



# **DER PRAKTIKANTENSPIEGEL 2013**

**DIE STUDIE**

Eine Studie zum Thema Arbeitgeberqualität und Markenimage.

Herausgeber: CLEVIS GmbH



# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>Executive Summary</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Methodik</b> .....	<b>9</b>
1.1 Fragebogen .....	9
1.2 Zwei Dimensionen und ihre Unterfaktoren .....	10
1.3 CLEVIS Employer Matrix .....	12
<b>2. Deskriptive Analyse</b> .....	<b>13</b>
2.1 Stichproben .....	13
2.2 Unternehmen .....	16
<b>3. Definition und Einflussfaktoren</b> .....	<b>17</b>
3.1 Arbeitgeberqualität und Bewerbungsintention.....	17
3.2 Markenimage .....	19
<b>4. Unterschiede in der Arbeitgeberqualität</b> .....	<b>20</b>
4.1 Allgemein .....	20
4.2 High Potentials .....	22
4.3 MINT vs. WiWi .....	25
<b>5. Internationalität</b> .....	<b>26</b>
5.1 Mobilität .....	26
5.2 Ländervergleich .....	27
<b>6. Vergütung</b> .....	<b>29</b>
6.1 Allgemein.....	29
6.2 Unterschiede nach Studienabschluss und Studienfach .....	31
6.3 Unterschiede nach Branchen .....	33
<b>7. Beliebteste Branchen</b> .....	<b>34</b>
7.1 Bewertungshäufigkeit der Branchen .....	34
7.2 Arbeitgeberqualität und Markenimage .....	35
7.3 Bewerbungskonkurrenz .....	36
<b>8. CLEVIS Employer Matrix</b> .....	<b>39</b>
8.1 Allgemein .....	39
8.2 Entwicklung der Unternehmen .....	42
<b>9. Handlungsimplikationen</b> .....	<b>43</b>
<b>10. Leistungsportfolio</b> .....	<b>46</b>
<b>Quellen</b> .....	<b>50</b>

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

---

Abb. 1: Anzahl der erhobenen Datensätze.....	9
Abb. 2: Überblick über Befragungsthemen.....	10
Abb. 3: Definition der Dimensionen und ihrer Unterfaktoren.....	11
Abb. 4: Die vier Felder der CLEVIS Employer Matrix.....	12
Abb. 5: Altersstruktur der Teilnehmer getrennt nach Geschlecht.....	13
Abb. 6: Derzeitige Tätigkeit der Teilnehmer in %.....	13
Abb. 7: Studienfach der Teilnehmer in %.....	14
Abb. 8: Studienabschluss der Teilnehmer in %.....	14
Abb. 9: Anzahl der absolvierten Praktika in %.....	14
Abb. 10: Durchschnittliche Praktikumsdauer in Monaten.....	15
Abb. 11: Durchschnittliche Vergütung der Praktika in €.....	15
Abb. 12: Branchenliste alphabetisch geordnet.....	16
Abb. 13: Verteilung der Branchen nach Anzahl der Bewertungen und der Unternehmen.....	16
Abb. 14: Einfluss der AGQ Faktoren auf die Zufriedenheit und Bewerbungsintention der Praktikanten.....	17
Abb. 15: Durchschnittliche Zufriedenheit mit den AGQ Faktoren.....	17
Abb. 16: Durchschnittliche Zufriedenheit mit den MI Faktoren auf einer Skala von 1 bis 5.....	19
Abb. 17: Relevanz der AGQ Faktoren nach Geschlecht als Regression.....	20
Abb. 18: Zehn Unternehmen mit den höchsten HP Anteilen in %.....	22
Abb. 19: Verteilung der HP nach Branchen.....	23
Abb. 20: Anteil an HP in einzelnen Tätigkeitsbereichen in %.....	24
Abb. 21: Einfluss der AGQ Faktoren auf die Arbeitgeberqualität als Regression.....	25
Abb. 22: Anteil absolvierter Auslandspraktika nach Ländern in %.....	27
Abb. 23: Durchschnittliche Zufriedenheit mit der Arbeit und der Vergütung nach Ländern auf einer Skala von 1 bis 5.....	28
Abb. 24: Durchschnittliche Zufriedenheit mit Aufgabenklarheit und Aufgabenvielfalt nach Ländern auf einer Skala von 1 bis 5.....	28
Abb. 25: Vergleich der ans Praktikum anschließenden Bewerbungsintention zwischen Deutschland und dem Ausland.....	28
Abb. 26: Durchschnittliche Vergütung nach Praktikumsart in €.....	29
Abb. 27: Vergütungsunterschiede nach Studienabschluss und Studienfach in € .....	31
Abb. 28: Durchschnittliche Vergütung nach Studienabschluss und Studienfach in €.....	32
Abb. 29: Durchschnittliche Vergütung nach Branchen in €.....	33
Abb. 30: Verteilung der Branchen nach Anzahl der Bewertungen.....	34
Abb. 31: Die fünf best-bewerteten Branchen nach AGQ.....	35
Abb. 32: Die fünf best-bewerteten Branchen nach MI.....	35
Abb. 33: Anzahl der alternativen Bewerbungen bei den größten Konkurrenzbranchen in %.....	37

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

---

Abb. 34: Anzahl der Bewerbungen bei der eigenen Branche und den größten Konkurrenzbranchen in %.	37
Abb. 35: Anzahl der Bewerbungen bei der eigenen Branche und den größten Konkurrenzbranchen in %.	37
Abb. 36: Anzahl der Bewerbungen bei der eigenen Branche und den größten Konkurrenzbranchen in %.	37
Abb. 37: CLEVIS Employer Matrix 2013.....	40
Abb. 38: Verbesserung der AGQ im Vergleich zum Vorjahr.....	42
Abb. 39: Verschlechterung der AGQ im Vergleich zum Vorjahr.....	42
Abb. 40: Leistungsportfolio.....	46



## EXECUTIVE SUMMARY

---

Der demographische Wandel der heutigen Gesellschaft führt zu einem Fachkräftemangel, der in einigen Branchen und Fachbereichen bereits heute Einzug gehalten hat. Die Nachfrage nach gut ausgebildeten, flexiblen und motivierten Mitarbeitern ist dementsprechend hoch und stellt Unternehmen vor ganz neue Herausforderungen. Die Konkurrenz zwischen Unternehmen um talentierten Nachwuchs ist groß und erfordert ein verstärktes Engagement der Unternehmen im Bereich der Personalarbeit. Dabei sind die nach innen gerichteten Maßnahmen gleichermaßen von Bedeutung, wie jene zur Stärkung der Arbeitgebermarke. Maßnahmen gezielt einzusetzen und mit den Unternehmenszielen in Einklang zu bringen, setzt die Analyse und kritische Betrachtung des Status quo voraus. Ein häufig unterschätztes Instrument für eine nachhaltige Personalstrategie ist das Praktikum. Unternehmen und Praktikanten erhalten in dieser Phase die Chance, den anderen von sich zu überzeugen. Für den Praktikanten rückt das Unternehmens- und Arbeitgeberimage dann in den Hintergrund und die auffindbaren Arbeitsverhältnisse nehmen eine entscheidende Bedeutung ein. Unternehmenskultur und Merkmale der Tätigkeit gehören bspw. zu den wichtigsten Faktoren für die Wahrnehmung der Arbeitgeberqualität.

Vor diesem Hintergrund werden jährlich in unterschiedlichen Rankings Deutschlands die attraktivsten Arbeitgeber gewählt. Die Studienverfasser lassen dabei jedoch oft einen der wichtigsten Aspekte außen vor: die Sichtweise und die Zufriedenheit der eigentlichen Angestellten. Stattdessen werden unternehmensfremde Personen zur Außenwirkung eines Unternehmens befragt und daraus deren Attraktivität abgeleitet. Konsequenterweise wird oftmals eher die Einstellung zur Produktmarke als die wahrgenommene Arbeitgeberqualität (AGQ) eines Unternehmens gemessen. Das Konzept des Praktikantenspiegels begegnet dieser Diskrepanz mit einer Bewertungslogik, die die interne Arbeitgeberqualität als auch das externe Markenimage

(MI) unabhängig voneinander abbildet. Die Arbeitgeberqualität beschreibt im Rahmen der Untersuchung die tatsächliche Zufriedenheit der Mitarbeiter eines Unternehmens. Das Markenimage hingegen wird, anders als noch im Jahr zuvor, nur durch die Wahrnehmung von unternehmensexternen Praktikanten veranschaulicht, um das Bild nicht durch eigene Präferenzen und Eindrücke zu verzerren. Um diese Logik auch umsetzen zu können, befragte CLEVIS ehemalige und aktuelle Praktikanten. Diese sind in der Lage, durch eine kurze, aber meist intensive Arbeitserfahrung in einem Unternehmen die interne Arbeitgeberqualität objektiv zu beurteilen.

Insgesamt konnten im Praktikantenspiegel 2013 (PKS) 5.562 vollständige Bewertungen in die Studie einfließen. Wie schon im Vorjahr liegt der Fokus der diesjährigen „Praktikantenspiegel 2013“-Studie auf der Betrachtung der verschiedenen Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberqualität. So stellte sich heraus, dass vor allem Lernen am Arbeitsplatz, eine ausgewogene Unternehmenskultur und ein positives und kollegiales Klima im Team unverzichtbare Bestandteile der Arbeitszufriedenheit darstellen. Darüber hinaus ist auch eine vielfältige und abwechslungsreiche Aufgabengestaltung nicht zu vernachlässigen. Bei der Unterteilung der Stichprobe in unterschiedliche Subgruppen konnten außerdem 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, Informatik, Naturwissenschaften und Technik (MINTs), wie in Abschnitt 5.3 näher erörtert wird. Interessant dabei ist, dass gerade letztere oft in einem Zug mit dem drohenden Fachkräftemangel genannt werden und es doch wenige konkrete Informationen dazu gibt, was für einen MINTler ausschlaggebend ist, um sich für einen Arbeitgeber zu entscheiden. Desweiteren beschäftigt sich der diesjährige PKS mit den Charakteristika von High Potentials (HP) und der Frage,

## EXECUTIVE SUMMARY

---

worin die zentralen Unterschiede zu anderen Praktikanten bestehen, wenn es um die Einschätzung des Arbeitgebers geht. Dabei hängt die empfundene Arbeitgeberqualität in hohem Maße davon ab, ob und wie viel sie im Unternehmen lernen können und wie der Arbeitgeber mit dem Thema Feedback umgeht. Ein weiterer Aspekt der Studie betrifft die Analyse der Beziehung zwischen interner Arbeitgeberqualität und externem Markenimage. Dass diese Faktoren nicht zwangsläufig korrelieren, lässt sich anhand der CLEVIS Employer Matrix veranschaulichen. Mit Hilfe dieser können Unternehmen innerhalb einer Vier-Felder-Matrix angeordnet werden. Die Matrix zeigt, dass die Vermutung richtig ist, Qualität und Image aufgrund von Abweichungen getrennt zu

untersuchen, um ein schlüssiges Arbeitgeberbild zu zeichnen. Anhand der Einordnung in die Matrix in Verbindung mit der Identifikation unternehmensspezifischer Stärken und Schwächen lassen sich zielgerichtet Maßnahmen zur Optimierung arbeitsbezogener Merkmale ableiten. Im „War for Talent“ zählen nicht nur Vergütung und gute Produkte, sondern vor allem ein authentisches Auftreten, welches sich nach dem Einstieg bestätigen soll. Eine frühe Frustrationserfahrung kann bei jungen Talenten nämlich zu sinkender Motivation, einer nachlassenden Leistungsbereitschaft und einer negativen Meinungsbildung in der Peer-Group führen, welche meist auch aus Studenten und somit potentiellen Mitarbeitern besteht.

# 1. METHODIK

## 1.1 FRAGEBOGEN

Bei der Erstellung des Fragebogens konnte auf die Erfahrung der vorangegangenen Praktikantenspiegel-Studien zurückgegriffen werden. Der letztjährige Fragebogen wurde als Basis verwendet, durch aktuelle Fragestellungen erweitert und einige Fragen modifiziert. Dieses Vorgehen half, aktuelle Themen und Trends zu integrieren.

Die Erhebung fand in Form einer Onlinebefragung im Zeitraum von April bis September 2012 statt und konnte in deutscher oder englischer Sprache beantwortet werden. Die Probanden hatten die Möglichkeit, ein Unternehmen, in dem sie ihr Praktikum absolvierten, zu bewerten. Die Studie wurde folgendermaßen gegliedert:

- Arbeitgeberqualität
- Markenimage und Unternehmensbild
- Praktikumsinformationen
- Demographie

### Arbeitgeberqualität

Um dem breitgefächerten Themenkomplex Arbeitgeberqualität gerecht zu werden, wurden die zugrunde liegenden Faktoren in acht Themenblöcke gegliedert und so insgesamt 38 Fragen zur Arbeitgeberqualität gestellt. Folgende Bereiche wurden durch die Praktikanten bewertet:

- Autonomie
- Aufgabenvielfalt
- Aufgabenklarheit
- Teamklima
- Feedback
- Unternehmenskultur
- Vergütung
- Lernen

### Markenimage und Unternehmensbild

Der zweite Fokus der Studie – das Markenimage und Unternehmensbild – wurde mit Hilfe von 23 Fragen erhoben, die auf einer validierten Bewertungslogik aufbauen. Den Teilnehmern wurde ein zufällig ausgewähltes Unternehmen vorgegeben, welches nicht das eigene Praktikumsunternehmen sein konnte. Dadurch wurde die Außensicht des Unternehmens durch betriebsfremde Personen beurteilt. Die Befragten konnten die Unternehmensmarke hinsichtlich ihres Nutzens, ihrer Eigenschaften und ihrer persönlichen Einstellung bewerten, sowie das Unternehmensbild beurteilen. Durch diese getrennte Bewertung von Arbeitgeberqualität und Markenimage wurde dem Anspruch Rechnung getragen, das Markenimage objektiv zu erheben. 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, deren Karriereambitionen und Talentpotential identifiziert.

In diesem Jahr konnten nach erfolgreicher Datenbereinigung 5.562 vollständige Bewertungen zur Auswertung herangezogen werden. Im Vergleich zur Studie im Jahr 2012 bedeutet dies eine Steigerung der validen Datensätze um 22% (Abb. 1).

