

Technische Hochschule Ingolstadt

Business School
Betriebswirtschaft

Bachelorarbeit

Einsatz von Gamification zur Verbesserung der Candidate
Journey im Recruiting: Analyse und Bestandsaufnahme von
Recrutainment in Einstellungsprozessen

Sven-Paul Lehmann

Ausgegeben am:

Abgegeben am:

Erstprüfer: Prof. Dr. Alfred Quenzler

Zweitprüfer: Prof. Dr. Claudia Lieske

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht die Anwendung von Gamification-Strategien in modernen Recruiting-Prozessen. Der Fokus liegt dabei auf der Analyse spezifischer Fälle, in denen Unternehmen wie Jaguar Land Rover und Deloitte digitale Spiele und Wettbewerbe, wie zum Beispiel „Freedom Firefly“ und L'Oréals „Brandstorm“, in ihre Personalbeschaffungsverfahren integriert haben. Ein zentraler Aspekt der Arbeit ist die Betrachtung der Effektivität und Nachhaltigkeit dieser Strategien. Die Arbeit zeigt auf, wie solche innovativen Ansätze dazu beitragen können, Recruitingprozesse nicht nur effizienter, sondern auch ansprechender für potenzielle Bewerber zu gestalten. Dabei wird auch diskutiert, wie die flüchtige Natur digitaler Innovationen und die damit verbundenen Herausforderungen die akademische Forschung und die langfristige Anwendbarkeit solcher Strategien beeinflussen. Anhand von Praxisbeispielen für Gamificationelemente in Recruitingprozessen soll evaluiert werden, ob der Einsatz solcher Elemente Sinn macht und sich bis zum heutigen Tage etablieren konnte.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Abbildungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 <i>Gegenstand der Arbeit</i>	2
1.2 <i>Zielsetzung der Arbeit</i>	4
1.3 <i>Thematische Abgrenzung</i>	5
2. Theoretischer Hintergrund	5
2.1 <i>Definition und Konzepte von Gamification</i>	5
2.2 <i>Überblick über die Candidate Journey im Recruiting</i>	7
2.3 <i>Bedeutung von Gamification im Kontext des Recruitings</i>	9
3. Literaturrecherche und Methodik	11
3.1 <i>Methodik der Literaturrecherche</i>	11
3.2 <i>Auswahlkriterien und Datenquellen</i>	12
3.3 <i>Vorgehensweise bei der Analyse</i>	13
4. Gamification im Recruiting	15
4.1 <i>Anwendungsbereiche von Gamification im Recruiting</i>	15
4.2 <i>Fallbeispiele und Best Practices</i>	17
4.2.1 <i>Marriot International</i>	17
4.2.2 <i>Siemens</i>	18
4.2.3 <i>Deloitte</i>	18
4.2.4 <i>L'Oréal</i>	19
4.2.5 <i>Jaguar Land Rover</i>	21
4.3 <i>Potenziale und Herausforderungen</i>	23
5. Einfluss von Gamification auf die Candidate Journey	26
5.1 <i>Verbesserung der Bewerbererfahrung durch Gamification</i>	26
5.2 <i>Einfluss auf die verschiedenen Phasen der Candidate Journey</i>	28
6. Diskussion	31
6.1 <i>Analyse der Forschungsergebnisse</i>	31

6.2 Kritische Reflexion und Einordnung in den aktuellen Forschungsstand	32
7. Schlussfolgerungen und Ausblick	34
7.1 Zusammenfassung der Hauptkenntnisse	34
7.2 Beantwortung der Forschungsfrage	35
7.3 Empfehlung für die Praxis und zukünftige Forschung	36
Literaturverzeichnis	38

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Der Registrierungsprozess für den Wettbewerb "Brandstorm", verfügbar unter: <https://brandstorm.loreal.com/en>, abgerufen am 28.12.2023 um 15:00 Uhr 21
- Abbildung 2: Originalaufnahme des Jaguar x Gorillaz Mixed-Reality Videospiel, abgerufen am 19.12.2023 um 18:00 Uhr unter: <https://media.jaguar.com/news/2017/06/jaguar-land-rover-and-gorillaz-see-new-engineering-talent-alternate-reality>..... 22
- Abbildung 3 Originalaufnahme des Jaguar x Gorillaz Mixed-Reality Videospiel, abgerufen am 19.12.2023 um 18:00 Uhr unter: <https://media.jaguar.com/news/2017/06/jaguar-land-rover-and-gorillaz-see-new-engineering-talent-alternate-reality>..... 23
- Abbildung 4: Capgemini. (8. Dezember, 2022). Wie würden Sie das Metaverse gerne nutzen? [Graph]. In Statista. Zugriff am 18. Dezember 2023, von <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1353425/umfrage/interesse-an-nutzungsmoeglichkeiten>... 27

1. Einleitung

In der heutigen wettbewerbsbetonten Geschäftswelt werden das Anwerben und Halten von Talenten zunehmend zu zentralen Herausforderungen für Unternehmen. Der Erfolg eines Unternehmens hängt maßgeblich von der Fähigkeit ab, qualifizierte und engagierte Mitarbeiter zu finden und zu binden. Hierbei gewinnt das Konzept der Candidate Journey, also der gesamten Erfahrung eines Bewerbers von der ersten Kontaktaufnahme bis hin zur finalen Einstellung, an Bedeutung. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern innovative Ansätze wie Gamification – die Anwendung von Spieldesign-Elementen in nicht-spielerischen Kontexten – als Werkzeuge dienen können, um diese Bewerberreise zu verbessern.

Diese Bachelorarbeit beabsichtigt, die Potenziale und Herausforderungen von Gamification im Recruiting zu untersuchen, um zu verstehen, wie spielerische Elemente die Interaktion zwischen Bewerbern und Unternehmen optimieren können. Die Forschungsfrage lautet: "Kann Gamification als Werkzeug zur Verbesserung der Candidate Journey im Recruiting eingesetzt werden?" Ziel ist es, anhand einer systematischen Literaturrecherche die Effekte von Gamification auf das Recruiting-Erlebnis der Kandidaten zu erfassen und zu bewerten.

In Anbetracht des rapiden technologischen Fortschritts und der sich wandelnden Erwartungshaltung von Arbeitskräften, insbesondere der Generationen Y, Z und alpha, ist es für Unternehmen unerlässlich, innovative und ansprechende Strategien zu entwickeln, um die richtigen Mitarbeiter zu binden. Gamification könnte hier einen signifikanten Einfluss haben, indem sie die Candidate Journey nicht nur interessanter und interaktiver gestaltet, sondern auch wertvolle Daten zur Verbesserung der Recruiting-Prozesse liefert.

Die Bachelorarbeit wird zunächst den Begriff der Gamification erklären und die theoretischen Grundlagen der Candidate Journey skizzieren. Anschließend werden bestehende Ansätze und Methoden von Gamification im Recruiting aus

der aktuellen Fachliteratur analysiert und deren Einfluss auf die Candidate Journey bewertet. Die Ergebnisse sollen aufzeigen, ob und wie Gamification zur Optimierung der Bewerbererfahrung beitragen kann und welche Best Practices sich für Unternehmen anbieten, um ihre Recruiting-Prozesse zukunftsfähig zu gestalten.

1.1 Gegenstand der Arbeit

Die Candidate Experience ist ein wesentlicher Bestandteil der Candidate Journey. Erstere wird dabei immer subjektiv durch den Kandidaten wahrgenommen, wohingegen der Bewerbungsprozess, welcher vom Unternehmen selbst festgelegt wurde, einheitlich für alle Kandidaten ist. Die Candidate Journey im Recruiting erstreckt sich vom ersten Berührungspunkt des Bewerbers mit dem Unternehmen bis zum Ende der Einarbeitungsphase des eingestellten Kandidaten. (Ullah, Ullah, 2015, S. 8)

Der moderne Arbeitsmarkt wird heutzutage weniger durch die Dominanz der Arbeitgeber beherrscht, sondern muss sich vielmehr nach den Bedürfnissen der Arbeitnehmer richten. (Ullah, Ullah, 2015, S. 10)

Es ist daher wichtig, den Kandidaten eine möglichst optimale Erfahrung zu bieten. Dies kann durch mehrere Faktoren geschehen. Ein End-to-End-Prozess im Bereich Personalbeschaffung kann dazu beitragen, die Candidate Experience zu verbessern, indem er den Bewerbungsprozess für Kandidaten einfacher, transparenter und effizienter gestaltet. (Ullah, Ullah, 2015, S. 11)

Gamification ist der Prozess der Anwendung von Spielelementen und Spielprinzipien in nicht-spielbezogenen Kontexten. Dieser Ansatz zielt darauf ab, die Motivation zu steigern, die Beteiligung zu fördern und das Engagement zu erhöhen, indem er die unterhaltsamen und anregenden Eigenschaften von Spielen nutzt. In der akademischen Diskussion wird Gamification oft als eine Form der "Spielhaftigkeit" (gamefulness) beschrieben, welche die Qualität oder

den Zustand von spielerischem Engagement und Interaktion anstrebt, ohne ein vollständiges Spiel zu sein. (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke 2011)

Mit steigendem Grad an Digitalisierung werden auch die Akzeptanz und Bedeutung von Videospiele in verschiedensten Bereichen immer größer. Laut dem Verband der deutschen Games-Branche lag der Umsatz 2015 in Deutschland bei 1,99 Mrd. €. (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware 2015)

Im Jahr 2019 hat der Umsatz der deutschen Gaming Branche bereits die Grenze von 6 Mrd. € überschritten.

Die Bachelorarbeit behandelt dabei besonders das Thema Recrutainment, eine Wortschöpfung aus Recruiting und Entertainment. Recrutainment wird dabei als die Gamification des Recruitings beschrieben. Dabei kommen sowohl gamifizierte Verfahren als auch Videospiele, welche beide Teile des Recruitments sind, zum Einsatz. Es erfolgt dabei eine Unterscheidung zwischen Offline- und Online-Recrutainment. Letzteres lässt sich in sechs verschiedene Kategorien unterscheiden:

- Recruiting Games
- Matcher
- Serious-Gamified-Assessments
- Surreal-Gamified-Assessments
- Psychometric-Games
- Video-Games

Recrutainment hat dabei das Ziel, die Testakzeptanz zu erhöhen und die Candidate Journey von Kandidaten zu verbessern. (Jansen, Diercks, Kupka 2023, S. 209)

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das primäre Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, zu erforschen, ob und inwieweit Gamification als Analyseinstrument und Optimierungsmöglichkeit für die Candidate Journey im Recruiting-Prozess eingesetzt werden kann. Um dieses Ziel zu erreichen, wird eine umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt, die sowohl theoretische als auch praktische Aspekte von Gamification im Kontext des Recruitings beleuchtet. Diese Arbeit zielt darauf ab geeignete spielbasierte Elemente und Techniken zu identifizieren, um die Erfahrungen und Interaktionen von Bewerbern mit einem Unternehmen zu verbessern und damit den Rekrutierungsprozess effektiver und effizienter zu gestalten.

