

Wintersemester 2024-25

Praxisprojekt

Hochschule Fresenius Heidelberg

Leitfaden für Praxispartner:innen

Gültig für die Studiengänge:

- International Business (B.A.)
- Betriebswirtschaftslehre (B.A.)
- Sportmanagement (B.A.)
- Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
- Medienmanagement und Digitales Marketing (B.A.)
- Immobilienwirtschaft (B.A.)
- Digital Business Management (B.Sc.)
- Soziale Arbeit (B.A.)

Inhaltsverzeichnis

1 Allgemeine Informationen zum Praxisprojekt	3
1.1 Projektumfang	3
1.2 Projektskizze	4
1.3 SWS- und ECTS-Umfang für Studierende	4
2 Die Projektteilnehmer	4
2.1 Praxispartner:in	4
2.2 Studierende	5
2.3 Mentor:in	5
3 Projektablauf	6
4 Projektkoordinationsteam	7
Anhang – Beispielprojektskizze 1	8
Anhang - Beispielprojektskizze 2	9

1 Allgemeine Informationen zum Praxisprojekt

Bei den so genannten Praxisprojekten der Hochschule Fresenius Heidelberg handelt es sich um Lehreinheiten, die beim Studium eines der Bachelorprogramme an der Hochschule – mit Ausnahme des Studiengangs Psychologie (B.Sc.) – als eigenständiges Lehrmodul gleichberechtigt mit den anderen Modulen des jeweiligen Studiengangs fest im Curriculum verankert sind. Das Praxisprojekt ist dabei jeweils als ein Modul angelegt, das Studierenden ermöglicht, ein Semester lang eine praxisrelevante Aufgabenstellung eines Praxispartners der Hochschule in Kleingruppen zu bearbeiten. Als in einer Gruppe zu lösende Aufgabe haben diese Projekte das Ziel, die Handlungs- und Sozialkompetenzen der Studierenden auszubauen. Dies erreichen die Studierenden insbesondere, indem sie in den Teams jeweils ihre bereits erworbenen – teilweise unterschiedlichen – Fachkenntnisse anwenden, um konkrete Lösungsvorschläge für die Praxisaufgabe zu entwickeln und zu präsentieren.

Das Praxisprojekt stellt im Idealfall eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten dar. Um zu gewährleisten, dass alle Projektteilnehmer ausreichend informiert sind, bitten wir Sie, den vorliegenden Leitfaden aufmerksam zu lesen. Bei Fragen steht Ihnen das hochschulinterne [Projekt-koordinationsteam](#) gerne zur Verfügung. Die Teilnahme am Praxisprojekt ist entsprechend der Fächerzuordnung in den jeweiligen Studiengängen und Fachsemestern verpflichtend.

1.1 Projektumfang

Die Praxisprojekte werden von den Vollzeitstudierenden durchgeführt.

Die Themen für die Praxisprojekte werden vorrangig von [Praxispartner:innen](#) der Hochschule zur Verfügung gestellt und beschäftigen sich mit verschiedenen Aufgabenstellungen aus der betrieblichen Praxis. Sie können Themen aus dem gesamten Spektrum der Wirtschafts-, Medienwissenschaften bzw. der Sozialwissenschaften und der Sozialen Arbeit umfassen, teilweise auch in Verbindung mit empirischen Fragestellungen (z.B. die Durchführung von Umfragen oder Interviews). Die [Studierenden](#) wählen sich selbstständig in das gewünschte Projekt ein, wobei die Einwahl nach dem „First-Come-First-Serve-Verfahren“ gestaltet ist. Das kooperierende Unternehmen/die kooperierende Einrichtung benennt eine:n Ansprechpartner:in für das Projekt, die Hochschule weist eine/n [Mentor:in zu](#).

Um sensible Daten des Unternehmens zu schützen, verpflichten sich die Studierenden und der Mentor/die Mentorin im Rahmen einer **Rechtsübertragung** ausdrücklich alle Informationen vertraulich zu behandeln, die sie im Zusammenhang mit dem Projekt von kooperierenden Unternehmen/Institutionen erhalten oder die ihnen im Zuge des Projekts bekannt werden. Eine genaue Terminübersicht befindet sich im kommenden Kapitel. Die Projekte umfassen eine Bearbeitungsdauer von 14 Wochen mit einem Workload von insgesamt 125-150 Stunden für Vollzeitstudierende. Die Aufgaben- und Fragestellungen sollten den vorgegebenen Zeitumfang nicht übersteigen.

