

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Marcel Rütten und Kristina Bierer	
1.1	Motivation für dieses Buch	1
1.2	Warum das Thema Praktikanten und Future Talents relevant ist.	2
1.3	Worum es in diesem Buch geht	3
2	Beschäftigungsarten für Future Talents	7
	Marcel Rütten	
2.1	Einleitung.....	7
2.2	Rechtliche Rahmenbedingen	8
2.2.1	Praktikantenstatus	8
2.2.2	Urlaub und Krankheit	8
2.2.3	Vergütung.....	9
2.2.4	Praktikumsvertrag	9
2.2.5	Praktikumszeugnis.....	10
2.2.6	Sozialversicherung.....	11
2.3	Praktikumsarten	11
2.3.1	Schülerpraktika	11
2.3.1.1	Pflichtpraktikum in der Schulzeit	12
2.3.1.2	Berufsorientierendes/freiwilliges Schülerpraktikum	13
2.3.1.3	Fachpraktikum.....	13
2.3.1.4	Fachoberschul-/Berufsbildendes Praktikum	14
2.3.1.5	Girls’Day/Boys’ Day	14
2.3.1.6	Praktikum zum Erwerb der Fachhochschulreife....	15
2.3.1.7	Einstiegsqualifizierungen (EQ).....	16
2.3.2	Studentische Praktika	16
2.3.2.1	Vorgeschriebenes Vor- oder Nachpraktikum.....	16
2.3.2.2	Freiwilliges studentisches Praktikum	17

2.3.2.3	Fachpraktikum/Zwischenpraktikum/ Pflichtpraktikum	18
2.3.2.4	Berufspraktisches Semester	18
2.3.2.5	Abschlussarbeiten im Unternehmen	19
2.3.3	Werkstudent:innen	20
2.3.4	Volontariat	21
2.3.5	Praktika für ausländische Studierende	22
2.3.6	Praktika für Geflüchtete	23
	Literatur.	24
3	Ergebnisse der Studie „Future Talents Report“	27
	Kristina Bierer	
3.1	Überblick zu Arbeitgeber rankings, -wettbewerben und Bewertungsportale	27
3.2	Konzept des Future Talents Reports.	28
3.3	Was und wie sich das Praktikum verändert hat	30
3.4	Gehalt und Arbeitszeit	32
3.5	Gründe für ein Praktikum und einen Arbeitgeber	35
3.6	Was Future Talents wichtig ist.	37
3.6.1	Lernen	39
3.6.2	Führung	39
3.6.3	Aufgabengestaltung	40
	Literatur.	42
4	Ja, was erwarten sie denn – die Studierenden von ihrem Praktikum?	43
	Peter M. Wald	
4.1	Einführung und derzeitige Situation	43
4.2	Erwartungen der Hochschulen und Unternehmen	45
4.3	Erwartungen der Studierenden.	46
	Literatur.	53
5	Praktikantenprogramme als strategische und nachhaltige Rekrutierungskanäle	55
	Marcel Rütten	
5.1	Einleitung.	56
5.2	Praktika in Deutschland	56
5.2.1	Praktikumsarten	57
5.2.2	Marktsituation	57
5.3	Faktoren eines erfolgreichen Praktikantenprogramms	58
5.3.1	Aufgabengestaltung	58
5.3.2	Lernen	59
5.3.3	Feedback	59
5.3.4	Teamklima	60

