer der Teilnehmer in % 9
3.1c Studienabschluss der Teilnehmer in % 9
3.1d Anzahl der absolvierten Praktika in % 10
3.1e Durchschnittliche Praktikumsdauer in Monaten 10
3.1f Durchschnittliche Praktikumsvergütung in € 10
3.2a Verteilung der Branchen nach Anzahl der Bewertungen und Anzahl der Unternehmen 11

4. Abbildungen Definition und Einflussfaktoren 12

4.1a Durchschnittliche Zufriedenheit mit den AGQ-Faktoren auf einer Skala von 1 bis 5 12
4.1b Relevanz der AGQ-Faktoren als Regression 13
4.2a Relevenz Faktoren als Regression 13

5. Abbildungen Unterschiede in der Arbeitgeberqualität 15

5.1a Relevanz der AGQ-Faktoren nach Geschlecht als Regression 15
5.2a Anteil an HP in den einzelnen Tätigkeitsbereichen in % 17
5.3a Relevanz der AGQ-Faktoren nach Studienrichtung als Regression 22
5.3b Verteilung der Branchen nach Studienrichtung in % 24
5.4a Verteilung der KuWis nach Branchen in % 26
5.4b Verteilung der Tätigkeitsbereiche der KuWis in % 26

6. Abbildungen Internationalität 27

6.2a Relevante AGQ-Faktoren nach Ländern als Regression 28
6.2b Durchschnittliche Zufriedenheit mit ausgewählten AGQ-Faktoren nach Ländern auf einer Skala von 1 bis 5 29

7. Abbildungen Vergütung 30

7.2a Durchschnittliche Vergütung nach bereits erworbenem Abschluss in € 31
7.2b Durchschnittliche Vergütung nach aktuellem Studienfach in € 31
7.3a Durchschnittliche Vergütung nach Branchen in € 32

8. Abbildungen Beliebteste Branchen und Unternehmen 33

8.1a Verteilung der Branchen nach Anzahl der Bewertungen in % 33
8.2a Durchschnittliche AGQ nach Branchen auf einer Skala von 1 bis 5 34
8.3a Durchschnittliches Markenimage nach Branchen auf einer Skala von 1 bis 5 35
8.4a-k Alternative Bewerbungen der verschiedenen Branchen in % 36-38

9. Abbildungen CLEVIS Employer Matrix 39

9.1a CLEVIS Employer Matrix 39

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 3 2/27/2012 4:27:19 PM

1. Executive Summary

Im Zuge des vielbeschriebenen „War for Talent“, dem Wettbewerb um die knapper werdenden Fachkräfteressourcen, steigt für Unternehmen die Komplexität junge Akademiker zu rekrutieren und längerfristig zu binden. „Arbeitgeberattraktivität“ ist das Wort der Stunde. Die Attraktivität eines Arbeitgebers ist ausschlaggebend, ob ein potentieller Arbeitnehmer es als erstrebenswert erachtet, Mitarbeiter in einem spezifischen Unternehmen zu werden oder eben nicht. Vor diesem Hintergrund werden in immer mehr Rankings jährlich Deutschlands attraktivste Arbeitgeber gewählt. Die Studienverfasser lassen dabei jedoch häufig einen bestimmten Aspekt außer Acht: durch die Befragung unternehmensfremder Probanden wird nicht die eigentliche Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber – die Arbeitgeberqualität (AGQ) – der Angestellten gemessen, sondern vielmehr die äußere Wirkung eines Unternehmens abgebildet. Dass diese oftmals eher die Einstellung zur Produktmarke misst als die Wahrnehmung eines Unternehmens als Arbeitgeber, wird nicht berücksichtigt. Diese Diskrepanz nahm **CLEVIS** bereits 2010 zum Anlass, mit dem Praktikantenspiegel eine in ihrer Bewertungslogik einzigartige Studie durchzuführen. Diese bietet die Möglichkeit, beide Faktoren, interne Arbeitgeberqualität und externes Markenimage, unabhängig voneinander auszuwerten und zueinander in Beziehung zu setzen. Arbeitgeberqualität beschreibt im Rahmen dieser Studie die tatsächliche Zufriedenheit der Mitarbeiter eines Unternehmens, wohingegen das Markenimage die externe Wahrnehmung des Unternehmenauftritts durch die eigenen Praktikanten beschreibt. Um eine derartige Logik umzusetzen, befragte **CLEVIS** ehemalige und aktuelle Praktikanten. Diese sind in der Lage durch eine kurze, aber meist intensive Arbeitserfahrung in einem Unternehmen sowohl eine authentische Einschätzung der Unternehmensmarke zu geben als auch die interne Arbeitgeberqualität objektiv zu beurteilen. Auch aus Unternehmenssicht sind Praktikanten ein wertvoller Informationskanal, da sie potentiell ein Teil der zukünftigen Arbeitnehmerschaft sind. Insgesamt konnten im Praktikantenspiegel 2011 4.356 Bewertungen von 4.291 Praktikanten zu insgesamt 966 Unternehmen und Organisationen in die Auswertung einfließen.

Im Gegensatz zum Vorjahr liegt der Fokus der diesjährigen „Praktikantenspiegel 2011“-Studie (PKS) auf der Betrachtung der verschiedenen Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberqualität. So stellte sich heraus, dass vor allem vielfältige Aufgaben, ein positives Klima im Team und eine ausgewogene Unternehmenskultur unverzichtbare Faktoren für die Arbeitszufriedenheit der Praktikanten darstellen. Bei der Unterteilung der Stichprobe in verschiedene Subgruppen konnten darüber hinaus deutliche Unterschiede im Einfluss auf die Arbeitgeberqualität festgestellt werden. Besonders ausgeprägt waren diese zwischen den Studenten der Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (WiWis) und denen der Mathematik, Natur- und Ingenieurswissenschaften (MINTs), wie in Abschnitt 5.3 weiter erläutert. Interessant ist dabei, dass gerade letztere oft in einem Zug mit dem drohenden Fachkräftemangel genannt werden und es doch wenig konkrete Informationen dazu gibt, was für einen MINTler ausschlaggebend ist, um sich für einen Arbeitgeber zu entscheiden. Neben der Beantwortung dieser Kernfrage beschäftigt sich der diesjährige PKS zudem mit den Charakteristika von High-Potentials (HP) und der Frage, worin die zentralen Unterschiede zu allen anderen Praktikanten bestehen, wenn es um die Einschätzung des Arbeitgebers geht. Es wird deutlich, dass High-Potentials meist zufriedener mit ihrem Arbeitgeber sind, (4,3 vs. 4,0 von 5 möglichen Punkten) wobei die empfundene Arbeitgeberqualität in höherem Maße davon abhängt, ob sie autonom arbeiten dürfen und

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 4 2/27/2012 4:27:20 PM

1. Executive Summary

die geeigneten Karrieremöglichkeiten erhalten. Ein weiterer Hauptaspekt der Studie betrifft die Analyse der Beziehung zwischen interner Arbeitgeberqualität und externem Markenimage. Dass diese Beziehung nicht zwangsläufig kongruent ist, lässt sich anhand der **CLEVIS** Employer Matrix veranschaulichen, in welcher Arbeitgeber auf Unternehmensebene innerhalb einer Vier-Felder Matrix angeordnet und so einem von vier möglichen Fällen zugeordnet werden können. Die Matrix zeigt optisch, dass die Vermutung richtig ist, dass Qualität und Image voneinander abweichen können und getrennt untersucht werden sollten, um ein schlüssiges Arbeitgeberbild zu zeichnen. Anhand der Einordnung in die Matrix in Verbindung mit unternehmensspezifischen Kennwerten gelingt es **CLEVIS**, Unternehmen eine Hilfestellung zu bieten, wie es kein reines Attraktivitätsranking könnte. Ziel der Identifikation von Stärken und Schwächen, der eigenen Zielgruppenklassifikation und der Identifikation der Außenwahrnehmung ist dabei, stets ein rundes Personalmarketingkonzept zu erreichen und den Employer Brand authentisch und wahrheitsgemäß zu positionieren. Im „War for Talent“ zählen nicht nur gute Produkte, sondern vor allem ein authentisches Auftreten, welches sich nach Einstieg bestätigt, denn nichts ist schlimmer für ein junges Talent als eine frühe Frustrationserfahrung zu erleben. Diese kann von sinkender Motivation und Leistungsbereitschaft bis hin zu negativer Meinungsbildung in der Peer-Group, welche meist auch aus Studenten und somit potentiellen Mitarbeiter besteht, führen.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 5

2/27/2012 4:27:21 PM

2. Methodik

2.1 Fragebogen

Der Praktikantenspiegel stellt die erste Studie dar, die innerhalb Deutschlands unternehmensübergreifend die Eindrücke von Praktikanten erfasst, deren Praktikum mehrheitlich innerhalb der letzten 24 Monate vor der Befragung stattfand. Bereits im letzten Jahr konnten 3.629 Praktikanten ihre gesammelten Erfahrungen aus insgesamt 122 Unternehmen im Rahmen der Befragung zum Ausdruck bringen. Nach der positiven Resonanz aus Medien und Wirtschaft führte die **CLEVIS** GmbH in Kooperation mit der ABSOLVENTA GmbH, dem führenden Webportal für Absolventen, auch dieses Jahr die Erhebung für den Praktikantenspiegel 2011 durch. Die Erhebung fand in Form einer Onlinebefragung im Zeitraum von April bis August 2011 statt, die in deutscher oder englischer Sprache beantwortet werden konnte. Die Probanden hatten darin die Möglichkeit, bis zu zwei Unternehmen, in denen sie ein Praktikum absolviert hatten, zu bewerten. Das Befragungskonzept der diesjährigen Studie basierte vorwiegend auf dem Aufbau des Praktikantenspiegels 2010. So wurde ein Großteil des Fragebogens übernommen, jedoch teilweise modifiziert und um neue Fragen ergänzt. Dieses Vorgehen half aktuelle Themen und Trends zu integrieren. Zur Qualitätssicherung wurde der Fragebogen mit wissenschaftlicher Unterstützung erstellt, eingehend statistisch geprüft und mithilfe einer Vorstudie validiert. Die Studie wurde in drei Teile gegliedert: Fragen zur Arbeitgeberqualität, zum Markenimage und zu allgemeinen Kriterien der Probanden. Um zu Anfang dem breitgefächerten Themenkomplex der Arbeitgeberqualität gerecht zu werden, wurden die zugrunde liegenden Faktoren in 60 Einzelfragen gegliedert. Folgende Faktoren wurden abgefragt: Autonomie, Aufgabenvielfalt, Aufgabenklarheit, Team, Feedback und Anerkennung, Arbeitsbedingungen, Unternehmenskultur, Vergütung und Karriereförderung. Jeder Faktor wurde durch ein Fragenset ermittelt, das aus drei Blöcken bestand: Spezifische Fragen, ein Item zur allgemeinen Zufriedenheit und ein Item zur Wichtigkeit des Faktors für den Probanden. Der zweite Fokus der Studie - das Markenimage jedes Unternehmens - wurde mit Hilfe von 21 Items erhoben, die auf einer validierten Bewertungslogik aufbauten. So konnten die Befragten die Unternehmensmarke hinsichtlich ihres Nutzens, ihrer Eigenschaften und ihrer persönlichen Einstellung einschätzen. Eine weitere Motivation der Studie war es, aktuelle Themenstellungen des Arbeitsmarktes, wie Globalisierung und „War for Talent“, abzufragen. Vor diesem Hintergrund wurde dieses Jahr unter anderem die Mobilität der Praktikanten und deren Talentpotential identifiziert.

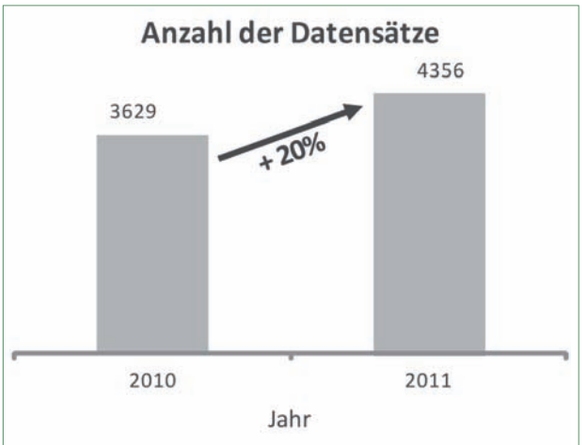


Abb. 2.1a: Anzahl der erhobenen Datensätze nach Jahr

In diesem Jahr konnten nach erfolgter Datenbereinigung 4.356 vollständige Bewertungen von 4.291 Teilnehmern aus bekannten deutschen Unternehmen zur Auswertung herangezogen werden. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung der validen Datensätze um rund 20%.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 6
2/27/2012 4:27:23 PM

2.2 Zwei Dimensionen und ihre Unterfaktoren

Begriff	Bedeutung
Arbeitgeberattraktivität	... besteht aus den beiden Dimensionen Markenimage und Arbeitgeberqualität
Arbeitgeberqualität	... beschreibt die Zufriedenheit mit der Qualität des Unternehmens als Arbeitgeber und setzt sich zusammen aus den Einflussfaktoren Autonomie, Aufgabenvielfalt und Aufgabenklarheit, Kollegen, Feedback, Arbeitsbedingungen, Unternehmenskultur, Vergütung und Karriereförderung. (X-Achse in der CLEVIS Employer Matrix)
Autonomie	... erfasst das Ausmaß an Selbstständigkeit, mit der Entscheidungen über bspw. die Gestaltung und zeitliche Einteilung der eigenen Arbeit getroffen werden können.
Aufgabenvielfalt	... meint Abwechslungsreichtum und Verschiedenartigkeit der ausgeführten Tätigkeiten.
Aufgabenklarheit	... betrifft die Wohldefiniertheit der Aufgaben und Ziele auf inhaltlicher und zeitlicher Ebene.
Team	... fasst die Faktoren Arbeitsklima, gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen und Zusammenarbeit unter den Kollegen zusammen.
Feedback und Anerkennung	... beschäftigt sich mit der Art und Qualität der Rückmeldung, die die Praktikanten von ihren Kollegen und Vorgesetzten erhalten.
Arbeitsbedingungen	... beschreibt das Vorhandensein der Ausstattung, die für einen funktionsfähigen Arbeitsplatz notwendig ist.
Unternehmenskultur	... beschreibt die Offenheit und die Fairness im Umgang miteinander sowie die Work-Life-Balance im Unternehmen.
Vergütung	... beinhaltet Grundvoraussetzungen und Angemessenheit der Bezahlung.
Karriereförderung	... erfasst den Nutzen des Praktikums in Hinblick auf die berufliche Zukunft z.B. durch Weiterbildungsmöglichkeiten oder Auslandsaufenthalte.
Markenimage	... basiert auf der externen Markenwahrnehmung und setzt sich aus den Einflussfaktoren Nutzen, Einstellung und Eigenschaften der Marke zusammen. (Y-Achse in der CLEVIS Employer Matrix)
Eigenschaften	... befassen sich mit bestimmten Werten, die einer Marke zugeordnet werden können, wie bspw. Authentizität, Beständigkeit oder Coolness.
Nutzen	... definiert sich über die Annahme einer hohen Qualität des Markenprodukts in Verbindung mit einer gewissen Preisakzeptanz und einer positiven Erwartungshaltung.
Einstellung	... spiegelt das Kaufverhalten des Praktikanten gegenüber der Marke in Verbindung mit der persönlichen Einstellung i.S.v. Vertrauen und Sympathie wider.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 7 2/27/2012 4:27:25 PM

2.3 CLEVIS Employer Matrix

Durch die neue Befragungslogik des Praktikantenspiegels, die bewusst zwischen Arbeitgeberbewertung eines Internen und der Arbeitgebereinschätzung eines Externen unterscheidet, wird eine differenzierte Darstellung der Arbeitgeberattraktivität ermöglicht. Die **CLEVIS** Employer Matrix stellt die graphische Abbildung der einzelnen Unternehmen auf den beiden unabhängig erhobenen Dimensionen Arbeitgeberqualität und Markenimage dar.

Arbeitgeberqualität vs. Markenimage

Die resultierende Vier-Felder-Matrix beinhaltet folgende Positionierungen:

- **Star:** Das positive Markenimage eines Stars wird durch die tatsächlich erlebte hohe Qualität als Arbeitgeber bestätigt. Die als Star eingeordneten Unternehmen haben einen weitreichenden Vorteil bei der Rekrutierung von High-Potentials, da sie durch ein authentisches Auftreten überzeugen.

- **Hidden Champion:** Ein Hidden Champion hingegen bietet zwar überdurchschnittlich gute Arbeitsbedingungen, das Unternehmen scheint diese allerdings nicht wirkungsvoll nach außen kommunizieren zu können. Dadurch ergibt sich ein Nachteil bei der Rekrutierung hochqualifizierter Nachwuchskräfte.

- **Pretender:** Ein Pretender wirkt durch sein starkes Image attraktiv auf potenzielle Nachwuchstalente. Allerdings können die hohen Erwartungen durch die tatsächlich herrschenden Arbeitsbedingungen im Unternehmen nicht erfüllt werden. High-Potentials können zwar gewonnen werden, jedoch besteht ein hohes Risiko, dass diese das Unternehmen schnell wieder verlassen.

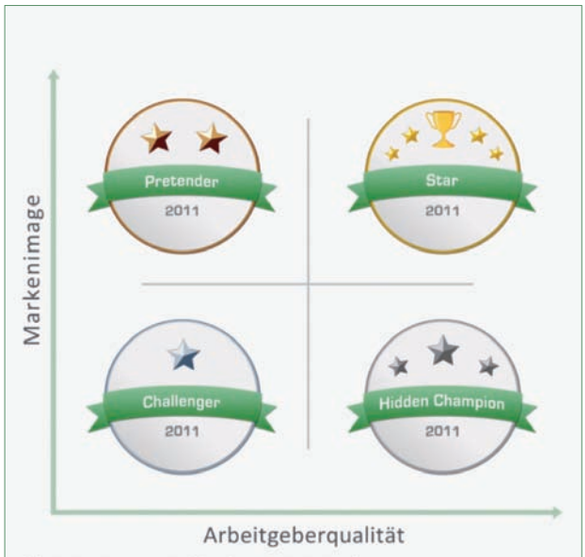


Abb. 2.3a: Die vier Felder der CLEVIS Employer Matrix

- **Challenger:** Das niedrige Markenimage eines als Challenger identifizierten Unternehmens bestätigt sich bei interner Betrachtung durch eine eher geringe Arbeitgeberqualität. Durch gezielte Maßnahmen kann jedoch auch ein Challenger im Zeitverlauf zum Star werden.