1.2 Projektskizze

Vor dem Projektstart wird vom Praxispartner eine Projektskizze erarbeitet, in der das Unternehmen und das Projekt vorgestellt werden. Die Projektskizze umfasst sowohl die konkrete Aufgabenstellung als auch die gewünschte Umsetzung und Ergebnisdarstellung. Die Projektskizze kann im Laufe des Projekts mit gemeinsamer Zustimmung angepasst werden und muss zu dem Zeitpunkt der Einreichung noch nicht die finalen Erwartungen darstellen. Am Ende dieses Leitfadens finden sich zwei verschiedene Beispielprojektskizzen, um eine ungefähre Vorstellung über mögliche Inhalte zu geben.

Da es sich für die Studierenden um ein Projekt handelt, welches mit einem wissenschaftlichen Projektbericht abgeschlossen werden muss, stehen die Studierenden in der Pflicht, die vom Praxispartner vorgegebene Thematik theoretisch zu beleuchten und wissenschaftlich fundiert darzustellen. Bei Fragen zum Inhalt der Projektskizze, steht der/die Mentor:in jederzeit und ggf. das Praxiskoordinationsteam der Hochschule Fresenius Heidelberg zur Verfügung.

1.3 SWS- und ECTS-Umfang für Studierende

Die Studierenden besuchen laut Curriculum das fünfte Fachsemester, das vierte im Falle vom Sozialer Arbeit (B.A.). Dies bedeutet, dass sie im Rahmen des Studiums der ersten drei/vier Semester bereits betriebswirtschaftliche Module, studiengangsspezifische Module und Module zum Projektmanagement und wissenschaftlichen Arbeiten erfolgreich absolviert haben. Die im Studium fest verankerten Praxisprojekte werden den Studierenden in den Studiengängen Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Sportmanagement (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B.Sc.), Medienmanagement und Digitales Marketing (B.A.), Immobilienwirtschaft (B.A.) und Digital Business Management (B.Sc.) International Business (B.A.) und Soziale Arbeit (B.A.) mit fünf ECTS-Punkten im Bachelorzeugnis angerechnet. Der Umfang der Themenstellung ist so bemessen, dass der Arbeitseinsatz eines einzelnen Studierenden den vorgesehenen Workload nicht übersteigt. Diese haben in ihrem Stundenplan einen festen Time Slot von 6 SWS (entspricht 4,5 Zeitstunden) pro Woche. Die Gruppengröße bemisst sich in der Regel auf vier bis sechs Studierende, welche in der Regel interdisziplinär zusammenarbeiten.

2 Die Projektteilnehmer:innen

Im Folgenden werden die Projektteilnehmer:innen und deren Rollen vorgestellt: Die Kontaktdaten aller Projektteilnehmer:innen werden vor Beginn der Projektphase an den Praxispartner/die Praxispartnerin weitergegeben.

2.1 Praxispartner:in

Der Praxispartner/die Praxispartnerin ermöglicht den jungen Studierenden oftmals nicht nur praxisrelevante Erfahrungen zu sammeln, sondern profitiert auch von den wissenschaftlich aufbereiteten Lösungen und Ergebnissen, die ihm am Ende des Praxisprojekts zur Verfügung gestellt werden. Die Projektinhalte werden in der zuvor festgelegten Projektskizze vorrangig

vom Praxispartner/von der Praxispartnerin bestimmt. Diese können verschiedene Aufgabenstellungen aus der betrieblichen Praxis und Themen aus dem gesamten Spektrum der Wirtschafts- Medien- und Sozialwissenschaften umfassen.

2.2 Studierende

Das Praxisprojekt dient der Vorbereitung auf einen erfolgreichen Berufseinstieg. Hier bringen die Studierenden ihre bislang erworbenen fachlichen Kenntnisse praxis- und teamorientiert zur Anwendung. Neben der Entwicklung von konkreten Lösungsvorschlägen im Rahmen der Aufgabenstellung ist es das Ziel, eine praxisrelevante Aufgabenstellung als Team erfolgreich zu bearbeiten sowie Handlungs- und Sozialkompetenzen auszubauen. Gleichzeitig soll die Kommunikations- und Teamfähigkeit gestärkt werden. Die Gruppengröße kann variieren, in der Regel arbeiten jedoch vier bis sechs Studierende gemeinsam an einem Projekt. Die Studierenden wählen sich kurz vor Vorlesungsbeginn nach Interesse und „First-Come-First-Serve-Verfahren“ selbstständig in die Projekte ein.