5.3.5	Arbeitszeit	60
5.3.6	Führung und Betreuung	61
5.3.7	Vergütung	62
5.4	Der „Intern Life Cycle“	62
5.4.1	Orientation & Attraction	63
5.4.2	Recruiting	64
5.4.3	Onboarding	64
5.4.4	Development	65
5.4.5	Retention	65
5.4.6	Rehiring	66
	Literatur	67
6	Praktikumsangebote in DAX- und MDAX-Unternehmen	69
	Kristina Bierer	
6.1	Allgemeine Fakten zu Praktika in Deutschland	69
6.2	Karriereseiten von DAX und MDAX	70
6.2.1	Der Bewerbungsprozess	71
6.2.2	Wer darf sich bewerben	72
6.2.3	Die Rahmenbedingungen Gehalt, Arbeitszeit und Dauer	72
	Literatur	75
7	Wie ticken Studierende bei der Suche nach Praktika und Werksstudentenjobs?	77
	Annina Hering	
7.1	Einleitung: Was uns Daten über das Suchverhalten erzählen	78
7.2	Daten und Methodik	79
7.2.1	Datenbasis	79
7.2.2	Methodik	80
7.3	Die Suche nach Studentenjobs und Praktika: Gemeinsamkeiten und Unterschiede	82
7.3.1	Saisonalität	82
7.3.2	Die Suchabfrage	83
7.3.3	Praxistipps für Unternehmen: Der richtige Zeitpunkt für Ausschreibungen und Stellen clever ausschreiben	87
7.4	Mobilität bei Studentenjob und Praktikum	88
7.4.1	Generelle Relevanz des Ortes bei der Suche	89
7.4.2	Welche Angebote werden angeklickt? Vor Ort oder doch etwas weiter weg?	90
7.4.3	Internationale Student:innen	92
7.4.4	Praxistipps für Unternehmen: Nachwuchsfachkräfte frühzeitig gewinnen	94

7.5	Hotspots für Praktika: Hippe Städte	94
7.5.1	Alle wollen nach Berlin	94
7.5.2	Praxistipps für Unternehmen: Die Rolle des Standorts	96
7.6	Bedeutung für den Arbeitsmarkt und 5 Empfehlungen für Unternehmen	97
	Literatur.	98
8	Die Generation Bewertung.	101
	Sascha Theisen und Manfred Böcker	
8.1	Die gestiegene Bedeutung von Arbeitgeberbewertungsportalen	101
8.2	Future Talents auf Deutschlands größter Arbeitgeberbewertungsplattform	103
8.3	Handlungsempfehlung	106
9	Hochschulmarketing als nachhaltige Methode zur Gewinnung junger Talente	109
	Tim Verhoeven	
9.1	Intro	110
9.2	Was ist Hochschulmarketing?	110
9.2.1	Definition Hochschulmarketing	110
9.2.2	Hochschulmarketing als Teil eines Recruiting-Mix.	112
9.2.3	Hochschulmarketing und Candidate Experience	113
9.2.4	Hochschulmarketing im Zwang zur Digitalisierung	114
9.3	Die Auswahl der richtigen Hochschule	116
9.4	Warum rückte Hochschulmarketing immer mehr in den Fokus?	118
9.5	Was macht erfolgreiches Hochschulmarketing aus?	120
9.5.1	Persönlicher Kontakt	120
9.5.2	Individueller Auftritt	120
9.5.3	Mehrwert ermöglichen.	122
9.5.4	Konsistenz	122
9.5.5	Professionalität.	123
9.5.5.1	Briefing	123
9.5.5.2	Logistik	124
9.5.5.3	Nachbereitung	125
9.6	Exkurs: Hochschulmarketing und Messbarkeit	126
9.6.1	Analoge Möglichkeiten	126
9.6.1.1	Kontaktbögen	127
9.6.1.2	Visitenkarten	127
9.6.1.3	Counter	128
9.6.1.4	Give-Away Verbrauch	128
9.6.1.5	Gewinnspiel.	128