### Anzahl der Daten

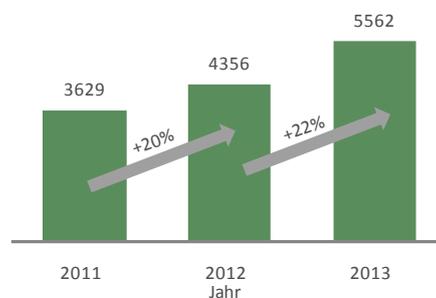
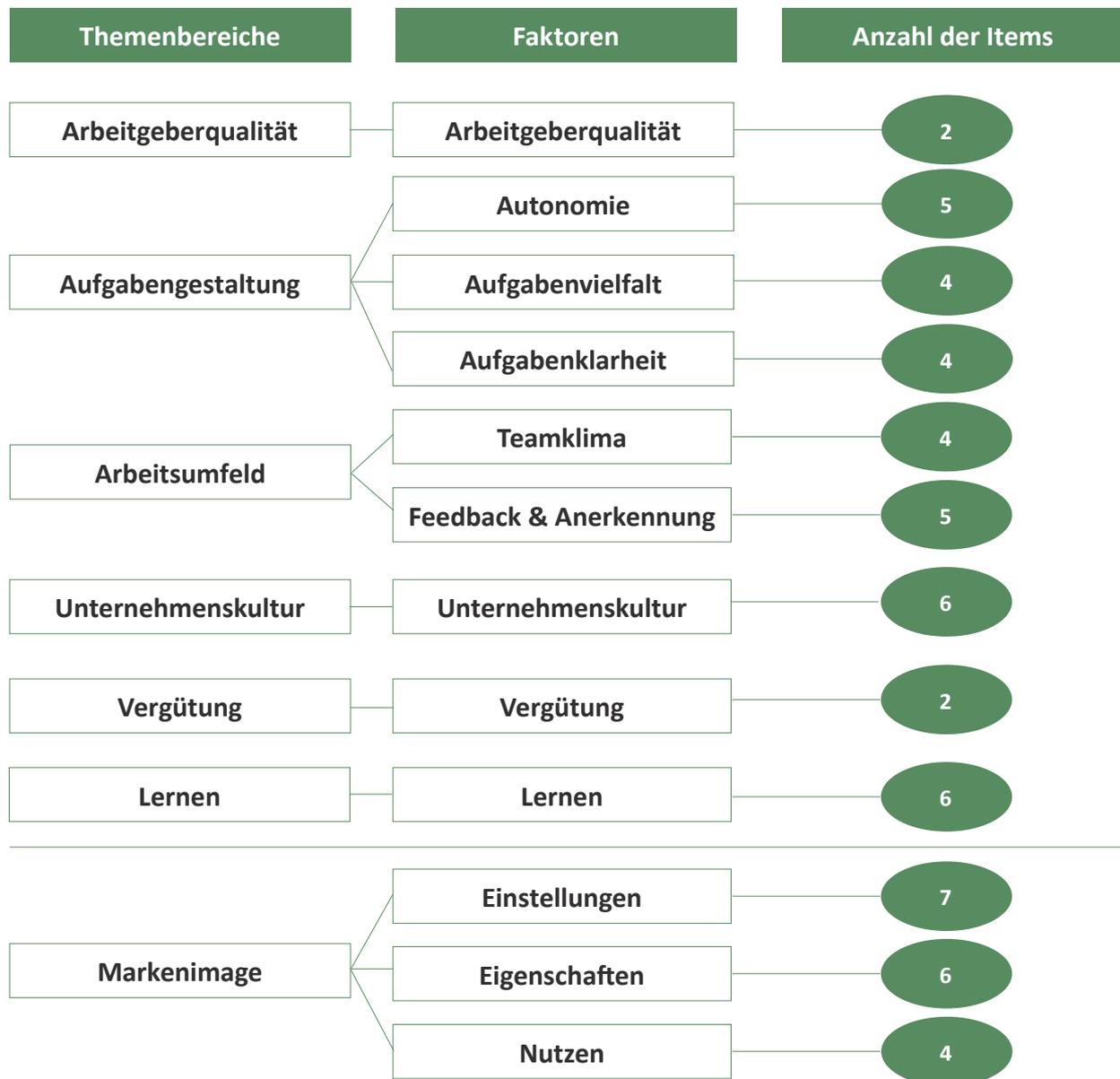


Abb. 1: Anzahl der Datensätze nach Jahr

# 1. METHODIK

## 1.2 ZWEI DIMENSIONEN UND IHRE UNTERFAKTOREN



Die Zufriedenheit jedes Faktors wird jeweils durch ein Itemset erhoben.

Abb. 2: Überblick über Befragungsthemen

# 1. METHODIK

Faktor	Bedeutung
Arbeitgeberattraktivität	...besteht aus den beiden Dimensionen Arbeitgeberqualität und Markenimage.
Arbeitgeberqualität X-Achse der CLEVIS Employer Matrix	...beschreibt die Zufriedenheit mit der Qualität des Unternehmens als Arbeitgeber und setzt sich zusammen aus den Einflussfaktoren Autonomie, Aufgabenvielfalt, Aufgabenklarheit, Teamklima, Feedback, Unternehmenskultur, Vergütung und Lernen.
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 Wohldefiniiertheit der Aufgaben und Ziele auf inhaltlicher und zeitlicher Ebene.
Teamklima	...fasst die Faktoren Arbeitsklima, gegenseitige Wertschätzung und Zusammenarbeit unter den Kollegen zusammen.
Feedback	...beschäftigt sich mit der Art und Qualität der Rückmeldung, die die Praktikanten von ihren Kollegen und Vorgesetzten erhalten.
Unternehmenskultur	...beschreibt die Offenheit und die Fairness im Umgang miteinander, sowie die Work-Life-Balance im Unternehmen.
Vergütung	...beinhaltet Grundvoraussetzungen und Angemessenheit der Bezahlung.
Lernen	...erfasst das Ausmaß des Gelernten und der praktischen Anwendbarkeit des theoretischen Wissens, sowie der gesetzten Lernziele.
Markenimage Y-Achse der CLEVIS Employer Matrix	...basiert auf der externen Markenwahrnehmung und setzt sich aus den Einflussfaktoren Nutzen, Einstellung und Eigenschaften der Marke zusammen.
Eigenschaften	...befassen sich mit bestimmten Werten, die einer Marke zugeordnet werden können, wie bspw. Authentizität, Beständigkeit oder Erfolg.
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 im Sinne von Vertrauen und Sympathie wider.

Abb. 3: Definition der Dimensionen und ihrer Unterfaktoren

# 1. METHODIK

## 1.3 CLEVIS EMPLOYER MATRIX

Durch die neue Befragungslogik des Praktikantenspiegels, die bewusst zwischen der Arbeitgeberbewertung eines Internen und der Imageeinschätzung 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. Die resultierende „Vier-Felder-Matrix“ beinhaltet folgende Positionierungen:

### Arbeitgeberqualität vs. Markenimage

- **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.

- **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.

Um die Qualität von Praktika und die Zufriedenheit von Praktikanten detailliert zu untersuchen, wurden zahlreiche Analysen zum Einfluss arbeitsgestalterischer Merkmale und zu gruppenspezifischen Unterschieden durchgeführt.

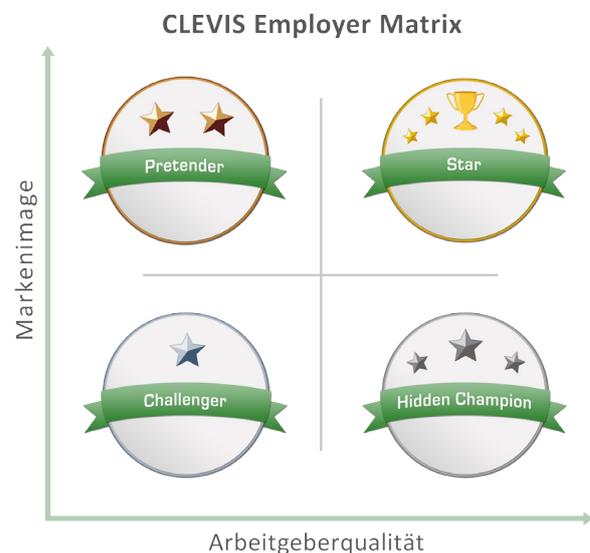


Abb. 4: Die vier Felder der CLEVIS Employer Matrix

## 2. DESKRIPTIVE ANALYSE

### 2.1 STICHPROBE

Im Rahmen des Praktikantenspiegels 2013 haben 5.562 (aktuelle und ehemalige) Praktikanten aus über 250 verschiedenen Unternehmen eine Bewertung abgegeben. Das entspricht einer Steigerung der Teilnehmerzahl um ca. 22% gegenüber dem Vorjahr.

Die Teilnehmergruppe des Praktikantenspiegels 2013 besteht zu 52,5% aus Frauen und hat ein Durchschnittsalter von 25,2 Jahren (Abb. 5). 71,6% der Studienteilnehmer sind derzeit Studenten oder Doktoranden (Abb. 6), von welchen wiederum ca. 75% das Studium innerhalb der nächsten Monate (2012/2013) abschließen und in den Arbeitsmarkt eintreten werden.

Insofern spiegeln diese Teilnehmer tatsächlich die aktuellen Erwartungen der nächsten Arbeitnehmergegeneration an ihre Arbeitgeber realistisch wider und bilden die relevante Zielgruppe für Unternehmen umfassend ab.



#### Alter



Abb. 5: Altersstruktur der Teilnehmer getrennt nach Geschlecht

#### Derzeitige Tätigkeit

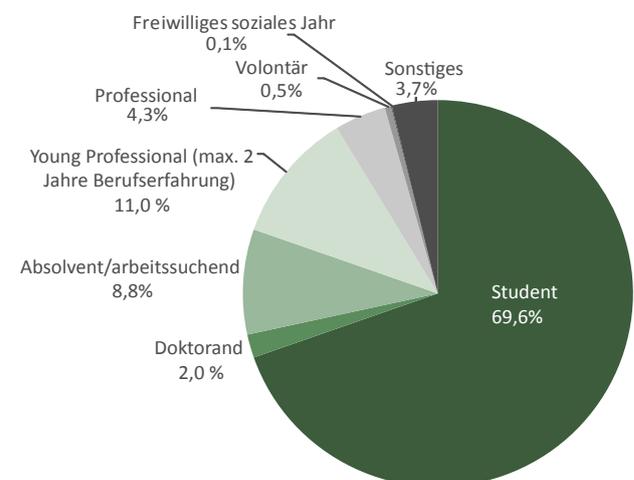


Abb. 6: Derzeitige Tätigkeit der Teilnehmer in %

## 2. DESKRIPTIVE ANALYSE

### Studienfach

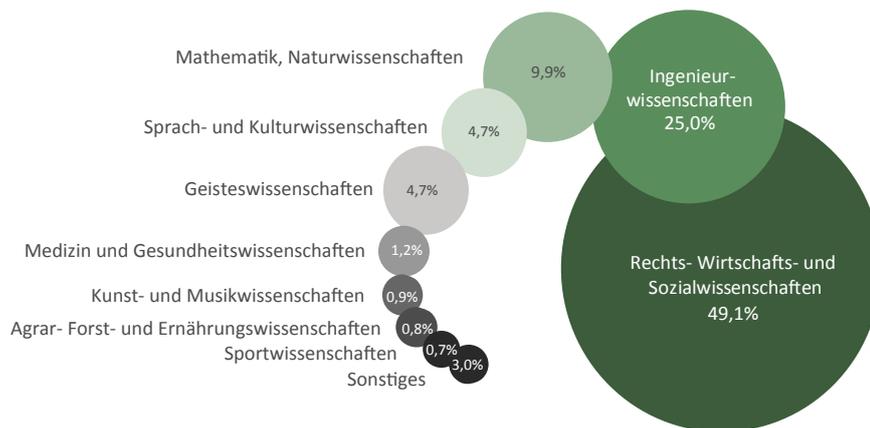


Abb. 7: Studienfach der Teilnehmer in %

### Studium

Bei fast der Hälfte der Praktikanten (49,1%) liegt der fachliche Schwerpunkt auf den Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften gefolgt von den MINT-Fächern mit 34,9% der Studienteilnehmer (Abb. 7).

Das Studienfach mit den meisten Nennungen ist die Betriebswirtschaftslehre gefolgt von Maschinenbau, Wirtschaftsingenieurwesen und Informatik. Die Mehrheit der Studenten (45,9%) strebt einen Bachelorabschluss an und weitere 29,3% einen Masterabschluss (Abb. 8).

### Studienabschluss

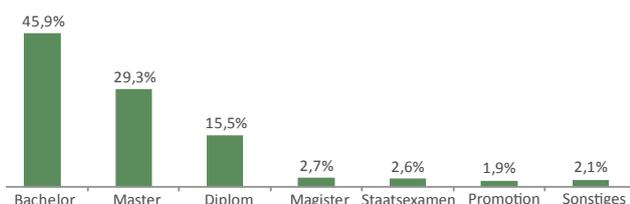


Abb. 8: Studienabschluss der Teilnehmer in %

### Praktika

Im Schnitt absolvierten die Studienteilnehmer 2,2 Praktika während oder nach ihrem Studium. Bei der Anzahl der Praktika sind deutliche Unterschiede zu erkennen.

Während Studenten der Mathematik und Informatik im Durchschnitt 1,7 Praktika absolvierten, sind es bei Studenten der Betriebswirtschaftslehre durchschnittlich 2,3 (Abb.9). Ein Großteil der absolvierten Praktika erstreckt sich über eine Zeit von 6 Monaten (34%), lediglich 10,3% haben ein längeres Praktikum absolviert (Abb. 10).

### Anzahl absolvierter Praktika

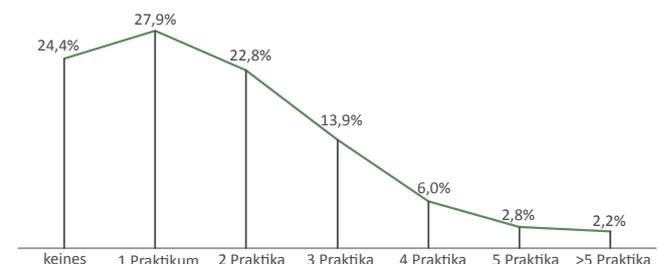


Abb. 9: Anzahl der absolvierten Praktika in %

## 2. DESKRIPTIVE ANALYSE

Der Anteil der Pflichtpraktika beträgt 54% und die Zeitdauer variiert nur minimal im Vergleich zu den freiwilligen Praktika. Lediglich jeder Zehnte absolvierte ein Praktikum im Ausland.

### Praktikumsdauer

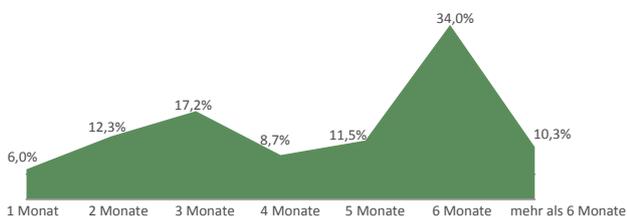


Abb. 10: Durchschnittliche Praktikumsdauer in Monaten

### Vergütung

80,6% der Praktikanten wurden in ihrem Praktikum vergütet. Das Durchschnittsgehalt dieser entlohnten Praktika liegt bei 698€ im Monat. Die durchschnittliche Vergütung variiert stark zwischen den verschiedenen Studienrichtungen, Pflichtpraktikum und Auslandspraktikum. So werden die Praktikanten des Fachbereichs Ingenieurwissenschaften mit durchschnittlich 664€ und die Praktikanten des Fachbereichs Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit durchschnittlich 725€ honoriert. Außerdem werden kurze Praktika monatlich signifikant geringer vergütet als lange Praktika.