Im Einzelnen beabsichtigt die Arbeit, folgende Unterziele zu erreichen:

1. Definition und Abgrenzung von Gamification: Es wird eine klare Definition von Gamification erarbeitet und die Abgrenzung zu verwandten Konzepten wie Serious Games und Playfulness vorgenommen.
2. Theoretische Fundierung der Candidate Journey: Die Candidate Journey wird ausführlich dargestellt und in den Kontext des Recruiting-Prozesses eingeordnet.
3. Analyse bestehender Literatur: Es wird untersucht, welche Gamification-Strategien bereits im Recruiting eingesetzt werden und wie diese die Candidate Journey beeinflussen.
4. Identifikation von Erfolgsfaktoren: Die Arbeit zielt darauf ab, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von Gamification im Recruiting zu identifizieren und zu diskutieren.
5. Praxisbeispiele: Anhand von Praxisbeispielen werden die theoretischen Überlegungen mit realen Anwendungen von Gamification im Recruiting verbunden.
6. Entwicklung von Handlungsempfehlungen: Basierend auf den Ergebnissen der Literaturrecherche werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Anwendung von Gamification im Recruiting entwickelt.

1.3 Thematische Abgrenzung

Die vorliegende Bachelorarbeit konzentriert sich auf die Anwendung von Gamification im Bereich des Recruitings, speziell im Hinblick auf die Candidate Journey. Um eine klare Fokussierung zu gewährleisten, ist eine thematische Abgrenzung notwendig, die den Umfang der Arbeit definiert und eingrenzt.

Diese Arbeit fokussiert sich insbesondere darauf, ob und wie Gamification im Recruiting die Candidate Journey beeinflusst. Dabei sollen einzelne Teilbereiche von Gamification betrachtet werden und auch erheblich auf die Candidate Journey eingegangen werden. Der Fokus liegt dabei nicht auf einzelnen Teilbereichen der Personalwirtschaft wie Personalgewinnung, Personalplanung, Personalentwicklung, etc. sondern soll den Zusammenhang zwischen Gamification im Recruiting und der Candidate Journey darstellen.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Definition und Konzepte von Gamification

In dieser Bachelorarbeit wird der Begriff "Gamification" im Kontext des Recruitings und der Verbesserung der Candidate Journey untersucht. Gamification bezieht sich, laut der Definition von Deterding et al. auf die Anwendung von Spielelementen in Nicht-Spiel-Kontexten. (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke 2011, S. 9)

Diese Definition impliziert, dass Gamification das Einbringen von Aspekten des Spielens in Bereiche umfasst, die an sich keine Spiele sind, wie beispielsweise Marketing, Personalentwicklung oder Personalgewinnung. Hierbei geht es weniger um die Schaffung eines Spiels im eigentlichen Sinne, sondern eher um die Nutzung bestimmter Elemente, die typischerweise mit Spielen assoziiert

werden, in einem anderen Kontext zu nutzen, um die Interaktion und das Engagement zu erhöhen. (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke 2011, S. 10)

Stieglitz ergänzt diese Perspektive, indem er betont, dass Gamification primär auf die Integration einzelner spielerischer Elemente in bestehende, mehrwertschöpfende Prozesse abzielt. Die Intention hinter dieser Integration ist es, positive Effekte wie erhöhte Motivation, bessere Einbindung oder gesteigerte Interaktion zu erzielen. In der Recruiting-Praxis kann dies beispielsweise bedeuten, dass Gamification genutzt wird, um den Bewerbungsprozess ansprechender zu gestalten oder die Interaktion mit potenziellen Kandidaten zu verbessern. Gamification findet dabei schon lange Anwendung. Dazu führt Stieglitz ein Beispiel aus dem Marketing an und benennt Loyalty-Programme wie Kundenkarten als spielerisches Element. Gamification zielt dabei darauf ab eine erhöhte Motivation zu erzeugen, um Aufgaben zu erledigen. (Stieglitz 2015, S. 5)

Prozesse zu gamifizieren sei im Grunde sehr wirksam, da es stimulatив auf die grundsätzlichen Bedürfnisse des Menschen wirke. Zum einen, da durch Gamification intrinsische Belange wie das Bedürfnis nach sozialem Austausch oder das Dazugehören zu einer Gruppe. Auch das Streben nach dem Perfektionieren gewisser Fertigkeiten oder der Absicht etwas Sinnvolles und Wichtiges zu tun seien intrinsische Gründe.

Auch extrinsische Anreize wie das Streben nach sozialer Anerkennung, Belohnungen oder dem Steigern der eigenen Bekanntheit können durch Gamification stimuliert werden. Dabei gebe es keine einheitliche „Gamification-Theorie“. Es wurden jedoch bereits Bezüge zu verschiedenen Konzepten wie der Maslowschen Bedürfnispyramide, der ERG-Theorie von Alderfer und anderen hergestellt. (Stieglitz 2015, S. 5)

Gamifizierungselemente, die dabei häufige Anwendung finden, sind vor allem die Belohnung über Punktesysteme für bestimmte Leistungen und/oder Aktivitäten, sowie die Vergabe von Ranglistenplätzen oder Erreichen von bestimmten Status oder Badges. Auch Fortschrittsanzeigen, der Aufstieg in höhere Aktionsebenen,

zählen zu den Belohnungselementen der Gamification. Der Nutzer muss dazu typischerweise gewisse Schwierigkeiten überwinden oder dem eigentlichen Erzählstrang folgen. Voraussetzungen für eine sinnvolle Progression des Nutzers seien dabei klar definierte Ziele und Spielregeln, welche notwendig seien, um gewisse Dinge im Gamificationkontext zu erreichen. (Hamari, Koivisto, Sarsa 2014, S. 4)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Gamification im Kontext dieser Arbeit als eine strategische Methode verstanden wird, die darauf abzielt, spielerische Elemente in nicht-spielerische Prozesse zu integrieren, um positive Veränderungen zu bewirken und die Effektivität dieser Prozesse, insbesondere in der Personalgewinnung und -entwicklung, zu steigern.

2.2 Überblick über die Candidate Journey in der Personalbeschaffung

Die Candidate Journey im Recruiting, wie sie von H. H. Wisotzky in seiner Fachliteratur beschrieben wird, bezeichnet die gesamte Reise, die ein Kandidat von der ersten Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen bis hin zum erfolgreichen Abschluss eines Arbeitsvertrages durchläuft. Dieser Prozess ähnelt stark der Customer Journey, jedoch mit dem Unterschied, dass es hier um potenzielle Mitarbeiter, nicht um Kunden, geht. Die Gestaltung dieser Journey ist entscheidend, da sie darauf abzielt, Kandidaten für das Unternehmen zu gewinnen, ähnlich wie Kunden im Vertriebsbereich.

Einen zentralen Aspekt der Candidate Journey bilden die verschiedenen Berührungspunkte (Touchpoints) zwischen Kandidaten und Unternehmen. Diese Touchpoints sind kritisch für eine erfolgreiche Gestaltung der Journey, da sie die Qualität der Interaktion und somit das Gesamterlebnis der Kandidaten prägen. Wisotzky betont die Bedeutung einer einzigartigen und attraktiven Gestaltung dieser Touchpoints, um die Position im Unternehmen – das "Produkt" – für die Kandidaten ansprechend zu designen. Dabei wird auch darauf hingewiesen,

dass ein übermäßiges Verkaufen ("over-selling") vermieden werden sollte, um eine authentische und glaubwürdige Erfahrung zu gewährleisten.

Die sorgfältige Planung und Gestaltung der Candidate Journey hat nicht nur Auswirkungen auf die unmittelbare Rekrutierungserfahrung, sondern verstärkt auch die Arbeitgebermarke eines Unternehmens. Positive Erlebnisse der Kandidaten während des Recruiting-Prozesses tragen dazu bei, dass sie von ihren Erfahrungen berichten und so die Reputation des Unternehmens in ihrem sozialen Umfeld stärken. Insbesondere in lokal oder regional geprägten Umfeldern, in denen persönliche Empfehlungen und Erfahrungen eine wesentliche Rolle spielen. (Wisotzky 2023, S. 27)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Candidate Journey ein wesentlicher Bestandteil des Recruiting-Prozesses ist und eine durchdachte Gestaltung dieser Reise maßgeblich dazu beiträgt, qualifizierte Kandidaten anzuziehen und gleichzeitig die Arbeitgebermarke positiv zu beeinflussen.

Die Candidate Experience beschreibt die Gesamtheit der Erfahrungen, die Kandidaten während der Candidate Journey in einem Unternehmen machen. H. H. Wisotzky hebt hervor, dass diese Erfahrungen, sowohl positive als auch negative, an verschiedenen Berührungspunkten (Touchpoints) der Candidate Journey stattfinden. Ähnlich wie die Customer Experience in der Kundenbeziehung ist die Candidate Experience entscheidend dafür, wie Kandidaten ein Unternehmen als potenziellen Arbeitgeber wahrnehmen und ob sie sich letztendlich für eine Stelle entscheiden.

Die Candidate Journey umfasst den gesamten Prozess, den ein Bewerber von der ersten Wahrnehmung des Unternehmens bis zum Abschluss des Arbeitsvertrages durchläuft. Jeder Berührungspunkt auf dieser Reise bietet die Möglichkeit, eine positive Erfahrung zu schaffen und so das Bild des Unternehmens in den Augen des Kandidaten zu prägen. Wisotzky betont die Bedeutung der sorgfältigen und individuellen Gestaltung dieser Touchpoints, die je nach zu besetzender Position variieren sollte. Beispielsweise sollten Kandidaten für eine Online-Marketing-Position anders angesprochen werden als Kandidaten für eine Position in der Softwareentwicklung.