9.6.2	Digitale Möglichkeiten	129
9.6.2.1	Landingpages	129
9.6.2.2	Newsletter-Anmeldung	129
9.6.2.3	Live-Registrierung	130
9.6.2.4	Automatisierter Abgleich	130
	Literatur	131
10	Online-Assessment	133
	Joachim Diercks	
10.1	Deutlich gestiegene Bedeutung des Themas Online-Assessment	134
10.1.1	Gründe für den aktuellen Boom beim Online-Assessment	135
10.2	Der wichtige Zusammenhang von Selbst- und Fremdselektion – und was das mit Online-Assessment zu tun hat	136
10.3	Self-Assessment: Online-Assessment zur Verbesserung der Selbstausswahl in Form von Selbsttests und Matching-Tools	138
10.3.1	(Unternehmens-)Kulturelle Passung oder auch „Cultural Fit“	138
10.3.2	Berufliche Orientierung	139
10.3.3	Berufsorientierungsspiele („Recruiting Games“)	141
10.4	Online-Assessment: Webbasierte Auswahltests als Instrument der Bewerbervorauswahl	141
10.4.1	Was wird im Rahmen von Online-Tests gemessen?	143
10.4.2	Nutzen von Online-Assessments – auf Unternehmens- und auf Kandidatenseite	144
10.4.2.1	Verbesserung der Auswahlqualität	144
10.4.2.2	Kosteneinsparungen und kürzere Dauer der Bewerbungsprozesse	145
10.4.2.3	Komfort für Bewerber und Akzeptanz	146
10.4.3	Online-Assessment im Recruitment-Format	146
10.4.3.1	Online-Assessments sind Tests, keine Spiele	148
10.4.3.2	Für welche Zielgruppen werden Online-Assessments eingesetzt? Und ist das nur etwas für große Unternehmen?	149
10.5	Von Online-Assessment zu Recruiting Analytics, Data Driven Recruiting und People Analytics	150
	Literatur	152
11	Talent wird überschätzt – worauf es stattdessen ankommt	155
	Stefan Kermas	
11.1	Hintergrund	155
11.2	Talent wird überschätzt	156
11.2.1	Talente kommen und gehen	157
11.2.2	Talent zeigt sich immer nur in der konkreten Herausforderung	158
11.2.3	Talent ist zeitlos	158

11.3	Talententwicklung im Deutschen Hockey-Bund	159
11.3.1	Sichtung („Recruiting“)	159
11.3.2	Entwicklung und Entfaltung	160
11.3.3	Der OSP Trainer als „begleitender Coach“	160
11.4	Ableitungen für eine wirksame Personalentwicklung	161
11.4.1	Wieviele denkt HR im Heute, Morgen und Übermorgen?	161
11.4.2	Werden theoretisches Trainingswissen oder praktische Skills gefördert?	162
	Literatur.	163
12	Gesellschaftliche Veränderungen und was es für die Arbeit mit der Gen Z bedeutet	165
	Kristina Bierer	
12.1	Die Arbeitswelt verändert sich.	165
12.2	Rückblick über die Generationen.	166
12.3	Klischees über die Gen Z und was an ihnen dran ist.	168
12.4	Leadership – The Road to Success	169
	Literatur.	170
13	FutureCamp – Nachwuchskräfte gestalten die Zukunft Münchens	171
	Stefan Döring	
13.1	Wem gehört die Zukunft?	172
13.2	Keine Tagesordnung, ein Thema, unzählige Ideen	173
13.3	Die Challenge.	174
13.3.1	Digitalisierung der Verwaltung	174
13.3.2	New Work im öffentlichen Dienst	175
13.3.3	Arbeitgeberattraktivität	177
13.4	Wir!	177
13.4.1	Von Nachwuchskräften, für Nachwuchskräfte.	178
13.4.2	New Work erleben	178
13.4.3	Vernetzen, Binden, Machen lassen	179
13.5	Organisationskultur auf dem Prüfstand	179
13.5.1	Ja, wir meinen das Ernst!	180
13.5.2	Wenn Personalmarketing auf Realität trifft	180
13.5.3	New Work ja, aber!	181
13.5.4	Verantwortung übernehmen!	182
13.5.5	Was uns besonders wichtig ist	182
13.6	Die Ergebnisse zum Leben erwecken	184
13.6.1	Präsentation im Stadtrat	184
13.6.2	WILLI – die digitale Austauschplattform für Nachwuchskräfte	184
13.6.3	Laptops statt PC	185
13.7	Fazit – Wie es weiter geht	185
	Literatur.	186