Nach Beendigung des Praktikums haben mehr als 30% der Praktikanten keinen Kontakt mehr zum Unternehmen. Negativ für die Unternehmen ist hier jedoch zu vermerken, dass lediglich 2,3% der Praktikanten über ein Alumni-Netzwerk der Un-

ternehmen eine Verbindung aufrecht erhalten, jedoch 32,4% über private Kontakte. Unternehmen nutzen die Möglichkeiten, mit den ehemaligen Praktikanten über standardisierte Programme in Kontakt zu bleiben, nur unzureichend. Wenn noch Kontakt besteht, dann nur über private Kontakte. Das Alumnimanagement läuft bei den meisten Unternehmen eher unstrukturiert ab, weswegen hier ein großer Ansatzpunkt zur Verbesserung besteht. Trotz des geringen Kontakts gibt die Mehrheit der Praktikanten an, sich gerne nach dem Studium bei dem Unternehmen bewerben zu wollen (64,4%).

Ein weiterer Aspekt der Studie waren Fragen zu den Karriereambitionen der Praktikanten, deren Studienleistung und Mobilität.

Aus diesem Fragenset, bestehend aus acht Items, wurden besonders talentierte und karriereambitionierte Praktikanten identifiziert. Diese werden als High Potentials bezeichnet.

Nur 576 aller Studienteilnehmer sind in diese Kategorie einzuordnen, das entspricht etwa 10% der Teilnehmer.

### Durchschnittliche Vergütung

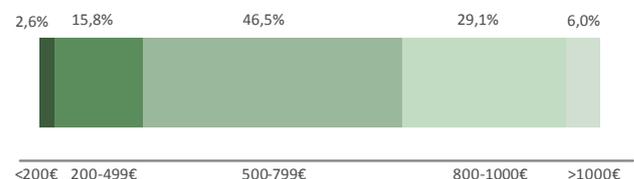


Abb. 11: Durchschnittliche monatliche Vergütung der Praktika in €

## 2. DESKRIPTIVE ANALYSE

### 2.2 UNTERNEHMEN

Die bewerteten Unternehmen lassen sich in 13 Branchen einordnen. Mit ca. 17,8% der Bewertungen ist die Branche Konsumgüter/(Groß)Handel/Einzelhandel diejenige mit den meisten Bewertungen, gefolgt von der Automobil- und Zulieferindustrie mit 16,6% der Bewertungen und der IT/Software/Telekommunikationsbranche mit 11,4% der Praktikantenbewertungen. Da aus Gründen der Validität nur Unternehmen mit mindestens 15 Bewertungen in die Matrix integriert werden, finden sich nicht alle Unternehmen aus der letztjährigen Matrix wieder. 38 Unternehmen konnten sowohl in der letztjährigen als auch in der diesjährigen Studie genügend Bewertungen aufweisen, um in die Matrix aufgenommen zu werden. Erfreulicherweise konnten aber auch 21 neue Unternehmen in die diesjährige Matrix aufgenommen werden, wie etwa Capgemini Consulting, Deutsche BP, Ikea, OSRAM, Porsche oder Unilever.

Abbildung 13 zeigt die Verteilung der einzelnen Bewertungen und der bewerteten Unternehmen nach Branche.

#### Branchenliste

Automobil- und Zulieferindustrie
Banken/Finanzen/Versicherungen
Bau-/Stahl-/Elektro-/Kunststoffindustrie
Beratungen/Vermittlungen/Marktforschungsinstitute
Energiewirtschaft
Gastronomie/Events
Gesundheitswesen/Soziales
IT/Software/Telekommunikation
Konsumgüter/(Groß-)Handel/Einzelhandel
Logistik/Verkehr/Luft- und Raumfahrt
Medien/Marketing
Pharma/Medizintechnik/Chemie
Verwaltung/Forschung/Lehre/Öffentlicher Dienst

Abb. 12: Branchenliste alphabetisch geordnet

#### Branchenverteilung

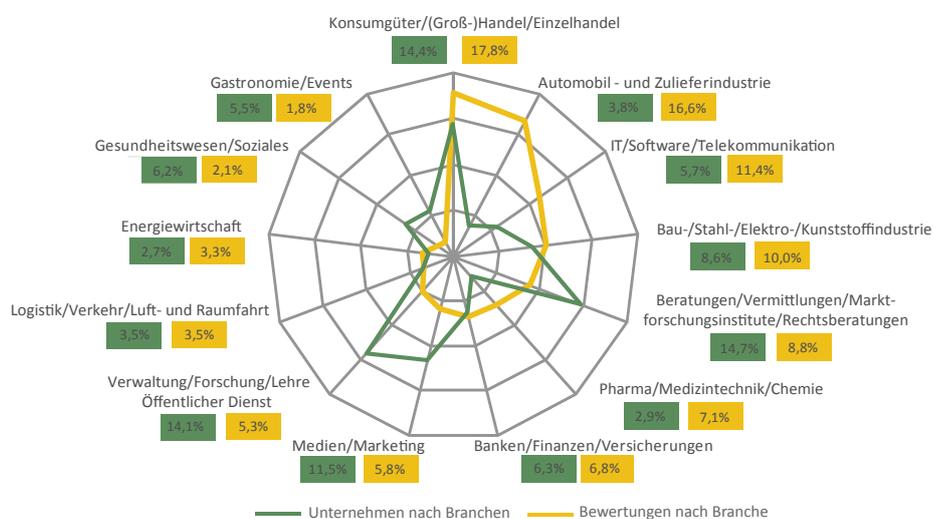


Abb. 13: Verteilung der Branchen nach Anzahl der Bewertungen und der Unternehmen

### 3. DEFINITION UND EINFLUSSFAKTOREN

#### 3.1 ARBEITGEBERQUALITÄT UND BEWERBUNGSINTENTION

Im Praktikantenspiegel stellt die „Arbeitgeberqualität“ (AGQ) die zentrale Messgröße dar. Sie beschreibt die globale Zufriedenheit der Praktikanten mit ihrem jeweiligen Arbeitgeber und kann durch acht Faktoren umfassend beschrieben werden. Diese sind Autonomie, Aufgabenklarheit, Aufgabenvielfalt, Teamklima, Feedback, Vergütung, Unternehmenskultur, sowie Lernen. Die Faktoren werden durch insgesamt 38 Items erhoben. Mit Hilfe von Regressionsanalysen ist eine differenzierte Untersuchung des Konstrukts und die Identifikation derjenigen Faktoren möglich, die maßgeblich zur Zufriedenheit des Praktikanten mit seinem Arbeitgeber beitragen. Des Weiteren wurde der Einfluss auf die „Bewerbungsintention“ der Praktikanten untersucht, die ebenfalls ein Indikator der Arbeitszufriedenheit und somit auch für die allgemeine Arbeitgeberqualität ist. Die Bewerbungsintention gibt die Neigung an, sich nach Beendigung des Studiums bei dem betreffenden Unternehmen für eine Festanstellung zu bewerben. In Hinblick auf die Nutzung von Praktika als Rekrutierungstool ist dieser Variablen ein hohes Maß an Bedeutung zuzumessen.

Die Ergebnisse der diesjährigen Auswertung zeigen, dass der Faktor Lernen den größten Einfluss auf die Zufriedenheit und Bewerbungsintention der Praktikanten hat (Abb. 14), diese jedoch nicht mit Ihren Lernmöglichkeiten zufrieden sind (Abb. 15). Besonders großen Einfluss haben neben der Aufgabenvielfalt auch die „weichen“ Faktoren Teamklima und Unternehmenskultur. Gerade letztere sollten 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. Die Verschiebung der Arbeitgeberpräferenzen hin zu den weichen Faktoren verdeutlicht, dass ein authentisches Auftreten als Arbeitgeber

unerlässlich ist. Noch viel mehr sollten die kommunizierten Werte aber auch tatsächlich in der Unternehmenskultur verinnerlicht sein.

#### Lernen und "weiche Faktoren" haben den größten Einfluss auf die empfundene Arbeitgeberqualität

Einfluss der AGQ Faktoren

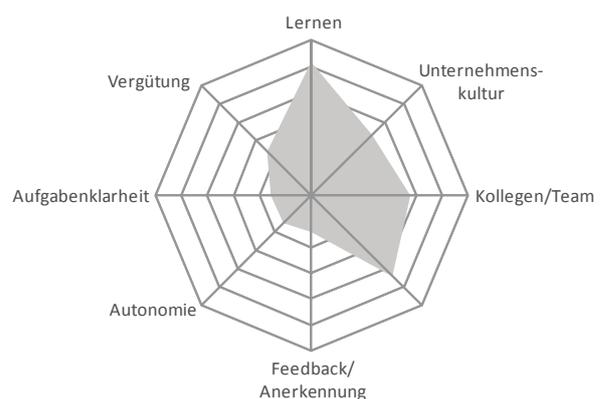


Abb. 14: Einfluss der AGQ Faktoren auf die Zufriedenheit und Bewerbungsintention der Praktikanten

Zufriedenheit mit AGQ Faktoren

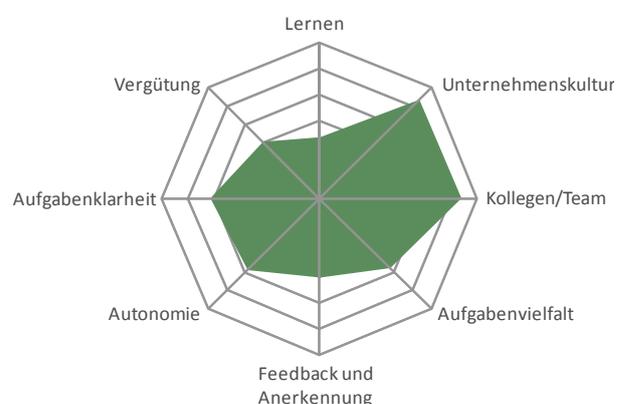


Abb. 15: Durchschnittliche Zufriedenheit mit den AGQ Faktoren

### 3. DEFINITION UND EINFLUSSFAKTOREN

---

Die Merkmale Autonomie, Aufgabenklarheit und Aufgabenvielfalt sind sogenannte Motivatoren, die einen ähnlich starken Einfluss auf die Arbeitgeberqualität ausüben wie das erhaltene Feedback. Das Fehlen dieser Motivatoren führt zu einem neutralen Gefühl, jedoch nicht zu Unzufriedenheit.

Was die Vergütung angeht, so stellt diese einen sogenannten Hygienefaktor dar. Hygienefaktoren sind von essentieller Wichtigkeit, werden jedoch häufig als vorausgesetzt angenommen. Dementsprechend

führt die Befriedigung der Hygienefaktoren nicht zu Arbeitszufriedenheit, sondern zu Nicht-Unzufriedenheit, was eben in diesem Fall nicht mit Zufriedenheit gleichzusetzen ist.

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.



### 3. DEFINITION UND EINFLUSSFAKTOREN

#### 3.2 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 durch die Erfassung von drei Markenwerten charakterisiert werden. Diese Werte sind die Einstellung gegenüber der Marke, ihr Nutzen und ihre Eigenschaften (Abb. 16).

Der Praktikantenspiegel 2013 baut auf diesem Modell auf, da die Produktmarke eines Unternehmens maßgeblich die Außenwahrnehmung 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.

Das Konzept der Befragung sah vor, dass sowohl die Fragen zum Markenimage als auch zum Unternehmensbild von Praktikanten anderer Unternehmen bewertet wurden. Den Teilnehmern wurde ein zufällig ausgewähltes Unternehmen vorgegeben, welches nicht das eigene Praktikumsunternehmen sein konnte.

Durch die Bewertung dieser Faktoren von unternehmensfremden Praktikanten kann verhindert werden, dass persönliche Erfahrungen und Erlebnisse während des Praktikums die Sicht auf das Außenbild des Unternehmens verzerren. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, wurden nur Bewertungen von Studienteilnehmern gesammelt, die auch angaben, das Unternehmen zu kennen.

##### Mittelwerte Markenimage

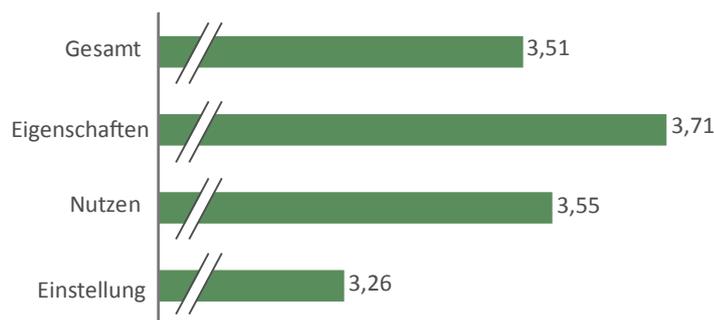


Abb. 16: Durchschnittliche Zufriedenheit mit den MI Faktoren auf einer Skala von 1 bis 5

## 4. UNTERSCHIEDE IN DER ARBEITGEBERQUALITÄT

### 4.1 ALLGEMEIN

Neben den Unterschieden der Bewertung der Arbeitgeberqualität nach Unternehmen oder Branche, sind auch signifikante Unterschiede zwischen verschiedenen Praktikantengruppen zu beobachten.

**Bei den Frauen ist der Einfluss von Teamklima, Feedback, Autonomie und Aufgabenklarheit, bei den Männern von Lernen, Unternehmenskultur, Aufgabenvielfalt und Vergütung größer**

Das erste Kriterium, welches in diesem Abschnitt beleuchtet werden soll, ist das Geschlecht. So wurde in zahlreichen wissenschaftlichen Studien be-

obachtet, dass Männer und Frauen oft unterschiedliche Präferenzen haben und sich in vielerlei Hinsicht unterscheiden.

Die geschlechtsspezifischen Aussagen sind vor allem vor dem Hintergrund der Einführung von Frauenquoten und einer stärkeren Eingliederung von Frauen in die Berufswelt interessant. Firmen können ihre Potentiale mit den tatsächlichen Anforderungen der Bewerber abgleichen und dadurch ein effizientes Personalmarketing aufbauen. Sollte es das Ziel sein, mehr Frauen zu rekrutieren, so könnte die Kommunikation der „weichen“ Faktoren im Unternehmen ein erfolgsentscheidender Schritt werden.