Ein wichtiger Aspekt dabei ist die Schaffung von einzigartigen und denkwürdigen Momenten, die das Gesamterlebnis der Kandidaten prägen. Durch kreative und auf die Bedürfnisse der Kandidaten zugeschnittene Interaktionen an diesen Touchpoints können Unternehmen ein positives und nachhaltiges Bild bei den Bewerbern hinterlassen. Dies reicht von der visuellen und inhaltlichen Gestaltung von Räumen für Bewerbungsgespräche bis hin zur Vermittlung der Unternehmensvision und -kultur. (Wisotzky 2023, S. 57)

Die Gestaltung einer positiven Candidate Experience ist nicht nur für den Moment des Recruiting-Prozesses wichtig, sondern hat langfristige Auswirkungen. Eine hervorragende Candidate Experience kann dazu führen, dass Kandidaten auch Jahre später noch positiv über ihre Erlebnisse sprechen und das Unternehmen in Erwägung ziehen, wenn sie erneut auf Jobsuche gehen. Zudem trägt sie zur Stärkung der Arbeitgebermarke bei und kann insbesondere in lokal oder regional geprägten Märkten, wo Mundpropaganda eine wichtige Rolle spielt, entscheidend sein.

Insgesamt verdeutlicht Wisotzky, dass die sorgfältige Gestaltung der Candidate Experience entlang der gesamten Candidate Journey entscheidend ist, um Kandidaten nicht nur für das Unternehmen zu gewinnen, sondern auch ein positives und nachhaltiges Image des Unternehmens als Arbeitgeber zu schaffen. (Wisotzky 2023, S. 58)

2.3 Bedeutung von Gamification im Kontext des Recruitings

Die Bedeutung von Gamification im Recruiting ergibt sich aus der Notwendigkeit, die Art und Weise, wie Unternehmen Talente anziehen und einbinden, zu modernisieren und zu verbessern. In einer Welt, in der die Aufmerksamkeit potenzieller Kandidaten zunehmend schwerer zu gewinnen ist, bietet Gamification einen innovativen Ansatz, um den Recruiting-Prozess attraktiver und interaktiver zu gestalten.

Durch die Einführung von Spielelementen wie Punktesystemen, Herausforderungen, Abzeichen oder Leaderboards in den Rekrutierungsprozess

werden Bewerber motiviert und stärker eingebunden. Dies trägt dazu bei, das Erlebnis der Kandidaten zu verbessern und eine positive Candidate Experience zu schaffen. Solche spielerischen Elemente erhöhen nicht nur die Attraktivität des Bewerbungsverfahrens, sondern können auch dazu beitragen, die Fähigkeiten und Eignungen der Kandidaten auf eine dynamischere und tiefgreifendere Weise zu bewerten.

Zudem ermöglicht Gamification eine subtilere und effektivere Vermittlung der Unternehmenskultur und -werte. Durch spielerische Interaktionen können Kandidaten ein authentischeres Bild des Unternehmens erhalten, was zu einer besseren Passung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer führen kann. Dies ist besonders wichtig in einer Arbeitswelt, in der kulturelle Passung und Mitarbeiterengagement zunehmend als Schlüssel für langfristigen Unternehmenserfolg angesehen werden.

Weiterhin ermöglicht Gamification den Unternehmen, sich von der Konkurrenz abzuheben. In einem umkämpften Arbeitsmarkt, wo Unternehmen um die besten Talente wetteifern, kann ein innovativer und ansprechender Rekrutierungsprozess ein entscheidender Faktor sein, um die Aufmerksamkeit hochqualifizierter Kandidaten zu gewinnen.

Schließlich bietet Gamification auch wertvolle Daten und Einsichten in das Verhalten und die Präferenzen der Kandidaten. Durch die Analyse der Interaktionen mit Gamification-Elementen können Unternehmen bessere Strategien für die Personalbeschaffung entwickeln und ihre Recruiting-Prozesse kontinuierlich optimieren.

Insgesamt ist Gamification im Recruiting daher ein wichtiges Werkzeug, das nicht nur die Effizienz des Rekrutierungsprozesses steigern, sondern auch die Qualität der Kandidatenerfahrung verbessern und zur Bildung einer starken Arbeitgebermarke beitragen kann.

3. Literaturrecherche und Methodik

3.1 Methodik der Literaturrecherche

Die Methodik der vorliegenden Bachelorarbeit stützt sich auf eine intensive Literaturrecherche mit dem Ziel, eine fundierte Antwort auf die Fragestellung zu finden, inwiefern Gamification im Recruiting die Candidate Journey beeinflusst. Zu Beginn wird eine breit angelegte Suche nach relevanter Literatur durchgeführt, die sich sowohl über wissenschaftliche Artikel und Bücher als auch über Konferenzbeiträge erstreckt. Die so identifizierten Quellen werden hinsichtlich ihrer Relevanz bewertet und ausgewählt.

Anschließend erfolgt eine tiefgehende Analyse dieser Literatur, um eine Synthese der wesentlichen Erkenntnisse zu ermöglichen. Diese Synthese zielt darauf ab, ein umfassendes Verständnis der Konzepte von Gamification und der verschiedenen Phasen der Candidate Journey zu entwickeln. Durch die Verknüpfung dieser beiden Elemente soll der potenzielle Einfluss von Gamification auf den Recruiting-Prozess herausgearbeitet werden.

Die Arbeit gliedert sich in mehrere Abschnitte, beginnend mit einer Einleitung, die in das Thema einführt und die Forschungsfrage präzisiert. Der theoretische Rahmen der Arbeit umfasst eine detaillierte Definition der Schlüsselkonzepte und bietet eine Übersicht über bestehende Theorien und Modelle. Die aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse werden in einem separaten Ergebnisteil präsentiert und diskutiert. Darauf folgt eine kritische Auseinandersetzung mit den Resultaten im Diskussionsteil, in dem auch die praktischen Implikationen und Limitationen der Studie erörtert werden. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse, der Beantwortung der Forschungsfrage sowie mit Empfehlungen für die Praxis und Anregungen für zukünftige Forschungen.

Für die Literaturrecherche werden akademische Datenbanken und Suchwerkzeuge eingesetzt. Die Suche wird durch eine gezielte Auswahl von Schlagwörtern und Suchbegriffen gesteuert, die einen direkten Bezug zu

Gamification und Recruiting haben. Es werden Kriterien für die Inklusion und Exklusion von Literaturquellen festgelegt, um die Relevanz und Qualität der betrachteten Literatur sicherzustellen.

Diese methodische Vorgehensweise gewährleistet eine strukturierte und kritische Herangehensweise an das Thema, die es ermöglicht, neue Perspektiven auf die Anwendung von Gamification im Recruiting zu eröffnen und deren Einfluss auf die Candidate Journey zu evaluieren.

3.2 Auswahlkriterien und Datenquellen

Dieses Kapitel beschreibt die Auswahlkriterien und Datenquellen für die Literaturrecherche deiner Bachelorarbeit und stellt sicher, dass ein breites Spektrum an relevanten Informationen für die Untersuchung berücksichtigt wird.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird die Literaturrecherche durch den Einsatz verschiedener Datenquellen gestützt, um eine umfassende Analyse des Einflusses von Gamification auf die Candidate Journey im Recruiting zu ermöglichen. Die Hauptdatenquellen umfassen wissenschaftliche Datenbanken, Bewerbungsprozesse von Unternehmen, die Recruitment-Werkzeuge einsetzen, sowie aktuelle Fachliteratur.

- **Wissenschaftliche Datenbanken:** Hierbei wird der Schwerpunkt auf renommierte akademische Datenbanken gelegt, die Zugang zu einer Vielzahl von wissenschaftlichen Artikeln, Forschungsberichten, Konferenzbeiträgen und Dissertationen bieten. Diese Datenbanken ermöglichen den Zugriff auf peer-reviewte und hochqualitative Forschungsarbeiten, die sich mit Gamification im Kontext von HR und Recruiting befassen. Zu den verwendeten Datenbanken gehören beispielsweise JSTOR, Scopus und Google Scholar. Die Auswahl der Literatur aus diesen Datenbanken erfolgt auf Basis der Aktualität, der Relevanz für die Forschungsfrage und der wissenschaftlichen Qualität.

- **Bewerbungsprozesse von Unternehmen:** Ein besonderer Fokus liegt auf der Untersuchung von realen Bewerbungsprozessen bei Unternehmen, die Recruitment-Werkzeuge einsetzen. Dies umfasst die Analyse von Fallstudien, Unternehmensberichten und Interviews mit HR-Verantwortlichen, um praktische Einblicke in die Anwendung und Auswirkungen von Gamification im Recruiting zu erhalten. Diese Datenquelle ermöglicht es, die theoretischen Erkenntnisse mit der Praxis zu verknüpfen und einen realitätsnahen Blick auf die Candidate Journey zu werfen.
- **Aktuelle Fachliteratur:** Zusätzlich wird auf aktuelle Fachliteratur zurückgegriffen, die sich mit den neuesten Entwicklungen und Trends im Bereich Gamification und Recruiting beschäftigt. Dies umfasst nicht nur Fachbücher und Monografien, sondern auch aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften und Online-Publikationen. Die Einbeziehung dieser Literatur ermöglicht es, den aktuellen Diskurs in der Fachwelt zu erfassen und die neuesten Erkenntnisse und Meinungen in die Analyse einzubeziehen.

Die Kombination dieser drei Datenquellen stellt sicher, dass die Bachelorarbeit sowohl auf einer soliden wissenschaftlichen Grundlage aufbaut als auch praktische Erkenntnisse aus der Unternehmenspraxis berücksichtigt. Die Auswahl der spezifischen Literatur und Daten erfolgt auf Basis festgelegter Kriterien, die darauf abzielen, die Relevanz, Qualität und Aktualität der Informationen zu gewährleisten. Auf diese Weise wird eine ausgewogene und umfassende Untersuchung des Themas Gamification im Recruiting und dessen Einfluss auf die Candidate Journey ermöglicht.

3.3 Vorgehensweise bei der Analyse

Die Analyse in dieser Bachelorarbeit folgt einem sorgfältig strukturierten Ansatz, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Aktualität und Relevanz der Quellen in Bezug auf Gamification, Recruiting und Candidate Journey gelegt wird. Um die

Dynamik und aktuellen Entwicklungen in diesen Bereichen zu erfassen, wird ein breites Spektrum an moderne

n Quellen herangezogen. Dies umfasst nicht nur wissenschaftliche Publikationen der letzten Jahre, sondern auch aktuelle Berichte, Artikel und Online-Inhalte. Dabei wird darauf geachtet, dass die Quellen die neuesten Trends und Erkenntnisse in diesem schnelllebigen Feld widerspiegeln.

