Kontaktperson:

Prof. Dr. Lars J. Jansen

HFH · Hamburger Fern-Hochschule

Weitere Autoren:

Dr. Kristof Kupka

CYQUEST GmbH

Joachim Diercks

CYQUEST GmbH

Recruiting Games

Eine explorative Studie zur Wirksamkeit von spielerischen Online-Self-Assessments zur Verbesserung der beruflichen Orientierung junger Menschen

Theoretischer Hintergrund

Recrutainment ist der Sammelbegriff für Gamification in den Bereichen Personalmarketing und -auswahl. Es können im Einzelnen sechs Verfahrensklassen unterschieden werden (Jansen et al., 2022/2023). In der Personalauswahl kommen zunehmend zwei Gruppen von Verfahren zum Einsatz. Dabei handelt es sich um Game-Based-Assessments auf der einen und Gamified Assessments auf der anderen Seite. Für beide Verfahrensgruppen steigt in den letzten Jahren die Forschungsaktivität, um empirisch zu prüfen, ob Spiele als Tests oder spielerisch angereicherte Tests in der Lage sind, die Akzeptanz der dahinter liegenden psychodiagnostischen Instrumente in der Auswahlsituation zu steigern (Ohlms et al., 2023; Ramos-Villagrasa et al., 2022; Kupka, 2013). Im Personalmarketing werden zunehmend Online-Self-Assessments eingesetzt. Zu diesen gehören neben „Matchern“ (Selbsttests) auch „Recruiting Games“, die darauf abzielen, ein Unternehmen im Allgemeinen und die spezifischen Anforderungen bestimmter Positionen und Berufsbilder im Besonderen erlebbar zu machen. So soll ein angemessener Selbstauswahlprozess bei den Ratsuchenden initiiert werden, um den Anteil passender Bewerbungen unter allen Bewerbungen (Grundquote) zu verbessern. Eine empirische Forschung dahingehend, ob und inwieweit dies gelingen kann, steht noch aus.

Fragestellung/Hypothesen

In einer aktuellen repräsentativen Erhebung konnte gezeigt werden, dass sich die Mehrheit junger Menschen und v.a. diejenigen mit einer hohen Schulausbildung nicht in den Informationsangeboten zur Berufsorientierung zurechtfindet (Barlovic, et al., 2023). In einer aktuellen Längsschnittstudie konnte zudem gezeigt werden, dass ein wesentlicher Grund für eine vorzeitige Beendigung der ersten beruflichen Ausbildung in „Berufswahlkompromissen“ zu suchen ist, die auch Folge einer unzureichenden Information über die angestrebte und dann tatsächlich angetretene Berufsausbildung sind (Siembab et al., 2023). Recruiting Games wollen diesem Umstand mit Klarheit und Orientierung im Sinne einer realistischen Tätigkeitsvorschau begegnen. Wie in einer Art „virtuellem Praktikum“ sind im Rahmen dieser Serious Games Aufgabeninhalte der abgebildeten Berufsbilder zu bearbeiten. Mit dem Einsatz von Recruiting Games soll die Bewertung der Arbeitgebermarke verbessert und letztlich die Grundquote gesteigert werden. Es stellt sich die Frage, inwieweit Recruiting Games dies zu leisten vermögen.

Methodik

Um obige Fragestellung beantworten zu können, bedarf es umfassender Feldforschung mit echten Job-Interessierten, realen Unternehmen und tatsächlich im Feld eingesetzten Applikationen. Ein erster bedeutender Schritt ist eine explorative Analyse von Daten, die im Rahmen einer freiwilligen Befragung im Anschluss an ein Recruiting Game eines Lebensmitteleinzelhandelskonzerns, in dem drei verschiedene Ausbildungsberufe (Einzelhandelskaufleute, Kaufleute im Groß- und Außenhandel, Fachverkäufer/in im

Lebensmittelhandwerk - Fleischerei) abgebildet werden, gewonnen werden. Dabei ist insbesondere von Interesse, ob und inwieweit Recruiting Games einen ausreichenden realistic job preview geben können, um Interessierten die Entscheidung für oder gegen eine Position / ein Berufsbild zu erleichtern.

Ergebnisse

Vor dem Hintergrund des noch laufenden Forschungsprojekts werden erste Ergebnisse präsentiert, die Hinweise dahingehend bieten, inwieweit (1) der Einsatz von Recruiting Games die Arbeitgebermarke des Unternehmens positiv beeinflusst und (2) die Berufswahl unterstützt.

Diskussion und Implikationen für Forschung und Praxis

Es wird diskutiert, ob die Möglichkeit, sich als interessierte Person anonym im Rahmen eines Recruiting Games möglichst realitätsnah ausprobieren zu können, einerseits die Arbeitgeberattraktivität und andererseits die Güte der Selbstselektionsentscheidung verbessert. Es wird daraufhin gewiesen, dass aus ökonomischen Erwägungen der Einsatz von Recruiting Games aktuell auf Großunternehmen sowie auf den Bereich Ausbildung und Berufseinstieg beschränkt ist, da hier meist größere Bewerbervolumina zu bewegen sind.

Literatur:

Barlovic, I., Ullrich, D. & Wieland, C. (2023). *Ausbildungsperspektiven nach Corona. Eine repräsentative Befragung von Jugendlichen 2023*. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Gütersloh. Online verfügbar unter: www.chance-ausbildung.de/jugendbefragung/corona2023

Jansen, L. J., Diercks, J. & Kupka, K. (2022). Lösungen im E-Recruiting – Recrutainment: Eine Erweiterung der Klassifikation & empirische Ergebnisse. *Wirtschaftspsychologie, 24*(4), 62–78.

Jansen, L. J., Diercks, J. & Kupka, K. (2023). *Recrutainment – Gamification in Employer Branding, Personalmarketing und Personalauswahl*. Springer Gabler.

Kupka, K. (2013). Online-Assessments im Recrutainment-Format: Wie gefällt das eigentlich den Bewerbern in der echten Auswahlsituation? In J. Diercks & K. Kupka (Hrsg.), *Recrutainment, Spielerische Ansätze in Personalmarketing und -auswahl*. Springer Gabler.

Ohlms, M. L., Melchers, K. G., & Kanning, U. P. (2023). Can we playfully measure cognitiveability? Construct-related validity and applicant reactions. *International Journal of Selection and Assessment*, 1–17. Online verfügbar unter: https://doi.org/10.1111/ijsa.12450OHLMSET AL.|17

Ramos-Villagrasa P. J., Fernandez-del-Río, E. & Castro, A. (2022). Game-related assessments for personnel selection: A systematic review. *Frontiers in Psychology, 13*, 1–14.

Siembab, M., Beckmann, J. & Wicht, A. (2023). Warum entscheiden sich Jugendliche dazu, ihre Ausbildung vorzeitig abzubrechen? *BIBB Report, 18*(1), 1-15

Stichworte: *Recrutainment, Gamification, Self-Assessment, Recruiting Games, Berufsorientierung*