#### Relevanz der AGQ Faktoren nach Geschlecht

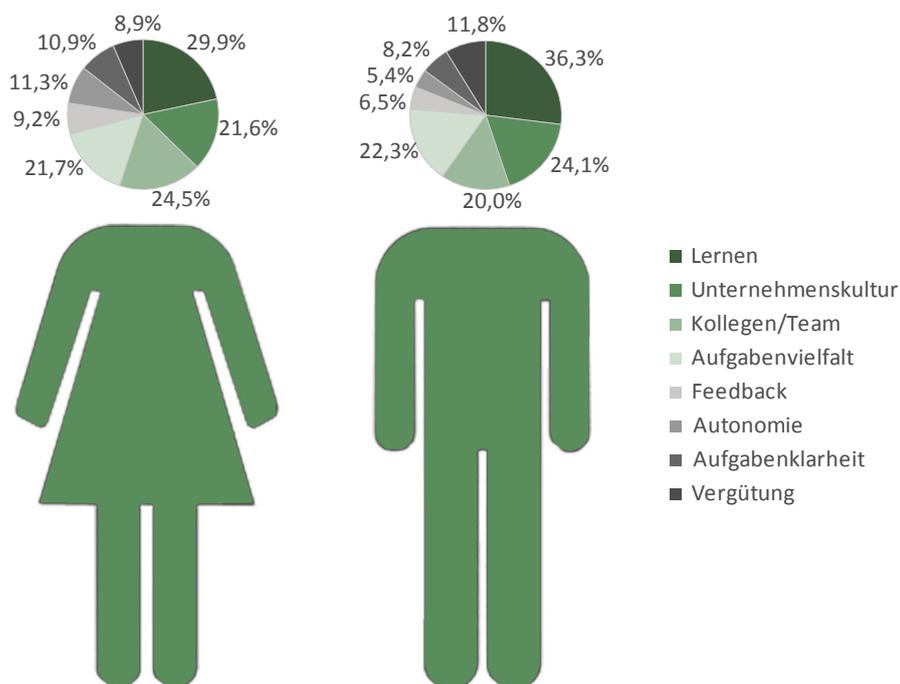


Abb. 17: Relevanz der AGQ Faktoren nach Geschlecht als Regression

## 4. UNTERSCHIEDE IN DER ARBEITGEBERQUALITÄT

---

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 Feedback und Aufgabenklarheit einen deutlich höheren Einfluss auf ihre Zufriedenheit als bei Studenten fortgeschrittener Semester (ab dem vierten Semester). Bei Letzteren überwiegen die Werte für Autonomie und Vergütung.

Diese Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen ihre Praktikantenbetreuung und -förderung zielgruppenspezifisch ausrichten sollten, um sich als Arbeitgeber positiv zu positionieren.

---

**Feedback und Aufgabenklarheit haben den größten Einfluss bei Studienanfängern, Autonomie und Vergütung eher bei den Studenten in fortgeschrittenen Semestern**

---

So stellt sich die Frage, ob der Fokus im Praktikum eher auf eine autonome und vielfältige Beschäftigung oder auf klare Aufgabenanweisungen gelegt werden soll. Jedoch konnten bei der Gegenüberstellung der verschiedenen Fächergruppen besonders interessante Unterschiede zwischen WiWis und MINT Studenten festgestellt werden, die in Abschnitt 5.3 noch detailliert beschrieben werden. Auch die Untersuchung der als High Potential identifizierten Studienteilnehmer im Vergleich mit den restlichen Studenten soll aufgrund ihrer Relevanz für die derzeitige Arbeitsmarktentwicklung gesondert in Abschnitt 5.2 betrachtet werden.



## 4. UNTERSCHIEDE IN DER ARBEITGEBERQUALITÄT

### 4.2 HIGH POTENTIALS

Infolge des demographischen Wandels geht die Zahl der Absolventen und Berufsanfänger zurück, während der Bedarf an hochqualifizierten Fach- und Führungskräften steigt. Der „War for Talent“ tobt schärfer denn je und stellt die Unternehmen vor neue Aufgaben und Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt, um sich auf dem Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Vor allem das Interesse an den sogenannten High Potentials, also besonders talentierten und karriereambitionierten Nachwuchskräften, ist in den letzten Jahren stetig gestiegen.

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 angesprochen, insbesondere Bindung und Nachfolgeplanung, welches zu den vier größten

Prioritäten und Herausforderungen in der Personalarbeit zählt.

**High Potentials definieren sich über herausragende Leistungen und schnelles und effektives Karrierewachstum**

Ein High Potential zeichnet sich vor allem durch ein besonders herausragendes Leistungsniveau und ausgeprägte Talente aus, aber auch durch die Fähigkeit, schneller und effektiver innerhalb eines Unternehmens zu wachsen und Erfolg zu haben.

Um diese Eigenschaften zu messen, wurden zum einen objektive Kriterien herangezogen, wie längere Auslandsaufenthalte, Sprachkenntnisse oder überdurchschnittliche Studienleistungen, zum anderen wird auch die persönliche Einstellung zum Berufsleben detailliert hinterfragt.

Anteil der High Potentials in Unternehmen

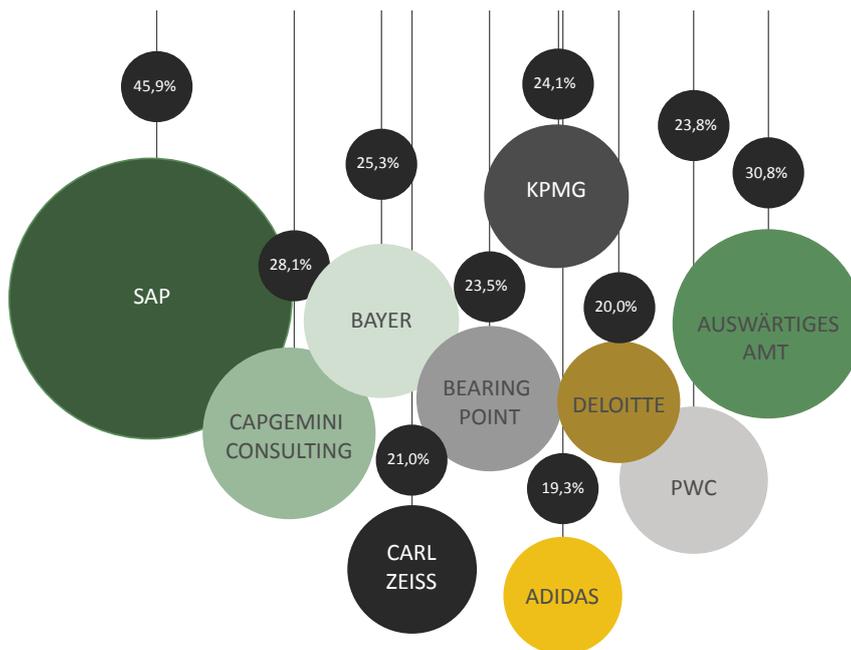


Abb. 18: Zehn Unternehmen mit den höchsten AP Anteilen in %

## 4. UNTERSCHIEDE IN DER ARBEITGEBERQUALITÄT

Insgesamt konnten unter den Teilnehmern des Praktikantenspiegels 2013 576 High Potentials identifiziert werden (ca. 10% der Gesamtstichprobe). 9,9% der weiblichen Praktikanten sind High Potentials, der Anteil bei den Männern ist etwas höher mit 10,9% der Praktikanten. Das Durchschnittsalter der Talente liegt leicht unter dem der Gesamtstichprobe. High Potentials zeigen auch nach Beendigung ihres Praktikums eine höhere Bereitschaft, weiterhin Kontakt zum Unternehmen zu halten und auch der Anteil derjenigen, die an einem firmeneigenen Förderprogramm oder Stipendium teilnehmen, ist größer als bei allen anderen. Des Weiteren gaben Talente mehr als doppelt so oft an, in ein Alumni-Netzwerk aufgenommen worden zu sein und auch Festanstellung winkt häufiger.

Erwähnenswert ist auch der große, signifikante Unterschied in der Vergütung der Praktikanten. So zeigt die Studie ein Durchschnittsgehalt von 809€ pro Monat für Talente und 685€ für die restlichen Praktikanten.

Die Branche mit den meisten High Potentials ist die der Beratungen, dicht gefolgt von der Pharmaindustrie. Das Gesundheitswesen schneidet hier am schlechtesten ab (Abb. 19). Überraschenderweise zeigt sich bei der Auswertung der einzelnen Un-

ternehmen ein etwas differenzierteres Bild. Die Matrixunternehmen mit den meisten Talenten stammen aus den unterschiedlichsten Branchen. So sind im IT-Unternehmen SAP knapp die Hälfte aller Praktikanten High Potentials, aber auch das Auswärtige Amt und Groß- und Einzelhandelsunternehmen wie Adidas und Coca Cola binden hohe Anteile an talentierten Nachwuchskräften. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass für High Potentials das Unternehmen selbst entscheidender ist als die Branche, in der es angesiedelt ist.

**Die meisten High Potentials finden sich unter den Rechts-, Wirtschafts-, und Sozialwissenschaftlern, die v.a. in den Beratungen, Vermittlungen, Marktforschungsinstituten und Rechtsberatungen Herausforderungen suchen**

Der Studienfachbereich mit dem höchsten Anteil an High Potentials ist die Gruppe der Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler (11,7%). Aus diesem Bereich stammen auch die meisten der 576 High Potentials, nämlich über 50%.

### High Potentials nach Branchen



Abb. 19: Verteilung der HP nach Branchen in %

## 4. UNTERSCHIEDE IN DER ARBEITGEBERQUALITÄT

Diejenigen Faktoren, die auf die Arbeitszufriedenheit abzielen, sind weitgehend unterschiedlich stark gewichtet. So sind für Talente Aufgabenvielfalt und Feedback im Vergleich zu den restlichen Praktikanten wichtiger. Eine Gemeinsamkeit bildet der Faktor Lernen, der von beiden Gruppen als der wichtigste Faktor während des Praktikums wahrgenommen wird.

### Gute Noten machen noch keine High Potentials

Neben den guten Noten sind für Praktikanten auch die Punkte Auslandserfahrung, Stipendium oder Förderprogramm wichtig, um als Talent zu gelten. Würde hier die Liste an Anforderungen enden, würde der Praktikantenspiegel rund 25% mehr High Potentials aufweisen. Jedoch ist für Unternehmen auch wichtig, die persönliche Einstellung der Praktikanten zu ermitteln und zu überprüfen, welche Karriereambitionen High Potentials aufweisen. So zeigt sich bei einem relativ großen Teil der Befragten, dass sie zwar den objektiven Anforderungen an High Potentials genügen, jedoch keine oder nur wenig Ambitionen zeigen, diese Leistungen auch in der Arbeit abzurufen.



### High Potentials nach Tätigkeitsbereichen

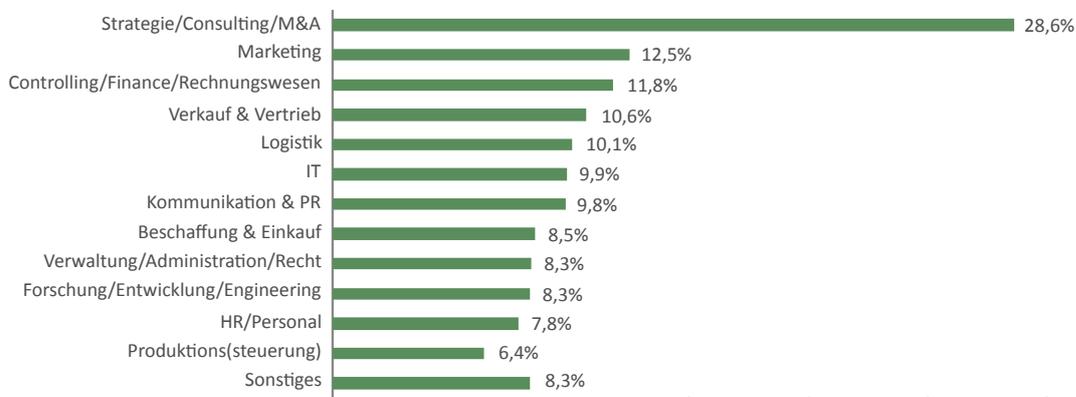


Abb. 20: Anteil an HP in den einzelnen Tätigkeitsbereichen in %

## 4. UNTERSCHIEDE IN DER ARBEITGEBERQUALITÄT

### 4.3 MINT vs. WiWIs

Die zahlenmäßig größten Fächergruppen im Praktikantenspiegel 2013 sind die WiWi- (Rechts- und Wirtschaftswissenschaften) und MINT-Fächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik). Der Trend der letzten Jahre scheint sich auch in der diesjährigen Studie zu bestätigen – Studenten der MINT-Fächer bewerten die Arbeitgeberqualität entscheidend besser als WiWIs.

#### MINTs bewerten die Qualität ihrer Unternehmen besser als WiWIs

Diese Unterschiede können durch die verschiedenen Gewichtungen der einzelnen Faktoren begründet werden. So ist zwar für beide Gruppen der Faktor Lernen derjenige, der am meisten zur Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber beiträgt, jedoch finden sich anschließend nur noch wenige Übereinstimmungen. Für die WiWi-Studenten ist zum

Beispiel die Aufgabenvielfalt der zweitwichtigste Faktor; für die MINT-Studenten die Unternehmenskultur.

Die Autonomie und die Aufgabenklarheit tragen für die technischen Praktikanten am wenigsten zur Arbeitgeberqualität bei, für die WiWIs hingegen das Feedback (Abb. 21). Auch aufgrund der Disparitäten in vielen Bereichen, wie dem Männeranteil im Studienbereich, der Art des Praktikums (Pflicht- oder freiwilliges Praktikum, den Studienabschlüssen und den Einsatzgebieten unterscheiden sich diese beiden Gruppierungen hinsichtlich der Relevanz und der Zufriedenheit mit den jeweiligen Bewertungsmerkmalen.

Einzig und allein die Vergütungshöhe weist im Gegensatz zum letzten Jahr keinen Unterschied mehr auf und könnte auf die allgemeine Lohnerhöhung in der Praktikantentätigkeit zurückzuführen sein.