Aus den Daten konnten mittels zahlreicher quantitativer Analysemethoden, wie verschiedener Mittelwerttests, Varianz- und Regressionsanalysen, umfangreiche Ergebnisse zu wichtigen Fragen rund um das Thema Arbeitgeberqualität ermittelt werden. Alle beschriebenen Ergebnisse besitzen statistische Signifikanz und bilden die Grundlage für die Auswertungen und Aussagen in dieser Studie.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 8 2/27/2012 4:27:26 PM

3. Deskriptive Analyse

3.1 Stichprobe

Neben der Erstellung der **CLEVIS** Employer Matrix wurde der Fokus der diesjährigen Auswertungen auf Unterschiede zwischen den Fächergruppen, den High-Potentials und den restlichen Praktikanten sowie zwischen den Ländererfahrungen der Praktikanten gesetzt. Die Teilnehmergruppe des Praktikantenspiegels 2011 bestand zu 55,2% aus Frauen und hatte ein Durchschnittsalter von 24,9 Jahren. Derzeit sind 68,5% der Teilnehmer als Studenten/Doktoranden tätig, von welchen wiederum 68,2% in den kommenden Monaten (2011 und 2012) ihr Studium abschließen und als Young Professionals in den Arbeitsmarkt eintreten werden. Insofern spiegeln diese Teilnehmer tatsächlich die aktuellen Erwartungen der nächsten Arbeitnehmergeneration an ihre Arbeitgeber realistisch wider und bilden die relevante Zielgruppe für Unternehmen umfassend ab.

- **Studium:** Der fachliche Schwerpunkt der diesjährigen Stichprobe liegt klar auf den Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (52,1%). Die zweitstärkste Studiengruppe stellen mit 29,8% die MINT-Fächer dar. Dabei streben mehr als zwei Drittel der studentischen Teilnehmer einen Bachelor- oder Master-Abschluss an und 21,6% befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung noch im ersten Studienabschnitt, d.h. vor dem vierten Semester.

- **Praktika:** Entgegen der Annahme, dass die neuen Studiengänge (Bachelor und Master) durch eine stärker verschulte Organisation einem Praktikum eher entgegenstehen, absolvierten die Teilnehmer im Schnitt 2,3 Praktika während ihres Hochschulstudiums. Auch die Dauer vieler Praktika deutet daraufhin, dass immer mehr Studenten bereit sind, für eine lehrreiche Praktikumserfahrung sogar ein Semester auszusetzen. So erstreckte sich mit 34,1% ein Großteil der Praktika über einen Zeitraum von

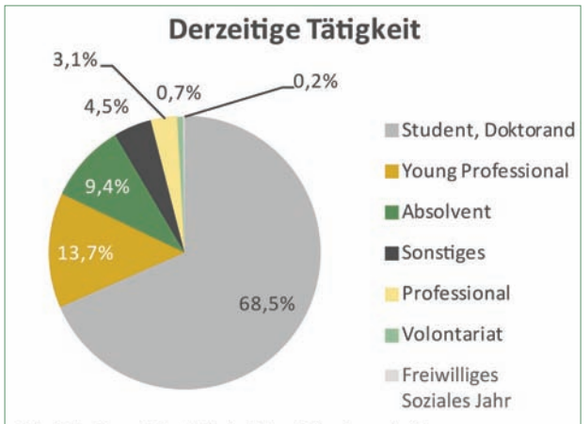


Abb. 3.1a: Derzeitige Tätigkeit der Teilnehmer in %

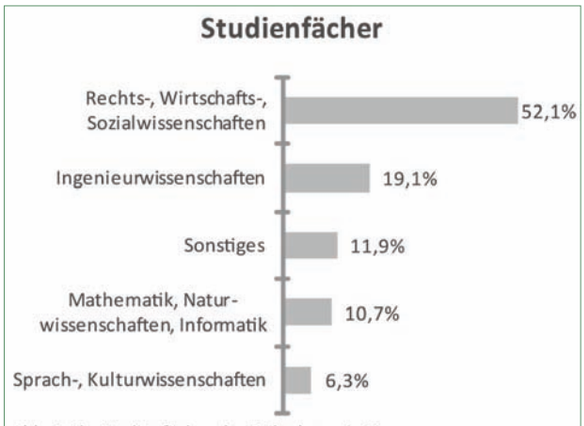


Abb. 3.1b: Studienfächer der Teilnehmer in %

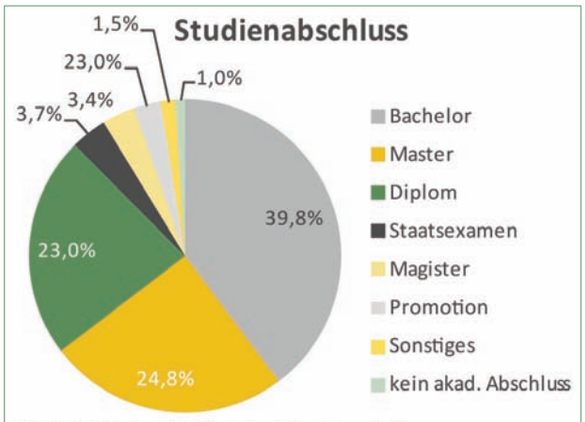


Abb. 3.1c: Studienabschluss der Teilnehmer in %

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 9 2/27/2012 4:27:27 PM

3.1 Stichprobe

sechs Monaten. Eine Erklärung kann an dieser Stelle auch in der hohen Anzahl an Pflichtpraktika (52,1%) gesehen werden, die meist für die Dauer eines Semesters angesetzt sind.

Immerhin 87,7% der bewerteten Praktika wurden vergütet und die Entlohnung lag mit durchschnittlich 696€ auf demselben Niveau wie der Durchschnitt der letztjährigen Befragung (698€). Trotz des durch die Globalisierung steigenden Drucks auf Studenten frühzeitig internationale Erfahrungen zu sammeln, haben nur rund ein Zehntel aller Praktikanten ihr Praktikum im Ausland absolviert.
Besonders auffällig ist die Tatsache, dass nach Beendigung des Praktikums noch 77,4% der Praktikanten in Kontakt zu ihrem ehemaligen Arbeitgeber stehen. Dies deutet darauf hin, dass die Gefahr des Fachkräftemangels bei den Unternehmen angekommen ist und diese sich deutlich des Potentials guter Praktikanten als zukünftige Mitarbeiter bewusst sind. Dem steht entgegen, dass rund ein Drittel dieser Verbindungen auf privaten Kontakten beruht, während nur gleich viele der ehemaligen Praktikanten über eine Werkstudententätigkeit, Festanstellung oder Förderprogramme mit den Unternehmen verbunden sind. Lediglich 2,1% der Teilnehmer wurden durch ein Alumni-Programm an die Unternehmen gebunden. Viele Arbeitgeber können folglich noch deutlich aktiver die Chance nutzen, begabte Praktikanten als zukünftige Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Die Investition in eine fundierte Nachverfolgung lohnt sich und wird sogar auf Praktikantenseite gewünscht. So würden sich ehemalige Praktikanten über mehr Kontakt zum Unternehmen freuen, vor allem in Form von Eventeinladungen, Informationen über Neuigkeiten und Jobangebote.

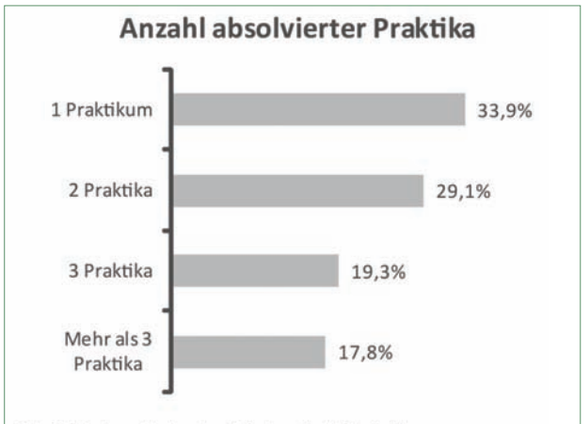


Abb. 3.1d: Anzahl der absolvierten Praktika in %

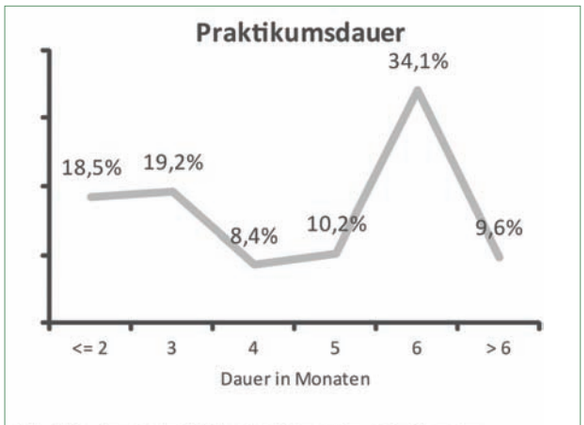


Abb. 3.1e: Durchschnittliche Praktikumsdauer in Monaten

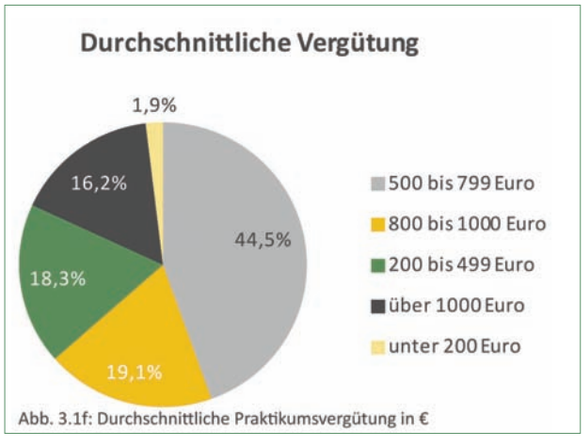


Abb. 3.1f: Durchschnittliche Praktikumsvergütung in €

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 10
2/27/2012 4:27:29 PM

3.2 Unternehmen

Insgesamt wurden im diesjährigen Praktikantenspiegel Bewertungen zu 173 Unternehmen berücksichtigt, deren Größe von ca. 300 bis zu über 350.000 Mitarbeitern reicht. Bei näherer Betrachtung der verschiedenen Branchen stammt der größte Anteil der Unternehmen mit 12,1% aus der Dienstleistungsbranche, wohingegen die Pharma- und Medizintechnikunternehmen am schwächsten repräsentiert sind.
Da aus Gründen der Validität nur Unternehmen mit ausreichend großer Stichprobenzahl in die diesjährige Matrix integriert werden können, finden sich nicht alle Unternehmen aus der Matrix des letzten Jahres wieder. Erfreulicherweise konnten aber auch einige neue Unternehmen in die Matrix aufgenommen werden, wie das Auswärtige Amt, Benteler, Coca-Cola, Hugo Boss, IBM, Merck, Salzgitter, Schott, Software AG, Südzucker, Talanx und Thomas Cook.
Abbildung 3.2a zeigt die Verteilung der einzelnen Bewertungen und der bewerteten Unternehmen nach Branche.

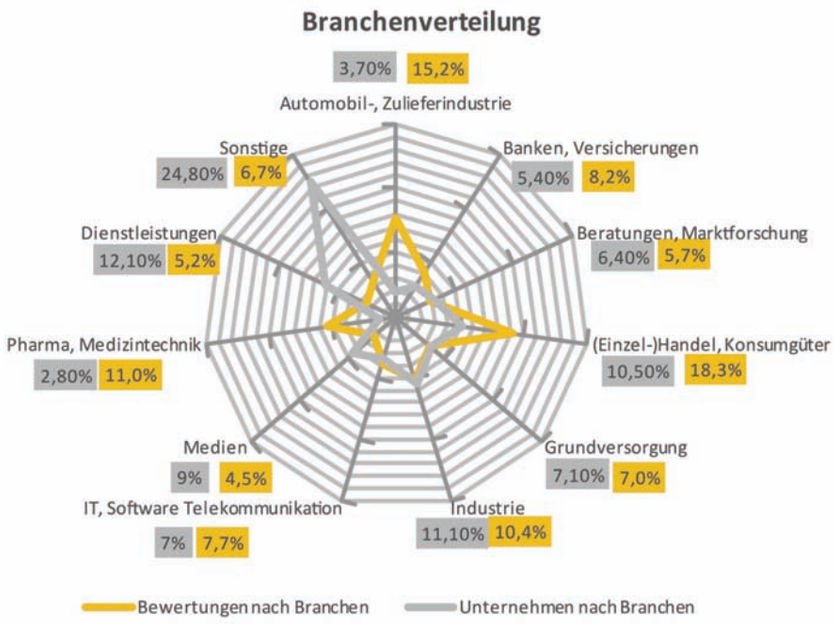


Abb. 3.2a: Verteilung der Branchen nach Anzahl der Bewertungen und Anzahl der Unternehmen

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 11 2/27/2012 4:27:31 PM

4. Definition und Einflussfaktoren

4.1 Arbeitgeberqualität

Wie bereits im letzten Jahr stellt die Arbeitgeberqualität (AGQ) die zentrale Messgröße des Praktikantenspiegels 2011 dar. Sie beschreibt die globale Zufriedenheit der Praktikanten mit ihrem jeweiligen Arbeitgeber und kann durch neun Faktoren umfassend beschrieben werden. Diese sind Autonomie, Aufgabenklarheit, Aufgabenvielfalt, Team/Kollegen, Feedback und Anerkennung, Arbeitsbedingungen, Unternehmenskultur sowie Vergütung und Karriereförderung. Die Faktoren wurden durch insgesamt 60 Items erhoben. Da die AGQ durch unabhängige Variablen abgefragt und mithilfe eines gemittelten Wertes berechnet wurde, ermöglichen Regressionsanalysen eine differenzierte Untersuchung des Konstrukts und erlauben die Identifikation derjenigen Faktoren, die maßgeblich zur Zufriedenheit des Praktikanten mit seinem Arbeitgeber beitragen. Im Einklang mit den Ergebnissen aus 2010 zeigt sich auch dieses Jahr, dass ein vielseitiges Aufgabenfeld für Praktikanten den stärksten Einfluss auf ihre Zufriedenheit hat, obwohl die subjektive Wichtigkeit der Aufgabenvielfalt nur durchschnittlich hoch bewertet wird. Die Ergebnisse der Studie bestätigen zudem die neuesten Erkenntnisse, nach denen für Bewerber zunehmend die „weichen" Faktoren von Bedeutung für die empfundene Arbeitgeberzufriedenheit und somit für die Unternehmensauswahl sind.
Als weiche Faktoren werden bspw. das Team und die Kollegen, aber auch die Unternehmenskultur insgesamt bezeichnet. Gerade letztere sollte idealerweise durch gegenseitigen Respekt, Fairness, Offenheit und die richtige Work-Life-Balance geprägt sein.
Auch das Feedback durch Kollegen und Vorgesetzte kann als weicher Faktor maßgeblich die Zufriedenheit der Praktikanten mit ihrem Arbeitgeber bestimmen, wobei vor allem klare Hinweise, wie Leistungen verbessert werden können, geschätzt werden. Es zeigt sich auch in dieser Verschiebung der Arbeitgeberpräferenzen hin zu den weichen Faktoren, dass ein authentisches Auftreten als Arbeitgeber unerlässlich ist. Noch viel mehr sollten die kommunizierten Werte aber auch tatsächlich in der Unternehmenskultur verinnerlicht sein.

Aufgabenvielfalt und „weiche" Faktoren haben den größten Einfluss auf die empfundene Arbeitgeberqualität.

Neben dem erhaltenen Feedback übt die durch das Unternehmen in Aussicht gestellte Karriereförderung einen nahezu gleichstarken Einfluss auf die Arbeitgeberqualität aus.
Die derzeitig unzureichende Karriereförderung zeigt sich im Vergleich mit den anderen Faktoren durch den niedrigsten Zufriedenheitswert bei einem gleichzeitig sehr hohen Stellenwert. Diese Diskrepanz zeigt deutlich, dass dies ein Feld ist, in dem Handlungsbedarf besteht.

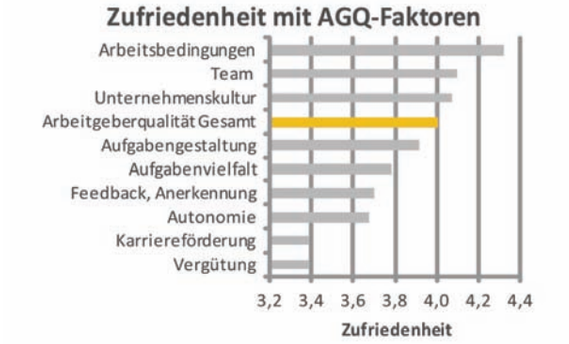


Abb. 4.1a: Durchschnittliche Zufriedenheit mit den AGQ-Faktoren auf einer Skala von 1 bis 5

Was den Faktor Vergütung angeht, so zeigt sich auch im Praktikantenspiegel, dass diese einen sogenannten Hygienefaktor darstellt. Hygienefaktoren sind von essentieller Wichtigkeit, werden jedoch häufig als vorausgesetzt angenommen und tragen deshalb nur sehr geringfügig aktiv zur Arbeitszufriedenheit bei.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 12
2/27/2012 4:27:32 PM

4.1 Arbeitgeberqualität

Diese Erklärung kann auch für den fehlenden Einfluss der Arbeitsbedingungen, wie bspw. der Beschaffenheit des Arbeitsplatzes und dem Zugang zu erforderlichen Arbeitsmitteln, herangezogen werden. Beide Kriterien werden aus diesem Grund im Folgenden nicht näher betrachtet. Die hier beschriebenen Ergebnisse können für Arbeitgeber wichtige Hinweise liefern, an welchen Stellschrauben es zu drehen gilt, wenn begabte Praktikanten nicht nur frühzeitig, sondern auch langfristig an das Unternehmen gebunden werden sollen.