14	Future Talents – Gewinnung und Bindung von Praktikanten bei Dr. Oetker	189
	Niklas Rohde und Mareen Lange	
14.1	Das Unternehmen	190
14.2	Was macht die Arbeit bei Dr. Oetker besonders? – Werte und Kultur	191
14.3	Das Praktikantenprogramm bei Dr. Oetker Deutschland	192
14.4	Die Candidate Journey	194
14.4.1	Employer Branding	194
14.4.2	Hochschulmarketing	195
14.4.3	Social Media Kanäle	196
14.5	Der Rekrutierungsprozess	196
14.5.1	Online-Bewerbung	196
14.5.2	Vorstellungsgespräch	196
14.6	Die Zeit im Unternehmen	197
14.6.1	Onboarding	197
14.6.2	Eigenverantwortlichkeit von Praktikanten stärken	198
14.6.3	Feedbackkultur	199
14.6.4	Benefits	199
14.6.5	Events	200
14.6.6	Offboarding und künftige Möglichkeiten der Zusammenarbeit	200
14.7	Die Oetker-Gruppe	201
15	Der selbstbestimmte Praktikant	205
	Kim Zöllner und Cecile Friedrichs	
15.1	Einleitung	206
15.1.1	Welche Vorteile bringt ein gelungenes Praktikumsprogramm?	206
15.1.2	Hintergrundinformation	206
15.2	Theoretische Grundlage: Die Selbstbestimmungstheorie	207
15.3	Das Praktikum als intrinsisch motivierte Tätigkeit	209
15.4	Anwendung der Selbstbestimmungstheorie für ein erfolgreiches Praktikumskonzept	211
15.5	Kompetenzerleben im Praktikum	212
15.5.1	Vor dem Praktikum	212
15.5.2	Während des Praktikums	213
15.5.3	Nach dem Praktikum	216
15.6	Autonomie im Praktikum	216
15.6.1	Vor dem Praktikum	216
15.6.2	Während des Praktikums	217
15.6.3	Nach dem Praktikum	218
15.7	Soziale Eingebundenheit als Praktikant	218

15.7.1	Vor dem Praktikum	218
15.7.2	Während des Praktikums	220
15.7.3	Nach dem Praktikum	220
	Literatur.	221
16	Wie Career Services in Deutschland für die Employability von Future Talents sorgen	225
	Marcel Rütten	
16.1	Career Services in Deutschland	225
16.2	Aufgabe und Ziele	226
16.2.1	Information und Beratung	226
16.2.2	Praxisbezug in Lehrveranstaltungen	227
16.2.3	Kontakt zwischen Hochschulen und Arbeitgebern	228
	Literatur.	230
17	Herausforderungen und Chancen bei der Vermittlung internationaler Praktikanten	231
	Eva Wittenzellner und Torben Dreusicke	
17.1	Einleitung.	232
17.2	AIESEC – die internationale Studierendenorganisation zur Vermittlung von Auslandsaufenthalten	233
17.2.1	AIESEC Global	233
17.2.2	AIESEC Deutschland.	235
17.3	Das AIESEC Global Talent Programm	236
17.3.1	Rekrutierungsprozess.	237
17.3.2	Voraussetzungen.	237
17.4	Beispiele zur Rekrutierung internationaler Praktikanten.	238
17.4.1	Internationale Praktikanten zur Erhöhung der Diversität.	238
17.4.2	Internationalisierung der Belegschaft mit ausländischen Praktikanten	240
17.5	Herausforderung bei der Rekrutierung internationaler Praktikanten.	241
17.5.1	Youth Global Employability Report	241
17.5.2	Hauptgründe gegen eine bisherige Einstellung von Praktikanten	242
17.6	Einflüsse von internationalen Praktika.	244
	Literatur.	246
18	Interessante weiterführende Quellen zum Thema	249
	Marcel Rütten und Kristina Bierer	
18.1	Arbeitshilfen	249
18.2	Auslandspraktika und Freiwilligendienste.	250
18.3	Jobbörsen	251
18.4	Blogs	251
18.5	Veranstaltungen	252