#### Einfluss der AGQ Faktoren auf Arbeitgeberqualität

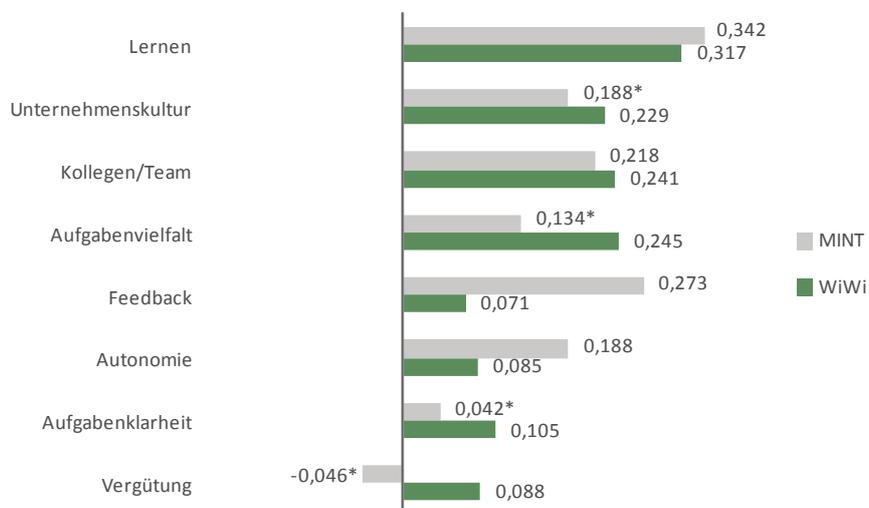


Abb. 21: Einfluss der AGQ Faktoren auf die Arbeitgeberqualität als Regression

\*nicht signifikant

## 5. INTERNATIONALITÄT

---

### 5.1 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 gefragt, räumlich flexiblen Arbeitnehmer, versprechen diesem Bedarf gerecht zu werden. Wie steht es um die Entwicklung dieser modernen Globetrotter? Um jener Frage nachzugehen, beschäftigt sich auch die diesjährige Erhebung des Praktikantenspiegels mit dem Thema Mobilität und Auslandserfahrung unter den Teilnehmern. Die Ergebnisse zeigen einen - im Vergleich zu 2011 - positiven Trend. Absolvierten vor einem Jahr noch ca. 11% der Teilnehmer ihre Praktika im Ausland, sind es 2012 13%, die ihre Erfahrungen außerhalb Deutschlands sammeln. Innerhalb Deutschlands suchen sich über 50% der Studienteilnehmer einen Arbeitgeber in ihrer direkten Nähe, das heißt der Arbeitgeber ist nur bis zu 50km entfernt. Lediglich ein Viertel der Praktikanten sucht sich ein Praktikum, das über 200km entfernt ist. Das „trendence Young Professional Barometer 2012“ konstatiert im 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. Laut einer Umfrage von „HorizontJobs“ wären nur

ca. 25% bereit, für eine neue Stelle den Wohnort zu wechseln. Die restlichen 75% würden nur ungern oder sogar auf keinen Fall einen Wohnortwechsel in Betracht ziehen. Demnach können Bewerber nun vermehrt auch in der näheren Umgebung zwischen verschiedenen Stellenangeboten wählen, was die Notwendigkeit der Mobilität seitens der Arbeitnehmer schmälert.

---

**Aufgrund der fehlenden Unterstützung ist die Bereitschaft der Teilnehmer, den Wohnort aufgrund eines Jobwechsels zu ändern sehr gering**

---

Ein Grund für den geringen Prozentsatz der absolvierten Auslandspraktika könnte im neuen Bachelor-/Master-System liegen. Diese bedürfen einer langfristigeren Planung und einem höheren Organisationsaufwand, was für die Studenten unter Berücksichtigung des verschulden, gestrafften Studienplans schwerer zu realisieren ist. Obwohl Mobilität und Flexibilität von der Wirtschaft gefordert werden, ergibt sich aus unseren Ergebnissen nur eine geringe Mobilitätsbereitschaft der Praktikanten. Dies bestätigt auch eine Mobilitätsumfrage von „meinestadt.de“, die diese Entwicklung v.a. auf die fehlende Unterstützung des Arbeitgebers zurückführt.

Folglich bietet es sich für Unternehmen an, entsprechende Anreize, sowohl finanzieller als auch technischer Art (Handy/Smartphone, Notebook, etc.), zu schaffen, um auch in weniger attraktiven Regionen und Ländern bei potentiellen Mitarbeitern und jungen Talenten zu punkten.

# 5. INTERNATIONALITÄT

## 5.2 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. Die meisten Studienteilnehmer, die ihr Praktikum im Ausland

absolviert haben, zog es nach Asien (16%), gefolgt von Nordamerika (12%) und Spanien (10%). Etwa 15% entschlossen sich, im deutschsprachigen Ausland zu bleiben und gingen nach Österreich oder in die Schweiz (Abb. 22).

### Auslandspraktika nach Ländern

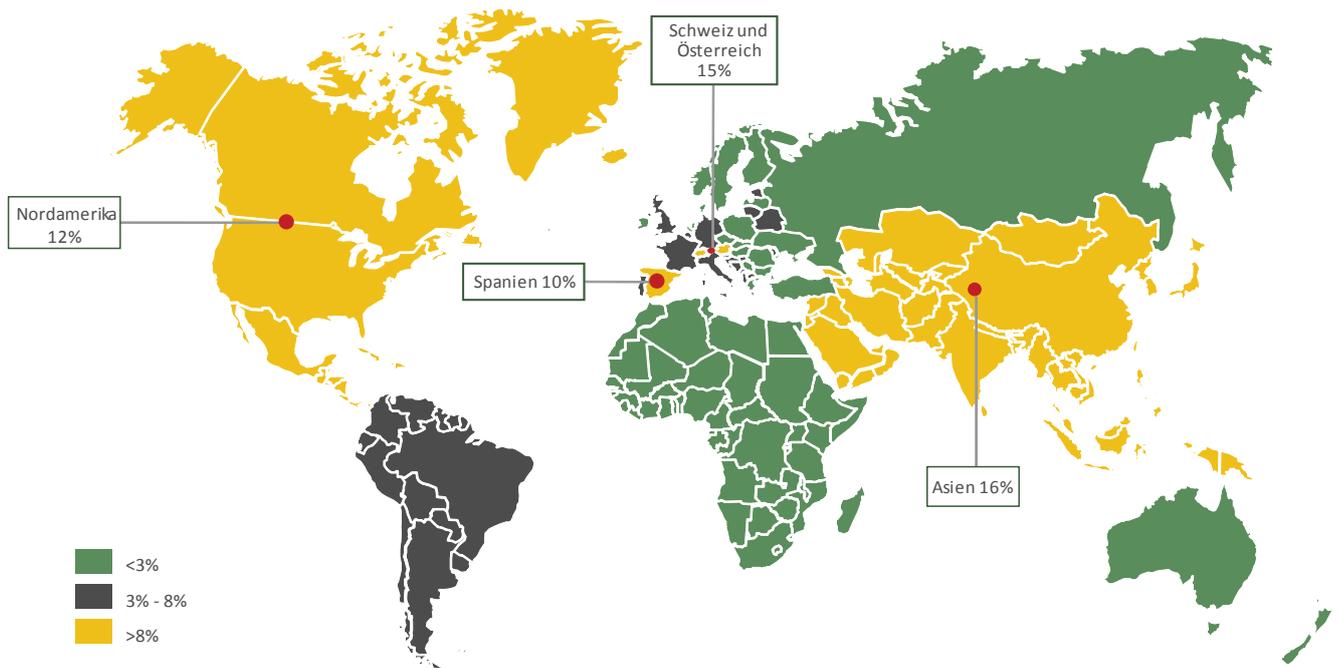


Abb. 22: Anteil absolvierter Auslandspraktika nach Ländern in %

## 5. INTERNATIONALITÄT

Der Vergleich zwischen Deutschland und dem Ausland zeigt signifikante Unterschiede in der Gehaltshöhe, der Zufriedenheit mit dem Gehalt (Abb. 23), und der Aufgabengestaltung (Aufgabenvielfalt und Aufgabenklarheit) (Abb. 24).

Ausländische Unternehmen bezahlen durchschnittlich 187€ mehr pro Monat als deutsche. Gleichzeitig sind die ausländischen Praktikanten dennoch unzufriedener mit der Vergütung als Praktikanten in Deutschland. Es kann spekuliert werden, dass Praktikanten im Ausland aufgrund der jeweiligen Lebenshaltungskosten auf ein noch höheres Gehalt angewiesen sind, als sie es ohnehin bekommen. Ein signifikanter Unterschied zwischen den Praktikanten im Ausland und im Inland ist auch in der Bewerbungsintention zu erkennen. So geben zwei von drei Praktikanten in Deutschland an, sich nach dem Praktikum bei dem Unternehmen bewerben zu wollen. Im Ausland verlassen knapp 50% der Praktikanten das Unternehmen ohne sich anschließend bei diesem um eine Festanstellung zu bemühen (Abb. 25). Denkbar ist, dass Studenten ein Auslandspraktikum absolvieren, um Erfahrungen und Kenntnisse zu sammeln, nicht aber mit dem Gedanken, Deutschland langfristig zu verlassen oder gar auszuwandern.

**Ausländische Unternehmen bieten im Durchschnitt eine höhere Vergütung an als deutsche Unternehmen, dennoch sind ausländische Praktikanten unzufriedener mit der Vergütung**



### Unterschiede in der Arbeitszufriedenheit und der Vergütung

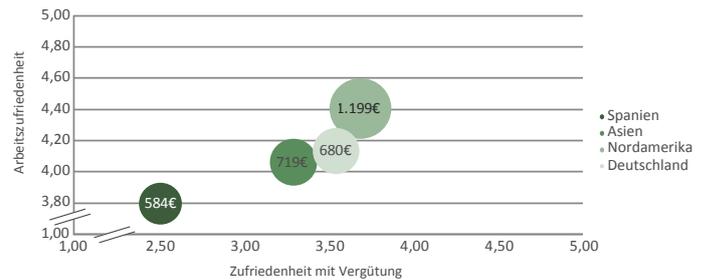


Abb. 23: Durchschnittliche Zufriedenheit mit der Arbeit und der Vergütung nach Ländern auf einer Skala von 1 - 5

### Zufriedenheit mit der Aufgabenklarheit und -vielfalt

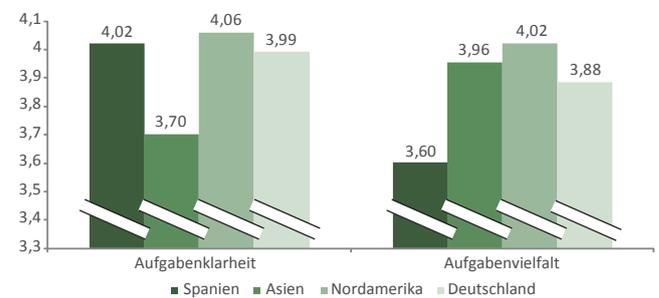


Abb. 24: Durchschnittliche Zufriedenheit mit der Aufgabenklarheit und Aufgabenvielfalt nach Ländern auf einer Skala von 1 - 5

### Bewerbungsintention bei Praktikumsunternehmen

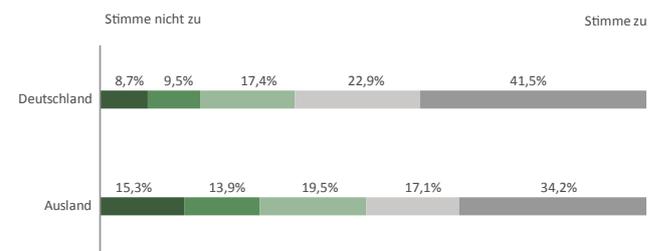


Abb. 25: Vergleich der ans Praktikum anschließenden Bewerbungsintention zwischen Deutschland und dem Ausland

## 6. VERGÜTUNG

### 6.1 ALLGEMEIN

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 den Ergebnissen anderer Studien, bspw. des Praktikantenreports 2012 von meinpraktikum.de mit einem monatlichen Durchschnittsgehalt von 290€ und 40% unbezahlten Praktika, zeichnet der Praktikantenspiegel 2013 ein gänzlich anderes Bild.

**87,8% aller Praktika wurden vergütet**

Generell erwies sich hierbei, ähnlich wie letztes Jahr, dass 87,8% der Praktikanten bezahlt wurden und das durchschnittliche Gehalt 698€ betrug. Wie schon zuvor erläutert, stellt die Vergütung im Praktikum einen Hygienefaktor dar und hat keinen entscheidenden Einfluss auf die allgemein wahrgenommene Arbeitgeberqualität.

Wenig überraschend ist auch das Ergebnis, dass Pflichtpraktika mit durchschnittlich 10% weniger Gehalt abgegolten werden (Abb. 26).

Generell belegen die Daten signifikant höhere Gehälter je länger das Praktikum dauert oder je mehr Praktika bereits absolviert wurden.

#### Vergütung nach Praktikumsart

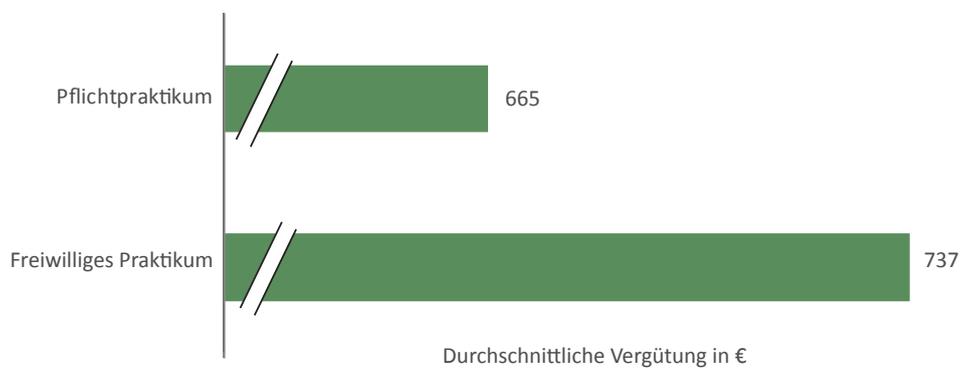


Abb. 26: Durchschnittliche Vergütung nach Praktikumsart in €



## 6. VERGÜTUNG

### 6.2 UNTERSCHIEDE NACH STUDIENABSCHLUSS UND STUDIENFACH

Im innerdeutschen Vergleich der Praktikantenvergütung zeigt sich, dass gewisse Unterschiede je nach Studienabschluss, Studienfach und ausgewählter Branche auftreten können, die im Folgenden näher erläutert werden.

#### Studienabschluss

Was den Studienabschluss angeht, so zeigen sich erwartungskonforme Unterschiede zwischen dem Praktikumsgehalt von Bachelor- und Masterstudenten. Während Bachelorstudenten durchschnittlich 667€ verdienen, erhalten Masterstudenten 753€. Erstere sind aber dennoch zufriedener mit Ihrer Vergütung. Erwähnenswert ist auch, dass sich Studenten mit Diplom mit 665€ etwa auf dem Niveau der Bachelorstudenten einordnen. 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.

#### Masterabsolventen werden höher als Bachelor- und Diplomstudenten vergütet

#### Studienfach

Die Betrachtung der Vergütungssätze über die verschiedenen Studienrichtungen hinweg zeigt zwar statistisch signifikante Unterschiede, jedoch liegen die Gruppen näher beieinander. So erreichen die Studienrichtungen der Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften die höchsten durchschnittlichen Gehälter von 725€ im Monat, gefolgt von Mathematikern und Naturwissenschaftlern mit 720€.

In Abbildung 28 sind die jeweiligen Gehälter nach Studienfach und Studienabschluss zu finden.