Neben traditionellen akademischen Quellen wird auch nicht-wissenschaftliches Material wie Screenshots aus Recruitingprozessen, Unternehmensberichte, Blog-Posts und Artikel aus Fachzeitschriften einbezogen. Diese Quellen bieten praktische Einblicke und ergänzen die theoretischen Erkenntnisse, die aus der wissenschaftlichen Literatur gewonnen werden. Bei der Auswahl dieser Materialien wird besonders auf deren Qualität und Relevanz geachtet, um sicherzustellen, dass sie einen wertvollen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage leisten.

Die ausgewählten Quellen werden systematisch analysiert, um relevante Informationen zu extrahieren und zu interpretieren. Zunächst erfolgt eine Kategorisierung der Quellen nach Themen und Aspekten, wodurch ein strukturierter Überblick über die vorhandenen Daten ermöglicht wird. Anschließend werden die Informationen aus den verschiedenen Quellen miteinander verglichen und kontrastiert. Dieser Schritt dient dazu, Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Trends zu identifizieren und ein tieferes Verständnis für das Thema zu entwickeln.

Schließlich werden die gewonnenen Informationen zusammengeführt, um ein ganzheitliches Bild des Einflusses von Gamification auf die Candidate Journey im Recruiting zu erstellen. Diese Synthese der Erkenntnisse ermöglicht es, ein umfassendes Verständnis der Auswirkungen von Gamification auf den Recruiting-Prozess zu gewinnen und fundierte Schlussfolgerungen zu ziehen. Dabei wird stets darauf geachtet, dass die Analyse eng mit der Forschungsfrage verbunden bleibt und einen direkten Beitrag zu deren Beantwortung leistet.

Diese methodische Vorgehensweise stellt sicher, dass die Bachelorarbeit auf einer soliden Basis aus aktuellen und relevanten Informationen aufbaut und so

neue Perspektiven auf die Rolle von Gamification im Recruiting und deren Einfluss auf die Candidate Journey eröffnet.

4. Gamification im Recruiting

4.1 Anwendungsbereiche von Gamification im Recruiting

Im Kontext des Recruitings eröffnet Gamification vielfältige Anwendungsbereiche, die darauf abzielen, den Bewerbungsprozess nicht nur effizienter, sondern auch ansprechender und interaktiver zu gestalten. Die Integration von spielerischen Elementen in den Recruiting-Prozess hat das Potenzial, sowohl die Wahrnehmung des Unternehmens durch die Kandidaten zu verbessern als auch wertvolle Einblicke in deren Fähigkeiten und Passung für das Unternehmen zu gewinnen.

Einer der Hauptanwendungsbereiche von Gamification im Recruiting ist die Steigerung des Kandidatenengagements. Durch die Einführung von Elementen wie Punktesystemen, Herausforderungen oder Leaderboards werden Bewerber motiviert, sich aktiv und intensiv mit dem Unternehmen und dessen Werten auseinanderzusetzen. Dies führt zu einer tieferen Interaktion zwischen Kandidaten und Unternehmen und ermöglicht es den Bewerbern, einen realistischeren Einblick in die Unternehmenskultur und die angebotenen Rollen zu erhalten.

Mit der zunehmenden Akzeptanz und häufigeren Nutzung von Computerspielen wird versucht, diese positiven Attribute mittels Gamifizierung auf andere Bereiche zu übertragen. Dabei wird Gamifizierung wie folgt beschrieben:

„Mittels Gamification werden also Dinge, Anwendungen, Lerninhalte oder kommunikative Aussagen spielerisch aufgeladen und verpackt, die für sich genommen überhaupt nichts mit Spielen zu tun haben. Während Spiele nämlich vor allem der Befriedigung hedonistischer Unterhaltungs-, Zerstreuungs- oder Zeitvertreibsmotiven dienen und insofern einen Nutzen in sich tragen, geht es bei Gamification darum, aus Spielen bekannte Techniken einzusetzen, um etwas anderes zu erreichen.“ (Jansen, Diercks, Kupka 2023, S. 226)

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Nutzung von Gamification zur Kompetenzbewertung. Interaktive Spiele und Simulationen erlauben es, Fähigkeiten der Kandidaten in einem praxisnahen Kontext zu testen. Anders als bei traditionellen Bewertungsmethoden können Unternehmen durch gamifizierte Assessments die Problemlösungsfähigkeiten, Kreativität und Teamfähigkeit der Bewerber in dynamischen und realitätsnahen Szenarien beurteilen.

Zielinski beschreibt drei verschiedene Methoden der Diagnostik, um die Eignung eines Menschen festzustellen:

- Psychodiagnostik
- Modifikationsdiagnostik
- Selektionsdiagnostik

(Amelang, Zielinski 1994, S. 7)

Psychodiagnostik hat dabei die Aufgabe, das Empfinden und Handeln eines Menschen zu untersuchen. Die **Modifikationsdiagnostik** zielt darauf ab, festzustellen, welche persönlichen Verhaltensweisen, Charakterzüge oder welche äußeren Umstände geändert werden müssen, um eine bestimmte Verhaltensweise oder Eigenschaft einer Person zu anzupassen.

Selektionsdiagnostik umfasst die Bewertung von Fähigkeiten, Erfahrungen, Persönlichkeitsmerkmalen und anderen relevanten Kriterien von Bewerbern, um festzustellen, wer am besten den Anforderungen und Erwartungen der zu besetzende Stelle entspricht. Ziel ist es, eine informierte und fundierte Entscheidung darüber zu treffen, welcher Bewerber am wahrscheinlichsten erfolgreich sein wird.

Eignungsdiagnostik bedeutet also nicht die Modifikation von menschlichem Erleben oder Verhalten, sondern eine Vorhersage darüber zu treffen, ob eine Person die geforderten Eigenschaften besitzt. Eignungsdiagnostik ist daher in den Bereich der Selektionsdiagnostik einzuordnen. (Amelang, Zielinski 1994, S. 186-188)

Darüber hinaus spielt Gamification eine entscheidende Rolle bei der Präsentation der Arbeitgebermarke. Indem Unternehmen einzigartige und ansprechende spielerische Erfahrungen in ihrem Recruiting-Prozess schaffen, können sie sich positiv von anderen Arbeitgebern abheben und ihre Attraktivität für Talente steigern. Dies ist besonders wichtig in einem hart umkämpften Arbeitsmarkt, wo sich Unternehmen zunehmend durch innovative Recruiting-Strategien differenzieren müssen.

Insgesamt bietet Gamification im Recruiting eine Palette an Möglichkeiten, von der Verbesserung der Candidate Experience über die effektive Fähigkeitsbewertung bis hin zur Stärkung der Arbeitgebermarke. Diese Ansätze tragen dazu bei, den Recruiting-Prozess nicht nur für die Unternehmen, sondern auch für die Bewerber bereichernder und erlebnisorientierter zu gestalten.

4.2 Fallbeispiele und Best Practices

Folgende Fallbeispiele illustrieren, wie Gamification effektiv genutzt werden kann, um den Bewerbungsprozess zu verbessern und gleichzeitig wertvolle Einblicke in die Fähigkeiten und die Passung der Bewerber zu gewinnen.

4.2.1 Marriot International

Marriott International setzte Gamification bereits 2011 mit seinem Hoteltycoon-Spiel auf Facebook ein. Dieses Spiel ermöglichte es den Nutzern, ein virtuelles Hotel zu managen, wodurch sie Einblicke in die Karrieremöglichkeiten und Herausforderungen in der Hotelbranche gewinnen konnten. Die spielerische Natur des Spiels half Marriott, ein jüngeres Publikum anzusprechen und Interesse an einer Karriere in der Hotellerie zu wecken. Dieses Beispiel zeigt, wie Gamification dazu beitragen kann, potenzielle Bewerber auf unterhaltsame Weise über Berufsrollen zu informieren und gleichzeitig das Interesse an der Branche zu steigern.

4.2.2 Siemens

Siemens nutzte ein ähnliches Konzept mit "Plantville", einem Spiel, in dem die Spieler die Rolle eines Werksmanagers übernahmen. Durch die Simulation von Herausforderungen im Produktionsmanagement bot das Spiel den Spielern die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten unter realistischen Bedingungen zu testen. Siemens konnte so nicht nur potenzielle Talente anziehen, sondern auch deren Eignung für komplexe Managementaufgaben einschätzen.

4.2.3 Deloitte

Deloitte implementierte mit "Firefly Freedom" ein Online-Leadership-Spiel, das darauf abzielte, Führungsqualitäten, Entscheidungsfindung und Teamarbeit zu bewerten. Dieses Spiel bot den Kandidaten die Möglichkeit, in einem interaktiven Umfeld ihre Führungsstile und Problemlösungsfähigkeiten zu demonstrieren. Deloitte konnte dadurch nicht nur die Fähigkeiten der Bewerber besser verstehen, sondern auch ein spannendes und einzigartiges Bewerbungserlebnis schaffen.

Das Spiel 'Freedom Firefly', entwickelt von Arctic Shores für Deloitte, wurde in der aktuellen Forschung als innovatives Beispiel für Gamification im Recruiting-Prozess betrachtet. Ziel des Spiels war es, den Kandidaten eine interaktive Möglichkeit zu bieten, ihre Fähigkeiten und Eignungen für Berufsrollen bei Deloitte zu demonstrieren. Die Suche nach weiterführenden Informationen und der praktischen Anwendung des Spiels war jedoch erfolglos. „Freedom Firefly“ ist weder im Google Play Store noch im Apple App Store auffindbar, was darauf hindeutet, dass das Projekt möglicherweise komplett eingestellt wurde. Diese Entwicklung illustriert eine wesentliche Herausforderung in der Erforschung digitaler Innovationen im Bereich des Human Resource Managements: Die schnelle Veränderung und das gelegentliche Verschwinden solcher Tools erschweren eine kontinuierliche Untersuchung und langfristige Bewertung ihrer

Effektivität und Akzeptanz. Dieses Beispiel verdeutlicht die flüchtige Natur digitaler Innovationen in der Arbeitswelt und die damit einhergehenden Schwierigkeiten für die akademische Forschung.

4.2.4 L'Oréal

Der Wettbewerb "Brandstorm" von **L'Oréal** ist ein innovativer internationaler Wettbewerb, der seit über 28 Jahren ambitionierte Studenten aus aller Welt zusammenbringt. Der Wettbewerb ist Teil der internationalen Personalstrategie von L'Oréal und zielt darauf ab, den teilnehmenden Studenten sowohl pädagogische als auch professionelle Erfahrungen zu bieten. Die Teilnehmer haben die Gelegenheit, ihre unternehmerischen Fähigkeiten, Kreativität und ihr Verständnis für das Geschäft von L'Oréal zu verbessern.