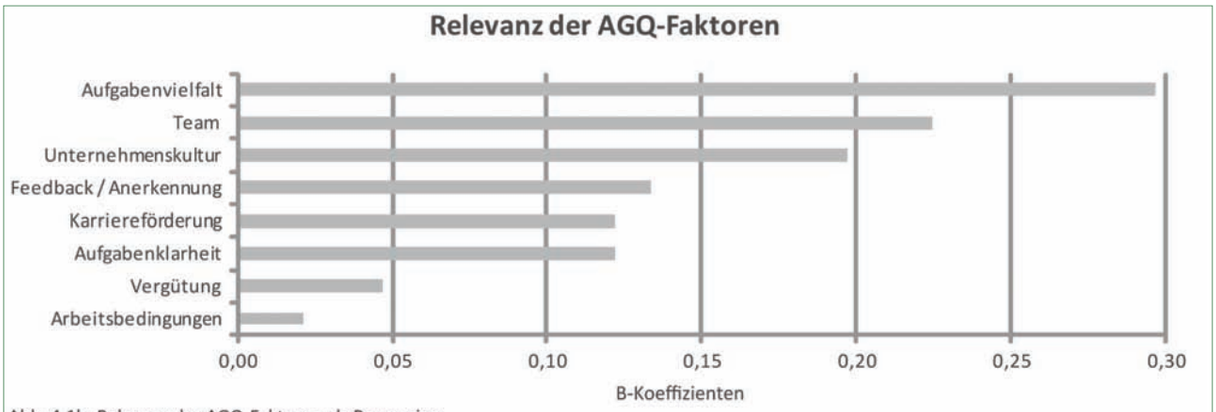


Abb. 4.1b: Relevanz der AGQ-Faktoren als Regression

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 13 2/27/2012 4:27:33 PM

4.2 Markenimage

Als zweite zentrale Dimension wird neben der Arbeitgeberqualität auch das Markenimage eines jeden Unternehmens erhoben. Das Markenimage beschreibt die Wahrnehmung einer Marke, die in Form von Assoziationen im Gedächtnis des Konsumenten repräsentiert ist. Es stellt somit das Fremdbild einer Marke aus der subjektiven Sicht des Konsumenten dar und kann nach Keller (Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Base Brand Equity, Journal of Marketing, 1993) durch die Erfassung von drei Markenwerten charakterisiert werden. Diese Werte sind die Einstellung gegenüber der Marke, ihr Nutzen und ihre Eigenschaften. Der Praktikantenspiegel 2011 baut auf diesem Modell auf, da die Produktmarke eines Unternehmens maßgeblich die Außenwahrnehmung auch der potentiellen Arbeitnehmer prägt. Weiterhin ist das Markenimage ein nicht zu vernachlässigender Aspekt bei der Wahl eines Arbeitgebers, da sich der Mitarbeiter in seinem persönlichen Umfeld für seine Wahl „rechtfertigen" muss bzw. der Stolz auf die Marke, für die man arbeitet, ein wichtiger Motivations- und Kompensationsbestandteil ist. Die Einstellung gegenüber der Marke wurde beispielsweise über die Werte Kaufbereitschaft, Weiterempfehlung, Vertrauen und Sympathie erfasst. Ein hoher Markennutzen definiert sich hingegen über die Annahme einer hohen Qualität des Markenprodukts in Verbindung mit einer gewissen Preisakzeptanz und einer positiven Erwartungshaltung. Die Markeneigenschaften bewerten zuletzt die Authentizität der Marke und ihre Beständigkeit. Bei der Analyse der Einflussfaktoren auf das Markenimage zeigte sich, dass die Einstellung gegenüber der Marke den stärksten Einfluss auf das Markenimage hat, gefolgt von den Markeneigenschaften und dem Markennutzen.

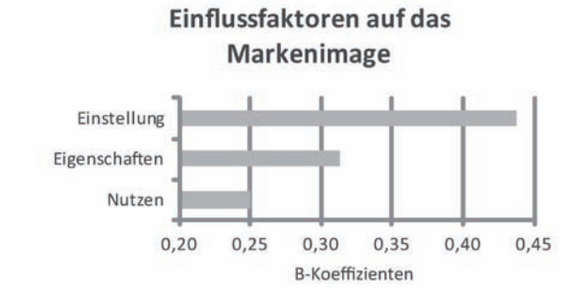


Abb. 4.2a: Relevanz der Faktoren als Regression

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 14 2/27/2012 4:27:34 PM

5. Unterschiede in der Arbeitgeberqualität

5.1 Allgemein

Bei den Frauen ist der Einfluss von Aufgabenvielfalt und „weichen“ Faktoren, bei den Männern von Karriereförderung, Aufgabenklarheit und Vergütung auf die Zufriedenheit größer.

Das erste Kriterium, welches in diesem Abschnitt beleuchtet werden soll, ist das Geschlecht. So ist in zahlreichen wissenschaftlichen Studien erwiesen, dass Männer und Frauen oft unterschiedliche Präferenzen haben und sich in vielerlei Hinsicht unterscheiden. Dies bestätigt sich auch, wenn es um die Arbeitgebereinschätzung geht. So sind für Frauen andere Faktoren wichtig und entscheidend als für Männer. Bspw. haben die Arbeitsbedingungen für Frauen, im Gegensatz zur Gesamtheit, einen signifikanten Einfluss auf ihre Zufriedenheit am Arbeitsplatz. Auch die Aufgabenvielfalt ist von stärkerer Bedeutung. Allgemein betrachtet sind also für Frauen die weichen Faktoren wie Team, Unternehmenskultur und Feedback wichtiger, um sich bei einem Arbeitgeber wohlzufühlen und dessen Qualität als gut zu bewerten. Männer hingegen achten eher auf Faktoren wie Karriereförderung, Aufgabenklarheit und Vergütung, wenn sie die Qualität eines Arbeitgebers beurteilen.

Die geschlechtsspezifischen Aussagen sind vor allem in Anbetracht der derzeitigen Diskussion über die Einführung von Frauenquoten und eine stärkere Eingliederung der Frauen in die Berufswelt interessant. Firmen können ihre Potentiale noch stärker mit den tatsächlichen Anforderungen der Bewerberinnen abgleichen und dadurch ein effizienteres Personalmarketing aufbauen. Sollte es beispielsweise das Ziel sein die eigene Attraktivität bei Frauen zu steigern so könnte die Kommunikation der „weichen“ Faktoren im Unternehmen ein erfolgsentscheidender Faktor werden.

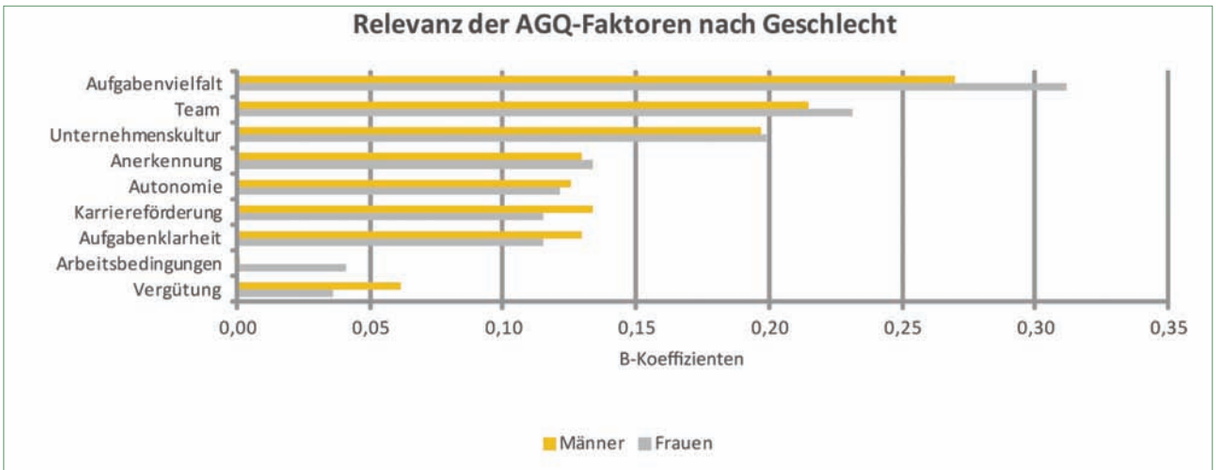


Abb. 5.1a:Relevanz der AGQ-Faktoren nach Geschlecht als Regression

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 15 2/27/2012 4:27:35 PM

5. Unterschiede in der Arbeitgeberqualität

5.1 Allgemein

Bei der Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberqualität können zudem Unterschiede zwischen Praktikanten, die sich zum Zeitpunkt der Befragung im ersten Abschnitt ihres Studiums befanden und Praktikanten in höheren Fachsemestern beobachtet werden. Bei denjenigen, die sich innerhalb der ersten drei Semester ihres Studiums (ohne Master) befanden, haben die Feedback- und Teamkomponente sowie die Aufgabenklarheit einen deutlich höheren Einfluss auf ihre Zufriedenheit als bei fortgeschrittenen Studenten ab dem vierten Semester. Bei diesen überwiegen die Werte für Unternehmenskultur, Autonomie und Karriereförderung. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen ihre Praktikantenbetreuung und -förderung stark auf den jeweiligen Studienabschnitt der Praktikanten zuschneiden sollten, um sich erfolgreich im Gedächtnis der Praktikanten zu positionieren.

Die Arbeitszufriedenheit wird bei Studienanfängern eher durch Feedback und Team, bei Studenten in fortgeschrittenen Semestern durch Unternehmenskultur, Autonomie und Karriereförderung beeinflusst.

Besondere Aufmerksamkeit sollte hierbei der Aufgabengestaltung geschenkt werden. So stellt sich die Frage, ob der Fokus im Praktikum eher auf eine autonome und vielfältige Beschäftigung oder auf klare Aufgabenanweisungen gelegt werden sollte. Obwohl Feedback und Anerkennung für Studienanfänger besonders wichtig sind, sollten diese Faktoren bei allen Praktikanten noch stärker in den Fokus gerückt werden. Warum dies so ist, zeigen die Ergebnisse des Praktikantenspiegels eindrücklich. So gaben 90,9% der Teilnehmer an, dass für sie das Erhalten einer Rückmeldung zur eigenen Arbeitsleistung wichtig ist, wohin lediglich 64,2% angaben, mit dem Feedback durch Kollegen und Vorgesetzte zufrieden zu sein.

Bei der abschließenden Betrachtung von freiwilligen und verpflichtenden Praktika konnten keine Diskrepanzen in der Bewertung der allgemeinen Arbeitgeberqualität und der Zufriedenheit mit den einzelnen Faktoren festgestellt werden. Jedoch konnten bei der Gegenüberstellung der verschiedenen Fächergruppen besonders interessante Unterschiede zwischen MINT-Studenten und Studenten der Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften gefunden werden, die daher in Abschnitt 5.4 detailliert beschrieben werden sollen. Auch die Untersuchung der als High-Potentials identifizierten Studienteilnehmer mit den restlichen Studenten soll aufgrund ihrer Relevanz für die derzeitige Arbeitsmarktentwicklung gesondert in Abschnitt 5.2 betrachtet werden.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 16 2/27/2012 4:27:36 PM

5.2 High-Potentials

Neue Zeiten brechen an im „Arbeiterland“ Deutschland. Mit dem akuten Mangel an qualifizierten Absolventen und der alternden Gesellschaft wird der Wettbewerb der Unternehmen um akademischen Nachwuchs schärfer. Der „War for Talent“ tobt schärfer denn je und stellt Personaler sowie Recruiter vor neue Herausforderungen.
Vor allem das Interesse an den sogenannten High-Potentials, also besonders talentierten und karriereambitionierten Nachwuchskräften, ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Aufgrund der hohen Aktualität und des hohen Stellenwerts für den Arbeitsmarkt, hat sich der Praktikantenspiegel in diesem Jahr erstmals auch auf dieses Thema konzentriert. Neben der Betrachtung dieser Praktikantengruppe unter verschiedenen Aspekten wie Studienfach, bevorzugten Unternehmensbereichen und Branchen, liegt der Fokus dieses Abschnitts v.a. auf den Unterschieden zu den restlichen Praktikanten in der Bewertung der Arbeitgeberqualität und möglichen Gründen dafür. Außerdem wird das Thema Talent Management, insbesondere Bindung und Nachverfolgung, angesprochen, welches laut der „Kienbaum HR-Trendstudie 2011“ zu den größten Prioritäten und Herausforderungen in der Personalarbeit zählt.

High-Potentials definieren sich über herausragende Leistungen und große Karriereambitionen.

Nach dem Verständnis der **CLEVIS** GmbH zeichnet sich ein High-Potential nicht ausschließlich über herausragende Leistungen und ausgeprägte Talente aus, sondern hegt auch große Ambitionen für das berufliche Weiterkommen und den persönlichen Erfolg. Um diese Eigenschaften zu messen, wurden zum einen objektive Kriterien wie längere Auslandsaufenthalte, Sprachkenntnisse oder überdurchschnittliche Studienleistungen herangezogen, zum anderen aber auch die persönliche Einstellung zum Berufsleben detailliert hinterfragt. Daraus wurde ein Indexscore berechnet, der es ermöglicht, die außergewöhnlich ambitionierten Praktikanten der Stichprobe zu selektieren.

Verteilung

Insgesamt konnten unter den Teilnehmern des Praktikantenspiegels 2011 484 High-Potentials identifiziert werden, was einem Anteil von 11,1% an der Gesamtstichprobe entspricht.
Unter den WiWis finden sich dabei die meisten High-Potentials mit 13,7%, gefolgt von den MINT-Studenten mit einem Anteil von 9,7%. 7,7% Top-Talente sind unter den Sprach- und Kulturwissenschaftlern sowie den Ingenieurwissenschaftlern anzutreffen.
Die hohe High-Potential Dichte unter den WiWis führt dazu, dass die meisten High-Potentials in den Unternehmensbereichen Strategie, Consulting und Mergers & Acquisitions zu finden sind (19,6%), da diese Bereiche häufig WiWis einstellen. Aber auch die Abteilungen Controlling, Finanzen und Rechnungswesen (15,8%), Marke-

Abb. 5.2a: Anteil an HP in den einzelnen Tätigkeitsbereichen in %

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 17
2/27/2012 4:27:37 PM

5.2 High-Potentials

ting (13,2%) sowie Verkauf & Vertrieb und Kommunikation & PR (je 12,9%) werden häufig von High-Potentials besucht. Hierzu passen auch die Ergebnisse der „High-Potentials 2008/2009“ Studie von Kienbaum, die den größten Bedarf an Talenten in genau den oben angeführten Bereichen verzeichnen. In dieser Studie lagen v. a. die Bereiche Strategische Unternehmensführung bzw. Management, Marketing und Vertrieb sowie Controlling vorne. Bei der Suche nach denjenigen Branchen, in welchen die meisten High-Potentials ihre Praktika absolvierten, zeichnen sich die Beratungen und Marktforschungsinstitute mit 17,7% als klarer Spitzenreiter ab. Die weitverbreitete Auffassung, dass diese Branche sehr hohe Ansprüche an Leistung und Eigenmotivation ihrer Mitarbeiter und demnach auch ihrer Praktikanten stellt, stärkt die Plausibilität dieses Ergebnisses. Ähnlich verhält es sich mit den Unternehmen des (Einzel-)Handel- und Konsumgütermarktes sowie der Banken- und Versicherungsbranche, die ebenfalls einen hohen High-Potential-Anteil von 14,2% bzw. 13,8% verzeichnen.

Die meisten High-Potentials finden sich unter den WiWis. Sie suchen v.a. Herausforderungen in Beratungen und Marktforschungsinstituten sowie in Strategie/Consulting/M&A.

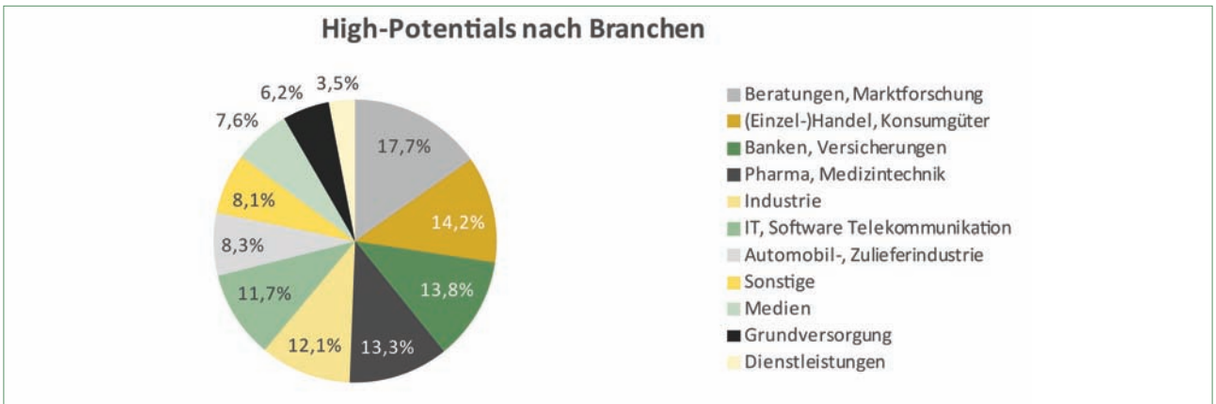


Abb. 5.2b: Verteilung der HP nach Branchen in %

Eine weitere Besonderheit der High-Potentials lässt sich auch bei Betrachtung der Geschlechterverteilung feststellen. So verteilen sich die High-Potentials recht ungleich auf die beiden Geschlechter. Mit 12,6% High-Potential Anteil liegen die Männer deutlich vor den Frauen mit lediglich 9,9%.

Auch in der Frage nach der Mobilität unterscheiden sich die High-Potentials von den restlichen Praktikanten. Obwohl laut der Kienbaum „High-Potentials 2010/2011“-Studie die Mobilität der Talente für Unternehmen mittlerweile nicht mehr primär im Vordergrund steht, verbringen die High-Potentials signifikant mehr Zeit im Ausland. Allein 14,8% der besonders talentierten Praktikanten nutzten die Gelegenheit, Praktikumserfahrungen außerhalb Deutschlands zu sammeln. Unter den restlichen Praktikanten taten dies nur 10,8%.

Gleichzeitig sammeln High-Potentials mit 2,7 Praktika im Schnitt deutlich mehr praktische Erfahrungen während des Studiums als alle anderen Studenten.