2.3 Mentor:in

Der/die Mentor:in kümmert sich um die Akquise der Praxisprojekte. Er/sie soll auf die Angemessenheit der Fragenstellung achten und diese zusammen mit dem/der Praxispartner:in definieren.

Der/die Mentor:in des Projekts unterstützt die Gruppe in methodischen und organisatorischen Belangen und steht den Studierenden sowie dem/der Praxispartner:in zur Verfügung. Er/sie trifft sich in regelmäßigen Abständen mit der Projektgruppe, um sich über den Fortschritt des Projekts auszutauschen, bei Bedarf wissenschaftliche Hilfestellung zu leisten und organisatorische Fragen zu klären.

Wenn innerhalb der Gruppe Konflikte entstehen, z.B. aufgrund ungerechter Aufgabenverteilung oder bei Kommunikationsproblemen, ist der/die Mentor:in der/die erste Ansprechpartner:in für die Studierenden. In der folgenden Abbildung ist die Rolle kurz zusammengefasst dargestellt:



3 Projektablauf

Während der Bearbeitungsphase gibt es für Praxispartner:innen drei verbindliche Termine: die Erst-, Zwischen- und Abschlusspräsentation. Die Präsentationen werden von den Studierenden vorbereitet und abgehalten. Die jeweilige Diskussion im Anschluss ist für Detailabreden vorgesehen. Der/die Mentor:in nimmt nicht nur an den Präsentationen teil und bewertet diese, sondern bereitet die Studierenden in Vor- und Nachbesprechungen auch auf diese vor. Die Terminierung der drei Präsentationen erfolgt in individueller Absprache zwischen dem Mentor/die Mentorin und dem Praxispartner/der Praxispartnerin, wenn nichts anderes abgesprochen wird. Als Präsentationsorte kommen sowohl die Räumlichkeiten des Unternehmens des Praxispartners/der Projektpartnerin als auch die der Hochschule infrage. Unter Umständen können diese in digitaler Form stattfinden.

Der Termin der **Erstpräsentation** sollte vor allem zur Abstimmung der Projektziele und zur Konkretisierung der Projektskizze genutzt werden. Nur wenn Einigkeit über die Aufgabenstellung herrscht, können die Studierenden die Projektbearbeitung daraufhin ausrichten und unnötige Arbeitsschritte vermeiden. Alle Beteiligten sollen ihre Erwartungen an das Projekt (-ergebnis) so klar wie möglich formulieren. Die Studierenden legen zu diesem Termin bereits einen detaillierten Projektmanagementplan sowie erste Ideen zur Bearbeitung der Aufgabe vor. Um eine reibungslose Kommunikation zu gewährleisten, sollten die Kommunikationswege zwischen den Projektteilnehmern festgelegt werden.

Bei der **Zwischenpräsentation** wird das bisherige Projektergebnis vorgestellt und über den aktuellen Projektstand informiert. Die Projektparteien haben die Möglichkeit, Fragen zu klären, die sich während der Bearbeitung ergeben haben und ggf. Anpassungen vorzunehmen. Der aktualisierte Projektmanagementplan aus der Erstpräsentation wird noch einmal aufgegriffen. Der Praxispartner/die -partnerin kann vor allem an dieser Stelle noch wertvolle Inputs für die weitere Bearbeitung geben.

Die **Abschlusspräsentation** umfasst alle Ergebnisse des Projektes und zeigt ggf. Handlungsempfehlungen sowie weitere Aufgabenfelder für die Zukunft auf. Eine abschließende Diskussion des Projektverlaufes ermöglicht es allen Beteiligten, größtmögliche Lerneffekte aus dem Projekt zu ziehen.

Die Terminübersicht auf der kommenden Seite stellt alle wichtigen Termine für den/die Praxispartner:in während des gesamten Verlaufs dar. Die Zeiträume für die drei Präsentationstermine sind hierbei Richtwerte, die vielleicht nicht immer eingehalten werden können. Je nach Absprache können die Termine vereinzelt davor oder danach stattfinden. Nach der Einreichung der Projektskizze wird das Projektkoordinationssteam der Hochschule diese noch einmal überprüfen und den Studierenden zur Veröffentlichung des Projektkatalogs zur Verfügung stellen. Bitte haben Sie Verständnis, dass vor der KW 10 keine feste Zusage über das Zustandekommen des Projekts gegeben werden können. Sollten sich keine Studierenden für ein Projekt einschreiben, kann dieses in dem Semester nicht bearbeitet werden. Es wird dann gemeinsam eine Lösung für das weitere Vorgehen gefunden werden.