Der Ablauf des Wettbewerbs gestaltet sich wie folgt: Die Teams, bestehend aus mindestens drei Mitgliedern, die im gleichen teilnehmenden Land studieren, entwickeln eine innovative Idee, die sie im Laufe des Auswahlprozesses verfeinern. Die besten Teams aus jedem Land werden schließlich dazu eingeladen, ihre Ideen bei den lokalen L'Oréal-Niederlassungen zu präsentieren. Die Gewinner der lokalen Wettbewerbe reisen dann nach London, um ihre Ideen vor einer hochrangigen Jury bei den internationalen Endrunden vorzustellen.

Die Gewinner der Veranstaltung erhalten als Hauptpreis ein dreimonatiges bezahltes Intrapreneurship-Programm im L'Oréal-Hauptquartier, bei dem sie die Möglichkeit haben, ihr Projekt weiterzuentwickeln und das Ökosystem von L'Oréal kennenzulernen.

Der Wettbewerb „Brandstorm“ wird weiterhin von L'Oréal durchgeführt. Abbildung 1 zeigt dabei den Registrierungsprozess für den Wettbewerb. Dieser beginnt mit dem Registrieren auf der Webseite. Im nächsten Schritt kann man dabei entweder sein eigenes Team erstellen oder einem bestehenden Team beitreten. Nachdem dies getan wurde, muss im finalen Schritt des

Registrierungsprozesses ein kurzes Video oder eine kurze Präsentation zu der eigenen Idee abgegeben werden, um sich final zu bewerben.

„Brandstorm“ von L'Oréal integriert verschiedene Gamification-Elemente, die den Wettbewerb zu einem einzigartigen und interaktiven Erlebnis für die Teilnehmenden machen. Zunächst schafft die Struktur als Teamwettbewerb eine spielerische und wettbewerbsorientierte Atmosphäre. Die Teilnehmer arbeiten in Gruppen zusammen, was zur Förderung von Teamgeist und kollaborativem Lernen beiträgt. Diese Teamdynamik ähnelt kooperativen Spielen, bei denen Spieler gemeinsam Probleme lösen und Strategien entwickeln müssen.

Des Weiteren beinhaltet der Wettbewerb klare Ziele und Herausforderungen, die die Teilnehmer bewältigen müssen. Die Aufgabe, innovative Ideen im Bereich Schönheit und Technologie zu entwickeln, wirkt wie eine Spielmission, die Kreativität und strategisches Denken erfordert. Die schrittweise Annäherung an das Endziel, von der Ideenfindung bis hin zur Präsentation vor einer Jury, ähnelt den Leveln in einem Spiel, wobei jede Stufe eigene Herausforderungen und Lernmöglichkeiten bietet.

Außerdem wird im Wettbewerb eine Feedback-Schleife genutzt. Die Teilnehmer erhalten im Laufe des Wettbewerbs Rückmeldungen, die ihnen helfen, ihre Ideen zu verfeinern und ihre Präsentationsfähigkeiten zu verbessern. Diese Art von Feedback ist ein zentrales Element der Gamification, da es den Teilnehmern ermöglicht, aus Fehlern zu lernen und ihre Ansätze kontinuierlich zu verbessern.

Zuletzt sorgt die Aussicht auf attraktive Preise und Anerkennung für eine zusätzliche Motivation. Die Möglichkeit, in L'Oréals Hauptquartier zu arbeiten und das Projekt weiterzuentwickeln, fungiert als ultimative Belohnung, ähnlich einem großen Preis am Ende eines Spiels.

Durch diese Elemente wird "Brandstorm" zu mehr als nur einem Wettbewerb; er wird zu einem gamifizierten Lern- und Entwicklungserlebnis, dass die Teilnehmer auf spielerische Weise herausfordert und fördert.

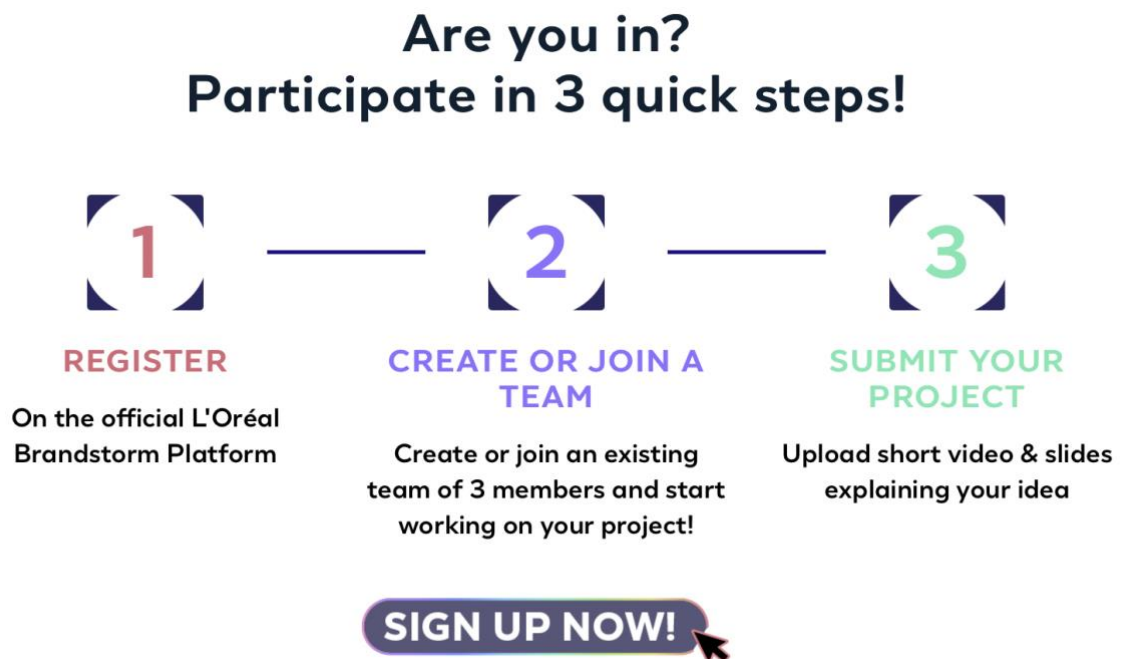


Abbildung 1: Der Registrierungsprozess für den Wettbewerb "Brandstorm", verfügbar unter: <https://brandstorm.loreal.com/en>, abgerufen am 28.12.2023 um 15:00 Uhr

4.2.5 Jaguar Land Rover

Jaguar Land Rover: Die Kooperation mit der Band Gorillaz und die Einführung des Augmented-Reality-Spiels durch Jaguar Land Rover fand im Jahr 2017 statt. Hier wurde versucht, mithilfe einer virtuellen Spielwelt und Augmented Reality ein grafisches Umfeld für den Bewerber zu schaffen. Dabei setzt Jaguar in dieser Kooperation auf die bekannte Band „Gorillaz“. Der Gitarrist „Noodle“ der Band agiert auch als Botschafter für das Formula E Team von Jaguar und gleichzeitig als Botschafter für MINT bzw. STEM Berufsfelder (**S**cience, **T**echnology, **E**ngineering, **M**aths). Leider ist dieses innovative Beispiel von Gamification in Recruitingprozessen nicht mehr zugänglich, da es von Jaguar Land Rover

eingestellt wurde, was die langfristige Evaluierung und Analyse seiner Wirksamkeit und Reichweite erschwert.



Abbildung 2: Originalaufnahme des Jaguar x Gorillaz Mixed-Reality Videospiel, abgerufen am 19.12.2023 um 18:00 Uhr unter: <https://media.jaguar.com/news/2017/06/jaguar-land-rover-and-gorillaz-see-new-engineering-talent-alternate-reality>

Diese Fallbeispiele zeigen, dass Gamification im Recruiting in verschiedenen Formen und zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden kann, von der Talentidentifikation über die Fähigkeitsbewertung bis hin zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. Wichtig ist dabei, dass die Gamification-Elemente nicht nur unterhaltsam sind, sondern auch relevante Einblicke in die Fähigkeiten und Interessen der Kandidaten bieten und gleichzeitig die Werte und Kultur des Unternehmens widerspiegeln.



Abbildung 3 Originalaufnahme des Jaguar x Gorillaz Mixed-Reality Videospiel, abgerufen am 19.12.2023 um 18:00 Uhr unter: <https://media.jaguar.com/news/2017/06/jaguar-land-rover-and-gorillaz-see-new-engineering-talent-alternate-reality>

4.3 Potenziale und Herausforderungen

Eines der größten Potenziale von Gamification liegt in der Steigerung des Engagements und der Interaktivität des Bewerbungsprozesses. Durch die Integration von Gamification-Elementen können Unternehmen den Bewerbungsprozess attraktiver und einnehmender gestalten, was insbesondere für die jüngere Generation von Arbeitskräften ansprechend ist. Diese Art der Interaktion kann dazu beitragen, das Image des Unternehmens als moderner und innovativer Arbeitgeber zu stärken. Zudem ermöglicht Gamification eine tiefere Einbindung der Kandidaten in den Bewerbungsprozess, was zu einer besseren Einschätzung ihrer Fähigkeiten und ihrer kulturellen Passung zum Unternehmen führen kann.

Ein weiteres wichtiges Potenzial ist die Möglichkeit, durch Gamification-Erlebnisse wertvolle Daten über das Verhalten und die Präferenzen der

Bewerber zu sammeln. Diese Daten können genutzt werden, um den Rekrutierungsprozess zu optimieren und maßgeschneiderte Erlebnisse zu schaffen, die sowohl die Bedürfnisse der Kandidaten als auch die Anforderungen des Unternehmens berücksichtigen.

Trotz dieser Potenziale birgt die Implementierung von Gamification auch Herausforderungen. Eine der größten ist die Notwendigkeit, ein Gleichgewicht zwischen spielerischer Erfahrung und professioneller Ernsthaftigkeit zu finden. Es ist wichtig, dass die Gamification-Elemente nicht als trivial oder respektlos gegenüber dem ernstesten Prozess der Stellensuche wahrgenommen werden. Außerdem müssen die Spiele und Herausforderungen sorgfältig konzipiert sein, um sicherzustellen, dass sie die gewünschten Kompetenzen und Verhaltensweisen messen und nicht zu Missverständnissen oder Frustrationen bei den Kandidaten führen.