Alles in allem zeigt sich auf dem Arbeitsmarkt

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 18 2/27/2012 4:27:38 PM

5.2 High-Potentials

eine immer höhere Nachfrage nach den High-Potentials und Fachkräften von morgen. Der Praktikantenspiegel ermöglicht eine genauere Charakterisierung dieser Zielgruppe und befähigt die Unternehmen dadurch passgenaue Marketingaktivitäten zu schaffen und gleichzeitig die realen Arbeitsbedingungen anzupassen. Gerade weil der Bedarf nach talentierten Fachkräften stetig steigt, könnten die Unternehmen diese durch die Praktikantenrekrutierung eröffneten Möglichkeiten noch intensiver nutzen, um speziell High-Potentials an sich zu binden und sich dadurch nachhaltig einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Die Daten des Praktikantenspiegels lassen erkennen, dass diese Option bis dato noch zu wenig genutzt wird. Allerdings zeigt sich bei der Nachverfolgungsquote ein deutlicher Unterschied zwischen High-Potentials und anderen Praktikanten, was darauf schließen lässt, dass die Unternehmen zumindest in Bezug auf die Top-Kandidaten aufgewacht sind und bereits im Zuge eines Praktikums bestrebt sind, die Praktikanten von sich zu überzeugen. Von den ehemaligen Praktikanten stehen 23,1% in keinerlei Kontakt mehr mit dem Unternehmen, während dies unter den Talentiertesten nur 12,6% sind. Lediglich 4,4% erhielten eine Festanstellung nach Praktikumsabschluss, bei den High-Potentials waren es immerhin 6,0%. Auch die vielversprechenden Alumni-Netzwerke werden kaum genutzt. Auf diesem Weg standen nach Praktikumsabschluss nur 5,2% der Unternehmen mit ihren ehemaligen Top-Kandidaten in Kontakt. Diese Quote liegt bei allen anderen Praktikanten mit 1,8% noch deutlich niedriger. Umgekehrt stellt sich die Verteilung bei den Werkstudentenjobs dar. Diese Option nutzen nur 4,8% der High-Potentials im Vergleich zu 7,2% der sonstigen Praktikanten. Zwei mögliche Gründe lassen sich für dieses Verhältnis finden. Einerseits nutzen die Karriereambitionierteren ihre Zeit effizienter und absolvieren mehrere Praktika in verschiedenen Unternehmen. Andererseits sind es meist die Top-Talente, die sich mit einem guten Universitätsabschluss den optimalen Grundstein für die spätere berufliche Karriere legen wollen und daher verstärkt ihren Fokus auf den eigenen Ausbildungserfolg legen.

Unterschiede in der Arbeitgeberqualität

Im Bezug auf die Bewertung der Arbeitgeberqualität zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den High-Potentials und den restlichen Praktikanten. So waren die Bewertungen der talentiertesten Praktikanten mit durchschnittlich 0,3 Punkten deutlich besser als die der anderen Studenten. Dieses Resultat bestätigt sich bei Betrachtung der tieferliegenden Arbeitgeberfaktoren, die ebenfalls durchgehend höher eingeschätzt wurden. Auch hierbei stellt sich die Frage nach möglichen Gründen. Einer davon könnte sein, dass es High-Potentials durch hohe Eigenmotivation, Lernbereitschaft und Zielorientierung möglicherweise besser gelingt gute Praktika und geeignete Aufgabenstellungen zu finden, die ihren Ansprüchen gerecht werden und somit zu höherer Zufriedenheit führen.

High-Potentials sind mit der Qualität ihrer Arbeitgeber zufriedener.

Auch wenn ein Talent eine nicht optimal geeignete Aufgabe zugewiesen bekommt, führen seine charakteristischen Eigenschaften dazu, über das geforderte Maß hinauszudenken und dadurch für sich einen positiven Outcome zu erlangen, was wiederum die Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber steigert.
Bei näherer Untersuchung welche Faktoren bei den High-Potentials Auswirkungen auf ihre Zufriedenheit ausüben, zeigt sich u. a., dass die Vergütung für diese Gruppe im Praktikumskontext keinerlei Gewicht hat. Dies liegt möglicher-

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 19 2/27/2012 4:27:39 PM

5.2 High-Potentials

weise daran, dass High-Potential-Praktikanten mit durchschnittlich 786€ eine grundsätzlich höhere Vergütung als die restlichen Studienteilnehmer erhalten. Da Unternehmen selten verschiedene Praktikumsgehälter für verschiedene Praktikanten zahlen, kann eine Ursache für diese höhere Grundvergütung darin liegen, dass High-Potentials tendenziell häufiger in der Beratungs- und Marktforschungsbranche und somit in besser zahlenden Unternehmen beschäftigt sind. Offen bleibt hierbei die Frage nach der zugrunde liegenden Motivation für diese Branchenwahl. Sind es die Karrierechancen, die in dieser Branche geboten werden, oder eben doch die höhere Vergütung? Für letzteren Punkt spricht, dass den High-Potentials diese wichtiger ist als den restlichen Praktikanten. Trotzdem lässt sich erklären, warum sie kaum Einfluss auf die Zufriedenheit von Top-Talenten mit ihrem Arbeitgeber hat. Eine höhere Vergütung führt zum einen generell zu einer gleichbleibend hohen Zufriedenheit mit der Vergütung und zum anderen zu einer Verstärkung der Wirkung des Faktors Vergütung als Hygienefaktor. Bei Betrachtung der restlichen Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit wird deutlich, dass es für die talentierteren und karriereambitionierten Praktikanten ausschlaggebender ist, autonom Aufgaben bearbeiten zu können und eine gezielte Karriereförderung zu erhalten. Dies steht im Einklang mit den wichtigsten Eigenschaften, die deutsche und schweizerische Unternehmen High-Potentials im Besonderen zuschreiben: eine ausgeprägte Zielorientierung gepaart mit hoher Eigenmotivation.

Die Zufriedenheit mit der Karriereförderung ist bei High-Potentials zwar etwas besser als bei den restlichen Studenten, aber dennoch unterdurchschnittlich im Vergleich zu den anderen Faktoren. Weniger Einfluss auf die Zufriedenheit als bei den restlichen Studenten hat bei den High-Potentials die Aufgabenvielfalt, -klarheit sowie das Feedback und die Anerkennung von Kollegen und Vorgesetzten. Dieser geringere Einfluss wird in seiner Bedeutung abgeschwächt, da High-Potentials über eine ausgeprägte Fähigkeit zur Selbstreflexion verfügen und insofern ihre Leistungen bereits realistisch einschätzen können. High-Potentials zeichnen sich außerdem durch eine hohe Kommunikationsstärke und ein effizientes Problemlöseverhalten aus, weshalb sie auch mit unklar definierten Aufgaben vergleichsweise gut umgehen können.

Merkmal	HP	Kein HP
Männeranteil in %	50,6	43,9
Praktikumsanzahl	2,74	2,31
Gehalt in €	786	683

Top-Unternehmen und Durchschnittsnoten

Die Unternehmen, bei denen die meisten High-Potentials Praktikumserfahrungen sammelten, finden sich in den unterschiedlichsten Branchen wieder. Im Durchschnitt zeichnen sich diese jedoch durch ein höheres Markenimage aus (4,14 Punkte) als die übrigen (3,89 Punkte). Nachfolgend sind alle Unternehmen aufgelistet, die einen überdurchschnittlich hohen Anteil an High-Potentials unter ihren Praktikanten (bei ausreichender Stichprobenanzahl) aufwiesen. Den ersten Platz belegt Hugo Boss mit 21,8% Talentanteil - was dem doppelten High-Potential-Anteil innerhalb der Gesamtstichprobe entspricht - gefolgt von Schott und der HypoVereinsbank.

Bei Betrachtung der Durchschnittsnoten der Praktikanten ergibt sich ein etwas anderes Bild. Die untenstehend abgebildete, voneinander abweichende Rangfolge verdeutlicht, dass gute Leistungen während des Studiums allein für ein Unternehmen nicht ausreichen sollten, um High-Potentials zu identifizieren und einzustel-

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 20 2/27/2012 4:27:40 PM

5.2 High-Potentials

len. Viele weitere Kriterien, wie Auslandserfahrung oder Leistungsbereitschaft sollten für diese Entscheidung hinzugezogen werden.
Gleichzeitig wird deutlich, dass die Unternehmen, welche die besten Studenten einstellen, nicht automatisch auch die besten Arbeitgeber sind, wie in unserem Arbeitgeberqualitätsranking sichtbar wird. Lediglich die beiden IT-Unternehmen Dell und SAP vereinen die Auswahl nur der besten Praktikanten mit einer hohen Arbeitgeberqualität, wobei sie auf den Plätzen Sechs und Sieben liegen.

Gute Noten allein reichen nicht aus, um ein High-Potential zu sein.

Insgesamt zeichnet der diesjährige Praktikantenspiegel ein differenziertes Bild der High-Potentials unter den aktuellen Berufseinsteigern: Vergütung und Markenimage sind zwar wichtig, die empfundene Arbeitgeberqualität wird jedoch am stärksten von den Möglichkeiten autonomer Arbeit und Chancen der beruflichen Weiterentwicklung geprägt. Mit der Einbindung dieser Erkenntnis in das Konzept des eigenen Employer Brand sollten Unternehmen jeglicher Branchen im „War for Talent“ gut beraten sein. Maßgeblich bleibt es dabei jedoch, die Wichtigkeit einer auf einer Bedarfsanalyse basierenden gelungenen Mischung aus Mitarbeitern mit durchschnittlichem und sehr hohem Potential nicht aus dem Blick zu verlieren.

Unternehmen	Note
Bosch und Siemens Haushaltsgeräte	1,50
L´Oréal Deutschland	1,63
ARD	1,75
BMW GROUP	1,76
Ernst & Young	1,83
Sparkassen-Finanzgruppe	1,83
Dell GmbH	1,85
Bayer AG	1,85
PricewaterhouseCoopers	1,87
Schott AG	1,88
Adidas AG	1,90
HypoVereinsbank / UniCredit Group	1,90
SAP AG	1,93
Allianz Gruppe	1,94

Unternehmen	% HP-Anteil
Hugo Boss AG	21,8
Schott AG	20,0
HypoVereinsbank / UniCredit Group	20,0
Dell GmbH	19,2
Allianz Gruppe	19,0
MERCK KGaA	18,6
Henkel KGaA	18,2
SAP AG	17,9
Commerzbank AG	17,4
Deutsche Telekom AG	17,1
BMW Group	16,7
KPMG	15,6
SÜDZUCKER AG	14,8
Beiersdorf AG	14,5
Vodafone	14,5
Roche Diagnostics	14,4
IBM	13,9

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 21 2/27/2012 4:27:42 PM

5.3 MINT vs. WiWi

Im Vergleich der verschiedenen Fächergruppen kristallisierten sich bereits in den anfänglichen Analysen zwischen den Studenten der MINT-Fächer und den WiWis auffällige Unterschiede heraus. Diese wurden zum Anlass genommen, diesen beiden Fächergruppen gesondert Aufmerksamkeit zu schenken und die gefundenen Unterschiede tiefergehend zu analysieren. In der Stichprobe des Praktikantenspiegels 2011 befinden sich 1.270 (29,8%) MINT-Studenten und 2.234 (52,1%) WiWis. Die 852 (18,2%) Studenten der sonstigen Fächer werden in diesem Abschnitt nicht berücksichtigt.

Unterschiede in der Arbeitgeberqualität

MINTs sind mit den Faktoren Autonomie, Team, Unternehmenskultur, Vergütung und Karriereförderung zufriedener als WiWis.

Als erster Anhaltspunkt für starke Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen zeigt sich, dass die MINT-Studenten die Arbeitgeberqualität insgesamt signifikant besser bewerten als die WiWis. Dabei ist erstaunlich, dass MINT-Studenten mit Ausnahme der Arbeitsbedingungen alle Faktoren besser bewerten als die WiWis. Dieses Ergebnis ist besonders relevant, da die anforderungsorientierte Ausstattung des Arbeitsplatzes (Arbeitsbedingung) bei den MINTs einen signifikanten Einfluss auf die Arbeitgeberzufriedenheit hat. Bei den WiWis hingegen ist die Ausstattung des Arbeitsplatzes nicht entscheidend für die Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber.

Lediglich den Faktor Autonomie bewerten WiWis besser als MINTs.

Eine Erklärung für diesen Unterschied könnte darin liegen, dass der Aufgabenbereich eines Ingenieurs oftmals schwerer zu erfüllende Ansprüche an eine funktionsfähige Arbeitsplatzausstattung mit sich bringt als dies für die "reinen" Bürotätigkeiten der Wirtschaftswissenschaftler der Fall ist. Bei diesen ist ein zweckdienlicher Arbeitsplatz folglich einfacher herzustellen und wird daher von WiWis eher als selbstverständlich angesehen (Hygienefaktor) und auch besser bewertet.
Bei den WiWis hat die Aufgabenvielfalt den stärksten Einfluss auf die Arbeitgeberqualität gefolgt von „weichen“ Faktoren wie Feedback

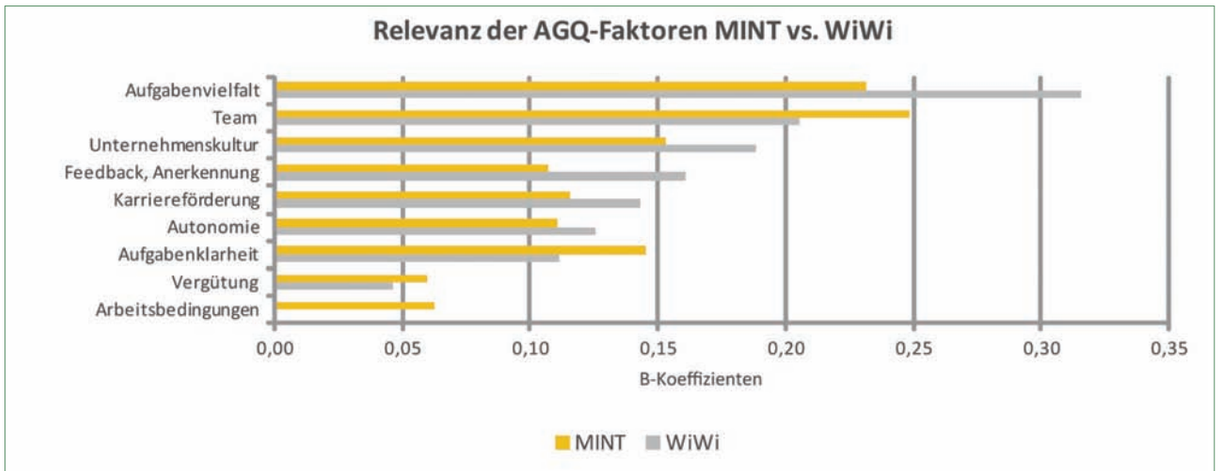


Abb. 5.3a: Relevanz der AGQ-Faktoren nach Studienrichtung als Regression

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 22 2/27/2012 4:27:43 PM

5.3 MINT vs. WiWi

und Anerkennung sowie Unternehmenskultur. Bei den MINT-Studenten steht hingegen das Team an oberster Stelle, aber auch die Vergütungssituation und die Aufgabenklarheit beeinflussen deren Arbeitgebereinschätzung maßgeblich.

Gründe

Auf der Suche nach Gründen für die divergierenden Arbeitgeberbewertungen der beiden Fächergruppen wurden weitere Variablen auf Unterschiede hin untersucht. Es konnten allerdings keine signifikanten Diskrepanzen zwischen den WiWis und MINT-Studenten in Hinblick auf Praktikumsdauer und Studienabschluss (Bachelor, Master, Diplom etc.) festgestellt werden. In Bezug auf die Geschlechterverteilung der Praktikanten zeigt sich ein wenig überraschendes Bild. So liegt der Männeranteil mit 67,2% bei den MINT-Studenten deutlich höher als bei den WiWis mit nur 39,2%. Diese Erkenntnis ist daher wenig überraschend, da der Männeranteil bei den technischen Studiengängen meist überwiegt, während bei den Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften nahezu eine Gleichverteilung herrscht.
Ein weiterer wichtiger Untersuchungspunkt ist die Verteilung von freiwilligen und verpflichtenden Praktika. Unter Berücksichtigung, dass viele technische Studiengänge ein Pflichtpraktikum vorschreiben (66,6% Pflichtpraktikumsanteil bei den MINTs, 43,5% bei den WiWis), ergeben sich daraus zwei mögliche Interpretationen. Zum einen könnte erwartet werden, dass der Zwang zum Praktikum die Bewertungen der Praktikanten negativ beeinflusst. Mit diesem Bild stimmen die erhobenen Daten jedoch nicht überein. Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass ein Pflichtpraktikum mit einer generell niedrigeren Anspruchs- und Erwartungshaltung der Praktikanten einhergeht, die durch eine „normale“ Arbeitgeberperformance bereits übertroffen wird. Dieser Erklärungsansatz lässt die Frage nach weiteren möglichen Gründen für die Zufriedenheitsunterschiede aufkommen. So könnte ein weiterer Grund für die Bewertungsunterschiede in der Kompensation der Praktikanten liegen. Generell werden bei den MINT-Studenten 87,8% aller Praktika bezahlt, während es bei den WiWis sogar 91,3% sind. MINT-Studenten werden mit durchschnittlich 667€ pro Monat für ihr Praktikum entlohnt, während WiWis eine deutlich höhere Vergütung von 726€ erhalten. Nachdem diese bei den MINTs, wie oben in der Grafik ersichtlich, einen größeren Einfluss auf die Arbeitgeberzufriedenheit hat, bei den WiWis aber die Vergütung höher ausfällt, kann auch diese Erklärung nicht der Grund für die höhere Zufriedenheit bei den MINT-Studenten darstellen. Zudem konnte insgesamt keine Korrelation zwischen der Vergütungshöhe und der Arbeitgeberzufriedenheit beobachtet werden.

MINTs werden vorwiegend in anderen Tätigkeitsbereichen eingesetzt als WiWis.

Ein weiterer möglicher Grund für die Bewertungsunterschiede zwischen den Gruppen liegt in den unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen in den jeweiligen Unternehmen.

MINT	%		WiWi	%
F&E	35,1		Marketing	22,1
Sonstiges	17,0		Controlling/ Finanzen/RW	14,8
Produktion	12,8		Personal	13,0
IT	8,0		Strategie/ Consult/M&A	8,5

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 23 2/27/2012 4:27:44 PM

5.3 MINT vs. WiWi

Wie erwartet sind die meisten MINT-Praktikanten entweder in der Forschung und Entwicklung, der Produktion oder der IT tätig, während die WiWis vorwiegend Praktika in den Bereichen Marketing, Finanzen oder Personal machen.
Auch bei der Unternehmens- bzw. Branchenauswahl werden unterschiedliche Präferenzen für die einzelnen Fächergruppen sichtbar. Die meisten MINT-Studenten leisteten ihr Praktikum in der Automobil- und Zulieferindustrie (24,5%), im pharmazeutischen oder medizintechnischen Bereich (16,5%) oder bei Industrieunternehmen (13,5%) ab. Die WiWis hingegen präferieren Firmen aus der Branche (Einzel-)Handel und Konsumgüter (21,8%) vor der Automobil- und Zulieferindustrie mit 13,2% sowie Banken und Versicherungen mit 11,4%. Die Abbildung zeigt den prozentualen Anteil aller Praktikanten der MINT- und WiWi-Fächer je nach Branche.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Unterschiede in der Arbeitgeberzufriedenheit zwischen Studenten der MINT- und der WiWi-Fächer einhergehen mit Unterschieden in der Geschlechtsverteilung, im Anteil an Pflichtpraktika, in der Vergütung sowie in der Branchenwahl und dem jeweiligen Einsatzbereich im Unternehmen.