Wenn das Praxisprojekt aber durchgeführt werden kann, wird der/die Mentor:in den/die Praxispartner:in zusagen und für die Vereinbarung des ersten Termins kontaktieren.

Der/die Praxispartner:in wird kurz vor der Abschlusspräsentation einen Bewertungsfragebogen bekommen mit der Bitte um Rückmeldung über die Zusammenarbeit. Der/die Praxispartner:in wird gebeten, den ausgefüllten Fragebogen spätestens zwei Tage nach der Abschlusspräsentation an den/der Mentor:in zu senden.

<u>Terminübersicht – WS 2024-25</u>	<u>Datum</u>
Frist zur Einreichung der Projektskizze	bis spätestens Freitag, 28.06.2024
Veröffentlichung des Projektkatalogs für die Studierenden	Freitag, 30.08.2024
Anmeldezeitraum für die Studierenden	von Montag, 02.09.2024 bis Donnerstag, 05.09.2024
Zu- oder Absage über Zustandekommen, ggf. Umverteilung	Freitag, 06.09.2024
Interne Kick-Off-Veranstaltung (1. Vorlesungswoche)	zw. Montag, 09.09.2024 bis Freitag, 13.09.2024
Projektstart (2. Vorlesungswoche)	zw. Montag, 16.09.2024 bis Freitag, 20.09.2024
Erstpräsentation (3. Vorlesungswoche)	zw. Montag, 23.09.2024 bis Freitag, 27.09.2024
Zwischenpräsentation (9. Vorlesungswoche)	zw. Montag, 11.11.2024 bis Freitag, 15.11.2024
Abschlusspräsentation (14. Vorlesungswoche) Sendung der Bewertungsgutachten zu Mentor:in	zw. Montag, 16.12.2024 bis Freitag, 20.12.2024
Projektabschluss: Abgabe Projektbericht und Poster	bis Montag, 03.02.2025

4 Projektkoordinationsteam

Ansprechpartner seitens des akademischen Kollegiums

Prof. Dr. Rainer Nübel

Vizepräsident für Forschung und Transfer

Tel.: 06221-6442-22

E-Mail: rainer.nuebel@hs-fresenius.de

Ansprechpartner:in für Fragen zu Projektablauf und Organisation

Hendrik Isenbart

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Tel.: 06221-6442-825

E-Mail: hendrik.isenbart@hs-fresenius.de

Fuencisla Torrego

Corporate Relations

Tel.: 06221-6442-14

E-Mail: fuencisla.torrego@hs-fresenius.de

Anhang – Beispielprojektskizze 1

Projektbeschreibung

Unser Anspruch als Arbeitgeber ist es, verantwortungsvoll zu agieren und dabei effizient zu wirtschaften. Mit dem Ziel, diesem Anspruch gerecht zu werden, haben wir uns in den vergangenen Jahren konsequent weiterentwickelt und stehen für attraktive Arbeitsbedingungen, langfristige Karriereperspektiven und eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit.

Dieses Projekt beschäftigt sich mit den Herausforderungen der Mitarbeiterführung im Lebensmitteleinzelhandel. Im Juni 2019 wurde die neue Arbeitgebermarken-Kampagne deutschlandweit ins Leben gerufen. Internes Ziel ist es, in diesem Rahmen die neu eingeführten Führungsleitlinien langfristig im Unternehmen zu etablieren. Dadurch wollen wir zukünftig eine höhere Motivation und Bindung der Mitarbeiter, eine stärkere Zuneigung und Loyalität dem Unternehmen gegenüber erzielen. Nach Außen wollen wir erreichen, dass gute Bewerber zu XXX kommen und durch starke Werte bei uns bleiben.

Wir möchten Ihnen einen kurzen Einblick in die Arbeit im Lebensmitteleinzelhandel vermitteln und erläutern, wie wir mit der Herausforderung umgehen, sich als attraktiver Arbeitgeber auf dem Markt zu positionieren. Ziel des Projektes ist es, den Erfolg der Führungsleitlinien zu messen und Maßnahmen zur Nachhaltigkeit zu entwickeln.