Durch die absolute Ausrichtung von Bewerbungsprozessen hin zu dem Kandidaten, scheint es aktuell so, als konzentrieren sich Unternehmen darauf, möglichst schlanke und übersichtliche Prozesse zu implementieren, um die Hürde einer Bewerbung eines Kandidaten möglichst niedrig zu halten. Damit ist gemeint, dass jede weitere Stufe in einem Bewerberprozess dazu führen kann, dass sich ein Bewerber unter Umständen erst gar nicht bewirbt oder in einem Prozess ein schnelleres Angebot eines Konkurrenten empfängt. Bewerber brauchen also möglichst kompakte Prozesse, um reibungslose Einstellprozesse zu gewährleisten. Dies geschieht weiterhin unter dem Gesichtspunkt eines optimalen Fits zwischen Bewerber und Arbeitgeber. Das heißt, dass der Bewerber die nötigen Anforderungen an die Stelle erfüllt und das Unternehmen den Ansprüchen des Bewerbers entspricht.

Ein weiteres Problem kann die technologische Barriere sein. Die Entwicklung und Implementierung von Gamification-Elementen erfordern technisches Know-how und Ressourcen, was für einige Unternehmen eine Herausforderung darstellen kann. Zudem muss sichergestellt werden, dass die Spiele und Aufgaben für alle

potenziellen Bewerber zugänglich und inklusiv sind, um Diskriminierung zu vermeiden.

Der demografische Wandel in Industrienationen stellt eine signifikante Herausforderung für das Recruiting dar, insbesondere in Bezug auf die Ansprache und Gewinnung jüngerer Generationen wie der Generation Z und alpha. Diese Hürden werden durch den Einsatz von Gamification im Recruiting sowohl adressiert als auch komplexer gestaltet.

Einerseits bietet Gamification großes Potenzial, um die Generationen Z und Alpha anzusprechen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind und eine Präferenz für interaktive und dynamische Inhalte zeigen. Gamification kann dazu beitragen, den Recruiting-Prozess an die Erwartungen und Gewohnheiten dieser jungen Zielgruppen anzupassen, indem eine ansprechende und technologisch fortschrittliche Bewerbungserfahrung geschaffen wird. Dies ist besonders relevant, da diese Generationen oft nach Arbeitsumgebungen suchen, die Innovation, Kreativität und eine positive Unternehmenskultur fördern.

Es wird argumentiert, dass die Generation Y durch Charakteristika wie ein geringes Sicherheitsbedürfnis, hohe Flexibilität sowohl in zeitlicher Hinsicht als auch bezüglich des Arbeitgebers und ein starkes Bedürfnis nach sozialen Beziehungen gekennzeichnet ist. Die bedeutendste Veränderung in der Entwicklung dieser Generation wird dabei in der schnellen Weiterentwicklung der digitalen Medien und des Internets gesehen.

Andererseits birgt Gamification im Kontext des demografischen Wandels auch Herausforderungen. Eine wesentliche Schwierigkeit besteht darin, sicherzustellen, dass gamifizierte Elemente im Recruiting-Verfahren nicht ausschließlich auf jüngere Kandidaten zugeschnitten sind, sondern auch für ältere Generationen ansprechend und zugänglich bleiben. Es ist entscheidend, eine inklusive Strategie zu verfolgen, die die Diversität der Bewerber berücksichtigt und niemanden aufgrund seines Alters ausschließt.

Des Weiteren erfordert der erfolgreiche Einsatz von Gamification im Recruiting ein tiefes Verständnis für die unterschiedlichen Wertvorstellungen und Erwartungen der Generationen Z und Alpha. Diese Gruppen legen oft großen Wert auf Aspekte wie Work-Life-Balance, Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement eines Unternehmens. Gamification muss daher sorgfältig gestaltet werden, um nicht nur die technologische Affinität, sondern auch die ethischen und sozialen Anliegen dieser Generationen widerzuspiegeln.

Insgesamt erfordert der Einsatz von Gamification im Kontext des demografischen Wandels und der spezifischen Bedürfnisse der Generationen Z und Alpha eine ausgewogene Herangehensweise. Unternehmen müssen innovative, ansprechende und gleichzeitig inklusive Recruiting-Strategien entwickeln, die die Vielfalt und die unterschiedlichen Präferenzen aller Bewerber berücksichtigen.

Zusammenfassend bietet Gamification im Recruiting ein enormes Potenzial, um den Bewerbungsprozess zu bereichern und die Candidate Experience zu verbessern. Gleichzeitig müssen Unternehmen jedoch sorgfältig vorgehen, um die Herausforderungen zu bewältigen und sicherzustellen, dass ihre Gamification-Strategien effektiv, inklusiv und repräsentativ für ihre Marke und Werte sind.

5. Einfluss von Gamification auf die Candidate Journey

5.1 Verbesserung der Bewerbererfahrung durch Gamification

Der Bewerbungsprozess wird von Kandidaten häufig als unangenehm empfunden. Diese Empfindung resultiert aus dem Druck, sich dem potenziellen Arbeitgeber gegenüber möglichst positiv präsentieren zu müssen, dem erheblichen Zeitaufwand für die Erstellung von Bewerbungen und dem Führen unentgeltlicher, oft langwieriger Interviews und Gespräche. Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, diesen Prozess so zu gestalten, dass er für die

Bewerber weniger belastend und stattdessen motivierend und positiv ist. Gamification im Bewerbungsprozess bietet hierfür innovative Lösungsansätze. Eine Umfrage von Capgemini in Abbildung 4 zur Nutzung von Metaversen kam dabei zu der Erkenntnis, dass Nutzer eines Metaverses ein solches vor allem zur Interaktion mit ihren Freunden und Bekannten nutzen würden. 39% der Befragten wünschen sich ein Metaverse auch zur Interaktion mit ihren Arbeitskollegen. Jedoch wären bereits 33% der Befragten interessiert daran, dass ein Metaverse auch im Bereich Gamification eingesetzt werden würde.

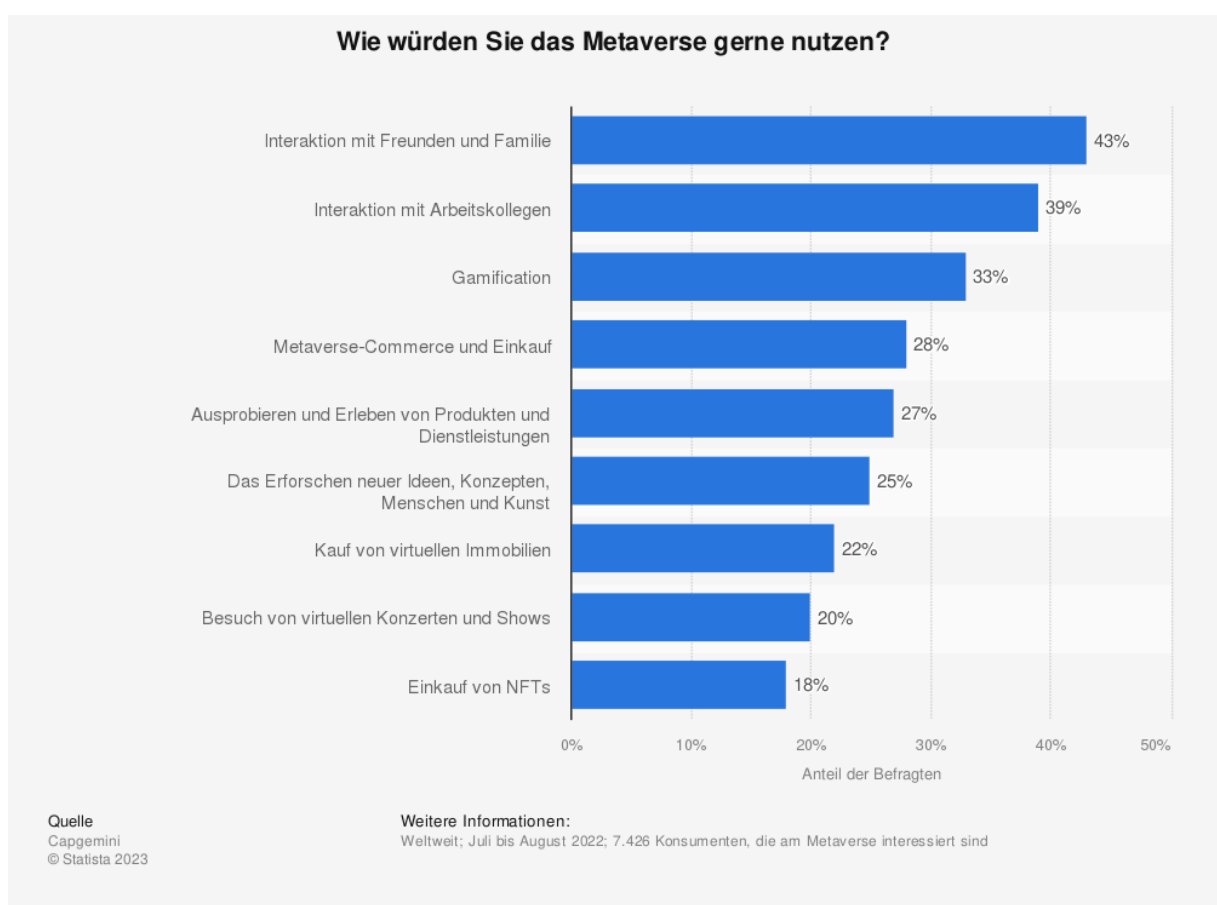


Abbildung 4: Capgemini. (8. Dezember, 2022). Wie würden Sie das Metaverse gerne nutzen? [Graph]. In Statista. Zugriff am 18. Dezember 2023, von <https://de-statista.com/thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1353425/umfrage/interesse-an-nutzungsmoeglichkeiten>

Indem Unternehmen Gamification-Elemente in ihren Rekrutierungsprozess einbinden, können sie den Bewerbungsprozess deutlich angenehmer gestalten. Spielelemente wie Punktesysteme, Herausforderungen und interaktive Aufgaben

können dazu beitragen, das Gefühl der Anstrengung und des Aufwands, das häufig mit traditionellen Bewerbungsverfahren verbunden ist, zu reduzieren. Diese Elemente können den Prozess auflockern und eine Atmosphäre schaffen, die sowohl unterhaltsam als auch informativ ist.