Merkmal	MINT	WiWi
Männeranteil in %	67,2	39,2
Pflichtpraktikum in %	67,0	44,0
Gehalt in €	667	726
Häufigste Branche	Automobil-industrie	Handel
Häufigster Einsatzbereich	F&E	Marketing

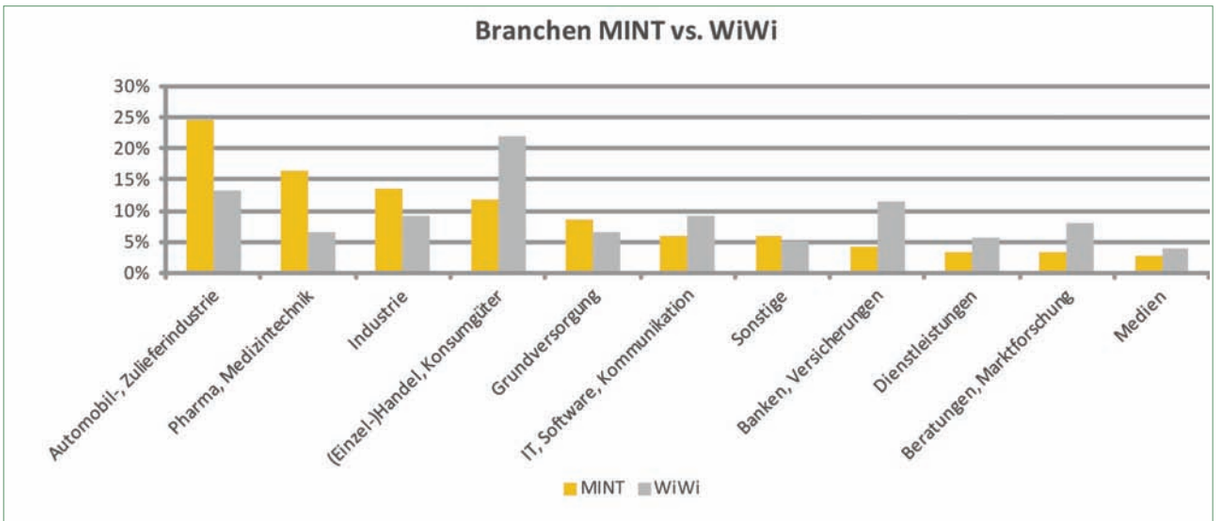


Abb. 5.3b: Verteilung der Branchen nach Studienrichtung in %.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 24 2/27/2012 4:27:46 PM

5.4 Exkurs: KuWis

Die Kulturwissenschaftler (KuWis) stellen nach den WiWis und MINT-Studenten die größte Teilnehmergruppe des Praktikantenspiegels 2011 dar. Aus diesem Grund wurden diese noch einmal gesondert untersucht und in Vergleich zu den WiWis und MINT-Studenten gesetzt. Im Vergleich mit den andern Gruppen bewerten die Praktikanten aus dem Fächerbereich Sprach- und Kulturwissenschaften die Qualität ihrer Arbeitgeber signifikant niedriger (3,79 Punkte). Dies schlägt sich auch auf die einzelnen Faktoren wie Autonomie, Team, Unternehmenskultur, Feedback, Vergütung, Karriereförderung und Aufgabenvielfalt nieder, mit denen diese Gruppe deutlich weniger zufrieden ist. Es stellt sich die Frage, wie es zu so einer negativen Bewertung kommen kann. Eine Möglichkeit könnte sein, dass KuWis allgemein im Vergleich zur Gesamtverteilung ihr Praktikum überproportional häufig (15,4%) in der Medienbranche, dafür weniger in den Bereichen Pharma und Medizintechnik (3,7%) sowie Automobil- und Zulieferindustrie (5,9%) absolvierten, womit gerade Branchen mit niedriger bzw. hoher Arbeitgeberzufriedenheit in dieser Subgruppe über- bzw. unterrepräsentiert sind. Vor allem der Medienbranche wurde in den vergangenen Jahren wiederholt die Ausbeutung von Praktikanten vorgeworfen. Sie zeichnet sich laut dem Honorarspiegel 2007 der Deutschen Public Relations Gesellschaft durch eine im Vergleich zu anderen Branchen sehr niedrige durchschnittliche Vergütung von 430€ aus. Auch im Bericht zur „Generation Praktikum“ der Hans-Boecklerstiftung und des DGB zeigt sich, dass 41% aller unbezahlten Praktika im Bereich Kunst, Kultur und Medien stattfanden (2007) und die Branche Presse, Rundfunk und Fernsehen ihren Praktikanten den im Vergleich niedrigsten Stundenlohn von durchschnittlich 2,93€ zahlen.

Auch bei Betrachtung der Einsatzbereiche lässt sich feststellen, dass KuWis häufiger in weniger gut bewerteten Abteilungen eingesetzt werden als bspw. Kommunikation und PR (19,8%). Gleichzeitig arbeitet diese Gruppe tendenziell seltener in den bestbewerteten Bereichen, also in der Forschung und Entwicklung sowie im Controlling, Finance oder Rechnungswesen (2,9% bzw. 4,0%).

KuWis bewerten die Qualität ihrer Arbeitgeber signifikant schlechter. Sie sind vor allem in weniger gut bewerteten Branchen (Medien) und Unternehmensbereichen (Kommunikation und PR) beschäftigt.

Um auch das durch diese Experten für Journalismus, Public Relations, Kultur- und Diversity-Management geschaffene Potential für die Unternehmensentwicklung ausschöpfen zu können, besteht für die Unternehmen großer Handlungsbedarf.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 25 2/27/2012 4:27:46 PM

5.4 Exkurs: KuWis

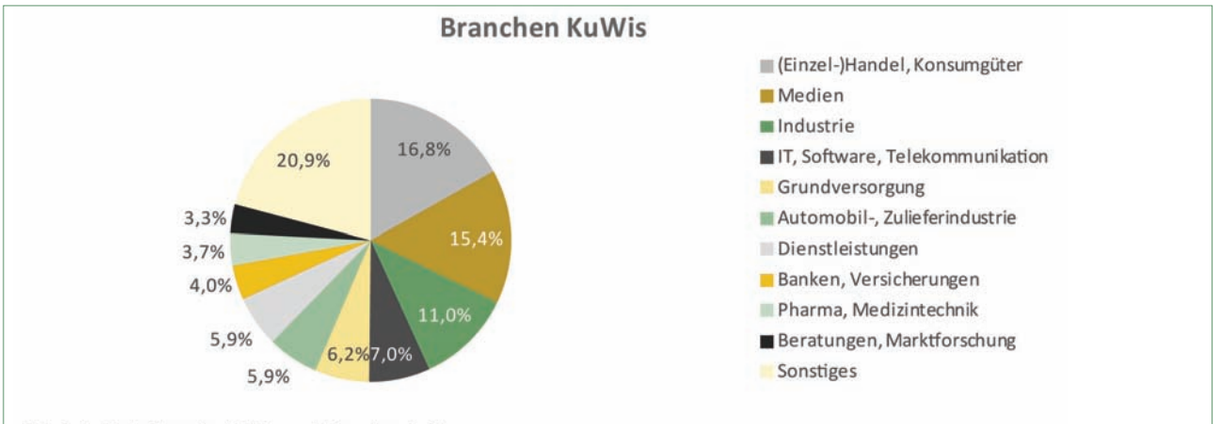


Abb. 5.4a: Verteilung der KuWis nach Branchen in %

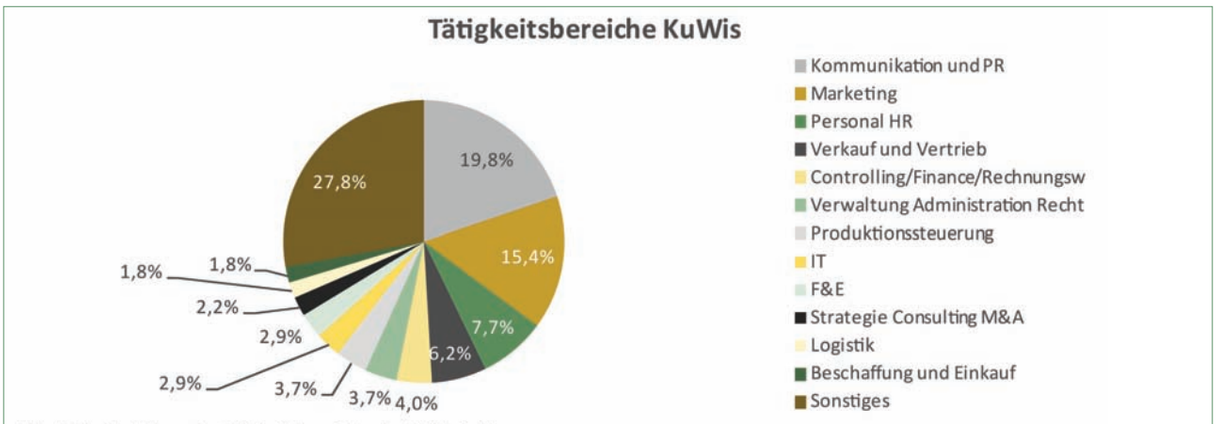


Abb. 5.4b: Verteilung der Tätigkeitsbereiche der KuWis in %

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 26 2/27/2012 4:27:48 PM

6. Internationalität

6.1 Mobilität

Nach überstandener Krise und im Zeitalter fortschreitender Globalisierung setzen Unternehmen zunehmend auf beschleunigtes internationales Wachstum. Bei der Erschließung aufkommender Märkte ist es von immenser Bedeutung, örtlich flexibel über wichtige Personalressourcen verfügen zu können. In diesem Zusammenhang stehen die Unternehmen vor der Herausforderung weltweit mobile Talente anzuziehen, zu rekrutieren und zu binden. Prophezeiungen vom „Rise of the Global Nomad“, einer jungen Generation genau dieser gefragten räumlich flexiblen Arbeitnehmer, versprechen diesem Bedarf gerecht zu werden. Wie steht es um die Entwicklung dieser modernen Globetrotter? Um jener Frage nachzugehen, beschäftigte sich die diesjährige Erhebung des Praktikantenspiegels erstmalig mit dem Thema Mobilität und Auslandserfahrung unter den Teilnehmern. Die Ergebnisse zeigen einen im Vergleich zu 2009 etwas rückläufigen Trend. Absolvierten vor zwei Jahren noch ca. 16% der Teilnehmer ihre Praktika im Ausland, sind es 2011 nur noch 11,3%, die ihre Erfahrungen außerhalb Deutschlands sammeln. Das trendence Young Professional Barometer 2011 konstatiert in Einklang mit unserer Beobachtung, dass junge deutsche Arbeitnehmer vermehrt Arbeitgeber mit Hauptsitz in Deutschland bevorzugen. Diese Entwicklung wird mit einem gesteigerten Sicherheitsbewusstsein der Arbeitnehmer in unsicheren Zeiten begründet, da diese den Fokus auf eine sichere Anstellung mit solider Bezahlung legen. Eine derartige Anstellung erwarten sie in Deutschland eher als in einer ausländischen Anstellung. In der Migration for Work Survey der Manpower Group fungiert hingegen das sogenannte „deutsche Jobwunder“ als Erklärung dafür, dass weniger Deutsche bereit sind, für eine neue berufliche Perspektive den Wohnort zu wechseln, als noch in 2008. Demnach können Bewerber nun vermehrt auch in der näheren Umgebung zwischen verschiedenen Stellenangeboten wählen, was die Notwendigkeit der Mobilität seitens der Arbeitnehmer schmälert.
Ein weiterer Grund für diese Entwicklung könnte auch im sich immer weiter etablierenden Bachelor-/Master-System liegen. Gerade Praktika im Ausland bedürfen einer langfristigeren Planung und einem höheren Organisationsaufwand, was für die Studenten unter Berücksichtigung des verschulten, gestrafften Studienplans schwerer zu realisieren ist.

11,3% der Praktikanten absolvierten ihr Praktikum im Ausland, das sind rund 30% weniger als 2009.

Zusammenfassend ergibt sich aus unseren Ergebnissen eine Diskrepanz zwischen dem Mobilitätsbedarf der Arbeitgeber und der Mobilitätsbereitschaft der Arbeitnehmer. In der Konsequenz ergeben sich für Unternehmen zwei Möglichkeiten: Die Setzung der entsprechenden Anreize um den Einsatz im Ausland für potentielle Mitarbeiter und junge Talente attraktiv zu machen oder die Implementierung neuer IT-Tools um den Reiseaufwand so weit wie möglich zu reduzieren. Anwendungen wie Skype, TeamViewer, MyDrive, Sharepoint oder Quickr ermöglichen es weltweit verstreuten Teams effizient und just in time gemeinsam auf Dokumente zuzugreifen und Lösungen zu erarbeiten, ganz ohne Wartezeiten am Flughafen-Check-In.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 27 2/27/2012 4:27:49 PM

6.2 Ländervergleich

Was den Vergleich bezüglich der Arbeitgeberqualität und ihrer Einflussfaktoren zwischen In- und Ausland angeht, führte die **CLEVIS** GmbH einzelne Analysen für verschiedene Länder durch. Hier werden aus Gründen der Reliabilität nur die Ergebnisse für Nordamerika und den asiatischen Raum berichtet. Die europäischen Länder gemeinsam zu betrachten, wäre auf Grund der sozialen und kulturellen Vielfältigkeit wenig sinnvoll. Als Beispiel wird daher wegen der größten Stichprobe im Folgenden Spanien mit aufgeführt.

- **Spanien:** Die Bewertungen derjenigen Teilnehmer, die ihr Praktikum in Spanien absolvierten, zeigen, dass lediglich die Faktoren Aufgabenklarheit und Aufgabenvielfalt einen signifikanten Einfluss auf die Arbeitgeberqualität haben. Diese Einflüsse sind jedoch sehr stark. Insgesamt fällt die Arbeitszufriedenheit mit einem Wert von 3,7 niedriger aus als in Deutschland (4,0), was sich auch in vergleichsweise schlechteren Bewertungen der Dimensionen Autonomie, Aufgabenklarheit und Feedback/Anerkennung widerspiegelt.

- **Nordamerika:** Im Unterschied zu Deutschland wird die allgemeine Arbeitgeberqualität in Nordamerika um 0,3 Punkte höher eingeschätzt. Gelobt wird hier vor allem der höhere Grad an Autonomie und Karriereförderung. In Nordamerika hängt die Arbeitszufriedenheit von den Faktoren Zusammenarbeit, Kommunikation und Fairness, zusammengefasst unter dem Punkt der Unternehmenskultur, sowie der Aufgabenvielfalt und Karriereförderung ab.

- **Asien:** Der asiatische Raum unterscheidet sich in der Arbeitgeberqualität insgesamt nicht von Deutschland, bemängelt werden dort lediglich die im Vergleich etwas schlechteren Arbeitsbedingungen. Die Arbeitgeberzufriedenheit beeinflussende Faktoren sind wiederum auch die Aufgabenvielfalt, außerdem die Aufgabenklarheit und die Unternehmenskultur. Auffällig ist im asiatischen Raum ein hohes Gewicht der Karriereförderung. Insgesamt zeigen sich im untersuchten Ausland weniger einflussnehmende Faktoren auf die Arbeitgeberqualität als in Deutschland. Ein gemeinsamer Nenner zwischen den Ländern lässt sich allerdings in der Aufgabenvielfalt finden, die in allen Ländern einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber hat.

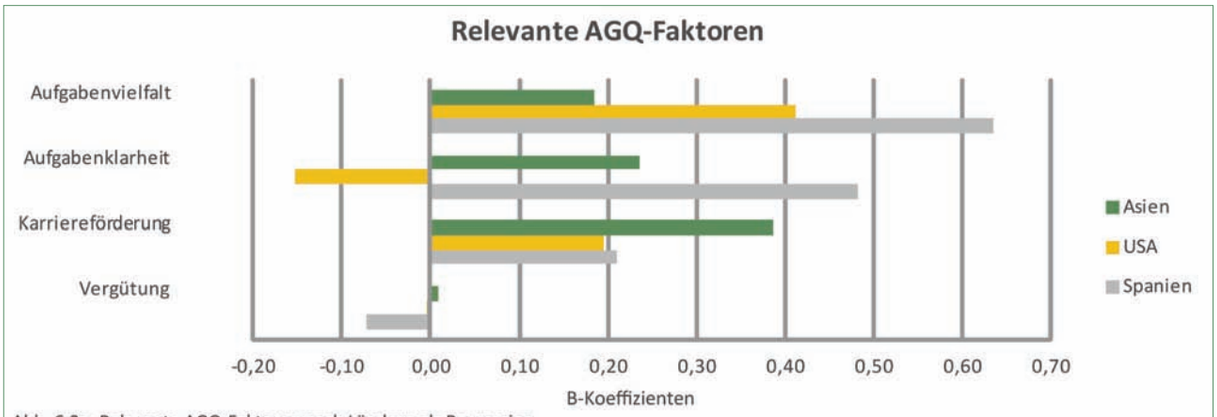


Abb. 6.2a: Relevante AGQ-Faktoren nach Ländern als Regression

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 28
2/27/2012 4:27:50 PM

6.2 Ländervergleich

Anzumerken bleibt, dass die mangelnden Signifikanzen u. a. aus den geringeren Stichprobengrößen für einzelne Länder resultieren können. Die Praktikumsvergütung betreffend existieren keine signifikanten Unterschiede zwischen Spanien als europäischem Beispiel mit durchschnittlich 554€ und Asien mit 697€ zum mittleren Praktikumsgehalt von 677€ in Deutschland, obwohl in Spanien die subjektive Zufriedenheit mit der Vergütung geringer ausfällt. Lediglich Nordamerika hebt sich mit einer im Durchschnitt um 250€ höheren Basisvergütung von Deutschland ab. Hierzu bleibt anzumerken, dass die meisten Bewertungen für Nordamerika aus Auslandspraktika von Firmen mit Hauptsitz in Deutschland stammen.