Sie haben in diesem Projekt die Chance Ihre empirischen Kenntnisse ganz praktisch umzusetzen, dabei hinter die Kulissen unseres Unternehmens zu schauen und sich kreativ mit Ihren eigenen Ideen einzubringen. Wir freuen uns auf Sie!

Ziele

- Ableitung von Handlungsfeldern zur langfristigen Etablierung der Führungsleitlinien

Aufgaben

- Recherche: Welche Veränderungen im Führungsstil sind nach Einführung der neuen Führungsleitlinien und Schulungen aller Führungskräfte messbar?
- Was können wir ggfs. tun, um Nachhaltigkeit in die theoretischen Ansätze zu bekommen und das Thema aktuell zu halten?
- Abschlussbericht und -präsentation

Anhang - Beispielprojektskizze 2

Projekttitle

Personalarbeit im Wandel – Digitalisierung und Outsourcing als Chance für Personaldienstleister

Projektbeschreibung

Die Arbeitswelt verändert sich in Zeiten der Digitalisierung zunehmend, mit Konsequenzen für Arbeitgeber, Arbeitnehmer und Personaldienstleister. Eine positive Candidate Experience gewinnt an Bedeutung. Informationen über z. B. Arbeitsbedingungen und Konditionen können durch soziale Netzwerke schneller publik gemacht werden. Der ehemalige Arbeitgebermarkt hat sich zu einem Arbeitnehmermarkt gewandelt. Gewohnte Geschäftspraktiken und eingespielte Arbeitsabläufe stoßen dabei immer häufiger an ihre Grenzen. Die Unternehmen können sich nicht mehr allein auf die Zugkraft des Unternehmensnamens oder die der Vakanz verlässen. Sie müssen vielmehr direkter auf die individuellen Anforderungen und Wünsche jedes Kandidaten eingehen. Entweder können Unternehmen versuchen, diese neuen Rahmenbedingungen in die bestehenden Strukturen zu etablieren um die Herausforderungen aus eigener Kraft zu bewältigen, oder sie gehen den Weg der Auslagerung und suchen sich Dienstleister, die strukturell und personell besser aufgestellt sind, um neue Mitarbeiter zu gewinnen. Diese Make-or-buy-Entscheidung führt dazu, dass personalwirtschaftliche Aufgaben oder die gesamte Personalarbeit an externe Dienstleister vergeben wird. Personaldienstleister werden damit zukünftig noch mehr in den Fokus rücken und so die Möglichkeit haben, neue Kundenpotentiale zu erschließen. Welche Potentiale ergeben sich daraus konkret für XXX? Sie haben die Chance, Ihre Kreativität einzubringen und gleichzeitig einen Einblick in die Arbeit eines erfolgreichen mittelständischen Dienstleistungsunternehmens zu erhalten. Wir freuen uns auf die Arbeit mit Ihnen!

Ziele

- Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Ausschöpfung neuer Marktpotentiale insbesondere auf Unternehmensseite
- Entwicklung innovativer Maßnahmen und Produktideen, die die Wettbewerbsvorteile von XXX auf Unternehmensseite stärken
- Marktrecherche: Welche Branchen und Arten von Unternehmen werden sich in Rhein-Neckar-Kreis zukünftig dafür entscheiden Aufgaben der Personalbeschaffung an externe Dienstleister zu vergeben? Welche Aufgaben werden dies sein? Welches Potential ergibt sich daraus für uns?
- Wettbewerbsanalyse: Um welche Produkte bzw. Dienstleistungen sollte XXX das Angebot für Kunden erweitern, um zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben?
- Konzipierung innovativer Maßnahmen und Strategien: Was kann an dem Produktportfolio von XXX konkret optimiert werden? Wie kann die Produktpalette noch besser am Markt angeboten werden?
- Abschlussbericht und -präsentation

Erwartungen

Wir erwarten einen aktiven und professionellen Beitrag unserer Projektgruppe zur Erarbeitung konkreter innovativer Maßnahmen und Produktideen. Wir wünschen uns ausdrücklich, dass Sie Ihre Kreativität und eigenen Ideen einbringen. Hierfür schenken wir Ihnen unser Vertrauen und praktische Einblicke in die Arbeitsweise eines professionellen mittelständischen Dienstleistungsunternehmens. Wir laden unsere Projektgruppe dazu ein, den Arbeitsplatz bei uns vor Ort zu erleben. Ihre Ergebnisse finden unmittelbare Anwendung im praktischen Alltag.