Ein weiterer Vorteil von Gamification liegt in der Möglichkeit, den Bewerbungsprozess zeitlich effizienter zu gestalten. Angesichts der Tatsache, dass Bewerber im Durchschnitt nicht mehr als 30 Minuten für eine Bewerbung investieren möchten (Verhoeven 2016, S. 31), können gamifizierte Elemente dazu beitragen, Informationen auf eine Weise zu sammeln, die sowohl zeiteffizient als auch interaktiv ist. Dies kann beispielsweise durch kurze, aber aussagekräftige Spiele oder Simulationen erreicht werden, die es den Kandidaten ermöglichen, ihre Fähigkeiten und Kompetenzen auf eine Weise zu demonstrieren, die über das herkömmliche Ausfüllen von Formularen hinausgeht.

Darüber hinaus kann Gamification den Bewerbern ein Gefühl der Wertschätzung und Anerkennung vermitteln. Indem Unternehmen den Bewerbungsprozess in eine interaktive Erfahrung umwandeln, zeigen sie, dass sie den Aufwand und die Zeit, die Bewerber in den Prozess investieren, anerkennen und wertschätzen. Dies kann die Candidate Journey insgesamt positiver gestalten und dazu beitragen, dass sich Bewerber stärker mit dem Unternehmen verbunden fühlen. Zusammenfassend bietet Gamification im Bewerbungsprozess das Potenzial, die Bewerbererfahrung zu verbessern, indem der Prozess unterhaltsamer, effizienter und wertschätzender gestaltet wird. Dies führt nicht nur zu einer positiveren Candidate Journey, sondern kann auch die Wahrnehmung des Unternehmens als fortschrittlichen und bewerberfreundlichen Arbeitgeber verbessern.

5.2 Einfluss auf die verschiedenen Phasen der Candidate Journey

Die Integration von Gamification in den Recruiting-Prozess kann sich positiv auf alle sieben Phasen der Candidate Journey auswirken, indem sie den Prozess interaktiver, ansprechender und effektiver gestaltet.

Die Webseite Personio definiert 7 Phasen der Candidate Journey:

1. Aufmerksamkeit: In dieser ersten Phase geht es darum, das Interesse potenzieller Kandidaten zu wecken. Gamification kann hier eingesetzt werden, um die Marke des Unternehmens auf spielerische Weise zu präsentieren, beispielsweise durch interaktive Werbekampagnen oder soziale Medien, die spielerische Elemente enthalten. Dies kann die Aufmerksamkeit von Kandidaten erhöhen und ein positives erstes Bild des Unternehmens vermitteln. Beispielsweise können Quizze oder Herausforderungen, die Einblicke in die Unternehmenskultur geben, das Engagement steigern und die Neugier auf das Unternehmen wecken.

2. Überlegung: Wenn Kandidaten das Unternehmen in Betracht ziehen, kann Gamification dazu beitragen, detailliertere Informationen auf eine ansprechende Art und Weise zu vermitteln. Beispielsweise könnten interaktive Webseiten oder virtuelle Unternehmensrundgänge eingesetzt werden, die den Kandidaten ein tieferes Verständnis für die Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung ermöglichen.

3. Interesse: Um das Interesse der Kandidaten weiter zu fördern, kann Gamification genutzt werden, um zusätzliche Informationen über Karrieremöglichkeiten auf unterhaltsame Weise zu vermitteln. Online-Quizze oder Spiele, die Einblicke in verschiedene Karrierewege bieten, können hier effektiv sein.

4. Bewerbung: In der Bewerbungsphase kann Gamification den Prozess vereinfachen und entkrampfen. Anstatt herkömmlicher Bewerbungsformulare könnten spielerische Herausforderungen oder Aufgaben eingesetzt werden, die es den Bewerbern ermöglichen, ihre Fähigkeiten und Kompetenzen auf eine kreative und weniger formelle Weise zu präsentieren.

5. Auswahl: Während der Auswahlphase können gamifizierte Assessment-Tools genutzt werden, um die Fähigkeiten der Bewerber zu bewerten. Beispielsweise

könnten spielerische Simulationen oder Problemstellungen eingesetzt werden, die realistische Arbeitsszenarien darstellen und es den Bewerbern ermöglichen, ihre Problemlösungsfähigkeiten und ihr fachliches Know-how zu demonstrieren.

6. Einstellung: In der Einstellungsphase kann Gamification dazu beitragen, die Entscheidung der Kandidaten für das Unternehmen zu festigen. Beispielsweise könnten spielerische Onboarding-Prozesse oder interaktive Einführungen in die Unternehmenskultur angeboten werden, um den Übergang in das Unternehmen zu erleichtern.

7. Onboarding: Schließlich kann Gamification das Onboarding-Erlebnis verbessern. Interaktive Lernmodule, spielerische Einführungen in Teams und Projekte sowie spielerische Herausforderungen können neuen Mitarbeitern helfen, sich schneller einzuleben und sich mit dem Unternehmen und seinen Werten zu identifizieren.

(Personio, *Candidate Journey: in 7 Phasen zur Traumreise*, verfügbar unter: <https://www.personio.de/hr-lexikon/candidate-journey/>, abgerufen am 10.12.2023 um 16:00 Uhr)

Insgesamt kann Gamification in jeder Phase der Candidate Journey eingesetzt werden, um den Prozess angenehmer, effektiver und einnehmender zu gestalten. Dies führt nicht nur zu einer verbesserten Bewerbererfahrung, sondern kann auch die Qualität der Einstellungen und die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen positiv beeinflussen.

6. Diskussion

6.1 Analyse der Forschungsergebnisse

Die Analyse der Forschungsergebnisse im Kontext von Gamification im Recruiting offenbart eine Reihe von Herausforderungen und Einschränkungen, die sich auf die Zugänglichkeit und Aktualität der Daten beziehen. Während der Recherche stellte sich heraus, dass viele der potenziell relevanten Informationen entweder nicht öffentlich zugänglich oder veraltet waren, was die Analyse und Interpretation der Ergebnisse erschweren.

Ein prägnantes Beispiel für die Herausforderung der Aktualität ist das Gamification-Element "Plantville" von Siemens. Obwohl es einst als innovatives Tool im Recruiting galt, spiegeln die verfügbaren Informationen über "Plantville" nicht den aktuellen Stand der Technik wider. Dies illustriert ein generelles Problem in der Forschung zu Gamification im Recruiting: Viele der einst führenden Ansätze und Tools haben an Relevanz verloren oder wurden nicht kontinuierlich aktualisiert, was die Aussagekraft und Übertragbarkeit auf heutige Standards mindert.

Darüber hinaus ergaben sich Schwierigkeiten bei der Untersuchung von Gamification-Strategien in Unternehmen wie Google oder IBM. Aufgrund der fehlenden Transparenz und Zugänglichkeit ihrer internen Recruiting-Prozesse war es nicht möglich, detaillierte Einblicke in ihre aktuellen Gamification-Ansätze zu gewinnen. Dies begrenzt das Verständnis darüber, wie Gamification in der Praxis von Großunternehmen umgesetzt wird und wie effektiv diese Strategien im Hinblick auf die heutigen Anforderungen und Technologien sind.

Diese Herausforderungen zeigen deutlich, dass die Forschung im Bereich Gamification im Recruiting vor einigen Hindernissen steht. Die mangelnde Zugänglichkeit aktueller Daten und die unzureichende Aktualität von bestehenden Quellen erschweren eine umfassende und aktuelle Analyse. Dies

beeinträchtigt die Möglichkeit, verlässliche Schlussfolgerungen über die Effektivität und den derzeitigen Einsatz von Gamification im Recruiting zu ziehen.

Trotz dieser Einschränkungen bieten die gesammelten Erkenntnisse wertvolle Einblicke in die Entwicklung und Anwendung von Gamification im Recruiting. Sie zeigen, dass Gamification ein dynamisches Feld ist, das sich ständig weiterentwickelt und an neue Technologien und veränderte Bewerbererwartungen anpasst. Die Forschungsergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit, kontinuierlich aktuelle Entwicklungen zu verfolgen und die Strategien entsprechend anzupassen, um die Potenziale von Gamification voll ausschöpfen zu können.

6.2 Kritische Reflexion und Einordnung in den aktuellen Forschungsstand

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Gamification im Recruiting zeigt ein komplexes Bild. Während der Forschungsprozess enthüllte, dass viele Unternehmen ihre Gamification-Elemente eingestellt haben und diese zum Teil nicht mehr zugänglich sind, ergaben sich dadurch Herausforderungen hinsichtlich der Aktualität und Verfügbarkeit von Daten. Diese Situation spiegelt wider, dass das Thema Gamification einen Höhepunkt erreicht hatte, der jedoch in der jüngeren Vergangenheit an Dynamik verloren zu haben scheint. Dennoch deuten aktuelle Entwicklungen und Trends darauf hin, dass Gamification im Recruiting weiterhin erhebliches Potenzial birgt.

Ein entscheidender Faktor ist der stetig wachsende Gaming-Markt, der mittlerweile die Umsätze der Film- und Musikindustrie übertrifft. Diese Entwicklung zeigt, dass Gaming längst in allen Gesellschaftsschichten und Altersgruppen präsent ist. Die breite Akzeptanz von Gaming in der Gesellschaft legt nahe, dass Gamification-Elemente im Recruiting auf eine zunehmend offene und vertraute Resonanz bei den Bewerbern stoßen könnten.

Die Verfügbarkeit von leicht zugänglichen Gaming-Umgebungen wie der Unity Engine, die die Gestaltung von 3D-Welten mit käuflichen Assets ermöglicht, stellt eine bedeutende Chance für Unternehmen dar. Solche Technologien erleichtern die Integration von Gamification in den Recruiting-Prozess, ohne dass hohe Investitionen oder spezialisiertes technisches Know-how erforderlich sind.

Hinzu kommt, dass die notwendige Hardware mittlerweile zu angemessenen Preisen erhältlich ist. Die Entspannung der Preise seit der Corona-Pandemie und die Verringerung von Engpässen in der Mikrochip-Versorgung machen den Einsatz von Gamification-Technologien zugänglicher und wirtschaftlich attraktiver.

Die Implementierung von Gamification-Elementen über Webbrowser eröffnet zusätzliche Möglichkeiten. Diese Art der Einbindung erfordert keine leistungsstarke Hardware von den Endnutzern, wodurch eine breitere Zielgruppe erreicht werden kann. Dies ist besonders relevant, da aufwendige 3D-Welten und komplexe Simulationen nicht zwingend notwendig sind, um effektive Gamification-Elemente zu schaffen.