#### Vergütungsunterschiede

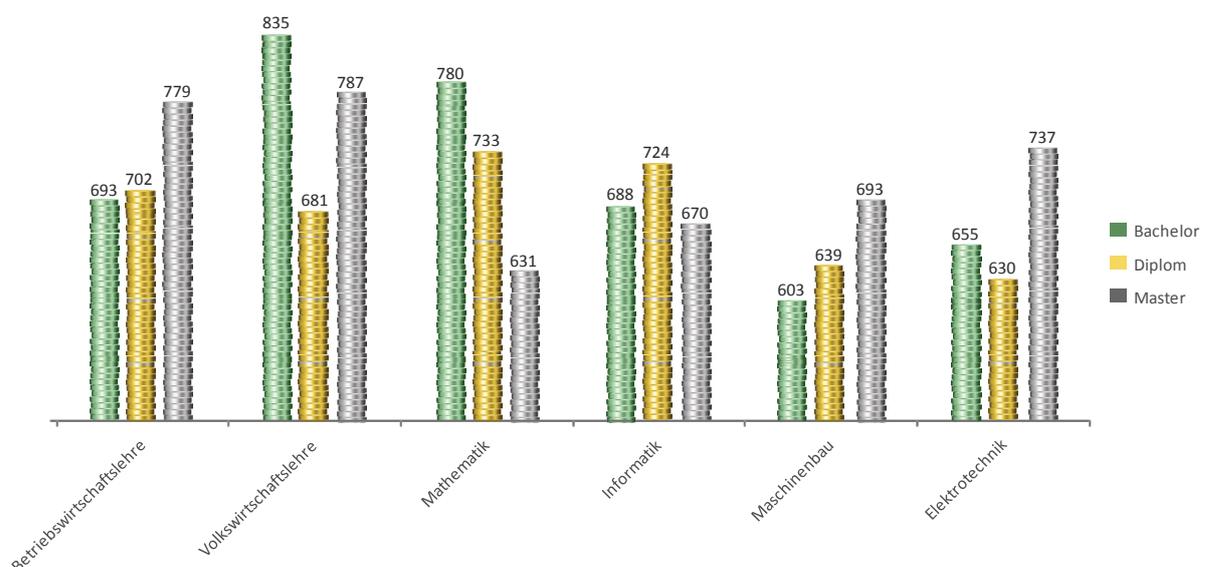


Abb. 27: Vergütungsunterschiede nach Studienabschluss und Studienfach in €

## 6. VERGÜTUNG

	Bachelor	Diplom	Magister	Master	Promotion	Staats- examen	Sonstiges
<b>Sprach- und Kulturwissen- schaften</b>							
Sprachwissenschaften	592 €	514 €	643 €	828 €	205 €	600 €	390 €
Kulturwissenschaften	602 €	438 €	880 €	658 €	1.000 €	350 €	400 €
Religion, Philosophie, Ge- schichte	610 €	k.A.	325 €	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
<b>Geisteswissenschaften</b>							
Erziehungswissenschaften	564 €	470 €	1.020 €	700 €	800 €	k.A.	1.000 €
Psychologie	645 €	750 €	800 €	923 €	746 €	k.A.	k.A.
<b>Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften</b>							
Betriebswirtschaftslehre	693 €	702 €	1.048 €	779 €	758 €	800 €	665 €
Volkswirtschaftslehre	835 €	681 €	867 €	787 €	628 €	k.A.	k.A.
Jura	798 €	400 €	k.A.	920 €	k.A.	805 €	500 €
Politikwissenschaften	767 €	583 €	710 €	620 €	k.A.	k.A.	k.A.
Sozialwissenschaften	658 €	602 €	650 €	754 €	483 €	k.A.	k.A.
<b>Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften</b>							
Mathematik	780 €	733 €	k.A.	631 €	775 €	k.A.	k.A.
Informatik	688 €	724 €	k.A.	670 €	800 €	600 €	650 €
Physik	812 €	570 €	k.A.	575 €	k.A.	k.A.	k.A.
Chemie	802 €	938 €	1.000 €	792 €	913 €	800 €	725 €
Biologie	646 €	517 €	675 €	695 €	812 €	k.A.	k.A.
Geographie	567 €	595 €	k.A.	510 €	k.A.	k.A.	k.A.
<b>Medizin, Gesundheitswissen- schaften</b>							
Humanmedizin	500 €	k.A.	800 €	1.100 €	k.A.	550 €	k.A.
Gesundheitswissenschaften	734 €	k.A.	k.A.	700 €	k.A.	900 €	k.A.
<b>Agrarwissenschaften</b>							
Agrarwissenschaften	500 €	575 €	k.A.	450 €	k.A.	k.A.	k.A.
<b>Ingenieurwissenschaften</b>							
Maschinenbau	603 €	639 €	980 €	693 €	598 €	k.A.	350 €
Elektrotechnik	655 €	630 €	k.A.	737 €	700 €	k.A.	k.A.
Architektur, Innenarchitektur	367 €	375 €	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Verkehrstechnik	600 €	593 €	k.A.	700 €	400 €	k.A.	k.A.
Wirtschaftsingenieurwesen	675 €	710 €	k.A.	728 €	615 €	k.A.	k.A.
Bauingenieurwesen	590 €	650 €	k.A.	900 €	k.A.	k.A.	k.A.
<b>Kunst-/wissenschaften, Musik-/wissenschaften</b>							
Kunstwissenschaften	849 €	600 €	250 €	550 €	k.A.	k.A.	585 €
Musikwissenschaften	850 €	k.A.	k.A.	k.A.	500 €	k.A.	k.A.
Sonstige	619 €	660 €	521 €	753 €	689 €	934 €	528 €

<500 €
500 - 800 €
>800 €

Abb. 28: Durchschnittliche monatliche Vergütung nach Studienabschluss und Studienfach in €

## 6. VERGÜTUNG

### 6.3 UNTERSCHIEDE NACH BRANCHEN

Die Gehaltshöhe je Branche hat sich im Vergleich zur letztjährigen Studie stark verändert. So sind nicht mehr die Beratungen und Marktforschungsinstitute die Unternehmen, die die höchsten Löhne zahlen, sondern die IT-/Software- und Telekommunikationsunternehmen mit einem mittleren Gehalt von 800€. Der Verdienst in Beratungsunternehmen und Marktforschungsinstituten liegt jedoch trotzdem noch über dem Durchschnitt. Am wenigsten

verdienen die Praktikanten im Öffentlichen Dienst, in der Verwaltung, der Forschung und Lehre sowie bei Medien- und Marketingunternehmen (479€ bzw. 509€) (Abb. 29).

**Die lukrativste Branche stellen IT- und Softwareunternehmen dar**

#### Vergütung nach Branchen

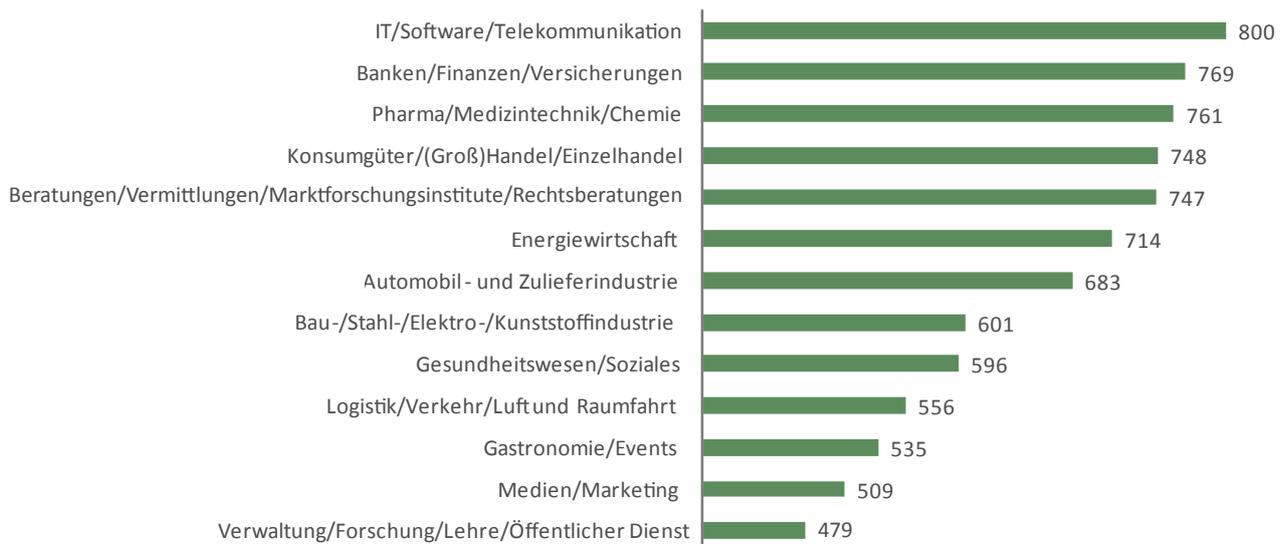


Abb. 29: Durchschnittliche monatliche Vergütung nach Branchen in €

## 7. BELIEBTESTE BRANCHEN

### 7.1 BEWERTUNGSHÄUFIGKEIT DER BRANCHEN

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den beliebtesten Branchen und Unternehmen des diesjährigen Praktikantenspiegels im Sinne der separaten Betrachtung von Bewertungshäufigkeit, Arbeitgeberqualität und Markenimage. Bei Betrachtung der Anzahl der Bewertungen der einzelnen Branchen zeigt sich eine relative Gleichverteilung. Die meisten Praktika wurden im Bereich der Konsumgüter, (Groß-)Handel und Einzelhandel absolviert (17,6% aller Bewertungen), gefolgt von der Automobil- und

Zulieferindustrie mit einem Anteil von 16,5%. Die wenigsten Bewertungen erhielt die Gastronomie- und Eventbranche mit lediglich 1,8% (Abb. 30).

**Die Konsumgüter- und Handelsbranche sowie die Automobil- und Zulieferindustrie weisen die höchste Anzahl an Praktika auf**

**Bewertungsanzahl nach Branchen**

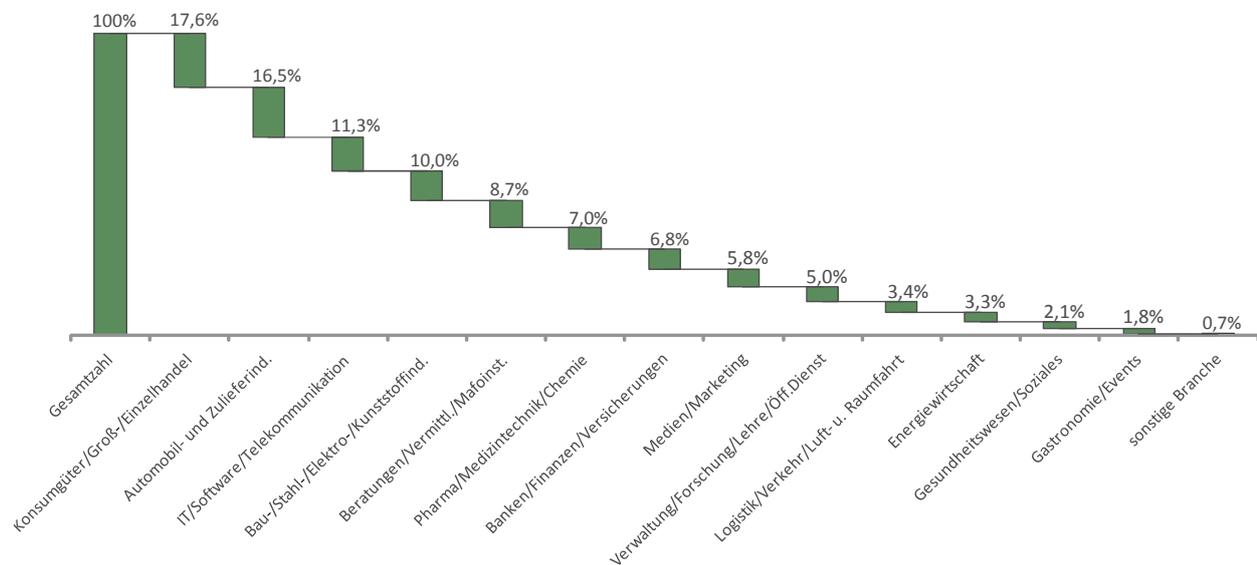


Abb. 30: Verteilung der Branchen nach Anzahl der Bewertungen

## 7. BELIEBTESTE BRANCHEN

### 7.2 ARBEITGEBERQUALITÄT UND MARKENIMAGE

#### Arbeitgeberqualität

Bei der Bewertung der Arbeitgeberqualität sind die Pharma-, Medizintechnik- und Chemieunternehmen sowie die Energiewirtschaftsunternehmen die großen Gewinner mit einem mittleren Evaluierungswert von 4,31 auf der 5-stufigen Skala. Die Branche mit den schlechtesten Bewertungen der Arbeitgeberqualität ist klar die Gastronomie- und Eventbranche.

Hier erreichen die Unternehmen im Mittel eine Bewertung von nur 3,38. Auffallend sind auch die sehr guten Bewertungen für die Automobil- und Zulieferindustrie sowie die schlechten Beurteilungen für die Medien- und Marketing-Branche mit 4,25 bzw. 3,85.

**Die Arbeitgeberqualität der Branchen wird nur geringfügig durch einzelne Unternehmen beeinflusst**

Arbeitgeberqualität
1. Pharma/Medizintechnik/Chemie
2. Energiewirtschaft
3. Automobil- und Zulieferindustrie
4. Konsumgüter/(Groß-)Handel/Einzelhandel
5. Banken/Finanzen/Versicherungen

Abb. 31: Die fünf bestbewerteten Branchen nach AGQ

Bei den zehn Unternehmen mit der besten Arbeitgeberqualität sind fünf verschiedene Branchen vertreten. Das lässt darauf schließen, dass einzelne Unternehmen die Branchen nicht zu sehr beeinflussen und es durchaus Ausreißer in den verschiedenen Branchen gibt. So ist beispielsweise die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck zwar unter den zehn Besten, jedoch befindet sich die Branche selbst unter den schlechter bewerteten. Die restlichen Unternehmen aus der Matrixliste sind allesamt aus Branchen, die generell überdurchschnittlich bewertet wurden.

#### Markenimage

Was das Markenimage betrifft, zeigt sich ein stark verändertes Bild. So sind zum Beispiel Banken, Versicherungen und Finanzunternehmen an letzter Stelle und Unternehmen der Automobil- und Zulieferindustrie ganz oben. Das schlechte Markenimage der Banken, Finanz- und Versicherungsunternehmen ist im Licht der Finanz- und Eurokrise nur wenig überraschend.

Markenimage
1. Automobil- und Zulieferindustrie
2. Bau-/Stahl-/Elektro-/Kunststoffindustrie
3. Konsumgüter/(Groß-)Handel/Einzelhandel
4. Pharma/Medizintechnik/Chemie
5. Logistik/Verkehr/Luft- und Raumfahrt

Abb. 32: Die fünf bestbewerteten Branchen nach MI

## 7. BELIEBTESTE BRANCHEN

---

### 7.3 BEWERBUNGSKONKURRENZ

Ein weiterer Anspruch des PKS lag schon immer darin, den Unternehmen einer jeweiligen Branche einen Überblick über die größten Konkurrenten im Wettstreit um die besten Talente zu verschaffen. Deshalb wurde im Zuge der Befragung auch erhoben, bei welchen Branchen sich die Teilnehmer parallel zum letztendlichen Arbeitgeber ebenfalls beworben hatten.