Die Arbeitgeberqualität wird in Spanien niedriger, in Nordamerika höher als in Deutschland eingeschätzt. Asien unterscheidet sich nicht vom Inland.

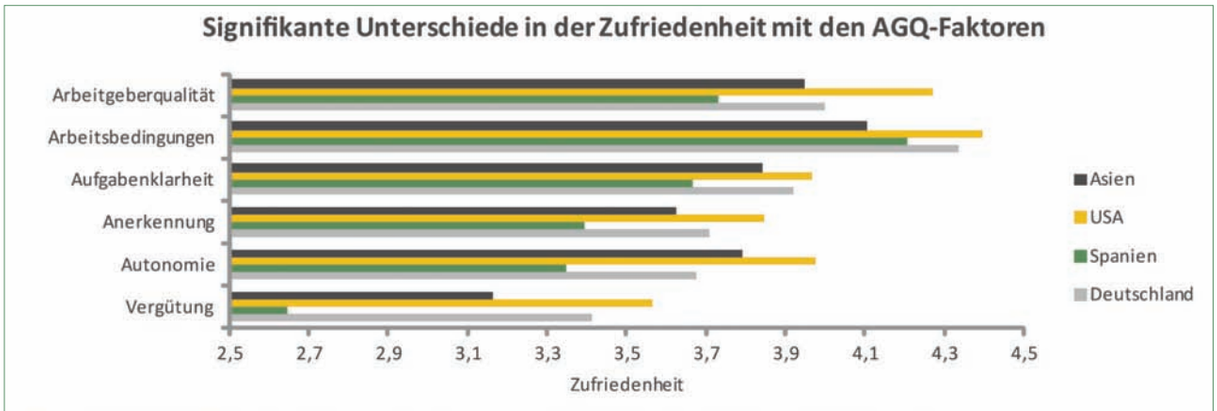


Abb. 6.2b: Durchschnittliche Zufriedenheit mit ausgewählten AGQ-Faktoren nach Ländern auf einer Skala von 1 bis 5

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 29 2/27/2012 4:27:52 PM

7. Vergütung

7.1 Allgemeines und Ländervergleich

In den letzten Jahren geriet die sogenannte „Generation Praktikum“ immer wieder in den Fokus des medialen Interesses, nicht zuletzt aufgrund der häufigen Vorwürfe gegen Unternehmen, junge Akademiker unangemessen niedrig zu entlohnen. Entgegen der Ergebnisse anderer Studien, bspw. der Hans-Böckler-Stiftung, von bis zu 41% unbezahlten Praktika unter Absolventen, zeichnet der Praktikantenspiegel 2011 ein anderes Bild.
87,7% der erfassten Praktika waren vergütet, wobei das Durchschnittsgehalt 696€ betrug. Teilt man die erhaltene Entlohnung in Gruppen ein, so bezogen 44,5% aller Praktikanten ein Entgelt zwischen 500€ und 799€.
Im Vergleich zum Vorjahr 2010 mit 698€ und früher mit 707€, sank der durchschnittliche Betrag zwar numerisch, statistisch zeigt sich jedoch kein Unterschied, weshalb von einem gleich bleibenden Durchschnittsgehalt über die letzten Jahre ausgegangen werden kann. Dies passt zum Ergebnis einer Untersuchung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung 2011, wonach die Lohnentwicklung der letzten zehn Jahre in Deutschland stagnierende bis leicht sinkende Tendenzen aufweist. Wie schon zuvor erläutert, stellt die Vergütung im Praktikum einen Hygienefaktor dar. Sie ist mit einem durchschnittlichen Wert von 4,2 Punkten von grundsätzlicher Wichtigkeit, hat jedoch keinen sehr entscheidenden Einfluss auf die allgemein wahrgenommene Arbeitgeberqualität.
Dies kann bspw. an der Branche Beratung und Marktforschung verdeutlicht werden, die zwar die höchste Vergütung verspricht, jedoch im Vergleich zu den anderen Branchen die niedrigste Arbeitgeberqualität aufweist.

87,8% aller Praktika wurden vergütet.

Ländervergleich

Dass sich die im Praktikum gezahlten Entgelte länderspezifisch unterscheiden, wurde bereits im vorangegangenen Abschnitt erwähnt. Hierbei zeigt sich Österreich mit einer Durchschnittsvergütung von 1068€ als Spitzenreiter, gefolgt von Irland und Nordamerika, wobei der Lohn in allen drei Ländern signifikant höher ausfällt als in Deutschland. Das Schlusslicht bildet Spanien mit 554€.

Land	Vergütung in €
Österreich	1068
Irland	977
Nordamerika	932
Frankreich	819
UK	703
Asien	697
Deutschland	676
Spanien	554

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 30 2/27/2012 4:27:53 PM

7.2 Studium

Nicht nur im Vergleich mit dem Ausland, sondern auch innerdeutsch zeigen sich, je nach bereits erworbenem Studienabschluss, abgeschlossenem Studienfach und ausgewählter Branche, Unterschiede in der Praktikantenvergütung, die im Folgenden weiter erläutert werden.

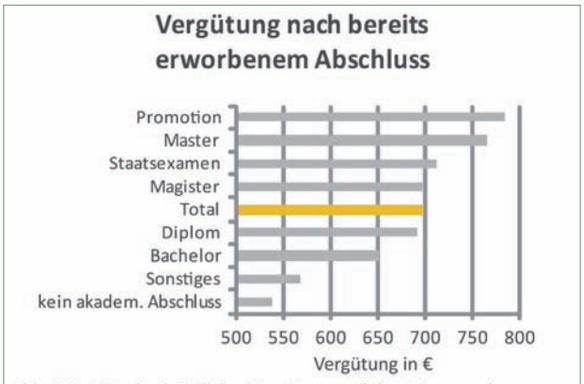


Abb. 7.2a: Durchschnittliche Vergütung nach bereits erworbenem Abschluss in €

Studienabschluss

Was den Studienabschluss angeht, so zeigen sich erwartungskonforme Unterschiede zwischen dem Praktikumsgehalt von Bachelor- und Master/Promotionsstudenten, welche mit einem Spitzensatz von 765€ bzw. 784€ vergütet werden. Erwähnenswert ist auch die Tatsache, dass ein Praktikant mit Masterabschluss höher entlohnt wird als ein Absolvent mit Diplom, der im Durchschnitt 692€ verdient und sich damit überraschenderweise in der Höhe der Vergütung nicht vom Bachelor unterscheidet. Dies ist besonders erstaunlich, da noch immer eine Debatte über die Akzeptanz der Bachelor-Studenten in der Praxis tobt, der Bachelor sich wohl aber mittlerweile als anerkannte Ausbildungsmethode durchgesetzt hat. Diesen Gehaltstrend spiegeln laut der alma mater Gehaltsstudie 2011 auch die Verhältnisse bei den Einstiegsgehältern wider und er wirft ein neues Licht auf die Motivation von Unternehmen immer noch bevorzugt Diplom- vor Master-Absolventen einzustellen.

Masterabsolventen werden höher vergütet als Diplomabsolventen.

Studienfach

Unter Betrachtung der einzelnen Studienfächer zeigt sich ein überdurchschnittlich hohes Praktikumsgehalt für angehende Humanmediziner und Gesundheitswissenschaftler (786€) im Vergleich zu den am geringsten entlohnten Fächergruppen Kunst sowie Sprach- und Kulturwissenschaften (614€ bzw. 577€). Auch Studenten/Absolventen der Ingenieurswissenschaften verdienen mit 651€ unterdurchschnittlich wenig, sogar signifikant weniger als die Rechts- und Wirtschaftswissenschaftler, deren Arbeit im Schnitt mit ca. 80€ mehr vergütet wird. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte im außergewöhnlich hohen Anteil an Pflichtpraktika im Bereich der Ingenieurswissenschaften liegen. Dieser beträgt 73,7% im Vergleich zu 47,5% bei den restlichen Teilnehmern des Praktikantenspiegels.

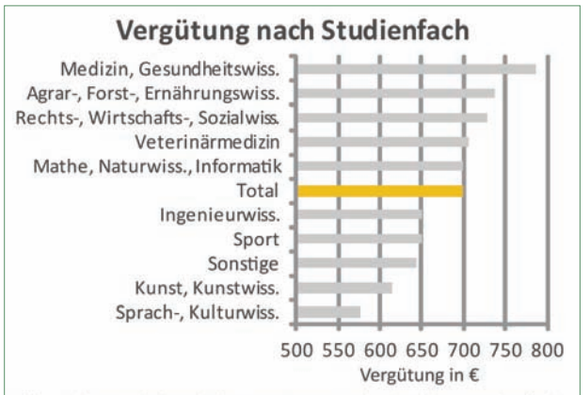


Abb. 7.2b: Durchschnittliche Vergütung nach aktuellem Studienfach in €

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 31 2/27/2012 4:27:54 PM

7.3 Branchen

Im Zusammenhang mit dem Studienfach stehen auch die Ergebnisse der unterschiedlichen Branchen, in denen das Praktikum absolviert wurde.

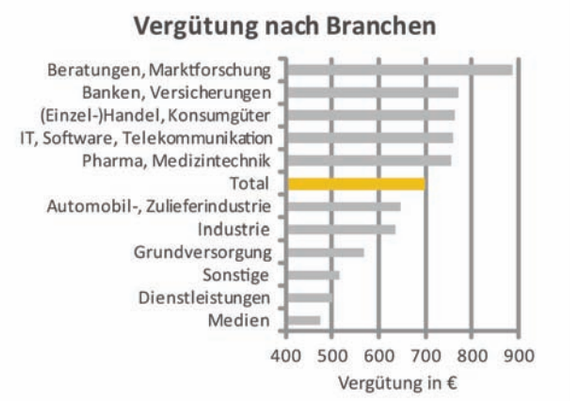


Abb. 7.3a: Durchschnittliche Vergütung nach Branchen in €

Hierbei können drei Vergütungscluster identifiziert werden. Die höchste Bezahlung versprechen Beratungen und Marktforschungsinstitute mit 886€, was unter Berücksichtigung der hohen Anforderungen an Praktikanten in diesem Bereich nachvollziehbar erscheint. Die zweite, immer noch überdurchschnittlich hoch vergütende Gruppe bilden Banken und Versicherungen, die Handels- und Konsumgüter sowie die IT-, Software- und Telekommunikationsbranche und die Pharma- und Medizintechnikkonzerne mit einer mittleren Vergütungsspanne von 770 bis 759€.

Die am niedrigsten entlohnten Branchen werden durch Unternehmen der Industrie, Grundversorgung, Dienstleistungen und der Medienbranche mit 473€ als Schlusslicht repräsentiert.

Humanmediziner und Gesundheitswissenschaftler erhalten von allen Studiengängen die höchste Vergütung. Die lukrativste Branche stellen Beratungen und Marktforschungsinstitute dar.

Interessant zu erwähnen bleibt, dass innerhalb der Studie kein nennenswerter Zusammenhang zwischen der Praktikumsdauer und der individuellen Wichtigkeit der Vergütung ermittelt werden konnte. Dies bedeutet, dass selbst bei einer relativ langen Praktikumsdauer die Höhe der Vergütung für die Praktikanten nicht an Wichtigkeit zunimmt.

Zusammenfassend kennzeichnet der Praktikantenspiegel 2011 verschiedene Einflussfaktoren auf die Höhe des Praktikantengehalts. Beste Chancen auf eine höhere Vergütung haben Absolventen mit Master- oder Promotionsabschluss oder Studierende des Bereichs Humanmedizin und Gesundheitswissenschaften, während sich die Beratungen und Marktforschungsinstitute als lukrativste Branche herausstellen.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 32 2/27/2012 4:27:55 PM

8. Beliebteste Branchen und Unternehmen

8.1 Häufigkeit

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den beliebtesten Branchen und Unternehmen des diesjährigen Praktikantenspiegels im Sinne der separaten Betrachtung von Häufigkeit, Arbeitgeberqualität und Markenimage.

Die meisten Praktikanten absolvierten ihr Praktikum in der (Einzel-)Handels- und Konsumgüterbranche.

Bei Betrachtung der Anzahl der Bewertungen der einzelnen Branchen zeigt sich eine relative Gleichverteilung. Die meisten Praktika wurden im Bereich des (Einzel-)Handels und der Konsumgüter absolviert (18,3% aller Bewertungen), gefolgt von der Automobil- und Zulieferindustrie mit einem Anteil von 15,2%. Die wenigsten Bewertungen erhielt die Medienbranche mit lediglich 4,5%. Unter Berücksichtigung verschiedener Studiengänge zeigen sich erwartungsgemäß leicht abweichende Muster. So wurde schon bei dem Vergleich zwischen MINT und WiWi deutlich, dass unterschiedliche Studiengänge verschiedene Branchenfoki setzen.

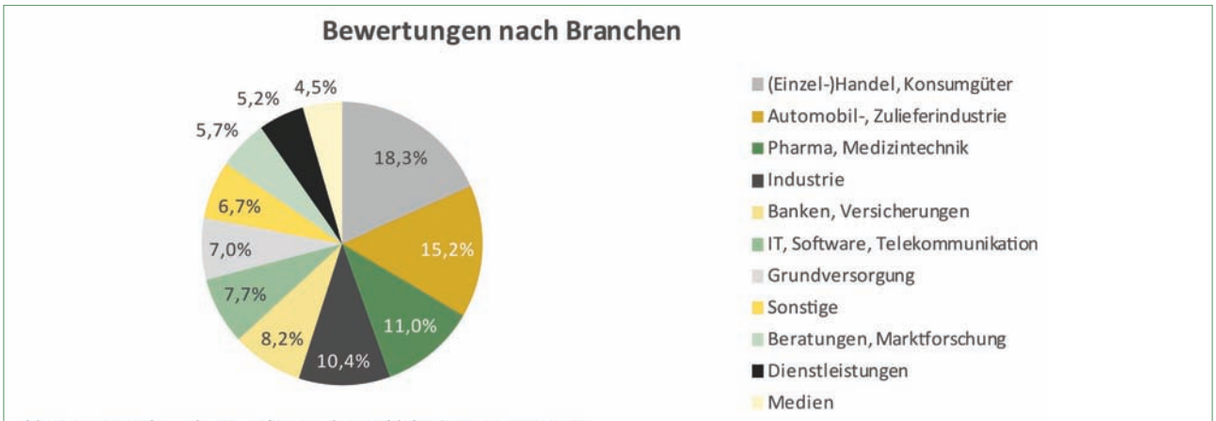


Abb. 8.1a: Verteilung der Branchen nach Anzahl der Bewertungen in %

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 33 2/27/2012 4:27:56 PM

8.2 Arbeitgeberqualität

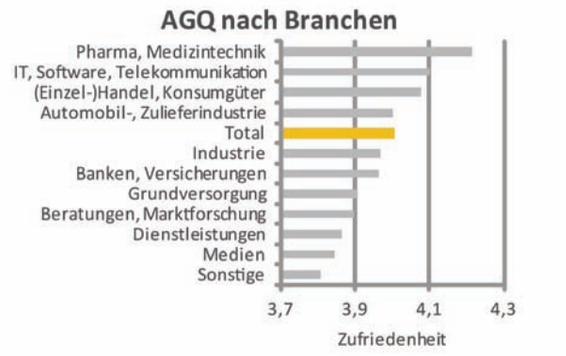


Abb. 8.2a: Durchschnittliche AGQ nach Branchen auf einer Skala von 1 bis 5

Bei Betrachtung der Arbeitgeberqualität auf Branchenebene zeichnen sich drei Gewinner ab, die sich als einzige signifikant von der mehr oder weniger homogenen Masse der anderen Branchen abheben. Die Praktikanten in den Bereichen Pharma und Medizintechnik, IT, Software und Telekommunikation sowie (Einzel-)Handel und Konsumgüter bewerteten ihre Arbeitgeber mit Durchschnittswerten zwischen 4,21 und 4,08 Punkten deutlich besser als die Praktikanten in allen anderen Branchen. Die geringste Arbeitgeberqualität wird der Dienstleistungs- und Medienbranche mit 3,86 und 3,85 Punkten zugeschrieben.

Top 3 Branchen Arbeitgeberqualität:
Pharma und Medizintechnik
IT, Software und Telekommunikation
(Einzel-)Handel und Konsumgüter

Auf Unternehmensbasis setzt sich die oben beschriebene Tendenz in dem Sinne fort, als dass sechs der zehn besten Unternehmen aus den Branchen Pharma und IT stammen, darunter Roche, Merck, software AG, DELL, SAP und Vodafone. Mit BASF und Schott ist allerdings auch der Industriezweig unter den besten Arbeitgebern vertreten. Den Spitzenreiter des diesjährigen Praktikantenspiegels in der Dimension Arbeitgeberqualität stellt ein Einzelhandelsunternehmen dar. Beiersdorf gewinnt mit einer mittleren Arbeitszufriedenheit von 4,45 von 5 möglichen Punkten.

Ranking Arbeitgeberqualität	Unternehmen
1	Beiersdorf AG
2	Roche Diagnostics
3	Merck KGaA
4	software AG
5	Südzucker AG
6	DELL GmbH
7	SAP AG
8	BASF SE
9	Schott AG
10	Vodafone

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 34 2/27/2012 4:27:58 PM

8.3 Markenimage

Abb. 8.3a: Durchschnittliches Markenimage nach Branchen auf einer Skala von 1 bis 5

Ranking Markenimage	Unternehmen
1	AUDI AG
2	Roche Diagnostics
3	Beiersdorf AG
4	BMW Group
5	Schaeffler Gruppe
6	Merck KGaA
7	Bosch Gruppe
8	software AG
9	Schott AG
10	Südzucker AG

Was das Markenimage angeht, bleiben die Pharma- und die (Einzel-)Handelsbranche auf Platz 1 bzw. 3, auf dem zweiten Platz findet sich hier aber im Unterschied zu der Arbeitgeberqualität die Automobil- und Zulieferindustrie. Den schlechtesten Wert mit 3,88 Punkten erhalten Banken und Versicherungen, was im Licht der Finanzkrise wenig überrascht.

Top 3 Branchen Markenimage:
Pharma und Medizintechnik
Automobil- und Zulieferindustrie
(Einzel-)Handel und Konsumgüter

Auf Unternehmensebene finden sich im Ranking folglich auch große Automobilkonzerne mit auf den besten Plätzen, AUDI führt an der Spitze mit 4,55 Punkten und BMW ist mit dem vierten Platz vertreten. Dass diese Unternehmen die Liste anführen, kann neben der vielfältigen Markenpräsenz in den sozialen Netzwerken, bspw. einem eigenen YouTube-Kanal, auch im höheren Marketingbudget liegen, das diese Unternehmen aufwenden. Dass bspw. Audi 2009 noch während der Finanzkrise mit einem 20% höheren Budget als im Vorjahr in Marketingmaßnahmen auf dem nordamerikanischen Markt investierte, verdeutlicht die Priorität, mit der diese Konzerne das Thema Markenimage belegen.