Schließlich ist die Ansprache der Generationen Z und Alpha durch Gamification im Recruiting von besonderer Bedeutung. Diese jungen Generationen, die die Mitarbeiter von morgen darstellen, sind mit digitalen Technologien aufgewachsen und erwarten interaktive und dynamische Erlebnisse. Gamification im Recruiting kann eine Brücke zu diesen zukünftigen Talenten schlagen und gleichzeitig dazu beitragen, eine moderne und fortschrittliche Arbeitgebermarke zu etablieren.

Insgesamt zeigt die Reflexion über Gamification im Recruiting, dass das Konzept trotz der aktuellen Herausforderungen und der abnehmenden Nutzung in der jüngeren Vergangenheit, das Konzept weiterhin ein vielversprechendes Werkzeug darstellt. Die Veränderungen im Gaming-Markt und die technologischen Entwicklungen bieten neue Chancen, die es zu nutzen gilt, um

die Candidate Journey zu bereichern und die Generationen Z und Alpha effektiv anzusprechen.

7. Schlussfolgerungen und Ausblick

7.1 Zusammenfassung der Haupteckenpunkte

Die Untersuchung der Anwendung von Gamification im Bereich des Recruitings hat mehrere Schlüsselerkenntnisse zutage gefördert. Erstens wurde festgestellt, dass viele der eingesetzten Gamification-Elemente heute nicht mehr zugänglich sind. Dies könnte darauf hinweisen, dass diese Strategien nicht die erwarteten Ergebnisse erbracht haben oder dass sie aus anderen Gründen, wie etwa veränderten Marktbedingungen oder technologischen Fortschritten, eingestellt wurden. Es ist auch möglich, dass einige dieser Ansätze nur für eine begrenzte Zeit konzipiert waren oder dass sie aufgrund mangelnder Akzeptanz oder Effektivität aufgegeben wurden.

Zweitens zeigte die Forschung, dass Gamification in den 2010er Jahren, insbesondere im Bereich des Recruitings, ein bedeutendes Thema war. In diesem Zeitraum experimentierten viele Unternehmen mit gamifizierten Ansätzen, um den Recruiting-Prozess attraktiver und interaktiver zu gestalten. Diese Ansätze zielten darauf ab, potenzielle Bewerber auf innovative Weise anzusprechen und gleichzeitig Einblicke in deren Fähigkeiten und Kompetenzen zu gewinnen.

Die Forschung hat jedoch auch gezeigt, dass die Effektivität solcher Gamification-Strategien stark variieren kann. Während einige Unternehmen erfolgreich gamifizierte Elemente integriert haben, die positive Ergebnisse im Hinblick auf Bewerberengagement und -auswahl zeigten, gab es auch Fälle, in denen die Ergebnisse hinter den Erwartungen zurückblieben. Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer sorgfältigen Planung, Implementierung und regelmäßigen Überprüfung solcher Initiativen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Anwendung von Gamification im Recruiting eine innovative, aber zugleich herausfordernde Strategie ist. Ihr Erfolg hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter die Relevanz und Qualität der gamifizierten Inhalte, die Zielgruppe und die Fähigkeit des Unternehmens, die Strategie an sich verändernde Umstände anzupassen. Die Forschung in diesem Bereich bleibt wichtig, um die langfristige Wirksamkeit und Best Practices für den Einsatz von Gamification im Recruiting zu verstehen.

7.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Gamification erhebliches Potenzial bietet, die Candidate Journey, insbesondere für jüngere Generationen, die zunehmend den Arbeitsmarkt prägen, zu verbessern. Durch die Untersuchung verschiedener Fallstudien und die Bewertung dieser anhand aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse wurde deutlich, dass Gamification in Recruiting-Prozessen auf eine hohe Akzeptanz bei den jüngeren Zielgruppen stößt. Dies ist besonders relevant, da diese Gruppen mit digitalen Technologien aufgewachsen sind und eine natürliche Affinität zu spielerischen Ansätzen besitzen.

Die Entwicklung von Technologien wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und fortschrittlichen Spiele-Engines wie Unity hat es Unternehmen erleichtert, Gamification-Elemente in ihre Recruiting-Prozesse zu integrieren. Diese technologischen Fortschritte ermöglichen nicht nur eine realistischere und interaktivere Darstellung von beruflichen Szenarien, sondern bieten auch die Chance, komplexe Arbeitsinhalte auf eine zugänglichere und ansprechende Weise zu vermitteln.

Die Analyse hat zudem ergeben, dass Gamification nicht nur die Attraktivität des Recruiting-Prozesses erhöht, sondern auch dazu beitragen kann, die Fähigkeiten und Kompetenzen der Kandidaten auf eine innovative Weise zu bewerten. Durch spielerische Elemente können Unternehmen Einblicke in das

Problemlösungsverhalten, die Kreativität und die Teamfähigkeit der Bewerber gewinnen, was über traditionelle Bewerbungsverfahren hinausgeht.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Forschungsfrage positiv beantwortet werden kann. Gamification bietet, insbesondere angesichts der technologischen Entwicklungen und der hohen Akzeptanz unter jüngeren Zielgruppen, großes Potenzial, die Candidate Journey im Recruiting zu verbessern. Es ist jedoch wichtig, dass Unternehmen diese Techniken sorgfältig implementieren und stets die Relevanz und den Mehrwert für den spezifischen Recruiting-Kontext berücksichtigen.

Diese Erkenntnisse unterstreichen die zunehmende Bedeutung von Gamification im Bereich Human Resources und bieten einen positiven Ausblick auf die zukünftige Entwicklung von Recruiting-Strategien.

7.3 Empfehlung für die Praxis und zukünftige Forschung

Die vorliegende Arbeit hat das Potenzial von Gamification im Recruiting umfassend dargelegt. Ein wichtiger Aspekt für die Praxis ist die Zugänglichkeit und Anwendbarkeit von Gaming-Engines wie Unity. Diese Technologien bieten Unternehmen die Möglichkeit, qualitativ hochwertige 3D-Elemente einfach und effizient zu erstellen. Dadurch wird es auch kleineren und mittleren Unternehmen möglich, Gamification-Elemente in ihren Recruiting-Prozessen zu implementieren. Die Anwendung dieser Technologie kann dazu beitragen, den Bewerbungsprozess nicht nur interaktiver und ansprechender zu gestalten, sondern auch ein realistischeres Bild der beruflichen Anforderungen zu vermitteln.

Für die zukünftige Forschung ist es von zentraler Bedeutung, die Wirksamkeit verschiedener Gamification-Elemente zu evaluieren. Es sollte untersucht werden, welche spezifischen Elemente in welchen Bereichen des Recruiting-Prozesses am effektivsten sind. Dabei ist es wichtig, den Fokus auf die

Verbesserung der Candidate Experience zu legen und gleichzeitig sicherzustellen, dass die Kandidaten die erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten für die jeweilige Position besitzen. Zukünftige Studien sollten daher darauf abzielen, ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, wie Gamification-Strategien optimal eingesetzt werden können, um sowohl die Bedürfnisse der Unternehmen als auch die der Bewerber zu erfüllen.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Integration von Gamification in Recruiting-Prozesse eine vielversprechende Entwicklung darstellt. Sie erfordert jedoch eine sorgfältige Planung und Umsetzung sowie eine kontinuierliche Evaluierung und Anpassung, um ihren vollen Nutzen zu entfalten. Die zukünftige Forschung in diesem Bereich wird entscheidend sein, um bestehende Ansätze zu verfeinern und neue Möglichkeiten für den Einsatz von Gamification im Human Resource Management zu erkunden.

Literaturverzeichnis

AMELANG, Manfred und W. ZIELINSKI, 1994. *Psychologische Diagnostik und Intervention* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [Zugriff am: 5 Dezember 2023]. Springer-Lehrbuch. ISBN 978-3-540-58084-3. Verfügbar unter: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-662-09580-5>

BUNDESVERBAND INTERAKTIVE UNTERHALTUNGSSOFTWARE, 2015. *Jahresbericht der deutschen Games-Branche 2015* [online]. Verfügbar unter: https://www.game.de/wp-content/uploads/2016/08/game_Infografik_Gesamtmarkt_2015.pdf

Candidate Journey: in 7 Phasen zur Traumreise, [kein Datum]. *Personio* [online]. [Zugriff am: 10 Dezember 2023]. Verfügbar unter: <https://www.personio.de/hr-lexikon/candidate-journey/>

DETERDING, Sebastian, Dan DIXON, Rilla KHALED und Lennart NACKE, 2011. From game design elements to gamefulness: defining „gamification“. In: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* [online]. Tampere Finland: ACM. 28 September 2011. S. 9–15. [Zugriff am: 9 November 2023]. ISBN 978-1-4503-0816-8. Verfügbar unter: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>

HAMARI, Juho, JONNA KOIVISTO und Harri SARSA, 2014. Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In: *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* [online]. Waikoloa, HI: IEEE. Januar 2014. S. 3025–3034. [Zugriff am: 23 November 2023]. ISBN 978-1-4799-2504-9. Verfügbar unter:

<http://ieeexplore.ieee.org/document/6758978/>

JANSEN, Lars J., Joachim DIERCKS und Kristof KUPKA, 2023. *Recrutainment: Gamification in Employer Branding, Personalmarketing und Personalauswahl* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [Zugriff am: 4 November 2023]. ISBN 978-3-658-38748-8. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-38749-5>

STIEGLITZ, Stefan, 2015. Gamification – Vorgehen und Anwendung. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*. Dezember 2015. Bd. 52, Nr. 6, S. 816–825. DOI 10.1365/s40702-015-0185-6

ULLAH, Maité und Robindro ULLAH, 2015. *Erfolgsfaktor candidate experience: der Perspektivwechsel im Recruiting*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7992-7020-5

ULLAH, Robindro und Michael WITT, 2018. *Praxishandbuch Recruiting: Grundlagenwissen - Prozess-Know-how - Social Recruiting*. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart [Freiburg]: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-4162-9

VERHOEVEN, Tim (Hrsg.), 2016. *Candidate Experience: Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [Zugriff am: 17 Mai 2023]. ISBN 978-3-658-08895-8. Verfügbar unter: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-08896-5>

WISOTZKY, Hans-Heinz, 2023. *Die perfekte Candidate Journey & Experience: Erfolgreiches Recruiting für mittelständische Unternehmen und Start-ups* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [Zugriff am: 4 November 2023]. ISBN 978-3-662-66874-0. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-662-66875-7>

**Muster für die
Erklärung nach § 18 Abs. 4 Nr. 7 APO THI**

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die Arbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benützt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Ingolstadt, den 17.01.2024

Sven-Paul Lehmann