---

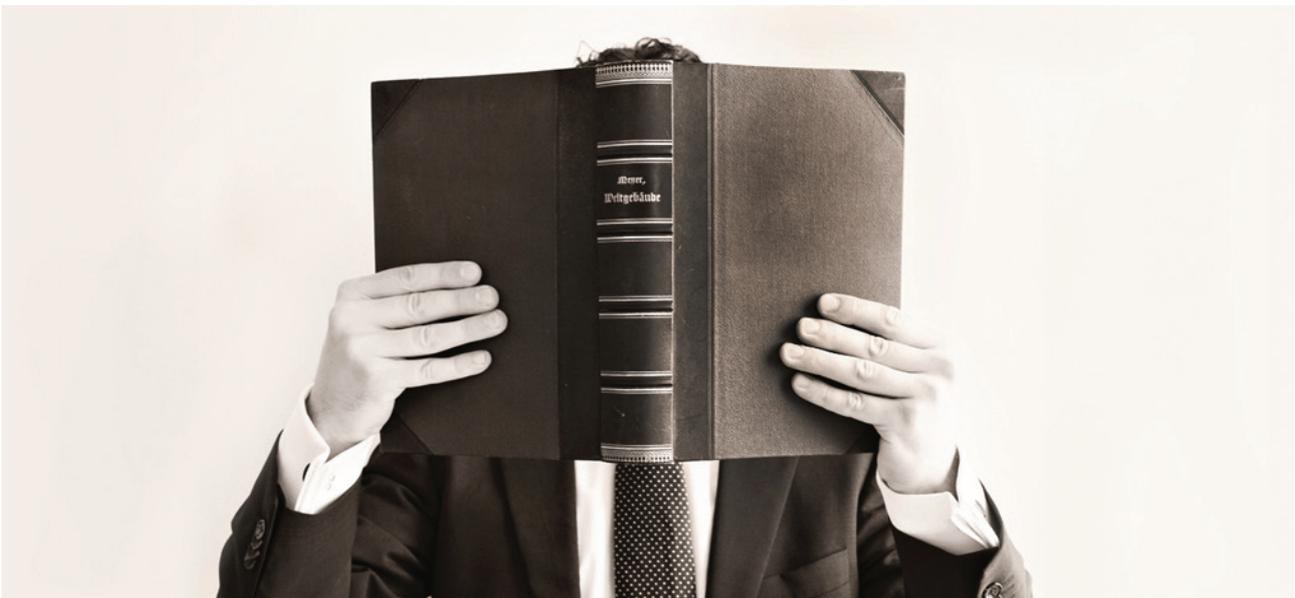
**Die Konsumgüter- und Handelsbranche, die Automobil- und Zulieferindustrie sowie IT- und Softwareunternehmen sind die größten Konkurrenten aller Branchen im Kampf um hochqualifizierte Fachkräfte**

---

Laut den aktuellen Ergebnissen haben alle Branchen grundsätzlich mit drei großen Konkurrenzgebieten zu kämpfen. Ca. 21,5% aller Befragten hatten sich

gleichzeitig bei der Konsumgüter- und Handelsbranche beworben. Nur knapp dahinter konnte sich die Automobil- und Zulieferindustrie mit etwa 18,2% der Interessenten positionieren. Die IT- und Softwarebranche ist zwar mit 11,7% etwas abgeschlagen, konnte sich aber gegen alle anderen Branchen durchsetzen und somit bei mehr Praktikanten Interesse hervorrufen (Abb. 33).

Für diejenigen Praktikanten, die als High Potentials identifiziert werden konnten, sind zusätzlich noch Beratungen/Marktforschungsinstitute und die Bau-, Stahl-, Elektro- und Kunststoffindustrie besonders anziehend. Über die verschiedenen Bereiche hinweggesehen, lässt sich außerdem feststellen, dass Großkonzerne die größte Konkurrenz darstellen, wenn es um den „War for Talents“ geht. Unter den Top 10 der genannten Alternativunternehmen befinden sich unter anderem die Deutsche Telekom, Continental, Henkel, MAN, Adidas und Bayer.



# 7. BELIEBTESTE BRANCHEN

Ausgehend von diesen Resultaten sollten Unternehmen zunehmend darauf achten, sich nicht nur von ihren direkten Wettbewerbern positiv abzuheben, sondern auch diejenigen branchenfremden Ge-

genspieler zu beobachten, die von dieser Studie als potentielle Arbeitgeber für die eigenen gesuchten Arbeitskräfte identifiziert wurden.

## Bewerbungskonkurrenz insgesamt

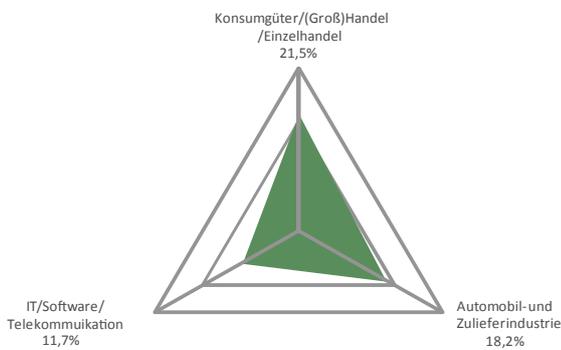


Abb. 33: Anzahl der alternativen Bewerbungen bei den größten Konkurrenzbranchen in %

## Bewerbungskonkurrenz der IT/Software/Telekommunikation

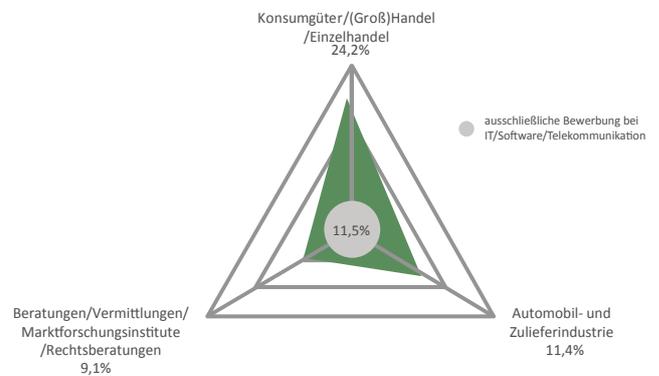


Abb. 34: Anzahl der Bewerbungen bei der eigenen Branche und den größten Konkurrenzbranchen in %

## Bewerbungskonkurrenz der Automobil- und Zulieferindustrie

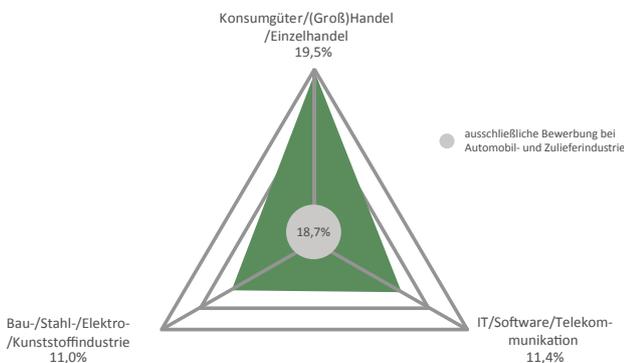


Abb. 35: Anzahl der Bewerbungen bei der eigenen Branche und den größten Konkurrenzbranchen in %

## Bewerbungskonkurrenz der Konsumgüter/(Groß)Handel/ Einzelhandel

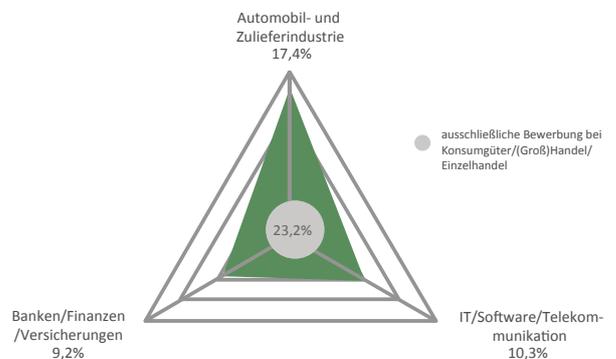


Abb. 36: Anzahl der Bewerbungen bei der eigenen Branche und den größten Konkurrenzbranchen in %



## 8. CLEVIS EMPLOYER MATRIX

---

### 8.1 ALLGEMEIN

Auch in diesem Jahr bietet die CLEVIS GmbH durch die Darstellung in der CLEVIS Employer Matrix (Abb. 37) 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 59 Unternehmen verschiedenster Branchen, die anschaulich in einer „Vierfelder-Matrix“ organisiert sind.

Die Zusammenführung der beiden Dimensionen Arbeitgeberqualität und Markenimage kann zu Fehlinterpretationen führen. Dies wird am Beispiel von Deutsche BP besonders deutlich. Das Unternehmen würde aufgrund einer sehr negativen Bewertung des Markenimages nur Platz 28 belegen, ungeachtet dessen weist es die beste Arbeitgeberqualität auf. Diese unterdurchschnittliche Bewertung des Markenimages lässt sich mög-

licherweise mit der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko im Jahr 2010 erklären.

Zu den Top-Unternehmen nach der Arbeitgeberqualität zählen unter anderem Deutsche BP, Roche in Deutschland, BASF, Unilever und Tchibo. Schlechter abgeschnitten haben Unternehmen wie Axel Springer, Deutsche Bahn, Capgemini Consulting, Siemens und Hypovereinsbank. Unter Betrachtung des Markenimages führt Osram die Rangliste an, gefolgt von BSH und Adidas. Die Schlusslichter sind neben der Hypovereinsbank auch Axel Springer und die Deutsche Bahn.

Die 59 Unternehmen in der Matrix lassen sich in 13 Pretender, 11 Challenger, 12 Hidden Champions und 23 Stars aufteilen. Aus Gründen der Validität wurden lediglich Unternehmen mit mindestens je 15 Bewertungen für die Arbeitgeberqualität und das Markenimage in die Matrix aufgenommen.

## 8. CLEVIS EMPLOYER MATRIX

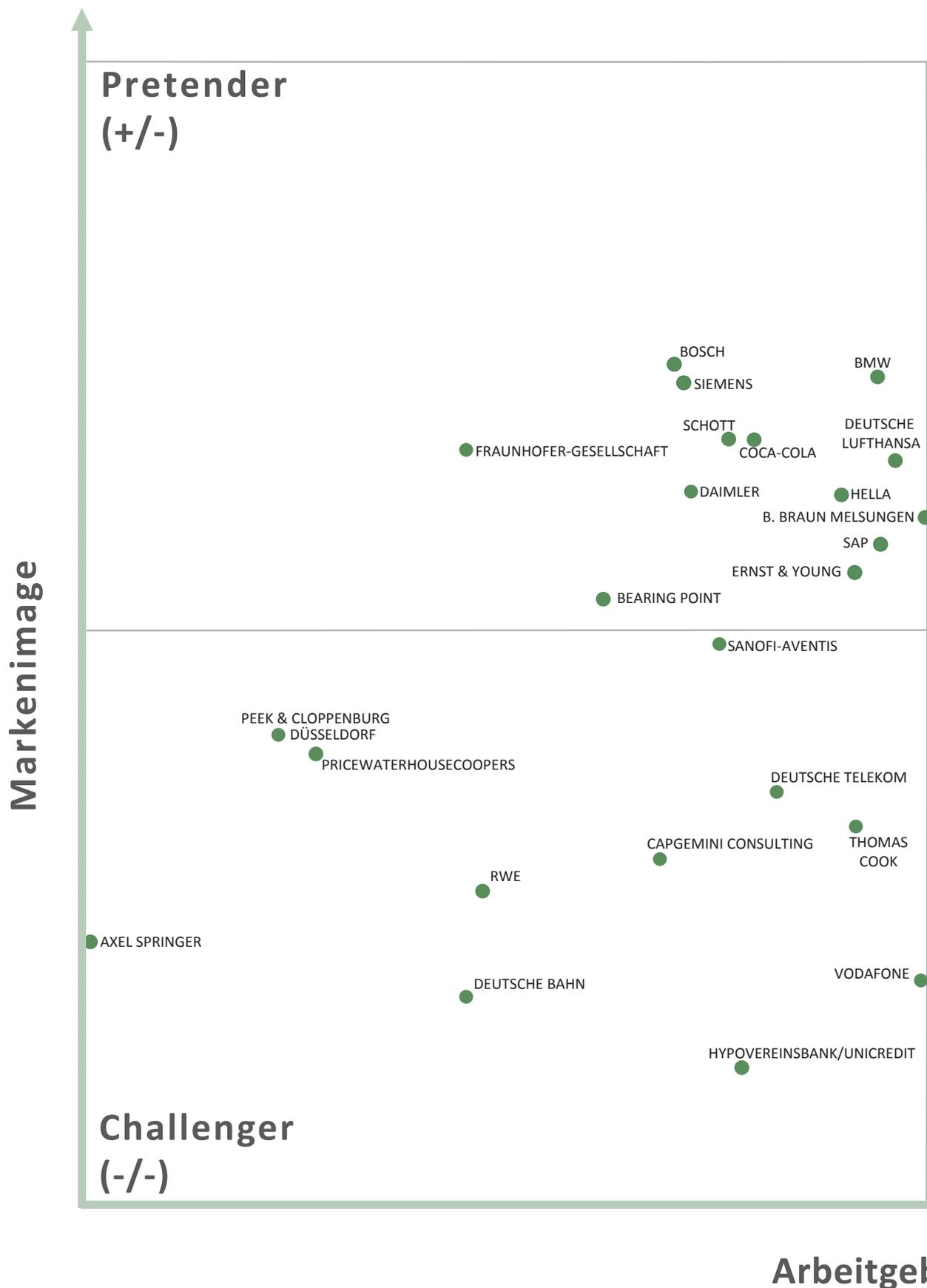
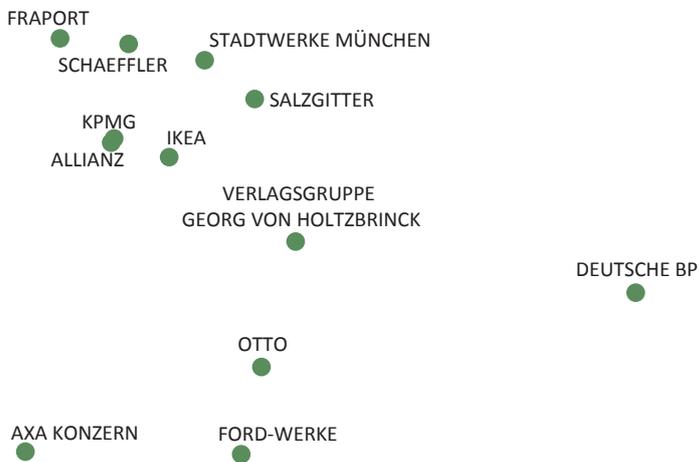
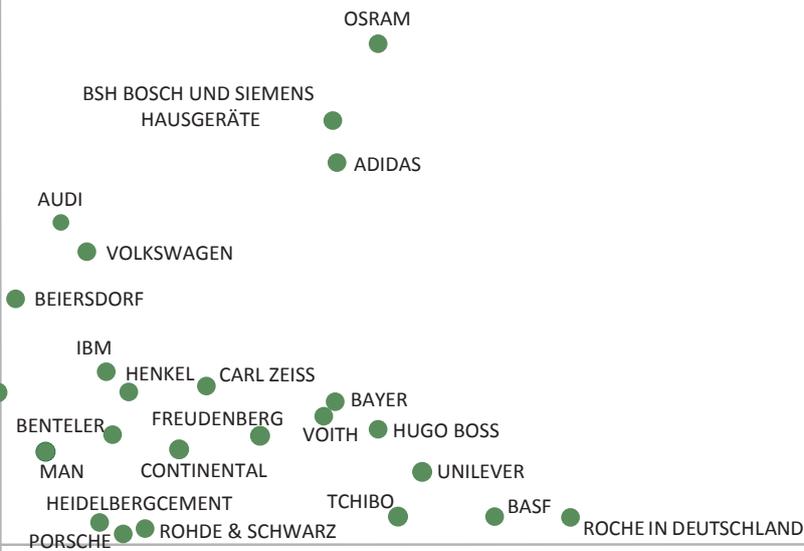


Abb. 37: CLEVIS Employer Matrix 2013

**Star  
(+ / +)**



**Hidden Champion  
(- / +)**

**Überqualität**

# 8. CLEVIS EMPLOYER MATRIX

## 8.2 ENTWICKLUNG DER UNTERNEHMEN

38 Unternehmen konnten ihren Platz in der CLEVIS Employer Matrix durch ausreichende Bewertungen ihrer Praktikanten wahren.