Viele Unternehmen der Markenimage-Liste finden sich auch unter den Favoriten für die Dimension Arbeitgeberqualität wieder, was dafür spricht, dass das nach Außen getragene Image als attraktiver Arbeitgeber mit der tatsächlich vorherrschenden Arbeitgeberqualität übereinstimmt. Hierzu gehören u. a. Roche, Beiersdorf, Merck, software AG, Schott und Südzucker. Diese Unternehmen praktizieren ein authentisches Employer Branding und werden in der CLEVIS Employer Matrix als „Stars“ positioniert, was einem hohen Markenimage einhergehend mit einer hohen Arbeitgeberqualität entspricht. Andere Unternehmen hingegen zeichnen sich ebenfalls durch ein herausragendes Markenimage aus, die Arbeitgeberqualität wurde von den Praktikanten jedoch weniger hoch bewertet, was zur Einordnung in die Gruppe der „Pretender“ führt. In diesem Bereich gilt es, vorhandene Potenziale weiter auszuschöpfen, um die Arbeitgeberqualität dem vorauseilenden Ruf als attraktives Unternehmen weiter anzupassen.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 35 2/27/2012 4:27:59 PM

8.4 Bewerbungskonkurrenz

Ein weiterer Anspruch des PKS liegt darin, Unternehmen einer jeweiligen Branche einen Einblick zu geben, gegen welche Konkurrenz diese sich im Wettbewerb um die besten Talente durchsetzen müssen. Deshalb wurde im Zuge der Befragung auch erhoben, bei welchen Unternehmen sich die Teilnehmer parallel zum tatsächlich absolvierten Praktikum ebenfalls beworben hatten. Die Breite der Konkurrenz variiert laut den aktuellen Ergebnissen beträchtlich zwischen den verschiedenen Bereichen. Demnach bewarben sich Praktikanten der Automobil- und Zulieferindustrie, der Banken und Versicherungen, Beratungen und Marktforschungsinstitute, des (Einzel-)Handels und der Konsumgüterbranche sowie der Medienbranche hauptsächlich bei direkten Wettbewerbern, ohne fokussiert auf andere Branchen zurückzugreifen. Hierbei bleiben ca. 50% aller alternativen Bewerbungen branchenintern.

Viele Studenten haben bereits eine starke Branchenpräferenz.

Andere Bereiche zeigten neben dem Fokus auf die eigene Branche eine gebündelte Präferenz für ein weiteres Arbeitsgebiet. So wurde im Bereich der Grundversorgung und der Industrie alternativ auf die Automobil- und Zulieferindustrie zurückgegriffen, wobei letztere Branche sich wahlweise sogar häufiger in diesem Zweig bewarb als bei den brancheninternen Wettbewerbern. Für Praktikanten in Pharma- und Medizintechnikunternehmen stellen Industriebetriebe eine weitere vielgenutzte Option dar. Lediglich in den Bereichen IT, Software und Kommunikation sowie Dienstleistungen streuen die alternativen Bewerbungen relativ diffus und lassen keine klare Linie erkennen, was die vielfältigen Überschneidungen mit den anderen Branchen erkennen lässt. Über die verschiedenen Bereiche hinweg gesehen lässt sich außerdem feststellen, dass Großkonzerne hauptsächlich in Konkurrenz zu anderen Großkonzernen stehen und nur in sehr speziellen Branchen, wie z.B. „Sportsware“, auch kleinere Player als Wettbewerber relevant sind. Ausgehend von diesen Resultaten sollten Unternehmen zunehmend darauf achten, sich nicht nur von ihren direkten Wettbewerbern positiv abzuheben, sondern auch diejenigen branchenfremden Konkurrenten zu beobachten, die von dieser Studie als potentielle Arbeitgeber für die eigenen gesuchten Talente identifiziert wurden.

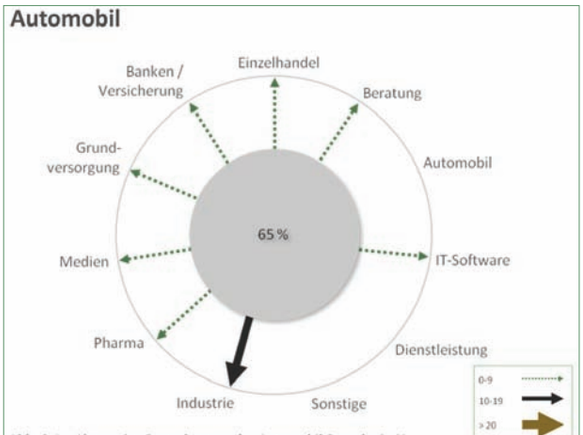


Abb. 8.4a: Alternative Bewerbungen der Automobil-Branche in %

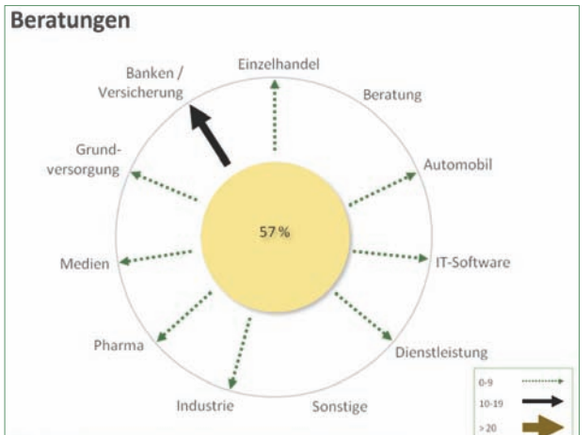


Abb. 8.4b: Alternative Bewerbungen der Beratungs-Branche in %

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 36 2/27/2012 4:28:01 PM

8.4 Bewerbungskonkurrenz

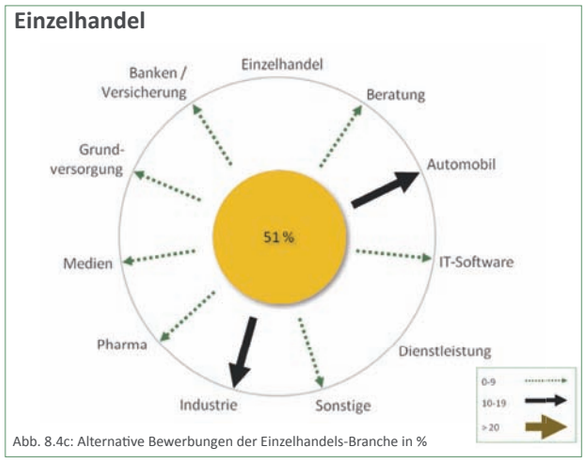


Abb. 8.4c: Alternative Bewerbungen der Einzelhandels-Branche in %

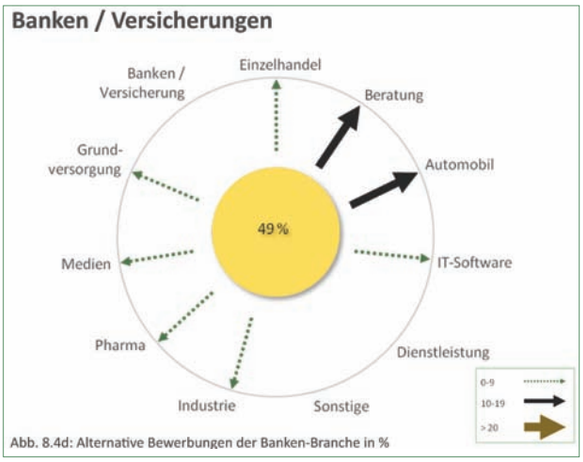


Abb. 8.4d: Alternative Bewerbungen der Banken-Branche in %

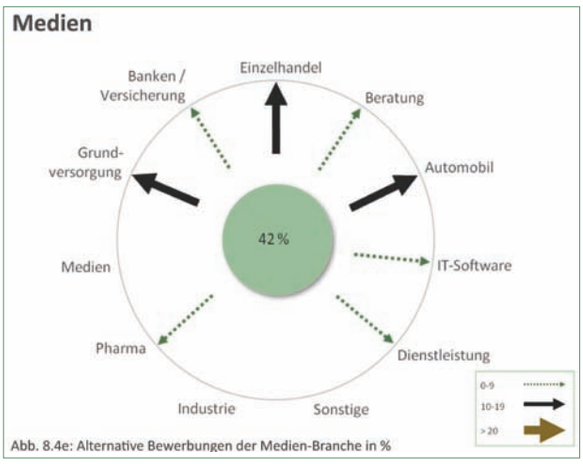


Abb. 8.4e: Alternative Bewerbungen der Medien-Branche in %

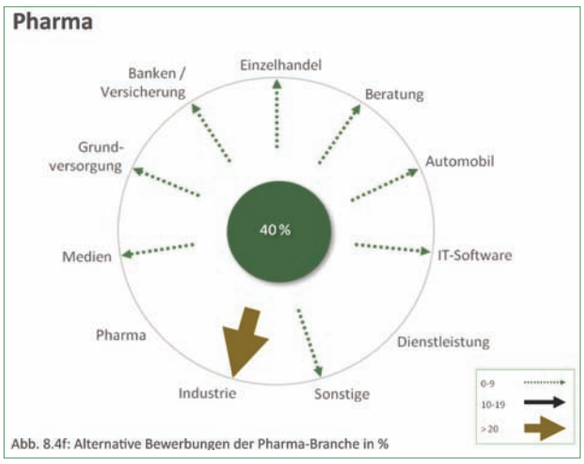


Abb. 8.4f: Alternative Bewerbungen der Pharma-Branche in %

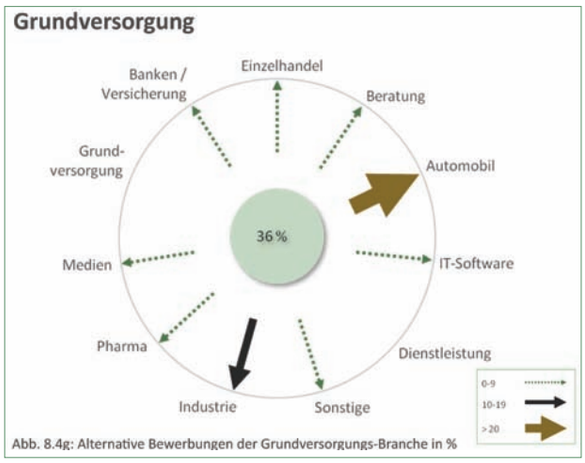


Abb. 8.4g: Alternative Bewerbungen der Grundversorgungs-Branche in %

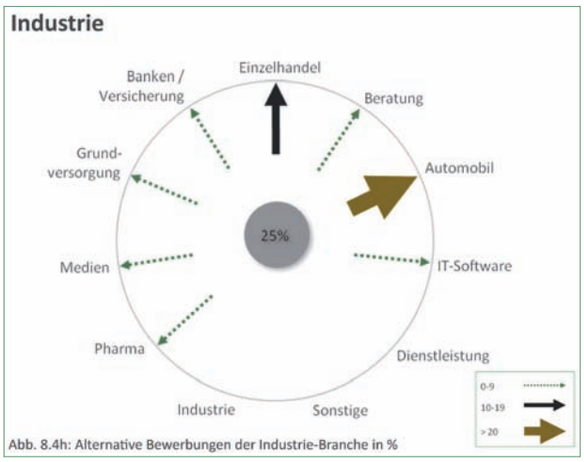


Abb. 8.4h: Alternative Bewerbungen der Industrie-Branche in %

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 37 2/27/2012 4:28:04 PM

8.4 Bewerbungskonkurrenz

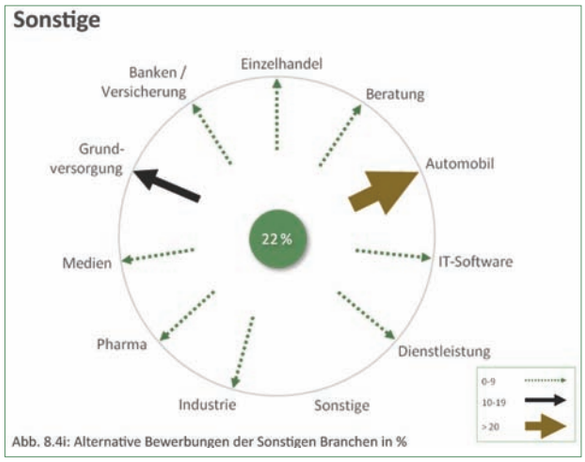


Abb. 8.4i: Alternative Bewerbungen der Sonstigen Branchen in %

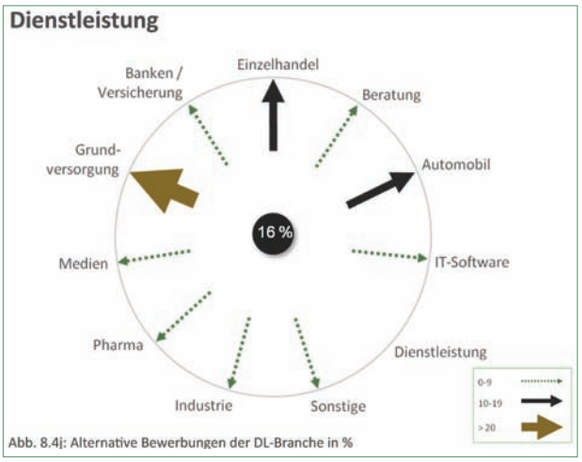


Abb. 8.4j: Alternative Bewerbungen der DL-Branche in %

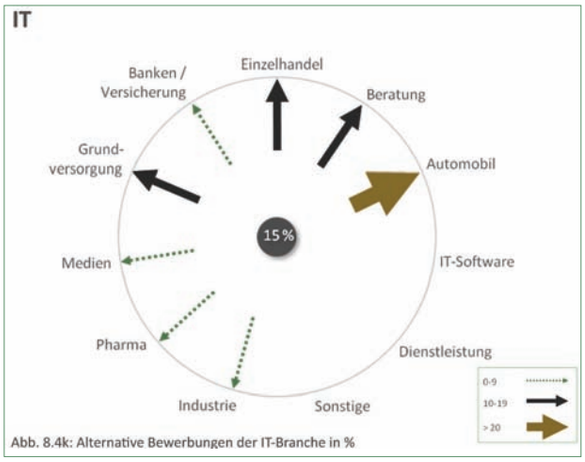


Abb. 8.4k: Alternative Bewerbungen der IT-Branche in %

* Grafiken sind wie folgt zu lesen: Die Zahl im zentrierten Kreis beschreibt den Prozentsatz an Praktikanten der betreffenden Branche, die sich vor ihrem Praktikum lediglich branchenintern bewarben. Die Pfeile geben Auskunft über den Anteil an Praktikanten, die auch an Praktika in anderen Branchen interessiert waren.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 38 2/27/2012 4:28:05 PM

9. CLEVIS Employer Matrix

9.1 Allgemein

Auch in diesem Jahr eröffnet die **CLEVIS** GmbH durch die Darstellung in der **CLEVIS** Employer Matrix der Öffentlichkeit die Möglichkeit, sich einen authentischen ersten Eindruck über die Qualität verschiedener Arbeitgeber zu bilden. Die Verortung entlang der beiden Achsen Markenimage und Arbeitgeberqualität erlaubt die separate Betrachtung von Schein und Sein von 53 Unternehmen verschiedenster Branchen, die anschaulich in einer Vier-Felder-Matrix organisiert sind.

Das resultierende Arbeitgeberranking 2011 der **CLEVIS** GmbH ergibt sich aus der Kombination der Unternehmensranglisten der beiden Dimensionen Arbeitgeberqualität und Markenimage. Als Top-Employer des Jahres 2011 zeichnen sich die Beiersdorf AG und der Vorjahressieger Roche Diagnostics, gefolgt von der Merck KGaA, software AG und der Südzucker AG, aus. Diese Unternehmen fallen, zusammen mit den unmittelbar im Ranking folgenden, in die Kategorie der „Stars“ und heben sich durch die Kombination aus konsistent positiver interner und externer Wahrnehmung von den übrigen Unternehmen ab.

Top-Employer 2011:
Beiersdorf AG
Roche Diagnostics
Merck KGaA
software AG
Südzucker AG

Abb. 9.1a: CLEVIS Employer Matrix 2011

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 39
2/27/2012 4:28:07 PM

9.2 Gewinner 2011

Im Vergleich zu 2010 lassen sich einige Gewinner konstatieren, deren Entwicklung seit dem letzten Jahr positiv vorangeschritten ist.

Größte Verbesserung	Unternehmen
1	Continental AG
2	Allianz Gruppe
3	Deloitte
4	Hella
5	Daimler AG
6	BASF SE
7	Deutsche Bahn AG
8	Vodafone
9	Schaeffler Gruppe
10	Beiersdorf AG

Vor allem zu erwähnen ist hier die Continental AG, die den mit Abstand größten Entwicklungsfortschritt mit 26 Rangplätzen gemacht hat. Im Vergleich zum allgemeinen Durchschnitt wurden bei der Continental AG vor allem die Faktoren Autonomie und Unternehmenskultur signifikant besser bewertet, in geringerem Maße aber auch Vergütung und Feedback. Auch die Allianz Gruppe zeichnet sich durch signifikante Verbesserungen in den Bereichen Autonomie und Vergütung aus, numerisch zeigen aber auch die Faktoren Karriereförderung und Aufgabenvielfalt bessere Werte, wobei letztere Facette bei der Allianz einen besonders starken Einfluss auf die allgemeine Arbeitgeberqualität zu haben scheint. Bei der differenzierten Berücksichtigung der beiden Dimensionen Arbeitgeberqualität und Markenimage zeigt sich, dass die Verbesserung dieser beiden Top-Employer auf einer Steigerung in beiden Dimensionen gründet, wie dies auch bei Deloitte, Vodafone und Beiersdorf der Fall ist, die auch positivere Resonanz im Markenimage und in der Arbeitgeberqualität im Vergleich zum Vorjahr erhielten. Hella, Daimler und die Deutsche Bahn konnten vor allem Fortschritte im Bereich der Arbeitgeberqualität verzeichnen, wohingegen die bessere Gesamtpositionierung der BASF und der Schaeffler Gruppe hauptsächlich auf einem gestiegenen Markenimage basiert.