### Der PKS 2013 identifiziert Schwachstellen im Unternehmen und zeigt Entwicklungstrends sowie die aktuelle Wettbewerbssituation auf

Das Markenimage basierte in der letztjährigen Studie teilweise auch auf unternehmensinternen Bewertungen und konnte somit durch persönliche Eindrücke und Erfahrungen verzerrt werden. Um das zu vermeiden, bewerteten die Teilnehmer 2013 ein zufällig zugeteiltes Unternehmen nach Markeneigenschaften, -nutzen und -einstellung. Aus diesem Grund betrachten wir im Folgenden nur die Veränderung und Entwicklung der Unternehmen unter den Aspekten der Arbeitgeberqualität. Beachtenswert ist hier, dass die MAN Group den mit Abstand größten Entwicklungsfortschritt aufweist. Vor allem die Faktoren Vergütung und Teamklima wurden besser bewertet, aber auch die Werte von Aufgabenvielfalt und Unternehmenskultur sind höher als noch im letzten Jahr. Auch das Unternehmen Benteler konnte sich verbessern und liegt nur knapp hinter MAN. Hier haben sich neben der Vergütung ebenso die Faktoren Lernen und Autonomie sehr

positiv entwickelt. Zu den großen Gewinnern zählen auch KPMG, Adidas, Bayer und Ernst & Young (Abb. 38). Negative Entwicklung zeigten dieses Jahr hingegen v.a. Axel Springer und SAP, bei denen unter anderem die Aufgabenklarheit und das Feedback schlechter bewertet wurden (Abb. 39).

Insgesamt können folglich zwei Gruppen von der CLEVIS Employer Matrix profitieren. Zukünftigen Arbeitnehmern und Praktikanten wird die Möglichkeit gewährt, sich bereits im Voraus 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 2013 auch als Resultate einer internen Mitarbeiterbefragung nutzen, um eigene Schwachstellen in ihrer Rolle als Arbeitgeber und Diskrepanzen zwischen äußerer und innerer Wahrnehmung des Unternehmens aufzudecken und daraus geeignete Maßnahmen zur Verbesserung des Praktikantenprogramms 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.

#### Verbesserung AGQ

ADIDAS
BAYER
BENTELER
ERNST & YOUNG
HELLA
HENKEL
KPMG
MAN
SALZGITTER
SCHAEFFLER

Abb. 38: Verbesserung der AGQ im Vergleich zum Vorjahr

#### Verschlechterung AGQ

AXEL SPRINGER
BEIERSDORF
COCA-COLA
DAIMLER
FRAUNHOFER-GESELLSCHAFT
PEEK & CLOPPENBURG DÜSSELDORF
PRICEWATERHOUSECOOPERS
SAP
SCHOTT
VODAFONE

Abb. 39: Verschlechterung der AGQ im Vergleich zum Vorjahr

## 9. HANDLUNGSMPLIKATIONEN

---

Der Praktikantenspiegel bietet, basierend auf den Daten von über 5.500 Teilnehmern, einen Überblick über Arbeitgeberqualität und Markenimage der verschiedensten Unternehmen und Branchen. Es zeigt sich, dass vor allem Lernen 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.

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: Höhe des ausgeübten Einflusses und 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 Lernmöglichkeiten, die wie oben erwähnt den größten Einfluss auf die Arbeitgeberqualität ausübt, aber bei der empfundenen Zufriedenheit schlecht abschneidet.

---

**Lernen und "weiche" Faktoren haben den größten Einfluss auf die Arbeitgeberqualität**

---

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 zu fördern und die Lernmöglichkeiten zu erweitern. 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.



## 9. HANDLUNGSMPLIKATIONEN

---

Ein weiteres Feld mit Verbesserungspotential stellt die Feedbacksituation dar, mit der die Studienteilnehmer, abgesehen von der Vergütungssituation und den Lernmöglichkeiten, am wenigsten zufrieden sind. Auch hier könnten Mentorenprogramme mit strukturierten Feedbackprozessen sowie ausgearbeiteten Feedbackdokumenten zu regelmäßigem und strukturiertem Feedback und somit zu größerer Zufriedenheit der Praktikanten führen.

Auch mit der Aufgabenvielfalt sind die Praktikanten nur mäßig zufrieden. 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 mit verfolgen. So kann in einem Zug auch dem Faktor Autonomie Rechnung getragen werden.

---

**Der größte Handlungsbedarf für Unternehmen besteht derzeit in der Verbesserung der Lernmöglichkeiten und der Aufgabenvielfalt**

---

Auch ein weiteres Ergebnis dieser Studie sollte Anstoß zur Diskussion liefern. Es kann basierend auf den Ergebnissen gezeigt werden, dass sich die Höhe des Einflusses der einzelnen Faktoren auf die Arbeitgeberqualität und die individuelle Zufriedenheit

und Wichtigkeit für die einzelnen Subgruppen der Stichprobe grundsätzlich unterscheiden. Diese Unterschiede zeigen sich vor allem zwischen den einzelnen Fächergruppen und den beiden Geschlechtern. 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. 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 Brands entstehen, weil für jeden potentiellen Mitarbeiter andere Spielregeln gelten.

---

**Das Eingehen auf individuelle Bedürfnisse und das Schaffen eines stimmigen Gesamtbildes nach außen ist für Unternehmen essentiell, um für ihre bevorzugte Zielgruppe attraktiv zu sein**

---

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 oder Lernen.

## 9. HANDLUNGSMPLIKATIONEN

---

### Kritische Würdigung

Eine große Stärke der Studie ist die große Teilnehmerzahl von über 5.500 Befragten. Dadurch kann ein guter Einblick in die tatsächlichen Ansichten von Praktikanten gegeben werden. Eine weitere Stärke der vorliegenden Studie ist der wissenschaftliche Anspruch, den CLEVIS zu jeder Zeit in jeder Phase an die Studie stellt.

---

**Die große Stärke des  
Praktikantenspiegels ist die große  
Teilnehmerzahl und der  
wissenschaftliche Anspruch**

---

Egal ob bei der Planung, Durchführung oder Auswertung, dieser Anspruch wird nie außer Acht gelassen. Somit sind die Ergebnisse nicht nur zu Medienzwecken zu gebrauchen, sondern auch als Handlungsanstöße anzusehen. Abschließend soll mit Hinblick auf die Einzigartigkeit dieser Praktikantenstudie noch einmal auf eine konkrete Fragestellung eingegangen werden: Was unterscheidet den PKS 2013 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 verdeutlicht. 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 resultierenden 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.

---

**Unternehmen können die Erkenntnisse aus dem  
Praktikantenspiegel 2013 als  
Anhaltspunkt nutzen,  
um ihre Praktikanten zufrieden zu stellen**

---

CLEVIS bietet individuelle Workshops (Paket Reboot) zum Praktikantenspiegel an, um die Ergebnisse der Studie unternehmensspezifisch auszuwerten. Wir bieten Ihnen eine detaillierte Analyse und Aufbereitung der Daten aus dem Praktikantenspiegel 2013. Beispielsweise in einer Präsentation vor Ort oder in Form eines Ergebnisberichts unterbreiten wir Ihnen die methodischen und theoretischen Grundlagen der Studie sowie die gesammelten unternehmensspezifischen Ergebnisse. Außerdem besteht die Möglichkeit an weiterführenden Leistungen. Gerne stimmen wir ein individuelles Konzept mit Ihnen ab.

# 10. LEISTUNGSPORTFOLIO

	Leistungen	Umsetzung
Paket 1 - 4: Datenanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmensauswertung</li> <li>Benchmarking</li> <li>Treiberanalyse</li> <li>Clusteranalyse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse Ihrer Ergebnisse</li> <li>Über 5500 Bewertungen</li> <li>13 Branchen</li> <li>58 Vergleichsunternehmen</li> <li>Über 100 Items zu Arbeitgeberqualität, Markenimage und Demografie</li> </ul>
Paket 5: Individual Survey	<ul style="list-style-type: none"> <li>Befragung Ihrer Praktikanten zu Arbeitgeberqualität, Markenimage und Demografie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paket 1 - 4: Datenanalyse</li> <li>Online-basierte Befragung Ihrer Praktikanten</li> <li>Standardisierte oder individuelle Lösung für Ihre Befragung</li> </ul>
Paket 6: Reboot	<ul style="list-style-type: none"> <li>Workshop zu den Themen Employer Branding und Arbeitgeberqualität</li> <li>Konzeption von Follow Up-Maßnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paket 1 - 4: Datenanalyse</li> <li>Detaillierte Ist-Analyse Ihres Praktikantenprogramms</li> <li>Gemeinsame Erarbeitung von Optimierungsansätzen</li> </ul>

Abb. 40: Leistungsportfolio



## DIE UNTERNEHMEN

---

### CLEVIS, ABSOLVENTA UND PRAKTIKUM.INFO



CLEVIS ist eine Beratungsboutique, die sich auf Fragen rund um das strategische Personalmanagement spezialisiert hat. CLEVIS vereint die Geschäftsbereiche HR-Consulting und Research/Know-How Management und berät und begleitet mit aktuell 30 Beratern am Standort München Personalmanager bei der Positionierung und Optimierung der Funktion HR im Unternehmen bis in die operative Umsetzung. Unser Ansatz beruht dabei auf der individuellen Unterstützung einzelner Verantwortlicher, um erfolgreich zu agieren und sich im Unternehmen zu entwickeln.



Das ABSOLVENTA Jobnet ist ein Karrierenetzwerk mit verschiedenen Online-Portalen für Studenten, Absolventen und Young Professionals. Neben der Jobbörse ABSOLVENTA gehören zum Jobnet: das Traineeportal Trainee-Geflüster.de, die Praktikumsbörse Praktikum.info und das Jobmesseportal Jobmesse-Radar.de. Komplettiert wird das Netzwerk durch die studentische Uni-Liga, das demokratische ABSOLVENTA-Stipendium, das jährlich vom gemeinnützigen Absolvanta e.V. ausgerichtet wird, sowie die Auszeichnung für karrierefördernde und faire Trainee-Programme.



Praktikum.info ist eine deutschlandweite Jobbörse für die junge Karriere mit über 22.000 Stellenanzeigen und rund 4.000 Unternehmensbewertungen. Das Online-Portal ist bereits seit 10 Jahren auf dem Karrieremarkt etabliert und seit 2011 Bestandteil des ABSOLVENTA Jobnet.

Praktikum.info bietet eine Stellenbörse, eine Bewerberdatenbank, einen Suchagenten für die automatisierte Suche, ein Karrieremagazin und Unternehmensbewertungen. Unternehmen finden so geeignete Kandidaten für Praktika, Ausbildungsplätze, Nebenjobs und Abschlussarbeiten.

# DAS PRAKTIKANTENSPIEGEL-TEAM

---

Wir beantworten jederzeit gerne Ihre Fragen rund um den **Praktikantenspiegel**



**Ludwig Preller**

Geschäftsführer

CLEVIS GmbH.....

Metris House .....

Erika-Mann-Str. 53 .....

D - 80636 München .....

Tel. + 49 89 242 111 0  
Email [l.preller@clevis.de](mailto:l.preller@clevis.de)



**Jan Zimmermann**

Manager PKS und Studienverantwortlicher

CLEVIS GmbH.....

Metris House .....

Erika-Mann-Str. 53 .....

D - 80636 München .....

Tel. + 49 89 242 111 0  
Email [j.zimmermann@clevis.de](mailto:j.zimmermann@clevis.de)



**Laura Straßer**

Stellv. Studienverantwortliche

CLEVIS GmbH.....

Metris House .....

Erika-Mann-Str. 53 .....

D - 80636 München .....

Tel. + 49 89 242 111 0  
Email [l.strasser@clevis.de](mailto:l.strasser@clevis.de)

## Support-Team:

Alexander Koch, Josef Parth  
Carina Krampfl

Autoren  
Layout und Design

Aktuelle Ergebnisse und alle Neuigkeiten rund um den Praktikantenspiegel finden sie hier:  
[www.praktikantenspiegel.de](http://www.praktikantenspiegel.de)

# QUELLEN

---

## 1. Literatur:

Herzberg, F. et al. (1959), „The Motivation to Work“

Keller, K.L. (1993), „Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity“

Brandt, A. et al. (2010), "Fachkräftemangel und demographischer Wandel bis 2020. Gutachten im Auftrag der Region Hannover. Teil II: Handlungsansätze für kleine und mittlere Unternehmen in der wissensintensiven Wirtschaft in der Region Hannover"

Chambers, E. G. et al. (1998), „The war for talent. Tell me again: Why would someone really good want to join your company? And how will you keep them for more than a few years? Yes, money does matter“

Ready, D. A. et al. (2008), „Winning the Race for Talent in Emerging Markets“

Matthewman, J. (2011), „The Rise of the Global Nomad: How to Manage the New Professional in Order to Gain Recovery and Maximize Future Growth“

Spector, P. E. (2006), „Method Variance in Organizational Research: Truth or Urban Legend? Organizational Research Methods“

## 2. Online:

Kienbaum (2012), „HR-Trendstudie“

Harvard Business Manager (2012), „Die Besten unter den Besten“

HORIZONTJobs (2011)

Business-on.de (2012)

Statistisches Bundesamt (2012)



"Praktikanten sind die in Deutschland am meisten unterschätzte und gleichzeitig nachhaltigste Quelle für die Gewinnung von Nachwuchskräften für Unternehmen."