Insgesamt können folglich zwei Gruppen von der **CLEVIS** Employer Matrix profitieren. Zukünftigen Arbeitnehmern und Praktikanten wird die Möglichkeit gewährt, sich bereits im Vorhinein ein Bild über die tatsächlichen Zustände - abseits vom nach außen transportierten Markenimage - im Unternehmen zu machen. Auf der anderen Seite können die Arbeitgeber selbst nicht nur die eigenen und fremden Entwicklungstrends im Vergleich zum Vorjahr beobachten, sondern die Ergebnisse des Praktikantenspiegels 2011 auch als Resultate einer internen Mitarbeiterbefragung nutzen, um eigene Schwachstellen in ihrer Rolle als Arbeitgeber und Diskrepanzen zwischen äußerer und innerer Wahrnehmung des Unternehmens zu entdecken und daraus geeignete Maßnahmen zur Verbesserung abzuleiten. Außerdem bietet die **CLEVIS** Employer Matrix die Gelegenheit, die Position des eigenen Unternehmens in Relation zu direkten Wettbewerbern zu betrachten und so dem Streben nach positiver Abhebung von der Konkurrenz eine neue Richtung zu geben.

Der PKS 2011 identifiziert Schwachstellen im Unternehmen und zeigt Entwicklungstrends sowie die aktuelle Wettbewerbssituation auf.

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 40 2/27/2012 4:28:08 PM

10. Fazit

Key Insights des Praktikantenspiegel 2011

Der Praktikantenspiegel 2011 bietet, basierend auf den Daten von über 4.000 Teilnehmern, einen Überblick über Arbeitgeberqualität und Markenimage der verschiedensten Unternehmen und Branchen. Es zeigt sich, dass v. a. die Vielfältigkeit der zugeteilten Aufgaben einen großen Einfluss auf die Zufriedenheit der befragten Praktikanten mit ihrem Arbeitgeber ausübt. Neben dem Fokus auf diese Facette sollten Unternehmen ihre Bemühungen zusätzlich im Besonderen auf die „weichen" Faktoren konzentrieren. Diese nur schwer objektiv messbaren Größen innerhalb eines Unternehmens, sind schwer zu erfassen und zu verändern und doch bestimmen sie die empfundene Arbeitgeberattraktivität maßgeblich. „Weiche" Faktoren sind z.B. ein offenes und wertschätzendes Arbeitsklima, eine angemessene Work-Life-Balance oder eine ausgeprägte Feedbackkultur.

Aufgabenvielfalt und „weiche" Faktoren haben den größten Einfluss auf die Arbeitgeberqualität.

Die durchgeführte Studie ermöglicht es der **CLEVIS** GmbH durch die Verbindung zweier Messgrößen die Stellen aufzuzeigen, an denen der derzeit größte Handlungsbedarf zur Verbesserung der Arbeitgeberzufriedenheit besteht. Hierzu werden die einzelnen Faktoren, die Einfluss auf die Arbeitgeberqualität ausüben, unter zwei Gesichtspunkten betrachtet: der Höhe des ausgeübten Einflusses und der Höhe der aktuell empfundenen Zufriedenheit mit dem Faktor. Je höher der Einfluss bei einer gleichzeitig niedrigeren Zufriedenheit, desto größer der Handlungsbedarf. Dieser besteht vor allem in Bezug auf die Aufgabenvielfalt, die wie oben erwähnt den größten Einfluss auf die Arbeitgeberqualität ausübt, aber bei der empfundenen Zufriedenheit nur den fünften Platz mit 3,78 von 5 möglichen Punkten belegt. Um den großen Einfluss dieses Faktors noch besser ausschöpfen zu können, sollten Unternehmen darauf achten, ihren Praktikanten abwechslungsreiche Tätigkeiten zu bieten. Dies könnte bspw. durch ein Rotationsverfahren gewährleistet werden, in welchem Praktikanten wie in einem Exkurs verschiedene Bereiche eines Unternehmens kennenlernen und mit dessen typischen Aufgaben vertraut gemacht werden. Eine andere Möglichkeit wäre es, die Praktikanten mit einem größeren eigenen Projekt zu betrauen, in dem sie von der Konzeption über die Implementierung und Durchführung bis hin zur Evaluation eines Prozesses alle beteiligten Arbeitsschritte mitverfolgen. So kann in einem Zug auch dem Faktor Autonomie Rechnung getragen werden. Ein weiteres Feld mit Verbesserungspotential stellt die durch das Unternehmen in Aussicht gestellte Karriereförderung dar, mit der die Studienteilnehmer abgesehen von der Vergütungssituation am wenigsten zufrieden sind (3,39 von 5 Punkten). Natürlich sind die Möglichkeiten des Weiterbildungsangebotes für Praktikanten schon durch die kurze Dauer der meisten Praktika begrenzt. Dennoch könnten hier bspw. Mentorenprogramme dazu beitragen, die Praktikanten gezielter kennenzulernen und die ihnen gestellten Aufgaben besser nach ihren beruflichen Interessen auszurichten. Unternehmen mit Niederlassungen im Ausland haben die Möglichkeit, ihren Praktikanten Programme mit wechselndem Einsatzort anzubieten. Einen weiteren Ansatzpunkt zur Förderung von Praktikanten bieten mögliche Schulungen zur Verbesserung bestimmter methodischer Kompetenzen, wie bspw. Excel, PowerPoint oder spezifischer im Unternehmen verwendeter Tools. Werden diese Weiterbildungen zeitnah zum Anfang des Praktikums durchgeführt, kann auch der Praktikumsgeber von den herbeigeführten Fortschritten profitieren. Vorteilhaft könnte auch die

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 41 2/27/2012 4:28:09 PM

Key Insights des Praktikantenspiegel 2011

Einführung eines Karriereevents sein, bei dem die Praktikanten zum einen über die Weiterbildungs- und Förderungsstrukturen im Unternehmen informiert werden und zum anderen die Gelegenheit bekommen, Kontakte zu denjenigen Mitarbeitern zu knüpfen, die diejenigen Positionen im Unternehmen besetzen, welche für die Praktikanten auf ihrem beruflichen Karriereweg interessant sind.

Der größte Handlungsbedarf für Unternehmen besteht derzeit in der Verbesserung der Aufgabenvielfalt und der Karriereförderung.

Auch ein weiteres Ergebnis dieser Studie sollte Anstoß zur Diskussion liefern: Es kann basierend auf den Ergebnissen der diesjährigen Studie nicht nur gezeigt werden, dass sich die Höhe des Einflusses der einzelnen Faktoren auf die Arbeitgeberqualität und die individuell empfundene Zufriedenheit und Wichtigkeit für die einzelnen Subgruppen der Stichprobe grundsätzlich unterscheiden. Vielmehr wird deutlich, dass sich diese Unterschiede vor allem zwischen den Fächergruppen der WiWis und der MINTs und den beiden Geschlechtern zeigen. Auch die als High-Potentials identifizierten Praktikanten heben sich stark von den restlichen Studienteilnehmern ab. Alle diese Gruppen stellen dabei ganz individuelle Anforderungen an ihre Arbeitgeber, die sich auf nationaler und internationaler Ebene noch zusätzlich unterscheiden. Diese vielen feinen Unterschiede können nun den Eindruck erwecken, dass es eines immensen Aufwands bedarf, um den verschiedenen Ansprüchen einzelner Zielgruppen gerecht werden zu können. Es scheint als könnten erhebliche Schwierigkeiten bei der Entwicklung eines kohärenten Employer Brand entstehen, weil für jeden potentiellen Mitarbeiter andere Spielregeln gelten. Dem ist allerdings nicht so, denn die eigentliche Herausforderung für Unternehmen ist es, den Spagat zwischen dem Eingehen auf individuelle Bedürfnisse und einem stimmigen nach außen transportierten Gesamtbild zu schaffen. Dies geschieht nicht durch das Eingehen auf den individuellen Wunsch jedes potentiellen Mitarbeiters, sondern durch die klare Abgrenzung und detaillierte Bedarfsanalyse der bevorzugten Zielgruppen. Aufbauend auf dieser Analyse kann anschließend ein stimmiger Employer Brand aufgebaut werden, der optimal auf die verschiedenen Bedürfnisgruppen abgestimmt ist und die Schwerpunkte auf die relevanten Qualitätsfaktoren legt, wie bspw. Unternehmenskultur, Feedback, Arbeitsbedingungen. Dass gerade Letzteres unbedingt notwendig ist, wird auch in der Internationalen Employer Branding Studie 2011 von Kienbaum deutlich, in der 81% der befragten global agierenden Unternehmen angaben, trotz Wirtschaftskrise keine Investitionen in die Weiterentwicklung einer kohärenten Unternehmensleitlinie zu scheuen.

Die Herausforderung für Unternehmen besteht in der Entwicklung eines ganzheitlichen, an die Mitarbeiterzielgruppe angepassten Employer Brand.

Abschließend soll mit Hinblick auf die Einzigartigkeit dieser Praktikantenstudie noch einmal auf eine konkrete Fragestellung eingegangen werden: Was unterscheidet den PKS 2011 von anderen bekannten Arbeitgeberrankings? Ein großer Vorteil liegt in der unabhängigen Erfassung der zwei Dimensionen Arbeitgeberqualität und Markenimage. Dadurch können mögliche Diskrepanzen des internen und externen Auftretens des jeweiligen Unternehmens/Arbeitgebers offengelegt und die Unternehmen in einen Benchmark zu ihren Wettbewerbern gesetzt werden, wie es der Branchen und Unternehmensvergleich dieser Studie verdeutlichte.

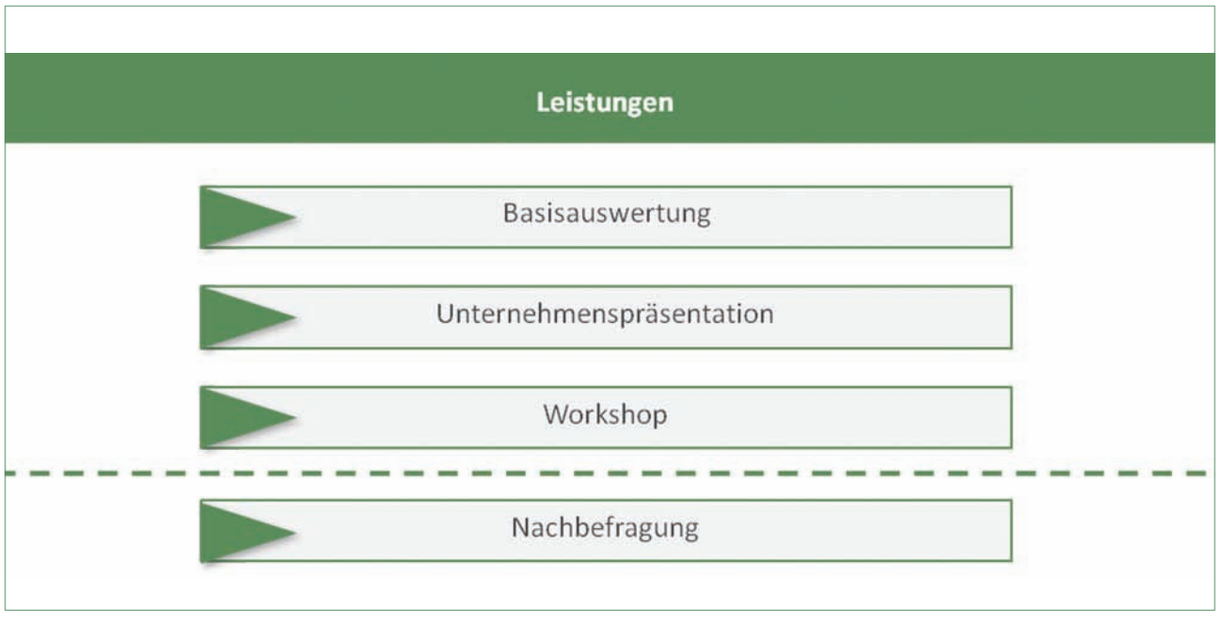
20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 42 2/27/2012 4:28:09 PM

10. Fazit

Key Insights des Praktikantenspiegel 2011

Darüber hinaus unterscheidet sich der Praktikantenspiegel vor allem in der verwendeten Stichprobe. Praktikanten stellen die Generation der zukünftigen Arbeitnehmer dar und spiegeln somit deren Erwartungen und Bedürfnisse wider. Sie können ihre Meinung in voller Authentizität äußern, frei von der Abhängigkeit vom bewerteten Unternehmen und der Angst vor mangelnder Anonymität und daraus resultierender Konsequenzen. Sie bieten dadurch Einblicke ins Unternehmen, sind aber noch nicht so stark in dessen Strukturen verwurzelt, als dass sie keine objektive Einschätzung der nach außen transportierten Marke mehr leisten könnten.
Außerdem können Unternehmen die Erkenntnisse dieser Studie als Anhaltspunkt dafür nutzen, wie sie ihre Praktikanten zufriedener machen und zugleich langfristig an das Unternehmen binden können. Die Vorteile einer unternehmensspezifischen Auswertung liegen dabei auf der Hand: Zum einen wird mit den abgeleiteten Maßnahmen der Grundstein für eine zukünftige Zusammenarbeit mit ehemaligen Praktikanten gelegt, zum anderen transportieren zufriedene Praktikanten ihre gesammelten Erfahrungen auch nach außen und können so zum Werbeträger des Unternehmens werden.

CLEVIS bietet individuelle Workshops zum Praktikantenspiegel an, um die Ergebnisse der Studie unternehmensspezifisch auszuwerten. Unser Leistungsportfolio ist vierstufig aufgebaut und beinhaltet eine Basisauswertung der Ergebnisse, eine gemeinsame Ausarbeitung möglicher Handlungsimplikationen auf Basis einer detaillierten Ergebnisanalyse sowie die umfassende Analyse und Konzeptionierung differenzierter Employer Branding Lösungen. Darüber hinaus können wir Sie bei der Ausarbeitung von Mitarbeiterbefragungen in Ihrem Unternehmen unterstützen.



20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 43
2/27/2012 4:28:11 PM

CLEVIS, ABSOLVENTA und praktikum.info

Über die CLEVIS Group

Die **CLEVIS Group** vereint die drei Geschäftsbereiche HR CONSULTING, INTERIM-MANAGEMENT und RESEARCH und bietet dadurch das gesamte Portfolio an HR-Leistungen an. Gezielte Ansprache und erfolgreiches Recruiting von Young Professionals mit Hilfe eines attraktiven Employer Brandings, die Förderung von Talenten im Unternehmen durch effizientes, IT-gestütztes HR-Development und eine strukturierte Nachfolgeplanung repräsentieren für **CLEVIS** die wichtigsten Erfolgsfaktoren eines zukunftsfähigen Human Capital Managements. **CLEVIS** unterstützt seine Kunden dabei konzeptionell, beratend und durch ein ganzheitliches Projektmanagement auch in der Umsetzung und Erreichung aller Zielstellungen. Im Fokus steht dabei immer die Bedürfnisstruktur der Mitarbeiter – die wichtigste Ressource eines jeden Unternehmens. Um im Speziellen die Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberwahl noch besser zu verstehen und Recruiting-Maßnahmen effizienter zu gestalten, setzte **CLEVIS** bei den zukünftigen Arbeitnehmern, den Praktikanten, an und entwickelte in Kooperation mit der ABSOLVENTA GmbH den Praktikantenspiegel. Die daraus resultierende zweidimensionale **CLEVIS** Employer Matrix ermöglicht eine differenzierte Analyse der Unternehmen nach Arbeitgeberqualität und Markenimage.

Über die ABSOLVENTA GmbH

ABSOLVENTA ist eine Jobbörse für Studenten, Absolventen und Young Professionals. Junge Akademiker erreichen mit der Einstellung ihres Bewerberprofils in die ABSOLVENTA-Lebenslaufdatenbank hunderte potentielle Arbeitgeber auf einmal und finden so den optimalen Einstieg ins Berufsleben oder neue Herausforderungen. Eine Bewerbung – Alle Unternehmen! Darüber hinaus bietet ABSOLVENTA jungen Akademikern ein ganzheitliches Angebot für eine erfolgreiche Karriere: passende Stellenanzeigen, kostenlose Karriereseminare und Deutschlands umfangreichem Karriereguide mit wertvollen Infos rund um bspw. Bewerbung, Berufseinstieg, Arbeitsrecht und Gehaltsfragen. Auf der anderen Seite ermöglicht ABSOLVENTA den Arbeitgebern die günstige und unkomplizierte Suche nach hoch qualifizierten Kandidaten. Das geschieht über Stellenanzeigen, Employer Branding Maßnahmen und die Möglichkeit der Direktansprache geeigneter Kandidaten über die Lebenslaufdatenbank mit den Bewerberprofilen von über 190.000 Studenten, Absolventen und Young Professionals. Bisher nutzen rund 1.000 Firmen aus ganz Deutschland die vielfältigen Angebote für ihre Personalsuche.

Über Praktikum.info

Praktikum.info erhebt den Anspruch durch seinen innovativen Ansatz und seine hohe Reichweite eine der größten Praktikumsplattformen in Deutschland zu werden. Ein Schlüsselaspekt dabei ist die übersichtliche Bewertung aller Unternehmen, die es den Praktikanten erleichtern soll sich auf Basis verschiedener Kriterien ein umfassendes Bild von den potentiellen Arbeitgebern zu machen. Um diesem Aspekt gerecht zu werden stützt sich praktikum.info auf die Umfrageergebnisse des Praktikantenspiegels. Jedes bewertete Unternehmen erhält ein Zertifikat für seine Bewertung und ermöglicht so zukünftigen Talenten sich ein klares Bild von der internen und externen Positionierung ihres Wahlunternehmens zu schaffen. Lassen auch Sie sich auf Praktikum.info bewerten und gewinnen Sie talentierte Praktikanten!

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 44 2/27/2012 4:28:12 PM

Das PKS-Team

Ludwig Preller
Geschäftsführer
der **CLEVIS** GmbH

Rebecca Fenzel
Managerin PKS und
Studienverantwortliche

Svenja Brodt
Autorin und stellvertretende
Studienverantwortliche

Jan Zimmermann
PR und Vertrieb

Support-Team:

Holger Ringel	Management PKS
Carina Krampfl, Philine Delf	Layout und Design
Kristina Bierer, Manuel Jockenhöfer	Korrektur und Support

20120211 PKS Studie_FINAL_zweiseiter_zumDruck.indd 45 2/27/2012 4:28:14 PM